

**T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER ve TANITIM BİLİM DALI**

**BİR DİJİTAL REKLAMCILIK TÜRÜ OLARAK
DOĞAL (NATIVE) REKLAM: ONEDİO.COM
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**Hazırlayan
Servet Ece DOĞANCANER**

**Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa CINGİ**

Yüksek Lisans Tezi

**Mayıs 2020
KAYSERİ**

**T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER ve TANITIM BİLİM DALI**

**BİR DİJİTAL REKLAMCILIK TÜRÜ OLARAK
DOĞAL (NATIVE) REKLAM: ONEDİO.COM
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

(Yüksek Lisans Tezi)

**Hazırlayan
Servet Ece DOĞANCANER**

**Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa CINGİ**

**Mayıs 2020
KAYSERİ**

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Adı-Soyadı: Servet Ece DOĞANCANER

İmza:

YÖNERGEYE UYGUNLUK

Bir Dijital Reklamcılık Türü Olarak Doğal (Native) Reklam Üzerine Bir Çalışma adlı Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Lisansüstü Tez Önerisi ve Tez Yazma Yönergesi'ne uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan

Danışman

Servet Ece DOĞANCANER

Dr. Öğr. Üyesi. Mustafa CINGİ

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Başkanı

Prof. Dr. Mustafa KOÇER

KABUL ONAY SAYFASI

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa CINGİ danışmanlığında **Servet Ece DOĞANCANER** tarafından hazırlanan **“BİR DİJİTAL REKLAM TÜRÜ OLARAK DOĞAL (NATIVE) REKLAM: ONEDİO.COM ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA ”**adlı bu çalışma, jürimiz tarafından Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü **Halkla İlişkiler ve Tanıtım** Anabilim Dalında **Yüksek Lisans** tezi olarak kabul edilmiştir.

04/05/2020

JÜRİ:

Danışman : Dr. Öğr. Üyesi Mustafa CINGİ

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Onur ÖNÜRME

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Burak TÜRTE

ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun 03.06.2020 tarih ve 20 sayılı kararı ile onaylanmıştır.

03.06.2020
K. Güllü
Prof. Dr. Kenan GÜLLÜ
Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın yürütülmesi aşamasında ve Lisans eğitimim boyunca emeğini hiçbir zaman esirgemeyen, daima motivasyon desteği veren danışmanım sayın Dr. Öğr. Üyesi Mustafa CINGİ'ya katkılarından dolayı teşekkürü bir borç bilirim. Hayatımın her safhasında yanımda olan, her zaman beni destekleyen, varlıklarına şükrettiğim tez sürecimde anlayışı, sabrı ve fedakârlığıyla maddi ve manevi her zaman yanımda olan anne ve babama, her daim beni destekleyen dostlarım Merve Çil ve Gülseren Şimşek'e eğitim hayatım boyunca üzerimde emeği olan tüm hocalarıma, son olarak tez sürecimde beni destekleyen, motive eden bütün yakınlarıma teşekkür ederim.

Servet Ece DOĞANCANER

04.05.2020

BİR DİJİTAL REKLAMCILIK TÜRÜ OLARAK DOĞAL (NATIVE) REKLAM: ONEDİO.COM ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Servet Ece DOĞANCANER

Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Yüksek Lisans Tezi, Mayıs, 2020

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi. Mustafa CINGİ

ÖZET

Doğal reklam ve ilişkili unsurların açıklanması ve örneklem olarak belirlenen Onedio.com'un içeriklerinin doğal reklam bağlamında incelenmesi bu araştırmanın temel konusunu oluşturmuştur. Bu doğrultuda elde edilen bulgulara göre ise Onedio.com'da yayın içi içerik reklamları ve özel/sınıflandırılmayan reklamlara göre ürün ve hizmet reklamlarının daha yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir. Onedio.com'un ana sayfasında yer alan doğal reklamlarda kullanılmakta olan mesaj çekicilikleri, görsel içeriklerde ortaya çıkan mesajlar ve metnin dil özellikleri çerçevesinde değerlendirildiğinde ürünlere ve hizmetlere yönelik özelliklerin üzerinde durulduğu ve içerik görsellerinin önemli bir kısmında ürünlerin ve hizmetlerin gösterildiği sonucuna ulaşılmaktadır. Yayın yapmaya başladığı ilk dönemlerden itibaren listeleme formatında yayınladığı içeriklerle Onedio.com'un ön plana çıkması ve listeleme formatının takipçiler tarafından da benimsenmesi, yayın içi içerik reklamlarında da listeleme formatının sıklıkla kullanılmasında etkili olmuş olabilir. Onedio.com'da yayınlanmakta olan editoryal içeriklerde yoğun olarak mizah ve gerçeklik unsurlarının tercih edildiği göz önünde bulundurulduğunda, doğal reklam içeriklerinde iki unsurun ön planda olması mecra ile uyumun üst düzeyde olduğunu göstermektedir. İçeriklerde kullanılmakta olan hikayelerde öncelikle okuyuculara geleceğe dönük atması gereken adımlar hakkında fikir verebilme mantığı ile geliştirilen kurguların üzerinde durulmaktadır. Bu durumda marka mesajı, ürün ve hizmet özellikleri ve aktarılan öneriler bir araya getirilmekte ve okuyucunun üzerinde oluşması muhtemel olumlu etki ön plana çıkarılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Reklamcılık, Doğal Reklamcılık, Onedio.com

RESEARCH ADVERTISING AS A TYPE OF DIGITAL ADVERTISING: A RESEARCH ON ONEDİO.COM

Servet Ece DOĞANCANER

Erciyes University, Social Sciences Institute,

Post Graduate, May 2020

Supervisor: Asst. Prof: Mustafa CINGİ

ABSTRACT

Explanation of natural advertising and related elements and examination of the contents of selected Onedio.com in the context of natural advertising constituted the main subject of this research. According to the findings obtained in this direction, it is observed that in-stream content ads and special / unclassified ads are used more intensively on Onedio.com. When the message appeals used in natural ads on the main page of Onedio.com are evaluated within the frame of the language features of the messages and the visual content, it is concluded that the products and services are emphasized and the products and services are shown in a significant part of the content visuals. The fact that Onedio.com has come to the fore with the content it has published in the list format since the beginning of the broadcasting and the adoption of the list format by the followers may have been effective in the use of the list format in the in-stream content ads. Considering that the humor and reality elements are preferred in the editorial content published on Onedio.com, the fact that the two elements are at the forefront in natural advertising content shows that the compliance with the medium is at a high level. In the stories used in the content, the fictions developed with the logic of giving the readers an idea about the steps to be taken are emphasized. In this case, the brand message, product and service features, and the suggestions transferred are brought together and the positive impact on the reader is highlighted.

Keywords: Digital Advertising, Native Advertising, Onedio.com

İÇİNDEKİLER

BİR DİJİTAL REKLAMCILIK TÜRÜ OLARAK DOĞAL (NATIVE) REKLAM: ONEDİO.COM ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK.....	i
İNTİHAL FORMU	ii
YÖNERGEYE UYGUNLUK.....	iii
KABUL ONAY SAYFASI.....	iv
ÖNSÖZ.....	iv
ÖZET.....	vi
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar LİSTESİ.....	xi
RESİMLER LİSTESİ.....	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

GENEL KAVRAMLARIYLA DİJİTAL REKLAM

1.1. Dijital Reklam Kavramı.....	3
1.1.1. Dijital Reklamın Tarihçesi	3
1.1.2. Dijital Reklamın Gelişimi	6
1.2. Dijital Reklam Çeşitleri	9
1.2.1. Pankart, Afiş (Banner) Reklamlar.....	9
1.2.2. Advergaming - Reklam Oyunları.....	10
1.2.3. Elektronik Posta Reklamları	11
1.2.4. Görüntülü Reklamcılık.....	12
1.2.5. Sosyal Ağ Reklamları	13
1.2.6. Web Site Reklamları	15
1.2.7. Mobil Reklamlar	15
1.2.8. Satış Ortaklıkları	16
1.2.9. İçerik Pazarlaması	17
1.2.10. Doğal Reklamlar.....	18

1.3. Dijital Reklamcılığın Diğer Reklam Türlerinden Farkları	19
--	----

İKİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL REKLAMCILIK YÖNTEMİ OLARAK GENEL KAVRAMLARIYLA

DOĞAL (NATIVE) REKLAM

2.1. Doğal (Native) Reklam Kavramı	22
2.1.1. Doğal (Native) Reklamın Gelişimi	23
2.1.2. Doğal (Native) Reklamın Türkiye’de Gelişimi.....	27
2.1.3. Doğal (Native) Reklam Süreci	29
2.1.4. Doğal (Native) Reklamda İçerik Format Türleri	30
2.1.5. Markaların Doğal (Native) Reklam Üzerine Amaçları.....	30
2.1.6. Doğal (Native) Reklamda Hikayelendirme.....	32
2.1.7. Doğal (Native) Reklam İçeriklerinde Kullanılan Yaratıcı Stratejiler	32
2.1.8. Doğal (Native) Reklam İçeriklerinde Kullanılan Mesaj Çekicilikleri	34
2.1.9. Doğal (Native) Reklamın Olumlu ve Olumsuz Yönleri	34
2.2. Doğal (Native) Reklam Türleri.....	38
2.3. Doğal (Native) Reklam ve Influencer Pazarlama	41
2.4. İçerik Pazarlama	42
2.4.1. İçerik Pazarlaması Nedir?	43
2.4.2. İçerik Pazarlamasının Amacı	47
2.5. İçerik Pazarlama, Advertorial ve Doğal (Native) Reklam.....	49

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BİR DİJİTAL REKLAM TÜRÜ OLARAK DOĞAL (NATIVE) REKLAM:

ONEDİO. COM ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı	54
3.2. Araştırmanın Yöntemi	54
3.3. Araştırma Soruları.....	56
3.4. Araştırmanın Varsayım ve Sınırlılıkları	56
3.5. Araştırma Bulguları ve Değerlendirme.....	57
3.5.1. İçeriklerin Değerlendirilmesi	57
3.5.1.1. Ürün Tanıtımı Doğrultusunda Elde Edilen Bulgular	58
3.5.1.2. İçeriklerde Kullanılan Görsel Türleri Üzerine Elde Edilen Bulgular..	59
3.5.1.3. İçerik Formatı Üzerine Elde Edilen Bulgular.....	59

3.5.1.4. Sponsor Firmanın Website – Sosyal Medya Hesaplarına Yönlendirme Biçimleri Üzerine bulgular	60
3.5.1.5. İçeriklerdeki Hikayelendirme Biçimleri Üzerine Bulgular	61
3.5.2. Doğal Reklam Özelliklerinin İçeriği Açısından Elde Edilen Bulgular	63
SONUÇ.....	75
KAYNAKÇA	81
ÖZGEÇMİŞ.....	94

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1.	Ürün ve Hizmet Tanıtımı Biçimleri	58
Tablo 2.	Kullanılan Görsel Türleri	59
Tablo 3.	Format Türlerinin Yüzdelik Dağılımı	60
Tablo 4.	Sosyal Medya ve Website Yönlendirme Bulguları	61
Tablo 5.	Markanın Doğal Reklamı Üzerine Amaçlar.....	62
Tablo 6.	Marka Hikayelendirme Biçimleri Bağlamında Bulgular	63
Tablo 7.	Ana Sayfadaki İçerikte Kullanılan Yaratıcı Stratejiler	66
Tablo 8.	Ana Sayfadaki İçerikte Kullanılan Mesaj Çekicilikleri	67

RESİMLER LİSTESİ

Resim 1.	Doğal Reklam İçeriği - 1	65
Resim 2.	Doğal Reklam İçeriği – 2	66
Resim 3.	Pegasus - Doğal Reklam İçeriği – 3	68
Resim 4.	Arçelik - Doğal Reklam İçeriği – 4	69
Resim 5.	Grupanya - Doğal Reklam İçeriği - 5	69
Resim 6.	Axe - Doğal Reklam İçeriği 6	70
Resim 7.	Turkcell – Doğal Reklam İçeriği - 7	71
Resim 8.	Accorhotels.Com - Doğal Reklam İçeriği - 8	73

GİRİŞ

Doğal (native) reklamlar, içerik üretim sürecinin işleyişi açısından bazı yeniliklere neden olmuştur. Doğal reklam uygulamalarının yaygınlaşması ile yayın organları kendi bünyelerinde reklam içerikleri hazırlayan bölümler oluşturmuşlardır. Reklam ajanslarından farklı olarak yalnızca doğal reklam içerikleri üreten ajanslar ve içerik stüdyoları açılmıştır. Haber sitelerinin yanı sıra, videolu içeriklerin yayınlandığı platformlar yüksek izlenme oranlarına ulaşmaktadır. Televizyon reklamları ile ciddi bir yarışa giren bu platformlara içerik oluşturmak için özel ekipler, stüdyolar oluşturulmuştur. Özellikle televizyondan dijitale geçiş ve videolu içeriklerin yaygınlaşması ile beraber yalnızca içerik üreten stüdyolar yaygınlaşmıştır. Ancak reklam ajansları ile içerik stüdyolarının yaptığı işler birbiri ile karıştırılmamalıdır. Reklam ajansları bir marka için yaratıcı strateji oluşturmaya, bir dert çözmeye odaklanırken içerik stüdyoları bu stratejileri kendi içeriği içerisinde en iyi şekilde yansıtmak için çalışmaktadır. Kurum içi çalışanlar, kurum dışı çalışanlar veya serbest çalışanlar tarafından üretilmiş doğal reklam içeriklerine rastlamak mümkündür.

Dünyada henüz genç sayılabilecek bir dijital reklam türü olan doğal reklamlar ilk olarak çoğunlukla liste, infografik, makale, test, video prodüksiyon, interaktif sayfa ve özel projeler gibi dar bütçeli projeler kapsamında kullanılmıştır. Yöntem üzerinden olumlu geri dönüşlerin elde edilmesi neticesinde içerik tabanlı siteler, haber siteleri, oyun siteleri, arama motorları, sosyal medya uygulamaları gibi farklı platformlar ile birlikte büyük bütçeli projeler için de söz konusu yöntemin kullanımına başlanmıştır.

Bu araştırmada da bu bağlamda Onedio.com incelenmiştir. Araştırma temel hatları ile üç bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde dijital reklam kavramı incelenmiş, dijital reklam ve gelişim süreci ortaya konulmuş, dijital reklam çeşitleri açıklanmıştır. Araştırmanın ikinci bölümünde ise bir dijital reklam yöntemi olarak doğal reklamlar kavramsal açıdan incelenmiştir. Bu doğrultuda doğal reklam kavramı açıklanmış,

gelişim süreci ortaya konulmuştur. Doğal reklamların olumlu ve olumsuz yönleri ile birlikte uygulanma süreci de bu bölümde incelenmiştir. Doğal reklam türleri ve içerik pazarlama, influencer pazarlama ve advertorial arasındaki ilişkiye de bu bölümde yer verilmiştir. Araştırmanın üçüncü ve son bölümünde ise temel amaç olarak belirlenen bir uygulama örneği incelenmiştir. Bu bölümde yöntem ortaya konulmuş, araştırmanın sınırlılıkları belirtilmiş ve bulgular değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda Onedio.com'un içerikleri değerlendirilmiş, ürün tanıtımı, görsel türleri, içerik formatları, yönlendirmeleri ve hikayelendirme biçimleri incelenmiştir. Onedio.com'un seçilmesinin nedeni ise, Türkiye'de son zamanlarda hızlı bir şekilde gelişmekte olan doğal reklam uygulamalarının en eski uygulayıcılarından biri olarak görülmesi olmuştur. Aynı zamanda ilk içerik odaklı sosyal medya uygulaması ve tek performansa dayalı reklam uygulamalarının üreticisi olan Onedio.com tarafından yayınlanmakta olan doğal reklamlarla birlikte içeriklerde yer alan unsurların belirlenmesi de söz konusu araştırmanın üzerinde durduğu temel konu olmaktadır. Yürütülen araştırma ile birlikte Onedio.com'un içerik platformunda yer alan doğal reklamlarla birlikte bu reklamların özellikleri, içerik ve biçimsel özellikler üzerinden değerlendirilerek süreç içerisinde takip edilmekte olan stratejilerin belirlenmesi amacı ile hareket edilmektedir. Netice itibari ile doğal reklamlara yönelik olarak yurt dışı kaynaklar üzerinden elde edilen bilgiler ve doğal reklamların ülke sınırları içerisindeki pratikleri arasında var olan bağlantılar anlamlandırılarak ilgili reklam türüne dair literatüre katkı sunulması amaçlanmaktadır. Temel olarak Onedio.com'un doğal reklam uygulamaları bağlamında bu çalışmada doğal reklam içerik format türleri, kullanılan yaratıcı stratejiler, markaların doğal reklamdaki amaçları problemleştirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

GENEL KAVRAMLARIYLA DİJİTAL REKLAM

Bu bölümde, araştırma konusuna temel oluşturması adına dijital reklam ve ilişkili açıklamalara yer verilmiştir. Bu anlamda dijital reklamın tarihsel gelişimi ve dijital reklam türleri ile birlikte, dijital reklamcılığın diğer reklam türlerinden farklarına değinilmiştir.

1.1. Dijital Reklam Kavramı

Bu başlık altında dijital reklam kavramının anlaşılması adına tarihsel süreç ve gelişimi ortaya konulmuştur.

1.1.1. Dijital Reklamın Tarihçesi

Reklamın kavramsal kökenine bakıldığında, “reklam (reclame) Latince “çağırma” anlamına gelen “clamare” kelimesinden doğmuştur” (Okay, 2009: 6). Çağırma sürecinde seslenen kişi ve seslenilen kişi reklamın taraflarını, çağrının taşıdığı anlamlı önerme ise reklamın mesajını oluşturur. Reklamın tanımını belirleyen unsurlar genel anlamda bir iletişim süreci olması ve pazarlama altında bir ekonomik faaliyet ürünü olmasıdır. Reklam tutundurma karmasına ait olduğu için bir çeşit satış aracıdır. Reklam bir araç olarak kullanıldığından dolayı işlevlere ve amaçlara sahiptir. Reklamın işlevlerini; bilgilendirme, ikna etme, hatırlatma ve değer katma olarak sıralayabiliriz. Reklamın en temel iki amacı ise; reklamın satış amacı ve reklamın iletişim amacıdır (Elden, 2003: 21). Reklamın amaçları yukarıda değindiğimiz tanımla örtüşmektedir. Satın almaya yönlendirmesi satış amacını gerçekleştirdiğini gösterirken, bilgilendirme ise iletişim amacının yerine getirilmesini belirtir. Reklamda markanın sağladığı faydanın vurgulanması aynı anda her iki amacı bir den yerine getirir. Aksoy (2009)’a göre tüketiciyi faydadan haberdar eden mesaj, bilgilendirmeyi sağlarken aynı zamanda faydayı markanın çekici kılınması için kullanarak satışı gerçekleştirmeye çalışır.

Geleneksel reklamda iletişim tek yönlü iken, günümüzde müşteri beklentisini sürece dahil etmek amacıyla çift yönlü iletişimi sağlamak için yeni reklam türleri kullanılmaktadır. Geri bildirime olanak sağlayan bu interaktif reklamlar dijital reklamlar olarak ele alınacaktır.

Dijital reklamlar, dijitalleşen ve küreselleşen dünyanın sınırlarının kalkmasının bir sonucu ve aynı zamanda da sebeplerinden biridir. Teknolojinin ilerlemesiyle beraber markalar yeni teknolojik gelişmeleri kendi bünyelerinde harmanlayarak rekabet ortamında üstünlük elde etmeye çalışmaktadır. Teknolojide ki yeni gelişmeler ticaret alanında da kendini göstermektedir. Artık ticaret elektronik ortamdan da yapılabilmektedir. Teknolojinin ticarete de kendini göstermesiyle beraber “dijitalleşme” kavramı ortaya çıkmıştır (Akar ve Kayahan, 2007: 42).

Dijital pazarlama, işletmeler faaliyetlerini daha geniş kitlelere ve daha etkin bir şekilde ulaştırabilmek için teknoloji tarafında sunulan bütün faaliyetlerin etkin bir şekilde kullanılmasını sağlayan bir pazarlama türüdür. Dijital pazarlama, tablet, cep telefonu gibi teknolojik cihazlardan yararlanarak her an tüketici ile iletişimde olmak isteyen bir pazarlama türüdür. Teknoloji mobil araçlarla her an her yerde ulaşılabilir hale gelmiştir. Bu sayede tüketici ve üretici istenilen an ve zamanda iletişim kurabilmektedir (Çizmeci ve Ercan, 2015: 153; Merisavo, 2006: 6).

Dijital pazarlama anında ve her an hizmet sağlamanın dışında tüketicinin sorunlarına da anında dönüt verilebilmektedir. Dijital pazarlamanın önemli bir getirisi de tüketici sadece üreticiyle iletişim içerisinde değil, tüketici diğer tüketicilerle de iletişim içerisine girebilmektedir. Ticaretin teknolojiyle birleşmesiyle işletmelerin televizyon reklamlarına harcadıkları bütçede büyük oranda azalma olmuştur. Pazarlama kavramı teknolojiyle buluşmasıyla birlikte pazarlamanın bütün alanları da bu etkileşimden etkilenmiştir (Karahasan, 2012: 39).

Teknolojinin ticaretle birleşmesi sonucu pazar kavramı yeni bir boyut kazanmıştır. Pazar gerçekliğini yitirip sanal ortamda kendini göstermeye başlamıştır. Markalar bir dükkân açarak belli saatler içerisinde hizmet vermek yerine, internet mağazacılığı kavramıyla belli bir yerde iş yeri olmadan her an ve her zaman hedef kitlesine hizmet verebilmektedir. Sanal dükkânların en önemli özelliği normal mağazalara göre çok daha kârlı olmasıdır. Sanal mağazada dükkân kirası ödemedi her türlü müşteriye

ulaşılabilmektedir. Sanal mağazacılıkta ürününüzün veya hizmetinizin dikkat çekici olması müşteri tarafından tercih edilmesinde büyük önem taşımaktadır. Müşterilerinizin sitenizde ne kadar vakit harcadığı, yaş aralığı, sitenize nereden giriş yaptığına kadar birçok bilgiyi teknoloji sayesinde öğrenilebilmektedir. Bu bilgiler ışığında reklam stratejileri geliştirilmelidir (Aksoy, 2009: 27; Erbaşlar ve Dokur, 2008: 64-65).

Özkaya (2010)'ya göre dijital reklam, çift yönlü (işletmeden tüketiciye ve tüketiciden işletmeye) bilgi akışında olanak tanıyan sistemleri betimlemektedir. Reklam alanında dijitalleşme, bire bir tüketiciye seslenen yeni araçların varlığıyla reklam içeriklerinin değişmesine neden olmuş; hedef kitlenin doğrudan kendisine, onların beklenti ve ihtiyaçlarına cevap verecek reklam mesajlarının oluşturulmasını zorunlu kılmıştır. Burada dijital reklama yönelik olarak ön plana çıkan özellikler hedef kitleye söz hakkı vermesi ve beklentisini içeriğe yansıtmasıdır. Bu noktaları göz önünde bulundurarak reklam tanımı genişletilirse, dijital reklam için; satış politikasını destekleyen, bir ürün hakkında satın almaya yönelik bilgi veren, çeşitli dijital iletişim araçları ile hedef kitlenin katılımını sağlayarak beklentisini ürüne yansıtan, bir etkileşim yöntemidir; şeklinde bir tanım yapılabilir (Ebren ve Güler, 2015).

Dijital reklam, hedef kitlenin katılımı dışında pek çok farklı niteliğe de sahiptir. Geleneksel reklamın satış ve bilgilendirme amacına yönelik olarak ikna etme, hatırlatma ve değer katma işlevleri bulunmaktaydı. Dijital reklamın yeni bir özellik olarak müşteri beklentisini yansıtmaya amacına yönelik yeni bir işlev olarak katılımı da içerdiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Şu anki incelemenin akışı açısından belirtilmesi gereken dijital reklamın, geleneksel reklamdaki farklı niteliklere sahip olması nedeniyle, geleneksel iletişim araçlarından ziyade, yeni medya olarak adlandırılabilir internet ile ilişkili araçlarda gerçekleşmektedir. Bunlar ise çoğunlukla bilgisayar ve akıllı telefonlar gibi bireysel kullanıma ve etkileşime imkân tanıyan araçlardır.

Çakır (2014: 175)'a göre dijital reklamın yeni medya ile ön plana çıkan özellikleri “interaktiflik”, “ölçülebilirlik”, “maliyet”, “hedefe ulaşabilme-etkinlik” ve “tüketici güçlendirme özelliği” olarak sayılabilir. Bu noktalar tek tek ele alınacak olursa kapsamı daha iyi anlaşılacaktır. Dijital reklamın sağladığı interaktiflik hedef kitlenin katılımının sağlanabilmesidir. Bireysel kullanımlara ve üretici ile anlık iletişime imkân tanıyan dijital medya sayesinde hedef kitlenin katılımı kolaylaşmış ve önem

kazanmıştır. Hedef kitlenin internetteki trafiği internet sağlayıcıları ve çeşitli platformlar tarafından kontrol altında tutulabildiği için, dijital reklamın ölçülebilirliği geleneksel reklama göre daha kolaydır. Bu ölçümlere örnek olarak tıklanma sayılarını vermek mümkündür. Geleneksel araçlardaki mecra satın alım maliyetlerinden kurtardığı için, yeni medya dijital reklamın maliyetinin daha düşük olmasını sağlar. İnternetin bireysel kullanıma ve istenilen ölçekte toplu kullanıma imkân tanınması sebebiyle, yeni medya ile dijital reklam için daha küçük ve spesifik düzeyde, istenilen hedef kitleye ulaşmak mümkün hale gelmiştir. Katılımın yarattığı kontrol mekanizmasının tüketiciye geçmesi ile, beklentisini iletmesi daha kolaylaşan tüketici üretici karşısında güçlenmiştir.

Dijital reklamın avantajları sayılabilecek bu niteliklere karşılık etkileşimin fazla olması sebebiyle tüketicilere vereceği rahatsızlık nedeniyle dikkat edilmediği takdirde işletmeler için dezavantaja dönüşebilecek durumlar da mümkündür. İstenmeyen elektronik postalar ya da bir sayfada aniden beliren ve tüketicinin asıl içerik ile ilişkisini kesen reklamlar bunlara örnek olarak gösterilebilir.

Dijital reklamın üreticinin tüketiciye ulaşmasına imkân tanınması ve bu sayede tüketicinin beklentisini işletmeye yansıtmasını Özkaya (2010) “yeni medyadaki reklamlara kişisellik eklenmesi” olarak ifade etmektedir. Buradaki kişisellikten kasıt işletmelerin belirlemiş oldukları hedef kitlelerin kendi kişiliklerine yönelik beklentilerine hitap eden reklamlar bulabilmeleridir. Bu hem etkileşim hem de daha küçük hedef kitlelere ulaşabilmek sayesinde gerçekleşmektedir. İnternet aracılığı ile kurduğu etkileşim sayesinde işletmeler için hedef kitle analizi daha da kolaylaşmıştır. Hedef kitlelerinin beklentilerini toplayarak bunları reklamlar aracılığı yansıtmaları ve tekrar hedef kitlelerine ulaşabilmeleri mümkündür. Üstelik internetin her büyüklükte hedef kitleye ulaşabilme imkânı tanınmasından dolayı, işletmelerin ister genel olarak kişiselleştirilmiş reklamlar, isterse daha küçük düzeyde kitlelere yönelik detaylı olarak kişiselleştirilmiş reklamlar oluşturmaları mümkün hale gelecektir. Bu şekilde oluşturulan kişiselleştirme ile tüketicinin dijital reklam ile kurduğu ilişki ortaya çıkacaktır.

1.1.2. Dijital Reklamın Gelişimi

Dijital reklamın tarihçesi, aynı zamanda dijitalleşmenin ve dijital pazarlamanın da tarihinin anlaşılmasını zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda bakıldığında 1900’lü yıllarda

üretimin tüketimi karşılamadığı gerçeği ile birlikte üreticiler de daha ucuz ürünlerin üretilmesi gerektiği kanısına varmışlar, üretimin tüketimden daha az olması sebebiyle tüketici piyasada olan ürünü satın almışlardır (Yükselen, 2007: 8). 20. yüzyılda üretimde önemli gelişmeler yaşanmıştır. Henry Ford 1913 yılında fabrikalarda kullanılmaya başlanılacak ve üretimde çığır açacak bant sistemini bulmuştur. Henry Ford'un bant sistemi ile birlikte üretime ayrılan bütçede ciddi bir azalma olmuş ve daha kısa sürede daha fazla üretim sağlanmıştır. Ford'un icat ettiği bant sistemi sayesinde üretimin artmasının sonucunda da toplumda refah seviyesi artmıştır. Ford'un bulmuş olduğu bant sistemiyle seri üretim yapılmaya başlanmıştır ve bu olay modern pazarlamanın başlangıcı sayılmaktadır. 1923 yılında John Logie Baird tarafından televizyon icat edilmiş ve kullanımı kısa süre içinde yaygınlaşmıştır. Televizyon kullanımının yaygınlaşmasıyla beraber pazarlama anlayışı da değişmiştir. Yeni pazarlama anlayışında markanın bilinirliğini ön planda tutulmuş, tüketicinin istekleri ön plana çıkartılmıştır. Yeni pazarlama stratejilerinde doğrudan üretip satmak yerine tüketici istek ve ihtiyaçları ön planda tutularak üretim yapılmıştır. Bu anlayışla beraber işletmelerin tüketiciyi dinleyerek ihtiyaçları doğrultusunda çözüm sunarak üretim yaptıkları için firmalar kendilerini çözüm birimi olarak adlandırmışlardır. Bu yıllarda pazarlama kavramı biraz daha genişletilmiş özellikle ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma kavramları birbiri içerisinde eritilerek bir bütün olarak ele alınması gerektiği düşüncesi ortaya atılmıştır. 1994 yılında internet kullanımı yaygınlaşmaya başlamıştır sonraki yıllar içerisinde de kullanımı katlanarak artmıştır. İnternetin bu kadar kısa sürede hızla yayılmasını sağlayan Java olmuştur. Java Sun Microsystems şirketi tarafından bulunmuş bir internet programıdır. İnternette Java'nın kullanılmasıyla web sayfaları ortaya çıkmıştır. Web sayfalarında içerikler oluşturulmaya başlanmıştır. Şirketler web sayfaları üzerinden müşteriye bilgi vermeye, müşterilerin isteklerini analiz etmeye başlamıştır. Aynı zamanda işletmeler siteyi ziyaret eden müşterilerinin bilgilerine ulaşabilir hale getirmiştir (Aksoy, 2009: 26-29).

