

**T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Reklamcılık Anabilim Dalı**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DOĞAL REKLAM UYGULAMALARI VE SOSYAL AĞ
SİTELERİNDE KULLANIMI: ONEDİO ÖRNEĞİNDE BİR
İNCELEME**

Özde ÇEKAL

DANIŞMANI: Prof. Dr. Işıl KARPAT AKTUĞLU

İZMİR-2018

**T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Reklamcılık Anabilim Dalı**

**DOĞAL REKLAM UYGULAMALARI VE SOSYAL AĞ
SİTELERİNDE KULLANIMI: ONEDİO ÖRNEĞİNDE BİR
İNCELEME**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Özde ÇEKAL

İZMİR-2018

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne sunduğum **“Doğal Reklam Uygulamaları Ve Sosyal Ağ Sitelerinde Kullanımı: Onedio Örneğinde Bir İnceleme”** adlı yüksek lisans tezinin tarafımdan bilimsel, ahlak ve normlara uygun bir şekilde hazırlandığını, tezimde yararlandığım kaynakları bibliyografyada ve dipnotlarda gösterdiğimi onurla doğrularım.

Özde ÇEKAL
İmza



T.C.EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



YÜKSEK LİSANS

TEZ SAVUNMA TUTANAĞI

ÖĞRENCİNİN

Adı Soyadı : ÖZDE ÇEKAL

Numarası : 92150000253

Anabilim Dalı : REKLAMCILIK

Tez Başlığı (Türkçe) : Doğal Reklam Uygulamaları Ve Sosyal Ağ Sitelerinde Kullanımı: Onedio
Örneğinde Göstergebilimsel Bir Analiz

Tez Başlığı (İngilizce) : Native Advertising And Use Of Native Advertising On Social Network Sites: An
Semiological Analysis of Onedio Example

Tez Savunma Tarihi : 05.07.2018

Tez Başlığı Değişikliği Varsa Yeni Başlık: Doğal Reklam Uygulamaları Ve Sosyal Ağ Sitelerinde
Kullanımı: Onedio Örneğinde Bir İnceleme

Native Advertising And Use Of Native Advertising On Social Network Sites: Onedio Case Study

JÜRİ ÜYELERİ

Jüri Başkanı

Unvan, Adı, Soyadı : Prof.Dr. Işıl AKTUĞLU

Karar : ☒ Başarılı ☐ Başarısız ☐ Düzeltme

İmza :

Jüri Üyesi

Unvan, Adı, Soyadı : Doç.Dr. Özen OKAT ÖZDEM

Karar : ☒ Başarılı ☐ Başarısız ☐ Düzeltme

İmza :

Jüri Üyesi

Unvan, Adı, Soyadı : Doç.Dr. Ebru GÖKALİLER

Karar : ☒ Başarılı ☐ Başarısız ☐ Düzeltme

İmza :

TEZ HAKKINDA JÜRİNİN GENEL GÖRÜŞÜ

(Jüri Başkanı Tarafından Doldurulacaktır)

Tez savunması sonucunda öğrenci tarafından hazırlanan çalışma;

Oybirliğiyle ☒

Oy çokluğuyla ☐

Başarılıdır

Düzeltilmelidir

Başarısızdır

☒

☐

☐

- Bu tutanak üç (3) işgünü içerisinde jüri üyelerinin raporlarıyla beraber Anabilim Dalı Başkanlığı üst yazısıyla Enstitü Müdürlüğüne gönderilmelidir.
- Tezli yüksek lisans programlarında düzeltme alan öğrencinin 3 (üç) ay içerisinde yeniden savunmaya girmesi zorunludur.

İÇİNDEKİLER

YEMİN BELGESİ	III
TUTANAK.....	IV
ŞEKİLLER DİZİNİ	VII
GRAFİKLER DİZİNİ	VIII
TABLolar DİZİNİ	IX
RESİMLER DİZİNİ	X

GİRİŞ	1
-------------	---

1. WEB TEKNOLOJİLERİNDEKİ GELİŞMELER VE YENİ MEDYA ARAÇLARININ ORTAYA ÇIKIŞI..... 3

1.1. Sosyal Medya Kavramı ve Gelişimi.....	3
1.2.Sosyal Medyanın Özellikleri	7
1.3. Sosyal Medya Araçları	11
1.3.1. İş birliği Projeleri	12
1.3.2.Bloglar	14
1.3.3.İçerik Toplulukları	17
1.3.4. Sanal Oyun Dünyaları.....	19
1.3.5. Sanal Sosyal Dünyalar	20
1.3.6.Sosyal Ağ Siteleri	22
1.4. İnternet Reklamcılığı	31
1.5. Sosyal Ağ Pazarlaması ve Reklam	37
1.6. Sosyal Ağ Sitelerinde Reklam Kampanyası Süreci	42

2. İNTERNET REKLAMCILIĞINDA YENİ YÖNELİMLER VE DOĞAL REKLAM..... 50

2.1. Doğal Reklam Kavramı	50
2.2.Doğal Reklam Kavramının Gelişimi	56
2.3. Doğal Reklamın Özellikleri, Avantajları ve Dezavantajları.....	65
2.4.Doğal Reklam Uygulamalarında Hikâye Anlatımı	73
2.5.Doğal Reklam Türleri.....	79

2.6.Doğal Reklamda Yeni Trendler ve Doğal Reklamın Geleceği	88
3. ONEDİO ÖRNEĞİNDE DOĞAL REKLAMLARA YÖNELİK BİR	
ARAŞTIRMA	96
1. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE ÖNEMİ.....	96
2. ARAŞTIRMANIN AMACI	97
3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI	97
4. ARAŞTIRMANIN SORULARI	98
5. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	99
5.1. Evren ve Örneklem.....	100
5.2. Kategorilerin Oluşturulması ve Verilerin Kodlanması	103
5.3. Verilerin Analizi.....	104
5.4. Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik.....	104
6. BULGULAR VE YORUM.....	106
5.1.Onedio’da Yayınlanan Doğal Reklamların Ana Sayfadaki Haber Akışında	
Değerlendirilmesi	106
5.1.1.Doğal Reklam Özellikleri Açısından Değerlendirme	106
5.1.2.Biçimsel ve İçeriksel Açından Değerlendirme	110
5.2.Onedio’da Yayınlanan Yayın İçi İçerik Reklamlarının Değerlendirilmesi.....	119
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	130
KAYNAKÇA	136
EKLER.....	165
ÖZGEÇMİŞ.....	174
TEZ ÖZETİ	175
ABSTRACT	177

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1: Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi	4
Şekil 2: Sosyal Ağ Sitelerinin Yıllara Göre Gelişimi.....	23
Şekil 3:Markalı İçerik, Sponsorlu İçerik ve Doğal Reklam İlişkisi.....	55
Şekil 4:Online Medya Reklam Türleri	56
Şekil 5: 2000-2014 Yılları Arasında Doğal Reklamın Gelişim Süreci	60



GRAFİKLER DİZİNİ

Grafik 1: Türkiye’de Farklı Mecralardaki Reklam Harcamalarının Yıllara Göre

Dağılım Yüzdeleri 32

Grafik 2: 2014-2017 Yılları Arasındaki Sosyal Ağ Reklam Harcamaları 41

Grafik 3: Doğal Reklam Türlerine Göre Harcama Dağılımları 88

Grafik 4: Doğal Reklam Fırsatları 89



TABLÖLER DİZİNİ

Tablo 1: Sosyal Medyanın Şirketler İçin Neden Olabileceği Krizler	10
Tablo 2: İşbirliği Projelerinin Sınıflandırılması	12
Tablo 3: İnternet Reklamcılığının Özellikleri	34
Tablo 4: Facebook Reklam Verme Amaçları.....	43
Tablo 5: Youtube Reklam Biçimleri	45
Tablo 6: İçerik Pazarlaması ve Doğal Reklam Arasındaki Farklar.....	54
Tablo 7: 1917-1959 Yılları Arasında Doğal Reklamın Gelişim Süreci.....	58
Tablo 8: Doğal Reklam Üretim Birimleri	65
Tablo 9: Markalar ve İçerik Sayıları	102
Tablo 10: Kappa Analizi Yorumu.....	105
Tablo 11: Ana Sayfadaki Marka İçeriklerinin Doğal Reklam Türlerine Göre Sınıflandırılması.....	106
Tablo 12: Ana Sayfadaki İçeriğin Medya Kanalı İle Uyumu	108
Tablo 13: Ana Sayfadaki İçerikte Kullanılan Yaratıcı Stratejiler	110
Tablo 14: Ana Sayfadaki İçerikte Kullanılan Yaratıcı Stratejiler	111
Tablo 15: Ana Sayfadaki İçerikte Kullanılan Mesaj Çekicilikleri.....	111
Tablo 16: Ana Sayfadaki İçerikte Kullanılan Metnin Dil Özellikleri.....	115
Tablo 17: Ana Sayfadaki Görsel İçeriğin Mesaj İçerikleri	115
Tablo 18: Ana Sayfadaki Görsel İçerikte Model Kullanımı	117
Tablo 19: Ana Sayfadaki Görsel İçerikte Ürün Kullanımı	117
Tablo 20: Yayın İçi İçerik Reklamlarının Formatı.....	119
Tablo 21: Yayın İçi İçerik Reklamlarının Görsel Türü.....	120
Tablo 22: Yayın İçi İçerik Reklamlarında Ürün/Hizmet Tanıtımı.....	120
Tablo 23: Yayın İçi İçerik Reklamlarında Kurumsal Web Sitesine Yönlendirme	121
Tablo 24: Yayın İçi İçerik Reklamlarında Kurumsal Sosyal Medya Hesabına Yönlendirme.....	121
Tablo 25: Yayın İçi İçerik Reklamlarının İyi Bir Marka Hikâyesinin Özellikleri Açısından Değerlendirilmesi.....	122
Tablo 26: Yayın İçi İçerik Reklamlarındaki Hikâye Amaçları	124
Tablo 27: Yayın İçi İçerik Reklamlarında Karakter Özellikleri	128

RESİMLER DİZİNİ

Resim 1: İlk Doğal Reklam Uygulaması Örnekleri-1914 Cadillac.....	57
Resim 2: Dell'in The New York Times'da Yayınlanan Doğal Reklam Kampanyası....	62
Resim 3: The New York Times Web Sitesindeki Orange Is The New Black Doğal Reklam Kampanyası	63
Resim 4: Land Rover ve Kindle İş birliği ile Yayınlanan E-Kitap	64
Resim 5: Mynet Yemek'te Yayınlanan Sensodyntr-Meyveli Buz İçeriği.....	69
Resim 6: General Electric için The Guardian tarafından hazırlanan Powering People Yazı Dizisi.....	77
Resim 7: Siemens Sponsorlu İçerik.....	78
Resim 8: Onedio Yayın-İçi İçerik Reklamı Lipton Ice Tea	80
Resim 9: Facebook Yayın İçi Sosyal Reklam Google Sponsorlu İçerik.....	81
Resim 10: Instagram Yayın İçi Ürün Reklamı iamnotbasiccom.....	82
Resim 11: Google Ücretli Arama Birimleri Algida ve Cartedor Reklamları.....	83
Resim 12: Hürriyet Online Öneri Eklentileri Trendyol Sponsorlu İçerik	84
Resim 13: Ebay Tanıtımlı Listeleme	84
Resim 14: Dijital Ajanslar Doğal Reklam Öğeleri İçeren Kutu-İçi Reklamlar- Brand Week İstanbul.....	85
Resim 15: Tumblr Özel/Sınıflandırılmayan Reklamlar.....	86
Resim 16: Pokestop-Starbucks	93
Resim 17: Taco Bell Snapchat Sponsorlu Lens Kampanyası	94
Resim 18: Elseve Doğal Reklam İçeriği-Özel /Sınıflandırılmayan Reklam	108
Resim 19: Avon Doğal Reklam İçeriği-Yankılama Stratejisi [K5]	111
Resim 20: Adeland Doğal Reklam İçeriği [K2]	113
Resim 21: Lassa Doğal Reklam İçeriği [K37]	113
Resim 22: Saç Sırları Doğal Reklam İçeriği [K69].....	113
Resim 23: Makyaj.com Doğal Reklam İçeriği [K43]	114
Resim 24: Kolektif House Doğal Reklam İçeriği [K35]	115
Resim 25: Odamax Doğal Reklam İçeriği [K52]	118
Resim 26: Evtiko Doğal Reklam İçeriği [K22]	118
Resim 27: iHealth Doğal Reklam İçeriği-Hikâyede Mizah Kullanımı	123

Resim 28: Unilever Doğal Reklam İçeriği-Gelecek İçin Yol Gösterme [K122]	125
Resim 29: Kakembo Doğal Reklam İçeriği-Markanın Kimliğini Ön Plana Çıkarma [K32]	126
Resim 30: Kolektif House Doğal Reklam İçeriği-Markanın Kimliğini Ön Plana Çıkarma [K35]	127
Resim 31: Haribo Doğal Reklam İçeriği-Yaratıcı Marka Arketipi	129



GİRİŞ

Web teknolojilerindeki gelişmeler iletişime yeni bir boyut kazandırmış, hem bireysel iletişimi hem de markaların hedef kitle ile olan ilişkilerini farklı bir zemine taşımıştır. Geleneksel medya kanallarının yanında yeni nesil medya platformlarının bireylerin hayatına girmesi ve bu ortamlarda geçirilen zamanın kayda değer artışı ile tüm iletişim çabaları dijital dünyanın dinamikleri göz önünde bulundurularak yeniden harmanlanmıştır. Hızlı bilgi alışverişine, anında, etkin bir iletişime olanak tanıyan dijital platformların dinamik yapısı iletişim sürecinde yeni bir çağın başlamasına neden olmuştur.

Web 1.0 döneminde tek yönlü olan iletişim web 2.0 döneminde çift yönlü bir dönüşüm sergilemiştir. Bu dönemde tüketici pasif konumundan sıyrılarak birer içerik üreticisine dönüşmüş, markalar için birer dinleyici olmaktan çıkarak aktif birer katılımcı ve marka elçisi haline gelmiştir. Farklılaşan tüketici profili reklam sektörünü önemli ölçüde etkilemiş, pazarlamacılar ve reklamcılar çağa ayak uydurabilmek, tüketicilerin markalara olan ilgisini güncel tutabilmek adına hızla bu yeni ortama adapte olma çabasına girmişlerdir. Tüketicilerin üstlendiği bu aktif rol, markaların ve reklamcılarının iletişim stratejilerini bir daha gözden geçirmelerine neden olmuştur. Tüketiciyi dinleyen, ürünlerini ve hizmetlerini tüketici yorumlarına göre güncelleyen, tüketici ile etkileşime geçebilecek hikâyeler ve içerikler yaratan, hatta kullanıcı merkezli içeriklere yönelerek tüketicileri tam anlamıyla iletişim stratejilerinin merkezinde konumlandıran bir marka anlayışı gündeme gelmiştir.

İçerik üretiminin yanında online reklam araçlarını da aktif olarak kullanan markalar, özellikle görüntülü (display) reklamlarla çevrimiçi ortamlarda tüketicilerin karşısına çıkmaya başlamışlardır. İnternet reklamcılığının markalar tarafından yoğun bir şekilde kullanılması, zamanla tüketicilerin internet reklamlarına duyarsızlaşmasına hatta bazı kullanıcıların bu reklamlardan rahatsız olmalarına neden olmuştur. Bunun sonucunda reklam engelleme programları ile görüntülü (display) reklamların engellenme oranı artmış, ilgi çekici içerikler üretemeyen markaların tüketici ile olan etkileşimleri düşüşe geçmiştir.

Doğal reklam kavramı tam da bu noktada ortaya çıkmaktadır. Doğal reklamlarla markalar, bulunduğu mecranın yapısına uygun, mecradaki diğer içerikleri taklit ederek onlardan biriymiş gibi görünen içerikler aracılığı ile tüketicilere ulaşmaktadır. Kullanıcıyı rahatsız etmeyecek şekilde kurgulanmış bu reklamlar kullanıcının çevrimiçi deneyimini kesintiye uğratmayan içeriklerden oluşmaktadır. Doğal reklamlar yayın içi birimlerde, ücretli arama birimlerinde, öneri eklentilerinde, tanıtımlı listelemelerde, kutu içi reklamlarda yayınlanan farklı türlere ayrılmaktadır. Özellikle güçlü bir hikâye barındıran, satış mesajı içermeyen ve yayın organının doğasına uygun şekilde kurgulanmış yayın içi doğal reklamlara karşı tüketicilerin pozitif tutumlar sergilediği söylenebilir.

Sonuç olarak yapılan pek çok araştırmada özellikle görüntülü (display) reklamlarla karşılaştırıldığında doğal reklamların pek çok avantaja sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Ancak doğal reklam, sağladığı avantajların yanında okuyucuyu yanlış yönlendirme potansiyeli nedeniyle eleştirilere de maruz kalmaktadır. Editoryal içerik ile doğal reklam arasındaki ince çizginin ortadan kalkması, içeriğin bir reklam mesajı içerdiğine dair bilgilendirme niteliği taşıyan “sponsorlu” gibi ibarelerin net ve anlaşılır bir şekilde kullanılmaması doğal reklam konusunda resmi düzenlemelerin oluşturulmasını gündeme getirmiştir.

Bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde web teknolojilerindeki gelişmeler ve yeni medya araçlarının ortaya çıkışı üzerinde durulmuş, ortaya çıkan yeni dijital platformlar ve bu platformlarda yürütülen reklam modelleri ele alınmıştır. İkinci bölümde internet reklamcılığındaki yeni yönelimler, doğal reklam kavramı, doğal reklamın özellikleri, türleri, doğal reklam sürecinde hikâye anlatımı ve doğal reklamın geleceği irdelenmiştir. Üçüncü bölümde ise Türkiye’nin ilk içerik tabanlı sosyal ağ sitesi olan Onedio’da 1 aylık süreçte yayınlanan 124 adet doğal reklam içerik analizine tabi tutulmuş, bu doğal reklamlar içinde tespit edilen 41 adet yayın içi içerik reklamı ayrı bir başlık altında incelenmiştir.

1. WEB TEKNOLOJİLERİNDEKİ GELİŞMELER VE YENİ MEDYA ARAÇLARININ ORTAYA ÇIKIŞI

Sosyal medya kavramının ortaya çıkması web teknolojilerindeki gelişmelerle doğru orantılıdır. Web 2.0'a geçişle beraber ortaya çıkan sosyal medya kavramı, tüm dijital iletişim sürecini etkileyen, tüketicilerin aktif kullanıcılara dönüştüğü yeni bir dönemin başlangıcıdır. Artık kullanıcılar kendi blog yazılarını yazarak düşüncelerini ve deneyimlerini başka kullanıcılarla paylaşmakta, sanal oyun dünyalarında istedikleri karaktere bürünerek hayallerindeki yaşamın birer simülasyonunu yaşamakta, sosyal ağlarda kendi içeriklerini oluşturabilmekte ve ağlarındaki diğer kullanıcılarla paylaşabilmektedir. Tüketicinin bu denli aktif bir role bürünmesi, markaların dijital iletişim stratejilerinde yeniliklere gitmelerine neden olmuştur. İnternet reklamcılığının ilk yıllarında markalar banner reklamlarına ağırlık verirken günümüzde sosyal ağ sitelerinde yayınlanan sponsorlu reklamlar kullanıcıların bu kanalları aktif şekilde kullanması, bu mecralarda yayınlanan reklamların daha fazla kullanıcıya ulaşması, hedefleme ve ölçümleme imkanı sağlaması gibi avantajlarıyla ön plana çıkmaktadır.

1.1. Sosyal Medya Kavramı ve Gelişimi

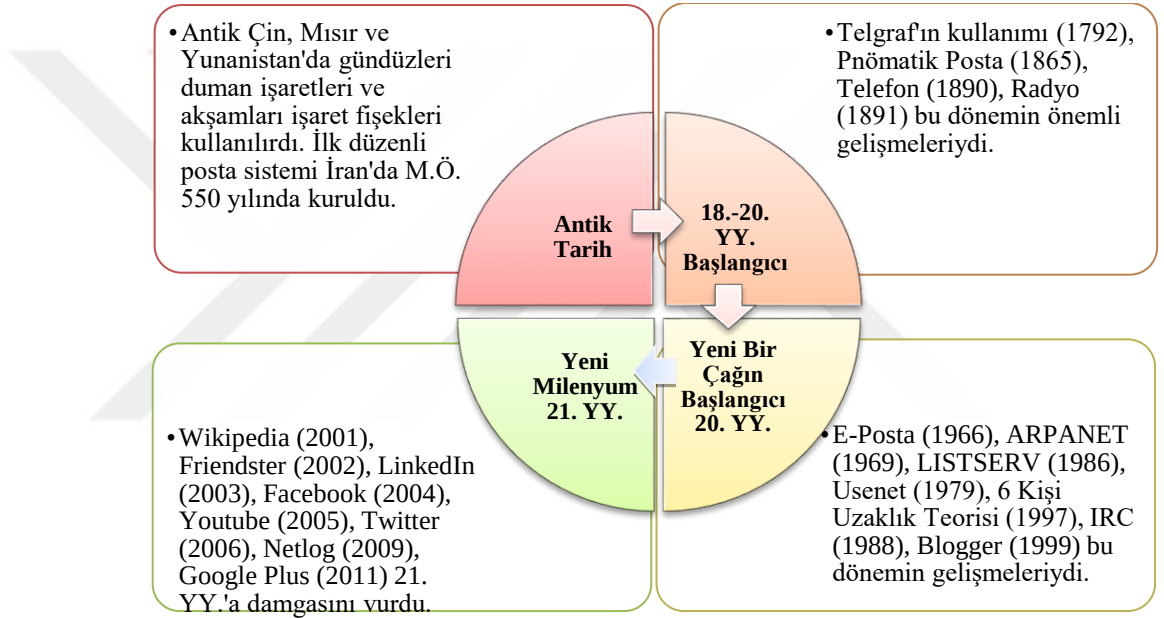
Sosyal medya en basit ifade ile insanlara iletişim kurma, etkileşim, üretme ve paylaşma olanağı tanıyan bir dijital teknoloji ürünüdür (Lewis & D., 2010). Sosyal medya, iki kelimenin birleşiminden oluşmaktadır. *Medya*, genel anlamda düşünce veya bilginin yayıncılar ve kanallar aracılığı ile reklamının ve iletişiminin yapılmasıdır. *Sosyal* ise bireylerin bir grup veya topluluk içerisindeki etkileşimini ifade eder. Bu iki kavramın birleşiminden oluşan sosyal medya kısaca, bireylerin belirli medya veya araçlarla kişilerarası etkileşim sağladıkları bir iletişim/yayınlama platformu şeklinde tanımlanabilir (Neti, 2011, s. 2). Başka bir tanıma göre ise sosyal medya, kullanıcının zamandan bağımsız olarak geniş veya sınırlı bir hedef kitle ile kendi çıkarları doğrultusunda etkileşim kurma ve istediği kişilere kendi benliğini sunma imkânı tanıyan internet tabanlı kanallardır (Carr & Hayes, 2015, s. 8).

Günümüzde yapılan bu tanımlara karşılık sosyal medyanın aslında oldukça eski bir tarihi olduğu söylenebilir. Kavram, dijital platformların dışında en temel anlamı ile değerlendirildiğinde, M.Ö. 550 yılında İran'daki posta sistemine dayanan uzun bir

geçmişten söz etmek mümkündür. 18. ve 19. yüzyıllarda telgraf, telefon ve radyonun icadıyla mesaj alıp verme yeni bir boyut kazanmış, 20. Yüzyılda ise internetin kullanılmaya başlanması ile yavaş yavaş sosyal medya bugünkü dijital boyutuna kavuşmuştur. Şekil 1’de tarihsel olarak sosyal medyanın tarihsel gelişim süreci yer almaktadır:

Şekil 1: Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi

Kaynak: (Baruah, 2012, s. 3)



21. yüzyılda ise sosyal medya kavramının ortaya çıkışı webin gelişimi ile yakından ilgilidir. Web 1.0'ı izleyen web 2.0, ardından gelen web 3.0 ve geçiş sürecinde olduğumuz web 4.0, yeni medya ortamlarının gelişmesine olanak tanımıştır. Sosyal medya kavramını ele almadan önce internet ve web teknolojilerindeki gelişimleri ve bu gelişimlerin pazar ortamlarına yansımalarını değerlendirmek gerekir.

World Wide Web (web) ve internet eş anlamlı kavramlar gibi kullanılmalarına karşın anlamsal olarak birbirlerinden ayrılmaktadırlar. World Wide Web, internetin önemli bir bileşenidir ve insan merkezli teknolojik ağlara dayanan tekno-sosyal bir sistemi ifade etmektedir. Burada tekno-sosyal bir sistem ile biliş, iletişim ve iş birliğine dayalı, birbirinden beslenen bir bütün kast edilir (Fuchs, ve

diğerleri, 2010, s. 51). Web, 1989'un sonlarında Tim Burners-Lee tarafından oluşturulmuştur ve bu temel üzerine ilk önce doküman temelli web 1.0, insan temelli web 2.0 ve veri temelli web 3.0 olmak üzere üç dönem yaşanmıştır (Hiremath & Kenchakkanavar, 2016, s. 705). Günümüzde ise web 3.0'dan web 4.0'a doğru hızlı bir ilerleme söz konusudur.

Web'in icadından sonraki ilk dönemi olan web 1.0 dönemi temel olarak salt okunur dönem olarak kabul edilmektedir. Web 1.0 bu nedenle sabit ve tek-yönlüdür (Aghaei, Nematbakhsh, & Farsani, 2012, s. 2). Web 1.0 döneminde kullanıcı pasif konumdadır, web sayfalarındaki hyperlinklere tıklayarak reklam amaçlı web sitelerine yönlendirilmektedir. Bu dönemde reklamcılar, tek yönlü bir iletişim modelini benimsemektedirler. İçeriğin yayılma şekli ise temel olarak çevrimiçi müşterilere yollanan mesajlar, haber bültenleri, web sitelerindeki sabit banner uygulamaları ve partner siteler ile yapılan link değiş tokuşları ile sağlanmaktadır. Şirketlerin temel amaçları yalnızca ürün satmaya yöneliktir ve müşteri beklentileri önemsenmemektedir (Erragcha & Romdhane, 2014, s. 138).

Web 2.0 dönemi, sosyal iletişim ağları, sosyal medya, kullanıcıların ürettikleri içerik, sosyal haber ve yer imleme gibi pek çok bileşeni içinde barındırır (Tasner, 2011, s. 27-28). Web 2.0 döneminde web siteleri, kullanıcı profilleri, arkadaş ekleme linkleri gibi güçlü sosyal bileşenler barındırmaktadırlar. En önemlisi, web siteleri kullanıcıları metin, video veya fotoğraftan oluşan kendi içeriklerini oluşturmaları için teşvik etmekte, yapılan paylaşımlar diğer kullanıcılar tarafından yorumlanıp oylanabilmektedir (Cormode & Krishnamurthy, 2008). Bu dönemde internetteki kitle iletişim devri yavaş yavaş yerini kitlelerin birbirleri ile paylaşımda bulundukları yeni bir yapılanma içerisine bırakmaya başlamıştır. Böylece web 2.0 kişiye özel ve paylaşımcı bir ortamın kapılarını aralamıştır (Çakır, 2010, s. 215). Bu dönemde şirketler sadece e-ticaret sahibi olmanın yeterli olmadığını düşünerek, kendilerine ait sosyal medya hesaplarını kullanıcı odaklı bir bakış açısı ile aktif bir şekilde kullanmaya başlamışlardır (Kırcova & Enginkaya, 2015, s. 5).

Makinelerin konuşmayı öğrendiği, hizmet ve sunucu merkezli yaklaşımların yerini kullanıcı merkezli bir yapının aldığı yeni yapı ise web 3.0 olarak adlandırılır

(Özkan, Tandaçgüneş, & Önay Doğan, 2015, s. 115). Web 3.0 ile web 1.0 ve web 2.0'dan farklı olarak, web'deki belgelere okunabilirlik özelliği gelmiştir. Aynı zamanda web 3.0, anlamsal web olarak da bilinmektedir. Anlamsal web genel olarak web'de sunulan içeriğin makinalar tarafından anlaşılabilir hale gelmesidir (Solanki & Dongaonkar, 2016, s. 76). Web 3.0, bilgiler arası bağlantı kurabilme kapasitesine sahiptir ve internette kişinin araştırdığı konulara kişiye özel olarak en uygun sonuçları sıralamak üzere kurgulanmıştır (Bhardwaj, 2012, s. 50).

Henüz aktif kullanıma açılmamış olan, geliştirme aşamasındaki web 4.0, simbiyotik (ortakyaşar) web olarak da adlandırılmaktadır. Simbiyotik web sisteminde organize edilen üst veri sayesinde insan ve makine arası etkileşim sağlanabilmektedir. Web 4.0'ın, kullanıcıların yaptığı araştırmalara ve içeriğe göre düşünüp kararlar alabileceği böylece kullanıcılara istekleri ve ihtiyaçları doğrultusunda öneriler sunabileceği öngörülmektedir (Nath & Iswary, 2015). Burrus'a göre, web 4.0 döneminde kamera yerleştirilmiş ultra zeki elektronik asistanlar, yüz tanıma sistemi sayesinde kullanıcılarını tanıyacaklar ve onlara kişisel ihtiyaç ve isteklerine uygun olarak anında bilgi akışı sağlayacaklardır. Aynı zamanda güvenilir bilgi sağlayıcılar sayesinde kullanıcılar markalardan, doktorlardan, hakimlerden... yardım alabileceklerdir (Burrus, 2016).

Kaplan ve Haenlein'e göre, sosyal medya hakkında pek çok tanım bulunsa da bu tanımların ortak noktaları olarak sosyal medyanın web 2.0 ve kullanıcıların ürettiği içerik ile bağlantısı gösterilebilir (Kaplan & Haenlein, Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, 2010, s. 61). Sosyal medya platfotmlarındaki içerikler kullanıcıların ürettiği metin, ses, video, fotoğraf ve benzeri materyallerden oluşmaktadır. Sosyal medya bu içeriklerin farklı kullanıcılar tarafından izlenmesi, paylaşılması, paylaşımlara yapılan yorumlar, etiketlemeler ve eklemelerle büyümektedir (Kırcova & Enginkaya, 2015, s. 12).

Sosyal medya kavramını derinlemesine anlayabilmek için sosyal medya kullanıcılarını ve bu kullanıcı profiline özelliklerini de iyi bilmek gerekir. Sosyal medya kullanıcısının en büyük özelliği kullanıcının artık tüketici konumundan çıkarak birer

üretici konumuna gelmesidir. Önceleri üreten tüketici (prosumer) konumunda olan kullanıcı, sosyal medyanın gelişimi ile tam anlamı ile üretici (producer) konumuna gelmiştir. Böylece eskiden tüketimin parçası olan kullanıcı günümüzde çok daha aktif bir şekilde içerik üreticisi rolünü üstlenmektedir (Lietsala & Sirkkunen, 2008, s. 18-19). Yeni web teknolojileri artık herkesin kendi içeriğini yaratmasını ve her şeyden önemlisi dağıtımını sağlamasını kolaylaştırmaktadır. Aynı zamanda reklamcılar için de bu durum bir avantaja dönüşmüştür. 21. yüzyılda reklamcılar yayıncılara veya dağıtımcılara mesajlarını iletmeleri için büyük paralar ödeme zorunluluğu ortadan kalkmıştır. Bunun yerine kendi ilgi çekici içeriklerini üreterek izleyicilerin bu içeriklere akın etmelerini sağlamaktadırlar (Zarrella, 2010, s. 3).

Burada sosyal medyanın doğuşu ile ortaya çıkan kullanıcının ürettiği içerik kavramı devreye girmektedir. Kullanıcının ürettiği içerik, online kullanıcıların kullandıkları veya tükettikleri şey ile ilgili görüşlerini, fikirlerini ve geri bildirimlerini paylaştıkları bir aktivitedir. Bu içerikler genellikle diğer kullanıcıların satın alma kararlarına yardımcı olmak amacı ile sosyal medya üzerinden paylaşılmaktadır (Bahtar & Muda, 2016, s. 341). Aynı zamanda kullanıcıların oluşturduğu içerikler kapsamında tüketiciler içerikleri üreterek, tasarlayarak, yayınlamaya veya düzenleyerek içeriğin paylaşıldığı kanalı daha canlı ve çekici kılmaktadırlar (Krishnamurthy & Dou, 2008, s. 1). MacKinnon'un araştırmasına göre tüketiciler satın alma kararı verirken kullanıcıların geliştirdiği içerikleri oldukça güvenilir bulmaktadırlar. Bu nedenle satın alma kararı vermeden önce ürün veya hizmet hakkında daha fazla bilgi toplamak amacı ile diğer kullanıcıların incelemelerinin bulunduğu web sitelerini ziyaret etmektedirler. Ayrıca tüketiciler kullanıcılar tarafından geliştirilen içeriklere ve inceleme sitelerindeki kanaat önderlerine reklamlardan da daha fazla güvenmektedir (MacKinnon, 2012, s. 20). Kullanıcının ürettiği içerik, aynı zamanda sosyal medyayı geleneksel medyadan ayırtan en ayırt edici özellikler arasında yer almaktadır.

1.2.Sosyal Medyanın Özellikleri

Web teknolojilerindeki gelişmeler ve dijitalleşmeyle ortaya çıkan sosyal medya, belli başlı karakteristik özelliklerle konvansiyonel medyadan farklılaşmaktadır. Bu karakteristikler kullanıcılar açısından pek çok yeniliğin kapılarını aralamış, kullanıcının

aktif rol oynadığı, çok daha etkileşimli bir iletişim biçimini mümkün kılmıştır. Mayfield sosyal medyanın özellikleri içerisinde; *Katılım, Açıklık, İletişim, Topluluk, Bağlantılılık* gibi maddelere değinirken Kırcova ve Enginkaya sosyal medyayı; *Zaman ve Mekandan Bağımsızlık, Kullanım Kolaylığı, Etkileşimlilik, Kullanıcı İçeriği, Platformlar Arası Bağlantı, Ölçülebilirlik ve Fiziksel Den Dijitale Geçiş* ile açıklamaktadır. Tüm bu özellikler aşağıdaki maddelerde detaylı bir şekilde açıklanmaktadır (Mayfield, 2008, s. 5) (Kırcova & Enginkaya, 2015, s. 9-14):

- *Katılım:* Sosyal medya, ilgili herkesin katılımını ve geri bildirimini desteklemektedir. Böylece medya ve izleyici arasındaki mesafeyi ortadan kaldırır.
- *Açıklık:* Pek çok sosyal medya kanalı katılımı ve geri bildirimini destekleyerek oylama, yorumda bulunma ve bilgi paylaşımı için kullanıcıyı teşvik etmektedir.
- *İletişim:* Geleneksel medya tek taraflı bir yayılım sağlarken sosyal medya çift taraflı iletişime olanak tanır.
- *Topluluk:* Sosyal medya toplulukların hızlı ve etkili bir şekilde iletişim kurmasını sağlar. Topluluklar fotoğraf zevki, favori televizyon programı veya siyasi konular gibi ortak ilgi alanlarını paylaşabilirler.
- *Bağlantılılık:* Pek çok sosyal medya, linkler ile diğer sitelere, kaynaklara ve insanlara bağlanılmasını sağlar.
- *Zaman ve Mekandan Bağımsızlık:* Kullanıcılar sabit veya mobil araçlar sayesinde istedikleri an, istedikleri yerden sosyal medya platformları için içerik üretebilmektedirler.
- *Kullanım Kolaylığı:* Okuma yazma bilen, bilgisayar ve benzeri teknolojilere aşina olan tüm kullanıcılar kolaylıkla sosyal medya hesapları açarak bu platformlara katılabilirler.
- *Etkileşimlilik:* Sosyal medya, üyeler arasında eş zamanlı iletişimi mümkün kılarak kendi aralarında eş zamanlı şekilde sesli ve görüntülü görüşmeler yapabilmelerini sağlar.
- *Kullanıcı İçeriği:* Sosyal medya, kullanıcıların ürettiği içeriğe dayanır.

- *Platformlar Arası Bağlantı:* Bir kullanıcı birden çok sosyal medya platformuna üye olabilir ve bu platformlar arasında bağlantı kurabilir.
- *Ölçülebilirlik:* Sosyal medya platformlarına üyelerin ne zaman katıldığı, beğendikleri ve beğenmedikleri içerikler, ilgi alanları, gibi pek çok şey ölçülebilir.
- *Fizikselden Dijitale Geçiş:* Sosyal medya uygulamaları arasında yer alan Artırılmış Gerçeklik sayesinde fiziksel dünya ile sanal dünya ilişkilendirilmektedir.

Chou, yaptığı araştırmada, sosyal medyanın karakteristiklerini etkileşim, platform kalitesi ve bilgi paylaşma mekanizması olarak ele almış ve araştırmanın sonucunda bu özelliklerden bilgi paylaşma mekanizması ve platform kalitesinin online topluluklardaki müşteri ilişkilerini güçlendirerek marka değerini arttırdığı sonucuna varmıştır. Burada platform kalitesi, sosyal medya platformunun erişilebilirliği, güvenilirliği, cevaplama süresi ve esnekliği gibi özellikleri kapsamaktadır. Bilgi paylaşma mekanizması ise bireyler arasındaki bilgi transferini sağlayan linklere işaret eder (Chou, 2014, s. 132-137). Yukarıda bahsedilen sosyal medyanın tüm özellikleri değerlendirildiğinde, bu özelliklerin aynı zamanda bazı avantajları da beraberinde getirdiği görülmektedir. Bu avantajlar aşağıdaki gibi özetlenebilir (Coles, 2015, s. 5):

- Ücretsizdir.
- Büyük bir kitleye seslenir.
- Geleneksel yöntemler dışında farklı bir iletişim olanağı sunar.
- Tüketiciler ile bağ kurulmasını kolaylaştırır.
- Web’de görünürlülüğü artırır.
- Gerçek zamanlı geri bildirim alınmasını sağlar.

Sosyal medya hem kullanıcılara hem de markalara pek çok avantaj sunmasına karşın, doğru ve etkili bir şekilde kullanılmaması bazı dezavantajları da beraberinde getirmektedir. Özellikle bilginin kontrolsüz bir şekilde hızla yayılımı şirketleri bir anda krizin içerisine sürükleyebilmektedir. Bu nedenle sosyal medyanın işletmeler tarafından belli stratejiler geliştirilerek, çıkabilecek krizlere karşı çözümler üretilerek kullanılması

gerekmektedir. Horn ve arkadaşlarının sosyal medyada şirket itibarı ile ilgili yaptığı araştırmaya göre sosyal medya şirketler için; müşteri, çalışan ve şirket kökenli sorunlara neden olarak firmanın itibarını zedeleyebilir. Bu üç ana sorun Tablo 1’de özetlenmiştir:

Tablo 1: Sosyal Medyanın Şirketler İçin Neden Olabileceği Krizler

Kaynak: (Horn, ve diğerleri, 2015, s. 9)

Müşteri Kökenli Krizler	Çalışan Kökenli Krizler	Şirket Kökenli Krizler
- Marka, ürün veya hizmeti yeren sosyal medya postları, ürün incelemeleri, tweetler, Youtube videoları - Anti-marka siteleri - Markanın aleyhine doldurulmuş online dilekçeler	- Sosyal medyanın işleyişi hakkındaki bilgi eksiklikleri - İletişim krizleri - Sosyal medya gönderilerindeki kötü zamanlama - Mantıksız hareketler	- Sosyal medya kullanımındaki stratejik hatalar (örn; yanlış mecra seçimi) - Sosyal medya krizlerini etkili şekilde çözememe (örn; özür dilememe, sosyal medya aktivitelerini durdurma)

Tüm bu riskler nedeni ile günümüzde büyük markaların çoğu Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) ve Sosyal Medya Takibi yaparak sosyal medyada çıkan krizlere olabildiğince hızlı müdahale edebilmekte veya olası krizleri öngörebilmektedirler. Bu konuda pek çok marka Online İtibar Yönetimi hizmeti veren ajanslardan destek almaktadır. Online İtibar Yönetimi, Sosyal CRM ve Sosyal Medya Takibi’nin yanı sıra arama motoru optimizasyonu, bilişim hukuku gibi geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır (Çimen, 2011). Online İtibar Yönetimi şirketlere kendileri, personeli ürünü, endüstrisi ve rakipleri hakkında çıkan söylemleri takip etme fırsatı

vermektedir. Online İtibar Yönetimi araçları sayesinde şirketler kendileri ile bağlantılı olduğunu düşündükleri her türlü konuyu takip edebilmektedir (Stokes, Online Marketing Essentials (v. 1.0), 2012, s. 257). Stenger'ın sosyal medya ve Online İtibar Yönetimi üzerine yaptığı araştırmaya göre Online İtibar Yönetimi'nin beş misyonu bulunmaktadır. "izleme (monitoring)" Online İtibar Yönetimi'nin ana bileşeniyken "içerik gizleme", "doğru şekilde yanıtlama", "kriz yönetimi" ve "talep yönetimi" bu ana bileşenle bağlantılı olarak çalışan diğer misyonları oluşturmaktadır (Stenger, 2014, s. 19).

Sosyal medyayı daha kapsamlı bir şekilde anlayabilmek, özelliklerini daha ayrıntılı kavrayabilmek için sosyal medya araçlarını yakından tanımak gerekir. Sosyal medyanın genel olarak taşıdığı özelliklerin yanı sıra her bir sosyal medya aracı da kendi içerisinde belli karakteristiklere sahiptir. Sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanmak için sosyal medya araçlarını birbirinden ayırtıran özelliklere, kuruluş ve kullanım amaçlarına hakim olunmalıdır.

1.3. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya araçları farklı araştırmacılar tarafından farklı şekillerde kategorize edilmişlerdir. Hajli, günümüzde bireylerin katılabileceği pek çok farklı sosyal medya aracının bulunduğunun altını çizer. İçerik paylaşımına dayalı Wikipedia, Facebook, Youtube, Twitter gibi araçların yanı sıra kullanıcıların diğer kullanıcılar ile etkileşime geçebildiği çevrimiçi forumlar, topluluklar, öneri, derecelendirme ve inceleme sayfaları sosyal medya araçlarından yalnızca bazılarıdır (Hajli, 2014, s. 391). Baruah, sosyal medya araçlarını; sosyal ağ siteleri, bloglar, içerik oluşturma ve paylaşma siteleri ve kullanıcı değerlendirme siteleri olarak dört ana kategoriye ayırmıştır (Baruah, 2012, s. 4). Mangold ve Faulds ise sosyal medyanın bloglar, tartışma platformları, sohbet odaları, tüketici e-postaları, derecelendirme siteleri, forumlar, sosyal ağ siteleri gibi geniş bir yelpazede incelenebileceğini belirtir (Mangold & Faulds, 2009, s. 358). Ancak sosyal medya araçlarına dair en kapsamlı çalışma Kaplan ve Haenlein'a aittir ve bu çalışma da Kaplan ve Haenlein'in sınıflandırması üzerine kurgulanmıştır. Kaplan ve Haenlein'in çalışmasına göre sosyal medya araçları; İş Birliği Projeleri, Bloglar, İçerik Sayfaları, Sosyal Ağ Sayfaları, Sanal Oyun Dünyaları ve Sanal Sosyal Dünyalar

şeklinde sınıflandırılmaktadır (Kaplan & Haenlein, Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, 2010, s. 60).

1.3.1.İş birliği Projeleri

İş birliği projeleri, son kullanıcıya ortaklaşa ve eş zamanlı olarak web sitesinde içerik yaratmaya olanak tanımaktadır. İş birliği projeleri, temelde pek çok kullanıcının katılımı ile oluşturulduğu için kullanıcı merkezli içerikler arasında en demokratik olanı sayılabilir. Metin tabanlı içeriğe dayanan wikiler, linklerin toplanarak grupça değerlendirildiği sosyal imleme siteleri ve medya içerikleri şeklinde çeşitli kolları ayrılmaktadır. (Li, Loh, Evans, & Lorenzi, 2013, s. 199). Kaplan ve Haenlein'e göre iş birliği projeleri Tablo 2'deki gibi kategorize edilebilir:

Tablo 2: İşbirliği Projelerinin Sınıflandırılması

Kaynak: (Kaplan & Haenlein, 2014, s. 620)

	Bağımlı Wikiler	Bağımsız Sosyal İmleme Siteleri
Tarafsız Durumları Betimleme	• Tarafsız durumlara değinerek katkı sağlamak (örn; ilgi alanına dair herhangi bir içerik). • Daha önce değinilmiş bir duruma yeni eklemeler yaparak katkı sağlamak (örn; tek bir tutarlı içerik oluşturmak).	• Tarafsız durumlara değinerek katkı sağlamak (örn; bulutları belirli bir konuda etiketlemek). • Katılımlar birbirinden bağımsız olabilir (örn; etiketlemelerin yeni bir web sitesi için yapılması).
Özel Düşüncelerin Derlenmesi	Forumlar • Fikirler ve değerlendirmelerle ilgili katkılar (örn; bir bilgisayar oyununun nasıl oynanacağına dair tavsiyeler). • Daha önce değinilmiş bir duruma yeni eklemeler yaparak katkı sağlamak (örn; bazı özel noktaları ayrıntılandırmak).	İnceleme Siteleri • Fikirler ve değerlendirmelere değinerek katkı sağlamak (örn; bir ürün hakkındaki önceki deneyim) • Katılımlar birbirinden bağımsız olabilir (örn; aynı ürün hakkındaki birden fazla inceleme).

Wikiler: Wiki, herhangi bir kullanıcı tarafından bir form aracılığı ile web tarayıcısına bilgilerin aktarıldığı, düzenlendiği ve depolandığı, içeriğin genişletilmesi konusunda hiçbir sınırı olmayan, birbiriyle bağlantı içerisindeki web sayfalarıdır (Kırcova & Enginkaya, 2015, s. 73). Wikiler, pek çok katılımcının aynı proje üzerinde çalışabilmesine olanak verir (örn; bir sözlük yazmak veya bir grup projesi üzerinde çalışmak gibi). Proje katılımcıları wikiler sayesinde, projeyi tamamlamak için içeriği istedikleri zaman, istedikleri yerde düzenleyebilirler (Dao, 2015, s. 86). 2001 yılında geliştirilen Wikipedia, bünyesinde barındırdığı yaklaşık olarak 20 milyon içerik ve her ay sayfayı ziyaret eden 400 milyon tekil kullanıcı ile internetin önemli bir bilgi sağlayıcısı olarak kabul edilmektedir (Kaplan & Haenlein, Social media: back to the roots and back to the future, 2012, s. 101). Ancak bu bilgi sağlayıcılarının güvenilir kaynaklar oldukları yanılgısına düşülmemelidir. Bu sitelere pek çok kişi tarafından özgürce metin yazılabilmesi, kaynağın güvenilirliğini düşürmekte ve internette büyük bir bilgi kirliliğine neden olabilmektedir.

Sosyal İmleme Siteleri: Web 2.0 ile gelişen sosyal imleme sistemleri, kullanıcılara ilginç web sitelerinin, blogların, wikilerin, videoların ve podcastlerin linklerini depolama, sınıflandırma, organize etme, betimleme ve paylaşma fırsatı sunmaktadır (Estellés , Moral , & González, 2010, s. 176). Ayrıca pek çok sosyal imleme uygulaması, bireylere linklerin kullanışlılığı ile ilgili oylama yapma veya sunulan bilginin doğruluğu ile ilgili yorumda bulunma imkânı sağlamaktadır (Farwell & Waters, 2010, s. 399). 2016 verilerine göre dünya genelinde en çok kullanılan sosyal imleme siteleri arasında, Google+, Pinterest, Reddit.com, Tumblr.com yer almaktadır (socialcliff, 2016).

Forumlar: İnternet forumları çevrimiçi tartışma siteleri olarak tanımlanmaktadır (Holtz, Kronberger, & Wagner, 2012, s. 55). Forumlar genellikle farklı konu alanlarına göre bölümlere ayrılır, her bir bölüm de kendi içerisinde alt bölümlere ayrılmaktadır. Tüm bu bölümler yeni kullanıcıların siteye girerek ulaşacağı şekilde web sayfasının hafızasında kayıtlı kalmakta ve sayfada kronolojik şekilde sıralanmaktadır (Pitta & Fowler, 2005, s. 265). Bölümlerin veya alt bölümlerin içerisinde kullanıcılar bir başlangıç gönderisi girerek tartışma başlatabilir, diğer kullanıcılar tarafından başlatılan

tartışmaya veya girilen yorumlara cevap verebilirler. Ayrıca tüm bu tartışmalar pek çok forumda bütün internet kullanıcıları tarafından okunabilir fakat gönderi oluşturmak veya tartışma başlatmak için üye olup sistemde oturum açılması gerekmektedir (Holtz, Kronberger, & Wagner, 2012, s. 55).

İnceleme Siteleri: Online inceleme, tüketicilerin ürünler hakkındaki farklı görüşlerinden oluşmaktadır. Böylece tüketiciler diğer tüketicilerin görüş ve deneyimleri doğrultusunda ürünlerin kalitesi hakkında fikir sahibi olarak satın almadaki kişisel risklerini azaltmış olurlar (Mo, Li, & Fan, 2015, s. 420). Online incelemeler, şirketlerin kendi sayfalarında yayınlanabileceği gibi, üçüncü şahıs web sitelerinde de yayınlanabilmektedir. Amazon.com, kullanıcıların alışveriş deneyimlerini paylaştıkları online inceleme sitelerinin ilk örneklerindendir. Bu platform üzerinden kullanıcılar birbirlerinin deneyimlerine ve yorumlarına “Evet” veya “Hayır” butonlarına tıklayarak kolayca geri bildirimde bulunabilmektedir (Wan & Nakayama, 2014, s. 179).

1.3.2.Bloglar

Bloglar, ilk olarak kişisel günlüklerin çevrimiçi versiyonları şeklinde ortaya çıkmışlar ancak zaman içerisinde siyasal kampanyalar, eğitim, tüketici yazıları ve sivil toplum kampanyaları gibi pek çok amaçla kullanılmaya başlanmışlardır (Özüdoğru, 2014, s. 38). Kısaca bloglar, yazarların paylaşmak istedikleri fikir, düşünce, olay veya fotoğraf gibi içerik tabanlı bilgilerin bulunduğu web siteleridir (Tasner, 2011, s. 47). Güncelden eskiye doğru sıralanmış yazıları ve bu yazılara yapılmış yorumları içerirler. Özellikle yorumlar, blog kültüründe önemli bir yere sahiptir. Yorumlar sayesinde yazar ile okuyucular arasında iletişim sağlanır (Çakır, 2010, s. 58). Bloglar çeşitlerine göre; kişisel bloglar, yayıncıların sponsor olduğu bloglar ve kurumsal bloglar olmak üzere dört kategoride incelenebilir (Alikılıç & Onat, 2007, s. 906):

Kişisel Bloglar: Sosyal medyanın gelişimi ile ortaya çıkan kişisel bloglar, insanların kendileri, kişisel düşünceleri ve deneyimleri hakkında yazdıkları ve bu yazıları pek çok yerden ulaşılabilir olabilecek şekilde çevrimiçi ortamlarda paylaştıkları ve böylece kişisel varoluşlarını siber âlemde kanıtlayabildikleri ortamlardır (Bronstein, 2013, s. 161).

