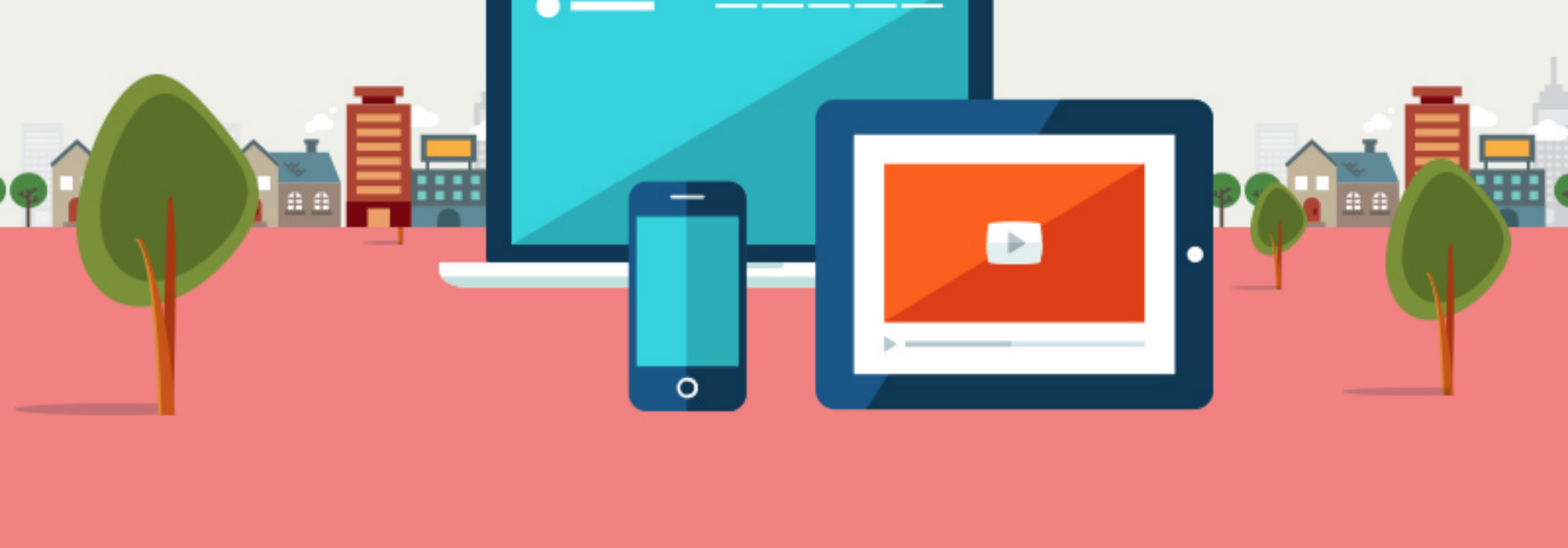
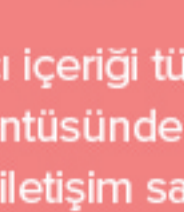


## NEDİR?

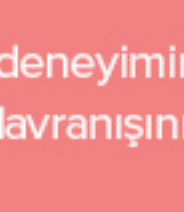
Markaların eğitici ve eğlendirici içerikle müşterileri etkileşim kurmasını sağlayan reklam modeli



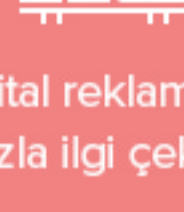
## TEMEL ÖZELLİKLERİ



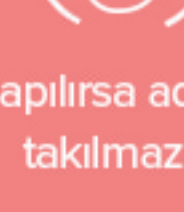
Kullanıcı içeriği tüketirken, reklam görüntüsünden uzak, doğal bir iletişim sağlar.



Kullanıcı deneyimini kesintiye uğratmaz, davranışını engellemez.



Standart dijital reklamlardan daha fazla ilgi çeker.



Doğru yapılırsa adblocker'a takılmaz.

## TÜKETİCİ GÖZÜYLE NATIVE REKLAM

Native reklam banner'a kıyasla,

52%

daha sık bakılıyor.

9%

daha fazla marka yakınlığı sağlıyor.

18%

daha fazla satın alma eğilimi sağlıyor.

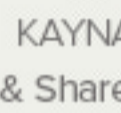
## TAVSİYE ORANLARI

NATIVE

32%

BANNER

19%



KAYNAK

IGP Media Lab & Sharethought (2015 Mayıs)

## DİJİTAL SEKTÖRDE NATIVE REKLAM

AJANSLARIN

81%

MARKALARIN

78%

native reklamın tüketiciye değer kattığını düşünüyor.

YAYINCILARIN

62%

MARKALARIN

41%

AJANSLARIN

34%

native reklam kullanıyor.

NATIVE REKLAM

18%

daha fazla satışa dönüşüyor.



KAYNAK

Hexagram & Spada - State of Native Advertising 2014

## İÇERİK PAZARLAMASI VS. NATIVE REKLAM



İÇERİK PAZARLAMASI

Ücretsizdir, markanın mecrasında yayınlanır.



NATIVE REKLAM

Ücretlidir, birden fazla dijital mecrada yayınlanır.

## TÜRLERİ

HABER KAYNAĞI

(IN-FEED UNITS)



ARAMA MOTORU REKLAMLARI

(PAID SEARCH UNITS)



ÖNERİ WIDGET'LARI

(RECOMMENDATION WIDGETS)



ÖNE ÇIKARILMIŞ SIRALAMA

(PROMOTED LISTINGS)



REKLAM İÇİ

(IN-AD, IAB STANDARD)

KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ / SINIRLANDIRILAMAZ

(CUSTOM / CAN'T BE CONTAINED)

## ÖNERİLER

Büyük düşünüp, küçük başlayın.



Hedef kitleyi ve başarı kriterlerini belirleyin.



Yayın kanalı stratejisi geliştirin.



Hedef kitleye uygun ve değerli içerik oluşturun.



Test edin.



Sonuca göre taktik değiştirin.