

## Doğal Reklam

### Native Advertising

DOI: 10.5281/zenodo.10030541

Hediye AYDOĞAN<sup>1</sup>

### Doğal Reklamlar: Kavramsal Bir Bakış

Dijital teknolojiler kendini var eden insanlar tarafından sürekli değişime maruz bırakıldığı gibi, kendisi de bu insanları sosyal, siyasal, kültürel ve ekonomik anlamda çeşitli değişimleri deneyimlemeye sevk etmektedir. Yaşanan bu değişimler kimileri tarafından bir facia olarak değerlendirilirken, kimileri için hayat kurtarıcı olarak görülmektedir. Değişimi tecrübe eden ve/veya yorumlayan tarafın bulunduğu konuma göre farklı algılanabilen değişimler, dünyanın önde gelen yatırımcı ve girişimcilerinden Elon Musk'ın ifadesiyle, bazıları tarafından hoş karşılanmamaktadır, ancak alternatifi felaket olacaksa değişimin kucaklanması ve benimsenmesi gerekmektedir. Nitekim, dijital teknolojilerin nüfuzunu arttırıp şekillendirdiği günümüz dünyasında medya ekosisteminde varlığını sürdürmek isteyen çeşitli kurum ve kuruluşların, ajansların ve profesyonellerin bu değişimlere ayak uydurması gerekmektedir. Nihayetinde, hedef kitleleri ve paydaşları konumundaki tüketicilerin istek, ilgi, beklenti, tutum ve davranışları sürekli değişmektedir ve çeşitli araştırmalarda (Dierks, 2023; Kemp, 2022; Kunst, 2023; statcounter, 2023) da vurgulandığı üzere zamanlarının büyük bir bölümünü dijital teknolojileri kullanarak geçirmektedir.

Hedef kitleleriyle uyum sağlamayı ve onların dikkatlerini çekmeyi arzulayan ticari işletmeler ile onlara hizmet eden reklamcılar birtakım yenilik ve değişimleri buna istinaden gündemlerine taşımak durumunda kalmaktadır. Bu yenilikler ve değişimler hedef kitlenin karşısına çıkan reklamların çeşitlenmesine yol açmış (Misçi Kip & Aksoy, 2021), çeşitlenen bu reklam türlerinin büyük bir kısmına (örneğin, banner reklamlar) olan ilgi zamanla azalmış (Birdal, 2022) ve hatta reklamlarda görülen bu çeşitlilik ve beraberinde gelen reklam yoğunluğu hedef kitlenin reklamlardan hızla uzaklaşmasıyla ve “reklamda kaçınma” adı verilen davranışı sergilemesiyle sonuçlanmıştır (Kazaz, 2022; Lynch, 2018; Shin, Kim, Hlee, & Koo, 2023). Tüm bunlar yaşanırken, basılı ve dijital görüntüleme esaslı reklam pazarındaki daralmalar yüzünden dünya çapında birçok haber ajansı küçülme ve hatta kapanma ile yüz yüze gelmiş ve sorunlarına bir çözüm olarak alternatif gelir kaynakları bulabilmek amacıyla faaliyetlerinde çeşitli değişiklikleri uygulamak zorunda kalmıştır (Lynch, 2018; Shin et al., 2023). Gazetecilik ve reklamcılık alanında görülen bu sorunların üstesinden gelebilmek üzere kurgulanan değişikliklerden biri, ikna içerikli mesajların iletildiği hedef kitleyi eğlendiren, hedef kitlenin dijital medya tüketimini engellemeyen ve

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü, hediyeaydogan@akdeniz.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9696-8742.

yayınlandığı mecranın doğal içeriği ve tasarımıyla uyumlu olacak şekilde hazırlanan doğal reklamların (Birdal, 2022; Misçi Kip & Aksoy, 2021; Shin et al., 2023) devreye sokulması olmuştur.

Hedef kitlenin dikkatini ve ilgisini çekip istek yaratarak satın alma davranışına yönlendirme konusunda farklı reklam türleri ve kampanyalarının son yirmi yılda kaplumbağa-tavşan oyun alanına dönüştürdüğü dijital reklamcılık dünyasında (Hachen & Bardega, 2016) doğal reklamlar, hedef kitlenin çoğu zaman farkına bile varmadığı ancak her gün gördüğü iletilerdir (Nhi, 2016). Doğal reklam odağında tüketicilere ilişkin araştırma bulguları dikkate alındığında, söz konusu araştırmaya katılanların neredeyse yarısının doğal reklamın ne olduğunu bilmiyorken, çeyreğe yakın sayıdaki katılımcıların doğal reklamlara aşina olmadığı, ancak diğer çeyrektekilerin bir şekilde doğal reklamları tanıdığı ve yalnızca %3'lük bir kesimin tam anlamıyla doğal reklamı bilip aşina olduğu görülmüştür (Nhi, 2016). Bu oranlar hem uygulayıcılar hem markalar hem politika yapanlar hem de araştırmacılar açısından önemli çıkarımlara işaret edecek niteliktedir. Ayrıca, doğal reklamın açıklanması gerekliliğine de gönderme yapmaktadır.

