



DOĞAL (NATIVE) REKLAM OYUN KİTABI

ALTI DOĞAL REKLAM KATEGORİSİ, SEKTÖRDE DİKKATE ALINMASI GEREKEN ALTI HUSUS VE IAB TAFAFINDAN ÖNERİLEN AÇIKLAMA PRENSİPLERİ

Bu belgede, dijital endüstride kafa karışıklığını ortadan kaldırmak ve bu sayede satıcıların ve alıcıların hayatlarını kolaylaştırmak amacıyla sektörde mevcut doğal reklam seçenekleri hakkında düşünülmesi ve tartışılması için bir çerçeve sunulmaktadır. Bu belgeyle ilgili önemli bir husus da, çoğunlukla 'doğal reklam' olarak anılan reklam birimleri için Reklam Açıklaması ve Şeffaflığı konusunda Önerilen Sektör Kılavuzunu da içermesidir.

Bu belge, konu hakkında sektörü daha fazla aydınlatmak için doğal reklam mecrası ile ilgili gelecekte gerçekleştirilecek IAB girişimlerinin dayanağını oluşturacaktır. Bu girişim esas alınarak, doğal reklam eko-sisteminin en acil konularına odaklanan bir dizi sektörel IAB atölye çalışması gerçekleştirilmektedir.

İÇİNDEKİLER

1. Giriş
2. Doğal Reklamın İki Yüzü
3. Reklam Birimleri: Altı Temel Tür
4. IAB Doğal Reklam Değerlendirme Çerçevesi: Pazarlamacıların Sorması Gereken Altı Temel Soru
5. Önerilen IAB Doğal Reklam Açıklama Prensipleri
6. Sonuç
7. Ek

1. GİRİŞ

Doğal reklam, hem dijital pazarlamacıların tüketiciyle bağlantı kurması için heyecan verici yeni bir yöntem hem de yayıncılar için yeni bir reklam geliri kaynağı olarak ortaya çıkmıştır. “Doğal reklam nedir?” sorusu, bu terim ilk icat edildiğinden bu yana sektörün hummalı bir biçimde cevap aradığı bir soru. Neredeyse sektör içerisindeki her birey, şirket ve gazeteci tarafından sayısız tanım önerilmiş olsa da, genel olarak üzerinde mutabık kalınan bir tanım ortaya çıkmamıştır. Bunun nedeni, doğal reklamın tanımının büyük ölçüde göreceli olması ve kişinin eko sistem içerisinde konumuna ve pazarlamacının stratejik ve medya ile ilgili hedeflerine bağlı olmasıdır.

Bu mutabakat eksikliği, sektörde kafa karışıklığına neden olarak, sektörün bu tür reklamlarla ilgili etkililik ve açıklama gibi üst düzey konuları konuşmak yerine, çeşitli reklam birimlerinin doğal reklam olup olmadığını tartışmak için hatırı sayılır bir zaman ve enerji harcaması sonucunu doğurmuştur.

IAB Çalışma Ekibinde yer alan 100’ün üzerinde üye şirket sektörün bu konuyla ilgili ortak bir dil benimsemesine izin verecek bir çerçeve oluşturma hedefiyle bir araya geldi. Üyeler, halihazırda pazarlamacılara “doğal reklam” olarak satılan çeşitli reklam birimleri hakkında kapsamlı tartışmalar yürüttüler ve bugün bu kategori kapsamına girebilecek altı temel reklam türünü belirlediler.

Ekosistem çerçevesinin nihayet ortaya çıkmasının ardından, Çalışma Ekibi her pazarlamacının çeşitli reklam birimi türlerini değerlendirirken sorması gereken altı temel soruyu belirledi. Çalışma Ekibi üyeleri pazarlamacıların söz konusu reklam birimi türünden *genel olarak* ne beklemesi gerektiğini ortaya koymak üzere reklam birimi türüne göre daha küçük çalışma gruplarına ayrıldılar. Türler arasında pazarlamacıların, sunulan çeşitli seçenekleri değerlendirirken anlamaları önemli olan temel farklılıklar ortaya çıktı.

Reklam açıklaması ile ilgili bir konu olduğundan, makul bir tüketicinin içerikten bağımsız olarak bir ücretli doğal reklam birimi ile yayıncının kendi editoryal içeriği arasında ayırım yapabilmesi gerektiğine dair üyeler fikir ayrılığı yaşamadı. IAB tarafından kapsamlı bir Doğal Reklam Açıklama Prensibi Beyanı hazırlandı. Bu beyanda, IAB Genel Danışmanı Mike Zaneis’in başında bulunduğu IAB Kamu Politikası Ofisi tarafından sunulan geribildirimler dikkate alınmıştır.