İşletmelerin web sayfalarını kullanmalarının önemi bu hale gelmeden önce ise e-ticaret kavramı ilk olarak 1995 yılında ortaya çıkmıştır. Daha önceki yıllarda e- ticaret kavramı olsa da tam anlamında kullanılmamaktadır. Firmanın kendi içinde iletişim kurmak ya da diğer firmalarla iletişim kurma, veri paylaşma amacıyla kullanılmaktadır. Bu sistem müşterilere kapalı bir uygulamadır. E-ticaretin günümüzdeki anlamını tam olarak

kazanması ilk ticaret sitesi Amazon.com'un kurulmasıyla başlamıştır. Başarılı bir şirket olan Amazon.com elektronik ticaretin gelişmesinde büyük katkılar sağlamıştır(Yüregir, 2004: 23). Bununla birlikte Ebay, Alibaba gibi e-ticarette başarılı örnekler de dünyada bu mecranın işlevselliğini arttırmıştır. Türkiye'de de GittiGidiyor.com, Estore, Hepsiburada.com gibi başarılı örneklerden söz edilebilecektir.

2000'li yıllar pazarlama da büyük değişikliklerin olduğu, önemli gelişmelerin ortaya çıktığı, avantaj ve dezavantajların yaşandığı bir zaman dilimidir. Teknolojiyle birlikte e-ticaretin gelişmesiyle dengeler tamamen değişmiş dünya tek bir pazar haline gelmiştir. Bu pazarda dengeler tamamen değişmiş dalganın yönü e-ticaretten yana olmuştur. En büyük göstergesi olarak; birçok insanın ekonomik olarak güçlük çektiği günümüzde bile yapılan alışverişlerin büyük çoğunluğu internet üzerinden gerçekleşmektedir (İslamoğlu, 2008: 16).

Dijital pazarlamanın gelişimi böyle iken dijital reklamın tarihsel gelişimine bakıldığında ise dijitalleşme içerisinde sıklıkla kullanılan multimedya kavramının Türkçe'deki tam karşılığı çoklu ortam olmakla beraber, çoklu medya olarak ele alındığında daha anlaşılır olmaktadır (TDK, 2020). Farklı medya içeriklerinin tek bir ortamda yer alabilmesi anlamına gelen multimedya teknolojisi sayesinde fotoğraf, ses, video gibi farklı formattaki veriler tek bir ortamda saklanıp erişime açılabilir. Multimedyanın ve dijital öğelerin kullanıldığı ilk alanlardan biri televizyonlar olmuştur. Dijital mecra da etkileşimli televizyonlar geleneksel televizyonun bir türevidir. Etkileşimli televizyon fikrinin arkasında tüketici ile çift yönlü iletişim kurma düşüncesinin öncülleri yatmaktadır. Durmaz'a göre etkileşimli televizyon ile "televizyonun tek yönlü bir bilgi, enformasyon ve eğlence aracından, iki yönlü, farklı iletişim kanal ve kodlarını kullanabilen bir kitle iletişim aracına dönüştürülmesi" hedeflenmektedir (Durmaz, 1995: 225). Etkileşimli televizyon, bilgisayar teknolojisinin altyapısını televizyon ile birleştirerek, izleyicilerin programlar arasında ya da aynı program için çeşitli opsiyonları tercih edebilmesine olanak tanıyan bir teknolojidir. İzlenen filmin dublaj ya da altyazı dilini değiştirebilmek buna örnek olarak gösterilebilir.

İnternet ise yeni medya araçların günümüzde geldiği son noktayı temsil etmektedir. Bilgisayar teknolojisinin gelişmesi ve internet sitelerinin hizmete girmesi ile başlayan süreç, günümüzde akıllı telefonlar aracılığı ile kişisel sosyal paylaşım sayfalarına erişim

noktasına kadar ilerlemiştir. İnternette yer alan tüm platformlar çeşitli etkileşim özellikleri değişik dijital reklam uygulamalarına imkân tanımaktadır. Günümüzde etkileşimin en yoğun gerçekleştiği araç olması sebebiyle, dijital reklam türleri ele alınırken, internet teknolojisi ile ilişki halinde olan türlere ağırlık verilmektedir.

1.2. Dijital Reklam Çeşitleri

Geleneksel pazarlama, Bazı küçük işletmelerin el ilanı dağıtmasından, büyük markaların ünlü isimlere yer vererek, yapımına büyük emek ve para harcadığı televizyon reklamlarına kadar geleneksel araçların kullanılması ile yapılan bu yöntem halen geniş çapta tercih edilmektedir. Ancak geleneksel pazarlama tercih edilse de dijital pazarlama da artık önemli bir tercih seçeneği olmuş ve birçok avantajı da beraberinde getirmiştir (Gökşin, 2018: 8-9). Bu avantajlardan faydalanmak isteyen işletmeler günümüzde dijital reklam çeşitlerinden sıklıkla faydalanmaktadır. İşletmeler bu faydaları sağlayan dijital reklam çeşitleri aşağıda incelenmiştir.

1.2.1. Pankart, Afiş (Banner) Reklamlar

Bant reklam olarak anılan banner reklamları genellikle bir şerit halinde web site sayfasının üstünde bulunan reklamlardır. Bu reklamlar sayfanın üstünde bulunabileceği gibi diğer bölümlerinde de farklı geometrik şekiller halinde yer alabilir. Banner reklamlarının tıklanma oranları ile hatırlanma oranları ters orantılıdır, tıklanma sayıları düşük iken hatırlanma oranları ise yüksektir (İlgın, 2013: 25). Banner reklamları tıklanma açısından tüketiciye bir kontrol imkânı tanıdığından yalnızca araç açısından etkileşimin gerçekleştiği reklamlardır.

Banner Reklamları oluştururken dikkat edilecek olan bazı hususlar şu şekilde sıralanmaktadır (Öncü, 2002:145):

- Reklam verilecek olan sitenin ilgili kullanıcı kitlesi tarafından ziyaret edilme oranı,
- Banner reklamın formatı (gif, jpeg, swf...) seçimi,
- Reklam verilecek alan boyutlarının uygun belirlenmesi,
- Analiz sitelerinin objektif olmasına gerçek kişilerden edindikleri reklamlarla odak kitleye görüntülenmenin daha fazla olması sağlanmalıdır.

Banner reklamlar olumsuz görüntülerinin yanı sıra faydalarıyla göz önüne çıkmaktadır. Kullanıcı verilerini uygun şekilde analiz ederek ya da kullanıcıları site üzerinde ki kullanım istatistiklerine göre yerinden ve zamanında sunulan banner reklamlar aynı zamanda düşük maliyetlidir. Tıklanma sayına, Link kontrolü edilme, site hareketliliğinin banner veren reklam verenden geçiş orantılarına göre fiyatlandırılması yapılmaktadır (Turow, 2015:21; Hakkacı, 2005:132-134; Çalığışu, 2009: 204).

Çevrim içi reklam kullanıcı bilgilerinin veri havuzunda topraklanarak bilgi kullanım yapılacak olan firmalarla anlaşmalar yapılmaktadır. Bu anlaşmalar doğrultusunda banner reklamların hedef kitlenin veri hareketlerine göre sunulduğu görülmektedir (Berber, 2014: 8). Bir tarafta kendi sitesi için reklam veren firmaların yanı sıra üçüncül kişilere sitelerinde yer veren bunun karşılığın da bedel alan internet siteleri bulunmaktadır. Bazı yayınlamalar ise karşılıklı sağlanmaktadır (Berber, 2014: 9-10).

1.2.2. Advergaming - Reklam Oyunları

Reklam oyunları “advergaming” olarak da bilinmekle birlikte iki farklı kavramın bir araya gelmesinden türetilmiş bir olgudur. “Advergaming, reklam ve oyun sözcüklerinden türemiş ve reklamın önemli bir işlev üstlendiği oyunları tanımlamak için kullanılır” (İlgın, 2013: 26). Oyun içinde karşılaşılan reklam olarak düşünebileceğimiz reklam oyunları tüketicinin bir macera yahut bir görev sırasında markaya ait bir öge ile karşılaşması şeklinde olur. Özkaya’ya göre reklam oyunları, “oyun içine reklam mesajları konumlandırılmış ya çevrimiçi oyunlardan ya da çevrimdışı video oyunlarından oluşabilir” (Özkaya, 2010: 468).

Reklam oyunları çevrimiçi gerçekleştiği takdirde markanın kendi sitesinde veya bu uygulama için özel olarak tasarlanmış başka bir sitede gerçekleşebilir. Reklam oyunlarının en önemli amacı tüketiciye marka ile ilişkilendirilmiş eğlenceli bir deneyim sunarak, markaya ilişkin bakışını olumlu yönde güçlendirmektir. Reklam oyunu içerisinde bulunan bir kullanıcı doğrudan oyundaki macera ilişkili olarak veya dolaylı şekilde, oyun içerisinde marka reklamına maruz kalabilir veya markaya ilişkin bir unsuru oyunda ilerleyip, başarı sağlamak için kullanabilir. Özkaya (2010: 469) kullanıcının kontrolüne örnek olarak bir araba yarışında, aracın modelini, rengini ve karakteri tercih etmeyi göstermektedir. Reklam oyununda tüketicinin denetiminde olan kontrol durumları oyuna katılmak ve gerekli durumlarda oyun içindeki seçenekleri

belirlemektir. Bunlar markanın pazarlama çalışmaları ile ilgili doğrudan bir bilgi sağlamadığı ve fikir yansıtmadığı için, reklam oyunlarındaki dijital etkileşim yalnızca araç açısından gerçekleşmektedir.

1.2.3. Elektronik Posta Reklamları

Elektronik posta (E-posta) pazarlaması iyi kurgulanmış bir strateji ile düşük maliyetlere yüksek getiri imkânı tanıyan bir pazarlama çeşididir. Burada önemli olan nokta; uygun mesajı, uygun zamanda, uygun frekansta ve doğru kişiye göndermektir (Gökşin, 2018: 71). Elektronik posta reklamlarının yaygınlaşması, özellikle de elektronik gelişmeler pazarlamanın geleceğine yön veren çalışmaların başında gelmektedir (Mucuk, 2009: 240). Ayrıca elektronik posta, reklam faaliyetlerinin yanında çalışanlar arasındaki iletişimi sağlamak için de hizmet işletmeleri tarafından yoğun olarak kullanılan araçlardır (Özdemir, 2014: 61).

Elektronik posta reklamları işletmeler tarafından tüketicilerin kişisel mail adresinde düzenli olarak veya rastgele gönderilen reklamları kapsamaktadır. Daha çok özel hedef kitleleri içeren elektronik posta reklamları tüketici ile doğrudan iletişime geçmektedir. Bu nedenle beklentiye uygun bir şekilde gerçekleştirilmesi daha kolaydır. Bununla birlikte tüketici tarafından kişisel bir alanın izinsiz erişimi olarak algılandığında rahatsız edici de bulunabilir (Odabaşı, 2009).

Elektronik posta reklamları tüketicinin fikrini karşı tarafa bildirebilmesi özelliği sayesinde süreç açısından, cevap yazmaya müsait olması nedeniyle araç açısından ve gönderilen cevapların nitelikli olması ile bir sonraki reklamın tasarımını etkileyebilmesi ile hedeflenen etki açısından etkileşimin gerçekleştiği reklamlardır (Penpece, 2013: 72). Fakat burada dikkat edilmesi gereken önemli bir husus; elektronik posta reklamlarının doğru içeriğe sahip olmaması durumunda spam konumuna düşebilmesidir. Bu bağlamda özellikle hizmet sektöründe önemli bir rekabet aracı olan elektronik posta reklamları stratejik açıdan doğru kullanılmalıdır (Haşlıoğlu ve Süer, 2010: 62-63).

Elektronik posta reklamcılığının araştırıldığı bir çalışmada ‘AMA’ (American Marketing Association) tüketicilerin, reklam amacı ile gelen mailleri dikkate almadığını ve bu maillerin otomatik olarak spam kutusuna düştüğünü belirterek bu konuda içeriğin farklılaştırılarak tüketiciler ile daha sağlıklı bağların kurulması gerektiğini ifade etmiştir.

AMA'nın raporuna göre 2010 yılında tüketicilere günde ortalama 110 reklam içerikli elektronik posta gönderimi sağlanırken 2017 yılında bu sayı 270'lere ulaşmıştır (AMA, 2018).

Elektronik posta reklamlarının yukarıda ifade edilen avantajlarının yanında bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Aşağıdaki tabloda elektronik posta reklamlarının dezavantajları, elektronik posta reklamlarının sahip olduğu avantajlar ile birlikte incelenmiştir.

Tablo 1. Elektronik Posta Reklamlarının Avantajları ve Dezavantajları

Avantajlar	Dezavantajlar
Tüketici ile diyalojik iletişim kurma imkânı	Farklı koruma uygulamaları neticesinde maillerin spam olarak algılanabilmesi
Maliyetinin Düşük Olması	E-mail üzerinden istenen yaratıcılığı yansıtamama ihtimali
Kampanyaların daha hızlı duyurulabilmesi	E-mail cevaplama alışkanlığının giderek azalması
Kişiselleştirme imkânının bulunması	Kullanıcıların aldığı mail sayısının fazla olması ve buna bağlı olarak farklı ve şaşırtıcı içerik beklentileri
Nüfusun büyük bölümünün bir elektronik posta adresine sahip olması	Elektronik posta reklamcılığının sıklıkla kullanılması ve tüketicilerin maillere olan ilgisinin azalması
Eylem odaklı içerikler sayesinde potansiyel müşteri kitlesinin ilgisini çekebilme imkânı	Ses tonu, jest ve mimik imkânlarının kullanılamaması

Kaynak: Chaffey ve Chadwick, 2016: 530-531

1.2.4. Görüntülü Reklamcılık

Görüntülü reklamcılık tüketici herhangi bir sitesinde sörf yaparken reklamınızın hareketli bir şekilde sayfanın içerisinde yer almasıdır. Web sayfasındaki görüntülü reklam kullanıcının dikkatini çekmekte, markaya karşı farkındalık oluşturmada daha

sonra tüketici değerlendirmeye alır süreç satın almaya kadar ilerleyebilmektedir (Chapelle, Manavoğlu ve Rosales, 2015: 1)

Görüntülü reklamcılık internet kullanıcılarını rahatsız etmeden, web sayfasında çok yer kaplamadan ve kullanıcının dikkatini çekecek şekilde oluşturulmalıdır. Görüntülü reklamcılığın işletmeler tarafından tercih edilmesinin nedeni reklam sonuçlarının ölçülebilir olmasıdır. İşletmeler reklam verecekleri web sitelerini daha önceden analiz etmeli, site kullanıcılarının bilgilerine ulaşarak, işletmenin hedef müşteri portföyüyle benzer özellikte olup olmadığı araştırılmalıdır. Görüntülü reklamcılık doğru web sayfasında, basit ve kalıcı mesajlar vererek yayımlanmalıdır (Aksakallı, 2018: 49).

1.2.5. Sosyal Ağ Reklamları

İnternette bulunan sosyal paylaşım siteleri üzerinden yapılan her türlü reklam ve tanıtım faaliyetlerine “sosyal medya reklamcılığı” denmektedir. Firmalar sosyal medya sayesinde markalarını geniş kitlelere hızlıca tanıtılabilmekte, hedef kitlelerini genişletebilmekte ve onlarla hızlı bir şekilde etkileşim kurabilmektedirler. Çevrimiçi içerik pazarlamanın hızlı bir şekilde gelişmesinde sosyal medya büyük bir öneme sahiptir. Sosyal medya artık bireylerin zamanlarının büyük bir kısmını geçirdikleri platformlardır. Çevrimiçi olduklarında, öncelikle bu sosyal medya platformlarında aktif olmakta ve uyumadan önce de çıkış yaptıkları son yerler olmaktadır. Bu platformlarda da gün boyu çevrimiçi içerik üretimi ve tüketimi söz konusudur (Ryan, 2016: 406).

Sosyal medya reklamları aynı zamanda çevrimiçi içerik pazarlama faaliyetlerinin ölçümünde işletmelerin, satışlardaki artış, marka bilinci/farkındalığı, marka bağlılığı, marka sadakati ve müşteri kazanımı vb. gibi elde etmek isteyecekleri bilgilere ulaşımı da kolaylaştırmaktadır (Koljonen, 2016: 32). Sosyal medya reklamcılığında esas olarak beş temel hedef söz konusudur. Bu hedefler şu şekilde ifade edilebilir (Aksakallı, 2018: 50):

- Tüketicilerde markaya dair farkındalık oluşturmak.
- Firmayı takip eden kişi sayısında artış sağlamak.
- Firmanın internet sitesinin etkinliğini artırmak.
- Markaya ilişkin linkleri, firmanın internet sitesine yönlendirmek.
- Tüketicilerle olan iletişimi arttırmak ve sürdürmek.

İnternet kullanımının günümüzdeki durumu değerlendirildiğinde, zamanlarının önemli bir kısmını sohbet odalarında ya da bunların yerini almış olan Twitter, Facebook ve Instagram gibi uygulamalarda geçirmektedir. Bu durumun bilincinde olan markalar tarafından söz konusu sosyal medya uygulamalarını reklam çalışmalarında kullanmaya başlamışlardır. Reklam çalışmaları üzerinden değerlendirildiğinde; hedeflenmekte olan kitleye ulaşma, sorumluluk projeleri üzerinden oldukça geniş bir kitleye kendisini tanıtabilme, viral pazarlama uygulamalarını hayata geçirme, segmentasyon ve ölçümle gibi imkânlar ortaya çıkmaktadır (Aksakallı, 2018: 50-52).

Sosyal ağ reklamcılığının yanında arama motoru optimizasyonlarına dayanan reklamcılık faaliyetleri de bulunmaktadır. Belirli bir ücret karşılığında, belirli anahtar kelimeler üzerinden firmaların, markaların, kurumların ya da hizmetlerin arama motorunda öne çıkarılması ve kullanıcılara sunulması arama motoru reklamcılığı olarak ifade edilmektedir. Bu uygulamanın arama motoru optimizasyon çalışmaları ile farkı ise optimizasyon çalışmalarında organik sonuçlar olarak aktarılan ve doğal bir şekilde üst sıralarda yer alma hedefi ile hareket edilmekte iken arama motoru reklamcılığı kapsamında yapılan uygulamalarda belirli bir ücretin ödenmesi ile birlikte belirli ürün ve hizmetlerin üst sıralarda tanıtımının yapılması amaçlanmaktadır. Bu uygulamaların odak noktasında kullanılmakta olan web sitelerinin içeriği ve kalitesinden ziyade reklam çalışmaları için ayrılan bütçe yer almaktadır. Bir anahtar kelime yönelik bütçenin arttırılmasına paralel olarak sonuçların görüntülenmekte olduğu sayfada daha iyi bir sıra elde edilebilmektedir (Kılıç, 2018).

Arama motoru reklam çalışmalarının kapsamında yer alan beş farklı uygulama bulunmaktadır. Kelime üzerinden gerçekleştirilen aramalarda (search) her bir tıklanma maliyet anlamına gelmektedir. Arama motoru olmayan web siteleri için Google Ads reklamlarının gösterilmesi ise görüntülü reklam ağı olarak ifade edilmektedir. Akıllı telefon ya da tablet gibi cihazlar için ise özel olarak “mobil reklamlar” hazırlanmaktadır. Youtube gibi görsel içeriklerin ön planda uygulamalarda yürütülen reklamlar ise “video reklamlar” olarak adlandırılmaktadır. Günümüzde etkileşimin ve hareketliliğin en çok olduğu reklam çalışmaları ise “sosyal medya reklamları” şeklinde ifade edilebilmektedir (Digitouch, 2019). Günümüzde tüketiciler, özellikle Instagram üzerindeki diğer kullanıcılardan gelen içeriklere daha fazla güvenmektedirler. Bu yüzden satın alma kararını vermeden önce ürün bilgilerini ve önceki müşterilerin geri

bildirimlerini almak için sosyal medyada oturum açmaktadırlar. Tüketiciler, genellikle platformdaki diğer kullanıcılar tarafından üretilen tüm kişisel bilgileri okuyup, analiz ettikten sonra yeterince ikna olurlarsa bir ürünü satın alma isteği içine girmektedirler (Bahtar ve Muda, 2015: 340).

1.2.6. Web Site Reklamları

Web reklamları olarak adlandırılan reklam türü, web sitesi reklam türü olarak da anılmaktadır. Ilgın'a göre "kurum ya da ürün markasının adına açılan web siteleri reklam araçlarından biridir" (Ilgın, 2013: 25). Web sitesi olarak adlandırılan internet duvarları, belli bir kaynak hakkındaki bilgilerin yer aldığı, kurumu ya da ürünü tanıtan, iletişim bilgilerini içeren ve kimi zaman tüketiciye doğrudan kaynağa erişim imkânı tanıyan ortamlardır. Dijitalleşme açısından ise tüketicinin işletmeye beklentilerini iletmesine imkân tanıdığı için süreç açısından, kullanılan aracın internet olması çift yönlü etkileşime imkân tanınması araç açısından etkileşimin gerçekleştiği reklam türleridir.

1.2.7. Mobil Reklamlar

Mobil telefonlar üzerinden internetin hızlı ve pratik bir şekilde kullanılabilmesi, bu alanların etkinliğini arttırmış, bu durumun sonucu olarak ürün ve servislere yönelik reklam çalışmaları daha yaygın hale gelmiştir. Mobil pazarlama uygulamalarında kısa mesaj servislerinin de oldukça etkili olduğu bilinmektedir. Kearney tarafından yürütülen çalışmalar mobil bilgi servisi ve SMS kullanımının 2001 senesi ile birlikte önemli bir artış gösterdiğini ifade etmiştir. Shankar ve Balasubramanian (2009) ise mobil pazarlamayı işletme ile müşteri arasında mobil ortam, cihaz ve teknolojilerin kullanılması ile meydana gelen çift yönlü bir iletişim süreci olarak tanımlamışlardır (Shankar ve Balasubramanian, 2009: 118). Bu çift yönlü iletişim dahilinde her yıl ortalama 100 milyarın üzerinde SMS atıldığı bilinmektedir. SMS uygulamasının çok daha popüler hale gelmesi ile birlikte mobil reklamcılık yeni bir kanal olarak gelişim göstermiştir (Tsang vd., 2004: 1).

Mobil reklamcılık pazarlamacılar için müşteri özelliklerine uygun tasarımlar ortaya çıkarmalarına sebebiyet verir. "iyi bir pazarlama yönetimi" uzun dönem ilişkiler üzerine

kurulmalıdır. Mobil reklam bu hedefi gerçekleştirmek için iyi bir araçtır. Çünkü karşılıklı iletişimi şirketler ve müşteri arasında sağlayabilir.

Mobil cihazlarda özellikle son dönemlerde kablosuz reklamcılık ve pazarlama uygulamalarından hareketle resimler ve seslerden yararlanılmaktadır. Bu durumda kullanıcı ile etkileşim doğrudan sağlanmaktadır. İnternette yer alan reklam üzerinden bireysel kullanıcıların davranışları çok daha etkili bir şekilde analiz edilmeye başlamıştır. Mobil reklam uygulamalarında ise herhangi bir internet kullanımına gerek kalmaksızın hareketli bir yapı ile karşılaşılmaktadır. Kullanıcıların mobil reklamı kabul etmesi durumunda istenilen zamanlarda bu kişilere ulaşılabilmekte ve gerekli duyurular yapılabilmektedir.

Mobil reklam uygulamalarının önemli olmasının temel nedeni hedef kitlelere zaman kısıtlaması olmaksızın doğrudan ulaşabilmektir (Tsang vd., 2004). Bu reklamlar, tüketici grubunun talepleri ve ilgi alanları üzerinden kurgulanabilmektedir. Örneğin sadece belirli meslek grubuna mensup kişilere özel olarak mesaj atmak mümkün olmaktadır. GSM operatörleri tarafından kullanıcıların yerlerinin sinyaller üzerinden belirlenmesi neticesinde konumları ilgili bilgilendirme mesajlarının iletilmesi mümkün olmaktadır (Barutçu, 2008). Örneğin, mağazalar yakın bir konumdan geçen müşterilerine bluetooth üzerinden bilgilendirme mesajı atabilmektedir.

İşletmeler tarafından mobil reklamcılık uygulamaları esnasında zamanlamaya mutlaka önem vermesi gerekmektedir (Penpece, 2013: 114). Ayrıca, mesajların hangi sıklıkla gönderileceğinin de belirlenmesi oldukça önemlidir. Mobil telefonların büyümesi araştırmalar için yeni bir alan açmıştır (Büyükcelikok, 2018: 44). Örneğin verilmiş sınırlı metin sunumları (mesajlar) diğer reklam araçları gibi aynı etkiye sahip olacak mı? Tüketiciler SMS'e dayalı reklamlar için ne düşünüyorlar? Hangi mekanizmalar reklam için daha etkili? Bu konuların daha iyi anlaşılması için mobil reklamların efektif kullanımı kritik bir önem taşımaktadır. Tüketicilerin telefonlarına gelen reklamlar hakkında ne hissettiklerinin bilinmesi çok önemlidir (Alkaya, 2007: 39).

1.2.8. Satış Ortaklıkları

İnternet üzerinden satış gerçekleştiren işletmelerin, diğer kullanıcıların ya da web sitelerin sayfalarında link paylaşılması sureti gerçekleştirilen satışları ifade etmektedir.

Söz konusu siteler, satın alma kararı veren kullanıcıların geldikleri siteyi rahatlıkla belirleyebildiğinden reklamını yapan site için de satışa bağlı komisyon ödemesi yapabilmektedir. Bu durumda yalnızca satışlar üzerinden komisyon vermekte olan büyük siteler, çok sayıda site üzerinden kendi reklam çalışmalarını yürütebilmektedir. Bu sitelere örnek olarak ise “amazon.com” gösterilebilmektedir (Kazankaya, 2019).

Yukarıda ifade edilen amazon.com ve benzer elektronik ticaret devleri genellikle birtakım stratejiler ile satış ortaklıkları arttırmakta ve pazarlama ağlarını geliştirmektedir. Bu noktada günümüzde sıklıkla tercih edilen ve bilinen yöntem ise UTM Kodu kullanımıdır. UTM Kodu, Google Analytics tarafından işlenen bir kod olarak bilinmektedir ve asıl işlevi yönlendirme linklerinin sonuna eklenerek yapılan kampanyalarının verimliliğini ölçmektedir (www.melihguney.com/, 2016). Kısaca ifade etmek gerekirse; UTM Kodu, dijital mecralarda yürütülen reklam kampanyalarının verimliliği ölçmek adına kullanılan yardımcı bir link kodlamasıdır (https://medium.com/ 2018). UTM kodu 5 adet parametreden oluşur. Bu parametrelerin sadece 3 tanesinin kullanımı zorunludur. Diğer 2 parametreyi kullanma zorunluluğunuz bulunmamaktadır. Aşağıda UTM Kodu parametrelerine ilişkin kodların kullanılma durumları yer almaktadır (https://www.melihguney.com/, 2016):

- *utm_source*: Kampanyanın kaynağını bildirir ve kullanılması zorunludur.
- *utm_medium*: Kampanya aracını belirtir ve kullanılması zorunludur.
- *utm_campaign*: Kampanyanın adını belirtir ve kullanılması zorunludur.
- *utm_content*: Kampanyanın içeriğini belirtir ve kullanılması zorunlu değildir.
- *utm_term*: Kampanyada yer alan anahtar kelimeyi belirtir ve kullanılması zorunlu değildir”.

1.2.9. İçerik Pazarlaması

İçerik pazarlaması, tüketicinin dikkatini çekecek içeriklerden ve bir ürünün üretiminden o ürünü kimlerin tükettiğine kadar birçok bilgi ve öyküden oluşmaktadır. Sadece ürün ile ilgili değil ürünün sahip olduğu dünya ile ilgili de pek çok konu içerik pazarlamasının konusunu oluşturmakta, bir araya gelen bu içerik dünyası aynı zamanda bir markanın müşterilerini ve bütün değer ortaklarını dahil etmektedir (Aksoy, 2006). İçerik pazarlaması müşteriye her zaman canlı tutmak ve yeni müşteriler kazanmak

amacıyla yapılmaktadır. İçerik pazarlamasında işletme duygusal içerikler oluşturarak tüketicisiyle arasında bağ kurmaya çalışmaktadır. İşletmeler içerik pazarlaması yaparak tüketicie aslında ihtiyacı olmayan ürüne ihtiyacı olduğu hissi verilmeye çalışılmaktadır. İçerik pazarlamasında doğru zaman, hedeflere uygun planlanmış içerik ve kolay erişe bilirlilik önemlidir. Bloglar, e-bültenler, organizasyonlar, makaleler, videolar, fotoğraflar, sosyal medya içerikleri, örnek olaylar içerik pazarlamasının yapıldığı mecralardır (Lieb, 2012: 3).

İçerik pazarlaması yapılarak ulaşmak istenen hedefler şu şekildedir (Baltes, 2015: 114):

- İşletme tüketiciyle duygusal bağ oluşturarak sadık müşteriler elde etmek,
- Tüketicinin ürün/hizmetle ilgili yaşadığı sorunu işletme çıkarlarını zedelemeyecek şekilde işletmeye bildirmesi,
- Tüketicinin gereksinimi olmayan ürünü/hizmeti ihtiyaç olarak görmesi,
- Daha geniş pazarlara ulaşmak
- İşletmenin daha çok tüketici tarafından tanınmaya başlanması

Yukarı yer alan bilgiler doğrultusunda ifade etmek gerekirse, içerik pazarlaması; müşteri kazanma noktasında anahtar bir rol üstlenmektedir. Hedef kitlenin ilgisini çekip, onlarla ilişki kurmayı sağlar. Bu ilişkiyi kurma noktasında içerik pazarlaması uzmanları, doğru içeriği yaratma ve paylaşmaya özen göstermelidir (Slater, 2014). Fakat içerikler aynı zamanda tüketiciler tarafından da oluşturulabilmektedir. Bir tüketicinin bir ürün veya hizmet ile ilgili yaptığı olumlu veya olumsuz görüş bildirimleri, diğer insanlara bir içerik oluşturur. Kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler özellikle yurtdışında tercih edilmektedir, tüketiciler üründen elde ettiği yararı sosyal medya hesapları aracılığıyla paylaşması firma yararına olan işlemlerdendir (Karkar, 2016: 12).

1.2.10. Doğal Reklamlar

Bu araştırmanın temel odağı olan doğal (native) reklamlar, kullanıcıların karşılarında istemsizce çıkan dijital reklam araçlarının yerini almıştır. Bu bağlamda doğal reklamlar ile internet deneyimi kesintiye uğramadan kullanıcıların karşısına kendi tercihleri ve arayışları bağlamında öneriler sunulmaktadır. Bu özelliği ile doğal reklam diğer

çevrimiçi reklam biçimlerinden ayrılmakta, doğru stratejilerle kurgulandığı takdirde kullanıcılar tarafından olumlu tepkiler almaktadır. Doğal reklam, kendisini sarmalayan içerikle uyumlu bir görünüş ve format sergileyen, yer satın alınarak oluşturulmuş bir reklam modelidir ve aslında yeni bir format olmamasına karşın büyük bir yükseliş içindedir. Kısaca reklamın yayınlanacağı mecranın içerik şekline, genel dokusuna ve işlevine uygun olarak kurgulanan ücretli reklamcılık faaliyetleri şeklinde tanımlanabilen doğal reklam faaliyetleri; dergilerde, gazetelerde, çevrimiçi medyada yayınlanan makaleleri, multimedya içeriklerini, Facebook, LinkedIn ve Twitter gibi sosyal medya kanallarında yayınlanan sponsorlu içerikleri, radyo/televizyon veya web TV üzerinden yayınlanan, reklamveren tarafından satın alınmış programları ve nüfuzluların yayınladığı ücretli içerikleri kapsamaktadır (Sharma, 2015: 22). Bu araştırmanın ikinci bölümünde doğal reklamlar üzerine daha ayrıntılı biçimde değinilmesi planlanmaktadır.