İlk olarak 2011 yılında Fred Wilson tarafından “*native advertising*” olarak adlandırılan (Yao, Mohd Zawawi, Ahmad, & Sern, 2021) ve Türkçeye “doğal reklam” şeklinde çevrilen dijital reklamcılık türü özünde reklam iletilerinin haber metinleriyle doğrudan bağlantı kurulan alanlarda haber biçiminde ve çağrışımla kullanılmasını (Kazaz, 2022) ifade etmektedir. Birbiri içine geçmiş uygulamalar içermesi dolayısıyla tanımlanmaları güç olan dijital reklamcılık türlerinin diğerlerinde de görüldüğü üzere, bazı çalışmalarda (Shupila, 2022; Wojdynski, 2016b) doğal reklamın ortak bir tanımının yapılması noktasında birtakım sorunlar, farklılıklar ve karmaşıklıklar olduğu vurgulanmaktadır. Alanyazında bu kavramın ortak bir tanımına ulaşılamamasının nedeni olarak birkaç duruma işaret edilmektedir. İleri sürülen nedenlerden biri, hedef kitlenin içinde bulunduğu ekosistemdeki konumuna ve reklamveren belirlendiği strateji ve medya hedeflerine göre hedef kitlenin “doğal” algısında ortaya çıkan farklılıklardır (IABTR, 2017). Diğer bir neden ise, birinci neden ile ilişkili olduğu düşünülen reklam endüstrisinde yer alan çeşitli paydaşların birbiriyle rekabet eden amaçları ve yarıştıran iddiaları (Lynch, 2018) olarak belirtilmektedir. Lynch (2018) bu durumu “*Native Advertising: Advertorial Disruption in the 21st-Century News Feed*” isimli kitabında şu şekilde açıklamaktadır:

“[...] doğal reklamcılık işinden payını korumak isteyen reklam ajansları; giderek reklam ajansı gibi davranan yayıncılık şirketleri; ve editoryal yayın organlarına yerleştirilen içerik ile sosyal medyaya veya özel sitelere yerleştirilen içerik arasında süreklilik gören reklamverenler. Nihai sonuç, sektörün kendi içinde bile kafa karışıklığı ve daha net bir dil için tekrarlanan çağrılar oldu.” (s. 18)

Doğal reklam tanımlarının farklılık gösterdiği iki nokta, bunların ücretli veya tazmin edilebilir niteliği ve bulundukları bağlamın belirtilmesi (Nhi, 2016) gibi görünmektedir. Ücretli, sahip olunan ve kazanılan medya çağında, reklam ile diğer pazarlama iletişimi biçimleri arasındaki ayrım, tüketicinin veya markanın bakış açısından bulanıklaşabilmektedir. Ancak mevzuat ve sektör açısından bakıldığında, reklam ve diğer pazarlama iletişimi biçimleri arasındaki ayrım

geçerliliğini korumaktadır (Marks, Grimm, & Campbell, 2019). Wojdyski (2016b) doğal reklama ilişkin tanımlarda farklılık ve karmaşıklık olsa bile, doğal reklam kavramının adının içerdiği her iki kelimenin de karşılığını koruduğunu ifade etmekte; doğal reklam iletilisinin bulunduğu format ile yayıncının sunduğu ücretsiz içeriğin formatı arasında bazı yönlerden eşleşen özellikler sebebiyle “doğal” olduğunu belirtmenin yanı sıra, ikna amaçlı hazırlanan bu reklam türündeki iletilerin hedef kitleyle buluşturulması için belirli bir bedel / ücret ödenmesi açısından “reklam” olduğunu vurgulamaktadır.

Geçmiş 19.yüzyıla kadar giden advertorial türünün yeni bir biçimi olarak düşünülebilmesi sebebiyle oldukça yeni bir uygulama içermediği belirtilen (Martins, Gavina, & Mendes da Silva, 2023) doğal reklamlar, daha önce bahsedilen sebeplerin de etkisiyle farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Kazaz (2022) tarafından aynı eser içinde yapılan tanımlamaların bile farklılık gösterdiği görülmektedir. Kazaz ilk olarak “ücreti karşılığı yayınlanan bir reklam içeriğinin mecranın kendi orijinal içeriğine gömülerek ve orijinal içerikle aynı görüntü ve formatta yayınlanması” (s. 279) olarak tanımladığı doğal reklamları daha sonra hedef kitleyi bunaltmayan niteliğini de dikkate alarak “bir reklamın bir web sitesinin veya haber platformunun doğal editoryal stiline veya içeriğine entegre edilmesine dayanan, müdahaleci olmayan bir reklam biçimi” (s. 281) şeklinde tarif etmektedir. Doğal reklamcılık alanında önemli çalışmalardan biri (Wojdyski & Golan, 2016) ise doğal reklamı “bir pazarlamacının ücretli içeriği yayıncının orijinal içeriğiyle eşleşen bir biçim ve konumla sunarak bir içerik yayıncısının güvenilirliğinden ödünç aldığı uygulama” (s. 1403) olarak ifade etmektedir. Etkileşimli Reklamcılık Bürosu’nun (IAB) doğal reklama ilişkin yaptığı tanımlama “izleyicilerin reklamın bulunduğu ortama ait olduğunu hissettirecek derecede sayfa içeriği ile uyumlu, tasarım ile özdeşleşmiş ve platform davranışıyla tutarlı olan ücretli reklamlar” (IABTR, 2017) şeklindedir. IAB daha sonra doğal reklamı “çoğu reklamveren ve yayıncının sunmayı arzuladığı, sayfa içeriğiyle uyumlu, tasarıma entegre edilen ve platform davranışıyla tutarlı, izleyicinin reklamların oraya ait olduğunu hissettiği ücretli reklamlar” (IAB, 2019, s. 11) olarak ifade etmektedir. Doğal reklamın IAB tarafından yapılan tanımını Marks ve meslektaşları (2019) geliştirerek aşağıdaki tanıma alana kazandırmıştır:

“Pazarlamacının kendi sitesinde görünmeyen, çevredeki içerikle çok uyumlu olacak şekilde tasarlanan, tasarıma asimile edilen ve izleyicinin ait olduğunu hissettiği platform davranışıyla tutarlı olacak şekilde tasarlanan tazmin edilmiş dijital mesajlar” (s. 260)

Kesin ve net bir şekilde tanımlanama da doğal reklamların yayımlandıkları mecranın formatını, biçimini ve ileti tonunu bürünürken bir editoryal içerik gibi ilgi çekici, alakalı ve merak uyandırıcı olması beklenmektedir (Matteo & Dal Zotto, 2015; Wang & Li, 2017). Bu şekilde bilgilendirici, eğlendirici, yaratıcı ve deneyimi bölmeyen dijital reklam olarak algılanan doğal reklamlar (Karataş Yücel, 2021; Matteo & Dal Zotto, 2015; Wojdyski, 2016a), reklam niteliklerinin anlaşılır olmaması, daha az müdahaleci bulunmaları, geleneksel reklamcılığın kaybettiği etkinliği yakalamış olması, dijital dünyaya hâkim internet sayfaları, dijital ve sosyal medya platformları tarafından hedef kitleye ulaşmada temel araç olarak görülmesi ve tüketicinin reklamlardan kaçınma davranışını azaltabilme gücü sebebiyle (Luyckx, Poels, & Smits, 2023; Morrison, 2017; Yao et al., 2021) dijital

reklamcılık ekosisteminde yer alan yayıncı, reklamveren ve reklam ajanslarının son yıllarda yoğun ilgi gösterdiği bir dijital reklam türü olmuştur (Martins et al., 2023; Shupila, 2022; Wang & Li, 2017). Öyle ki 2015'te en popüler üç dijital reklam formatından biri olan doğal reklamlar (Bachér & Stevens, 2016) 2017 yılında dünyanın en çok yatırım alan dijital reklamcılık türü (Harms, Bijmolt, & Hoekstra, 2019) olurken Mart 2023 itibarıyla en çok tıklanma oranına (Bondarchuk, 2023) ulaşmıştır. Yükseliş gösteren bu oranlara ilişkin global incelemeler 2025'e kadar doğal reklamcılık harcamalarının %372 oranında artacağını tahmin eden sonuçlara işaret etmiştir (Bondarchuk, 2023).

### Türleri Açısından Doğal Reklamlar

Doğal reklamlar sponsorlu gazete yazıları, sponsorlu sosyal medya gönderileri, sponsorlu hiper metinler veya öneri sayfaları (Wojdynski, 2016a; Wojdynski & Golan, 2016) ve yer sağlayıcı internet sitesiyle iş birliği sürecinde üretilen doğal içerik (Harms et al., 2019; Karataş Yücel, 2021; Shin et al., 2023) olmak üzere çeşitli türleri barındırmaktadır. Doğal reklam türlerinin birbirinden 'üretim', 'karakter' ve 'yerleştirme' açısından farklılaştığını ileri süren Levi (2015) 'üretim' ile doğal reklamı üreten birimi (kurumun kendisi, reklam ajansı, sponsor yayıncı, reklam sunucusu, vs.), 'karakter' ile doğal reklamların tekil bir reklam çalışması veya kampanya parçası olma durumunu ve son olarak 'yerleştirme' ile doğal reklamın mecra ile nasıl bütünleştirildiğini ve mecra seçimini kastetmektedir.

Doğal reklamlarla ilgili kapsamlı bir tanımlama ve uygulama rehberi sunan Etkileşimli Reklamcılık Bürosu (IABTR, 2017) doğal reklamı 2013 yılında uygulanma biçimlerine göre altı türe ayırmaktadır: (1) Yayın-İçi; (2) Ücretli Arama Birimi; (3) Öneri Eklentileri; (4) Tanıtımlı Listeleme; (5) Kutu İçi Reklamlar; (6) Özel (Sınıflandırılmayan). Aşağıda yer alan tabloda bu türlere ilişkin temel özelliklere yer verilmektedir.