Çalışma Ekibinin yönetimini IAB’den Susan Borst ve Peter Minnium ile üyelerin ortak başkanlığını yürüten Yahoo’dan Patrick Albano ve Sharethrough’dan Dan Greenberg üstlenmiştir.

“Dijital reklam alanında markalar, yayıncılar ve tüketicileri daha kişisel ve doğal bir yolla iletişim kurmaya sevk eden bir Rönesans gerçekleşiyor. Doğal reklam, bu evrimin önemli bir parçasını oluşturuyor. IAB Doğal Reklam çalışma ekibi, sektörün bugünkü durumuna istinaden rehberlik sunmak amacıyla yola çıkmakla birlikte yeniliğe ve büyümeye ilham verecek esnekliğin oluşması gerekli alanı da bıraktı.”

- Patrick Albano, Yahoo

“IAB Doğal Reklam oyun kitabı, sadece doğal reklam ortamına dair açık, kısa ve öz bir çerçeve çizmiyor ayrıca doğal reklam kampanyalarının, ulaşmayı amaçladıkları tüketicilerin yanı sıra, pazarlamacılara, yayıncılara, sosyal medya platformlarına ve teknoloji sağlayıcılarına yüksek değer sunmaları için gerekli rehberliği de sağlıyor.”

- Dan Greenberg, Sharethrough

Belirtmek gerekir ki, bu raporun değişen sektör koşullarını yansıtmak için gerektiğinde güncellenmesi ve doğal reklam ile ilgili çeşitli konularda yapılacak daha kapsamlı incelemeler için bir başlangıç noktası işlevi görmesi amaçlanmaktadır.

Bu çerçeve çalışma ile sektörü “neyin doğal reklam olup neyin olmadığı” etrafında dönen tartışmaların ötesine taşımak ve bu sayede reklam satıcılarının ve alıcılarının hayatlarını kolaylaştırmak hedeflenmektedir. Sektör, üzerinde fikir birliğine varılabilecek bir çerçeve çalışma ile bu yeni ücretli doğal reklam ekosisteminin sürekli büyümesini sağlamaya yardımcı olacak alanlara yönelik daha derinlikli incelemelere odaklanabilecektir.

2. DOĞAL REKLAMIN İKİ YÜZÜ

‘Doğal reklam’, hem bir reklam ürünleri grubunu hem de bunları geliştirme niyetini ifade eden bir kavramdır. Çoğu reklamcı ve yayıncının, *izleyicilerin bulunduğu ortama ait olduğunu hissettirecek derecede sayfa içeriği ile uyumlu, tasarım ile özdeşleşmiş ve platform davranışıyla tutarlı olan ücretli reklamlar* iletme arzusunda olduğu açıktır. Reklamcılar, bu amaçlarını gerçekleştirmek için taktiksel reklam ürünlerinden yararlanmaktadır ve bugün bu amaç doğrultusunda en yaygın olarak kullanılan reklam birimi türlerinin yer aldığı altı kategori IAB Doğal Reklam Çalışma Ekibi tarafından tespit edilmiştir.

3. DOĞAL REKLAMLAR: ALTI TEMEL TÜR

An itibariyle, doğal reklam etkisi yaratmakta kullanılan altı reklam türü bulunmaktadır. Bu reklam türleri, bunları düzenli olarak kullanan şirketlerden örneklerle birlikte aşağıda listelenmektedir:

Yayın içi (in-feed) birimler



Forbes



Yahoo

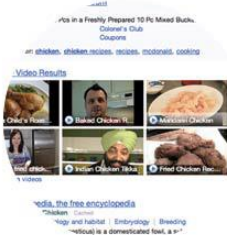


Facebook



Twitter

Ücretli Arama Birimleri



Yahoo



Google

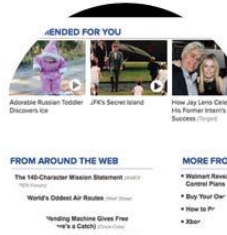


Bing



Ask

Öneri Eklentileri



Outbrain



Taboola



Disqus



Gravity

Tanıtmımlı Listeleme



Etsy



Amazon



Foursquare



Google

Doğal Reklam Öğeleri İçeren (IAB Standartı) Kutu-içi Reklamlar



Appsavvy



Martini Media



EA



Onespot



Federated Media

Özel / "Sınıflandırılmayan"