1.3. Dijital Reklamcılığın Diğer Reklam Türlerinden Farkları

Reklamcılık son yıllarda çok radikal değişikliklere uğramıştır. Bunun en önemli nedeni baş döndürücü bir hızla gelişen teknolojidir. Aynı zamanda dijital teknolojilerdeki değişimler iş çevresinde de çarpıcı değişikliklere yol açmıştır. Dijital araçlar kullanımı daha yaygın bir hale geldi. Sonuçta dijital araçlar ve buna bağlı uygulamalar yeni pazarlar için önemli bir hale gelmiştir. Özellikle dijital araçların çok yaygınlaşması reklamcılara yeni ve cazip bir ilgi alanı oluşturmaktadır. Reklamcılar bile belki de dijital reklam pazarının son yıllar içinde bu kadar büyüyeceğini tahmin edememiştir. Dijital reklamlar müşteri odaklı, birebir, dijital, daha spekteküler ve çeşitli reklam ortamı sunmaktadır. Bu haliyle diğer reklam araçlarının dijital reklama ulaşabilmeleri mümkün görülmemektedir.

Dijital reklamcılığın başarısını son yıllardaki gerçekleşen ve beklenen pazar paylarına bakarak anlayabiliriz. İngiliz mobil araştırma firması Mobile Squared tarafından 2018 yılında yayınlanan bir araştırmaya göre, Avrupa’da akıllı telefonların artması ve kullanımının yaygınlaşması ile dijital reklamların pazar payı da artmıştır. İngiltere, İspanya, İtalya, Almanya ve Fransa’da dijital reklamların 2020’de 3 milyar dolara ulaşacağı öngörülmektedir (Mobilesquared, 2018). Forrester ise kısa süre önce yayınladığı araştırmasında, ABD’de mobil reklamların, 2016’ya kadar 8.24 milyar dolara çıkacağını öngörmüştür (Uygun, 2018). 2019 yılında yapılan bir araştırma

doğrultusunda ise tüm dünyada toplam mobil reklam yatırımlarının 2018 yılının ilk çeyreğinde 49.5 milyar dolar seviyesine geldiği ve bunlar içerisinde arama motoru pazarlamasının 24.6 milyar dolar ile büyük bir pazar payına sahip olduğu ifade edilmiştir (IAB, 2018).

Bu artış son derece çarpıcıdır. Bu hızlı büyüme bazı kontrolsüzlükleri de beraberinde getirmiştir ki bunların en önemlisi istenmeyen mesajlar olmuştur. Bu mesajlara “spam” adı verilmektedir ve elektronik posta reklamcılığında da durum dezavantaj olarak nitelendirilmiştir. Kontrolsüz reklamlar karşı tüketici tutumlarını negatife dönüştürerek dijital pazarlama başarısını azaltabilmektedir. Bu noktada ifade etmek gerekirse dijital reklamlar yapısı gereği mesajların daha kısa sürede yayılabildiği reklam türleridir, diğer reklamlardan farklı olarak bu reklamların son derece titiz hazırlanması ve içeriğin tüketiciyi eyleme davet etmesi önemlidir (Gokşin, 2018). Dijital reklam başarı engellerine bakıldığında ise algılanan risk, geleneksel alışveriş kültürü, farkındalık eksikliği ve sağladıkları yararları anlayamamak olarak görülmektedir. Pazarlamacıların gücü elde etmeleri ve başarıyı yakalamaları, tüketicilerin mobil kabullerini etkileyen belirleyicileri anlamalarına bağlıdır (Chaffey ve Chadwick, 2016: 77).

Pazarlamacıların birçoğu muhakkak ki dijital pazarlamanın farkındalardır; ancak dijital pazarlamada başarıyı sağlamak, yapının karmaşık olmasından dolayı çok kolay olmamaktadır. Uygulama kanallarının çok olması yapıyı karmaşıktırmaktadır. Aslında pazarlamacılar tarafından tüm bu araçların tek tek incelenmesi gerekmektedir. Hem iletişim esnasında hem iletişimden sonra muhakkak belli standartlar olmalıdır. Bunlar da kanunlar, kurallar gibi yaptırımlarla olabilir. Ayrıca dijital reklamları tüketiciye kabul ettirmenin zor olması nedeniyle başarılı olması daha zorlaşmaktadır (Karahasan, 2012: 76). Dijital pazarlama uygulamalarında reklam, bilgi içerikli oldukça etkili olabilir. Reklamın kendisine yararlı, değerli ve kendisi ile ilgili olduğunu hisseden tüketici, reklama ve markaya yönelecektir (Constantinides, 2014: 42). Odabaşı ve Oyman (2016), doğrudan pazarlamanın üstün yönlerini; düşük maliyet, seçicilik (hedef kitle), kendini ölçme, yüksek kar marjı, planlı finansal yatırımlar olarak aktarmıştır.

Aksu (2007: 97) dijital pazarlamada reklam mesajları geleneksel pazarlama modellerinden sıyrılarak daha farklı daha ilgi çekici hale gelerek tüketiciyi heyecanlandırmalıdır. Tabi bunları gerçekleştirirken tüketiciye karşı saygıyı her zaman

en üst düzeyde tutmalıdır. Ancak bunlar gerçekleştiğinde dijital cihazlara izinli reklam gönderebilecek ve başarıya biraz daha yaklaşabileceklerdir. Her uygulamada, olduğu gibi dijital pazarlamada da uyulması gereken kurallar vardır. Dürüstlük, yasallık gibi kavramlar göz ardı edilmemelidir.

İKİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL REKLAMCILIK YÖNTEMİ OLARAK GENEL KAVRAMLARIYLA DOĞAL (NATIVE) REKLAM

2.1. Doğal (Native) Reklam Kavramı

İngilizcede “Native Advertising” şeklinde kavramlaştırılan yöntemin Türkçe literatür kapsamındaki karşılığı ise “Doğal Reklam” şeklinde temsil edilmektedir. Doğal anlamında kullanılmakta olan “native” ifadesi ile reklam içeriklerinin; paylaşıldığı platformun içeriğine, görsel niteliğine ve işlevlerine göre kurgulandığı aktarılmaktadır. Doğal reklam anlayışında tanıtım faaliyetlerinin yürütüldüğü markaya yönelik satın alma eğiliminin oluşmasını sağlamaktan ziyade marka ve hedef kitle arasında uzun soluklu bir ilişkinin geliştirilmesi amaçlanmaktadır (Pike, 2014). Daha kapsamlı bir tanım çerçevesinde reklam uygulamalarının amaçlarına destek veren ve yayınlanacağı platformun formatına ve editoryal yöntemine uyum sağlayacak şekilde tasarlanmak sureti ile değeri karşılanmış olan fotoğraf, video ya da metinlerdir (Couldry ve Turow, 2014).

Uygulamacılar, doğal reklam alanına hızlı bir şekilde yönelmeye başlamışlardır. Aynı zamanda bir iletişim yöntemi olarak da doğal reklam uygulamalarının önemi artmaktadır. Ortaya çıkan bu gelişim süreci, uygulamaya yönelik olarak birtakım tanımlama ve kavramsallaştırmanın ortaya çıkmasına müsaade etmemiştir. Bazı türlerinin algılanmasında güçlüklerin yaşanmasına karşılık doğal reklamların karakteristik özelliklerinin başında yayınladığı platforma başarılı bir şekilde adapte olmasıdır. Reklam içerikleri temel olarak da bir platforma adapte edilmektedir. Bu sayede spesifik ara yüz üzerinden kullanıcı deneyimleri üzerinde olumsuz bir etkinin ortaya çıkması engellenmiş olmaktadır. Bu anlayış ile hazırlanan bir reklam, geleneksel reklam tanımından ziyade bilgilendirici özelliği ile ön plana çıkmaktadır ve her yere yayılan bir özelliğe sahip değildir. Tanıtıcı mesajları bünyesinde barındıran doğal

reklamlar, reklamcılar tarafından kurgulanmaktadır. Bu reklamların editoryal içerik şeklinde önerilmesi noktasında bağıntılı, ilgi çekici ve cazip olduğu kabulü ile hareket edilmektedir. İsteğe bağlı olarak hazırlanan markaya dair mesajların, yer aldıkları ortam için standart format, stil ve aktarım biçimi takip edilerek içeriklerin bulunduğu yer ile aynı yerde paylaşılması nedeni ile “doğal” ifadesinin kullanıldığı öne sürülmektedir (Matteo ve Zotto, 2015: 176).

2.1.1. Doğal (Native) Reklamın Gelişimi

Doğal reklam uygulaması ülkemiz için henüz yeni bir reklam biçimidir. Doğal reklamlar, etkileşim ve katılıma açık yani izleyicilerin beğenip paylaşımlarına izin veren bir yapıda sosyal medyadaki pazarlama iletişimi türlerinden birini oluşturmaktadır (Lee vd., 2016: 1427). Sosyal ağ siteleri (Facebook, Instagram), bloglar, video paylaşım siteleri (Youtube), arama motorları (Google, Yandex), podcast yayınlar, doğal reklamların sıkça kullanıldığı sosyal medya platformlarıdır.

Doğal reklamların en önemli temel özelliği kullanıcıların bu içeriklerle karşılaştıklarında onları markanın reklamı olarak görmemeleri ve doğal bir etkileşim olarak algılamalarıdır. Doğal reklamlar kullanıcının deneyimini kesintiye uğratmadan mevcut alanın içerisinde yer alarak ilgi çekici ve hedef kitlenin beklentilerine uygun içerikleri sunmakta ve bilgilendirici olmaktadır. Doğal reklamlar yayınlandıkları mecradaki içeriğe benzer şekilde konumlandırılmakta ve kimi zaman uyarı yazılarıyla “sponsorlu” ibaresi bulunmakta ve tüketicilerin bu içeriklerin reklam olduğunu anlamalarına olanak sağlayabilmektedir. Hazırlanan doğal reklam içeriğinin tüketiciler tarafından ilgiyle izlenebilmesi için içeriğin bilgi verici ve dikkat çekici olması aynı zamanda reklam görüntüsünden uzak bir şekilde yayınlandığı mecraanın özellikleriyle bütünleşmesi gerekmektedir. Böylece doğal reklamlar tüketici ve marka arasında kurulacak ilişkinin belirlenmesinde etkili olmaktadır (Arslan, 2017: 582).

Doğal reklam, son zamanlarda dijital medya platformlarında boy gösteren bir kavram olarak karşımıza çıksa da aslında diğer medya kanallarını da kapsayan uzun bir geçmişe sahiptir. İlk doğal reklam uygulaması konusunda literatürde kesin ve net bir bilgi bulunmamaktadır. Çeşitli kaynaklarda farklı advertorial içerikler ilk doğal reklam uygulamaları şeklinde gösterilmektedir. Fakat daha önce de belirtildiği gibi advertorial ve doğal reklamın aslında birbirlerinden farklı kavramlar olmaları ilk doğal reklam

uygulaması örneklerini daha da belirsiz hale getirmektedir. Bu araştırmanın odağı gereği internetin kullanımına bağlı olarak değerlendirileceğinden, tarihsel süreç konusunda 1990-2000’li yıllar ve sonrası önemli bulunmaktadır. 1990’lı yıllarla birlikte internetin gündelik hayatta kullanımının artmasıyla birlikte arama ağı reklamları doğal reklamların dijital ayağının en büyük başlangıç noktası olmuştur. Bu dönemde Yahoo, Google gibi arama motorları, şirketlerin web sitelerini arama sonuçlarında göstererek tüketiciyi kitleler halinde işletme sayfalarına yönlendirmeye başlamışlardır (Manalo, 2014). 2006 yılında BuzzFeed, pazarlamacıların dijital pazarlamaya olan bakış açısında bir sıçrama yaratmış, 2010 yılında ilk sponsorlu içeriklerini yayınlayarak doğal reklamı odak merkezi haline getirmiştir (Digiday, 2015). 2011 yılında Fred Wilson, Online Medya Pazarlama ve Reklamcılık Konferansı’nda ilk kez “doğal para kazanma” terimini kullanmıştır (Channick, 2014). Ancak Wilson’ın vurguladığı nokta kullanıcılara web sitelerinde benzersiz ve doğal bir deneyim yaşatarak bir doğal para kazanma mekanizması oluşturmaktır. Daha sonra bu fikri seven Sharethrough Ceo’su Dan Greenberg “doğal reklam” konseptini geliştirerek pazarlamaya başlamıştır (Wasserman, 2012). Facebook, 2011 yılında reklam stratejisine zaman tüneli akışında doğal olarak görünen reklam formatını da ekleyerek reklamlarındaki etkiyi arttırmıştır. Ardından bu akımı Twitter takip etmiştir (Fisher, 2011). 2015’te doğal reklam araçlarını güçlendirme yoluna giden Facebook, yeni şablonlar, reklam yönetim aracı ve yatay olarak kaydırılabilen reklam formatını doğal reklam araçları arasına eklemiştir (Finn, 2015).

Haber sitelerinde doğal reklam uygulamalarının boy göstermeye başlaması bazı krizlere de neden olmuştur. Online olarak doğal reklam formuna henüz yeni adapte olmaya başlayan kullanıcı kitlesi, özellikle güvenilirliğin ön planda olduğu haber sitelerindeki doğal reklam uygulamalarının yanlış kullanımlarına karşı negatif tutumlar sergilemişlerdir. 14 Ocak 2013’te The Atlantic dergisi okuyucuları “David Miscavige Scientology”nin Dönüm Noktasına Liderlik Ediyor” başlıklı ilginç bir yazıyla karşılaşmışlardır. Yazının basın bülteni tonu ile yazılmış olması, sarı bir kutucuk içerisinde fark edilen “sponsorlu içerik” uyarısı ve metnin alt kısmında “Scientology Kilisesi tarafından sunulan sponsorlu içerik” ibaresinin bulunması, içeriğin reklam niteliği taşıdığına salık vermektedir. Ancak bu içerik, reklam ve advertorial ayrımı konusunda kafa karıştırıcı bir yayın formatına sahiptir (Carlson, 2015: 850). Okuyucu

yorumlarını yönetmek konusunda da başarısızlığa uğrayan The Atlantic, yorumların tek bir moderatör tarafından yönetilmesi nedeni ile reklamın altındaki olumsuz yorumları sansürlemiştir (Ives, 2013). Bir sonraki aşamada ise reklamın The Atlantic tarafından alt sıralara konulup kaldırılması, doğru yönetilememiş bir doğal reklam kampanyasına işaret etmektedir. Sonuç olarak bu doğal reklam uygulaması literatüre The Atlantic ve reklamveren için krize dönüşmüş, yanlış bir uygulama olarak geçmiştir. The Atlantic örneğinde de görüldüğü gibi, haber sitelerinde yayınlanan doğal reklamlar iyi kurgulanmadığı takdirde haber içeriği ve doğal reklam içeriği arasındaki hassas çizgi korunamamakta ve bu da olumsuz sonuçlara neden olabilmektedir.

Son dönemde doğal reklam ve haber içeriği arasındaki ayrımın oldukça ince bir çizgide seyretmesi çeşitli eleştirilere maruz kalmaktadır. John Oliver, HBO’da yayınlanan Last Week Tonight isimli programında doğal reklam ve gerçek haber içerikleri arasındaki ayrımın gitgide ortadan kalkması ve bunun etik açıdan okuyucuda oluşturduğu yanılsamaları esprili bir dille eleştirmektedir (Oliver, 2014). Yaşanmış bazı olumsuz örneklerle karşın medya kuruluşları, doğal reklamların iyi birer gelir kaynağı olması nedeni ile bünyelerinde doğal reklam içeriklerinin yayınlanmasını desteklemektedir. Bu nedenle birbirini takip eden yıllarda doğal reklam uygulamalarında belli bir artış gözlemlenmektedir. 2013 yılında Washington Post, marka içeriği başlığı altında yeni bir program uygulamaya başlayarak reklamcıların yayıncı gibi davranmalarına, sponsorlu makaleler, videolar ve diğer formattaki içerikleri dağıtmalarına izin vermiştir (Bercovici, 2013). 2014 yılında, New York Times web sitesinin tasarımını değiştirerek ilk doğal reklam örneklerini yayınlamaya başlamıştır. Bu reklam programına ilk dâhil olan marka Dell’dir. 3 aylık bir reklam kampanyasını kapsayan programda hem doğal reklam uygulamaları hem de banner reklamlar kullanılmıştır. Times’ın ana sayfasının sağ bölümünde mavi bir kutucuk şeklinde konumlandırılan doğal reklam uygulamasında, kutuya tıklandığı takdirde “satın alınmış paylaşımlar” bölümünde Dell ve New York Times iş birliği ile hazırlanmış olan doğal reklam içeriğine ulaşılmaktadır (Sebastian, 2014).

Doğal reklamlar konusunda kendisini geliştiren büyük medya kanallarında bu formatın başarılı örneklerine rastlanmaktadır. 2014 yılında The New York Times’ın web sitesinde yayınlanan Orange Is The New Black isimli dizinin sponsorlu içeriği bu örnekler arasında dikkat çekmektedir. Bir grup kadının hapisanedeki hayatını konu

alan dizi için The New York Times'ta yayınlanan sponsorlu içerikte hiçbir şekilde okuyucuya diziyi izlemesi ile ilgili bir telkin verilmemiş, yalnızca hapishanedeki kadınların sorunları ve yaşadıkları istismarlar ele alınmıştır (Sebastian, 2014). Sonuç olarak içerikte okuyucuya dokunan, hassas bir konunun, başarılı bir şekilde hikâyeleştirilmiş olması reklamın hem okuyucular hem de reklamcılar tarafından pozitif tepkiler almasına neden olmuştur.

Doğal reklamın 2000 yılından sonraki gelişim sürecinde daha çok haber sitelerindeki uygulamalar dikkat çekse de dijital mecranın farklı platformlarında alışılmadık doğal reklam örneklerine rastlamak mümkündür. William Boyd tarafından yazılmış olan, Land Rover-Kindle iş birliği ile Amazon Kindle ve Apple'dan ücretsiz olarak indirilebilen e-kitap, doğal reklamın farklı bir formuna örnek olarak gösterilebilir. E-kitap, tamamen Kindle formatına uygun şekilde yayınlanmıştır ve kullanıcı üzerinde Kindle'dan herhangi bir kitabı okuyormuş hissi yaratmaktadır (Vinderslev, 2015). Klasik bir Land Rover Defender ile Londra'dan İskoçya'ya rutin bir dağıtım hikâyesini konu alan kitap aynı zamanda videolar, sinemagraflar, fotoğraflar, animasyonlar, sesler ve müziklerle okuyucuya çoklu medya fonksiyonları ile zenginleştirilmiş bir deneyim sunmaktadır (Greenberg, 2014). Reklam, e-kitap gibi bir yayın platformunun sıra dışı bir reklam uygulamasına dönüştürülmesinin başarılı bir örneği olarak gösterilebilir.

Doğal reklamlar, içerik üretim sürecinin işleyişi açısından da bazı yeniliklere neden olmuştur. Doğal reklam uygulamalarının yaygınlaşması ile yayın organları kendi bünyelerinde reklam içerikleri hazırlayan bölümler oluşturmuşlardır. Reklam ajanslarından farklı olarak yalnızca doğal reklam içerikleri üreten ajanslar ve içerik stüdyoları açılmıştır. Haber sitelerinin yanı sıra, videolu içeriklerin yayınlandığı platformlar yüksek izlenme oranlarına ulaşmaktadır. Televizyon reklamları ile ciddi bir yarışa giren bu platformlara içerik oluşturmak için özel ekipler, stüdyolar oluşturulmuştur. Özellikle televizyondan dijitale geçiş ve videolu içeriklerin yaygınlaşması ile beraber yalnızca içerik üreten stüdyolar yaygınlaşmıştır. Ancak reklam ajansları ile içerik stüdyolarının yaptığı işler birbiri ile karıştırılmamalıdır. Reklam ajansları bir marka için yaratıcı strateji oluşturmaya, bir dert çözmeye odaklanırken içerik stüdyoları bu stratejileri kendi içeriği içerisinde en iyi şekilde yansıtmak için çalışmaktadır (Ercan, 2017). Kurum içi çalışanlar, kurum dışı çalışanlar

veya serbest çalışanlar tarafından üretilmiş doğal reklam içeriklerine rastlamak mümkündür.

2.1.2. Doğal (Native) Reklamın Türkiye’de Gelişimi

ABD’de ilk kez 2010 senesinde kullanılmış olan doğal reklamlar, Türkiye’de ise ilk defa Ligatus tarafından 2013 senesinde kullanılmıştır. İlk olarak çoğunlukla liste, infografik, makale, test, video prodüksiyon, interaktif sayfa ve özel projeler gibi dar bütçeli projeler kapsamında bu yöntemden yararlanılmıştır. Yöntem üzerinden olumlu geri dönüşlerin elde edilmesi neticesinde içerik tabanlı siteler, haber siteleri, oyun siteleri, arama motorları, sosyal medya uygulamaları gibi farklı platformlar ile birlikte büyük bütçeli projeler için de söz konusu yöntemin kullanımına başlanmıştır (Şişmanoğlu, 2015).

Doğal reklam yöntemlerinin hayata geçirilmesi noktasında 2015 senesinde Adrazzi reklam servisi adı ile tanıtımı yapılan teknoloji bloğu Webrazzi Ürün Yöneticisi Erman Taylan tarafından Türkiye’nin doğal reklam alanındaki gelişimi aşağıdaki gibi ifade edilmiştir (Taylan, 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 reklamlar üzerinden sağlanan olumlu geri dönüşler neticesinde özellikle son dönemler markalar tarafından doğal reklam uygulamaları çok daha fazla tercih edilmeye başlamıştır. Bu durumun bir sonucu olarak Hürriyet, CNN Türk ve Habertürk gibi haber siteleri, Facebook, Instagram ve Twitter gibi sosyal medya uygulamaları, Zaytın ve Onedio gibi içerik temelli sitelerde ve arama motorlarında doğal reklam uygulamaları ile sıklıkla karşılaşmaktadır.

Reklam Store Kıdemli Reklam Operasyon Yöneticisi Bahadır Bostancı tarafından yürütülen çalışma doğrultusunda, doğal reklam uygulamalarının markalar açısından ne

denli önemli olduğu 2016 yılı sayısal verileri üzerinden gösterilmektedir. Yapılan incelemeler neticesinde internet kullanıcıları geleneksel reklam uygulamaları ile kıyaslandığında doğal reklam uygulamaları ile %20-60 oranında daha fazla ilgi duymaktadır. Paylaşılan içeriklerde görsel içeriklere yer verilmesi durumunda ise böylesine içeriklerin yer almadığı doğal reklam uygulamalarına kıyasla yaklaşık olarak %60 daha fazla etkileşim ortaya çıkmaktadır. Banner reklamlarla kıyaslandığında doğal reklam uygulamalarında kullanılmakta olan başlıkların 308 kat daha fazla ilgi topladığı belirlenmiştir. Ayrıca, kullanıcıların doğal reklam uygulamaları ile karşılaşmaları halinde bu reklamlarla karşılaşmayan kullanıcılara göre %18 oranında daha fazla satın almaya yöneldikleri belirlenmiştir (Taylan, 2017).

Reklam uygulamalarından yararlanmak isteyenlerin doğal reklam yöntemine yönelik yaklaşımları Kalafat tarafından şu şekilde aktarılmıştır (Taylan, 2017):

“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.”

Taylan tarafından, doğal reklam yaklaşımının Türkiye ve dünyada ilerleyen dönemlerde yaşayacağı gelişim süreci şu şekilde aktarılmaktadır (Taylan, 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.”

Gelecek dönemlerde, özellikle mobil kullanımın artması ile bağlantılı şekilde doğal reklamların reklam gelirleri içerisinde daha yüksek paya sahip olacağı ve yakın bir zaman içerisinde tıklanma oranları düşmekte olan banner reklamlarından daha fazla

tercih edileceği öngörülmektedir. Bu öngörüğü desteklemekte olan birçok çalışma bulunmaktadır. Örnek vermek gerekirse bilgi hizmetleri alanında Londra’da faaliyetlerini sürdürmekte olan IHS Markit (INFO, Information Handling Services) tarafından faaliyetlerini 25 ülkede sürdürmekte olan oyun yapımcısı, geliştirici ve yayıncılar üzerinden bir araştırma yapılmıştır. Araştırma neticesinde elde edilen sonuçlar doğrultusunda 2020 yılına gelindiğinde mobil reklamların %63,2’sinin içerisinde doğal reklam yaklaşımının temsil edileceği, mobil reklamlar üzerinden elde edilen gelirin 84,5 milyar dolar seviyesine geleceği ve doğal reklam gelirlerinin ise 53,4 milyar dolara ulaşacağı belirtilmiştir (Kara, 2016).

2.1.3. Doğal (Native) Reklam Süreci

Doğal reklam uygulamalarında içerikler ve kullanılmakta olan formatlar yayınlandıkları platformlara özgü olmaktadır. Bu durumda Google arama motorunda yayınlanması için ödemesi yapılmış olan içerikler, Google’a özgüdür. Benzer bir şekilde Instagram platformunda kullanılacak olan reklam içerikleri de kendisine özgü bir yapıya sahip olmaktadır. Platforma özgünlük, doğal reklam uygulamalarının televizyon, dergi ya da gazete reklamlarına benzer bir şekilde kullanıcılar için doğal akışa dahil olabilme imkânı tanımaktadır.

Buna ek olarak doğal reklam uygulamalarının kullanılması sureti ile yayınlanmakta olan herhangi bir içeriğin, şirkete ait internet sitesi yerine farklı bir sitede yayınlanması sayesinde daha geniş bir kitlede farkındalık yaratılması mümkün olmaktadır. Bu durum ise daha bilgi paylaşımının daha yoğun gerçekleşmesi anlamına gelmektedir. İçeriklerin okunması ve paylaşılması ile birlikte tartışılması ise markalar tarafından etkili bir reklamcılığın işaretleri şeklinde değerlendirilmektedir. Zira kullanıcılar açısından içeriklerin “gerçek” şeklinde yorumlanması, amacını gerçekleştirmesinden çok daha önemli görülmektedir.

Bloglar, videolar, sosyal medya içerikleri ve oyunlar doğal reklam uygulamalarının kullanıldığı en temel formatlar olarak öne çıkmaktadır. Böylesine bir çeşitliliğe bağlı olarak doğal reklamlar farklı niteliklere sahip sitelerde yer alabilmekte ve kullanıcılar tarafından reklam kendi çevreleri ile paylaşılabilir (IAB Türkiye, 2017). Doğal reklama yönelik olarak yapılan tanım kapsamında yer almayan iki farklı özellik ortaya çıkmaktadır. İlk olarak doğal reklam içerikleri editoryal içerik olmamaktadır. Öyle ki,

doğal reklamlar için hazırlanmakta olan içerik, yayınlanacak olan platformun özellikleri ile uyumlu olacak şekilde belirli ücretler karşılığında platformlara adapte edilmektedir. Ortaya çıkan bir diğer özellik ise doğal reklamlar ve genel akış arasında belirgin bir uyumun olmasıdır. Bu durumda genel akışına uygun olmayan bir doğal reklamdan bahsedilmemektedir. Netice itibari ile reklam kutusundan çok daha farklı bir yapı ortaya çıkmaktadır (IAB Türkiye, 2017).

2.1.4. Doğal (Native) Reklamda İçerik Format Türleri

Test / Anket: Doğal reklamlarda etkili içerik üretmek ve trendleri tüketiciye sunmak adına anket ya da testler kullanılmaktadır. Bu içerik format türünde önemli olan husus, tüketici kitlesine yorum yaptırmadan var olan şıklarda kendilerine uygun olanı seçtirmektir. Bu noktada, tüketici ile etkileşime girilmekte, tüketicinin seçtiği şıklar üzerinden markaya atıflarda bulunularak marka bilinirliği artırılmak istenmektedir (Webrazzi, 2017).

Video: Markalar, doğal reklam içeriği üretirken videolar yayınlamaktadır. Bunun nedeni tüketici kitlesinin okumaktan ziyade izlemek konusunda daha istekli olduğunun bilinmesidir. Doğal reklamlarda yayınlanan videolar ile ilgi çekici içerikler sunulmakta ve videonun belirli ve son bölümlerinde markaya atıf yapılmaktadır.

Listeleme: Bu içerik formatı türünde, seçilen konu üzerine benzer noktalar, ürünler ya da hizmetler alt alta listelenmekte, tüketiciye ise listelenen bu eşdeğer noktalar arasında tercih şansı sunulmaktadır (Penpece, 2013).

Haber: Doğal reklamlarda en sık kullanılan içerik formatlarından biri de haberleştirmedir. Güncel ve trend konular üzerine yoğunlaşan tüketici kitlesi, bu konular üzerinden içeriğe çekilmekte ve doğal reklamın doğası gereği haber içeriği markaya atıf ile tamamlanmaktadır.

2.1.5. Markaların Doğal (Native) Reklam Üzerine Amaçları

Bilgi Paylaşımı Yapmak: Markalar, doğal reklam içeriklerinde hem markanın değeri, hem de ürün / hizmetleri açıklamaktadır. Bu doğrultuda ürün ya da hizmetler ve markanın çözüm getirdiği konular üzerine tüketiciye bilgi verilmekte ve etkileşim sağlanmaktadır (Uztuğ, 2002).

Markanın Kimliğini Ön Plana Çıkartmak: Marka, doğal reklamda öncelikle marka kimliğini göstermek ve tüketicide marka algısı yaratmak istemektedir. Bu doğrultuda doğal reklamlarda markaların temel amaçlarından biri marka kimliğini görünür kılmaktır (Üstündağ, 2005).

İşbirliğine Teşvik Etmek: Markalar, tüketici ile geniş bir etkileşim alanı yaratmak istemekte, ürün ya da hizmetlerin durumu ve faydaları ile ilgili tüketicilerin görüşleri bağlamında bir nevi “işbirliği” yapmak istemektedir. Tüketiciler bu anlamda kendilerini daha değerli hissetmekte, markanın ürünleri ile ilgili söz sahibi olmaktadır. Bu konuya sosyal sorumluluk projelerindeki işbirlikleri de dahil edilebilecektir (Elden, 2009).

Gelecek İçin Yol Göstermek: Markalar, trend konular ile birlikte aynı zamanda da ortak toplumsal problemler bağlamında projeler ya da ürünler ortaya koyarken, geleceğe dair yorumlara da yer vermektedir. Örnek vermek gerekirse çevreci bir ürünün gelecekteki olumlu katkıları tüketiciye sunularak, hem çevre ile ilgili olumsuzluklar konusunda yol gösterici olunmakta hem de ürün ya da hizmetin bilinirliği arttırılmaktadır (Reed, 2012).