Doğal Reklam Türü	Temel Nitelikler	Satılma Kriteri	Ölçümleme	Kullanıldığı Mecralar	Kullanılan İfadeler
Yayın-İçi (In-Feed Units)	Yayıncının normal içerik alanında yer alır. Tanıtıcı reklam niteliğindedir. Editorial içerik veya markanın karşılama sayfasına köprü kurar. Bağlantı (link) içerir.	Yerleştirme garantisi ile satılır.	Link tıklama oranı Dönüşüm sayısı	İnternet sayfaları (gazete ve haber kanalları) Sosyal medya platformları (Facebook, Instagram, X, YouTube)	"Reklam" "... katkılarıyla" "... sponsorludur" "Önerilen içerik" "Sponsorlu içerik" "... tarafından sunulmuştur"

Ücretli Arama Birimi (Paid Search Units)	<p>Tüketicilerin genel arama sonuçlarının tamamen veya kısmen yapılan ödemeye karşılık sıralanmasını içerir.</p> <p>Sağ sütunda gösterilen veya farklı bir yazı stiliyle yazılan özel arama sonuçları olarak tüketici karşısına çıkar.</p> <p>Tüketicide kafa karışıklığı yaratmaz.</p>	Yerleştirme garantisi ile satılır.	<p>Link tıklama oranı</p> <p>Dönüşüm sayısı</p>	Arama motorları	<p>“ücretli sponsorlu reklam”</p> <p>“... ile ilgili reklamlar”</p>
Öneri Eklentileri (Recommendation Widgets)	<p>Yaygın olarak sayfanın ana alanına eklenir.</p> <p>Editorial içeriğin görünümünü taklit etmez.</p> <p>Bulunduğu sitenin haricindeki bir sayfaya link verir.</p>	Yerleştirme garantisi ile satılmaz.	<p>Etkileşim oranı</p> <p>Brand Lift oranı</p>	İnternet sayfaları	<p>“Bunlar da hoşunuza gidebilir”</p> <p>“Gözünüzden kaçmış olabilir”</p> <p>“Sizin için önerilenler”</p> <p>“... tarafından önerilmektedir”</p> <p>“... sponsorlu içerik”</p>
Tanııtımlı Listeleme (Promoted Listings)	<p>Tüketicinin tarayıcı deneyimine eşsiz uyum sağlar.</p> <p>Doğrudan satıcının kendisinden satın alma işlemine olanak verir.</p>	-	<p>Tıklanma oranı</p> <p>Dönüşüm oranı</p>	<p>Alışveriş siteleri</p> <p>İlan siteleri</p>	<p>“Reklamlar”</p> <p>“Sponsorlu ürünler”</p> <p>“Dış Web Sitelerinden Ürün Reklamları”</p> <p>“Sponsorlu içerik”</p>

## Hediye AYDOĞAN- Doğal Reklam

	Doğrudan satıcının kendine ait özel sayfasına link sunar. İfadelerin yanında ikon içerir.				“Bu nedir?”
Kutu İçi Reklam (In-Ad with native element units)	Editorial alanın dışında konumlandırılır. Reklam bağlamsal olarak ilgili içerik barındırır. Bulunduğu internet sayfası dışındaki sayfaya link verir. Sayfanın geri kalanından kolaylıkla ayırt edilebilir görünümü vardır.	Yerleştirme garantisi ile satılır.	Etkileşim oranı Brand Lift oranı	İnternet siteleri	-
Özel / Sınıflandırılmayan (Custom)	Tamamen yayımlandıkları platformun özelliklerine has biçimde tasarlanır. Diğer doğal reklam türleri içinde yer alamayacak biçimde kendine özel koşullarda üretilir. Son derece kendine has bir görünümü bulunur.	-	-	-	-

	Eklemlendiği platforma has biçimde onun dinamikleriyle tasarlanır.				
--	--------------------------------------------------------------------	--	--	--	--