Hearst



Flipboard



Tumblr



Spotify



Pandora

4. İAB DOĞAL REKLAM DEĞERLENDİRME ÇERÇEVESİ: ALTI TEMEL SORU

Pazarlamacıların, doğal reklam seçeneklerini değerlendirirken, bir birimin markanın hedeflerini karşıladığından emin olmak için sormaları gereken altı temel soru bulunmaktadır:

BİÇİM – Reklam, genel sayfa tasarımıyla ne kadar uyumlu? İzleyicinin aktivite akışının içinde mi dışında mı?



İŞLEV – Reklam, yerleştirildiği sayfanın diğer öğelerine benzer işlev gösteriyor mu? Aynı içerik deneyimini sunuyor mu, örneğin, video sayfasında video veya makaleler arasında bir makale gibi mi sunuluyor yoksa farklı mı?



BÜTÜNLEŞME – Reklam biriminin davranışları etrafındaki içeriğin davranışlarıyla ne kadar uyuyor? Aynı davranışları mı sergiliyor (örneğin, site içinde bir yazı sayfasına link vererek) veya yeni davranışlar mı getiriyor?



SATIN ALMA VE HEDEFLEME – Reklam belirli bir sayfa, bölüm veya siteye yerleştirilmesi için mi üretilmiş yoksa bir site ağı üzerinde mi gösterilmesi hedefleniyor? Mevcut hedefleme neleri kapsıyor?



ÖLÇÜM – Başarıyı değerlendirmek için genel olarak kullanılan ölçütler neler? Pazarlamacılar ölçümü için satış hunisinin (sales-funnel) üstündeki marka bağlılığı ölçütlerini mi (ör; görüntüleme, beğenme, paylaşma, harcanan zaman vs.) yoksa altındaki ölçütleri mi (ör; satışın gerçekleşmesi, indirme, veri toplama, kayıt vs.) kullanırlar?



AÇIKLAMA –Açıklama net ve dikkat çekici mi?

IAB DOĞAL REKLAM DEĞERLENDİRME ÇERÇEVESİ

YAYIN İÇİ REKLAMLAR

Doğal reklam birimi türleri arasında hatta bu türlerin kendi içinde bile büyük farklılıklar olduğu pazarlamacılar, ajanslar ve yayıncılar tarafından hemen fark edilecektir. Bu nedenle, Çalışma Ekibi üyeleri bu kategorileri IAB Doğal Reklam Değerlendirme Çerçevesi kapsamında ele almanın faydalı olacağını düşünmektedir.



Bu çerçeve, sektör için kesin bir sınıflandırma mekanizması sunma amacına değil, satıcı ve alıcıların doğal reklam ürünleri hakkında konuşurken ortak bir dil kullanmalarına yardımcı olma amacına yöneliktir. Doğal reklam göreceli bir kavram olduğu gibi, bu reklamların satın alınması ve satılması da reklamcılarının hedeflerindeki sonsuz farklılıklarla paralel şekilde görecelidir.

Her alt-grup için en yaygın kullanılan doğal reklam açıklama ifadelerini, bu ifadelerin yerleştirilme biçimlerini ve tüketiciye yönelik diğer açıklama ipuçlarını içeren mevcut sektör uygulamalarını belirledik. Bunlar, doğal reklam türlerine göre değişiklik göstermektedir. Bu, belirli bir açıklama ifadesinin kullanımının IAB tarafından onaylandığı anlamına gelmemekte, daha ziyade, bu belgede günümüzde kullanılan en yaygın açıklama ifadelerinden bazılarının sunulması hedeflenmektedir.

IAB'nin kapsamlı Önerilen Doğal Reklam Açıklama İlkeleri Bölüm 5'te bulunabilir

Olası kombinasyonların sayısı düşünüldüğünde, tamamını tanımlamak mümkün değildir. Aşağıda en yaygın uygulamalar ve bunların bu çerçeve kapsamındaki yerleri anlatılmaktadır.

YAYIN İÇİ REKLAMLAR - DEVAM

IAB Doğal Reklam Değerlendirme Çerçevesi

Uygulamada en çok farklılık muhtemelen yayın içi reklamlarda görülmektedir. Aşağıda üç yaygın örnek ve bunların IAB Doğal Reklam Çerçevesi içerisindeki yerleri listelenmiştir.