Harekete Geçirmek: Bu doğal reklam amacında, marka ticari kaygıları ile birlikte aynı zamanda da sosyal sorumluluk alanı kapsamında da motive edici faktörler ortaya koymaktadır. Tüketiciler, hem ürünleri satın almak konusunda duygusal bir bağ kurmakta, hem de motivasyon ile birlikte harekete geçme güdüsü taşımaktadır.

Tüketicinin Kimliğini Ön Plana Çıkartmak: Diğer reklam türlerinde de olduğu gibi doğal reklamlar da tüketiciyi özel ve değerli hissettirme çabasıdadır. Bu anlamda, markalar ürün ya da hizmet tanıtımlarında tüketicilere “özelleştirilmiş” ve kendilerine has olduklarını hissettiren içerikler yayınlamaktadır.

Değer Aktarma: Reklamlar, markaları inşa etmektedir. Markalar ise ürün ya da hizmetleri ortaya koymaktadır. Her biri bir değeri ihtiva etmektedir. Bu doğrultuda hem içerik hem de ürünler bağlamında markalar, tüketici ile yaptıkları paylaşımlarda hem marka kimliği hem de ürünlerin özellikleri yönünde değer aktarımı gerçekleştirmeyi amaçlamaktadırlar.

Marka Farkındalığı Yaratmak: Reklam yoluyla marka farkındalığının yaratılması ve tüketicilerin beklentilerinin etkilenmesi söz konusu olmaktadır. Reklamın öyküsü ve

içeriği ile tüketicilerin zihninde oluşturmak istedikleri marka farkındalığını yüksek düzeyde tuttukları sürece başarılı olmaktadır (Erciş ve Çat, 2016).

2.1.6. Doğal (Native) Reklamda Hikayelendirme

Merak Uyandırıcılık: Doğal reklamın hikayelendirmelerinde sıklıkla tercih edilen yöntemlerden biri merak uyandıran bir başlık ve içeriktir. Tüketicilerin ilgisi çekecek konu seçilerek, konu üzerine ilginç detaylara yer verilmektedir. Bu detayların satır aralarında ise markaya atıflar yapılmakta, meraklı okuyucuların marka ile tanışması sağlanmaktadır (Babacan, 2008).

Mizah: Mizahi öğeler, tüketici için ilgi çekici konuların başında gelmektedir. Tüketiciler, günlük yaşama ilişkin mizahın kullanıldığı ya da trend konulara ilişkin karikatürlerin yer aldığı içeriklere ilgi göstermektedir. Bu noktada doğal reklamlar, mizahi öğelere ve bu noktada tüketici ile etkileşime önem vermektedir. Hikayelendirilen içeriklerde mizahi öğeler sıklıkla kullanılmaktadır (Moriarty vd., 2009).

Gerçeklik: Hikayelendirmede içeriğin gerçekçiliğinin artırılması için çoğunlukla sayısal verilere, vurgulara ve özel isimlere yer verilmektedir. Bu gibi detaylar hikayeyi gerçekçi kılmakta, tüketicinin ilgisi çeken bir boyuta itmektedir (Kotler, 2000).

Kısalık: Tüketici, doğal reklam içeriğiyle ilgilenirken sıkılmamalı, içerik içindeki detaylarda kaybolmamalıdır. Bu doğrultuda doğal reklam içeriğindeki hikaye kısa ve öz olmalı, tüketici içeriğin önemli noktalarını hızlı şekilde algılayabilmelidir.

Marka Farkındalığı Yaratma İsteği: Tüm reklam içeriklerinde olduğu gibi doğal reklam içeriklerinin hikayelendirmelerinin de temel amacı marka farkındalığı yaratmaktır. Tüketicie markanın tanıtımını sağlamak, ürün ve hizmetlerin satışını gerçekleştirmek doğal reklam içeriklerinde markaya ait değerlere ve marka kimliğine sıklıkla atıf yapılmasına zemin hazırlamaktadır (Kotler, 2000).

2.1.7. Doğal (Native) Reklam İçeriklerinde Kullanılan Yaratıcı Stratejiler

Konumlandırma: Doğal reklam içeriklerinde kullanılan yaratıcı stratejilerden biri konumlandırma'dır. İçerikte tüketiciyi çeken detayların arasına markanın ve ilişkili unsurların doğru konumlandırılması, tüketiciyi içerikten uzaklaştırmayacak biçimde

sade bir marka farkındalığı yaratılması gerekmektedir. Başka bir ifadeyle konumlandırma markanın tüketici tarafından algılanmasını istediği noktanın belirlenmesidir (Uztuğ, 2002).

Duygusal Strateji: Tüketiciler ile marka arasında bir bağ kurulması, etkileşimin bu noktada başlaması ve sürdürülmesi, markanın temel stratejilerinden biridir. Bu doğrultuda oluşturulan içeriklerde marka, tüketiciye duygusal hissettirecek ayrıntılar kullanmalıdır. Örnek vermek gerekirse, markalar 1980’li yılların sevilen müziklerinden bir listeleme yaparak nostaljik bir çalışma yapmakta, tüketiciye bu şekilde ulaşabilmektedir. Çağdaş reklamların çoğu tüketicilere bu tür bir stratejiyle ulaşmaya çalışmaktadır. Özellikle, gıda, mücevher, kozmetik, moda giysiler, serinletici içkiler ve şehirlerarası telefon görüşmeleri gibi alanlarda çok kullanılır (Elden, 2009).

Yankılama Stratejisi: Bu stratejiye göre reklam, hedef kitlenin yaşam deneyimlerini yansıtır. Bu strateji ürün veya marka imajı gibi şeyler üzerinde durmayıp hedef kitlenin veya üyelerinin gerçek ya da düşledikleri yaşamdaki koşul ve durumları sunmaya çalışır.

Önce Satın Alma İddiası (Erken Davranma): Erken davranma stratejisinde pazar açığını yakalamak ve buna göre strateji belirlemek ön plana alınmaktadır. Ürünün belirli bir faydasını ve/veya özneliliğini ilk olarak öne sürerek rakipleri zorlamayı hedefleyen bir girişimdir. Rakip markalarla ürünler arasında hiç fark bulunmasa da daha önce vurgulanmamış bir özelliğin reklamda vurgulanması o ürünü rakiplerinden bir adım öne geçirecektir (Kotler, 2000).

Marka İmajı Stratejisi: Markanın sahip olduğu fiziksel özelliklerden çok tüketiciye sunduğu psikolojik faydaların üzerinde durularak markaya bir kimlik verilmesi yoluyla oluşturulan reklam içerikleri daha önemlidir (Elden, 2004). Bu doğrultuda marka imajı stratejisi bu temel üzerine konumlandırılmaktadır.

Temel Satış Vaadi Stratejisi: Temel satış vaadi stratejisi; anlamlı ve ayırıcı bir tüketici yararını temsil eden bir ürün özelliğinin tutundurmasını yapar. Stratejide, bir markayı farklı kılan önemli bir özellik bulunup ona uygun, fakat rakiplerin yapmak istememiş oldukları veya yapamayacakları bir reklam iddiası geliştirilmektedir (Kotler, 2000).

2.1.8. Doğal (Native) Reklam İçeriklerinde Kullanılan Mesaj Çekicilikleri

Doğal reklam içeriklerinde, tüketicinin ilgisini çekmek adına çeşitli mesaj çekicilikleri kullanılmaktadır. Bunlar içinde toplumsal ve bireysel ilgi çekici konular dikkat çekmektedir. Kıtılık ve yoksulluk gibi konularda mesajlar oluşturulmakla birlikte, içeriğe esrarengiz ve merak uyandırıcı bir algı katmak adına sihir ya da büyü gibi kavramlar barındıran içerikler de oluşturulmaktadır. Bununla birlikte macera arayışı, özgürlük ve çevreciliğe atıf yapan mesaj stratejileri de bulunmaktadır. Toplumsal değerler bağlamında ahlak, erkeksilik / kadınsılık, popüler kültür ve nostaljik değerler de içerikler de sıklıkla kullanılmaktadır. Ürün ve hizmet özellikleri anlatılırken toplum adına kolektif ya da bireysel fikirler içerisinde çeşitli değerlere de yer verilmektedir. Bunlara örnek olarak ise sağlık, sosyal sorumluluk, ahlak ve çevrecilik gibi kavramların kullanıldığı söylenebilecektir (Akarsu, 2014).

2.1.9. Doğal (Native) Reklamın Olumlu ve Olumsuz Yönleri

Doğal reklamın avantajları bu ekosistemi oluşturan tüm parçalar için ayrı ayrı incelenebilir. Doğal reklam, yayıncılar için yeni bir formu, sosyal platformlar için yeni bir reklam biçimini, markalar için ilgi, katılım ve mesaj dağıtımı konusunda yeni fırsatları, ajanslar için yaratıcılık ve medya platformu fırsatlarını, teknoloji içinse kolaylaştırılmış yeni çözümleri içermektedir (Lieb, Szymanski, ve Etlinger, 2013: 4). Doğal reklam, özellikle reklamcılar için farklı olanaklar sunmaktadır. Okuyucular, doğal reklamların reklamcılardan ziyade bağımsız yayıncılar tarafından yazıldığını düşünerek yazıya daha az önyargı ile yaklaşabilirler. Doğal reklam uygulamalarında reklamcılar içeriği daha ilgi çekici, eğlendirici ve tüketicilerle bağ kurabilecek bir tonda sunabilirler. Ayrıca reklamcılar belli bir konuda farkındalığı arttırmak isterlerken bunu açıkça belli etmeden yapabilirler.

Doğal reklamların sunduğu yeni avantajlar, günümüzde bu reklam formunun en çok görüntülü (display) reklamlarla karşılaştırılmasına neden olmuş ve yapılan çoğu araştırma bu iki reklam formatının kullanıcılarda yarattığı farklı etkileri göz önüne sermek için kullanılmıştır. Görüntülü (display) reklamlar ile doğal reklamların marka farkındalığı yaratmak, uygulamaya veya siteye trafik oluşturmak, indirmeleri arttırmak, gelir elde etmek gibi ortak noktaları olsa da uygulamada temel farklılıklar gösterirler. Özetle görüntülü (display) reklamlar; mobil uygulamalara uygulanabilen, sabit

reklamlardır ve kolayca yok sayılabilirler. Doğal reklamlar ise editoryal içerik ile iç içe geçmiştir ve kullanıcı için daha çekici öğeler içerirler (Pyke, 2015). Çevrimiçi deneyimlerinin reklamlar tarafından bölünmesinden hoşlanmayan kullanıcı kitlesi, onları kesintiye uğratmayan, kendi istekleri ile keyifle okuyabilecekleri doğal reklamlara karşı daha ılımlı tutumlar sergilemektedir. Doğal reklam, görüntülü (display) reklamla karşılaştırıldığında kullanıcıların %52'sinin doğal reklamları fark etme oranının daha yüksek olduğu, %68'inin ise doğal reklamları arkadaşları ve ailesi ile paylaşma eğiliminin olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca görüntülü (display) reklamlar reklam engelleme programları tarafından engellenme tehdidi ile karşı karşıyayken doğal reklamlar için böyle bir engelleme söz konusu değildir. Geleneksel banner reklamları ile karşılaştırıldığında, web sitesi içeriği ile kaynaşmış olan doğal reklamlar kullanıcının sitedeki normal bir içerikten reklam içeriğine daha az dirençle geçmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda pek çok yayıncı, doğal reklamın görüntülü (display) reklamlara göre daha fazla etkileşim aldığını ve daha çok para kazandığını söylemektedir. Bununla birlikte doğal reklamın avantajları aşağıdaki gibidir (Long, 2016):

- Doğal reklamların erişim ve etkileşim oranları yüksektir.
- Sponsor ve içerik arasındaki bağlantının iyi uygulandığı doğal reklamlar diğer çevrimiçi reklamlara göre hedef kitleye ulaşmada maliyet ve etkililik açısından daha kârlı bir yoldur.
- Marka ve içerik arasındaki bağlantı okuyucu ile bağlantı kurma, marka ve konu ile ilgili farkındalığı artırma potansiyeline sahiptir.
- Eğer kayda değer bir konu seçilmişse kampanyanın konuşulma ihtimali vardır.
- Doğal reklam okuyucuyu konu ve markanın pozisyonu ile ilgili eğitime potansiyeline sahiptir.

Yahoo tarafından yapılan bir araştırmaya göre modern, temiz ve basit bir dizayna sahip, editoryal açıdan saygınlık kazanmış, yenilikçi reklam formatlarına sahip ve kolaylıkla sayfalara veya uygulamalara entegre edilebilen seçkin (Premium) doğal reklamlar, seçkin olmayan (non-premium) doğal reklamlara oranla 3 kat daha fazla ilgi çekmekte, %55 daha fazla duygusal tepki yaratmakta ve %23 daha yüksek reklam algılamasına neden olmaktadır (Yahoo, 2014). Kullanıcıların ilgisini çekebilen, Premium doğal reklam içerikleri üretebilmek ise metin kullanımından görsel seçimine kadar pek çok unsurun doğru uygulanmasına bağlıdır. Zayıflama ürünleri ile ilgili doğal reklam

metinlerinin ikna ediciliği üzerine yapılan bir araştırma sonucunda; ilgi ve istek yaratan, benzersiz başlıkların, kıyaslamalı resimlerin (öncesi-sonrası), referansların ve eylem çağrısı içeren metinlerin daha çekici olduğu ve reklamda kullanılan görsel ile metnin birbirlerini destekleyici unsurlar içermesinin yine katılımcılar üzerinde pozitif etkiler yarattığı ortaya çıkmıştır (Zulkifly ve Firdaus, 2014: 431).

Bu tez çalışmasının ana odağı konumunda olan Onedio'nun Operasyon Direktörü Ömer Özener Webrazzi Dijital 2017 Konferansı'nda premium markalar için daha kaliteli (Premium) doğal reklam içerikleri üreten yayıncıların oranının arttığını vurgulamaktadır. Bu artışın başlıca üç sebebi olduğuna dikkat çekmiştir (Webrazzi, 2017):

1. Sosyal medyada organik erişim oranları azalmış, markalar içeriklerini hedefledikleri kitlelere ulaştırabilmek için reklam vermek zorunda bırakılmışlardır. Ancak Onedio gibi yayıncıların organik erişim oranları hala çok güçlüdür ve bu da markalar için hedef kitlelerine organik yolla ulaşmada büyük avantaj sağlamaktadır.
2. Mobil cihazlarda görüntülü (display) formattaki reklamların masaüstünde olduğu kadar etkili çalışmaması ve trafiğin %60'ını yanlışlıkla yapılan tıklamaların oluşturması, görünürlük oranlarının %50'nin altında olması yine doğal reklam formatını daha avantajlı konuma getirmektedir.
3. Globalde 400 milyon cihazda reklam engelleme programlarının yüklü olması, görüntülü (display) reklamların görünürlük oranlarını düşürürken doğal reklamlarda böyle bir dezavantaj söz konusu değildir. Ayrıca video formatındaki iyi bir doğal reklam TV reklamının yaklaşık 10'da biri bütçe ile TV reklamı kalitesinde bir etki yaratmaktadır.

Kısacası doğal reklamlar, tüketicilerin rahatsız edici reklamlar olmadan değerli ve ilginç içeriklere ulaşmasını, reklamcılarının bu sayede tüketicileri memnun ederek marka bağlılığı oluşturmalarını, haber kaynaklarının ise son yıllarda karşılaştıkları finansal krizlerle mücadele etmelerini kolaylaştırmaktadır. Ancak tüm bunların yanında doğal reklamlar nedeni ile tüketici kafa karışıklığı ve aldatılma tehlikesi ile karşı karşıya kalabilmektedir. Doğal reklamlar, editoryal içeriğin bağımsızlığı, tarafsızlığı ve basının demokratik gücü için tehdit oluşturabilmektedir (Levi, 2015: 677). Doğal reklamlar,

editorial içerikler ile olan benzerlikleri ve kullanıcıyı yanlış yönlendirmesi gibi eleştirilere maruz kalmaktadırlar. Bu nedenle etkili hikâye anlatımı üzerine kurgulanmış doğal reklamlar, güvenilirlik esas alınarak oluşturulmalıdır. Okuyucu, doğal reklamı editorial içerikten ayıramaz hale gelir ve kendisini kandırılmış hissederse söz konusu yayın güvenilirliğini yitirecektir (Schauster vd., 2016). Yayıncılar için de risk teşkil eden doğal reklamlar, yayıncının güvenilirliğini sarsabilmektedir. Bu nedenle bazı yayıncılar, güvenilirliklerini korumak adına sağduyulu davranırlarken bazıları da geleneksel banner reklamlarını tercih etmektedirler (Ming ve Yazdanifard, 2014: 13).

Doğal reklamların dezavantajlarından biri ise göreceli olarak gazetecilik mesleğine verdiği zararlardır. Gazetecilik ve yayın etiği açısından değerlendirildiğinde doğal reklamların gazetecilik kurallarını zayıflattığı düşünülebilir. Bu nedenle gazetecilerin okuyucuyu ikna etmek için belirli materyaller sunduğu, reklamcılarının ise spesifik olarak markalarını yüceltmek amacı ile içerikler oluşturduğu ayrımı gözden kaçırılmamalıdır (Carlson, 2015: 861). İyi kurgulanmamış bir doğal reklam marka için olumlu etkiler yaratmak yerine oldukça büyük zararlara neden olabilir. Bu nedenle reklamverenler doğal reklam sürecine girmeden önce içerik oluşturma, yayınlama ve yayın sonrası zorlukları da göz önünde bulundurmalıdırlar. Tüketiciyi doğal reklamların yarattığı karmaşadan korumak adına Amerika’da Federal Trade Commission (FTC – Federal Ticaret Komisyonu) bazı düzenlemeler yapmıştır. Doğal reklamların aldatıcı olmamaları için taşıması gereken özellikler aşağıdaki maddelerle özetlenebilir (FTC, 2015):

- Aldatmayı önlemek için açıklama oldukça net ve belirgin olmalıdır.
- Bazı doğal reklamlar doğaları gereceği bir açıklama gerektirmeksizin reklam olduklarını belli ederler. Fakat tüketicinin reklam olduğunu anlayamayacağı içeriklerde bu açıkça ifşa edilmelidir.
- Bir reklam veya tanıtım mesajı tüketiciye reklamdan başka bir şey olduğunu ima etmemelidir.

Bir araştırmaya göre sponsorluk açıklamasına maruz kalan okuyucular kalmayanlara oranla reklamı içeriği editorial içerikten daha kolay ayırmaktadırlar (Boerman, Reijmersdal, ve Neijens, 2012: 1049). İçeriğin sponsorlu olduğunun açığa vurulması yalnızca kullanıcıların yayının sponsorlu olduğunu anlamasını değil aynı zamanda ikna

ve satış amacı olduğunu fark etmelerine de neden olabilmektedir (Sweetser vd., 2016: 10). Wojdyski ve Evans (2014) tarafından yapılan başka bir araştırma sonucunda ise doğal reklamlarda “sponsorlu” şeklinde ortak bir etiketleme kullanılmasının aslında kullanıcılar için anlaşılması zor olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca içeriğin sol üst kısmında kullanılan etiketlerin kullanıcılar tarafından fark edilme olasılığının daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır (Wojdyski ve Evans, 2014: 18).

Tüm bu araştırmalar ve eleştiriler göz önünde bulundurularak doğal reklam uygulamaları konusunda yeni düzenlemeler yapılması etik açıdan daha doğru ve yerinde olacaktır. Türkiye’de ise Reklam Özdenetim Kurulu’nun doğal reklam konusunda ortaya koyduğu bir düzenleme mevcut değildir. Bu konuda IAB Türkiye (İnteraktif Reklamcılık Bürosu Türkiye) doğal reklamların ücret karşılığında yapıldıklarının belirtilmesi ve görünür olmaları konusunda bazı önermelerde bulunmuştur ancak bu önermelerin yaptırımları ve etkileri tartışmaya açıktır.

2.2. Doğal (Native) Reklam Türleri

Doğal reklam çalışmalarında farklı uygulamalar geliştirilmektedir. Bu reklamlar, kurum bünyesinde yer alan çalışanlar tarafından hazırlanabildiği gibi kurumun dışında kalan reklamcılar ya da ajanslar tarafından da hazırlanabilmektedir.

Dış pazarlamacılar tarafından yazı yazma, düzenleme ve materyal yayınlama imkânı tanıyan Forbes AdVoice’dan başlamak sureti ile kurum içerisinde reklamların alt metninin diğer oyunculara kadar geniş bir yelpazede gelişen doğal reklam stratejileri bulunmaktadır. Bakıldığında bazı kurumların kendi editörleri üzerinden reklamları yazdığını görülmektedir (İAB, 2017). Örnek vermek gerekirse Mental Floss ve Mashable için benzer bir durumla karşılaşılmaktadır. Türkiye’de Hurriyet.com.tr örneğine bakıldığında ise; kurum bünyesinde bu alanda faaliyet göstermek üzere dijital içerik ekibi kurulmuştur. Kurulan bu ekip kurum içerisinde haber içeriği hazırlamakta olan gruptan tamamen farklı faaliyet alanında görev almaktadır. Temel görevleri ise kurum için doğal reklam içeriklerinin üretilmesidir. Böylesine bir oluşumun ortaya çıkmasının temel nedeni gazetelerin sahip oldukları nitelikleri en etkili hali ile aktaran doğal reklamları hazırlayanlara daha fazla odaklanmasıdır. Netice itibari oyuncu sayısının da çok olduğu düşünüldüğünde özel içeriklerin hazırlanması ve düzenlenmesi

için basın odalarına ek birimler oluşturulmaktadır (Arslan, 2017). Ortaya çıkan bu hareket ise yine kuruma ait editör ekiplerin bütünsel yapı üzerinden savunulmaktadır. Bu işi yapmaya karar vermiş serbest çalışanlar ya da pazarlama ekibi, ekip tarafından hazırlanmış olan reklam öykülerini geliştirmek adına daha sonrasında üzerinde çeşitli çalışmalar yapacağı konuların listesini oluşturmaktadır. Bu aşamada eklenmekte olan değer, çoğunlukla menfaatler doğrultusunda basın bildirilerinin hazırlanmasında uzmanlaşmış fakat öykülerin aktarılmasına yönelik ilgisi bulunmayan ekiplerin anlatım uzmanlığı olarak ifade edilebilmektedir (Pike, 2014: 5-24).

Geleneksel haber yayıncılığı içerisinde doğal reklamlar tarafından üstlenilmekte olan hızlanma ve boyutun anlaşılabilmesi için harekete geçilmekte iken New York Times tarafından 2013 senesinin Haziran ayında Times Brand Studio ekibinde çalışanların sayısının 9 kişiden 35 kişiye çıkarılması ve reklam birimlerinde çalışanların yaklaşık olarak 3'te 1'inin son dönemlerde dijital deneyimi olan, genç çalışanlar ile değiştirilmesi oldukça önemli bir gelişimi göstermektedir (İAB, 2017). Ortaya çıkan bu eğilim ile basın organları kendi faaliyetlerini tekrar kontrol altına alma imkânını elde etmiştir. Aslına bakıldığında ticari markalar tarafından reklam ajansları çoğu zaman es geçilmektedir. Bunun yerine temelden danışmanlık hizmetleri ile başlamak üzere, reklamların hazırlanması ve internet adaptasyon süreçlerinin yönetilmesi gibi çok sayıda hizmeti birlikte sunmakta olan yayıncılarla ilgilenmeye başlamışlardır. Böylesine bir teknolojik altyapının oluşturulması ve bu teknolojiyi kullanabilecek, gelişmiş yeteneklere sahip ekiplerin oluşturulması oldukça önemli bir yatırımı gerektirmektedir (İAB, 2017). Örneğin; Quartz'a ait doğal reklam üreten ve satan ekip, toplam ekibin yaklaşık olarak yarısını temsil etmektedir. Benzer bir şekilde BuzzFeed tasarım stüdyosunda 50 çalışan görev almaktadır. Reklam verenlerin ve yayıncıların önemli bir kısmı izleyiciler tarafından içerisinde yer alınan ortama yönelik aidiyet hissinin ortaya çıkmasını sağlayacak şekilde sayfanın tasarımı ile özdeş hale gelmiş, platform davranışları ile tutarlı ve sayfa içerikleri ile uyum gösteren ücretli reklam çalışmalarından yararlanma eğilimine sahiptir (Taboola, 2014). Söz konusu amaçların yerine gelmesi amacı ile hareket eden sermaye sahipleri tarafından birtakım stratejik reklam ürünleri kullanılmaktadır. IAB Doğal Reklam Çalışma Ekibi tarafından söz konusu amaçlar çerçevesinde kullanılmakta olan reklam türlerine ait farklı kategoriler belirlenmiştir (IAB, 2013: 3-4).

- *Kutu İçi Reklamlar:* Editoryal içeriklerin yer aldığı alanların dışında yerleştirilmiş olan bu reklamlar ve reklam içinde bağlantılı olarak içerik barındırmaktadır. Bunlara ek olarak sitelerin dışında yer alan sayfalara link verilmekte ve yerleştirme garantisi üzerinden satış gerçekleştiğinden reklam ajansları tarafından reklamın çevresinde hangi reklamın çevresinde hangi reklam içeriğinin yer alacağı bilinmektedir. Söz konusu reklam türünün ölçümünde brand lift ve etkileşim oranı gibi marka ölçütleri üzerinden değerlendirilmektedir.
- *Tanımlı Listeleme:* Söz konusu reklam türleri geleneksel editoryal içerik alanları yer almayan ilan ve alışveriş siteleri gibi platformlarda bulunmalarına karşılık tarayıcı deneyimi ile etkili bir uyum ortaya koyacak tasarıma sahip olmaktadır. Tanımlı listeleme reklam türleri, belirlenmiş sitelerinden üzerinden sunumu gerçekleştirilen ürünlerle ya da hizmetlerle aynı şekilde görünmek sureti ile aktarılmaktadır. Bu doğrultuda bağlantılı sayfalar için link verilmekte, üst-bağlamsal haline odaklanılmaktadır. Bu durumda yayıncı kuruluşlar üzerinden açık arttırma modeli ile doğrudan satın alındıktan sonra yanıt metrikleri ile ölçülmektedirler. Söz konusu reklam uygulamalarına List Reklamları, Foursquare, Google Promoted ve Amazon örnek olarak gösterilebilmektedir.
- *Öneri Eklentileri:* Bu reklam türünde reklam ya da ücretli içerik linki “eklenti” aracılığı ile iletilmektedir. Öneri eklentilerinin üç ipucu ile anlaşılması mümkündür. Bunların ilkinde listelerin üzerinde; “Hoşunuza gidebilir”, “Bunlar ilginizi çekebilir”, “sizin için öneriler”, “internette diğer sayfalar” ya da “gözünüzden kaçmış olabilir” ifadeleri kullanılabilmektedir. İkincisinde ise; hedef site ya da sponsorun adı birimde yer alan görsel ya da başlığın sonuna eklenerek, benzer bir genel birimde söz konusu formatın yerel ya da üçüncü partilere ait içerikleri barındırabileceği bilgisi ile aktarılmaktadır. Son olarak; reklamların üçüncü taraflarca aktarılması durumunda, teknoloji sağlayıcısı, içeriklerin yayıncı üzerinden aktarılmadığına dair siteyi ziyaret edenlere açıklama yapabilmek adına şirketin logosunu ya da adını ekleyebilmektedir.
- *Ücretli Arama Birimleri:* Arama motorlarında çıkan sonuçlar üzerinden kurgulanan doğal reklamlar, arama motoru sonuçlarının var olan düzenine uygun olarak içeriklerin yansıtılması ile gerçekleştirilmektedir. Örnek vermek gerekirse “pizza” kelimesinin aratılması sonrasında kullanılmakta olan açıklama

ifadelerinin biçimleri şu şekilde olmaktadır: Google için “Pizza ile ilgili reklamlar” başlığı, AdChoices ikonuyla birlikte gölgeleme; Yahoo için “Pizza ile ilgili reklamlar” başlığı ve gölgeleme; Bing için ise “Tüm linkler yeni sekmelerde açılır. Opt-out olmak için tıklayın” ifadesiyle koyu mor gölgeleme bulunmaktadır.

- *Yayın İçi Birimler:* Google ve Youtube yayınlarında “reklam”, Twitter, LinkedIn ve Yahoo uygulamalarında “sponsorlu”, “sponsorlu içerik” ya da “marka sponsorluğunda, BuzzFeed, Huffington Post için “...marka tarafından sunulmaktadır”, “özel ortak”, Facebook için ise “önerilen ilan”, “sponsorlu” etiketleri ile sunulmakta olan reklam uygulaması olarak ifade edilebilmektedir.
- *Özel Sınıflandırılmayan:* Bu reklam türünün örnekleri farklı şekiller ortaya çıkabilmektedir. Bununla birlikte tüm uygulamalar belirli bir siteye ait olmak üzere geliştirilmektedir. Bu reklamların kullanıldığı uygulamalar için örnek olarak; Spotify, Tubbler ve Flipboard verilebilmektedir (IAB, 2017).

2.3. Doğal (Native) Reklam ve Influencer Pazarlama

Doğal reklamın önemli uzantılarından biri influencer pazarlamasıdır. Nüfuzlu bireyler diğer bireylerin eylemlerini, düşüncelerini ve davranışlarını sosyal kanallarla ya da blog sayfaları ile değişikliğe uğratabilen kimselerdir. Bir başka şekilde ise nüfuzlu kimse bir ürün ya da marka ile ilgili içerik oluşturmak veya tavsiye vermek için teşvik edilen, normal bir şirket ya da müşteri özelliğinde bulunmayan kimse ya da kurumdur (Brown ve Fiorella, 2013: 195). Sosyal medya platformunda yer alan nüfuzlular, sosyal ağ büyüklüğü, bireysel ikna etme yetenekleri ve iletişim sıklığı gibi nitelikleri etrafında bir başkasına etkide bulunma pozisyonları ortalamanın daha da üstünde bulunan kimselerdir (Abidin ve Ots, 2016: 155-156).

Brown ve Hayes (2008: 50)’in çalışmasında nüfuzlu, tüketici veya müşterilerin satın alma tercihlerini pozitif veya negatif şekilde biçimlendiren üçüncü şahıslar olarak tarif edilmektedir. Buna göre nüfuzlular, kendilerinde bulunan otorite, ilişki çevresi, pozisyon veya bilgi kavramları etrafında başka kimselerin kararlarına etkide bulunabilmektedir. Nüfuzlular, sahip oldukları sosyal medya platformlarında bulunan hesaplarından ürünleri diğerlerine duyurur ve tecrübeleri konusunda paylaşım yaparlar. Gerçekleştirmiş oldukları tecrübe ve tanıtımlara ait paylaşımları tüketim grubunca

tavsiye şeklinde karşılanır. Tüketicilere tavsiye şeklinde olan bu nüfuz pazarlaması tüketici nazarında geleneksel medya üzerinden gerçekleştirilen reklam ve tanıtımlardan çok daha etkindir. Gerçekte markalar pazarlamanın başlangıç durumundan bu yana ünlü kişileri reklam kampanyalarında rol vermeye devam etmektedirler. Ama nüfuzluların ünlü kimselerde ayrımı, tüketici kesime daha ulaşılabilir, cana yakın ve güvenilir olarak gözükmeleridir.

