AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Tuğçe ÇAKIR

DİJİTAL REKLAMCILIK VE DOĞAL REKLAMLAR: TÜKETİCİLERİN DOĞAL REKLAMLAR KONUSUNDAKİ GÖRÜŞLERİNİN BELİRLENMESİNE İLİŞKİN NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2021

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Tuğçe ÇAKIR

DİJİTAL REKLAMCILIK VE DOĞAL REKLAMLAR: TÜKETİCİLERİN DOĞAL REKLAMLAR KONUSUNDAKİ GÖRÜŞLERİNİN BELİRLENMESİNE İLİŞKİN NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Danışman
Doç. Dr. Yeşim ÇELİK

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2021

T.C.
Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Tuğçe ÇAKIR'ın bu çalışması, jürimiz tarafından Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan	:	Prof. Dr. Ahmet AYHAN	(İmza)
Üye (Danışmanı)	:	Doç. Dr. Yeşim ÇELİK	(İmza)
Üye	:	Doç. Dr. Fatma ÇAKMAK	(İmza)

Tez Başlığı: Dijital Reklamcılık ve Doğal Reklamlar: Tüketicilerin Doğal Reklamlar Konusundaki Görüşlerinin Belirlenmesine İlişkin Nitel Bir Araştırma

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 26/07/2021
Mezuniyet Tarihi : 02/09/2021

(İmza)
Prof. Dr. Suat KOLUKIRIK
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum "Dijital Reklamcılık ve Doğal Reklamlar: Tüketicilerin Doğal Reklamlar Konusundaki Görüşlerinin Belirlenmesine İlişkin Nitel Bir Araştırma" adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımca yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

(İmza)

Tuğçe ÇAKIR

T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ORİJİNALLİK RAPORU
BEYAN BELGESİ

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	**Tuğçe ÇAKIR**
ÖğrenciNumarası	**20175220005**
Enstitü Ana BilimDalı	**Halkla İlişkiler ve Tanıtım**
Programı	**TezliYüksekLisans**
ProgramınTürü	**(X) TezliYüksekLisans ( ) Doktora**
DanışmanınınUnvanı, Adı-Soyadı	**Doç. Dr. Yeşim ÇELİK**
Tez Başlığı	**Dijital Reklamcılık ve Doğal Reklamlar: Tüketicilerin Doğal Reklamlar Konusundaki Görüşlerinin Belirlenmesine İlişkin Nitel Bir Araştırma**
Turnitin ÖdevNumarası	**1635944628 - 1635945659**

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 123 sayfalık kısmına ilişkin olar, 26/08/2021 tarihinde ak tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç % 6

alıntılar dahil % 7' dir.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

(X)Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;
Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.

( ) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;
Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımca yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

26/08/2021 (imzası)
Danışmanın Unvanı-Adı-Soyadı
Doç. Dr. Yeşim ÇELİK

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **iv**
TABLOLAR LİSTESİ ..... **v**
GÖRSELLER LİSTESİ ..... **vi**
KISALTMALAR LİSTESİ ..... **vii**
ÖZET ..... **viii**
SUMMARY ..... **ix**
TEŞEKKÜR ..... **x**
ÖNSÖZ ..... **xi**
GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM
DİJİTAL REKLAMCILIK ve DİJİTAL PAZARLAMA

1.1. Dijital Reklamcılık 3
1.1.1. Dijital Reklam Türleri 6
1.1.1.1. Banner (Pankart, Afiş) Reklamları 7
1.1.1.2. Zenginleştirilmiş Reklamlar (Rich Media) 8
1.1.1.3. İçerik Sponsorlukları 8
1.1.1.4. Açılır Pencere (Pop-Up) Reklamlar 9
1.1.1.5. Geçiş Reklamları 9
1.1.1.6. Elektronik Posta Reklamları 10
1.1.1.7. Video Reklamlar 11
1.1.1.8. Arama Motoru Reklamları 12
1.1.1.9. Sosyal Medya Reklamcılığı 13
1.2. Dijital Reklamcılığın Avantajları ve Dezavantajları 17
1.3. Dijital Pazarlama 22
1.3.1. Dijital Pazarlamanın Tanımı ve İçeriği 23
1.3.2. Dijital Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi 24

İKİNCİ BÖLÜM
DOĞAL REKLAMLAR

2.1. Doğal Reklam Kavramı 26
2.2. Doğal Reklamcılığın Gelişimi 31

2.2.1. Doğal Reklamcılığın Yurtdışında Arenada Gelişimi 31
2.2.2. Doğal Reklamların Türkiye'deki Gelişim Süreci 34
2.3. Doğal Reklam Türleri 36
2.3.1. Yayın İçi Birimler 36
2.3.2. Ücretli Arama Birimleri 38
2.3.3. Öneri Eklentileri 38
2.3.4. Tanıtımlı Listeleme 38
2.3.5. Kutu İçi Reklamlar 39
2.3.6. Özel ya da Sınıflandırılamayan Reklamlar 39
2.4. Doğal Reklamların Özellikleri 40
2.5. Doğal Reklamcılığın Avantajları ve Dezavantajları 41
2.6. Doğal Reklamlar ve Advertorial Reklamlar Arasındaki Farklılıklar 43
2.6.1. Doğal Reklamlar ve Benzer Dijital İçerikler Arasındaki Farklılıklar 43
2.6.2. İçerik Pazarlaması ve Doğal Reklamlar Arasındaki Farklılıklar 43
2.7. Doğal Reklamcılıkta Dikkat Edilmesi Gereken Unsurlar 44
2.8. Pazarlama ve Tüketim Açısından Doğal Reklamlar 46

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN DOĞAL REKLAMLAR KONUSUNDAKİ GÖRÜŞLERİNİN BELİRLENMESİNE İLİŞKİN NİTEL BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi 49
3.2. Araştırmanın Amacı ve Soruları 50
3.3. Araştırmanın Yöntemi 50
3.3.1 Veri Toplama Tekniği 51
3.3.1.1. Birinci Odak Grup Tartışması 53
3.3.1.2. İkinci Odak Grup Tartışması 54
3.3.1.3. Üçüncü Odak Grup Tartışması 55
3.3.2 Araştırmanın Örneklemi 55
3.4. Araştırmanın Bulguları ve Bulguların Değerlendirilmesi 56
3.4.1. Doğal Reklamcılık Terimi Üzerine Görüşler 57
3.4.2 İlgi Alanı İçinde Yer Alan Ürün ve Doğal Reklamların Etkisi Üzerine Görüşler 59
3.4.3. İlgi Alanı Dışında Yer Alan Ürün ve Doğal Reklamların Etkisi Üzerine Görüşler 62
3.4.4 Doğal Reklamlar ve Satın Alma Davranışınızı Üzerine Görüşler 66

3.4.5. Doğal Reklamlar ve Markaya Olan Güven Üzerine Görüşler 68
3.4.6 Yayın İçi Birimler Kategorisinde Yer Alan Doğal Reklamların Tüketiciler Üzerindeki Etkisi Hakkında Görüşler 71
3.4.6.1. Sosyal Medya Üzerindeki Sponsor İçerikli Doğal Reklamlar Üzerine Görüşler 75
3.4.6.2. Doğal Reklamların Paylaşımı Üzerine Görüşler 76
3.4.6.3. Sponsor İçerikli Doğal Reklamlar ve Tüketicinin Tereddütleri Hakkında Görüşler 76
3.4.6.4. Sponsorlu Reklam Önerisiyle Ürün Satın Alma ve Deneyim Üzerine Görüşler 77
3.4.6.5. Yayın İçi Birimler Kategorisinde Yer Alan Doğal Reklamların Tasarlanması Üzerine Görüşler 78
3.4.7. Ücretli Arama Birimleri Kategorisinde Yer Alan Doğal Reklamlar Üzerine Görüşler 79
3.4.7.1. Ücretli Arama Birimleri Kategorisinde Yer Alan Doğal Reklamların Güvenirliliği Üzerine Görüşler 82
3.4.7.2. Ücretli Arama Birimleri Kategorisinde Yer Alan Doğal Reklamların Satın Alma Süreci Üzerine Görüşler 83
3.4.7.3. Ücretli Arama Birimleri Kategorisinde Yer Alan Doğal Reklamların Tasarlanması Üzerine Görüşler 84
3.4.8. Kutu İçi Reklamlar Kategorisinde Yer Alan Doğal Reklamlar Üzerine Görüşler 86
3.4.8.1. Kutu İçi Reklamlar Kategorisinde Yer Alan Doğal Reklamların Olumlu ve Olumsuz Yönleri Üzerine Görüşler 88
3.4.8.2. Kutu İçi Doğal Reklamların Tüketim Eğilimine Etkileri Üzerine Görüşler 89
3.4.8.3. Kutu İçi Doğal Reklamlar Kategorisinde Yer Alan Doğal Reklamların Tasarlanması Üzerine Görüşler 90
3.4.9. Y ve Z Kuşağının Doğal Reklamlara Yönelik Değerlendirmeleri 92
SONUÇ 95
KAYNAKÇA 101
EKLER 107
ÖZGEÇMİŞ 107

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2. 1 Markalı İçerik, Sponsorlu İçerik ve Doğal Reklam İlişkisi.....30

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 2. 1 İçerik Pazarlaması ve Doğal Reklam Arasındaki Farklar 29

Tablo 3. 1. Verilerin Analizi Sonucu Ortaya Çıkan Temalar 56

GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 1. 1. Geçiş Reklamı Örneği 10
Görsel 1. 2. Elektronik Posta Reklam Örneği 11
Görsel 1. 3. Video Reklam Örneği 11
Görsel 1. 4. Arama Motoru Reklam Örneği 12
Görsel 2. 1. Instagram Yayın İçi Ürün Reklamı 38
Görsel 2. 2. Dijital Ajanslar Doğal Reklam Öğeleri İçeren Kutu-İçi Reklamlar- BrandWeek İstanbul 39
Görsel 2. 3. Tumblr Özel/Sınıflandırılamayan Reklamlar 40
Görsel 3. 1. Onedio Nescafe Sponsorlu İçerik 72
Görsel 3. 2. Onedio Coffe Carnaval Sponsorlu İçerik 72
Görsel 3. 3. İnstagram Blutv Adlı Kullanıcı Sponsor İçerikli 73
Görsel 3. 4. Facebook Yemek Sepeti Adlı Kullanıcı Sponsor İçerikli 74
Görsel 3. 5. Yandex Bilgisar Kelimesi İçerikli Ücretli Arama 80
Görsel 3. 6. Yandex Tatil Kelimesi İçerikli Ücretli Arama 80
Görsel 3. 7. Google Çikolata Kelimesi İçerikli Ücretli Arama 81
Görsel 3. 8. Sahibinden.com Kutu İçi Reklam 86
Görsel 3. 9. Nefis Yemek Tarifleri Kutu İçi Reklam 87

KISALTMALAR LİSTESİ

IAB :Interactive Advertising Bureau (İnteraktif Reklamcılık Bürosu)
HTML :Hiper Metin İşaretleme Dili
RPM :Sabit bir eksende 1 dakika içerisinde meydana gelen dönüş/devir sayısı

ÖZET

Dijital platformlarda yaşanan yenilikler iletişim çalışmalarına da etki etmiş, bilhassa Web 2.0 ile birlikte internet reklamcılığı alanında yaşanan gelişmeler, markaların klasik reklamlara olan bağlılığı, zaman içerisinde tüketicilerin bu çeşit reklamlara olumsuz tutum takınmalarına yol açmıştır. Tüketicilerin online platformlarda harcadıkları uzun vakitlerin ve online platformların iletişim süreci içerisinde sunduğu avantajların farkına varan markalar, hedef kitlelerine bu ortamlarda ulaşabilmek için yoğun bir reklam yarışı içerisine girmişlerdir. Bunun neticesinde bannerların ve görüntülü (display) reklamlar tüketicilerin online platformda izinleri olmaksızın kesintiye sebebiyet vermiştir. Ek olarak buna benzer online reklamlar, reklam engelleme uygulamaları ile engellenebilmektedir ve bu durum markaların online platformlarda farklı reklam formatlarına yönelmelerine neden olmuştur. Doğal reklamlar, tüketicinin online deneyimini kesintiye uğratmaksızın bütünüyle yayınlandığı platformun niteliklerine uyum sağlayarak tüketicilere medya platformuyla uyumlu bir okuma ya da izleme deneyimi sağlaması bakımından farklı internet reklamcılığı çeşitlerinden farklı bir modeldir. Doğal reklamlarla tüketici satın alma eylemine yönlendirirken aynı zamanda tüketicilerin dikkatini çekebilecek konularla ilgili marka farkındalığı oluşturmak hedeflenmektedir.

Bu bağlamda tezin birinci bölümünde dijital reklamcılık kavramı, dijital reklam türleri, avantaj ve dezavantajlarıyla birlikte dijital pazarlamanın gelişimi incelenmektedir. Tezin ikinci bölümünde doğal reklam kavramı, doğal reklam türleri, avantaj ve dezavantajları, doğal reklamların ve advertorial reklamların arasındaki fark ile beraber doğal reklamlar tüketim ve pazarlama açısından incelenmektedir. Tezin üçüncü bölümünde ise gelişen teknolojiyle birlikte ortaya çıkan doğal reklamların Y ve Z kuşağı üzerinde ki etkileri incelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Reklam, Doğal Reklam, Tüketim, Dijital Pazarlama, Reklam

SUMMARY

DIGITAL ADVERTISING AND NATIVE ADS: A QUALITATIVE STUDY ON DETERMINING CONSUMERS' VIEWS ON NATIVE ADVERTISING

Innovations in digital platforms have also affected communication studies, especially the developments in the field of internet advertising with Web 2.0, the loyalty of brands to classical advertisements, and the negative attitudes of consumers to such advertisements over time. Recognizing the long time consumers spend on online platforms and the advantages offered by online platforms in the communication process, brands have entered into an intense advertising race in order to reach their target audiences in these environments. As a result, banners and display advertisements caused interruptions in the online platform without the consent of consumers. In addition, similar online ads can be blocked with ad blocking applications, and this has led brands to turn to different ad formats on online platforms. Native ads are a different model from different types of internet advertising in that they provide consumers with a reading or viewing experience compatible with the media platform by adapting to the characteristics of the platform on which they are broadcast, without interrupting the online experience of the consumer. While directing the consumer to purchasing action with native advertisements, it is aimed to create brand awareness about the subjects that may attract the attention of the consumers.

In this context, in the first part of the thesis, the concept of digital advertising, digital advertising types, advantages and disadvantages and the development of digital marketing are examined. In the second part of the thesis, the concept of native advertising, types of native advertisements, advantages and disadvantages, the difference between native advertisements and advertorial advertisements, and native advertisements are examined in terms of consumption and marketing. In the third part of the thesis, the effects of native advertisements that emerged with the developing technology on the Y and Z generations are examined.

Keywords: Digital Advertising, Native Advertising, Consumption, Digital Marketing, Advertising

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın bütün sürecinde benimle iletişimini koparmayan, her daim motivasyonumu arttıran ve yüksek tutan, bilgi ve deneyimleriyle bana yol gösteren, araştırmanın her alanında bana büyük destek sağlayan çok değerli tez danışmanım sayın Doç. Dr. Yeşim ÇELİK'e teşekkürlerimi sunarım.

Lisans ve yüksek lisans dönemlerim süresince bilgi ve deneyimleriyle bize yol gösteren, Dekanlığı süresince yoğun çalışma temposuna rağmen her konuda bize vakit ayıran değerli hocam Prof. Dr. Ahmet AYHAN'a çok teşekkür ederim.

Hayatım boyunca bütün eğitim süreçlerimde beni her daim destekleyen, bana her zaman inanç ve güvenleri tam olan, maddi ve manevi kaygılardan beni uzak tutan, bana her daim güç veren, her zaman benim yanımda ve beni bugünlere getiren canım babam Çetin ÖZDEMİR ve annem Nurten ÖZDEMİR'e sonsuz teşekkür ederim.

Yüksek lisans eğitimim sürecinde moralimin, motivasyonumun ve çalışma tempomun hiçbir zaman düşmesine izin vermeyen , her daim pozitif düşünmemi sağlayan ve bana yardım eden, inanç ve güvenini üzerimden eksik etmeyen eşim Emre Serdar ÇAKIR'a desteği için sonsuz teşekkür ederim.

Tuğçe ÇAKIR

Antalya, 2021

ÖNSÖZ

Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte dünya genelinde birçok alanda yeni gelişme ve değişimler birbiri ardına gelmektedir. Günümüzün gelişen ve değişen pazar yapısıyla birlikte hedef kitleye ulaşmada gelenekselliğin önüne geçilerek yeni reklam türleri ve yeni mecralar kullanılmaktadır. Bu yeni reklam türlerinden biri olan doğal reklamlar tüketicilere ulaşmada önemli bir rolü üstlenmektedir.

Doğal reklamlar diğer reklam türlerine göre hem ölçümlenebilir hem de etkileşimi yüksek bir iletişim vaad etmesi nedeniyle tercih edilmektedir. Marka farkındalığı yaratmak ve tüketicinin dikkatini çekmek amaçlı kullanılan doğal reklamlar aynı zamanda hedef kitle ile arasında bir bağ kurmaktadır.

Dünyada genç kabul edilebilecek bir dijital reklam çeşidi olan doğal reklamlar Türkiye'de yeni kullanılmaya başlanan doğal reklamların farklı dijital platformlarda kullanıldığı görülmektedir.

Bu araştırmanın genelinde öncelikli olarak dijital reklamcılık ve doğal reklamlar üzerinde durulmaktadır. Araştırma bölümünde ise tüketicilerin doğal reklam konusundaki görüşlerinin ve bakış açılarının saptanmasına, doğal reklamları nasıl değerlendirdiklerinin belirlenmesine ve tüketicilerin doğal reklam ile ilgili eğilimlerinin detaylı olarak analiz edilmesine odaklanılmaktadır. Tez kapsamında yürütülen araştırmada tüketicilerin doğal reklamlara ilişkin olumlu ve olumsuz değerlendirmeleri üzerinde durulmaktadır.

GİRİŞ

Reklam alanında geçmişteki ilk araç gazetelerdir ancak teknolojinin gelişim göstermesiyle birlikte Sanayi Devrimi gerçekleşmiş ve farklı araçlar gündelik yaşamda kendisine yer edinmiştir. Güncel teknolojilerle beraber internet reklamcılığı da daha popüler duruma gelmiştir. Bugünün dünyasında sosyal medya etkisi ve kullanıcıların öğrenme isteğiyle internetin neredeyse her alanda kullanılması dolayısıyla internet reklamcılığının önemi gün geçtikçe artış göstermektedir. Nesiller değişime uğrarken ekran kullanımı, televizyon aracılığıyla değil bilgisayar, telefon, tablet gibi alternatif mobil cihazlarla gerçekleşmektedir. Buna ek olarak reklam verenler kendilerini artık geleneksel medyada değil dijital mecralarda kanıtlamak zorunluluğu içerisine girmişlerdir çünkü mevcut kuşak bu gelişime uyum sağlamaktadır ve gelişen kuşakla gelecekte satın alma kararı verecek kitle bu yaklaşım ile büyümektedir. Dijital ekranlar reklam verenlere, doğru vakitte ve doğru alanda, doğru hedef kitleye erişebilme olanağı sağlamaktadır.

Türkiye'deki dijital reklamcılık sisteminde kısıtlı hedefleme gerçekleşebilmektedir. Dijital platformların diğerlerinden net bir şekilde ayırt edildiği niteliği ölçümlenebilir ve hedeflenebilir olmasıdır. Dijital reklamcılık, herhangi bir kitleye ulaşma gayesi olmaksızın gerçekleştiği durumda diğer mecralardan farklılık göstermektedir. Reklam verenler dijital reklamcılığı tercih ettikleri noktada kitle ile aralarında bir bağ kurması gerçekleştirebilmektedir. Doğru hedef kitle ya da segmenti hedefleme reklam verenlerin dönüşüm oranlarına pozitif etki etmekte ve dijital dünyanın esas kuvvetini uygulayabilme olanağı sağlamaktadır. Programatik reklamcılık durumu mevcutta devam eden iş safhalarındaki operasyona dayalı işleri kolaylaştırmakta ve tıklanma reklamlarının oranını arttırmaktadır. Aynı zamanda bütün yayıncı ve reklam verenler bir noktada buluşabilmektedir.

Doğal reklamlar, içerik üretme sürecinin akışı bakımından kimi yenilikler yaşanmasını sağlamıştır. Doğal reklam uygulamalarının yaygın hale gelmesiyle yayın organları kendi içlerinde reklam içerikleri oluşturan birimler meydana getirmişlerdir. Reklam ajanslarından farklı bir şekilde sadece doğal reklam içerikleri üretimi yapan ajans ve içerik stüdyoları açılmıştır. Haber sayfalarına ek olarak videolu içerikler yayınlanan mecralar yüksek izlenme oranlarına sahiptir. Televizyonda yayınlanan reklamlar ile önemli bir yarış içerisinde olan bu mecralara içerik hazırlamak için hususi ekipler, stüdyolar hazırlanmıştır. Bilhassa televizyon dünyasından dijital dünyaya geçiş ve videolu içeriklerin yaygın hale gelmesiyle birlikte sadece içerik üretimi yapan stüdyolar da yaygın hale gelmiştir. Fakat reklam ajanslarıyla içerik stüdyolarının gerçekleştirdiği işlerin karıştırılmaması gerekmektedir. Reklam ajansları

bir marka için kreatif stratejiler belirlemeye, bir problemi gidermeye odaklanmakta iken içerik stüdyoları bu stratejileri kendi içerikleri dahilinde en iyi biçimde yansıtma gayreti içerisindedir. Kurumda çalışanlar ve kurum dışı çalışanlar ya da serbest çalışanlar aracılığıyla üretilen doğal reklam içerikleri bulunmaktadır.

Dünyada genç kabul edilebilecek bir dijital reklam çeşidi olan doğal reklamlar birincil olarak genellikle liste, infografik, test, video prodüksiyon, makale, interaktif sayda ve özel projeler gibi maliyeti düşük projeler dahilinde kullanılmıştır. Bu süreçte pozitif geribildirimlerin sağlanması sonucunda içerik tabanlı sayfalar, haber sayfaları, oyun siteleri, arama motoru uygulamaları, sosyal medya platformları gibi pek çok mecrayla beraber önemli bütçelere sahip projeler için de doğal reklamların kullanımına başlanmıştır.

Bu kapsamda "Dijital Reklamcılık" başlıklı ilk bölümde dijital reklamcılık ve türleri, dijital reklamcılığın sağladığı avantaj ve dezavantajlar konusunda bilgiler yer almaktadır. Son olarak ise dijital pazarlama kavramına değinilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde doğal reklam kavramı ve doğal reklam türleri hakkında detayalı bilgiler yer almaktadır. Doğal reklamların özellikleriyle beraber avantaj ve dezavantajlar konusunda bilgiler yer almaktadır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise nitel araştırma tekniklerinden biri olan odak grup görüşmesiyle Y ve Z kuşağı doğal reklamlar ve belirlenen doğal reklam türleri açısından incelenmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM
DİJİTAL REKLAMCILIK ve DİJİTAL PAZARLAMA

Tezin birinci bölümünde ilk olarak dijital reklamcılık tanımı ve dijital reklamcılık türleri üzerinde durulmuştur. Dijital reklamcılığın avantajları ve dezavantajları incelendikten sonra dijital pazarlama kavramı üzerine bilgilere yer verilmiştir.

1.1. Dijital Reklamcılık

Dijital reklamcılık pazarlama mesajlarını iletmek, dijital teknolojilerden faydalanarak tutundurma faaliyetlerini gerçekleştirmek olarak tanımlanabilir (Smith, 2011: 491). Herhangi bir işin pazarlanmasındaki temel bileşenlerden biri olan reklamcılık uzun zamandır yapılmaktadır. Arkeologların antik Arabistan, Çin, Mısır, Yunan ve Roma'da ortaya çıkarttıkları reklam kalıntılarıyla, reklamın çok eskilere dayandığı anlaşılmaktadır. Eski Mısır'da afiş ve el ilanı yapmak için papirüsler kullanılmıştır. Afişler, işaretler ve el ilanları antik Roma, Pompei ve Kartaca şehirlerinde sirk, çeşitli oyunlar ve gladyatör oyunlarını duyurmak için yaygınlıkla kullanılmıştır. Tarih boyunca teknolojik gelişmeler, işletmelerin müşterileriyle iletişim kurma yollarında temel değişikliklere sebep olarak reklamcılığın evrimini etkilemiştir; bununla beraber hiçbir çığır açıcı teknolojik gelişme öncekilerin yerini almamış, aksine pazarlamacılara daha fazla çeşitlilik sunarak ve onların daha geniş tüketici kümelerine ulaşmalarını sağlayarak kendinden önce yer alanları da büyütmüştür. (Smith, 2011: 58). Günümüzün karmaşık ücretli arama konumlandırma, anahtar sözcük hedeflemeli tıklandığın kadar öde reklamcılığı ve sosyal ağlar çağında, hala reklamcılığın ilkel biçimleri canlı ve ayakta bulunabilmektedir (Smith, 2011: 58).

İnternetin gelişimi ile beraber klasik reklam yaklaşımında büyük farklılıklar oluşmuş ve dönüşüm süreci içerisine girilmiştir. İnternet ve web 2.0 kavramlarının önemli ölçüde gelişim göstermesi geleneksel reklamcılık sürecinin tesirini kısmen azaltmış ve bu süreçte dijital reklamcılık önemli hale gelmiştir. Dijital reklamlar aynı zamanda "sanal reklam" olarak da adlandırılmaktadır. Buna ek olarak internetle beraber dijital reklam kavramı hayata geçirilmiş, dijital reklam, firmaların, markaların, pazardaki fırsatları, bilgi birikimlerinin ve ağ alt yapılarının değişmesine neden olmuştur (Alabay, 2010: 46).

Gazete, dergi, açıkhava reklamları, televizyon ve radyo gibi geleneksel iletişim araçlarının haricinde hayata geçirilen ve gelişim kaydeden internet teknolojisinin sağladığı dijital mecralarda başka bir anlatım ile internet üzerinde (sosyal medya dahil) gerçekleştirilen

reklamlar, dijital reklamlar olarak ifade edilmektedir. Dijital reklamcılık gün geçtikçe önem kazanmakta ve geleneksel reklamcılıktan daha popüler hale gelmektedir.

Günümüzde dijitalleşmenin gelişmesiyle beraber markaların büyüyen rekabet ortamında kendilerine yer bulmaya çalıştıklarından bahsedebilir. Dijital reklamcılıkla beraber müşteriler ve markalar arasındaki mesafenin de kapandığı, yakınlaşmanın arttığı görülen bir gerçektir. Son 10 yıl içerisinde reklamcılık dijital alanda oldukça büyük oranda gelişmiştir (Clark, 2014).

Reklam kanalları basılı medyadan internete dönüştükçe yapısal nitelikleri de daha karışık bir hal almaktadır. Televizyon da basılı yayın mecraları ile aynı özelliklere sahip olmakla birlikte hem basılı yayın hem televizyonda yapılan reklamlarda kişisel yaklaşımlar ele alındığında tüketicilerin reklamları doğrudan değerlendirebildiği gözlemlenmektedir.

İnternet ortamı ise bu iki yayın mecrası ile aynı nitelikleri taşımaktadır fakat daha karışık bir yapıya sahiptir. İnternet reklamlarının en dikkat çeken özelliği, etkileşimdir. Kişisel yaklaşıma göre kullanıcılardan farklı niteliklere farklı tepkiler geldiği izlenmiştir (Rodgers ve Thorson, 2000: 50-52).

Son yıllarda hızla gelişen dijital reklamcılık, reklam pazarı içinde çok yüksek bir büyüme hızı göstermiştir. Online reklamcılığın maliyetinin düşük olması, format açısından zenginliği, hedefe yönelik pazarlama imkanı sunması, daha fazla kontrol sağlama gibi özellikleri geleneksel reklamcılık yöntemlerine (dergiler, gazeteler, radyo, TV, billboardlar, kataloglar, el ilanları vb.) göre çok daha fazla avantaj sağlamaktadır; bu avantajlar, dijital reklamcılığın büyüme ve gelişme hızına olumlu etki etmiştir (Karahasan, 2012: 24). İnternetin de yeni gelişmekte olmasından dolayı önceki yıllarda şirketler tarafından tedirginlikle yaklaşılan ve fazlaca tercih edilmeyen dijital reklamcılık, günümüzde şirketler açısından bir zorunluluk haline gelmiştir. Aslında zorunluluk gibi görünen bu yeni mecrayla birlikte şirketler, müşterileri ile iletişime geçmek ve markalarını geliştirebilmek için önceki zamanlara göre hiç elde edemediği kadar önemli fırsatlar elde etmiştir ve markaların, kullanıcılarının neyi isteyip neyi istemediğini öğrenebilmek amacıyla kullandıkları dijital mecralar, müşterilerin bu isteklerinin karşılanması konusunda markaları hayli etkin hale getirmiştir (Karahasan, 2012: 24). Bu sebeple markalar dijital mecraları etkin bir biçimde kullanmaya başlamış ve yeniliklere açık bir hale gelmiştir.

Dijital reklamcılık aynı zamanda müşterilerin online olarak ekranda gördükleri içerikleri yönlendirmelerini sağlayarak şirketlerin reklamcılık sektörü üzerindeki kontrolünü de arttırmıştır (Ives, 2013). Hesaplanabilir olması, potansiyel müşterilere kolay ulaşılabilmesi, kişiye özel olması sebebiyle dijital reklamcılık, reklam verenler için en etkili ve önemli

yollardan birisi olmuştur (Ives, 2013). Markalar dijital reklamcılığın bu yönlü gücünün farkına vardıktan sonra geleneksel reklamcılıktan uzaklaşarak dijital platformlarda kendilerine daha fazla yer açmışlardır.

Dijitalleşen dünyanın pazarlama uygulamalarına yaptığı en önemli katkı marka ve müşteri arasında interaktif ve iki yönlü bir etkileşim yaratmasıdır (Mestçi, 2013). Marka ve kullanıcısı arasındaki bu etkileşim ya da markanın kullanıcılarına daha yakın olabilme çabası dört aşamayla açıklanabilir (Mestçi, 2013). Bu aşamalar aşağıda belirtilmektedir.

Bu aşamalar;

1. Tüketiciyle Konuşmak: Markanın, kullanıcılarının olağan gündelik yaşamalarını dikkate alarak onlara yakınlaşması ve teknolojiler sayesinde kullanıcılarına özel yerlerde onlara ulaşması olarak açıklanabilir (Mestçi, 2013).

2. Diyalog Kurmak: Bir sonraki aşama ise dijitale yatkın zengin metin linkleri kullanılarak kullanıcıların markanın reklam etkinliklerine tepki verebilmesi ve böylelikle marka ve kullanıcıları arasında bir diyalog kanalının oluşması olarak açıklanabilir (Mestçi, 2013).

3. Katılım: Üçüncü aşama ise kullanıcıların reklam mesajlarını tecrübe etmesini ve yeniden konumlandırmasını sağlaması olarak açıklanabilir (Mestçi, 2013).

4. Savunma: Kullanıcı son aşama ile birlikte mesajı meydana getiren, ileten ve onu savunan bir konuma ulaşır. Bu aşama kullanıcının etkili bir şekilde hem mesajı oluşturmasını hem de mesajı ileterek markaya destek vermesini ve markanın başka reklamcılarının da olmasını sağlamaktadır (Mestçi, 2013). Savunma aşamasında iletişimin her iki yönüne de kullanıcı geçmiş olur.

Dijital medyanın gelişimiyle reklamcılık alanını etkileyen önemli değişiklikler yaşanmaktadır:

> “Dijital medyanın etkisi ile oluşan yeni reklam türleri ve halkla ilişkilerin, tanıtım odaklı iletişim faaliyetlerindeki üretici ve tüketici arasında aşılması neredeyse imkansız olan mesafe aşılmıştır. Tüketiciler, dijital medya mecraları sayesinde talep, beklenti ve şikayetlerini direkt olarak ilgili kuruluşun departmanlarına iletebilme şansına sahip olmuşlardır. Üreticiler ise hedef kitleleri belirleyerek çok daha etkileşimli bir ilişki kurma şansını elde etmişlerdir. Bu süreçte kullanıcılardan elde edilen yorumlar, yapılan kampanyaların sonuçları analiz edildikten sonra bu sonuçlara yönelik olarak hızlı geri bildirimlerin alınması ve tüketicinin kendi isteği ile üretim, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerine katkıda bulunması sağlanabilmiştir. Bunun yanısıra bu sayede üreticilerin aracılarla olan ilişkileri de aynı doğrultuda hız

kazanmıştır. Pazardaki rakipler hakkında bilgi edinme konusundaki sınırlılıklar da çok büyük oranda ortadan kalkmıştır. En önemlisi de, dijital medyanın pazarlama faaliyetlerinde önemli bir şeffaflık sağladığı gerçeğidir." (Alabay, 2010: 45)

Firmalar dijital medya mecraları ile birlikte kendilerini kullanıcılara önemli ölçüde açmışlardır; pazarlama faaliyetlerine katkısı açısından geleneksel medya ve dijital medya arasındaki farklılıkları inceleyip kıyaslama yapmak dijital medyanın sahip olduğu özelliklerin daha net anlaşılmasını sağlayacaktır (Rowley,2008: 530). Rowley (2008: 530) bu 7 özelliği şöyle açıklamaktadır:

1. Yer: Geleneksel medyada yer pahalıyken dijital medyada ucuz ve sınırsızdır.
2. Zaman: Geleneksel medyada zaman pazarlamacılar için pahalıyken dijital medyada zaman kullanıcılar için pahalıdır.
3. İmaj: Geleneksel medyada imaj her şeydir. Enformasyon ikinci plandadır. Dijital medyada ise enformasyon her şeydir. İmaj ikinci derece önem taşır.
4. İletişim: Geleneksel medyada iletişim tek yönlü ve kullanıcı farkındalığı yaratacak şekildedir. Dijital medyada ise iletişim etkileşim esasına dayanır ve çift yönlüdür.
5. Hedef Pazar: Geleneksel medya kitleleri hedeflerken dijital medya belirli kriterlere göre belirlenmiş olan kişileri hedefler.
6. Tasarıma yatırım: Geleneksel medyada tasarımı yatırım yüksektir. Dijital medyada ise tasarıma yatırım düşüktür. Dijital medya değişime olanak sağlar.
7. Etkileşim: Geleneksel medyada etkileşim düşüktür. Dijital medyada ise düşük etkileşimden iki yönlü diyaloğa kadar uzanan bir yapı söz konusudur (Rowley, 2008: 530).

Geleneksel medyaya göre dijital medya mecralarında maliyet daha düşüktür ve bunun yanısıra sağladığı esneklik, dijital medyayı pazarlama faaliyetleri açısından oldukça güçlü kılmaktadır (Faber, Lee veNan, 2004: 449).

Son olarak, dijital reklam ile ilgili çok sayıda çalışma bulunmasına rağmen, milenyum çağındaki nesiller için hangi stratejiye odaklanılması gerektiği konusu pek bilinmemektedir (Smith, 2011: 497). Hızla gelişen teknoloji ve tüketimin her geçen gün artmasıyla beraber markalar tüketicinin isteklerini belirlemekte zorlanılmaktadır. Tüketicilerin istekleri ve tutumları neredeyse her birey için farklılık gösterdiğinden dolayı markalar hangi stratejiye yoğunlaşması konusunda kararsız kalmaktadır.

1.1.1. Dijital Reklam Türleri

Bu hususta gerçekleştirilen çalışmalar ele alındığında dijital reklam çeşitlerinin farklı başlıklar ve farklı gruplandırmalar olarak ayrıldığı görülmüştür. Fakat dijital reklam çeşitlerinin zaman içerisinde değişebileceğinin de altını çizmek gerekmektedir.

1.1.1.1. Banner (Pankart, Afiş) Reklamları

Web üzerinde kullanılan en yaygın reklam çeşididir. Banner reklamlar, HTML sayfası üzerinde görüntülenen grafik resimlerden oluşmaktadır. Burada amaç farkındalık yaratmak, bilinir hale gelmek veya doğrudan ileti göndermektir. Reklamlar çoğunlukla sayfanın üst kısmında, yan tarafında ya da altında dikdörtgen kutucuklar olarak görüntülenebilmektedir. Banner reklamlar, tüketicilerin kişilerin daha çok bilgi sağlayabilmeleri için kutucuklara tıklamaları suretiyle web sitesine yönlendirme yapmaktadır. Briggs ve Hollis'in gerçekleştirdiği çalışma, önceleri klasik statik banner reklamların belirgin bir biçimde fayda sağladığını, ek olarak tıklamaların başarısız olduğu durumlarda dahi marka bilinirliği, marka kuvveti ve tüketici sadakati unsurlarında artışa neden olduğu sonucunu ortaya koymuştur (Briggs ve Hollis, 1997: 44).

1994'te Hotwired.com'da ilk kez banner reklamların gösterilmesinin ardından, bannerlar, internette en sık rastlanan reklam formatı haline gelmiştir. İnternetin diğer tüm kitle iletişim araçlarıyla belli bir noktada birleştiğine inanılmaktadır (Miller, 1996: 27). İnternet, televizyonun, radyonun, gazetelerin, dergilerin, bilboardların, postaların ve daha fazlasının bir melezidir (Miller, 1996: 27). Ancak zamanla internetin daha yaygın hale gelmesi ve tüketicilerin teknolojiyi yakından izlemesi, banner reklamların davet olmaksızın karşılarına gelmesi neticesinde tıklanma oranları %0,1'lere kadar gerilemiş ve akabinde reklamcılar hareketli banner reklam üretimine eğilim göstermişlerdir. Netice olarak büyük, animasyon içeren banner reklamların tüketiciler tarafından daha iyi hatırlanabildiği gözlemlenmiştir (Li ve Bukovac, 1999: 341).

İnternetin kullanıcılar tarafından daha fazla içerik tüketimi amacıyla kullanılması, reklam engelleyici yazılımların sıklıkla kullanılmaya başlanması ve doğal reklam, arama motoru reklamcılığı gibi birçok internet reklamcılığı tekniklerinin ön planda yer alması ile beraber banner reklamlar kuvvetini yitirmesine karşın Türkiye'de halen sıklıkla kullanılan internet reklamcılık çeşididir. Bugün geldiğimiz noktada banner reklamlar hipermet bağlantı karışımlarından meydana gelmektedir. Reklam kodlarının web bağlantısı içeren farklı kod yapıları bulunmaktadır. Bunlar, reklam üzerine tıklandığında zaman ölçümü yapmak için gerekli olan bilgileri interaktif bir biçimde reklam sunucusuna ve bağlantı kurulacak sayfaya aktarmaktadır (Mestçi, 2013: 167). Fakat zaman içerisinde daha çok bilgi edinen tüketiciler banner reklamlara ilgisini kaybetmiş ve bu kez zorla karşılarına çıkan banner reklamlara maruz kalmışlardır.

Pop Ups/Pop Unders reklam olarak adlandırılan bu banner reklam çeşitleri, kullanıcıların görüntüleme yaptıkları içeriğin üzerinde farklı bir pencere olarak karşılarına gelen ve kullanıcılar bu pencereyi kapatana dek sabit kalabilen reklamlar olarak ifade edilmektedir (Faber, Lee veNan, 2004: 450). Farklı banner reklam türlerinin tüketiciler tarafından algısının nasıl olduğuyla alakalı gerçekleştirilen çalışma neticeleri farklılık arz edebilmektedir. Chou ve arkadaşlarının gerçekleştirdiği çalışmada ansızın tüketicilerin karşısına çıkan reklamların reklamcılık bakımından talep edilen tesirleri maksimum seviyeye çıkardığı ve araya zorla giren reklam çeşidiyle reklamların tıklanması arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunduğu neticesine ulaşılmıştır. (Chou 2008: 1189-1198) Ek olarak pop-up banner reklamların klasik banner reklamlara oranla daha çok tıklama, reklam ve markaya karşı daha pozitif tutum ve daha fazla satın alma eylemine neden olduğu belirtilmiştir. Fakat yedi sene sonrasında Chou vd. tarafından gerçekleştirilen bir araştırma sonucunda ise pop-up reklamların gereğinden fazla kullanılmasının kullanıcılarda asabiyete neden olduğu saptanmıştır ve araştırmacılar çalışmalarında bu problemin nasıl giderileceği ile ilgili tavsiyeler getirmişlerdir (Chou vd.,2008: 1189). Kimi markalar bu çeşit reklamların etkisinin daha fazla olduğu kanısında iken Google, iVillage gibi markalar müşterilerden gelen şikayetlerden ötürü bu çeşit reklam kabulünü gerçekleştirmemektedir. Fakat pop-up/pop-under reklamların rahatsız edici olmasına karşın gün geçtikçe daha fazla web sayfasında yer aldığı da gözlemlenmektedir (Belch ve Belch, 2003: 498).

1.1.1.2. Zenginleştirilmiş Reklamlar (Rich Media)

Banner reklamların zenginleştirilmesi, yenilenmesi ve geliştirilmesiyle sesli, görüntülü ve interaktif bir şekilde yayınlanan reklamlar zenginleştirilmiş reklamlar olarak ifade edilmektedir. Bu çeşit reklamlar banner reklamlara oranla daha fazla dikkat çekmektedir. Zenginleştirilmiş reklamlar, kullanıcıların odaklarının dağılmasına engel olmakta ve web sayfasının geç yüklenmesi problemini önlemektedir (Çakır, 2004: 42). Bu çeşit reklamları banner reklamlardan ayıran en mühim özellik ise hareketli görüntü kullanılması ve görüntülerin sesli olmasıdır.

1.1.1.3. İçerik Sponsorlukları

İçerik sponsorlukları, işletmelerin ürün ya da hizmetlerinin tanıtımını yapmak maksadıyla bir içerik oluşturarak bu içeriklerin web sayfalarında yer almasının ağlamasıdır. Bahsi geçen içerikler reklam niteliğinde değildir; haber veya içerik gibi sunulmakla birlikte bu içeriğe tıklayan kullanıcılar reklamın tamamına erişebilmektedir.

İçerik sponsorlukları, tüketicilere doğrudan ürün ya da hizmetlerin tanıtımındansa belli bir içerik aracılığıyla erişmekte, içerik sağlayıcı işletmelerle ortaklık kurarak web sayfasını ziyaret eden kullanıcıların internetten aradığı bilgiye erişmesini sağlamaktadır (Çakır, 2004: 45).