# 1 – Yayıncının normal içerik alanı içerisinde yer alan, düzyazı biçiminde olan ve etrafındaki yazılarla uyumlu olması için yayıncının ekibi tarafından veya bu ekiple işbirliği halinde kaleme alınan, herhangi bir editoryal yazı gibi site içerisindeki bir sayfaya link veren, yerleştirme garantisiyle satıldığı için etrafındaki bağlamın ne olduğunun alıcı tarafından bilinen, etkileşim ve brand lift oranı gibi marka ölçütleriyle ölçülen sık görülen bir yayın içi reklam bu çerçeveye şu şekilde oturmaktadır:	Biçim	Akış içi X Akış dışı
	İşlev	İşlev ile uyumlu X İşlev ile uyumlu değil
	Bütünleşme	İçerik davranışını yansıtıyor X Yeni davranışlar getiriyor
	Satın Alma / Hedefleme	Dar hedefli X Geniş hedefli
	Ölçüm	Marka Etkileşimi X Doğrudan yanıt

Bu tür yayın içi reklamlara örnek olarak şunlar verilebilir: BuzzFeed, Gawker, Forbes BrandVoice, ve Mashable

Biçim	Akış içi X Akış dışı	
	İşlev	İşlev ile uyumlu X İşlev ile uyumlu değil
	Bütünleşme	İçerik davranışını yansıtıyor X Yeni davranışlar getiriyor
	Satın Alma / Hedefleme	Dar hedefli X Geniş hedefli
	Ölçüm	Marka Etkileşimi X Doğrudan yanıt

#2 – Yayıncının normal içerik alanı içerisinde yer alan; tanıtıcı reklam niteliğinde olan; siteden içeriğe, editoryal içeriğe veya markanın karşılama sayfasına link veren; yerleştirme garantisiyle satılan ve link tıklama oranı ve dönüşüm sayısı ile ölçümlenen bir linkli yayın-İç reklam çerçeveye bu şekilde oturmaktadır:

Bu tür yayın içi reklamlara örnek olarak şunlar verilebilir: YouTube, Facebook, Twitter, Yahoo, Sharethrough ve LinkedIn

<p>#3 – Bir yayıncının normal içerik alanı içerisinde yer alan; hikâye biçiminde ve etrafındaki hikâyeye uyumlu olan, kişinin başka bir sayfaya gitmeden içeriği oynatmasına, okumasına veya görüntülemesine olanak veren; geniş bir bölüm (ör; spor) içerisinde satılan, yerleştirme garantisi (ör; NFL Özetler sayfası) olmayan, etkileşim ve marka yükselme oranı gibi metriklerle ölçülen bir yayın-içi reklam bu çerçeveye şu şekilde oturmaktadır:</p>	<p>Biçim</p>	
	<p>İşlev</p>	
	<p>Bütünleşme</p>	
	<p>Satın Alma / Hedefleme</p>	
	<p>Ölçüm</p>	
<p><i>Bu tür yayın içi reklamlara örnek olarak şunlar verilebilir: Facebook, Twitter, YouTube, Instagram ve Sharethrough</i></p>		

Yaygın Olarak Kullanılan Açıklama İfadeleri

Yayın-içi reklamlar için yaygın olarak kullanılan açıklama ifadeleri şunları içermektedir: “Reklam” (Google, YouTube), “Sponsorlu” veya “[marka] Sponsorluğunda” veya “Sponsorlu içerik” (Twitter, Sharethrough, LinkedIn, Yahoo), “[marka] tarafından sunulmaktadır” + “Özel Ortak” etiketi (BuzzFeed, Huffington Post) ve “Önerilen İlan” + “Sponsorlu” etiketi (Facebook).

ARAMA SONUCU REKLAMLARI

IAB Doğal Reklam Değerlendirme Çerçevesi

Esas arama motoru sonuçlarının içerik ve biçimleri arama motoruna ve hizmete erişilen platforma (masaüstü, mobil, tablet vs.) bağlı olarak değişiklik gösterse de, doğal reklamı tanımlayan tek bir kesin prensip bulunmaktadır: arama sonuçlarındaki doğal reklamlar, içeriklerini esas arama motoru sonuçlarında hâlihazırda mevcut olan biçim ve düzende sunmalıdır.

