

NATIVE (DOĞAL) REKLAMCILIK

iab.TR

TEK SAYFA

Native reklamcılık, görüldüğü medya ortamının görünümüne, hissine ve işlevine uyan bir reklam biçimidir. Web sitelerinin üst, yan veya alt kısımlarına yerleştirilen standart görüntü formatlarına kıyasla, Native Reklam formatları çevresiyle sorunsuz bir şekilde uyum sağlamaya çalışır.

Önemli Fırsatlar:

1. **Harekete geçirme fırsatı** - Native reklamcılık esasen (görünme gibi daha pasif bir yaklaşımın aksine) sonuç elde etmek için oluşturulmuştur ve tüm özellikleri (format, hedefleme teknolojisi) dikkat çekerek, etkileşimler geliştirerek ve sonucunda markanın web sitesine yüksek düzeyde ilgi çekici trafik sağlayarak kitleyle etkileşim kurmayı amaçlamaktadır.

2. **Tam dönüşüm hunisi çözümü** - Çok çeşitli formatlar ve teknolojiler sayesinde reklamverenler bir medya planında her türlü hedefe hitap edebilir. Reklamverenler ayrıca satış hunisinin üç ana aşaması olan farkındalık, değerlendirme ve performans etrafında bir dijital strateji oluşturabilirler.

3. **Ölçek sağlar** - Standart display ve video formatlarını kullanmanın yanı sıra, native reklamlar reklamverenlerin kitlelerine ulaşmaları için başka bir ortam sağlar. Ayrıca yayıncıların içeriklerinden daha fazla para kazanmalarına yardımcı olur.

4. **Etkileşimi Artırmak için Native Kullanımı** - Native reklamcılık, "banner körlüğü" ile mücadele etmenin harika bir yoludur. Tarihsel olarak CPC bazında satılan native reklamcılık, tüm özellikleriyle (format, hedefleme teknolojisi) bir tıklama sağlamayı amaçlayarak esasen harekete geçmek için (görünme gibi daha pasif bir yaklaşımın aksine) oluşturulmuştur.

Native Reklam Yerleşimleri:

- In-Feed (Sayfa İçi Akış)
- In-Article (Yazı İçi)
- Alt Bilgi
- Native Display

Temel Zorluklar:

1. Native reklamların, markaların değerleri ve mesajlarıyla uyumlu, uygun içerik ortamlarına yerleştirilmesi çok önemli olduğu için Marka Uygunluğu dikkate alınması gereken bir konudur.

2. Native reklam performansının ölçülmesi, mevcut farklı formatlar nedeniyle zor olabilir. Her format, performansı ölçmek için farklı metrikler gerektirebilir. Native reklamların genellikle doğrudan dönüşüm sağlamaktan ziyade marka farkındalığı ve etkileşim oluşturmak için kullanılması, dönüşüm veya satış gibi geleneksel ölçütler kullanılarak performanslarının ölçülmesini zorlaştırmaktadır.



En İyi Uygulamalar

1. Native reklam ortaklarınızın, reklamların etiketlenmesine ilişkin yasal gerekliliklere uygun olduğundan her zaman emin olun.

2. **Reklam öğelerinizi A/B test edin:** Reklamlarınızın birden fazla versiyonunu oluşturun ve bütçeyi yeniden tahsis etmek ve ayarlamalar yapmak için performanslarını sık sık gözden geçirin.

3. Reklamlarla etkileşimi artırmak için reklamın tüm öğelerinde (imaj, başlık ve açılış sayfası) hedefinize hitap ederek mesajların ilgi düzeyine ve kalitesine odaklanın.

4. Farklı hedefleri bir puanlama sistemiyle birleştirerek ilişkilendirme ve katkı akışlarını izlediğinizden emin olmak için doğru ölçüm araçlarını seçin.



Native Reklamcılık ile ilgili daha fazla bilgi için:
[IAB Europe'un en son Native Reklamcılık Kılavuzu](#)

Kaynak olarak IAB Europe Native Advertising One Sheet çalışması kullanılmıştır.

iab.TR