Temasal Bloglar: Bloglar yazıların temalarına göre de sınıflandırılabilirler. Temaya göre sınıflandırılan her bir blog yazısı temel olarak belirlenmiş olan ana temanın çerçevesinde yazılır. Bu blog temaları, ticaret, iletişim, eğitim, kitaplar, politika, tıp, sosyoloji veya teknoloji ile ilgili olabilir. Blog, seçilmiş olan tema çerçevesinde yazarın akademik bilgisi, öncelikleri, seçtiği anahtar kelimeler ve aktardığı özetler ışığında ilerler (Larsson & Hrastinski, 2011).

Yayıncıların Sponsor Olduğu Bloglar: Sponsorlu bloglar popüler bir doğal reklam uygulaması haline gelmişlerdir. Sponsorlu blogların yaygın olarak tercih edilmesindeki en büyük neden pek çok blogun ve bloggerın geniş bir okuyucu kitlesi ile yakın bağ kurabilmesidir (Reijmersdal, ve diğerleri, 2016, s. 2). Şirketler bloggerlara belli bir ücret ödeyerek, indirim yaparak veya bedava ürün temin ederek ürünleri hakkında bloggerların online değerlendirmelerde bulunmalarını sağlarlar.

Kurumsal Bloglar: Kurumsal bloglar, şirketlere hem müşterileri hem de oldukça geniş bir katılımcı kitlesi ile ilişki ve iletişim kurma fırsatı tanır (Tudor, 2015, s. 151). Kurumsal bloglar, kurumsal web sitelerine oranla çok daha etkileşimli kanallardır ve bu sayede şirketler kitlelerle daha kişiselleştirilmiş ve samimi bir iletişim kurabilir, uzun süreli ve iki taraflı bilgi akışı sağlayabilirler (Kelleher & Miller, 2006, s. 410).

İstenilen herhangi bir konuda internet üzerinden yazılan duyuru ve yorumlar şeklinde de özetlenebilen bloglarda içeriği oluşturan konu; haber duyuruları, yorum yazıları, site tanıtımları, fikir paylaşımı gibi pek çok farklı temada olabilir. Blog sitelerinin çoğu kayıt olduktan sonra ücretsiz olarak yayın yapmaya olanak tanıdıkları ve internet üzerinden kolay kullanım imkânı sağladıkları için kısa süre içerisinde yaygınlaşmışlardır (Dilmen, 2007, s. 5). Kısaca, 1999'da başlayan blog tutma sisteminin; kullanım kolaylığı, düşük maliyetle geniş kitlelere ulaşma gibi nedenlerle halen yaygın olarak kullanıldığı söylenebilir (Tasner, 2011, s. 47).

Bloglar, reklamcılar için de pek çok olanak sunar, reklamcılarının mesajlarını hedef kitleye hızlı ve etkili bir şekilde ulaştırmalarını sağlarlar. Ayrıca bir ürün, hizmet

veya şirket hakkında tüketicilerin isabetli değerlendirmelerde bulunabilmesine, fiyat, özellik ve performans karşılaştırması yapabilmesine olanak verir (Pal & Kapur, 2010, s. 411). Bloglar hizmet veya şirketler hakkında uzun bilgiler içerebilir, ürünlerin kullanımı ile ilgili açıklamaları kapsayabilirler. Ayrıca bloglar üzerinden Facebook, Twitter gibi pek çok sosyal ağ sitesine veya diğer bloglara link verilebilir (Bajpai, Pandey, & Shriwas, 2012, s. 217). Blogun bir reklam ortamı olarak kullanılmaya başlaması ile beraber pazarlamacılar ve iletişimciler tarafından ilgili firma hakkında olumsuz anlamlar barındıran inandırıcı içerikler kurgulanmaya başlanmıştır. Bu tür içeriklerden oluşan sahte bloglar, fake blogun kısaltması olan “flog” şeklinde adlandırılmaktadırlar (Maurya, 2010, s. 73). Ancak bu tür sahte bloglar, doğru ve inandırıcı şekilde kurgulanmadıkları takdirde kullanıcılar tarafından negatif tepkilerle karşılanılmaktadırlar.

Son yıllarda ise bloggerlar bazı hedef kitle grupları için belirli konularda birer kanaat önderi konumuna gelmişlerdir. Bu bağlamda blogların reklam amaçlı kullanım şekilleri de dönüşüme uğramıştır. Günümüzde bloggerlar tarafından gerçekleştirilen çoğu reklam sponsor bağlantılı içeriklerden oluşmaktadır. Son yıllarda sıkça duyulmaya başlayan “influencer marketing” Türkçeye çevrildiğinde “etkileyen pazarlama” anlamına gelmektedir. Influencer marketing kısaca bir markanın markayla bağdaşabilecek bir kanaat önderi vasıtası ile tüketicilerle bağ kurabilecek ve onlara anlamlı gelebilecek ortaklaşa içeriklerin üretilmesidir (Pelzmann, 2016).

Günümüzde çoğu marka bloggerlar, Instagram ve Youtube fenomenleri ile iş birliği yapmakta, bu kişilerin marka hakkında paylaştığı olumlu görüş ve deneyimler aracılığı ile marka bilinirliğini arttırmayı hedeflemektedirler. Örneğin; Bir anne-bebek blogu olan Blogcu Anne isimli web sitesine girildiğinde “Alışveriş” kategorisinde blog yazarı Elif Doğan’ın annelere pek çok alışveriş önerisinde bulunduğu görülmektedir (Doğan, 2017). Bu alışveriş önerileri markalar ve blog yazarı iş birliği ile üretilen içeriklerdir ve influencer marketing uygulamalarına örnek olarak verilebilir.

Bloglar günümüzde önemini devam ettirmektedirler ancak zamanla bloğa ek olarak mikroblog kavramı da literatüre yerleşmiştir. Twitter, mikrobloglar içerisinde en bilindik olan platformdur.

Mikrobloglar: Microblogging, kullanıcıların kısa bir bilgiyi veya viral şekilde yayılabilecek bir içeriği bazen bir fotoğraf, video veya klip eşliğinde paylaştıkları kısa yazılardır (Guo, Yang, Ryabov, & Liu, 2013, s. 92). Mikroblogları bloglardan ayıran en önemli özellik paylaşımların büyüklüğünün sınırlandırılmış olmasıdır. Bunun en bilindik örneği Twitter'daki 140 karakter yazı sınırıdır (Zarrella, 2010, s. 31). Mikroblog siteleri arasında en popüler olanı Twitter'dır. 2006 yılında ilk kez çıktığında amacı, kullanıcıların “ne yapıyorsun?” sorusuna 140 karakteri geçmeyecek cevaplar vermelerini sağlamak olan platform zaman içerisinde kullanıcıların kendi düşüncelerini ne yiyip ne içtikleri, kiminle nereye gittikleri gibi bilgileri paylaştıkları bir mecraya dönüşmüştür (Deneçli, 2015, s. 30). Yapılan son düzenlemelerle mecradaki karakter sınırı 140'dan 280'e çıkarılmış, Twitter kullanıcıları 280 karaktere kadar tweet atabilmeye başlamıştır (Enginar, 2017).

Zamanla markalar da Twitter'da toplanan farklı hedef kitleleri ve mecranın bu kitlelere ulaşma potansiyelini fark etmiş, Twitter'ı bir pazarlama aracı olarak kullanmaya başlamışlardır. İnternet kullanıcıları markaların paylaştığı 1000 kelimelik uzun blog yazılarını okumaktansa, bu yazıların içerisindeki kilit noktaları bilmeyi tercih edebilmektedir. Bu durumda mikroblog, markaların hedef kitlelerine ulaşması için etkili bir mecra olarak kullanılabilir (Tasner, 2011, s. 54). Twitter'ın en önemli özellikleri arasında “trending topics” ve “hashtags” bulunmaktadır. Markalar hedef kitlenin ve gündemin nabzını tutarak paylaşımlarının viral bir şekilde yayılmasını sağlayabilmek için Twitter'daki popüler konuları ve hashtagleri yakından takip etmektedir. Gündemdeki konular genellikle popüler etkinliklerden, haberlerden veya viral paylaşımlardan oluşmaktadır. Bir şirketin isminin “trending topics” alanında geçmesi, firmaya önemli sayıda bir akış ve farkındalık sağlayacaktır (Zarrella, 2010, s. 47). Mikrobloglar doğru kullanıldığında markalar için birer ağızdan ağıza pazarlama platformuna dönüşebilmektedirler.

1.3.3.İçerik Toplulukları

Sosyal ağlarla benzer özellikler taşıyan bu topluluklara üye olunduğu takdirde kullanıcı kendisine ait bir sayfa edinir ve bu platform üzerinden arkadaşlarıyla iletişim kurabilir. Ancak içerik topluluklarının asıl amacı belirli bir konuda içerik

paylaşılmasıdır. İçerik toplulukları, fotoğraf, video veya sosyal imleme temalı belirli türde içeriklerin düzenlenip paylaşıldığı platformlardır (Mayfield, 2008, s. 24). Videolu içeriklerin paylaşıldığı Youtube, fotoğraf içeriklerinin paylaşıldığı Instagram, sunumların paylaşıldığı Slideshare içerik topluluklarına örnek olarak verilebilir. İçerik toplulukları, kurumsal açıdan değerlendirildiğinde telif hakkı dikkate alınmadan kullanıcıların içerik paylaşımında bulunabildiği platformlar olduğu için bazı riskler taşımaktadır. Büyük şirketler bu konuya belirli kurallar ve kısıtlamalar getirirler de özellikle televizyonda yayınlanan çoğu dizinin ve filmin bu tip platformlardan yayılımının önüne geçilememektedir. Diğer yandan çoğu işletme yayınladıkları içerikleri kısa sürede milyonlarca insana ulaştırma avantajına sahiptir (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 63).

Özellikle Youtube'un içerik toplulukları arasında oldukça popüler bir platform haline geldiği söylenebilir. Genç hedef kitle için televizyondan daha popüler bir mecra haline gelen Youtube kanalları markalar için de büyük bir fırsat konumundadır. Özellikle genç kitleyi hedefleyen çoğu markanın Youtube'daki viral yayılımını arttırmaya çalıştığı veya seçtiği bir Youtuber ile sponsorlu içerik çalışmaları gerçekleştirerek kısa sürede büyük bir kitleye ulaşmayı amaçladığı söylenebilir. Örneğin; Youtube'da popüler bir teknoloji kanalı olan Webteknoloji, genç hedef kitleye seslenen, teknoloji tabanlı markaların sponsorlu projelerle ürünlerini tanıttıkları bir kanaldır. Teknolojik ürünleri mizahi ve absürt bir dille tanıtan kanalın pahalı teknoloji ürünlerini parçalayarak tanıtımını yaptığı videolar kısa sürede kendi kitlesi içerisinde popüler olmuştur.

İçerik topluluklarında kullanıcılar tarafından platforma girilen içerikler, diğer kullanıcılar tarafından daha kolay bulunabilmeleri amacı ile bir etiketleme sistemine tabi tutulurlar. Temelde pek çok sitede ve platformda yer alan etiketleme sistemi içerik topluluklarında biraz daha farklı işlemektedir çünkü bu topluluklarda etiketleri kullanıcının kendisi belirlemektedir. Bu etiket belirleme sistemine "folksonomi" denir. Folksonomi, kısaca, fikir birliği ile orta çıkan, kullanıcı tarafından oluşturulan bir sınıflandırma şeklidir (Quintarelli, 2005). Folksonomi, önceden belirlenmiş bir sistemin veya dizinsel bir yapının ürünü olmamakla beraber ortaklaşa şekilde oluşturulmuş,

toplumsal ve alternatif bir yapıdır (Highfield & Leaver, 2015). İçerik toplulukları genellikle folksonomi mantığı ile çalışırlar. Youtube videolarını sisteme yüklerken videonun konusu ve hitap ettiği kitleye uygun anahtar kelimelerin girilmesi ve bu kelimeler sayesinde sisteme girilen videoların diğer kullanıcılar tarafından daha kolay bulunabilmesi folksonomiye örnek olarak verilebilir.

1.3.4. Sanal Oyun Dünyaları

Kaplan ve Haenlein sanal dünyaları sanal oyun dünyaları ve sanal sosyal dünyalar olmak üzere iki kategoride incelemiştir. Bu iki ayrı kategori birbirlerine benzer özellikler sergilese de ayrıştıkları belli noktalar vardır. Hem oyun hem de sosyal sanal dünyalar sosyal aktivite ve sosyal etkileşime dayanmaktadır. Ancak kurallar, kısıtlamalar ve kullanıcıların rolleri kategoriye göre değişmektedir. Örneğin; Second Life gibi sanal sosyal dünyalarda seviye puanı veya oyunun sonlanması gibi bir durum söz konusu değildir (Fetscherin, Lattemann, & Lang, 2008, s. 192).

Sanallık kavramı başlangıç noktası olarak insanlığın kültürel gelişimini takip ederek ortaya çıkmıştır. Hayali dünyalardaki semboller tamamen gerçek sosyal dünyaların özelliklerinin yerleştirilmesiyle taklit edilmektedir (Fornäs, Klein, Ladendorf, Sundén, & Sveningsson, 2002, s. 30). Sanal dünyalar, “gerçeğe yakın sanal dünyalar” olarak da bilinen, gerçek dünyayı taklit eden ve fiziksel limitleri olmayan ortamlardır. Sanal dünyalarda kullanıcılar alışveriş yapabilir, bir iş kurabilir, sanat galerisinde gezinebilir, ders alabilir, araç sürebilir, yeni insanlarla tanışabilir, egzersiz yapabilir veya randevulaşabilirler (Tuten T. , 2009, s. 2).

Sanal oyun dünyaları, video oyunlarına benzer şekilde birtakım zorluklar ve bulmacalar üzerine inşa edilmişlerdir. Burada oyuncular, avatar şeklinde adlandırılan karakterleri ile çok bölümlü bir sistem içerisinde olabildiğince yüksek bölümlere ulaşmaya çalışarak oyun içerisinde daha fazla güç elde ederler. Genel olarak avatarların birbirinden farklı soyları (elfler gibi), çeşitleri (savaşçı veya büyücü gibi), özellikleri (zırhlı veya simyacı gibi) ve bölümleri (genellikle 1 ile 60-70 aralığındadır) vardır ve oyuncular olabildiği kadar yüksek seviyelere ulaşarak oyun hesaplarını uzun yıllar kullanmak için çabalarlar (A Virtual Worlds Primer, 2008). Günümüzde pek çok sanal

oyun tablet, akıllı telefon gibi taşınabilir aygıtlarla da oynanabilmektedir. Oyuncular, e-spor turnuvalarına katılarak para kazanabilmekte veya paralarını oyunlarda sanal eşyalar alabilmek için harcayabilmektedirler. Aynı zamanda sanal oyunlar eğlence endüstrisinin diğer kollarını da besleyerek oyunculara iç içe geçmiş bir deneyim sunmakta, aynı zamanda farklı reklam ve pazarlama şekillerini de olanaklı kılmaktadır (Lord of the Rings'in filminden sonra oyununun da piyasaya sürülmesi gibi) (Marchand & Hennig-Thurau , 2013, s. 142). Bu sanal oyun dünyaları arasında “World of Warcraft” büyük bir popülariteye sahiptir. 2004 yılında Amerika kökenli oyun şirketi Blizzard tarafından oyun severlere sunulan oyun, binlerce efsane, büyü ve sınırsız macerayı mümkün kılan online bir dünyadır (wow: blizzard, 2016).

1.3.5. Sanal Sosyal Dünyalar

Sanal sosyal dünyalar, temel olarak kullanıcılarına kendi hayatlarına benzer sanal bir dünya yaratan ve bu dünyada özgürce davranabilmelerini sağlayan platformlardır (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 64). Sanal oyun dünyaları, kullanıcıların takip etmesi gereken sıkı kurallar veya büyü kullanmak için büyücü karakter seçme zorunluluğu gibi bazı sınırlamalar koymaktadır. Ayrıca sanal oyun dünyalarında sanal sosyal dünyalardan daha az ekonomik aktivite gerçekleştirildiği söylenebilir. Ancak sanal sosyal dünyalar kullanıcılarına daha çok seçenek sunar ve çok çeşitli ekonomik aktiviteler gerçekleştirmelerini sağlar (Nagy, 2010, s. 169).

Sanal dünyalar fonksiyonel, deneysel ve sembolik faydalar sunarak kullanıcılar için platformu aktif ve yaşayan topluluklar haline getirmektedir. Burada fonksiyonel faydalardan kastedilen sanal dünyadaki kullanıcıların eğitim amaçlı sınıflara katılabilmeleri, iş arkadaşları veya müşterileri ile mekândan bağımsız bir şekilde buluşabilmeleridir. Deneysel faydalar ile çeşitli aktivitelere katılarak hatırlanabilir deneyimler elde etme hali kast edilmiştir. Sembolik faydalar ise kullanıcıların kendilerini ifade edebilmeleri, sanal dünyayı kendi düşünce, duygu, eğilim ve korkularını dışa vurma için kullanabilmeleridir. Sanal dünyalara katılmak için kullanıcıların pek çok motivasyon kaynağı vardır (Tuten T. L., 2008, s. 62-63):

- Toplumsal olarak ekran başında geçirilen süre günden güne artmaktadır ve sanal dünyalar insanların ekranları başında geçirdikleri süre boyunca kendilerini bir topluluğun parçası gibi hissetmelerini sağlamaktadır.
- Sanal dünyalar, kullanıcılara içinde bulundukları dünya üzerinde büyük bir kontrol kurmalarını sağlar.
- Sanal dünyalarda kullanıcılar kendi avatarlarının dış görünüşlerini belirleyebilir, gerçek dünya ile büyük benzerlik gösteren alanlarda diledikleri gibi vakit geçirebilirler.

“Second Life” sanal sosyal dünyalar içerisinde en popüler ve bilindik olan platformdur. Second Life, San Francisco kökenli bir sanal sosyal dünya geliştirme şirketi olan Linden Labs tarafından 2003 yılında kullanıma açılmış üç boyutlu, sanal bir ortamdır (Papp, 2010, s. 2). Second Life’in kendine ait bir ekonomik sistemi vardır ve bu sistem içerisinde kullanılan Linden dolarlarını kullanıcılar mal veya hizmet almak için kullanabilmektedir. Bu sanal dünya içerisinde gerçek hayatın bir kopyası olarak bankalar, oteller, restoranlar, inşaat firmaları, emlak firmaları, üniversiteler gibi pek çok hizmet Second Life ekonomisine dahil edilmiştir. Bu durum, büyük markalar için bir fırsata dönüşmüş, Sony, IBM, Coca Cola, Adidas gibi ünlü markalar bu platformu bir pazarlama aracı olarak kullanmaya başlamışlardır. Second Life, ürünlerin fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım faaliyetlerinin planlanması ve uygulanması için oldukça kolay ulaşılabilen ve satın alınabilen bir çevre sunmaktadır (Tuten T. , 2009, s. 2). Bu sanal dünyaların markalar için sunduğu bazı avantaj ve dezavantajlar aşağıdaki şekilde özetlenebilir (Tasner, 2011, s. 125-126):

Avantajları:

- Mekândan bağımsızdır yani lokasyon sınırı yoktur.
- Gerçek zamanlı olarak ürünlerin kullanımının gösterilmesine olanak tanır.
- Kitlesel etkileşime dayalı bir kullanıcı deneyimi sağlar.
- İnsanları duygusal olarak etkileyebilir.
- Markanın rakipleri arasından sıyrılmasına yardımcı olur.
- Farklı bir satış kanalıdır.

Dezavantajları:

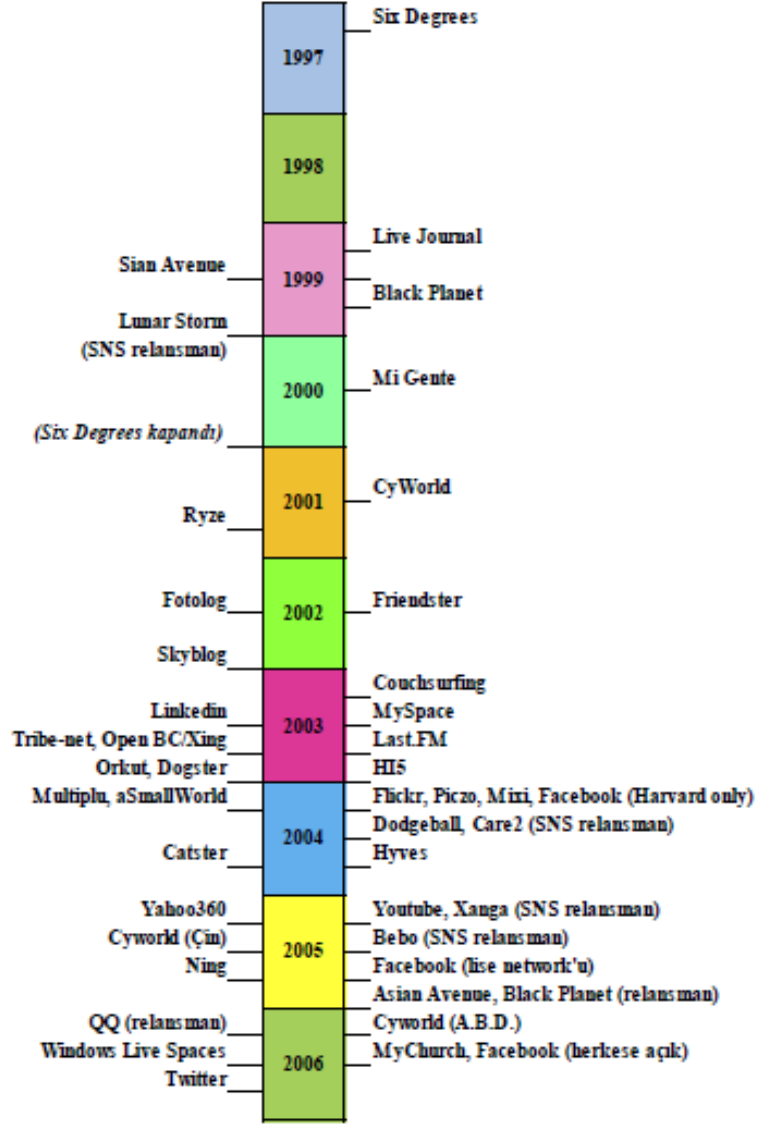
- Küçük çaplı yerel şirketlerin gerçek hedef kitlelerine ulaşmalarında pek etkili bir kanal değildir.
- Bu sanal ortamlarda ileri seviyede bir yayılma sağlamak oldukça maliyetlidir.
- Kısa vadede sonuç almak zordur, istenilen hedef kitleye ulaşabilmek için bu platformlarda en az bir ila dört ay doğru stratejilerle çalışmak gerekir.

1.3.6.Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal ağ teorisi, temelde 1930'lu yıllar grup dinamikleri ve sosyometrinin oluşmasını inceleyen çalışmalara dayanmaktadır. Bu dönemde ortaya atılmış olan sosyal ağ teorisi, belli ağlar içerisindeki kullanıcıların arasında kurulan ilişkileri ifade etmektedir. Teorinin temelinde bir ağın yapısının kullanıcıları nasıl etkilediği araştırılmaktadır. Bu bağlamda teoriye göre ağ yapısı, kişisel kullanıcılardan daha önemlidir (Kara & Özgen, 2012, s. 136-137). 1967 yılında sosyolog Stanley Milgram tarafından yürütülen 6 kişi uzaklık teorisi ve küçük dünya hipotezi, herkesin birbirine ortalama 6 kişilik küçük zincirlerle bağlantı kurabileceğini öne sürmüştür. Bu hipoteze göre bir kişinin hiç tanımadığı başka bir kişiye ulaşmak için arasında yalnızca 6 kişi vardır (Milgram, 1967, s. 67). Yani bireyler bu şekilde sosyal ağlarını istedikleri yönde geliştirebilirler. Web tabanlı sosyal ağlar da bu düşüncenin özel bir versiyonu olarak yükselişe geçmişlerdir. Dünya genelindeki ilk sosyal ağ sitesi 1997 yılında kurulan sixdegrees.com olarak bilinmektedir. Bu sosyal ağ ilk çıktığı dönemde kullanıcılarının profil ve bir arkadaş listesi oluşturmalarına olanak vermiştir. 1998 yılında ise arkadaş listelerinde gezinmelerini sağlamıştır. Arkadaş listesi oluşturma özelliği o dönemin diğer sosyal ağları olan ICQ gibi platformlarda da var olsa da bu platformlar üzerinden başka kullanıcıların arkadaş profillerini görüntülemek mümkün olmamaktadır. Dünya genelindeki çeşitli sosyal ağ sitelerinin yıllara göre gelişim süreçlerini Şekil 2'de gözlemlemek mümkündür:

Şekil 2: Sosyal Ağ Sitelerinin Yıllara Göre Gelişimi

Kaynak: (Boyd & Ellison, 2008, s. 212)



Sosyal ağ siteleri, bireylere sınırlandırılmış bir sistem içerisinde açık veya yarı-açık profiller oluşturma, listelerindeki diğer kullanıcılarla bağlantı paylaşma, kendi listelerindeki ve sistem içerisindeki diğer bağlantıları görme imkânı sağlayan web tabanlı servislerdir (Boyd & Ellison, 2008, s. 211). Bir başka tanıma göre ise sosyal ağ siteleri, insanlara kişisel web sayfaları oluşturma imkânı veren ve daha sonra arkadaşları ile içerik paylaşımlarına ve iletişim kurmalarına olanak tanıyan platformlardır

(Mayfield, 2008, s. 6). Ancak sosyal ağların özellikleri siteden siteye değişiklikler gösterebilir.

Sosyal ağlar, yanlış bilginin kolayca yayılması, bireylerin yüz yüze iletişim faaliyetlerini kesintiye uğratması gibi konular nedeniyle günümüzde pek çok eleştiriye maruz kalmaktadır. Ancak bunun yanında bazı araştırmacılar bu mecraların doğru kullanılması halinde pek çok avantajının da olabileceğinin altını çizmektedirler. Sosyal ağ siteleri, kullanıcıların kolay bir şekilde networklerini genişletmelerini, başkalarının görüşleri ve bakış açıları hakkında bilgi sahibi olmalarını, sosyal yardımlaşma gibi konularda toplulukların daha kolay organize olmalarını sağlar. Kullanıcılarına, sosyal ağlarını organize etmek, buluşmalar düzenlemek, bilgi yaymak ve fikir almak gibi imkânlar sunar (Ellison, 2009, s. 8).

Sosyal ağlar, pek çok şirket için önemli birer bilgi kaynağı olabilecek veriler sunmaktadır. Sosyal ağlar sayesinde işletmeler kişiler ve kişilerin sosyal ağları ile ilgili pek çok bilgiyi edinebilirler (Ahmad, 2011, s. 124). Sosyal ağ siteleri sayesinde firmalar takipçileri ile bireysel olarak iletişim ve etkileşim içerisine girebilmektedirler. Bu bireysel etkileşim, firmanın takipçileri ve potansiyel müşterileri üzerinde bir sadakat uyandırabilmektedir. Aynı zamanda markalar takip edecekleri kişileri seçerek oldukça niş bir hedef kitleye ulaşma fırsatı elde edebilmektedir (Bajpai, Pandey, & Shriwas, 2012, s. 215). Özetle, sosyal ağlar markalar için hedef kitlenin alışkanlıkları, beğenileri ve ilgi alanları hakkında önemli bilgiler sunmakta, bu bilgiler ışığında ilerleyen markaların doğru kitleye, doğru mecralar yoluyla erişme potansiyeli artmaktadır. Ayrıca sosyal ağların etkileşim özelliği sayesinde markalar, kullanıcılar ile anında iletişim kurmakta, iletişim sürecini doğru yöneten markalar için birebir ve eş zamanlı iletişim, marka ve müşteri arasındaki ilişkiyi güçlendiren önemli bir avantaja dönüşmektedir.

1.3.6.1. Sosyal Ağ Sitelerinin Özellikleri

Sosyal ağ sitelerinin özellikleri türüne ve kuruluş amacına göre değişiklik gösterebilir ancak genel olarak sosyal ağ sitelerinin belli başlı bazı ortak özellikleri vardır. Sosyal ağ sitelerinin özellikleri kısaca aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

Kişisel Profil: Sosyal ağ sitelerinin temelleri sisteme kayıtlı diğer kullanıcılar tarafından da görülebilen bir profil oluşturmaya dayanmaktadır. Kullanıcılar sistem içerisinde yaş, konum, ilgi alanlarıyla ilgili soruları cevaplayarak sosyal ağ sitesinde bir profil oluşturabilirler (Boyd & Ellison, 2008, s. 213).

Ağ Oluşturma: Sosyal ağlar kullanıcılara sosyal ağ oluşturma imkânı verir. Diğer kullanıcıları arama, yeni kullanıcılarla tanışma, ortak temalar ve ilgi alanları çevresinde toplanma fırsatları sunar. Böylece kullanıcılar arkadaşları, iş arkadaşları, aile bireyleri, kendileriyle ortak zevkleri paylaşan diğer kullanıcılar ile bağlantı kurar. Çevrimiçi ağlar genellikle kullanıcıların kendi çevrimdışı bağlantıları ile etkileşime girebilmeleri üzerine kurgulanmıştır. Sosyal ağ siteleri aracılığı ile kullanıcılar anlamlı bir ağ oluşturmakta, sosyal ağlarını kayda değer ölçüde genişletebilmektedir (Medaglia, Rose, Nyvang, & Sæbø, 2009, s. 12).

Çevrimiçi Gruplar: Sosyal ağ siteleri, etkileşimin doğası gereği grup merkezli interaktif bir yapıya sahiptir. Bu sitelerde ağ kullanıcıları fikirleri, resimleri, yayınları, aktiviteleri, etkinlikleri ve ilgi alanlarını ağdaki diğer üyeler ile paylaşabilirler (Alassiri, Muda, Ghazali, & Ahamefula, 2014, s. 47).

Çevrimiçi İletişim: Sosyal ağ siteleri, üyelerine arkadaşları veya diğer üyeler ile çevrimiçi iletişim kurma imkânı sunar. Bu çevrimiçi iletişimler e-posta, anlık mesajlaşma, açık veya özel alanlarda yazışma, görüntülü veya sesli arama şeklinde kurulabilir (Kim, Jeong, & Lee, 2010, s. 219).

Kullanıcı Tarafından Oluşturulmuş İçerikler: Kullanıcı tarafından oluşturulmuş içerik, medya veya iletişim profesyonelleri tarafından değil, tamamen tüketiciler tarafından üretilen ve yayınlanan içeriklerdir (Wang & Rodgers, 2011, s. 213). Sosyal ağlar kullanıcılara dünyanın herhangi bir yerinde başka bir kullanıcı tarafından okunma veya izlenme potansiyeli olan içerikler yayınlama imkânı tanır (Herrero Crespoa, Martín Gutiérrez, & Hernández Mogollón, 2015, s. 14).

Fikir Beyanı: Pek çok sosyal ağ sitesi üyelerine kullanıcılar tarafından oluşturulmuş içeriklere yorum yazma imkânı sunar, bazılarında üyeler içerikleri oylama,

favorilerine ekleme veya spam olarak işaretleme hakkına da sahiptirler. Bazı sosyal ağlar yapılan yorumları sıralı bir şekilde dizerken bazıları yapılan yorumlara başka yorumlarla cevap verilmesine izin verir (Rohani & Hock, 2010, s. 46).

Bilgi Yayılımı: Sosyal ağ siteleri aynı zamanda herhangi bir kuruluşa ait olmayan bağımsız bilgileri, blog, fotoğraf ve video gibi yeni iletişim araçlarını da kapsamaktadır (Boyd & Ellison, 2008, s. 210). Ayrıca sosyal ağ sitelerinde hem üyeler hem de üye olmayan kişiler sistemde bazı anahtar kelimeler arayarak insanlar, gruplar ve kullanıcılar tarafından oluşturulmuş özel içeriklere ulaşabilirler (Kim, Jeong, & Lee, 2010, s. 220).

1.3.6.2.Sosyal Ağ Sitesi Türleri

Sosyal ağ siteleri kullanım amaçlarına göre farklı türlerde incelenebilirler. Bazı sosyal ağ siteleri daha çok sosyal ağ oluşturmaya yönelik kullanılırken bazıları sosyalleşme bazıları da yalnızca fotoğraf, video veya metinsel içerik paylaşmaya yönelik olarak kullanılmaktadır. Bu bağlamda sosyal ağ siteleri genel olarak içeriğinde üç ana kullanım amacı barındırır (Thelwall, 2009):

Sosyalleşme: Sosyal Ağ Siteleri, üyeleri arasında eğlenceli bir sosyal iletişim yaratmak amacı ile kurulmuşlardır. Sosyal ağ kullanıcıları, o sosyal ağa kayıtlı arkadaşlarını bularak iletişime geçebilirler. Facebook sosyalleşme amacıyla kullanılan sosyal ağ sitelerinin en popüler ve bilindik örneğidir.

Sosyal Ağ Oluşturma: Ağ oluşturmaya dayalı sosyal ağ siteleri temel olarak kişilerarası sosyalleşmenin önemli olmadığı bir iletişim şekli sağlarlar. Bu sitelerde arkadaşlarla iletişimin amacı yeni irtibatlar sağlamaktır. Bu ağlarda oluşturulan arkadaş listeleri genel olarak tanıdıklar ve yabancı insanlardan oluşur. En popüler sosyal ağ oluşturma sitesine LinkedIn örnek olarak verilebilir.

(Sosyal) Gezinti: Sosyal gezinti amaçlı sosyal ağ siteleri sosyal ağ özellikleri barındırmakla beraber temelde kullanıcıların belirli bir bilgiye veya kaynağa ulaşmaları için dizayn edilmişlerdir. Bu sitelerdeki arkadaş ilişkileri o kişi üzerinden bir bilgiye veya kaynağa ulaşmak amacı ile kullanılır. Sosyal gezinti sitelerinin yurt dışındaki en

bilindik örneği digg.com'dur. Bu sosyal ağ sitesi üzerinden kullanıcılar önerilen haberleri ve hikâyeleri okuyabilir, arkadaşları ile sosyal medya kanalları üzerinden paylaşımda bulunabilirler. Onedio ise sosyal gezinti sitelerinin Türkiye tabanlı en bilindik örneklerindendir.

Statista'nın 2017 yılının üçüncü ve dördüncü çeyreğini kapsayan verilerine göre Türkiye genelinde en çok kullanılan sosyal ağ Youtube'tur. Youtube'u sırasıyla Facebook, WhatsApp, Instagram, Facebook Messenger ve Twitter takip etmektedir (Statista, 2018). Bu liste içerisinde WhatsApp, kullanıcılarına yalnızca telefon listesinde kayıtlı insanlarla mesajlaşma imkânı sunduğu için bir sosyal ağ olarak kabul edilemez çünkü kullanıcıların WhatsApp üzerinden sosyal ağlarını genişletmeleri söz konusu değildir. Facebook Messenger ise Facebook'un uzantısı olduğu için bir sosyal ağ uygulaması olarak değerlendirilebilir. 2018 verilerine göre dünya genelinde ise en popüler sosyal ağ siteleri içerisinde sırasıyla Facebook, Youtube, WhatsApp, Facebook Messnger, WeChat ve Instagram yer almaktadır (Statista, 2018). Bu veriler ışığında belli başlı sosyal ağ siteleri ve özellikleri aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

Facebook: Facebook, kullanıcıların arkadaşları veya potansiyel müşterileri ile iletişim kurmalarına, resim, video, blog gönderileri gibi içerikleri paylaşmalarına ve ağlarını genişletmelerine olanak tanıyan sosyal ağ sitesidir (Hall ve Rosenberg 2009'dan akt. Kara & Özgen, 2012, s. 223). Facebook, kullanıcılarının çevrimiçi bir profil oluşturmalarını sağlayarak, birbirlerinin sayfasında yorum yapabilmelerine ve birbirlerinin profillerini görebilen diğer Facebook kullanıcısı arkadaşlarına erişebilmelerine olanak tanır. Aynı zamanda Facebook üyeleri, ortak ilgi alanlarının yer aldığı sanal gruplara katılabilir, ortak noktalarını keşfedip birbirlerinin hobilerini, ilgi alanlarını, müzik zevklerini ve ilişki durumlarını öğrenebilirler (Ellison, Steinfield, & Lampe, s. 1143).

Markalar için olmazsa olmaz bir mecra haline dönüşen Facebook'ta markalar kendi Facebook sayfaları üzerinden kullanıcılar ile etkileşimli bir iletişim kurmaya çalışmaktadırlar. Markaların kendi içeriklerini paylaştıkları marka sayfalarında müşteriler şirket ile iletişim kurabilir, marka hakkındaki görüşlerini paylaşabilir,

markanın Facebook sayfa yöneticisi tarafından paylaşılan içeriklere yorum yazabilir, bu gönderileri beğenebilir ve kendi zaman tüneline paylaşabilirler (Cvijikj & Michahelles, 2013, s. 4). Sürekli olarak kendini güncelleyen ve kullanıcılarına yeni olanaklar sunan Facebook, son olarak işletmelere kendi Facebook sayfaları üzerinden satış yapabilme yetkisi de getirmiştir. Artık markalar Facebook sayfalarına sattıkları ürünleri ayrıntıları ile yerleştirebilmekte ve yaptıkları paylaşımlarda bu ürünleri etiketleyerek müşterilerini kendi e-ticaret sayfalarına yönlendirebilmektedirler (Ferah, 2016).

Youtube: Youtube, 2005 yılında kullanıcılara açılan, çevrimiçi video paylaşımı ve yayılımı amacıyla ortaya çıkan bir platformdur. Youtube, oldukça basit ve kullanışlı arayüzü sayesinde kullanıcılara hiçbir teknik bilgi gerektirmeden standart internet tarayıcıları ile kolayca video yükleme, yayınlama ve yayınları izleme olanağı sunar (Burgess & Green, 2009, s. 5). Youtube'un bu kadar popüler olmasının en büyük etkenlerinden biri kullanıcılar tarafından üretilen video içerikleridir. Youtube, kullanıcılarına çektikleri videoları oldukça basit bir şekilde, hiçbir ücret talep etmeden yükleme fırsatı verir ve eğer video popüler olursa ağızdan ağıza yayılabilir (Tasner, 2011, s. 140). Youtube'da kullanıcılar kendi videolarını yayınlatabilmek için kanal açarlar ve sisteme kayıtlı diğer kullanıcılar istedikleri kanallara abone olarak o kanaldaki yeni yayınları yakından takip edebilirler. Youtube kullanıcıları tarafından yayınlanan videolar hem kanal aboneleri hem de Youtube'a kayıtlı olmayan kişiler tarafından izlenebilir. Aynı zamanda Youtube'a kayıtlı üyeler izledikleri videoların altına kendi yorumlarını yazabilirler (Taylor, Lewin, & Strutton, 2011, s. 259).

Youtube, kullanıcıların ürettiği video tabanlı içeriklerin paylaşıldığı bir platform olmasıyla diğer sosyal ağlardan farklılaşmaktadır. Bu durum markalar için de bazı avantajlar sağlamaktadır. Kullanıcıların ürettiği içeriklere odaklanan markalar, firma tarafından üretilen videolara oranla daha güçlü etkiler yaratabilmektedir (Verhellen, Dens , & Pelsmacker, 2013, s. 288). Son yıllarda oldukça popüler bir mecra haline dönüşen Youtube, abone sayısı fazla olan sayfaların reklam almasına izin vermekte ve sayfa sahiplerinin bu yolla para kazanmalarına olanak tanımaktadır.

Instagram: 2010 yılında kullanıma açılan Instagram, üye olduktan sonra kullanıcıların kendilerine ait bir profil sayfası oluşturup eşzamanlı ve eşzamansız olarak fotoğraf ve kısa videolar paylaşabildikleri sosyal ağ platformudur (Öztürk, Şener, & Süher, 2016). Instagram, kullanıcıların hem çevrimiçi hem de mobil bir şekilde fotoğraf ve video paylaşmasına olanak tanır ve kullanıcılarına sosyal ağ servisi sağlar. Kullanıcılar aynı zamanda paylaşımlarını Facebook ve Twitter gibi çeşitli sosyal ağlar üzerinden de yapabilirler. Ayrıca uygulama paylaşılacak olan fotoğraflara sunduğu filtreler ile çeşitli efektler verilmesini de sağlar (Scissons, Vo, & Sim, 2014, s. 5). Instagram ilk çıktığı dönemde kullanıcılarına Polaroid fotoğraflardan esinlenerek yalnızca kare formatında görseller paylaşma olanağı tanımış ancak zamanla farklı ebatlardaki fotoğrafların paylaşımını da kullanıma açmıştır. Hashtag kullanımı da platformun başlıca özellikleri arasında yer almaktadır. Instagramda paylaşılan gönderiler ana bir metin ve hashtagler ile paylaşılır. Hashtagler, aralarında boşluk bırakılmadan, # işareti ile yazılan kelime veya sözcük öbekleridir. Hashtagler, içeriğin aynı hashtagi kullanan geniş bir çevrimiçi topluluğa ulaşmasını sağlar (Moreno, Ton, & Evans, 2016). Hashtag kavramı, içeriklerin kullanıcılar tarafından daha kolay bulunabilmesini amaçlayan etiketleme sistemi folksonominin yaygın kullanım şeklidir.

2012 yılında Facebook tarafından satın alınan Instagram, getirdiği güncellemelerle reklam ve pazarlama konusunda da şirketlere yeni olanaklar sunmaktadır. Instagram, 2013 yılında, ilk kez reklam özelliğini devreye sokmuş ve 2015 yılına gelindiğinde bu konuda işletmelere daha ayrıntılı olanaklar sunmaya başlamıştır (Eyidilli , 2015). 2016 yılına gelindiğinde ise platform, hikâye özelliğini kullanıcıların kullanımına açmış, fotoğraf ve kısa video paylaşımının yanında kullanıcıların platformda yalnızca bir gün yayında kalabilecek süreli videolar paylaşmalarını olanaklı kılmıştır (Teknoloji: Milliyet, 2016). 2018 Haziran ayında Instagram'ın kullanıma açtığı IGTV ile kullanıcılar artık platformda maksimum 1 saat uzunluğunda videolar yükleyip izleyebilmektedir (Sabah, 2018). Instagram'ın bu özelliğini kullanıma açması, kullanıcılar arasında en popüler video platformu olan Youtube'un izlenme oranlarını nasıl etkileyeceği tartışmalarını gündeme getirmiştir. Instagram'ın mobil kullanım

yoğunluğu düşünüldüğünde bu durumun platform için bir avantaj sağlayabileceği yorumu yapılabilir.

LinkedIn: LinkedIn, kullanıcılarına kendi profillerini oluşturarak mesleki ağlarında yer alan veya almayan diğer kullanıcılarla profesyonel amaçlı bağlantı kurma olanağı sunar (Papacharissi, 2009, s. 200). LinkedIn, kullanıcılarının hayat hikâyeleri ile ilgili bir bilgi paylaşımlarını istemez ancak onlardan belli başlı yeteneklerini ve güçlü yönlerini tanıtmalarını ister. Aynı zamanda kullanıcılar platform tarafından oluşturulmuş mesleki soruları yanıtlayarak sisteme kayıtlı profillerini doldurmuş olurlar (Dijck, 2013, s. 208). Diğer sosyal ağlara göre en büyük farkı profesyonel amaçlı kullanılması olan LinkedIn'in belli başlı özellikleri aşağıdaki gibi özetlenebilir (Marion & Omotayo, 2011, s. 398):

- İletişim ağı doğrudan kullanıcının tanıdığı kullanıcılar ve tanıdıkları kullanıcıların doğrudan tanıdıkları üzerinden kurulduğu için güvenilir ağlar oluşturulur.
- Birinin ağında bulunan bir kişi tarafından yapılan bir öneri ile iş bulma, yeni profesyoneller ve iş imkânları ile tanışma fırsatı sunar.
- İşverenler iş arayanlara ulaşarak kendilerine uygun adayları seçebilirler.
- İş arayanlar, çalışan arayışında olan yöneticilerin profillerini görüntüleyerek onlarla nasıl iletişime geçebileceklerini bulabilirler.
- Kullanıcılar birbirlerinin profil fotoğraflarını gördükleri için gerçek hayatta da birbirlerini tanıyıp iletişim kurabilirler.
- Kullanıcılar başvurmak istedikleri işleri kayıt altına alabilirler.

Onedio: 1 Ağustos 2012 tarihinde yayın hayatına başlayan Onedio, Türkiye'nin ilk içerik tabanlı sosyal sitesidir. Onedio kullanıcıları, internette yer alan popüler haber, fotoğraf, galeri ve videolara ulaşabilmekte ve sitede yer alan testleri çözebilmektedir. Ayrıca siteye üye olarak profil oluşturan kullanıcılara sitede içerik oluşturma, Onedio'daki içerikleri favorilerine ekleme ve diğer kullanıcıları takip ederek onların oluşturdukları içerikleri diğer sosyal medya hesaplarında paylaşabilme imkânı tanınmaktadır (Onedio, 2012). Kaan Kayabalı'nın kurucu ortağı olduğu Onedio temelde

iş yerinde canı sıkılan insanları hedef alan New York tabanlı Buzfeed isimli bir içerik platformunun Türkiye uyarlamasıdır. Bu bağlamda Onedio da Buzfeed gibi insanları eğlendiremeye yönelik içerik üretimine dayanmaktadır. Her iki site de kullanıcılara yukarıdan aşağı doğru ekranı tarayarak ulaşabilecekleri çarpıcı manşetler ve genellikle fotoğraflarla desteklenmiş içerikler ile hizmet vermektedir (İş Dünyası: Digitalage, 2014). Zamanla popülerliğini arttıran Onedio, aldığı yatırımlarla büyüme oranlarını arttırmış, bağımsız bir ölçümleme şirketi olan Gemius'un 2015 verilerine göre Türkiye'nin en çok ziyaret edilen üçüncü Türkçe sitesi konumuna gelmiştir (Kara M. , 2015). Bir süredir Onedio, Rusça ve İngilizce dil seçenekleri ile yayınlandığı bölgeye özgü içerikler sunarak hizmet vermektedir.

Onedio, aynı zamanda markaların reklam verebildiği bir platform olma özelliğini taşımaktadır. 2014 yılında doğal reklam modelini kullanmaya başlamış olan Onedio 2015 verilerine göre 1 yıl içerisinde 300'den fazla markaya 500'den çok sponsorlu içerik çalışması yapmıştır (Haber: Campaigntr, 2015). Örneğin; Bir kruvasan markası olan Today Croissant, Facebook'la paralel olarak yürüttüğü kampanyada, Facebook üzerinden bağlanılan bir uygulama aracılığı ile burçlarını ve yıldönümlerini uygulama ile paylaşan çiftleri onlara özel oluşturulmuş bir Onedio linkine yönlendirmiştir. "Aşkıyız Hangi Ünlü Çiftin Aşkı Kadar Büyük?" testini çözmelerini ve sonuçlarını arkadaşları ile paylaşımlarını sağlamış ve bu sayede geniş bir hedef kitleye ulaşmıştır (Sosyal Medya Kampanyaları: Dijitalajanslar, 2015).

1.4. İnternet Reklamcılığı

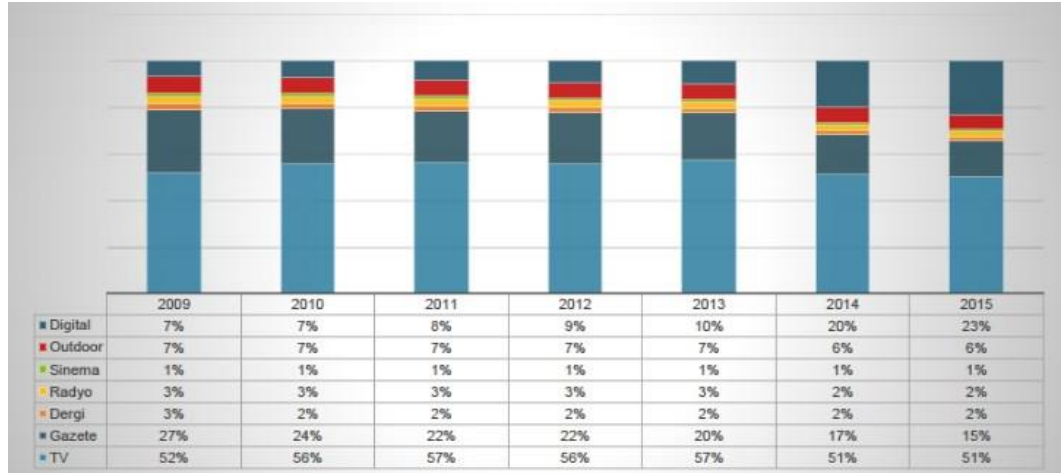
Kelime olarak Fransızca reclame köküne dayanan reklam, insan davranışlarını istenilen yönde etkilemek veya değiştirmek için kullanılan etkili ve stratejik kitle iletişim biçimlerindendir (Batı, 2010, s. 11). Reklamcılığın pek çok farklı tanımı yapılmıştır. Bu tanımlar arasında günümüze en yakın tanımlardan birisi Richards ve Curran'ın araştırması sonucunda oluşturulmuştur. Richards ve Curran'ın çeşitli ajanslar ve akademisyenlerle gerçekleştirdiği anketler sonucunda oluşturduğu tanıma göre reklamcılık, alıcıyı anında veya gelecek bir zaman diliminde bazı davranışları gerçekleştirmesi için ikna etmek amacı ile dizayn edilmiş, belli bir kaynaktan çıkan ücretli bir iletişim formudur (Richards & Curran, 2002, s. 74).

İnternet reklamcılığının tarihi 1994'lü yıllara dayanmaktadır. İnternet reklamcılığı tüketiciler ve pazarlamacıların hayatına büyük bir yayılma ile girmiştir. HotWired tarafından yayınlanan banner reklamı internet reklamcılığının ilk örneği ve ilk sponsorlu reklamdır (Kaye & Medoff, 2001, s. 5). Zamanla popülerliğini arttıran internet reklamcılığı, özellikle 2000'li yıllardan sonra büyük bir sıçrama yakalamıştır. Amerika'daki çevrimiçi reklam harcamaları 2000'lerde 8,1 milyar dolarken 2007 yılında 21,2 milyar dolara yükselmiştir (Evans, 2009, s. 39).

