



Native Advertising Whitepaper

HAZIRLAYANLAR:

IAB TÜRKİYE
YENİ TRENDLER YÜRÜTME KURULU - NATIVE ADVERTISING ÇALIŞMA GRUBU

GUPSE ÖZGÜR (GRUP LİDERİ)
EDA AÇAR
ÖZGÜN ÖZSOY
SELÇUK KAYALAR

İÇERİK

1. Özet
2. Native reklam nedir?
3. Native reklam ne değildir?
4. Native reklam ve içerik pazarlamasının farkı nedir?
5. Native reklam modelleri
6. Native reklamda dağılım neden önemlidir?
7. Native reklam neden tercih ediliyor?
8. Tüketici ne hissediyor?
9. Native reklam ne kadar etkilidir?
10. Native reklam hangi platformlarda kullanılabilir?
11. Yurtdışında yayın grupları neler yapıyor?
12. Dünyada yayınlanan native reklam örnekleri
13. Türkiye’de Native reklam nasıl kullanılıyor, gelecekte neler bekliyor?
14. Dünyadan başarılı native reklam örnekleri
15. Türkiye’den başarılı reklam örnekleri
16. Sıkça sorulan sorular
17. Native reklam ile ilgili terimler

1 Özet

Native ya da Türkçesiyle Doğal Reklam, markaların eğitici ve eğlendirici içeriklerle müşteriyle etkileşime geçmesini sağlayan reklam modelidir. Temel özelliği, kullanıcının herhangi bir içeriği tüketirken, markayla reklam görüntüsünden uzak, doğal bir şekilde karşılaşmasını ve etkileşime geçmesini sağlamasıdır.

Banner'ların daha az ilgi çekmesi, reklamları engelleyen yazılımlar, elektronik postanın etkisinin azalması ve dikkati farklı dijital mecralar arasında dağılmış tüketici sayısının artması nedeniyle gelişmiştir. Native reklamı içerik pazarlamasından ayıran en önemli unsur ücretli olmasıdır. İçerik pazarlamasında medya sahipliği öne çıkarken, native'de ücretli yayın söz konusudur. Reklam yerleştirildiği alanın akışında yayınlanır. Kullanıcının deneyimini kesintiye uğratmaz, davranışını engellemez. Öne çıkan unsur bilgilendirmedir. İçerik ilgi çekici ve belirli bir hedef kitleye yöneliktir. Yayınlandığı sitedeki içeriğe benzer. Ancak uyarı yazıları, söz konusu içeriğin sponsorlu olduğunu gösterir. 6 çeşit native reklam türü vardır:

1. Haber Kaynağı Modeli (In-Feed Units)

Sponsorlu yazılar/içerikler ve haber kaynağında öne çıkarılmış reklamlar

2. Arama Motoru Reklamları (Paid Search Units)

Arama Motoru reklamları arama sonuçları içinde öne çıkarılmış, doğrudan etkileşimi hedefleyen reklamlar

3. Öneri Widget'ları (Recommendation Widgets)

Kullanıcıları marka içeriğine yönlendiren öneri

4. Öne Çıkarılmış Sıralamalar (Promoted Listings)

Genel olarak geleneksel editoryal içeriğe sahip olmayan sitelerde, özellikle de alışveriş sitelerinde yer alan liste reklamlar

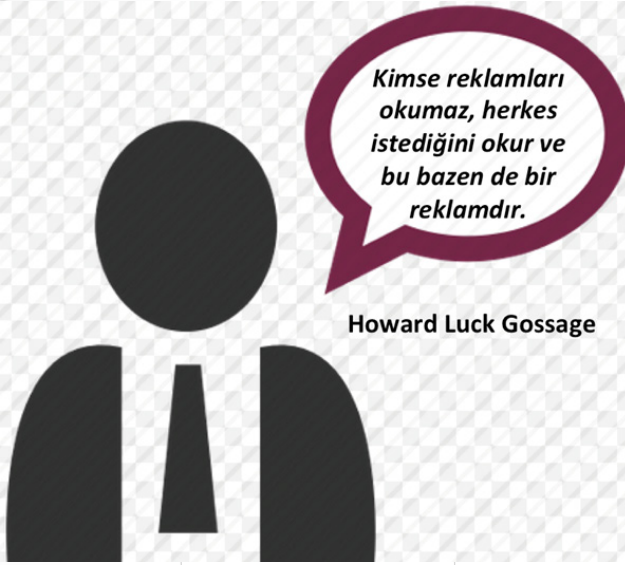
5. Reklam İçi (In-Ad, IAB Standard)

Genel olarak geleneksel editoryal içeriğe sahip olmayan sitelerde, özellikle de alışveriş sitelerinde yer alan liste reklamlar

6. Kişiselleştirilmiş / Sınırlandırılmaz (Custom / Can't Be Contained)

Bazı native reklamlar sadece belirli bir platformda yayınlanmak, belirli bir gruba hitap etmek üzere kullanılır. Bu reklamlar da native sınıfına girer ama yukarıda gösterilen örneklerden birinde yer almak için fazlasıyla kişiselleştirilmiştir.

2 NATİVE REKLAM NEDİR?



Pazarlama sektörünün yükselen trendi **Native Reklam** ya da Türkçesiyle **Doğal Reklam**, markaların hikayelerini eğitici ve eğlendirici içeriklerle anlatarak müşterisiyle etkileşime geçmesini sağlar. Native, tanım olarak benzerlikle birlikte içerik pazarlamasından farklı bir kavramdır.

İçerik pazarlaması, markaların içeriklerini genellikle kurumsal bloglarından ve/veya sosyal medya hesaplarından hedef kitleyle buluşturması olarak özetlenebilir. **Native reklamda** ise marka mesajları, farklı mecralarda yer alan **video** ya da **makalelerin içine** yerleştirilir. Özellikle dijital mecralarda viral dağılım potansiyeli daha yüksek olan native reklamlar, tüketicilerin ilgilendikleri içeriği tüketirken markayla reklam

görüntüsünden uzak, doğal bir şekilde karşılaşmasını ve etkileşime geçmesini sağlar.

Native reklam, banner'ların daha az ilgi çekmesi, reklamları engelleyen yazılımlar, elektronik postanın etkisinin azalması ve dikkati farklı dijital mecralar arasında dağılmış tüketici sayısının artması nedeniyle gelişti ve son zamanlarda yaygın biçimde kullanılmaya başladı.