Yaygın bir ücretli arama sayfası reklamı türü, esas arama sonuçlarının üzerinde bulunur, aynı etrafındaki sonuçlara benzer (açıklama ile ilgili hususlar hariç), esas sonuçlar gibi bir sayfaya link verir, yerleştirme garantisizdir ve böylece ajans etrafında nasıl bir bağlam olacağını bilir ve satın alınma oranı gibi dönüşüm ölçütleriyle ölçülür. Bu reklam türü, IAB çerçevesine şu şekilde oturmaktadır:	Biçim	Akış içi	X	Akış dışı
	İşlev	İşlev ile uyumlu	X	İşlev ile uyumlu değil
	Bütünleşme	İçerik davranışını yansıtıyor	X	Yeni davranışlar getiriyor
	Satın Alma / Hedefleme	Dar hedefli	X	Geniş hedefli
	Ölçüm	Marka Etkileşimi	X	Doğrudan yanıt

Yaygın Olarak Kullanılan Açıklama İfadeleri

Arama birimleriyle ilgili açıklamalar, 2002 yılından bu yana ABD FTC (Federal Ticaret Komisyonu) kılavuzları kapsamında özel olarak yer almaktadır. FTC'ye göre, tüketiciler normalde olağan arama sonuçlarının üçüncü bir tarafça yapılan ödemeye göre değil, bir arama sorgusu ile alakalarına göre listeye dahil edilmesini ve sıralanmasını beklemektedir. Bir arama sonucunun tamamen veya kısmen yapılan ödemeye istinaden dahil edilmesi veya sıralanması bir tür reklamdır. Olası yanılgılardan kaçınmak için, tüketiciler olağan bir arama sonucu ile bir arama motoru tarafından iletilen reklamları birbirinden kolaylıkla ayırt edebilmelidir. Geçtiğimiz günlerde 2002 tarihli kılavuzla ilgili bir güncelleme yayınlanmış olsa da, prensipler aynı kalmış ve sesli aramalarla (ör; Siri) ilgili hususlar da kapsama dahil edilmiştir. Resmi FTC kılavuzu raporlarının linkleri Ek bölümünde paylaşılmıştır. İlgili FTC kılavuzu bu tür bir açıklamanın: (1) bir arama sonucunda reklam yapıldı yapılmadığını açıkça ve muğlak olmayan bir şekilde belirten bir dille yazılmasını; (2) tüketicilerin fark etmesi için yeterince büyük ve görünür olmasını ve (3) alakalı olduğu arama sonucunun (veya arama sonucu grubunun) yakınında tüketicilerin görebileceği bir yerde konumlandırılmasını öngörmektedir.

Arama sözcüğü olarak "pizza" sözcüğü girildiğinde yaygın olarak kullanılan açıklama ifadeleri şu şekildedir: "Pizza ile ilgili reklamlar" başlığı, gölgeleme ve AdChoices ikonu içerir – Google; "Pizza ile ilgili Reklamlar" başlığı ve gölgeleme – Yahoo; "Tüm linkler yeni sekmelerde açılır. Opt-out olmak için tıklayın." ifadesi ve koyu mor gölgeleme – Bing.

ÖNERİ EKLENTİLERİ

IAB Doğal Reklam Değerlendirme Çerçevesi

Öneri eklentileri, bir reklam veya ücretli içerik linkinin bir “eklenti” üzerinden iletildiği bir doğal reklam biçimidir.

Biçim	Akış içi X Akış dışı
İşlev	İşlev ile uyumlu X İşlev ile uyumlu değil
Bütünleşme	İçerik davranışını yansıtıyor X Yeni davranışlar getiriyor
Satın Alma / Hedefleme	Dar hedefli X Geniş hedefli
Ölçüm	Marka Etkileşimi X Doğrudan yanıt

Yaygın bir öneri eklentisi birimi sayfanın ana alanına entegre edilir, editoryal içeriğin görünümünü taklit etmez, site dışındaki bir sayfaya link verir, yerleştirme garantisi ile satılmamıştır, etkileşim ve brand lift oranı gibi metriklerle ölçülür. Bu tür bir doğal reklam, bu çerçeveye şu şekilde oturmaktadır:

Yaygın Olarak Kullanılan Açıklama İfadeleri

Bu birimlerle ilgili 3 açıklama ipucu öne çıkmaktadır:

- İpucu #1 –Genellikle listelerin üzerinde aşağıdakine benzer ifadeler kalın harflerle yer alır:
“Bunlar da hoşunuza gidebilir” veya “Hoşunuza gidebilir”, “İnternette diğer sayfalar” veya “İnternette farklı sayfalardan”, “Gözünüzden kaçmış olabilir”, “Sizin için önerilenler”.
- İpucu #2 – Aynı genel birim içerisinde bu formatın gerek yerel gerekse üçüncü partilere ait içerik içerebileceği belirtilerek, sponsorun veya hedef sitenin adı birimdeki görselden ve/veya başlıktan sonra yerleştirilir.
- İpucu #3 – Üçüncü bir taraf üzerinden sunulduğu takdirde, teknoloji sağlayıcısı, burada yer alan içeriğin yayıncıdan gelmediğine dair tüketicilere ek açıklama yapmak için kendi şirket adını veya logosunu da ekleyebilir. Ör:
 - Outbrain tarafından önerilmektedir
 - Taboola sponsorlu içerik.

TANITIMLI(PROMOTED) LİSTELEME

IAB Doğal Reklam Değerlendirme Çerçevesi

Bu birimler alışveriş ve ilan siteleri gibi geleneksel editöryal içerik alanları bulunmayan sitelerde bulunsalar da, tarayıcı deneyimine kusursuz bir şekilde uyum sağlayacak şekilde tasarlanmışlardır. Belirli bir site üzerinde sunulan ürün veya hizmetlerle aynı görünecek şekilde sunulurlar, özel bir marka/ürün sayfasına link verirler, doğrudan yayıncı üzerinden doğrudan veya açık arttırmada satın alınırlar, üst-bağlamsal bir şekilde hedeflenirler (hyper-contextual targeting) ve doğrudan yanıt metrikleriyle ölçümlenirler. Bu tipik uygulama IAB Doğal Reklam Çerçevesine aşağıdaki şekilde oturmaktadır:



Örnek olarak şunlar verilebilir: Google Promoted List Reklamları, Foursquare, AutoTrader ve Amazon.

Yaygın Olarak Kullanılan Açıklama İfadeleri

Tanıtım Listeleri için yaygın olarak kullanılan açıklama ifadeleri şunlardır: İkon ile birlikte “Reklamlar” (Google); “Yelp Reklam”; Sponsorlu Ürünler” – Amazon ve “Dış Web Sitelerinden Ürün Reklamları” / “Sponsorlu İçerik” / “Bu Nedir?” linki - Amazon.

(IAB STANDARTI) KUTU-İÇİ REKLAMLAR

IAB Doğal Reklam Değerlendirme Çerçevesi

Standart IAB kutusu içerisinde yer alan, editoryal alanın dışında yerleştirilen, reklam içerisinde bağlamsal açıdan alakalı içerik barındıran, site dışındaki bir sayfaya link veren, yerleştirme garantisine satıldığı için ajansın etrafında hangi içeriğin olacağını bildiği ve etkileşim ve brand lift oranı gibi marka ölçütleriyle ölçümlenen bir reklam IAB Doğal Reklam Çerçevesine aşağıdaki şekilde oturmaktadır:



Yaygın Olarak Kullanılan Açıklama Dili

Doğal reklam öğelerine sahip IAB Standart Reklamları, tüm IAB Standart Reklamları ile aynı etiketleme şartlarına tabidir: reklam birimi içeriği normal web sayfası içeriğinden açıkça ayırt edilebilmelidir (yani, reklam biriminin açık olarak belirlenmiş sınırları olmalıdır ve normal sayfa içeriğiyle karıştırılmamalıdır).

ÖZEL / SINIFLANDIRILAMAYAN

IAB Doğal Reklam Değerlendirme Çerçevesi

Doğal reklam uygulamasında, bir reklamcı ve yayıncının özel birimler üzerinde birlikte gerçekleştirdiği çalışmalarda ortaya çıkabilecek olasılıkların sınırı yoktur. Bu grup, yukarıdaki gruplara tam olarak uymayan veya özel çalma listeleri örneğinde olduğu gibi, kendi kategorilerini yaratamayacak kadar platforma özgü olan, ancak doğal reklam seçeneği olarak bir pazarlamacının radarına girmesi gereken örnekleri içermektedir.

Bu reklamlar çok farklı biçimler alabilmekle birlikte her durumda belirli bir siteye özgüdürler.



5. ÖNERİLEN IAB DOĞAL REKLAM AÇIKLAMA PRENSİPLERİ

Uygulanan doğal reklam türü ne olursa olsun, IAB ücretli doğal reklam birimleri için açıklamanın net ve dikkat çekici olmasının son derece önemli olduğunu savunmaktadır.