Türkiye'deki Reklamcılar Derneği üyesi medya ajanslarının verileri ile hazırlanan "Türkiye 2015 Yılı Toplam Reklam Yatırımları" raporu incelendiğinde ise geleneksel medya ve dijital medya için markaların yıllara göre yaptıkları harcamalarda dijital medyanın büyük bir büyüme hacmine sahip olduğu gözlemlenmektedir. Geleneksel medya kanalları arasında televizyona yapılan yatırımlar hala bütün mecralar arasında en büyük paya sahipken dijital medya için yapılan harcamaların %25,4 oranında bir büyüme ile en hızlı büyüme hacmine sahip olduğu söylenebilir. Grafik 1'de 2009 ve 2015 yılları arasında markaların mecralara yapmış oldukları yatırım yüzdeleri bulunmaktadır. Ancak burada dijital reklamcılık ve internet reklamcılığı kavramlarının bazı noktalarda birbirlerinden ayrıştıklarını belirtmek gerekir. Dijital reklamcılık, internet reklamcılığını da kapsayan bir kavramdır. Dijital reklam uygulamaları için internetin kullanımı şart değildir. SMS reklamları, çevrimdışı oyun reklamları gibi reklamlar dijital reklam kapsamına girerken, bu reklamlarda internet kullanımı şart olmadığı için internet reklamcılığı içine girmemektedir. Ancak yine de dijital reklam platformları içerisinde internetin kullanım oranı düşünüldüğünde Grafik 1'deki verilerin internet reklamcılığı için de önemli bir kaynak oluşturduğu söylenebilir.

Grafik 1: Türkiye'de Farklı Mecralardaki Reklam Harcamalarının Yıllara Göre Dağılım Yüzdeleri

Kaynak: <http://teknoyo.com/turkiyede-reklam-harcamalarinin-dortte-biri-dijitale-gidiyor/>



Online reklamcılık veya internet reklamcılığı, geleneksel reklam biçimlerine dayanan fakat yeni teknolojiler ve medya araçlarının gereklilikleri çerçevesinde kendi geliştirdiği iletişim stratejilerini kullanan bir kitle iletişim şeklidir (Deshwal, 2016, s. 201). İnternet reklamcılığı, reklamların internet kullanıcılarına (online kullanıcılara) web sitesi, e-mail, reklam destekli uygulamalar ve internet kullanımının mümkün olduğu akıllı telefonlar vasıtası ile dağıtılmasıdır (Bakshi & Gupta, 2013, s. 22-23). Kotler, reklamın en önemli dezavantajının bir monolog oluşturmak olduğunu düşünmektedir. Bu nedenle telefon numarası veya e-posta adresi içermeyen reklamları, şirketin müşteriden geri bildirim alabilmesine olanak tanımayan kaçırılmış birer fırsat olarak değerlendirmektedir (Kotler, 2005, s. 148). Ancak çevrimiçi reklam anlayışının yaygınlık kazanması ile şirketler artık müşteri ile çok daha etkileşimli diyaloglar kurabilmekte, hızlı geri bildirimler alabilmektedirler. İnternet, iki ana sebep nedeni ile dünyadaki en etkili reklam kanallarından biridir. Öncelikle; hemen hemen tüm evlerde kesintisiz internet bağlantısının olması internet reklamcılığına büyük bir avantaj sağlamaktadır. İkinci olarak ise; internetin günlük izleyici kitlesinin geleneksel medyanın tüm kitlesinin toplamından daha fazla olması internet üzerinden önceden belirlenmiş hedef kitleye ulaşım imkânını arttırmaktadır. Bu da markaların web sitesi satışlarının etkinliğini yükselterek tüketicilere bilgi aktarımı konusunda artılar sağlar (Tavor, 2011, s. 121). Ayrıca geleneksel medya araçları ile grup görüşmeleri yapılamazken internetin gelişimi grup görüşmelerini de mümkün kılmıştır. Duyuru

panoları, özel forumlar, sohbet odaları, bloglar kullanıcıların görüşlerini büyük gruplarla paylaşmalarına olanak tanımaktadır (Miller, ve diğerleri, 2016, s. 2).

İnternet reklamcılığının ana amaçları, satışları arttırmak, marka farkındalığı geliştirmek ve pazarda yayılarak bilinirliği arttırmaktır. Bu amaçlara ulaşabilmek arz ve talebe bağlıdır. Reklamcılar tüketicilerde bir ihtiyaç (talep) oluşturma ve bu ihtiyacı karşılama (arz) amacı taşırlar (Stokes, 2008, s. 295). Brahim'in internet reklamcılığı üzerine yaptığı araştırmada bilgi verici, güvenilir ve eğlendirici reklam biçiminin marka değeri ve satın alma davranışları üzerinde pozitif etkilerinin olduğu görülmüştür. Ancak yine de Facebook sayfaları üzerinden yapılan reklamlar tüketiciler tarafından olumlu karşılanmamakta, markanın müşteri kaybetmesine neden olabilecek negatif tutumlar geliştirilmesine ve marka imajının olumsuz yönde etkilenmesine neden olabilmektedir (Brahim, 2016, s. 8). İnternet reklamcılığının ana bileşenleri çoklu ortam, resimler ve içerik şeklinde tanımlanmaktadır, bu ortamların özellikleri Tablo 3'de ayrıntılı şekilde gösterilmektedir:

Tablo 3: İnternet Reklamcılığının Özellikleri

Kaynak: (Wei , Jerome, & Shan, 2010, s. 114)

Özellikler	Açıklama	Yazar
Çoklu Ortam	Hareketli görüntüler ve grafiklerden oluşan animasyonlar mesajın ikna gücünü artırır.	Yoo et al. (2004)
	Dijital video reklamcılığının bir biçimi olan mini oyunlar veya advergamelere ürünün oyun içerisinde sunarak tüketiciler için daha ayrıntılı bir sanal deneyim sağlar.	Wise, Bolls, Kim, Venkataraman, and Meyer (2008)

	Kısa videolar, online video reklamcılığında marka farkındalığını %82 ve marka tercihlerini %67 oranında arttırır.	Online Publishers Association (2008)
Resimler	Resimler ve görseller online reklamları tüketiciler için daha çekici hale getirir.	Taylor et al. (2008)
	Reklamların uzun metinler olmadan daha anlaşılır bir modelde sunulması tüketicileri daha çok etkiler.	Kumar (2008)
	Ünlülerin fotoğraflarının ürün veya hizmet tanıtımında kullanılması tüketicilerde pozitif bir etki yaratır.	Quester et al. (2007)
İçerik	Kısa mesajlar banner reklamlarının etkililiğini arttırmaktadır.	Baltas (2003)
	Tüketicilerin tıkladıkları reklamlarda ürün veya hizmet ile ilgili bilgi verici içeriklerle karşılaşmaları olumlu etki yaratır.	Adam (2003)
	Reklamcıların içeriğe odaklanmaları geniş kitlelerden yanıt alma oranlarını düşürür.	Armstrong (2001)

İnternet reklamcılığı, arama motoru sonuçlarında çıkan içeriğe bağlı sayfalar, banner reklamlar, Rich Media reklamları, sosyal ağ reklamları, e-posta pazarlaması gibi reklam türlerini içeriğinde barındırmaktadır (Bakshi & Gupta, 2013, s. 23). Genel olarak internet reklamcılığı türleri aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Rodgers & Thorson, 2000, s. 49-50):

Bannerlar: Banner reklamları genellikle küçük ölçeklerdedir (120-500 pixel genişliğinde x 45-120 piksel yüksekliğinde) ve web sitelerinde dikdörtgen biçiminde görüntülenir (Novak & Hoffman, 1997). Banner üzerine tıklayan ziyaretçi mevcut web sayfasında reklamveren web sayfasına yönlendirilir (Hofacker & Murphy, 1998, s. 704). Bannerlar günümüzde popülerliklerini büyük ölçüde yitirmişlerdir. Özellikle kullanıcıların bu tür reklamları engellemek amacıyla kullandıkları adblock uygulamaları nedeni ile reklamverenler tarafından daha az tercih edilir hale gelmişlerdir.

Arayerler ve Pop-Uplar: Arayerler ve pop-uplar internet reklamcılığının en tartışmalı formatlarından. Zorla araya giren, davetsiz reklamlar oldukları için izleyiciler reklama zorunlu şekilde maruz kalırlar (Davidavičienė, 2012, s. 825).

Sponsorluklar: Özellikle son yıllarda popülerliği artan çevrimiçi sponsorluklar, belli bir sitede veya pazarlamacılara daha fazla görünürlük sağlamak adına sitenin özel bir bölümünde yayınlanmaktadır (Tavor, 2011, s. 122). Facebook'ta verilen sayfa reklamlarının hedef kitlenin zaman tüneline görünmesi veya Onedio'ya verilen sponsorlu reklamların Onedio'nun ana sayfasında yer alması buna örnek olarak verilebilir.

Hyperlinkler: Hyperlinkler, bir kelime, paragraf veya grafiğe tıklayan kullanıcıları başka bir web sitesine yönlendirmektedirler (Rodgers & Thorson, 2000, s. 50). Hyperlink reklam örnekliklerine özellikle çevrimiçi gazete haberlerinde ve blog yazılarında rastlamak mümkündür.

Web Siteleri: Web siteleri markaların kendilerini tanıtmaları, ürün ve hizmetlerinin reklamını yapmaları açısından önemli mecralardır. Kurumsal web siteleri hem markalar için bir iletişim platformu olarak kullanılmakta hem de paydaşların

markalara karşı duydukları etik, sosyal ve çevresel konulardaki saygılarını arttırmaktadır (Adams & Frost, 2004, s. 1).

1.5. Sosyal Ağ Pazarlaması ve Reklam

Günümüzde sosyal medya, yaygın bir pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Sosyal medya pazarlaması, teknoloji sayesinde insanların sosyal ağları ile olan iletişim şeklini ve bu iletişimin kurumlara nasıl kâr getirebileceğini anlayabilmek şeklinde özetlenebilir (Bashar, Ahmad, & Wasıq, 2011, s. 88-89). Sosyal medya pazarlaması geleneksel medya aracılığı ile yapılan pazarlamadan farklı özellikler sergilemektedir. Bu farklılığın temel sebebi sosyal medya araçlarının geleneksel medya araçlarına göre farklı disiplinler üzerine inşa edilmesinden kaynaklanmaktadır. Televizyon, radyo, gazete, dergi gibi geleneksel medya araçları dünyayı gözlemler ve merkezi bir medya anlayışı ile çalışanlarına sesli/görsel/yazılı içerikler ürettirip yayınlar. “İşletme 2.0” alt yapısındaki podcastler, wikiler, forumlar, bloglar, vloglar vb. araçları kullanan sosyal medyanın ise çalışma prensibi kullanıcı temellidir. Kullanıcıların gözlemlediği dünya anlayışı ile sesli/görsel/yazılı/çevrimiçi içeriği yine kullanıcıların üretmesi, yayınlaması veya paylaşması üzerine kuruludur (Kaya, 2015, s. 301).

Gelişen teknolojiler paralelinde geleneksel medya ortamlarına yeni medya ortamlarının eklenmesi, reklam mecrası seçimlerini de etkilemiştir. Eskiden yalnızca mecra olarak televizyon, gazete, dergiler gibi geleneksel medya kanalları kullanılırken, web teknolojilerindeki gelişmeler ve tüketicinin dijital platformlarda aktif hale gelmesi, reklam mecrası olarak yeni medya ortamlarının kullanımını gündeme getirmiştir. Tüketicilerin medya alışkanlıklarının değişime uğraması, markaların da medya stratejilerinin ve mesajlarını aktarma şekillerinin farklılaşmasına neden olmuştur. Bu bağlamda sosyal medya, reklam açısından da önemli bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır.

IAB (Internet Architecture Board)’nin Mayıs 2009’da yayınladığı “Sosyal Reklam: En iyi uygulamalar” raporunda yayınlanan tanımına göre sosyal medya reklamcılığı; kullanıcı izniyle kullanıcının etkileşimde bulunduğu platformda reklam mesajını kullanıcının bilgisi dâhilinde teşhir eden ve paylaşan reklam formudur (Brand

Age, 2013, s. 2'den akt. Özgen & Doymuş, 2013, s. 94). Bir başka tanıma göre ise sosyal medya reklamcılığı marka, hizmet veya şirket tanıtımının ücretli şeklidir, uygun ve planlanmış iletişim mesajı ve bütçe gerektirir (Vukasovič, 2013). Web 2.0 teknolojisi sayesinde içerik yaratıcılarının yöneticiler olduğu devir kapanmış, tüketicilerin işbirlikçi bir biçimde içeriğe katkıda bulunduğu ve birbirleriyle etkileşim halinde olduğu bir döneme girilmiştir (Aydoğan & Akyüz, 2010, s. 96).

Sosyal medyayı bir reklam aracı olarak kullanan markalar özellikle hedef kitlelerinin ilgisini çekecek içerikler üreterek onları bu içerikleri kendi sosyal ağları ile paylaşmaya teşvik etmektedirler (Otugo, Uzuegbunam, & Obikeze, 2015, s. 440). Sosyal medyanın reklamları daha çok dolaşımda kalabilmekte, her beğenildiğinde, her yorum yazıldığında yeniden dolaşıma girmektedir. Bu tür reklamlar daha genel bir izleme sağlamakta, insanların daha çok ilgisini çekmekte ve daha çok kişi tarafından hatırlanmaktadır. Çünkü genelde kullanıcılar, arkadaşlarının beğenilerini önemsemekte, arkadaşlarının beğendiği reklamlara daha dikkatli bakmakta ve bu içeriklere karşı tepkilerini ya da sevgilerini daha rahat gösterebilmektedir (Demir, 2014, s. 172).

Dijital pazarlama ajansı We Are Social'ın 2016 yılı Global Web Index verilerine göre dünya genelinde 2,307 milyar aktif sosyal medya kullanıcısı yer almaktadır. Bu kullanıcılardan 1,968 milyarı sosyal medyayı mobil cihazlar aracılığı ile kullanmaktadır. Türkiye genelinde ise 79.14 milyonluk nüfus içerisinde 42 milyonluk aktif sosyal medya kullanıcısı yer almaktadır ve bu kullanıcılardan 36 milyonu sosyal medyaya mobil cihazlardan bağlanmaktadır (Ayyaz, Haberler: Dijital Ajanslar, 2016). Sosyal medyanın en önemli özelliklerinden biri olan ölçülebilirlik avantajı göz önünde bulundurulduğunda aktif kullanıcılardan hangilerinin markanın hedef kitlesi içine girdiği, bu hedef kitlenin beğenileri ve ilgi alanları değerlendirilerek doğru iletişim stratejileri belirlenebilmektedir. Ayrıca çok büyük bir sosyal medya kullanıcı kitlesinin sosyal medyaya mobil cihazlardan bağlanması markalar için hedef kitlelerine 7/24 ulaşma fırsatı sunmaktadır. Sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran en önemli özelliklerden biri de etkileşim ve kullanıcıyla kurulan birebir iletişimidir.

Sosyal ağlar sayesinde kullanıcılar markalarla birebir iletişim kurabilir hale gelmişlerdir. Bu birebir iletişim de kullanıcıların kendilerini markaların gözünde daha özel hissetmelerini sağlamıştır (Otugo, Uzuegbunam, & Obikeze, 2015, s. 440). Ayrıca sosyal medya herkese kendisini ifade etme özgürlüğü sunduğu için bir firma veya ürün hakkında kendi görüşünü paylaşan herkesin düşüncesi diğer tüketiciler tarafından da okunabilmekte, böylece her bir tüketici pazarlama bölümünün birer parçası olabilmektedir (Bajpai, Pandey, & Shriwas, 2012, s. 215). Bu bağlamda sosyal ağ siteleri kuruluşlara bazı avantajlar ve dezavantajlar sunmaktadır. Bu avantaj ve dezavantajları özetleyecek olursak (Lincoln, 2009, s. 140-141):

- Sosyal ağ siteleri, fiziksel, coğrafi ve fonksiyonel limitlerin ötesine geçerek yeni insanlar ve düşüncelere erişmeye, daha kolay bir şekilde organize olabilmeye imkân tanır.
- Kuruluşların ve bireylerin amaçları arasında anlamlı bir bağ kurarak bu amaçların birbirleriyle örtüşmesini sağlar.
- Marka denkliliğini önemli ölçüde artırır.
- Pazarlama potansiyelini artırır.
- Gelir elde edilmesini sağlar.
- Yetenekli çalışanlara ve iyi dağıtım kanallarına ulaşılmasını sağlar.
- Çalışanlar arasındaki dayanışmayı artırır.
- Arama motoru optimizasyonu sayesinde kurumsal web sitelerine olan tıklama sayısını ve ziyareti artırır.
- Müşteri ilişkilerinin tek yönlü olmaktan çıkıp etkileşimli bir seviyeye ulaşmasını sağlar.
- Tüm bu avantajların yanında sosyal ağ sitelerinde kuruluşlara yapılan kötü yorumlar kısa sürede yayılarak şirket için bir krizin yaşanmasına neden olabilir.

Sosyal ağ sitelerinin şirketlerin reklam stratejilerinde önemli bir yerinin olmasının dört ana sebebi vardır (Todi, 2008, s. 6):

Geniş erişim: Dünya genelinde sosyal ağ sitelerinde uzun vakitler geçiren kişi sayısındaki fazlalık düşünüldüğünde şirketlerin geniş bir kitleye görece kolay bir şekilde ulaştığı söylenebilir.

Maliyet etkinliği: Sosyal ağ sitelerindeki reklam maliyetleri geleneksel medya ortamlarındaki reklam maliyetleri ile karşılaştırıldığında oldukça düşük bütçeler harcandığı söylenebilir. Ayrıca yaratıcı reklam çalışmaları ile sosyal ağlar üzerinden hiçbir harcama yapmadan da şirketler kendi reklamlarının viral bir şekilde yayılımını sağlamaktadırlar.

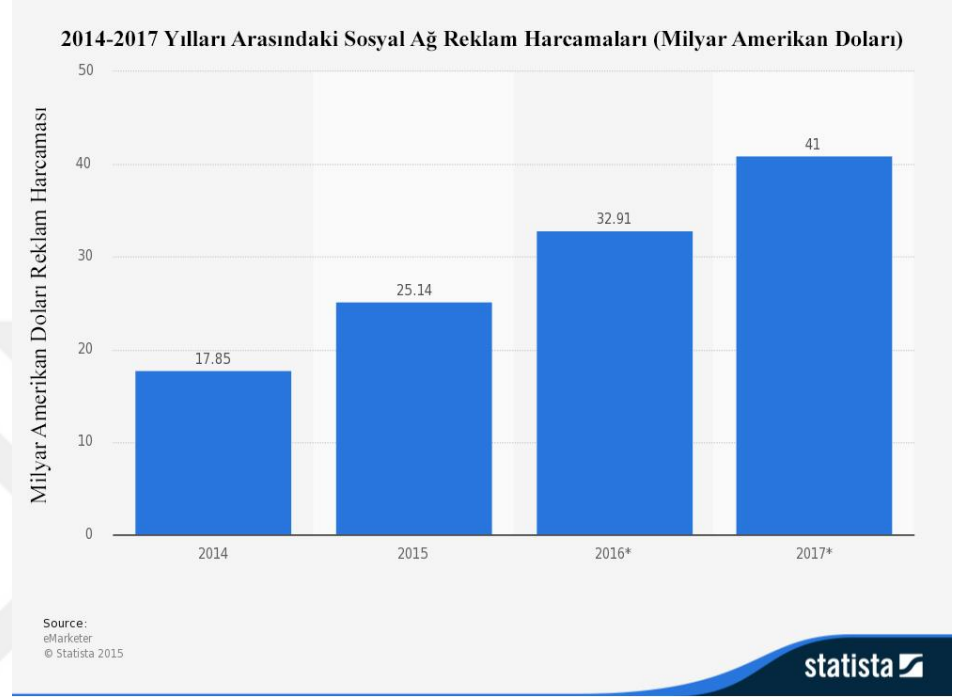
Hedeflenmiş reklam: Sosyal ağ sitelerinde reklamcılar kullanıcılar ve ilgi alanları hakkında geniş bilgilere ulaşabilir ve reklamlarını ulaşmak istedikleri kullanıcı profiline göre hedefleyebilirler.

Çevrimiçi geçirilen zaman: İnsanlar zamanlarının büyük bir kısmını televizyon izlemek veya gazete okumaktan ziyade sosyal ağ sitelerinde çevrimiçi şekilde harcamaktadırlar. Bu nedenle reklamcılar da artık dijital medyayı gelenekselden daha fazla kullanan bu geniş kitleye ulaşabilmek için yeni yollar aramaktadır.

Sosyal ağ reklamları dağıtım yöntemleri nedeni ile birbirlerinden farklılık gösterirler. Bazı reklamlar müşteriye içeriğe “itmeye” yönelikken bazıları içeriğe “çekmeye” odaklanır. Bazıları (Banner reklamları ve videolar gibi) yalnızca geleneksel medyada var olan reklamların internete uyarlanmış haliyken, bazıları (fan sayfaları ve tweetler gibi) çevrimdışı dünya ile hiçbir paralellik göstermezler. Bazı sosyal ağ reklamları işletmecilere gelir sağlarken bazıları yalnızca sosyal medya üzerinden satın alınmamış içeriklerin yayılmasını sağlar (Taylor, Lewin, & Strutton, 2011, s. 259-260). Grafik 2’de da görüldüğü gibi 2015 yılında dünya genelinde sosyal ağ reklamlarına harcanan tutar 25.14 milyar Amerikan dolarıdır ve bu harcamaların 2017 yılında 41 milyar Amerikan dolarına yükseleceği tahmin edilmektedir:

Grafik 2: 2014-2017 Yılları Arasındaki Sosyal Ağ Reklam Harcamaları

Kaynak: <https://www.statista.com/statistics/271406/advertising-revenue-of-social-networks-worldwide/>



Markalar hedef pazarlarında fark edilebilmek için sosyal ağ sitelerini kullanmaktadırlar. Sosyal ağ siteleri özellikle geniş bir genç hedef kitle potansiyeli barındırmaktadır. Genç hedef kitle yoğun şekilde reklam içeriği, eğlence ve sosyalleşme potansiyeli barındıran bu mecralarda uzun vakitler harcamaktadır. Bu sebeple reklamcılar ve sosyal ağları kullanan markalar tutundurma ve marka kimliği geliştirme çalışmaları için önemli ölçüde sosyal ağ sitelerini tercih etmektedir (Jothi, Neelamalar, & Prasad, 2011, s. 241). Hatta günümüzde yalnızca genç kitlenin değil, her yaştan kullanıcının sosyal ağ sitelerini yoğun olarak kullandığı söylenebilir. Eğer doğru bir çevrimiçi reklam stratejisi izlenirse pazarlamacılar bu geniş hedef kitleye etkili bir şekilde erişebilirler. Bu nedenle reklamcılar ve pazarlamacıların müşteri fikirlerini ve isteklerini anlayarak hareket etmeleri gerekmektedir. Pikas ve Sorrentino'nun araştırmasına göre kullanıcıların çoğunluğu Facebook, Youtube ve Twitter gibi sosyal ağ sitelerinde yayınlanan reklamlara karşı negatif tutum sergilemektedirler (Pikas & Sorrentino, 2014, s. 80). Reklamcılar, ilgi çekici viral içerikler, Youtuber işbirlikleri,

doğal reklam uygulamaları gibi yeni yöntemlerle müşterilerin sosyal ağlardaki reklamlara daha pozitif bakmaları için çaba harcamaktadırlar.

Sosyal medyada markalar oluşturdukları kampanyaların ve içeriklerin kullanıcılar tarafından paylaşılmasını istemekte hatta kullanıcıların markaya içerik sunması için onları teşvik etmektedir. Ayrıca sosyal medya hesaplarına takipçi çekebilmek adına çoğu marka tüketicilere indirim sunmakta, çeşitli yarışmalar düzenlemektedir. Ancak genellikle markaların sosyal medyada indirimden çok yarışma düzenlemeye yöneldikleri görülmüştür (Ashley & Tuten, 2014, s. 24).

1.6. Sosyal Ağ Sitelerinde Reklam Kampanyası Süreci

Sosyal ağ sitelerinde reklam kampanyası süreçleri kullanılan sosyal ağ sitesinin özelliklerine göre farklılık göstermektedir. Belli başlı sosyal ağ sitelerindeki farklı reklam kampanyası çeşitlerini inceleyecek olursak:

Facebook, markaların reklam vermek amacı ile kullandıkları sosyal ağ siteleri arasında en popülerlerinden birisidir. Sitede yer alan bir uygulama sayesinde Facebook üzerinden kullanıcılar kendi Facebook hesaplarını kullanarak reklam oluşturabilirler. Facebook reklamları kullanıcılara reklamlarını oluştururlarken hedef kitlelerini lokasyon, cinsiyet, yaş ve ilgi alanları doğrultusunda sınırlamalarına izin verir ve oluşturulan hedef kitlenin tahmini olarak kaç kişiyi kapsadığını rakamsal olarak bildirir. Ayrıca Facebook kullanıcıları yayınlanan reklamları sayfalarında diğer kullanıcılar ile paylaşabilirler böylece reklam kendiliğinden de sosyal ağ üzerinden viral bir şekilde yayılma şansı yakalar (Curran,, Graham, & Temple, 2011, s. 28).

Facebook'ta başarılı bir reklam kampanyası oluşturabilmek için bir markanın öncelikle reklam verme amacını doğru şekilde belirleyerek kendisi için en doğru reklam modelini seçmesi gerekmektedir. Seçilen reklam modelini markanın etkili bir şekilde kullanabilmesi adına her model için Facebook markaya farklı görsel boyutlar önermekte, metin içeriği ve uzunluğu hakkında tavsiyeler vermektedir. Facebook, reklam kampanyası amaçlarını Bilinirlik, İlgi ve Dönüşüm olmak üzere üç ana başlık altında sınıflandırmıştır. Bir reklam kampanyası oluştururken markaların öncelikle

kendi reklam amaçlarına en uygun seçeneği işaretlemeleri ve Facebook'un bu amaca uygun şekilde oluşturduğu reklam modeli ile ilerlemeleri gerekmektedir. Facebook'un, reklam verme amaçlarına göre sunduğu farklı reklam modelleri aşağıdaki Tablo 4'de ayrıntılandırılmıştır:

Tablo 4: Facebook Reklam Verme Amaçları

Kaynak:

<https://www.facebook.com/ads/manager/creation/creation/?act=140909547&pid=p2>

Bilinirlik	İlgi	Dönüşüm
 Gönderilerinizi öne çıkarma	 İnsanları Facebook'taki veya Facebook dışındaki bir yönlendirme hedefine çekin	 İnternet sitenizdeki dönüşümleri artırma
 Sayfanızın tanıtımını yapma	 Uygulamanızın yüklenmesini sağlama	 Uygulamanızdaki etkileşimi artırma
 İşletmenizin yakınındaki kişilere erişme	 Etkinliğinize katılımı artırma	 İnsanların teklifinizi almasını sağlama
 Marka bilinirliğini artırma	 Video görüntülemeleri elde etme	 Bir ürün kataloğunun tanıtımını yapma
	 İşletmeniz için potansiyel müşteriler toplama	 İnsanların mağazalarınızı ziyaret etmesini sağlama

Reklam verme amacı belirlendikten sonra panele hedef kitlenin özellikleri girilir. Hedef kitlenin, yaşadığı konum, yaş aralığı, cinsiyeti, kullandığı diller, detaylı demografik bilgileri ve ilgi alanları sisteme girilerek olabildiğince daraltılmış bir hedefleme yapılır. Böylece reklamların Facebook tarafından yalnızca belirlenen hedef kitleye ulaşması sağlanır (Business: Facebook, 2016). Sponsorlu içerikler, reklam amacına göre belirlenen hedef kitlenin zaman tüneline, Facebook sayfasının sağ sütununda, Instagram hesabında gösterilebilir. Daha sonra günlük veya toplam bir bütçe belirlenerek reklamın yayınlanacağı tarih aralığı seçilir. Son olarak sponsorlu içerikte kullanılacak görsel sisteme yüklenip, metin yazılarak sipariş verilir. Eğer oluşturulan reklamda herhangi bir teknik veya içeriksel bir sorun yoksa Facebook tarafından onaylanarak belirlenen tarih aralığında yayınlanır (Vahl, 2011).

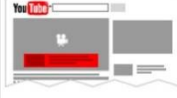
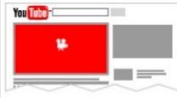
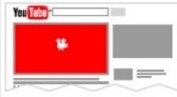
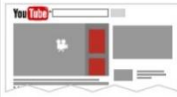
Facebook, reklam kampanyası yayından kalktıktan sonra reklamın etkinliğinin ölçülmesine olanak verir. Reklamın etkinliğini ölçmek için tıklama başına düşen

maliyet gibi basit matrisler kullanılabileceği gibi, bir istatistik yazılımından yardım alınarak daha karmaşık analizler de yapılabilir. Facebook kullanıcılarına sunduğu standart matris ile; reklamın kaç kez gösterildiğini, reklama kaç kez tıklanıldığını, her bir tıklama başına düşen ortalama maliyeti, profil matrisi ile; hedef kitlenin ilgi alanlarını, yayınlanan reklamda kullanıcıların ilgisini çeken noktaları, demografik matris ile; yayınlanan reklama en çok hangi yaş aralığı, hangi cinsiyet ve hangi lokasyondaki hedef kitlenin ilgi gösterdiğini, dönüşüm matrisi ile de Facebook reklamı ile markanın web sitesine nasıl bir trafik sağlandığını raporlamaktadır (Vejaãka, 2012, s. 120).

Youtube, markalar tarafından reklam vermek amacı ile yoğun olarak kullanılan sosyal ağlardan biridir. Youtube, markalara sunduğu çeşitli reklam formatları ile kısa sürede etkili bir yayılım vadetmektedir. Aynı zamanda markalara, açtıkları Youtube hesabı üzerinden kendi videolarını ücretsiz olarak yükleme ve yayınlama imkânı da sunan bu sosyal ağda markalar viral bir etki yaratamadıkları sürece sponsorlu içeriklerle reklam çalışmalarını desteklemeyi tercih etmektedirler. Youtube'un sunduğu reklam biçimleri Tablo 5'de özetlenmektedir:

Tablo 5: Youtube Reklam Biçimleri

Kaynak: <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=tr>

Reklam biçimi	Yerleşim	Platform	Özellikler
Görüntülü reklamlar 	Öne çıkan videonun sağında ve video önerileri listesinin üstünde gösterilir. Bu reklam, daha büyük oynatıcılarda oynatıcının altında gösterilebilir.	Masaüstü bilgisayar	300x250 veya 300x60
Yer paylaşımlı reklamlar 	Videoonun alttaki %20'lik bölümünde gösterilen şeffaf yer paylaşımlı reklamlar.	Masaüstü bilgisayar	468x60 veya 728x90 resim reklamlar ya da metin reklamlar
Atlanabilir video reklamlar 	Atlanabilir video reklamlar, izleyicilerin reklamı isterse 5 saniye sonra atlamasına olanak tanır. Ana videonun öncesi, içi veya sonrasında yerleştirilir.	Masaüstü bilgisayar, mobil cihazlar, TV ve oyun konsolları	Video oynatıcısında oynatılır.
Atlanamayan video reklamlar ve uzun atlanamayan video reklamlar 	Videoyun görüntülenmesi için atlanamayan video reklamların izlenmesi gerekir. Atlanamayan uzun video reklamlar en fazla 30 saniye uzunlukta olabilir. Bu reklamlar ana video öncesinde, sırasında ya da sonrasında gösterilebilir.	Masaüstü ve mobil cihazlar	Video oynatıcısında oynatılır. Bölgesel standartlara bağlı olarak 15 veya 20 saniye uzunluğundadır. Atlanamayan uzun reklamlar en fazla 30 saniye uzunlukta olabilir.
Tampon reklamlar 	Videoyun görüntülenmesi için 6 saniye kadar süren atlanamayan video reklamların izlenmesi gerekir.	Masaüstü bilgisayar ve mobil cihazlar	Video oynatıcıda oynatılır ve en fazla 6 saniye uzunlukta olabilir.
Sponsorlu kartlar 	Sponsorlu kartlarda, videoda öne çıkan ürünler gibi videoyla alakalı olabilecek içerikler gösterilir. Videoyu görüntüleyenler, birkaç saniyelik bir kart bilgisi görür. Kartlara göz atmak için videonun sağ üst köşesindeki simgeyi de tıklayabilirler.	Masaüstü bilgisayar ve mobil cihazlar	Kart boyutları değişiklik gösterir

Kullanıcıların aniden açılan reklamlara, bannerlara ve pop-uplara karşı olumsuz tutumlar sergilediği hatta bu formattaki reklamlardan kurtulabilmek adına çeşitli reklam engelleme programları kullandıkları düşünüldüğünde Youtube reklam biçimleri arasında görüntülü ve yer paylaşımlı reklamların diğer reklam formatlarına göre daha düşük bir etki yaratacağı söylenebilir. Youtube'daki atlanabilen sponsorlu videolar üzerine yapılan bir araştırma, bu formattaki videoların kullanıcıların çevrimiçi reklamlara karşı negatif tutumlarını azalttığını ve videoyu izleyip izlememe seçeneğinin kullanıcılara bırakılmasının kullanıcılar ile kurulan bağı ve reklamın etkinliğini arttırdığını ortaya çıkarmıştır (Pashkevich, Dorai-Raj, Kellar, & Zigmond, 2012, s. 457).

Ayrıca atlanabilen sponsorlu videoların 30 saniye altında izlenmesi halinde reklamverenler ödeme yapmakla yükümlü değildirler (Kim L. , 2016). Yani sponsorlu videoların ödeme koşulları açısından da reklamverene çeşitli avantajlar sağladığı söylenebilir. Bu reklam formatları dışında markalar, bir Youtube fenomeni veya popüler bir Youtube kanalı ile de anlaşma yaparak Youtube üzerinden kullanıcılar tarafından oluşturulmuş içerikler içerisine kendi reklamlarını adapte edebilirler. Kullanıcılar tarafından oluşturulmuş içerikler, markanın oluşturduğu kurumsal içeriklere oranla daha fazla etkileşim almakta ve daha güvenilir bulunmaktadır (Hansen, Lee, & Lee, 2014, s. 261).

2012 yılında Facebook tarafından satın alınan Instagram, 2013 yılında reklam mecrası olarak da kullanılmaya başlanmıştır. Instagram, reklamları, fotoğraf ve video ağırlıklı içeriklerle oluşturulmaktadır. Markaların reklam içeriklerini kullanıcılar markaların Instagram hesaplarını takip etmeseler dahi kendi profillerinin ana akışında görmektedirler. Kullanıcılar, gördükleri içeriğin bir reklam mesajı olduğunu içeriğin sağ üst kısmında yer alan “Sponsorlu” ifadesi ile ayırt edebilmektedirler (Sabuncuoğlu & Gülay, 2016, s. 108). Instagram’da reklam kampanyalarının yönetimi ve kampanya sonuçlarındaki performans ölçümleri Facebook hesabı üzerinden gerçekleştirilebilmektedir (Ayvaz, Konular: Dijitalajanslar, 2015). Facebook üzerinden Power Editör veya Reklam Yöneticisi aracılığı ile oluşturulan Instagram reklam kampanyaları farkındalığı arttırmak, mesaj çağrışımları yaratmak, web sitesine ziyaretçi çekmek veya mobil uygulamaların indirilmesi üzerine kurgulanabilir. Instagram, reklam içerik formatı olarak fotoğraflı reklamlar, 60 saniyeyi aşmayan videolar ve birden fazla fotoğraftan oluşan dönüşümlü fotoğraf içerikleri kullanılabilir (Advertising: Business Instagram, 2016).

İlk çıktığı dönemlerde markaların resmi işletme hesaplarını destekleyen bir altyapısı bulunmayan Instagram, getirilen güncellemelerle işletmelerin daha profesyonel bir hesap yönetimi gerçekleştirmelerini sağlayacak pek çok özelliği de beraberinde getirmiştir. 2016 yılında işletme profili özelliğini kullanıma açan Instagram yalnızca işletme profillerinde görünen İletişim, Eposta ve Yol Tarifi alma butonları sayesinde hedef kitlenin işletmeler ile daha kolay iletişime geçmesine olanak tanımaktadır

(Çalışkan, 2016). İşletme profili, markalara Facebook ile bağlantı kurmadan, kendi Instagram hesapları üzerinden paylaştıkları gönderilerin tanıtımını yapma imkânı da sunmaktadır. Bunun için markaların paylaştıkları gönderinin altında yer alan “Tanıtımını Yap” butonuna dokunduktan sonra karşısına gelen sayfada yer alan hedef kitle özellikleri, bütçe, tanıtımın yapılacağı süre aralığı gibi bilgileri düzenlemeleri ve gönderilerinin tanıtımının onaylanması için sayfada ilerlemeleri gerekmektedir (Business: Facebook, 2016).

2011 yılında reklam kampanyası oluşturma özelliğini kullanıma açan Twitter, sponsorlu hesap, sponsorlu tweet ve sponsorlu gündem olmak üzere üç ayrı reklam seçeneği sunmaktadır (Hilal, 2011). İşletmeler, paylaştıkları tweetlerin daha fazla kullanıcıya ulaşmasını sağlamak için sponsorlu tweet seçeneğini tercih etmektedirler. Sponsorlu hesap ile Twitter’ın “Kimi Takip Etmeli” gibi alanlarında yer alarak Twitter sayfalarına takipçi çekilebilmektedir. Ayrıca bu mecrada lead oluşturma kartları ile işletme isimlerini ve e-posta adreslerini kapsayan bir veri tabanı oluşturmak mümkündür (Taş, 2014). İşletmeler, Twitter hesaplarına giriş yaptıktan sonra Twitter Reklamları’na tıklayarak kendilerine uygun reklam modelini seçtikten sonra sırasıyla reklam kampanyasına isim verme, kampanya süresini seçme, hedef kitleyi belirleme, gönderileri düzenleme adımlarını izleyerek bir reklam kampanyası oluşturabilirler (Blog: Eticaret, 2016).

LikedIn, üyelerin verileri kullanılarak oluşturulmuş kişiselleştirilmiş reklamlar ile LikedIn üyelerine çalışabilecekleri pozisyon tavsiyeleri vermektedir (Acar, Gürsoy, & Ünsal, 2014, s. 29). 2012 yılında reklam verme özelliğini Türkiye’ye açan LinkedIn, kullanıma ilk açıldığında reklamverenlere banner kullanımı, özel uygulamalar, marka sayfaları, anketler, doğrudan mesaj gönderimi gibi seçeneklerin kullanımını olanaklı kılmıştır (Atasoy, 2012). LinkedIn’de reklam vermek isteyen şirketler öncelikle bir kampanya oluşturmalıdır. Daha sonra coğrafi bölge, şirket isimleri veya kategorisi, unvan, grup, cinsiyet, yaş gibi seçenekler doldurularak hedef kitle belirlenir. Son olarak ise finansal seçeneklerin yer aldığı tıklama başı ücretlendirme, günlük ücretlendirme, belli tarih aralığında kampanyayı gösterme gibi seçenekler arasından seçim yapılır (Vermeiren & Verdonck, 2011).

LinkedIn iki ana reklam kampanyası formatını desteklemektedir. Bunlar; sponsorlu içerik, metin veya resim reklamlarıdır. Sponsorlu içerikler ile şirketler kapsamlı ve doğru hedef kitleye hem masaüstü hem de mobil araçlarla ulaşarak kendi sayfalarına takipçi çekebilirler. Metin, resim veya her ikisi kullanılarak oluşturulan reklamlar şirketlerin belirledikleri bütçeler dâhilinde B2B hedefleme yaparak (aranılan adayları iş unvanı, kıdem gibi seçeneklerle filtreleme) kendilerine uygun çalışan adaylarına ulaşmalarını sağlamaktadır (Reklamlar: LinkedIn, 2016). Ayrıca bu formatlar dışında sponsorlu maillerle hedef kitleye özel mesaj gönderilerek de LinkedIn üzerinden reklam vermek mümkündür (Marketing Solutions: Business.LinledIn, 2016). Reklam performansını LinkedIn üzerinden kontrol ederek düşük performans gösteren kampanyalar optimize edilebilmekte veya farklı formatlarda oluşturulmuş reklamların performansları karşılaştırılarak performansı daha düşük olan reklam durdurulabilmektedir (Gülcan, 2013).

Son dönemde popülerliği artan bir diğer reklam kanalı da Onedio'dur. Onedio üzerinden reklam kampanyası oluşturmak isteyen markalar profil oluşturabilir, oluşturdukları profiller üzerinden kendi hazırladıkları içerikleri yayımlayabilir ve bu içerikleri sosyal ağlarda paylaşabilirler. Ancak reklamının daha fazla kişiye ulaştırmak isteyen markaların Onedio üzerinden sponsorlu içerik vermeleri gerekmektedir. Böylece verilen reklam Onedio'nun ana sayfasında, Onedio'nun tüm haber sayfalarında ve sosyal medya hesaplarında ilgili hedef kitleye gösterilmektedir. Ancak Onedio'da ve diğer sosyal ağlarda yürütülen reklam kampanyalarının yalnızca ilgili hedef kitleye gösteriliyor olması kampanyanın başarılı olması için yeterli değildir. Doğru stratejilerle, hedef kitlenin ilgisini çekebilecek içerikler üretmek sosyal ağ sitelerinde başarılı reklam kampanyaları oluşturmanın önemli bileşenlerinden biridir.

Todi'ye göre sosyal ağ sitelerindeki reklam kampanyalarının başarılı olabilmesi için üç ana kriterin gerçekleştirilmiş olması gerekmektedir (Todi, 2008, s. 25-26):

Rahatsız edici olmamalı: Yapılan araştırmalar, sosyal ağ sitesi kullanıcılarının, bu sitelerde karşlarına istemedikleri halde çıkan reklamlardan büyük oranda rahatsız olduklarını göstermektedir. Kullanıcılar, bu reklamlardan kurtulabilmek adına pop-up

engelleme uygulamaları kullanmakta, hatta istenmeyen pop-up tarzı reklamların ağırlıklı olduğu sitelerdeki üyeliklerini iptal etmekte, bu siteleri olabildiğince az kullanmaktadırlar. Bu nedenle bir süredir sosyal ağ sitelerindeki reklamlar, sitenin genel görünümü ve içeriği ile uyumlu, kullanıcıları rahatsız etmeyecek şekilde düzenlenmektedir.

Yaratıcı olmalı: Sosyal ağ sitelerinde yayınlanan reklamlar, yazı veya banner gibi klasik formatların ötesine geçerek kullanıcıları etkileyecek niteliklere sahip olmalıdır. Sosyal ağ sitesi kullanıcılarının birbirine benzer mesajlar veren reklam formatlarından sıkıldıkları gözlemlenmiştir. Bu nedenle şirketler sosyal ağ sitelerinde reklam mesajlarını verirlerden daha önce uygulanmamış, yaratıcı yollar bulmalıdırlar.

Kullanıcılar ile bağ kurmalı: Sosyal ağ siteleri, kullanıcıların kişiliklerini sergilemelerine izin veren ve onları yaratıcı olmaya teşvik eden bir format üzerine kurulmuştur. Şirketler de sosyal ağ sitelerinde reklam kampanyası oluşturlarken sitelerin bu özelliğini dikkate alarak kullanıcılar ile güçlü bağlar kurabilirler. Özellikle kullanıcıların reklam kampanyası sürecine aktif birer katılımcı olarak dahil edilmeleri daha yakın bağlar kurulmasını sağlayacaktır. Böylece kullanıcılar, kendileri ile bir bağ kuran bu markalara karşı daha yakın hissedecek ve kendilerini bu markalar ile özdeşleştireceklerdir.

Sosyal medya platformlarının gelişim süreci değerlendirildiğinde kullanıcıların bu çevrimiçi ortamlara hızla adapte olduğu ve buna bağlı olarak markaların da reklam stratejilerini yeni medya kanallarına uyum sağlayacak şekilde geliştirdiği görülmektedir. Özellikle sosyal ağ sitelerindeki aktif kullanıcı sayısındaki kayda değer artış, kullanıcılarla eş zamanlı iletişimi mümkün kılan etkileşimli iletişim ortamı reklamcılık adına yeni bir çağın başlamasına neden olmuştur. Ancak bu noktada markaların doğru mecralarla, doğru hedef kitleye, doğru içerik stratejileri ile ulaşması bu mecralarda oluşturulan reklam kampanyalarının başarıya ulaşması için önemli bir etkidir.

2. İNTERNET REKLAMCILIĞINDA YENİ YÖNELİMLER VE DOĞAL REKLAM

İnternetin markalar tarafından aktif birer reklam ve iletişim aracı olarak kullanılması zamanla çevrimiçi mecralarda mesaj kirliliğinin artmasına neden olmuştur. Özellikle izinsiz olarak kullanıcıların karşısına çıkan ve çevrimiçi deneyimlerini kesintiye uğratan banner reklamlar reklam engelleme programları ile engellenmeye başlamış, bu durumun bir sonucu olarak markalar kullanıcıya ulaşmanın daha etkili yöntemleri üzerinde yoğunlaşmışlardır. Doğal reklam internet deneyimini kesintiye uğratmak yerine, kullanıcıların kendi istekleri ile okumayı tercih ettikleri, bulundukları mecra form, his ve işlevsellik açısından uyum sağlamış bir reklam biçimidir. Bu özelliği ile doğal reklam diğer çevrimiçi reklam biçimlerinden ayrılmakta, doğru stratejilerle kurgulandığı takdirde kullanıcılar tarafından olumlu tepkiler almaktadır.

2.1. Doğal Reklam Kavramı

Online reklamcılığın gelişimi ile birlikte internet kullanıcıları çok fazla reklam mesajına maruz kalmışlar, maruz kaldıkları reklamlara karşı duyarsızlaşmaya ve bu reklamlardan rahatsız olmaya başlamışlardır. İnternet reklamcılığı konusunda yapılan bazı araştırmalar bu savı destekler niteliktedir. Pikas ve Sorrentino'nun araştırmasına göre kullanıcıların çoğunluğu Facebook, Youtube ve Twitter gibi sosyal ağ sitelerinde yayınlanan reklamlara karşı negatif tutum sergilemektedirler (Pikas & Sorrentino, 2014, s. 80). Bir başka araştırma ise internet reklamcılığının en etkili reklam biçimlerinden biri olduğunu vurgularken, kullanıcıları engelleme ve güvenilirlik sorunlarına neden olduğuna dikkat çekmektedir (Anusha, 2016, s. 21). Kullanıcıların internet reklamlarına besledikleri negatif tutumlar, internet reklamcılığının zamanla farklı formlar almasına ve marka iletişimi ile ilgili bilinen kesin sınırların ortadan kalkmasına neden olmuştur. Zamanla pek çok yayının satın alınmış reklam içeriklerine dönüşmesi, sponsorlu içerik kavramını ortaya çıkarmış ve akıllara “Bu bir tür editoryal içerik midir? Yoksa kamufle olmuş bir reklam biçimi midir?” sorularını getirmiştir (Campbell, Cohen, & Ma, Advertisements Just Aren't Advertisements Anymore A New Typology for Evolving Forms of Online “Advertising”, 2014, s. 8). İnternet reklamcılığının değişik formlara bürünmesi ile tüketicilerin hayatına giren “doğal reklam”, “sponsorlu içerik” gibi yeni

terimleri tanımlamak, bu terimleri diğer reklam biçimleri ile karşılaştırarak farklılıklarını ve benzerliklerini ortaya koymak bu konuda ortaya çıkan anlam kargaşasının da giderilmesine yardımcı olacaktır.

Doğal reklamın kendi içerisinde alt kategorilere ayrılması bu kavramı tek, ortak bir tanımla sınırlamayı güçleştirmektedir. Howe & Teufel doğal reklamı, reklamveren tarafından kullanıcıya editoryal içeriğe benzer görünecek şekilde dizayn edilmiş sponsorlu içerik olarak tanımlamaktadır (Howe & Teufel, 2014, s. 79). Campell ve Marks’a göre doğal reklam, tüketicinin çevrimiçi deneyiminin bozulmaması için yayın içinde gösterilen, çevrimiçi reklamcılığın yeni bir formudur (Campbell & Marks, Good Native Advertising Isn’t A Secret, 2015, s. 2). Doğal Reklam Enstitüsü ise doğal reklamın pek çok formatına uygun bir tanım geliştirdiğini vurgulayarak doğal reklamı, içeriği yayınlandığı medya kanalının formu, hissi ve işlevselliği ile uyumlu şekilde, yer satın alınarak dizayn edilmiş bir reklam şekli olarak tanımlamaktadır (Resources: Native Advertising Defined, 2016). 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 (Walters & Rose, 2015, s. 3). Kısaca reklamın yayınlanacağı mecraanın 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, Outbrain, Taboola gibi programa dayalı platformlardaki içerikleri, influencer platformlarda yayınlanan ücretli içerikleri kapsamaktadır (Laursen J. , 2016).

Doğal reklamın çeşitleri ve yayınlandıkları alanlar bu formatın algılanma şeklini etkilemektedir. Literatürde “doğal reklam”, “sponsorlu reklam”, ve “markalı içerik” gibi doğal reklamın farklı ifade biçimleri arasında terminolojik bir uyumsuzluk vardır. Kimi kaynaklarda bu terimler arasında ayırım yapılırken kimilerinde her bir terim birbirinin alternatifi olarak kullanılmaktadır (Clark, 2014, s. 4). Tüketicuyu ikna etmek üzere, bir reklam mesajının yayınlandığı ortamdaki yayıncının içeriği ile benzer formatta

yayınlanması olarak da tanımlanabilen doğal reklam, satın alınmış editoryal içeriği temsil eder ve bu içerik aynı zamanda sponsorlu içerik, ortak içerik, advertorial, markalı habercilik gibi isimler de alabilmektedir. Ancak tüm bu isimler içerisinde doğal reklam kavramının daha sık kullanılmasının temelinde iki sebebi vardır; birincisi reklam mesajının yayınlandığı ortamla uyumlu, aynı yayıncının elinden çıkmış gibi görünmesi, ikincisi ise aslında içeriğin satın alınmış bir reklam olmasıdır (Wojdyski, Native Advertising: Engagement, Deception, and Implications for Theory, 2016, s. 206). Bir başka tanıma göre ise doğal reklamlar advertorialların yeni bir formudur (Hoofnagle & Meleshinsky, 2015, s. 2). Advertoriallar, yayıncının editoryal içeriği ile aynı stilde hazırlanmış basılı reklamlar şeklinde tanımlanmaktadır (Goodlad, Eadie, Kinnin, & Raymond, 1997). Ancak günümüzde advertorialları yalnızca basılı içerikle sınırlamak doğru olmaz. Televizyonda ve internette yayınlanan pek çok içerik, advertorial özellikleri göstermekte ve bu şekilde tanımlanmaktadır. Bir başka tanıma göre advertoriallar, okuyucularda bir makale tecrübesi yaratmak üzere dizayn edilmiş ve dağıtılmış reklamlardır (Georgios & Georgios, 2011, s. 277).