Dijital reklamcılığın ve içerik pazarlamasının gitgide popülerleşmesiyle dünya çapında yükselen bir trend haline native, aslında yeni bir reklam modeli sayılmaz. 60'lı yıllardan beri dergi ve gazete ilanlarında içeriklerin sponsorlu olarak yayınlanması, advertorial'lar ve sayfa giydirme vb. şekillerde kullanılan, başarısı kanıtlanmış reklam yönteminin dijital versiyonudur. Bu kapsamda advertorial'lar, yani eğlenceli-bilgilendirici içeriklerin (infotainment) sponsorlu olarak yayınlanması ve bilgilendirici markalı içerikler (infomercials) native reklam kapsamına girer. Aynı şekilde sosyal medyada sıkça rastladığımız "önerilen içerikler", önerilen uygulamalar/sayfalar da native reklam modelleri arasında sayılabilir.

Yukarıda da belirtildiği gibi, markalar içerik pazarlamasını daha çok kurumsal bloglarından ve sosyal medya hesaplarından gerçekleştirir. Buna karşılık native reklamda marka mesajları farklı mecralarda yer alan video ya da makalelerin içine yerleştirilir. Bu sayede tüketici herhangi bir mecrayı takip ederken, okuma/izleme akışını bölmeden marka mesajını görebilir. Reklam araya girmediği (**interruptive**) için native (doğal) olarak tanımlanır. Native reklamı içerik pazarlamasından (Content Marketing) ayıran en temel nokta, **native reklamın ücretli (paid)**, içerikle pazarlamanın ise **kazanılmış (owned)** medya olmasıdır. Bu ayrım native'in yayılma özelliğini güçlendiren yanıdır.

3 NATİVE REKLAM NE DEĞİLDİR?

1. Editoryal değildir. Native reklam kaliteli içeriği, belirlenmiş platformun doğal deneyimlenmesine ücretli olarak entegre eder. Bu nedenle editoryal içerik olarak kabul edilmez.

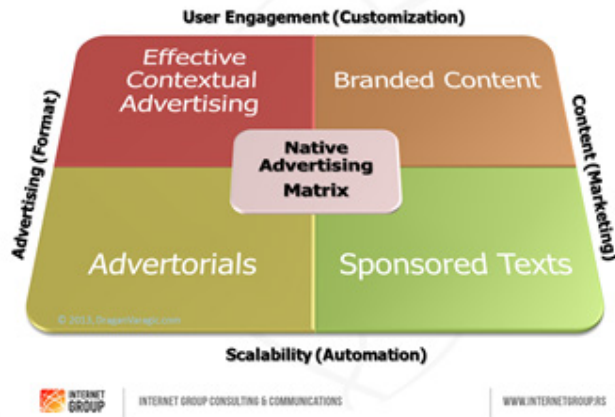
2. Reklam kutusu değildir. Native reklam genel içeriğin akışıyla uyumludur, ona aykırı düşmez ve tüketici ile etkileşimde içerikle eşit mesafede durur. Bu nedenle reklam kutusundan farklıdır.edilmez.

4 NATİVE REKLAM VE İÇERİK PAZARLAMASININ FARKI NEDİR?



Native reklam denince bir çok insanın aklına ilk gelen içerik pazarlamasıdır. İçerik pazarlaması için 10 yıldan uzun bir süredir farklı terimler kullanıldı. Müşteri medyası, markalı içerik, kişiselleştirilmiş yayın, kişiselleştirilmiş içerik vs. Günümüzde artık herkes, “içerik pazarlaması” ifadesini kullanıyor ve nasıl tanımlanacağından ziyade nasıl kullanılacağını anlamaya çalışıyor.

Native reklam terimi ise birkaç yıl önce kulaklara çalınmaya başladı. Ajanslar ve pazarlamacılar birbirlerinin yerine native reklamlar ve içerik pazarlaması yapmaya giriştiler. Aslında kısaca ifade etmek gerekirse, native reklam pazarlamacıların içeriklerini dağıtma/yayma yöntemlerinden biridir. İçerik pazarlamasında medya sahipliği öne çıkarken, native’de ücretli yayın söz konusudur. Native reklamcılık “oyunak için öde” yapısındadır. Markalar kendi web sitelerinin dışındaki tüm platformlarda, içeriği yerleştirmek istedikleri alan için ödeme yapar. Reklam yerleştirildiği alanın akışında yayınlanır. Kullanıcının deneyimi kesintiye uğratmaz, kullanıcının davranışını engellemez.



Native’de bilgilendirme öne çıkan unsurdur. İçerik kullanışlı, ilgi çekici ve belirli bir hedef kitleye yöneliktir. Şirketin bir ürününü veya servisini duyurmaya çalışan geleneksel bir reklam değildir.

Markalar native reklamlarının mümkün olabildiğince üçüncü parti bir sitedeki içeriğe benzemesi için çalışır. Zaten yayıncı da bunu tercih eder, ancak içeriğin etrafına uyarı yazıları koyarak içeriğin sponsorlu olduğunu gösterir

Aslında native reklam, içerikle pazarlama (content marketing) evreninin bir alt türü olarak görülebilir. İçerikle pazarlama tanımlanmış hedef kitleyi, kârlı müşteri hareketi yaratma amacıyla etkilemek, çekmek, marka sadakati sağlamak için ilintili ve değerli içeriğin yaratılması ve dağıtılmasını kapsayan bir pazarlama tekniğidir. Markalar, bu kapsamda daha çok kendi kurumsal blog sayfaları ve sosyal medya hesaplarından çeşitli içeriklerini tüketicileriyle buluşturur.

Native reklamda ise, markalar mesajlarını farklı mecralarda yer alan içerik modelleri içerisine yerleştirir ve bunun için yayıncıya bir ücret öder. Bu modelde marka açısından en büyük avantaj, site veya uygulamalardaki içerikleri kendi çevresiyle paylaşan hedef kitle ile doğal akışı bozmadan buluşmaktır.

Özetle, native reklamlar içerik pazarlamacılarının oluşturduğu içeriği yaymak için kullanılan bir yöntemdir. Kullanıcının deneyimini etkilemez, sitede bulunan içeriğe çok benzeyen yardımcı bilgiler barındırır. Böylece kullanıcı native reklamlarla banner'a kıyasla daha kolay etkileşime geçer. İyi tasarlanan native reklam, etkileşim oranını artırır.

İkisi arasındaki en temel ayrım, native reklamın tüketiciye doğrudan bir ürün veya bir servis satmaya çalışması, içerik pazarlamasının ise uzun soluklu, güven inşa etmeyi amaçlayan ve okuyucuya bir karşılık beklemeden değer sağlamasıdır.

Diğer farklar:

Amaç:

Native reklamcılıkta öncelik tüketiciye bir ürün veya servis satmaktır. Hazırlanan içeriğin tüketicilere değer sağlaması ikinci planda kalır. İçeriğin doğasında okuyucuya bir şey satma amacı olmadan fayda sağlamak yoktur.