Sosyal medyada açığa çıkan kavramlardan önemli bir boyuta sahip olan nüfuz pazarlaması, tüketici kimselerin satın alma tercihlerinde etkin olan ve son zamanlarda gittikçe büyüme gösteren yeni bir pazarlama biçimi şeklinde ifade edilebilmektedir. Bu noktada nüfuz kelimesi, bir bireyi, bir nesneyi veya durumların gelişimine etkide bulunma kabiliyeti biçiminde belirtilmektedir (Brown ve Hayes 2008: 50). Nüfuz pazarlaması, sosyal medya platformlarında organize bir şekilde örgütsel pazarlama ve firma gereksinimlerinin giderilmesi konusunda kullanılan bir teknik şeklinde belirtilmektedir (Singh ve Sonnenburg, 2012).

Nüfuz pazarlamasının kendine ait sınırlılıkları, markalı olan içeriklerin paylaşımının yapılması biçiminde kısıtlanmış bulunsa da, söz konusu bu içeriğin paylaşım şekli çeşitli şekillerde olabilmektedir. Markalar, sosyal ağ platformlarında sahip oldukları hesaplarda nüfuzluların oluşturduğu içeriği kullanımlarına alarak; nüfuzlularla birlikte indirim, yarışma ve benzeri organizasyonlar yaparak, nüfuzluları markanın organize ettiği etkinliklerin bir unsuru haline bürüyerek, nüfuzluların çeşitli slogan ve hashtaglerle markasız içerik paylaşımlarını gerçekleştirmelerine katkıda bulunarak ya da marka hesabını belli bir zaman için nüfuzlulara aktararak değişik nüfuz pazarlama adımları eyleme geçirmektedirler (Singh ve Sonnenburg, 2012).

2.4. İçerik Pazarlama

İnternetin artan bir hızla gelişmesi ve buna bağlı teknolojiler pazarlama fırsatlarını büyük ölçüde arttırmış ve işletmeler ile müşteriler arasındaki ilişkilerin yönetilme biçimini değiştirmiştir (Ngai vd, 2009: 2592). Bu ilişkilerin yönetilmesinde yaşanan değişiklikler hiç kuşkusuz pazarlamacıların da ilgisini çekmiştir ve hem işletme hem de müşteri arasındaki ilişkinin bir ayağı da içeriğe dayandırılmıştır.

Günümüzde içerik kelimesi özellikle internet teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte de çok güçlü bir kelime haline gelmiştir. Sözler, video, ses ve diğer tüm biçimleri sayesinde içerik, ürünün veya hizmetlerin hikayesini anlatır ve markaya potansiyel müşteriler ile diğer kişilerin kalplerine ve akıllarına yönlendirmektedir. İçerik olmadan, internet sadece boş bir grafik kabuğu, anlamsız gezinme menüleri ve boş sayfalara giden bağlantılar olacaktır. Dolayısıyla da iyi bir içerik çok önemlidir ve hem internette hem de dünyanın dört bir yanındaki başarılı işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde güçlü bir silah haline gelmiştir (Wuebben, 2011: 11). Böylelikle işletmeler eskiye göre müşterileri ile olan iletişimde içeriğin daha fazla önem kazandığı dijital kanallara önem vermesi gerektiğini anlamış ve dijital ortamda doğru kanalla doğru mesajlı içeriği yaratma noktasının ne kadar önemli olduğunu anlamaya başlamışlardır. Bu noktada da devreye içerik pazarlaması kavramı girmiştir (Tarhan, 2015: 69). Aşağıda içerik pazarlaması kavramına ait detaylı açıklamalar yer almaktadır.

2.4.1. İçerik Pazarlaması Nedir?

İçerik” konusunda, farklı araştırmalara konu olan farklı tanımlamalar yapılmıştır. Bir tanıma göre içerik, tüketicinin web sitesinde okumak, öğrenmek, görmek veya deneyimlemek için tükettiği her şey şeklinde belirtilirken; Holliman ve Rowley (2014: 272); bir markanın öyküsünü anlatan anahtar bileşen olarak tanımlamaktadır. Genel tanımıyla içerik; son kullanıcıların katılımlarını sağlayan, ürün veya hizmet hakkında herhangi bir şey olarak tanımlanmaktadır. Çevrimiçi içerik ise, elektronik kanallardan dağıtılan internet tabanlı nesneler olarak kavramsallaştırılmaktadır. Çevrimiçi içerikte hem dağıtım sürecinin hem de edinilen gerçek varlığın çevrimiçi olması önemlidir. Dolayısıyla çevrimiçi içerik, bir web sitesine yüklenen her şeyi ifade etmektedir. Web sitesinde yer alan tüm sayfalar, sözcükler, görseller, araçlar, hakkında, sıkça sorulan sorular veya ürün bilgi sayfaları vb. çevrimiçi içeriklere örnek olarak gösterilebilmektedir (Handley ve Chapman, 2012: 35). Bunların yanı sıra, çevrimiçi ortamda tüketicilerin de aktif rol oynaması ile çevrimiçi içerikler aynı zamanda tüketicilerin ürettikleri içeriklerden de oluşmaktadır (Penpece, 2013: 54). İçeriğin, tüketici istek ve ihtiyaçları doğrultusunda oluşturulabilmesi için sahip olması gereken bazı özellikler vardır. Bunlar; güvenilir, paylaşılabılır, kullanışlı/eglençeli, ilginç, ilgili, farklı ve marka odaklı olma gibi özelliklerdir. Handley ve Chapman (2012: 116-117) ise hedef kitlenin ilgisini çekecek, onlara temel ve duygusal düzeyde hitap edebilecek iyi

bir çevrimiçi içeriğin sahip olması gereken özellikleri aşağıdaki altı başlık altında toplamaktadır:

- *Şaşırtıcı*: İyi içerikler beklenmedik unsurları içerisinde barındırarak merak uyandırır ve okuyucuları şaşırtır. İçerik öncelikle ilgi çekmeli ardından da başka konulara dikkat çekmelidir.
- *Orijinal*: İçerik, üzerinde çalışılan konuda yeni ve taze bir bakış açısı sunma özelliğine sahip ve orijinal olmalıdır. Orijinal olması aynı zamanda ilgi çekiciliğini de arttıracaktır.
- *Tutkulu*: Hakkında yazılan içeriğin önemsenmesi, hedef kitlenin de önemsemesini sağlayacaktır. Tutku bulaşıcıdır ve hedef kitlede en tutkulu müşteriler, samimi, eşsiz yöntemleri ve kendi sesleri ile paylaşım yapmaya teşvik edilmelidir.
- *İnsani*: Okuyucuların hikâyeye daha olumlu tepki verebilmeleri için onların düzeyinde iletişim kurulmalı ve içeriğin insani bir unsura sahip olması gerekmektedir. İçeriğin inandırıcı olacak kadar özgün olması, insanlara yönelik içerik yazmanın önemli bir temel kuralıdır.
- *İlgili*: İçeriğin ana fikri tek bir cümle içerisinde ifade edilmeye çalışılmalıdır. Böylece, içeriğin ne hakkında olduğu anlaşılacak ve okuyucuların içerikten kazanımlarına odaklanılması kolaylaşacaktır. İçerikteki mesaj açık ve net ise, bu şirketin neyle ilgili olduğu ve onlar için ne yapacağı iyi bir şekilde gösterilmiş olacaktır (Jefferson ve Tanton, 2015: 112).
- *Gerçek*: İçerikte yaratılan her şeyin yapı taşını gerçeklik oluşturmalıdır. İçerik; gerçek insanlardan, gerçek durumlardan ve gerçek duygulardan oluşmaktadır. Ürün/hizmet içerikleri, müşteri hikâyeleri veya müşteri anlatıları yoluyla gerçek dünyada olduğu şekliyle yansıtılmalıdır.

Pazarlama yaklaşımların günümüzdeki durumuna bakıldığında geleneksel pazarlama yöntemlerinin etkisi kadar tüketicileri etkilemediği görülmektedir (Kotler vd., 2018). Öyle ki, hareketli ya da görsel açıdan zengin reklamlar dahi tüketiciler üzerinde istenilen etkiyi yaratamamaktadır. Tüketicilerin dikkatini çekebilmek ve satın almaya yönlendirebilmek için pazarlamacılar tarafından yeni olmayan içerik pazarlama uygulamaları internetin etki alanının gelişmesi ile birlikte sosyal medya platformlarına taşınmıştır (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2017). Bu durum markalar ve firmalar arasında

çok daha güçlü bir rekabet ortamının doğmasına neden olmuştur. Gelişen bu anlayış ile birlikte çok daha geniş kitlelere, düşük maliyetlerle, kaliteli içerikler üzerinden ulaşabilmek mümkün hale gelmiştir. Firmalar, ortaya çıkan fırsatları yakalayabilmek, daha geniş kitlelere ulaşmak ve daha çok gelir elde etmek amacı ile güçlü stratejiler geliştirmeye ve içerikler üretmeye yönelmiştir. Bu süreç içerisinde firmalar açısından önem arz eden durum güvenilirlik yaratmak ve ziyaretçilerin alıcı hale gelmesinde etkili olacak bilgileri aktarabilmektir (Altınbaşak ve Karaca, 2009).

İçerik pazarlama; ürünlerin ve hizmetlerin tüketicilerin ilgisini çekecek hale getirilmesi, potansiyel alıcılara ve hedef kitleye ulaşabilmek ve bu tüketicilerle ilişki kurmak sureti ile markaya yönelik farkındalığın yaratılması ile birlikte ölçüme uygun içeriklerin oluşturulması ve içeriklerin belirlenen kanallar üzerinden yayılmasının sağlanması süreci olarak ifade edilebilmektedir (Benli ve Karaosmanoğlu, 2017: 27-38).

Hedef kitleye rahatlıkla ulaşılmasını sağlayacak, interaktif iletişim olanaklarını bünyesinde barındıran kanalların tamamı içerik pazarlamanın kullanım alanının oluşturmaktadır. Hedef kitlede yer alan bireylerin katılımcı bir kimliğe bürünmesi sağlanarak, farkındalık yaratmak sureti işe markaya yönelik talebin ortaya çıkması, dijital ortamda içeriğe yönelik pazarlamanın yapılması ile mümkün olmaktadır. Söz konusu içeriklerin satışla doğrudan ilişki olmadan reklamı yapılan marka, ürün ya da hizmetle ilişkilendirilmiş mesajlar içermesi gerekmektedir. Odak noktasında içeriklerin yer aldığı iletişim süreçleri farklı şekillerde adlandırılabilir. Bunlardan bazıları; marka içeriği, marka makaleleri, içerik pazarlama, bilgi içeriği, tüketici yayıncılığı, kurum içeriği ya da kurumsal yayıncılık olarak sıralanabilmektedir (Pulizzi ve Barrett, 2009). İnternet teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte bu noktada farklı yayıncılık alanlarının da doğması beklenebilmektedir.

İnternet teknolojilerinin gelişmesi, ülkeler hatta kıtalar arasındaki mesafeler önemsiz hale gelmiştir. İnteraktif iletişim süreçlerinin mümkün hale gelmesi ile birlikte insanlar arasında çok daha farklı bir etkileşimin gerçekleştiği döneme geçiş yapılmıştır. Bu değişim süreci birçok sürecin farklılaşmasına yol açtığı gibi pazarlama alanında da yeni bir boyuta geçilmesine neden olmuştur. Geline nokta markaların ya da kurumların paydaşları ile güçlü bir etkileşim içerisinde olabilmek için değerlerin yaratılması, yaratılan bu değerlerin paydaşlara ulaşabilmesi için ise etkili iletişim yöntemlerinin

gerçekleştirilmesi gerekmektedir. İnternetin gelişimi ile birlikte kullanıcılara sosyal medya uygulamalarında diğer kullanıcıların gördüklerine ya da beğendiklerine ilgi göstermeye başlamışlardır. Bu durum sosyal medya uygulamalarında yapılacak içerik paylaşımlarının kurumlar ve markalar için ne denli önemli olduğunu göstermektedir. Genel hatları ile içerik pazarlamanın önemi şu şekilde sıralanabilmektedir (Penpece, 2013):

- Kullanıcılar içeriklere fazlası ile güven duymaktadır. Bu alanda yapılan incelemeler neticesinde tüketicilerin %90'ının viral pazarlama ya da yakınları tarafından aktarılan deneyimlere güvendikleri, buna karşılık sadece %10'unun reklamlara güven duyduğu görülmektedir (Nielsen, 2015). Sonuç olarak hazırlanan içerikler geleneksel reklam çalışmalarına göre daha fazla ilgi uyandırmaktadır.
- Dijital ortamlar için hazırlanan içerikler üzerinden hedef kitleye ulaşmak çok daha mümkün olmaktadır. İnternet ortamında yayınlanmak üzere hazırlanan içerikler, potansiyel tüketiciler ile birlikte hedef kitle üzerinde oldukça etkili olmaktadır.
- İçerik pazarlama ile şirket başarısı arasında doğrudan ilişki bulunmaktadır. Geline noktada başarılı olmak isteyen şirketler açısından hedef kitlenin ilgisini çekecek, kaliteli, etkin bir içeriğin hazırlanması, ölçeklerinden bağımsız olarak önem arz etmektedir.
- İçerik pazarlama şirketlerin karlılıkları üzerinde doğrudan etkili olmaktadır. Şirketler içerik pazarlamayı kullanması durumunda diğer şirketlere kıyasla çok daha hızlı bir büyüme yakalamaktadır.
- İçeriklerin etkili olması mesajın çok daha hızlı yayılmasını sağlamaktadır. Öyle ki, içeriğin etkili olması ile birlikte sosyal medya uygulamalarında çok daha hızlı bir şekilde yayıldığı görülmektedir.
- İçerik hazırlamak geleneksel reklam hazırlıklarına göre çok daha düşük bütçeli olmaktadır.
- İçeriklerin yayınlanması sonrasında geri dönüşlerin ölçümlenmesi mümkün olmaktadır. Sosyal medya uygulamalarında tüketici algıları içeriklerin beğenilmesi ve paylaşılması izlenerek tespit edilebilmektedir.

- İçerikler sayesinde firmalar yeni olanaklara ulaşabilmektedir. Firmayı temsil eden bir içeriğinde farklı platformlarda yayınlanması firmalara yeni kapılar açabilmektedir.
- Gelişen ve çok daha zorlu hale gelen rekabet koşulları içerisinde firmaların rakiplerine göre avantaj elde edebilmesi için içerik pazarlama sürecine yönelmesi bir zorunluluk olarak kabul edilmektedir.
- Hedef kitlenin algılarının yönetilmesi noktasında içerik pazarlamanın oldukça önemli işlevleri bulunmaktadır. Şirketler içerikler üzerinden paydaşları için değer yaratabilmektedir. İçeriklerle bireylerin yaşamlarına dahil olunmaktadır.

Hedef kitleye yönelik olarak düzenlilik arz edecek şekilde içeriklerin hazırlanmasının amacı; hedef kitle üzerinde etkili olabilmek, davranışların değişmesini sağlamak, mevcut tüketicilerin elde tutulması olarak ifade edilebilmektedir. İçerik pazarlamanın önemli bir özelliği ise süreklilik arz eden bir süreç olmasıdır (Benli ve Karaosmanoğlu, 2017: 30). Ayrıca içerik pazarlama ve diğer pazarlama yöntemlerinin i içe geçmiş bir yapısı bulunmaktadır. İletişimin içerik merkezli olarak sürdürölmesi marka yaratma amacı ile hikaye anlatıcılığını birlikte değerlendirmektedir.

2.4.2. İçerik Pazarlamanın Amacı

Hazırlanan içeriklerin odak noktasında insan yer almaktadır. Bu durumda içerik pazarlamasında ulaşılacak istenen temel hedef insanları etkileyebilmektir. İçerikle karşılaşmadan evvel normal bir tüketici konumunda olan insanlar, içerikle karşılaştıklarında ise potansiyel tüketici konumuna gelmektedir (Karkar, 2016: 338). İçerik pazarlaması ile birlikte müşterilere değer vermekle birlikte, müşteriler ve marka arasında güçlü bir bağın kurulması amaçlanmaktadır. Bu modelle ile birlikte tüketiciler üzerinde pozitif bir değer yaratılmaktadır.

İnternet kullanımının hızlı bir şekilde gelişmesi ve pazarlama faaliyetlerinin önemli bir kısmının bu ortamlar üzerinden yürütölmesi nedeni ile işletmeler açısından içerik pazarlaması önemli bir gereksinim olmuştur. Ürün ve hizmet satın alımlarını internet üzerinden gerçekleştirmeye başlayan tüketiciler, aynı zamanda alacakları ürün ya da hizmete yönelik bilgi arayışı içerisinde de olmuşturlar. Günümüzde gelir artışı sağlamak, yeni müşteriler kazanmak, hali hazırdaki müşterilerle uzun soluklu ilişkiler geliştirmek, faaliyet alanını genişletmek isteyen işletmeler hızlı bir şekilde dijital içerik

pazarlama süreçlerine yönelmiştir. İçerik pazarlamasına yönelik olarak ortaya çıkan bir diğer amaç ise satıştan ziyade markaya genel bir fayda sağlamaktır.

Tüketiciler ve müşteriler ilgi çeken, kimi zaman güldürücü, eğitici ve yardımcı özellikleri ön plana çıkan içerikleri görmek istemektedir. Böylesine bir stratejinin hayata geçirilmesi noktasında kullanılmakta olan iki farklı yöntem bulunmaktadır (Lieb, 2011: 22):

- Müşterilerin eğlendirilmesi amacı ile mizah unsurlarından yararlanmak,
- Değerli ve güvenilir içerikler oluşturmak sureti ile müşterilere doğru zamanda doğru bilgileri aktarmak.

Bu alanda yürütülen araştırmalar doğrultusunda içerik pazarlaması uygulamaları kullanmak sureti ile izlenmekte olan pazarlama stratejilerinin, geleneksel reklam türleri ile kıyaslandığında müşteriler üzerinde daha fazla etki yarattığı tespit edilmiştir (Swieczak, 2012: 17). Geleneksel pazarlama anlayışı içerisinde hazırlanan reklamlar günümüzde kullanılmaya devam etmektedir. Ancak, gün geçtikçe etkisini kaybettiğini ifade etmek mümkündür. Radyo, televizyon, basın ve magazin reklamlarının pazar içerisindeki etkilerini oldukça hızlı kaybettikleri görülmektedir. Söz konusu reklamların etki alanının azalmasına paralel olarak içerik pazarlama faaliyetleri önemli bir alternatif olarak dikkat çekmeye başlamıştır (Papatya, 2006: 73-77).

İçerik pazarlama modelinin temelinde değer yaratmak, güvenilirliğin oluşturulması ve doğruluk yer almaktadır. Tüketicilerin yanılmasına neden olacak bilgileri paylaşmayarak, ürün ya da hizmetlerden yararlanılması halinde elde edilecek faydalar tüketicilere aktarılmaktadır. Yalnız firmalar içerik oluşturmamaktadır. Tüketicilerde satın alma kararları sonrasında memnuniyet durumlarına bağlı olarak olumlu ya da olumsuz içerikler oluşturmakta ve bunları diğer kullanıcılarla paylaşmaktadır.

Tüketiciler tarafından oluşturulan içeriğin olumlu bir izlenim yaratması, tüketicilerin elde etmiş oldukları faydayı, ürünlere yönelik memnuniyetlerini sosyal medya uygulamalarından ya da çeşitli e-ticaret sitelerinde paylaşması, diğer bir ifade ile ürün ya da hizmetin tanımının tüketiciler tarafından yapılması firmalar açısından oldukça değerli bir durumdur. Firmalara yönelik yanıltıcı bir içeriğin paylaşılması durumunda

ise kullanıcılar bu yanıltıcı bilgiyi sosyal medya uygulamalarında paylaşmakta ve olumsuz bir algının ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

Yukarıda da aktarılanlar çerçevesinde içerik pazarlaması ile ulaşılmak istenen hedefler aşağıdaki gibi ifade edilebilmektedir (Rahim ve Clemens, 2012: 5; Elisa ve Gordini, 2014: 4);

- Markaya yönelik farkındalık sağlamak,
- Takipçilerin güvenini kazanmak,
- Markaya yönelik bağlılık yaratmak,
- Potansiyel müşterilerin firmaya yönelik ilgisinin artırılması.

Bunlara ek olarak içerik pazarlaması ile gelişen amaçların kapsamında firmanın satışlarının artırılması, müşteriler ile güçlü ilişkilerin kurulması ve internet ortamında tüketiciler ile etkileşimin artırılması yer almaktadır.

2.5. İçerik Pazarlama, Advertorial ve Doğal (Native) Reklam

Sponsorlu içerik modelini temsil etmekte olan doğal reklam kavramının kökeninde ise ortam reklamı, özel yayıncılık ve advertorial reklam yer almaktadır. Ortamın tanıtılması amacı ile geliştirilen iletişim teknikleri, reklamların gösterilmekte olduğu ortam üzerinden içeriğini, teknolojisini, stilini ve biçimini kullanmaktadır (Hutter ve Hoffmann, 2014). Aslına bakıldığında reklamcılık faaliyetlerinin biçim değiştirebilen bir yapıya sahip olması geçmiş dönemlerde de geçerli bir durumdur. Bu durumda reklam formatları her zaman yer aldığı platforma başarı bir şekilde adapte olmuştur ya da biçimleri ile platforma bağlı olarak değiştirilmiştir (Karimova, 2014). Advertorial reklam ile gazetede tam sayfa olarak yayınlanmış olan bir reklam arasında ortaya çıkan ayırım, editoryal ve reklam arasındaki adaptasyon sürecinin ne denli karışık bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir (Van Reijersdal vd., 2005). Reklamların editoryal içerikle ideal uyumun sağlanmasına yönelik yapılan denemeler ile doğal reklam aynı mantık kurgusuna sahip olmaktadır.

Kimileri tarafından doğal reklamların, advertoriyal reklam uygulamasının daha çok bilinen metodunu adlandırmak amacı ile pazarlamacıları ve reklamcıları tatmin eden bir ifadeden öte olmadığını düşünmektedir. Frederic Filloux ile birlikte bazı isimler

tarafından ise doğal reklamlar; eski uygulamaların dijital yöntemi, üst modeli olarak öne sürülmektedir (MondayNote, 2019).

Doğal reklam ile advertorial reklam arasında benzerlik olduğunun ifade edilmesi mümkündür. Fakat arada bir ayrım ortaya çıkmaktadır. Kimi zaman sponsorlu içerik şeklinde de ifade edilmekte olan doğal reklam, içerisinde yer aldığı platformun niteliklerini taklit etmenin üstüne çıkması sebebiyle geleneksel reklam, klasik advertorial reklam ve özel yayıncılıktan farklı olmaktadır. Doğal reklam stratejilerinin temelinde yayıncılara ait web sitesinin tasarım, ergonomi, ergonomi ve kullanılabilirlik özellikleri yer almaktadır. Uygulama kapsamında gelişen son durum, haber yayıncılığı kapsamında yer alan fikir içeriklerine ek olarak sponsorlu yorumların ve fikirlerin doğrudan yayınlanmasında kullanılan ticari markaların üzerinde durulması gerekmektedir.

Doğal reklamların, odak noktasında marka mesajlarının yer aldığı geleneksel reklam uygulamalarında ayrılmasında ön plana çıkan karakteristik özelliği odak noktasında izleyicilerin yer almasıdır. Sponsorlu içerikler, yayıncıların oluşturmuş olduğu editoryal içerikten, genel ifadesi ile özel yayıncılıktan daha farklı bir kategori içerisinde yer almaktadır. Özel yayıncılığın odak noktasında öncelikle müşterilere yönelik olarak geliştirilmiş olan özel baskılı ürünler yer almaktadır. Doğal reklam ise yalnızca internet tabanlı uygulamalar üzerinden geliştirilmiş olan medyaya odaklanmaktadır. Buna ek olarak özel yayınların temelinde yer alan yayıncılar geleneksel yaklaşım içerisinde gazetecilik görevini üstlenmekte olan haber çalışanları olarak görev almamaktadır. Bu durumda işlev, biçim ve bu alanda rol alan aktörlerde meydana gelen değişim, içerikler üzerinden doğrudan sonuçları ortaya koymaktadır.

Doğal reklamların temelinde yer alan mantık, geleneksel advertorial reklamların arka planında yer alan mantıkla benzerlik göstermektedir. Fakat internete taşınması durumunda düşüncesinin yeni boyutları ortaya çıkmaktadır. Doğal reklam, haber çalışanları tarafından oluşturulmakta olan içeriklere ek olarak reklamcılarının geliştirmiş olduğu özel içeriği bünyesinde barındırmaktadır. Yazılı basın içinde benzer bir durum geçerlidir. Fakat klasik advertorial reklamlar ile doğal reklamlar arasındaki benzerliğin belirgin sınırları bulunmaktadır. Asıl olarak ise farklı bir mantık üzerinden hareket edilmektedir (Arslan, 2016: 563). Bu durumun bir sonucu olarak dijitalleşmenin

editorial içeriklere dair yaklaşımında keskin bir dönüşüm ortaya çıkmaktadır (Dvorkin, 2013) Editorial içerikle birlikte sponsorlu içerikler herhangi bir internet sitesi ya da mobil uygulamada birlikte bulunabilmektedir. Bu durumda formatları üzerinde oldukça zor ayırt edilmektedirler. Buna ek olarak değişim süreci içerisinde reklamlar sosyal olma özelliğini elde etmiştir. Sponsorlu içeriklerin yeterli olmayacak şekilde etkilenmesi durumunda mesajın kaynağına ait klasik bir habere benzer şekilde sosyal ağlar üzerinden paylaşılabileceği ve aynı zamanda içeriğinde aktarılabileceği çıkarımında bulunulabilmektedir. Bilgi sirkülasyonu içerisinde ortadan kaybolan belirgin yalanmalar bulunmaması durumunda okuyucular tarafından “objektif” haber yorumu yapılabilmektedir (Howe ve Teufel, 2014: 78-90). Oldukça önemli olan bu durum aynı zamanda reklamlar ve editorial içerikler arasında gazetecilik prensibine aykırı bir ayırım olarak ortaya çıkmaktadır.

Haber yayını yapmakta olan organlar internette çevrim içi olduklarında internet uygulamalarında gelişmeye başlayan banner reklamlar varlığını sürdürmektedir ve bunlar geleneksel reklam uygulamalarının sembolleri olarak değerlendirilmektedir. Günümüzde ise çok daha farklı bir reklam paradigması ile karşılaşılmaktadır. Geleneksel reklam uygulamalarının temelinde kullanıcıların taciz edildiği bir mantıkla gelişen yaklaşımlardan ideal bütünleşme mantığına geçiş yer almaktadır. Bu noktada eğlence hizmet şeklinde gelişen kullanım düşüncesi, hali hazırda var olan reklamcılık anlayışının da temelinde yer almaktadır. Bu çerçevede doğal reklamlar Sharethrough tarafından; “kullanıcıların edinimlerinin doğal biçimi ve fonksiyonunun bir sonucu olarak gelişen ücretli reklam tecrübesi” şeklinde özetlenmiştir (Akt. Wasserman, 2012)

Doğal reklamlar, belirgin bir şekilde reklam olarak ayrılmaları halinde de sitelerin formatına uygun bir şekilde akışın içinde yer alabilmektedir. İçeriğin yer aldığı ortamında tamamından faydalanması durumunda doğal reklam olarak ifade edilmesi mümkün olmaktadır. Ses, hareket ve görüntü kullanarak televizyonda ürün yerleştirme yapıldığında ideal olan durum, benzer uygulamanın sosyal medya da uygulanması durumunda da geçerli olmaktadır. Zira, yayılabilirlik ya da paylaşımına açıklık olarak ifade edilen sosyal özellikler, biçim ve fonksiyon tanıtıcı mesajların içeriğinde yer almaktadır. Sosyal medya uygulamaları üzerinden geliştirilen çevrimiçi reklamların yeniden keşfedilmesi, net bir şekilde daha fazla rahatsızlık yaratmamak koşulu ile

reklamcılık alanında değerli bir hizmet olarak kabul edilmeye başlamıştır (Amez-Droz, 2013).

İnternet kullanıcılarının mevcut durumda çoğunlukla içerik tüketme amacı ile internet kullanımına yönelmesi, reklamları önlenmesi amacı ile birtakım programların geliştirilmesi ve bu programların yaygın bir şekilde kullanılması ve arama motoru, doğal reklam gibi farklı internet reklam modellerinin gelişmesi ile beraber banner reklamlar etkisini kaybetmeye başlasa da Türkiye’de en yoğun kullanılan reklam yöntemi olarak etki alanını korumaktadır. Gemius şirketi tarafından internet kullanıcılarının internet kullanımında ki temel eğilimler ve sosyo-demografik özelliklerine yönelik araştırmalar yapılmıştır. Bu doğrultuda 2016 senesinin ilk dönemi için yayınlamış olduğu AdMonitor raporu ile; standart banner tıklanma oranlarına bakıldığında 0,97 ile Türkiye’nin ilk üçte yer aldığı görülmektedir. İlk iki sırada ise sırasıyla 1,21 ile Ukrayna, 1,1 ile Moldova yer almaktadır (Demirel, 2016).

Doğal reklamlar ve banner reklamlar haber sitelerinde, alışveriş sitelerinde, sosyal medya uygulamalarında, video tabanlı sitelerde birlikte kullanılmakta olan reklamcılık yöntemleri olarak değerlendirilmektedir. Öyle ki, her iki uygulamanın birlikte kullanıldığı birçok örneğin gösterilmesi mümkündür. Yöntemler arasında ortaya çıkan temel fark, doğal reklamların yayınlandığı kanalın işlevine, biçimine ve içerik şekline uygun içeriklere sahip olmasıdır.

Advertorial daha evvel gazetelerde ya da dergilerde uygulanmakta olan ve habere benzer bir yapıya sahip olan uygulamalar olarak kabul edildiğinden dolayı doğal reklamlar ile birçok ortak noktası bulunmaktadır. Bu durumda Advertorial internet tabanlı uygulamalar aracılığı ile uygulanmakta olan doğal reklamlar ile birçok açıdan karşılaştırılmıştır. İki yöntem içinde var olduğu düşünülen özellikler üzerinden doğal reklamlar, advertorial’ın dijital formu olarak yorumlanmaktadır (Joel, 2013). Hatta, doğal reklamı ifade eden farklı adlandırmalardan biri olarak advertorial’ın kabul edildiği tanımlamalara da rastlanmaktadır (Wojdyski, 2016: 5).