**Kaynaklar:** (Birdal, 2022; Kazaz, 2022; Manic, 2015)

2019 yılına gelindiğinde Etkileşimli Reklamcılık Bürosu doğal reklamları “akışta veya içerikte yer alan reklamlar (in-feed / in-content)”, “içerik öneren reklamlar (content recommendation ads)” ve “markalı/doğal içerik (branded/native content)” olmak üzere üç ana türe ayırarak sınıflandırmıştır. Temel doğal reklam türü olarak kabul edilen (Misçi Kip & Aksoy, 2021) “akışta veya içerikte yer alan reklamlar” söz konusu olduğunda temel bir farktan bahsedilmektedir: yerleştirildikleri alan. Akışta yer alan (in-feed) reklamlar bir internet sitesinin veya uygulamanın normal içeriğinde görünmektedir. İnternet kullanıcılarının haber akışlarında veya sosyal medya akışlarında karşılaşması sebebiyle ismi bu şekilde belirlenen bu reklam türü çevresindeki içerikle uyum sağlamaktadır ve çoğu zaman “sponsorlu” veya “tanıtımlı” olarak etiket barındırmaktadır. Akışta yer alan reklamlar genellikle statik resim veya videolar olabilirken en önemli yönü harekete geçirici bir mesaj düğmesi içermesidir. “İçerikte yer alan reklamlar” ise gazete yazısı gibi tek bir içerik içerisine konumlandırılmaktadır. Gazete yazısındaki paragrafların arasına veya sonuna da eklenebilen bu tür doğal reklamlar, tıpkı akışta yer alan reklamlar gibi, çevresindeki içeriklerin görünümünü taklit etmektedir (IAB, 2019). Doğal reklamın “içerik öneren reklamlar” olarak adlandırılan türünde ise hedef kitlenin ziyaret ettiği internet sayfalarının çoğu zaman altında yer alan içerik veya reklam önerileri söz konusu olmaktadır ve hedef kitlenin bu içerik veya reklam önerisine tıklamasıyla birlikte yayıncıya ait başka bir internet sayfasına yönlendirilmektedir (Misçi Kip & Aksoy, 2021). Genellikle gazete yazılarının veya içerik sayfalarının alt kısmında görünen ve kullanıcılara ilgili yazıların veya ürünlerin bir listesini sağlayan reklamlardır. Bu sayfalarda “önerilen”, “sponsorlu” veya “sizin de ilginizi çekebilir” şeklinde ifadelerle dikkat çekmeyi hedefleyen bu tür reklamlar, internet sitesinin normal içeriğinin görünümüne ve tarzına uyacak şekilde tasarlanmaktadır. Diğer iki tür (‘akışta / içerikte yer alan reklamlar’ ve ‘içerik öneren reklamlar’) doğal reklamın yönlendirmesiyle de karşılaşılabilen “markalı/doğal içerik” isimli üçüncü tür doğal reklam; yayın – içerik üreticisi ekip veya yayıncının reklam stüdyosu – marka temsilcisi işbirliğiyle yayıncıya ait editoryal içerikle birebir uyum sağlayacak şekilde hazırlanan reklam türüdür (Misçi Kip & Aksoy, 2021).

Hangi tür doğal reklam tasarlanırsa tasarlansın reklam içeriklerinde bilgilendirme ve güvenilirlik faktörlerinin dikkate alınması önemli görülmektedir. Öyle ki bu konuda Onurlu ve Uyak Çelik (2021) çalışmalarında tüketicinin marka farkındalığı düzeyini yükseltmek için doğal reklam iletilerinde yer alan bilgilerin ve güvenilir içeriklerin gerekli olduğuna vurgu yapmıştır.

### **Doğal Reklamlar: Madalyonun İki Yüzü**

Doğal reklamlar, sahip oldukları kendilerine özgü nitelikleri sebebiyle ilgili oldukları taraflar (yayıncılar, reklamverenler, reklam ajansları, tüketiciler, vs.) açısından çeşitli fırsatlar sundukları kadar birtakım risk ve tehditleri de

barındırmaktadırlar. Avantajlarının etkisiyle sektörde gördüğü ilgiden ötürü gelecek yıllarda ana akım dijital reklam türü olabileceği öngörülen (Kazaz, 2022) doğal reklamların reklamverenler için getirdiği önemli fırsatlar; hedef kitleyle kusursuz iletişim ve etkileşim kurabilme (Beckert, 2023; Manic, 2015), reklama ilgi çekebilme (Elif Arslan, 2019; Campbell & Marks, 2015; Nhi, 2016; Shupila, 2022), tüketicinin satın alma niyeti ve davranışını tetikleme (Harms, Bijmolt, & Hoekstra, 2017; Mete, 2021), olumlu marka tutumu ve farkındalığı oluşturma (Dönmez, 2020; Onurlu & Uyak Çelik, 2021), reklam engelleyici tarafından engellenmeme (Nhi, 2016) olarak sıralanmaktadır. Reklam ajansları için tüketiciler tarafından güvenilir reklam hazırlama (Nhi, 2016; Onurlu & Uyak Çelik, 2021), özgün reklam tasarlama (Nhi, 2016; Shupila, 2022) ve akıllı bir gelir kaynağı edinme (Lynch, 2018; Manic, 2015) gibi olanaklar sunmaktadır. Yayıncılara gelince, gittikçe büyüyen mobil reklam alanları üzerinden gelir elde edebilme (Bachér & Stevens, 2016; Beckert, 2023) ve sürdürülebilirlik (Lynch, 2018) en önemli fırsatlar olarak dillendirilmektedir. Tüketici açısından sunduğu faydalar ise ilgi alanına uygun içeriklere rastlama (Eylem Arslan, 2017a; Elif Arslan, 2019; Kazaz, 2022), çevrimiçi ortamda tüketici deneyiminin en az düzeyde sektöre uğratılması (Campbell & Marks, 2015; Nhi, 2016), rahatsız edici içeriklerle karşılaşmama (Harms et al., 2017; Onurlu & Uyak Çelik, 2021) ve düşük fiyat karşılığında veya herhangi bir bedel ödemediği içeriğe ulaşabilme (Beckert, 2023; Luyckx et al., 2023) olarak ifade edilmektedir.