İçerik pazarlaması, konuyla ilgili işe yarar bilgiler sunarak uzun soluklu güven inşa etmeyi amaçlar. İçerik pazarlaması satışlara veya satışa katkı sağlayacak verilerin toplamasına uzun vadede etki eder. İçerik pazarlamasında sadece satış beklentisi yoktur. Tüketicinin bir ürün veya servis satın almasından bağımsız olarak tüketiciye fayda ve değer sağlamak amaçlanır. Bu yaklaşım marka sadakati açısından değerlidir.

Ton:

Native reklam bazen fazla satış odaklı bir tona sahip olabilir. Editoryal içeriğin yazım tarzına, samimiyeti sorgulanabilecek bir arkadaş tonuna bürünerek özenir.

Etkileyici bir içerik pazarlaması çalışması bilgilendiricidir ve hiçbir zaman okuyucuyu bir şey almaya zorlayıcı bir ses tonu taşımaz. Okuyucunun zorlandığı noktaları ve sorunlarını bilir, ona göre uygulanabilir ipuçları ve çözümler sunar. Sunmuş olduğu çözümler o markanın bir ürününü veya servisini içermese de, amaç markayla tüketici arasında bir bağ yaratmak ve bir yakınlık kurmaktır.

5 NATİVE REKLAM MODELLERİ

1. Haber Kaynağı Modeli (In-Feed Units)



Haber kaynağı modeli konuşmalar içinde kullanılır. İki versiyonu vardır:

a. Sponsorlu yazılar/içerikler

b. Haber kaynağında öne çıkarılmış reklamlar

Sponsorlu yazılar/içerik reklamları, haber kaynağındaki diğer içerikleri taklit eder. Bu tip reklamların başarılı örnekleri BuzzFeed, Gawker, Forbes BrandVoice ve Mashable'da görülebilir. İkinci tip olan haber kaynağında öne çıkarılmış reklamlar ise, yayın akışının içinde yer alır. Bu reklamlar kullanıcı ile doğrudan etkileşime geçmeyi hedefler ve içerikten siteye yönlendirme yapar. Bu türün iyi örneklerine ise YouTube, Facebook, Twitter, Yahoo, Sharethrough ve LinkedIn'de rastlanabilir.

2. Arama Motoru Reklamları (Paid Search Units)



Arama Motoru reklamları arama sonuçları içinde öne çıkarılmış, doğrudan etkileşimi hedefleyen reklamlardır. Organik arama sonuçlarına benzer, aralarındaki tek fark bu reklamların kenarında "sponsorlu" ifadesinin yer almasıdır. Arama motoru reklamları, native reklam modelleri arasındaki en yaygın türlerden biridir.

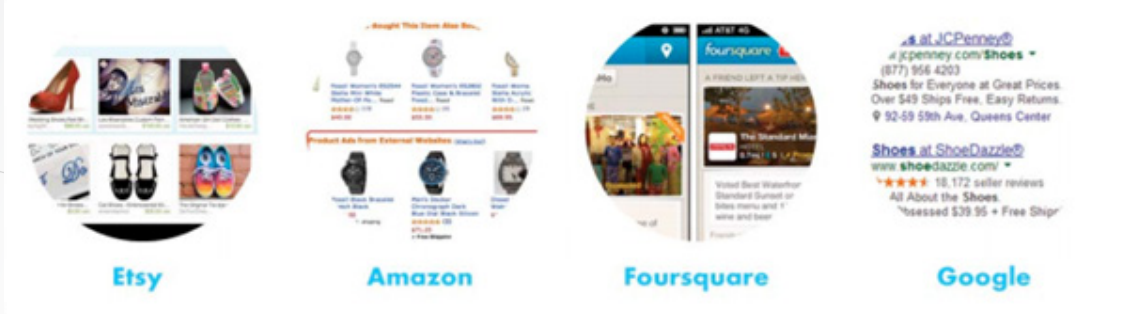
3. Öneri Widget'ları (Recommendation Widgets)



Öneri widget'ları, pazarlama kanallarını genişletmeye çalışan reklamverenler tarafından tercih edilen ve büyüyen bir kategoridir. İçerik öneren bu widget'lar, web sitelerinin trafiklerini yönetmelerini sağlar. Reklamverenler de kullanıcıları, kendi içeriklerine yönlendiren öneri widget'ları ile reklam verebilir.

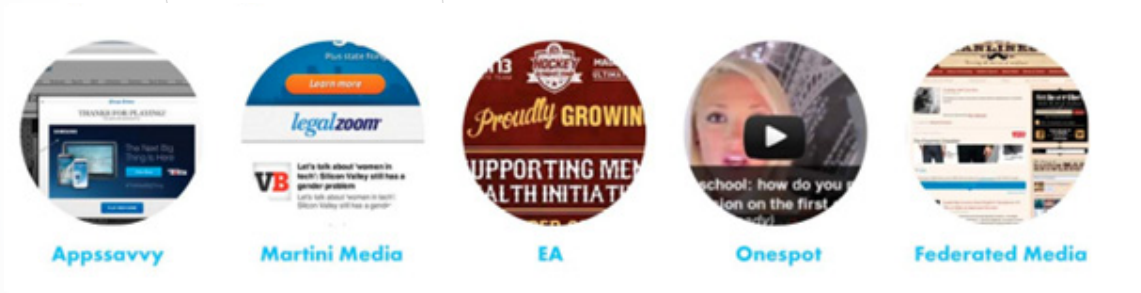
Native reklamların en büyük özelliği, çevresindeki metin ve tasarımı taklit edip daha doğal bir hava yaratmasıdır. Fakat öneri widget'ları bu yaklaşıma uymaz. Öncelikle hepsi aynı görünüme sahiptir, hatta bu özelliği kullanan farklı web siteleri bile aynı görünümdeki widget'ı kullanır. Outbrain, Taboola, Disqus ve Gravity en yaygın kullanılan öneri widget'ı örnekleridir.

4. Öne Çıkarılmış Sıralamalar (Promoted Listings)



Öne Çıkarılmış Sıralamalar doğrudan etkileşim reklamları arasında yer alır. Kullanıcının arama deneyimi ile eşleştiği için “Haber Kaynağında Öne Çıkarılmış Reklamlar” ve “Arama Motoru Reklamlarına” benzer. Ancak bu reklamlar ayrı bir kategori olarak kabul edilir çünkü genel olarak geleneksel editoryal içeriğe sahip olmayan sitelerde yer alırlar. Ürün öne çıkarma reklamları Etsy, Amazon, Hepsiburada gibi alışveriş sitelerinde görülebilir.