İki yöntem arasında birçok ortak özelliğin varlığının öne sürülmesi ve kesin ayrımların yapmamasına karşılık, farklı özelliklerinin de öne sürülmesi mümkündür. Bu farklılıkların ilki, advertorial’da doğal reklamlardan farklı olarak yayınlandığı sayfanın tasarımı ve içeriği ile uygunluk sağlanması şartının olmamasıdır. Bir başka ifade ile

doğal reklam olarak hazırlanan içeriklerin mutlaka kullanılacak olan kanalla uyumlu olacak şekilde tasarlanması gerekmektedir (Joel, 2013; Stenberg, 2012). Örnek vermek gerekirse, Youtube ya da Instagram için hazırlanan bir reklam içeriğinin doğal reklamı formunun dışına çıkmamak sureti ile herhangi bir haber sitesinde yayınlanması mümkün olmamaktadır.

Advertorial ve doğal reklam arasında ortaya çıkan diğer bir farklılık ise içerik üzerinden satış amacının önceliği ile ilgili olmaktadır. 1940'lı senelere dayanan bir geçmişte bulunan advertorial, ürünlerin ya da hizmetlerin direk olarak tanıtımının yapılması sureti ile ürün ya da hizmetin yararlarını aktarmak ve satın alma kararının ortaya çıkması amacı ile düzenlenmiş içerikler olarak değerlendirilmektedir. Bu durumda satış ön plana çıkmaktadır ve kullanıcılar tarafından içerikler bilinçli bir şekilde takip edilmektedir. Doğal reklam için ise öncelik satışta olmamaktadır. Özellikle internet siteleri, gazete ve dergilerde yer alan doğal reklam için, kullanıcıların içeriklerin sonuna geldiklerinde önemli bilgiler edinmiş oldukları hissine kapılmaları amacı ile hareket edilmektedir.

İçerik pazarlaması ve doğal reklam arasındaki ilişki incelendiğinde ise birtakım benzerliklerin olduğu görülmektedir. Odak noktasında içeriklerin yer aldığı ve özellikle 2000'li yıllar ile birlikte yoğun bir şekilde kullanımına rastlanılmakta olan pazarlama yöntemi, öne çıkan özellikleri ile doğal reklamlar ile karıştırılmaktadır. Yöntem ilk olarak markalı içerik, kişiselleştirilmiş içerik, müşteri medyası gibi terimler üzerinden ifade edilmiştir. Günümüzde ise genellikle "içerik pazarlaması" ifadesi kullanılmaktadır. Tamamı ile promosyonların haricinde, kalitesi oldukça yüksek, ilgili bilgiler olarak içerik pazarlaması tanımlanabilmektedir. Bu yöntemin öne çıkan özelliği ise genellikle markalara ait platformlarda kullanılmasıdır (Cohen, 2015).

İçerik pazarlaması ile doğal reklamlar arasında ortaya çıkan temel fark, içerik pazarlamasında kazanılmış medya (owned), doğal reklamlarda ise ödenmiş medya (paid) kavramlarının ön plana çıkmasıdır (Behar, 2014). Diğer bir önemli fark ise içerik pazarlamasında markaya ait internet sitesinin ya da sosyal medya hesaplarının kullanılmasına karşılık doğal reklamlar için farklı sitelerin ya da kullanıcılara ait sosyal medya hesaplarının kullanılmasıdır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BİR DİJİTAL REKLAM TÜRÜ OLARAK DOĞAL (NATIVE)

REKLAM: ONEDİO.COM ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı

Onedio.com, Türkiye’de son zamanlarda hızlı bir şekilde gelişmekte olan doğal reklam uygulamalarının en eski uygulayıcılarından biri olarak görülmektedir. Aynı zamanda ilk içerik odaklı sosyal medya uygulaması ve tek performansa dayalı reklam uygulamalarının üreticisi olan Onedio.com tarafından yayınlanmakta olan doğal reklamlarla birlikte içeriklerde yer alan unsurların belirlenmesi de söz konusu araştırmanın üzerinde durduğu temel konu olmaktadır. Yürütülen araştırma ile birlikte Onedio.com’un içerik platformunda yer alan doğal reklamlarla birlikte bu reklamların özellikleri, içerik ve biçimsel özellikler üzerinden değerlendirilerek süreç içerisinde takip edilmekte olan stratejilerin belirlenmesi amacı ile hareket edilmektedir. Netice itibari ile doğal reklamlara yönelik olarak yurt dışı kaynaklar üzerinden elde edilen bilgiler ve doğal reklamların ülke sınırları içerisindeki pratikleri arasında var olan bağlantılar anlamlandırılarak ilgili reklam türüne dair literatüre katkı sunulması amaçlanmaktadır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada nicel bir inceleme yapılması planlanmıştır. Bu doğrultuda çalışmanın analizinde içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem, belirli bir sistem dahilinde transkriptlerde ya da metinlerde yer alan örtülü mesajların kategoriler ve kavramlar üzerinden ortaya konularak nitel ya da nicel olarak analiz edilmesi olarak ifade edilmektedir (Güler, Halıcıoğlu ve Taşgın, 2015: 333). Araştırma yöntemi olarak içerik analizinin kullanılması, yeni iç görülerin elde edilmesini belirli fenomenler hakkında önemli bilgilerin elde edilmesini sağlamaktadır (Krippendorff, 2004: 18).

Onedio.com’da yayınlanmakta olan doğal reklam içerikleri kapsamında örtülü halde yer alan içeriksel ve biçimsel stratejilerin ortaya koyulmasına yönelik olarak içerik analizinin kullanılması ideal bir yöntem olarak belirlenmiştir. Öyle ki, doğal reklam uygulamalarında karşılaşılmakta olan içeriklerin yapıları itibari ile içerik analizi yönteminin kullanılmasına elverişli olması ve ortaya çıkan verilerin anlamlı bir şekilde bütünsel olarak aktarılmasına imkan tanınması söz konusu araştırmada içerik analizinin kullanılmasının temel nedenleri olarak ortaya çıkmaktadır. Diğer bir taraftan doğal reklam uygulamalarının karakteristik özellikleri ile birlikte reklamların içeriklerine ait biçimsel ve dilsel özelliklerin belirlenmesi noktasında da içerik analizi ideal bir yöntem olarak değerlendirilmektedir. Elde edilen verilerin belirli ilişkiler ve kavramlar üzerinden açıklanması amacı ile geliştirilen içerik analizinde temalar ve kodlar kullanılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 259). Kodlamalar ve belirli temalar kullanmak sureti ile içerikler sistemli bir şekilde sınıflandırılmaktadır (Hsieh ve Shannon, 2005: 1278). Doğal reklam uygulamaları kapsamında geliştirilen içeriklerin analizinin yapılması aşamasında tema ve kodların kullanılması ve analizlerin neticesinde sistemli, anlamlı bir bütünün ortaya çıkması içerik analizini söz konusu araştırmada kullanmak adına ideal hale getirmektedir.

Birçok araştırmacı tarafından gazetecilik, reklamcılık ve iletişim alanlarında içerik analizi, yazılı kitle iletişim içeriklerin analizi sürecinde kullanılmakta olan temel yöntemlerden biri olarak kabul edilmektedir. Yeni medya uygulamalarının gelişmesinin bir sonucu olarak içerik analizi çok daha geniş bir kullanım alanına sahip olmuştur. Zaman içerisinde içerik analizi yeni medya kapsamında yer alan uygulamalar kapsamında içeriklerin anlamlandırılması aşamasında araştırmacılar adına genişletilmiş bir metodoloji olarak kullanılmaya başlanmıştır (Herring, 2004: 47). Yapısal olarak kompleks olma özelliğine sahip internet tabanlı içeriklere yönelik içerik analizi yönteminin kullanılması araştırmacılar için oldukça önemli fırsatlar ve sınırlılıklar sunmaktadır. Medya ortamının zenginleşen yapısı, ortamlar arasında gerçekleşen geçişler, yapısal olarak etkileşimin yoğun olması, yapının sistemli ve sürekli olarak yenilenmesi mevcut kategoriler ile birlikte örneklemin oluşturulması aşamasında birtakım karışıklıkların ortaya çıkmasına neden olabilmektedir (Kim ve Kuljis, 2010: 284). Fakat içerik analizinde doğru kodlamalarla hareket edilmesi durumunda içeriklerin yapısı ve anlamsal olarak şemasının belirlenmesi noktasında güvenilir

verilerin elde edilmesi söz konusu araştırma kapsamında yöntemin tercih edilmesini makul hale getirmektedir.

3.3. Araştırma Soruları

- 1: Doğal reklamın diğer reklam türlerinden temel stratejik farkları nelerdir?
- 2: Onedio.com'daki doğal reklamlar incelendiğinde markaların doğal reklamlar üzerine amaçları nasıl değerlendirilmelidir?
- 3: Onedio.com, reklam içeriklerinde hangi yaratıcı stratejileri kullanmaktadır?
- 4: Onedio.com, hangi içerik format türlerini kullanmaktadır?

3.4. Araştırmanın Varsayım ve Sınırlılıkları

Söz konusu araştırma doğrultusunda incelenmekte olan Onedio.com tarafından doğal reklam uygulamaları kapsamında geliştirilen modeller sistemli bir şekilde güncellenmekte ve uygulamada düzenli olarak yeni formatlardan yararlanılmaktadır. İlk olarak ilgili mecra kapsamında sadece yayın içerisinde içerik reklamları kullanılmakta iken süreç ilerledikçe yayın içi ürün reklamları ve herhangi bir sınıflandırmaya tabi tutulmayan doğal reklam formatları da kullanılmaya başlamıştır. Bu durumda araştırmanın odak noktasında yer alan örneklem olarak kabul edilen yayın içi reklam uygulamalarının arka planda kalması söz konusu olmaktadır. Buna ek olarak ana sayfada yer alan doğal reklam içerikleri, sayfanın yenilenmesi ile birlikte sütunlar değiştiğinden ötürü analiz edilememektedir. Bu durumda ana sayfa yer alan içeriklerin medya kanalı ile arasında var olan uyumunun değerlendirilmesi aşamasında anlık olarak elde edilen ekran görüntülerinden yararlanılmıştır. İnternet ortamının yapısal özelliklerine bağlı olarak gerçekleşen değişim, araştırma kapsamında örneklemin alınması aşamasında da sınırlılıkların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Mecrada gerçekleşen değişimi aralıksız olarak izleyebilecek ve sistemli olarak örneklem elde edebilecek bir sistemin hali hazırda var olmaması, araştırma kapsamında yer alması muhtemel reklamların bazılarının araştırmaya dahil edilememesi ile sonuçlanmıştır.

Yayın içerisinde yer alan içerik reklamları çoğunlukla GIF formatında yer alan görsellerden meydana gelmektedir. Söz konusu içeriklerin hareketli olarak kayıt altına alması örneklem toplama sürecinin uzamasına neden olacağından bu içeriklerin sadece ekran görüntülerinden yararlanılmış fakat GIF ya da fotoğraf ağırlıklı içerikler analiz aşamasında notlarla ifade edilmiştir. Araştırmada tek mecra üzerinden hareket edilmesi yalnızca Türkiye sınırları içerisinde yayınlanmakta olan sınırlı doğal reklam alanlarının değerlendirilmesine yol açmıştır. Buna ek olarak analiz sürecine tabi tutulan içerik reklamlarında Onedio.com'a dair özelliklerin ön plana çıkması diğer mecralar üzerinden bir genelleme yapılmasına engel olmaktadır. İlgili mecranın reklam trafiğinin oldukça yoğun olmasına bağlı olarak sadece bir aylık süreç içerisinde değerlendirilmelerin yapılması araştırmada elde edilen veriler üzerinde farklı bir sınırlılık yaratmaktadır.

Tüm bu açıklamalar bağlamında Türkiye'de doğal reklam uygulamalarının en eski örneklerinden biri olan Onedio.com'un sponsorlu ya da direkt içerik üreticisi kullanıcılardan geldiği izlenimi verilen doğal reklam içeriklerinden seçkisiz (rastgele) örnekleme yöntemiyle 56 tanesi incelenmiş, incelenen örneklerden 8 tanesi içeriklerindeki farklılıklar nedeniyle araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Bu bağlamda bu içerikleri diğerlerinden ayırt eden noktaları bu tezin kavramsal çerçevesinde de değinildiği üzere, içerik format türleri (test/anket, video, listeleme, haber), mizahi öğeler kullanılması, merak uyandırıcılığı, kısalığı ve gerçeklik gibi hikayelendirme teknikleridir.

3.5. Araştırma Bulguları ve Değerlendirme

3.5.1. İçeriklerin Değerlendirilmesi

İçeriklerin değerlendirilmesi aşamasında Onedio.com'da yer alan reklam uygulamalarının yayın içerisinde öne çıkan özellikleri ve elde edilen bulgular çeşitli değerlendirmelere tabi tutulmaktadır. Kullanılmakta olan içeriklere ait ürün ve hizmetlerin tanıtım biçimleri, içeriklerde kullanılan görsellerin türleri, içeriklerden sponsor firmaya ait internet sitesi ya da sosyal medya hesabına yönlendirme biçimleri, içeriklerin sahip olduğu formatlar ve kullanılmakta olan hikayelendirmeler üzerinden elde edilen neticeler belirtilmiştir.

3.5.1.1. Ürün Tanıtımı Doğrultusunda Elde Edilen Bulgular

Yayın içerisinde yer alan reklam uygulamalarının yaklaşık olarak %48’inde ürünlerin ve hizmetlerin tanıtımı içeriklerin son bölümünde yapılmıştır. Listeleme formatına bakıldığında ise son bölüme kadar okuyucular tarafından ilgi duyulacak bilgilere yer verilmiş, son bölüme gelindiğinde ise aktarılan bilgiler ile marka ya da marka mesajı arasında bağlantı kurulmuştur. Kullanılmakta olan bu format, test uygulamalarında marka mesajlarının kullanıcının testi çözmesi sonrasında verilmesi şeklinde takip edilmektedir. Test aşamasında okuyuculara kendisine dair çoktan seçmeli sorunların yöneltilmesi sonrasında marka mesajının da bulunduğu kişiselleştirilmiş sonuçlar kullanıcılara aktarılmaktadır. Mark ve Campell tarafından doğal reklam uygulamalarının kullanıcıların çevrimiçi deneyimlerini bozmaması gerektiğinin altı çizilmektedir (Campbell ve Marks, 2015: 2). Bu doğrultuda tanıtım içeriğinin son bölümde yer alması, okuyucuların okuma deneyimlerinin kesintisiz sürmesi, doğal reklam özelliklerine uygun bir şekilde marka mesajlarının aktarılmaya devam etmesine olanak sağlamaktadır. Buna karşılık içeriklerin %49’unda tanıtımlar doğrudan metnin ya da video içeriğin kapsamında yer almaktadır. Söz konusu içeriklerin önemli bir kısmının Onedio.com dili kullanılarak hazırlanması, reklamda yer alan mesajın diğer mesajlarla benzerlik göstermesi çok daha kolay olmaktadır. Tanıtım mesajının içeriğinde başında yer aldığı tek içerik olarak ise Cornnetto markası öne çıkmaktadır. Hazırlanan içerikte Twitter’da sürdürülmekte olan kampanyaya ait sonuçların paylaşılması nedeni ile giriş kısmında kampanyanın tanıtımı gerçekleştirilmiş, diğer bir ifade ile kullanıcılar için kampanya ile ilgili olarak ön bilgilendirme yapılmıştır.

Tablo 1. Ürün ve Hizmet Tanıtımı Biçimleri

Ürün/Hizmet Tanıtımı	f	%
İçeriğin İçinde	22	39,3
İçeriğin Başında	3	5,4
İçeriğin Sonunda	27	48,2
Testi Çözdükten Sonra	4	7,1
Toplam	56	100,0

3.5.1.2. İçeriklerde Kullanılan Görsel Türleri Üzerine Elde Edilen Bulgular

Yayın içerisinde kullanılmakta olan içerik reklamları için üç görsel türünden yararlanılmaktadır. Bunlar; fotoğraf, video ve GIF olarak sıralanmaktadır. Markalara yönelik olarak Onedio.com'un hazırlamış olduğu ya da markanın doğrudan kendisi tarafından tanıtım amacı ile hazırlanmış videolar, içeriklerin video formatı için kullanılmaktadır. Yayın içerisinde yer alan reklam görsellerinin genel toplamı incelendiğinde GIF kullanım oranı %54 olarak belirlenmektedir (Tablo 2).

Diğer sosyal medya uygulamalarında ve online platformlarda da GIF kullanımı önemli oranda artış göstermektedir. Google trendlerine bakıldığında beş yıllık süreçte aranmanın haricinde GIF kullanımında dinamik bir artışın meydana geldiği görülmektedir. Maliyetlerin video içeriklere göre çok daha düşük olması ve markanın hikayesinin aktarılması noktasında resim ya da video arasında bir unsurun kullanılması ile okuyucuların dikkatini çekmesi ve nihayetinde dinamik bir görsel anlatımın ortaya çıkması GIF kullanımının temel nedenleri olarak sıralanabilmektedir (Google Trends, 2019).

Tablo 2. Kullanılan Görsel Türleri

Görsel Türü	f	%
Gif Ağırlıklı	30	53,6
Fotoğraf Ağırlıklı	15	26,8
Videolu	11	19,6
Toplam	56	100,0

3.5.1.3. İçerik Formatı Üzerine Elde Edilen Bulgular

Onedio.com içeriklerinin formatları; editoryal içeriklerin listelenmesi, metin ve görsel ağırlıklı haberler, test-anket içerikleri ile video formatlarından oluşmaktadır. Yayın içerisinde yer alan reklam içerikleri de ifade edilen formatlardan oluşmaktadır. Gerçekleştirilen analiz neticesinde platformda yayınlanmakta olan yayın içi içerik reklamlarında kullanılan formatların dağılımına bakıldığında ise; listeleme %55, %20 video, %14 test-anket, %11 ise haber formatı olarak belirlenmiştir (Tablo 3).

Tablo 3. Format Türlerinin Yüzdelik Dağılımı

Format	f	%
Test/Anket	8	14,3
Video	11	19,6
Listeleme	31	55,4
Haber	6	10,7
Toplam	56	100,0

İçeriklerde yer alan ve okuyucuların ilgisini çekecek olan başlıkların kategorize edilerek sunulması olarak ifade edilen listeleme, içerikleri sınırlandırması nedeni ile çok daha kolay ve akıcı bir okuma deneyimi sağlayan format olarak ön plana çıkmaktadır (Konnikova, 2013). Listelemelerde dikkat çeken görsellerin ve GIFlerin kullanılması, mobil cihazlarda yukarıdan aşağı doğru kaydırarak içeriklerin okunabilmesi, takipçilerin listeleme formatını tercih etmelerinin temel nedenleri olarak ifade edilebilmektedir (DigitalAge, 2014). Onedio.com tarafından yayınlanan ilk içeriklerde de listeleme formatının ön plana çıktığı görülmektedir. Platformda bugün daha en sık kullanılan formatların başında listeleme yer almaktadır. Bu çerçevede incelendiğinde platformda kullanılmakta olan doğal reklam içeriklerinin daha fazla tıklanması amacı ile listeleme formatı sıklıkla tercih edilmektedir. Video ve görsel içeriklerin kullanıldığı formatlarda online mecralarda daha fazla görüntülenmeye başlamaktadır. Bu alanda yürütülen bir araştırma doğrultusunda 2021 yılı için videolar üzerinden ortaya çıkan global internet trafiğinin %80 bandına ulaşacağı tahmin edilmektedir (Cisco, 2019). Elde edilen veriler, Onedio.com platformunda kullanılmakta olan yayın içi reklam uygulamalarında klasik haber formatlardan ziyade video ve listeleme ağırlıklı formatların neden kullanıldığını da belirgin bir şekilde ortaya koymaktadır. Onedio.com reklam içeriklerine bakıldığında ise bir anket, 6 test içeriğinin kullanıldığı görülmektedir. Hazırlanan test içerikleri ile okuyucuların kendisini hikayenin içerisinde bulması sağlanarak daha yüksek etkileşim oranına ulaşma amacı ile hareket edilmiştir.

3.5.1.4. Sponsor Firmanın Website – Sosyal Medya Hesaplarına Yönlendirme Biçimleri Üzerine bulgular

Platformda yer alan yayın içi reklam içeriklerinin yaklaşık olarak %75’inde okuyucular markaların kurumsal sosyal medya hesaplarına yönlendirilmektedir. İçeriklerin

%55’inde ise okuyucular markanın web sitesine yönlendirilmektedir. İçeriklerin %45’inde ise markaların web sitesine yönelik herhangi bir yönlendirme bulunmamaktadır. Sosyal medya platformlarında yer alan içerikler farkındalık yaratma, kullanıcılar ile düşüncülerin paylaşılması, tüketicilerin satın alma kararları, satın alma sonrası davranışlar gibi birçok alanda etkili olmaktadır (Mangold & Faulds, 2009: 358). Tüketiciler ile iletişimin birebir ve hızlı bir şekilde sürdürülmesi nedeni ile markalar ve tüketiciler bu alanda bulunma eğilimi göstermektedir. Markaların internet siteleri ise doğrudan iletişim fonksiyonunun üstlenilmesinden ziyade kurumsal imajın bütünleyici bir unsuru olarak değerlendirilmektedir. Kısaca sosyal medya platformları üzerinden tüketiciler ve potansiyel tüketiciler ile doğrudan iletişim kurabilme olanağının ortaya çıkması ve kullanıcıların sosyal medya uygulamalarına önemli süreler ayırması, Onedio.com’da yer alan içeriklerde kullanıcılar neden sosyal medya hesaplarına yönlendirildiğini açıklar nitelikte olmaktadır.

Tablo 4. Sosyal Medya ve Website Yönlendirme Bulguları

Sosyal Medya Hesabına Yönlendirme	f	%	Websiteye Yönlendirme	f	%
Var	42	75	Var	31	55,4
Yok	14	25	Yok	25	44,6
Toplam	56	100,0	Toplam	56	100,0

3.5.1.5. İçeriklerdeki Hikayelendirme Biçimleri Üzerine Bulgular

Doğal reklam içerikleri, yer aldıkları platformların genel hikaye anlatımında benimsediği özelliklerle benzerlikler taşımaktadır. Diğer bir ifade ile reklam içerikleri platformda bulunan editoryal içeriklerde kullanılan dili ve anlatım biçimini taklit etmektedir. Onedio.com’da yayınlanmakta olan doğal reklam içeriklerine bakıldığında editoryal içerikler ile son derece benzer olduğu görülmektedir. Hikayelerin her biri farklı bir hikaye amacı doğrultusunda kurgulanmakta ve amacın belirlenmesi sonrasında hikayenin amaca doğru hareket edebilmesi için gerekli olay örgüsü belirlenmektedir (Gergen ve Gergen, 1988: 20-21-22). Onedio.com’da yer alan yayın içi içeriklerdeki

reklamlar incelendiğinde yaklaşık olarak %20'sinde geleceğe dönük yol gösterme amacının ön plana çıktığı görülmektedir. Takip eden hikaye amacı ise %25'lik oranı ile markaya dair kimliğe vurgu yapılmasıdır. Söz konusu içeriklerde markaya ait ürünlerin ya da hizmetlerin özellikleri hikaye içerisinde paylaşılmaktadır. Söz konusu içeriklerin bir kısmında anlatımda marka kimliğine gizli bir şekilde yer verilmekte iken bazı içeriklerde marka kimliği, ürün ve hizmet özellikleri belirgin bir şekilde ortaya koyulmaktadır. İçeriklerde ortaya çıkan diğer amaçlar ise kullanıcıların işbirliğine sevk edilmesi %23, bilgi paylaşımının sağlanması ise %5 olarak belirlenmektedir. Hazırlanan içeriklerin bir kısmında ilk olarak bilgilere yer verilmekte ve içeriğin son kısmında ise marka ve bilgiler arasında var olan ilişki ortaya koyulmaktadır. Kullanıcıların iş birliğine teşvik edilmesi ise okuyucuların kendi yönelimleri ve tecrübelerine dair paylaşım yapmasının ve bu sayede hikayenin bir parçası haline gelmelerinin sağlanması amacını taşımaktadır (Denning, 2006: 43). Platformda anket ve test formatları ile ortaya çıkmakta olan doğal reklamlar ise kullanıcıların kişisel tercihlerine bağlı olarak şıklar arasında tercih yapması ve akabinde kullanıcılara kişiselleştirilmiş mesajların sunulması şeklinde çalışmaktadır. Bu formatta da kullanıcıların kendisini hikayenin içerisinde hissetmesi amaçlanmaktadır.

Tablo 5. Markanın Doğal Reklamı Üzerine Amaçlar

Hikâye Amaçları	F	%
Bilgi Paylaşımı	3	5,4
Markanın Kimliğini Ön Plana Çıkarma	14	25
İşbirliğine Teşvik Etme	13	23,2
Gelecek için Yol Gösterme	11	19,7
Harekete Geçirme	5	8,9
Tüketicinin Kimliğini Ön Plana Çıkarma	6	10,7
Değer Aktarma	4	7,1
Toplam	56	100,0

Bunlara ek olarak Onedio.com'da yer alan, özellikle haber niteliği taşımakta olan içeriklerde karşılaşılan hikaye özelliklerinin başında ise videoların kısa olması, anketlerde mizah unsurlarının kullanılması, listeleme ve gerçeklik yer almaktadır. Yapılan araştırma neticesinde Onedio.com'da yer alan doğal reklam içeriklerinin %55'inde gerçeklik özelliğinin ön plana çıktığı görülmektedir. İçeriklerin kapsamında

okuyucular tarafından ilgi duyulabilecek bilgilerin ve gerçeklik arz eden durumların ortaya koyulması ile hikaye örgüsü belirlenmektedir. Doğal reklamlardan oluşan içeriklerde kullanılmakta olan bir diğer hikaye özelliği ise mizah olarak ifade edilmektedir. Genel hatları ile okuyucuların eğlendirilmesi, incelikli etme ve güldürme gibi amaçlar çerçevesinde kullanılmakta olan mizah (Çelik, 2010: 165), reklam içeriklerinin yaklaşık olarak %36'sında tercih edilmektedir. Söz konusu mizah unsurları, kimi içeriklerde bir tebessüm yaratmak amacı ile hafif bir şekilde kullanılmakta ilen bazı markalara ait içeriklerde absürt öğelerin kullanımına rastlanılmaktadır. İçeriklerde dikkat çeken bir diğer özellik ise kısalık olarak ifade edilmektedir. Özellikle videolardan oluşan içeriklerde takipçilerin dikkatinin dağılmaması amacı ile hikayeler kısa ancak ilgi çekici olacak şekilde tasarlanmaktadır. Mevcut içeriklerin %9'unda kısalık özelliğinin ön plana çıktığı görülmektedir.

Tablo 6. Marka Hikayelendirme Biçimleri Bağlamında Bulgular

Hikayelendirme	f	%
Mizah	20	35,7
Kısalık	5	8,9
Gerçeklik	31	55,4
Toplam	56	100,0

Onedio.com'da yer alan doğal reklam içeriklerinin yaklaşık olarak %22'sinde geleceğe yönelik fikirler verme amacının ön plana çıktığı görülmektedir. Diğer bir ifade ile kullanıcıların gelecek hedeflerine ulaşabilmesi adına atması gereken adımların üzerinde durulmuş ve sonuç olarak markaya ait ürün ya da hizmetlerin hedefe giden yolda üstlenmekte olduğu rol açıklanmıştır.

3.5.2. Doğal Reklam Özelliklerinin İçeriği Açısından Elde Edilen Bulgular

Onedio.com tarafından kullanılmakta olan doğal reklamların içerikleri ilk olarak doğal reklamların mevcut özellikleri üzerinden ele alınmıştır. Kullanılmakta olan bu içeriklerin sınıflandırılmasında doğal reklam türlerine bağlı kalınmış ve nihayetinde medya kanalı ile görülmekte olan uyumda dikkat çeken unsurlar değerlendirilmiştir. Yayın içi içerik reklamları genel olarak yayıncıların editoryal ekiplerle iş birliği içerisinde hazırlanmakta olan resimler, videolar ve makalelerden oluşmakta iken yayın

içi ürün reklamları ise belirgin olarak ürün ve hizmet reklam çalışmalarının yürütüldüğü içeriklerden oluşmaktadır (StackAdapt, 2015: 16; IAB Türkiye, 2016)

Onedio.com'un içerik üretimi yapılan bir platform olarak faaliyetlerini sürdürmesi, yayınlanmakta olan doğal reklam türleri üzerinde de etkili olmuş, yoğun olarak mecra ile bütünsellik arz eden yayın içi birimlerden yararlanıldığı görülmüştür. Yayınlanmış olan 56 içerikten 19 içeriğin tamamı ile Onedio.com editoryal içerikle uyumlu video, listeleme ve anket formatlarından oluşan içeriklerden, 35 içeriğin ise tıklanması halinde kullanıcıları ürünlerin ya da hizmetlerin sitesine yönlendirmekte olan içeriklerden, 2 içeriğin ise Onedio.com editoryal içeriklerinden bağımsız olarak markalar adına hazırlanan sınıflandırılmayan içeriklerden meydana geldiği belirlenmiştir.

Doğal reklam uygulamalarına yönelik özellikle literatür kapsamında yer alan tanımlarda içerik ve medya kanalı arasındaki uyuma dikkat çekilmektedir. Söz konusu reklamların içeriği, yayınlanmakta olduğu medya kanalının formu, işlevsel özellikleri ve hissi ile uyum arz edecek şekilde düzenlenmeli (Native Advertising Defined, 2016), içeriği tamamen kapsayan ve uyum gösteren bir form ve görünüşle yayınlanmalıdır (Walters ve Rose, 2015: 3). İlgili tanımlar ışığında Onedio.com ana sayfasında yer almakta olan doğal reklam çalışmalarının medya kanalı ile uyumuna yönelik analizler yapılmıştır. Bu durumda ana sayfada yer alan doğal reklam içerikleri ile yine aynı sayfada yer alan editoryal içeriklerin his, form ve işlevsellik açısından ne denli uyumlu olduğu değerlendirilmiştir. Ana sayfada görüntülenmekte olan editoryal içerikler biçimsel olarak üç farklı forma sahiptir. Bunlar; ana başlık-görsel, ana başlık-görsel-kısa açıklama ve ana başlık-görsel-kısa açıklama-emoji olarak sıralanmaktadır. Ana sayfada yer verilen doğal reklamlar ile editoryal içeriklerin formlarının aynı olmasına da dikkat edilmiştir.

Yayınlanmakta olan doğal reklam içeriklerinin %74'ünün formu sadece ana başlık ve görselden meydana gelmekte iken %24'ü ana başlık ve görsel ile birlikte kısa açıklamalardan oluşmaktadır. Sadece iki reklam içeriğinde ana başlık, görsel ve kısa açıklamaya ek olarak emojiden yararlanılmıştır. İçeriklerde yer alan editoryal mesajlara bakıldığında ise çoğu zaman takipçilerde merak duygusunun harekete geçirildiği ve motivasyonun sağlandığı görülmektedir.