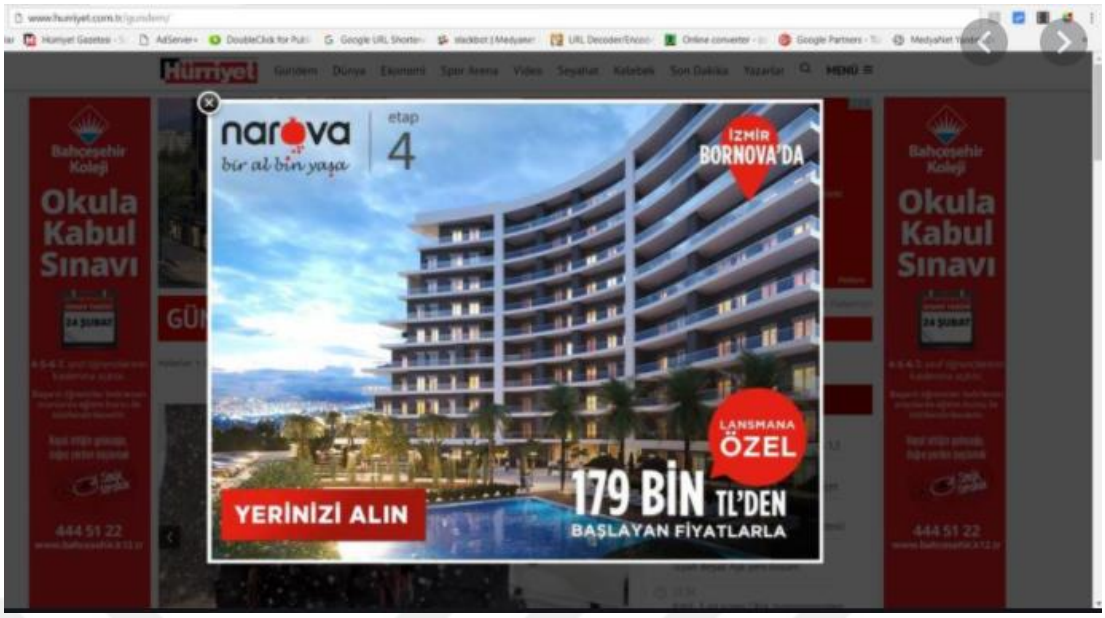
1.1.1.4. Açılır Pencere (Pop-Up) Reklamlar

Kullanıcılar web sayfalarında dolaşırken ansızın karşılarına çıkan bağımsız reklamlar açılır pencere başka bir deyişle pop-up reklamlar olarak adlandırılmaktadır. Kullanıcıların talebi olmaksızın açılan bu reklamlar, onların web sitesi üzerinde işlem gerçekleştirmesine ve web sayfasında dolaşmasına engel olmaktadır. Bu nedenle çoğunlukla ziyaretçilerin okumadan kapattığı bir reklam türü olarak bilinmektedir. Dolayısıyla diğer reklam çeşitlerine oranla verimliliği düşüktür. Ayrıca web sitesini ziyaret eden kullanıcı, bu reklamları kapatırken istemsiz olarak reklam içeriklerini de öğrenmiş olmaktadır.

1.1.1.5. Geçiş Reklamları

Interstitials (geçiş) reklamları, bir web sitesinin yüklenecek içeriğinin beklenmesi esnasında ekran üzerinde görüntülenen reklamlardır. Bu çeşit reklamlar çoğunlukla iki içerik sayfası arasında görüntülenen tam ekran reklamlar olmaktadır (Rodgers ve Thorson, 2000: 48). Rodgers kullanıcıların reklamı durdurma ya da silme konusunda "çıkış" alternatifi olmadığı için geçiş reklamları üzerinde kullanıcıların kontrol yetilerinin daha az olduğunu belirtmektedir. Farklı bir deyişle, reklam sona erene dek beklemek durumunda olan kullanıcılar akışın bozulması nedeniyle rahatsızlık duymaktadır (Rodgers ve Thorson,2000: 48).

Gray Advertising'in gerçekleştirdiği bir çalışmada ankete katılım sağlayanların yüzde 0,15'inin bu reklam çeşidinden hoşlanmadığı, yüzde 0,47'sinin ise hoşlandığı sonucuna ulaşılmıştır. Ek olarak hatırlama oranı, interstitials reklamın, bannerlara oranla yüzde 0,76 daha fazla tespit edilmiştir (Belch ve Belch, 2003: 498). Fakat 2015 senesinde Google'ın gerçekleştirdiği araştırma sonucunda bu reklam aracılığıyla Google+ uygulamasına yönelenlerin oranının az olması neticesinde Google kendi interstitials reklamlarını iptal etmiş ve site içerikleri bu reklam çeşidi ile başlayan web sayfalarının aramalarda arka sıralarda olacağını belirtmiştir. Bu reklam çeşidi diğer dijital reklam çeşitlerinde de olduğu gibi hedefleme olanağı sağlaması nedeniyle reklam verenin seçimi doğrultusunda kullanılmaya devam etmektedir.

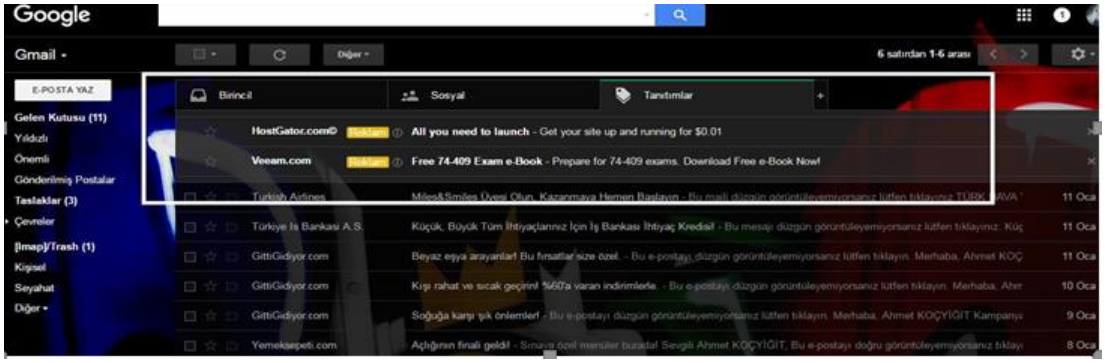


Görsel 1. 1. Geçiş Reklamı Örneği
Kaynak: (Elden, 2013: 49).

1.1.1.6. Elektronik Posta Reklamları

Tomlinson bilinen e-postayı ilk olarak 1971 senesinde Arpanet üzerinden kullanmıştır. 1990'lı senelerin başında e-posta kullanımı yaygın hale gelmiş ve bireyler başka insanlarla iletişime geçmek için daha hızlı ve ücreti olmayan bu teknolojiyi yaşamlarına entegre etmişlerdir. Bundan dolayı reklam bakımından önemli bir ortam haline gelmiştir. E-posta pazarlamasının kısa üretim zamanı, maliyetlerin az olması ve toplu bir şekilde gönderilebilmesi bu işleyişi tercih edilir duruma getirmiştir fakat bu durum kullanıcıların e-posta bombardımanına tutulması ve bunun neticesinde e-postaya tıklanma oranlarının azalmasına sebebiyet vermiştir. Talep edilmeyen e-postalar, içeriklerinden dolayı mahremiyete müdahale olarak algılanmış ve rahatsızlık yaratmıştır. Ancak öte yandan müşterilere e-posta iletilmesi durumunun yükselerek devam edeceği öngörülmektedir (Morimoto ve Macias, 2009: 138).

E-postaların hedefledikleri kitlelerde etki sağlayabilmesi bilhassa artış gösteren rekabet ortamında ve yığın yığın e-postalar içerisinde hayli güç gözükmektedir. Bu sebeple iletilecek reklam içeriğine sahip e-postalarda kolay anlaşılır ve kısa metinler kullanılması, kişisel hale getirilmesi, imza dosyası yaratılması, dikkat çeken konu başlıklarına sahip olması, kibar bir üslup içerisinde gönderilmesi, yazım yanlışları gibi hususlara dikkat edilmesi gerekmektedir (Öztürk, 2013: 78).



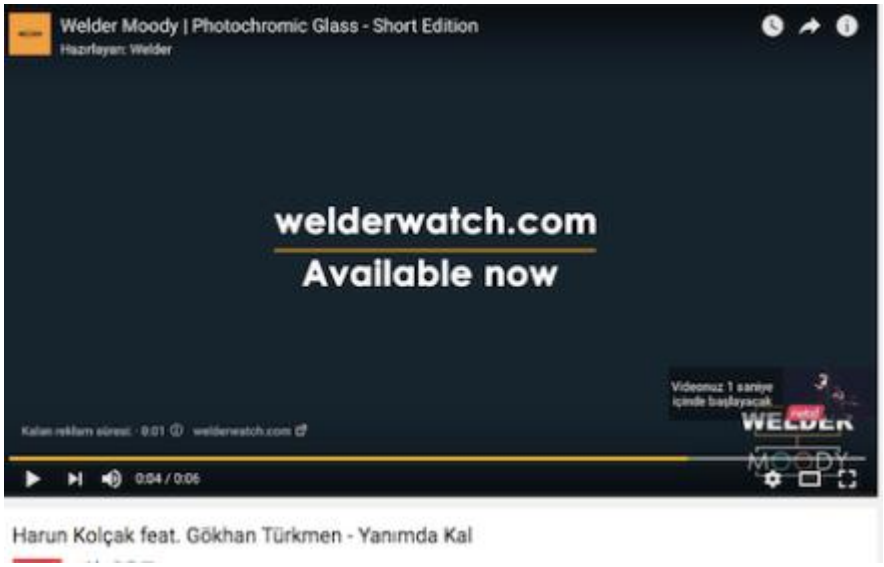
Görsel 1. 2. Elektronik Posta Reklam Örneği

Kaynak: (Karahasan, 2012: 49).

1.1.1.7. Video Reklamlar

İnternet ve mobil teknolojilerin insan hayatında dahil olmasıyla medya içeriklerine ve eğlenceye ulaşma biçimi de gün geçtikçe değişim göstermektedir ve çevrimiçi video izlenmesi, günümüzde medya tüketimi yapmanın popülasyonu en yüksek yöntemlerinden bir tanesi haline gelmiştir. Reklamcılıkta eğlence değerinin, reklamın görüntülenmesinde şahsi ilgiden ziyade çok daha kuvvetli olduğu gözlemlenmektedir (Joa, Kim ve Ha, 2018: 1). Dolayısıyla video reklamlar eğlenceyi odak almaktadır.

Video reklamcılığı, internet aracılığıyla görüntülenen videolar içerisinde direkt ya da periyodik olarak gerçekleştirilen görüntülü reklamlardır. Özetle, görüntülenen videodan önce, sonra ya da arasında görülen reklamlardır (Mestçi, 2013: 156).



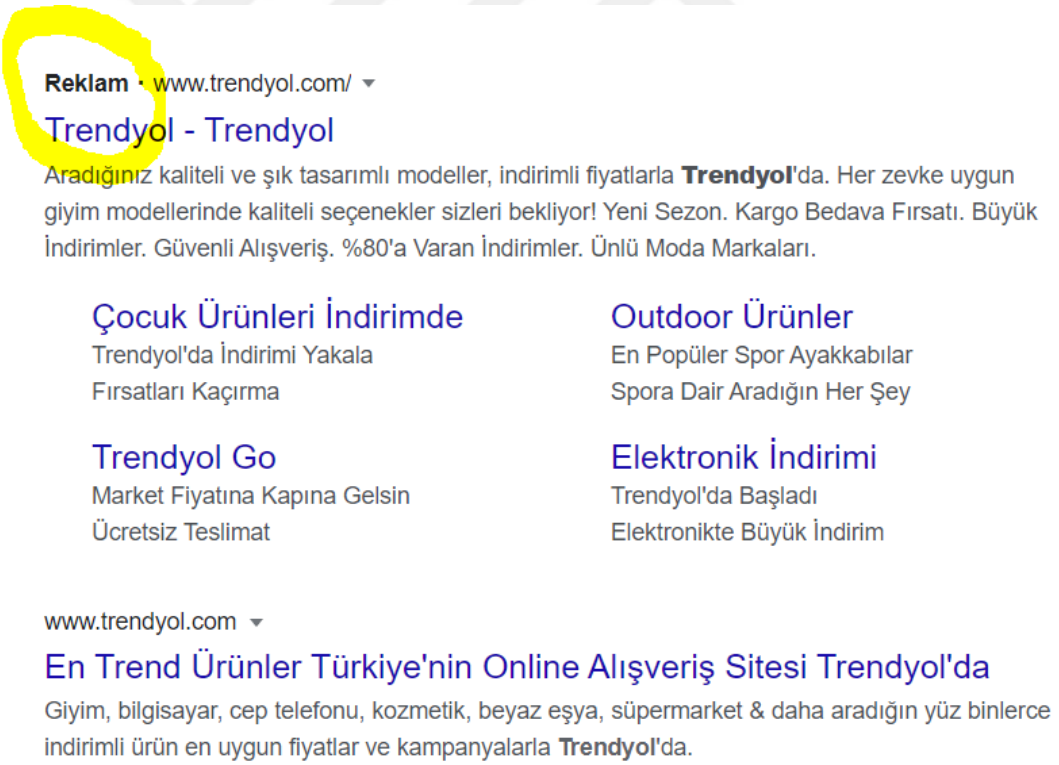
Görsel 1. 3. Video Reklam Örneği

Kaynak: (Mestçi, 2013: 51).

1.1.1.8. Arama Motoru Reklamları

Arama motoru reklamlarıyla belli anahtar sözcükler aracılığıyla kullanıcıların talep ettiği web sayfasına yönlendirilmesi hedeflenmektedir. Kullanıcıların internette herhangi bir arama yaptıklarında arama motoruna yazdıkları sözcükler web sayfasındaki anahtar sözcüklerle eşleştirilmekte ve dolayısıyla reklam arama motorunun üst kısmında veya yan tarafında yayına girmektedir. Maliyeti düşük ve hedef kitlesine etkin bir şekilde erişmek isteyen markalar, arama motoru reklamlarını etkin bir şekilde kullanmaktadır (Babacan, 2015: 339).

İnternet dünyasında en sık kullanılan reklam çeşidi arama motoru reklamlarıdır. Arama motoruna yazdıkları bir sözcüğü ya da sözcükleri otomatik bir şekilde eşleştirdikten sonra karşılarına gelen reklamlara arama motoru reklamları ismi verilmektedir. Reklamı veren marka, hangi sözcükler arandığında reklamın kullanıcıların karşısına çıkacağını kendisi saptamaktadır. Ek olarak reklam veren marka günlük tıklanma başına bütçe ve maliyet hesaplaması sağlamaktadır.



Görsel 1. 4. Arama Motoru Reklam Örneği

Kaynak: Google.com.tr

1.1.1.9. Sosyal Medya Reklamcılığı

Sosyal medya, diji modern olarak adlandırılan dönemin en önemli unsurlarından bir tanesidir ve tüm dünyada kişilerin etkileşim sağladığı dijital mecraları içermektedir. Dijital mecralar web 2.0, sosyal ağ veya sosyal iletişim siteleri olarak da isimlendirilen yeni nesil internet uygulamalarını kapsamaktadır (Yağmurlu, 2011: 6). Sosyal medya, psikoloji, sosyoloji, siyaset, turizm, ekonomi, pazarlama, moda gibi pek çok sistemin araştırma konusu haline gelmiştir ve hali hazırda araştırmalar devam etmektedir. Reklam araştırmaları bakımından da hayli mühim bir ortam durumuna gelmiştir ve bu kapsamda pek çok çalışma bulunmaktadır.

Kullanılmaya başlandığı ilk günden bugüne devamlı artan bir ilgi gören sosyal medya, her sene kullanım sayısını arttırması ile gündeme gelmektedir. Kavram itibariyle sosyal medya, kullanıcıların bilgi sağladıkları, çevrimiçi gruplar meydana getirebildikleri, şahsi iletileri ve video benzeri farklı içeriklerin paylaşımını yapabildikleri, değiştirebildikleri, kişiler, topluluklar ya da kuruluşlar arasında bilgi ya da hizmet alışverişi sağlayabildikleri elektronik iletişim formu olarak ifade edilmektedir. Sosyal ağ olarak da ifade edilen sosyal medya, sosyal ağ uygulamaları, bloglar, mobil araç ve uygulamalar, video web sayfaları ya da uygulamaları, fan sayfaları ve buna benzer pek çok paylaşım sağlanan ağları ifade etmektedir (Mestçi, 2013: 113).

Bunun yanın sıra bir taraftan bu tanımlamalar, “sosyal yazılım”, “sosyal medya”, “sosyal ağ” gibi kavramların kullanılması, “örtmeceli” bir ideoloji tanımı gerçekleştirmek olarak algılanmaktadır. Bunun sebebi ise “sosyal” anlamı, aktörlerin etkileşim kurması ve bu etkileşim sayesinde meydana gelen ilişkiler arasında ayrımın bulanıklaşarak etkileşimlere sırasıyla bir çeşit egemenlik kurmasıdır. Kaldı ki kişilerin web aracılığıyla etkileşim sağlamaları, bu etkileşimlerin sahip olduğu kalite ve temelindeki güç yapıları konusunda herhangi bir fikir vermemektedir (Fuchs, Hofkirchner ve Schafranek vd., 2010: 55).

Sosyal medya kavramıyla alakalı alan yazını incelendiğinde, kavramla ilişkili çok sayıda nitelik olduğu saptanmıştır:

> “1. Sosyal paylaşım sayfalarının pek çoğu, e-posta, anlık mesajlaşma, video, sohbet, dosya paylaşımı, fotoğraf paylaşımı, blog gibi kullanıcılara çok çeşitli hizmetler sunmaktadır; bu sayede kullanıcılar birbirleriyle basit bir şekilde etkileşim sağlayabilmektedir.

2. Sosyal ağ siteleri, arkadaşlık kurulan gruplar yaratılabilmesi ve o grupta yer alan kişilerin benzer ilgi alanları olanları bağlantıya geçebilmesi için kullanıcılara veri tabanı hizmeti sunmaktadır.
3. Sosyal ağ siteleri, kullanıcılara çevrimiçi bir biçimde profil hazırlama ve sahip oldukları sosyal ağ listelerini paylaşma olanağı tanımaktadır. Bu sayede sosyal medyada viral reklam ortaya çıkmaktadır. Arkadaşlar ve yakın olunan kişilerin kaynaklık ettiği reklamlar daha fazla ilgi görmektedir. Bunun sebebi ise kullanıcıların Facebook topluluklarına güvenilebilen bilgi ve görüş kaynağı olarak eğilim gösterdikçe, tüketici ve marka ilişkileri ve viral reklam mecraları yaratmak için yeni fırsatlar meydana gelmesidir (Chu, 2013: 30).
4. Sosyal ağ üzerinden verilen hizmetlerin birçoğu ücretsizdir. Çok düşük maliyetler ile kullanıcılar iletişime geçebilmektedir. Ek olarak sosyal ağların neredeyse tamamı, kullanıcılara geribildirim yöntemi ile düzenli bir şekilde yeni nitelikler sunmaktadır. Aynı zamanda açık kaynaklı versiyonlar, kullanıcıların sahip oldukları uygulamaları geliştirmeleri ve sosyal ağ sitelerine entegre etmeleri için fırsat sunmaktadır.
5. Sosyal ağların popülasyonun artmasının sebebi, içerik, konu ve ilgi alanı unsurlarını temel alan birinci nesil çevrimiçi gruplardan kişisel odaklı, kişisel çevrimiçi gruplara geçiş olarak ifade edilmektedir.” (Özkan ve McKenzie, 2008: 2773)

Sosyal medya kişilere ilk olarak talep ettikleri kimliği sunma olanağı tanımaktadır ve kullanıcılar görünmek istedikleri kimlikler ya da gerçek kimlikleriyle sosyal ağlar aracılığıyla zaman harcamaktadır. Dijital mecralar bireye talep ettiği sunum şekillerini üretmesi için olanak sağlamaktadır. Bunun temel sebebi, kişilerin nasıl algılanmak istediğine karar vermesidir. Kullanıcılar kimi zaman gerçek kimlikleriyle sunum gerçekleştirebilmekte kimi zaman ise farklı bilgiler sunabilmektedirler. Bu bireyin nasıl bir algı yaratmak istediği doğrultusunda değişime uğrayabilmektedir. Ek olarak dijital mecralar gerçek insanlardansa makineler ile vakit harcadığımız bir toplumda iletişim rahatlığı duygusu yaratmaktadır. Sosyal ağların eğlence ve bilgi paylaşımına olanak tanırken ek olarak iletişim rahatlığı sağladığını ifade etmek mümkündür (Tuten, 2008: 34).

Bu ifadelerin yanı sıra sosyal medya tarafından sağlanan avantajlara değinmek gerekirse bilgiye kesintisiz erişme, yüksek profilleme, oyunu dengeleme, yön vereni yönlendirme, marka sadakatini kuvvetlendirme ve yaygınlaşma olarak özetlenebilmektedir (Ryan, 2017: 205-206). Bununla beraber global erişim ve şahsileştirme fırsatı sebebiyle

yalnızca gündelik yaşamlara değildir; iş uygulamalarına da dahil olduğu için global reklam stratejisi üzerinde gün geçtikçe daha önemli bir yer edinmektedir (Okazaki ve Taylor, 2013: 3-4).

Kendi içinde gruplara ayırmak gerekir ise sosyal medya aşağıdaki başlıklar altında toplanabilmektedir (Akt. Öztürk, 2013: 201):

- Çoklu Medya: Fotoğraf paylaşımı (Flickr Instagram), video paylaşımı (YouTube)
- Eğlence: Sanal dünyalar (SecondLife), çevrimiçi oyun (World of Craft)
- Haberler: Toplumsal haberler, eleştiri yazıları
- İletişim: Mikro bloglar (Twitter), sosyal ağ hizmetleri (Facebook, MySpace, LinkedIn).

Görüldüğü gibi gruplara ayrılan forum, sanal dünya, sosyal haber siteleri, sosyal düşünce paylaşım sayfaları ve sosyal ağlar, sosyal medya toplulukları olarak belirtilmektedir ve sosyal medya bu grupların bütün formları boyunca çevrimiçi iletişim olanağı tanımaktadır (Tuten, 2008: 33).

Bu sebeplerden dolayı sosyal medya reklamcılığı gruplara ayrılan alanların tümünde kullanılmaktadır ve internet aracılığıyla yapılan reklamların daha önce açıklanan çeşitleri sosyal medya üzerinde de uygulanabilmektedir. Fakat video reklamcılığı diğerlerine oranla daha fazla ilgi çekmektedir. Facebook'u kuran Mark Zuckerberg, 2014 yılında Facebook'un video ağırlıklı olacağını belirterek videonun sosyal medya üzerinde yükselişe geçmesinin altını çizmiştir. Bütün sosyal medya mecraları, tercih edilen RPM (sabit bir eksende 1 dakika içerisinde meydana gelen dönüş/devir sayısı) ve vaatte bulunduğu kitle katılım kalitesi için video reklamlara odaklanmaktadır.

Reklamcılar bakımından da sosyal medya sağladığı olanaklarla hayli elverişli bir mecra olarak ele alınmaktadır. Sosyal medya, riskler barındırdığı kadar odaklanılması halinde kazanım sağlanacak gelirlerden meydana gelmektedir. Fakat kuvvetli bir duruma gelmeden, kaynakların güvenilirliği ispatlanmadan, ilke ve teknikler halka açık bir şekilde duyurulmadan hamle yapmak tehlikeli olarak ifade edilmektedir (Kingsnorth, 2017: 153). Kaldı ki Symantec, bir araştırma şirketi olan AppliedResearch'la beraber hazırladığı raporda sosyal medyanın hatalı kullanılması neticesinde markaların karşılaşabileceği zararları ortaya koymuştur. Rapor kapsamında çalışan kişilerin gereğinden fazla bilgi paylaşması (%46), şirket içi gizli bilgilerin yitirilmesi ve açık edilmesi (%41), markanın sahip olduğu imajın zedelenmesi (%40), artış gösteren davalara maruz olma (%37), kötü niyetli yazılım (%37),

düzenleyici nitelikteki kuralların ihlali (%36) gibi nedenlerden senelik dört milyona ulaşan zararların meydana gelebileceği belirtilmektedir.

Reklamcıların karşılaştıkları kitle, reklam üretimi ve çeşidi bakımından mühim bir unsur olarak ifade edilmektedir. Varnalı, sosyal medya kitlesinin henüz bir benzeri olmamış şekilde sosyal medyaya entegrasyon sağladığını belirtmektedir. Birçok sebepten dolayı bir arada olamayan, bedensel olarak dünya üzerinde koordinasyon sağlayamayan, ilişkileri vakitsizlik sebebiyle kuvvetlendiremeyen kişiler, sosyal paylaşım sayfaları aracılığıyla bütün bu zorlukları aşabilmektedir. Tüketicilerin sosyal medyayı bu denli özümsemesinin nedenleri ise ilk olarak talep ettikleri bilgiye eş zamanlı erişebilme ve sağladıkları bilgileri aynı hızla duyurabilme, paylaşabilme isteği olarak ifade edilmiştir (Varnalı, 2012: 112-116). Bundan dolayı bu kitle, geleneksel kitleye oranla faal olma özelliğine sahiptir.

Öztürk, kullanıcı profilini, on üç ve on dokuz yaş aralığında bulunan genç ve genç yetişkinler, kadınlar ve anne olanlar, zenginler ve daha yaşlı kullanıcılar olarak gruplandırarak her grupta yer alan sosyal medya kullanıcılarının farklı beklentilerinin ve uygulamalarının mevcut olduğunu belirtmektedir. Belirtilen yaş grubu arasında bulunan gençlerin anlık olarak mesajlaşma gereksinimi içerisinde bulundukları ve neredeyse bir günün yarısında bir sosyal ağ etkinliği içerisinde olduklarını belirtirken, kadınların ve anne olanların grubundakilerin erkeklere göre sosyal medyayı daha sık ziyaret ettiklerini, satın alma eylemlerini arttırdıklarını ifade etmiştir. Yaş ortalaması 43,6 olan bu grubun 0,40'lık kısmının her gün sosyal ağ etkinliği içerisinde olduğu saptanmıştır. Yaşı daha fazla olan kullanıcıların ise on üç ve otuz dört yaş aralığı grup ile aynı özelliklere sahip olduğu belirtilmektedir (Öztürk, 2013: 205-206).

Sosyal medya, markaların ve pazarlama yöneticilerinin gün geçtikçe daha fazla yatırım sağladığı ve izlediği, birçok biçimde reklam verilebilen bir iletişim ortamıdır. Reklam türleri blog reklamcılığı, sosyal ağ reklamcılığı, sosyal ağ uygulama reklamcılığı, sosyal ağlar aracılığıyla gerçekleştirilen mobil reklamcılık, sosyal ağlarla gerçekleştirilen video reklamcılığı, sosyal ağ marka reklamcılığı ve sosyal reklamcılık olmak üzere özetlenmekte ve bu türler gün geçtikçe değişime uğramaktadır (Mestçi, 2013: 114).

Çalışma içerisinde bu bölüme kadar açıklandığı üzere dijital reklam ve birçok çeşidi gün geçtikçe artış göstermekte ve günlük yaşam içerisinde daha fazla yer almaktadır. Bu noktada sıklıkla bilinen ve kapsayıcı çeşitleri ifade edilmiştir ancak açıklanan çeşitler kadar verimli olan ve internetin her alanında karşılaşılan reklam çeşidi de doğal reklamlardır. İkinci bölümde detaylı olarak incelenmiştir.

1.2. Dijital Reklamcılığın Avantajları ve Dezavantajları

İnternet, reklam mecrası olarak geliştirici kişilere sınırsız yaratıcılık olanağı tanımaktadır. İnternet üzerinde hayal gücü aracılığıyla pek çok zengin ve yaratıcı malzeme üretimi gerçekleşebilmektedir. Bilhassa internet ekosisteminin büyüme ve gelişme kaydetmesi ile beraber dijital reklamcılık sanayisinin de aynı şekilde büyüme ve gelişme kaydetmesi söz konusudur. İnternet, son hızla gelişmeye devam etmektedir. Bilhassa mobil deneyim ve gelişim süreci başlamıştır. Mobil internet gündelik yaşamın en mühim parçalarından bir tanesidir; 2017 senesinde gerçekleştirilen Deloitte Global Mobil Kullanıcı Araştırması neticesinde ülkemizdeki mobil cihaz kullanıcılarının bir gün içerisinde ortalama yetmiş sekiz kez cep telefonu ekranına baktığı saptanmıştır. 2015 senesindeki aynı araştırmada ise bu rakam yetmiş olarak ölçümlenmiştir.

Dijital reklamcılık, geleneksel tekniklere oranla kimi avantajlara sahiptir. Hedef kitle ile etkileşimde olma avantajı sağlamakta ve bu durum da karşılıklı haberleşmenin olanaklı olmasını sağlamaktadır. Aynı şekilde geleneksel tekniklerle kıyaslandığında reklam içeriklerinin reklam verenler tarafından oluşturulması ve yayıncılar aracılığıyla yayınlanması zaman ve maliyet bakımından daha avantajlıdır. Hedef kitlelere ulaşmak kolaydır. Yaratıcı değişim olanağı sunmaktadır. Örnek vermek gerekirse, baskıya gönderilmiş bir gazetede yaratıcı bir güncelleme olanağı sona ermiştir ancak çevrimiçi ortamlarda güncelleme daima kullanılması mümkün bir alternatiftir (Internet Advertising Bureau – IAB – İnternet Reklamcılığı Bürosu 2015).

Çevrimiçi ortam ölçümlenebilmektedir. Herhangi bir reklamın kaç kişi tarafından görüntülendiği, kaç kişi tarafından tıklandığı ve reklam verenin bağlantısına kaç kişinin yöneldiği, reklamı kaç kişinin kapattığı, reklam sonrasında kaç kişinin siteyi ziyaret ettiği ve orada aksiyonda bulunduğu, aynı kişinin kaç kez işlem sağladığı ve buna benzer pek çok raporlama ve veri erişimi mümkündür. Dijital medya, geleneksel medyada mevcut tüm ortamlar ile kıyaslandığında doğaya minimum zararı vermektedir (Berber, 2014).

Çevrimiçi ortamlar, kullandıkları teknolojiden dolayı kullanıcı kaydı sahibidir. İnternet mecrası bir kullanıcıyı tanımakta ve bir küme içerisinde profilini tutmaktadır. Pek çok segment ve alt segmentlere ayırabilmektedir. Bir gazete örnek olarak ele alındığında, o gazetenin bütün okuyucularının otomobile ilgi göstermesi beklenmemekte fakat sektörel olarak bir eki bulunuyor ise o ekin takipçileri otomobile ilgili olarak kabul edilebilmektedir. Ancak bu durumda okundu bilgisi garanti bir durum değildir. Dijital medyada ise yalnızca

otomobil ile ilgilenen kişilere özel bir web sayfası erişim olanağı sağlanmaktadır. (Berber, 2014: 37).

Bahsi geçen durum iki yönlü avantaj sunmaktadır. Bunlardan ilki reklam veren tarafından, gerçek hedef kitleye harcama sağlamaktır. Yatırım yapılan bütün mali kaynaklar doğru kitle için kullanılmıştır ve bu durum, kampanyadaki başarı oranını yükseltmektedir. İkincisi ise web sayfası üzerinden reklam gösterimi gerçekleştirerek gelir elde eden reklam verenler, aynı sayfalarda farklı bireylere farklı reklam gösterimi sağlayarak efektif bir yöntem uygulamış ve kazancını maksimuma çıkarmış sayılmaktadır (Berber, 2014: 38).

Çevrimiçi mecralarda hedef kitlenin verileri, kendileri tarafından hazırlanmaktadır. Meydana gelen bilgi, anlamlı hale getirilerek büyük veriler oluşturmaktadır. Bu noktada Google aramaları örnek teşkil etmektedir. Google bir arama motoru niteliğinde kurulmuş ve sonrasında pek çok ürünü de kapsamaya başlamıştır. Amazon.com bünyesinde yer alan Alexa raporları, tüm dünyada ve ülkemizde en sık ziyaret gerçekleştirilen sitenin Google olduğunu, insanların arama motorunda devamlı bir arayış içinde olduğunu ortaya koymuştur. Arama kelimesi doğrultusunda markalar üst sıralarda yer almak adına rekabet etmektedir. Google bir reklam alanı olduğu için ek olarak listelerdeki belirli alanlar satışa çıkmakta, hedef kitleyle direkt olarak iletişime geçilebilmektedir (Turow, 2015: 49).

Televizyon, radyo ve gazete gibi geleneksel mecralar uzun senelerdir gündelik yaşam içerisinde bulunmaktadır. Geleneksel medyayla dijital medya kıyaslandığında esasında vakit olarak daha dijital reklamcılığın gelişimde ilk aşamalarda olduğu gözlemlenmektedir. Dijital reklamcılık daha gelişimini tamamlamamıştır. Ürün olarak internet, televizyon, gazete, radyo incelendiğinde düşük maliyetli aksiyonları gerekli kılmaktadır. Televizyon kanalı için lisans sahibi olmak, reji ve stüdyo gibi ekipmanlara sahip olmak, ana kumanda odası oluşturmak, yönlendirici bulundurmak ve buna benzer yüklü maliyetler gerekmektedir. Bu çeşit maliyetlerle kar etmeyi hedefleyen bir şirket için reklam veren için ücretler artmaktadır. İnternet sayfaları için ise alan adı, barındırma ya da sunucu, ekip gibi gereksinimler bulunmaktadır ancak her iki mecra kıyaslandığında internetin daha düşük maliyetler gerektirdiği gözlemlenmektedir ki bu durum reklamların fiyat stratejilerine de etki etmektedir. Düşük maliyetler, girişimciler ve yayıncılar bakımından geçerli olmaktadır ve reklam yatırımı gerçekleştirecek reklam verenler de düşük maliyetlerden faydalanabilmektedir.

Düşük maliyetler, reklamların organize edilmesi safhasında da geçerlidir. Yanlış oluşturulmuş ve o hali ile baskıya alınmış bir gazete reklamı herhangi bir değişiklikte ek baskı ve kağıt maliyetine neden olmaktadır. Ek olarak kampanya zamanlarında anlık güncellemeler gerçekleşememekte fakat günlük güncellemeler mümkün olabilmektedir. Bu durum da zaman

maliyeti olarak gündeme gelmektedir. Halbuki dijital reklamcılıkta içerik anlık olarak güncellenebilmekte, hareketli yaratıcı içerikler oluşturulabilmektedir. Örnek vermek gerekirse, dört saat boyunca devam edecek bir internet alışveriş kampanyası hazırlanabilmekte ve içerik içerisinde geri sayım yapan bir sayaç kullanımı yapılabilmektedir. Dört saat sonunda kampanya otomatik olarak yayından kaldırılabilmektedir. Gazetede benzer bir çalışma yapıldığında geleneksel mecraların gereği, o günün gazetesinin vadesi bir gün süreceği için kampanya gün içerisinde sona ermiş olsa dahi iletişim mecburen devam etmek durumundadır ve kullanıcı deneyimlerinin olumsuz etkilenmemesi için farklı aksiyonlar uygulanması gerekmektedir (Elden,2013: 43).

En basit tanımı ile reklam amaçlarının gerçekleşip gerçekleşmediğinin denetimi için veya hangi oranda başarı sağlandığını kavramak için gerçekleştirilen işleme ölçüm adı verilmektedir. Bu noktada faaliyetin ölçümlenmesi gerçekleşmektedir. Geniş kapsamda gerçekleşen ölçüm, reklamın oluşturduğu tesiri ortaya koymakta ve aynı zamanda planlama içerisindeki doğru e yanlış stratejileri ifade etmektedir. Doğru mesajların ilgili kitle ile bir araya gelip gelmediği ile ilgili fikir sunmaktadır. Ek olarak tercih edilen mecranın ve gerçekleşen medya planlamasının doğru olup olmadığını işaret etmektedir (Elden, 2013: 35).

Reklam ölçümü satış açısından üç farklı teknik ile gerçekleşmektedir. Bunlar; Geleneksel Yöntem, Gözlemsel Yöntem ve Deneysel Yöntemdir. Geleneksel yöntem; önceki seneleri baz almakta ve içerisinde olunan senede gerçekleşeni hesaplayarak senelik hacim üzerinden yol almak suretiyle ölçümleme sağlamaktadır. Gözlemsel yöntem; reklam bütçesi temeli ile istatistiksel yöntemlerle tahmin yürütmektedir. Deneysel yöntem; reklamdan önce ve sonra gerçekleşen bir neticeye nedensellik ilişkisi kurarak hipotez sunmakta ve test etmektedir (Kaya, 2010: 46).

İnternette ölçüm, çalışma stili dolayısıyla daha kolay, kuvvetli ve güvenlidir. Ölçümlemenin doğru ve kesin olması ise en mühim niteliğidir. Öyle ki altyapı kaynaklı, internet kullanıcılarının farklı web sayfalarında ya da uygulamalardaki hareketleri dahi ölçümlenebilmektedir. Etkileşim eş zamanlı olarak pek çok yayıncı ve ortamda sağlanabilmektedir. Televizyonda ise kanal üzerinden analiz sağlamak güç ve kesin değildir. Ancak internet mecralarında site ve ürün hatta kullanım temelli dip analizler sağlamak ayrıntılı olarak olanaklıdır. İnternet ölçümlemesi ana kütle temelli gerçekleşmektedir ve bu yöntem örneklem hatalarına yer vermemektedir. Ancak ana kütle ölçümü geleneksel medya üzerinde uygulanamamaktadır.

Televizyon gibi geleneksel medya ortamlarında reklam, kullanıcılara veya hedef kitleye denk gelmesi varsayımı ile verilmektedir. İnternette ise çift taraflı etkileşim olanağı

bulunmaktadır ve doğru yapılmış bir hedef kitle analiziyle adrese teslim yayıncılık mümkündür. Ek olarak genel kitleye yayın sağlayarak yayından sonra kitle analizi sağlamak da olanaklıdır. İnternette bilgi edinme ve analiz sağlama gibi kabiliyetler daha düşük maliyetlerle ve kısa zaman içerisinde gerçekleşebildiği için güncelleme sağlama fırsatı sunmaktadır. Dolayısıyla kampanya sürerken dijital reklamcılık iletişim organizasyonunda değişiklik yapabilme avantajı sağlamaktadır. Bir gazete etkileşiminde geri dönüşüm analizi uzun vakitler gerektirmekte iken ve kampanya sona ermişken, dijital reklamcılık analizi neticesinde kampanya analiz sonunda sona erdirilebilmekte, farklı teknikler ile sürdürülebilmekte veya iyi sonuç veren stratejiler daha da geliştirilebilmektedir (Kaya, 2010: 47).

İnternet sayfaları, forumlar, reklam ağları vb. bütün oluşumlar gerçek zamanlı trafik ölçümlemesi olanağı tanımaktadır. Siteyi kaç kişinin ziyaret ettiği veya görüntüleme için talepte bulunduğu gibi bilgiler edinilebilmektedir. Ek olarak reklam verenin kampanyanın açıldığı sayfada ilgili teknolojiler aracılığıyla satın alma eyleminde bulunan kitleyi doğrulaması mümkündür ve yönlendirici siteden gelen ziyaretçilerin hedef kitle açısından analizi sağlanarak uyum sağlayıp sağlamadığı tespit edilebilmektedir (Öncü, 2002: 49).

Dijital medya, geleneksel mecralara kıyasla daha esnek özellik taşımaktadır. Düşük bütçelerle uzun süreli reklamlar gerçekleştirilebilmektedir. Geleneksel medyanın erişme olanağı olmayan hedef kitlelere erişim fırsatı tanımaktadır. Zaman ve yer sorunu olmadan bütün dünyayla etkileşime geçme şansı oluşturmaktadır. Ayrıca dijital reklamcılığın işleyişi sahip olduğu teknolojilerle artı avantajlar sunabilmektedir. Örnek vermek gerekirse, reklam veren gazetede günün belli saatlerini seçmek mümkün değil iken dijital mecrada buna benzer tercihler yapılabilmektedir. Televizyonda yayın esnasında şartlı olarak görsel ya da metin içeriği güncellemesi sağlanamazken dijital mecrada bu durum kolaylıkla sağlanabilmektedir.

Ulaşım bakımından dijital medya, geleneksel medyaya kıyasla çevre unsurlarından daha az etkilenmektedir. Gazete ya da ekler bütün lokasyonlara gönderilemezken internet erişimi olan her alanda dijital reklamcılık yaşamını sürdürmektedir. Televizyon yayını mikro lokasyonda genel yayında iken dijital reklamcılık mikro lokasyonlara özel olarak sağlanabilmektedir.

Dijital medyayı geleneksel medyadan ayrı kılan en temel niteliklerden bir tanesi veri kullanımıdır. Yeni medyayla reklam verenle hedeflenen kitle etkileşim sağlayabilmektedir. İletişim kurabilmekte, bilgi talebi gönderebilmekte, tüketim diyalogları sağlayabilmekte ve oyun oynayabilmektedir. Bu kavramlar çoğunlukla tüketicilerin kullandığı kavramlar olmakla birlikte yine çoğunlukla tüketici talebi ile gerçekleşmektedir. Ek olarak reklam verenler

doğrudanveri elde edebilmekte ve gelecek kampanyalarda elde ettikleri verileri kullanabilmektedir. Rakamsal olarak bir çalışma için testler uygulayabilmektedir. Pazarı doğru bir şekilde yorumlayabilmek için kullanıcıların verilerini saklayabilmekte, internet erişimini mobil olarak mı yoksa kablosuz bağlantı ile mi sağladığını tespit edebilmekte ve bu bilgiyi depolayarak farklı kampanyalar hedefleyebilmektedir (Turow, 2015: 43).

Dijital reklamcılığın geleneksel reklamcılığa göre bazı dezavantajları da bulunmaktadır. İnternet mecrası, manipüle edilmeye müsait bir mecradır. İyi niyet içermeyen kullanıcılar tarafından da internet kullanımı yapılmaktadır. İnterneti kullanmakta kişiler özgürdür ancak bununla birlikte kanuni boşluklar gündeme gelmektedir. İnternet kullanımının herhangi bir kural ya da kanunu mevcut değildir ve bu kullanımı sağlamak için belli koşullar sağlamak gerekmemektedir (Öztürk, 2013).

Alt yapıdan doğan problemler meydana gelebilmekte, siber saldırı ya da virüslere maruz kalınması dolayısıyla reklam sunumlarında kesinti ve kopmalar meydana gelebilmektedir. Bununla birlikte envanterlerin çalınması da mümkündür. Bilhassa reklam ağları, sitelerin ismi ile farklı envanter satışı yapabilmektedir ki bununla ilgili IAB Tech Lab' dan destek gören ads.txt çözümleri geliştirilmiştir. Bu sayede programatik reklamcılıkta güvenilirliğin artması için yetkili dijital satıcılar bildirimler sağlayarak şeffaf olunmasını mümkün kılmıştır (Öztürk, 2013). İnternet kullanımında belli kurallar olmadığı gibi suçların da pek çok alanda tanımı gerçekleştirilmemiş ve cezaları kapsayan bir çalışma yapılmamıştır.

Yetmiş seneden fazla bir zamandır geleneksel medya ortamları insan hayatında yer almakta iken dijital mecralar son yirmi yıldır insan hayatında yer almaktadır. Yeni medya henüz gelişiminin ilk aşamalarındadır. Son on yıl içerisinde internet kullanımı bilhassa gündelik yaşamın içerisine mobil cihazların dahil olması ile artış göstermiştir. İlgili artış kısa süre içerisinde denetimi mümkün olmayacak şekilde yaşanmıştır. İnternet kullanıcısı olarak ifade edilen topluluk esasında uzmanlığı olmayan, yalnızca internet üzerinde tüketim sağlayan kitledir ve kendini zararlı ve kötü niyetli kitle ve programlara karşı koruyamamakta, bilgi noksanlığı yaşamaktadır (Öztürk, 2013). Bununla birlikte belirsizlik ve somut olmayan durumlardan dolayı şüphe duygusu oluşabilmektedir. Bu duyguyla beraber daha öncesinde deneyimlenmemiş bir ödeme işleyişi gibi yapılarla beraber güvensizlik meydana gelmektedir.