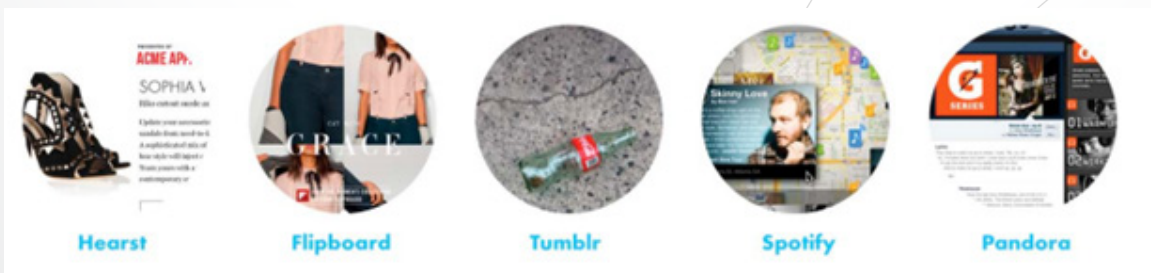
5. Reklam İçi (In-Ad, IAB Standard)



Reklamın standart IAB boyutlarının (Örneğin, 300x250 veya 300x600 ölçüleri) içinde gelmesiyle ortaya çıkan modeldir. Bu reklamları native yapan unsur, standart ölçünün içindeki metnin site içeriğiyle alakalı olmasıdır.

IAB standart reklam boyutları kullanılarak çok geniş bir envantere erişmek mümkündür. Bu nedenle, native'in IAB'nin standart banner boyutlarında uygulanması, reklamverenler için entegrasyon ve erişimin pratikleşmesini sağlar.

6. Kişiselleştirilmiş / Sınırlandırılmaz (Custom / Can't Be Contained)



Reklamın standart IAB boyutlarının (Örneğin, 300x250 veya 300x600 ölçüleri) içinde gelmesiyle ortaya çıkan modeldir. Bu reklamları native yapan unsur, standart ölçünün içindeki metnin site içeriğiyle alakalı olmasıdır.

IAB standart reklam boyutları kullanılarak çok geniş bir envantere erişmek mümkündür. Bu nedenle, native'in IAB'nin standart banner boyutlarında uygulanması, reklamverenler için entegrasyon ve erişimin pratikleşmesini sağlar.

Bazı örnekler ve dikkat edilmesi gereken unsurlar

VentureBeat'e göre, Facebook'ta yayınlanan sponsorlu hikaye çalışmaları, Twitter'daki sponsorlu Tweet'ler veya TheAtlantic.com ve The Huffingtonpost gibi sitelerde yayınlanan sponsorlu yazılar farklı native reklam uygulamalarıdır. Native'de dikkat edilmesi gereken temel unsur bu tarz reklam çalışmalarının tüketiciyi yanıltmamasıdır. Bu nedenle reklamda net bir şekilde 'sponsorlu içerik' olduğu ifade edilmelidir.

Bir başka native örneği Netted by the Webbs tarafından gönderilen 'sponsorlu e-posta' çalışmaları veya 'partner tips' çalışmalarıdır. Bu uygulamada gönderilen e-postalar, editoryal içerikli e-postalara çok benzer, ancak bir firma tarafından para karşılığında gönderilir.

İçerik pazarlamasına örnek olarak, HSBC'nin global işlerle ilgili konu ve stratejileri detaylı olarak ön plana çıkarttığı global bağlantılar web sitesi gösterebilir. Bu sitede nadiren de olsa HSBC'yi işaret eden yazılar da yer alır, ancak genel olarak bu tarz yazılar HSBC'yi uluslararası işler konusunda bir otorite gibi göstermeye yardımcı olur.

6

NATIVE REKLAMDA DAĞILIM NEDEN ÖNEMLİDİR?

İçerik pazarlaması, şirketlerin bir çoğu tarafından uzun süredir kullanılan bir pazarlama çözümdür. Markaya ait bir ürünü, bir servisi satacak ya da sadece markayı marka yapacak bir hikaye yaratmak için milyonlarca dolar bütçe ve binlerce saat iş gücü harcanır.

Native Advertising Institute şirketinin kurucusu ve onun kardeş şirketi olan Brand Movers'ın CEO'su Jesper Laursen'la yapılan söyleşinin özeti, native reklamda dağılımın önemini mükemmel anlatıyor:



Her yıl yüzlerce şirketle konuşan ve çeşitli endüstri raporlarını inceleyen

Jesper Laursen'a göre, artık genel odak noktası içerik üretmek, hatta kullanıcı ile etkileşime geçebilen içerikler üretmek. Ancak, üretilen içerik doğru kaynaklar kullanarak yayılamazsa sorun oluşuyor ve tüm içerik bütçesi boşa harcanabiliyor.

Sanatsal İçerik Yeterli Değil

Laursen, içerik pazarlamasını güncel ve popüler tutanın içindeki güzel hikaye olduğunu; güzel ve etkileşimi yüksek içeriğin başarılı olabilmenin temel kuralı olduğunu vurguluyor. "Doğru hedef kitleye, doğru zamanda, doğru kanallarla ve doğru bir yapıda erişemiyorsanız, o zaman çok az bir etkiye sahip olmayı göze alırsınız. Örneğin, ürettiğiniz bir video veya makale içeriğini, kimsenin okumadığı bir blog'da yayınlıyorsanız, içeriğin ne kadar eğlenceli ya da aydınlatıcı olduğunun önemi kalmaz. Bu çalışmanın işinize hiç bir faydası olmaz. Güçlü bir etkileşim elde etmek için içeriğinizi, kendi ağlarına sahip olan gazetecilere ya da diğer içerik üreten kişilere vermelisiniz." diyen Laursen sözlerine, "Sadece içerik tek başına iş yapmaya yeterli değildir. Günümüzde hedef kitlenize ulaşabilmek

için eskiye göre çok daha aktif olmalısınız. İnternet zaten içerikle dolup taşıyor. Eğer içeriğinin dağıtım stratejisini doğru düzgün planlamazsanız, içeriğin kendiliğinden bulunma ihtimali tamamen bir hayal olarak kalır. Günümüzde, siz 1'den 10'a kadar sayarken, Instagram'a 5.000 adet yeni fotoğraf yükleniyor, Twitter'da 50.000 adet yeni tweet atılıyor. Bunlar, ilgi çekmek için savaşmaya hazır içeriklerin rakamları. İyi bir gezi planı yapmak veya yemek tarifi bulmak için kaç tane alan bulabileceğinizi tahmin ediyorsunuzdur. Önceleri, bir tarif uygulaması yazıp iTunes'a yükledikten sonra arkanıza yaslanıp keyfini çıkartabiliydiniz. Hatta tarifleri bir araya getiren Jamie Oliver olsa bile bu çok önemli değildi. Ama bu artık çok eskide kaldı." diye devam ediyor.