Yer verilen doğal reklam içeriklerinde de aynı unsurlara önem verilmiş, içerikte yer alan mesajların %51'inde okuyucularda merak uyandırmak, %48'inde ise okuma motivasyonu geliştirmek amacı geliştirilen kurgulardan yararlanılmıştır. Kullanılmakta olan editoryal içeriklerde çoğu zaman takipçileri bilgilendirme, eğlendirme, harekete geçirme ve şaşkınlık yaratma işlevleri ön plana çıkmaktadır. Doğal reklamların oluşturulması aşamasında da mesajlar ifade edilen işlevsel amaçlar üzerinden tasarlanmaktadır.

Oluşturulan doğal reklam içeriklerinde %52 okuyucuların harekete geçirilmesi, %37 bilgilendirmenin sağlanması amacı ön plana çıkmaktadır. İncelenen 56 içerikten 9'u takipçileri doğrudan eğlendirmeyi amaçlamakta iken 4 içerik ise takipçilerin şaşırması amacı ile dizayn edilmiştir.

Resim 1. Doğal Reklam İçeriği - 1

Saçlarında Yaşadığın Problemlere Göre Sana En Uygun Saç Kremi Söylüyoruz!

Ana Sayfa > Onedio Özel - 13 Kasım, 16:29'da eklendi, 11 Aralık, 15:14'te güncellendi

Abone ol

Google News



Elidor

Onedio Üyesi

75
Paylaşım



Facebook'ta Paylaş



Twitter'da Paylaş



Hepimiz saçlarımızı çok sevsek de zaman zaman bizi zor durumda bırakabiliyorlar. Ama her şeyin bir çözümü var tabii ki :)

Kaynak: <https://onedio.com/haber/saclarinda-yasadigin-problemlere-gore-sana-en-uygun-sac-kremini-soyluyoruz-889471>

Resim 1'de görüldüğü örnek değerlendirildiğinde doğal reklam çalışmalarının önemli bir kısmı ise hazırlanan editoryal içeriklerden farklı olarak markalar adına dizayn edilmiş özel bir forma sahip olmaktadır. Bu doğrultuda platform kapsamında yer alan doğal reklam uygulamalarının %63'ü yayın içi ürün reklamları, %33'ü yayın içi içerik

reklamları ve %4'ü ise sınıflandırılmayan reklam içerikleri olarak dağılım göstermektedir.

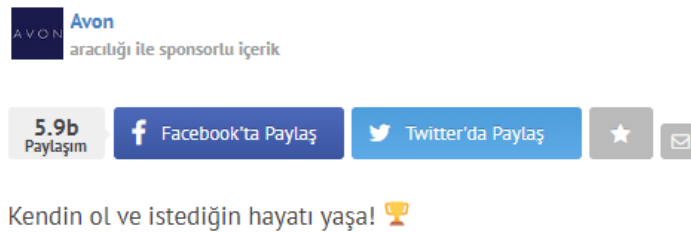
Ana sayfada yer almakta olan reklamların içerik ve biçim olarak değerlendirildiği bu aşamada 56 reklam içeriğinde tercih edilmekte olan reklam çekicilikleri, geliştirilen stratejiler, metinlerde kullanılan dilin özellikleri, görsellerde yer alan mesajların içerik özellikleri, görsel içeriklerde model ya da ürün kullanımı incelenmiştir.

Tablo 7. Ana Sayfadaki İçerikte Kullanılan Yaratıcı Stratejiler

İçerikte Kullanılan Yaratıcı Stratejiler	Frekans	Yüzde
Konumlandırma	39	70,0
Duygusal Strateji	1	1,7
Yankılama Yaklaşımı	7	12,5
Önce Satın Alma İddiası	2	3,5
Marka İmajı Stratejisi	4	7,1
Temel Satış Vaadi	3	5,2
Toplam	56	100,0

Platformun ana sayfasında görüntülenmekte olan içeriklerin 98'inde konumlandırma stratejisinin kullanıldığı görülmektedir. Analiz süreci içerisinde söz konusu strateji alt başlıklar üzerinden değerlendirilmiş, söz konusu stratejiler dahilinde tüketici yaklaşımı ve ürün özelliklerinin en çok kullanılmakta olan konumlandırma stratejileri olduğu tespit edilmiştir. Hedeflenmekte olan gruba ait deneyimlerinden ya da elde etmek isteyecekleri, mutlu olacaklarına inandıkları edinimlerden hareket ederek kurgulanmakta olan yankılama stratejisi ise konumlandırma stratejisinden sonra %12,5'lik orana sahip olmaktadır.

Resim 2. Doğal Reklam İçeriği – 2



**1. Tek başlarına, kendi ayaklarının üzerinde durabilmekle kalmaz;
yalnızlıktan keyif alırlar...**

Kaynak: <https://onedio.com/haber/sadece-ozgur-ruhlarin-anlayabilecegi-13-denemeye-deger-sey-783708>

Resim 2’de görüldüğü üzere Onedio.com tarafından Avon için hazırlanan içerikte, hedef kitlenin tecrübe etmekten memnun olacağı düşünülen etkinliklerin öne çıkarılması, platformda yer alan doğal reklam uygulamalarında izlenmekte olan yankılama stratejisine örnek olarak gösterilebilmektedir.

Tablo 8. Ana Sayfadaki İçerikte Kullanılan Mesaj Çekicilikleri

Mesaj Çekicilikleri	Frekans	Yüzde
Kıtlık	5	8,9
Sihir	3	5,4
Ahlak	1	1,7
Macera	1	1,7
Merak	9	16,1
Nostalji	1	1,7
Ürün/hizmet özellikleri	7	12,5
Tasarruf	5	8,9
Erkeksilik/kadınsılık	7	12,5
Mizah	2	3,6
Popülerlik	4	7,1
Bireysellik	6	10,7
Özgürlük	1	1,7
Başarı	3	5,4
Sıcaklık	2	3,6
Sağlık	1	1,7
Çevrecilik	1	1,7
Diğer	2	3,6
Toplam	56	100,0

Takipçilerin ikna edilmesi sürecinde olumlu bir etki yaratabilmek adına reklam çalışmalarında farklı reklam çekiciliklerinden yararlanılmaktadır. Bunların kullanılmasında ortaya çıkan temel amaç, bireylerin talep ve ihtiyaçlarına dair mesajlar üzerinden harekete geçirmeye yönelik bir etkinin oluşturulmasıdır (Elden ve Bakır, 2010: 84). Söz konusu çekicilikler ile birlikte ürünlerin ya da hizmetlerin özelliklerine ve yararlarına vurgu yaparak ya da ürün ya da hizmetler üzerinden elde edilecek duygusal kazanımlara dikkat çekerek tüketicilerin harekete geçirilmesi amaçlanmaktadır. Bu unsurların ise oldukça geniş bir skalası bulunmaktadır. Platformda yer alan doğal reklam içeriklerinde kullanılmakta olan mesaj çekiciliklerine ise Tablo 8’de yer verilmiştir.

Analize tabi tutulan içeriklerin yaklaşık %16'sı için merak çekiciliğinin kullanıldığı belirlenmiştir. Ana sayfada yayınlanmakta olan doğal reklam içeriklerinde yoğun olarak içeriğe dair ipuçları paylaşılmakta fakat merak uyandıran mesaj ise editoryal içerikte görülmektedir.

Resim 3, Resim 4 ve Resim 5'e bakıldığında da ana başlık içerisinde konuya dair genel bir bilgiye yer verilmiş, merak uyandıran görsellerden yararlanarak okuyucular asıl içeriğe yönlendirilmiştir.

Resim 3. Pegasus - Doğal Reklam İçeriği – 3



Aslında Hangi Dünya Şehrine Aitsin?

Ana Sayfa > Haberler > Test - 8 Mart 2014, 03:20'de eklendi, 27 Mart 2014, 19:14'te güncellendi

Abone ol 

 **Pegasus Hava Yolları**
aracılığı ile sponsorlu içerik

189b Paylaşım  Facebook'ta Paylaş  Twitter'da Paylaş  

Gördüğümüz en harika mavi top olan Dünyamızın, mimarileri, insanları, yemekleri ve daha pek çok ayrıntıları ile her biri ayrı ayrı karaktere dönüşmüş şehirlerinden hangisisin hiç merak ettin mi?

Testi çöz ait olduğun şehri öğren. Kimbilir belki yakında ziyaret de edersin.

Kaynak: <https://onedio.com/haber/aslinda-hangi-dunya-sehrine-aitsin--264889>

Resim 3'de görüldüğü üzere merak uyandıran içerik ile okuyucular reklama çekilmiş, bir ankete yönlendirildikten sonra da marka üzerine sonuçlarla karşılaşmışlardır. Pegasus Hava Yolları'nın sponsorluğunda hazırlanan içerikte, tüketiciler ait oldukları şehirlere nasıl seyahat edebileceklerini doğal reklamın bir sonucu olarak anket sonucunda görmüşlerdir. Buradan Pegasus Hava Yolları'nın websitesine yönlendirilebilen bir link ile tüketiciler ilgili şehre uçuş üzerine bilgilendirilmektedir. Onedio'com'un bu doğal reklam çalışması, merak uyandırıcı ve marka farkındalığı yaratmayı amaçladığı reklamlara önemli bir örnektir.

Resim 4. Arçelik - Doğal Reklam İçeriği – 4

Ünlü Çiftler Nasıl Tanışmışlar? Bu Eğlenceli Testi Hemen Çöz

Ana Sayfa > Test - 5 Mart 2014, 04:06'da eklendi, 10 Mart 2014, 13:29'da güncellendi

Abone ol

Google News



Arçelik Global

aracılığı ile sponsorlu içerik

349
Paylaşım



Facebook'ta Paylaş



Twitter'da Paylaş



Mutlu birlikteliklerin arkasında güzel hikayeler vardır. Bu; hem ünlü, hem mutlu çiftlerin nasıl tanıştıklarını biliyor muydunuz?

Kaynak: <https://onedio.com/haber/unlu-ciftler-nasil-tanismistir--262859>

Resim 4'de görüldüğü üzere, önceki örnekte olduğu gibi merak uyandırıcı bir içerik tüketicilere sunulmuştur. Bu reklam içeriğinde, magazinél yönleri ile kitlelerce tanınan kimselerin yaşamları hakkında ipucu verilmiş, ardından Arçelik'in ürün tanıtımı gelmiştir.

Resim 5. Grupanya - Doğal Reklam İçeriği - 5

Bu Haftasonu İstanbul'da Yapabileceğiniz 10 Değişik Aktivite

Ana Sayfa > Onedio Özel > İlginç - 10 Mart 2014, 19:12'de eklendi, 13 Mart 2014, 20:13'te güncellendi

Abone ol

Google News



Grupanya

aracılığı ile sponsorlu içerik

429
Paylaşım



Facebook'ta Paylaş



Twitter'da Paylaş



Her haftasonu aynı şeyleri yapmaktan sıkıldınız mı? Hadi sizin için seçtiğimiz 11 farklı aktivite ile rutini kırın biraz!

Kaynak: <https://onedio.com/haber/bu-haftasonu-istanbul-da-yapabileceginiz-10-degisik-aktivite-266333>

Resim 5’de direkt hizmet tanıtımına yer verilmiştir. Grupanya’nın etkinlik rehberi, İstanbul’da yapılabilecek merak uyandırıcı etkinliklerin tanıtımının ardından tüketiciye sunulmuş ve website / uygulamaya doğrudan yönlendirme yapılmıştır.

Resim 3, Resim 4 ve Resim 5’de örneklendirilen doğal reklam içeriklerinin yaklaşık %12’sinde ise ürün ve hizmet çekiciliğinden yararlanılmıştır. Söz konusu içerikler için ürünlerin ve hizmetlerin var olan özelliklerine ek olarak kullanılması durumunda elde edilecek faydaların üzerinde durularak satın alma motivasyonu oluşturulmaya çalışılmaktadır. Fakat bu içeriklerde yer alan mesajların bir reklam mesajı olduğunun tüketiciye hissettirilmemesi gerekmektedir (Stevens, 2013). Bu doğrultuda Onedio.com platformu için ürün ve hizmet çekiciliği unsuruna önemli düzeyde yer verilmesi doğal reklamın özellikleri ile çelişen bazı durumların ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Hazırlanan içeriklerde aynı oranda erkeksilik/kadınsılık çekiciliğini de yer verilmektedir. Özellikle güzellik, çekicilik ve şıklık gibi daha çok kadınlara özgü olan özelliklerin ön plana çıkarıldığı ve doğrudan kadınlara hitap edilen mesajların tercih edildiği görülmektedir. Bu unsuru kullanan reklam içeriğine örnek olarak ise Axe Deodorant gösterilebilmektedir (Bkz. Resim 6).

Resim 6. Axe - Doğal Reklam İçeriği 6

Kadınların Bayıldığı Hangi Erkek Tipisin? Test et, Öğren!

Ana Sayfa > Test - 24 Şubat 2014, 17:30’da eklendi, 27 Şubat 2014, 14:29’da güncellendi

Abone ol

Google News



Axe

aracılığı ile sponsorlu içerik

1.5b
Paylaşım



Facebook’ta Paylaş



Twitter’da Paylaş



Testi çöz, tarzını göster, hangi taraftasın öğren.

Bakalım Dark mı Gold mu?

<https://onedio.com/haber/bastan-cikaran-rekabette-sen-hangi-taraftasin-cikolata-mi-altin-mi--257612>

Kullanılmakta olan bir diğerk çekicilik türü ise %9 oranla kolektiflik/bireysellik olarak belirlenmektedir. Çevrimiçi mecralarda yaşanan gelişimle beraber birçok insan aidiyet gereksinimlerini sosyal medya üzerinden karşılamaya başlamıştır. Facebook grupları, internet oyunları, forumlar ve Whatsapp grupları bu mecraların başında yer almaktadır.

Markalar tarafından söz konusu aidiyet gereksinimi karşılayacak şekilde çekicilik özellikleri kullanılmaktadır. Ürünlerin ya da hizmetlerin gruplar veya grup kararları ile uyumu üzerinde durulmakta olan bu çekicilik türüne ait, ofiste çalışmakta olanların bir grubun mutlu üyeleri şeklinde resmedildiği doğal reklam içeriği başarılı bir örnek olarak gösterilebilmektedir (Bkz. Resim 7).

Resim 7. Turkcell – Doğal Reklam İçeriği - 7

Ofis Mesaj Gruplarında Bulunan 7 Tip

Ana Sayfa > Onedio Özel - 26 Eylül 2018, 15:11'de eklendi

Abone ol

Google News



Turkcell

aracılığı ile sponsorlu içerik

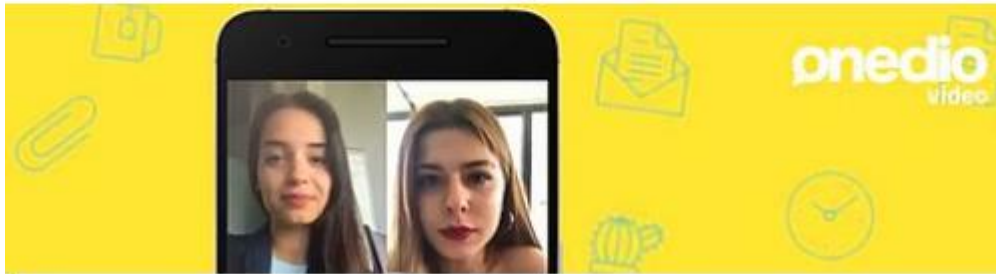
2
Paylaşım



Facebook'ta Paylaş



Twitter'da Paylaş



Kaynak: <https://onedio.com/haber/ofis-mesaj-gruplarinda-bulunan-7-tip-841543>

Metinlerin dil özelliklerine bakıldığında ürünlerin ya da hizmetlerin tanıtımına yönelik içeriklerin genel içerikler kapsamında yaklaşık olarak %30'luk bir oranı temsil ettiği

görülmektedir. Hazırlanan bu içeriklerde çoğunlukla bilgilendirme amacı ile oluşturulan metinler üzerinden ürünlerin ya da hizmetlerin faydalarına dikkat çekilmektedir. Merak uyandırma amacı ile hazırlanmış olan içerikler ise toplamın yaklaşık olarak %28'ini temsil etmektedir. Söz konusu içerikler üzerinden takipçilerle birtakım tüyolar paylaşılmaktadır. Hazırlanan içeriklerin yaklaşık %16'sı ise okuyucuların harekete geçirilmesi amacı ile kaleme alınan metinlerden oluşmaktadır. Öne çıkan özellikleri ise emir cümlelerinin kullanılması ile okuyucuların harekete geçmesinin sağlanmasıdır.

İçeriklerde kullanılmakta olan görsellerde öne çıkan mesajlara bakıldığında moda %23 oranı ile dikkat çekmektedir. Modaya ait unsurların yoğun olmasının temel nedeni ise Trendyol tarafından çok sayıda içeriğin yayınlanıyor olmasıdır. Markaya ait ürün yelpazesinde kadın giyim ürünlerinin yoğun olması ve bu duruma bağlı olarak hedef kitlesinin önemli bir kısmının da moda ile ilgilenmekte olan kadınlardan oluşması nedeni ile görsel içerik olarak genellikle moda fotoğrafları tercih edilmektedir. Görseller için kullanılmakta olan ikinci önemli mesaj içeriği ise tanıtım olarak gösterilmektedir.

Hazırlanan görsel içeriklerin yaklaşık olarak %16'lık kısmında doğrudan ürünlere ya da hizmetlere yer verilmiştir. Ürün ya da hizmetin doğrudan görsel içerikte kullanılması, okuyucular açısından paylaşımın editoryal bir içerikten ziyade reklam mesajı olarak algılanılmasına yol açabildiğinden bu uygulama ile doğal reklam özellikleri arasında uyumsuzluk ortaya çıkmaktadır.

Kullanılmakta olan görsel içeriklerin yaklaşık olarak %13'ünde güzellik ve bakım, %10'unda ise mutluluk mesajları ön olana çıkmaktadır. Trendyol ve Saç Sırları, kullanmakta olduğu görsel içeriklerde bakım ve güzellik kavramını kullanan iki marka olarak belirlenmektedir. Söz konusu markalar, görsellerinde yakın plandan çekilmiş, bakımlı ve güzel kadın yüzleri kullanmakta, potansiyel tüketicilere ürünlerin ya da tavsiyelerin takip edilmesi halinde görselde yer alan kadın gibi bakımlı ve güzel olunabileceği mesajı aktarılmaktadır. Görsellerde ön plana çıkan diğer bir mesaj ise mutluluk olmaktadır. Markaların bir kısmı kullanmakta oldukları görsellerde mutlu, yaşamanın tadının çıkaran, gülen insan figürleri kullanmakta ve bireylerin mutluluğa ulaşması noktasında markalarını bir araç olarak aktarmaktadır. Ana sayfada yer alan görsellerde ise yoğun bir şekilde stok fotoğraflardan yararlanılmıştır. Markaya ait görsellerin bir kısmında markanın mankeni bulunmakta iken video formatından oluşan

içeriklerin ana sayfada yer alan görsellerinde Onedio.com oyuncuları kullanılmıştır. Elde edilen verilere yönelik niceliksel bir değerlendirme yapıldığında ana sayfada yer alan görsel içeriklerin 26 tanesinde model tercih edilmediği, 98 içerikte ise modellerin kullanıldığı görülmektedir. Markaya ait görsellerin yaklaşık olarak %38’inde stok fotoğraf mankeni, %31 markanın kendi mankeni, %4 oranında ise Onedio.com oyuncularından ya da ünlü bir kişiden yararlanılmıştır. İçerik görsellerinin yaklaşık olarak %21’lik kısmında ise herhangi model kullanımına rastlanılmamıştır.

Platformun ana sayfasında kullanılmakta olan görsel içeriklerde ürün kullanımının değerlendirilmesi neticesinde ise görsel içeriklerin yaklaşık olarak %38’inde ürün ve hizmetlere yer verildiği, %34’ünde ürün ya da hizmet çağrışımı yaratan içeriklerin kullanıldığı belirlenmiştir.

Resim 8. Accorhotels.com - Doğal Reklam İçeriği - 8

3. Minarelerin, Haliç'in, ve suyun ilerisinde Asya kıtası manzarasının karşısında, 65 dönümlük tarihi bahçelerin içinde, beş yıldızlı bir konfor sunan Swissôtel The Bosphorus,



Kaynak: <https://onedio.com/haber/sundugu-ayricaliklarla-tatilinizin-mukemmel-gecmesini-garantileyecek-12-luks-otel-877890>

Yukarıdaki örnekte görüldüğü üzere ise konaklama hizmetlerine yönelik olarak aracılık hizmetleri sunmakta olan Accorhotels.com’a ait görsel içerikte (Bkz. Resim 8) turistik bölgenin fotoğrafları oda fotoğrafları yerine kullanılmıştır. Bu durumda takipçiler için verilen hizmetlere yönelik doğrudan bir görselin kullanılması yerine hizmete yönelik çağrışım yaratılması amaçlanmıştır. Söz konusu görsellerde markaya yönelik mesajlar

ile ürün ve hizmetler arasında bağlantıların olmasına karşılık ortaya çıkan çağrışımlar kullanıcılar tarafından yorumlanabilmektedir.

SONUÇ

İçeriklerin analiz edilmesi neticesinde ortaya çıkan bulgulara bakıldığında, Onedio.com'da yayın içi içerik reklamları ve özel/sınıflandırılmayan reklamlara göre ürün ve hizmet reklamlarının daha yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir. Böyle bir sonucun ortaya çıkmasının temel nedeni, bazı markalar tarafından diğer markalara kıyasla daha fazla içeriğin yayınlanması ve bu içeriklerde ürün/hizmet reklamı formatının daha yoğun olarak kullanılmasıdır. Bakıldığında yayınlanan yayın içi içerik reklamı kullanan marka sayısı, ürün reklamı yapan marka sayısından daha fazladır. Ancak, niceliksel olarak bakıldığında bu içerikler platformda ikinci sırada yer almaktadır. Elde edilen verilere bağlı olarak, markalar tarafından yayın içi içerik reklamlarının daha yoğun olarak tercih ettiği ancak bazı markalar tarafından daha farklı stratejilerin izlenmesi neticesinde böylesine bir sonucun ortaya çıktığı ifade edilebilmektedir.

Doğal reklam içeriklerinin öne çıkan özelliklerinden biri platformda yer alan içeriklerin birçok özelliği ile taklit edilmesidir. Bunların başında ise; içeriğin yaratmış olduğu his, fonksiyonellik ve form yer almaktadır. Ana sayfada yer alan doğal reklam içerikleri bu çerçevede değerlendirildiğinde medya kanalı ile özellikleri arasında belirgin bir uyumun olduğu görülmektedir. Kullanılmakta olan içerikler formatları genellikle görsel ve ana başlıktan meydana gelmektedir. Ayrıca kullanılmakta olan içerikler ile kullanıcılar da merak uyandırmak ve harekete geçirmek amacı ile hareket edilmektedir. Ana sayfada yer alan editoryal içeriklerde de benzer fonksiyonların ve formun öne çıktığı göz önünde bulundurulduğunda doğal reklam içeriklerinin medya kanalı ile son derece uyumlu olduğu belirgin bir şekilde ortaya çıkmaktadır.

Hazırlanan doğal reklam içeriklerinde okuyucuların bir reklam içeriğini okuduklarının farkında olmaması gerekmektedir. Bu durumda tasarlanan içerik doğrultusunda doğrudan ürün ya da hizmetin tanıtımının yapılması yerine markaya yönelik bir farkındalığın oluşturulması amacı ile hareket edilmesi gerekmektedir.

Onedio.com'un ana sayfasında yer alan doğal reklamlarda kullanılmakta olan mesaj çekicilikleri, görsel içeriklerde ortaya çıkan mesajlar ve metnin dil özellikleri çerçevesinde değerlendirildiğinde ürünlere ve hizmetlere yönelik özelliklerin üzerinde durulduğu ve içerik görsellerinin önemli bir kısmında ürünlerin ve hizmetlerin gösterildiği sonucuna ulaşılmaktadır. Fakat ana sayfada yer alan doğal reklam içeriklerinde ürün ve hizmetlerin ön plana çıkmasının temel nedeni daha önce de ifade edildiği üzere markaların bir kısmı tarafından yoğun bir şekilde yayın içi reklam formatını kullanmasıdır. Buna ek olarak markalar tarafından takip edilmekte olan reklam stratejileri de reklam içerikleri üzerinde etkili olmaktadır. Yayın içi içerik reklamlarına yönelik değerlendirmelerin yapılması neticesinde ise test/anket, haber ve video formatında kullanılan içeriklere kıyasla listeleme formatının daha yoğun kullanıldığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Yayın yapmaya başladığı ilk dönemlerden itibaren listeleme formatında yayınladığı içeriklerle Onedio.com'un ön plana çıkması ve listeleme formatının takipçiler tarafından da benimsenmesi, yayın içi içerik reklamlarında da listeleme formatının sıklıkla kullanılmasında etkili olmuş olabilir. Yayın içi içerik reklamları incelendiğinde ortaya çıkan bir diğer sonuç ise fotoğraf ve videolardan oluşan görsellere kıyasla GIF ağırlıklı görsellerin daha yoğun olarak kullanılmasıdır. İnternet kullanıcıları tarafından GIF formatında kullanılan görsellere yoğun bir ilgi gösterilmesinin bir sonucu olarak da içeriklerde GIFlerin kullanılması ifade edilebilmektedir. Ürünler ve hizmetler, yayın içi reklam içeriklerinin tamamında tanıtılmıştır. Fakat, tanıtımların yer verildiği bölümler içerikler arasında farklılık göstermektedir. Genel olarak ise tanıtımlara içeriklerin son bölümlerinde ya da içerisinde yer verilmektedir.

Doğal reklam içeriklerinin odak noktasında tanıtımdan ziyade tüketicilerin ilgi duyabileceği konuların yer alması gerekmektedir. Bu doğrultuda içeriklerin kapsamında ürün ve hizmet tanıtımlarının yapılması doğal reklam özellikleri ile çelişebilmektedir. Öte yandan, doğal reklam içeriklerinin platformda yer alan editoryal içeriklerle benzerlik gösterecek şekilde merak uyandırıcı bir dile sahip olması, doğal reklamların özellikleri ile uyum içerisinde olan oldukça önemli bir nokta olarak değerlendirilmektedir. Tanıtım bölümünün içeriğinde sonraki bölümünde yer aldığı durumlarda ise içeriklerin giriş ve gelişme kısımlarında tanıtımdan uzak durulmakta ve tüketicilerin ilgisini çekebilecek bir kurgu takip edilmektedir. Sonuç bölümüne

gelindiğinde içeriğin tamamında yer alan mesajlar ve marka arasında bir ilişki kurulmaktadır. Böylesine bir kurgunun takip edilmesi neticesinde okuyucuların deneyiminde herhangi bir kesintiye neden olmadan, içeriğin son bölümünde yer alan marka mesajına ulaştırılması amaçlanmaktadır. Yayın içerisinde kullanılmakta olan reklam içerikleri, ideal bir reklam hikayesinde ortaya çıkan özellikler çerçevesinde değerlendirildiğinde öncelikle gerçeklik unsurundan yararlanıldığı görülmektedir. Bu durumda okuyucular için geleceklerine dair fikirler verebilecek, ilgi uyandıracak hikaye anlatımları tercih edilmektedir. Gerçeklik unsurundan sonra en sık kullanılan unsurlardan biri ise mizah olarak değerlendirilmektedir. Mizah unsurlarının kullanılması ile birlikte içerikler okuyucular açısından çok daha ilgi çekici ve keyifli bir formata sokulmaya çalışılmaktadır. Onedio.com'da yayınlanmakta olan editoryal içeriklerde yoğun olarak mizah ve gerçeklik unsurlarının tercih edildiği göz önünde bulundurulduğunda, doğal reklam içeriklerinde iki unsurun ön planda olması mecra ile uyumun üst düzeyde olduğunu göstermektedir. İçeriklerde kullanılmakta olan hikayelerde öncelikle okuyuculara geleceğe dönük atması gereken adımlar hakkında fikir verebilme mantığı ile geliştirilen kurguların üzerinde durulmaktadır. Bu durumda marka mesajı, ürün ve hizmet özellikleri ve aktarılan öneriler bir araya getirilmekte ve okuyucunun üzerinde oluşması muhtemel olumlu etki ön plana çıkarılmaktadır. Tüm bu süreç içerisinde okuyucunun yakından tanındığı hissi ile deneyimin aksamadan sürmesi amaçlanmaktadır. Elde edilen bulgulara da bakıldığında Onedio.com'un Türkiye'de doğal reklamın en iyi uygulayıcılarından biri olduğu görülmüştür.

Bu tez çalışmasında gerçekleştirilen literatür taraması sonucunda varılan kanı bağlamında doğal reklamın teknoloji ile iç içe geçmiş ve kolaylaştırılmış çözümler getirdiği, diğer reklam türlerinden ayırt edici biçimde yalnızca ürün ve hizmet tanıtımına odaklanmadığı ve marka farkındalığı yaratmak üzerine içerikler üretildiği görülmüştür. Doğal reklam, özellikle reklamcılar için farklı olanaklar sunmaktadır. Tüketiciler, doğal reklamların reklamcılardan ziyade bağımsız yayıncılar tarafından hazırlandığını düşünerek içeriğe daha az önyargı ile yaklaşmaktadırlar. Doğal reklam uygulamalarında reklamcılar içeriği daha ilgi çekici, eğlendirici ve tüketicilerle bağ kurabilecek bir tonda sunmaktadırlar. Ayrıca reklamcılar belli bir konuda farkındalığı arttırmak isterlerken bunu açıkça belli etmeden yapabilirler. Bununla birlikte diğer reklam türlerinden farkları doğal reklamların erişim ve etkileşim oranlarının yüksek

olması, hedef kitleye ulaşımında maliyet ve etkililik açısından kârlılığı, sponsor ve içerik açısından yüksek uyumluluğu, içerik ve marka bağlantısına tüketiciyi de dahil etme potansiyeli sayılabilecektir. Bu doğrultuda araştırma sorusu-1'in yanıtı literatür taraması üzerinden verilmektedir.

Onedio.com, doğal reklam uygulamalarında mizaha, merak uyandıran içeriklere ve güncel konulara eğilime önem göstermektedir. Böylelikle hedef kitle, gündem takibi yaptığı sırada da Onedio.com içerikleri ile karşılaşabilmektedir. Onedio.com'un içeriklerine bakıldığında farkındalık yaratma çabasında olan markaların, ürün tanıtımı yapan markalardan fazla olduğu görülmüştür. Editoryal içeriklerde, tüketiciler doğrudan içerik içerisindeki mizaha ya da merak uyandırıcılığa çekilmekte, reklam verici üzerine bir farkındalık yaratılmaktadır. Onedio.com'da kullanılan mizah öğeleri ile birlikte içerikler tüketiciler için keyifli ve ilgi çekici bir formata sokulmuştur. Mizah dışında gerçeklik unsurlarının da merak uyandırıcı içeriklerle uyumlu kullanıldığı, mecra ile okuyucuların uyumunun sağlandığı görülmüştür. İçeriklerde kullanılan hikayelerde geleceğe yönelik öneriler de getirilmekte, geliştirilen kurgularla tüketiciler doğal reklamın önemli parçaları haline getirilmektedir.