Doğal reklam ve advertorial birbirlerine oldukça benzer reklam formatları gibi görünseler de temelinde kullanıcıya sundukları deneyim nedeni ile birbirlerinden ayrışırlar. Doğal reklam, okuyucuya önemli bir bilgi ediniyormuş hissi verir ve makalenin sonunda okuyucuyu satın alma davranışına yönlendirmek durumunda değildir. Yani doğal reklamlarda okuyucu harekete geçirme çağrısı oldukça incelikli şekilde düzenlenmiştir. Doğal reklam içerikleri okuyucuya bir şey satmaktan ziyade yardımcı olmak üzere kurgulanmışlardır. Bunun tersine satın alma çağrısı yapmaya odaklanan advertoriallar, okuyucunun satın alma çağrısı bekledikleri özel durumlarda daha etkilidirler. Fakat amaç yalnızca bir ürün veya hizmeti tanıtmak veya marka farkındalığını arttırmak ise doğal reklamların daha uygun bir reklam formatı olduğu söylenebilir (Sharma, 2015). Kısaca doğal reklamlar okuyucunun bir reklam mesajı okuduklarını fark etmeyecekleri şekilde tasarlanırken, advertorialların reklam oldukları biraz daha fark edilebilir durumdadır. Bunun dışında doğal reklamlar yalnızca tek bir platformda bir kere yayınlanır ancak advertoriallar pek çok farklı yayında yayınlanabilirler (Stevens, 2013). Ancak tüm bu farklılıklara karşın doğal reklamın

advertorialdan daha sonra kullanılmaya başlanan bir kavram olması ve yapısal olarak advertoriallara olan benzerlikleri, advertorialların doğal reklamların kökeni olarak algılanmasına neden olmaktadır.

Bir diğer anlam karmaşası da doğal reklam ve içerik pazarlaması arasında ortaya çıkmaktadır. Bu iki kavram zaman zaman birbirlerinin yerine kullanılsalar da anlamsal olarak pek çok noktada farklılıklar göstermektedirler. İçerik pazarlaması, dijital içerikler yoluyla elektronik kanallar üzerinden müşteri gereksinimlerini tanımak, tahmin etmek ve tatmin etmek üzere ilerleyen bir yönetim süreci şeklinde tanımlanabilir (Rowley, 2008, s. 522). İçerik Pazarlaması Enstitüsü'nden Joe Pulizzi'ye göre doğal reklam ve içerik pazarlaması birbirinden ayrı kavramlardır. Eğer üçüncü parti sitenin formatına benzer, değerli ve ilgili bir içerik oluşturarak yer satın alırsanız bu doğal reklamdır ancak bu içerik satın alınmış bir yerde değil de kendi platformunuzda veya başka bir satın alınmamış platformda yayınlanırsa bu içerik pazarlamasıdır (Pulizzi, 2015). Doğal reklamın asıl amacı bir değer oluşturmaktır ve bir ürünü veya hizmeti satmak doğal reklam uygulamalarında ikinci plandadır. İçerik pazarlamasında ise ulaşılması beklenen asıl amaç satışlara yardımcı olmaktır. Doğal reklam, yayınlandığı mecranın stilini taklit eden ve arkadaşça görünen sahte bir ton kullanırken etkili bir içerik pazarlamasında okuyucunun üzerinde satın alması için baskı kurmayan güvenilir bir ton kullanılır. Eğer okuyucu doğal reklamda bir satış amacı sezerse bu doğal reklamın başarısını sınırlayabilir. İçerik pazarlamasının ise başarıya ulaşabilmesi için kullanıcıda güven yaratacak şekilde oluşturulmuş paylaşılabılır içeriklerden oluşturulması gerekmektedir (Gerard, 2014). İçerik pazarlaması ve doğal reklam amaçları, gösterdikleri performans, kullandıkları kanallar, faydaları ve zorlukları nedeniyle de birbirlerinden ayrışırlar. Tablo 6'da doğal reklam ve içerik pazarlaması arasındaki farklar karşılaştırılmaktadır:

Tablo 6: İçerik Pazarlaması ve Doğal Reklam Arasındaki Farklar

Kaynak: <https://moz.com/blog/roi-content-marketing-vs-native-advertising>

	İçerik Pazarlaması	Doğal Reklam
Amaçlar	• Arama Motoru Başarısı • Marka Farkındalığı • Geri Dönüş	• Marka Farkındalığı • Sosyal Bağlantı
Performans	• Potansiyel Müşteri Sayısı • Yüksek Kalitede Linkler • Toplam Sosyal Paylaşım	• Kampanya Görüntülemesi • Site Trafiki • Sosyal Bağlantı
Kanallar	• Ortalama 27 Yayıncı Hikâyesi	• 1 Yayıncı Partner
Faydalar	• Organik Başarıda Artış • Marka Farkındalığını Yönlendirme • Geri Dönüşleri İyileştirmek	• Marka Farkındalığını Yönlendirmek • Marka Bağlantısını Yönlendirmek
Zorluklar	• Yayıncı Ortaklığını Güvenceye Almak • Uzun Süreli Yatırım Gerektirir	• Pahalı Ölçüm • “Sponsorlu” Etiketinin Reklam Olarak Algılanması • SEO Avantajında Eksiklik

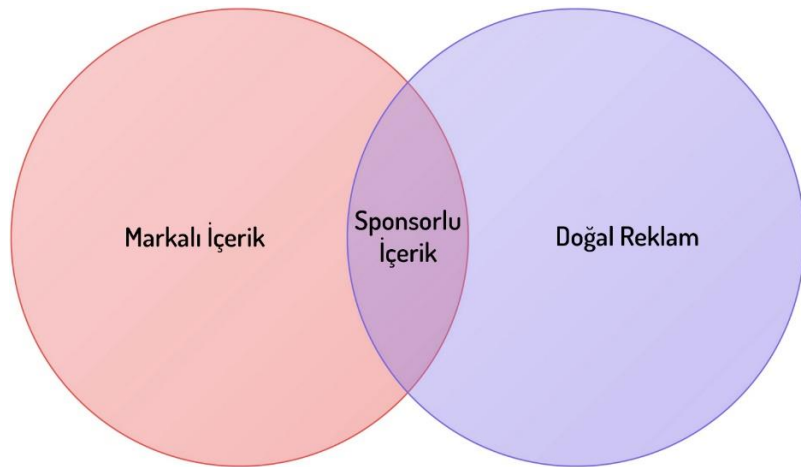
Doğal reklamlar ve banner reklamlar sıklıkla aynı mecrada yer alabilmektedir. Ancak doğal reklamlar bulunduğu mecraın içeriğı, dokusu ve işlevi ile uyumlu olmasına karşın banner reklamlar platformun genel yapısından tamamen farklı görünebilirler (Arslan, 2017, s. 23). 402 tüketici üzerinde yapılan anket sonucunda tüketici davranışlarının da bu iki reklam türüne göre değışiklik gösterdiği saptanmıştır. Yapılan araştırma sonucunda tüketici davranışları çevrimiçi banner reklamlarını

engelleme yönünderken, doğal reklamlara karşı pozitif tutumlar sergilediği ortaya çıkmıştır (Sitiaisyah & Maya Ariyanti, 2017, s. 80).

İnternet reklamcılığı literatürü henüz yeni yeni oturmaya başladığı için pek çok kavram arasında hem sektörde hem de kaynaklarda bir anlam kargaşası söz konusudur. Yukarıda belirtilenlerin dışında doğal reklam, markalı içerik ve sponsorlu içerik kavramları birebir olarak aynı anlamları taşımamalarına rağmen çoğu zaman birbirlerinin yerine kullanılmaktadır. Markalı içerik, içerik pazarlamasının eş anlamlısıdır yani hikâye anlatımını eğlenceli veya faydalı bir şekilde kullanarak müşteri ile ilişki geliştirmeyi amaçlar. Doğal reklam, içinde bulunan ortama adapte olmuş reklamlar için kullanılan şemsiye bir terimdir. Sponsorlu içerik ise doğal reklamın bir çeşididir (Lazauskas, 2016). Yani doğal reklam sponsorlu içeriği kapsayan bir üst küme gibidir. Tutaj ve Reijmersdal, sponsorlu içerik ve banner reklamcılığını karşılaştırdıkları araştırmalarının sonucunda doğru kurgulanmış sponsorlu içeriklerin internet kullanıcıları tarafından daha bilgi verici, daha eğlenceli ve daha az rahatsız edici bulunduğu sonucuna varmışlardır (Tutaj & Reijmersdal, 2012, s. 15). Bu üç terim arasındaki ilişki Şekil 3’de özetlenmektedir:

Şekil 3:Markalı İçerik, Sponsorlu İçerik ve Doğal Reklam İlişkisi

Kaynak: <https://contently.com/strategist/2016/04/20/ask-content-guy-whats-difference-sponsored-content-native-advertising/>



Yukarıda bahsi geçen online reklam şekilleri, içerik üretimi konusunda da değişikliklere neden olmuştur. İçerik üretimi yalnızca ajansların tekelinde olmaktan çıkmış, bazı içerikler marka ve medya kanalı iş birliği ile üretilmeye başlamıştır. Şekil 4’de de en popüler marka/medya iş birlikleri, tarafsızlık, açıklık ve şeffaflık seviyelerine göre ayrıştırılmaktadır:

Şekil 4:Online Medya Reklam Türleri

Kaynak: (Tsetsura, Lievonen, & Poutanen, 2015, s. 3)



2.2.Doğal Reklam Kavramının Gelişimi

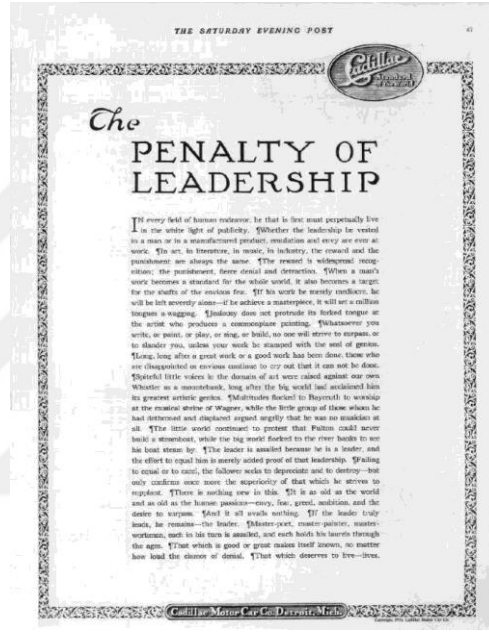
Doğal reklam, son zamanlarda dijital medya platformlarında boy gösteren bir kavram olarak karşımıza çıksa da aslında diğer medya kanallarını da kapsayan uzun bir geçmişe sahiptir. İlk doğal reklam uygulaması konusunda literatürde kesin ve net bir bilgi bulunmamaktadır. Çeşitli kaynaklarda farklı advertorial 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.

Bazı kaynaklara göre hükümetlerin halka ulaşmak için yayınladıkları advertoriallar ve videolu haber bültenleri doğal reklam tekniklerinin kullanılmaya başlandığı ilk örneklerdir (Golan & Viatchaninova, 2014, s. 1271). 1914 yılında Cadillac sponsorluğunda The Saturday Evening Post’ta yayınlanan “Liderlik Cezası”

başlıklı yazı, ilk advertorial ve doğal reklam özelliklerini taşıyan yayınlar arasında gösterilmektedir. Yazının içeriğinde Cadillac otomobillerinden bahsedilse de metinde satışa yönelik bir çağrı yapılmamakta, hedef kitleye yalnızca markanın mesajı verilmektedir (Hudson, 2015).

Resim 1: İlk Doğal Reklam Uygulaması Örnekleri-1914 Cadillac

Kaynak: <http://www.mycleveragency.com/blog/2015/12/history-native-advertising/>



1927 yılında günlük bir gazete olan Honolulu Advertiser’da Royal Hawaiian Otel için “Hawai’nin En Büyük Pansiyonu” vaadiyle yayınlanan 80 sayfalık advertorial yine bazı kaynaklarda doğal reklamın erken dönem örnekleri arasında gösterilmektedir (LaFrance, 2014). 1920’lerde ve 30’larda radyo ve televizyon doğal reklamcılığın büyümesine büyük katkılarda bulunmuştur. “Eveready Hour” Amerika’nın ilk sponsorlu radyo programı sayılır. Bu programa Ulusal Karbon Şirketi sponsor olmuş ve programlarda şirketin Eveready Pilleri tanıtılırken çeşitli eğlendirici yayınlar yapılmıştır. P&G’nin sponsor olduğu TV dizisi ise ilk sponsorlu televizyon dizisidir (Grimm, 2015). 1950’lerde televizyonda yayınlanan The Colgate Comedy Hour ve Kraft Television Theatre gibi programlar, markalar tarafından sponsorlu olarak yayınlanan ve içeriksel olarak markaların tanıtımını yapan reklam uygulamaları arasındadır (Hudson & Hudson, 2006, s. 490). 1951 yılında yayınlanmaya başlayan ve

pek çok ödöl kazanan Hallmark'ın "Hall of Fame" isimli televizyon dizisi de doğal reklamın ilk örnekleri arasında sayılmaktadır. Bu dizide mesaj ikinci plana atılmış, etkili içeriğe odaklanılmıştır (Pophal, 2014). Bir tebrik kartı şirketi olan Hallmark'ın sponsor olduğu her bir bölümde, tebrik kartlarının yarattığı duygu dokunaklı hikayeler eşliğinde seyirciye aktarılmıştır (Penhollow, 2015). Kısaca dizi, içinde Hallmark reklamlarının geçtiği bir doğal reklam serisinden oluşmaktadır. Tablo 7'de erken yıllarda sponsorlu içerik ile ilgili meydana gelen değişimler kronolojik olarak sıralanmıştır:

Tablo 7: 1917-1959 Yılları Arasında Doğal Reklamın Gelişim Süreci

Kaynak: (Taboola, 2014, s. 2)

1917	Paralı makaleler ile birlikte advertorial içerikler canlanmaya başlar.
1927	Yeni açılan Royal Hawaiian Otel için otelin peyzajını, alışveriş imkanlarını ve diğer özelliklerini anlatan 80 sayfalık sponsorlu advertorial içerik yayınlanır.
1920'lerin sonu	Marka isimlerinin program başlığında yer aldığı sponsorlu müzikal programlar en popüler radyo formatları haline gelir.
1950	NBC'de yayınlanan <i>Colgate Komedi Saati</i> , televizyonda yayınlanan markalı eğlence programlarının ilk örneklerindendir.
1951	I Love Lucy'nin bir bölümü olarak yayınlanan ve istenilen üne kavuşamayan "Lucy TV Reklamı Yapıyor" sponsorlu televizyon yayınlarının nasıl bir felakete dönüşebileceğine dair çarpıcı bir örnektir.
1959	The New Yorker dergisinde yayınlanan karikatürler sponsorlu ve markalı mesajlar içermesine karşın derginin imzası ile çıkmaktadır ve tamamen dergideki diğer içeriklere benzemektedir.

1980'lerde ürünle ilgili uzun içeriklerin yer aldığı infomercial kavramı ortaya çıkmıştır (Jatain, 2015). 1990-2000'lere gelindiğinde ise internetin kullanılmaya başlaması ile 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). Aynı dönemlerde sosyal ağların yanı sıra doğal reklam furmasına çevrimiçi haber platformları da katılmaya başlamıştır. Forbes, reklam stratejisine sponsorlu içerikleri entegre eden öncül yayıncı ve haber sitesi olmuştur. Bu girişim 2013'ün başlarında dergide *BrandVoice* olarak adlandırılmıştır. Daha sonra ise The Washington Post, Fortune, The New York Times gibi diğer editoryal platformları doğal reklam modelini kendilerine adapte etmişlerdir. Doğal reklamın 2000 yılı ve sonrası grafiği ise Şekil 5'deki gibi ilerlemektedir:

Şekil 5: 2000-2014 Yılları Arasında Doğal Reklamın Gelişim Süreci

Kaynak: (Matteo & Zotto, 2015, s. 179)



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, s. 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 örneklere 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).

Resim 2: Dell'in The New York Times'da Yayınlanan Doğal Reklam Kampanyası

Kaynak: <http://adage.com/article/media/york-times-debuts-native-ad-units-dell/290973/>



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 hapisanedeki kadınların sorunları ve yaşadıkları istismarlar ele alınmıştır (Sebastian, Advertising: Native Ad Production Values Keep Growing With 'Orange is the New Black' Promo, 2014). Sonuç olarak içerikte okuyucuya dokunan, hassas bir konunun, başarılı bir şekilde hikayeleştirilmiş olması reklamın hem okuyucular hem de reklamcılar tarafından pozitif tepkiler almasına neden olmuştur.

Resim 3: The New York Times Web Sitesindeki Orange Is The New Black Doğal Reklam Kampanyası

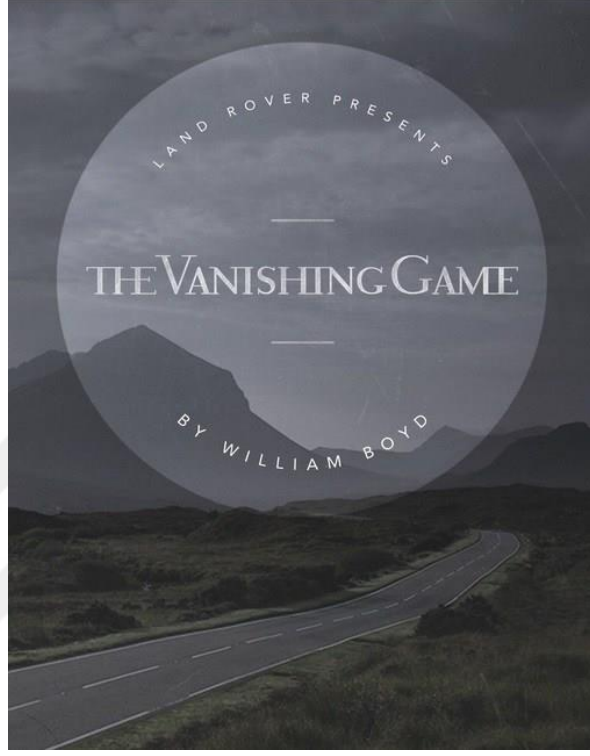
Kaynak: <https://contently.com/strategist/2014/06/13/the-nyt-just-created-an-incredible-snow-fall-for-orange-is-the-new-black/>



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 Rand 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.

Resim 4: Land Rover ve Kindle İş birliği ile Yayınlanan E-Kitap

Kaynak: <http://nativeadvertisinginstitute.com/blog/the-branded-e-book-a-new-form-of-native-advertising/>



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 dijital 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. Tablo 8’de doğal reklamın üretildiği birime göre bazı doğal reklam yayın organlarından örnekler yer almaktadır:

Tablo 8: Doğal Reklam Üretim Birimleri

Kaynak: (Çetinkaya, 2016, s. 128)

Kurum İçi Doğal Reklam Üretimi		Kurum Dışı Doğal Reklam Üretimi (Reklamcılar-Reklam ajansları/şirketleri)
Gazeteciler	Pazarlama Ekibi ya da Serbest Çalışanlar	
• Mashable • Mental Floss • Hurriyet.com.tr	• BuzzFeed Yaratıcı Ekibi • Atlantic Media • Fortune Trusted Original Content (serbest çalışanlar) • Quartz Reklam Bölümü • Forbes Brand haber merkezi • New York Times-Dahili İçerik Stüdyosu (serbest çalışanlar) • Le Monde (dış kaynaklar)	• Huffington Post (Marka Sayfası) • Forbes AdVoice • Washington Posts Brand Connect

2.3. Doğal Reklamın Özellikleri, Avantajları ve Dezavantajları

Online reklam formlarından bazıları kullanıcıları istemedikleri mesajlarla karşı karşıya getirmekte, kullanıcıların internette kendi istekleri doğrultusunda geçirdikleri zamanı kesintiye uğratarak pek çoğuna rahatsız edici bir reklam deneyimi yaşatabilmektedir. Cho ve Cheon tarafından yapılan bir araştırma sonucunda internet kullanıcılarının çevrimiçi reklamlardan kaçınmalarının temelde üç nedene bağlı olduğu ortaya çıkmıştır; öncelikle kullanıcıların çevrimiçi reklamlar ile daha önce yaşadıkları deneyimler tatminsizlikle sonuçlanmış ve kullanışsız bulunmuştur, kullanıcılar çevrimiçi olarak çok fazla reklama maruz kaldığını düşünmektedir ve davetsiz reklamlar kullanıcıların internetteki asıl amaçlarını gerçekleştirmelerine engel olmaktadır (Cho & Cheon, 2004, s. 93-94). Özellikle görüntülü (display) reklamların kullanıcıya yaşattığı olumsuz deneyimler, doğal reklamları bu formatın yanında oldukça avantajlı konuma

getirmektedir. 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). 4.770 kullanıcı üzerinde göz takibi ve anket kullanılarak yapılmış doğal reklam ile ilgili bir araştırmanın sonucunda aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır (Jha, 2015, s. 72):

- Kullanıcılar doğal reklamlara, görüntülü (display) reklamlara oranla %53 daha sık bakmaktadır.
- Akış içerisindeki doğal reklamlara bakan kullanıcılar, görüntülü (display) reklamlara bakan kullanıcılardan %25 daha fazladır.
- Doğal reklamlar, banner reklamlar ile karşılaştırıldıklarında kullanıcıların satın alma amaçlarında %18 ve marka ile yakınlık kurmalarında %9 daha etkilidir.
- Ankete katılanların %32'si doğal reklamları arkadaşları veya aile üyeleri ile paylaşabileceklerini belirtirlerken yalnızca %19'u görüntülü (display) reklamları paylaşabileceklerini vurgulamıştır.

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 (Watt & MacNeill, 2016, s. 3). 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 kazandırdığını söylemektedir (Long, 2016). Bir araştırma şirketi olan RedC tarafından yapılan örnek olay incelemeleri sonucunda doğal reklamın aşağıdaki avantajları içerdiği ortaya çıkmıştır (RedC, 2015):

- 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 eğitme potansiyeline sahiptir.

Mynet Ceo'su Sabire Ercan'a göre tüm pazarlamacıların ve yayıncıların amacı tüketicilerin dikkatini çekebilmektir. Doğal reklam içeriğini tüketici kendisi tüketmeyi tercih ettiği için, ilginin en yüksek olduğu noktada reklam veren hedefini 12'den vurmuş demektir (Ercan, 2017). 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

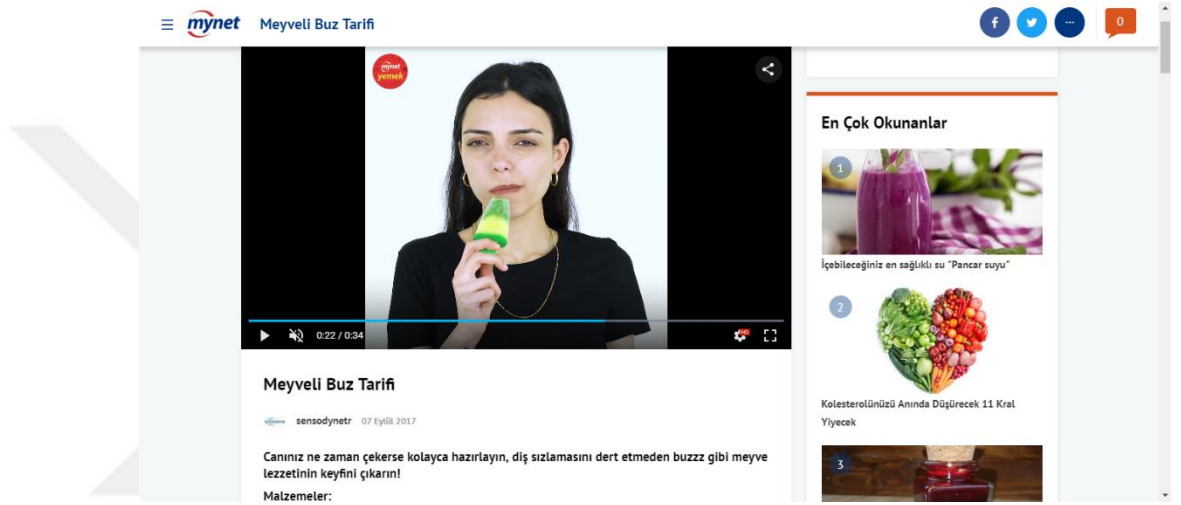
kullanılan görsel ile metnin birbirlerini destekleyici unsurlar içermesinin yine katılımcılar üzerinde pozitif etkiler yarattığı ortaya çıkmıştır (Zulkifly & Firdaus, 2014, s. 431). Onedio Operasyon Direktörü Ömer Özener Webrazzi Dijital 2017 Konferansı'nda premium markalar için daha kaliteli(Premium) doğal reklam içerikleri üreten yayıncıların oranının arttığını vurgulamaktadır. Bu artışın başlıca üç sebebi olduğuna dikkat çekmiştir. (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 (Webrazzi, 2017).

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, & Etlinger, 2013, s. 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. Örneğin; sağlıklı bir besin zinciri markası, sağlıklı yeme alışkanlıkları ile ilgili bir içeriğe isim vermeden sponsor olabilir (Bakshi A. C., 2015, s. 8). Resim 5'deki Sensodyntr sponsorluğunda Mynet Yemek sitesinde

yayınlanan Meyveli Buz Tarifi de buna iyi bir örnektir. Mynet Yemek videoları ile aynı formatta çekilen içerikte önce meyveli buz tarifi verilmiş daha sonra “Bu keyfin tadını doya doya çıkarmak için hassasiyet ağrısına hızlı çözüm” mesajı ile ürün içerik içerisinde yerleştirilmiştir.

Resim 5: Mynet Yemek’te Yayınlanan Sensodyntr-Meyveli Buz İçeriği

Kaynak: www.yemek.mynet.com/meyveli-buz-tarifi-1167577



2015 yılında Content Marketing Institute tarafından elektronik anket yöntemi ile rastgele seçilmiş pazarlamacılarla yapılan bir araştırmanın sonucunda aşağıdaki verilere ulaşılmıştır (Walters & Rose, 2015, s. 11):

- Pazarlamacıların %63’ünün marka farkındalığı yaratmak, %39’unun belli bir abone kitlesi oluşturmak, %39’unun daha derin bir marka bağlılığı yaratmak ve yine %39’unun öncül olmak amacıyla doğal reklamı tercih ettikleri ortaya çıkmıştır.
- Pazarlamacıların %41’i tüketicileri hedefleme/yeniden hedefleme kolaylığı sağladığı, %39’u uzun ömürlü oluşu, %34’ü hedef kitleye güvenilir kanallarla ulaştığı, %32’si ise banner reklamlar gibi yığılma yaratmadığı için doğal reklamı diğer geleneksel reklam modellerine göre daha fazla tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

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, s. 677). Doğal reklamlar, editoryal 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 editoryal içerikten ayıramaz hale gelir ve kendisini kandırılmış hissederse söz konusu yayın güvenilirliğini yitirecektir (Schauster, Ferrucci, & Neill, 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 & Yazdanifard, 2014, s. 13). Uluslararası bir araştırma şirketi olan Forrester tarafından 2014 yılında ev ürünleri tüketicileri ile anket yoluyla yapılan bir araştırma sonucunda tüketicilerin kötü kurgulanmış doğal reklamların yayınlandığı sitelere karşı antipati duydukları, iyi doğal reklamların yayınlandığı sitelere karşı ise nötr oldukları ortaya çıkmıştır (Forrester, 2014, s. 9).

- Ev ürünleri pazarındaki kullanıcıların %45'i kötü doğal reklamların yayınlandığı sitelere olan güvenlerinin azaldığını belirtirken bu kullanıcıların yalnızca %7'si başarılı doğal reklamların yayınlandığı sitelerin daha iyi olduğu düşüncesindedir.
- Doğal reklamlarla ilgili şeffaflık beklentisi ise oldukça net bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Ev ürünü alışverişi yapan tüketicilerin %90'ı eğer içerik sponsorluysa yayıncıların bunu kesinlikle göstermeleri gerektiğini vurgulamışlardır.

Özellikle 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, s. 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 bulundurmalarıdır. Doğal reklamın bazı zorlukları aşağıda maddelenmektedir (Solve Media, 2012, s. 6):

İçerik Oluşturmanın Pahalı ve Zaman Alıcı Olması: Pek çok markanın reklam harcamalarına yeterli bütçeyi ayırmaması ve birer yayıncı konumuna geçmemeleri içerik pazarlamasının ücretli bir formu olan doğal reklamları riske sokmaktadır.

Editöryal ve İçerik Arasındaki Farkın Anlaşılmaması: Tüketicilerin haber niteliği taşıyan bir içeriğe tıkladığını düşünürken doğal reklam içeriği ile karşılaşması tüketicinin güvenini sarsmaktadır.

Görünmez Reklam, Azalan Etki: Pek çok doğal reklam formatı, marka mesajının oldukça incelikli bir şekilde işlenmesi sonucunda ortaya çıktığı için tüketiciler içeriğin bir şey satmaya yönelik olduğunu anlamayabilirler.

Tüketici İhtiyaçlarını Karşılama: Tüm reklam formatları tüketicinin isteklerini karşılamayabilir. Örneğin; Facebook kullanıcıları, düşüncelerini ve deneyimlerini paylaşmak için bu platformda zaman geçirirken karşılıklarına çıkan sponsorlu reklamlar bu amaca hizmet etmemektedir.

Yatırım Getirisinin Net Olarak Ölçülememesi: Bazı doğal reklam formatlarının, özellikle de reklamverenlerin ürettikleri içeriklerin yatırım getirisini ölçmek imkânsızdır.

Tüketicuyu doğal reklamların yarattığı karmaşadan korumak adına Amerika'da Federal Trade Commission (FTC) bazı düzenlemeler yapmıştır. Doğal reklamların aldatıcı olmamaları için taşıması gereken özellikler aşağıdaki maddelerle özetlenebilir (FTC, 2015):

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

FTC'nin doğal reklam konusunda yaptığı düzenlemeler bazı eleştirilere maruz kalmakta ve yetersiz bulunmaktadır. Eleştirenler tarafından FTC'nin doğal reklam konusundaki düzenlemelerinin tamamıyla kullanıcıların farkına varabileceği bir standarda ulaşması gerektiği vurgulanmaktadır. Kurumun doğal reklam için daha fazla ve uygulanabilir standart koyması gerektiğinin ve böylece kullanıcıyı ikileme düşüren belirsiz “reklam” etiketlerinin çok daha net ve belirgin hale getirilebileceğinin altı çizilmekte, “sponsorlu içerik” ibaresine ek olarak “reklamveren tarafından satın alınmış içerik” vurgusunun da yapılması gerektiği belirtilmektedir (Einstein, 2015, s. 247). Bir araştırmaya göre sponsorluk açıklamasına maruz kalan okuyucular kalmayanlara oranla reklamı içeriği editoryal içerikten daha kolay ayırmaktadırlar (Boerman, Reijmersdal, & Neijens, 2012, s. 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, Ahn, Golan, & Hochman, 2016, s. 10). Wojdyski ve Evans 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 & Evans, Deception by Design? Analyzing Native Advertising Design and Disclosures on News Websites, 2014, s. 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.

Yukarıda belirtilen bazı dezavantajlarına karşın doğal reklamlar, dijital hikâye anlatımı için yenilikçi fırsatlar sunmaktadır. Doğal reklamların mobil reklamcılık için daha fazla fırsat sağlayacağı beklenmektedir. Facebook'un sponsorlu gönderilerinin mobildeki başarısı bu durumu kanıtlar niteliktedir (Merchantcantos, 2014, s. 6).

2.4.Doğal Reklam Uygulamalarında Hikâye Anlatımı

Hikâyelerin insanlar üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır. İnsanlar kendilerine ait hikâyeleri hatırlama eğilimindedirler. Hikâyeler, hafızadaki olayların yerini kaplarlar. Bu nedenle insanların anlattıkları hikâyeler, aynı zamanda onlara inandıklarını göstermektedir (Schank, 1990, s. 169).

İnsanın gelişim süreci boyunca oldukça küçük yaşlarda anlatılmaya başlanan hikâyeler, hayatın nasıl ve ne için değiştiği üzerine kurgulanmaktadır. Bu kurgular kişisel olabileceği gibi nesneler veya bir şirket, bir marka ile ilgili de olabilir. Bir şirket sahibi, şirketinin geleceğini hayal ederken doğal olarak kendi zihninde bir hikâye kurgusu yaratır. Şirket sahibi buradan yola çıkarak, hikâye anlatımının insanın düşünme yapısındaki önemini kavarsa hikâyeleri yalnızca şirketin geleceği ile ilgili değil, hedef kitleyi etkilemek için de kullanabilir (McKee, 2003, s. 52). Yalnızca iş insanlarının değil politikacıların da insanları etkilemek için sık sık hikâye anlatımına başvurdukları görülmektedir. Güçlü liderlerin insanları nasıl etkiledikleri incelendiğinde aslında başarılarının büyük bir bölümünün etkili liderlik hikâyeleri yaratmada saklı olduğu söylenebilir (Denning, 2012). Tüm bunlar düşünüldüğünde hikâye anlatımının insanların algılarını yönetmede oldukça etkili bir araç olduğu sonucuna varılabilir.

İnsanlar birbirlerini anlamak için sık sık birbirlerine hikâyeler anlatırlar, dinledikleri hikâyeleri hafızalarındaki diğer hikâyeler ile eşleştirip karşılaştırırlar. Tüketiciler tarafından yaratılan hikâyelerin odak noktasında ise hem kendileri hem de başkaları ile iletişimlerini mantıklı bir çerçeveye oturtmalarını sağlayan, kim olduklarına ve ne tükettiklerine dair ipuçları bulunur (Delgadillo & Escalas, 2004, s. 186). Heyecanı yüksek tutarak, dikkati üzerinde toplayan hikâyeler insanların harekete geçme arzusunu tetiklemektedir. Eğer hikâye bu heyecanı yakalayabilirse

okuyucular/izleyiciler de hikâyedeki karakterle aynı duyguları paylaşmaya ve hikâye bittikten sonra da bu karakterlerin duygularını ve davranışlarını taklit etmeye devam etmektedirler. James Bond dünyayı kurtardıktan sonra izleyicinin de sahip olduğu egemenlik duygusu veya 300 Spartalı'yı izledikten sonra izleyicide artan egzersiz yapma motivasyonu buna örnek verilebilir (Zak, 2014). Bir hikâyeyi dinlerken dinleyici duyduğu hikâye ile kendi deneyimlediği mevcut bir hikâye arasında bağ kurmaya çalışmaktadır. Bu nedenle hikâyelerde metaforların önemli bir yeri vardır. Dinleyici zihninde benzer bir hikâyeyi ararken beyninde insula denilen bölümü harekete geçirir ve beyindeki bu bölüm acı, sevinç, iğrenme gibi deneyimlerle bağ kurmayı sağlar (Widrich, 2012). İnsanların dinlemek/okumak isteyecekleri, onlarla bağ kuran, ilgi çekici hikâyeler yaratmak için hikâye anlatımında dikkat edilmesi gereken bazı noktalar vardır. Anlaşılır bir anlatı aşağıdaki özelliklere sahip olmalıdır (Gergen & Gergen, 1988, s. 20-21-22):

- 1. Kayda Değer Bir Son:** Hikâyenin bitiş noktası, arzulanan veya arzulananmayan bir değer ile doyuma ulaşmalıdır. Örneğin; hikâye kahramanın kurtuluşu (“Ölümden nasıl kurtuldum?”), değerli bir şeyin farkına varması (“Nasıl âşık olduk?”), kişisel kayıp (“Tartışmayı nasıl kaybettim?”) gibi kurgularla hikâyenin sonu oluşturulabilir.
- 2. Amaçla İlgili Olaylar:** Amaç kurgulandıktan sonra hikâyeyi o amaca götürecek birbirini takip eden olaylar gelişmelidir.
- 3. Olay Sıralaması:** Amaç ve olaylar kurgulandıktan sonra, olaylar belli bir sıraya göre düzenlenmelidir. En çok kullanılan sıralama biçimi doğrusal ve zamansaldır.
- 4. Rastlantısal Bağlantılar:** Amaca yönelik olaylar tesadüfen birbiri ile bağlantılı olmalıdır. Her bir olay bir öncekinin ürünüdür (“Yağmur yağdığı için içeriye kaçtık.”).
- 5. Çizgisel İşaretler:** Pek çok hikâye başlangıcı ve sonu işaret eden işaretler barındırır (“Buraya gelirken başıma neler geldiğini hayal bile edemezsin.”).

İş insanları ve reklamcılar zamanla hikâye anlatımının insanlar üzerindeki etkilerini keşfetmişler ve bu gücü hedef kitleyi etkilemek amacıyla kullanmaya başlamışlardır. Markanın destekleyici bir aktör olduğu hikâyeler yaratmak, marka için

bilinçli veya bilinçdışı amaçlara ulaşmada destekleyici bir rol oynamaktadır (marka-tüketici ilişkisi geliştirmek, ortaklıklar yaratmak gibi). Woodside, Sood ve Miller tarafından yapılan hikâye anlatımı analizleri sonucunda markaların genellikle anlatıcı tarafından geliştirilen, öz odaklı, yakın konuşmaları tercih ettikleri ortaya konulmuştur. Markaların tüketicilere ne anlattıkları ve karşılığında tüketicilerin markalara ne söyledikleri, etkili pazarlama ve reklam stratejileri geliştirmek için önemlidir (Woodside, Sood, & Miller, 2008, s. 128). Ancak reklamlarda kullanılan hikâye anlatımı markadan bağımsız düşünülemez. Söz konusu markayı geliştirmek olduğunda hikâye yaratmadan önce marka kişiliğine odaklanılmalıdır. Markanın dürüstlük, merak, esneklik, kararlılık gibi başlıca karakteristik özellikleri saptanmalıdır. Hedef kitle, markanın kişiliğini anladığı takdirde marka hikâyesiyle ve yaptıklarıyla ilgilenecektir (Herskovitz & Crystal, 2010, s. 28).

Hikâyenin marka ile olan ilişkisinin yanı sıra kurgulanma biçimi de önemlidir. Nitelikli hikâyelerdeki pazarlama planlarının bir başlangıcı, gelişme ve sonucu olmalıdır; hikâyeler pazarlama amaçlarına bağlı olarak anlamlı bir sona sahip olmalıdır; olayların seçimi pazarlama karması ile ilişkili olmalıdır; olaylar pazarlama programı gibi unsurlar göz önünde bulundurularak düzenlenmelidir. Bu sayede pazardaki markalar işe yarar bir şekilde romantik, trajik, kahramanca veya hicivsel bir yerde konumlandırılabilirler (Shankar, Elliott, & Goulding, 2010, s. 30). İyi kurgulanmış bir hikâye, marka ile ilgili olumlu çağrışımlar uyandırabilmekte ve tüketicinin markayı satın alma olasılığını arttırabilmektedir. Aynı zamanda iyi bir hikâye, tüketici ile bağ kurarak marka elçileri oluşturabilmekte, ağızdan ağıza iletişimi pozitif yönde etkileyebilmektedir (Liljander, Gummerus, & Riel, 2013, s. 17). Bir markanın gücü, insanların kendi deneyimleri, varsayımları ve yargılarıyla ilgili bağ kurabilecekleri hikâyelere dayanmaktadır. Marka hikâyeleri, tüketicilerin kalbinde ve aklında arzu, özlem, güven gibi duygular yaratmak için dizayn edilmektedir. En yenilikçi, dikkat çekici ve unutulmaz markalar duygusal ve rasyonel uyarımlarda bulunanlardır. Apple, Duracell, Ben&Jerry gibi markaların ardında güçlü, çekici ve benzersiz hikâyeler yatmaktadır (Martin, 2010, s. 12).

İnternet reklamcılığı ise hikâye anlatımına yeni bir boyut kazandırmıştır. Sosyal medya, hikâye anlatıcısı ve dinleyici arasındaki çizginin bulanıklaşmasına neden olmuş,

marka sahipleri, sosyal medyada hikâyelerini tüketici ile iş birliği yaparak anlatmaya başladığından beri marka içeriği marka sahibi ve tüketici tarafından anlatılan iç içe geçmiş hikâyelerden oluşmaya başlamıştır. Örneğin; Dove'un "Gerçek Güzellik" kampanyası, editoryallar, bloglar, hatta öz-saygı yatırımı gibi pek çok ayrı iletişimden oluşmaktadır. Kampanyanın başlangıcında tüketici pasif konumdayken, ilerleyen süreçlerinde tüketiciler de kendi hikâyeleri ile kampanyaya dâhil olmuşlardır (Singh & Sonnenburg, 2012, s. 191-192).

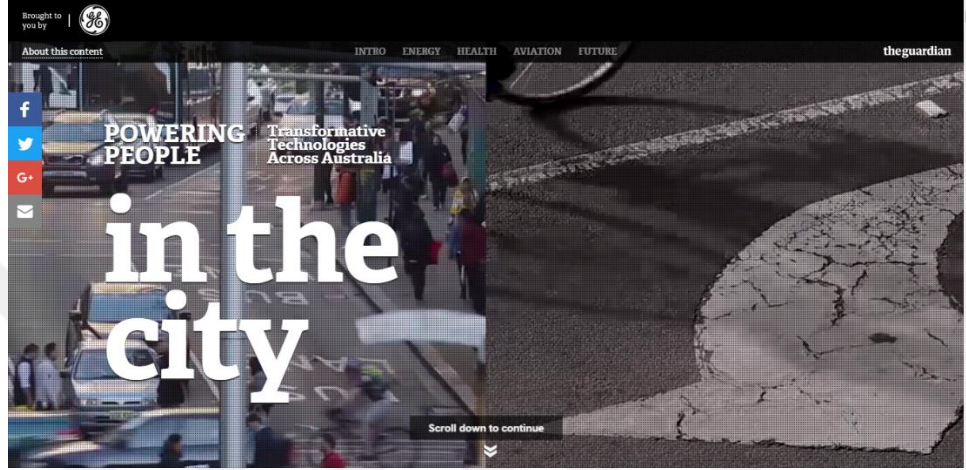
Doğal reklam ile beraber reklam içeriği standart alanlardan sıyrılarak sayfanın içeriği ile uyumlu, ekranın üst çubuğuna veya yan sütununa yerleştirilebilir konuma gelmiştir. Reklam bu sayede farklı bir yöne doğru evrilmiş, alışverişe yönlendiren basit bir link olmaktan çıkarak okuyucu ile bağ kuran hikâyelere imkân tanımaya başlamıştır (Manic, 2015, s. 58). Doğal reklamda hikâye anlatımı, ev sahibi sitedeki genel hikâye anlatımı dilinden ayrı düşünülmemelidir. Çevresindeki içeriklerden ayrık görünmemesi için doğal reklamda kullanılan dilin ve anlatımın sitedeki diğer içeriklerle benzerlik göstermesi gerekir. Bu bağlamda doğal reklam, gazetecilik kuralları ile ilerler ve ev sahibi sitenin hikâye anlatımı özelliklerini taklit eder (Carr D. , 2013). İnsanların okuyup paylaşp yorum yazıp etkileşimde bulunmak istedikleri mükemmel içerik, doğal reklamın kalbini oluşturmaktadır. Burada editoryal yetenekler geleneksel hikâye anlatımının iskeletini oluşturur. Gazeteciler, hikâyeyi en iyi şekilde nasıl anlatabileceklerini bilirler. Tüketicilerin ilham alabileceği eğlenceli içerikler üretebilirler. Böylece içerikler tüketicilerle duygusal düzeyde bağ kurar (The Huffington Post UK, 2013).

General Electric için The Guardian tarafından hazırlanan Powering People, 4 bölüm şeklinde yayınlanmış sürükleyici ve bilgi verici bir yazı dizisidir. İçerik olarak ise teknolojinin Avustralya'daki toplulukları nasıl etkilediğini ayrıntılı bir şekilde ele alan reklam; video, resim ve istatistiklerle desteklenen ilginç hikâyelerden oluşmaktadır. Reklam, yayınlandığı zaman The Guardian okuyucuları arasında ses getirmiştir (Brinkies , 2015). Ayrıca GE'nin bu başarısında zaten kendi sahip olduğu medya kanalları üzerinden çekici içerikler oluşturuyor olmasının payı büyüktür. Kısacası bir markanın doğal reklam kampanyalarında doğru etkiyi yaratabilmesi için eğitici,

bilgilendirici ve ilham verici hikâyelere başvurması önemlidir (King Content, 2013, s. 20).

Resim 6: General Electric için The Guardian tarafından hazırlanan Powering People Yazı Dizisi

Kaynak: <http://powering-people-city.theguardian.com/>



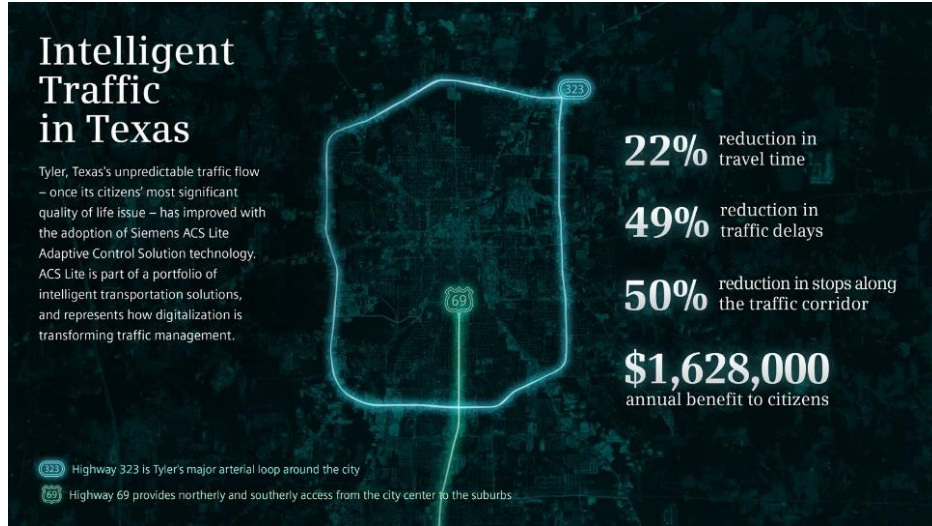
İnsanlar açık satış mesajı olan reklamlardan çok hayatlarına dokunabilen içeriklere daha ilgili davranmaktadırlar. Native Advertising Institute Kurucusu Jasper Laursen deneyimlerinden yola çıkarak bir ürünü veya şirketi öven satış mesajlarına tüketicilerin tepkisinin oldukça olumsuz olabildiğini belirtmektedir. Ancak hedef kitlenin sorunlarına yardımcı olabilen, gerçek değer elde edebilecekleri bir içeriğin geleneksel editoryal içerik kadar olumlu tepkilerle karşılanabildiğini vurgulamaktadır (Laursen J. , 2016). İçerik pazarlama ve sosyal medya stratejisti Pontus Staunstrup’a göre doğal reklamın başarıya ulaşabilmesi için markaların doğal reklamı bir satış kanalından ziyade ilginç hikâyeler anlatan bir platform olarak kullanmaları gerekmektedir. Böylece hem marka ziyaretçileri hikâye anlatımından keyif alabilir hem de şirketler sıradan reklamlarla uğraşmak yerine markalarının gelişmesine katkıda bulunabilirler (Native Advertising Institute, 2016, s. 7). Eğer doğal reklam, cazip bir hikâye anlatımına sahipse konu ve format ne olursa olsun okuyucular, site ziyaretçileri ve hedef tüketiciler marka ile etkileşime geçerler (Camp & Reynolds, 2016, s. 27).

Finlandiya’nın en çok aboneye sahip gazetelerinden Helsingin Sanomat’ın kullandığı en yenilikçi dijital hikâye anlatımı metotlarından biri “veri gazeteciliği” dir.

Helsingin Sanomat gazetecileri hikâye anlatımlarında benzersiz çizelgeler, grafikler, etkileşimli zaman çizelgeleri ve haritalar kullanarak zengin ve karmaşık verileri etkili ve eğlenceli bir şekilde aktarmışlardır. Bundan birkaç yıl sonra ise bu yöntem reklam amaçlı da kullanılmaya başlamış, böylece veriler benzersiz, güçlü ve etkileşimli hikâyelere ve görsellere dönüşmüştür (Laursen & Stone, 2016, s. 12). Çevrimiçi bir gazete olan Quartz'ta Siemens sponsorluğunda yayınlanan doğal reklam, görselleştirilmiş verilerin reklamcılık amacıyla kullanımına örnek olarak verilebilir. “Yolda İlerleyebilmeniz İçin Veriler Yeşil Işıkları Nasıl Düzenliyor?” başlıklı yazıda, Siemens’in trafik akışını düzenlemek amacıyla geliştirdiği bir yazılımın yararları veriler eşliğinde bir hikâye anlatımı ile açıklanmaktadır (Siemens, 2015). “Yeşil ışığa son dakika yetişmeniz tesadüf değildi.” cümlesiyle başlayan 600 kelimelik yazı, 2 grafik ve Siemens satış müdürü ile yapılmış 1 röportaj ile desteklenmektedir. Böylece ortaya çekici bir hikâye anlatımı ve sponsorlu içerik öreği çıkmıştır (Bajak, 2015).

Resim 7: Siemens Sponsorlu İçerik

Kaynak: <https://qz.com/391157/how-data-is-generating-green-lights-to-keep-you-moving-on-the-road/>



Lightpower isimli sahne aydınlatma ekipmanları üreten bir firmada pazarlama direktörlüğü yapan Ansgar von Garrel'e göre iyi bir doğal reklam doğru hikâyeye, bu doğru hikâyeyi anlatacak insanlara ve özgünlüğe sahip olmalıdır. Lightpower'ın pazarlama stratejisi doğrultusunda yayıncıların ürünleri deneyerek birebir deneyimlerini

paylaştıkları verilere ve endüstride iyi bilinen Ligtpower kullanıcılarının deneyimlerini paylaştıkları referans videolarına yer verilmiştir. Garrel, bunun gibi hikâye anlatımına dayalı doğal reklam çalışmalarının sonucunda olumlu dönüşlerin gerçekleştiğini belirtmektedir (Hansen T. B., 2017).