Organik Trafik Eski Gibi Değil...

Jesper Laursen'a göre, günümüzde, eskiye oranla çok daha fazla içerik sosyal medya üzerinden tüketiliyor. Bir çok insana göre Facebook birincil bilgi kanalı olsa da, diğerleri için bu Twitter, Instagram, Pinterest, Snapchat, LinkedIn ya da YouTube olabiliyor. Eğer bu insanlarla etkileşime geçmek isteniyorsa bu kanallarda olmak gerekiyor. Öncesinde sadece bir post paylaşarak daha kolay ilerlenebiliyordu ama sosyal medya, organik erişimini kapatarak markaları strateji üretmeye ve yatırım yaparak içeriğini yaymaya zorluyor.

Laursen, yukarıda bahsedilen trendlerin şirketlerin hedef kitlelerine erişmelerini daha zor kılmasına rağmen, yeni seçenekler de oluşturduğunu düşünüyor. "Sosyal veya geleneksel medyaya içeriğinizi yayması için para ödediğiniz native reklamcılık, çok hızlı bir şekilde gelişiyor ve kazançlı sonuçlar getiriyor. Medya ajansları ve TV kanalları alanlarını sadece native reklamcılığa açmakla kalmayıp, programatik reklamcılığa da girdi ve daha yaratıcı, daha aktif, çok yetkin oyuncular haline geldiler. Bu kapsamda bir başka olanak ise, kendi medyaları üzerinde ilgili hedef kitleyi barındıran diğer şirketlerle çalışmak. Böyle bir taktik örneğin, Danimarka içerik pazarlama uzmanlarıncı çok fazla kullanılıyor." diyor.

Native Reklamcılık Roket Bilimi Değildir

"Alakalı ve değerli içerik, üzerine inşa edeceğimiz her şeyin temelidir. Ama bununla beraber doğru bir yayın kanalı stratejisi de geliştirilmelidir. Önerimiz büyük düşünüp, küçük başlamaktır. Öncelikle bir plan yapıp bunlar test edilmeli ve sonrasında elde edilen tecrübeye göre tekrar ayarlanmalıdır." diyen Jesper Laursen, durumu bilimsel bir projeye dönüştüren ve neredeyse roket bilimi haline getiren ajanslarla çalışmaktan kaçınılması gerektiğini çünkü bu işin bu kadar zor olmadığını savunuyor.

Yıllarca şirketlere kendi medyalarına sahip olmalarını öğütleyen Jesper Laursen, native reklam modeliyle bu fikirden vazgeçmiş değil. Tam tersine yapılan en büyük hatalardan birinin, şirketlerin bu süreç içinde kendi medyalarını oluşturmayı unutmaları olduğunu söylüyor ve sözlerini "Bir yandan birkaç gözün görebilmesi için yatırım yaparken, öte yandan o kişilerin de izniyle, kendi medyanız içinde kullanıcılarla iletişim halinde kalmayı başarmalısınız" diyor ve sözlerini "Zaman zaman büyük ve pahalı projelerin KPI'lar (key performance indicator) üzerinde iyi etkisi olan sonuçlar yarattığını biliyoruz ama KPI'lar bazen yanıltıcı olabiliyor. Ne zaman ki yayın duruyor, işte o zaman reklamvereninin elinde hiç bir şey kalmıyor. Çünkü genel kullanıcıyı modası geçmiş kampanya mantıklarıyla kazanıyorlar ve artık bu yetmiyor. Kendi evinize sahip olmalısınız. Kendi evinizi de kiralık bir arsa üzerine yapamazsınız. Bir çok şirket bunu Facebook'un, organik erişim yetisinin büyük bir çoğunluğunu kaldırmasıyla zor yoldan öğrendi. Şimdi firmalar, kendi hikayelerini on binlerce potansiyel kullanıcıya ulaştırmak için geçmişe oranla çok daha iyi ve zengin olanaklara sahip" diyerek nokt alıyor.

7 NATIVE REKLAM NEDEN TERCİH EDİLİYOR?

Native reklam kullanımının artmasını sağlayan unsurlar şöyle sıralanabilir:

- Banner'ların eskiye oranla daha az ilgi çekmesi
- Pre-roll reklamların izlenmeden geçilmesi
- e-postaya düşük seviyede reaksiyon verilmesi
- Tüketicinin dikkatinin çok parçalı dijital dünyada dağılması
- Klasik reklam gösteriminde aşağı meyilli fiyat baskısının artması
- Klasik reklam gösterimini engelleyen yazılımların yaygınlaşması
- Native reklamların etkileşiminin daha fazla olması (Örneğin, "Facebook Page" iletisi reklamları %45 daha az maliyetle, sitelerin üzerindeki reklamlara oranla 49 kat daha fazla tıkl alıyor.)

8 TÜKETİCİ NE HİSSEDİYOR?

IGP Media Lab ve Sharethought'un 2015 Mayıs ayında 4.770 kişiyle gerçekleştirdiği araştırma sonuçları ilginç veriler ortaya koyuyor:

Native reklam, klasik banner reklamlara oranla görsel olarak daha çekici.

- Tüketiciler native reklamlara, banner reklamlara kıyasla %52 oranında daha sık bakıyor.
- Tüketicilerin %25'i banner reklamlar yerine doğal akışta yer alan native reklamlara bakıyor.

Native reklamlar geleneksel banner reklamlara oranla daha fazla marka yakınlığı sağlıyor.

- Native reklamlar %9 oranında daha fazla marka yakınlığı sağlıyor.
- Tüketiciler native reklamlar sayesinde %18 oranında daha fazla satın alma eğilimi gösteriyor.

Native reklamın paylaşılabılır editoryal içerik yaratma potansiyeli daha fazla.

- Tüketicilerin %32'si native reklamları bir arkadaşıyla veya aile üyelerimle paylaşırım derken, banner reklamlar için bu oran %19.
- Bir ürünü reklam görüntüleyerek satın alanlar arasından, native reklamları görüntüleyenlerin %52'si markayla kişisel bir bağ kuruyor. Bu oran banner reklamlarda %34.

9 NATIVE REKLAM NE KADAR ETKİLİDİR ?

Native reklamlar hedef kitlenin yer aldığı platformlarda, onun ilgileneceği, aynı zamanda marka ile de ilintili olan içeriğe yerleştirilir. Dolayısıyla bariz reklam havasında olmaz ve anlatıldığı hikayeye daha akılda kalıcı olur. Böylece hem ölçümlenebilir hem de kaliteli ve etkileşimi yüksek bir iletişim vaat eder.