İnternetin insan hayatında yerini almasıyla birlikte tartışması süren konuların başında bilginin veya belgenin doğruluğu yer almaktadır. Bilgi veya belgelerin doğruluğu hali hazırda doğrulama sistemine tabii tutulmamaktadır. Dolayısıyla hala popüler olan tartışma konuları içerisindedir ve güven eksikliklerini devamlı gündeme getirmektedir. İnternette korsanların

var olması da güvensizliği tetikleyen unsurlardan bir tanesidir. Bilhassa reklam veya içerik odaklı ortalama tekniğiyle pek çok birey dolandırılmaya devam etmektedir.

İnternetin global düzeyde bir ürün olmasıyla birlikte kanuni boşluklar meydana gelmektedir. Çevrimiçi işlenen suçları düzenleme altına alan kurallar global olarak henüz belirlenmemiş ve cezaları genelleştirilmemiştir.

İnternette meydana gelebilecek tüm güvensizlik ortamlarıyla birlikte dijital reklamcılık da negatif etki görmektedir. Dijital reklamcılık esnek olmasından doğan dezavantaja sahiptir. Dijital reklamcılık, alan başına maksimum reklam uyarıcısının bulunduğu reklam çeşididir. Televizyonda ekran başına bir reklam gelebiliyor iken gazetede tam sayfa bir reklam yer alabiliyor iken, bir internet sitesinde pek çok alanda birden fazla reklam uyarıcısı yer alabilmektedir. Bu durum da uyaranların fazla olması sebebiyle veya reklamın aktif olarak ekranda olmaması sebebiyle anımsanmamasına sebep olmaktadır (Öztürk, 2013). İnternet sahip olduğu yapı dolayısıyla reklam da bir içerik özelliği taşımakta ve içerik ile beraber sunulmaktadır. Birçok kez reklam ve içerik karıştırılabilmektedir.

Dijital reklamcılık sisteminde önemli bir reklam kirliliği mevcuttur. Bilhassa izin olmaksızın yapılan mail gönderimleri bu hususta önemli bir problem teşkil etmektedir. İzinsiz ve ilgisiz kullanıcılara gönderilen bu mailler reklam verenler bakımından önemli bir erişim problemi oluşturmaktadır (Öztürk, 2013).

İnternet, ölçümlenmesi mümkün bir mecradır. Sektörün esasında yeni meydana gelmesinden kaynaklı, doğru reklamların ilgili kişilere gönderilemediği pek çok reklam gösterimi gerçekleşmektedir. Bilhassa dijital reklamcılıktaki konvansiyonel satışlar halihazırda bu teknikle gerçekleşmekte ve bundan dolayı esasında dijital reklamcılığın avantajlarından faydalanılamamaktadır.

1.3. Dijital Pazarlama

Dijital pazarlama bilhassa günümüz koşullarında insanların yaşamını bütünüyle sarmış olan bir uygulama olarak ifade edilmektedir. Dijital pazarlamanın etkilerini katlayan asıl pazarlama teknikleri ise içerikle pazarlama ve doğal reklam olarak belirtilmektedir.

Doğal reklam tanımlamasını gerçekleştirebilmek hayli güç olmaktadır. Doğal reklam esasında uzun süredir içerik pazarlamasının bir parçası olarak gelişmeye başlamış bir kavram olarak bilinmektedir fakat bunun doğal reklam olarak isimlendirilmesi daha kısa bir geçmişe sahiptir.

İçerik pazarlaması işletmelerin ve markaların daha çok kendi ellerinde bulundurduğu mecraar için oluşturdukları ilgi çekici içerikleri dağıtmaları ile gerçekleşmektedir. Fakat doğal

reklam ilgi çekici içeriklerin yine aynı şekilde ilgi çeken farklı mecralarda yayınlanması ve dağıtılması ile gerçekleşmektedir. Başka bir deyişle ait olmayan bir alanda ilgi çekici bir içeriğin içerisinde markanın dikkat çekmesi ile doğal reklam ortaya çıkmaktadır. Marka elde ettiği yararı okuyucunun halihazırda ilgisini çeken bir içerikte görme şansına sahip olmamaktadır. Bu reklamların sağladığı en büyük fayda ise reklam olduklarının net bir şekilde belli olmaması olarak ifade edilmektedir. Markalar tüketicilerin kafasına yerleştirmek istedikleri mesajı kaliteli bir etkileşimle yerleştirmekteyken isimleri ise kolaylıkla ölçümlenebilmektedir. Doğal reklamlar geleneksel reklamlara göre çok daha fazla geri dönüşüm oranına sahip olmaktadır.

1.3.1. Dijital Pazarlamanın Tanımı ve İçeriği

Teknolojide yaşanan gelişmelerle birlikte markalar, güncel teknolojik gelişmeleri bünyelerinde biraraya getirerek rekabet içerisinde üstün olabilme amacıyla kullanmaya gayret etmektedir. Bu gelişmeler ticarette de kendini göstermektedir. Artık ticaret elektronik ortam üzerinden de gerçekleşebilmektedir. Teknolojinin ticaret alanında da öncelik haline gelmesiyle birlikte dijitalleşme kavramı gündeme gelmiştir (Çakır, 2004: 168).

Dijital pazarlama, firmaların etkinliklerini daha geniş topluluklara daha verimli bir biçimde eriştirebilmek amacıyla teknoloji alanında sunulan tüm etkinliklerin verimli bir biçimde kullanılmasına olanak tanıyan bir pazarlama çeşididir. Teknoloji, mobil araçlar vasıtasıyla yer ve zaman fark etmeksizin ulaşılabilir duruma gelmiştir. Dolayısıyla tüketici ve üreticiler arasında talep edilen zamanda iletişim sağlanabilmektedir (Çizmeci ve Ercan, 2015: 53).

Dijital pazarlama, istenen zamanda hizmet sağlanmasına ek olarak tüketici problemlerinin de eş zamanlı çözülebilmesine olanak sağlamaktadır. Dijital pazarlama kavramının mühim bir avantajı da tüketicilerin yalnızca üreticilerle iletişim içerisinde olması değildir; farklı tüketicilerle de iletişim sağlayabilmesidir. Ticaretin teknoloji ile harmanlanması ile firmaların televizyon reklamları için ayırdıkları bütçelerde önemli düşüşler yaşanmıştır. Pazarlama kavramının teknoloji ile iç içe geçmesiyle beraber pazarlamanın tüm alanları da bu etkileşime dahil olmuştur (Karahasan, 2012: 39).

Teknolojinin ticarete dahil olması neticesinde pazar kavramı yeni bir boyut edinmiştir. Pazar, gerçekliğini yitirmekle birlikte sanal mecralarda kullanılmaya başlanmıştır. İşletmeler yalnızca bir mağaza açmak suretiyle belirli saatler dahilinde hizmet vermemekte aynı zamanda internet mağazacılığı ile belirli bir yerde iş yerleri olmadan da talep ettikleri her an hedef kitlelerine hizmet sağlayabilmektedir. Sanal mağazaların en mühim özelliği, fiziksel

mağazalara göre daha fazla getiri sağlamasıdır. Sanal mağazalarda herhangi bir kira ödemesi olmadan tüm müşterilere erişilebilmektedir. Sanal mağazacılıkta ürünlerin ya da hizmetlerin dikkat çekmesi, müşteriler tarafından tercih edilme nedeni olmaktadır. Müşterilerin sanal mağazada ne oranda zaman geçirdiği, yaş aralıkları, mağazaya hangi kanallar ile giriş sağladıkları gibi pek çok bilgi teknoloji aracılığıyla öğrenilebilmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda ise pek çok strateji geliştirilebilmektedir (Aksoy, 2009: 27).

1.3.2. Dijital Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi

1900'lü senelerde üretim miktarı tüketim miktarını karşılamak için yetersiz kalmaktaydı. Üreticiler maliyeti daha az ürünlerin üretilmesi gerektiğine inanmakta ve üretimin tüketimden daha az olması dolayısıyla tüketiciler piyasada yer alan ürünleri satın almaktaydı (Yükselen, 2007: 8).

20. yüzyılda üretim kanalında mühim gelişmeler meydana gelmiştir. Henry Ford 1913 senesinde fabrikalarda kullanılmak üzere ve üretimde yeni bir devre giriş niteliğinde olan bant sistemini geliştirmiştir. Henry Ford'un bant sistemiyle beraber üretime ayrılmış olan bütçelerde önemli düzeyde düşüşler gerçekleşmiş ve eskisine oranla daha kısa süreler içerisinde daha fazla miktarda üretim sağlanmıştır. Ford tir tarafından icat edilen bant sistemi sayesinde toplumun refah seviyesinde artış meydana gelmiştir. Seri üretim gerçekleşmeye başlamış ve bu vaka çağa uygun pazarlama için başlangıç niteliğine sahip olmuştur. 1923 senesinde televizyon John Logie Baird tarafından bulunmuş ve kısa süre içerisinde kullanımı yaygın hale gelmiştir. Televizyonun yaygın hale gelmesiyle beraber pazarlamaya bakış açılarında da değişiklikler meydana gelmiştir. Yeni pazarlama yaklaşımında markaların bilinir olması öncelik kazanmış, tüketicilerin taleplerine daha fazla önem verilmeye başlanmıştır. Yeni pazarlama stratejilerinde doğrudan üretim yapıp satışa geçmek yerine tüketicilerin talep ve gereksinimlerine önem verilerek üretime geçilmiştir. Bu yaklaşımla birlikte firmaların tüketicileri dinleyerek gereksinimleri paralelinde çözüm üreterek üretim gerçekleştirdikleri için işletmeler kendilerine çözüm birimi niteliğini atfetmişlerdir. Bu senelerde pazarlama kavramı biraz daha genişletilmiştir ve ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma kavramları birbirleriyle harmanlanarak bir bütün olarak incelenmesi gerektiği düşüncesi ön plana çıkartılmıştır. 1994 senesinde internetin kullanımının yaygınlaşması söz konusudur ve devam eden seneler içinde de kullanımlar katlanarak artış göstermiştir. İnternetin böylesine hızlı bir zaman içerisinde yaygın hale gelmesini sağlayan ise Java'dır. Java Sun Micro Systems firması tarafından keşfedilmiş bit internet programıdır. İnternet üzerinde Java kullanımı ile beraber web sayfaları meydana gelmiştir. Web sayfalarında içerikler hazırlanmaya başlanmıştır.

Markalar web sayfaları aracılığıyla müşterileri bilgilendirmeye, müşterilerinin taleplerini analiz etmeye başlamışlardır. Ek olarak firmalar siteyi ziyaret eden müşteri datalarına erişebilir duruma gelmiştir (Aksoy, 2009: 26-29).

E-ticaret kavramı ilk olarak 1995 senesinde söz konusu olmuştur. Geçmiş senelerde e-ticaret kavramı kullanılsa bile tam olarak anlamını bulmamıştır. Markanın kendi içerisinde iletişim sağlamak veya farklı işletmelerde iletişim sağlamak veya farklı işletmelerde iletişim sağlamak, veri paylaşımı gerçekleştirmek maksadıyla kullanılmıştır. Bu sistem, müşterilere açık olmayan bir uygulamadır. E-ticaret kavramının bugünkü anlamına ulaşması ilk ticaret sitesi olan Amazon.com'un kurulması ile gerçekleşmiştir. Başarı sağlamış bir şirket olan Amazon.com elektronik ticaretin gelişim göstermesine önemli düzeyde katkıda bulunmuştur (Yüregir, 2004: 23).

2000'li seneler pazarlamada önemli değişimlerin gerçekleştiği, mühim gelişmelerin meydana geldiği, avantaj ve dezavantajların meydana geldiği bir dönem olmuştur. Teknolojiyle beraber e-ticaretin gelişim göstermesi dengelerin bütünüyle değişmesine neden olmuş ve dünya tek bir pazar haline gelmiştir. Bu pazarda dengeler bütünüyle değişime uğramış, e-ticaret dalgası egemen olmuştur. En büyük göstergesi olarak pek çok kişinin ekonomik bakımdan zorluk yaşadığı bugün dahi devam eden alışverişlerin çoğu internet aracılığıyla gerçekleşmektedir (İslamoğlu, 2008: 16).

Teknoloji ve globalleşen dünya ile beraber firmalar hedef kitleyi etkilemek adına yeni arayışlar içine girmiştir. Dijitalleşen reklam türleri ve dijital pazarlama kavramları da birbirlerini tamamlayarak gelişimlerini devam ettirmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM
DOĞAL REKLAMLAR

Tezin ikinci bölümünde doğal reklam kavramı ve doğal reklamlar ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Doğal reklamın gelişimine ait bilgilere yer verildikten sonra doğal reklam türleri üzerinde durulmuştur. Doğal reklamların özellikleri ve diğer reklamlardan farkı incelenmiş, doğal reklamların avantaj ve dezavantajları hakkında bilgilere yer verilmiştir.

2.1. Doğal Reklam Kavramı

Online reklamcılığın gelişmesiyle beraber internet kullanıcıları hayli çok sayıda reklam mesajına maruz kalmıştır ve maruz kaldıkları reklamlara karşı duyarsız hale gelmeye ve bu reklamlardan rahatsızlık duymaya başlamışlardır. İnternet reklamcılığı hususunda gerçekleştirilen bazı çalışmalar bu durumu destekler niteliğe sahiptir. Pikas ve Sorrentino tarafından gerçekleştirilen araştırma doğrultusunda, kullanıcıların birçoğu Facebook, Youtube, Twitter gibi sosyal ağ sitelerinde yayını yapılan reklamlara karşı olumsuz tutum içerisindedir (Pikas ve Sorrentino, 2014: 80). Farklı bir araştırma ise internet reklamcılığının en verimli reklam türlerinden bir tanesi olduğunu vurgulamakta ancak kullanıcıları engelleme ve güvenilirlik problemlerine sebep olduğunun altını çizmektedir. Kullanıcıların internet reklamlarına gösterdikleri olumsuz tutumlar, zaman içerisinde internet reklamlarının farklı formlara bürünmesine ve marka iletişimiyle alakalı bilinen kesin sınırların yok olmasına sebebiyet vermiştir. Zaman içerisinde birçok yayının satın alınmış reklam içeriklerine dönüşmesi, sponsorlu içerik kavramını gündeme getirmiş ve bunların editoryal içerik mi yoksa kamufle edilmiş bir reklam çeşidi mi olduğu konusunda çelişkiler meydana getirmiştir (Campbell, Cohen ve Ma, 2014: 8). İnternet reklamcılığının farklı formlara dönüşmesiyle tüketicilerin yaşamına dahil olan "doğal reklam", "sponsorlu reklam" gibi kavramların tanımını yapmak, bu kavramları diğer reklam çeşitleriyle kıyaslayarak farklı oldukları ve benzer oldukları yönleri ortaya koymak bu hususta meydana gelen anlam karmaşasının giderilmesine katkıda bulunacaktır.

Doğal reklamın kendi içine alt kategorilerden oluşması bu kavramın tek, müşterek bir tanımlama ile sınırlanmasına engel olmaktadır. Howe ve Teufel doğal reklamı, reklam veren tarafından kullanıcıya editoryal içerik benzeri dizayn edilmiş sponsorlu içerik olarak ifade etmektedir (Howe ve Teufel, 2014: 79). Campell ve Marks ise doğal reklamın tüketicilerin çevrimiçi deneyimlerinin bozulmaması için yayın içerisinde gösterimi yapılan, çevrimiçi

reklamcılığın yeni bir formu olduğunu belirtmektedirler (Campbell ve Marks, 2015: 2). Doğal Reklam Enstitüsü ise doğal reklamın birçok formuna uygun bir tanım gerçekleştirdiklerinin altını çizerek, içeriğin yayınlandığı medya kanalının formu, hissiyatı ve işlevselliğiyle ahenkli bir biçimde, yer satın alınması suretiyle dizayn edilmiş bir reklam çeşidi olarak ifade etmektedirler. Doğal reklam, içerisinde bulunduğu içeriklerle ahenkli bir görünüme ve formata sahip olan, yer satın alınması suretiyle yaratılan bir reklam tekniğidir ve esasında yeni bir format olmamasına rağmen büyük bir yükseliş yaşamaktadır. Özetle reklamın yayınlanacağı medya kanalının biçimine, sahip olduğu genel dokuya ve işlevine uygun bir şekilde kurgusu yapılan ücretli reklamcılık etkinlikleri biçiminde tanımı yapılabilen bir doğal reklam etkinliği, dergi-gazetelerde, çevrimiçi medya kanallarında yayınlanan makaleleri, multimedya içeriklerini, Twitter-Facebook-LinkedIn gibi sosyal mecralarda yayınlanan sponsorlu içerikleri, radyo ve televizyon gibi geleneksel medyada yayınlanan satın alınmış programları, Taboola-Outbrain gibi program temelli mecralardaki içerikleri, influencer mecralarda yayınlanan ücretli içerikleri kapsamaktadır (Rowley, 2008:525).

Doğal reklam türleri ve yayınlandıkları mecralar bu formatın algılanma biçimine etki etmektedir. Alan yazında “doğal reklam”, “sponsorlu reklam” ve “markalı içerik” gibi doğal reklamın farklı söyleniş çeşitleri içerisinde terminolojik bir uyum problemi mevcuttur. Bazı kaynaklarda bu kavramlar arasında ayrım gerçekleştirilirken kimi kaynaklarda ise kavramlar birbirinin ikamesi niteliği taşımaktadır (Clark, 2014: 4). Tüketicinin ikna edilmesi için bir reklam mesajının yayınlandığı mecradaki yayıncının içeriğine benzer formatta yayınlanması olarak tanımı yapılabilen doğal reklam, satın alınmış editoryal içeriği temsil etmektedir ve bu eş zamanlı olarak sponsorlu içerik, ortak içerik, advertorial, markalı habercilik gibi kavramlarla da ifade edilebilmektedir. Fakat bütün bu kavramlar içinde doğal reklam kavramının daha yaygın kullanılmasının esasında iki nedeni bulunmaktadır; bunlardan ilki reklam mesajının yayınlandığı mecra ile ahenkli ve yayıncının hazırladığı görüşünü oluşturması, ikincisi ise esasında içeriğin satın alınmış bir reklam olmasıdır. Farklı bir tanımlamaya göre doğal reklamlar advertorialların yeni bir formatıdır (GeorgiosveGeorgios, 2011: 277). Advertoriallar, yayıncının editoryal içeriğiyle aynı tarzda dizayn edilmiş basılı reklamlar biçiminde ifade edilmektedir. Fakat bugün advertorialları sadece basılı içerikler ile kısıtlamak doğru değildir. Televizyonda ve internette yayınlanan birçok içerik, advertorial nitelikleri ifade etmekte ve böyle tanımlanmaktadır. Farklı bir tanımlamaya göre advertoriallar, okuyucu kişilerde bir makale denetimi oluşturmak üzere tasarlanmış ve dağıtılmış reklamlardır (Georgios ve Georgios, 2011: 277).

Doğal reklam ve advertorial kavram olarak birbirine hayli benzemekte gibi gözükse de temelinde kullanıcılara sağladıkları deneyim sebebiyle ayrışmaktadırlar. Doğal reklam okuyuculara mühim bir bilgi edinme hissi sağlarken makalenin neticesinde okuyucuyu satın alma davranışına yönlendirmek zorunluluğuna sahip değildir. Doğal reklamlarda okuyucuyu harekete geçirme eylemi hayli incedir. Doğal reklam içerikleri okuyuculara bir ürün ya da hizmet satmaktan çok yardımda bulunmak üzerinde kurgulanmıştır. Bu durumun aksine satın alma eylemi için çağrıda bulunmaya odaklanan advertoriallar, okuyucuların satın alma çağrısı beklentisi içerisinde oldukları özel hallerde daha fazla etki sahibidirler. Ancak amaç sadece bir mal ya da hizmetin tanıtımını yapmak ya da marka farkındalığının arttırılması ise doğal reklamlar daha uygun bir format olacaktır (Gerard, 2014). Özetle doğal reklamlar okuyucuların bir reklam metni okuduklarının farkında olmayacakları biçimde dizayn edilirken, advertorialların reklam niteliği taşıdıkları daha fark edilebilir niteliktedir. Ayrıca doğal reklamlar sadece bir tek mecrada bir kez yayınlanmaktadır fakat advertoriallar birçok farklı mecrada yayınlanabilmektedir (Manalo, 2014). Bütün bu farklılıklara rağmen doğal reklamın advertorialdan daha sonra kullanımına başlanan bir kavram olması ve sahip olduğu yapı dolayısıyla advertoriallara benzemesi, advertorialların doğal reklama köken olduğu algısına sebebiyet vermektedir.

Farklı bir anlam karmaşası da doğal reklam ve içerik pazarlaması kavramları arasında meydana gelmektedir. Bahsi geçen iki kavram kimi zaman birbirlerinin yerlerine kullanılmaktadır ancak anlamsal bakımdan birçok noktada farklılık içermektedir. İçerik pazarlaması, dijital içerikler aracılığıyla elektronik kanallarla müşteri ihtiyaçlarını tanımak, öngörmek ve doyum sağlamak için ilerletilen bir yönetim süreci biçiminde tanımlanabilmektedir (Rowley, 2008: 522). İçerik Pazarlaması Enstitüsü'nden Joe Pulizzi, doğal reklam ve içerik pazarlamasının ayrı kavramlar olduğunu ifade etmektedir (Pulızzı Joe, 2015: "Native Advertising Is Not Content Marketing"). Üçüncü parti sitenin formatına benzer, değerli ve alakalı bir içerik meydana getirilerek yer satın alınması halinde bunun doğal reklam olduğunu fakat bu içeriğin satın alınmamış bir yerde değil de sahip olunan platformda ya da farklı bir satın alınmamış mecrada yayınlanması halinde içerik pazarlaması olduğunu ifade etmektedir. Doğal reklamın esas gayesi bir değer yaratmaktır ve bir ürünü ya da hizmeti satmak doğal reklamlar bakımından ikinci planda yer almaktadır. İçerik pazarlamasında ise erişilmesi hedeflenen esas gaye satışların arttırılmasıdır. Doğal reklam, yayın yapılan platformun tarzını taklit eden ve arkadaşça gözüken sahte bir tona sahipken tesiri yüksek bir içerik pazarlamasında okuyucuların üzerinde satın alma eyleminin gerçekleşmesi için baskı kurmayan güvenilir bir ton mevcuttur. Şayet okuyucu doğal

reklamda bir satış gayesi sezinler ise bu, doğal reklamın başarısını sınırlayabilmektedir. İçerik pazarlamasının ise başarı sağlayabilmesi ise kullanıcılarda güven oluşturacak biçimde meydana getirilmiş paylaşımı mümkün içeriklerden meydana gelmesi gerekmektedir (Gerard, 2014). İçerik pazarlaması ve doğal reklam maksatları, sergiledikleri performans, kullandıkları mecralar, yararlar ve güçlükler sebebiyle birbirlerinden ayrılmaktadır.

Tablo 2.1'de doğal reklam ve içerik pazarlaması arasındaki farklar karşılaştırılmaktadır:

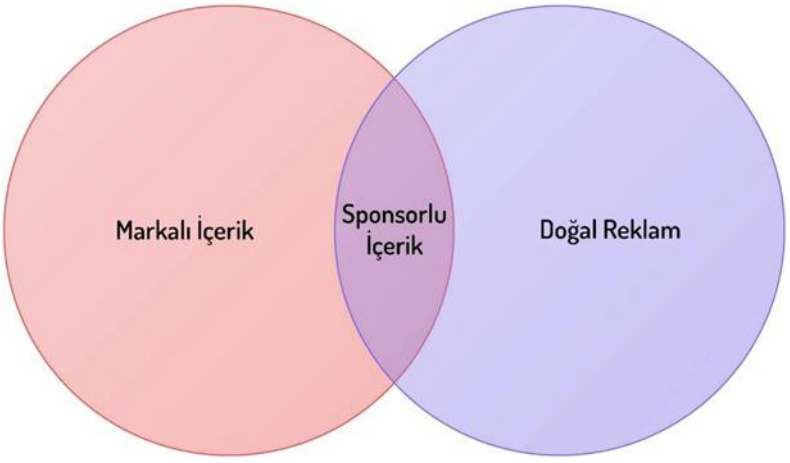
Tablo 2. 1. İçerik Pazarlaması ve Doğal Reklam Arasındaki Farklar

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

Kaynak: (Öztürk, 2013: 48).

Doğal reklamlar ve banner reklamlar genellikle aynı platformlarda yer alabilmektedir. Fakat doğal reklamlar yer aldığı platformun sahip olduğu içerik, doku ve işleve uyum sağlamasına rağmen banner reklamlar mecranın genel yapısından bütünüyle farklı görünebilmektedir. 402 tüketici arasında gerçekleştirilen anket neticesinde tüketici davranışlarının da bu iki reklam çeşidine göre değişime uğradığı tespit edilmiştir. Gerçekleştirilen araştırma neticesinde tüketiciler davranışları çevrimiçi banner reklamları engellemeye yönelik iken tüketicilerin doğal reklamlara karşı olumlu tutumlar gösterdiği ortaya koyulmuştur (Sitiaisyah ve Ariyanti, 2017: 80).

İnternet reklamcılığı alan yazını daha yeni yeni bir temele oturmaya başladığından birçok kavram arasında sektörde ve kaynaklarda anlam karmaşası yaşanmaktadır. Daha önce ifade edilenlere ek olarak doğal reklam, markalı içerik ve sponsorlu içerik kavramları birebir aynı anlamlara sahip olmamalarına karşın genellikle birbirlerinin yerine kullanılmaktadır. Markalı içerik, içerik pazarlamasıyla eş anlama sahiptir. Başka bir deyiş ile hikâye anlatımı eğlenceli ya da yararlı bir biçimde kullanılarak müşteriyle ilişki geliştirmek amaçlanmaktadır. Doğal reklam, içerisinde olan ortama uyum sağlamış reklamlar için kullanılan şemsiye bir kavramdır. Sponsorlu içerik ise bir doğal reklam türüdür (Lazauskas, 2016). Başka bir anlatım ile doğal reklam sponsorlu içeriği de bünyesinde barındıran bir üst küme olarak düşünülebilmektedir. Tutaj ve Reijmersdal, sponsorlu içerik ve banner reklamcılığını kıyasladıkları çalışmalarında doğru bir şekilde kurgusu yapılmış sponsorlu içeriklerin internet kullanıcıları tarafından daha fazla bilgi içeren, daha eğlenceli ve daha az rahatsızlık veren olarak nitelendiği neticesine ulaşmışlardır (Tutaj ve Reijmersdal, 2012: 15). Bu üç terim arasındaki ilişki Şekil 2.1'de özetlenmektedir:



Şekil 2. 1. Markalı İçerik, Sponsorlu İçerik ve Doğal Reklam İlişkisi

Kaynak: (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 61).

Yukarıda ifade edilen online reklam şekilleri, içerik üretilmesi hususunda da değişikliklere sebebiyet vermiştir. İçerik üretimi sadece ajansların tekelinde kalmamış, kimi içerikler marka ve medya kanalı iş birliğiyle üretilmeye başlanmıştır.

2.2. Doğal Reklamcılığın Gelişimi

Doğal reklam çalışmaları Türkiye'ye kıyasla uluslararası arenada daha önce kullanılmaya başlamıştır. Gün geçtikçe markalar tarafından kullanılmaya başlanılan doğal reklamlar hem uluslararası arenada hem Türkiye'de gelişime uğrayarak ilerlemiştir.

2.2.1. Doğal Reklamcılığın Yurtdışında Arenada Gelişimi

Doğal reklam uygulaması Türkiye bakımından yeni bir reklam çeşididir. Doğal reklamlar, etkileşim ve katılıma olanak veren başka bir deyişle izleyicilerin beğenerek paylaşım yapmalarına olanak tanıyan bir yapıda sosyal medyadaki pazarlama iletişimi çeşitlerinden bir tanesidir (Lee vd., 2016: 1427). Sosyal ağ siteleri (Facebook, Instagram), bloglar, video paylaşım siteleri (Youtube), arama motorları (Google,Yandex), podcast yayınlar, doğal reklamların sıklıkla kullanıldığı sosyal medya platformlarıdır.

Doğal reklamlar kullanıcıların tecrübesini kesintiye uğratmaksızın mevcut alanın içinde yer alarak dikkat çekici ve hedef kitlenin beklentilerine uygun içerikleri sağlamakta ve bilgilendirme sağlamaktadır. Doğal reklamlar yayınları yapılan platformlardaki içeriğe benzer biçimde konumlandırılmakta ve bazen uyarı yazıları ile "sponsorlu" ibaresi yer almakta ve tüketicilerin bu içeriklerin reklam olduğunu algılamalarına imkân tanıyabilmektedir. Oluşturulan doğal reklam içeriklerinin tüketiciler tarafından dikkatle izlenebilmesi için içeriklerin bilgi sağlaması ve dikkat çekmesi, aynı zamanda da reklam görünümünden uzak bir biçimde yayını yapılan platformun özellikleriyle özdeşleşmesi gerekmektedir; bu sayede doğal reklamlar tüketici ve marka arasında oluşturulacak iletişim ve etkileşimin saptanmasında etki sahibi olmaktadır (Arslan, 2017: 582).

Doğal reklam, son dönemlerde dijital medya mecralarında kullanılan bir kavram olarak karşılaşılsa da esasında farklı mecraları da içerisine alan köklü bir geçmişe sahiptir. İlk doğal reklam uygulaması hususunda alan yazında net bir bilgiye ulaşılamamıştır. Birçok kaynakta advertorial içerikler ilk doğal reklam uygulamaları olarak ifade edilmektedir. Ancak önceden de belirtildiği gibi advertorial ve doğal reklamlar esasında birbirlerinden farklı kavramlardır ve ilk doğal reklam uygulaması örneklerini daha belirsiz duruma taşımaktadır.

Bu çalışmanın odaklandığı konu gereği internet kullanımı doğrultusunda değerlendirileceği için tarihsel süreç hususunda 1990 ve 2000'li seneler ve sonrası önem arz etmektedir. 1990'lı senelerle beraber internetin günlük yaşamda kullanımının artış göstermesiyle birlikte arama ağı reklamları doğal reklamların dijital ayağının en önemli başlangıç noktası hâline gelmiştir. Bu yıllarda Yahoo, Google gibi arama motorları, işletmelerin web sitelerini arama neticelerinde göstererek tüketicileri gruplar halinde firma sayfasına yönlendirmeye başlamıştır (Manalo, 2014). 2006 senesinde BuzzFeed, pazarlamacı kişilerin dijital pazarlamaya olan yaklaşımlarında bir sıçrama meydana getirmiş, 2010 senesinde ilk sponsorlu içerikleri yayınlayarak doğal reklamı dikkat çekici duruma getirmiştir. 2011 senesinde Fred Wilson, Online Medya Pazarlama ve Reklamcılık Konferansı'nda ilk kez "doğal para kazanma" terimini kullanmıştır (Channick, 2014). Fakat Wilson'un dikkat çektiği nokta, kullanıcılara web siteleri içerisinde benzeri olmayan ve doğal bir tecrübe yaşatmak suretiyle bir doğal para kazanma sistemi meydana getirmektir. Sonrasında bu görüşü kabul eden SharethroughCeo'su Dan Greenberg "doğal reklam" konseptinin gelişmesini sağlayarak pazarlama yoluna gitmiştir. Facebook, 2011 senesinde reklam stratejilerine zaman tüneli akışı içerisinde doğal görünümü olan reklam formatını ilave ederek reklamların etkisinin artmasını sağlamıştır. Akabinde bu akımı Twitter takip etmiştir (Fisher, 2011). 2015 senesinde doğal reklam vasıtalarını kuvvetlendirme yolu ile Facebook, yeni şablonlar, reklam idare aracı ve yatay olarak kaydırılması mümkün reklam formatını doğal reklam araçları arasına ilave etmiştir (Finn, 2015).

Haber sayfalarında doğal reklam formatlarının kullanılmaya başlaması kimi krizlerin yaşanmasına sebep olmuştur. Çevrimiçi doğal reklam formuna daha uyum sağlayamayan kullanıcı grupları, bilhassa güvenilirliğin ön planda yer aldığı haber sayfalarındaki doğal reklam uygulamalarının hatalı kullanımları karşısında olumsuz tutum sergilemiştir. 14 Ocak 2013 günü TheAtlantic dergisi okurları "David Miscavige Scientology"nin Dönüm Noktasına Liderlik Ediyor" başlığında enteresan bir yazı ile karşı karşıya kalmışlardır. Yazının basın bülteni tonuyla yazılması, sarı bir kutucuk içinde dikkat çeken "sponsorlu içerik" uyarısı ve metnin altında "Scientology Kilisesi tarafından sunulan sponsorlu içerik" ibaresinin yer alması, içeriğin reklam niteliğinde olduğunu ifade etmektedir. Fakat bu içerik, reklam ve advertorial ayrılığı hususunda karmaşa yaratan bir yayın formatındadır (Carlson, 2015: 850). Okuyucu yorumlarının yönetilmesi hususunda başarısızlık yaşayan The Atlantic, yorumların bir moderatör tarafından idare edilmesi sebebiyle reklamın altında bulunan negatif yorumları sansürlemeyi tercih etmiştir (Ives, 2013). Bundan sonraki safhada ise reklamın The Atlantic tarafından alt sıralara konumlandırılıp kaldırılması, hatalı yönetilmiş bir doğal reklam

kampanyası olduğunu göstermektedir. Netice itibariyle bu doğal reklam uygulaması alan yazına The Atlantic ve reklam veren için krize dönüşen, hatalı bir uygulama olarak kaydedilmiştir. The Atlantic örneğinde olduğu gibi, haber sayfalarında yayınlanan doğal reklamlar doğru kurgulanmadığı zaman haber içeriği ve doğal reklam içeriği arasında bulunan hassas sınır muhafaza edilememekte ve bu da negatif neticelere sebebiyet verebilmektedir.

Son zamanlarda doğal reklam ve haber içeriği arasındaki ayrımın hayli hassas bir çizgide devam etmesi doğal reklamları birçok eleştiriye maruz bırakmaktadır. John Oliver, HBO'da yayınlanan Last Week Tonigh tadındaki programında doğal reklam ve gerçek haber içerikleri arasındaki ayrımın gün geçtikçe yok olması ve bu durumun etik bakımdan okuyucularda meydana getirdiği yanılgıları mizahi bir dille eleştirmektedir (Oliver, 2014). Meydana gelen kimi negatif örneklere rağmen medya firmaları, doğal reklamların iyi bir gelir kaynağı olması sebebiyle kendi içlerinde doğal reklam içeriklerinin yayınına devam edilmesine destek vermektedirler. Bu sebeple birbiri ardına gelen senelerde doğal reklam uygulamalarında belirli bir artış gözlenmiştir. 2013 senesinde Washington Post, marka içeriği adı altında yeni bir program uygulamaya koyarak reklamcıların yayıncı gibi davranmalarına, sponsorlu makaleler, videolar ve farklı formattaki içerikleri dağıtmalarına olanak tanımıştır (Bercovici, 2013). 2014 senesinde New York Times web sayfasındaki tasarımı değiştirerek ilk doğal reklam örneğinin yayınına başlamıştır. Bu programa katılan ilk marka Dell olmuştur. Üç ay süren reklam kampanyasında program içerisinde doğal ve banner reklamların kullanımı yapılmıştır. Times gazetesinin ana sayfasının sağ kısmında mavi kutucuk biçiminde yer alan doğal reklam uygulamasında kutuya tıklanması halinde "satın alınmış paylaşımlar" kısmında Dell ve New York Times iş birliğiyle oluşturulan doğal reklam içeriğine erişilmektedir (Kara, 2016).

Doğal reklamlar hususunda kendini geliştiren önemli medya kanallarında bu formatın başarılı örnekleriyle karşılaşılmaktadır. 2014 senesinde The New York Times'in web sayfasında yayınlanan Orange Is The New Black isimli dizinin sponsorlu içeriği, ilgili örnekler arasında ön plana çıkmaktadır. Bir grup halindeki kadının hapishanedeki yaşamlarını konu edinen dizi için The New York Times'ta yayını yapılan sponsorlu içerikte izleyiciler izlemeleri konusunda yönlendirilmemiş, sadece hapishanede bulunan kadınların problemleri ve başlarına gelen istismarlar değerlendirilmiştir (Kara, 2016). Netice itibariyle içerikte okuyuculara dokunan, hassas bir konunun başarı ile hikâye haline getirilmesi okuyucular ve reklamcılar tarafından olumlu algılanmış ve olumlu tutumlar sergilenmesini sağlamıştır.

Doğal reklamın 2000 senesinden sonraki gelişim süresinde daha ziyade haber sayfalarındaki uygulamalar ön planda olsa da dijital platformların diğer mecralarda

alışılmamış olan doğal reklam örnekleri ile karşılaşmak olanaklıdır. William Boyd'un yazdığı, Land Rover-Kindle iş birliğiyle Amazon Kindle ve Apple'dan ücretsiz olarak indirilmesi mümkün olan e-kitap, doğal reklamın farklı bir formatına örnek teşkil etmektedir. E-kitap, bütünüyle Kindle formuna uygun biçimde yayınlanmış ve kullanıcılar üzerinde Kindle'dan herhangi bir kitap okuyormuş hissiyatı oluşturmaktadır (Vinderslev, 2015).

Geleneksel bir Rand Rover Defender ile Londra'dan İskoçya'ya standart bir dağıtım öyküsünü konu alan kitap eş zamanlı olarak videolar, sinemagraflar, fotoğraflar, sesler ve müzikler, animasyonlar ile okuyucularına çoklu medya işlevleri ile zenginleştirilmiş bir tecrübe sağlamaktadır (Greenberg, 2014). Reklam, e-kitap gibi bir yayın mecrasının sıradan olmayan bir reklam uygulaması haline getirilmesinin başarı sağlamış bir örneği olarak verilebilmektedir.

Doğal reklamlar, içeriklerin üretilmesi sürecinin sistematiği bakımından da kimi yeniliklere sebebiyet vermiştir. Doğal reklam uygulamalarının yaygın hale gelmesiyle yayın kanalları kendi içlerinde reklam içerikleri oluşturan bölümler meydana getirmişlerdir. Reklam ajanslarından farklı bir şekilde sadece doğal reklam içerikleri üretimi yapan ajanslar ve içerik stüdyoları açmışlardır. Haber sayfalarına ek olarak videolu içeriklerin yayınlandığı mecralar yüksek izlenme oranlarına erişmektedir. Televizyon reklamlarıyla önemli bir yarış içerisinde olan bu mecralara içerik yaratmak için hususi ekipler, stüdyolar meydana getirilmiştir. Bilhassa televizyondan dijitale geçiş videolu içeriklerin yaygın hale gelmesiyle birlikte sadece içerik üreten stüdyolar yaygın hale getirilmiştir. Fakat reklam ajanslarıyla içerik stüdyolarının gerçekleştirdiği işlerin karıştırılmaması gerekmektedir. Reklam ajansları bir marka bakımından yaratıcı strateji yaratmaya, bir problemi gidermeye dikkat ederken içerik stüdyoları bu stratejileri kendi içeriği dahilinde en verimli biçimde yansıtmak amacıyla çalışmalar gerçekleştirmektedir (Ercan, 2017). Kurum içerisindeki çalışmalar, kurum dışında çalışanlar ya da serbest çalışanlar tarafından üretimi yapılmış doğal reklam içerikleriyle karşılaşmak mümkündür.

2.2.2. Doğal Reklamların Türkiye'deki Gelişim Süreci

Amerika Birleşik Devletleri'nde 2010 yılında kullanılmış olan doğal reklamlar, ülkemizde ilk kez Ligatus tarafından 2013 yılında kullanılmıştır. Öncelikle genellikle liste infografik, makale, video prodüksiyon, test, interaktif sayfa ve özel projeler gibi düşük bütçeli projeler için bu teknikten faydalanılmıştır. Yöntem üzerinden pozitif geri bildirimlerin edinilmesi sonucunda içerik tabanlı siteler, haber siteleri, oyun siteleri, arama motorları, sosyal medya uygulamaları gibi pek çok farklı mecrayla beraber yüksek bütçeli projeler için

de bahsi geçen yöntemin kullanımına başlanmıştır (Şişmanoğlu, 2015). Doğal reklam tekniklerinin yaşama entegre edilmesi hususunda 2015 yılında Adrazzi reklam servisi ile tanıtılan teknoloji bloğu Webrazzi Ürün Yöneticisi Erman Taylan tarafından ülkemizin doğal reklam alanında sağladığı gelişmeler aşağıdaki şekilde belirtilmiştir (Taylan, 2017).

Yabancı oyuncuların (Taboola ve Engageya) ufak adımlarla olsa dahi pazara giriş yapması, birçok büyük yayıncının (Milliyet, Hürriyet, Onedio, Webrazzi, vb.) doğal reklam kullanılmasını teşvik etmiştir. Ek olarak bu alanda etkinlikler yapan Adrazzi gibi birkaç şirketle birlikte doğal reklamın payı zamanla artış göstermektedir. Şüphesiz yurtdışı ile paralel bir şekilde artış devam edecektir. Örnek vermek gerekirse, Amerika Birleşik Devletleri'nde doğal reklamların pazar payı geleneksel reklamcılığa oranla daha fazladır. Ülkemiz daha bu noktaya uzak olmakla birlikte konuyla ilgili bilinç ve farkındalığın ise oluştuğu söylenebilmektedir.

Doğal reklamlar aracılığıyla elde edilen pozitif geribildirimler sonucunda bilhassa son yıllarda markalar tarafından doğal reklam uygulamaları sıklıkla tercih edilmeye başlamıştır. Bunun bir neticesi olarak CNN Türk, Hürriyet ve Habertürk gibi haber sayfaları, Facebook, Instagram ve Twitter gibi sosyal medya uygulamaları, Zaytung ve Onedio gibi içerik tabanlı sitelerde ve arama motorlarında doğal reklam uygulamalarıyla sık sık karşı karşıya kalınmaktadır.

Reklam Store Kıdemli Reklam Operasyon Yöneticisi Bahadır Bostancı tarafından gerçekleştirilen çalışma kapsamında doğal reklam uygulamalarının markalar bakımından ne derece mühim olduğu 2016 senesi sayısal verileri üzerinden gösterilmektedir. Gerçekleştirilen incelemeler sonucunda internet kullanıcıları klasik reklam uygulamalarıyla karşılaştırıldığında doğal reklam uygulamalarına % 20-60 oranında daha fazla ilgi göstermektedirler. Paylaşımı yapılan içeriklerde görsellerin yer alması halinde ise bu şekilde içeriklerin bulunmadığı doğal reklam uygulamalarına göre yaklaşık % 60 daha fazla etkileşim meydana gelmektedir. Banner reklamlar ile karşılaştırıldığında doğal reklam uygulamalarında kullanılan başlıkların 308 kat daha çok ilgi topladığı saptanmıştır. Ek olarak kullanıcıların doğal reklam uygulamaları ile karşı karşıya kalmaları durumunda bu reklamlar ile karşı karşıya kalmayan kullanıcılara oranla % 18 oranında daha fazla satın alma eğilimi gösterdikleri saptanmıştır (Taylan, 2017).