Doğal reklamların markanın hikâyesini anlatırken bu hikâyenin yayınlandığı web sitesi ortamı ile uyumu da göz önünde bulundurulmalıdır. Her ne kadar doğal reklamlar, kullanıcıların çevrimiçi deneyimlerini kesintiye uğratmasalar da yayınlandıkları web sitesinden bağımsız bir çizgide ilerlemeleri kullanıcı deneyimini olumsuz yönde etkileyecektir. Bir markaya belirli bir web sitesi içerisinde kendi hikayesini anlatma şansı verildiğinde kullanıcılar banner reklamlar veya pop-uplar tarafından rahatsız edilmeden marka hikâyesinin bir parçası olmaktadır. Bu nedenle hikâye anlatılırken kullanılan içerik stratejisi de o siteye özgü olmalıdır. Hikâyeyi anlatan yaratıcı düşünürlerin ve metin yazarlarının hızla gelişen çevrimiçi içerik dinamiklerine hâkim olmaları ve marka hikâyesini site içeriğine adapte ederken aynı zamanda okuyucular ile bağ kurmayı başarmaları gerekmektedir (Staines, 2012). Bu nedenle hikâye anlatımı aşamasında reklam ekibinin yaratıcı süreç basamaklarını doğru şekilde uygulamaları oldukça önemlidir. The New York Times'ın marka pazarlama kolu olan T Brand Studio'nun editörü Nelly Gocheva, ekiplerinin editörler, tasarımcılar, yapımcılar ve yaratıcı stratejistlerden oluştuğunu belirtmektedir. Yaratıcı sürecin her zaman derinlemesine bir beyin fırtınası ile başladığını ve son basamakta okuyucu geliştirme ekibinin içeriği doğru okuyucu kitlesi ile buluşturduğunu vurgulamaktadır. Gocheva kısaca üç basamaktan oluşan hikâye anlatımı süreçlerinin: İlgi uyandırıcı bir hikâye bulmak, bu hikâyeyi uzmanlar aracılığı ile anlatmak ve hikâyeyi hedef kitleye iletme olduğunu söylemektedir (Teicher, 2016).

2.5.Doğal Reklam Türleri

Doğal reklamın farklı formatlarının olması, doğal reklamı tanımlama ve tanıma aşamasında sektör profesyonelleri ve tüketicilerin zihninde bazı anlam karmaşalarına neden olabilmektedir. Bu nedenle doğal reklam türlerinin bilinmesi, aynı zamanda doğal reklam tanımının da tam olarak kavranabilmesi açısından önem teşkil eder (Farnworth, 2014). IAB (Interactive Advertising Bureau) Türkiye tarafından yayınlanan

“Doğal (Native) Reklam Oyun Kitabı”nda doğal reklamın altı temel türü üzerinde durulmaktadır (IAB Türkiye, 2015):

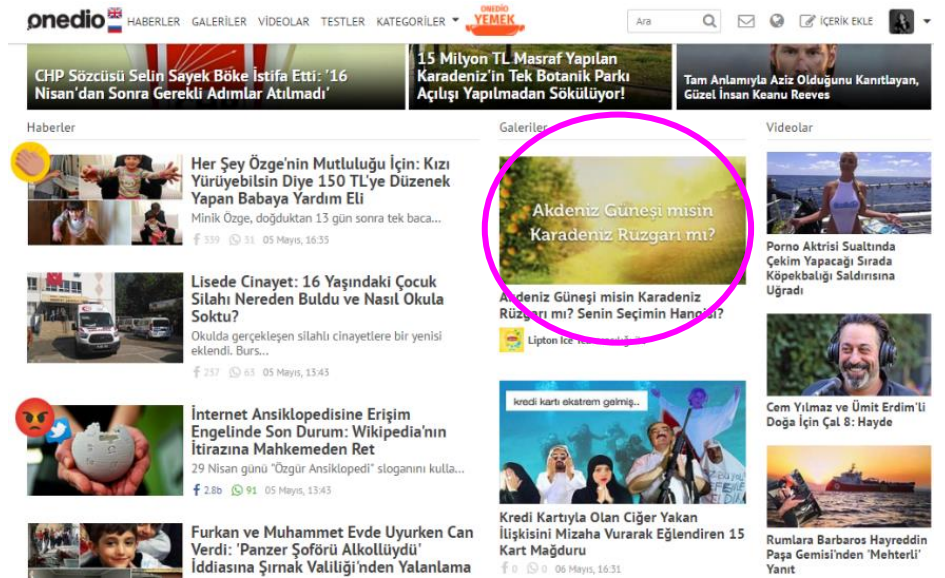
Yayın İçi Birimler (In-Feed): Yayın içi birimler, bulunduğu platforma göre hikâye reklamları, video reklamları, uygulama yükleme reklamları ve ürün reklamları şeklinde yayınlanabilmektedirler. Reklamların formatı, reklamın yayınlandığı sitenin dizaynına ve formuna en iyi uyumu sağlayacak şekilde ayarlandığı takdirde içeriğin bulunduğu sayfa içerisinde daha doğal görünmesini sağlayacak ve kullanıcının da içeriğin gezindiği sayfaya ait olduğunu düşünmesine neden olacaktır (IAB, 2015, s. 7).

Yayın içi birimler, kendi içerisinde üçe ayrılmaktadır (StackAdapt, 2015, s. 16):

Yayın-İçi İçerik Reklamları: Genellikle yayıncının editoryal ekibi ile iş birliği yapılarak hazırlanan, sitenin yayıncı içeriğinde ve haber kaynağında yer alan reklamlardır. Genellikle makaleler, resimler ve videolardan oluşmaktadırlar. Resim 8’deki Onedio ana sayfasında yayınlanmış olan Lipton Ice Tea’nin doğal reklam içeriği bu türe örnek olarak verilebilir.

Resim 8: Onedio Yayın-İçi İçerik Reklamı Lipton Ice Tea

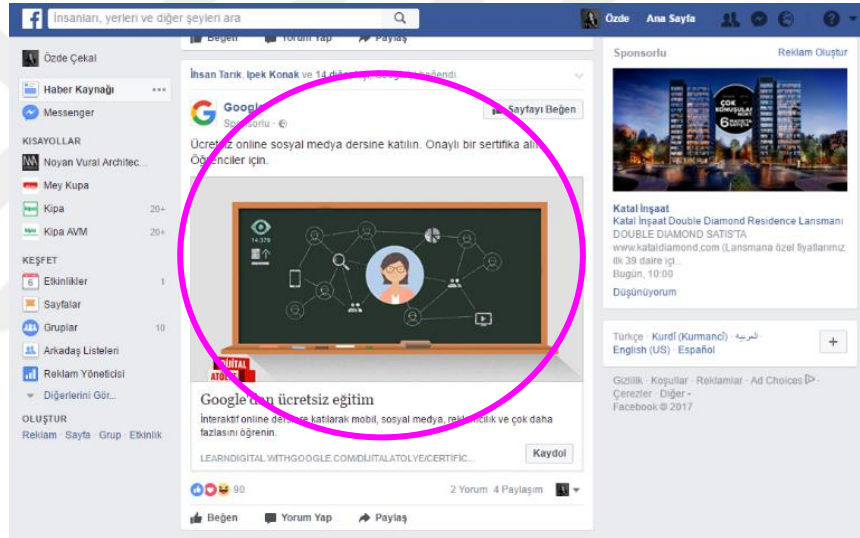
Kaynak: <https://onedio.com/>



Yayın İçi Sosyal Reklamlar: Takipçiyi, sosyal etkileşimi arttırmak ve hedef kitleyi içeriğe yönlendirmek amacı ile yayınlanmaktadır. Facebook'un "Önerilen Gönderileri (Suggested Posts)", Twitter'ın "Tanıtım Tweetleri (Promoted Tweets)" bu tür kapsamına girmektedir. Resim 9'da Google'ın Facebook üzerinden yayınladığı, kullanıcıyı hem sayfayı beğenmeye hem de haber kaynağını ziyaret etmeye yönlendiren sponsorlu reklamı yayın içi sosyal reklamlara örnek verilebilir.

Resim 9: Facebook Yayın İçi Sosyal Reklam Google Sponsorlu İçerik

Kaynak: <https://www.facebook.com/>



Yayın İçi Ürün Reklamları: Genellikle ürün reklamları veya uygulama yükleme talimatları şeklinde sunulmaktadır ve çok net bir şekilde harekete geçirici bir mesaj içermektedirler. Resim 10'da yer alan iamnotbasic'in Instagram'da yayınlanmış olan sponsorlu içeriği yayın içi ürün reklamlarına örnek verilebilir.

Resim 10: Instagram Yayın İçi Ürün Reklamı iamnotbasiccom

Kaynak: <http://instagram.com/>

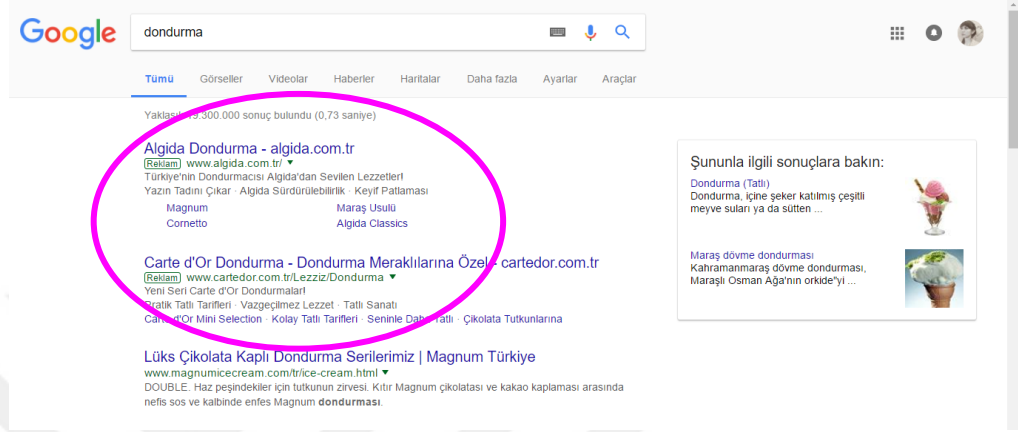


Ücretli Arama Birimleri (Paid Search): Arama motorlarında en üstte çıkan sonuçlardır (Digiday, Wtf Is Native Advertising?, 2013, s. 24). Örneğin; Resim 11’de da görüldüğü gibi Google’da “dondurma” anahtar kelimesi ile arama yapıldığında arama sonuçlarının en üstünde Algida ve Cartedor’un reklam içerikleri görülmektedir. Bu içerikler sayfanın en üstünde çıkar ve yeşil çerçeve içerisinde yazılmış “reklam” ibaresi ile diğer sonuçlardan ayrılır.

Resim 11: Google Ücretli Arama Birimleri Algida ve Cartedor Reklamları

Kaynak:

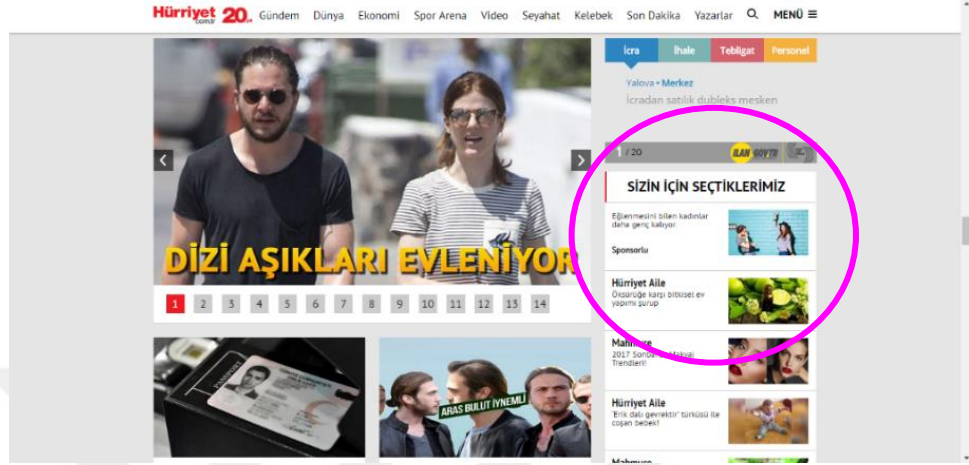
www.google.com.tr/search?q=yemek&oq=yemek&aqs=chrome..69i57j69i60l2j69i59l2j69i60.994j0j8&sourceid=chrome&ie=UTF-8#q=dondurma



Öneri Eklentileri (Recommendation Widgets): Diğer makaleleri tavsiye eden reklamlardır. Bu reklamlar, insanları diğer haber içeriklerine yönlendiren dâhili öneriler içermektedirler. Format olarak, sitedeki diğer eklentileri taklit eden bir blok resmi ve başlıktan oluşmaktadır (Adzerk, 2013). Örneğin Hürriyet gazetesinin çevrimiçi sayfasında yer alan “Sizin İçin Seçtiklerimiz” başlığı altında okuyucuya bazı içerikler önerilmektedir ve sponsorlu içerikler diğer içerikler ile aynı formatta olacak şekilde aralara yerleştirilmiştir. Resim12’de Trendyol’un “Eğlenmesini bilen kadınlar daha genç kalıyor.” başlığı ile yayınlanan sponsorlu içeriği bu tür altında sınıflandırılabilir.

Resim 12: Hürriyet Online Öneri Eklentileri Trendyol Sponsorlu İçerik

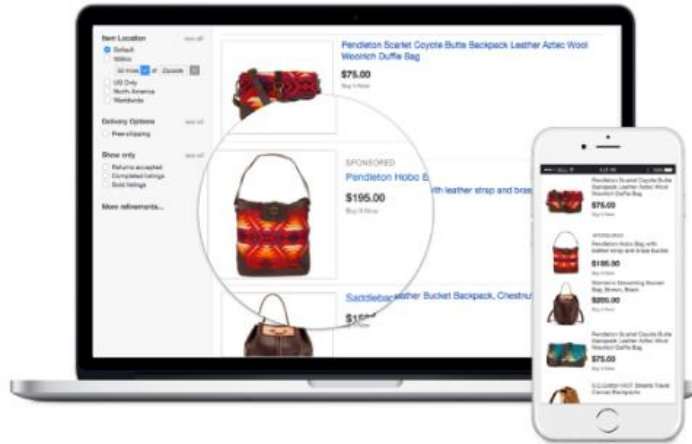
Kaynak: www.hurriyet.com.tr/



Tanıtmımlı Listeleme (Promoted Listing): Geleneksel editoryal içeriğe sahip olmayan sitelerde, tarama deneyimi ile ortaya çıkan reklam türüdür. Özellikle Etsy, Amazon gibi alışveriş sitelerinde kullanılmaktadır (Houston Chronicle Media Group, 2014, s. 11). Resim 13’de de görüldüğü gibi, bir çevrimiçi alışveriş sitesi olan Ebay’dan aktif olarak alışveriş yapan kullanıcıların listelerinde öne çıkan sponsorlu içerikler tanıtımlı listelemeye örnek olarak verilebilir (ebay, 2016).

Resim 13: Ebay Tanıtımlı Listeleme

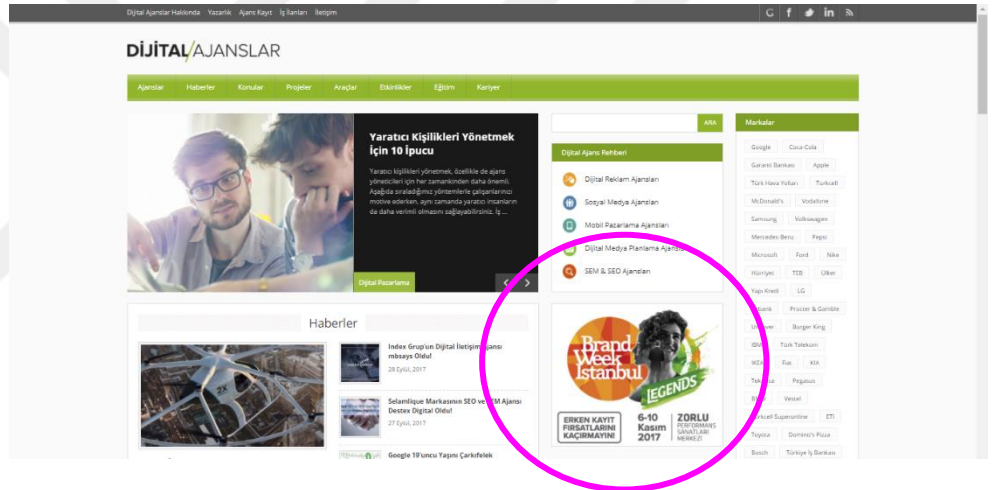
Kaynak: <http://pages.ebay.com/seller-center/stores/promoted-listings/benefits.html>



Doğal Reklam Öğeleri İçeren Kutu-İçi Reklamlar (In-Ad): Standart IAB kutusunda, editoryal alanın dışında yer almaktadırlar ve site dışındaki bir sayfaya link verirler (IAB Türkiye, 2015). Dijital Ajanslar isimli web sitesinde yayınlanan Brand Week İstanbul içeriği bu reklam grubuna örnek olarak verilebilir. İçerik, sitenin içeriği ile ilişkili olmasına karşın diğer haber içeriklerinden farklı bir alanda yer almaktadır ve üzerine tıklandığında kullanıcı Brand Week İstanbul sitesine yönlendirilmektedir.

Resim 14: Dijital Ajanslar Doğal Reklam Öğeleri İçeren Kutu-İçi Reklamlar-Brand Week İstanbul

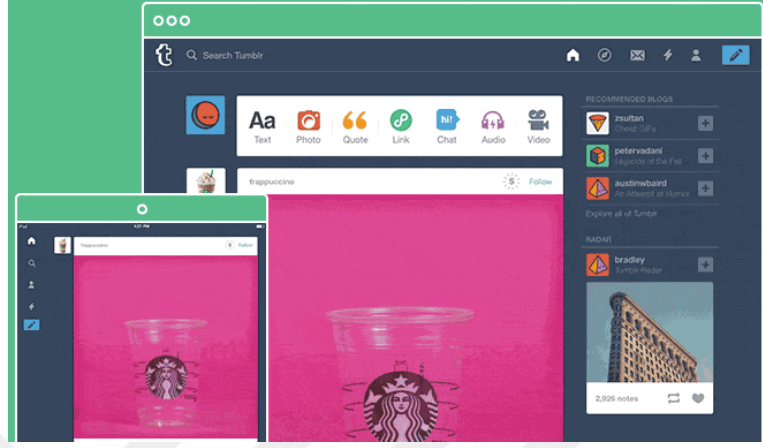
Kaynak: <http://www.dijitalajanslar.com/>



Özel / Sınıflandırılmayan (Custom): Bu tür yukarıdaki kategorilerden hiç birisine dâhil edilemeyen doğal reklamlar formatlarını içerir. Bu reklamlar platforma özgüdür ve hiçbir kategoriye dâhil edilemeyecek kadar özeldir. Spotify, Tumblr gibi özel platformlar bu gruba girmektedir (Houston Chronicle Media Group, 2014, s. 12). Resim 15’de de görüldüğü gibi Tumblr isimli blog platformunda yer alan ve platformun yapısına uygun olarak genellikle gif formatında, canlı renkler kullanılarak hazırlanan reklamlar bu kategoriye örnek verilebilir.

Resim 15: Tumblr Özel/Sınıflandırılamayan Reklamlar

Kaynak: <https://www.tumblr.com/business>



IAB İrlanda ise doğal reklam türlerini bulma/tavsiye birimleri, yayın içi-yayınıcı denetimi (satın alınmış içerik/sponsorlu içerik, sponsorlu içerik alanı), yayın içi-reklamveren tarafından kontrol edilen ve özel entegrasyon olmak üzere dört ana kategori çerçevesinde özetlemektedir (iab ireland, 2015, s. 6-13):

1. **Bulma/Tavsiye Birimleri:** Bu birimler, web sitesi içerisine entegre edilmiştir ancak editoryal içerik akışını taklit etmez. Siteden bir sayfaya bağlanır. “Tavsiye Edilir”, “Sponsorlu İçerik”, “Sizin İçin Önerilir” gibi cümlelerle diğer içeriklerden ayırır.
2. **Yayın İçi-Yayınıcı Denetimi:**
 - a. **Satın Alınmış İçerik/Sponsorlu İçerik:** Doğal reklamın bu formu, yayıncı ile yapılan bir ortaklıkla oluşturulur. Bu içerik, etrafındaki editoryallara benzer fakat reklamverenin imzasını taşır, daha önceden satın alınmış belli bir alanda görünür. “Sponsorlu” şeklinde ifade edilir.
 - b. **Sponsorlu İçerik Alanı:** Doğal reklamın bu formu yayıncı, reklamveren veya ikisinin ortaklığı ile oluşturulabilir. Etrafındaki editoryallara benzer ve satın alınmış belli bir alanda görülür. “Sponsorlu” şeklinde ifade edilir.
3. **Yayın İçi-Reklamveren Tarafından Kontrol Edilen:** Reklamveren tarafından oluşturulan bu içerik çevresindeki editoryallara benzer,

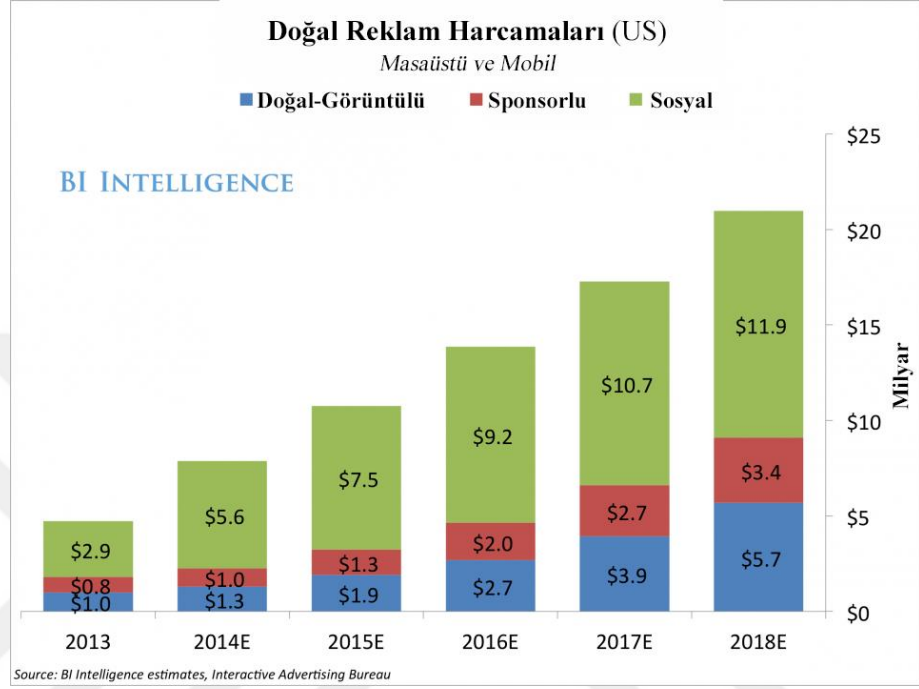
genellikle bir siteye bağlanır ve satın alınmış belli bir alanda görünür. “Sponsorlu” şeklinde ifade edilir.

4. **Özel Entegrasyon:** Bu form, yayıncı ve reklamveren arasında yapılan iş birliği ile oluşturulmuş ve özelleştirilebilen bir formdur. Bu reklam birimleri çevrelerinde yer alan diğer kategorilerle tam uyum içerisinde değillerdir. Özel bir çalma listesi veya alanı kapsayabilirler. Spotify ve Tumblr gibi platformlardaki doğal reklam uygulamaları buna örnek olarak gösterilebilir.

Değişen dijital trendler ve tüketici alışkanlıkları doğal reklam türlerini de etkilemekte, yıllar içerisinde farklı türlerin ön plana çıktığı gözlemlenmektedir. Bussiness Intelligence’in, Grafik 3’de özetlenen 2015 raporuna göre 2018 yılına kadar doğal reklam harcamaları açısından en büyük payın sosyal doğal reklamlara ait olacağı düşünülmektedir. Görüntülü (display) stildeki doğal reklamların (Native-Style Display Ads) ise en hızlı büyüyen doğal reklam türü olacağı öngörülmüştür (BI Intelligence, Tech Insider: Spending on native advertising is soaring as marketers and digital media publishers realize the benefits, 2015). Yayıncıdan yer satın alınarak yayınlanan, görünüm ve hissiyat olarak okuyucunun site içerisinde tükettiği içeriği taklit eden reklamlar, bazı kaynaklarda görüntülü (display) stildeki doğal reklamlar olarak adlandırılmaktadır (Trott, 2016). BI 2016 raporunda ise 2016 ile 2021 yılları arasında doğal reklamın sosyal-doğal (social native), doğal-görüntülü (native-style display) ve sponsorlu içerik (sponsored content) olmak üzere üç ana kategoriye ayrılması, doğal reklam gelirlerinin artması ve her bir kategorinin ana oyuncularının doğal reklamın gelişimine katkıda bulunması öngörülmektedir. Ayrıca doğal reklamın gelecekteki faaliyet alanları arasında sanal gerçeklik, mesajlaşma uygulamaları ve televizyonun da yer alması olasıdır (BI Intelligence, 2016)

Grafik 3: Doğal Reklam Türlerine Göre Harcama Dağılımları

Kaynak: <http://www.businessinsider.com/spending-on-native-ads-will-soar-as-publishers-and-advertisers-take-notice-2014-11>



2.6. Doğal Reklamda Yeni Trendler ve Doğal Reklamın Geleceği

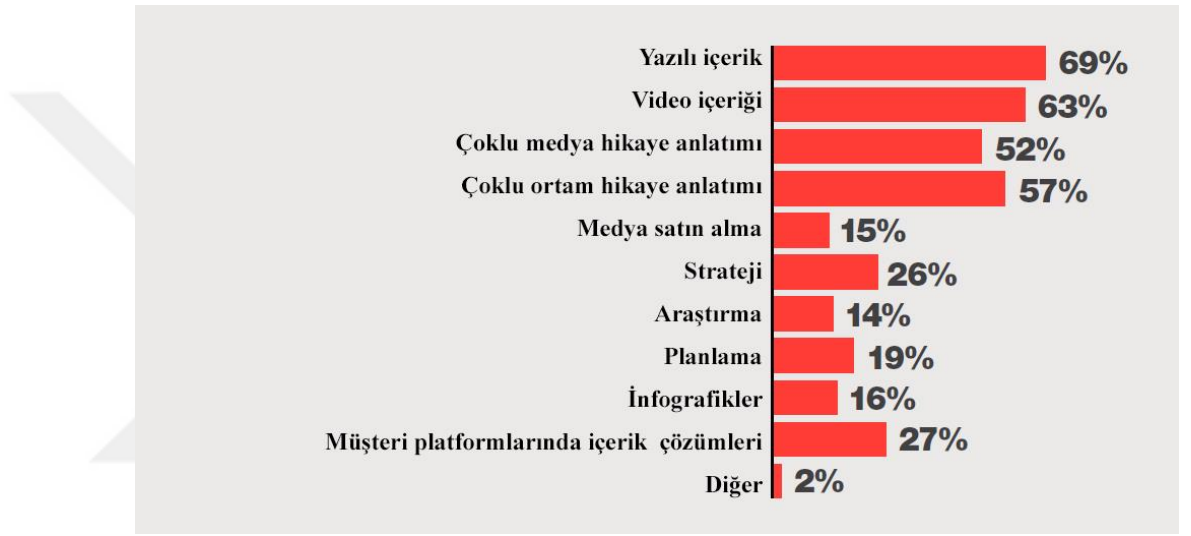
Doğal reklamlar dijital dünyadaki gelişmelere paralel olarak yeni trendlere adapte olmakta, kullanıcıların ilgisini canlı tutacak yeni formlara bürünmektedir. Doğal reklamların daha fazla kullanıcıya ulaşması ve etkileşiminin artması adına reklamverenler kullanıcı merkezli içeriklere yönelmekte, kullanıcıların paylaşmaya veya altına yorum yazmaya değer bulacakları hikâyeler kurgulayarak reklamın etkisini arttırmaya çalışmaktadırlar.

Değişen tüketici profili, doğal reklam için trendlerin son yıllarda içerik bazlı olarak ilerlemesine neden olmuştur. Tüketicilerin içeriğe verdikleri önemin artması, doğal reklamların tüketiciler tarafından tercih edilen içerik platformlarına kendilerini adapte etmelerini zorunlu kılmıştır. İçerik stratejistleri videolar, uzun/kısa içerikler, ilgi çekici hikâyeler ile medya ve sosyal platformlar için cazip çıktılar almaya çalışmaktadırlar (Hultman, 2016, s. 15). Grafik 4’de doğal reklam içeriklerinden en çok yazılı içeriklerin daha sonra ise videolu içeriklerin, çoklu medya ve çoklu ortam hikâye

anlatımının ön planda olduğu ortaya konulmaktadır (Pollitt, 2017). Son yıllarda özellikle Youtube infliuncerlarının kullanıcı tarafından büyük ilgi gördüğü düşünüldüğünde, doğru kurgulanmış videolu içeriklerin doğal reklamın geleceği açısından büyük öneme sahip olduğu söylenebilir.

Grafik 4: Doğal Reklam Fırsatları

Kaynak: http://www.huffingtonpost.com/chad-pollitt/2016-native-advertising-t_1_b_10570340.html



Son yıllardaki doğal reklam trendleri aşağıdaki maddelerle özetlenebilir (Ervin, 2016, s. 2):

Doğal Reklamın Markalar için Artan Önemi: Amerika Birleşik Devletleri'nde doğal reklam harcamalarının 2018 yılında 20 milyon dolara ulaşması öngörülmektedir.

Kullanıcı Merkezli İçerik: Markalar, tüketici ile daha fazla etkileşim kurmak için kullanıcıları kendi içeriklerini, tweetlerini ve videolarını üretmeye teşvik etmektedir.

Lifestyle Bloggerlar: Bloggerlar ve diğer sosyal influencerlar yaşam stili ile birlikte markaların ürünlerini de pazarlamaktadır.

Yayıncıların Ürettiği In-House İçerikler: Yayıncıların kendilerinin ürettiği içerikler yükselişe geçmektedir. Yayıncılar, sponsorlu içerikler yaratabilmek için kendi editoryal içeriklerini üretmektedir.

Üçüncü Nesil Basitleştirme: Start-up projeler, markalar için özel içerikler üretmekte, bu içeriklere yeni dinamikler geliştirmektedir.

Mobil Teknoloji: Kullanıcıların geleneksel medya araçlarından çok dijitale yönelmeleri ile birlikte doğal reklamlar teknolojinin yeni getirilerini kullanmaya başlamışlardır.

Viral Kampanyalar: Yer satın alarak kullanıcılara ulaşmanın yanında pek çok doğal reklam, kullanıcıların içerikleri kendi sosyal medya hesaplarında paylaşımları ile viral etki yaratmaktadır.

2016 yılında gerçekleştirilen doğal reklam konferansında 2017 doğal reklam trendleri gündeme getirilmiştir. Sektörden 48 konuşmacının yer aldığı konferansta öne çıkan maddeler aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır (Laursen J. , Blog: Jesper Laursen on the Top Trends for Native Advertising, 2016):

1. Endüstri daha profesyonel bir yöne evrilecek.
2. Yayıncıların bünyesine in-house içerik stüdyoları katılacak.
3. Editoryal içerik ve reklam ayrımı tartışmaları devam edecek.
4. Organik yayılımın doğal reklam için önemi artacak.
5. Markalar doğal reklam için daha fazla bütçe ayıracak.
6. Tek bir içerik formatı yeterli olmayacak. Her bir kampanya için belirlenen özel hedef kitleye uygun formatta içerik çalışılacak.
7. Hikâye anlatımı gücünü ve önemini korumaya devam edecek.
8. Sanal gerçeklik gibi yeni teknolojik gelişmeler, yeni doğal reklam formatlarının doğmasına neden olacak.
9. Doğal reklamların hedef kitlenin yer aldığı pek çok farklı platformda kendisini göstermesi, daha fazla kullanıcıya erişilmesini sağlayacak.

Yukarıda 8. maddede de belirtildiği gibi sanal gerçeklik vb. yeni dijital gelişmelerin kendisini göstermesi ile birlikte, doğal reklamlar da bu yeni dijital platformlar içerisine adapte olacak ve belki de yeni doğal reklam türleri ortaya çıkacaktır. 2015 yılında New York Times'ın Google ile iş birliği yaparak gerçekleştirdiği sanal gerçeklik projesi ileride yayın organlarının farklı mecralara yönelebileceğinin ve buna bağlı olarak doğal reklamların da bu farklı mecralara adapte olabileceğinin bir göstergesidir. Sanal gerçeklik projesi kapsamında dünyada yaşanan mülteci krizine dikkat çekmek adına "The Displaced" isimli sanal gerçeklik içeren bir film iPhone ve Android telefonlar için hazırlanan uygulamadan izlenebilir hale getirilmiştir (Erdemir, 2015). Cannes Lions Mobil kategorisinde Grand Prix kazanan, editoryal içeriğin pazarlama ile bir araya geldiği bu projede izleyenler üç göçmen çocuğun hayatına tanıklık etmektedir (Nudd, 2016).

Dijital gelişmelerle birlikte doğal reklam uygulamalarını etkileyen bir diğer format ise 360 derece video ve fotoğraflar kullanılarak hayata geçirilen reklamlar olmuştur. 360 derece reklamlar, kullanıcıların görsel alan içerisinde yukarı, aşağı, geri, ileri tüm noktalara bakarak kendilerini tamamen reklamın içerisinde hissetmelerini sağlamaktadır (Advrtas, 2016, s. 6). Bazı sosyal medya kanalları ve uygulamalar 360 derece içerikleri yayın akışlarına ekleyerek ve zaman içerisinde markaların da bu formatta sponsorlu reklamlar vermelerine olanak tanıyarak 360 derece video ve fotoğrafların birer doğal reklam uygulamasına dönüşmesini sağlamışlardır. İlk kez Youtube'da 360 derece videoların daha fazla izlendiğinin fark edilmesi ile bu platformda 360 derece reklam videolarının da yayınlanmasına olanak tanınmıştır. Coca Cola, Nike gibi büyük markalar ilk 360 derece reklamlarını bu kanal üzerinden yayınlayarak daha yüksek izlenme oranlarına ulaşmışlardır (Kahraman, 2015). Daha sonra ise Facebook ilk kez Walt Disney World, Samsung gibi belirli markalarla 360 derece video özelliğini test etmiştir (Beck, 2015). 2016 yılında ise Yahoo tarafından "Yahoo Tiles" isimli 360 derece görsel ve video özelliği kullanıma sunulmuştur. Yahoo Tiles ile Yahoo markaların mobil araçlarda görsel açıdan çekici ve eğlenceli hikâyeler oluşturmalarına olanak tanımıştır. Tüketici, mobil reklamın üzerine tıkladığında özel bir mobil açılış sayfasına yönlendirilerek video ve görsellerden oluşan ilgi uyandırıcı 360 derece içeriği

izlemekte ve böylece platform mobildeki doğal reklam formatını tüketici için daha çekici kılmaktadır (Sterling , 2016). Snapchat'te ise ilk kez 2016 yılında Sony Pictures Entertainmet tarafından “Don't Breath” isimli korku filminin sponsorlu 360 derece tanıtım filmi yayınlanmıştır (Spangler, 2016).

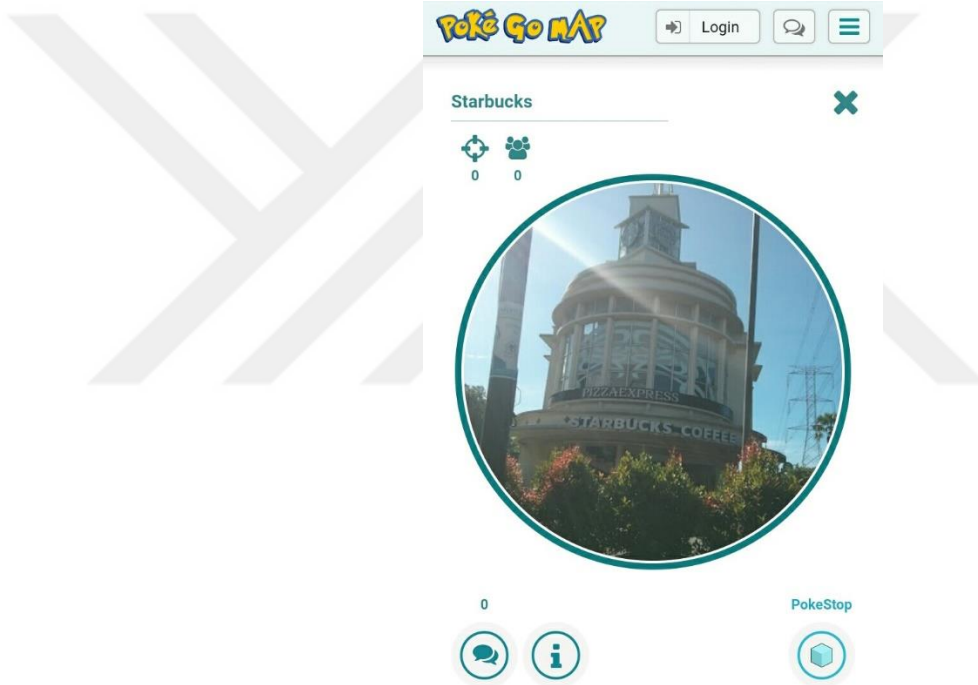
Doğal reklamın geleceği için mobilin de büyük bir öneme sahip olduğu söylenmektedir. Kullanıcıyı içerik kanalına yönlendiren dijital reklamın geleneksel platformları mobil telefonlarda istenilen performansı gösterememektedir. Doğal reklamlar ise yeni mobil alanlara adapte olarak tüketicinin içeriğe etkileşimli ve heyecan verici yöntemlerle ulaşmasını sağlamaktadır (Richter, 2017). Beyindeki sinir aktivitelerini ölçen EEG ve göz tarama tekniği kullanılarak yürütülen bir araştırmanın sonucunda mobilde yayınlanan doğal reklamların bannerlara oranla 2 kat daha yüksek görsel odaklanma sağladığı, doğal reklam metinleri üzerinde görsel odaklanma oranlarının yüksek olduğu ve doğal reklam başlıklarında kullanılan kelimelerin bilinçaltındaki marka algısını etkilediği sonuçlarına varılmıştır (Sharethrough & Nielsen, 2015). Mobil platformlarda uygulamaların ve mobil oyunların da birer doğal reklam ortamı olarak kullanılması mobilde doğal reklamlara daha fazla fırsat sunmaktadır. Örneğin; Dunkin Donut'ın, restoran trafiğini arttırmak amacı ile Waze isimli navigasyon uygulamasına verdiği doğal reklam sayesinde kullanıcılar reklama gün içerisinde en az iki kere maruz kalmışlar, bu da kampanya süresince mağazalara olan ziyaretlerde 1.000'den fazla artışla sonuçlanmıştır (MMA Mobile Native Advertising Committee, 2015, s. 23).

2016 yılında mobilde bir arttırılmış gerçeklik oyunu olarak piyasaya sürülen Pokemon Go, viral olarak yayılarak ilk haftasında 19 gün içerisinde 50 milyon kişi tarafından indirilmiş, böylece pek çok mobil oyunun indirilme rakamlarını geride bırakmıştır (Etherington , 2016). “Pokestop” adı verilen sponsorlu reklamların da kullanıma açılması ile uygulama arttırılmış gerçeklik, doğal reklam ve mobil oyun gibi kavramların bir araya geldiği bir platforma dönüşmüştür. Uygulama içerisinde markaların sponsorlu konum satın almaları, doğal reklam açısından yeni ve farklı bir uygulamanın başlangıcı sayılabilir. Uygulamanın ilk kullanıcılarından Starbucks'ın 7,800 adet konum satın aldığı uygulama için uygulama sahibi Niantic yaklaşık olarak

18,300 adet konum eklemeyi hedeflemiştir (The Niantic team, 2016). 2017 yılında ise Niantic'in Ceo'su John Hanke, uygulama içerisinde 35,000 sponsorlu lokasyonun yer aldığını ve bu lokasyonların oyuncular tarafından toplamda 500 milyon kez ziyaret edildiğini açıklamıştır (Pressman, 2017). Tüm bu veriler göz önünde bulundurulduğunda mobilde çıkan yeni uygulamaların doğal reklamın geleceği açısından oldukça önemli gelişmelere neden olabileceği söylenebilir.

Resim 16: Pokestop-Starbucks

Kaynak: <https://www.pokemongomap.info/pokestop/starbucks/4250817>



2011 yılında kurulan SnapChat isimli uygulama, kullanıcıların fotoğrafları üzerine filtre ve metin ekleyip ağlarında bulunan diğer Snapchat kullanıcıları ile bu fotoğrafları paylaşabildikleri bir platformdur. Paylaşılan fotoğrafların ve videoların maksimum 10 saniye içerisinde platformdan kaldırılması ise uygulamanın ayırt edici özellikleri arasında yer almaktadır (Aksoy, 2015). Uygulamada Ouija isimli bir korku filminin tanıtımının yapıldığı 20 saniyelik ilk sponsorlu reklam 2014 yılında yayına alınmıştır (Bell, 2014). Daha sonraki yıllarda uygulama için farklı reklam modellerinin

geliştirilmesi ile beraber Snapchat güncel bir doğal reklam mecrası haline gelmiştir. 2017 itibari ile markalar uygulamaya sesli, tam ekran hareketli görüntülerin yer aldığı içerikler, coğrafi filtreler ve geniş bir kitleye ulaşabilen lensler aracılığı ile sponsorlu reklam verebilmektedir (Snapchat, 2017). Taco Bell'in 2016 yılında sponsorlu lens özelliğinden yararlanarak verdiği reklam, 224 milyon izlenme ile mecrada en çok ses getiren sponsorlu reklam kampanyası olmuştur (Johnson, 2016). Mecrayı kullanan genç hedef kitlenin eğlence anlayışının iyi analiz edilmiş olması ve sponsorlu lensin mecradaki diğer lenslere benzeyen eğlenceli ve dikkat çekici tasarımı kampanyanın başarısını etkileyen en önemli faktörler arasındadır.

Resim 17: Taco Bell Snapchat Sponsorlu Lens Kampanyası

Kaynak: <http://www.adweek.com/digital/taco-bells-cinco-de-mayo-snapchat-lens-was-viewed-224-million-times-171390/>



Doğal reklam trendlerini etkileyen bir diğer konu ise 2016 yılında gündeme gelen programatik reklamcılıktır. Reklamcılık literatürüne yeni dahil olan bu terim temelde medya satın alma ile ilgilidir. Programatik bir satın alımda tarafların her biri (alıcı ve satıcı) tüm süreci bir makinaya emanet eder. Bu sistem içerisinde alıcı, talepleri ile satın alınan mecrada pek çok düzenleme yapma şansına sahiptir ve satıcı da alıcının

yönlendirmeleri doğrultusunda en etkili sonuca ulaşmakla yükümlüdür (Gonzálvez & Mochón, 2016, s. 7). Türkiye’de yayınlanan ilk programatik reklam Yapı Kredi reklam filmidir. 2017 Ocak ayında yayınlanan reklam filminde dijital reklam teknolojileri sayesinde uydu alıcısı üzerinden internete bağlı akıllı televizyonlara ulaşılarak programatik lokasyon, zaman, demografik bilgi gibi veriler kullanılmıştır. Reklam filmi yayımlandıktan sonra, hedef kitlede yüzde 94,26 oranında yüksek bir görüntüleme elde edilmiştir (NTV, 2017). Programatik reklam, doğal reklam uygulamalarını da etkilemiş, doğal reklam süreci programatik ve programatik olmayan şeklinde iki kategoriye ayrılmaya başlamıştır. 2016 yılında Amerika Birleşik Devletleri’ndeki pazarlamacıların ve ajansların %47’si programlı doğal reklamları tercih etmeye başlamış ve bu alandaki bütçelerini %19 oranında arttırmışlardır (eMarketer, 2017). Programlı doğal reklamlarda reklamcı içeriğe başlık, görseller, videolar gibi ana editoryal elementleri yerleştirmektedir. Daha sonra bu parçalar web sayfasının veya mobil uygulamanın görünümünü ve şeklini taklit ederek otomatik olarak özelleştirilmektedir (Shields, 2017). Ayrıca programatik alım sisteminin markalar için mantıklı bulunmasının bir diğer sebebi ucuz olması ve detaylı bir stratejik planlama gerektirmemesidir (borkowski.do, 2016, s. 7). Ancak bazı pazarlamacılar ve reklamcılar programatik reklamcılığın doğal reklamın yapısına ters düştüğünü savunmaktadırlar. Programatik satın alma nedeni ile doğal reklamların advertorial içeriklere dönüştüğünü, programatik olarak özelleştirilmiş doğal reklamların benzer hedef kitleye sahip iki farklı siteden birisinde doğal reklam özelliğini korurken diğerinde korumayacağını dile getirmektedirler (Shipside & Roper, 2015, s. 57).

Doğal reklamlar, dijital teknolojilerdeki ve sosyal medya platformlarındaki yeniliklere adapte olarak kullanıcıların karşısına farklı şekillerde çıkmaya devam etmektedir. Hangi mecraada yayınlanırlarsa yayınlansın bulunduğu medya kanalına adapte olan, hikâye anlatımını doğru şekilde kullanarak kullanıcının ilgisini çekebilecek içerikler sunan doğal reklamların başarılı olma olasılığı her zaman daha yüksektir. Markaların tüm bunları göz önünde bulundurarak içerikler üretmesi ve yeni mecraları olabildiğince yaratıcı şekilde kullanabilmesi doğal reklamların geleceği için önem teşkil etmektedir.

3. ONEDİO ÖRNEĞİNDE DOĞAL REKLAMLARA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Doğal reklam, avantajları ve dezavantajları çerçevesinde değerlendirildiğinde reklamcılık alanında hem markalar hem de kullanıcılar açısından geleceği olan bir kavram olarak değerlendirilebilir. Doğal reklam kavramına yurt dışı kaynaklarda daha sık rastlanırken Türkiye’de literatüre yeni giren bir araştırma konusudur. Bu nedenle kavramın araştırılması ve literatüre bu konuda yeni kaynakların kazandırılması önem teşkil etmektedir. Onedio’nun Türkiye’nin ilk içerik tabanlı sosyal ağı ve tek performans odaklı doğal reklam mecrası olması araştırmanın örnekleminin bu mecra özelinde şekillenmesine neden olmuştur.

Araştırma kapsamında Türkiye’nin ilk içerik tabanlı sosyal ağı olan Onedio’da 1 aylık sürede yayınlanan doğal reklamlar betimleyici araştırma yöntemi kullanılarak incelenmiş, 124 adet reklam biçimsel ve içeriksel özellikleri açısından içerik analizine tabi tutulmuştur. Farklı doğal reklam türlerinin yayınlandığı sitede asıl incelenmek istenen yayın içi içerik reklamları ise araştırmanın ikinci bölümünde ele alınmış, mecradaki yayın içi içerik reklamları görsel ve hikâye anlatım özellikleri açısından değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda Onedio içerik platformunda yayınlanan içeriklerin biçimsel ve içeriksel özellikleri ve bu özelliklerin literatürde yer alan kavramlar ile nasıl bir ilişki sergilediği ortaya konulmuştur.

1. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE ÖNEMİ

Web teknolojilerinin gelişimi ile birlikte dijital mecraları aktif olarak kullanmaya başlayan markalar, kullanıcıları çevrimiçi ortamlarda yakalayabilmek adına büyük bir yarış içerisine girmişlerdir. Ancak zaman içerisinde kurumsal sosyal medya hesaplarına azalan ilgi ve görüntülü (display) reklamların, reklam engelleme programları ile engellenebilir hale gelmesi reklamcıları ve reklamverenleri yeni arayışlar içerisine itmiştir. Doğal reklamların, rahatsız edici bir çevrimiçi reklamdan ziyade içerisinde bulunduğu mecranın özellikleri ile harmanlanmış, kullanıcıların kendi istekleri ile okudukları ilgi çekici içeriklerden oluşması bu reklam türünü diğer çevrimiçi reklamlardan ayıran en önemli özelliktir. Bu bağlamda doğal reklam içerikleri yayınlayan başarılı mecraların reklam ve içerik stratejileri ile ilgili literatürde kapsamlı

bir araştırma bulunmamaktadır. Türkiye’de de yeni yeni gelişmeye başlayan bu reklam şeklinin en eski uygulayıcılarından birisi de Onedio’dur. Türkiye’nin ilk içerik tabanlı sosyal ağı ve tek performans odaklı doğal reklam mecrası olan Onedio’da yayınlanan doğal reklamların doğal reklam ve içerik unsurlarının ortaya konulması bu araştırmanın konusunu oluşturmaktadır.

2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırma ile Onedio içerik platformunda yayınlanan doğal reklamlar, doğal reklam özellikleri, biçimsel ve içeriksel özellikler bağlamında değerlendirilerek platformda izlenen doğal reklam stratejisinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu araştırma sayesinde doğal reklam konusunda yurt dışı kaynaklarında yer alan bilgilerle doğal reklamın Türkiye’deki pratik işleyişi arasında anlamlı bağlantılar kurularak bu reklam türüne yönelik literatüre farklı bir açıdan katkı sağlamak hedeflenmektedir.

3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI

Araştırma kapsamında incelenen Onedio sosyal ağ sitesindeki doğal reklam modelleri aktif olarak güncellenmekte ve mecraya yeni formatlar dâhil edilmektedir. Araştırmanın başlangıcında mecra da yalnızca yayın içi içerik reklamları yayınlanırken zaman içerisinde bu formata yayın içi ürün reklamları ve sınıflandırılmayan doğal reklamlar da eklenmiştir. Bu durum, araştırmanın asıl örneklemini oluşturan yayın içi içerik reklamlarının arka plana atılmasına neden olmuştur. Ayrıca ana sayfada doğal reklamların yayınlandıkları sütunlar her sayfa yenilemesinde değişmektedir ancak her yenilenmenin analiz edilmesi mümkün olmadığından ana sayfadaki içeriğin medya kanalı ile uyumu incelenirken yalnızca o an alınan ekran görüntüsü göz önünde bulundurulmuştur.

Online mecraların yapısından kaynaklanan bu sürekli değişim durumu araştırmanın örneklemini alınırken de sınırlılıklara neden olmuştur. Mecradaki değişimi 7/24 takip edebilecek ve mecradan sürekli olarak örneklem toplayacak bir sistemin olmaması araştırma kapsamına girebilecek bazı reklamların araştırmaya dâhil edilememesi ile sonuçlanmıştır. Yayın içi içerik reklamları ağırlıklı olarak gif formatındaki görsellerden oluşmaktadır. Bu içeriklerin hareketli kaydını almak

örneklem toplama sürecini yavaşlatacağından gif formatındaki içeriklerin yalnızca ekran görüntüsü alınmış ancak içeriğin gif veya fotoğraf ağırlıklı olduğu analiz sırasında notlarda belirtilmiştir. Araştırma kapsamında tek bir mecranın incelemeye tabi tutulması, sadece Türkiye’de yayınlanan sınırlı bir doğal reklam alanının incelenmesine neden olmuştur. Ayrıca analiz edilen yayın içi içerik reklamlarının Onedio’ya özgü özellikler sergilemesi, verilerin başka mecralara genellenmesini engellemektedir. Onedio’nun yoğun reklam trafiği nedeni ile yalnızca bir aylık sürecin ele alınması yine araştırma kapsamında elde edilen verilere sınırlılıklar getirmektedir.