Araştırmalar içerikle tanıtımı birleştiren yönüyle, yayıncıların da native reklamları tercih ettiğini ortaya koyuyor. Örneğin, Hexagram ve Spada'nın 1000'den fazla yayıncı, marka ve ajansla yaptığı, "State of Native Advertising 2014" isimli araştırmasına göre;

- Yayıncıların %84'ü doğal reklam içeriklerinin okuyucuya değer kattığını düşünüyor.
- Ajansların %81'i, markaların ise %78'i doğal reklam içeriklerinin tüketicilere değer kattığına inanıyor.
- Yayıncıların % 62'si, markaların % 41'i ve ajansların %34'ü doğal reklam kullanıyor.
- Doğal reklam modellerinin satışa dönüştürme oranı diğer reklam modellerine göre %18 daha fazla.
- Okuyucu normal bir editoryal içerikle doğal reklamda neredeyse aynı süreyi (bir dakika) geçiriyor.
- En popüler doğal reklam modelleri ise %65 gibi yüksek oranla blog yazıları.

Bu veriler reklamverenlerin pazarlama stratejilerini oluştururken, içerik stratejilerini de doğal reklam modellerini dikkate alarak geliştirmeleri gerektiğini net biçimde ortaya koyarken, blogların önemini de gösteriyor.

10 NATİVE REKLAM HANGİ PLATFORMLARDA KULLANILABİLİR?

Geleneksel yapısını da dikkate aldığımızda, native reklam uzun zamandır kullanılan bir format. Ancak günümüzde nispeten genç platformlarda daha fazla yer buluyor. En yaygın kullanılan formatlar arasında **blog yazıları, videolar, oyunlar, sosyal medya paylaşımları** yer alıyor. Bu çeşitlilik sayesinde doğal reklam farklı nitelikteki sitelerde yayınlanabiliyor ve kullanıcıların da reklamı kendi sosyal çevresiyle paylaşması sağlanabiliyor.

11 YURT DIŞINDA YAYIN GRUPLARI NELER YAPIYOR ?

a) L'Express // Collaborative Model

L'EXPRESS

- Yazı İşleri tarafından hazırlanan, mevcut kaliteli içeriğe, ilintili bir markanın sponsor olması (sponsored content)
- Markanın iletişim ihtiyaçları doğrultusunda, marka ile birlikte içeriğin belirlenmesi, video, yarışma kurguları ve SM aktivasyonu gibi uygulamalarla marka mesajının verilmesi
- Native reklamın Reklam Satış Departmanı ve Yazı İşleri'nin ortak çalışması sonucu hayata geçirilmesi

Yukarıda bahsi geçen yöntemlere rağmen zaman zaman reklamverenden gelen talepler Yazı İşleri tarafından reddedilebiliyor ya da Yazı İşleri'nin kabul ettiği içerik önerilerinin reklamvereni tatmin etmediği durumlar yaşanabiliyor.

b) New York Times Content Studio /T Brand Studio



- T Brand Studio, New York Times'in native advertising platformu olan «Paid Post»un kapsamlı bir uzantısı olarak, 1 yıldır reklamverenlere hizmet veriyor.
- T Brand Studio dijital reklam gelirlerini artırmak amacıyla, markaların iletişim ihtiyaçlarına yönelik özel içerik (storytelling for brands) üretiyor.
- Reklam Departmanına bağlı bu birimde, markalar için özel içerik, makale, video ve infografik üreten, yayıncı kökenli, 12 kişilik bir ekip çalışıyor.
- Editoryal ekibe ilaveten aralarında reklam satış temsilcileri, pazarlama kökenli çalışanlar, teknoloji geliştiren elemanlar, sosyal medya uzmanları, tasarımcılar, grafikerler olmak üzere yaklaşık 40 kişiden oluşan bir ekip native reklam üretimine katkı veriyor.

c) Forbes BrandVoice



- Forbes'un native reklama bakışı content studio yaklaşımından tamamen farklı. Forbes, content studio işini maliyetli ve zaman kaybına yol açan bir oluşum olarak nitelendiriyor.
- Forbes kendi sitesini, markalara, iletişim mesajlarını vermeleri için direkt olarak açıyor.
- Burada temel yaklaşım «markayı en iyi markanın sahibi anlatır» üzerine kurulu.
- Markanın pazarlama yöneticileri, öncelikle Forbes'un editoryal ekibinden bir süre eğitim alıyor. Manşet atmamayı, makale yazmamayı, hikaye anlatmamayı ve editoryal işin temel prensiplerini öğreniyor.
- Ardından Forbes kendi CMS'ini (yayın kontrol ekranı) markalara açıyor.
- Forbes kendini markanın mesajını vereceği, değerli, milyonlara ulaşan bir yayın platformu olarak konumlandırıyor.
- Her markanın farklı bir formatta içerik üretmemesi için hazırlanmış olan spesifik formatlar kullanılıyor.
- Marka yöneticileri (pazarlama, satış, IT) yazar olarak konumlanıyor.
- Reklamlar markanın hedef kitlesine hizmet etmenin yanı sıra, Forbes okurları tarafından da takip edilecek, reklam havası taşımayan, faydalı, kaliteli içerikler olarak hazırlanıyor.
- Forbes, içeriğin okunması, tıklanması, gösterim gibi taahhütler vermiyor.
- Forbes içeriği doğru hedef kitleye gösteriyor ancak içerik okunmazsa bu tamamen markanın sorumluluğu olarak kabul ediliyor. Dolayısıyla kampanya performansları marka bazında değişiyor.
- BrandVoice bütçesi aylık sabit 75.000 USD, en az 3 aylık anlaşma yapılıyor.
- 2014'te 60 marka Forbes BrandVoice ile çalışmış.
- Türkiye'de BrandVoice modeli henüz kullanılmıyor.

Forbes BradVoice // IBM Smarter PlanetVoice YAZAR SAYFASI



12

DÜNYADA YAYINLANAN NATİVE REKLAM ÖRNEKLERİ

Netflix'le The Atlantic'in İşbirliği

The Atlantic's Netflix ile House Of Cards dizisi üzerinden hikaye formatında bir native reklam yayınladı. Atlantic, House Of Cards dizisi oyuncularını Frank Underwood ve Carrie Underwood'un televizyon sektörünün en ikonlaşmış power couple'ı olmalarından hareketle, güzel bir 'President-First Lady' dosyası çıkarmış ve geçmişten bugüne Beyaz Saray'daki power couple'ları öykülendirmiş. Ronald Reagan, Bill Clinton, Obama bu listede yer alan isimlerden bazıları...