Reklam uygulamalarından faydalanmak talebi olanların doğal reklam tekniğine ilişkin yaklaşımlar Kalafat tarafından aşağıdaki şekilde iletilmiştir (Taylan, 2017):

> Ülkemizde reklam verenler doğal reklamı daha önce deneyimlemedikleri için ilk olarak ufak bütçeler ile deneme sağlamakta daha sonra ise edindikleri iyi performansla karşılaşınca bütçelerini arttırarak devam etmektedirler. Kimi reklam verenler ise reklam modelini yeterli düzeyde tanımadıkları

> için native reklam modelini display gibi kullanma yönelimi göstermekte, reklamları klasik banner reklamları gibi hazır etmektedirler. Bu ise native reklam tekniğinin yapısına hayli ters düşmektedir. Ligatus olarak markalar bu yönde eğitilmekte ve onlara kreatif destek sağlanmaktadır. (Taylan, 2017)

Doğal reklam yaklaşımının Türkiye'de ve tüm dünyada gelecek yıllarda yaşayacağı gelişim süreci aşağıdaki gibi aktarılmaktadır (Taylan, 2017):

> Doğal reklamın geldiğimiz noktada sıklıkla kullanılan "kutu kutu" modelden çıkarak içerikle iç içe geçeceği düşünülmektedir. Zira doğal reklamı değerli hale getiren içerikle mevcut bağı ve sunum biçiminin benzerliği. Ayrıca kısa zaman içerisinde çevrimiçi reklamcılığın en büyük oyuncusu Google'ın da doğal reklama odaklı ürün ve projeleriyle karşılaşılmıştır. Bu da doğal reklamın yaygın hale gelmesi için hayli kritik bir dönemdedir. (Taylan, 2017)

İlerleyen yıllarda, bilhassa mobil kullanımın yükselmesiyle bağlantılı biçimde doğal reklamların reklam gelirlerinden daha fazla pay alacağı ve yakın bir süre içinde tıklanma oranları azalan banner reklamlarından daha çok tercih edileceği tahmin edilmektedir. Bu tahmini destekleyen pek çok çalışma mevcuttur. Örneğin, bilgi hizmetleri alanında faaliyetlerini Londra'da devam ettirmekte olan IHS Markit (INFO, Information Handling Services) tarafından etkinliklerini yirmi beş ülkede devam ettirmekte olan oyun yapımcısı, geliştirici ve yayıncılar üzerinden bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda sağlanan neticeler paralelinde 2020 senesine gelindiğinde mobil reklamların % 63,2 oranında doğal reklam yaklaşımına sahip olacağı, mobil reklamlar üzerinden sağlanan gelirin 84,5 milyar dolar düzeyine ulaşacağı ve doğal reklam getirilerinin 53,4 milyar dolara erişeceği ifade edilmiştir (Kara, 2016).

2.3. Doğal Reklam Türleri

Doğal reklamlar altı türde ele alınmaktadır. Bunlar, yayın içi birimler, ücretli arama birimleri, öneri eklentileri, tanıtımlı listeleme, kutu içi reklamlar, özel ya da sınıflandırılamayan doğal reklamlardır. (I.A.B., 2013).

2.3.1. Yayın İçi Birimler

Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, Yahoo, Linkedin, Sharethrough, BuzzFeed, Gawker, Forbes BrandVoice, Mashable mevcut kullanıcılarıdır (I.A.B., 2013). Sosyal medya mecraları, editorial içerik mecraları, arama motorları aracılığıyla yayınlanan sponsorlu reklamlar yayın içi birimlerdir. Bu doğal reklam çeşidi, yayınlandığı mecradan farklıdır. Örneğin, haber sayfaları amacıyla hazırlanan doğal reklamlar daha fazla bilgi sağlayıcı ve reklam görünümünde olmayan formata sahiptir. Tersine sosyal medyada içerikleri viral tesir

etmesi bakımından kullanıcılara kapalı bir biçimde marka reklamı yapılmaktadır. Quesenberry (2015) yayın içi birimin, en çok sosyal medya platformunu kullandığını ifade etmektedir. Yayın yapan veya reklam veren dizayn ettiği video, grafik, fotoğrafı sosyal medya kullananların normal akışına yerleştirerek yayın içi birimler hazırlanmaktadır. En mühim artısı ise kullanıcıların profillerine uyumlu içerikler oluşturulması ve pek çok kullanıcıya erişebilmesidir (Arslan, 2017: 576). Bu doğal reklamlarda "Reklam", "…katkılarıyla", "sponsorludur", "önerilen içerik", "tarafından sunulmuştur", "sponsorlu içerik" gibi ibareler bulunmaktadır. En fazla kullanımı yapılan doğal reklam çeşidi olması dolayısıyla yayınlanmış pek çok örneği bulunmaktadır (Arslan, 2017: 577).

Stack Adapt (2015: 16) yayın içi birimlerin kendi aralarında üç bölüme ayrıldığını ifade etmektedir. Bunlar, yayın içi içerik reklamları, yayıncının yayıncı içeriğinde ve haber kaynağında gerçekleştirilen reklamlardır. Makale, resim, video da bu sınıfa dahildir (Akt. Çekal, 2018: 80).

Yayın içi sosyal reklamlar, takipçilerin arttırılması, hedef kitlenin ilgisini içerikler aracılığıyla çekmek maksadıyla gerçekleşmektedir. Facebook tarafından önerilen gönderiler, Twitter tarafından tanıtılan tweetler buna örnek teşkil etmektedir (Çekal, 2018: 81).

Yayın içi ürün reklamları ise çoğunlukla ürün reklamları ya da uygulamanın yüklenmesi talimatları biçiminde gösterilmektedirler ve belirgin bir şekilde eyleme geçirici mesajlar vermektedirler. Görsel 2.1'de bulunan Vivense.com' un Instagram' da yayınlanan sponsorlu içeriği, yayın içi ürün reklamlarına örnek oluşturmaktadır.

Görsel 2. 5. Instagram Yayın İçi Ürün Reklamı
Kaynak: Instagram.com

2.3.2. Ücretli Arama Birimleri

Ücretli arama birimleri biçiminde uygulanan doğal reklamlar, arama motorlarında gerçekleştirilen arama neticesinde ulaşılan sonuç sayfasında bulunmaktadır. Reklam verenin daha önce saptadığı anahtar sözcüklerle uyum sağlayan bir arama gerçekleştiğinde bu çeşit doğal reklamlar, gerçekten gerçekleşen arama neticesinde çıkan sayfa linkleri gibi görünmektedir (Arslan, 2017: 578). Bu içerikler arama sayfalarının en üstünde çıkmaktadır ve yeşil kutu içinde "reklam" ibaresiyle farklı sonuçlardan ayrılmaktadır. Daha fazla ilgi görmek için dizayn edilmektedirler ve sıklıkla kullanılan açıklama dili "—ile ilgili reklamlar" Adsrelatedto…) biçimindedir (Manic, 2015: 54-55). Kullanıcıları Google, Yandex, Yahoo, MSN olarak belirtilebilmektedir. Bu çeşit reklamların en mühim aracı Google AdWords uygulamasıdır. Yandex'in içerik ağırlığı olan reklam mekanizması Yandex Direct de bunlar arasında sayılmaktadır (Arslan, 2017: 578).

2.3.3. Öneri Eklentileri

Öneri eklentileri, bir reklam ya da ücretli bir içerik bağlantısının bir ek vasıtasıyla aktarıldığı doğal reklam çeşididir. Sıklıkla kullanılan bir öneri eklentisi, ana sayfa ile entegre durumdadır. Ana sayfa dışındaki bir sayfaya link iletilmesi ile gerçekleşmektedir. İçerik yayınının görüntüsünü kopyalamamaktadır (IAB, 2013: 11). Çoğunlukla kullanılan açıklama dili "Şunu da beğenebilirsin" (Youmight also like), "Sizin için önerilenler" (Recommended for you) biçimindedir. Şayet öneri eklentisi üçüncü bir taraf aracılığıyla gerçekleştiriliyorsa bilgilendirme maksadıyla markanın adı kullanılabilmektedir. "tarafından önerilmektedir" (Recommendedby …) ya da "sponsorlu içerik" (Sponsored content by) ifadelerine yer verilmektedir (Arslan, 2017: 579).

2.3.4. Tanıtımlı Listeleme

Bu çeşit doğal reklamlar, klasik editoryal içerikleri olmayan sayfalarda bulunmaktadır. Belli bir sayfada verilen ürün ya da hizmet ile aynı görünüme sahip olmak, özel bir marka ile bağlantıya geçmek amacıyla sunulmaktadırlar. Ürün ve hizmetlerle beraber sunulmalarına ek

olarak reklamı gerçekleşen markanın linkini iletmektedirler. Bilhassa alışveriş ve ilan sayfalarında sıklıkla kullanılmaktadır (IAB, 2013: 12). Google, Amazon, Foursquare, AutoTrader kullanıcılarıdır. Kullanılan açıklama dili, "Reklam" (Ads), "What'sthis?" (Bu nedir?), "Sponsorlu ürünler" (Sponsored Products) biçimindedir (Manic, 2015: 55).

2.3.5. Kutu İçi Reklamlar

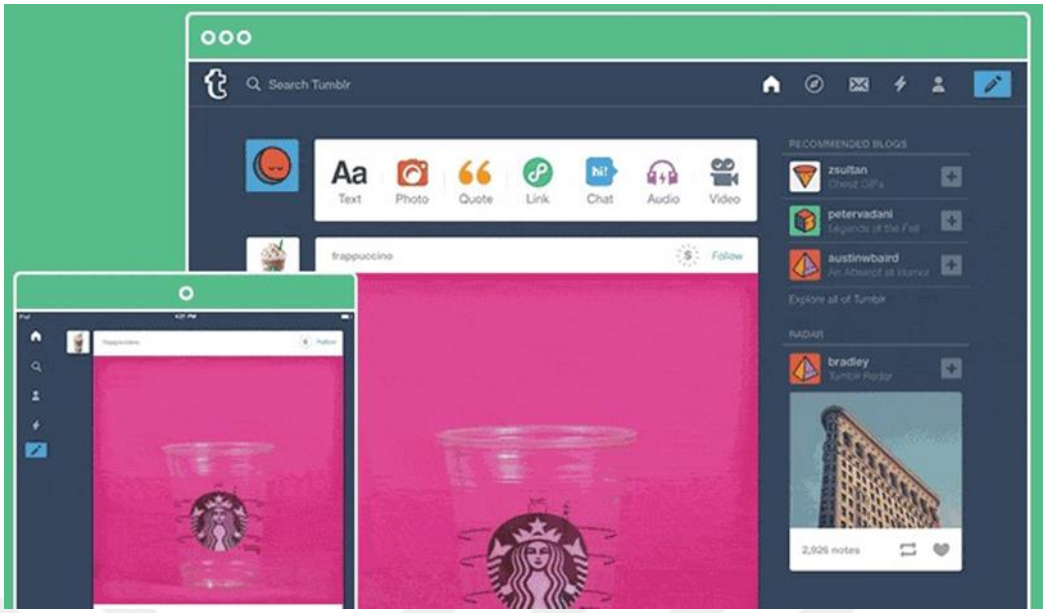
Kutu içi reklamlar, editoryal alanın dışına konumlandırılan, site ile ilişki bakımından içerik sahibi, sitenin dışındaki bir sayfaya link iletilen reklam çeşididir (IAB, 2013: 13). Sayfanın geri kalanından net bir şekilde ayrılabilir bir tarzı bulunmaktadır vardır (Manic, 2015: 55).

Dijital Ajanslar isimli sitede bulunan BrandWeek İstanbul reklam içeriği bu çeşide örnek teşkil etmektedir. İçerik, site ile bağlantılıdır fakat farklı içeriklerden ayrı bir alanda yer almaktadır. Tıklama yapıldığında kullanıcılar BrandWeek İstanbul sayfasına yönlendirilmektedir. Görsel 2.2'de bahsi geçen durum gösterilmiştir.

Görsel 2. 6. Dijital Ajanslar Doğal Reklam Öğeleri İçeren Kutu-İçi Reklamlar- BrandWeek İstanbul
Kaynak: Google.com

2.3.6. Özel ya da Sınıflandırılamayan Reklamlar

Houston Chronicle Media Group (2014: 12) bu reklamların önceden sayılan kategorilere dahil olmayan, platforma has olan, herhangi bir kategoride yer almayacak kadar hususi reklamlar olduğunu ifade etmektedir (Akt. Çekal, 2018: 85). Görsel 2.3'de görüleceği üzere, Tumblr isimli blog sayfasında bulunan, platforma uygun ve genellikle gif biçiminde olan, canlı renklerde oluşturulan reklamlar bu çeşit içerisinde yer almaktadır.



Görsel 2. 7. Tumblr Özel/Sınıflandırılamayan Reklamlar
Kaynak: Tumblr.com

2.4. Doğal Reklamların Özellikleri

Doğal reklamlarda yer alan açıklamaların açık ve belirgin bir dilde, alakalı oldukları reklama mümkün olduğu seviyede yakın okunması, kolay bir yazı tipi ve renkte olması, arka plana karşı ön plana çıkan bir gölgelendirme ile; video biçiminde olanlar için ise ekranların okunur ve anlaşılması bakımından yeterli uzunlukta ve sesli açıklamalara sahip, kullanıcıların takip etmesinin kolay ve anlaşılmasının mümkün olduğu ritimlere sahip olması gerekmektedir.

Doğal reklamların meydana getirdiği bazı karışıklıklardan ötürü, Amerika'da Federal Trade Commission (FTC) bazı düzenlemeler yapmıştır. Doğal reklamların tüketici adına aldatıcı nitelikte olmaması için taşıması gereken özelikler şu şekilde sıralanmıştır:

- Bir reklam tüketiciye reklamdan başka bir şey olduğunu ima etmemelidir.
- Doğal reklamlardan bazıları açıklama olmadan reklam olduklarını belli etmektedirler. Tüketicilerin reklam olduğunu kavrayamayan Ocağı içeriklerde bu net bir şekilde belirtilmek durumundadır.
- Aldatmanın önüne geçmek için yapılacak olan açıklama açık ve net olmalıdır (FTC, 2015).

Doğal reklamlar kullanıcıya ürün veya hizmet hususunda bilgi sağlaması, kullanıcının bunun reklam olduğunu anlasa bile yayından rahatsız olmaksızın izlemeye devam etmesi gerekmektedir. Doğal reklamların marka ve kullanıcı arasında bir köprü oluşturarak bağ

niteliği taşıması gerekmektedir. Buradaki gaye, tüm insanların bildiği üzere, reklamın yayınlanmasıdır fakat bu gerçekleştirilirken kullanıcıyı uzaklaştırmamak gerekmektedir. Doğal reklamlar kullanıcıların bilinçaltına etki etmeyi planlamaktadır (Media Cat, 2017). Doğal reklamcılıkta en önemli noktalardan bir tanesi, belli bir platform üzerinde yayınlanacak olan içeriğin sade ve anlaşılması kolay olması olarak ifade edilmektedir Doğal reklamların bilgi verici, eğlendirici, duyguları harekete geçirici olması ve hedef kitlenin beklentilerini giderecek düzeyde paylaşılabilir olmaya uygun olması gerekmektedir (Sanal Yönetmen, 2017).

Sfetcu (2015)'ya göre doğal reklamın kaliteli reklam olarak kabul edilebilmesi için beş ilkeye uygun olması gerekmektedir. İlginç hikayelere sahip olması, eğlenceli olması, kullanıcıların beklenti ve ilgi alanlarıyla aynı paralelde olması, kullanıcılara müdahale etmeyen ve sayfayı problemsizce entegre eden ve net bir şekilde sponsorlu olarak etiketlenmiş olması gerekmektedir. Doğal reklam pozitif bir imaj ve marka farkındalığı oluşturabilecek içerikleri odak almaktadır (Pakozdi vd., 2016). Doğal reklamlar aynı zamanda formatları ve içerikleri açısından yayınlandıkları medya kanallarına özgü olmaktadır. Bu yönüyle de doğal reklamlar geleneksel reklam çeşitlerinden ayrışmaktadır (Arslan, 2017).

2.5. Doğal Reklamcılığın Avantajları ve Dezavantajları

Watt ve MacNeill, (2016) doğal reklamların diğer reklam çeşitlerine göre kullanıcının çevrimiçi deneyimini kesintiye uğratmadan, keyif verici bir biçimde okuyabilecekleri bir alan yarattığını ifade etmektedirler. Doğal reklamlar, görüntülü reklamlarda olduğu gibi engellenme uygulamaları aracılığıyla engellenme riskiyle karşılaşmamaktadır. Long (2016) yayınlandığı mecra ile özdeşleşen ve uyumlu durumda olan doğal reklamların farklı bir avantajının, kullanıcıların normal içeriklerden reklam içeriklerine daha az direnç ile geçiş yapması olduğunu ifade etmektedir (Akt. Çekal, 2018: 66-70). Bu sayede görüntülü (display) reklamlara oranla daha çok etkileşim gerçekleşmektedir ve daha çok gelir elde edilmektedir. Doğal reklamların avantajları örnek olay çalışması ile aşağıdaki şekilde sıralanmıştır:

- "Doğal reklamların etkileşim ve erişim oranları yüksektir.
- Diğer çevrimiçi reklamlara göre daha fazla etki sağlamaktadır ve dolayısıyla daha fazla gelir getirmektedir.
- Kullanıcıyla bağlantı içinde olma bakımından marka farkındalığını yükseltme potansiyeli bulunmaktadır.
- Şayet mühim bir konu tercih edilmişse kampanyanın konuşulma oranı yüksek olmaktadır.

- Doğal reklam, kullanıcıyı markanın ve anlatılan konunun konumu ile ilgili eğitme olanağına sahiptir." (Akt.Çekal, 2018: 66-70).

Yahoo (2014) çağdaş, temiz, kolay ve kreatif formlarda sayfa ve uygulamalara basitçe entegre olabilen doğal reklamların özel olmayan doğal reklamlara oranla üç kat daha çok ilgi çektiğini ifade etmektedir. Onedio'nun Operasyon Direktörü Ömer Özener görüntülü (display) reklamların mobil cihazlarda olduğu kadar masaüstü cihazlarda da etkin bir şekilde çalışmaması ve yüzde ellisinden fazlasının hatalı tıklama neticesinde görüntülendiği verisinin, doğal reklamları daha avantajlı konuma getirdiğini belirtmektedir. Levi (2015: 677) kaliteli ve dikkat çeken içeriklerle doğal reklamların, reklamcıların marka bağlılığı meydana getirmelerini ve haber kaynaklarının da mali krizler ile başa çıkabilmelerini daha kolaylaştırdığını belirtmektedir (Akt. Çekal, 2018: 66-70).

Steigrad (2013) reklamın algılanan faydasının doğrudan satın alma niyetine ve reklamın verimliliğine etki edebileceği görüşündedir. Doğal içerik, tüketicilerin görüşünde reklam içeriklerinin algılanan faydasını pozitif etkilemektedir. Bu sayede verimlilik de pozitif etkilenmektedir. Emarketer, (2014) doğal reklamcılığın faydalarını tanıtımı yapılan içerik şeklinin yayıncıların genel tecrübesine entegre olmasının mükemmel olması ve görünümü sebebiyle dikkat çekici olabileceğini ifade eden araştırmalar ile kanıtlamaktadır. Harrrison ve Barthel (2009) doğal reklamcılığın tüketicilerin bir markanın tanıtımını yapmak için duymayı talep ettiklerinden çok neyi tüketme talebinde olduklarını odak alarak doğru bir adım atacağını ifade etmektedir (Akt. Smith, 2011: 11-12). Doğal reklamcılık, kullanıcılarla daha yakın ilişkiler ve bağlar oluşturulmasına olanak tanımaktadır. Markanın iletmek istediği mesajların doğrudan olarak hedef kitle ve paylaşımlar aracılığıyla onların çevresine ulaşmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla tıklanma oranlarında artış olmaktadır. Klasik reklamlardaki gibi reklamları engelleyen uygulamalara takılma riski bulunmamaktadır. En mühim avantaj ise ölçümlenebilme özelliğidir. Kullanıcıların içeriklere erişebilmesi, içerikte harcadığı vakit, paylaşım gibi durumları net bir şekilde ölçme şansı tanımaktadır. Doğal reklamlar, bannerlara göre yüzde elli beş daha fazla görüntülenmektedir. Doğal reklamlar, marka farkındalığını yüzde seksen beş arttırmaktadır.

Doğal reklamların avantajları olduğu gibi dezavantajları da vardır (Akt. Çekal, 2018: 70):

- Schauster, Ferrucci ve Neill (2016)'a göre doğal reklamlar kullanıcıları yanlış yönlendirebilmekte ve yayınlandığı mecralar ile özdeşleşmiş olması dolayısıyla eleştirilebilmektedir.

- Ming ve Yazdanifard (2014: 13)'a göre doğal reklamlar yayıncı için risk teşkil etmektedir. Yayıncının güvenilirliğini sarsabilmektedir.

2.6. Doğal Reklamlar ve Advertorial Reklamlar Arasındaki Farklılıklar

Doğal reklam benzer yönler kapsaması ile beraber kendisinden önce kullanılmaya başlanan advertorial ile içerik pazarlaması ile ve markalı içeriklerle sık sık karıştırılmaktadır. Bu bölümde bu karışıklığı yok etmek için farklar ortaya konulmaya çalışılmıştır.

2.6.1. Doğal Reklamlar ve Benzer Dijital İçerikler Arasındaki Farklılıklar

1940'lı senelerin ortasında popüler hale gelen 1960'lı senelerde yaygınlaşan advertorial 1990'lı senelerde radyolarda ticari bilgi vermek amacıyla talkshow olarak hazırlanmıştır. Advertorialler, haber formatında hazırlanmak ile birlikte en sonunda "bu bir reklamdır" ibaresini taşımaktadır (Arslan, 2017). Goodlad, Eadie, Kinnin, ve Raymond (1997)'a göre, advertoriallar, yayıncının içeriği ile aynı formatta hazırlanmış basılı reklamlardır. Yalnızca basılı olarak tanımlamak noksan bir tanım olmaktadır. Çünkü televizyon ve internette yayınlanan pek çok içerik advertorial reklam niteliğine sahip olmaktadır. Georgios ve Georgios (2011)'a göre advertoriallar, okuyucuda bir makale okuma hissi veren bunun üzerine oluşturulmuş ve dağıtılmış reklamlardır (Çekal, 2018). Advertoriallar, ürün ya da hizmeti tanıtımını yaparak doğrudan satış amacıyla düzenlenmektedir. Okuyucu metni okurken ya da videoyu izlerken başından bunun satış amacıyla yapıldığının farkında olmaktadır (Arslan, 2017). Doğal reklam okuyuculara önemli bir bilgi edinmek hissiyatı vermektedir ve satın alma davranışına yönlendirmek durumunda olmamaktadır. Bir ürünü satın aldırmaya yönetmekten çok yardımcı olma izlenimi taşımaktadır. Sharma (2015)'ya göre bir markanın amacı, ürün veya hizmeti tanıtmak ve marka farkındalığını artırmak ise doğal reklamlar bu amaç için uygundur. Doğal reklamlar reklam içeriğine sahip olduğunu okuyucuya hissettirmezken, advertoriallar için bu durum daha net olmaktadır. Stevens (2013)'a göre doğal reklamlar yayınlandığı platforma özgü olduğu için bir kez yayınlanır; buna karşılık advertoriallar birçok farklı mecrada yayınlanabilirler (Çekal, 2018).

2.6.2. İçerik Pazarlaması ve Doğal Reklamlar Arasındaki Farklılıklar

Doğal reklam kavramı ile karıştırılan farklı bir kavram ise içerik pazarlaması olmaktadır. 2001 senesinde ilk kez uygulanan içerik pazarlaması, teknolojide meydana gelen gelişmeler ile paralel bir doğrultuda markaların daha fazla kitleyle bağlantı oluşturmak gereksinimi ile yaygın hale gelmiştir (Arslan, 2017). Pulizzi (2015)'ye göre şayet üçüncü bir

sitenin dizaynına benzer uyumlu değerli bir içerik meydana getirilerek, bu içerik bir de satın alınarak yapılıyor ise bu doğal reklam olarak nitelendirilmektedir. Ancak satın alınan bir alanda değil de kendisine ait bir mecrada ya da satın alınmamış bir mecrada yayınlanır ise bu bir içerik pazarlaması olmaktadır (Çekal, 2018). Behar (2014)'e göre doğal reklam ile içerik pazarlamasının ayrıldığı en önemli nokta, doğal reklamın ödenmiş (paid), içerik pazarlamasının ise kazanılmış(owned) olmasıdır (Arslan, 2017).

Farklı bir görüş kapsamında içerik pazarlamasının stratejisi, okuyucuyu veya izleyiciye yaşamına değer katması veya satın alma zamanı geldiğinde tüketicinin bir ürün gereksinimi olduğuna ilişkin karar aldığında, tüketicinin aklında öncelikli olmak ve önem verdiği o konu üzerinde ilgili markanın uzman olduğunu kanıtlanmış olması olarak ifade edilmektedir. Tüketicilere yararlı bilgiler sunarak ilişki oluşturmak olarak ifade edilmektedir. Bu edinilmiş olan içerik pazarlaması, dergilerde, YouTube kanallarında, Instagram sayfalarında ve bloklarda birçok şekilde kullanılmaktadır (Einstein, 2017).

Özetle doğal reklamın esas amacı, bir değer oluşturmaktır ve bir ürün veya hizmeti satma amacı ikinci planda yer almaktadır. Bunun tersine içerik pazarlaması da ise esas amaç satışlara doğrudan katkıda bulunmaktır (Çekal, 2018).

Doğal reklam beraber sıklıkla kullanılan ve yine sıklıkla karıştırılan markalı içerik, sponsorlu içerik ve banner reklamlardan da kısaca bahsetmek gerekmektedir. Lazauskas (2016)'a göre markalı içerik, içerik pazarlaması ile aynı anlama gelmekte, başka bir ifadeyle faydalı ve eğlenceli bir biçimde müşteri ile ilişki oluşturmayı amaçlamaktadır. Sponsorlu içerik ise bir doğal reklam çeşidi olmakla birlikte, doğal reklam sponsorluğu içeriği kapsamaktadır (Çekal, 2018). Banner reklamları, doğal reklamlardan ayıran özellikler banner reklamların tüketicilerin dikkatini tüm sayfayı kaplayarak ve animasyonlarla çekmeye gayret etmesi olarak ifade edilebilmektedir. Bu reklamlar dikkat dağıtıcı, rahatsız edici ve yüksek düzeyde istenmeyen reklamlar olarak bilinmektedir. Buna karşın doğal reklam çeşitleri tüketicilerin keyif aldığı online deneyim ile tutarlı olacak bir biçimde oluşturulmaktadır. Bu formatta iken pazarlama iletişimi hemen hemen diğer online mecralardan fark edilememekte ve bu sebeple kullanıcının online deneyimine zarar vermemektedir. Pek çok iyi sır gibi, iyi doğal reklamın temelindeki sır da kimsenin bunun farkında olmamasıdır (Campbell ve Marks, 2015).

2.7. Doğal Reklamcılıkta Dikkat Edilmesi Gereken Unsurlar

Doğal reklamların tesiri yüksek, güvenilir ve maksadına uygun bir biçimde dizayn

edilmesi ve uygulanması için bazı konulara dikkat edilmesi gereklidir. Reklamların tüketicileri yanlış yönlendirmemesi gerekmektedir. Internet kullanıcılarının kandırıldıkları kanısında olmamaları için doğal reklam olarak net bir şekilde ibare bulunması gerekmektedir. Farklı bir ifadeyle bir reklamın tüketiciler tarafından reklam olarak anlaşılabilir niteliğe sahip olması gerekmektedir. Hatalı anlamlar çıkarılmaması için aydınlatıcı bilgilerin net ve açık bir biçimde verilmesi, hatalı bir tesirin önüne geçilmesi bakımından önem taşımaktadır (Chu, 2013). Dolayısıyla bilhassa haber sayfalarında bulunan doğal reklamlarla editoryal içerik arasında bulunan şeffaflık ve yakınlık, tüketicilerin kandırılması açısından önemli bir risk teşkil etmektedir. Bundan dolayı yayıncılar, satın alınmış reklam içeriklerini belirtmek ve gazeteciler tarafından oluşturulan editoryal içerikten ayırt etmek için büyük bir çaba vermektedir (Manic, 2015).

Reklamlar dikkat çekici ve anlaşılır nitelikte olmak durumundadır. Her ne kadar temelinde reklam olsalar da doğal reklamların içerik bakımından ürün veya hizmetleri tanıtmaktansa kullanıcıların ilgisini çekebilecek slogan ve görselle teşvik etmesi gerekmektedir (Carlson, 2015). Bu bakımdan kullanıcıların ilgisini çekmek ve güvenlerini edinmek için kullanılan video, grafik, ses gibi unsurlarla doğal reklam içeriklerinin uyum içerisinde olması gerekmektedir. Örnek vermek gerekirse, doğal reklam dahilinde oluşturulan içeriklerin metinlerinin okumayı basit hale getirecek fontlarda ve renklerde olması gerekmektedir. Oluşturulan video içeriklerinin dikkat çekmesi ve kullanıcıları sıkmayacak uzunlukta olması gerekmektedir. Ses içeren reklamların içeriklerin tüketicilerin takip etmesini basit hale getirecek ritimlerde ve anlaşılabilecek kelimelerle seslendirilmiş olması önem taşımaktadır (Chu, 2013).

Hedef kitle ile uyumlu içerik modelleri tercih edilmek durumundadır. Reklamcıların doğal reklam içeriklerini reklamı yapılan markanın hitap ettiği kitleye uygun biçimde düzenlemesi önem taşımaktadır. Buna göre hedef kitlenin öğrenci, çocuk, uzman ya da benzeri olması içeriklerin eğitsel, tenkit edici, eğlendirici veya mizahi niteliklerinin ne kadar yoğun olduğunu belirlemektedir (Deziel, 2015). Ek olarak hangi içerik modelinin kullanıldığı, hedef kitleye erişen reklamın verimliliği bakımından önem taşımaktadır. Tercih edilen içerik modeliyle içeriklerin bulunduğu mecranın uyum içerisinde olması, reklam mesajının hedef kitleye daha verimli erişmesi olasılığını kuvvetlendirmektedir.

Doğal reklamın yayınlanacağı mecraya doğru karar verilmesi gerekmektedir. Seçim yapılacak platform, ilgili hedef kitleye erişilmesi bakımından önem taşımaktadır. Google satin alınmış arama sonuçları, Twitter'da yayınlanan sponsorlu içerikler (metin, video, grafik, fotoğraf, vb.), Linkedin'deki sponsorlu içerikler, Facebook'ta gerçekleştirilen promosyonlu

veya sponsorlu içerikler veya BuzzFeed, New York Times, Forbes gibi sitelerde yayınlanan içerikler gibi birçok mecradan hangisinin dizayn edilen içerik bakımından en doğru olduğunun saptanması gerekmektedir.

Campbell vd. (2014)'e göre reklam verenler internetin sıklıkla kullanılmaya başlanması ile beraber kullandıkları reklam mecralarıda değişime uğramıştır. Markalar ürünlerini birçok tüketiciye çok düşük maliyetlerle beraber pazarlayabilmektedirler. Bunların en başında da sosyal medya yer almaktadır. Fulgoni ve Lipsman (2014)'a göre doğal reklam, sosyal medya üzerinde kullanılmak açısından uygundur; bunun sebebi ise işletmelerin reklamlarını yeterli düzeyde dağıtabilmeleri olarak ifade edilmektedir. Doğal reklamlar haber akışlarına entegre edilebilmekte ve bu sayede içerik doğal olarak algılanmaktadır. Bu da içeriklerin mobil deneyimi doğru bir şekilde aktarmasına katkıda bulunmaktadır (Giller, 2016). Doğal reklamın birincil hedefleri arasında, sıklıkla kullanılan platformlarda bulunarak kullanıcıların dikkatini çekmek ve kaliteli içeriklerle kullanıcılara etki etmek, onlarla bağlantı kurmak yer almaktadır. Bu hedefler gerçekleştirildiğinde bunun neticesi olarak doğal reklam, kullanıcıların tepkisini çekmeksizin marka mesajı, yer aldığı platforma uygun bir şekilde doğal olarak iletilmiş olacak ve negatif tepkilerin önü kesilmiş olacaktır.

2.8. Pazarlama ve Tüketim Açısından Doğal Reklamlar

Pazarlama yaklaşımı kapsamında teknoloji ile içiçe olunduğu ve çok fazla markanın bulunduğu bu dönem içerisinde işletmelerin, markalarını bir adım öne geçirebilmek ve farkındalık oluşturabilmek adına müşterilerde merak uyandırması ve markalar hakkında ilgi çekici bilgiler vermesi gerekmektedir. Bunu gerçekleştirmek için ise birçok yöntem denenmektedir. Dijital mecralarda müşteri deneyimlerine kalite kazandırmak amacıyla mobil uygulamalar ve oyunlaştırma yöntemleri kullanılmaktadır. En mühimi ise hikayeleştirme tekniğinin kullanılması olarak ifade edilmektedir. Müşterilerin merakını çekmek ve ilgi çekici bilgi vermekten bahsederken esasında içeriklerin önemine vurgu yapılmaktadır. Hikayeleştirme ile markaların ifade edilmesi, müşteri ilgisinin kaliteli bir hikaye ile çekilmesi ve böylelikle müşterinin marka ile etkileşim sürecine giriş sağlanması gerekmektedir. Yükselen bir trend haline gelmekte olan doğal reklamlar pazarlama açısıyla incelenerek uygulamayı alınır ise başarı sağlanması mümkün olacaktır. Doğal reklamlarda hikaye anlatma doğru ve verimli bir biçimde kullanılır ise müşteriler de merak uyandırılması mümkün olmaktadır. İlgisini çeken doğal reklam aracılığı ile müşteriler marka ile etkileşim kurarak değer yaratma sürecine katılım sağlamış olmaktadırlar.

Müşteri yolunu tanımlamak için E. St. Elmo Lewis tarafından AIDA (Dikkat, ilgi, arzu ve eylem) geliştirilmiştir. Bu çerçeve reklam ve satışta kullanılmıştır. Bu çerçeveye göre reklamların dikkat çekmesi, ilgi uyandırması, arzuyu güçlendirmesi ve eyleme geçirmesi gerekmektedir. AIDA'ya Kellogg İş Yönetimi Akademisi'nden Derek Rucker tarafından ise Dört A Yaklaşımı önerisi getirilmiştir. Dört A (farkındalık, tutum, eylem ve yeniden eylem)yaklaşımına göre, AIDA'ya ilave olarak satın alma sonrası müşteri davranışlarının takip edilmesini ve müşterinin muhafaza edilme düzeyine ölçümü hedeflemektedir. Günümüz bağlanabilirlik döneminde bağlanabilirlik seviyesini biçimlendirildiği, değişimlere ayak uydurmak amacıyla yeni bir müşteri yolu olan 5A modeli (farkındalık, çekicilik, sorma, eylem ve savunma) oluşturulmuştur. Farkındalık safhasında müşteriler pasif bir biçimde önceki deneyimleri ve pazarlama iletişimleri dolayısıyla marka listesine maruz kalmaktadır. Geçmişte bir marka ile müşterinin deneyim yaşamış olması ve bu deneyimi hatırlayarak markayı tanıması sağlanabilmektedir. Müşterilerin bu maruz oldukları mesajlardan sonra yalnızca kısa marka listesi ilgi çekici gelmektedir. Bu çekicilik sahası olarak adlandırılmaktadır. Merak ettikleri için müşteriler daha fazla bilgi edinmek için çekici gelen markaları araştırmaya başlamaktadır; bu ise sorma aşaması olarak belirtilmektedir. Bu aşamadan sonra müşteriler yeterli düzeyde ikna olurlar ise eyleme geçeceklerdir. Zamanla markayla kuvvetli bir bağ oluşturan müşteri, markayı farklı insanlara karşı savunmaya başlamaktadır (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2017).

Pazarlama açısından bakılacak olursa, Beş A modeline göre merak yaratmak için müşteriye çekici bilgiler verilmelidir. İlgi çekici bilgilerle karşılaşan müşterinin merakı artacak ve marka ile ilgili daha fazla araştırma yapma ihtiyacı hissedecektir. İçeriğin niteliği burada çok önemlidir. İçeriğin dağıtımı ve güçlendirilmesi bu noktada temeldir. Genelde şirketler kendi internet sitelerini ve sosyal medya hesaplarını kullanırlar. Daha fazla bütçeye sahip şirketler ise bir alternatif olarak ücretli medya kanalı olan doğal reklamı kullanırlar ve bu şekilde içeriği dağıtırlar. Pazarlama bakımından ele alınacak olur ise 5A modeli kapsamında merak oluşturmak için müşteriye ilgi çekici bilgilerin verilmesi gerekmektedir. İlgi çekici bilgiler ile karşı karşıya kalan müşterinin merakı artacak ve marka ile alakalı daha fazla araştırma yapma ihtiyacı hissedecektir. İçeriğin özellikleri bu noktada önem taşımaktadır. İçeriklerin dağıtımı ve kuvvetlendirilmesi bu noktada temel niteliği taşımaktadır. Genellikle işletmeler kendi internet sitelerini ve sosyal medya hesaplarını kullanmaktadırlar. Daha fazla bütçeye sahip işletmeler ise alternatif olarak ücretli medya kanalıyla doğal reklamı kullanmakta ve bu şekilde içeriklerin dağıtımını sağlamaktadırlar. Doğal reklam, içeriği ünlü yayıncılar vasıtasıyla ve yer aldıkları platformun okuyucularına yabancı gelmeyecek biçimde

uyumlu olduğu bir mecrada yayınlanarak dağıtılması olarak ifade edilmektedir (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2017).

Pazarlama yaklaşımı müşterilerin ürün ve teknoloji ile var olan etkileşimlerini arttırırken, başka bir deyişle değer yaratırken müşterilerin katılımının sağlanması dikkate alınmaktadır. Müşterilerin savunuculuk safhasına geçiş sağlamaları için işletmeler müşteri katılımını sağlamak durumunda olmaktadır. Bu noktada dijital müşteri deneyimini zenginleştirilmesi amacıyla mobil uygulamalar ve oyunlar artırma teknikleri kullanılarak avantaj sağlanmaktadır. Deneyim ve oyunlaştırmaya ek olarak hikaye anlatma safhası da pazarlama yaklaşımı bakımından önem taşımaktadır. Pazarlama yaklaşımıyla doğal reklam arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. Doğal reklam için hikaye anlatma safhası kritik olmakta ve bunun sebebi ise doğal reklamın meydana getirdiği hikayenin bulunduğu medyadan farklı olmasının beklenmemesi olarak ifade edilmektedir. Doğal reklam ve yer aldığı mecranın uyum içerisinde bütünleşik olması gerekmektedir. İşletmelerin müşterinin merakını uyandırmak ve çekici hale getirmek için, ilginç hikayeler anlatması ve bunu gerçekleştirirken doğal reklam kullanımından çekinmemeleri gerekmektedir. Doğal reklam, pazarlama yaklaşımı bakımından hikaye anlatma safhasını verimli bir biçimde kullanır ise müşteri meraklanacak marka çekici hale gelecek ve müşteri marka ile etkileşimi geçebilecektir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
TÜKETİCİLERİN DOĞAL REKLAMLAR KONUSUNDAKİ GÖRÜŞLERİNİN BELİRLENMESİNE İLİŞKİN NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Tezin son ve üçüncü bölümü ise nitel araştırma tekniklerinden biri olan odak grup araştırmasından oluşmaktadır. Y ve Z kuşağı kadın ve erkek katılımcılardan oluşan üç ayrı odak grup katılımcılarıyla odak grup görüşmesi yapılmıştır. Katılımcıların doğal reklamlar hakkında görüşleri ve doğal reklamların katılımcılar üzerindeki etkileri belirlenmiştir.

3.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi

Günümüzde gelişen teknolojiyle birlikte neredeyse bütün iletişim araçları da değişmiştir. Her geçen değişen ve geliştirilen teknoloji birçok farklı mecranın oluşumuna olanak sağlamıştır. Bu gelişim ile beraber reklam mecraları ve hedef kitlelere ulaşım konusunda değişimler de beraberinde gelmiştir. Hedef kitlenin beklentileri ve isteklerinde değişimler söz konusu olmuştur. Geleneksellikten uzaklaşarak dijitalleşmeye doğru gidilmiştir. İnternette yaygın olarak kullanılan reklam çeşitleri dışında doğal reklamcılık mecrası oluşmuştur. Türkiye'de yapılan araştırmalarda doğal reklam terimi son yıllarda dikkat çekmektedir ve literatüre yeni giren bir kavram olarak görülmektedir.

Yurtdışında literatür taraması yapıldığında çok fazla örnekleri görülmekle beraber ülkemizde yeni kullanılmaya başlanan doğal reklamlar ülkemizde yeni bir reklam biçimidir. Yeni bir reklam türü olmakla birlikte bir markanın bilinirliği ve farkındalığını arttırmak için artık günümüzde doğal reklamlar sıklıkla kullanılmaktadır. Doğal reklamlarda ele alınan ürün etkili bir şekilde tüketiciye aktarılırsa tüketicinin ilgisini çekecek ve merak duygusu uyandıracaktır. Müşteri bilmediği markayı satın almak istemez. Doğal reklamlar ile markanın bilinirliği ve tüketici üzerinde olan güven duygusu artacaktır. Marka için doğal reklamlar iyi bir fırsat yaratmıştır. Tüketici sıkça kullandığı mecralarda doğal reklamlar ile karşılaştığında markanın farkına varabilir ve satın alma davranışını gerçekleştirebilir.

Bu tezin konusu, tüketicilerin doğal reklamlar konusunda görüşlerini belirlenmiştir. Türkiye'de konuyla ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde Y ve Z kuşağında yer alan kişilerin doğal reklamlara ilişkin değerlendirmelerinin araştırıldığı bir çalışma tespit edilmemiştir. Literatürde yer alan bu eksiklik göz önüne alınarak, tezde Y ve Z kuşağında yer

alan kişilerin doğal reklamlara ilişkin değerlendirmeleri karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Bu bağlamda, Y ve Z kuşağında yer alan tüketicilerin doğal reklam konusundaki görüşlerinin saptanmasına ve doğal reklamları nasıl değerlendirdiklerinin belirlenmesine odaklanılmıştır. Tez kapsamında Y ve Z kuşağının doğal reklamcılık ile ilgili görüşleri tespit edilmiştir. Bunun yanısıra bu kuşaklardaki hem erkek katılımcıların hem kadın katılımcıların doğal reklamcılık ile ilgili görüşleri saptanmıştır.

Çalışmanın sonunda tüketicilerin doğal reklamlara bakış açısını belirlenmek, doğal reklamlara yönelik olumlu ve olumsuz görüşleri ortaya koymak, markaya olan bilinirlik ve güven gibi konularda araştırma yapacak kişilere akademik kaynak oluşturmak, reklamcılık sektörüne katkıda bulunmak tezin önemini yansıtmaktadır. Tüketicilerin doğal reklamlar ve markalar konusundaki görüşlerinin ortaya konulması, doğal reklamların daha etkin olarak kullanılmasına katkıda bulunacaktır.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Soruları

Bu tez çalışmasının amacı, hedef kitleye ulaşmada reklamcıların başvurduğu yeni bir reklam türü olan doğal reklama yönelik tüketicilerin değerlendirmelerini ortaya koymaktadır. Bu amaç doğrultusunda tüketicilerin doğal reklama yönelik eğilimlerini ayrıntılı olarak analiz edebilmek aşağıdaki sorulara kapsamlı bir yanıt aranacaktır:

1. Tüketiciler doğal reklamları nasıl değerlendirmektedir?
2. Tüketiciler doğal reklamları neden beğenmektedir?
3. Tüketiciler doğal reklamları neden eleştirmektedir?
4. Doğal reklamlar, tüketicilerin markalara yönelik değerlendirmelerini nasıl etkilemektedir?