Açıklama:

- Reklamın ücret karşılığında yapıldığını, dolayısıyla söz konusu birimin geleneksel tanıtıcı reklam mesajları içermese de bir reklam birimi olduğunu ifade eden bir dille yazılmalıdır.
- Tüketicinin belirli bir sayfa ve/veya reklamın görüntülediği cihaz üzerinde fark edebileceği kadar büyük ve görünür olmalıdır.

Kısacası: Makul bir tüketici, bağlamdan bağımsız olarak ücretli reklam ile yayıncının editoryal içeriğini birbirinden ayırt edebilmelidir.

Yayıncıların reklamverenlerle birlikte giderek daha etkin reklam deneyimleri yaratmak için çalıştığı doğal reklam mecrası hızlı bir şekilde evrim geçirmektedir. Görüntüleyenler alışıkça ve markalarla yeni biçimlerde etkileşim kurma konusunda daha deneyimli hale geldikçe, bu reklam ürünlerine ilişkin tüketici algıları da değişmektedir. Bu nedenle, her bir doğal reklam alt-grubu için hepsine uygun tek bir açıklama mekanizması önermek de mümkün değildir. Ancak, makul bir tüketicinin, bağlamdan bağımsız olarak, ücretli reklam ile yayıncının editoryal içeriğini birbirinden ayırt edebilmesi gerektiğini öngören temel prensibe uyulmasını talep etmek mümkündür.

6. SONUÇ

“Doğal Reklam” kavramının görüntülü reklamcılığa getirdiği yenilikler büyük bir heyecan yaratıyor. Her şeyden önce, görüntülü reklamlar uzun süredir mahkum oldukları sayfanın sağ ve üst bölümlerinin dışına çıkarak, sayfa üzerinde herhangi bir yerde konumlandırılma imkanı buldular. Önümüzdeki dönemde, görüntülü reklamların konumları sadece bu alanlarla sınırlı kalmayacak. Bu değişim neticesinde ortaya çıkan olumlu bir fayda ise reklamın, gazete/dergi ve TV reklamlarında olduğu gibi, kullanıcıların doğal aktivite akışı içerisine girmesi.

Son olarak, doğal reklam, şüphesiz ve kesin olarak bir marka reklamı biçimidir ve bu itibarla, pazarlamacıların, markalamadan doğrudan pazarlamaya kadar, iletişim ihtiyaçlarının tamamını karşılamak için dijital pazarlamadan daha iyi yararlanmalarına imkan verecektir. Doğal reklam alıcı ve satıcılarına yönelik bir çerçeve sunan bu kitapçık, evrim geçirmeye devam edecek olan bu kategorinin geliştirilmesi yönünde atılan önemli bir ilk adımdır.

IAB, 2014 yılı içerisinde, etkin doğal reklamların daha da geliştirilmesine yardımcı olmak amacıyla, eko-sistem genelinden (yayıncılar, platformlar, teknoloji sağlayıcıları, ajanslar, akademisyenler ve araştırmacılar) uzmanların katılımıyla üç aylık periyotlar halinde dört atölye çalışması düzenleyecektir.

Ek Yayıncı Açıklama Girişimleri Hakkında Not

Doğal reklamlarla ilişkili yazı, gölgeleme ve diğer görsel ipuçlarının yanı sıra, çok sayıda yayıncı, reklamdaki içeriğin kaynağı hakkında tüketicilere ek bilgiler sağlamak için “Bu nedir?” gibi ifadelerin kullanıldığı ayrı rollover linkler gibi ilave açıklama ipuçlarına da yer vermektedir. Burada kullanılan yazılı ifadeler, genellikle reklam içeriğinin yayıncının editör ekibi tarafından yazılmadığını açıkça belirtir ve ayrıca “Bu içerik, editör ekibinin görüşlerini yansıtmamaktadır” şeklinde bir beyan içerebilir.

Doğal reklam uygulamaları ivme kazanmaya devam ettikçe, birçok yayıncı, ücret karşılığında yapılan tüm doğal reklamların, kendi kılavuzlarına uygun bir şekilde ifşa edilmesi gerektiğini reklamcılara ve üçüncü taraf tedarikçilere beyan etmek için kendi reklamcılık kılavuzlarını gözden geçirmektedir.