Araştırma sürecinde 8 soruluk bir soru formu oluşturulmuş ve onedio@onedio.com, reklam@onedio.com e-posta adreslerine gönderilmiştir. E-postaların cevaplanmaması sonucunda Ankara’daki Onedio ofisi ziyaret edilerek yüz yüze görüşme talebinde bulunulmuştur. Tüm taleplerin sonucunda firma ile araştırmaya katkı sağlayacak yazılı veya yüz yüze bir görüşmenin gerçekleştirilememiş olması araştırmayı sınırlayan bir diğer etkidir.

4. ARAŞTIRMANIN SORULARI

Araştırmanın yanıt aradığı sorular aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

- Onedio ana sayfasında görüntülenen sponsorlu reklamlar ne gibi doğal reklam özellikleri sergilemektedir?
- Onedio ana sayfasında görüntülenen doğal reklamların biçimsel ve içeriksel özellikleri nelerdir?
- Onedio’da yayınlanan yayın içi içerik reklamlarının biçimsel ve içeriksel özellikleri nelerdir?

Yayınlanan doğal reklamların özelliklerini ortaya koyabilmek için aşağıdaki alt sorulara yanıt aranmıştır:

- Onedio ana sayfasında görüntülenen doğal reklamlar mesaj çekicilikleri, dilsel ve görsel özellikler açısından nasıl özellikler sergilemektedir?
- Onedio’da yayınlanan yayın içi içerik reklamları görsel özellikleri ve hikâye anlatım özellikleri açısından nasıl değerlendirilir?

5. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Yürütülen araştırmada betimleyici araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Betimleyici araştırma yöntemi, mevcut durumu olduğu gibi inceleyen temel bir araştırma yöntemidir. Belirli bir olgunun niteliklerini gözlemsel bir temele dayandırmak, iki veya daha fazla fenomen arasında korelasyon kurmak, betimleyici araştırma yöntemi kapsamına girer (Williams, 2007, s. 66). Betimleyici araştırma yönteminin temel amacı mevcut durumun betimlenmesidir. Araştırmacının değişkenler üzerinde herhangi bir kontrolünün olmaması bu araştırmanın ana karakteristikleri arasında yer almaktadır (Kothari, 2004, s. 2-3). Betimleyici araştırma ile güncel konularla ilgili bilgi edinilmeye ve durumlar, insanlar, olaylarla ilgili doğru bir kesit sergilenmeye çalışılır (Rahi, 2017, s. 2).

Analiz sürecinde içerik analizi yönteminden yararlanılmıştır. İçerik analizi, belli bir sistematik içerisinde metinler veya transkriptlerdeki örtülü mesajların kavramlar ve kategorilerle ortaya konulup nicel veya nitel olarak analiz edilmesidir (Güler, Halıcıoğlu, & Taşgın, 2015, s. 333). Bir araştırma yöntemi olarak içerik analizi, yeni içgörüler elde etmeyi ve belli bir fenomen hakkında bilgi sahibi olmayı sağlar (Krippendorff, 2004, s. 18). Onedio'da yayınlanan doğal reklam içeriklerinde örtük olarak bulunan biçimsel ve içeriksel stratejilerin ortaya konulması açısından içerik analizi en uygun analiz biçimi olarak saptanmıştır. Doğal reklam içeriklerinin yapısal olarak içerik analizi tekniğine uygun olması ve elde edilen verileri anlamlı bir bütünlük içerisinde aktarılmaya olanak tanınması, bu araştırmada içerik analizi yönteminin kullanılmasının başlıca sebeplerindendir. Hem doğal reklamın karakteristik özelliklerini hem de reklam içeriklerinin dilsel ve biçimsel özelliklerini ortaya koymak adına içerik analizinin en uygun analiz biçimi olduğu söylenebilir.

Toplanan verileri belli kavramlar ve ilişkiler çerçevesinde açıklama amacı güden içerik analizi, bunu yaparken kodlardan ve temalardan yararlanır (Yıldırım & Şimşek, 2013, s. 259). İçerik analizi ile içerikler, kodlamalar ve belirlenmiş temalar kullanılarak sistematik bir şekilde sınıflandırılır (Hsieh & Shannon, 2005, s. 1278). Doğal reklam içeriklerinin analiz sürecinde kodlardan ve temalardan yararlanılması ve analizler sonucunda anlamlı, sistematik bir bütünün elde edilmesi içerik analizini bu araştırma için uygun bir yöntem haline getirmektedir.

İçerik analizi, araştırmacılar tarafından reklamcılık, iletişim ve gazetecilik alanında yazılı kitle iletişim içeriklerini analiz etmek için kullanılan başlıca yöntemler arasında yer almaktadır. Yeni medyanın gelişmesi ile beraber içerik analizinin kullanım alanları da genişlemiş, bu yöntem zamanla yeni medya kapsamına giren uygulamaların anlamlandırılması açısından araştırmacılar için genişletilmiş bir metodoloji haline gelmiştir (Herring, 2004, s. 47). Kompleks bir yapıya sahip olan web tabanlı içeriklerin içerik analizi yöntemi ile analiz edilmesi araştırmacıya pek çok fırsat ve sınırlılık getirmektedir. Zenginleştirilmiş medya ortamı (metin, grafik, animasyon, video, ses vb.), etkileşimli yapı, ortamlar arasında geçiş ve sürekli olarak yenilenen yapı, geçerli kategorilerin ve örneklemin oluşturulmasında bazı karmaşalara yol açabilmektedir (Kim & Kuljis, 2010, s. 284). Ancak içerik analizinin doğru kodlamalarla yürütüldüğü takdirde içeriğin yapısını ve anlamsal şemasını ortaya koymak adına güvenilir veriler sağlaması bu yöntemi araştırma için uygun kılmaktadır.

5.1. Evren ve Örneklem

Onedio isimli içerik tabanlı sosyal ağ sitesinde yayınlanan doğal reklam içerikleri araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Sitelerin ortalama günlük ziyaretçi sayılarını ve son üç aylık ortalama sayfa görüntülemelerini milyonlarca internet kullanıcısının verilerine dayanarak sunan Alexa isimli istatistik sitesinin (Alexa, About Us: Information. Insight. Advantage., 2017) verilerine göre Onedio, Türkiye’de ziyaret edilen Türkçe siteler arasında dördüncü sıradadır (Alexa, 2017). Amerika merkezli BuzzFeed isimli popüler içerik platformunun Türkiye uyarlaması olan Onedio, temelde insanları eğlendirmeye yönelik içerikler sunmaktadır (digitalage, 2014). Platformun Türkiye’nin ilk ve tek “İçerik Tabanlı Sosyal Ağı” ve Türkiye’nin tek performans odaklı “Doğal Reklam” yayınlayan mecrası olması (Onedio, 2017), araştırma evreninin bu site içerisindeki doğal reklamlar olarak belirlenmesinin temel sebepleridir.

Araştırmanın örneklemini Onedio’da 2017 senesinin Ekim ayı boyunca farklı zaman dilimlerinde yayınlanan doğal reklam içeriklerinden oluşmaktadır. Örneklem yalnızca Ekim ayının dâhil edilme sebebi Onedio’nun bir ay içerisinde sahip olduğu yoğun reklam trafiğidir. Araştırma süreci içerisinde platforma sürekli olarak yeni reklamların eklendiği tespit edilmiştir. Onedio ana sayfasında yer alan doğal reklamların

siteye her yeni giriş yapıldığında değiştiği, bazı reklamların sabit kalmasına karşın, sürekli olarak yeni reklamların da platformda yayınlandığı gözlemlenmiştir. Sonuç olarak mecrada bir ay içerisinde yayınlanan doğal reklam sayısı 124'e ulaşmıştır. Yapılan içerik analizi sırasında örnekleme oluşturan doğal reklamların bir kısmının kullanıcıyı direkt olarak ilgili markanın web sitesine, bir kısmının ise marka için özel olarak oluşturulmuş sınıflandırıl原因an bir formata yönlendirdiği tespit edilmiştir. Bu nedenle ilk aşamada tüm örnekleme ana sayfadaki haber akışında değerlendirilirken, editoryal açıdan detaylı inceleme olanağı sunan yayın içi içerik reklamları ayrıntılı bir analize tabi tutulmuştur. Çalışmada rnekleme toplama süreci belirtilen ölçütler göz önünde bulundurularak gerçekleştirildiği için ölçüt örnekleme kullanılmıştır. Araştırmacı tarafından oluşturulmuş veya var olan belirli ölçütlere karşılık gelen tüm durumların araştırıldığı örnekleme biçimi ölçüt örnekleme olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım & şimşek, 2013, s. 140).

Onedio'da doğal reklam yayını yapan markalar ve içerik sayıları Tablo 9'da verilmiştir. Onedio'da bir ay içerisinde reklam veren marka sayısı 45'dir. Bu markaların yayınladıkları içerik sayısı ise toplamda 124 adettir. Bu 124 adet içerik içerisinden 41 tanesi yayın içi içerik reklamı, 78 tanesi yayın içi ürün/hizmet reklamı, beş tanesi ise özel/ sınıflandırıl原因an reklamdır. Tablo incelendiğinde markaların büyük bir çoğunluğunun maksimum bir veya iki içerik yayınladığı gözlemlenirken Makyaj.com ve Sa Sırları 10'ar, Trendyol ise 48 adet içerikle diğer markalar arasında dikkat çekmektedir. Yayın içi içerik reklamı yayınlayan marka sayısının daha fazla olmasına karşın bahsi geçen üç markanın da yayın içi ürün/hizmet reklamı vermesi, mecrada bu doğal reklam türünün ön plana çıkmasına neden olmaktadır.

Tablo 9: Markalar ve İçerik Sayıları

	Marka Adı	Frekans	Yüzde	Yayın İçi İçerik Reklamları	Yayın İçi Ürün/Hizmet Reklamları	Özel/ Sınıflandırılmayan Reklamlar
1	1v1y	1	0,8	-	1	-
2	Adeland	1	0,8	1	-	-
	Ata Sofraları	2	1,6	2	-	-
4	Avon	1	0,8	1	-	-
5	Big Boyz Festival	1	0,8	-	1	-
6	BMI	3	3,1	-	3	-
7	Brand Week İstanbul	1	0,8	1	-	-
8	Canon	1	0,8	1	-	-
9	Castrol	1	0,8	1	-	-
10	Cornetto	1	0,8	1	-	-
11	Deichmann	2	1,6	1	-	1
12	Dr. Oetker	1	0,8	1	-	-
13	Elseve	2	1,6	-	-	4
14	Erkim Yaşam	1	0,8	1	-	-
15	Evtiko	1	0,8	-	1	-
16	Grundig	1	0,8	1	-	-
17	Haribo	3	3,1	3	-	-
18	Hilltown AVM	1	0,8	1	-	-
19	IEFT	1	0,8	-	1	-
20	iHealth	1	0,8	1	-	-
21	ING Bank Türkiye	2	1,6	2	-	-
22	Kakembo	1	0,8	1	-	-
23	kalbinidinlesen.com	1	0,8	1	-	-
24	Kelebek Mobilya	1	0,8	1	-	-
25	Kolektif House	2	1,6	2	-	-
26	Lassa	1	0,8	1	-	-
27	Makyaj.com	10	8,0	-	10	-
28	Marshall	1	0,8	1	-	-
29	MediaMarkt	1	0,8	1	-	-
30	Modanisa	1	0,8	1	-	-
31	NN Hayat ve Emeklilik	1	0,8	1	-	-
32	Odamax	1	0,8	-	1	-
33	Onedio Content	3	3,1	3	-	-
34	Pantene	1	0,8	1	-	-
35	PPD	1	0,8	-	1	-
36	Puhu TV	1	0,8	1	-	-
37	Sabancı Vakfı	1	0,8	1	-	-

38	Saç Sırları	10	8,0	-	10	-
39	Sensodyne	1	0,8	1	-	-
40	Teknosa	1	0,8	1	-	-
41	Tivibu	1	0,8	1	-	-
42	trendyol	49	39,5	1	48	-
43	Unilever	1	0,8	1	-	-
44	Volkswagen	1	0,8	-	1	-
45	Wall Street English	1	0,8	1	-	-
	Toplam	124	100,0	41	78	5

5.2. Kategorilerin Oluşturulması ve Verilerin Kodlanması

Kod ve tema listesi oluşturulurken literatürdeki çalışmalardan yararlanılmıştır. Marka içeriklerinin doğal reklam türlerine göre sınıflandırılması için oluşturulan Tablo 11’de belirtilen doğal reklam türleri The Ultimate Guide to Native Advertising isimli kaynak (2015) baz alınarak oluşturulmuştur. Doğal reklam özelinde kapsamlı bir e-kitap olan The Ultimate Guide to Native Advertising, yayın içi içerik reklamları ve yayın içi ürün reklamları hakkında ayrıntılı bir bilgi arşivine sahiptir. Tablo 12’deki ana sayfadaki içeriğin medya kanalı ile uyumu başlıklı kriterler Native Advertising Institute tarafından yapılan doğal reklam tanımlaması göz önünde bulundurularak düzenlenmiştir. Native Advertising Institute, yalnızca doğal reklam alanında yoğunlaşmış, bu alanda durum çalışmaları yürüten, araştırmalar ve analizler yapan, pek çok e-kitap yayınlamış uluslararası bir kuruluştur.

Ana sayfadaki içerikte kullanılan yaratıcı stratejilerin yer aldığı Tablo 13 Elden’den (2013) yararlanılarak geliştirilmiştir. Ana sayfadaki içerikte kullanılan mesaj çekicilikleri ise Elden ve Bakır’dan (2010) elde edilen bilgiler kapsamında düzenlenmiştir. Söz konusu iki kaynak da literatürde sık sık atıfta bulunulan ve reklamcılık alanında yol gösterici nitelikte olan kaynaklardır. Tablo 16’da aktarılan ana sayfadaki içerikte kullanılan metnin dil özellikleri ve görsel içeriğin mesaj içerikleri Yeniçifti’den (2016) yararlanmıştır. Online reklamcılık ve sosyal medya yeni gelişmekte olan araştırma alanlarıdır ve bu konularda yapılmış çok fazla içerik analizine rastlanmamaktadır. Yeniçifti’nin söz konusu araştırması markaların web ortamında yayınladıkları içeriklerin metinsel ve görsel açıdan incelenmesi üzerine güvenilir tablolar içermektedir. Tablo 25, Tablo 26 ve Tablo 27’de yer alan yayın içi içerik

reklamlarının iyi bir marka hikâyesinin özellikleri açısından değerlendirilmesi, yayın içi içerik reklamlarındaki hikâye amaçları ve karakter özellikleri ise Delgado-Ballester ve Fernandez-Sabiote'den (2016) uyarlanmıştır. Delgado-Ballester ve Fernandez-Sabiote'den araştırmalarında literatürdeki hikâye anlatımı konusunda pek çok kaynaktan yararlanarak oluşturdukları tablolar oldukça kapsayıcı niteliktedir.

5.3. Verilerin Analizi

Verilerin analiz sürecinde marka isimleri ve kullanılacak tablolardan elde edilen kod listesi excel dosyasına aktarılmıştır. Her bir sütuna marka isimleri, satırlara ise kod listesi yerleştirilmiş, içerikler kod listesine göre analiz edilerek ilgili marka adı ve kodun kesişim noktasına önceden numaralandırılmış örneklem adı yazılmıştır. Daha sonra sütunlardaki örneklem sayıları niceliksel veriler şeklinde ilgili kodun yanında belirtilmiştir. Elde edilen niceliksel verilerin yüzde olarak karşılıkları da hesaplanarak araştırma kapsamında frekans ve yüzdelerin yer aldığı tablolar şeklinde aktarılmıştır.

5.4. Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik

Kodlayıcılar arası güvenilirlik elde edilmesi içerik analizi kullanılarak gerçekleştirilen araştırmalar için önemli bir adımdır. Kodlayıcılar arası güvenilirliğin sağlandığı araştırmanın sağlıklı verilere dayandığı ve literatürde güvenilir bir kaynak olarak yer alabileceği söylenebilir. Bu nedenle birbirinden bağımsız iki kodlayıcı tarafından kodlamalar bir kez daha yapılmıştır. Kodlayıcıların özellikle sosyal bilimler alanında yüksek lisans yapmış, yeni medya ve dijital pazarlama derslerine hâkim, alan ile iç içe kişilerden seçilmesine dikkat edilmiştir. İlk olarak araştırmacının önceden oluşturmuş olduğu kategori açıklamalarını içeren kod yönergesi ve kod listesini içeren excel dosyası kodlayıcılara gönderilmiştir.

Kodlayıcılar tarafından veriler excel dosyasına girilmiş ve araştırmacıya ulaştırılmıştır. Daha sonra kodlayıcılar arasındaki tutarlılığı ölçmek için iki ayrı kodlayıcının verileri *SPSS Statistics 24* programına aktarılmış ve Kappa analizi yapılmıştır. Kappa analizine göre kabul edilen tutarlılık oranları aşağıdaki gibidir (Bkz. Tablo 10):

Tablo 10: Kappa Analizi Yorumu

Kaynak: (Viera & Garrett, 2005, s. 362)

	Kötü	Az	Vasat	Ortalama	Tatmin Edici	Oldukça	Mükemmel
Kappa	0.0	.20	.40	.60	.80	1.0	

Kappa	Kabul Edilen
< 0	Kabul edilebilir ihtimalden az
0.01-0.20	Az kabul edilen
0.21-0.40	Vasat kabul edilen
0.41-0.60	Ortalama kabul edilen
0.61-0.80	Tatmin edici kabul edilen
0.81-0.99	Oldukça mükemmel kabul edilen

Kodlayıcılar arasındaki tutarlılığı ölçmek için yapılan analiz sonucunda elde edilen verilere göre araştırmanın ilk bölümünde 0,894 ikinci bölümünde ise 0,911 oranında bir tutarlılık olduğu ortaya çıkmıştır. Kappa analizi yorumuna göre araştırmanın her iki bölümü de oldukça mükemmel oranda kabul edilen bir tutarlılığa sahiptir (Viera & Garrett, 2005, s. 362-363).

Analiz sonucunda kodlayıcıların çelişkiye düştüğü tabloların düzenlenmesi için araştırmacı ve iki kodlayıcı yeniden iletişime geçmiş ve tablolar bir kez daha gözden geçirilmiştir. Birbirinden farklılık gösteren kategoriler yeniden kodlanarak fikir birliği sağlanmaya çalışılmıştır.

6. BULGULAR VE YORUM

Araştırmanın analiz sürecinin ilk bölümünde Onedio ana sayfasında görüntülenen 124 adet doğal reklam içeriği doğal reklam özellikleri, biçimsel ve içeriksel özellikler göz önünde bulundurularak analiz edilmiştir. İkinci bölümde, ana sayfada görüntülenen reklamlar arasından yalnızca yayın içi içerik reklamları incelenmiştir. Bu bağlamda 41 adet yayın içi içerik reklamı biçimsel ve içeriksel özellikleri ve hikâye anlatım özellikleri açısından değerlendirilmiştir.

5.1.Onedio’da Yayınlanan Doğal Reklamların Ana Sayfadaki Haber Akışında Değerlendirilmesi

Araştırmanın ilk bölümünde Onedio isimli içerik tabanlı sosyal ağ sitesinin ana sayfasında bir ay içerisinde görüntülenen 124 adet doğal reklam içeriği içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Elde edilen veriler frekans ve yüzde olarak tablolara aktarılmıştır.

5.1.1.Doğal Reklam Özellikleri Açısından Değerlendirme

Onedio ana sayfasında görüntülenen doğal reklam içerikleri öncelikli olarak doğal reklam özellikleri açısından değerlendirilmiştir. İçerikler, doğal reklam türlerine göre sınıflandırılmış ve medya kanalı ile uyumunda öne çıkan unsurlar incelenmiştir.

Tablo 11: Ana Sayfadaki Marka İçeriklerinin Doğal Reklam Türlerine Göre Sınıflandırılması

Marka İçeriklerinin Doğal Reklam Türlerine Göre Sınıflandırılması	Frekans	Yüzde
Yayın İçi İçerik Reklamları	41	33,0
Yayın İçi Ürün Reklamları	78	63,0
Özel/Sınıflandırılmayan Reklamlar	5	4,0
Toplam	124	100,0

Doğal reklam türleri farklı kaynaklarda farklı şekillerde sınıflandırılabilmesine karşın temelde yayın içi birimler, ücretli arama birimleri, öneri eklentileri, tanıtımlı

listeleme, doğal reklam öğeleri içeren kutu içi reklamlar, özel/sınıflandırılmayan reklamlar olmak üzere altı doğal reklam türü üzerinde durulmaktadır (IAB Türkiye, 2015, s. 7). Bu reklam türleri içerisinde yayın içi birimler kendi içerisinde yayın-içi içerik reklamları, yayın içi sosyal reklamlar ve yayın içi ürün reklamları şeklinde ayrılmaktadır. Yayın içi içerik reklamları, genellikle yayıncının editoryal ekibi ile iş birliği yapılarak hazırlanan makaleler, resimler ve videolardan oluşurken yayın içi ürün reklamları net bir şekilde ürün/hizmet reklamlarının yapıldığı içeriklerden meydana gelmektedir (StackAdapt, 2015, s. 16). Onedio'nun bir içerik platformu olması, yayınlanan doğal reklam türünü de etkilemiş, ağırlıklı olarak mecra ile bütünlük sağlayan yayın içi birimlerin tercih edildiği gözlemlenmiştir. Onedio'da bir ay içerisinde yayınlanan 124 içerik arasından 41 tanesinin tamamen Onedio editoryal içeriği ile uyumlu listeleme, anket ve video formatlarındaki içeriklerden, 78 tanesinin içeriğe tıkladığı anda kullanıcıyı ürünün/hizmetin web sitesine yönlendiren içeriklerden, 5 tanesinin ise Onedio editoryal içeriğinden bağımsız marka için özel olarak hazırlanmış özel/sınıflandırılmayan içeriklerden oluştuğu analiz edilmiştir. Örneğin; Elseve için hazırlanmış olan içerik Onedio içerisinde açılmasına karşın, Onedio editoryal içeriklerinden farklı, marka için oluşturulmuş ayrı bir formata sahiptir (Bkz. Resim 18). Bu bağlamda platformda yayınlanan doğal reklamların yaklaşık olarak %63'ünü yayın içi ürün reklamları, %33'ünü yayın içi içerik reklamları, %4'lük küçük bir bölümü ise özel/sınıflandırılmayan reklamlar şeklinde sınıflandırmak mümkündür.

Resim 18: Elseve Doğal Reklam İçeriği-Özel /Sınıflandırılmayan Reklam



Tablo 12: Ana Sayfadaki İçeriğin Medya Kanalı İle Uyumu

İçeriğin Medya Kanalı İle Uyumu		Frekans	Yüzde
Form	Ana Başlık-Görsel	92	74,2
	Ana Başlık-Görsel-Kısa Açıklama	30	24,2
	Ana Başlık-Görsel-Kısa Açıklama-Emoji	2	1,6
Toplam		124	100,0

İçeriğin Medya Kanalı İle Uyumu		Frekans	Yüzde
His	Merak Uyandırıcı	60	48,4
	Motive Edici	64	51,6
Toplam		124	100,0

İçeriğin Medya Kanalı İle Uyumu		Frekans	Yüzde
İşlevsellik	Eğlendirmek	9	7,3
	Bilgilendirmek	46	37,1
	Şaşırtmak	4	3,2
	Harekete Geçirmek	65	52,4
Toplam		124	100,0

Doğal reklamın literatürdeki tanımlarında özellikle içeriğin medya kanalı ile uyumu üzerinde durulmaktadır. Doğal reklam içeriği, yayınlandığı medya kanalının formu, hissi ve işlevselliği ile uyumlu şekilde dizayn edilmeli (Resources: Native Advertising Defined, 2016), kendisini sarmalayan içerikle uyumlu bir görünüş ve format sergilemelidir (Walters & Rose, 2015, s. 3). Bu tanımlamalar göz önünde bulundurularak Onedio ana sayfasında görüntülenen doğal reklamların medya kanalı ile uyumu analiz edilmiştir. Bunun için Onedio ana sayfasında görüntülenen doğal reklamların, çevresinde yer alan editoryal içerikler ile form, his ve işlevsellik açısından uyumu incelenmiştir.

Onedio ana sayfasında görüntülenen editoryal içerikler biçimsel açıdan ana başlık-görsel, ana başlık-görsel-kısa açıklama ve ana başlık-görsel-kısa açıklama-emoji şeklinde üç farklı forma sahiptir. Ana sayfada yayınlanan doğal reklamlar editoryal içerikler ile aynı formlara sahip olacak şekilde dizayn edilmiştir. Yayınlanan doğal reklamların yaklaşık olarak %74'ü form olarak yalnızca ana başlık ve görselden oluşurken, %24'ünde ana başlık ve görselin yanında kısa açıklamaya yer verilmiştir. Yalnızca 2 reklamda ana başlık, görsel ve kısa açıklamanın yanında emoji de kullanılmıştır. Onedio'nun editoryal mesajları genellikle okuyucuda merak uyandırıcı ve motive edici hisler uyandırmaktadır. Yayınlanan doğal reklamlarda da bu iki his korunmuş, mesajların %51'i okuyucunun merakını, %48'i ise içeriği okuma motivasyonunu arttırmak üzerine kurgulanmıştır.

Onedio'da yayınlanan editoryal içerikler genellikle okuyucuyu eğlendirme, bilgilendirme, şaşırtma veya harekete geçirme işlevlerine sahiptir. Doğal reklamlar oluşturulurken mesajlar yine bu işlevsel amaçlar çerçevesinde tasarlanmıştır. Doğal reklam içeriklerinin yaklaşık olarak %52'si okuyucuyu harekete geçirme, %37'si ise okuyucuyu bilgilendirme amacı gütmektedir. 124 içerik içerisinde 9 tanesi direkt olarak okuyucuyu eğlendirmeyi amaçlarken, 4 tanesi de okuyucuyu şaşırtmaya yönelik olarak hazırlanmıştır.

5.1.2.Biçimsel ve İçeriksel Açıdan Değerlendirme

Onedio ana sayfasında yayınlanan reklam içeriklerinin biçimsel ve içeriksel açıdan değerlendirildiği bu bölümde 124 adet reklam içeriği kullanılan yaratıcı stratejiler, reklam çekicilikleri, metnin dil özellikleri, görsel içeriğin mesaj içerikleri, görsel içerikte model ve ürün kullanımı açısından değerlendirilmiştir.

Tablo 13: Ana Sayfadaki İçerikte Kullanılan Yaratıcı Stratejiler

İçerikte Kullanılan Yaratıcı Stratejiler	Frekans	Yüzde
Önce Satın Alma İddiası	2	1,6
Temel Satış Vaadi	3	2,4
Marka İmajı Stratejisi	4	3,3
Konumlandırma	98	79,0
Yankılama Yaklaşımı	16	12,9
Duygusal Strateji	1	0,8
Toplam	124	100,0

Onedio ana sayfasında görüntülenen içerikler içerisinde 98 tanesinde konumlandırma stratejisi uygulanmaktadır. Bu strateji analiz sürecinde alt başlıklar altında incelenmiş, konumlandırma stratejileri içerisinde ürün özellikleri ve tüketici yaklaşımının en çok kullanılan konumlandırma stratejileri olduğu ortaya konulmuştur (Bkz. Tablo 14). Hedef kitlenin kendi tecrübelerinden veya yaşamak isteyecekleri, onlara mutluluk verecek deneyimlerden yola çıkarak kurgulanan yankılama stratejisi ise yaklaşık olarak %12'lik oranla konumlandırmadan sonra en çok kullanılan ikinci yaratıcı stratejidir. Avon içeriğinde, hedef kitlenin denemekten keyif alacağı düşünülen aktivitelerin ön plana çıkarılması, Onedio'daki doğal reklam içeriklerinde yankılama stratejisi kullanımı örnekleri arasında yer almaktadır (Bkz. Resim 19).

Resim 19: Avon Doğal Reklam İçeriği-Yankılama Stratejisi [K5]



Tablo 14: Ana Sayfadaki İçerikte Kullanılan Yaratıcı Stratejiler

Yaratıcı Stratejiler
Genel Strateji
(n=2) Önce Satın Alma İddiası
(n=3) Temel Satış Vaadi
(n=4) Marka İmajı Stratejisi
Konumlandırma
(n=72) <i>Ürün Özellikleri ve Tüketici Yaklaşımı</i>
(n=8) <i>Fiyat ve Kalite Yaklaşımı</i>
(n=5) <i>Kullanım ve Uygulama Yaklaşımı</i>
<i>Ürün Sınıfı Yaklaşımı</i>
(n=8) <i>Ürün ve Kullanıcı İlişkisi Yaklaşımı</i>
(n=2) <i>Kültürel Simgeler Yaklaşımı</i>
(n=3) <i>Rakip Yaklaşımı</i>
(n=16) Yankılama Yaklaşımı
(n=1) Duygusal Strateji

Tablo 15: Ana Sayfadaki İçerikte Kullanılan Mesaj Çekicilikleri

Mesaj Çekicilikleri	Frekans	Yüzde
Ürün/hizmet özellikleri	15	12,1
Tasarruf	10	8,1
Kıtlık	10	8,1
Sihir	6	4,8
Erkeksilik/kadınsılık	15	12,1

Mizah	4	3,2
Popülerlik	8	6,4
Ahlak	2	1,7
Macera	2	1,7
Merak	22	17,8
Nostalji	1	0,8
Sıcaklık	5	4,0
Sağlık	1	0,8
Çevrecilik	1	0,8
Kollektiflik/ Bireysellik	12	9,6
Özgürlük	1	0,8
Başarı	6	4,8
Diğer	3	2,4
Toplam	124	100,0

İkna sürecini olumlu yönde etkileyebilmek için reklamlarda çeşitli reklam çekiciliklerine başvurulmaktadır. Temelde reklam çekiciliklerinin kullanım amacı, insanların istek ve gereksinimlerine yönelik mesajlar aracılığı ile harekete geçirici bir etki yaratmaktır (Elden & Bakır, Reklam Çekicilikleri, 2010, s. 84). Bu çekicilikler yardımı ile ürünün/hizmetin özellikleri ve faydaları vurgulanarak veya ürünün/hizmetin tüketiciye sağlayacağı duygusal yararlar üzerinde durularak tüketiciyi harekete geçirmek amaçlanmaktadır.

Reklam mesajlarında kullanılan mesaj çekicilikleri skalası oldukça geniştir. Onedio doğal reklam içeriklerinde karşılaşılan mesaj çekicilikleri Tablo 15’de vermiştir. Analiz edilen içeriklerin yaklaşık olarak %17’sinde merak çekiciliğinin kullanıldığı ortaya konulmuştur. Onedio ana sayfasında yayınlanan doğal reklam içeriklerinde sıklıkla içeriğin konusu hakkında belli ipuçları verilmekte ancak asıl merak edilen mesaj editoryal içerikte yer almaktadır. Adeland (Bkz. Resim 20), Lassa (Bkz. Resim 21) ve Saç Sırları (Bkz. Resim 22) örneklerinde de görüldüğü gibi ana başlıkta

içeriğin konusu ile ilgili genel bir bilgi verilmiş, merak uyandırıcı metinler ve görseller kullanılarak kullanıcının içeriği okuması amaçlanmıştır.

Resim 20: Adeland Doğal Reklam İçeriği [K2]



Resim 21: Lassa Doğal Reklam İçeriği [K37]



Resim 22: Saç Sırları Doğal Reklam İçeriği [K69]



Doğal reklamların yaklaşık olarak %12'sinde ürün/ hizmet çekiciliği kullanılmıştır. Bu içeriklerde ürünün, hizmetin özellikleri ve tüketiciye olan faydaları vurgulanarak satın alma motivasyonu arttırılmaya çalışılmıştır. Ancak doğal reklamlar

okuyucuya içerikte bir reklam mesajı olduğunu fark ettirmeyecek şekilde dizayn edilmelidir (Stevens, 2013). Bu bağlamda Onedio platformunda ürün/hizmet çekiciliğine ciddi oranda yer verilmesinin doğal reklam özellikleri ile bazı çelişkiler barındırdığı söylenebilir. Erkeklik/ kadınsılık çekiciliğine de ürün/ hizmet çekiciliği ile aynı oranda yer verilmiştir. İçeriklerde özellikle çekicilik, güzellik, şıklık gibi kadınla özdeşleştirilen özellikleri ön plana çıkaran ve direkt olarak kadınlara seslenen mesajların yoğunluğu dikkat çekmektedir. Deichmann Türkiye, Makyaj.com (Bkz. Resim 23) ve Trendyol mecradaki reklam mesajlarında bu çekiciliğe yer veren üç markadır.

Resim 23: Makyaj.com Doğal Reklam İçeriği [K43]



Mecrada %9 oranla öne çıkan diğer bir çekicilik türü ise kolektiflik/ bireyselliktir. Çevrimiçi mecraların gelişimi ile beraber bireyler aidiyet ve bir grubun üyesi olma ihtiyaçlarını sanal yollarla karşılayabilmektedirler. Forumlar, Facebook grupları, WhatsApp grupları, sanal oyun grupları bireylerin aidiyet duygusunu besleyen başlıca çevrimiçi mecralardır. Markalar da bu aidiyet duygusunu pekiştirerek tüketicileri satın almaya teşvik etmek için kolektiflik/ bireysellik çekiciliğini kullanmaktadır. Ürünün/ hizmetin grupla ve grup kararlarıyla uyumunu vurgulayan bu çekicilik türüne Kolektif House'un ofis çalışanlarını bir grubun mutlu üyeleri olarak resmettiği doğal reklam içeriği iyi bir örnek teşkil etmektedir (Bkz. Resim 24).

Resim 24: Kolektif House Doğal Reklam İçeriği [K35]



Ofis Çalışanlarının İş Stresini Üstünden
Atmasına Yardımcı Olacak 10 Etkinlik



Kolektif House aracılığı ile

Tablo 16: Ana Sayfadaki İçerikte Kullanılan Metnin Dil Özellikleri

Metnin Dil Özellikleri	Frekans	Yüzde
Tavsiye	12	9,8
Soru-Cevap	17	13,7
Yönlendirme	21	16,9
Tanıtım	38	30,6
Merak Uyandırma	35	28,2
Karşılaştırma	1	0,8
Toplam	124	100,0

Metnin dil özellikleri incelendiğinde ürün/hizmet tanıtımı ile ilgili olan içeriklerin genel toplam içerisinde yaklaşık olarak %30'luk bir orana sahip olduğu görülmektedir. Bu içeriklerde genellikle bilgi verici metinler ile ürün/hizmet avantajları vurgulanmıştır. Merak uyandırıcı içerikler genel toplamın yaklaşık olarak %28'ini oluşturmaktadır. Bu içeriklerde merak uyandırıcı metinlerle okuyucuya içerik hakkında belli tüyolar verilmektedir. İçeriklerin yaklaşık olarak %16'sında ise okuyucuyu harekete geçirici metinler kullanarak yönlendirme yapılmıştır. Bu içerik metinlerinde genellikle emir cümleleri kullanılarak okuyucu harekete geçmek üzere güdülenmektedir.

Tablo 17: Ana Sayfadaki Görsel İçeriğin Mesaj İçerikleri

Görsel İçeriğin Mesaj İçerikleri	Frekans	Yüzde
Tanıtım	21	16,9
Yaşam Alanı	1	0,9
Moda	29	23,3
Mutluluk	13	10,4
Özgürlük	3	2,4

İllüstrasyon	3	2,4
Keşfetme	2	1,6
Özgüven	8	6,4
Macera	2	1,6
Eğlenme	3	2,4
Çaresizlik	2	1,6
Lezzet	3	2,4
Manzara	4	3,2
Karikatürize Edilmiş Durum	5	4,0
Güzellik/Bakım	16	13,0
Gizem	1	0,9
Merak	2	1,6
Şaşkınlık	2	1,6
Acı	2	1,6
Teknoloji	1	0,9
Spor	1	0,9
Toplam	124	100,0

İçerik görsellerinin mesaj içerikleri incelendiğinde yaklaşık olarak %23 oranında moda ön plana çıkmaktadır. Moda görsellerinin yoğun olarak kullanılmasında Trendyol'un yayınladığı içerik sayısının fazla olması etkilidir. Markanın ürün yelpazesinin kadın giyim ağırlıklı olması ve dolayısıyla hedef kitlesinin de daha çok modayla ilgilenen kadınlardan oluşması içerik görsellerinde moda fotoğraflarının tercih edilmesine neden olmaktadır. Görsellerde en çok kullanılan ikinci mesaj içeriği ise tanıtımdır. Görsel içeriklerin yaklaşık %16'sında direkt olarak ürün/hizmet gösterilmiş veya ön plana çıkarılmıştır. Ürünün/hizmetin görsel içerikte gösterilmesi, okuyucularda içeriğin diğer editoryal içeriklerden farklı olarak bir reklam mesajı içerdiği algısı yaratabileceğinden bu uygulama doğal reklam özellikleri ile çelişmektedir. Görsel içeriklerin yaklaşık %13'ü güzellik bakım, %10'u ise mutluluk mesajları içermektedir. Saç Sırları ve Trendyol, görsellerinde güzelliği ve bakımı ön plana çıkaran iki markadır. Bu markalar, görsellerde yakın plandan çekilmiş güzel ve bakımlı kadın yüzleri kullanarak, hedef kitleye görseldeki model gibi güzel ve bakımlı görünebilmeleri için markanın güzellik tavsiyelerini uygulamaları veya ürüne sahip olmaları gerektiği mesajı vermektedir. Görsellerde sıklıkla verilen diğer bir mesaj ise mutluluktur. Bazı markalar

görsellerinde gülen, mutlu ve hayattan zevk alan insan figürleri kullanarak markayı/ hizmeti mutluluğa ulaşmak için bir araç olarak konumlandırmaktadırlar.

Tablo 18: Ana Sayfadaki Görsel İçerikte Model Kullanımı

Model Kullanımı	Frekans	Yüzde
Marka Mankeni	39	31,4
Ünlü Kişi	6	4,9
Onedio Oyuncusu	5	4,0
Stok Fotoğraf Mankeni	48	38,7
Model Kullanılmamış	26	21,0
Toplam	124	100,0

Ana sayfadaki içerik görsellerinde yoğun olarak stok fotoğraf kullanılmıştır. Marka görsellerinin bazılarında marka mankeni yer alırken, video formatındaki içeriklerin ana sayfa görsellerinde videoda yer alan Onedio oyuncularına yer verilmiştir. Tüm bu veriler niceliksel olarak değerlendirildiğinde ana sayfadaki görsel içeriklerin 98 tanesinde model kullanıldığı, yalnızca 26 içerikte model kullanılmadığı görülmektedir. Marka görsellerinde yaklaşık %38 oranında stok fotoğraf mankeni, %31 oranında marka mankeni, %4 oranlarında ise ünlü kişi ve Onedio oyuncusu yer almaktadır. İçerik görsellerinin yaklaşık %21’inde ise hiç model kullanılmamıştır.

Tablo 19: Ana Sayfadaki Görsel İçerikte Ürün Kullanımı

Ürün/Hizmet Gösterimi	Frekans	Yüzde
Ürün/Hizmet Gösterilmiş	48	38,8
Ürün/Hizmet Çağrışımı Yapan Görsel Kullanılmış	43	34,6
Ürünle/Hizmetle İlgili Görsel Kullanılmamış	33	26,6
Toplam	124	100,0

Ana sayfadaki görsel içerikte ürün kullanımı değerlendirildiğinde görsellerin yaklaşık %38’inde ürünün/hizmetin gösterildiği, %34’ünde ise ürün/hizmet çağrışımı yapan içeriklere yer verildiği analiz edilmiştir. Örneğin konaklama hizmeti veren Odamax’ın görsel içeriğinde (Bkz. Resim 25) oda fotoğrafı yerine turistik bir bölge

fotoğrafı kullanılmıştır. Bu sayede okuyucuya direkt olarak verilen hizmet gösterilmese de o hizmete dair bir çağrışım yaratılmak istenmiştir. Ana sayfadaki görsel içeriğin yaklaşık %26'sında ise ürünle/hizmetle ilgili görsel kullanılmamıştır. Bu görsel içerikler markanın mesajı veya ürün/hizmet ile bağlantılı olsalar da yaptıkları çağrışımlar yorumlamaya açıktır. Örneğin; Evtiko'nun kullandığı görsel içerikte (Bkz. Resim 26) bir kutu içerisinde çaresiz ve düşünceli olarak resmedilmiş kadın figürü gayrimenkul sektöründe hizmet veren markaya dair çok fazla ipucu barındırmamaktadır ve yorumlayıcıda çaresizlik, bunalım, depresyon gibi çağrışımlar yaratabilmektedir.

Resim 25: Odamax Doğal Reklam İçeriği [K52]



**Sonbaharda Nereelerde Tatil Yapılır
Sorusunun Cevabı Tüm Seçenekleriyle
Emrinize Amade**

 Odamax aracılığı ile

Resim 26: Evtiko Doğal Reklam İçeriği [K22]



**Ev Satmanın En Hızlı ve En Kolay Yolu:
Evinizi Aylar Sonra Değil Birkaç Gün
İçinde Satacaksınız!**

 Evtiko aracılığı ile

5.2.Onedio’da Yayınlanan Yayın İçi İçerik Reklamlarının Değerlendirilmesi

Tablo 20: Yayın İçi İçerik Reklamlarının Formatı

Format	Frekans	Yüzde
Listeleme	24	58,6
Test/Anket	5	12,1
Video	10	24,3
Haber	2	5,0
Toplam	41	100,0

Onedio içerik platformunda yayınlanan editoryal içerikler listeleme, test/ anket, video ve metin-görsel ağırlıklı haber formatlarına sahiptir. Yayınlanan yayın içi içerik reklamlarında da bu dört format kullanılmaktadır. Yapılan analiz sonucunda mecrada yayınlanan yayın içi içerik reklamlarının yaklaşık %58’inin listeleme, %24’ünün video, %12’sinin test/anket, %5’inin ise haber formatına sahip olduğu tespit edilmiştir. Listeleme, ilgi çekici başlıklarla okuyucuların dikkatini çeken, konuları kategorize edip sınırlandırdığı için daha akıcı ve kolay bir okuma deneyimi sağlayan bir yazım formatıdır (Konnikova, 2013). Ayrıca listelemelerin ilgi çekici resimlerle ve giflerle desteklenmesi, mobil cihazlarda yukarıdan aşağı doğru kaydırma yöntemi ile okunabilmesi formatın okuyucular tarafından tercih edilme sebepleri arasında gösterilebilir (DigitalAge, 2014). Onedio, yayın hayatına ilk başladığı yıllarda listeleme formatı ile ön plana çıkmıştır ve hala bu format mecradaki popülerliğini korumaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde mecradaki doğal reklam içeriklerinin tıklanma oranlarını arttırmak amacı ile listeleme formatının daha yoğun kullanıldığı söylenebilir. Online mecralarda dinamik görseller ve video içerikleri de son yıllarda diğer içerik formatlarına oranla daha fazla görüntüleme almaktadır. Yapılan bir araştırmaya göre 2021 yılında videolardan gelen global internet trafiğinin, tüm internet trafiğinin %80’ini kapsayacağı ön görülmektedir (Cisco, 2017). Tüm bu veriler Onedio’da yayınlanan yayın içi içerik reklamlarının klasik haber formatı yerine listeleme ve video ağırlıklı hazırlanma nedenlerini açıklar niteliktedir. Test/ anket ise videodan sonra en çok tercih edilen içerik

formatıdır. Onedio içerik reklamları içerisinde 6 adet test ve 1 adet anket içeriğine yer verilmiştir. Hazırlanan testlerle okuyucunun da hikâyenin bir parçası gibi hissetmesi sağlanarak etkileşim oranlarının artırılması amaçlanmış olabilir.

Tablo 21: Yayın İçi İçerik Reklamlarının Görsel Türü

Görsel Türü	Frekans	Yüzde
Gif Ağırlıklı	20	48,8
Fotoğraf Ağırlıklı	11	26,9
Videolu	10	24,3
Toplam	41	100,0

Yayın içi içerik reklamlarında video, gif ve fotoğraf olmak üzere üç adet görsel türü kullanılmıştır. Video formatındaki içerikler, ilgili marka için Onedio tarafından hazırlanmış videolardan veya marka bünyesinde hazırlanmış ürün/hizmetle ilgili tanıtım videolarından oluşmaktadır. Yayın içi içerik reklamlarının görsellerinde genel toplam içerisinde yaklaşık olarak %48 oranında gif ağırlıklı görseller kullanılmıştır. Sosyal medyada ve diğer online mecralarda gif kullanım oranlarında ciddi bir yükseliş gözlemlenmektedir. Google trendleri, son beş yıl içerisinde giflerin aranma hacminde dinamik bir artış olduğunu sergilemektedir (Google Trends, 2017). Ayrıca giflerin videoya oranla daha az maliyetli olması ve marka hikâyesini anlatmada video ve fotoğraf arası bir dil kullanarak okuyucunun dikkatini çeken dinamik bir görsel anlatım sergilemesi markaların içeriklerinde gif kullanmayı tercih etmelerine neden olabilmektedir (Litsa, 2016).

Tablo 22: Yayın İçi İçerik Reklamlarında Ürün/Hizmet Tanıtımı

Ürün/Hizmet Tanıtımı	Frekans	Yüzde
İçeriğin İçinde	17	41,5
İçeriğin Başında	1	2,4
İçeriğin Sonunda	19	46,3
Testi Çözdükten Sonra	4	9,8
Toplam	41	100,0

Yayın içi içerik reklamlarının yaklaşık %46'sında ürün/hizmet tanıtımı içeriğin sonunda yapılmıştır. Daha çok listeleme formatındaki içeriklerde liste boyunca

okuyucunun ilgisini çekecek bilgiler verilmiş, listenin sonunda ise bu bilgiler marka ve marka mesajı ile bağdaştırılmıştır. Bu format, testlerde marka mesajının okuyucuya testi çözdükten sonra verilmesi şeklinde ilerlemektedir. Test boyunca kendisi ile ilgili çoktan seçmeli soruları cevaplayan okuyucuya, test bitiminde marka mesajını da içeren kişiselleştirilmiş bir sonuç sunulmaktadır. Campell ve Marks, doğal reklamların tüketicinin çevrimiçi deneyimini bozmaması gerektiğini (Campbell & Marks, Good Native Advertising Isn't A Secret, 2015, s. 2) vurgulamaktadır. Bu bağlamda tanıtımın içeriğin sonunda yapılması, okuyucunun okuma deneyimini kesintiye uğratmadan, marka mesajının doğal reklam özelliklerine uygun şekilde verilmesini sağlamaktadır. Buna karşın içeriğin yaklaşık %41'inde tanıtım direkt olarak metnin veya videonun içerisinde yapılmıştır. Bu metinlerin/videoların büyük çoğunluğunun Onedio dilinde hazırlanmış olması, reklam mesajını yumuşatarak içeriklerin mecradaki diğer editoryal içeriklerle benzer bir his uyandırmasını kolaylaştırmaktadır. Tanıtımın içeriğin başında yapıldığı tek içerik ise Cornetto markasına aittir. Bu içerikte markanın Twitter'da gerçekleştirdiği bir kampanyanın sonuçlarına yer verildiği için giriş bölümünde kampanyanın tanıtımı yapılarak okuyuculara içerikle ilgili ön bilgilendirme yapılmıştır.

Tablo 23: Yayın İçi İçerik Reklamlarında Kurumsal Web Sitesine Yönlendirme

Kurumsal Web Sitesine Yönlendirme	Frekans	Yüzde
Kurumsal Web Sitesine Yönlendirme Yapılmış	22	53,7
Kurumsal Web Sitesine Yönlendirme Yapılmamış	19	46,3
Toplam	41	100,0

Tablo 24: Yayın İçi İçerik Reklamlarında Kurumsal Sosyal Medya Hesabına Yönlendirme

Kurumsal Sosyal Medya Hesabına Yönlendirme	Frekans	Yüzde
Kurumsal Sosyal Medya Hesabına Yönlendirme Yapılmış	33	80,4
Kurumsal Sosyal Medya Hesabına Yönlendirme Yapılmamış	8	19,6
Toplam	41	100,0

Yayın içi içerik reklamlarının yaklaşık %53'ünde kurumsal web sitesine yönlendirme yapılırken, %46'sında kurumsal web sitesine herhangi bir yönlendirmede bulunulmamıştır. Buna karşın içeriklerin yaklaşık %80'inde kurumsal sosyal medya hesaplarına yönlendirme vardır. Sosyal medya, farkındalık yaratma, bilgi paylaşma, fikir paylaşımı, satın alma kararları ve satın alma sonrası davranışları gibi pek çok tüketici davranışına etki etmektedir (Mangold & Faulds, 2009, s. 358). Ayrıca tüketici ile birebir ve hızlı bir iletişim sağladığı için hem markalar hem de tüketici tarafından tercih edilmektedir. Web siteleri ise markalar için tüketici ile birebir iletişimden çok kurumsal imajın bütünleyici bir unsuru olarak kullanılmaktadırlar. Kısacası sosyal medyanın tüketici ve potansiyel tüketici ile direkt iletişim olanağı sunması ve kullanıcıların sosyal medyada geçirdikleri uzun zaman dilimi, Onedio içeriklerinde daha çok sosyal medya hesaplarına yönlendirme yapılmasını açıklar niteliktedir.

Tablo 25: Yayın İçi İçerik Reklamlarının İyi Bir Marka Hikâyesinin Özellikleri Açısından Değerlendirilmesi

İyi Bir Hikâyenin Özellikleri	Frekans	Yüzde
Gerçeklik	24	58,6
Kısalık	3	7,3
Mizah	14	34,1
Toplam	41	100,0

Doğal reklamlar, yayınlandığı sitedeki genel hikâye anlatım özellikleri ile benzer özellikler gösterir, sitede yayınlanan diğer editoryal içeriklerin dilini ve anlatım şeklini taklit eder (Carr D. , 2013). Onedio'da yayınlanan yayın içi içerik reklamlarının da çevresindeki editoryal içeriği taklit ettiği gözlemlenmiştir. Onedio içeriklerinde özellikle haber niteliği taşıyan içeriklerde gerçeklik, videolarda kısalık, listeleme ve anketlerde genellikle mizah sıkça kullanılan hikâye özelliklerindendir. Araştırma sonucunda Onedio'da yayınlanan yayın içi içerik reklamlarının yaklaşık %58'inin gerçeklik özelliği taşıdığı analiz edilmiştir. Bu içeriklerde okuyucunun ilgisini çekecek bilgiler ve gerçek durumlar ortaya konularak hikâye örgüsü bu durumlar üzerinden verilmiştir. Yayın içi içeriklerde kullanılan ikinci hikâye özelliği ise mizahtır. Genel olarak eğlendirme, güldürme, incelikli alay etme amaçları taşıyan mizah (Çelik, 2010, s. 165), yayın içi içerik reklamlarının yaklaşık %34'ünde kullanılmıştır. Yayın içi

içeriklerin bazılarında okuyucuda tebessüm yaratacak küçük mizahi unsurlar kullanılırken ING Bank, iHealth (Bkz. Resim 27), Marshall, Dr. Oetker gibi bazı markaların içeriklerinde absürt öğelere yer verilmiştir. Yayın içi içeriklerin yaklaşık %7'sinde ise kısalık özelliği dikkat çekmektedir. Özellikle videolu içerikler hazırlanırken okuyucunun ilgisinin dağılmaması için hikâyenin olabildiğince kısa ama ilgi çekici şekilde kurgulanmasına dikkat edilmiştir.