Reklam taraflarına sunduğu avantajların aksine, doğal reklamların özellikle “reklam” kimliğini açık etmeyen yönü dolayısıyla en çok aldatıcı olmakla eleştirilmektedir (Hoofnagle & Meleshinsky, 2015; Sirrah, 2019; Taylor, 2017). Aldatıcı bulunan bu yüzü sebebiyle tüketiciler tarafından olumsuz karşılanan doğal reklamlar reklamlara yönelik duyulabilecek güveni de sarsmakta (Nhi, 2016) ve aynı zamanda tüketici sinizmini (Birdal, 2022) tetiklemektedir. Bunun yanı sıra, etik ve ahlaki kaygıları da gündeme getiren (Kazaz, 2022; Misçi Kip & Aksoy, 2021) doğal reklamlar hedef kitleyi hedefleme konusunda da yetersiz (Nhi, 2016) bulunmaktadır. Doğal reklamcılığın eleştirildiği bir diğer husus ise gazetecilik mesleğinin geleceğine etkisidir. Lynch’in (2018) de vurguladığı üzere her ne kadar doğal reklamcılık uygulamaları günümüzde gazetecilik ve habercilik endüstrisinin yaşadığı çeşitli sıkıntılara çözüm getiriyor gibi olsa da (Kazaz, 2022), tüketicilerin doğal reklamcılığa olumsuz bakış açılarıyla birlikte gazetecilik mesleğine olan güvenlerinin azalacağı ve basın demokratik işlevini tamamen kaybedeceği (Harms et al., 2017; Lynch, 2018) düşünülmektedir. Bu kaybolan güvenin yalnızca gazetecilik mesleği ve haber ajanslarına değil, tüketiciyi kandıran içerik sunması dolayısıyla markaya / kuruma / şirkete yönelik de olabileceği (Luyckx et al., 2023) üzerinde durulmaktadır.

## **Sonuç Yerine**

Türkiye’de ilk örneğine 2013 yılında Ligatus’un uygulamasıyla rastlandığı bilinen (Eylem Arslan, 2017a, 2017b) doğal reklamlar markalaşmadan doğrudan pazarlamaya kadar kurum veya şirketin tüm iletişim ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla dijital pazarlama teknolojilerinin etkin kullanımına olanak sağlamakta (Shupila, 2022) ve sürdürülebilir bir işletme modeli sunmaktadır (Luyckx et al., 2023). Marka reklamcılığının bir türü (Shupila, 2022) olarak değerlendirilen doğal reklamların bu sürdürülebilirliği sağlamak için sadece haber medyasını veya



reklamcılarını değil, hedef kitleyi de dikkate alması (Luyckx et al., 2023) gerektiği vurgulanmaktadır. Hedef kitlenin akışında yer alması ve dinamik bir yapısının olması (Shupila, 2022) dolayısıyla cazip görünen ancak örtülü yapısı ve aldatıcı yönü sebebiyle eleştiri oklarının hedefi olan (Morrison, 2017) doğal reklamların hazırlanmasında bu eleştirilerin dikkate alınması hem reklamcılık mesleğine hem de gazetecilik mesleğine olan güvenin yeniden inşa edilmesi, hem de tüketici rolündeki bireylerin dijital haklarının ihlal edilmemesi açısından elzemdir. Alanyazındaki çalışmaların (IAB, 2019; Marks et al., 2019; Martins et al., 2023) önerileri göz önünde bulundurularak hedef kitlenin dijital içerikten doğal reklamı ayırt edebileceği şekilde reklam tanımlayıcılarının kullanılması ve reklam kaynağına ilişkin şeffaf bilgilerin sunulması üzerinde durmak gerekmektedir. Medya sektöründe uygulanması gereken bu adımların yanı sıra, tüketicilerin de medya okuryazarlığı ve özelde ise reklam okuryazarlığı becerileri kazandırılarak doğal reklam gibi yanıltıcı ve aldatıcı özellikleri bulunabilen içerikleri ayırt edip bunlarla mücadele ederek bu tür pratikler karşısında güçlenmeleri (Harms et al., 2017; Holvoet, Hudders, & Herrewijn, 2021; Martins et al., 2023) dijital çağın gerekliliklerinden biri (Aydoğan, 2021; Aydoğan & Ayhan, 2022; Tomczyk & Potyrała, 2021) olarak gündeme gelmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Reklam, Dijital Reklam, Doğal Reklam