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada yöntem olarak nitel araştırma tekniği olan odak grup görüşmesi yöntemi kullanılmıştır. Krueger ve Casey (2000)'e göre odak grup görüşmeleri açık uçlu sorulara dayanarak bireysel görüşme yönteminin üzerine kurulmuştur. Odak grup görüşmesine katılacak kişiler belirli bir konu üzerine deneyimlerini 6-8 kişiden oluşan toplantıda özgürce paylaşabilirlerse araştırmadan anlamlı sonuçlar elde etmek mümkün hale gelmektedir (Krueger ve Casey'den akt. Yıldırım ve Şimşek, 2013: 180). Çok yeni bir teknik olmamakla birlikte günümüzde sıklıkla kullanılmaktadır. Odak grup görüşmelerinin nerede ve ne zaman yapılacağının daha önceden planlanması gerekmektedir ve katılımcılarla bu bilgi verilmelidir.

Odak grup görüşmelerini yararlı kılan ana temel etken katılımcıların fikirlerini rahatça ifade edebilmeleri ve birbirlerini baskı altına almamalarıdır. Çünkü bazı durumlarda baskın katılımcılar diğer katılımcıların görüşlerini etkileyebilmektedir. Baskı altında olmadan karşılıklı etkileşim halinde olunan odak grup görüşmelerinde oldukça net veriler elde edilmektedir. Odak grup görüşmesinin bireysel görüşmelere kıyasla benzer deneyim ve özelliklere sahip katılımcılardan oluşması grup dinamiğini oluşturarak yaratıcı, nitelikli ve zengin verilerin ortaya çıkmasını sağlamaktadır (Krueger ve Casey'den akt. Yıldırım ve Şimşek, 2013: 191). Avantajlarının yanında odak grup görüşmesinin bir takım zayıf yönleri de bulunmaktadır; bu noktada araştırmacının bu konuların farkında olması önemlidir. Odak grup katılımcılarının aynı iş veya yaşam ortamını paylaşmamaları ve olası statü farkları nedeniyle sorulan sorulara verecekleri yanıtlar bakımından verimli olmayabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 191).

Odak grup görüşme sorularının doğru bir şekilde geliştirilmesi de araştırma amaçlarının gerçekleştirilmesi bakımından oldukça önemlidir. Derinlemesine bilgi edinmeyi amaçlayan soruların seçilmesi ve soru sayısının az tutulması gerekmektedir; zira 6 kişinin vereceği cevaplar onlarca sayfa veri üretecektir (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 184).

Odak grup görüşme sorularının sahip olması gereken özellikler aşağıda belirtilmektedir :

"1. Sorular günlük konuşma tarzına uygun ve resmi olmayan bir dille hazırlanmalıdır.

2. Katılımcıların tanıdığı ve aşina olduğu kelimeler kullanılmalıdır.

3. Teknik ve akademik dil kullanılmamalı, yönetici tarafından kolaylıkla söylenebilecek kelimeler seçilmelidir.

4. Sorular tüm katılımcılar için aynı konuyu çağrıştırmalı ve aynı anlama gelmelidir, açık ve anlaşılır bir yapıda olmalıdır.

5. Sorular mümkün olan en kısa şekilde sorulmalıdır.

6. Genellikle açık uçlu sorular tercih edilmeli gerekiyorsa zemin hazırlaması açısından kapalı uçlu sorulara da yer verilebilir.

7. Kafa karıştırıcı ve eş anlamlı sözcüklerin kullanıldığı sorulardan kaçınılmalıdır çünkü sözcükler her katılımcı için farklı anlam ifade edebilir.

8. Yönetici zaman zaman katılımcılardan birtakım isteklerde bulunabilir, bu istekleri için hazırlanan yönergeler oldukça açık ve anlaşılır biçimde olmalıdır." (Krueger ve Casey'den akt. Yıldırım ve Şimşek, 2013: 185).

3.3.1 Veri Toplama Tekniği

Y ve Z kuşağı olan tüketicilerin doğal reklamcılık konusundaki görüşlerini ortaya çıkarmak için odak grup aracılığıyla veri toplanmıştır. Tüketicilerin doğal reklamcılık

konusundaki fikirlerini, görüşlerini belirleme sürecinde dikkat edilecek konu olarak öncelikle kuşaklar arasındaki farklılıklar, toplumsal cinsiyet ve doğal reklam türleri olmuştur. Aynı zamanda kuşaklar içinde hem erkek katılımcıların hem kadın katılımcıların doğal reklamcılık ile ilgili görüşleri saptanmıştır.

Odak grup görüşmesi yapılarak katılımcıların doğal reklam konusunda ne düşündükleri, nasıl hissettikleri ve nasıl davrandıkları hakkında ortaya konulmuştur. Bu bağlamda İnteraktif Reklamcılık Bürosu'nun belirlemiş olduğu doğal reklam sınıflandırması temel alınmıştır. Üç farklı doğal reklam türüne (yayın içi birimler kategorisinde yer alan doğal reklamlara, ücretli arama birimleri kategorisinde yer alan doğal reklamlara, kutu içi reklam kategorisinde yer alan doğal reklamlara) odaklanılmıştır.

İletişim Fakültesi mezunu Y kuşağı ile İletişim Fakültesi öğrencisi olan Z kuşağından oluşan 3 odak grup oluşturulmuştur. Odak grup katılımcıların doğal reklamcılık konusundaki görüşlerini ortaya koyma sürecinde üç hususa odaklanılmıştır. Bu bağlamda, odaklanılan üç husus**,** kuşaklar, toplumsal cinsiyet ve doğal reklam türleridir.

Katılımın gönüllülüğünü sağlayabilmek amacıyla katılımcılara görüşme öncesinde diledikleri zaman çalışmadan ayrılabilecekleri bildirilmiştir. Aynı zamanda, katılımcıların görüşlerini ifşa etmemek amacıyla kimlik bilgileri saklı tutulacağı, katılımcılara rumuzlar atanacağı ve olası tehditlere karşı gerekli tedbirlerin alındığı görüşme öncesinde ve esnasında katılımcılara ifade edilmiştir. Her odak grup görüşmesi ortalama 45–60 dakika sürmüştür.

Görüşme sırasında odak gruplara kavramsal nitelikli aynı olan 5 tane soru sorulmuş daha sonra ise gruplara yarı yapılandırılmış sorular yöneltilmiştir. Bu bağlamda, daha önce de belirtildiği üzere, odaklanılacak üç husus**,** kuşaklar, toplumsal cinsiyet ve doğal reklam türleridir. Odak grup görüşmesi yapılarak katılımcıların doğal reklam konusunda ne düşündükleri, nasıl hissettikleri ve nasıl davrandıkları ortaya konulmuştur. Daha sonra katılımcılara doğal reklam örnekleri gösterilmiştir ve katılımcıların gösterilen doğal reklamlar konusundaki değerlendirmeleri analiz edilmiştir. COVID-19 salgını da dikkate alınarak odak grup görüşmeleri online platformda yürütülmüştür. Akdeniz Üniversitesi Etik Kurulu'ndan 01.07.2021 tarihinde alınan 225 sayılı Etik Kurulu Kararı ile odak grup görüşmeleri gerçekleştirilmiştir.

Yapılan görüşmelerde Rüya Aybatmaz Kolcuoğlu'nun yayımlanmış yüksek lisans tez çalışmasında yer alan sorular ile araştırma sorunsalı baz alınarak araştırmacı tarafından hazırlanan sorular katılımcılara yöneltilmiştir. Sözü edilen yazardan alınan izin belgesi ekteki dosyada yer almaktadır.

Tez kapsamında yürütülen araştırmada veri toplama sürecine ilişkin ayrıntılı bilgiler aşağıda belirtilmektedir.

3.3.1.1. Birinci Odak Grup Tartışması

Y ve Z kuşağından oluşan birinci odak grup katılımcıları 12 Temmuz 2021 tarihinde saat 21.00'da online olarak önceden belirlenen ve katılımcılara duyurulan zamanda gerçekleştirilmiş ve görüşme 45 dakika sürmüştür. Toplam 11 soru katılımcılara yöneltilmiştir. 4 katılımcı Y kuşağından, 4 katılımcı ise Z kuşağı olmak üzere 8 katılımcı katılmıştır. Birinci odak grup görüşmesinde öncelikli olarak katılımcılara doğal reklamcılık ile ilgili görüşlerini belirlemek için 5 adet soru yöneltilmiştir. Bu bağlamda doğal reklamcılığın kavramsal nitelikleri ile ilgili sorular katılımcılara yöneltilerek tartışma açılmıştır:

- Doğal reklamcılık terimi sizce ne ifade etmektedir?
- İlgilendiğiniz ya da satın almayı düşündüğünüz ürünle ilgili doğal reklamlar sizi nasıl etkilemektedir?
- İlgilenmediğiniz ya da ihtiyacınız olmayan bir ürünle ilgili doğal reklamlar sizi nasıl etkilemektedir?
- Doğal reklamlar satın alma davranışınızı nasıl etkiliyor?
- Doğal reklamlar markaya olan güveninizi nasıl etkiliyor?

Birinci odak grubun katılımcıların kavramsal nitelikli doğal reklamcılık sorularından sonra İnteraktif Reklamcılık Bürosu'nun belirlemiş olduğu doğal reklam türleri arasında olan yayın içi birimler kategorisinde yer alan doğal reklam örnekleri katılımcılara gösterilmiştir. Bu bağlamda, katılımcılara Onedio içerik platformunda yayımlanan Nescafe reklamı ve Coffee Carnaval reklamı, Instagram üzerinden sponsorlu olarak yayınlanan Blutv reklamı ve Facebook üzerinden sponsorlu olarak yayınlanan Yemek Sepeti McDonald's reklamı gösterilmiştir. Birinci odak grup görüşmesinde doğal reklam konusunda görüşler alındıktan sonra yayın içi birimler kategorisinde yer alan doğal reklamlar konusundaki yaklaşımlarını belirlemek adına katılımcılara aşağıdaki sorular yöneltilmiştir:

- Yayın içi birimler kategorisinde yer alan doğal reklamlar, sizin davranışlarınızı nasıl etkiliyor?
- Instagram'da ya da Facebook üzerinden izlediğiniz sponsor reklamları düşünürseniz, ağırlıklı olarak hangi özelliklerde reklamları izliyorsunuz?
- İçerik platformlarındaki veya sosyal medya platformlarında karşılaştığınız doğal reklamları çevreniz ile paylaşır mısınız? Neden?

- İçerik platformlarındaki veya sosyal medya platformlarında karşılaştığınız sponsor içerikler konusunda tereddüt yaşıyor musunuz? Tereddüt yaşadığınız paylaşımlar hakkındaki düşünceleriniz neler?
- İçerik platformlarındaki veya sosyal medya platformlarında karşılaştığınız sponsorlu reklam önerisiyle bir ürün satın aldığınız veya denediğiniz oldu mu? Bu süreci anlatır mısınız?
- Siz olsaydınız yayın içi birimler kategorisinde yer alan doğal reklamları nasıl tasarlardınız?

3.3.1.2. İkinci Odak Grup Tartışması

Y ve Z kuşağından oluşan ikinci odak grup katılımcıları 13 Temmuz 2021 tarihinde saat 21.00'da online olarak önceden belirlenen ve katılımcılara duyurulan zamanda gerçekleştirilmiş ve görüşme 60 dakika sürmüştür. Toplam 9 soru katılımcılara yöneltilmiştir. Birinci odak grup görüşmesinde olduğu gibi öncelikli olarak katılımcılara doğal reklamcılık ile ilgili görüşlerini belirlemek için ilk 5 adet soru yöneltilmiştir. Kavramsal soruların tartışması bittikten sonra ücretli arama birimleri kategorisinde yer alan doğal reklam örnekleri katılımcılara gösterilmiştir. 5 katılımcı Y kuşağından 4 katılımcı Z kuşağından olmak üzere toplam 9 katılımcı katılmıştır. Bu bağlamda, katılımcılara bilgisayar, çikolata ve tatil sözcükleri konusunda yapılan taramalarda ortaya çıkan arama sonuçlarında yer alan reklamlar gösterilmiştir. Bu çalışmada katılımcılara öncelikle doğal reklamlar ile ilgili toplam 9 soru yöneltilmiştir. İkinci odak grup görüşmesinde doğal reklam konusunda görüşlerini ve ücretli arama birimleri kategorisinde yer alan doğal reklamlar konusundaki değerlendirmelerini belirlemek adına katılımcılara aşağıdaki sorular yöneltilmiştir:

- Ücretli arama birimleri kategorisinde yer alan doğal reklamlar dikkatinizi çekiyor mu? Bu reklamların dikkatinizi çekme veya dikkatinizi çekmeme nedenlerini anlatır mısınız?
- Ücretli arama birimleri kategorisinde yer alan doğal reklamların güvenirliliğini sorguluyor musunuz? Nedenini açıklar mısınız?
- Ücretli arama birimleri kategorisinde yer alan doğal reklamlar, ürün satın alma sürecinizi nasıl etkilediğini anlatır mısınız?
- Siz olsaydınız ücretli arama birimleri kategorisindeki doğal reklamları nasıl tasarlardınız?

3.3.1.3. Üçüncü Odak Grup Tartışması

Y ve Z kuşağından oluşan üçüncü odak grup katılımcıları 14 Temmuz 2021 tarihinde saat 21.00'da online olarak önceden belirlenen ve katılımcılara duyurulan zamanda gerçekleştirilmiş ve görüşme 60 dakika sürmüştür. Toplam 9 soru katılımcılara yöneltilmiştir. Birinci ve ikinci odak grup görüşmesinde olduğu gibi öncelikli olarak katılımcılara doğal reklamcılık ile ilgili görüşlerini belirlemek için ilk 5 adet soru yöneltilmiştir. Kavramsal nitelikli doğal reklamcılık sorularının ardından kutu içi reklamlar kategorisinde yer alan doğal reklam örnekleri katılımcılara gösterilmiştir. 5 katılımcı Z kuşağından 5 katılımcı Y kuşağından olmak üzere toplam 10 katılımcı katılmıştır. Kutu içi reklamlar ele alınarak ve katılımcılara sahibinden.com sitesinde yer alan Petlas reklamı ve Nefis Yemek Tarifleri sitesinde yer alan Profilo reklamı gösterilmiştir. Üçüncü odak grup görüşmesinde doğal reklam konusunda görüşlerini ve kutu içi reklamlar kategorisinde yer alan doğal reklamlar konusundaki değerlendirmelerini belirlemek adına katılımcılara aşağıdaki sorular yöneltilmiştir:

- Kutu içi reklamlar kategorisinde yer alan doğal reklamlar ile ilgilenme veya ilgilenmeme nedenlerinizi açıklar mısınız?
- Kutu içi reklamlar kategorisinde yer alan doğal reklamları olumlu ya da olumsuz nasıl değerlendiriyorsunuz?
- İlgilendiğiniz içeriklere benzer olan kutu içi doğal reklamlar tüketim eğiliminizi nasıl etkiliyor? Bu süreci anlatır mısınız?
- Siz olsaydınız kutu içi reklamlar kategorisinde yer alan doğal reklamları nasıl tasarlardınız?

3.3.2 Araştırmanın Örneklemi

Odak grup çalışmasının evrenini oluşturan Y ve Z kuşaklarındaki katılımcılar arasından ölçüt örnekleme yöntemiyle seçilen 27 kişi ile COVID-19 salgını sebebiyle odak grup görüşmeleri online olarak yürütülmüştür. Ölçüt örnekleminde, ölçüt araştırmacı tarafından oluşturulur ya da daha önceden hazırlanmış ölçütler listesi kullanılabilir (Marshall & Rossman, 2014). Ölçüt örneklemdeki asıl nokta seçilecek olan durumların bilgi verme açısından zengin olmasıdır (Marshall, 1996). Ölçüt örneklem türü genel olarak zengin veri elde amaçlı araştırma içeriğine göre belirli önem ve ölçütleri taşıyan önceden hazırlanan listelerdir. Bu ölçüt veya ölçütler araştırmacı tarafından oluşturulabilir ya da önceden hazırlanmış bir ölçüt listesi dikkate alınabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2006).

Katılımcıların araştırmaya dahil edilmesinde en önemli kriter, İletişim Fakültesi öğrenimi görmüş veya görüyor olmaktır. Bu bağlamda, Y kuşağından katılımcıların seçiminde İletişim Fakültesi mezunu olmaları, Z kuşağından katılımcıların seçiminde ise İletişim Fakültesi öğrencisi olmaları şartı aranmıştır. Z kuşağında yer alan İletişim Fakültesi öğrencileri zaman kısıtlaması nedeniyle Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri arasından katılımcılar belirlenmiştir.

3.4. Araştırmanın Bulguları ve Bulguların Değerlendirilmesi

Görüşmeler katılımcıların izniyle kayıt altına alınmış ve daha sonra tezin yazarı tarafından tarafından deşifre edilmiştir ve bu veriler analiz edilmiştir. Katılımcıların gizliliğini korumak amacıyla isimleri yerine üç odak grubu da kapsayan ayrı ayrı katılımcılara Y kuşağına mensup bireyler "Y" harfi ile kodlanmış ve erkek katılımcılar için "Y1E, Y2E, Y3E, Y4E, Y55 " şeklinde, kadın katılımcılar ise "Y1K, Y2K, Y3K, Y4K, Y5K" olarak kodlanmıştır. Z kuşağına mensup bireyler ise "Z" harfi ile kodlanmış ve erkek katılımcılar için "Z1E, Z2E, Z3E, Z4E, Z5E" şeklinde kadın katılımcılar ise "Z1K, Z2K, Z3K, Z4K, Z5K" olarak kodlanmıştır.

Çalışmanın bulgular bölümünde araştırma çerçevesinde tartışılan konular kapsamında belirlenen araştırma soruları Tablo 3.4."de görüldüğü gibi temalara ve alt temalara ayrılmış ve bu temalar doğrultusunda bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 3. 1. Verilerin Analizi Sonucu Ortaya Çıkan Temalar

1.Doğal Reklamcılık Terimi Üzerine Görüşler
2.İlgi Alanı İçinde Yer Alan Ürün ve Doğal Reklamların Etkisi Üzerine Görüşler
3.İlgi Alanı Dışında Yer Alan Ürün ve Doğal Reklamların Etkisi Üzerine Görüşler
4.Doğal Reklamlar ve Satın Alma Davranışınızı Üzerine Görüşler
5.Doğal Reklamlar ve Markaya Olan Güven Üzerine Görüşler
6. Yayın İçi Birimler Kategorisinde Yer Alan Doğal Reklamların Tüketiciler Üzerindeki Etkisi Hakkında Görüşler 6.1. Sosyal Medya Üzerindeki Sponsor İçerikli Doğal Reklamlar Üzerine Görüşler 6.2. Doğal Reklamların Paylaşımı Üzerine Görüşler 6.3. Sponsor İçerikli Doğal Reklamlar ve Tüketicinin Tereddütleri Hakkında Görüşler 6.4. Sponsorlu Reklam Önerisiyle Ürün Satın Alma ve Deneyim Üzerine Görüşler 6.5. Yayın İçi Birimler Kategorisinde Yer Alan Doğal Reklamların Tasarlanması Konusundaki Görüşler

7. Ücretli Arama Birimleri Kategorisinde Yer Alan Doğal Reklamlar Üzerine Görüşler 7.1. Ücretli Arama Birimleri Kategorisinde Yer Alan Doğal Reklamların Güvenirliliği Üzerine Görüşler 7.2. Ücretli Arama Birimleri Kategorisinde Yer Alan Doğal Reklamların Satın Alma Süreci Üzerine Görüşler 7.3. Ücretli Arama Birimleri Kategorisinde Yer Alan Doğal Reklamların Tasarlanması Konusundaki Görüşler
8. Kutu İçi Reklamlar Kategorisinde Yer Alan Doğal Reklamlar Üzerine Görüşler 8.1. Kutu İçi Reklamlar Kategorisinde Yer Alan Doğal Reklamların Olumlu Ve Olumsuz Yönleri Üzerine Görüşler 8.2. Kutu İçi Doğal Reklamların Tüketim Eğilimine Etkileri Üzerine Görüşler 8.3. Kutu İçi Doğal Reklamlar Kategorisinde Yer Alan Doğal Reklamların Tasarlanması Konusundaki Görüşler
9. Y ve Z Kuşağının Doğal Reklamlara Yönelik Değerlendirmeleri

3.4.1. Doğal Reklamcılık Terimi Üzerine Görüşler

Odak grup görüşmesine dahil olan katılımcılara "Doğal reklamcılık terimi sizce ne ifade etmektedir ?" sorusu yöneltilmiştir. Y ve Z kuşağından oluşan katılımcılar doğal reklamlar ile ilgili farklı görüşler dile getirmişlerdir.

Y ve Z kuşağında yer alan bazı katılımcılar, doğal reklamı daha genel olarak tanımlamışlardır ve doğal reklamın bir dijital reklam türü olduğuna dikkat çekmişlerdir. Bu bağlamda, katılımcılardan biri, doğal reklamcılık terimini "internet reklamı" (Z1K kodlu katılımcı) olarak adlandırmıştır. Benzer görüşte olan bir katılımcı, "Benim araştırmalarıma ve daha önce bilgilerime bakarak söyleyecek olursam kısaca internet reklamları olarak geçiyor ve tıklanma oranları düşük olan reklamlar olduğunu düşünüyorum" (Z1K kodlu katılımcı) açıklamasını yapmıştır. Bu görüşlere katılan Z2E kodlu katılımcı ise doğal reklamların dijital içerikli reklamlar olduğunu ifade etmiştir. Y ve Z kuşağında yer alan bazı katılımcılar ise doğal reklamları sosyal medya reklamları ile sınırlandırmışlardır. Z3K kodlu katılımcı doğal reklamların sosyal medya içerikli reklamlar olduğunu ifade etmiştir ve Y1K kodlu katılımcı bu ifadeye katıldığını belirtmiştir.

Y ve Z kuşağında yer alan bazı katılımcılar doğal reklamı daha net olarak tanımlamışlardır. Bu çerçevede, bir katılımcı "Bulunduğu alanda ortamda veya mecrada kamufle olan reklamların doğal reklam olduğunu düşünüyorum" (Z1E) yanıtını vermiştir. Benzer şekilde, başka bir katılımcı, "Bulunduğu içerikle entegre olan reklamlara doğal reklam

deriz diye düşündüm" (Z2K) şeklinde görüşünü dile getirmiştir. Aynı görüşü paylaşan başka bir katılımcı da şu yorumu yapmıştır:

"Aslında bana biraz şey gibi geliyor. Hani böyle ben reklamım diye bağırmıyormuş gibi. Bir köşede var. Sosyal medyada olsun bir internet sitesi olsun fark etmez. Herhangi bir şey okurken herhangi bir şey bakarken, sayfada olup sayfanın düzenini bozmadan ben burada kalayım der gibi bir ufak reklammış gibi geliyor bana." (Y3K)

Aynı görüşte olan bir diğer katılımcının yorumu şu şekildedir:

"Ben de internet reklamı olarak biliyorum ama dümdüz bir internet reklamı değil farklı ve eğlenceli içerikler ile entegre ettikten sonra o içeriklerin içerisine yedirilen reklamlar olarak düşünüyorum. Özellikle Onedio bunu çok güzel uyguluyor. Buram buram reklam kokmuyor." (Y1K)

Y1K kodlu katılımcı doğal reklamın diğer internet reklam türlerinden farkına değinmiştir ve doğal reklamın taşıması gereken özelliğe dikkat çekmiştir. Y2K kodlu katılımcı da "Aslında farkına vardırmadan satış amacından çok bilinçaltı etkisiyle manipülasyon yöntemli reklamlar diyebiliriz." yanıtını vermiştir. Z3K kodlu katılımcı "Ben diğerlerinin aksine daha çok gizli reklam olarak düşünüyorum doğal reklamları." yanıtını vermiştir.

Y ve Z kuşağında yer alan bazı katılımcıların doğal reklamları doğru olarak kavramadıkları fark edilmiştir. Bu kapsamda, Y2E kodlu katılımcı ise doğal reklamları ürün yerleştirme içeren reklamlar olarak ifade etmiştir. Başka bir katılımcı, doğal reklamları "ürün yerleştirme içerikli" reklamlar (Y2E kodlu katılımcı) olarak algıladığını ifade etmiştir. Z3K kodlu katılımcı ise ürün yerleştirme görüşüne katıldığını ifade etmiştir. Başka bir katılımcı, doğal reklamların "kamu spotu" reklamlar (Y2K kodlu katılımcı) olarak algılandığını ifade etmiştir. Bazı katılımcılar doğal reklamlar ile ürün yerleştirme uygulamalarını ilişkilendirmiştir. Benzer şekilde, başka bir katılımcı doğal reklamların ne olduğunu yanlış olarak ifade etmiştir ve doğal reklamlar ile tanıklı reklamları birbirine karıştırmıştır:

"Bence o ürünü kullanmış kişilerin fikirlerini aktardığı reklamlar olabilir. Yani benim aklıma böyle geliyor. Mesela cilt ürünlerinde falan yapıyorlar ya ürünü almışlar ve deneyimleri hakkında bilgi veriyorlar. Bu şekilde bir terim olarak biliyorum." (Z1K kodlu katılımcı)

Bazı katılımcılar doğal reklamcılık terimini daha önce duymadıklarını ama diğer katılımcıların fikirlerini belirtmesi üzerine aslında bildikleri bir reklam türü olduklarını dile getirmişlerdir. Y kuşağında yer alan kadın katılımcıların ve Z kuşağında yer alan kadın

katılımcının fikirlerini belirtmesi üzerine diğer katılımcıların doğal reklamcılık terimini bildikleri fakat anlam olarak tam olarak neyi ifade ettiğini bilmedikleri belirlenmiştir.

Sonuç olarak Y ve Z kuşağında yer alan bazı katılımcılar, doğal reklamı daha genel olarak tanımlamışlardır ve doğal reklamın bir dijital reklam türü olduğuna dikkat çekmişlerdir. Y ve Z kuşağında yer alan bazı katılımcılar ise doğal reklamı daha net olarak tanımlamışlardır. Doğal reklamı daha net olarak tanımlayan bu katılımcıların literatürde yer alan reklam tanımındaki önemli unsurları dile getirdikleri görülmektedir. Bununla birlikte, Y ve Z kuşağında yer alan bazı katılımcıların ise doğal reklamları doğru olarak kavramadıkları ve doğal reklam ile başka reklam türlerini ilişkilendirdikleri fark edilmiştir.

3.4.2 İlgi Alanı İçinde Yer Alan Ürün ve Doğal Reklamların Etkisi Üzerine Görüşler

Odak grup katılımcılarında yer alan Y ve Z kuşağından oluşan katılımcılara "İlgilendiğiniz ya da satın almayı düşündüğünüz ürünle ilgili doğal reklamlar sizi nasıl etkilemektedir?" sorusuna karşılık gelen cevaplar genel olarak benzerlik gösterirken bazı katılımcının görüşleri ise farklılık göstermektedir.

Y ve Z kuşağında yer alan katılımcıların bölümü, ilgilendiği ürün hakkında karşına çıkan doğal reklamları olumlu olarak değerlendirdiklerini belirtmişlerdir. Bir katılımcı, "beni ilgilendiğim ya da ihtiyaç olarak gördüğüm ürünlerin reklamları çok etkiliyor" (Y3K kodlu katılımcı) yanıtını vermiştir. Z3K kodlu katılımcı konuyla ilgili görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir:

"Açıkçası beni o kadar çok rahatsız etmez çünkü zaten her zaman her türlü reklamlarla karşılaşıyoruz ilgi alanı ya da ilgi alanı olmayan bir reklam o yüzden ben bu durumdan olumsuz etkilenmiyorum."

Z3K kodlu katılımcının görüşlerinden sonra Y3K kodlu katılımcı ise görüşlerini belirtmiştir: "Olumsuz etkilenmiyorum, mesela şu an örnek verecek olursam yaz tatilindeyiz ve gündemde tatil başladı tatile ilgili bir araştırma bakıyorum Google'da falan bir şeyler sonra Instagram'da karşıma bu tarz reklamlar çıkıyor o yüzden ilgi alanım ile örtüşüyor rahatsız olmak değil aksine işime yarıyor."

Z5E kodlu katılımcı kişisellikten bahsederek görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir:

"Benim de tıklamam için sanırım daha çok mesela kendi kişisel ilgi alanımda olan reklamlar olması lazım çünkü örnek veriyorum bir araba reklamı vardır arabaya karşı bir ilgim hiç olmadı o yüzden direkt geçerim ama bir kıyafet reklamı vardır o an ihtiyacım ya da ilgim yoktur ama yine de o reklamı incelerim çünkü kıyafet kişisel olarak her zaman

ilgilendiğim bir üründür. O yüzden kişisel ilgi alanımda olan ürünlerle ilgili reklamlardan olumlu etkileniyorum." (Z5E kodlu katılımcı)

Y4K kodlu katılımcının görüşleri, hedef kitleye uygun reklam gösteriminin önemini ön plana çıkarmaktadır. Bu bağlamda yorum yapan katılımcılardan biri, "Gerçekten hayat tarzı olarak bana yakınsa mesala gittiği yer ya da giydiği kıyafete bakarım ve kendime yakın gördüysem istiyorsam ve anlattığı ürün hayat tarzı olarak bana yakınsa ben satın alıyorum ve etkileniyorum. Yani beni olumlu etkiliyor bu anlamda." (Y4K) yanıtını vermiştir. Olumlu yönde etkilenen katılımcılardan Z2E kodlu katılımcı ise doğal reklamları güvenilir ve cazip geldiği için tercih ettiğini belirtmiştir ve bu görüşe ekleme yaparak devam eden Z3E kodlu katılımcı ise bu fikre katılarak ilgilendiği ürünün olumlu ve olumsuz yönlerini görebildiğini, reklam yapan kişiye güvendiğini belirterek olumlu etkilendiğini dile getirmiştir. Benzer bir görüşte olan Z4K katılımcı ise diğer görüşlere katıldığını ve ilgilendiği ürünlerin reklamlarının onu olumlu etkilediğini ve satın almaya yönelttiğini belirtmiştir. Y1K kodlu katılımcı ilgilendiği ürünün reklamlarının onu olumsuz etkilemediğini ifade etmiştir. Bu bağlamda görüş belirten Y5K kodlu katılımcı ilgilendiği ürünün onu rahatsız etmediğini belirtmiştir:

"Benim mesela bir rahatsızlığım olmuyor aksine kendine çekiyor çünkü tam olarak ilgi alanım. Neden rahatsızlık duyacağım ki? Bakıyorum ve bazen satın alma eyleminde bulunuyorum." (Y2K)

Y2K kodlu katılımcının ifadelerinden sonra Y4E kodlu katılımcı rahatsızlık duymadığını ve bu görüşe katıldığını ifade etmiştir:

"Yani aslında şeyi biliyoruz. Herhangi bir arama yaptığımızda özellikle sosyal medya kanallarında onlarla ilgili şeylerin sürekli çıkacağının farkındayız. Hani bunu bir çoğumuz biliyoruz, çeşitli veriler aktarılıyor falan vs. Böyle ilgilendiğim ürünle ilgili sürekli bir şeyler geldiğinde bunun zaten farkındayım o sebeple beni olumsuz etkilemiyor. (Y3K)"

Y ve Z kuşağında yer alan katılımcıların bölümü ise ilgilendiği ürün hakkında karşına çıkan doğal reklamları olumsuz olarak değerlendirdiklerini belirtmişlerdir. Y2E kodlu katılımcı ise arkadaşlarına katıldığını ifade ederek ilgi alanıyla ilgili reklamların onu olumsuz etkilediğini ifade etmiştir ve Y4E, Z2E kodlu katılımcılar da bu görüşe katıldığını belirtmiştir. İlgilendiği ürün hakkında karşına çıkan doğal reklamlar üzerinde olumsuz etkilenen bir katılımcının görüşü aşağıda belirtilmektedir:

"Beni etkilemiyor çünkü sadece kazanç olarak görüyorum. İlgilensem de o reklamın para kazanmak amaçlı olduğunu bildiğim için bana etki etmiyor. Hani benim için hiçbir faydası olmuyor. O yüzden olumsuz etki olduğunu düşünüyorum." (Y4E)

Y4E kodlu katılımcının görüşü değerlendirildiğinde reklamlara yönelik olumsuz bakış açısının katılımcıların doğal reklamlara yönelik değerlendirmesini de olumsuz yönde etkilediği görülmektedir. Y2K kodlu katılımcı da benzer bir görüşü dile getirmiştir:

"Özellikle sosyal medya kullanıcısının tanıtımını yaptığı bir ürünün reklamı alacağım olsa bile beni olumsuz etkilemekte. Zaten ilgilendiğim bir ürünü alacağım zaman ihtiyaç duyuyorum okuyorum yani bu yüzden reklamın bende olumlu pek etkisi olmuyor. Yani bir şeye gerçekten ihtiyacım varsa o zaman satın alıyorum. Gördüğüm zaman değil." (Y2K)

Doğal reklamları olumsuz olarak değerlendiren bazı katılımcılar reklam sıklığına dikkat çekmişlerdir. Bir katılımcı, "Bazen çok fazla reklamını gördüğümde inandırıcı gelmiyor ama sevdiğim için ya da ilgim olduğu için satın alıyorum. O şekilde beni etkiliyor reklamlar." (Y3K) yanıtını vermiştir. Y3K kodlu katılımcının ilgi alanına giren reklamlardan etkilendiğini ve ürünü satın aldığını belirtse de fazla reklam görmenin süreci olumsuz yönde etkilediğini ifade etmesi dikkat çekmektedir. Z4K kodlu katılımcı ise sürekli ilgi alanı olan reklamların karşısında olmasından rahatsızlık duymadığını fakat bir ürün alacak ise sürekli reklam görmesinin onu etkilemediğini ifade etmiştir. Z2K kodlu katılımcı ve Z1E kodlu katılımcı da bu görüşlere katılarak ürünün sürekli karşısında olmasından rahatsızlık duyduğunu ifade etmiştir.

"Beni çok rahatsız ediyor çünkü ben zaten o ürünü almışımdır ya da ilgilendiysem bakıp geçmişimdir sonra tekrar karşıma çıktığı zaman hani direk rahatsız oluyorum. En küçük bir ayakkabıya bile baksan artık milyon tane reklamı çıktığı için bakmaktan ve ilgi alanı olmamdan vazgeçiyorum. Ya da şöyle bir şey oluyor yanlışlıkla baksam bile sürekli karşıma çıkıyor rahatsız oluyorum ilgilendiğin ürün de olsa bu durumdan rahatsızlık duyuyorum." (Y5K)

Benzer görüşte olan başka bir katılımcı da şu açıklamayı yapmıştır:

"Arkadaşında dediği gibi belli bir süreden sonra da rahatsızlık veriyor zaten biz o ürüne bakmışsak incelemişsek ki almışızdır ya da almaktan vazgeçmişizdir ama sürekli her yerde tıkladığımız her sayfada karşımıza çıkması rahatsızlık verici o yüzden ilgilendiğim ürün de olsa sürekli karşılaşmak beni olumsuz etkiliyor." (Y2E)

Y2E kodlu katılımcıya benzer şekilde reklam sıklığını eleştiren başka bir katılımcı, "Ben de sürekli neden diye sorguluyorum mesela. Düşünüyorum bu kadar reklam yararlı mı diye ve bazen bu durumdan dolayı siparişlerimden dolayı vazgeçiyorum. Olumsuz etkileniyorum o yüzden." (Z1K) yanıtını vermiştir. Bu görüşlere katıldığını ifade eden Y1K kodlu katılımcı bu durumu ayrıntılı olarak açıklamıştır:

“Ben de bir şey almak istiyorum evet onla ilgili araştırma yaptığım zaman sürekli karşımda o ürünle karşılaşıyorum ve o ürünü artık o yüzden almaktan vazgeçiyorum. Yani aslında bu kadar çok doğal reklamları abartmasalar sürekli karşımda görmesem alacağım ve kendi kendime sorgularken sonra vazgeçiyorum çoğu zaman. Özellikle çerezlerden dolayı böyle oluyor ilgilendiğim ürünle ilgili reklamları çok karşıma getiriyor ve uzaklaşıyorum ben de.”

Bu bağlamda görüş belirten Z1E kodlu katılımcı da bu konudaki rahatsızlığını dile getirmektedir:

“Beni açıkçası kötü etkiliyor. Biri beni takip ediliyormuş gibi hissediyorum ya da izleniyormuşum gibi hissediyorum ve mesela herhangi bir şey aratıyorum. Sürekli sonrasında karşıma onunla ilgili bir şeyler çıkıyor. Ve sürekli karşımda olması olması beni olumsuz etkiliyor. Ve artık o ürünü platformda aramayı kesiyorum.” (Z1E)

Odak grup görüşmesine katılan bazı katılımcıların kullanıcılar hakkındaki bilgilerin toplanarak onlara uygun reklam gösterilmesinden rahatsız oldukları görülmektedir.

Sonuç olarak, odak grup görüşmesine katılan Y ve Z kuşağındaki katılımcıların ilgilendikleri ürünlerle ilgili doğal reklamlardan bazı durumlar da bazı durumlar da olumsuz etkilendikleri belirlenmiştir. Genel olarak bakıldığın da katılımcılar ilgi alanlarına giren reklamlar ile çok fazla karşılaştıklarından dolayı ve ilgi alanı olan ürünlerin reklam sıklığından dolayı olumsuz etkilendiklerini ifade etmişlerdir.

3.4.3. İlgi Alanı Dışında Yer Alan Ürün ve Doğal Reklamların Etkisi Üzerine Görüşler

Odak grup görüşmelerine dahil olan Y ve Z kuşağından oluşan katılımcılara “İlgilenmediğiniz ya da satın almayı düşünmediğiniz ürünle ilgili doğal reklamlar sizi nasıl etkilemektedir ?” sorusu yöneltilmiştir.

Doğal reklamların etkisini olumlu olarak gören Z2E kodlu katılımcıya göre o anda ürünün onun ilgilendiği ve ihtiyacı olan bir ürüne dönüştüğünü belirtmiştir ve Y1K kodlu katılımcı katılıyorum diyerek devam etmiş ürünle hiç ilgilenmese bile karşısına çıkan ürünü mutlaka araştırdığını ve bazı durumlarda satın aldığını ifade etmiştir. Z4K kodlu katılımcı da “O an ilgilenmiyor gibi olabilirim fakat ben yine de sayfasına giriyorum. O şey ya da ürün her neyse sayfasını inceliyorum. Eğer inceledikçe ilgimi çekecek gibi oluyorsa bazen satın alma bile oluyor. Genel olarak hani ilgimi çekmese bile ben o sayfaya girip geziyorum. Yani kesinlikle bunu söyleyebilirim. Beni etkiliyor şahsen.” diyerek görüşlerini ifade etmiştir. Z kuşağında yer alan bir diğer katılımcı da aynı görüşte olduğunu şu sözlerle ifade etmiştir:

“Benim de daha önce görmediğim bir ürün ise kozmetik veya kıyafet olabilir eğer karşıma çıktıysa trend olduğunu düşünüyorsam, hani bir merak duygusu uyanıyor bende de ve ilgilenmediğim bir şeye karşı tıklama hevesi oluyor o yüzden ilgilenmediğim ürünle ilgili reklamlar beni olumlu etkiliyor.” (Z1K)

Benzer şekilde, başka bir katılımcı konuyla ilgili görüşlerini şöyle dile getirmiştir:

“Şöyle belirtmek istiyorum, şimdi eğer hani hiç o ürünle ilgili bilgim vesairem yoksa onunla ilgili araştırma yapıyorum. Bu ne işe yarıyor diye bakıyorum. Ama şöyle ki, genelde şöyle karşılaşıyorum sosyal medyadaki takip ettiğimiz çoğu aşağı yukarı aynı şeyi paylaşıyor oluyor. Yani bu sayede aslında bir zaman sonra ilgilendiğim ürün oluyor gibi ya da onlardan alışık olduğum bir göz aşinalığı oluyor. Hepsi aynı şey aynı ürün üzerinden pazarlama yapıyor olsalar da ilgimi çekiyor ve denemek istiyorum.” (Y5K kodlu katılımcı)

Bu konuda görüş belirten başka bir katılımcı, “Açıkçası ben alışveriş yaparken neyi ne kadar çok ne istediğini bilen bir müşteriyim ama bazen öyle bir durum oluyor ki ilgim ya da ihtiyacım olmayan bir ürünü alıyorum deniyorum.” (Y1K) yanıtını vermiştir. Y1K kodlu katılımcı ilgilenmediği ürünü bile incelediğinde ihtiyaç gibi hissettiğini ve satın aldığını belirtmiştir. Z3E ve Y3K kodlu katılımcılar da bu görüşe katılarak ilgilenmediği ürünleri araştırdıklarını ve merak ettiklerini belirtmişlerdir. Y4E kodlu katılımcı ise aslında tamamen kazanç amaçlı olduğunu bildiğini ama bazı durumlarda ürünü incelediğini ifade etmiştir. Benzer şekilde, başka bir katılımcı bu durumu bir örnek vererek açıklamaktadır:

“Ben çok etkileniyorum ve bazı durumlarda direkt satın almayı gerçekleştiriyorum. Özellikle Danla Bilic takip ediyorum ve onun yaptığı sponsor içerikli doğal reklamlar beni aşırı etkilemektedir ve direkt satın alma eyleminde buluyorum.” (Y2K kodlu katılımcı)

Y1K kodlu katılımcı, ilgilenmediği ürünlerin reklamından rahatsızlık duymadığını, geçtiğini ya da sayfayı kapattığını ürünü araştırmak ya da ürünün sayfasına girmek gibi eylemleri gerçekleştirmediği ama rahatsızlık duymadığını belirtmiştir.

Y ve Z kuşağında yer alan katılımcıların değerlendirmelerinde reklama ilişkin niteliklerin önem taşıdığı görülmektedir. Bu bağlamda, bir katılımcı, “Reklam güzel yapılmakla beraber bana özel hissettirmiş ise ve samimi bir reklam olmuşsa bir bakma gereği duyuyorum en azından aklımın bir köşesinde kalıyor. Ama yine de kuşkucu kalıyorum.” (Z1K) yanıtını vermiştir. Z2K kodlu katılımcı da bu fikre katılarak “ürünü ya da hizmeti bazen satın almak istemiyorum fakat reklam beni çok etkiliyor o yüzden aslında ilgileniyorum” diyerek görüşlerini belirtmiştir. Bu görüşlere katılan Y3K kodlu katılımcı da bu durumu şu şekilde ifade etmiştir:

“Aslında ben kolay kolay reklam tıklayan biri değilim o ilgilendiğim ya da ilgilenmediğim bir ürün bile olsa atıyorum. Trendyol gibi alıveriş sayfalarında kendim aratıyorum o reklama girmiyorum. Ama bazı durumlarda reklam beni yakalıyor ve ilgilenmediğim durum bile olsa kendimi ilgilenirken buluyorum. O sebeple kararsızım ama genel olarak ilgilenmediğim ürünlerin reklamları beni rahatsız etmiyor. Ve olumsuz etkilenmiyorum”.