Resim 27: iHealth Doğal Reklam İçeriği-Hikâyede Mizah Kullanımı

Yıl Boyu Hastalıklara Karşı Kendimizce Geliştirdiğimiz 11 Trajikomik Savunma

Ara Sayfa > Omedeo Özel - 13 Ekim, 15.05'te eklendi, 19 Ekim, 13.01'de güncellendi

iHealth
Omedeo Özel

2.7b
Paylaşım

Facebook'ta Paylaş

Twitter'da Paylaş

Yıldımadık ayaktaız! 🤪

1. Grip olduğunı açıklayan arkadaşlarınızla görüşmeyi kesmek bir yana, korkudan Facebook'tan bile silersiniz.



Kaç kaç kaç kaç ʘ ʘ ʘ ʘ

Tablo 26: Yayın İçi İçerik Reklamlarındaki Hikâye Amaçları

Hikâye Amaçları	Frekans	Yüzde
Harekete Geçirme	3	7,4
Okuyucunun/İzleyicinin Kimliğini Ön Plana Çıkarma	5	12,1
Bilgi Paylaşımı	6	14,7
Değer Aktarma	5	12,1
Gelecek için Yol Gösterme	9	22,0
Markanın Kimliğini Ön Plana Çıkarma	7	17,0
İşbirliğine Teşvik Etme	6	14,7
Toplam	41	100,0

Her hikâye farklı bir hikâye amacı çerçevesinde kurgulanır ve amaç belirlendikten sonra hikâyeyi o amaca götürecek olay örgüsü belirlenir (Gergen & Gergen, 1988, s. 20-21-22). Onedio yayın içi içerik reklamlarının yaklaşık %22'si gelecek için yol gösterme amacı taşımaktadır. Unilever örneğinde (Bkz. Resim 28) görüldüğü gibi, bu reklam içeriklerinde hikâye anlatımı okuyucunun gelecek hayallerine ulaşması için yapması gerekenler üzerine kurgulanmış ve kurgunun sonunda ürünün/hizmetin bu hedeflere ulaşmadaki rolüne değinilmiştir.

Resim 28: Unilever Doğal Reklam İçeriği-Gelecek İçin Yol Gösterme [K122]

Kariyerinde Emin Adımlarla Yürüdüğünün Kanıtı 11

Olmazsa Olmaz Basamak

Ana Sayfa > Onedio Özel - 5 Ekim, 16:09'da eklendi, 6 Ekim, 16:55'te güncellendi

Unilever
aracılığı ile sponsorlu içerik

66
Geleceğin
Facebook'ta Paylaş
Twitter'da Paylaş

1. Kazandığın veya ailenin istediği üniversiteye gitmek yerine, hayal ettiğin üniversiteyi kazanmak



O basamakları üçer beşer tırmanmaya fazlasıyla hazırsın demektir! 🚀

İçeriklerde en çok kullanılan ikinci hikâye amacı ise yaklaşık %17 oranla markanın kimliğini ön plana çıkarmadır. Bu içeriklerde ürün/hizmet özelliklerine hikâye içerisinde yer verilerek markanın kimliği vurgulanmıştır. Bu içeriklerin bazılarında marka kimliği üstü kapalı bir şekilde anlatıma yerleştirilirken bazılarında direkt olarak markanın, ürünün veya hizmetin özelliklerine değinilmiştir. Örneğin çocuk odası ve ev dekorasyon ürünleri markası Kakembo'nun yayın içi reklam içeriğinde (Bkz. Resim 29) açıkça ürünler ve ürünlerin özellikleri üzerinde durulmuş, okuyucu satın almaya yönlendirilmiştir. Buna karşın, yeni nesil paylaşımlı ofis hizmeti sunan Kolektif House'un reklam içeriğinde (Bkz. Resim 30) verilen hizmetin özellikleri anlatılsa da görseller ve metinler, markanın kimliğini ikinci plana atmaktadır.

Resim 29: Kakembo Doğal Reklam İçeriği-Markanın Kimliğini Ön Plana Çıkarma [K32]

Evdeki Ufaklığın Rüyalarına Renk, Hayallerine Sevgi Katacak 12 Sevimli Duvar Dekor

Konu: Doğal ? Yaşam ? Dekorasyon ? 22 Eylül, 19.22'de okundu, 24 Eylül, 12.55'te gönderildi



2 dakikada okuyabilirsiniz

198 Facebook'ta Paylaş Twitter'de Paylaş WhatsApp ile Paylaş E-posta ile Paylaş Baskı Diğer

Evinizdeki ufaklığın rüyalarını duvarınıza renklerle boyayarak süsleyebilirsiniz. Renk, bol hayal, tatlı rüyalar, minicik bir dünya sağlar o odaya. Süslediğe süsleyebilirsiniz, küçük tatlıklar ekleyebilirsiniz gelir. Duvarları da boyamak olmaz tabii. En renkli, en sevimli çocuk odası duvar dekorlarını sizler için sıraladık. Östeli sadece sizinizi değil, baby shower'larda ve doğum günlerinde de etiniz boy gülmeyin, en minnoh hediye paketleriyle partilerin en mükemmel hediyezi sizde olsun. Çok anlattık, bir göz atmaya ne dersiniz?

1. Evdeki küçük astronotu sevdirmeye ne dersiniz? Öyleyse hazırlanın; Mars'a gidiyoruz!



113 beğenme 1 yorum

Sadece dünyayı keşfetmek başlına yetmez...Minik astronotlarımız için en macera dolu tasarımlarımız sizleri bekliyor... Sipariş için www.kakembotosarim.com a bekleyin

22 Eylül

Hayıryünce astronot olmak isteyen halinizi hatırladınız mı? Şimdi de sizin küçük versiyonunuz var, öyle değil mi? Oha, duvardaki bu roketle daldığı tüm hayallerde, bilediği yıldızla ateşleyebilirsiniz!

Roket hızında rüyalar, yıldızlardan daha yakındır; hemen almak için tıklayın!

Resim 30: Kolektif House Doğal Reklam İçeriği-Markanın Kimliğini Ön Plana Çıkarma [K35]



İş birliğine teşvik etme ve bilgi paylaşımı ise yaklaşık %14'lük oranlara sahiptir. Bazı içeriklerde direkt olarak okuyucuya bir bilgi sunulmakta ve içeriğin sonunda sunulan bilgilerin marka ile ilişkisi vurgulanmaktadır. İş birliğine teşvik etme ise okuyucuların kişisel tercihleri ve yaşam deneyimleri ile ilgili paylaşımlarda bulunmalarını sağlayarak onları hikâyenin bir parçası haline getirmektedir (Denning S. , 2006, s. 43). Mecradaki test ve anket formatındaki doğal reklamlar, okuyucunun çoktan seçmeli şıkları kendi kişisel tercihleri doğrultusunda işaretlemelerini sağlayarak içeriğin sonunda onlara kişiselleştirilmiş bir mesaj sunmaktadır. Böylece okuyucunun kendisini hikâyenin bir parçası gibi hissetmesi amaçlanmış olabilir.

Tablo 27: Yayın İçi İçerik Reklamlarında Karakter Özellikleri

Marka Karakter Arketipi	Frekans	Yüzde
Güçlü	3	7,3
Kahraman	3	7,3
Yaratıcı	7	17
Değişim Uzmanı	1	2,4
Önder	2	4,8
Yaşlı Bilge	14	34,2
Sadık	3	7,3
İyilik Meleği	4	10
Oyuncu	3	7,3
Gizemli	1	2,4
Toplam	41	100,0

Marka arketipleri, marka stratejisi oluşturmada ve marka ile ilgili pazarlama iletişimi çalışmalarında kullanıldığı gibi aynı zamanda hedef kitlede marka ile ilgili psikolojik çağrışımlar yaratmaktadır (Vilčeková & Štarchoň, 2017, s. 819). Onedio yayın içi içeriklerinin yaklaşık %34'ünde yaşlı bilge arketipi kullanılmıştır. Yaşlı bilge, kendi deneyimlerinden yola çıkarak çevresine önerilerde bulunan bir karakter tipidir (Delgado-Ballester & Fernández-Sabiote, “Once upon a brand”: Storytelling Practices By Spanish Brands, 2016, s. 119). Markaların da yayınlanan içeriklerde sıklıkla okuyucuyu memnun edecek önerilerde bulunduğu dikkat çekmektedir. İçeriklerde marka, okuyucuyu iyi tanıyan, deneyimli bir dost rolü üstlenerek, onların sorunlarını çözecek veya daha iyi hissetmelerini sağlayacak tavsiyeler vermektedir. Tablodaki ikinci ön plana çıkan karakter tipi yaratıcıdır. Bu karakter tipinde marka, yaratıcı özellikler sergilemekte, zaman zaman okuyucuya/izleyiciye sergilediği özelliklerle ilham vermektedir. Örneğin Haribo, video içeriklerinde (Bkz. Resim 31) yaratıcı bir marka arketipine bürünerek sunduğu ilginç tatlı tarifleri ile izleyicilere mutfakta ilham kaynağı olma yolunda bir adım atmaktadır. Bu iki arketip dışında mecrada yaklaşık %7'lik oranlarla güçlü, kahraman, sadık ve oyuncu marka karakterleri ön plana çıkmaktadır.

Resim 31: Haribo Doğal Reklam İçeriği-Yaratıcı Marka Arketipi

Bir Isırık Alınca Gözlerinizden Kalpler Çıkaran Sürprizli Cupcake Nasıl Yapılır?

Ana Sayfa > Onedio Özet > 20 Ekim, 15:17'de eklendi

Haribo
ana eldi ile sponsorlu içerik

19
Dışarıdan süslenen cupcake'ın içi gözlerinizi bu seler için yumuşak bir sürpriz sizi bekliyor!



Onedio'da yayınlanan doğal reklamlar ana sayfadaki haber akışında değerlendirildiğinde, doğal reklam içeriği fazla olan belli başlı markaların mecrada yürütülen genel reklam stratejisine önemli yansımalarının olduğu analiz edilmiştir. Bu durum mecrada doğal reklam türleri arasından yayın içi ürün reklamlarının, mesaj çekiciliklerinde ürün/hizmet özelliklerinin, metinsel ve görsel içeriklerde ise tanıtımın ön plana çıkmasının başlıca sebebidir. Yayın içi içerik reklamlarında ise genel olarak Onedio editoryal içeriklerinde izlenen stratejiye paralel olarak ilerlenmiş, reklam formatı, görseller ve hikâye anlatım özellikleri mecradaki diğer editoryal içeriklerle benzerlikler gösterecek şekilde kurgulanmıştır. Tüm bu değerlendirmelere ek olarak hem mecranın yapısına hem de marka kişiliğine uygun içerikler üretmenin, aynı zamanda tüketicilerin ilgisini çekebilecek bir ekseninde doğru içerik stratejileri ile ilerlemenin doğal reklamlar açısından önemi unutulmamalıdır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde markaların tüketiciyle dijital platformlar üzerinden doğru ve etkili iletişim kurabilmeleri, sürekli olarak değişen dijital platformlara ve tüketici beklentilerine doğru cevap verebilmeyi gerektirir. Hızla güncellenen çevrimiçi platformlar üzerinden tüketiciye ulaşabilmek için bu platformların ne yöne evrildiğini ve tüketicinin bu değişime nasıl adapte olduğunu gözlemlemek şarttır. Web 2.0 ile markaların çevrimiçi mecralarda tüketicilerin karşısına her fırsatta çıkma çabaları, zaman içerisinde tüketicilerin çevrimiçi mecradaki marka mesajlarına duyarsızlaşmalarına ve kendilerini istekleri dışında yönelen mesajlardan korumalarına neden olmuştur. Sürecin başında etkili sayılabilecek kurumsal sosyal medya hesapları, banner reklamları, pop-uplar günümüzde tüketiciler üzerindeki etkisini yitirmeye başlamıştır. Sosyal medya kanallarında markalar tarafından tekrarlanan ve ilgi çekici olmayan içerikler tüketicilerin bu markaları takipten çıkmalarına, web sitelerinde geçirdikleri zamanı kesintiye uğratan görüntülü (display) reklamlar ise reklam engelleme programları ile bu reklamları engellemelerine neden olmaktadır. İnternet reklamcılığının evrildiği bu güncel durum reklamcıları tüketicilerle yakın temas kurabilecekleri başka reklam formatlarını uygulamaya itmiştir.

Doğal reklamlar, internet kullanıcılarının internet deneyimlerini kesintiye uğratmayan, içeriğe tamamen kullanıcının kendi isteği ile ulaştığı bir reklam formudur. Bu reklam formu, içerisinde bulunduğu mecradaki diğer içeriklerle biçimsel ve içeriksel anlamda benzer özellikler taşıdığı, okuyucuda diğer makaleler ile benzer hisler yarattığı için mecranın içeriği içerisinde harmanlanmıştır. Okuyucu, doğal reklam içeriğini yalnızca ilgi duyduğu için okumakta, herhangi bir istem dışı iletişim çabasına maruz kalmamaktadır. Ayrıca Premium bir doğal reklam içeriği genellikle kullanıcıların ilgisini kendiliğinden çekmekte ve kullanıcıların istekle okuyabilecekleri nitelikler barındırmaktadır. Burada metinden görsel seçimine ve editoryal içerikteki hikâye kurgusuna kadar pek çok unsur önem teşkil eder.

Etik sorunları da beraberinde getiren doğal reklamların okuyucuları aldatıcı olmaması için içeriğin bir reklam olduğunu belirten gerekli ibarelerin belli standartlara uygun şekilde düzenlenmesi gerekmektedir. Bu konuda Amerika'daki Federal Trade

Commission (FTC) isimli kuruluşun yasal düzenlemeleri mevcuttur ancak bu konuda yapılan bazı araştırmalar düzenlemelerin yetersiz olduğuna kanaat getirmiştir. Türkiye’de ise doğal reklam içeriklerindeki etik düzenlemeler konusunda herhangi bir yasal prosedür bulunmamaktadır.

Doğal reklam uygulamalarının dünyadaki başarılı örnekleri incelendiğinde okuyucuyu aldatmayan, içerisinde bulunduğu mecranın özelliklerine en iyi şekilde adapte olmuş, satış mesajı yerine okuyucunun ilgisini çeken, okuyucuyu bilgilendiren içeriklerin ön plana çıktığı görülmektedir. Türkiye’de de çeşitli çevrimiçi haber siteleri ve içerik platformlarında doğal reklamın farklı örneklerine rastlamak mümkündür. Türkiye’deki Türkçe siteler arasında ziyaret edilme oranları açısından oldukça üst sıralarda yer alan, uzun süredir doğal reklam içerikleri üreten ve müşterilerine performans odaklı istatistikler sağlayan tek doğal reklam mecrası Onedio, hem platform özelinde doğal reklam stratejilerinin işleyişini kavramak hem de doğal reklam konusunda daha detaylı bir içgörü elde etmek adına önem teşkil etmektedir.

Bu çalışma, Onedio içerik platformunda yayınlanan doğal reklam içeriklerinin incelenerek literatürde yer alan bilgiler ile gerçekleştirilen uygulamalar arasında nasıl bir bağ olduğunu ortaya koyamaya yönelik bir çalışmadır. Çalışma kapsamında, Onedio içerik platformunun ana sayfasında bir ay boyunca görüntülenen 124 adet doğal reklam içeriği, doğal reklam özellikleri, biçimsel ve içeriksel özellikler bağlamında değerlendirilmiş, daha sonra bu doğal reklam içerikleri arasından yalnızca yayın içi içerik reklamları, biçimsel ve içeriksel özellikler ve hikâye anlatım özellikleri kapsamında analiz edilmiştir.

İçerik analizleri sonucunda ulaşılan bulgulara göre, Onedio’da yayın içi ürün/hizmet reklamlarına, yayın içi içerik reklamları ve özel/ sınıflandırılmayan reklamlara oranla daha fazla yer verilmektedir. Bunun temel sebebi, Trendyol, Saç Sırları ve Makyaj.com markalarının yayınladıkları içerik sayısının diğer markalara oranla daha fazla olması ve bu içeriklerin hepsinin yayın içi ürün/hizmet reklamı formatında yayınlanmasıdır. Yayın içi içerik reklamı yayınlayan marka sayısının, yayın içi ürün reklamı yayınlayan marka sayısından daha fazla olmasına karşın, bu tür

niceliksel olarak mecrada ikinci sıradadır. Bu veriler sonucunda, markaların Onedio’da daha çok yayın içi içerik reklamları yayınlamayı tercih ettiği ancak bazı markaların izlediği farklı stratejilerin, bu türü mecrada ikinci plana ittiği söylenebilir.

Doğal reklamın en önemli özelliklerinden biri yayınlanan içeriğin, mecradaki diğer içerikleri taklit etmesi, form, his ve işlevsellik açısından diğer içeriklerle benzer özellikler göstermesidir. Onedio ana sayfasında görüntülenen doğal reklamlar bu bağlamda incelendiğinde, tüm içeriklerin medya kanalı ile uyumlu özellikler sergilediği gözlemlenmiştir. İçerikler form olarak daha çok, ana başlık ve görselden oluşmakta, kullanıcıda merak uyandırıcı ve motive edici bir his yaratmaktadır. İşlevsel açıdan ise çoğu içerik, kullanıcıyı harekete geçirmek amacı ile kurgulanmıştır. Onedio ana sayfasında görüntülenen diğer editoryal içeriklerin de benzer form, his ve işlevlere sahip olduğu düşünüldüğünde doğal reklam içeriklerinin, mecranın yapısına uygun şekilde oluşturulduğu söylenebilir.

Doğal reklamlar, okuyucuların bir reklam mesajı okuduklarını fark etmeyecekleri şekilde tasarlanmalı, ürün/ hizmet reklamı yapmaktan çok marka farkındalığını arttırmaya yönelik olmalıdır. Onedio ana sayfasında görüntülenen doğal reklamlar mesaj çekicilikleri, metnin dil özellikleri ve görsel içeriğin mesaj içerikleri bağlamında değerlendirildiğinde ürün/hizmet özelliklerinin ön plana çıkarıldığı ve çoğu içerik görselinde ürünün/hizmetin gösterildiği analiz edilmiştir. Ancak ana sayfada görüntülenen doğal reklam içeriklerinde ürünün/hizmetin ön plana çıkmasında daha önce de belirtildiği gibi Trendyol, Saç Sırları ve Makyaj.com markalarının yoğun olarak yayınladıkları yayın içi ürün reklamlarının payı büyüktür. Ayrıca, markaların kendi reklam stratejilerinin de mecrada yayınlanan doğal reklam içeriklerini etkilediği unutulmamalıdır.

Yayın içi içerik reklamlarının değerlendirilmesi sonucunda ise listeleme formatındaki içerik sayısının test/anket, video ve haber formatındaki içeriklere oranla daha fazla olduğu bulgusuna erişilmiştir. Onedio’nun, yayın hayatına başladığı dönemlerden bu yana listeleme formatındaki içerikleri ile ön plana çıkması ve listeleminin okuyucular tarafından benimsenen bir format olması, yayın içi içerik

reklamlarında da ağırlıklı olarak bu formatın tercih edilmesine neden olmuş olabilir. Yayın içi içerik reklamlarında gif ağırlıklı görsellerin, fotoğraf ağırlıklı görsellere ve videolu içeriklere oranla daha fazla kullanıldığı ortaya çıkmıştır. Gif formatındaki görsellerin son yıllarda sosyal ağlarda kullanıcılar tarafından daha fazla ilgi görmesinin, Onedio içeriklerinde de ağırlıklı olarak bu formattaki görsellerin tercih edilmesine sebep olduğu söylenebilir.

Yayın içi içerik reklamlarında ürün/hizmet tanıtımına tüm içeriklerde yer verilmiştir ancak tanıtımın yapıldığı bölüm içeriklere göre farklılık göstermektedir. Genellikle tanıtımın içeriğin sonunda veya içerisinde yapıldığı bulgusuna ulaşılmıştır. Doğal reklamların, tanıtımdan ziyade tüketicinin ilgisini çekecek konular çerçevesinde oluşturulması gerekmektedir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde içeriğin içerisinde ürün/hizmet tanıtımına yer verilmesinin doğal reklamın özellikleri ile çeliştiği söylenebilir. Ancak diğer yandan, bu içeriklerin de diğer editoryal içeriklere benzer bir şekilde merak uyandırıcı bir dille oluşturulması, doğal reklamın özellikleri ile örtüşen önemli bir noktadır. Tanıtımın içeriğin sonunda yapıldığı durumlarda ise içeriğin giriş ve gelişme bölümü tanıtımdan uzak, tüketicinin ilgisini çekecek konularla kurgulanmış, sonuç bölümünde içerik boyunca verilen mesajlar marka mesajı ile ilişkilendirilmiştir. Böylece okuyucunun okuma deneyimi kesintiye uğratılmadan, içeriğin sonunda reklam mesajı ile karşılaşması sağlanmıştır.

Yayın içi içerik reklamları, iyi bir reklam hikâyesinin özellikleri açısından değerlendirildiğinde hikayeyeler oluşturulurken daha çok gerçeklikten yararlanıldığı ortaya çıkmıştır. İçeriklerde özellikle okuyucuya yol gösterebilecek, ilgi çekici gerçekler hikâye anlatımı içerisine yerleştirilmiştir. Hikâyelerde, gerçeklikten sonra ise en çok mizahi öğelerin kullanıldığı analiz edilmiştir. Absürt ve esprili anlatımlarla içerikler daha dikkat çekici ve keyifle okunabilecek bir formata oturtulmaya çalışılmıştır. Onedio’da yayınlanan editoryal içeriklerin ağırlıklı olarak gerçeklikten ve mizahtan beslenen ilgi çekici bir kurguyla şekillendiği düşünüldüğünde doğal reklam içeriklerinde de bu iki hikâye özelliğinin ön plana çıkması, içeriklerin mecra ile uyumlu bir anlatıma sahip olduğu şeklinde yorumlanabilir.

İçeriklerin hikâye amaçları ağırlıklı olarak okuyucuya/izleyiciye gelecek için yol gösterme üzerine kurgulanmıştır. Genel olarak markanın yaşlı bilge arketipine büründüğü içeriklerde marka, verdiği tavsiyeleri ürün/hizmet özellikleri ve marka mesajı ile birleştirerek okuyucunun hayatında yaratacağı olumlu etkileri ön plana çıkarmaktadır. Bunu yaparken içeriğin olabildiğince okuyucunun yanında ve onu çok iyi tanıyan bir sese bürünmesi, yapılan tanıtımın okuyucunun mecra deneyimini kesintiye uğratmasını önlemektedir.

Analizler ışığında araştırmanın soruları ve alt sorularına verilecek cevaplar maddelenecek olursa: (1)Onedio ana sayfasında görüntülenen sponsorlu reklamlar içerisinde yayın içi ürün reklamları ön plandadır. (2)Ana sayfada görüntülenen doğal reklamlar form, his, işlevsellik olarak mecranın genel yapısına uygun şekilde kurgulanmıştır. (3)Ana sayfadaki içerikte en çok kullanılan yaratıcı strateji konumlandırma stratejisidir. (4)Mesaj çekiciliği olarak en çok merak çekiciliği kullanılmıştır. (5)Metnin dil özelliği incelendiğinde tanıtım ön plana çıkmaktadır. (6)Ana sayfadaki görsel içerikte moda önemli bir orana sahiptir. (7)Ana sayfadaki içerik görsellerinde yoğun olarak stok fotoğraf kullanılmıştır. (8)Ana sayfadaki görsel içeriklerde genellikle ürün/hizmet gösterilmiştir. (9)Onedio’da yayınlanan yayın içi içerik reklamlarında en çok kullanılan format listelemedir. (10)Yayın içi içerik reklamı görsellerinde daha çok gif ağırlıklı görseller tercih edilmiştir. (11)Yayın içi içerik reklamlarında ürün/hizmet tanıtımı genellikle içeriğin sonunda yapılmıştır. (12)Yayın içi içerik reklamlarında sosyal medya hesabına yönlendirme oranı kurumsal web sitesine yönlendirmeye göre daha fazladır. (13)Yayın içi içerik reklamları iyi bir marka hikâyesinin özellikleri açısından değerlendirildiğinde gerçekliğin ön planda olduğu analiz edilmiştir. (14)Yayın içi içerik reklamlarında hikâyeler yoğun olarak gelecek için yol gösterme amacıyla kurgulanmıştır. (15)Yayın içi içerik reklamlarında karakter özellikleri içinden yaşlı bilge arketipinin ön plana çıktığı gözlemlenmektedir.

Bu çalışma, doğal reklam pratiğinin Türkiye’nin en popüler içerik platformlarından biri olan Onedio platformunda nasıl bir strateji ile gerçekleştirildiğini tanımlamaktadır. Bu çalışma ile Onedio’da yayınlanan doğal reklamlar doğal reklam özellikleri, yaratıcı stratejiler, dilsel ve görsel özellikler ve hikâye anlatımı özellikleri

açısından değerlendirilmeye çalışılmıştır. Gerçekleştirilen çalışma ile bağlantılı olarak Onedio ile içeriksel anlamda benzerlik gösteren Buzfeed gibi uluslararası platformlarda doğal reklam uygulamaları incelenerek, karşılaştırmalar yapılabilir.

Bu çalışmaya ek olarak tüketicilerin doğal reklamlara dair görüşlerinin değerlendirildiği başka bir araştırma ile kullanıcıların doğal reklamlara verdiği tepkiler ve yorumlar değerlendirilerek, doğal reklamların tüketicilerin gözünde nasıl bir yere sahip olduğu analiz edilebilir.



KAYNAKÇA

- Farwell , T. M., & Waters, R. D. (2010). Exploring the Use of Social Bookmarking Technology in Education: An Analysis of Students' Experiences using a Course-specific Delicious.com Account . *MERLOT Journal of Online Learning and Teaching*, 398-408.
- (2008). *A Virtual Worlds Primer*. the Virtual Policy Network.
- Acar, S., Gürsoy, H., & Ünsal, N. Ö. (2014). İlişkisel Toplumda Sosyal İş Ağlarının Kariyer Gelişimi Açısından Önemi: LinkedIn Örneği. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 17-34.
- Adams, C. A., & Frost, G. R. (2004). *The Development of Corporate Web-Sites and Implications for Ethical, Social and Environmental Reporting through these Media*. Edinburgh: The Institute of Chartered Accountants of Scotland.
- Adrazzi. (2017). *Anasayfa: Adrazzi*. Adrazzi: <https://adrazzi.com/> adresinden alındı
- Advertising: Business Instagram*. (2016). Business Instagram: <https://business.instagram.com/advertising/> adresinden alındı
- Advrtas. (2016). All About 360 Degree and VR Ads.
- Adzerk. (2013). Native Ads for Beginners-Why Companies Are Flocking to Native Ads. Durham, Amerika Birleşik Devletleri.
- Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A., & Farsani, H. K. (2012). Evolution Of The World Wide Web: From Web 1.0 To Web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology (IJWesT)*, 1-10.
- Ahmad, A. (2011). A Short Description of Social Networking Websites And Its Uses. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 124-128.
- Aksoy, B. (2015, Ağustos 20). *Sosyal Medya: Snapchat nedir, nasıl bu kadar popüler oldu?* CNN Türk: <http://www.cnnturk.com/fotogaleri/bilim-teknoloji/snapchat-nedir-nasil-bu-kadar-populer-oldu?page=1> adresinden alındı
- Alassiri, A. A., Muda, M. B., Ghazali, R. B., & Ahamefula, U. C. (2014). Usage of Social Networking Sites and Technological Impact on the Interaction-Enabling Features. *International Journal of Humanities and Social Science*, 46-61.

- Alexa. (2017). *About Us: Information. Insight. Advantage*. Alexa: <https://www.alexa.com/about> adresinden alındı
- Alexa. (2017, Ekim 22). *By Country: Top Sites in Turkey*. Alexa: <https://www.alexa.com/topsites/countries/TR> adresinden alındı
- Alikılıç, Ö., & Onat, F. (2007). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar. *Journal of Yasar University*, 899-927.
- Anusha, G. (2016). Effectiveness Of Online Advertising. *International Journal Of Research-Granthaalayah*, 14-21.
- 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.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2014). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology and Marketing*, 15-27.
- Atasoy, B. (2012, Şubat 6). *Haberler: Sosyalmedyaco*. Sosyalmedyaco: <http://sosyalmedya.co/linkedin-reklam-turkiye/> adresinden alındı
- Aydoğan, F., & Akyüz, A. (Dü). (2010). *İkinci Medya Çağında İnternet*. İstanbul: Alfa.
- Ayvaz, T. (2015, Eylül 18). *Konular: Dijitalajanslar*. Dijitalajanslar: <http://www.dijitalajanslar.com/instagramda-nasil-reklam-verilir/> adresinden alındı
- Ayvaz, T. (2016, Ocak 29). *Haber: Sektörel Haberler: İnternet ve Sosyal Medya İstatistikleri 2016*. Ekim 17, 2016 tarihinde Dijital Ajanslar : <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2016/> adresinden alındı
- Bahtar, A. Z., & Muda, M. (2016). The Impact of User – Generated Content (UGC) on Product Reviews towards Online Purchasing – A Conceptual Framework. *Azlin Zanariah Bahtar and Mazzini Muda / Procedia Economics and Finance* , 337-342.
- Bajak, A. (2015, Aralık 22). *Storybench: How Quartz Is Bringing Storytelling And Interactive Design To Sponsored Content*. Storybench: <http://www.storybench.org/quartz-bringing-storytelling-interactive-design-sponsored-content/> adresinden alındı

- Bajpai, V., Pandey, S., & Shriwas, S. (2012). Social Media Marketing: Strategies & Its Impact. *International Journal of Social Science & Interdisciplinary Research*, 214-223.
- Bakshi, A. C. (2015). Why and How to Regulate Native Advertising in Online News Publications. *UB Journal of Media Law & Ethics*, 4-47.
- Bakshi, G., & Gupta, S. K. (2013). Online Advertising And Its Impact On Consumer Buying Behavior. *International Journal of Research in Finance & Marketing*, 21-30.
- Baruah, T. D. (2012). Effectiveness of Social Media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: A micro-level study. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 1-10.
- Bashar, A., Ahmad, I., & Wasiq, M. (2011). Effectiveness Of Social Media As A Marketing Tool: An Empirical Study. *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*, 88-99.
- Batı, U. (2010). *Reklamın Dili*. İstanbul: Alfa.
- Beck, M. (2015, Kasım 12). *Social Media Marketing: First Look: See Facebook's 360-Degree Video Ads For AT&T, Samsung & Others*. Marketing Land: <http://marketingland.com/first-look-see-facebooks-360-video-ads-for-att-samsung-others-151833> adresinden alındı
- Bell, K. (2014, Ekim 19). *Tech: Snapchat Freaks Out Users With First Ad for 'Ouija'*. Mashable: <http://mashable.com/2014/10/18/snapchat-ouija-ad/#Yi6xMu2pLPqP> adresinden alındı
- Bercovici, J. (2013, Mart 5). *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> adresinden alındı
- Bhardwaj, S. (2012). Web 3.0 Leveraging of Semantic Web. *International Journal of Latest Trends in Engineering and Technology*, 50-53.
- BI Intelligence. (2015, Mayıs 20). *Tech Insider: Spending on native advertising is soaring as marketers and digital media publishers realize the benefits*. Business Insider:

<http://www.businessinsider.com/spending-on-native-ads-will-soar-as-publishers-and-advertisers-take-notice-2014-11> adresinden alındı

BI Intelligence. (2016). *The Native Ad Report*. BI Intelligence.

Blog: Eticaret. (2016, Mayıs 3). Eticaret: <https://www.eticaret.com/blog/twitter-reklami-nasil-verilir/> adresinden alındı

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.

borkowski.do. (2016). Native Advertising-Is It Really Just a Fad?

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 210-230.

Brahim, S. B. (2016). The Impact of Online Advertising on Tunisian Consumers' Purchase Intention. *Journal of Marketing Research & Case Studies*, 1-13.

Brinkies, L. (2015, Şubat 16). *Blog: Six Examples of Great Native Advertising*. King Content: <https://www.kingcontent.com.au/six-examples-of-great-native-advertising/> adresinden alındı

Bronstein, J. (2013). Personal blogs as online presences on the internet Exploring self-presentation and self-disclosure in blogging. *Aslib Journal of Information Management*, 161-181.

Burgess, J., & Green, J. (2009). *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Cambridge: Polity.

Burrus, D. (2016). *Videos: From Web 3.0 to Web 4.0*. Big Think: <http://bigthink.com/videos/from-web-30-to-web-40> adresinden alındı

Business: Facebook. (2016). Facebook: <https://www.facebook.com/business/products/ads/> adresinden alındı

Business: Facebook. (2016). Facebook: [https://tr-tr.facebook.com/business/help/1067656009937668](https://tr.tr.facebook.com/business/help/1067656009937668) adresinden alındı

- Camp, A. P., & Reynolds, E. (2016). Speed Kills.
- Campbell, C., & Marks, L. J. (2015). Good Native Advertising Isn't A Secret. *Business Horizons*, 1-8.
- Campbell, C., Cohen, J., & Ma, J. (2014). Advertisements Just Aren't Advertisements Anymore A New Typology for Evolving Forms of Online "Advertising". *Journal of Advertising Research*, 7-10.
- Carlson, M. (2015). When news sites go native: Redefining the advertising-editorial divide in response to native advertising. *Journalism*, 849-865.
- Carr, D. (2013, Eylül 15). *Media: Storytelling Ads May Be Journalism's New Peril*. The New York Times : <http://www.nytimes.com/2013/09/16/business/media/storytelling-ads-may-be-journalisms-new-peril.html> adresinden alındı
- Carr, T. C., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 1-43.
- Channick, T. (2014, Ekim 7). *Sharethrough: Infographic: The History Of Native Advertising*. Nativeadvertising: <http://nativeadvertising.com/infographic-native-advertisings-3rd-birthday-something-celebrate/> adresinden alındı
- Cho, C.-H., & Cheon, H. J. (2004). Why do People avoid Advertising on the Internet? . *Journal of Advertising*, 89-97.
- Chou, C.-M. (2014). Social Media Characteristics, Customer Relationship and Brand Equity. *Journal of Applied Business and Economics* , 128-139.
- Cisco. (2017, Eylül 15). *White Papers: Cisco Visual Networking Index: Forecast and Methodology, 2016-2021*. Cisco: <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/complete-white-paper-c11-481360.html> adresinden alındı
- Clark, T. (2014, Ekim). Native Advertising Roundup.
- Coles, L. (2015). *Marketing with Social Media: 10 Easy Steps to Success for Business*. Milton: Wiley.

- Cormode, G., & Krishnamurthy, B. (2008). Key Differences Between Web 1.0 and Web 2.0. *First Monday*.
- Curran,, K., Graham, S., & Temple, C. (2011). Advertising on Facebook . *International Journal of E-Business Development (IJED)* , 26-33.
- Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2013). *Online engagement factors on Facebook brand pages*. Springer.
- Çakır, S. Y. (Dü.). (2010). *Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Çalışkan, K. (2016, Mayıs 5). *Mobil: Webrazzi*. Webrazzi:
<https://webrazzi.com/2016/05/05/instagramin-isletmeler-icin-tasarladigi-profil-sayfasinin-goruntuleri-ortaya-cikti/> adresinden alındı
- Çelik, M. (2010). Gazete Reklamlarında Mizah: Türk Mizah Reklamlarına İlişkin Tarihsel Bir Analiz. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 164-177.
- Çetinkaya, A. (2016). Çevrimiçi Gazetecilikte Yeni Bir Reklam Modeli Olarak Doğal Reklamlar. *Online Academic Journal of Information Technology*, 123-136.
- Çimen, F. (2011, Ağustos 25). *Dosya: Online İtibar Yönetimi Kimin İş?* sosyalmedya.co:
<http://sosyalmedya.co/online-itibar-yonetimi-dosya/> adresinden alındı
- Dao, D. V. (2015). Social Media Classification Scheme in Online Teaching and Learning Activities: A . *International Journal of Education and Social Science Consideration for Educators*, 85-94.
- Davidavičienė, V. (2012). Effectiveness Factors of Online Advertising. *7th International Scientific Conference "Business and Management 2012"* (s. 822-830). Vilnius: Vilnius Gediminas Technical University.
- Delgadillo, Y., & Escalas, J. E. (2004). Narrative Word-of-Mouth Communication: Exploring Memory and Attitude Effects of Consumer Storytelling. *Advances in Consumer Research*, 186-192.
- Delgado-Ballester , E., & Fernández-Sabiote, E. (2016). “Once upon a brand”: Storytelling Practices by Spanish Brands. *Spanish Journal of Marketing*, 115-131.

Delgado-Ballester, E., & Fernández-Sabiote, E. (2016). “Once upon a brand’’: Storytelling Practices By Spanish Brands. *Spanish Journal of Marketing*, 115-131.

Demir, M. (Dü.). (2014). *Yeni Medya Üzerine... Yeni İletişim Teknolojileri Vol.2*. Konya: Literatürk.

Deneçli, S. (2015). *Markaların Sosyal Medya Yönetimi*. İstanbul: Kriter Yayınevi.

Denning, S. (2006). Effective Storytelling: Strategic Business Narrative Techniques. *Strategy & Leadership*, 42-48.

Denning, S. (2012, Mart 9). *Leadership: The Science Of Storytelling*. Forbes: <https://www.forbes.com/sites/stevedenning/2012/03/09/the-science-of-storytelling/#2f313b7c2d8a> adresinden alındı

Deshwal, P. (2016). Online advertising and its impact on consumer. *International Journal of Applied Research*, 200-204.

Digiday. (2013). Wtf Is Native Advertising?

Digiday. (2015, Eylül 8). *News: “Is That our Product Placement?”: A Brief History of Native Advertising*. Pulsepoint: <http://insights.pulsepoint.com/insight/is-that-our-product-placement-a-brief-history-of-native-advertising> adresinden alındı

digitalage. (2014, Mayıs 16). *İş Dünyası: Onedio ve BuzzFeed’in sırları içeriklerinde mi?* digitalage: <http://digitalage.com.tr/onedio-ve-buzzfeedin-sirlari-iceriklerinde-mi/> adresinden alındı

Dijck, J. v. (2013). ‘You have one identity’: performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media, Culture & Society*, 199-215.

Dilmen, N. E. (2007). Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar Ve Gazeteciliğe Yansımaları. *Marmara İletişim Dergisi*, 113-122.

Doğan, E. (2017). *Kategoriler: Alışveriş*. Blogcu Anne: <http://blogcuanne.com/2017/06/19/cocuk-odalarinda-renk-etkisi/> adresinden alındı

ebay. (2016). *Stores: Promoted Listings*. ebay: <http://pages.ebay.com/seller-center/stores/promoted-listings/benefits.html> adresinden alındı

Einstein, B. R. (2015). Reading Between the Lines: The Rise of Native Advertising and the FTC's Inability to Regulate It. *Brooklyn Journal of Corporate*, 225-247.

Elden, M. (tarih yok). *Reklam ve Reklamcılık*.

Elden, M., & Bakır, U. (2010). *Reklam Çekicilikleri*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Ellison , N. B., Lampe, C., & Steinfield, C. (2009). Social Network Sites and Future Possibilities. *interactions*, 6-9.

Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook “Friends:” Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1143-1168.

eMarketer. (2017, Ocak 30). *Article: For Native Advertising, 2017 Looks Like a Year of Clarity*. eMarketer: <https://www.emarketer.com/Article/Native-Advertising-2017-Looks-Like-Year-of-Clarity/1015122> adresinden alındı

Enginar, K. (2017, Eylül 27). *Sosyal Medya*. ShiftDelete.Net: <https://shiftdelete.net/twitter-karakter-siniri-280-oldu> adresinden alındı

Ercan, S. (2017, Mart 20). İçerik Pazarlaması ve Doğal Reklam / Webrazzi Dijital 2017. (A. Kutsal , Röportaj Yapan) Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=Q-96dT6Vdo> adresinden alındı

Erdemir, B. (2015, Ekim 27). *Haber: New York Times’ dan Google Cardboard ile Sanal Gerçeklik Projesi*. Bigumigu: <http://bigumigu.com/haber/sanal-gerceklik-basina-girdi-new-york-times-tan-boyutlu-haber-devrimi/> adresinden alındı

Erragcha, N., & Romdhane, R. (2014). New Faces of Marketing In The Era of The Web: From Marketing 1.0 To Marketing 3.0. *Journal of Research in Marketing*, 137-142.

Ervin, D. (2016). Native Advertising.

Estellés , E., Moral , E. d., & González, F. (2010). Social Bookmarking Tools as Facilitators of Learning and Research Collaborative Processes: The Diigo Case. *Interdisciplinary Journal of E-Learning and Learning Objects*, 175-191.

- Etherington , D. (2016, Temmuz 25). *News: Pokémon Go estimated at over 75M downloads worldwide*. Tech Crunch: <https://techcrunch.com/2016/07/25/pokemon-go-75m-downloads/> adresinden alındı
- Evans, D. S. (2009). The Online Advertising Industry: Economics, Evolution, and Privacy. *Journal of Economic Perspectives*, 37-60.
- Eydilli , S. (2015, Mart 5). *Dijital: Webrazzi*. Webrazzi: <http://webrazzi.com/2015/03/05/instagram-reklamlari/> adresinden alındı
- Farnworth, D. (2014, Nisan 14). *copyblogger: 12 Examples of Native Ads (And Why They Work)*. copyblogger: <http://www.copyblogger.com/examples-of-native-ads/> adresinden alındı
- Ferah, A. B. (2016, Ekim 13). *Dijital: Webrazzi*. Webrazzi Web Sitesi: <http://webrazzi.com/2016/10/13/facebookun-satislari-artiracak-yeni-cozumu-dukkana-detayli-bakis/> adresinden alındı
- Fetscherin, M., Lattemann, C., & Lang, G. (2008). Virtual Worlds Research: A Conceptual Primer. *Journal of Electronic Commerce Research*,, 192-194.
- Finn, G. (2015, Mayıs 6). *Social Media Marketing: Facebook Strengthens Native Ad Tools For Audience Network Placements*. MarketingLand: <http://marketingland.com/facebook-strengthens-native-ad-tools-for-audience-network-placements-127783> adresinden alındı
- Fisher, L. (2011, Eylül 1). *Facebook: Facebook Has Just Added In-Stream Ads*. The Next Web: <https://thenextweb.com/facebook/2011/09/01/facebook-has-just-added-in-stream-ads/> adresinden alındı
- Fornäs, J., Klein, K., Ladendorf, M., Sundén, J., & Sveningsson, M. (2002). *Digital Borderlands: Cultural Studies of Identity and Interactivity on the Internet*. New York: Peter Lang Publishing.
- Forrester. (2014, Mayıs). With Native Advertising, Consumers Are Realistic And Pragmatic.
- FTC. (2015, Aralık). *Tips & Advice : Native Advertising: A Guide for Businesses*. Federal Trade Commission: <https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/native-advertising-guide-businesses> adresinden alındı

- Fuchs, C., Hofkirchner, W., Schafranek, M., Raffl, C., Sandoval, M., & Bichler, R. (2010). Theoretical Foundations of the Web: Cognition, Communication, and Co-Operation. Towards an Understanding of Web 1.0, 2.0, 3.0. *Future Internet*, 41-59.
- Georgios , A., & Georgios, B. (2011). Editorial And Advertising Mix. Readers' Perceptions The Case Study Of Kapa Style Magazine. *MIBES* , 276-290.
- Gerard, M. (2014, Ocak 11). *Promotion: Content Marketing vs. Native Advertising*. Curata: <http://www.curata.com/blog/native-advertising-vs-content-marketing/> adresinden alındı
- Gergen, K. J., & Gergen, M. M. (1988). Narrative and the Self as Relationship. *Advances in Experimental Social Psychology*, 17-57.
- Golan, G. J., & Viatchaninova, E. Z. (2014). The Advertorial as a Tool of Mediated Public Diplomacy. *International Journal of Communication*, 1268-1288.
- González, J. C., & Mochón, F. (2016). Operating an Advertising Programmatic Buying Platform: A Case Study. *International Journal of Interactive Multimedia and Artificial Intelligence*, 6-15.
- Goodlad, N., Eadie, D., Kinnin, H., & Raymond, M. (1997). Advertorial: Creative Solution or Last Resort? *International Journal of Advertising*, 73-84.
- Google Trends. (2017). *Keşfedin: Google Trends*. Google Trends: <https://trends.google.rs/trends/explore?date=today%205-y&q=%2Fm%2F03bfb> adresinden alındı
- Greenberg, K. (2014, Kasım 12). *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> adresinden alındı
- Grimm, J. (2015, Eylül 17). *Magazine: A Brief History of Native Advertising*. pressboard: <http://www.pressboardmedia.com/a-brief-history-of-native-advertising/> adresinden alındı

- Guo, Y., Yang, X., Ryabov, Y., & Liu, W. (2013). An Empirical Research on Influencing Factors of Microblogging Marketing Effectiveness. *International Journal of u- and e-Service, Science and Technology*, 91-106.
- Gülcan, P. (2013, Şubat 14). *Konular: LinkedIn Reklamları – LinkedIn’de Nasıl Reklam Verebilirsiniz?* Dijitalajanslar: <http://www.dijitalajanslar.com/linkedin-reklamlari/> adresinden alındı
- Güler, A., Halıcıoğlu, M. B., & Taşğın, S. (2015). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma*. Ankara: Seçkin.
- Haber: Campaigntr. (2015, Mart 24). Campaigntr: <http://www.campaigntr.com/2015/03/24/104142/onedioya-2-6-milyon-tlik-yeni-tur-yatirim-geldi/> adresinden alındı
- Hajli, N. M. (2014). A Study Of The Impact Of Social Media On Consumers. *International Journal of Market Research*, 387-404.
- Han, M.-C. (2014). How Social Network Characteristics Affect Users’ Trust and Purchase Intention. *International Journal of Business and Management*, 122-132.
- Hansen, S. S., Lee, J. K., & Lee, S.-Y. (2014). Consumer-Generated Ads On Youtube: Impacts Of Source Credibility And Need For Cognition On Attitudes, Interactive Behaviors, And Ewom. *Journal of Electronic Commerce Research*, 254-266.
- Hansen, T. B. (2017, Ocak 9). *Blog: #NativeAdSecrets: You Need the Right Story and the Right People to Tell the Story*. Native Advertising Institute: <https://nativeadvertisinginstitute.com/blog/right-story-right-people/> adresinden alındı
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet? *Journal Of Interactive Marketing*, 38-52.
- Herrero Crespoa, Á., Martín Gutiérrez, H. S., & Hernández Mogollón, J. (2015). Perceived influence on behavior of user-generated content on social network sites: An empirical application in the hotel sector . *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 12-23.

- 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.
- Herskovitz, S., & Crystal, M. (2010). The essential brand persona: storytelling and branding. *Journal Of Business Strategy*, 21-28.
- Highfield, T., & Leaver, T. (2015). A methodology for Mapping Instagram Hashtags. *First Monday-Peer-Reviewed Journal On The Internet*.
- Hilal, S. (2011, Ağustos 24). *Haberler: Sosyalmedyaco*. Sosyalmedyaco: <http://sosyalmedya.co/twitter-reklam/> adresinden alındı
- Hiremath, B. K., & Kenchakkanavar, A. Y. (2016). An Alteration of the Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0: A Comparative Study. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research (IJIR)*, 705-710.
- Hofacker, C. F., & Murphy, J. (1998). World Wide Web banner advertisement copy testing. *European Journal of Marketing*, 703-712.
- Holtz, P., Kronberger, N., & Wagner, W. (2012). Analyzing Internet Forums A Practical Guide. *Journal of Media Psychology*, 55-66.
- Hoofnagle, C. J., & Meleshinsky, E. (2015). Native Advertising and Endorsement: chema, Source-Based Misleadingness, and Omission of Material Facts. *Technology Science*, 1-23.
- Horn, I. S., Taros, T., Dirkes, S., Huer, L., Rose, M., Tietmeyer, R., & Constantinides, E. (2015). Business Reputation and Social Media: A Primer on Threats and Responses. *IDM Journal of Direct*, 1-13.
- Houston Chronicle Media Group. (2014). The Guide to Native Advertising.
- Howe, P., & 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 (#ISOJ)*, 78-90.
- Hsieh, H.-F., & Shannon, S. E. (2005). Three Approaches to Qualitative Content Analysis. *Qualitative Health Research*, 1277-1288.

- Hudson, A. (2015, Aralık 29). *Advertising: The History of Native Advertising*. myclever: <http://www.mycleveragency.com/blog/2015/12/history-native-advertising/> adresinden alındı
- Hudson, S., & Hudson, D. (2006). Branded Entertainment: A New Advertising Technique or Product Placement in Disguise? *Journal of Marketing Management*, 489-504.
- Hultman, M. (2016). *23 Predictions for Native Advertising in 2017*. Native Advertising Institute.
- IAB. (2015, Temmuz). IAB Deep Dive on In-Feed Ad Units.
- iab ireland. (2015). Native Advertising A Guide from IAB Ireland's Native Council. İrlanda.
- IAB Türkiye. (2015, Ocak 2015). Doğal (Native) Reklam Oyun Kitabı. Türkiye.
- İş Dünyası: Digitalage*. (2014, Mayıs 16). Digitalage: <http://digitalage.com.tr/onedio-ve-buzzfeedin-sirlari-iceriklerinde-mi/> adresinden alındı
- Ives, N. (2013, Ocak 15). *Advertising: The Atlantic Apologizes for 'Screw Up' on Scientology Advertorial*. AdvertisingAge: <http://adage.com/article/media/atlantic-pulls-advertorial-promoting-scientology/239185/> adresinden alındı
- Jatain, V. (2015, Ağustos 7). *Adpushub Blog: Native Advertising: Everything You Ever Wanted to Know*. Adpushub: <https://www.adpushup.com/blog/native-advertising-everything-you-ever-wanted-to-know/> adresinden alındı
- Jha, M. (2015). A Study of the Emerging Trend of Native Advertising with Reference to India. *Indian Journal of Research*, 71-72.
- Johnson, L. (2016, Mayıs 11). *Digital: Taco Bell's Cinco de Mayo Snapchat Lens Was Viewed 224 Million Times*. Adweek: <http://www.adweek.com/digital/taco-bells-cinco-de-mayo-snapchat-lens-was-viewed-224-million-times-171390/> adresinden alındı
- Jothi, P. S., Neelamalar, M., & Prasad, R. S. (2011). Analysis of social networking sites: A study on effective communication strategy in developing brand communication. *Journal of Media and Communication Studies*, 234-242.