<http://www.theatlantic.com/sponsored/house-of-cards/the-ascent/271/>

Buzzfeed ve Friskies'in İşbirliği

Yılın en bol ödüllü, sponsorlu videosu ise BuzzFeed ve kedi maması markası Friskies' işbirliğiyle gerçekleştirildi. Yapılan bir seri videoda evin esas kedisi kendi perspektifinden, mizahi bir bakışla eve yeni gelen yavru kediye genel rutinleri anlatıyor. Videonun bir bölümünde Friskies mamasından da bahsediliyor.

<https://www.youtube.com/watch?v=G4Sn91t1V4g>

Popsugar ve Hilton İşbirliği

Hilton, Popsugar'da kendine özel bir alt kırılım yarattı. Sayfadaki bütün içerikler fayda listeleri olarak kurgulandı. Örneğin, "7 tane gidilmeye değer restoran", "Dünyadaki en çılgın trafik kuralları", "9 romantik yaz gezisi" gibi. Bu listeler kullanıcı açısından hem dikkat çekici, hem bilgilendirici, kimi zaman ise ilham verici nitelikte.

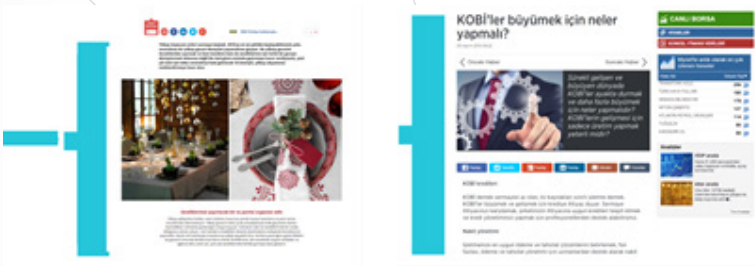
<http://hilton.popsugar.com/>

Marka mesajını hedef kitlenin ilgilendiği içeriklere, içeriğin doğallığını bozmayacak şekilde entegre ederek üretilen **native reklamlar** Türkiye internet ekosistemindeki konumunu her geçen gün güçlendiriyor. 2015 Haziran ayı itibarıyla Türkiye’de native reklam modelleri ağırlıklı olarak aşağıdaki biçimlerde uygulanıyor.

Makale

Yayıncıların ve blogger’ların mecralarında düzenli olarak ürettikleri içerik tiplerinden olan makaleler en fazla kullanılan native reklam türlerinden biridir. Makalelere kullanıcıların günlük ve/veya genel ilgi alanlarına hitap eden marka mesajları konur. Makalenin kullanıcıyı bilgilendirmesi, ona fayda sağlaması hedeflendiği için, içeriğe yedirilen marka mesajı kullanıcıda daha olumlu bir his uyandırır.

Makale Örnek Görsel



Liste

İnternet kullanıcılarının yaşam alışkanlıkları, karşlarına çıkan içerikler ile kurdukları ilişki açısından çok belirleyicidir. Listeler günümüz internet kullanıcılarının içerikleri algılama, okuma, görüntüleme, paylaşma eğilimini arttıracak şekilde onların yaşam alışkanlıklarını yansıtan bir içerik formatıdır. “Okuduğumuz bir rapordan unutamayacağımız 10 cümle” veya “8 maddede native reklamın en çok merak edilenleri” listesinin bu rapordan daha kolay okunacağı gerçeği, listelerin neden tercih edildiğini ortaya koyan bir örnektir.

Liste Örnek Görsel



Galeri

Medyanın her alanında olduğu gibi dijital mecrada da görsellik ve görseller her zaman önemli oldu ve olacak. Galeriler de internet ortamının çokça kullanıcı trafiği çeken içerik tiplerinden biridir. Görseller ve zaman zaman kısa açıklamalar barındıran galeriler, native reklam yayını için yaygın biçimde kullanılır.

Galeri Örnek Görsel



Video

Yıllardır kullanım oranı düzenli olarak artan tek içerik tipi videodur. Videolar hem sunucularda kapladığı alanı hem de ekran başında elde ettiği süreyi hep arttırdı. Ses, görüntü, hareket ve etkileşim imkanları barındıran videolar, native reklam için çok fazla olanak sunar. Viral videolar, eğitim videoları, yemek videoları en sık gördüğümüz native reklam türleridir.

Video Örnek Görsel



Infografik

Infografikler, yani bilgilendirme grafikleri bilgi, veri ve bilgi birikimlerini görsel olarak sergileyen çalışmalardır. Bu grafikler karışık konuları, süreçleri ve içerikleri işaretler, haritalar ve benzeri enformatik iletişim yöntemleriyle çok kolay biçimde açıklar. Kullanıcıların faydalı ve kompleks bilgiyi kolay bir şekilde anlamasını sağlayan infografikler, markaların native reklam içeriği oluşturmak için kullandığı yöntemlerden biridir.



Test

İnsanların kendilerine dönük sonu gelmez merakından yararlanan ve onları ölçümleyen, değerlendiren, yorumlayan testler popüler bir native reklam türüdür. "Siz hangi film karakterisiniz? Eski hayatınızda nerede kim olarak yaşadınız?" gibi başlıklarla ilgi çeken testlerde kullanıcılar, cevapladıkları sorularla, örneğin, bu hafta vizyona girecek filmin baş aktörüne çok yakın bir karakter olduklarını öğrenir. Böylece söz konusu filmin reklamı doğal olarak yapılmış olur.

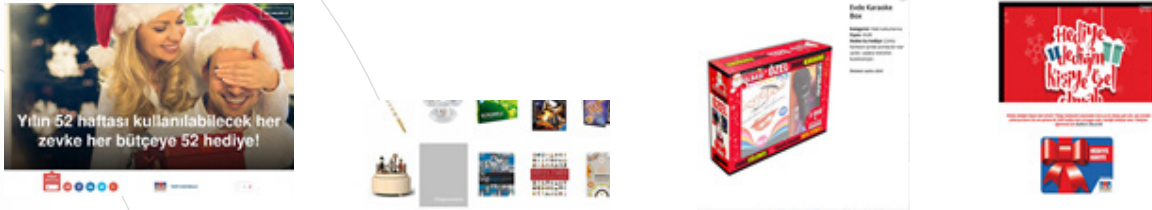
Test Örnek Görsel



Özel Projeler

Ayrıca yukarıdaki sınıflandırmaların dışında kalan, her mecrada her bir farklı marka için üretilebilecek çeşitli interaksiyon ve/veya içerik oluşturma, geliştirme yöntemleriyle proje yapmak da mümkündür. Native reklam modellerinin sınırsızlığı bu tanımda kendini gösterir.