#### Kaynakça

- Arslan, E. (2017a). Doğal Reklam: Güncel Bir İnternet Reklamcılığı Yöntemi Olarak Doğal Reklamın Tüm Yönleriyle İncelenmesi. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(1), 563-584. doi:10.17218/hititsosbil.330891
- Arslan, E. (2017b). Türkiye'de Doğal Reklam: Bir İnternet Reklamcılık Yöntemi Olarak Türkiye'de Doğal Reklamın İncelenmesi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 19-42.
- Arslan, E. (2019). Native advertising used as a new advertising model in social media. *Pressacademia*, 9(9), 269-273. doi:10.17261/Pressacademia.2019.1103
- Aydoğan, H. (2021). The Necessity of Digital Advertising Literacy for Turkey in the 21st Century. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*(38), 505-511. doi:10.17829/turcom.933648
- Aydoğan, H., & Ayhan, A. (2022). An Action Research on Improving Parents' Digital Advertising Literacy Skills. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*(41), 276-294. doi:10.17829/turcom.1122523
- Bachér, F., & Stevens, J. (2016). How to Be a Successful Publisher in the Programmatic World. In O. Busch (Ed.), *Programmatic Advertising: The Successful Transformation to Automated, Data-Driven Marketing in Real-Time* (pp. 165-178). Hamburg, Germany: Springer.
- Beckert, J. (2023). A threat to journalism? How journalists and advertising sales managers in news organizations perceive and cope with native advertising. *Journalism*, 24(8), 1733-1751. doi:10.1177/14648849211067584

- Birdal, B. (2022). *Doğal Reklamların Tüketici Sinizmi Bağlamında İncelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Bondarchuk, Y. (2023, 10.08.2023). 50+ Native Advertising Statistics: Market & Spending Forecast. Retrieved from <https://marketsplash.com/native-advertising-statistics/>
- Campbell, C., & Marks, L. J. (2015). Good native advertising isn't a secret. *Business Horizons*, 58(6), 599-606. doi:10.1016/j.bushor.2015.06.003
- Dierks, Z. (2023, 24.02.2023). Average daily media use in Turkey Q3 2022, by activity. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/1291346/turkey-average-daily-media-use-by-activity/>
- Dönmez, M. S. (2020). Doğal Reklamların Marka Tutumu Bağlamında İrdelenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 11(27), 514-526. doi:10.21076/vizyoner.649888
- Hachen, N., & Bardega, S. (2016). Evolution of Digital Campaign Design and Management. In O. Busch (Ed.), *Programmatic Advertising: The Successful Transformation to Automated, Data-Driven Marketing in Real-Time* (pp. 211-220). Hamburg, Germany: Springer.
- Harms, B., Bijmolt, T. H. A., & Hoekstra, J. C. (2017). Digital Native Advertising: Practitioner Perspectives and a Research Agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 80-91. doi:10.1080/15252019.2017.1357513
- Harms, B., Bijmolt, T. H. A., & Hoekstra, J. C. (2019). You don't fool me! Consumer perceptions of digital native advertising and banner advertising. *Journal of Media Business Studies*, 16(4), 275-294. doi:10.1080/16522354.2019.1640517
- Holvoet, S., Hudders, L., & Herrewijn, L. (2021). How to empower parental responsibility: parents' views on personalized advertising and online data collection targeting their teens. *Young Consumers*, 22(4), 630-643. doi:10.1108/yc-01-2021-1280
- Hoofnagle, C., & Meleshinsky, E. (2015). Native Advertising and Endorsement: Schema, Source-Based Misleadingness, and Omission of Material Facts. *Technology Science*, 1-23.
- IAB. (2019). *Native Advertising Playbook 2.0: Today's Native Ad Types and Criteria for How to Evaluate*. Retrieved from UK: [https://www.iab.com/wp-content/uploads/2019/05/IAB-Native-Advertising-Playbook-2\\_0\\_Final.pdf](https://www.iab.com/wp-content/uploads/2019/05/IAB-Native-Advertising-Playbook-2_0_Final.pdf)
- IABTR. (2017). *Doğal (Native) Reklam Oyun Kitabı: Altı Doğal Reklam Kategorisi, Sektörde Dikkate Alınması Gereken Altı Husus ve IAB Tafafından Önerilen Açıklama Prensipleri*. Retrieved from İstanbul: [https://iabtr.org/UploadFiles/Reports/iab\\_dogal\\_reklam\\_oyun\\_kitabi05072017172639.pdf](https://iabtr.org/UploadFiles/Reports/iab_dogal_reklam_oyun_kitabi05072017172639.pdf)
- Karataş Yücel, E. (2021). Doğal Reklamların Etkileyici Pazarlamada Kullanımı: Instagram'da En Çok Takip Edilen Kültür ve Sanat İnsanlarının