Y3K kodlu katılımcı ise kendi yaşantısından örnek vererek hiç ilgilenmediği bir ürünü reklamlarda gördüğü için denediğini aslında hiç memnun kalmadığını fakat dikkatini çektiği için satın aldığını başka bir deyişle bu tarz reklamların onu olumlu etkilediğini ifade etmiştir.

Y ve Z kuşağında yer alan bazı katılımcılar, reklamlardan etkilenme sürecini kişilerin gelir seviyesi ve ürünün fiyatı ile ilişkilendirmişlerdir. Y5K kodlu katılımcı reklamlardan etkilenme sürecini kişilerin gelir seviyesi ile ilişkilendirerek farklı bir bakış ile görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir:

“Şimdi şöyle maaş konusundan örnek vereyim, bugün ayın 14’ü ve biz de hiçbirimiz de para yok yani bütün kamu çalışanları olarak hiçbir reklamla ilgilenmiyorum ama yarın ayın 15’i hangi reklam çıkarsa çıksın ilgileniyoruz ve çoğu zaman satın alma oluyor. O yüzden ilgi alanım olmayanları reklamların desteklediği kadar maddiyat çok etkili olmaktadır.” (Y5K kodlu katılımcı)

Z3K kodlu katılımcı da ürünü kaydettiğini fakat ekonomik gücü imkân verdiği zaman satın alma eylemini gerçekleştirdiği ama genel olarak bu durumdan olumlu etkilendiğini ifade etmiştir. Z2E, Y4E ve Z4K kodlu katılımcılar da bu görüşe katıldığını ifade etmiştir. Z4K kodlu katılımcı görüşlerini şu şekilde belirtmiştir:

“Ben genelde bir araştırmaya giriyorum bir şey alacağım zaman ilgilenmediğim ürün olunca da az önce söylenilen gibi genelde kişisel ilgi alanım ise hem fiyat hem kalite olarak araştırıyorum bir nevi de işime geliyor farklı sitelerin farklı fiyatlarını karşılaştırmış oluyorum ve fikir sahibi oluyorum. Eğer uygunsa fiyatı gördüğüm doğal reklamdan satın alma eylemim gerçekleşiyor ama onun dışında genel olarak zaten reklam beni olumlu etkiliyor. Beni tek rahatsız eden aynı ürünü çok fazla kişide görmek o zaman uzaklaşıyorum.”

Bu konuda görüş belirten bir katılımcı, reklamlardan etkilenme sürecini ürünün fiyatı ile ilişkilendirmektedir:

“İlgi alanım dışında olan bu tür reklamlar baktığımızda mesela o ürünün fiyatı iyi ise ve bana göre ilerde işimi göreceğini düşünüyorsam alayım kenarda dursun nasıl olsa bir gün kullanırım lazım olur diye düşünüyorum genelde bir de yani bu tür durumlarda ben şey yapıyorum kendi iş yerimi işletiyorum acaba ben bu ürünü alsam daha fazla indirim müşteri

çekebilir miyim, dükkanda satabilir mi genelde ona bakıyorum o yüzden olumlu etkileniyorum." (Y2E)

Y ve Z kuşağında yer alan bazı katılımcılar, ilgi alanı dışında yer alan ürünlere ilişkin doğal reklamlar konusunda olumsuz bir yaklaşımları olduğunu belirtmişlerdir. Olumsuz değerlendirme yapan Y kuşağındaki bir kadın katılımcı görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir:

"Bazen bir kitap okuyorum ve sürekli karşıma farklı kitaplar, sponsorluklar geliyor ve bu durumdan rahatsız oluyorum. Ama şöyle bir durum da var bazı içerikler ilgilendiğim içerikler oluyor ve o zaman rahatsızlık duymuyorum ama genel olarak rahatsızlık duyuyorum." (Y2K)

Olumsuz değerlendirme yapan Z kuşağındaki bir erkek katılımcı reklam süresinin önemine dikkat çekmektedir:

"Ben bu tarz reklamlara kayıtsız başlıyorum aslında çok fazla önyargım yok sadece reklamın zamanı önemli benim için. O andan ya benim zamanında ne kadar çaldı? Birkaç saniyeden uzun süre değil ise ve beni çok fazla meşgul etmediyse ben kendine çekiyor açıkçası ve ilgileniyorum. Rahatsızlık duymuyorum." (Z1E)

Z1E kodlu katılımcının görüşü değerlendirildiğinde bu katılımcının reklama fazla maruz kalmaktan duyduğu rahatsızlığı ön plana çıkardığı görülmektedir. Z kuşağında yer alan bir kadın katılımcı ise ilgi alanı dışında kalan reklamları görmemek için önlem aldığını belirtmektedir. Bu katılımcı, "Ben genelde reklam engelleyici kullanıyorum çünkü hoşlanmıyorum. İlgilenmediğim ürünlere maruz kalmak bana rahatsızlık veriyorum." (Z2K) yanıtını vermiştir.

Kısaca özetlenecek olursa, Y ve Z kuşağında yer alan katılımcıların ilgi alanlarına girmeyen ürünlerin reklamlarına ilişkin olumlu bir yaklaşımı olması oldukça dikkat çekici bir bulgu olarak değerlendirilmektedir. Bunun yanısıra, Y ve Z kuşağında yer alan katılımcıların değerlendirmelerinde reklama ilişkin niteliklerin önem taşıdığı görülmektedir. Y ve Z kuşağında yer alan bazı katılımcılar, reklamlardan etkilenme sürecini kişilerin gelir seviyesi ve ürünün fiyatı ile ilişkilendirmişlerdir. Y ve Z kuşağında yer alan bazı katılımcılar, ilgi alanı dışında yer alan ürünlere ilişkin doğal reklamlar konusunda olumsuz bir yaklaşımları olduğunu belirtmişlerdir. Bu bağlamda, fazla reklam görme ve reklam süresinin uzun olması olumsuz unsurlar olarak değerlendirilmektedir.

Sonuç olarak Y ve Z kuşağı arasında pek bir farklılık görülmemektedir. İlgi alanı içinde yer alan ürünlerin doğal reklamlarından olumsuz etkilenme sonuçlarının aksine ilgilenmedikleri ürünler ile ilgili doğal reklamlar kuşakları çok fazla rahatsız etmemektedir. Aksine katılımcılar da merak duygusu uyandırmakta ve ürünle ilgilenmeye başlamaktadırlar.

Olumlu etkilenme süreçlerini etkileyen önemli bir unsur ise reklam sıklığının az olması ve katılımcıların sürekli aynı reklamlara çok fazla maruz kalmamalarıdır.

3.4.4 Doğal Reklamlar ve Satın Alma Davranışınızı Üzerine Görüşler

Odak grup görüşmelerine dahil olan Y ve Z kuşağından oluşan katılımcılara "Doğal reklamlar satın alma davranışınızı nasıl etkiliyor?" sorusuna karşılık gelen cevaplar Y ve Z kuşağı olarak bakıldığında benzerlik göstermektedir.

Y ve Z kuşağında yer alan katılımcıların büyük bir bölümü, doğal reklamların satın alma sürecini olumlu yönde etkilediği kanaatindedir. Y3K kodlu katılımcı ve Y1K kodlu katılımcı doğal reklamların satın alma davranışlarını olumlu etkilediklerini belirtmiştir. Y4E kodlu katılımcı ve Z3K kodlu katılımcı da doğal reklamların kendilerini satın almaya yönlendirdiğini ifade etmiştir. Katılımcıların çoğu, Y3K, Y4K VE Y1K kodlu katılımcılara katıldığını belirterek doğal reklamların satın alma davranışlarını olumlu etkilediklerini belirtmişlerdir. Y4K kodlu katılımcı ise hepsinin para tuzağı olduğunu ama yine de ilgilensin ya da ilgilenmesin bazı ürünleri satın aldığını ifade etmiştir. Y2K kodlu katılımcı konuyla ilgili görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir:

"Sürekli online alışveriş yapıyorum. Evet sanırım çok fazla etkileniyorum ve satın alma gerçekleştiriyorum. Mesela ben çok fazla sosyal medya kullanıyorum bu yüzden oradan etkileşimim çok fazla oluyor. Orada etkisi altında kaldığım çocuk ürünlerini mesela kendi çocuğumuz satın alıyorum ve deniyorum. Mesela denedikten sonra memnun da kalıyorum bana daha kaliteli geliyor. Yani reklam ne kadar abartılı fazlaysa beni o kadar etkiliyor. Mesela çamaşır tozlarından tutun da yediğimiz yemeğe kadar bu şekilde. Yani ben gerçekten etkileniyorum ve satın alıyorum."

Benzer bir görüşte olan başka bir katılımcı konuyla ilgili görüşlerini şöyle dile getirmiştir:

"Ben aslında etkilenmediğimi ve ilgilenmediğimi düşünüyordum ama şu an bir şey fark ettim mesela yemekle ilgili bir şey gördüğüm zaman örneğin sufle reklamı ise direkt ya söylemek ya da kalkıp kendim yapmak istiyorum. O yüzden aslında beni kişisel olarak etkileyen bazı reklamlar da satın alma ya da ilgilenme durumu söz konusu diyebilirim." (Y1K)

Y5K kodlu katılımcı da "kıyafet gibi doğal reklam içeriklerinden çok etkileniyorum ve direkt satın alma gerçekleştiriyorum. Sadece kozmetik ürünlerinde şüphe duyuyorum ama genel olarak satın alma eylemim yüksek oluyor" diye fikrini belirtmiştir. Y3K kodlu katılımcı doğal reklamların satın alma davranışlarını olumlu etkilediğini ve satın alma eylemine

dönüştüğünü ifade etmiştir. Benzer şekilde, Y2E ve 5YE kodlu katılımcılar da doğal reklamların satın alma etkisinin olumlu olduğunu ifade etmişlerdir. Y5K kodlu katılımcının fikirlerine katılan Y3K kodlu katılımcı özellikle pandemi sürecinden reklamların etkisiyle satın alma eyleminin yüksek olduğunu, özellikle o da kıyafet gibi ürünler de satın alma eyleminin yüksek olduğunu ifade etmiştir. Z2K kodlu katılımcı, "Aslında bu süreçte satın alma eylemlerinde pandeminin çok etkisi olsa da ben sadece almak için almıyorum. Kesinlikle reklam önemli, kötü bir reklamı olan ürünü tercih etmem o sebeple evet satın alıyorum fakat reklam etkisiyle satın alıyorum." yanıtını vermiştir. Bu katılımcının satın alma sürecinde reklamın önemine dikkat çektiği görülmektedir.

Y ve Z kuşağında yer alan bazı katılımcılar, doğal reklamlar ve satın alma konusundaki görüşlerini ifade ederken doğal reklamlar ile geleneksel mecralarda yer alan reklamları karşılaştırmışlardır. Televizyon reklamları ile doğal reklamları kıyaslayan Z1K kodlu katılımcı görüşlerini şöyle ifade etmiştir:

"Televizyon reklamlarına oranla doğal reklamlar beni etkilemektedir ve dikkatimi çeken doğal reklamlar da satın alma eylemimi gerçekleştiriyorum. Özellikle diğer soruda söylediğim gibi kozmetik ve kıyafet gibi ürünlerin doğal reklamların da satın alma eylemim daha aktif oluyor."

Bu bağlamda, başka bir katılımcı doğal reklamların geleneksel mecralarda yer alan reklamlara kıyasla ilgi çekici olma nedenini şöyle açıklamaktadır:

"Bu konuda mesela televizyon reklamlarında hani birkaç saniyelik ya da 30 saniyeden oluşuyor reklamlar ama doğal reklamlara baktığım da en basit örnek Onedio üzerinde sponsorlu reklam içerikli test çözüyorsun ve ilgileniyorsun vakit harcıyorsun ve çıkan sonuç bazen seni ikna ediyor gidip o ürünle o markayla ilgileniyorsun. Çoğu zamanda satın alma eylemin gerçekleşiyor." (Y5K)

Z4K kodlu katılımcı ve Z2E kodlu katılımcı da televizyon ya da diğer reklamlara oranlara doğal reklamların satın alma eylemini daha fazla gerçekleştirdiğini ifade etmiştir. Y3K kodlu katılımcının görüşlerine dikkat çekerek Y1K kodlu katılımcı görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir:

"Doğal reklamların tüketiciyi etkilemesi konusunda iki tane farklı faktör olması lazım. Bir tanesi kişi zaten hali hazırda bu ürünü veya hizmeti almak istiyorsa ismini hatırlamıyorum ama ilgilendiği ürünün kolaylıkla karşısına çıktığını söyleyen arkadaşımız böylelikle satın alma eylemini gerçekleştirecektir. Ama karşı tarafta merak uyandırmak ya da etki yaratmak olduğunu düşünürsek pek etkili olduğunu düşünmüyorum. Çünkü çok fazla reklam var ve sürekli onlara maruz kalmak beni rahatsız ediyor. Geleneksel reklamlara ve televizyon

reklamlarınla kıyasladığımızda ben daha etkili olduğunu düşünüyorum çünkü bir kere daha samimi daha içten ve daha eğlenceli bir dille hedef kitleye ulaşıyorsun. Ayrıca asla televizyon ve geleneksel reklam türlerinden alamayacağımız bize müşteri deneyimi kazandırıyor. Ne kadar influencer basmakalıp ezberlemiş gibi konuşuyor görünse bile genelde karşıda bir kişi var ve deneyim aktarıyor. Özetleyecek olursam çok sık olmadığı sürece evet satın alma eylemi olumlu gerçekleşiyor."

Y kuşağı erkek katılımcısı Y4E kodlu katılımcı ise televizyon reklamları yorumlarına karşıt bir tepki ile televizyon reklamları ile doğal reklamların karşılaştırılması gerektiğini, bunların farklı platformlar olduğunu ama yine de doğal reklamların satın alma etkisini yüksek olduğunu ifade etmiştir.

Y ve Z kuşağında yer alan bazı katılımcılar ise doğal reklamların satın alma sürecini etkilemediği kanaatindedir. Z4K kodlu katılımcı, satın alma eylemi gerçekleştiren katılımcılara karşılık olarak satın alma eyleminin olmadığını ve gerçekten ihtiyacı olmayan ürünleri tercih etmediğini belirtmiştir. Bunun yanı sıra, Z1E kodlu katılımcı da bu görüşü destekleyerek reklamlardan rahatsız olduğunu, satın alma eyleminin çok nadir olduğunu aslında reklam kaliteli ise ürünle ilgilendiğini dile getirmiştir. Z1E kodlu katılımcının da Z2K kodlu katılımcı gibi satın alma sürecinde reklamın önemini vurguladığı fark edilmektedir.

Katılımcıların görüşlerini inceleyecek olursak, Y ve Z kuşakları arasında benzerliğin olduğu görülmektedir. Y ve Z kuşağında yer alan katılımcıların büyük bir bölümü, doğal reklamların satın alma sürecini olumlu yönde etkilediği kanaatindedir. Bu bağlamda, bazı katılımcılar tarafından korona virüs hastalığının bu durumu ve reklamın niteliğinin bu durumu etkilediğini belirten görüşler dile getirilmiştir. Y ve Z kuşağında yer alan bazı katılımcılar, doğal reklamlar ve satın alma konusundaki görüşlerini ifade ederken doğal reklamlar ile geleneksel mecralarda yer alan reklamları karşılaştırmışlardır. Bu konuda görüş belirten katılımcılar, doğal reklamların geleneksel mecralarda yer alan reklamlara kıyasla daha ilgi çekici olarak değerlendirmektedir. Y ve Z kuşağında yer alan bazı katılımcılar ise doğal reklamların satın alma sürecini etkilemediği kanaatindedir. Bu yönde görüş belirten katılımcılar, ihtiyacı olmayan ürünleri satın almadıklarına dikkat çekmişlerdir.

3.4.5. Doğal Reklamlar ve Markaya Olan Güven Üzerine Görüşler

Y ve Z kuşağında yer alan katılımcıların bir bölümü, doğal reklamların markalara yönelik güveni artırdığını ifade etmektedir. Bu bağlamda, bir katılımcı, "Zaten güvendiğim ve inandığım insanları takip ettiğim için onların söylediği, onların önerdiği şeyler onların çalıştığı markaya olan güvenim artıyor. Bu yönde gelen doğal reklamlar beni hem markaya

hem ürüne olan güvenimi artırıyor. Yani olumsuz etkilenmiyorum.” (Y3K) yanıtını vermiştir. Y1K kodlu katılımcı da reklam ve marka ilişkisini olumlu değerlendirdiğini ifade etmiştir. Y4E kodlu katılımcı da doğal reklamların markaya güven konusunda etkili olduğunu ifade etmiştir. Z1K kodlu katılımcı ise ilgilenmediği ürünleri denediğinde markaya bir sorun yaşamadığı için doğal reklamların markaya güven etkisinde olumlu olduğunu ifade etmektedir. Z5E ve Z4K kodlu katılımcılar ise bu görüşe katıldıklarını ifade etmişlerdir. Z2E kodlu katılımcı, “Bence bizim maruz kaldığımız ya da farkında olmadan izlediğimiz doğal reklamlar o markaya karşı bizi olumlu etkilemektedir çünkü hiç aklımızda yok iken hem aklımızda yer ediyor hem de markayı tanımış oluyoruz o yüzden bence olumlu etkiliyor.” yanıtını vermiştir.

Bazı katılımcılar doğal reklamlar ve markaya duyulan güven konusunda reklam sıklığının önemine dikkat çekmiştir. Z1K kodlu katılımcı, çok reklamı dönen bir markanın güçlü olduğunu kazancının çok olduğunu ve bu yüzden reklam verdiğini ve markaya güvendiğini belirtmiştir. Y2K kodlu katılımcı ise şu şekilde ifade etmiştir:

“Ben açıkçası olumlu etkileniyorum çok fazla reklam olunca markaya güvenim geliyor çünkü çok fazla kişiye ulaştıkları için herhangi olumsuz bir sonuç olmayacağını düşünüyorum. Bu yüzden çok reklamı dönen bir şeyi görünce alıp denemek istiyorum ve markaya karşı bir sempatim oluşuyor.”

Bu soruya yanıt veren bazı katılımcılar reklam sıklığının önemine değinirken bazı katılımcılar köklü bir markanın önemine veya markanın geçmişine dikkat çekmiştir. Bu çerçevede, Z3E kodlu katılımcı markayı tanıyorsa güvendiğini ya da köklü bir marka ise güven duyduğunu belirtmiştir. Y4E kodlu katılımcı ise bu görüşlere katılarak markanın geçmişi ve bununla beraber kullanıcı yorumlarının pozitifliği onun markaya olan güvenini etkilediğini ifade etmiştir.

Y ve Z kuşağında yer alan katılımcıların bir bölümü ise doğal reklamlar ve markalara yönelik güven konusunda olumsuz değerlendirmeler yapmaktadır. Doğal reklamlar ve markaya duyulan güven konusunda olumsuz görüş belirten bazı katılımcılar, reklamlara yönelik olumsuz bir yaklaşımları olduğuna değinmiştir. Bu çerçevede, Bir katılımcı, “Beni açıkçası doğrudan reklam güvenimi etkilemiyor. Çünkü o markayı alıp denemem lazım o yüzden denemeden sadece reklam üzerinden beni etkilemiyor. Reklam burada benim için etkili olmuyor açıkçası.” (Z3K) yanıtını vermiştir. Başka bir katılımcı, “İyi markanın reklama ihtiyacı yoktur düşüncesindeyim ben. Bir ürün hakkında çok fazla reklam dönüyorsa üründen çok markayı sorguluyorum o yüzden bazı durumlarda markaya olan güvenim azalıyor.” (Z2E) yanıtını vermiştir. Y kuşağındaki başka bir katılımcı, reklamlara kıyasla kullanıcı yorumlarına

daha fazla önem verdiğini belirtmiştir ve "Doğal reklamlar markaya olan güvenimi etkiliyor mu açıkçası bilmiyorum. Evet doğal reklamla etkileşim halinde oluyorum ama sonrasında direkt kullanıcı yorumlarına bakıyorum. Sanırım reklamdan çok beni kullanıcı yorumları etkilemektedir." (Y5E) yanıtını vermiştir. Y2E kodlu katılımcı ise Y3K kodlu katılımcının görüşlerine katılarak reklamın etkisinin olduğunu ama güven için kullanıcı yorumlarını inceleyerek markaya karşı güven duygusunun oluştuğunu ifade etmiştir.

Y ve Z kuşağında yer alan bazı katılımcıların aynı markanın fazla sayıda reklamını izlemek istemedikleri görülmektedir. Z2E kodlu katılımcının görüşlerine katılan Z4K kodlu katılımcı ise çok fazla aynı markayı görünce şüphe duyduğunu ifade etmiştir. Y2K kodlu katılımcı da olumsuz etkilendiğini ifade etmiştir ve Y1K kodlu katılımcı bu görüşe katılarak sanki satılmayan bir ürün reklamı gibi geldiğini ve bu nedenle bazı durumlarda güven sorunu yaşadığını ifade etmiştir. Bir diğer katılımcı, "Markayı daha önceden hiç tanımıyorsam ve bilmiyorsam açıkçası hiç güvenmiyorum. Ve gözüme direkt dolandırıcı olarak geliyor çünkü bu aralar çok fazla böyle şeyler ile karşılaşıyoruz. Çok fazla reklam bana ucuz ve kalitesiz geliyor ve markayı olumsuz etkiliyor." (Z1K) yanıtını vermiştir. Z1K kodlu katılımcıya katılan Z4K kodlu katılımcı reklamı yapılan ürünün daha ucuz ve kalitesiz gibi göründüğünü, reklam çok fazla ise markanın kalitesinin düştüğünü ifade etmiştir. Y5K kodlu katılımcı ise diğerleri ile aynı düşündüğünü reklamı az gördüğünde markaya biraz daha güvendiğini ama çok fazla reklam ile karşılaştığında markanın kalitesinin azaldığını ifade etmiştir. Z2K kodlu katılımcı ise çok fazla ürün çıktığı için ve bu ürünlerin gerçek markaların kopyalarını yaptıkları düşündüğü için doğal reklamların markaya zarar verdiğini ve olumsuz etkilediğini ifade etmiştir. Sözü edilen katılımcıların verdiği yanıtlar incelendiğinde bu katılımcıların aynı markanın fazla sayıda reklamını izlemek istemedikleri görülmektedir.

Y ve Z kuşağında yer alan bazı katılımcılar ise markaya koşullu olarak güvenmektedir. Y3K kodlu katılımcı ise reklamdan çok markanın etkisi olduğunu markanın bilinirliği, köklü geçmişi özellikle markanın daha önceki işleriyle kendi içinde ters düşmemesi gibi nedenlerden dolayı markaya olan güveninin etkilendiğini, reklamların ikinci planda kaldığını ifade etmiştir. Z3K kodlu katılımcı ise Y3K kodlu katılımcıya katıldığını ve reklamdan çok bir markanın kendi tutumunun ona güven verdiğini ifade etmiştir. Bu soruya yanıt veren bir katılımcı, reklamın markaya bilinirlik açısından katkı sağlasa da markanın imajına olumsuz yönde etkileyebileceğine dikkat çekmektedir:

"Sadece aslında doğal reklam reklam olarak bakmıyorum reklam markaya bilinirlik kazandırdığı kadar bir o kadar da markanın kimliği ve imajını zedeleyebilir. Instagram da karşımıza çıkan reklamlar çoğu zaman samimiyetsiz geliyor ve markaya karşı olumsuz

etkileniyorum. Ama mesela şöyle eğer ki reklam reklam kokmadan ilgi alanım içinde olan bir şeyler bazı durumlarda beni kendine çekiyor. Reklam çok önemli benim için doğru kullanıldığında markaya güveniyorum ama onun dışında kesinlikle olumsuz bir etki oluyor." (Y1K)

Y kuşağında yer alan bir diğer katılımcı ise rekklamlarda ünlü kişilerin kullanımına yönelik olumsuz tavrını dile getirmektedir:

"Aslında ben reklamlarda ünlü ya da çok bilindik birilerini görünce çok rahatsız oluyorum. Ve bana hiç güven vermiyor. Açıkçası işbirliği olanlar beni rahatsız ediyor ama onun dışında marka ve reklam arasında bir sorun görmüyorum. Aksine beni etkileyen bir reklam gördüğüm zaman izledikten sonra vay be diyorum çok iyi çalışmışlar o yüzden iyi bir reklam ve marka ilişkisi benim için olumlu ve güven veriyor." (Y3K)

Y3K kodlu katılımcının görüşlerinden sonra Y4E kodlu katılımcı Y3K kodlu katılımcıya katıldığını belirtmiştir.

Katılımcıların görüşlerini inceleyecek olursak, Y ve Z kuşakları arasında benzerliğin olduğu görülmektedir. Y ve Z kuşağında yer alan katılımcıların büyük bir bölümü, doğal reklamlar ve marka arasında olumlu bir etkinin olmadığı görüşündedirler. Doğal reklamların markaya olan güven konusunda etkisinin olmadığı ve markanın kendi etkisi, markanın geçmişi, markanın yaptığı işlerin güven konusunda etkili olduğu görülmüştür. Aynı zamanda hem Y hem Z kuşaklar katılımcıları arasına marka ve güven ilişkisini kullanıcı yorumlarının belirlediği görüşünü savunmuşlardır. Bazı katılımcılar ise iyi bir reklamın markaya güven konusunda olumlu bir etki yapacağını savunmuştur.

3.4.6 Yayın İçi Birimler Kategorisinde Yer Alan Doğal Reklamların Tüketiciler Üzerindeki Etkisi Hakkında Görüşler

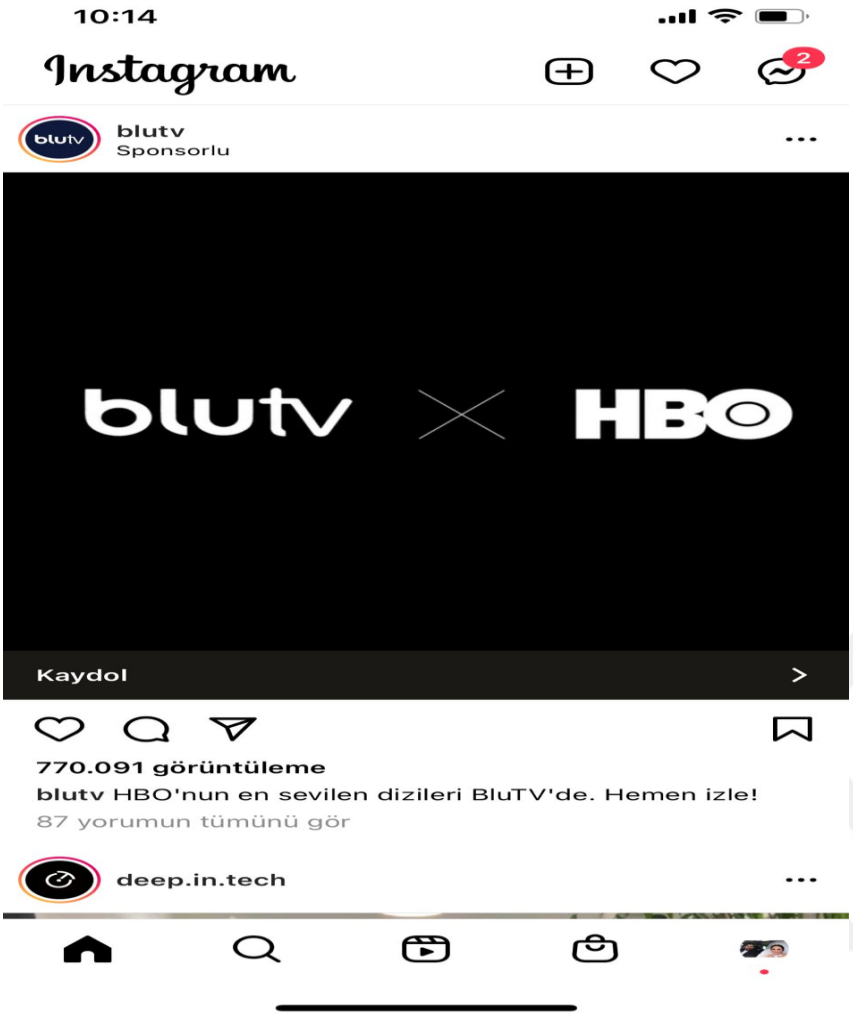
Odak grup katılımcılarında yer alan Y ve Z kuşağından oluşan katılımcılara "Yayın içi birimler kategorisinde yer alan doğal reklamlar, sizin davranışlarınızı nasıl etkiliyor?" sorusu sorulmadan önce katılımcılara Onedio içerik platformunda yayımlanan Nescafe reklamı ve Coffee Carnaval reklamı, Instagram üzerinden sponsorlu olarak yayınlanan Blutv reklamı ve Facebook üzerinden sponsorlu olarak yayınlanan Yemek Sepeti McDonald's reklamı gösterilmiştir. Reklam aşağıda yer almaktadır.

Görsel 3. 1. Onedio Nescafe Sponsorlu İçerik

Kaynak: Onedio.com

Görsel 3. 2. Onedio Coffe Carnaval Sponsorlu İçerik

Kaynak: Onedio.com



Görsel 3. 3. İnstagram Blutv Adlı Kullanıcı Sponsor İçerikli

Kaynak: Instagram.com

Görsel 3. 4. Facebook Yemek Sepeti Adlı Kullanıcı Sponsor İçerikli

Kaynak: Facebook.com

Reklamlar katılımcılara gösterildikten sonra Y ve Z kuşağından oluşan odak grup katılımcılarına "Yayın içi birimler kategorisinde yer alan doğal reklamlar, sizin davranışlarınızı nasıl etkiliyor?" sorunu yöneltilmiş ve cevaplar şu şekildedir:

Şimdi eskiye nazaran satın almak, ulaşmak çok daha kolay olduğu için ve bunu evimizde otururken ya da herhangi bir yerde yapabildiğimiz için çok fazla talep oluyor. Yani gözümüzle gördüğümüz an her şeyi artık elde edebiliyoruz. Artık bu talepleri gerçekleştirmek için yeni yeni kurumlar açılıyor. Her şeye ulaşmak daha kolay o yüzden gördüğüm sponsor içerikli bir reklam ilgi alanım ise evet beni harekete geçirebiliyor. (Y3K)

Y1K ve Y4E kodlu katılımcılar ise daha çok fiziksel reklamların mesela yemek sepeti gibi içeriklerin onların davranışlarını direkt etki ettiğini belirtmişlerdir. Ve bu yoruma Z2E

kodlu katılımcıda katılarak aynı zamanda kendi işi ve o an ilgilendiği bir ürünün reklamı onun davranışlarını etkilediğini ifade etmiştir.

Aslında düşündüğüm vakit o an beni meşgul eden bir durum yok ise gördüğüm içerikler beni etkiliyor. Yemek olabilir dizi veya film olabilir boş bir vakitteysem ve sörf ediyorsam çoğu zaman benim davranışlarımı kendilerine doğru çekmişlerdir. (Z4K)

Onedio içeriklerinde reklamları hiç fark etmediğini belirten Y4E kodlu katılımcı istemsiz ya da bilinci aslında davranışlarını etkilediğini ifade etmiştir. Y2K kodlu katılımcı ise sosyal medya içeriklerinden daha çok Onedio sitesinde uygulanan sponsorlu doğal reklamların davranışlarını etkilemesi dışında çokta akıllıca bulduğunu ama yine de davranışlarının etkilemesi için ilgi alanı içinde olması gerektiğini ifade etmiştir.

Amaçlarının davranışlarımı etkilemesi dışında aslında sadece göz aşinalığı kazandırmak olduğunu düşünüyorum çünkü sürekli gördüğümde bir zaman sonra bende bilinirlik kazanacak ve benimde artık tercih edeceğimi düşünüyorum o yüzden bunu başarılı bir şekilde uyguluyorlar çünkü benim davranışlarım o şekilde ilerliyor. (Z1K)

Sonuçlarına bakacak olursak Y kuşağı kadın ve erkekleri yayın içi birimi doğal reklamların kategorisinde yer alan doğal reklamlardan etkilenmektedirler. Yalnız katılımcıların davranışlarını etkilemesi için yayın içi doğal reklamların katılımcıların ilgi alanları ile orantılı olması gerekmektedir. Z kuşağı içinde yer alan kadın ve erkek katılımcılar yayın içi doğal reklamlardan etkilenmektedir. Z kuşağı katılımcıları için ise Y kuşağında olduğu gibi ilgi alanları ile orantılı yayın içi reklamlar davranışlarını etkilemektedir.

3.4.6.1. Sosyal Medya Üzerindeki Sponsor İçerikli Doğal Reklamlar Üzerine Görüşler

Birinci odak grup katılımcılarında yer alan Y ve Z kuşağından oluşan katılımcılara "Instagram'da ya da Facebook üzerinden izlediğiniz sponsor reklamları düşünürseniz, ağırlıklı olarak hangi özelliklerde reklamları izliyorsunuz?" sorusuna karşılık gelen cevaplar Y ve Z kuşağı olarak bakıldığında benzerlik göstermektedir.

Katılımcıların hepsi daha önce verdikleri cevaplar ile bağlantılı olarak yayın içi doğal reklamların kendi ilgi alanlarından çok bağımsız reklamlar olmadığı sürece izlediklerini ifade etmişlerdir.

Hem Y hem Z kuşağında yer alan katılımcılar kişisel olarak ilgi alanına giren reklamları izlediklerini ve kendi ilgi alanları dışında çıkan yayın içi doğal reklamlara çok fazla maruz kaldıklarında rahatsızlık boyutuna ulaştığı için yayın içi doğal reklamları engelledikleri görülmektedir.

3.4.6.2. Doğal Reklamların Paylaşımı Üzerine Görüşler

Birinci odak grup katılımcılarında yer alan Y ve Z kuşağından oluşan katılımcılara "İçerik platformlarındaki veya sosyal medya platformlarında karşılaştığınız doğal reklamları çevreniz ile paylaşır mısınız? Neden?" sorusuna karşılık gelen cevaplar Y ve Z kuşağı olarak bakıldığında farklılıklar ve benzerlik görülmektedir.

Y3K kodlu katılımcı direkt fikrini hayır diye ifade ederken, Z4K kodlu katılımcıda ona katıldığını ifade etmiştir. Y1K kodlu katılımcı arkadaşlarımla birlikte yapabileceği bir etkinlik ise arkadaşlarınla paylaştığını belirttikten sonra Z1K kodlu katılımcı bu görüşe katıldığını ifade etmiştir.

Eğer bana bir kampanya ile ilgili bir kod verilecek ise bende arkadaşlarımla paylaşıyorum ama onun dışında pek paylaştığım söylenemez. (Z2E)

Arkadaşımın ihtiyacı olan bir ürünü gördüysem ya da diğer arkadaşlarımın söyledikleri gibi kupon, kampanya ya da bir kod ile bana karşılığı olacak bir reklam ise paylaşıyorum. (Z3E)

Y4E kodlu katılımcı hiçbir şekilde paylaşmadığını belirtirken Y4K kodlu katılımcı Y1K ve Z1K kodlu katılımcılara katılarak etkinlik içeren yayın içi doğal reklamları paylaştığını belirtmiştir.

Sonuna bakacak olursak; Y kuşağı ve Z kuşağı karşılaştırdığımız da her iki kuşak içinde çevreleri ile hem paylaşım yapıldığı hem de yapılmadığı görülmektedir. Y kuşağında bir erkek ve bir kadın katılımcı paylaşım yapmazken iki kadın katılımcı arkadaşlarını etkileyen ya da arkadaşları ile yapabileceği etkinlik içerikli yayın içi doğal reklamları çevresi ile paylaşmaktadır. Z kuşağında ise bir kadın katılımcı yayın içi doğal reklamları çevresi ile paylaşım yapmazken diğer katılımcıların paylaşım yaptığı belirlenmiştir.

3.4.6.3. Sponsor İçerikli Doğal Reklamlar ve Tüketicinin Tereddütleri Hakkında Görüşler

Birinci odak grup katılımcılarında yer alan Y ve Z kuşağından oluşan katılımcılara "İçerik platformlarındaki veya sosyal medya platformlarında karşılaştığınız sponsor içerikler konusunda tereddüt yaşıyor musunuz? Tereddüt yaşadığınız paylaşımlar hakkındaki düşünceleriniz neler?" sorusuna karşılık gelen cevaplar Y ve Z kuşağı olarak bakıldığında genel olarak farklılıklar olmakla birlikte ve benzerlikte görülmektedir. Katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

Genelde yemek üzerine konuştuk gibi ama ben yemek dışında bir şey söyleyeceksem araştırma yaptıktan sonra markanın en bilindik ürününü sipariş veririm. Markaya ya da ürüne ön yargılı gitmek yerine öncelikle bir şans vererek o ürünü denerim o sebeple eğer ki bir ürünü istiyorsam çok fazla tereddüt etmem genel olarak ürünü dener ona göre karar veririm. (Y3K)

Z2E kodlu katılımcı ise markaya çok dikkat ettiğini tereddütlük konusunu markanın bilinirliğine göre belirlediği ifade ederken Z1K kodlu katılımcı da bu görüşe katılarak bilindik markalarda tereddütlük duygusunu hissetmediğini ifade etmiştir. Y2K kodlu katılımcı ise markanın bilinirliğine vurgu yaparak bilindik marka olduğunda tereddütün azaldığını ifade etmiştir. Y4E ve Z4E markanın bilinirliği ile tereddütlerinin azaldığı görüşlerini ifade etmişlerdir. Z3E kodlu katılımcı ise farklı bir bakış açısı ile ifadesini belirtmiş ve reklam dikkatini çektiyse markanın bilinirliğinden öte reklamın görselliği ve dikkat çekmesi onu ürüne yakınlaştırdığını ve tereddüt için kaygılarının azaldığını belirtmiştir.

Ben mesela şey yapıyorum ürün ya da reklam karşıma çıktığı zaman araştırıyorum öncelik olarak yorumlarına bakıyorum. Yorumlarında beni rahatsız eden bir durum yok ise beni cezbediyor. Ama bunu için ürün ilgi alanımda olması lazım. Her gördüğüm için yorum araştırması yapmıyorum. İlgileniyorsam yorumlara bakıyorum ve ona göre tereddütlük hissim azalıyor ya da artıyor. (Y1K)

Sonuç olarak bakıldığında kuşaklar arasında farklılıklar ve benzerliklerle beraber markanın bilinirliği ortaklığı dışında birçok katılımcının görüşleri birbirinden farklıdır. Y kuşağı bir erkek katılımcısı ve Z kuşağı bir erkek katılımcılarına göre yayın içi reklamların markaya olan tereddütlük ile bağlantısının olmadığını markanın bilinirliği ile orantılı olarak tereddütlük yaşadıkları belirlenmiştir. Diğer Z kuşağı erkek katılımcısına göre reklamın dikkat çekiciliği ile tereddüt kaygıları azalmaktadır. İki Z kuşağı kadın katılımcısı ve bir Y kuşağı kadın katılımcısının görüşüne göre ise etkili olan marka bilinirliğidir. Y kuşağı kadın katılımcısı kullanıcı yorumları ile ürün hakkında bilgi topladığı belirlenmiştir. Son Y kuşağı kadın katılımcısına göre ise ürünü satın alarak tereddütlük duygusunu yok etmektedir.

3.4.6.4. Sponsorlu Reklam Önerisiyle Ürün Satın Alma ve Deneyim Üzerine Görüşler

Birinci odak grup katılımcılarında yer alan Y ve Z kuşağından oluşan katılımcılara "İçerik platformlarındaki veya sosyal medya platformlarında karşılaştığınız sponsorlu reklam önerisiyle bir ürün satın aldığınız veya denediğiniz oldu mu? Bu süreci anlatır mısınız?" sorusuna karşılık gelen cevaplar Y ve Z kuşağı olarak bakıldığında genel olarak iki katılımcı dışında benzer fikirler görülmektedir.

Z1K, Y2K, Y4E, Z2E, Z3E ve Z4K kodlu katılımcılar sponsorlu reklam önerisiyle ağırlıklı olarak gıda ve yemek siparişi üzerine deneyim ve satın alma gerçekleştirdiklerini, onun dışında ise kişilerin ilgilendikleri özel ihtiyaçlarını deneyimlemediklerini ifade etmişler.

Y4K kodlu katılımcı ise genel olarak bu şekilde birçok ürün satın aldığını ifade etmiştir. Y2K kodlu katılımcı ise bu tarz içeriklerde çok fazla kıyafet satın aldığını ve büyük bir sorunla karşılaşmadığını ifade etmişlerdir.

Genel sonuca bakıldığında hem Y hem Z kuşağı yayın içi doğal reklamlardan etkilenmektedir ve satın alma gerçekleştirmektedir. Z kuşağı katılımcılarının tamamı ve Y kuşağı erkek ve bir kadın katılımcısı genel olarak anlık gelen fiziksel dürtülerim etkisi ile yemek ve gıda tarzında yayın içi doğal reklamların etkisinde kalarak satın almak gerçekleştirmektedirler. Y kuşağı iki kadın katılımcının ise diğer katılımcılara oranla daha satın alma ve deneyim konusunda daha etkin oldukları belirlenmiştir. Yemek dışında birçok ürün üzerinde deneyim ve satın alma gerçekleştirdikleri görülmüştür.