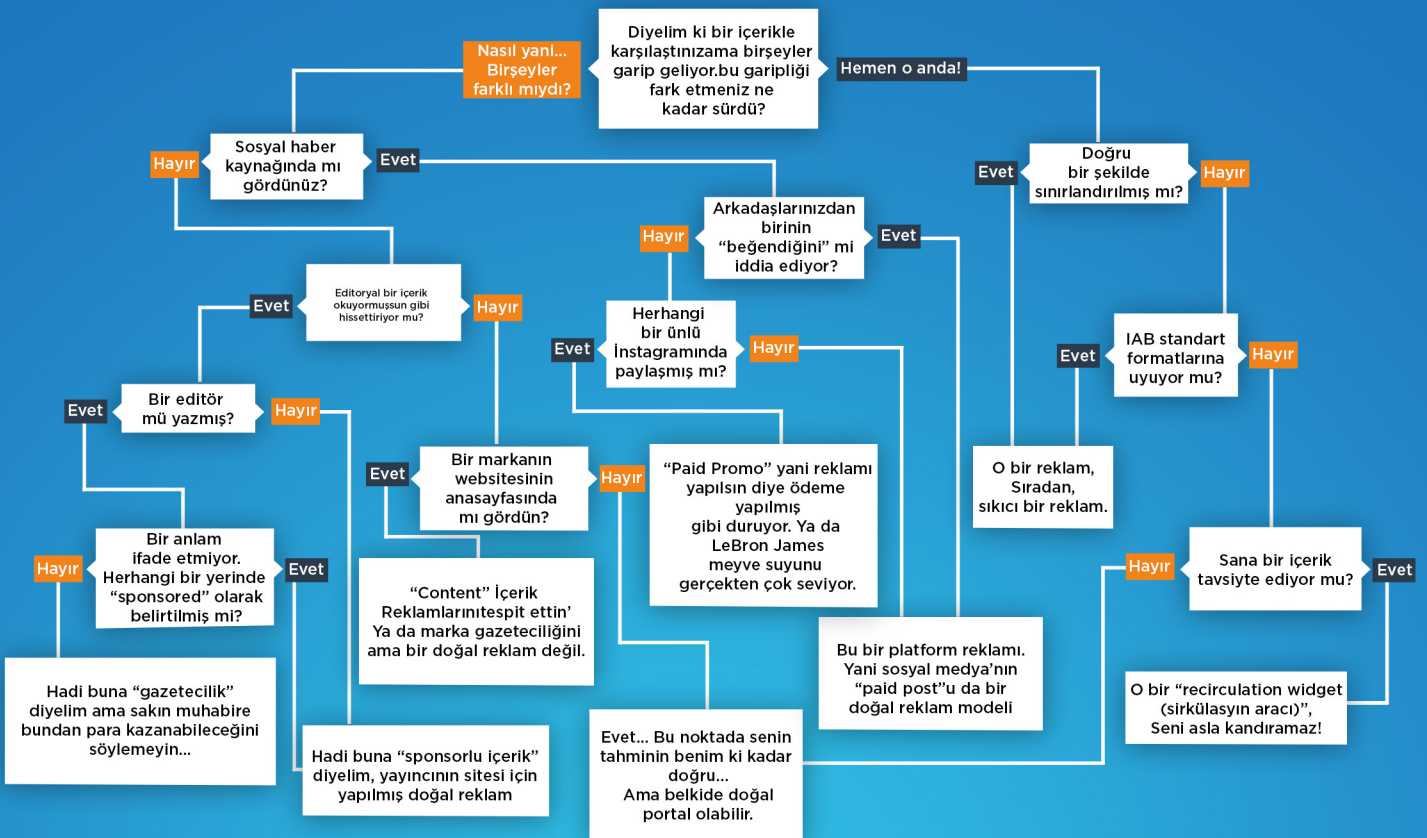
Dinamik Galeri Örnek Görsel



14 NATIVE REKLAM İLE İLGİLİ SIKÇA SORULAN SORULAR

Decision tree

En basit anlamıyla "Native Advertising", bulunduğu yerdeki içeriklerin formu ve fonksiyonunu taklit etmesi sağlanarak reklam mesajının, o çerçevenin bir parçasıymış gibi iletilmesidir. Doğal Reklamlar bir çok dijital içeriğe uyarlanabilir. Aşağıdaki grafiği kullanarak gördüğünüz içerikte doğal reklamlar olup olmadığını ayırt edebilirsiniz.



Native Advertising (Doğal Reklamcılık): Bulunduğu alandaki içeriği taklit ederek bir mesajın iletilmesini sağlayan reklam çeşididir.

Content Marketing (İçerik Pazarlama): TV, radyo spotları, gazete veya banner pazarlama mesajları arasında geleneksel pazarlama formatlarına uymayan mesajlardır. Bir çok modeli kapsar ve sponsored and branded content (sponsorlu veya markalı içerikler) de bu gruba girer ama her zaman doğal reklamlar olmazlar.

Sponsored Content (Sponsorlu İçerik): Belirli bir yayıncının web sitesinde editoryal içeriği taklit eden reklam çeşididir. Bu model genellikle içerik stüdyosu adı verilen ekipler tarafından hazırlanır. Sponsorlu içerik sektörde çoğu zaman doğal reklamlarla eş anlamlı gibi kullanılsa da, aslında doğal reklamın çeşitlerinden biridir.

Branded Content (Markalı İçerik): Markanın veya ürünün değerini arttırmak adına hazırlanan içeriktir. Markalı içerik, bir çok formatta görülebilir ama hepsi “doğal” olarak nitelendirilemez. Bu bağlamda üçüncü parti yayıncılar veya platformlarda bulunan içerikler native reklam sınıfına girerken, bu içerik markanın sitesinde yer alıyorsa doğal reklam değildir.

Social In-stream Advertising (Sosyal Akışta Reklam): Bu kategori altındaki “doğal sosyal” reklamlar sosyal mecraların sonsuz akışında kesintisiz yer alacak şekilde ve birçok formatta görülebilir. Facebook sponsored posts, Twitter’s Promoted Tweets ve Pinterest’s Promoted Pins tam olarak bu kategoriye giren örneklerdir.

Content Recommendation Widgets (İçerik Tavsiye Araçları): Çoğunlukla yayıncılar tarafından kullanılan bir native reklam biçimidir. Genelde web sayfasının en altında “ilginizi çekebilecek diğer içerikler” veya benzer başlıklarla görülür.

Paid Search Listings (Arama Motoru Reklam Sıralamaları): Bu reklam modeli arama motorunda yapılan aramaların sonuçlarında gösterilir. Gösterilen ilk üç seçenek reklam alanıdır.

Cost per read (Okuma başı maliyet): Dünyada pek kullanılmayan ama Türkiye’de uygulanan bir satın alma modelidir. Bir anlamda cost per click’in native’deki versiyonudur.