Onedio.com'un içerik formatlarında test / anket, video, listeleme ve haberleri hikayelettiği görülmüştür. Test / anket türünde içerikler yoruma kapalı, emojiyle yanıtlanabilir hazırlanmıştır. Bu durum, tüketicileri daha kolay etkileşime girebilir hale getirmiştir. Video içeriklerinde ise tüketicilere eğlenceli ve merak uyandırıcı içerikler sunulmuştur. Onedio.com sıklıkla listeleme metodu kullanmıştır.

- Onedio.com'da doğal reklamlarda kullanılan içerik format türlerine bakıldığında isteleme %55 (31 reklam), %20 video (11 reklam), %14 test-anket (8 reklam), %11 ise haber formatı (6 reklam) olarak belirlenmiştir.
- Platformda yer alan yayın içi reklam içeriklerinin %75'inde (42 reklam) okuyucular markaların kurumsal sosyal medya hesaplarına yönlendirilmektedir. İçeriklerin yaklaşık %55'inde (30 reklam) ise okuyucular markanın web sitesine yönlendirilmektedir. İçeriklerin %45'inde (26 reklam) ise markaların web sitesine yönelik herhangi bir yönlendirme bulunmamaktadır.

- Onedio.com'da yer alan yayın içi içeriklerdeki reklamlar incelendiğinde yaklaşık olarak %20'sinde geleceğe dönük yol gösterme amacının ön plana çıktığı görülmektedir. Takip eden hikaye amacı ise %25'lik (14 reklam) oranı ile markaya dair kimliğe vurgu yapılmasıdır. Söz konusu içeriklerde markaya ait ürünlerin ya da hizmetlerin özellikleri hikaye içerisinde paylaşılmaktadır. Söz konusu içeriklerin bir kısmında anlatımda marka kimliğine gizli bir şekilde yer verilmekte iken bazı içeriklerde marka kimliği, ürün ve hizmet özellikleri belirgin bir şekilde ortaya koyulmaktadır. İçeriklerde ortaya çıkan diğer amaçlar ise kullanıcıların işbirliğine sevk edilmesi %23 (13 reklam) bilgi paylaşımının sağlanması ise %5 (3 reklam) olarak belirlenmektedir.
- Onedio.com'da yer alan doğal reklam içeriklerinin %55'inde gerçeklik özelliğinin ön plana çıktığı görülmektedir. İçeriklerin kapsamında okuyucular tarafından ilgi duyulabilecek bilgilerin ve gerçeklik arz eden durumların ortaya koyulması ile hikaye örgüsü belirlenmektedir.
- Okuyucuların eğlendirilmesi, incelikli etme ve güldürme gibi amaçlar çerçevesinde kullanılmakta olan mizah, Onedio.com doğal reklam içeriklerinin yaklaşık olarak %36'sında tercih edilmektedir. Mevcut içeriklerin %9'unda (5 reklam) kısıklık özelliğinin ön plana çıktığı görülmektedir.
- 56 içerikten 19 içeriğin tamamı ile Onedio.com editoryal içerikle uyumlu video, listeleme ve anket formatlarından oluşan içeriklerden, 35 içeriğin ise tıklanması halinde kullanıcıları ürünlerin ya da hizmetlerin sitesine yönlendirmekte olan içeriklerden, 2 içeriğin ise Onedio.com editoryal içeriklerinden bağımsız olarak markalar adına hazırlanan sınıflandırılmayan içeriklerden meydana geldiği belirlenmiştir.
- Reklam içeriklerinin %74'ünün (41 reklamda) formu sadece ana başlık ve görselden meydana gelmekte iken %24'ü (13 reklamda) ana başlık ve görsel ile birlikte kısa açıklamalardan oluşmaktadır.
- İçeriklerin %39'unda (22 reklam) tanıtımlar doğrudan metnin ya da video içeriğin kapsamında yer almaktadır.

- Doğal reklam içeriklerinin yaklaşık olarak %22'sinde (12 reklam) geleceğe yönelik fikirler verme amacının ön plana çıktığı görülmektedir.
- Doğal reklam uygulamalarının %63'ü yayın içi ürün reklamları, %33'ü yayın içi içerik reklamları ve %4'ü ise sınıflandırılmayan reklam içerikleri olarak dağılım göstermektedir.
- Onedio.com'daki doğal reklam içeriklerinin 39'unda (%70) konumlandırma stratejisinin kullanıldığı görülmektedir. Yankılama stratejisi ise konumlandırma stratejisinden sonra %12,5'lik (7 reklam) orana sahip olmaktadır.

Bu tez çalışmasında elde edilen bulgular ve literatür taraması ile varılan kanı bağlamında değerlendirildiğinde, Türkiye'de son yıllarda doğal reklam uygulamalarının önemli ölçüde gelişmeye başladığı, Onedio.com'un bu noktada önemli bir aktör olduğu, markaların tüketiciler ile doğrudan etkileşime geçerek, bilgi paylaşımı yaptıkları, marka kimliğini ön plana daha kolay çıkarttıkları, tüketicileri işbirliğine teşvik ettikleri, ürettikleri içerikler ile tüketicileri özel hissettirdikleri, test ve anketlerle katılımcı bir tüketici topluluğu oluşturdukları, güncel konular ve trendler doğrultusunda haberleştirme teknikleri ile merak uyandırıcı içerikler ortaya koydukları görülmüştür. Bununla birlikte doğal reklamlarda marka farkındalığının oluşmasının amaçlandığı, ürün ya da hizmetlerin tanıtımında tüketici kimliğine de önem verildiği anlaşılmıştır. Literatüre bakıldığında ise doğal reklamların akademik süreçlere henüz gerektiği kadar girmediği, konu üzerine çok fazla araştırma yapılmadığı görülmüştür.

KAYNAKÇA

- Abidin, C., & Ots, M. (2016). "Influencers Tell All? Unravelling Authenticity and Credibility in a Brand Scandal" M. Edström, A.T. Kenyon ve E. - M. Severson (Ed). Blurring the Lines. Nordicom University of Gothenburg Sweden, s.153-161.
- Akar, E., & C. Kayahan. (2007). Elektronik Ticaret Ve Elektronik İş. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.
- Akarsu, H. (2014). Televizyon reklamlarında yaratıcı strateji kullanımlarına ilişkin niceliksel bir çalışma, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Aksakallı, Tuba. "Sosyal Medya Reklamlarının Tüketicilerde Oluşturduğu Algılar: Instagram Reklamları Üzerine Bir Uygulama", Yüksek Lisans Tezi, Konya, 2018.
- Aksoy, A. (2006). İnternet Ortamında Pazarlama. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Aksoy, R. (2009). İnternet Ortamında Pazarlama. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Aksu, A. (2007). Mobil Pazarlama ve Piyasa Etkinliğinin İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Kadir Has Üniversitesi SBE.
- Alkaya, A. (2007). Mobil Kanallar Yoluyla Pazarlama İletişimi Süreci ve Üniversite Öğrencilerinin Mobil Pazarlamaya İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Altınbaşak, İ. ve Karaca, S. (2009). İnternet Reklamcılığı ve İnternet Reklamı Ölçülenmesi Üzerine Bir Uygulama. Ege Academic Review, 9(2).
- AMA (2018). How to Create a Great E-mail Marketing Campaign in 2018, <https://www.ama.org/marketing-news/how-to-create-a-great-e-mail-marketing-campaign-in-2018/>, Erişim Tarihi: 21.03.2020
- Amez-Droz, P. R. (2013). La mutation de la presse ecrite alere numerique. Doctoral dissertation, University of Geneva.

- Arslan, E. (2016). Doğal Reklam: Güncel Bir İnternet Reklamcılığı Yöntemi Olarak Doğal Reklamın Tüm Yönleriyle İncelenmesi, Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 10 (1), 563-584
- Arslan, E. (2017). Türkiye'de Doğal Reklam: Bir İnternet Reklamcılık Yöntemi Olarak Türkiye'de Doğal Reklam İncelenmesi. Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergi, 19-42.
- Arslan, E. (2017). Türkiye’de Doğal Reklam: Bir İnternet Reklamcılık Yöntemi Olarak Türkiye’de Doğal Reklamcılığın İncelenmesi, Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 4(14), 20-41.
- Babacan, M. (2008). Nedir Bu Reklam, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Bahtar, A. Z. ve Muda, M. (2016). The Impact of User - Generated Content (UGC) on Product Reviews towards Online Purchasing - A Conceptual Framework. Procedia Economics and Finance, 37, 337-342.
- Baltes, L. P. (2015). Content Marketing - The Fundamental Tool Of Digital Marketing. Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences, 2.8, 7.
- Behar, H. (2014). Native Advertising Nedir? http://www.haymibehar.com/2014_03_01_archive.html, Erişim Tarihi: 18.10.2019
- Benli, T. ve Karaosmanoğlu, K. (2017). Bir Pazarlama Stratejisi Olarak İçerik Pazarlama. Mesleki Bilimler Dergisi, 6(1), 27-38.
- Berber, L. K. (2014). Çevrimi Davranışsal Reklamcılık Uygulamaları Özelinde Kişisel Verilerin Korunması. İstanbul: On İki Levha Yayıncılık.
- Bercovici, J. (2013). Business: The Washington Post Dives Into Native Advertising. Forbes. <http://www.forbes.com/sites/jeffbercovici/2013/03/05/the-washington-post-dives-into-native-advertising/#436036242ea5>, Erişim Tarihi: 11.11.2019
- Boerman, S. C., Reijmersdal, E. A., & Neijens, P. C. (2012). Sponsorship Disclosure: Effects of Duration on Persuasion Knowledge and Brand Responses. Journal of Communication, 1047-1064.

- Brown, D., & Fiorella, S. (2013). Influence marketing: How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing. Que Publishing.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). Influencer Marketing, Elsevier Ltd., USA.
- Büyükçelikok, T.Ö. (2018). Dijital Pazarlama Ögesi Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Thy, Emirates, Lufthansa Karşılaştırmalı Örnekleri, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi.
- Carlson, M. (2015). When news sites go native: Redefining the advertising–editorial divide in response to native advertising. *Journalism*, 849–865.
- Chaffey, D. ve Ellis-Chadwick, F. (2016). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, Pearson Education Limited, Sixth Edition, USA.
- Channick, T. (2014). Sharethrough: Infographic: The History Of Native Advertising. Nativeadvertising. <http://nativeadvertising.com/> Erişim Tarihi: 19.10.2019
- Chapelle, O., E Manavoğlu ve R. Rosales. (2015). Simple And Scalable Response Prediction For Display Advertising, 5.4, 1-10.
- Cohen, H. (2015). Content Marketing VS NativeAdvertising. <http://heidicohen.com/contentmarketing-vs-native-advertising-chart/> Erişim Tarihi: 11.11.2019
- Constantinides, E. (2014). Foundations of Social Media Marketing, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 40-57.
- 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*.
- Çakır, V. (2014). Yeni İletişim Teknolojilerinin Reklam Üzerine Etkileri. *Selçuk İletişim*. 3.2, 168-181.
- Çalikuşu, F. (2009). İnternet Reklam Çeşitlerinin Tüketici Tutumları Açısından Karşılaştırılması. *Marmara Üniversitesi Hakemli Öneri Dergisi*. 8.32, 16-18.
- Çizmecı F., & T. Ercan. (2015) The Effect of Digital Marketing Communication Tools in the Creation Brand Awareness By Housing Companies. *Megaron*. 2.10, 5.

- Demirel. F. (2016). Gemius, Türkiye İçin 2016 İlk Yarı Admonitor Raporunu Yayınladı. <http://webrazzi.com/>
- Digiday. (2015). News: "Is That our Product Placement?": A Brief History of Native Advertising. Pulsepoint.
- Digitouch. (2019). "Arama Motoru Reklamları", <http://www.digitouch.com.tr/new/arama-motoru-reklamlari.html> Erişim Tarihi: 02.11.2019
- Durmaz, A. (1995). Etkileşimli Televizyonda Program Yapımcılığı ve Reklamcılık. Kurgu Dergisi. 13, 253-274.
- Dvorkin, L. (2013). Inside Forbes: Some Data And Tips About Native Advertising The FTC Might Find Interesting, <https://www.forbes.com/sites/lewisdvorkin/2013/12/02/inside-forbes-some-data-and-tips-about-native-advertising-the-ftc-might-find-interesting/#df95dd3580e9>, Erişim Tarihi: 26.03.2020
- Ebren, F., & M. Güler. (2015). Etkileşim ve Televizyon Reklamları İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. Türkbilim. Temmuz.2015, 225-247.
- Elden M. (2003). Reklamcılığın Yeni Yüzü: İnternet Reklamcılığı. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. 18.1,. 17-21.
- Elden, M. (2004). Reklam Yazarlığı, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elden, M. (2009). Reklam ve Reklamcılık, İstanbul: Say Yayınları.
- Elden, M., Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. (2017). Şimdi Reklamlar... İletişim Yayınları.
- Elisa R., & Gordini N. (2014)."Content Marketing Metrics: Theoretical Aspects And Empirical Evidence", Department Of Economics, Management And Statistics. European Scientific Journal, December Sayı 10(34). ss. 92-104.
- Erbaşlar, G., & Ş. Dokur. (2008). Elektronik Ticaret. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.
- Ercan, S. (2017). İçerik Pazarlaması ve Doğal Reklam / Webrazzi Dijital 2017. (A. Kutsal , Röportaj Yapan) Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=Q-96dT6Vdo> Erişim Tarihi: 14.01.2020

- Erciş, M. S., & Çat, A. K. (2016). Pazarlama İletişiminde Marka Farkındalığı ve Mizah İçerikli Televizyon Reklamlarının Marka Farkındalığına Etkileri: Atatürk Üniversitesinde Bir Uygulama. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(13), 189-199.
- Finn, G. (2015). Social Media Marketing: Facebook Strengthens Native Ad Tools For Audience Network Placements. *MarketingLand*. <http://marketingland.com/> Erişim Tarihi: 11.11.2019
- Fisher, L. (2011). Facebook: Facebook Has Just Added In-Stream Ads. *The Next Web*. <https://thenextweb.com/> Erişim Tarihi: 17.11.2019
- FTC. (2015). Tips & Advice : Native Advertising: A Guide for Businesses. Federal Trade Commission. <https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/native-advertising-guide-businesses> Erişim Tarihi: 21.12.2019
- Gökşin, E. (2018). *Dijital Pazarlama Temelleri*, İstanbul: Abaküs Kitap Yayın Dağıtım Hizmetleri.
- Greenberg, K. (2014). Marketing Daily: Land Rover Redefines Branded Entertainment With 'The Vanishing Game'. *MediaPost*: <http://www.mediapost.com/publications/article/238081/land-rover-redefines-branded-entertainment-with-t.html> Erişim Tarihi: 20.12.2019
- Güler, A., Halıcıoğlu, M. B., & Taşgın, S. (2015). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma*. Ankara: Seçkin.
- Handley, A., & Chapman, C. C. (2012). Content marketing: fare business con i contenuti per il web. *Hoepli*.
- Haşlıoğlu, S. B. ve Süer, İ. (2010). Elektronik Posta İle Pazarlama Üzerine. *İnternet Uygulamaları ve Yönetim Dergisi*, 1(1), 61-74
- Herring, S. C. (2004). Content Analysis for New Media: Rethinking the Paradigm. *New Research for New Media: Innovative Research Methodologies Symposium Working Papers*, 47-66.
- Hokkacı, İ. (2005). *İnternette Pazarlama ve Reklam*, E-Kitap.

- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). “Business To Business Digital Content Marketing: Marketers’ Perceptions Of Best Practice”, *Journal Of Research in Interactive Marketing* Sayı 8(4). ss. 269–293.
- Howe, P. ve Teufel, B. (2014). Native Advertising and Digital Natives: The Effects of Age and Advertisement Format on News Website Credibility Judgments. *International Symposium On Online Journalism*, 4(1), 78-90.
- Hsieh, H.-F., & Shannon, S. E. (2005). Three Approaches to Qualitative Content Analysis. *Qualitative Health Research*, 1277-1288.
- Hutter, K., & Hoffmann, S. (2014). Surprise, surprise. Ambient media as promotion tool for retailers. *Journal of Retailing*, 90(1). 93–110.
- IAB (2017). Native Advertising Whitepaper, <https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/native05072017170556.pdf>, Erişim Tarihi: 25.03.2020
- IAB (2018). IAB İnternet Advertising Revenue Report, <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2018/11/REPORT-IAB-Internet-Advertising-Revenue-Report-HY-2018.pdf>, Erişim Tarihi: 24.03.2020
- IAB Türkiye, (2016). “Native Advertising White Paper” <http://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/native05072017170556.pdf> Erişim Tarihi: 28.12.2019
- IAB Türkiye. (2017). Native Advertising Whitepaper.
- Ilgın, H. Ö. (2013). Advergaming ve Marka İlişkisi. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*. 3.1, 24-33.
- Ives, N. (2013). Advertising: The Atlantic Apologizes for 'Screw Up' on Scientology Advertorial. *AdvertisingAge*. <http://adage.com/> Erişim Tarihi: 30.10.2019
- İslamoğlu, A. H. (2008). Pazarlama Yönetimi. 4. Baskı. İstanbul: Beta Basın Yayım.
- Jefferson, S., & Tanton, S. (2015). Valuable content marketing: how to make quality content your key to success. Kogan page publishers.

- Joel, M. (2013). We Need A Better Definition Of “Native Advertising”
<https://hbr.org/2013/02/we-need-a-better-definition-of> Erişim Tarihi:
 11.12.2019
- Kara, M. (2016). Facebook’a Göre 2020’de Mobil Display Reklamların Yüzde 63’ü
 Native Olacak. <https://webrazzi.com/>
- Karahasan, F. (2012). Taşlar Yerinden Oynarken - Dijital Pazarlamanın Kuralları,
 İstanbul: Doğan Yayıncılık.
- Karahasan, F. (2012). Taşlar Yerinden Oynarken Dijital Pazarlamanın Kuralları,
 İstanbul: Doğan Kitap.
- Karimova, G. Z. (2014). Toward a Bakhtinian typology of ambient advertising. *Journal
 of Marketing Communications*, 20(4). 251–269.
- Karkar, A. (2016). Değer ve Güven Ağlarının Yükselişinde İçerik Pazarlaması,
International Journal of Social Sciences and Education Research, 2(1), 274-
 285.
- Kazankaya, K. (2019). E-Ticaret ve Dijital Pazarlama: İnternet'ten Para Kazanma
 Yolları. İstanbul: Sokak Kitapları Yayıncılık.
- Kim, I., & Kuljis, J. (2010). Applying Content Analysis to Web based Content. *Int.
 Conf. on Information Technology Interfaces* (s. 283-288). Cavtat: ITI.
- Koljonen, T. (2016). Content Marketing’s Role in Company Branding and Business.
 Master’s Thesis, Masters Degree Programme in International Business
 Management, Lahti University of Applied Sciences, Finland.
- Kotler, P. (2000), *Marketing Management. The Millennium Edition*, New Jersey:
 Prentice-Hall Inc.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T. ve Leong, S. M. (2018). *Marketing
 management: an Asian perspective*. Pearson
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis-An Introduction to Its Methodology*.
 California: SAGE Publications.

- Lee, J., Kim, S., ve Ham, C. D. (2016). "A Double-Edged Sword? Predicting Consumers' Attitudes Toward and Sharing Intention of Native Advertising on Social Media". *American Behavioral Scientist*, 60(12): 1425–1441.
- Levi, L. (2015). A "Faustian Pact"? Native Advertising and The Future of The Press. *Arizona Law Review*, 647-711.
- Lieb, R. (2011). *Content Marketing: Think Like a Publisher - How to Use Content to Market Online and in Social Media*. Indianapolis
- Lieb, R. (2012) .*Content Marketing: Think Like a Publisher—How to Use Content to Market Online and in Social Media*, Indianapolis: Que Publishing.
- Lieb, R., Szymanski, J., & Etlinger, S. (2013). *A Market Definition Report: Defining and Mapping the Native Advertising Landscape*. San Mateo, Kaliforniya, Amerika.
- Long, J. (2016). *Entrepreneurs: How Native Ads Can Benefit Both Advertisers And Publishers*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/theyec/2016/11/04/how-native-ads-can-benefit-both-advertisers-and-publishers/#659fce4a4447>
Erişim Tarihi: 21.12.2019
- Manalo, J. (2014). *Brands: A Brief History of Native Advertising*. Contently. <https://contently.com/strategist/>
- Matteo, S., & Zotto, C. D. (2015). *Handbook of Media Branding*. (G. Siegert, K. Förster, M. S. Chan-Olmsted, & M. Ots, Dü) Springer.
- Merisavo, M. (2006). *Effects of Digital Marketing Communication on Customer Loyalty*: Helsinki: Working Papers.
- Ming, W. Q., & Yazdanifard, R. (2014). *Native Advertising and its Effects on Online Advertising*. *Global Journal of Human Social Science*, 11-14.
- Mobilesquared, (2018). *Phone-paid services market outlook 2018-2019* https://mobilesquared.co.uk/wpcontent/uploads/2019/01/18_PD236_PSA_Report_Final_Spreads.pdf, Erişim Tarihi: 23.03.2020
- Monday Note. (2019). <http://www.mondaynote.com/> Erişim Tarihi: 21.12.2019

- Moriarty, S. E., Mitchell, N. ve Wells, W. (2009). Advertising Principles and Practice, 8th Edition, Pearson Prentice – Hall.
- Mucuk, İ. (2009). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Native Advertising Defined. (2016). Native Advertising Institute: <http://nativeadvertisinginstitute.com/resources/native-advertising-definition/> Erişim Tarihi: 22.12.2019
- Ngai, E., Xiu, L. ve Chau, D. (2009). Application of data mining techniques in customer relationship management:. Expert Systems with Applications, 36(2), 2592-2602.
- Nielsen. (2015). “Global Trust In Advertising Report” <https://www.nielsen.com/> Erişim Tarihi: 22.12.2019
- Odabaşı, Y., & M. Oyman. (2016). Pazarlama İletişimi Yönetimi. 14. Baskı. İstanbul: Mediacat.
- Odabaşı, Y.(2009). Kalıcı Başarı İçin Müşteri Hizmetleri, İstanbul: MediaCat.
- Okay, A. (2009). Kurumsal Reklamcılık. İstanbul: Derin Yayınları.
- Oliver, J. (2014). Youtube: Native Advertising: Last Week Tonight with John Oliver (HBO). Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=E_F5GxCwizc Erişim Tarihi: 28.12.2019
- Öncü, F. (2002). E-Pazarlama İnternet Olanaklarıyla Ürün ve Hizmetin Hedef Pazarlara Sunulması ve Satışı. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Özdemir, G. (2014). Hizmet İşletmelerinde İçsel Pazarlama Yaklaşımı, İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi 16(1), 54-66.
- Özkaya, B. (2010). Reklam Aracı Olarak Advergaming. Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi. 29.2, 455-478.
- Papatya, N. (2006). Pazarlamada Değişimin Ötesi Yaratıcı ve Yenilikçi Pazarlama Dönüşümü Pazarlama Dünyası Dergisi, 20(1), 73-77
- Penpece, D. (2013). Dijital İçerik Pazarlaması, Karahan Kitabevi, Adana.
- Penpece, D. (2013). Dijital İçerik Pazarlaması. Adana: Karahan Kitabevi.

- Pike G. H. (2014). Love It or Hate It: Native Advertisin on The Internet, *Information Today*, 31(5), 24.
- Pike. G. (2014). Love It Or Hate It: Native Advertising On The Internet. *Information Today*.
- Pulizzi, J., & Barrett, N. (2009). Get content get customers-Turn Prospects into buyers with content marketing. *Saxena NSB Management Review*, 2(2). 98-100.
- Pyke, C. (2015). Blog: Lowdown Series: Display Vs. Native Ads. Bucksense. <http://www.bucksense.com/> Erişim Tarihi: 28.12.2019
- Rahim, K., & Clemens, B. (2012). Organizational Goals and Performance Measurement Criteria for Content Marketing, *Journal of Communication and Computer*, 896-904.
- Reed, J. (2012). White Paper: Why digital media agencies need a mobile app strategy. *Calvium*.
- Ryan, D. (2016). Dijital Pazarlama: Dijital Kuşağa Seslenmek İçin Pazarlama Stratejileri, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Schauster, E. E., Ferrucci, P., & Neill, M. S. (2016). Native Advertising Is the New Journalism: How Deception Affects Social Responsibility. *American Behavioral Scientist*, 1408-1424.
- Sebastian, M. (2014). Advertising: Five Things to Know About The New York Times' New Native Ads. *AdvertisingAge*. <http://adage.com/article/media/york-times-debuts-native-ad-units-dell/290973/> Erişim Tarihi: 24.11.2019
- Sebastian, M. (2014). Advertising: Native Ad Production Values Keep Growing With 'Orange is the New Black' Promo. *Advertisingage*. <http://adage.com/article/media/york-times-runs-native-ad-orange-black/293713/> Erişim Tarihi: 17.11.2019
- Shankar, V. ve Balasubramanian, S. (2009). Mobile Marketing: A Synthesis and Prognosis, *Journal of Interactive Marketing*, 23, 118-129.
- Sharma, N. (2015). Native Advertising: Native Advertising vs. Advertorials Knowing the Difference. *Business2Community*.

- Singh, S., & Sonnenburg, S. (2012). Brand Performances in Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 189-197.
- Slater, D. (2014). *Content Marketing: Recycling And Reuse*. New York: i30 Media Corporation.
- Stack Adapt. (2015). *The Ultimate Guide to Native Advertising*.
- Stenberg, J. (2012). Native Ads or Advertorials? <https://digiday.com/media/native-ads-or-advertorials/> Erişim Tarihi: 18.11.2019
- Sweetser, K. D., Ahn, S. J., Golan, G. J., & Hochman, A. (2016). Native Advertising as a New Public Relations Tactic. *American Behavioral Scientist*, 1-16.
- Swieczak, W. (2012). Content marketing as an important element of marketing strategy of scientific institutions. *Prace Instytutu Lotnictwa*, 133-150.
- Şişmanoğlu, T. (2015). Doğal Reklam İle İlgili Merak Edilen Her Şey. <https://webrazzi.com/2015/12/07/dogal-reklam-native-advertising/amp/> Erişim Tarihi: 28.11.2019
- Taboola (2014). Out of the Content Studio: What Every Publisher Needs To Know About Native To Scale Efforts and Drive Revenue, <https://www.taboola.com/sites/default/files/Taboola-Native-eBook-300715.pdf>, Erişim Tarihi: 25.04.2020
- Tarhan, B. (2015). İçerik Pazarlamasının Gelişimi ve Geleceği. *Campaign Türkiye Dergisi*. 40, 61-64.
- Taylan, E. (2017). *Webrazzi Ürün Yöneticisi & Yazar*.
- TDK (2020). <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 20.03.2020
- Tsang, M. M., Ho, S. ve Liang, T. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study, *International Journal of Electronic Commerce*, 8 (3), 65-78.
- Tsang, M., S. Ho ve T. Liang. (2004). Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study. *International Journal of Electronic Commerce*. 8.3, 65-78
- Turow, J. (2015). *İzleniyoruz*. İstanbul: Hil Yayınları.

- UTM Kod Neden Kullanılır? <https://medium.com/kodcular/utm-kod-neden-kullan%C4%B1%C4%B1r-559b8cd4b62>, Erişim Tarihi: 22.03.2020
- UTM Kodu Nedir? UTM Kodları Nasıl Oluşturulur? <https://www.melihguney.com/utm-kodu-nedir-utm-kodlari-nasil-olusturulur.html>, Erişim Tarihi: 22.03.2020
- Uygun, F. (2018). Avrupa ve Amerika’da Mobil Reklam Pazarı Genişliyor. <http://eticaretmag.com/avrupa-ve-amerikada-mobil-reklam-pazarı-genisliyor/> Erişim Tarihi: 19.12.2019
- Uztuğ, F. (2002). Markan Kadar Konuş, İstanbul: Media Cat Yayınları.
- Üstündağ, T. (2005). Yaratıcılığa Yolculuk, Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Van Reijersdal, E. A., Neijens, P., & Smit, E. (2005). Readers’ reactions to mixtures of advertising and editorial content in magazines. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 27 (2). 39–53.
- Vinderslev, A. (2015). Online Media: The Branded E-Book: A New Form of Native Advertising? Native Advertising Institute. <http://nativeadvertisinginstitute.com/blog/the-branded-e-book-a-new-form-of-native-advertising/> Erişim Tarihi: 14.11.2019
- Walters, T., & Rose, R. (2015). Is Native Advertising the New Black?
- Wasserman, T. (2012). Advertising: What Is 'Native Advertising'? Depends Who You Ask. Mashable. <http://mashable.com/> Erişim Tarihi: 19.10.2019
- Webrazzi. (2017). Watch: İçerik Pazarlaması ve Doğal Reklam | Webrazzi Dijital 2017. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=bLga2ivbdRM> Erişim Tarihi: 28.01.2020
- Wojdyski, B. W., & Evans, N. J. (2014). Deception by Design? Analyzing Native Advertising Design and Disclosures on News Websites. Advertising Division at the Annual Conference of the Association for Education in Journalism and Mass Communication (AEJMC). (s. 1-25). Montreal.
- 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*.

- Wuebben, J. (2011). Content is Currency Developing Powerful Content for Web and Mobile. London: Nicholas Brealey Publishing.
- Yahoo. (2014). Ad Environments: The Halo Effect.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin.
- Yuan, S. T., & C. Cheng. (2004) Ontology- Based Personalized Couple Clustering For Heterogeneous Product Recommendation İn Mobile Marketing. Expert Systems With Applications. 26.4, 461–476.
- Yükselen, C. (2007). Pazarlama. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yüregir, O. H. (2004). Elektronik Ticaret Altyapısında Elektronik Veri Değişiminin Yeri ve Türkiye’deki Durum Değerlendirmesi. KalDer Forum. Adana, s.23.
- Zulkifly, H. Z., & Firdaus, N. (2014). Persuasion and the Online Consumers: Investigating Copywriting Strategies in Native Advertisements. International Journal of Social Science and Humanity, 430-434.

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER:

İsim-Soy İsim: Ece DOĞANCANER

Adres: Altınoluk Mah. Pamukkale Sok. İnci Apt. No: 2/2 Melikgazi/KAYSERİ

Cep Telefonu: 0 539 276 30 60

E-Posta: ecedogancaner@gmail.com

EĞİTİM DURUMU:

Yüksek Lisans: ERÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD

Lisans: ERÜ Halka İlişkiler ve Tanıtım

Lise: Kocasinan Anadolu Kız Meslek Lisesi

ÖDÜLLER:

1. Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD) 14. Altın Pusula Ödülü
2. Aydın Doğan Vakfı 27. Genç İletişimciler Yarışması Halkla İlişkiler Birincilik Ödülü