- Paylaşımları Açısından Bir İnceleme. *Journal of Academic Social Resources*, 6(22), 203-215. doi:10.31569/asrjournal.176
- Kazaz, A. (2022). Doğal Reklam: Uygulama Örnekleri ve Etik Kaygılar Çerçevesinde Bir Değerlendirme. *İNİF E - Dergi*, 7(2), 279-295. doi:10.47107/inifedergi.1076701
- Kemp, S. (2022). Digital 2022: Global Overview Report. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
- Kunst, A. (2023, 09.06.2023). Most used social media platforms by type in Turkey as of March 2023. Retrieved from <https://www.statista.com/forecasts/1002992/most-used-social-media-platforms-by-type-in-turkey>
- Levi, L. (2015). A 'Faustian Pact': Native Advertising and the Future of the Press. *Arizona Law Review*, 57(3), 647-711. doi:10.2139/ssrn.2579341
- Luyckx, D., Poels, K., & Smits, T. (2023). "It adds something and costs you nothing." News consumers on the value exchange of native advertising and related responsibilities for news media. *Journal of Media Business Studies*, 1-26. doi:10.1080/16522354.2023.2214448
- Lynch, L. (2018). *Native Advertising: Advertorial Disruption in the 21st-Century News Feed*. Oxon, UK & New York, NY, USA: Routledge.
- Manic, M. (2015). The Rise of native advertising. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 8(57), 53-58.
- Marks, L. J., Grimm, P. E., & Campbell, C. (2019). A Review of Native Advertising. In S. Rodgers & E. Thorson (Eds.), *Advertising Theory* (2 ed., pp. 259-274). New York, NY, USA & Oxon, UK: Routledge.
- Martins, A., Gavina, A., & Mendes da Silva, B. (2023). Publicidade nativa: Novos desafios para os consumidores online e o papel da literacia mediática e publicitária. *Rotura – Revista De Comunicação, Cultura E Artes*, 48-63. doi:10.34623/acmp-2e37
- Matteo, S., & Dal Zotto, C. (2015). Native Advertising, or How to Stretch Editorial to Sponsored Content Within a Transmedia Branding Era. In G. Siegert, K. Förster, S. Chan-Olmsted, & M. Ots (Eds.), *Handbook of Media Branding* (pp. 169-185). Cham: Springer.
- Mete, M. H. (2021). Dijital Medyada Programatik Reklamcılık ve Etik Sorunlar. *TRT Akademi*, 6(12), 426-449. doi:10.37679/trta.876044
- Mişçi Kip, S., & Aksoy, Z. (2021). Türkiye'deki Adölesanların Doğal Reklama Yönelik Etik Algılarının Değerlendirilmesi. *İlef Dergisi*(Özel Sayı), 1-37. doi:10.24955/ilef.1038659
- Morrison, E. (2017, 22.11.2017). The Art of Native & Programmatic Advertising. Retrieved from <https://www.linkedin.com/pulse/native-programmatic-advertising-what-even-elisa-morrison/>
- Nhi, N. (2016, 16.11.2016). Taking ADvantage of Native and Programmatic Advertising. Retrieved from <https://www.linkedin.com/pulse/taking->

advantage-native-programmatic-advertising-nhi-  
nguyen/?trk=read\_related\_article-card\_title

- Onurlu, Ö., & Uyak Çelik, S. (2021). Pazarlama 4.0 Açısından Doğal Reklamların İncelenmesi ve Marka Farkındalığına Etkisi Üzerine Bir Araştırma (A Research on the Investigation of Native Advertisements in terms of Marketing 4.0 and Its Effect on Brand Awareness). *Journal of Business Research - Turk*, 4(13), 2927-2944. doi:10.20491/isarder.2021.1299
- Shin, S., Kim, T., Hlee, S., & Koo, C. (2023). Destination Advertising on YouTube: Effects of Native Advertising and Comment Management on Tourist Perception. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. doi:10.1177/10963480231194689
- Shupila, S. (2022). The Problem of Definition and Evaluation of Native Advertising. *BSEU*, 242-244. Retrieved from [http://edoc.bseu.by:8080/bitstream/edoc/96259/1/Shupila\\_242\\_244.pdf](http://edoc.bseu.by:8080/bitstream/edoc/96259/1/Shupila_242_244.pdf)
- Sirrah, A. (2019). *A Guide to Native Advertising*. Retrieved from Columbia, USA: <https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/d8-rxhz-0t97/download>
- statcounter. (2023, 31.08.2023). Social Media Stats in Turkey - August 2023. Retrieved from <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/turkey>
- Taylor, C. R. (2017). Native Advertising: The Black Sheep of the Marketing Family. *International Journal of Advertising*, 36(2), 207-209. doi:10.1080/02650487.2017.1285389
- Tomczyk, Ł., & Potyrała, K. (2021). Parents' knowledge and skills about the risks of the digital world. *South African Journal of Education*, 41(1). doi:10.15700/saje.v41n1a1833
- Wang, Y., & Li, Y. (2017). Understanding "Native Advertising" from the Perspective of Communication Strategies. *Journal of Promotion Management*, 23(6), 913-929. doi:10.1080/10496491.2017.1323264
- Wojdyski, B. W. (2016a). The Deceptiveness of Sponsored News Articles. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1475-1491. doi:10.1177/0002764216660140
- Wojdyski, B. W. (2016b). Native advertising: Engagement, deception, and implications for theory. In R. Brown, V. K. Jones, & B. M. Wang (Eds.), *The New Advertising: Branding, Content and Consumer Relationships in a Data-Driven Social Media Era* (pp. 203-236). Santa Barbara, CA, USA: Praeger / ABC Clio.
- Wojdyski, B. W., & Golan, G. J. (2016). Native Advertising and the Future of Mass Communication. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1403-1407. doi:10.1177/0002764216660134
- Yao, W., Mohd Zawawi, J. W. B., Ahmad, A. M. t. Z., & Sern, T. J. (2021). Recognizing Native Advertising and Its Challenge to Traditional Advertising. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(19). doi:10.6007/IJARBS/v11-i19/11727