- Kahraman, B. (2015). *Sektörel: YouTube'a 360 Derece Reklamlar Geldi*. WebTekno:
<http://www.webtekno.com/sektorel/youtube-360-derece-reklam-videosu-h9275.html>
adresinden alındı
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 59-68.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2012). Social media: back to the roots and back to the future. *Journal of Systems and Information*, 101-104.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2014). Collaborative projects (social media application): About Wikipedia, the free encyclopedia. *Business Horizons*, 617-626.
- Kara, M. (2015, Aralık 23). *Yatırım: Webrazzi*. Webrazzi:
<http://webrazzi.com/2015/12/23/onedio-ebrd-liderligindeki-turda-3-milyon-dolar-yatirim-aldi-son-dakika/> adresinden alındı
- Kara, T., & Özgen, E. (Dü). (2012). *Sosyal Medya/ Akademi*. İstanbul: Beta .
- Kaya, İ. (2015). *Pazarlama Bi Tanedir! (Bir Pazarlama Ansiklopedisi)*. İstanbul: Babıali Kültür-BKY.
- Kaye, B. K., & Medoff, N. J. (2001). *Just a Click Away: Advertising on the Internet*. Michigan: Allyn and Bacon.
- Kelleher, T., & Miller, B. M. (2006). Organizational Blogs and the Human Voice: Relational Strategies and Relational Outcomes. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 395-414.
- Kim, I., & Kuljis, J. (2010). Applying Content Analysis to Web based Content. *Int. Conf. on Information Technology Interfaces* (s. 283-288). Cavtat: ITI.
- Kim, L. (2016, Mayıs 4). *Blog: Wordstream*. Wordstream:
<http://www.wordstream.com/blog/ws/2012/11/27/youtube-advertising> adresinden alındı
- Kim, W., Jeong, O.-R., & Lee, S.-W. (2010). On Social Web Sites. *Information Systems*, 215-236.
- King Content. (2013). Native Advertising: Beyond The Hype.

- Kırcova, İ., & Enginkaya, E. (2015). *Sosyal Medya Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Konnikova, M. (2013, Aralık 12). *Elements: A list Of Reasons Why Our Brains Love Lists*. The New Yorker: https://www.washingtonpost.com/blogs/post-partisan/wp/2017/10/12/how-buzzfeed-turned-a-secret-list-of-potential-abusers-in-media-into-a-burn-book/?utm_term=.c208289adceb adresinden alındı
- Kothari, C. R. (2004). *Research Methodology-Methods and Techniques (Second Revised Edition)*. Yeni Delhi: New Age International.
- Kotler, P. (2005). *A'dan Z'ye Pazarlama*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis-An Introduction to Its Methodology*. California: SAGE Publications.
- Krishnamurthy, S., & Dou, W. (2008). Note From Special Issue Editors: Advertising With User-Generated Content: A Framework And Research Agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 1-4.
- LaFrance, A. (2014, Ocak 15). *Home: No, BuzzFeed Did Not Invent Native Advertising*. The Awl: <https://theawl.com/no-buzzfeed-did-not-invent-native-advertising-f76d7cf2697c#.bndpgmqwn> adresinden alındı
- Larsson, A. O., & Hrastinski, S. (2011). Blogs and blogging: Current Trends and Future Directions. *Peer-Reviewed Journal On The Internet*.
- Laursen, J. (2016, Aralık 9). *Blog: Jesper Laursen on the Top Trends for Native Advertising*. Native Advertising Institute: <https://nativeadvertisinginstitute.com/blog/top-trends-native-advertising/> adresinden alındı
- Laursen, J. (2016, Temmuz 27). Dijital Reklamcılığın Yükselen Trendi: Native Reklam. (The Brand Age, Röportaj Yapan) <http://thebrandage.com/dijital-reklamciligin-yukselen-trendi-native-reklam/> adresinden alındı
- Laursen, J., & Stone, M. (2016, Ekim). Native Advertising Trends 2016: The News Media Industry.
- Lazauskas, J. (2016, Nisan 20). *Ask A Content Guy: Ask a Content Guy: What's the Difference Between Sponsored Content and Native Advertising?* Contently:

<https://contently.com/strategist/2016/04/20/ask-content-guy-whats-difference-sponsored-content-native-advertising/> adresinden alındı

Levi, L. (2015). A "Faustian Pact"? Native Advertising and The Future of The Press. *Arizona Law Review*, 647-711.

Lewis, B. K., & D., P. (2010). Social Media and Strategic Communication: Attitudes and Perceptions Among College Students. *Public Relations Journal*.

Lieb, R., Szymanski, J., & Etlinger, S. (2013, Eylül 10). A Market Definition Report: Defining and Mapping the Native Advertising Landscape. San Mateo, Kaliforniya, Amerika.

Lietsala, K., & Sirkkunen, E. (2008). *Social Media-Introduction to the tools and processes of participatory economy*. Tampere: Tampere University.

Liljander, V., Gummerus, J., & Riel, A. v. (2013). The Impact of Storytelling on The Consumer Brand Experience: The Case of a Firm-Originated Story. *Journal of Brand Management*, 1-26.

Lincoln, S. R. (2009). *Mastering Web 2.0-Transform your business using key website and social media tools*. Londra: Kogan Page.

Litsa, T. (2016, Mayıs 13). *Content Marketing: 12 Reasons For Brands To Use GIFs In Content Marketing*. ClickZ: <https://www.clickz.com/12-reasons-for-brands-to-use-gifs-in-content-marketing/99932/> adresinden alındı

Long, J. (2016, Kasım 4). *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> adresinden alındı

MacKinnon, K. A. (2012). User Generated Content vs. Advertising: Do Consumers Trust the Word of Others Over Advertisers? . *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 14-22.

Manalo, J. (2014, Mart 28). *Brands: A Brief History of Native Advertising*. Contently: <https://contently.com/strategist/2014/03/28/a-brief-history-of-native-advertising/> adresinden alındı

- Mangold, G. W., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 357-365.
- Manic, M. (2015). The Rise of Native Advertising. *Economic Sciences*, 53-58.
- Marchand, A., & Hennig-Thurau, T. (2013). Value Creation in the Video Game Industry: Industry Economics, Consumer Benefits, and Research Opportunities. *Journal of Interactive Marketing*, 141-157.
- Marion, A., & Omotayo, O. (2011). Development of a Social Networking Site with a Networked Library and Conference Chat. *Journal of Emerging Trends in Computing and Information Sciences*, 396-401.
- Marketing Solutions: Business.LinledIn. (2016). Business.LinledIn: <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/ads#!> adresinden alındı
- Martin, B. (2010). *Storytelling about Your Brand Online & Offline*. Cupertino: Happy About.
- Matteo, S., & Zotto, C. D. (2015). *Handbook of Media Branding*. (G. Siegert, K. Förster, M. S. Chan-Olmsted, & M. Ots, Dü) Springer.
- Maurya, M. (2010). Evolution of Blogs as a Credible Marketing Communication Tool. *Journal of Case Research*, 71-90.
- Mayfield, A. (2008, Ağustos 1). What Is Social Media?
- McKee, R. (2003). Storytelling That Moves People. *Harward Business Review*, 51-55.
- Medaglia, R., Rose, J., Nyvang, T., & Sæbø, Ø. (2009). Characteristics Of Social Networking Services. *Mediterranean Conference on Information Systems (MCIS)* (s. 1-14). Association for Information Systems AIS Electronic Library (AISeL).
- Merchantcantos. (2014). Our Perspective On Native Advertising.
- Milgram, S. (1967). The Small-World Problem. *Psychology Today*, 61-67.
- Miller, D., Costa, E., Haynes, N., McDonald, T., Nicolescu, R., Sinanan, J., . . . Wang, X. (2016). *How the World Changed Social Media*. Londra: UCL Press.

- Ming, W. Q., & Yazdanifard, R. (2014). Native Advertising and its Effects on Online Advertising. *Global Journal of Human Social Science*, 11-14.
- MMA Mobile Native Advertising Committee. (2015, Ağustos). Mobile Native Advertising It's Fit and Effective.
- Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 419-424.
- Molina, B. (2016, Ağustos 9). *Tech: 'Pokémon Go' revenue hits \$200 million*. Usa Today: <https://www.usatoday.com/story/tech/gaming/2016/08/09/pokemon-go-revenue-hits-200-million/88444340/> adresinden alındı
- Moreno, M. A., Ton, A., & Evans, Y. (2016). Secret Society 123: Understanding the Language of Self-Harm. *Journal of Adolescent Health*, 78-84.
- Morrison, K. (2016, Şubat 18). *SocialTimes: Content Marketing vs. Native Advertising: Which Is More Effective on Social?* Adweek: <http://www.adweek.com/socialtimes/content-marketing-vs-native-advertising-which-is-more-effective-on-social/634435> adresinden alındı
- Nagy, P. (2010). Second Life, Second Choice? The effects of virtual identity on consumer behavior. A conceptual framework. *Proceedings of FIKUSZ '10 Symposium for Young Researchers* (s. 167-180). Budapeşte: Óbuda University Keleti Károly Faculty of Business and Management.
- Nath, K., & Iswary, R. (2015). What Comes after Web 3.0? Web 4.0 and the Future. *International Conference on Computing and Communication Systems (I3CS'15)*.
- Native Advertising Institute. (2016). 20 Predictions for Native Advertising in 2016.
- Neler Neler: Türkiye'de reklam harcamalarının dörtte biri 'dijital'e gidiyor*. (2016, Mart 12). Teknoyo: <http://teknoyo.com/turkiyede-reklam-harcamalarinin-dortte-biri-dijitale-gidiyor/> adresinden alındı
- Neti, M. S. (2011). Social Media And Its Role In Marketing. *International Journal of Enterprise Computing and B International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1-15.

- Novak, T., & Hoffman, D. (1997). New metrics for new media: toward the development of Web measurement standards. *World Wide Web Journal*, 213-245.
- NTV. (2017, Ocak 16). *Ekonomi: İlk programatik reklam yayınlandı*. NTV: <http://www.ntv.com.tr/ekonomi/ilk-programatik-reklam-yayinlandi,Y4pC4StRDk6M6nOp6QO6ZA> adresinden alındı
- Nudd, T. (2016, Haziran 24). *Brand Marketing: The New York Times VR Film 'The Displaced' Wins the Lions Entertainment Grand Prix*. AdWeek: <http://www.adweek.com/brand-marketing/new-york-times-vr-film-displaced-wins-lions-entertainment-grand-prix-172225/> adresinden alındı
- Oliver, J. (2014, Ağustos 3). *Youtube: Native Advertising: Last Week Tonight with John Oliver (HBO)*. Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=E_F5GxCwizc adresinden alındı
- Onedio. (2012). *Hakkımızda: Onedio*. Onedio: <https://onedio.com/kurumsal/hakkimizda> adresinden alındı
- Onedio. (2017). *Reklam: Onedio*. Onedio: <https://onedio.com/reklam> adresinden alındı
- Otugo, N., Uzuegbunam, C. E., & Obikeze, C. O. (2015). Social Media Advertising/Marketing: A Study of Awareness, Attitude and Responsiveness by Nigerian Youths. *International Conference on Communication, Media, Technology and Design*, 435-451.
- Özgen, E., & Doymuş, H. (2013). Sosyal Medya Pazarlamasında Farklılaştırıcı Bir Unsur Olarak İçerik Yönetimi Konusuna İletişimsel Bir. *Online Academic Journal of Information Technology*, 91-103.
- Özkan, A., Tandaçgüneş, N., & Önay Doğan, B. (Dü). (2015). *Yeni Medya ve Reklam*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Öztürk, E., Şener, G., & Süher, K. H. (2016). Sosyal Medya Çağında Ürün Yerleştirme: Instagram ve Instabloggerlar Üzerine Bir İçerik Analizi. *Global Media Journal TR Edition*, 355-386.
- Özüdoğru, Ş. (2014). Bir Web 2.0 Uyguşaması Olarak Bloglar: Blogların Dinamikleri ve Blog Alemi. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication* , 36-50.

- Pal, S. K., & Kapur, V. (2010). Blog Marketing Strategies for Mature and Emerging Markets . *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 411-418.
- Papacharissi, Z. (2009). The virtual geographies of social networks: a comparative analysis of Facebook, LinkedIn and ASmallWorld. *New Media & Society*, 199-220.
- Papp, R. (2010). Virtual worlds and social networking: reaching the millennials. *Journal of Technology Research*, 1-15.
- Pashkevich, M., Dorai-Raj, S., Kellar, M., & Zigmond, D. (2012). Empowering Online Advertisements by Empowering Viewers with the Right to Choose The Relative Effectiveness of Skippable Video Advertisements on YouTube. *Journal Of Advertising Research*, 65-71.
- Pelzmann, D. (2016). Are You Doing Influencer Marketing Right?
- Penhollow, S. (2015, Haziran 9). *Advertising: The Dawn of Native Advertising and the Dusk of Editorial Objectivity*. Britton: <http://www.brittonmdg.com/the-britton-blog/native-advertising-blur-lines-between-editorial-and-advertising> adresinden alındı
- Pikas, B., & Sorrentino, G. (2014). The Effectiveness of Online Advertising: Consumer's Perceptions of Ads on Facebook, Twitter and YouTube. *Journal of Applied Business and Economics*, 70-81.
- Pitta, D. A., & Fowler, D. (2005). Internet community forums: an untapped resource for consumer marketers. *Journal of Consumer Marketing*, 265-274.
- Pollitt, C. (2017, Ocak 21). *The Blog: 2016 Native Advertising Trends For Publishers*. Huff Post: http://www.huffingtonpost.com/chad-pollitt/2016-native-advertising-t_1_b_10570340.html adresinden alındı
- Pophal, L. (2014, Temmuz 28). *Articles: Consumers Coming to Accept Native Advertising Done Right*. Econtent: <http://www.econtentmag.com/Articles/News/News-Feature/Consumers-Coming-to-Accept-Native-Advertising-Done-Right-97907.htm> adresinden alındı

- Pressman, A. (2017, Şubat 28). *MWC 2017: Pokemon Go Creator Teases Updates Coming Later This Year*. Fortune: <http://fortune.com/2017/02/28/pokemon-go-niantic-mwc-2017/> adresinden alındı
- Pulizzi, J. (2015, Ağustos 26). *Content Marketing Definitions: Native Advertising Is Not Content Marketing*. Content Marketing Institute: <http://contentmarketinginstitute.com/2015/08/native-advertising-content-marketing/> adresinden alındı
- Pyke, C. (2015, Kasım 17). *Blog: Lowdown Series: Display Vs. Native Ads*. Bucksense: <http://www.bucksense.com/blog/display-vs-native-ads/> adresinden alındı
- Quintarelli, E. (2005, Nisan 24). *Folksonomies: power to the people*. Milan, İtalya.
- Rahi, S. (2017). Research Design and Methods: A Systematic Review of Research Paradigms, Sampling Issues and Instruments Development. *International Journal of Economics & Management Sciences*, 1-5.
- RedC. (2015, Şubat). Effectiveness of Native Advertising A Case Study.
- Reijmersdal, E. A., Fransen, M. L., Noort, G. v., Opre, S. J., Vandeberg, L., Reusch, S., . . . Boerman, S. C. (2016). Effects of Disclosing Sponsored Content in Blogs: How the Use of Resistance Strategies Mediates Effects on Persuasion. *American Behavioral Scientist*, 54-122.
- Reklam: Onedio*. (2015). Onedio: <https://onedio.com/reklam> adresinden alındı
- Reklamlar: LinkedIn*. (2016). LinkedIn: https://www.linkedin.com/advertising?src=en-all-el-li-hb_ft_ads&trk=hb_ft_ads adresinden alındı
- Resources: Native Advertising Defined*. (2016). Native Advertising Institute: <http://nativeadvertisinginstitute.com/resources/native-advertising-definition/> adresinden alındı
- Richards, J. I., & Curran, C. M. (2002). Oracles on “Advertising”: Searching for a Definition. *Journal of Advertising*, 63-77.

- Richter, S. (2017, Mart 9). *Native Advertising: The Future Of Native Advertising for Brands and Publishers*. Entrepreneur: <https://www.entrepreneur.com/article/290186> adresinden alındı
- Rodgers, S., & Thorson, E. (2000). The Interactive Advertising Model: How People Perceive and Process Interactive Ads. *Journal of Interactive Advertising*, 42-61.
- Rohani, V. A., & Hock, O. S. (2010). On Social Network Web Sites: Definition, Features, Architectures and Analysis Tools. *Journal of Advances in Computer Research*, 41-54.
- Rohani, V. A., & Hock, O. S. (2010). On Social Network Web Sites: Definition, Features, Architectures and Analysis Tools . *Journal of Advances in Computer Research* , 41-53.
- Rowley, J. (2008). Understanding Digital Content Marketing. *Journal Of Marketing Management*, 517-540.
- Sabah. (2018, Haziran 20). *Teknoloji Haberleri: Instagram'da büyük değilşim! IGTV tanıtıldı!* Sabah: <https://www.sabah.com.tr/teknoloji/2018/06/21/instagramda-buyuk-degilsim-igtv-tanitildi> adresinden alındı
- Sabuncuoğlu, A., & Gülay, G. (2016). Sosyal Medyada Görsel Paylaşımından Reklamcılığa: Instagram Reklamlarının Genç Kullanıcılar Üzerine Etkisine Dair Bir Araştırma. *GÜSBED, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 108-131.
- Schank, R. C. (1990). *Tell Me A Story*. Evanston, Illinois: Northwestern Üniversitesi 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.
- Scissons, M., Vo, J., & Sim, H. (2014). *Instagram Marketing Strategy*. Toronto: flashstock.
- Sebastian, M. (2014, Ocak 8). *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/> adresinden alındı
- Sebastian, M. (2014, Haziran 13). *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/>
adresinden alındı

sensodyntr. (2017, Eylül 7). *Yemek: Meyveli Buz Tarifi*. Mynet Yemek:
<https://yemek.mynet.com/meyveli-buz-tarifi-1167577> adresinden alındı

Shankar, A., Elliott, R., & Goulding, C. (2010). Understanding Consumption: Contributions from a Narrative Perspective. *Journal of Marketing Management*, 1-41.

Sharethrough, & Nielsen. (2015). *A Neuroscience Perspective: Assessing Visual Focus, Message Processing & The Ability To Strengthen Associations Through Mobile Native Advertising*. Sharethrough.

Sharma, N. (2015, Haziran 1). *Native Advertising: Native Advertising vs. Advertorials Knowing the Difference*. Business2Community: <http://www.business2community.com/native-advertising/native-advertising-vs-advertorials-knowing-difference-01240432#hVd002pdauwRx7iB.97> adresinden alındı

Shields, M. (2017, Ocak 18). *Business: Programmatic Native Ads Are Growing—But Banner Habit Is Hard to Break*. The Wall Street Journal:
<https://www.wsj.com/articles/programmatic-native-ads-are-growingbut-banner-habit-is-hard-to-break-1484737200> adresinden alındı

Shipside, S., & Roper, D. (2015). *The Impact of Programmatic Advertising on News Publishers*. Frankfurt: WAN-IFRA.

Siemens. (2015). *Sponsor Content: How data is generating green lights to keep you moving on the road*. Quartz: <https://qz.com/391157/how-data-is-generating-green-lights-to-keep-you-moving-on-the-road/> adresinden alındı

Singh, S., & Sonnenburg, S. (2012). Brand Performances in Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 189-197.

Sitiaisyah, S. M., & Maya Ariyanti, S. M. (2017). Comparative Study Between Online Native Advertising And Online Banner Advertising Comsumer's Behavior Toward Online Advertising. *International Journal of Management and Applied Science*, 75-80.

Snapchat. (2017). *forbusiness: Our ad products are fun and effective, for every objective*.

Snapchat: <https://forbusiness.snapchat.com/ad-solutions> adresinden alındı

Social Media & User-Generated Content: Statista. (2016). Statista:

<https://www.statista.com/statistics/271406/advertising-revenue-of-social-networks-worldwide/> adresinden alındı

Social Networking Sites: eBizMBA. (2016, Kasım). eBizMBA:

<http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites> adresinden alındı

socialcliff. (2016). *socialcliff: Free High pr Dofollow Social bookmarking sites list* . socialcliff:

<http://www.socialcliff.com/sites/free-high-pr-dofollow-social-bookmarking-sites-list.php> adresinden alındı

Solanki, M. R., & Dongaonkar, A. (2016). A Journey of Human Comfort: Web 1.0 to Web 4.0.

International Journal of Research and Scientific Innovation (IJRSI) , 75-78.

Solve Media. (2012, Aralık). Native Advertising: Advertising That Gives Back To The Consumer.

Sosyal Medya Kampanyaları: Dijitalajanslar. (2015, Şubat 16). Dijitalajanslar:

<http://www.dijitalajanslar.com/today-croissant-onedio-test-uygulamasi-ask-dedigin/> adresinden alındı

Spangler, T. (2016, Ağustos 17). *Digital: Snapchat's First 360-Degree Video Ad Is For Sony Thriller 'Don't Breathe'*. Variety:

<http://variety.com/2016/digital/news/snapchat-360-video-ad-sony-dont-breathe-1201839237/> adresinden alındı

StackAdapt. (2015). The Ultimate Guide to Native Advertising.

Staines, N. (2012). *r2insights: Native Advertising Brand Storytelling Put Into Context*. r2i:

<http://www.r2integrated.com/r2insights/native-advertising-brand-storytelling-put-into-context> adresinden alındı

Statista. (2016). *Social Media & User-Generated Content: Number of monthly active Facebook users worldwide as of 1st quarter 2018 (in millions)*. Statista:

<https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> adresinden alındı

- Statista. (2018). *Social Media & User-Generated Content: Most famous social network sites worldwide as of April 2018, ranked by number of active users (in millions)*. Statista: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> adresinden alındı
- Statista. (2018). *Social Media & User-Generated Content: Penetration of leading social networks in Turkey as of 3rd and 4th quarter 2017, by platform*. Statista: <https://www.statista.com/statistics/284503/turkey-social-network-penetration/> adresinden alındı
- Stenger, T. (2014). Social media and online reputation management as practice: first steps towards social CRM? *International Journal of Technology and Human Interaction (IJTHI)*, 1-21.
- Sterling , G. (2016, Haziran 21). *Mobile Marketing: Yahoo Introduces new mobile ad format Tiles, focused on 360 images, video*. Marketing Land: <http://marketingland.com/yahoo-introduces-new-mobile-ad-format-tiles-focused-360-images-video-181784> adresinden alındı
- Stevens, J. (2013, Kasım 21). *Blog: Sponsored Posts, Advertorials and Native Ads: What's the Big Difference?* Copy Press: <http://www.copypress.com/blog/sponsored-posts-advertorials-and-native-ads-whats-the-big-difference/> adresinden alındı
- Stokes, R. (2008). *eMarketing-The Essential Guide To Marketing In A Digital World*. Flat World Knowledge, L.L.C.
- Stokes, R. (2012). *Online Marketing Essentials (v. 1.0)*. Creative Commons.
- 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.
- Taboola. (2014). / Out of the Content Studio: What Every Publisher Needs To Know about Native To Scale Efforts and Drive Revenue.
- Tasner, M. (2011). *Anında Pazarlama Web 3.0 Pazarlama Kılavuzu*. İstanbul: MediaCat Kitapları.

- Taş, G. (2014, Temmuz 18). *Konular: Dijitalajanslar*. Dijitalajanslar: <http://www.dijitalajanslar.com/twitter-reklamlari-kullanim-kilavuzu/> adresinden alındı
- Tavor, T. (2011). Online Advertising Development And Their Economic Effectiveness. *Australian Journal of Business and Management Research*, 121-133.
- Taylor, D. G., Lewin, J. E., & Strutton, D. (2011). Friends, Fans, and Followers: Do Ads Work on Social Networks? How Gender and Age Shape Receptivity. *Journal Of Advertising Research*, 258-275.
- Teicher, J. (2016, Kasım 16). *The Content Strategist: How The New York Times Took Native Advertising Global*. Contently: <https://contently.com/strategist/2016/11/16/new-york-times-native-advertising/> adresinden alındı
- Teknoloji: Milliyet*. (2016, Ağustos 3). Milliyet: <http://www.milliyet.com.tr/instagram-hikayeleri-kullanima-acti-teknoloji-2289010/> adresinden alındı
- The Huffington Post UK. (2013). *Welcome To... The Native Age*. The Huffington Post UK.
- The Niantic team. (2016, Aralık 14). *Blog: A note about sponsored locations*. Niantic: https://www.nianticlabs.com/blog/sponsored_loc/ adresinden alındı
- Thelwall, M. (2009). Social Network Sites: Users and Uses . *Advances in Computers*, 19-73.
- Todi, M. (2008). Advertising on Social Networking Websites. *Wharton Research Scholars Journal*, 1-34.
- Trott, O. (2016, Ocak 12). *The GigaWatt Group: what is native advertising?* The GigaWatt Group: <https://gigawattgroup.com/what-is-native-advertising/> adresinden alındı
- Tsetsura, K., Lievonen, M., & Poutanen, P. (2015). *Transparency of New Forms of Media Advertising Online*. Helsinki: HS-Foundation.
- Tudor, D. A. (2015). The Strategic Value Of Corporate Blogging: An Exploratory Case Study On Corporate Blogs In The Romanian Landscape. *Cross-Cultural Management Journal*, 151-160.
- Tutaj, K., & Reijmersdal, E. A. (2012). Effects of Online Advertising Format and Persuasion Knowledge on Audience Reactions. *Journal of Marketing Communications*, 5-18.

- Tuten, T. (2009). Real World Experience, Virtual World Environment: The Design and Execution of Marketing Plans in Second Life. *Marketing Education Review*, 1-5.
- Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0 Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Londra: Greenwood Publishing Group.
- Uztuğ, F. (2008). *Markan Kadar Konuş*. İstanbul: MediaCat.
- Vahl, A. (2011). *Create Epic Facebook Ads*. Hubspot.
- Vejačka, M. (2012). Facebook Advertising And Its Efficiency On Slovak Market. *Marketing a obchod*, 116-127.
- Verhellen, Y., Dens, N., & Pelsmacker, P. D. (2013). Consumer Responses To Brands Placed In Youtube Movies: The Effect Of Prominence And Expertise. *Journal of Electronic Commerce Research*, 287-303.
- Vermeiren, J., & Verdonck, B. (2011). *How to Really Use LinkedIn*. Gent: Networking Coach.
- Viera, A. J., & Garrett, J. M. (2005). Understanding Interobserver Agreement: The Kappa Statistic. *Family Medicine*, 360-363.
- Vilčeková, L., & Štarchoň, P. (2017). Consumer Perception Selected Brands Explored Through Archetypes., (s. Proceedings of INTCESS 2017 4th International Conference on Education and Social Sciences). İstanbul.
- Vinderslev, A. (2015, Mayıs 1). *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/> adresinden alındı
- Vukasovič, T. (2013). Building successful brand by using social networking media. *Journal of Media and Communication Studies*, 56-63.
- Walters, T., & Rose, R. (2015, Kasım). Is Native Advertising the New Black?
- Wan, Y., & Nakayama, M. (2014). The Reliability Of Online Review Helpfulness. *Journal of Electronic Commerce Research*, 179-189.

- Wang, Y., & Rodgers, S. (2011). Chapter 11 Electronic Word of Mouth and Consumer Generated Content: From Concept to Application. M. S. Eastin , T. Daugherty , & N. M. Burns içinde, *Handbook of Research on Digital Media and Advertising: User Generated Content Consumption* (s. 212-231).
- Wasserman, T. (2012, Eylül 26). *Advertising: What Is 'Native Advertising'? Depends Who You Ask*. Mashable: <http://mashable.com/2012/09/25/native-advertising/#BJdgRbPUiGqd> adresinden alındı
- Watt, D., & MacNeill, R. (2016). Native advertising Now & next.
- Webrazzi. (2017, Mart 20). *Watch: İçerik Pazarlaması ve Doğal Reklam | Webrazzi Dijital 2017*. Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=bLga2ivbdRM> adresinden alındı
- Wei , K. K., Jerome, T., & Shan, L. W. (2010). Online Advertising: A Study of Malaysian Consumers. *International Journal of Business and Information*, 111-134.
- Widrich, L. (2012, Kasım 29). *Self-Improvement: The Science of Storytelling: What Listening to a Story Does to Our Brains*. Buffer Social: <https://blog.bufferapp.com/science-of-storytelling-why-telling-a-story-is-the-most-powerful-way-to-activate-our-brains> adresinden alındı
- Williams, C. (2007). Research Methods. *Journal of Business & Economic Research*, 65-72.
- Wojdyski, B. W. (2016). Native Advertising: Engagement, Deception, and Implications for Theory. R. Brown, V. Jones, & B. M. Wang (Dü) içinde, *The New Advertising: Branding, Content and Consumer Relationships in the Data-Driven Social Media Era* (s. 203-236). Praeger.
- 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.
- Woodside, A. G. (2010). Brand-Consumer Storytelling Theory and Research: Introduction to a Psychology & Marketing Special Issue. *Psychology & Marketing*, 531-540.

Woodside, A. G., Sood, S., & Miller, K. E. (2008). When Consumers and Brands Talk: Storytelling Theory and Research in Psychology and Marketing. *Psychology & Marketing*, 97-145.

wow: blizzard. (2016). blizzard: <http://us.blizzard.com/en-us/games/wow/> adresinden alındı

Yahoo. (2014). Ad Environments: The Halo Effect.

Yeniçıktı, N. T. (2016). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim*, 92-115.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin.

Zak, P. J. (2014, Ekim 28). *Communication: Why Your Brain Loves Good Storytelling*. Harvard Business Review: <https://hbr.org/2014/10/why-your-brain-loves-good-storytelling> adresinden alındı

Zarrella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Sebastopol: O'Reilly Media.

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.

EKLER

EK 1.

Kodlama Formu

Ana sayfadaki marka içerikleri doğal reklam türlerine göre nasıl sınıflandırılmaktadır?

- *Yayın İçi İçerik Reklamları:* Üzerine tıklandığında Onedio web sitesi içerisinde açılan ve diğer Onedio editoryal içeriklerine benzer özellikler gösteren listeleme, test/ anket, video ve haber formatındaki reklamlardır.
- *Yayın İçi Ürün Reklamları:* Üzerine tıklandığında okuyucu ilgili markanın web sitesine yönlendiren, direkt olarak satışa veya tanıtıma yönlendirme amacı ile hazırlanmış reklamlardır.
- *Özel/Sınıflandırılmayan Reklamlar:* Üzerine tıklandığında Onedio web sitesi içerisinde açılmasına rağmen sitede yayınlanan diğer editoryal içeriklerle hiçbir benzerlik göstermeyen, tamamen markaya özel olarak hazırlanmış reklamlardır.

Ana Sayfadaki içeriğin medya kanalı ile uyumu nasıldır?

- *Form:* Onedio ana sayfasında görüntülenen doğal reklamların tasarımsal özellikleridir.
- *His:* Onedio ana sayfasında görüntülenen doğal reklamların okuyucuda uyandırdığı hislerdir.
- *İşlevsellik:* Onedio ana sayfasında görüntülenen doğal reklamların okuyucuda yaratmak istediği etkidir.

Ana Sayfadaki içerikte kullanılan yaratıcı stratejiler nelerdir?

- *Önce Satın Alma İddiası:* Diğer markalarda da olmasına karşın onların reklam stratejileri gereği kullanmadıkları, tekliği simgeleyen stratejileri içerir.
- *Temel Satış Vaadi:* Üründe/hizmette var olan özgün ve tek bir özelliğin

veya yararın vurgulandığı stratejileri içerir.

- *Marka İmajı Stratejisi:* Ürünün/hizmetin fiziksel özellikleri dışında kalan psikolojik temelli unsurlara ve tüketici ile kurulan sembolik ilişkilere dayanan stratejileri içerir.

- *Konumlandırma:* Rakiplere karşı tüketicinin zihninde uygun bir yer edinmeyi amaçlayan stratejileri içerir.

- *Yankılama Yaklaşımı:* Hedef kitlenin kendi tecrübelerinden kurgulanan, hedef kitleyi mutlu eden veya hedef kitlenin gerçek ya da düşledikleri yaşam koşullarını sunan mesajlarla kurgulanmış stratejileri içerir.

- *Duygusal Strateji:* Hedef kitlenin geçmişte yaşadığı mutluluk, sevinç, üzüntü gibi pozitif duygular üzerine kurulan stratejileri içerir.

Ana Sayfadaki içerikte kullanılan mesaj çekicilikleri nelerdir?

- *Ürün/hizmet özellikleri:* İçeriklerde ürünün/hizmetin sahip olduğu özelliklerin ve tüketiciye sağladığı avantajların vurgulandığı mesaj çekiciliğidir.

- *Tasarruf:* İçeriklerde ürünün/hizmetin tasarruf sağladığına dair mesajlar içeren mesaj çekiciliğidir. “Ücretsiz/ Uygun Fiyat/ İndirim” gibi ifadeler içerir.

- *Kıtlık:* İçeriklerde ürünün sınırlı sayılarda olduğuna dair vurguların yapıldığı mesaj çekiciliğidir. Genellikle “Kaçırma!” ifadesi kullanılarak kaçırılmaması gereken, sınırlı sayıda fırsat vurgulamalarını içerir.

- *Sihir:* İçeriklerde reklamı yapılan ürünün/hizmetin olağanüstü, mucizevi özelliklere sahipmiş gibi gösterildiği mesaj çekiciliğidir.

- *Erkeklik/kadınsılık:* İçeriklerde erkeklere veya kadınlara dair toplumsal cinsiyet kalıplarının getirdiği özellikler üzerine kurgulanmış mesaj çekiciliğidir. Kadınlara yönelik mesajlarda şıklık, güzellik, erkeklere yönelik mesajlarda çekicilik vurgusunun yapılması gibi.

- *Mizah:* İçeriklerde güldürü unsurlarına yer verilen mesaj çekiciliğidir.

- *Popülerlik:* İçeriklerde ürünün/hizmetin popüler, trend, moda veya önemli olduğunu vurgulayan mesaj çekiciliğidir.
- *Ahlak:* İçeriklerde markanın üstlendiği sosyal sorumluluk projelerine ve bu projelerin önemine vurgu yapan mesaj çekiciliğidir.
- *Macera:* İçeriklerde okuyucuyu cesaretlendiren unsurlara yer verilen mesaj çekiciliğidir.
- *Merak:* İçeriklerde okuyucuyu meraklandıran vaatler ve editoryal içeriğe dair ilgi uyandıran ipuçları içeren mesaj çekiciliğidir.
- *Nostalji:* İçeriklerde geçmişe dair nostaljik öğeler içeren mesaj çekiciliğidir.
- *Sıcaklık:* İçeriklerde sevgi ve anne şefkati gibi sıcak duyguların ön plana çıkarıldığı mesaj çekiciliğidir.
- *Sağlık:* İçeriklerde okuyucunun sağlığı ile ilgili bilgi verici mesajların vurgulandığı mesaj çekiciliğidir.
- *Çevrecilik:* İçeriklerde ürünün/ hizmetin çevreye olan duyarlılığının vurgulandığı mesaj çekiciliğidir.
- *Kolektiftik/ Bireysellik:* İçeriklerde ürünün/hizmetin ortak özelliklere veya amaçlara sahip bir gruba sağladığı avantajları ön plana çıkaran mesaj çekiciliğidir.
- *Özgürlük:* İçeriklerde özgürlük vurgusu yapan mesaj çekiciliğidir.
- *Başarı:* İçeriklerde okuyucuyu başarıya ulaştıracak mesajların ön plana çıkarıldığı mesaj çekiciliğidir.
- *Diğer:* İçeriklerde yukarıdaki kategorilere dahil olmayan unsurlar barındıran mesaj çekicilikleridir.

Ana Sayfadaki İçerikte kullanılan metnin dil özellikleri nelerdir?

- *Tavsiye:* Metinde okuyuculara yol gösteren ifadelerin bulunduğu içeriklerdir.
- *Soru-Cevap:* Soru kalıpları ile oluşturulmuş metinler içeren içeriklerdir.
- *Yönlendirme:* Genellikle emir cümleleri ile okuyucuyu bir eylem gerçekleştirmeye yönlendiren içeriklerdir.
- *Tanıtım:* Ürünün/hizmetin özellikleri ve avantajları ile ilgili metinler içeren içeriklerdir.
- *Merak Uyandırma:* Metinde okuyucuyu meraklandıran, gizemli ifadelerin yer aldığı içeriklerdir.
- *Karşılaştırma:* İki durumun karşılaştırmalı şekilde sunulduğu ifadelerde oluşturulmuş içeriklerdir.

Ana Sayfadaki görsel içeriğin mesaj içerikleri nelerdir?

- *Tanıtım:* Görsellerde ürün/hizmet ile ilgili fotoğrafların veya tanıtıcı metinlerin yer aldığı mesaj içerikleridir.
- *Yaşam Alanı:* Görsellerde yalnızca bir yaşam alanının dış cepheden veya içeriden gösterildiği mesaj içerikleridir.
- *Moda:* Görsellerde moda çekimlerinin kullanıldığı mesaj içerikleridir.
- *Mutluluk:* Görsellerde gülümseyen, mutlu insanların yer aldığı mesaj içerikleridir.
- *Özgürlük:* Görsellerde uçmak, kanatlanmak gibi özgürlüğü çağrıştıran sembollerin kullanıldığı mesaj içerikleridir.
- *İllüstrasyon:* Görsellerde çizim ve grafik tasarım unsurlarının kullanıldığı mesaj içerikleridir.

- *Keşfetme*: Görsellerde canlandırılan durumlarla veya sembollerle keşfetme çağrışımı yapan mesaj içerikleridir.
- *Özgüven*: Görsellerde modellerin kendinden emin ve güvenli bir duruş sergilediği mesaj içerikleridir.
- *Macera*: Görsellerde macerayı çağrıştıran durumların resmedildiği mesaj içerikleridir.
- *Eğlenme*: Görsellerde eğlenen karakterlerin canlandırıldığı mesaj içerikleridir.
- *Manzara*: Görsellerde turistik bölgelerin ve açık hava manzaralarının kullanıldığı mesaj içerikleridir.
- *Karikatürize Edilmiş Durum*: Görsellerde durumların abartılı ve mizahi öğeler içeren şekillerde canlandırıldığı mesaj içerikleridir.
- *Güzellik/Bakım*: Görsellerde bakımlı kadın yüzlerinin, makyaj yapan kadınların ve makyaj, bakım çağrışımı yapan objelerin kullanıldığı mesaj içerikleridir.
- *Gizem*: Görsellerde gizemli modellerin ve durumların resmedildiği mesaj içerikleridir.
- *Merak*: Görsellerde meraklı yüz ifadesine sahip modellerin kullanıldığı mesaj içerikleridir.
- *Şaşkınlık*: Görsellerde şaşkın yüz ifadesine sahip modellerin kullanıldığı mesaj içerikleridir.
- *Acı*: Görsellerde fiziksel acı çekme durumunu sembolik şekilde resmeden mesaj içerikleridir.
- *Teknoloji*: Görsellerde teknolojik aletlerin kullanıldığı mesaj içerikleridir.
- *Spor*: Görsellerde spor yapan modellerin kullanıldığı mesaj içerikleridir.

Ana Sayfadaki görsel içerikte model kullanımı nasıldır?

- *Marka Mankeni:* Görsellerde marka mankeninin kullanıldığı içeriklerdir.
- *Ünlü Kişi:* Görsellerde tanınmış kişi veya influencerların kullanıldığı içeriklerdir.
- *Onedio Oyuncusu:* Görsellerde Onedio videolarında yer alan oyuncuların kullanıldığı içeriklerdir.
- *Stok Fotoğraf Mankeni/Mankenleri:* Görsellerde stok fotoğraf mankenlerinin kullanıldığı içeriklerdir.
- *Model Kullanılmamış:* Görsellerde hiçbir modelin kullanılmadığı içeriklerdir.

Ana Sayfadaki görsel içerikte ürün kullanımı nasıldır?

- *Ürün/ Hizmet Gösterimi Var:* Ürünün/ hizmetin görselde açıkça gösterildiği içeriklerdir.
- *Ürün/ Hizmet Çağrışımı Yapan Görseller Var:* Ürünün/ hizmetin görsellerde direkt gösterilmediği ancak ürünle veya verilen hizmetle bağlantılı görsellerin kullanıldığı içeriklerdir.
- *Ürün/ Hizmet Gösterimi Yok:* Ürün/hizmetle bağlantılı görsellerin kullanılmadığı içeriklerdir.

Yayın içi içerik reklamlarının formatları nelerdir?

- *Listeleme:* İçeriklerde sayısal maddelemelerin yapıldığı formattır.
- *Test:* İçeriklerde okuyucuların çoktan seçmeli şıkları işaretledikleri formattır.
- *Video:* İçeriklerde yalnızca videoların yayınlandığı formattır.

- *Haber:* Düz metin ve metni destekleyen görsellerden oluşan formattır.

Yayın içi içerik reklamlarının görsel türleri nelerdir?

- *Gif Ağırlıklı İçerik:* İçeriklerde gif formatındaki görsellerin sayıca daha fazla kullanılmasıdır.
- *Fotoğraf Ağırlıklı İçerik:* İçeriklerde fotoğrafların sayıca daha fazla kullanılmasıdır.
- *Videolu İçerik:* İçeriklerde yalnızca video kullanılmasıdır.

Yayın içi içerik reklamlarında ürün/hizmet tanıtımı içeriğin hangi bölümünde yapılmaktadır?

- *İçeriğin İçinde:* Ürün/ hizmet tanıtımı içerik metninin veya videonun içerisinde yapılmaktadır.
- *İçeriğin Başında:* Ürün/ hizmet tanıtımı yalnızca içeriğin giriş bölümünde yapılmaktadır.
- *İçeriğin Sonunda:* Ürün/ hizmet tanıtımı yalnızca içeriğin sonuç bölümünde yapılmaktadır.
- *Testi Çözdükten Sonra:* Ürün/ hizmet tanıtımı okuyucu testi çözdükten sonra çıkmaktadır.

Yayın içi içerik reklamlarında kurumsal web sitesine ve kurumsal sosyal medya hesabına yönlendirme var mıdır?

- *Kurumsal Web Sitesine Yönlendirme Yapılmış:* İçeriğe yerleştirilen bir link aracılığı ile markanın kurumsal web sitesine yönlendirmede bulunulmuştur.
- *Kurumsal Web Sitesine Yönlendirme Yapılmamış:* Kurumsal web sitesine herhangi bir yönlendirmede bulunulmamıştır.

Yayın içi içerik reklamları iyi bir reklam hikâyesinin özellikleri açısından nasıl değerlendirilmektedir?

- *Gerçeklik:* Okuyuculara/izleyicilere gerçekle bağlantılı bilgiler ve tavsiyeler veren içeriklerdir.
- *Kısalık:* Okuyucuya/izleyiciye önemli noktaları olabildiğince kısa bir anlatımla sunan içeriklerdir.
- *Mizah:* Mizahi bir anlatımla okuyucuyu/izleyiciyi güldürmeyi amaçlayan içeriklerdir.

Yayın içi içerik reklamlarında hikâye amaçları nelerdir?

- *Harekete Geçirme:* Teşvik edici ve cesaretlendirici mesajlarla okuyucuyu harekete geçirmeyi amaçlayan içeriklerdir.
- *Okuyucunun Kimliğini Ön Plana Çıkarma:* Okuyucunun deneyimleri, kişiliği ve gelecek hayalleri üzerinden kurgulanan içeriklerdir.
- *Bilgi Paylaşımı:* Okuyucunun işine yarayacak, yol gösterici nitelikteki bilgilerin paylaşıldığı içeriklerdir.
- *Değer Aktarma:* Okuyucuya; hayata, çevreye, insana dair duyarlı mesajların iletildiği içeriklerdir.
- *Gelecek için Yol Gösterme:* Hayata dokunan tavsiyelerle okuyucuya yol göstermeyi amaçlayan içeriklerdir.
- *Markanın Kimliğini Ön Plana Çıkarma:* Markanın, ürünün veya hizmetin anlatım içerisine yerleştirildiği içeriklerdir.
- *İşbirliğine Teşvik Etme:* Test, anket gibi katılım gerektiren formatlar aracılığı ile okuyucuları kendi deneyimlerini paylaşmaya teşvik eden içeriklerdir.

Yayın içi içerik reklamlarında marka karakter arketipleri nelerdir?

- *Güçlü:* Markanın gücünün hedef kitlenin maceracı, özgür ve kendinden emin kişiliğini beslediği karakter arketipidir.
- *Kahraman:* Markanın, hedef kitlenin cesaretini artırıcı bir rol üstlendiği karakter arketipidir.
- *Yaratıcı:* Markanın, hedef kitlenin yaratıcılığını artırıcı bir rol üstlendiği karakter arketipidir.
- *Değişim Uzmanı:* Markanın, hedef kitleyi değişim için cesaretlendirdiği karakter arketipidir.
- *Önder:* Markanın, hedef kitleye ilham veren bir önder rolünü üstlendiği karakter arketipidir.
- *Yaşlı Bilge:* Markanın, deneyimli, hedef kitleye öğütlerde bulunan bir yaşlı bilge rolünü üstlendiği karakter arketipidir.
- *Sadık:* Markanın, hedef kitlenin güvenebileceği, onun için en iyisini düşünen, sadık bir arkadaş rolü üstlendiği karakter arketipidir.
- *İyilik Meleği:* Markanın, sosyal sorumluluklarının bilincinde bir iyilik meleği rolüne büründüğü karakter arketipidir.
- *Oyuncu:* Markanın, hedef kitlenin oyuncu ve muzip yönünü destekleyen bir rol üstlendiği karakter arketipidir.
- *Gizemli:* Markanın, hedef kitleye gizemli ipuçları sunduğu karakter arketipidir.

ÖZGEÇMİŞ

10 Mart 1989 yılında İzmir’de doğan Özde Çekal, 2007 yılında İzmir Milli Piyango Anadolu Lisesi’nden mezun oldu. Aynı yıl Anadolu Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümünü kazandı. Lisans eğitimi sürecinde 6 ay Erasmus değişim programı ile Universitat d’Alacant (İspanya)’da eğitimine devam etti. 2012 senesinde lisans eğitimini tamamladı. 2015 yılında yüksek lisans eğitimi için Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık Anabilim dalına kaydını yaptıran Özde Çekal aynı zamanda bir dijital reklam ajansında içerik yazarı olarak çalışmaktadır.



TEZ ÖZETİ

Dijital ve çevrimiçi ortamlardaki yenilikler iletişim çalışmalarını da etkilemiş, özellikle Web 2.0 ile beraber internet reklamcılığı alanında meydana gelen gelişmeler, markaların geleneksel medya stratejilerine ek olarak dijital medya stratejileri oluşturmalarına neden olmuştur. Tüketicinin çevrimiçi ortamlarda geçirdikleri uzun zaman dilimini ve çevrimiçi ortamların iletişim sürecinde sağladığı avantajları keşfeden markalar, hedef kitlelerini bu mecralarda yakalamak adına yoğun bir reklam yarışına girmişlerdir. Bu reklam yarışının sonucu olarak bannerların ve görüntülü (display) reklamların tüketicinin çevrimiçi deneyimlerini izinsiz bir şekilde kesintiye uğratmaya başlaması, zamanla tüketicilerin bu tür reklamlara karşı negatif bir tutum sergilemelerine neden olmuştur. Ayrıca bu tür çevrimiçi reklamların reklam engelleme programları ile engellenebilir olması, markaları çevrimiçi mecralarda başka reklam modellerine yönelmeye itmiştir. Doğal reklamlar, tüketicilerin çevrimiçi deneyimlerini bölmemesi, tamamen içerisinde bulunduğu mecra'nın dinamiklerini taklit ederek, tüketiciye medya kanalı ile uyumlu bir okuma/izleme deneyimi sunması nedeni ile diğer internet reklamcılığı türlerinden farklı bir yerde konumlanmaktadır. Doğal reklamlar ile satın alma çağrısı yapmak yerine daha çok tüketicinin ilgisini çekecek konular üzerinden marka farkındalığı yaratmak amaçlanmaktadır.

Çalışmanın amacı, Onedio sosyal ağ sitesinde yayınlanan doğal reklam içeriklerinin doğal reklam stratejilerini, biçimsel ve içeriksel yapılarını ve hikâye anlatım özelliklerini ortaya koymaktır. Bu çalışma kapsamında öncelikle Onedio içerik platformunun ana sayfasında Ekim ayı boyunca görüntülenen 124 adet doğal reklam incelenmiştir. İnceleme sonucunda 41 adet markanın mecra'da yayın içi içerik reklamı yayınladığı tespit edilmiş ve bu reklamlar da ayrı bir analize tabi tutulmuştur.

Çalışma sonucunda ana sayfada görüntülenen doğal reklamlarda ağırlıklı olarak ürün/hizmet özellikleri ve erkeksilik/kadınsılık mesaj çekiciliklerinin kullanıldığı, metinlerin daha çok merak uyandırıcı şekilde kurgulandığı ve görsellerde tanıtıma yönelik mesaj içeriklerine ağırlık verildiği tespit edilmiştir. Mecra'da yayınlanan yayın içi içerik reklamlarında hikâyelerin genellikle gelecek için yol gösterme amacı güttüğü

ve markaların çoğunlukla tavsiyelerde bulunan yaşı bilge arketipine büründüğü belirlenmiştir.



ABSTRACT

Innovations in digital and online media have also affected communication studies, particularly with the developments of online advertising in conjunction with Web 2.0, leading brands to create digital media strategies in addition to traditional media strategies. Discovery of the long periods that consumers spending in the online environment and the advantages of online communication process have caused an intense competition between the brands for capturing their audience in these channels. As a result of this advertising competition, banners and display ads began to intentionally interrupt the consumers' online experience, causing the consumer to take a negative attitude towards such advertisements over time. Moreover, the fact that such online ads can be prevented by ad blocking programs has forced the brands to turn to other advertising models in online channels. Native advertising is situated in a different position than other online advertising types, because of not dividing consumers' online experience, providing a compatible reading / viewing experience by mimicing the dynamics of the media they are in. Rather than making a purchase call with native ads, it is aimed to create brand awareness through topics that will attract consumers' attention.

The aim of the work is to reveal the native advertising strategies in formal and contextual structures and storytelling characteristics of the native advertisings which are published on the Onedio social networking site. In the context of this study, 124 native ads displayed during the month of October were reviewed on the main page of the Onedio content platform. As a result of the review, it was determined that 41 brands were broadcasting in-feed content ads and these ads were subjected to a separate analysis.

As a result of the study, it was determined that the native advertisements displayed on the main page mainly used product / service features and masculine / feminine message attractiveness, texts were edited more curiously and emphasis was given to message contents for promotional purposes. In the context of in-feed content advertisements published during the period, the stories are often aimed at guiding for the future, and the brands are mostly old wise archetypes who give advice.