3.4.6.5. Yayın İçi Birimler Kategorisinde Yer Alan Doğal Reklamların Tasarlanması Üzerine Görüşler

Birinci odak grup katılımcılarında yer alan Y ve Z kuşağından oluşan katılımcılara "Siz olsaydınız yayın içi birimler kategorisinde yer alan doğal reklamları nasıl tasarlardınız ? " sorusuna karşılık gelen cevaplar Y ve Z kuşağı olarak bakıldığında genel olarak her katılımcı ayrı ayrı fikirlerini belirtmişlerdir. Katılımcıların görüşleri şu şekildedir :

Bende bu işi yaptığım için öncelik olarak net oluyorum. Ve mutlaka hafta sonu reklam veriyorum etkileşimin artması içi. Ben işimden kaynaklı net ve görsele çok önem veriyorum . (Y1K)

Ben daha çok bilgi içerikli tasarlardım. Bilmiyorum bilgi içerikli olması ne kadar doğru ama faydalı ve hedef kitle tarafından okunduğu zaman yarar sağlayacak içerikler hazırlardım diye düşünüyorum. Mesela Onedio üzerinden çok güzel örnekleri mevcut her şeyden öte bir yetenek var ortada bana emek verilmiş, uğraşılmış mesaj direkt verilmemiş bir içerik gibi geliyor. O sebeple kesinlikle bende yayın içi doğal reklamların içerisine gizlenmiş bilgi içerikli tasarlardım. (Y2K)

Ya aslında biz de iş yerinde yapıyorduk bu tarz içerikler ve genellikle bir ürün satarken yanına ekstra ürünler ekliyorduk ve set halinde sponsorlu reklam görseli veriyorduk. Üstelik fiyatı fazla gösterdikten sonra üstünü çizip asıl değerini veriyorduk. İnsanlar da hem çok ürün algısı hem indirim mantığı geldiği için çok fazla tercih ediliyor. Şu an muhtemelen

yine bu sistem ile ilerlerdim ufak akıl oyunları ile hedef kitleyi çekmek daha dolay oluyor. (Y4E)

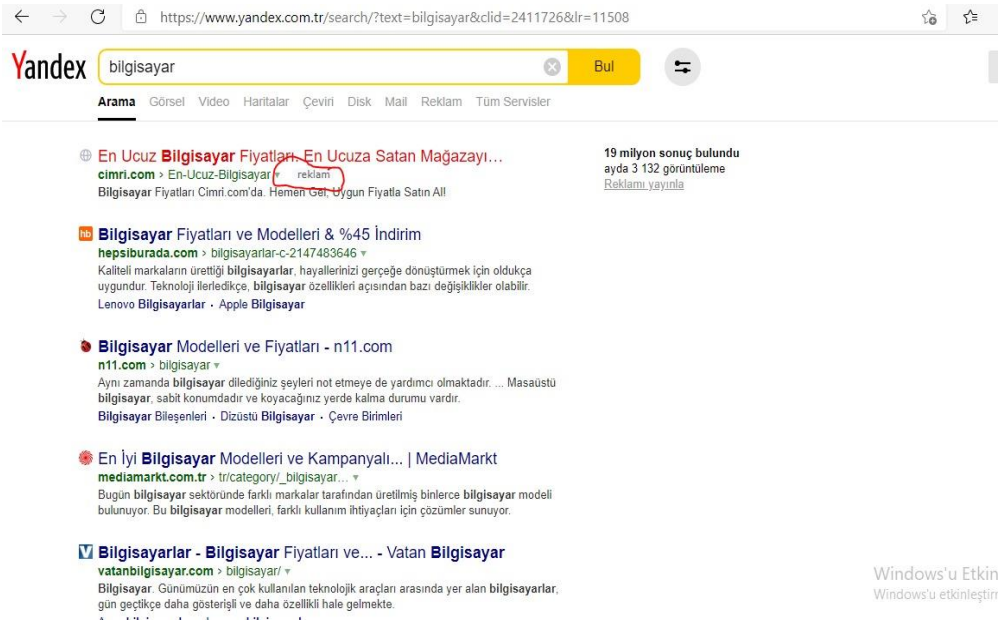
Ben kesinlikle katılım sağlayacak bir reklam düzenlerdim. Soru sorardım ve merak duygusu uyandırırdım. Daha dikkat çekici olurdu ve insanlar katılım sağlayacakları için devamını da merak edeceklerdir bu sebeple satın alma olasılığı daha yüksek olacaktır. (Y3K)

Z3E, Z4K, Z2E, Z1K kodlu katılıcımlar ise Y3K kodlu katılımcılarının görüşlerine katıldıklarını İfade etmişlerdir. Ek olarak Y2K kodlu katılımcı aynı zaman da fikirlerine ek olarak bilgi dışında mutlaka özel hissettirecek daha kişisel kılacak bir detay ekleyeceğini ifade etmiştir.

Sonuca bakıldığında Y kuşağı katılımcılarının kadın ve erkek fark etmeksizin kendine özgü fikirlerini ifade etmişlerdir. Y kuşağı katılımcılarından yayın içi doğal reklamların yeni tasarımları için merak duygusu uyandırma, harekete geçirme, bilgi dolu içerik, görsele dikkat çekicilik, içeriği paylaşma zamanı ve fiyat ile bağlantılı kampanyalı içeriklerin tasarlanacağı görülmüştür. Z kuşağı kadın ve erkek katılımcıları ise tasarım konusunda sessiz kalarak Y kuşağı katılımcılarının görüşlerine katılmışlardır.

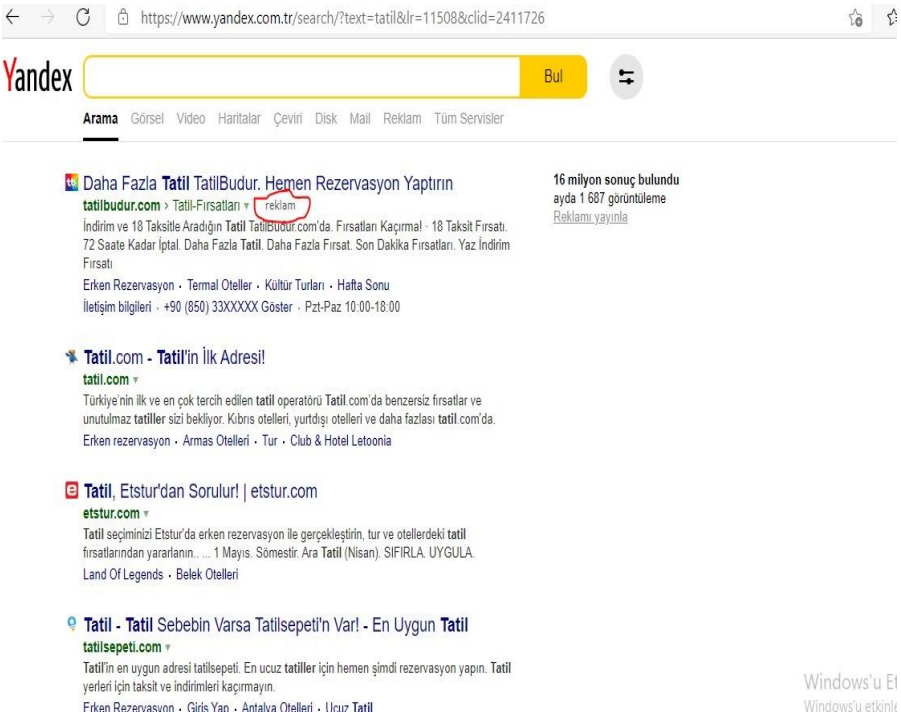
3.4.7. Ücretli Arama Birimleri Kategorisinde Yer Alan Doğal Reklamlar Üzerine Görüşler

İkinci odak grup katılımcılarında yer alan Y ve Z kuşağından oluşan katılımcılara " Ücretli arama birimleri kategorisinde yer alan doğal reklamlar dikkatinizi çekiyor mu ? Bu reklamların dikkatinizi çekme veya dikkatinizi çekmeme nedenlerini anlatır mısınız?" sorusu sorulmadan önce katılımcılara bilgisayar, çikolata ve tatil sözcükleri konusunda yapılan taramalarda ortaya çıkan arama sonuçlarında yer alan reklamlar gösterilmiştir. Reklam aşağıda yer almaktadır.



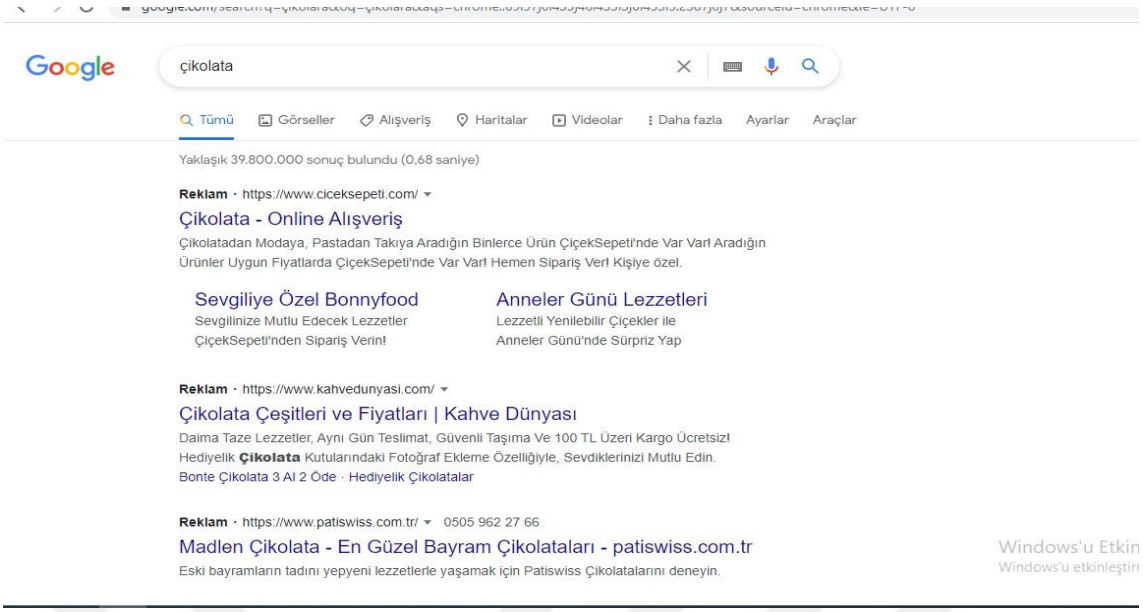
Görsel 3. 5. Yandex Bilgisar Kelimesi İçerikli Ücretli Arama

Kaynak: Yandex.com



Görsel 3. 6. Yandex Tatil Kelimesi İçerikli Ücretli Arama

Kaynak: Yandex.com



Görsel 3. 7. Google Çikolata Kelimesi İçerikli Ücretli Arama

Kaynak: Google.com

Reklamlar katılımcılara gösterildikten sonra Y ve Z kuşağından oluşan odak grup katılımcılarına "Ücretli arama birimleri kategorisinde yer alan doğal reklamlar dikkatinizi çekiyor mu? Bu reklamların dikkatinizi çekme veya dikkatinizi çekmeme nedenlerini anlatır mısınız?" sorunu yöneltilmiş ve cevaplar şu şekildedir:

Zaten arama yapıldığında hep sık kullanılan siteler en üst sırada çıkıyor. Ve genelde o sitelerin yanında reklam içeriğini görüyorum. Mesela ben bilet almak için ya da başka bir şey için genelde hep aynı siteleri kullanıyorum. Yani reklam içerikli olması ya olmaması beni etkilemiyor. Reklam içeriği var diye siteden vazgeçmiyorum tercih ettiğim ve bildiğim bir site ise sorun olmuyor benim için girip bakıyorum ya da satın alıyorum. (Y5K)

Ben reklam içeriğini gördüğüm an direkt uzaklaşıyorum her ne olduğu ya da hangi site olduğunda çok ilgilenmiyorum açıkçası direkt alt sayfalara bakıyorum ve mecbur kalmadıkça tercih etmiyorum açıkçası. Çünkü iyi bir sitenin reklam almasına gerek olduğunu düşünmüyorum zaten güven de vermiyor bana dolandırıcı gibi geliyor o sebeple iyi sitelerin reklam yapacağını düşünmüyorum. (Z4K)

Z4K kodlu katılımcının görüşlerinden sonra Z2K kodlu katılımcı da katıldığını belirterek genelde reklam ibaresinin olduğu sitelerin olumsuz geldiğini o sebeple ilgilenmediğini ve dikkatini çekmediğini belirtmiştir. Z3K ve Y2K kodlu katılımcı ise direkt reklam engelleyeceği programlar kullandığı için reklam içerikli sitelerden uzak durduğunu ifade etmiştir.

Y1K kodlu katılımcı ise Y5K kodlu katılımcıya katıldığını ifade etmiştir ve ardından Y3K kodlu katılımcı görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir: “ Bilet bile alsam aslında en ufak bir örnekle reklam içerikli olanları tercih etmiyorum. Nedeni aslında tam olarak bu diyemem fakat bana da dolandırıcılık gibi geliyor. O yüzden hiç tercih etmiyorum desem yeridir nedense şüphe duyuyorum.

Ben direkt bakıyorum daha önce birinin söylediği gibi zaten hep güvenilir ve bilindik siteler oluyor. O yüzden çekinmiyorum aksine reklam içerikli sitelere bakıyorum. O yüzden dikkatimi çekiyor . (Y4E)

Z1K kodlu katılımcı ise farklı bir bakış açısı getirerek ilgilendiği ve bildiği ürünlerle ilgili arama yaparken reklam içerikli sitelerle ilgilenmediğini fakat bilmediği bir ürün hakkında araştırma ya da satın alma eylemi gerçekleştirirken direkt reklam içerikli siteleri tercih ettiğini belirtmiştir.

Sonuç olarak Y ve Z kuşağının görüşleri incelendiğin de Z kuşağı erkek katılımcı hariç ücretli arama biriminde yer alan reklamlar ile ilgilenmediği ve tercih etmedikleri belirlenmiştir. Erkek katılımcı ise aradığı ürüne göre bu durumun farklılık gösterdiğini belirtmiştir. Y kuşağı ise bir kadın katılımcı hariç diğer katılımcıların ücretli arama birimini tercih ettikleri belirlenmiştir.

3.4.7.1. Ücretli Arama Birimleri Kategorisinde Yer Alan Doğal Reklamların Güvenirliliği Üzerine Görüşler

İkinci odak grup katılımcılarında yer alan Y ve Z kuşağından oluşan katılımcılara “Ücretli arama birimleri kategorisinde yer alan doğal reklamların güvenirliliğini sorguluyor musunuz? Nedenini açıklar mısınız? sorusuna karşılık gelen cevaplar Y ve Z kuşağı olarak cevaplar şu şekildedir:

Ben az önce söylediğim gibi bu tarz sitelerde güven sorunu yaşıyorum ve fiyat olarak en düşük maliyetli bir ürünü bile aratıyor olsam direkt reklam içeriği olmayan siteleri tercih etmeye çalışıyorum. (Y2K)

Gireceğim sitenin güvenirliğinden eminsem aslında direkt markaya güveniyor ve inanıyorsam reklam içerikli siteleri tercih edebiliyorum ve bir güven sorunu yaşamıyorum. (Z2K)

İki farklı görüşün ardından Y5K kodlu katılımcı reklam içerikli sitelerle bir sorun yaşamadığını şüphe duymak yerine daha çok güvendiğini çünkü reklam alarak en üstte olduğunu bu sebeple riske gireceklerini düşünmediğini ve reklam içerikli sitelere güvendiğini

belirtmiştir. Y2K, Y1K ve Y4K kodlu katılımcı ise Y5K kodlu katılımcıya katıldıklarını zaten bilindik sitelerin reklam aldığını ve bu sebeple güvendiklerini belirtmişlerdir.

Z4K kodlu katılımcı ise reklam içeriğini gördüğünde sitelerden uzak durduğunu çünkü dolandırıcı olarak gördüğünü ifade etmiş ve Z3K kodlu katılımcı bu görüşe katılmıştır.

Z1E kodlu katılımcı ise reklam içerikli siteleri tercih etme sebebinin bilgisi dışında olan bir ürünü araştırmak için tercih ettiğinden bu tarz sitelere girerken tam güvenin olmadığını ve şüpheli yaklaştığını ifade etmiştir.

Sonuç olarak Y kuşağı katılımcılarının Z kuşağı katılımcılarına oranla ücretli arama biriminde yer alan doğal reklamlara daha çok güvendiği ortaya çıkmıştır. Y kuşağında bir kadın katılımcı dışında diğer katılımcılar ücretli arama biriminde yer alan doğal reklamları güvenilir bulmuştur. Z kuşağında ise bir kadın katılımcı markadan dolayı doğal reklamlara güvendiğini ifade ederken diğer katılımcıların ücretli arama biriminde yer alan doğal reklamlara güven konusunda şüphe duyduğu belirlenmiştir.

3.4.7.2. Ücretli Arama Birimleri Kategorisinde Yer Alan Doğal Reklamların Satın Alma Süreci Üzerine Görüşler

İkinci odak grup katılımcılarında yer alan Y ve Z kuşağından oluşan katılımcılara "Ücretli arama birimleri kategorisinde yer alan doğal reklamlar, ürün satın alma sürecinizi nasıl etkilediğini anlatır mısınız?" sorusuna karşılık gelen cevaplar Y ve Z kuşağı olarak cevaplar şu şekildedir:

Beni çok fazla etkilemiyor çünkü söylediğim gibi ben siteye girmiyorum girmediğim içinde çok fazla etkilenmiyorum genelde reklam içeriği olmayan sitelerden alışverişime devam ediyorum (Z2K)

Söylediğim gibi ben hiç bilmediğim ürünlerde tercih ettiğim için o siteye girmem ekstra araştırma gerektiriyor. Çünkü ürünü tanımıyorum ve araştırmam bittikten sonra genelde bilmediğim ürünler için ücretli arama birimi olan siteleri tercih ediyorum ve satın alma eylemim gerçekleşiyor. (Z1E)

Z1E kodlu katılımcının görüşlerinden sonra Y1K kodlu katılımcı bu görüşe katıldığını ifade etmiştir.

Ben genelde direkt uzaklaşmıyorum ya da siteyi dışlamıyorum ama araştırma yapıyorum . Araştırmam da sadece fiyat üzerine bir araştırma oluyor eğer ki fiyat olarak uygun ise o siteyi tercih ediyorum. Güven sorunu ya da başka olumsuz bir şey hissetmiyorum. Fiyat uygunsa evet satın almam gerçekleşiyor. (Y2K)

Güven, satın alma ya da ilgi duyma gibi hepsine genelleme yapacak olursam ben olumsuz etkilenmiyorum. Çünkü bu zamana kadar ben hiç ikinci sınıf ya da çok aşağılarda bir sitenin ücretli arama birimini aktif yaptığını görmedim. Bilinen birçok insanın alışveriş yaptığı Türkiye'de kendini kanıtlamış siteler genelde ücretli arama birimini aktif ettiği için ben bu durumdan olumsuz etkilenmiyorum. Direkt olumlu da etkileniyorum anında o siteye giriyorum demiyorum ama mesela bir çikolata aratıyorsam ve herkes tarafından bilinen benimde daha önce alışveriş yaptığım sitenin ücretli arama birimi aktifse aklımda herhangi bir soru işareti olmadan şüphe duymadan alışverişimi gerçekleştiriyorum. Bu zamana kadar da bir sorun yaşamadım. (Y3K)

Y3K kodlu katılımcıdan sonra Y4E kodlu katılımcı görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir: " Şahsen ben de hep bilindik sitelerde ücretli arama birimini gördüğüm için olumsuz etkilenmiyorum. Şöyle örnek vereyim yemek siparişi vermek istediğimde yemek sepeti eğer ücretli arama birimini aktif etmişse oradan söylüyorum. Çünkü zaten sürekli sipariş verdiğim bir yer ücretli arama birimi açık diye olumsuz etkilenmem komik olur. Sadece reklam verilmiş şu an zaten reklam hayatımızın her yerinde. O yüzden bu tarz içerikli siteler beni olumsuz etkilemiyor."

Z4K kodlu katılımcı ise bu görüşlerin ardında bu düşünceye katılmadığını, reklam ibaresini gördükten sonra o siteye olumlu ya da iyi gözle bakmadığını direkt dolandırıcılık oranın yüksek olduğunu bu sebeple o sitelerden uzak durduğunu ifade etmiştir ve ardından Z3K kodlu katılımcı bu görüşe katıldığını ifade etmiştir.

Sonuç olarak ücretli arama biriminde yer alan doğal reklamların satın alma davranışını etkileme süreci incelendiğinde Y ve Z kuşağı arasında farklılıklar görülmektedir. Y kuşağının üç kadın ve bir erkek katılımcısının ücretli arama biriminde yer alan doğal reklamların satın alma davranışlarını olumsuz etkilemediği belirlenmiştir. Diğer kadın katılımcı için ücretli arama birimi ürün ya da içerik fark etmez sizin olumsuz etkilendiğin satın almayı ve ilgilenmeyi tercih etmemektedir. Z kuşağı incelendiğinde ise iki kadın katılımcı için olumsuz etti ettiği görülürken diğer kadın katılımcı için ücretli arama birimleri markaya ve siteye göre olumlu bir etki ettiği ortaya çıkmıştır. Erkek katılımcı ise bilgisi olmadığı ürünlerde satın alma eylemini gerçekleştiği belirlenmiştir.

3.4.7.3. Ücretli Arama Birimleri Kategorisinde Yer Alan Doğal Reklamların Tasarlanması Üzerine Görüşler

İkinci odak grup katılımcılarında yer alan Y ve Z kuşağından oluşan katılımcılara "Siz olsaydınız ücretli arama birimleri kategorisindeki doğal reklamları nasıl tasarlardınız?"

sorusuna karşılık olarak ilk Y kuşağından Y2K kodlu katılımcı görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir:

Ben ücretli arama biriminde olan doğal reklamları daha etkileyici ve eğitici yapardım. Eğitici derken bilgi verici amaçlı demek istiyorum. Çünkü etki sayesinde belki eğlendiri olabilir ve bilgi vererek insanların aklından soru işaretlerini silebileceğini düşünüyorum.

Ben kesinlikle reklamı en üstte en tepede çıkarmazdım. Bu ilk dikkat edeceğim şey olurdu. Biraz daha alt sekmelerde olabilirdi. Tasarlarken ilk yapacağım şey bu olurdu. Çünkü insanlara daha güven verebileceğini düşünüyorum. (Z1E)

Şöyle düşünüyorum ki çevremde bende dahil olmak üzere çok fazla reklam engelleyici programlarını kullananlar var bu yüzden tasarlarken dikkat edeceğim öncelikli durum bu olurdu. Bazı sitelerde reklam engelleyici kullandığınız için bu siteye ulaşım engellendi tarzında bir bildiri alıyorum bende böyle bir düzenleme yapardım. (Z3K)

Neredeyse çoğumuz az önceki sorularda hep güven sorunlarımızdan bahsettik ben de o yüzden bu güven sorunu üzerine tabuları yıkmaya yönelik bir tasarlama yapardım. Daha çok güven sorununu yıkmaya yönelik dijital dünyaya ayak uyduran bir içerik olurdu. (Z2K)

Y3K kodlu katılımcı ise "Bende güven sorununu çok fazla yaşayan kesimden taraftayım. O sebeple güven sorununu yıkacak bir çözüm bulmaya çalışırdım. Ve bu yüzden mizah ya da yaratıcılıkla dikkat çekebileceğimi düşünüyorum. Örneğin çikolata yazdığım zaman direkt çikolata sayfası değil de yaratıcılık kullanarak başka yerlerden ona bağlamak isterim. Mizah, yaratıcılık, dikkat çekici bir slogan ile tasarlardım." diye görüşlerini belirtmiştir.

Y3K kodlu katılımcının görüşlerinden sonra Y1K kodlu katılımcı bu görüşe katıldığını ve Z1E kodlu katılımcının da görüşlerine katıldığını ifade etmiştir.

Ya zaten ben çok bir fikir oluşturamadım bu konuyla ilgili çünkü ben çok fazla güven sorunu yaşıyorum bu tarz siteler ile ilgili bu yüzden yeni bir tasarım düşünemedim ama muhtemelen ilk olarak Z2K kodlu katılımcıya ardından ise Z1E kodlu katılımcıya katılıyorum. (Z4K)

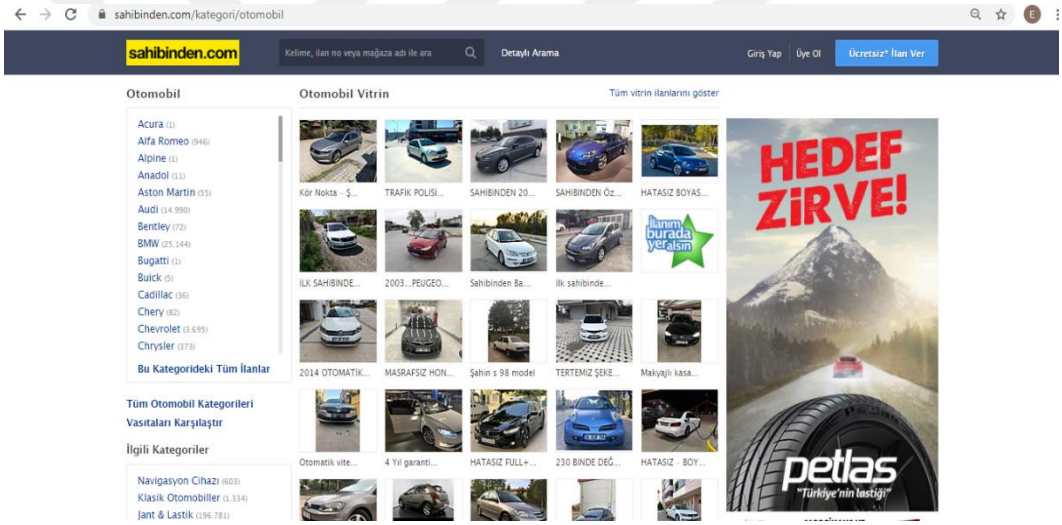
Y4E kodlu katılımcı ise bu tarz sitelerden genel olarak alışveriş yaptığını bir sorun ya da yeni bir tasarımın gerek duymadığını ifade etmiştir ve Y5K kodlu katılımcı ise bu görüşe katılmıştır.

Benim için fiyat önemli olduğu için ben genellikle fiyat üzerine bir tasarım yapardım. Ya fiyat karşılaştırması ya fiyat bilgisi bilmiyorum ama fiyatla ilgili bir detay mutlaka olurdum. Bu şekilde bir tasarım yapardım. (Y2K)

Sonuç olarak bakıldığında Y ve Z kuşağı katılımcıları fikirleri arasında farklılıklar mevuttur. Y kuşağı katılımcılarından bir kadın ve bir erkek katılımcı yeni tasarımın gerek olmadığını ifade etmişlerdir. Z kuşağı katılımcıları ise ağırlıklı olarak güven sorunu üzerine yeni tasarımlar düzenlenmesi gerektiği belirlenmiştir.

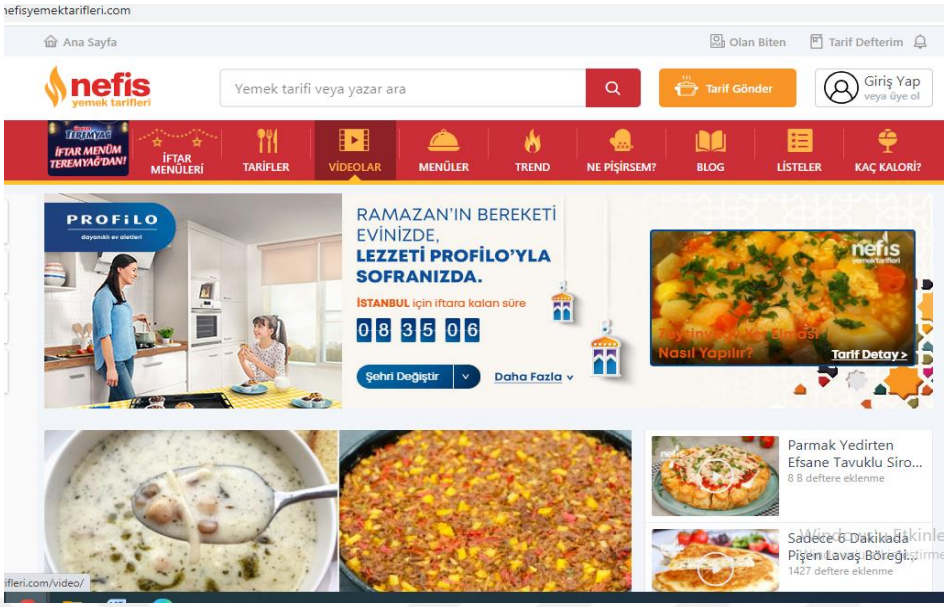
3.4.8. Kutu İçi Reklamlar Kategorisinde Yer Alan Doğal Reklamlar Üzerine Görüşler

Üçüncü odak grup katılımcılarında yer alan Y ve Z kuşağından oluşan katılımcılara " Kutu içi reklamlar kategorisinde yer alan doğal reklamlar ile ilgilenme veya ilgilenmeme nedenlerinizi açıklar mısınız? " Bu bağlamda, katılımcılara İnteraktif Reklamcılık Bürosu'nun belirlemiş olduğu doğal reklam türleri arasında olan kutu içi reklamlar ele alınmış ve katılımcılara sahibinden.com sitesinde yer alan Petlas reklamı ve Nefis Yemek Tarifleri sitesinde yer alan Profilo reklamı gösterilmiştir. Reklam aşağıda yer almaktadır.



Görsel 3. 8. Sahibinden.com Kutu İçi Reklam

Kaynak: Sahibinden.com



Görsel 3. 9. Nefis Yemek Tarifleri Kutu İçi Reklam

Kaynak: Nefisyemektarifleri.com

Reklamlar katılımcılara gösterildikten sonra Y ve Z kuşağından oluşan odak grup katılımcılarına "Kutu içi reklamlar kategorisinde yer alan doğal reklamlar ile ilgilenme veya ilgilenmeme nedenlerinizi açıklar mısınız ?" sorunu yöneltilmiş ve cevaplar şu şekildedir:

Öncelikle benim o anda dikkatimi dağıtacak kadar büyük bir kutu içi reklamı ise bakmıyorum ve ilgilenmiyorum hatta rahatsız oluyorum. İlgi alanıma giriyor ve boyut olarak küçük bir reklam ise belki evet ilgilenirim. Yani araba alırken karşımda ise gayet birbirleri ile bağlantılı kışlık ya da yazlık evet ilgilenirim. Ya da kurban bayramı geliyor yeni bir buzdolabı fikrim varsa benim için faydalı olur. Dediğim boyut yeterli ölçü de bağlantılı bir reklam ise ilgileniyorum. (Y5K)

Y5K kodlu katılımcının görüşlerinden sonra Z1K kodlu katılımı boyut fikrine katıldığını belirterek şu görüşleri ekleme yapmıştır : " Mesela o an ilgilendiğim bir şeyin üzerine doğru ise o zaman hem ilgilenmiyorum hem rahatsızlık duyuyorum."

Z3K kodlu katılımcı ise aslında bu reklamların hiç dikkatini çekmediğini farkında olmadığını bu sebeple ilgilenmediğini belirtmiştir. Z4K kodlu katılımcı ise site ile bağlantılı olan kutu içi reklamlar ile ilgilendiğini fakat bağlantısız kutu içi reklamlar ile ilgilenmediğini belirtmiştir.

"Gösterdiğin örnek yaz kış lastiği beni rahatsız etmez ve ilgilenirim çünkü zaten araba alıyorum ve ihtiyacım olan bir durum. Diğer arkadaşlarım gibi bağlantılı ise evet ilgileniyorum. Bağlantısız kutu içi reklamlar ise kesinlikle rahatsızlık duyuyorum." (Y1K)

Z5E kodlu katılımcı farklı bir bakış açısı ile ilgilenmediği çok nadir durumlarda baktığını çünkü siteden siteye geçisin onu yorduğunu ve üşendiğini sonuç olarak ilgilenmediğini ifade etmiştir. Z2E kodlu katılımcı da farklı bir bakış açısı ile görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir : " Aslında benim ilgilenme durumum ihtiyaç ya da boyutla alakalı değil. Ben daha çok siteye bakıyorum. Bilindik bir sitenin içinde yer alan kutu içi reklamla ile ilgilenirim ama bilmediğim sık sık kullanmadığım site içinde yer alan kutu içi reklam ilgilenmem."

Y2E kodlu katılımcı ise ilgilenmediğini ve dikkatini çekmediğini ifade etmiştir. Y kuşağının Y3K kodlu katılımcı ve Y5K kodlu katılımcı ilgi alanları içeren kutu içi reklamlar ile ilgilendiklerini ifade etmişlerdir.

Sonuç olarak bakıldığında Z kuşağı içinde farklı görüşler yer almaktadır. Z kuşağı bir erkek katılımcısı ilgilenmediği ve bu durum ona göre üşengeçlik olduğu diğer erkek katılımcı için ise kutu içi reklamların içeriklerinden çok sitenin güvenirliği ve bilinirliliği etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Z kuşağı bir kadın katılımcının ise hiç dikkatini çekmediği, diğer bir kadın katılımcının ise site ile bağlantılı kutu içi reklamlar ile ilgilendiği, diğer kadın katılımcının da kutu içi reklamın boyutunun belirli ölçekte olması ve site ile bağlantılı olduğu durumlarda ilgilendiği saptanmıştır. Y kuşağı bir erkek ve bir kadın katılımcısının kutu içi reklamlar ile ilgilendiği, diğer erkek katılımcının ise ilgilenmediği diğer iki kadın katılımcının ise kutu içi reklamın boyutunun belirli ölçekte olması ve site ile bağlantılı olduğu durumlarda ilgilendikleri belirlenmiştir.

3.4.8.1. Kutu İçi Reklamlar Kategorisinde Yer Alan Doğal Reklamların Olumlu ve Olumsuz Yönleri Üzerine Görüşler

Üçüncü odak grup katılımcılarında yer alan Y ve Z kuşağından oluşan katılımcılara " Kutu içi reklamlar kategorisinde yer alan doğal reklamları olumlu ya da olumsuz nasıl değerlendiriyorsunuz ? " sorusuna karşılık gelen cevaplar genel olarak ilgilenme ya da ilgilenmeme sorusunda olan yanıtlara benzerlik göstermiştir. Katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

"Bu şekilde az önce söylediğim olay gibi olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirdiğim de tamamen sitenin güvenilir bir site olması lazım. Site güvenilir ise olumludur benim için." (Z2E)

"Bu tür kutu içi reklamlara baktığımda sadece o siteyi boş olarak kapladığını görüyorum çünkü hani ilgimi çekmiyor zaten boş bakıyorum. Çok nadir ilgimi çeken bir şey olmuştur. Onun dışında gereksiz ve olumsuz olarak algılıyorum." (Y2E)

“Olumlu ya da olumsuz baktığım zaman bir reklam karşıma anında çıktığında ben bundan rahatsız oluyorum o yüzden onu engelliyorum. Ya da bağlantısız olduğun bir reklamı direkt engelliyorum. Ve sonra baktığım da bu marka için uzun vadeli bir olumsuz. Hem reklam olumsuzlaşıyorum hem marka benim için. Ama içerik bağlantılı küçük ölçekte reklamlar yani beni engellemeyen reklamlar beni olumsuz etkilemiyor.” (Y1K)

Z3K kodlu katılımcı ise dikkatini çekmediği için fazla reklamlara karşı ne olumlu ne olumsuz bir şey düşünmediğini ifade etmiştir. Z1K kodlu katılımcı ise bir önceki soruda olan görüşüne katılarak bağlantı ve boyut olarak uygun ise olumlu etkilendiğini ifade etmiştir. Y5K kodlu katılımcı ve Z4K kodlu katılımcı boyut ve bağlantı ile ilgili olduğunu bu yüzden Z1K kodlu katılımcı ile aynı fikirde olduğunu ve katıldığını ifade etmiştir.

“ Beni olumsuz etkilemiyor büyük, küçük ya da bağlantılı fark etmiyor açıkçası çünkü şu an ki devir tam olarak böyle bir devir. Hayatımızın her yerinde reklamlar mevcut ve her şey tüketime yönelik. Bu sebeple olumsuz etkilenmiyorum ya da bu sürece alıştım diyelim.” (Y4E)

Y3K kodlu katılımcı Y4E kodlu katılımcıya katıldığını ifade etmiştir. Z5E kodlu katılımcı ise kutu içi reklamlar olumlu ya da olumsuz olarak görmediğini nötr olduğunu ama aynı zamanda ilgilenmediğini ifade etmiştir.

Sonuçlara bakıldığında Y ve Z kuşaklarının kutu içi reklamlarla ilgilenme ya da ilgilenmeme sorusunun değerlendirme sürecinde ortaya çıkan sonuçların olumlu ya da olumsuz olarak incelendiğin de aynı sonuçları içerdiği saptanmıştır. Sadece Z kuşağı bir erkek katılımcısı olumlu ya da olumsuz olarak görmediği ve kutu içi reklamlara nötr olarak baktığı belirlenmiştir.

3.4.8.2. Kutu İçi Doğal Reklamların Tüketim Eğilimine Etkileri Üzerine Görüşler

Üçüncü odak grup katılımcılarında yer alan Y ve Z kuşağından oluşan katılımcılara “ İlgilendiğiniz içeriklere benzer olan kutu içi doğal reklamlar tüketim eğiliminizi nasıl etkiliyor? Bu süreci anlatır mısınız ? ” sorusuna karşılık gelen katılımcıların görüşleri şu şekildedir :

“Hala hazırda karar verme sürecinde isem bir ürünle ilgili araştırma yapıyorsam kutu içi reklamlar evet beni olumlu etkiliyor. Fakat satın aldığım bir ürün ise beni olumsuz etkiliyor ama zaten soru tüketim üzerine olduğu için ilgilendiğim ürün evet satın alıyorum.” (Y1K)

“Ben cilt bakımları ile çok fazla ilgileniyorum bu yüzden onlarla ilgili gördüğüm kutu içi reklamlar beni harekete geçiriyor çoğu zaman. Merak ediyorum çünkü o yüzden araştırıyorum ve satın alıyorum genelde.” (Z1K)

Y5K kodlu katılımcı ise tekrara düşmemek ve bir önceki sorular ile karşılaştırdığında kutu içi reklamların satın alma ve tüketim eğilimini olumlu etkilediğini ifade etmiştir. Y4E, 3YK kodlu katılımcılar bu görüşe katıldığını ifade etmişlerdir.

Y2E kodlu katılımcı işine yaracak içerik ise satın alma eğilimin olduğunu ifade etmiştir. Z5E kodlu katılımcı tam olarak ilgi alanı ise satın almayı olumlu olarak gördüğünü ifade etmiştir. Z2E kodlu katılımcı ise ilgilendiği ürün ve güvenilir bir site olduğu sürece satın alma eğiliminde olduğunu ifade etmiştir.

Sonuçlar Y ve Z kuşağı olarak incelendiğin genel olarak olumludur. Katılımcılara göre ilgi alanları içinde olan kutu içi reklamlar onları satın alma ve tüketim konusunda olumlu etkilemektedir.

3.4.8.3. Kutu İçi Doğal Reklamlar Kategorisinde Yer Alan Doğal Reklamların Tasarlanması Üzerine Görüşler

Üçüncü odak grup katılımcılarında yer alan Y ve Z kuşağından oluşan katılımcılara “Siz olsaydınız kutu içi reklamlar kategorisindeki doğal reklamları nasıl tasarlardınız?” sorusuna karşılık olarak ilk olarak Y kuşağından Y1K kodlu katılımcı görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir:

“Çok fazla ürün odaklı bir reklam veya bir tasarımdan kesinlikle biraz uzaklaşırdım daha çok insanların duygusuna dokunacak ve mümkünse merak uyandıracak ya bu neymiş bu neyin reklamı gibi meraklandıracak hatta biraz gizemli kılacak bir tasarım seçerdim. En basit kupa reklamı olsa orada direkt kupa görseli koymam oraya birbirleri ile bağlantı başka bir şekilde karşılarına çıkarırım o sebeple merak, yaratıcılık ve duygulara hitap olarak yeni bir tasarım gerçekleştirirdim”

Z2E ve Z4K kodlu katılımcı ise Y1K kodlu katılımcının görüşlerine katıldığını ifade ederek Z2E kodlu katılımcı şunları eklemiştir: “ Her şeyden önce kesinlikle dikkat çekmesi de lazım çünkü az önce birkaç arkadaş hiç fark etmediğini söyledi. O sebeple ben eksikliğin ya da sorunun dikkat çekici olmamasından kaynaklı olduğunu düşüyorum yeni tasarlayacağım bir kutu içi reklam renk, görsellik, boyut hepsiyle birlikte dikkat çekici olurdu.”

Z5E kodlu katılımcı ise Y1K kodlu katılımcıya tamamen katıldığını ve görselin çok önemli olduğunu bununla birlikte ürün odaklı olmasından çok tüketiciyi harekete geçirecek ya da duygularına hitap edecek bir tasarım düzenleyeceğini ifade etmiştir.

“ Tamamen ürün odaklı olarak değil mesela üreticiye direkt git bu ürünü al demezdim ya da onu direkt satmak için bir görsel tasarlamazdım. Merak uyandırıcı ve bilinç altına işleyecek bir reklam tasarlardım. Yani yaratıcılık bu durumda kesinlikle çok etkili.” (Y5K)

“Ben de daha çok reklam görselini herhangi bir sembol ile değil de daha çok tanınmış bir insanla reklam anlaşması yapıp o kişiye kullanırdım sonuçta çok tanınmış ise seveni de var böylelikle ilgilenen de çok olur. Ve uygun bir slogan ile bence daha iyi olurdu böyle tasarlardım.” (Z1K)

“Bu tür reklamlarda bence artık ezberi bozmak lazım sıra dışı olmak lazım mesela Petlas reklamında tamam tekerlek görseli yolun ortasına koyulmuş ama bir sonuç yok. Ben olsam belki şey yapardım uzun yola çıkmış kamyon şoförü bir dayının boynuna tekerlek geçirirdim. Öyle bir görsel sunardım. Amacım sıra dışı olmak olurdu aslında biraz da mizah katmak. Bir de en kötü satın almak olmasa bile meraktan tıklanır o reklam. O yüzden ben sıra dışılık ve mizah ekleyerek yeni tasarımlar yapardım.” (Y2E)

Y2E kodlu katılımcının görüşlerinden sonra Z3K kodlu katılımcı bu görüşlere katılmadığını ifade ederek şu görüşleri eklemiştir: “ Mizah insanı çekmek güler geçer hatta bazı kişileri rahatsız bile edebilir. Biraz ciddiyet önemli diye düşünüyorum ciddiyet derken kararlılık ve emin olmaktan bahsetmek istedim. Yaratıcı ve ciddi bir görsel bence daha faydalı olacaktır ben bu şekilde tasarlardım.”

“Muhtemelen bende soru sorma şeklinde ilerlerdim. Hedef kitleyi reklama çekmek yönünde ya da onu reklam içerisinde ilerlemesi yönünde kutu içi reklam yapardım. Soru sorardım ve hedef kitle gelirdi ve kendisi de reklamın içine katılmış olurdu o yüzden ben kesinlikle hareketli yani hedef kitleyi harekete geçirecek bir görsel tasarlardım.” (Z3K)

Y4E kodlu katılımcı ise kutu içi reklamların siteler içinde yer alan içerik ile uyumlu olduğunu düşündüğünü o sebeple sadece dikkat çekmesi için görsel olarak hareketli bir görsel katacağını ve kutu içi reklamları bu şekilde tasarlayacağını ifade etmiştir.

“Ben açıkçası görselliğe çok önem veriyorum. Görüşmenin başından itibaren de genel olarak görsellik üzerinde durmuşumdur. O sebeple bir slogan, düz yazı ya da bilgilendirici yazılar yerine kesinlik renklerin uyumuna dayalı bir görsel tasarlardım. Ya da zıt ama hedef kitleyi rahatsız etmeyecek şekilde. Kesinlikle dikkat çekici bir görsel ile kutu içi reklamları tasarlardım.” (Z5E)

Sonuçlara incelendiğinde Y kuşağı katılımcılarından bir erkek katılımcı mizahın gerek olduğunu belirtmiştir. Diğer erkek katılımcı ise görsellerin dikkat çekici olduğunu belirtmiştir. Kadın katılımcıların ise merak duygusu, harekete geçirmek ve yaratıcılık üzerinde aynı fikirlere sahip olduğu saptanmıştır. Bir kadın katılımcının bunlara ek bilinçaltını vurguladığı

belirlenmiştir. Z kuşağı incelendiğin ise bir erkek katılımcının görselliğin çok önemli etkisini vurguladığı saptanırken diğer erkek katılımcıya göre dikkat çekici olması gerektiği belirlenmiştir. Bir kadın katılımcıya göre ise ise tanınmış kişinin etkisi , diğer kadın katılımcıya göre ise ciddiyetin etkili olacağı belirlenmiştir. Son kadın katılımcıya göre ise merak, gizem ve duyguların etkili olacağı saptanmıştır.