EK

- **Ek Yayıncı Açıklama Girişimleri Hakkında Not**
- **Açıklama Kılavuzu Referansları – IAB ve FTC**
- **IAB ve Doğal Reklam Çalışma Ekibi Hakkında**
- **IAB Kamu Politikası Kurulu Hakkında**
- **Açıklama Kılavuzu Referansları – IAB ve FTC**

IAB Görüntülü Reklam Kılavuzları

FTC Reklam Kılavuzu Referansları

- Orijinal [Arama Motoru Açıklama Kılavuzu](#) (6.27.2002)
- FTC [Arama Motoru Reklam Kılavuzu](#) Güncellemeleri (6.25.2013)
- Orijinal [Dot Com Açıklama](#) Kılavuzu (2000)
- FTC [Dot Com Açıklama](#) Kılavuzu Güncellemeleri (3.12.2013)
- FTC [Onaylı ve Tanıklı Reklam Kılavuzları](#)

IAB Hakkında

Interactive Advertising Bureau (IAB) Amerika Birleşik Devletleri'nde online reklamların %86'sının satışını gerçekleştiren önde gelen 500 medya ve teknoloji şirketinin bir araya gelmesiyle kurulmuştur. IAB, üyeleri adına, interaktif reklam endüstrisini, toplam pazarlama harcamalarından interaktif mecraaya ayrılan payı ve üyelerinin toplam pazarlama harcamalarından aldığı payı büyümeye yönelik çalışmalar yapmaktadır. IAB, pazarlamacılara, ajanslara, medya şirketlerine ve iş dünyasına interaktif reklamların değeriyle ilgili eğitimler vermektedir. IAB, üyeleriyle birlikte çalışarak standart ve uygulamalara ilişkin değerlendirme ve önerilerde bulunmakta ve interaktif reklam ile ilgili kritik saha çalışmaları yapmaktadır. 1996 yılında kurulan IAB'nin genel merkezi New York City'de, Kamu Politikası ofisi ise Washington D.C.'de bulunmaktadır. Daha fazla bilgi için:www.iab.net.

IAB'in altı temel hedefi bulunmaktadır:

- Olumsuz mevzuat ve düzenlemelere karşı çalışmalar yürütmek
- Sektörü düzenleyen ölçüm kılavuzlarını ve yaratıcı eser standartlarını derlemek
- Tedarik zincirindeki yüksek maliyetli ihtilafları azaltmak için müşterilerle ortak bir zeminde buluşmak
- Sektör genelinde büyümeyi teşvik eden en iyi uygulamaları paylaşmak
- İnteraktifin, ana akım bir mecra olarak konumunu pekiştirmek için sektör genelinde araştırma ve fikir liderliği yapmak
- Diğer medya, pazarlama ve ajans meslek birliklerinin gücünü dengelemek için karşı etki yaratmak

IAB Doğal Reklam Çalışma Ekibi

Temmuz 2013'te kurulan bu Çalışma Ekibi, özel olarak, önerilen açıklama prensipleri dahil olmak üzere, günümüzdeki doğal reklam ortamını açıkça tarif eden bu çerçeveyi oluşturmak üzere bir araya gelmiştir.

Katılım tüm IAB üyelerine açık olup çeşitli ajanslar (medya ajansları, yaratıcı ajanslar, PR ajansları vb.) ve akademik danışmanlar da nihai sonuçlara katkıda bulunmuştur. Çalışma Ekibinde geleneksel yayıncılar, dijital doğal reklam yayıncıları, sosyal ağlar ve teknoloji sağlayıcılarını içeren 100 üye şirket temsil edilmektedir ve üst düzey katılımcılar yazma sürecine katkıda bulunmuştur.

Çalışma Ekibindeki üye şirketler burada görülebilir:

http://www.iab.net/member_center/committees/working_groups/native_advertising_task_force

IAB'nin Washington D.C.'de bulunan Kamu Politikası ofisi, üyelerimizin çıkarlarını korumakta ve interaktif reklam sektörünün değerini yasa koyucular ve politika yapımcılar nezdinde savunmaktadır. Kurul, Kamu Politikası Kurulu'na katılımlarını sağlayarak ve belirli zamanlarda bilgilendirmeler ve önemli tekliflere dair hukuki analizler yayınlayarak üyeleri politika ile ilgili önemli etkinliklerden haberdar etmeye çabalamaktadır.

IAB Kıdemli Hukuk Danışmanı Mike Zaneis'in başkanlık ettiği Kamu Politikası Kurulu, IAB Önerilen Açıklama Prensipleri beyanının hazırlanmasına katkıda bulunmuştur.

IAB Kamu Politikası Kurulu hakkında daha fazla bilgi için:

http://www.iab.net/public_policy/home