3.4.9. Y ve Z Kuşağının Doğal Reklamlara Yönelik Değerlendirmeleri

Araştırma kapsamında birinci odak grup içinde yer alan Y ve Z katılımcılarından oluşan odak grup sonuçlarına bakıldığında ilk olarak kavramsal değerlendirildiğinde Y kuşağının Z kuşağına oranla doğal reklamlar terimi hakkında bilgi sahibi olduğu görülmektedir. Kuşaklar ilgi alanlarını içeren doğal reklamları ise genel olarak olumlu karşılamaktadır ve bu durumdan rahatsızlık duyulmamaktır. Y kuşağı bazı katılımcılar dışında ilgi alanlarını içeren doğal reklamlar katılımcıları rahatsız etmemekle birlikte olumlu karşılanmaktadır. İlgi alanı olmayan ürünler ile ilgili doğal reklamlar ise Y ve Z kuşakları açısından incelendiğinde katılımcılar tarafından olumlu karşılanmaktadır. Genel olarak birinci odak grup katılımcıları incelendiğinde doğal reklamlar çok fazla ilgi alanı dışında kalmadığı sürece katılımcılar tarafından rahatsızlık duyulmamaktadır ve sponsor içerikli doğal reklamlar katılımcıları genel olarak satın alma eğilimine doğru götürdüğü saptanmıştır. Y ve Z kuşaklarının katılımcıları tarafından doğal reklamların beğenildiği ve tercih edildiği belirlenmiştir. Şu an birçok ürüne kolay ulaşım sayesinde karşılarına çıkan sponsor içerikli doğal reklamlar katılımcılar tarafından olumlu değerlendirilmektedir. Y ve Z kuşakları beğendikleri doğal reklamların içeriklerine göre arkadaşlarınla paylaştıklarını ifade etmişlerdir. Hem Z hem Y kuşakları yayın içi doğal reklamlar konusunda genel olarak incelediğinde beğenme, harekete geçme ve satın alma konularında olumlu tutumları vardır. Y ve Z kuşaklarının doğal reklamları eleştiri açısından incelendiğinde benzer sebeplerin olduğu görülmüştür. Genel olarak çok fazla ilgi alanı dışında doğal reklamların onları rahatsız ettiği görülmüştür. Doğal reklamların içeriklerinin özel hissettirmesi, merak duygusu uyandırması, fiyat olarak indirimli görsellerin tercih edilmesi ve bilgi içerikli olması yeni tasarlanan doğal reklamları daha etkin kılacağı görülmüştür.

İkinci odak grup katılımcıları incelendiğinde kapsamında Y ve Z katılımcılarından oluşan odak grup sonuçlarına bakıldığında ilk olarak kavramsal değerlendirildiğinde her iki kuşak içinde farklı fikirler mevcuttur. Kuşaklar ilgi alanlarını içeren doğal reklamları ile ilgili soru tartışıldığında ise kuşaklar arasında keskin bir ayrım söz konusudur. İlgi alanı olmayan

ürünler ile ilgili doğal reklamlar ise Y ve Z kuşakları açısından incelendiğinde katılımcılar tarafından genel olarak olumlu karşılanmaktadır. Doğal reklamların satın alma etkisi değerlendirildiğine Y kuşağının aktif olduğu ve satın alma eylemini gerçekleştirdiği belirlenmiştir. Z kuşağı ise kendi içinde bölünmüş bazı katılımcılar olumlu etkilenirken diğer katılımcılat satın alma eyleminde bulunmadığı belirlenmiştir. Y ve Z kuşakları ücretli arama biriminde yer alan doğal reklamlar üzerinden incelendiğin de kuşaklar arasında farklılıklar saptanmıştır. Y kuşağı doğal reklamlara daha ılımlı ve olumlu yaklaşırken Z kuşağı için durum tam tersidir. Y kuşağı doğal reklamlara şans vermektedir. Z kuşağı ise şüphe ve büyük bir güven sorunu ile yaklaşmaktadır. Y ve Z kuşaklarının doğal reklamları eleştiri açısından incelendiğinde farklı görüşler ile beraber benzer sebeplerin olduğu görülmüştür. Z kuşağı tarafından güven konusunda üzerinde çok fazla eleştiri alan doğal reklamlar Z kuşağına göre güvensiz ve şüphe yaratan reklamlar olarak adlandırılmaktadır. Y kuşağı katılımcılarından bazıları için ise olumsuz bir yön olmadığı saptanmıştır. Diğer katılımcılar için güven sorununu çözmek ve farklı bir algı yaratmak için mizah ile yaratıcılığı harmanlayarak yeni bir tasarımın olması gerektiği belirlenmiştir.

Üçüncü odak grup katılımcıları incelendiğinde ise Y ve Z katılımcılarından oluşan odak grup sonuçlarına bakıldığında ilk olarak kavramsal değerlendirildiğinde her iki kuşak içinde farklı fikirler mevcuttur. Kuşaklar ilgi alanlarını içeren doğal reklamları ile ilgili soru tartışıldığında ise kuşaklar arasında farklılıklar benzerlikler söz konusudur. Y kuşağı genel olarak ilgi alanı doğal reklamlardan olumsuz etkilendiği görülmüştür. İlgi alanını içeren reklamların sıklığından ve sürekli maruz kalmalarından dolayı ilgi alanı olan üründen uzaklaştıkları ve olumsuz etkilendikleri ortaya çıkmıştır. Z kuşağı ise bazı katılımcıları olumlu etkilenirken bazı katılımcıları olumsuz etkilendiği belirlenmiştir. İlgi alanı olmayan ürünler ile ilgili doğal reklamlar ise Y ve Z kuşakları açısından incelendiğinde katılımcılar tarafından genel olarak olumlu karşılanmaktadır. Katılımcıların ilgi alanı olmayan fakat tamamen kendi alanlarından bağımsız olmayan ürünleri merak ettiği ve reklam sıklığı olarak az karşılaştıkları için dikkatlerini çektiği bu sebeple ilgi alanı olmayan ürünlerden olumlu olarak etkilendikleri saptanmıştır. Doğal reklamların satın alma etkisi değerlendirildiğine hem Y hem Z kuşağının aktif olduğu ve satın alma eylemini gerçekleştirdiği belirlenmiştir. Y ve Z kuşakları kutu içi doğal reklamlar üzerinden incelendiğin de kuşaklar arasında farklılıklar saptanmıştır. Genel olarak iki kuşakta doğal reklamlara ılımlı ve olumlu yaklaşırken içerik olarak bağlantılı reklamların kuşakları rahatsız etmediği saptanmıştır. Z kuşağı katılımcıları doğal reklamlardan bir katılımcı dikkatini çekmediği için ilgilenmediği saptanmıştır. Diğer katılımcıların ise kutu içi reklamların site içinde bağlantılı ve boyut olarak çok yer

kaplamadığı olduğu sürece olumsuz etki yapmadığı belirlenmiştir. Diğer bir katılımcıya göre site bilindik ise reklamın etkisinin var olduğunu öne sürmüştür. Diğer katılımcı kutu içi reklamları uğraştırıcı reklamlar olarak tanımlamıştır. Y kuşağı katılımcılar ise kutu içi reklamları boyut olarak rahatsız etmediği sürece ve site içindeki bağlantısının uyumuna göre olumlu olarak gördükleri saptanmıştır. Y ve Z kuşaklarının doğal reklamları eleştiri açısından incelendiğinde farklı görüşler ile beraber benzer sebeplerin olduğu görülmüştür. Y kuşağı katılımcıları tarafından merak, gizem, yaratıcılık ve hedef kitleyi harekete geçirmek, bilinçaltına vurgu, mizah ve farklılık önemlidir. Z kuşağı katılımcıları tarafından ise görsel eksikliğin çok fazla olduğu eleştirilirken bir diğer katılımcı ise mizahın aksine ciddiyet ve netliğin olmamasını eleştirmiştir. Diğer kalan katılımcılar yaratıcılık, merak ettirme yönlerinin eksik olmasından kaynaklı eleştirilerde bulunmuşlardır.

Y ve Z kuşağı katılımcıları kadın ve erkek olarak incelendiğinde farklılık olmadığı belirlenmiştir. Üç odak grup katılımcılarının sonuçlarına göre ilgi alanları içerisinde yer alan ürünlere oranla ilgi alanı olmayan ürünlerin doğal reklamları katılımcıları olumlu etkilemektedir. Katılımcılar genel olarak fazla maruz kaldığı ürünlerin reklamlarından olumsuz etkilenerek ürünlerden uzaklaşmaktadırlar. Genel olarak doğal reklamlar katılımcıların satın alma eylemini olumlu etkilemektedir. Doğal reklam var marka ilişkisi ise genel olarak markanın bilinirliği ve kullanıcı yorumları üzerine dayalı oldu belirlenmiştir.

SONUÇ

Markaların tüketicilerle dijital mecralar aracılığıyla doğru ve etkin iletişim sağlayabilmeleri, devamlı değişim gösteren dijital mecralara ve tüketicilerin sahip olduğu beklentilere doğru yanıt verebilmeyi gerektirmektedir. Hızlı bir şekilde güncellenen online platformlar aracılığıyla tüketicilere erişebilmek için bu mecraların nasıl gelişim gösterdiğini ve tüketicilerin bu değişimlere nasıl uyum sağladığını gözlemek gerekmektedir. Web 2.0 ile markaların online platformlarda her fırsatta tüketicilere erişme gayretleri, gün geçtikçe tüketicilerin online platformlardaki marka mesajlarına duyarsızlaşmalarına ve talepleri haricinde gelen mesajlardan korunmalarına sebebiyet vermiştir. Sürecin başında etkisi yüksek kabul edilebilecek kurumsal sosyal medya hesapları, pop-uplar, bannerlar, günümüzde tüketicileri etkileme kuvvetini yitirmektedir. Sosyal medya paltformlarında markaların tekrarladığı ve dikkat çekici niteliği bulunmayan içerikler, tüketicilerin markayı takip etmemelerine, web sayfalarında harcadıkları vakti kısaltmaya neden olurken görüntülü (display) reklamlar ise reklam engelleme uygulamaları ile engellenmektedir. İnternet reklamcılığının değişime uğradığı bu durum, reklamcıların tüketicilerle samimi ilişki kurabileceği farklı bir reklam formunun uygulanması konusunda motive olmasını sağlamıştır.

Doğal reklamlar, internet kullanıcılarının internetten edindikleri deneyimleri kesinti olmaksızın yaşayabilmelerini sağlayan, içeriklere bütünüyle kullanıcıların kendi talepleriyle erişebildiği bir reklam modelidir. Bu model, içinde olduğu platformdaki farklı içerikler ile hem biçimsel hem de içerik bakımından benzemekle birlikte okuyucularda farklı makaleyle benzer duygular oluşturduğu için platformun içine entegre edilmiştir. Okuyucular, doğal reklam içeriklerini sadece ilgi gösterdikleri için okumakta, herhangi bir istek dışı iletişim gayretine maruz olmamaktadır. Bir doğal reklam içeriği çoğunlukla kullanıcıların dikkatini kendi kendine çekebilmekte ve onların kendi isteğiyle okuyabilecekleri özelliklere sahip olmaktadır. Bu noktada görsel seçimlerinden metinlere ve editoryal içerikteki öykünün kurgulanmasına kadar birçok faktör önem taşımaktadır.

Etik problemleri de beraberinde taşıyan doğal reklamların okuyucuları kandırmaması için içeriklerin bir reklam olduğunu ifade eden ibarelerin belirli kriterlere uygun biçimde hazırlanması gerekmektedir. Bu hususta ABD'deki Federal Trade Commission (FTC) adlı kurumun kanuni düzenlemeleri bulunmaktadır fakat konuyla ilgili gerçekleştirilen bazı araştırmalar bu düzenlemelerin yeterli olmadığı görüşüne ulaşmıştır.

Doğal reklam uygulamalarının global çapta başarı sağlayan örnekleri ele alındığında okuyucuları kandırmayan, içinde olduğu platformun niteliklerine maksimum düzeyde uyum sağlamış, satışa yönlendirmektense okuyucuların dikkatini çeken, okuyucuların bilgilenmesini sağlayan içeriklerin ön planda olduğu gözlemlenmektedir.

Literatürde doğal reklam konusunda yapılan çalışmalar incelendiğinde Türkiye'de doğal reklam çalışmaları konusunda sınırlı sayıda araştırma gerçekleştirildiği belirlenmiştir. Türkiye'de konuyla ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde Y ve Z kuşağında yer alan kişilerin doğal reklamlara ilişkin değerlendirmelerinin araştırıldığı bir çalışma tespit edilmemiştir. Literatürde yer alan bu eksiklik göz önüne alınarak, tezde Y ve Z kuşağında yer alan kişilerin doğal reklamlara ilişkin değerlendirmeleri analiz edilmiştir. Bu bağlamda, Y ve Z kuşağında yer alan tüketicilerin doğal reklam konusundaki görüşlerinin saptanmasına ve doğal reklamları nasıl değerlendirdiklerininin belirlenmesine odaklanılmıştır. Tüketicilerin doğal reklamlara ilişkin olumlu ve olumsuz değerlendirmeleri üzerinde durulmaktadır. Tüketicilerin doğal reklamcılık konusundaki görüşlerini ortaya koyma sürecinde doğal reklam türlerine göre Y ve Z kuşağında yer alan tüketicilerin doğal reklamlara ilişkin değerlendirmelerindeki benzerliklerin ve farklılıkların neler olduğuna odaklanılmıştır. Araştırma kapsamında yer alan doğal reklamlar kuşaklar arasındaki görüşlerinin ölçülmesinden ayrıca kadın ve erkek katılımcıların yer almasından dolayı cinsiyetler arası da görüş farklılıklarını öğrenmek açısında zengin bir içeriğe sahiptir.

Üç odak grup katılımcılarıyla yapılan görüşmeler farklı reklam türlerini içerdiği için ayrı ayrı analiz edilmiştir. Katılımcılara yönlendiren ilk beş soru aynı içeriklere sahiptir ve diğer sorular reklam türüne göre farklılık göstermektedir. Birinci odak grup katılımcılarıyla yapılan görüşmelerde Y ve Z kuşağı olarak incelendiğinde farklılıklar ve benzerlikler mevcuttur. Terim anlamı olarak doğal reklam kavramına Y ve Z kuşağında katılımcılar doğal reklamları "Kamu spotu, bilinçaltı ve bilgilendirici reklam, deneyimlerini aktaran kişilerin yaptıkları tanıtımlar ve araştırdıkları ürünlerle ilgili sıklıkla karşılaştıkları reklamlar" olarak adlandırmışlardır. İlgilendikleri veya ilgilenmedikleri ürünlerin doğal reklamlarına Z kuşağı güvenilir ve ilgilenmediği ürünler ile doğal reklamların merak duygusunu uyandırdığından dolayı olumlu bakarken Y kuşağı kendi içinde çelişkiye düşmüş ilgilendiği ürünler ilgili doğal reklamlardan bazı katılımcılar gereksiz reklamların rahatsızlığından ve kazanç amaçlı görüldüğünden olumsuz etkilendiği görülmüştür. Satın alma davranışları konusunda doğal reklamlar hem Y hem Z kuşağını etkilemektedir. Güven ve marka konusu doğal reklamlar tarafından incelendiğinde kuşaklar arasında farklılıklar mevcuttur. Reklamı çok fazla olan markanın güven azalttığı düşüncesi Z kuşağı tarafından belirlenirken bir katılımcı için ise

fazla reklamın güç göstergesi olduğu olumlu etkilediği belirlenmiştir. Y kuşağı katılımcıları fazla reklamın marka güvenini olumsuz etkilediğini ve satılmayan ürün olarak gördüğü belirlenmiştir. Sadece bir katılımcı olumlu olarak değerlendirmiştir. Y ve Z kuşağı katılımcıları genel olarak ilgi alanlarınla orantılı ve dikkatlerini çeken yayın içi biriminde kategorisinde yer alan doğal reklamları olumlu değerlendirmektedirler. Yayın içi doğal reklamları paylaşımları incelendiğinde ise hem Y hem Z kuşağı çevresini ilgilendiren ya da birlikte yapabilecekleri etkinlik içerikli doğal reklamları çevreleri ile paylaşmaktadır. Yayın içi doğal reklamların marka ve tereddütlük bağlantısı olarak bakıldığında ise Y ve Z kuşağı hem erkek hem kadın katılımcılarına göre tereddüdün reklam ile değil marka bilinirliği ile bağlantılı olduğu belirlenmiştir. Y kuşağı bir katılımcı ise farklı bir bakış açısına sahip olduğu ve satın alarak deneyim üzerinden tereddüdü duygusunu yok ettiği belirlenmiştir.

Genel olarak birinci odak grubu katılımcıları incelendiğinde doğal reklamlardan çok fazla rahatsız olmamakla birlikte ilgi alanların çok dışında kalmadığı sürece doğal reklamların katılımcıları satın alma eğilimine doğru yönlendirdiği saptanmıştır. Y ve Z kuşaklarının katılımcıları tarafından doğal reklamların tercih edildiği ve katılımcıları harekete geçirdiği belirlenmiştir.

İkinci odak grup katılımcılarıyla yapılan görüşmelerde Y ve Z kuşağı olarak incelendiğinde birinci odak grupta yer alan benzerliklerin yanısıra farklılıklar göze çarpmaktadır. Doğal reklam sözcüğünü anlam olarak " kamufle olan reklamlar, sosyal medya içerikli reklamlar, eğlenceli ve eğitici " reklamlar olarak adlandırmışlardır. İlgi alanları içeren doğal reklamların etkisi ise Z kuşağında olumsuz etki yaratmaktadır. İlgi alanlarını içerisinde yer alan reklamlar dair olsa bu duruma maruz olmak Z kuşağını doğal reklamlar açısından olumsuz etkilemektedir. Y kuşağı katılımcılar ise ilgili ürünlerle ilgi reklamların sıklığının farkında olduklarından olumsuz bir etki söz konusu değildir. İlgi alanı dışında yer alan doğal reklamlara ise çok sık maruz kalmadıkları için ilgi alanı olan reklamlara oranla her iki kuşakta olumsuz etkilenmemektedir. Satın alma davranışları incelediğinde ise Y kuşağının satın alma eylemine daha yatkın iken Z kuşağının ise genel olarak onları etkileyen ve dikkat çeken doğal reklamların satın alma eylemlerini olumlu etkilediği görülmüştür. Doğal reklamlar ve marka incelendiğinde ise Y kuşağı katılımcıları marka ve doğal reklam arasında olumlu bir etkinin olduğunu iyi bir reklamın markaya olumlu geri dönüşler yapacağını savunmuştur. Z kuşağı katılımcıları ise çok fazla reklamın şüphe uyandırmakla beraber rahatsızlık verdiğini ve bu sebeple olumsuz etkilediğini belirtmişlerdir. Ücretli arama birimi kategorisinde yer alan doğal reklamlar Z kuşağında güven sorunu yaratmaktadır ve reklam engelleyici kullanan katılımcılar mevcuttur. Sitenin ya da ürünün bilinirliğinden öte karşılaştıkları ücretli arama

birimi doğal reklam örnekleri Z kuşağı katılımcıların da şüphe ve güvensizlik uyandırmaktadır. Y kuşağı bir katılımcı hariç genel olarak ücretli arama birimi doğal reklamların bilindik siteler de yer almasından dolayı bir güvensizlik ya olumsuz bir etki olmadığını belirtmişlerdir. Y kuşağı katılımcıları Z kuşağı katılımcılarına oranla ücretli arama biriminde yer alan doğal reklamlara daha çok güvenmektedir. Bu güven sorunu satın alma davranışlarına etkilemiş ve Z kuşağı ücretli arama biriminde yer alan siteleri daha az tercih etmektedir. Z kuşağı tarafından ücretli arama birimleri güven problemi yüzünden eleştirilmiştir.

Genel olarak ikinci odak grubu katılımcıları incelendiğinde Y ve Z kuşağı arasında bir ayrım söz konusudur. Y kuşağı genel olarak bir katılımcı hariç doğal reklamlardan çok fazla rahatsız olmamakla birlikte etkilenmektedir ve bu durum satın alma davranışlarını etkilemektedir. Reklamların gündelik hayatta çok fazla yer kaplamasından kaynaklı ve ücretli arama içerikli doğal reklamların bilinirliği yüksek sitelerde yer almasından dolayı güven ve şüphe durumları Z kuşağına göre daha azdır. Z kuşağı ise doğal reklamlara karşı güven sorunu yaşamaktadır. Ücretli arama içerikli doğal reklamların bulunduğu internet sayfalarını tercih etmemektedirler.

Üçüncü odak grup katılımcılarıyla yapılan görüşmelerde Y ve Z kuşağı olarak incelendiğinde doğal reklamı anlam olarak "internet reklamları, ürün yerleştirme içeren reklamlar, farklı eğlenceli içerikler içeren reklamlar" olarak tanımlamışlardır. Her iki kuşakta terim anlamı olarak fikirlerini belirtmişlerdir. İlgi alanlarında yer alan doğal reklamlar katılımcıları olumsuz etkilemektedir. Nedenleri ise doğal reklamlara çok fazla maruz kalmalarıdır. İlgi alanları dışında yer alan doğal reklamlar ise reklam sıklığından dolayı daha katılımcılar daha az karşılaştıkları için olumlu olarak etkilenmektedirler. Doğal reklamlar ve satın alma eylemi incelendiğinde her iki kuşak için benzerlik söz konusudur. İlgi alanların çok dışında yer almayan ürünler ve çok fazla reklama maruz kalınmayan durumlar da katılımcılar doğal reklamlardan olumlu etkilenerek satın alma eylemini gerçekleştirmektedirler. Marka ve doğal reklamlar incelendiğinde Z kuşağı bir katılımcı markanın kendi içinde olan tutumlarının güven duygusunu sağladığını ifade etmiştir. Diğer katılımcılar ise iyi bir doğal reklamın markaya güven verdiği düşüncesindir. Y kuşağı katılımcıları ise kendi içinde görüş olarak ayrılmıştır. Bazı katılımcılar kullanıcı yorumlarının markaya etki ettiğini belirtmişlerdir. Bir katılımcı ise iyi bir reklamın etkili olduğunu söylerken diğer Y kuşağı katılımcıları Z kuşağı katılımcıları ile aynı fikre sahiptirler ve markanın geçmişi, tutumları ve bilinirliği güvene etmektedir. Katılımcılar kutu içi biriminde yer alan doğal reklamlara Z kuşağı bir katılımcısı farklı bir bakış açısı ile tıklanma ve açılan sayfaları onu meşgul ettiği düşüncesi ile tercih

etmemektedir. Bir diğer katılımcısı ise hiç bu reklamların dikkatini çekmediği için yorum yapmamaktadır. Bu sebeple kutu içi reklamları eleştirmiştir. Genel olarak kutu içi reklamlar sitenin içeriği ile bağlantılı olduğu ve boyut olarak yeterli ölçekte olduğu sürece olumsuz etkilenmedikleri belirlenmişlerdir. Aynı zamanda görselin dikkat çekiciliği ve sitenin bilinirliliği olumlu etki yapmaktadır. Genel olarak katılımcılar kutu içi reklamlar ilgi alanları içerisindeyse tüketim davranışlarını olumlu etkilemektedir. Katılımcılar tarafından genel olarak dikkat çekiciliğinin az olması, boyutlarının ölçütleri konusunda eleştirilmiştir.

Genel olarak üçüncü odak grubu katılımcıları incelendiğinde Y ve Z kuşağı arasında benzerlik görülmektedir. Her iki kuşakta doğal reklamlara karşı ılımlıdır. İlgi alanlarının çok dışında olmadığı sürece her iki kuşakta doğal reklamlar üzerinden satın alma eylemi gerçekleştirmektedir.

Üç odak grup katılımcılarının sonuçlarına bakıldığında, kuşaklar arasında ikinci odak grup katılımcılarında büyük farklılık görünmektedir. Diğer odak grupları katılımcılarında Y ve Z kuşakları arasında benzerlikler görülmektedir. Üç odak grup katılımcılarının sonuçlarına göre katılımcıların bazıları ilgi alanı doğal reklamlardan genel olarak olumsuz etkilenmektedirler. Sebeplerine bakıldığında ise ilgi alanını içeren doğal reklamların sıklığından ve sürekli maruz kalmalarından dolayı hem üründen hem de reklamdan olumsuz etkilenmektedir. Bazı katılımcılar ise ilgi alanını içeren doğal reklamlardan rahatsızlık duymamaktadır.

İlgi alanı olmayan ürünlerin doğal reklamları ise genel olarak katılımcılıları olumlu etkilemektedir. Ve bazı katılımcımlar da merak duygusu uyandırmakla ürünü araştırmak, ürüne ilgi duymak ve ürünü satın almak gibi durumlar söz konusudur. Katılımcıların ilgi alanı olmayan fakat tamamen kendi alanlarından bağımsız olmayan ürünleri merak ettiği ve reklam sıklığı olarak az karşılaştıkları için dikkatlerini çektiği bu sebeple ilgi alanı olmayan ürünlerden olumlu olarak etkilendikleri saptanmıştır.

Genel olarak bakıldığında bazı katılımcıları doğal reklamları satın alma eğilimine doğru götürdüğü saptanmıştır. Diğer katılımcılar ise güven sorunu yaşadığından dolayı doğal reklamlardan uzak durmakta ve şüpheli yaklaşmaktadırlar.

Y ve Z kuşaklarının doğal reklamları eleştiri açısından incelendiğinde benzer sebeplerin olduğu görülmüştür. Doğal reklamların içeriklerinin özel hissettirmesi, merak duygusu uyandırması, fiyat olarak indirimli görsellerin tercih edilmesi ve bilgi içerikli olması, mizah ve bilinçaltını harekete geçirecek şekilde yeni tasarlanan doğal reklamların daha etkin kılacağı görülmüştür. Bazı katılımcılar için ise güven sorunu çok yaşadıkları için doğal

reklamları güven eksikliğinden dolayı çok fazla eleştirmişlerdir ve yeni tasarlanan doğal reklamların güven içerikli olmasını belirtmişlerdir.

Araştırma kapsamında Y ve Z kuşağından tüketicilerin görüşlerine ulaşılmıştır. Bu doğrultuda gelecek çalışmalarda araştırma kapsamında X kuşağı da alınarak görüşlerin karşılaştırılmasına yer verilebilir. Araştırmayı zenginleştirecek bir diğer faktör ise kısıtların değiştirilmesi olacaktır. İletişim fakültesi mezunu ya da iletişim fakültesinde eğitimine devam eden tüketicilerin yer aldığı araştırmaya farklı bir görüş sunmak amacıyla eğitim alınan fakülte değiştirilerek bu alanda kıyaslama yapılabilir. Eğitim seviyesindeki değişiklikler de yapılacak araştırmada göz önüne alınabilir.

KAYNAKÇA

Aksoy, R. (2009). *İnternet Ortamında Pazarlama.*Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Alabay, M. N. (2010). "Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci".*SüleymanDemirelÜniversitesiİktisadiİdariBilimlerFakültesiDergisi,*15(2): 213-235.

Arslan, E. (2017). "Türkiye'de Doğal Reklam: Bir internet Reklamcılık Yöntemi Olarak Türkiye'de Doğal Reklamın İncelenmesi". *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi,* 4(14), 19-42.

Babacan, M. (2015). *Nedir Bu Reklam?* Beta BasımA.Ş., İstanbul.

Belch, G. E. ve Belch, M. A. (2003). *AdvertisingandPromotion.* TheMcGraw−HillCompanies, NewYork.

Berber, L. K. (2014). *Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık Uygulamaları Özelinde Kişisel Verilerin Korunması.* On İki Levha Yayıncılık, İstanbul.

Briggs, R. ve Hollis, N. (1997). "Advertising on the Web: Is ThereResponsebeforeClicik-Through?" *Journal of AdvertisingResearch,* 37(2), 33-45.

Campbell, C. ve Marks, L. J. (2015). "GoodNativeAdvertisingIsn't A Secret". *Business Horizons*, 1-8.

Campbell, C., Cohen, J. ve Ma, J. (2014). "AdvertisementsJustAren'tAdvertisementsAnymore A New TypologyforEvolving Forms of Online Advertising". *Journal of AdvertisingResearch*, 7-10.

Carlson, M. (2015). "Whennewssitesgonative: Redefiningtheadvertising–editorialdivide in responsetonativeadvertising". *Journalism*,849–865.

Chou, Y., Horng, S., Gu, H., Lee, C., Chen, Y. ve Pan, Y. (2008). "Detecting Pop-upAdvertisement Browser Windows". *Journal of theChineseInstitute of Engineers,* 31(7), 1189-1198.

Chu, C. (2013). "ViralAdvertising in Social Media". *Journal of Interactive Advertising,* 12(1), 30-43.

Clark, T. (2014). NativeAdvertising Roundup.

Çakır, V. (2004). "Yeni İletişim Teknolojilerinin Reklam Üzerine Etkileri". *Selçuk İletişim Dergisi*, 3(2), 168-181.

Çekal, Ö. (2018). *Doğal Reklam Uygulamaları ve Sosyal Ağ Sitelerinde Kullanımı:*

*OnedioÖrneğindeBirİnceleme.*YüksekLisansTezi.EgeÜniversitesiSosyal Bilimler Enstitüsü,İzmir.

Çizmeci F. ve T. Ercan. (2015). "TheEffect of Digital Marketing Communication Tools in theCreationBrandAwarenessByHousingCompanies". Megaron. 2(10), 5-70.

Elden, M. (2013). *Reklam ve Reklamcılık.* Say Yayınları, İstanbul.

Faber, R., Lee, M. ve Nan, X. (2004). "Advertisingandthe Consumer Information Environment Online." *AmericanBehavioralScientist,* 48, 447-466.

Fuchs, C., Hofkirchner, W., Schafranek, M., Raffl, C., Sandoval, M. ve Bichler, R. (2010).

TheoreticalFoundations of the Web: Cognition, Communication.

Georgios, A. ve Georgios, B. (2011). "EditorialAndAdvertisingMix. Readers' PerceptionsThe Case Study Of Kapa Style Magazine". *MIBES,* 276-290.

Howe, P. ve Teufel, B. (2014). "NativeAdvertisingandDigitalNatives: TheEffects of Age andAdvertisement Format on News WebsiteCredibilityJudgments". *International Symposium On Online Journalism,* 4(1), 78-90.

Ives, N. (2013). Advertising: TheAtlanticApologizesfor 'ScrewUp' on ScientologyAdvertorial.

AdvertisingAge. http://adage.com/ Erişim Tarihi: 30.10.2019 İslamoğlu, A. H. (2008). *Pazarlama Yönetimi.* Beta Basın Yayım, İstanbul.

Joa, C. Y., Kim, K. ve Ha, L. (2018). "WhatMakes People Watch Online In-Stream Video Advertisements?" *Journal of Interactive Advertising,* 18(1), 1-14.

Kara, M. (2016). "Facebook'a göre 2020'de mobil display reklamların yüzde 63'ü native olacak". https://webrazzi.com/ (erişim tarihi: 15.04.2021).

Karahasan, F. (2012). *Taşlar Yerinden Oynarken - Dijital Pazarlamanın Kuralları.*Doğan Yayıncılık, İstanbul.

Kaya, İ. (2010). *Pazarlama Bi Tanedir! (Bir Pazarlama Ansiklopedisi).* Babıali Kültür-BKY, İstanbul.

Kingsnorth, S. (2017). *Dijital Pazarlama Stratejisi.* Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.

Lazauskas, J. (2016). "Ask a contentguy: Ask a contentguy:

Kitzinger, J. & Farquhar, C. (1999). "The analytical potential of 'sensitive moments' in focus group discussions". In R. Barbour & J. Kitzinger (Eds), Developing Focus Group Research: Politics, Theory and Practice. (pp. 156–172)., (Akt: Çokluk & Yılmaz & Oğuz, 2011;95-107), London: SAGE.

Krueger, R.A.,& Casey, M.A. (2000). Focus Gruops: A Practical Guide for Applied Research 3rd edition. (Akt. Şahsuvaroğlu & Ekşi, 2011, s. 128) Thousand Oaks,

CA: Sage Pub.

Lee, J., Kim, S. ve Ham, C. D. (2016). "A Double-EdgedSword? PredictingConsumers" AttitudesTowardandSharingIntention of NativeAdvertising on Social Media". *AmericanBehavioralScientist,* 60(12), 1425–1441.

Li, H. ve Bukovac, J. L. (1999). "CognitiveImpact Of Banner Ad Characteristics: An ExperimentalStudy." *JournalismandMassCommunicationQuarterly,* 76(2), 341-353.

Manic, M. (2015). "The Rise Of NativeAdvertising". *Bulletin of theTransilvaniaUniversityof Braşov Series V: EconomicSciences,* 8(57).

Marshall, C. & Rossman, G. B. (2014). Designing Qualitative Research. New York: Sage.

Marshall, M. N. (1996). Sampling For Qualitative Research. Family Practice, 13(6), 522-526.
Mestçi,A.(2013). *İnternetteReklamcılık.*PusulaYayıncılık, İstanbul.

Miller S E (1996) Civilizing Cyberspace: Policy, Power and the Information Superhighway, ACM Press, Newyork.

Morimoto, M. ve Macias, W. (2009). "A Conceptual Framework forUnsolicited Commercial E-mail: PerceivedIntrusivenessandPrivacyConcerns." *Journal of Internet Commerce,* 8, 137-160.

Okazaki, S. ve Taylor, C. R. (2013). "Social Media and International Advertising: TheoreticalChallengesandFutureDirections." *International Marketing Review,* 30(1), 56-71.

Öncü, F. (2002). *E-Pazarlama İnternet Olanaklarıyla Ürün ve Hizmetin Hedef Pazarlara Sunulması ve Satışı.* LiteratürYayıncılık, İstanbul.

Özkan, B. ve McKenzie, B. (2008). "Social Networking Tools forTeacherEducation." *Societyfor Information TechnologyandTeacherEducation International Conference*. LasVegas.

Öztürk, G. (2013).*Dijital Reklamcılık veGençlik.*BetaYayıncılık, İstanbul.

Öztürk, Ş. (2013). "Sosyal Medyadaki Etik Sorunlar". *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi,* 9(1), 287-311.

Pikas, B. ve Sorrentino, G. (2014). "TheEffectiveness of Online Advertising: Consumer'sPerceptions of Ads on Facebook, TwitterandYouTube". *Journal of Applied Business andEconomics,* 70-81.

Rodgers, S. ve Thorson, E. (2000). "The Interactive Advertising Model." *Journal of Interactive Advertising,* 1(1),41-60.

Rowley, J. (2008). "UnderstandingDigital Content Marketing." *Journal of Marketing*

Management, 24(5-6), 517-540.

Ryan, D.(2017). *Dijital Pazarlama.*Türkiye İş Bankası KültürYayınları, İstanbul.

Sitiaisyah, S. M. ve Ariyanti, S. M. (2017). "ComparativeStudyBetween Online NativeAdvertisingAnd Online Banner AdvertisingComsumer'sBehaviorToward Online Advertising". *International Journal of Management andAppliedScience*, 75-80.

Taylan, E. (2017). Webrazzi Ürün Yöneticisi ve Yazar. Turow,J.(2015).*İzleniyoruz:YeniReklamSektöründekiKimliğimizveDeğerlerimiz.* HilYayın,

İstanbul.

Tutaj, K. ve Reijmersdal, E. A. (2012). "Effects of Online Advertising Format andPersuasion Knowledge on AudienceReactions". *Journal of Marketing Communications*, 5-18.

Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0.* PraegerPublishers, Westport.

Varnalı, K. (2012). *Dijital Tutulma: Pazarlama İletişimi ve İnsan.* MediaCat Kitapları, İstanbul.

Yağmurlu, A. (2011). "Kamu Yönetiminde Halkla ilişkiler ve Sosyal Medya." *Selçuk İletişim,* 7(1), 5-15.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2006). Sosyal bilimlerde Nitel araştırma Yöntemleri(5. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Seçkin Yayıncılık, Ankara

Yükselen, C. (2007). *Pazarlama*. Detay Yayıncılık, Ankara.

Yüregir, O. H. (2004). *Elektronik Ticaret Altyapısında Elektronik Veri Değişiminin Yeri ve Türkiye'deki Durum Değerlendirmesi.*KalDer Forum, Adana.

İnternet Kaynakları

Bercovici, J. (2013). "Business: The Washington Post divesıntonativeadvertising". http://www.forbes.com/sites/jeffbercovici/2013/03/05/the-washington-post-dives-into-native-advertising/#436036242ea5 (erişim tarihi: 06.04.2021).

Channick, T. (2014). "Sharethrough: Infographic: Thehistory of nativeadvertising".http://nativeadvertising.com/infographic-native-advertisings-3rd-birthday-something-celebrate/ (erişim tarihi: 26.03.2021).

Deziel, M. (2015). "Womeninmates: Whythemale model doesn'twork". https://www.nytimes.com/paidpost/netflix/women-inmates-separate-but-not-equal.html. (erişim tarihi: 25.03.2021).

Ercan, S. (2017). "İçerik pazarlaması ve doğal reklam / Webrazzi Dijital 2017". https://www.youtube.com/watch?v=Q-96dTa6Vdo (erişim tarihi: 12.04.2021)

eMarketer. (2014). "Article: Fornativeadvertising, 2017 lookslike a year of clarity". https://www.emarketer.com/Article/Native-Advertising-2017-Looks-Like-Year-of-Clarity/1015122 (erişim tarihi: 21.04.2021).

Finn, G. (2015). "Socialmedia marketing: Facebook strengthensnative ad toolsforaudience network placements". http://marketingland.com/facebook-strengthens-native-ad-tools-for-audience-network-placements-127783 (erişim tarihi: 15.04.2021).

Fisher, L. (2011). "Facebook: Facebook has justaddedın-streamads".https://thenextweb.com/facebook/2011/09/01/facebook-has-just-added-in-stream-ads/ (erişim tarihi: 26.03.2021).

Gerard, M. (2014). "Promotion: Content marketing vs. nativeadvertising". http://www.curata.com/blog/native/advertising/vs/content/marketing (erişim tarihi: 19.04.2021).

Greenberg, K. (2014). "Marketing daily: Land Rover redefinesbrandedentertainmentwiththevanishinggame". http://www.mediapost.com/publications/article/238081/land-rover-redefines-branded-entertainment-with-t.html (erişim tarihi: 23.03.2021).

What'sthedifferencebetweensponsoredcontentandnativeadvertising?"https://contently.com/strategist/2016/04/20/ask-content-guy-whats-difference-sponsored-content-native-advertising/ (erişim tarihi: 24.03.2021).

IAB (2013). Native advertisingwhitepaper. https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/native05072017170556.pdf (erişim tarihi: 25.03.2021).

Manalo, J. (2014). "Brands: A briefhistory of nativeadvertising". https://contently.com/strategist/2014/03/28/a-brief-history-of-native-advertising/ (erişim tarihi: 10.04.2021).

Vinderslev, A. (2015). "Online media: Thebranded e-book: A new form of nativeadvertising?"http://nativeadvertisinginstitute.com/blog/the-branded-e-book-a-new-form-of-native-advertising/ (erişim tarihi: 20.03.2021).

Oliver, J. (2014). "Youtube: NativeAdvertising: LastWeekTonightwith John Oliver (HBO)".https://www.youtube.com/watch?v=E_F5GxCwizc (erişim tarihi:

06.04.2021).

Smith, A. (2011). *Ulusların Zenginliği.* Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.

Şişmanoğlu, T. (2015). Doğal Reklam İle İlgili Merak Edilen Her Şey.

https://webrazzi.com/2015/12/07/dogal-reklam-native-advertising/amp/

(erişim tarihi:28.03.2021).

EKLER

EK1 - ODAK GRUP GÖRÜŞME SORULARI

1. Doğal reklamcılık terimi sizce ne ifade etmektedir?
2. İlgilendiğiniz ya da satın almayı düşündüğünüz ürünle ilgili doğal reklamlar sizi nasıl etkilemektedir?
3. İlgilenmediğiniz ya da ihtiyacınız olmayan bir ürünle ilgili doğal reklamlar sizi nasıl etkilemektedir?
4. Doğal reklamlar satın alma davranışınızı nasıl etkiliyor? 5.Doğal reklamlar markaya olan güveninizi nasıl etkiliyor?

EK 2 – ODAK GRUP YARI YAPILANDIRILMIŞ GÖRÜŞME SORULARI BİRİNCİ GRUP YARI YAPILANDIRILMIŞ GÖRÜŞME SORULARI

6. Yayın içi birimler kategorisinde yer alan doğal reklamlar, sizin davranışlarınızı nasıl etkiliyor?
7. Instagram'da ya da Facebook üzerinden izlediğiniz sponsor reklamları düşünürseniz, ağırlıklı olarak hangi özelliklerde reklamları izliyorsunuz ?
8. İçerik platformlarındaki veya sosyal medya platformlarında karşılaştığınız doğal reklamları çevreniz ile paylaşır mısınız?Neden?
9. İçerik platformlarındaki veya sosyal medya platformlarında karşılaştığınız sponsor içerikler konusunda tereddüt yaşıyor musunuz? Tereddüt yaşadığınız paylaşımlar hakkındaki düşünceleriniz neler?
10. İçerik platformlarındaki veya sosyal medya platformlarında karşılaştığınız sponsorlu reklam önerisiyle bir ürün satın aldığınız veya denediğiniz oldu mu? Bu süreci anlatır mısınız?
11. Siz olsaydınız yayın içi birimler kategorisinde yer alan doğal reklamlarınasıl tasarlardınız?

İKİNCİ GRUP YARI YAPILANDIRILMIŞ GÖRÜŞME SORULARI

6. Ücretli arama birimleri kategorisinde yer alan doğal reklamlar dikkatinizi

çekiyor mu? Bu reklamların dikkatinizi çekme veya dikkatinizi çekmeme nedenlerini anlatır mısınız?

7. Ücretli arama birimleri kategorisinde yer alan doğal reklamların güvenirliliğini sorguluyor musunuz? Nedenini açıklar mısınız?

8. Ücretli arama birimleri kategorisinde yer alan doğal reklamlar, ürün satın alma sürecinizi nasıl etkilediğini anlatır mısınız?

9. Siz olsaydınız ücretli arama birimleri kategorisindeki doğal reklamları nasıl tasarlardınız?

ÜÇÜNCÜ GRUP YARI YAPILANDIRILMIŞ GÖRÜŞME SORULARI

6. Kutu içi reklamlar kategorisinde yer alan doğal reklamlar ile ilgilenme veya ilgilenmeme nedenlerinizi açıklar mısınız ?

7. Kutu içi reklamlar kategorisinde yer alan doğal reklamları olumlu ya da olumsuz nasıl değerlendiriyorsunuz ?

8. İlgilendiğiniz içeriklere benzer olan kutu içi doğal reklamlar tüketim eğiliminizi nasıl etkiliyor? Bu süreci anlatır mısınız ?

9. Siz olsaydınız kutu içi reklamlar kategorisinde yer alan doğal reklamları nasıl tasarlardınız ?

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	Tuğçe ÇAKIR
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Canip Baysal Anadolu Lisesi
Lisans Diploması	Akdeniz Üniversitesi (Halkla İlişkiler ve Tanıtım)
Yabancı Dil / Diller	İngilizce
BİLİMSEL FAALİYETLER	
• İkna Teknikler (educon) • İş Hayatının Beklentileri ve İş Avcılığı (educon) • 9. Engelsiz Üniversiteler Çalıştayı • Akdeniz Bilişim Zirvesi Belgesi	
İŞ DENEYİMİ	
Stajlar	Bolu Belediyesi – Halkla İlişkiler Birimi
Çalıştığı Kurumlar	• Antalya Özel Kız Öğrenci Yurdu / Halkla İlişkiler • Çankırı Kaya Tuzu / Satış Departmanı • Vural Ambalaj - Red Ambalaj / E- ticaret • Mucize Tanıtım ve Organizasyon / Organizasyon