

KULLANICILARIN MARKALI İÇERİKLERE VE DOĞAL REKLAMLARA YÖNELİK ONLİNE DAVRANIŞSAL TEPKİLERİNİN WEB ANALİTİK ARAÇLARI ARACILIĞIYLA DEĞERLENDİRİLMESİ*

Doç. Dr. Serdar YILDIZ**

DOI: [10.47107/inifedergi.1736661](https://doi.org/10.47107/inifedergi.1736661)

Araştırma Makalesi

Başvuru Tarihi: 08.07.2025

Kabul Tarihi: 30.09.2025

Atıf: Kullanıcıların Markalı İçeriklere ve Doğal Reklamlara Yönelik Online Davranışsal Tepkilerinin Web Analitik Araçları Aracılığıyla Değerlendirilmesi. *İNİF E- Dergi*, 10(2), 557-577.

Öz

Bu çalışma, kullanıcıların markalı içeriklere ve doğal reklam uygulamalarına yönelik online davranışsal tepkilerini web analitik araçları aracılığıyla değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla planlanan bir araştırma projesi kapsamında öncelikle, araştırmaya özgü bir web sitesi, hayali bir marka, reklam uyarıları ve ilgili diğer içerikler tasarlanmıştır. Söz konusu içerikler, deneysel uyarılar olarak web sitesi ortamında katılımcılara sunulmuş; sitede gezinme deneyimi yaşayan kullanıcıların online davranışları web analitik araçları aracılığıyla izlenmiştir. Araştırmanın üniversite öğrencilerinden oluşan bir örneklem üzerinde uygulanması planlanmıştır. Örneklemen deneysel uyarıların içeriği ve bağlamına yönelik ilginliği kriteri göz önünde bulundurularak web sitesi “yurt dışı eğitim olanakları” konusunda; reklamveren marka ise ilgili alanda bir “eğitim danışmanlık şirketi” olarak kurgulanmıştır. Kullanıcıların online davranışsal tepkileri Google Analytics, Yandex Metrica ve Microsoft Clarity araçlarıyla izlenmiş ve analiz edilmiştir. Söz konusu analitik araçları aracılığıyla; ziyaretçilerin sayfaları ve içerikleri görüntüleme süreleri, tıklama davranışları ve diğer etkileşimleri, temel analitik metrikleri, oturum kaydı ve ısı haritası teknikleri ile incelenmiştir. Sonuç olarak, gerçekçi bir medya kullanım deneyimi yaratarak, uygun bağlama yerleştirilen markalı içeriklere ve reklamlara yönelik kullanıcı davranışlarına dair bulgular elde edilmiştir. Kullanıcıların organik olarak sunulan içeriklere, sponsorlu olarak etiketlenen içeriklere kıyasla daha fazla ilgi gösterdiği; bununla birlikte medya tüketim deneyimini kesintiye uğratmayan ya da rahatsız edici biçimde araya girmeyen doğal reklamların, banner biçimli reklamlara kıyasla daha olumlu tepkiler elde ettiği görülmüştür. Bu çalışma, incelenen pazarlama iletişimi uygulamalarına yönelik bulgularıyla gerek akademi gerek uygulama alanına yönelik çıkarımlar sunmanın yanı sıra, akademik araştırmalarda nadir olarak kullanılan bir araştırma yöntemine başvurarak yenilikçi bir yaklaşım ve buna uygun çıktılar sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Doğal reklam, markalı içerik, deneysel araştırma, web analitik

* Bu çalışma, Anadolu Üniversitesi Etik Kurul Başkanlığı’ndan 49/78 sayılı ve 28.12.2023 tarihli kurul onayı almıştır.

** Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, serdar.y@anadolu.edu.tr
ORCID: 0000-0002-1565-3552

EVALUATION OF USERS' ONLINE BEHAVIORAL RESPONSES TOWARDS BRANDED CONTENT AND NATIVE ADVERTISING THROUGH WEB ANALYTICS TOOLS

Abstract

This study aims to evaluate users' online behavioral responses to branded content and native advertising using web analytics tools. Within the scope of a research project planned for this purpose, a research-specific website, a fictitious brand, advertising stimuli, and other related content were designed. The participants browsed the website content as experimental stimuli, and web analytics tools monitored their online behaviors. The research targeted a sample consisting of university students. Considering the criterion of relevance of the sample to the content and context of the experimental stimuli, the website focused on "study abroad opportunities," while the advertiser brand was designed as an "education consultancy company." Users' online behavioral responses were monitored and analyzed using Google Analytics, Yandex Metrica, and Microsoft Clarity tools. These analytics tools allowed for the examination of visitors' page and content viewing durations, click behaviors, and other interactions through basic analytics metrics, session recordings, and heatmap techniques. As a result, the research provided findings about user behavior towards branded content and advertisements placed in appropriate contexts by creating a realistic media usage experience. Results indicated that users showed greater interest in organic content compared to content labeled as sponsored; however, native advertisements that do not interrupt or intrude on the media experience elicited more positive responses than banner ads. This study provides both academic and practical implications based on its findings regarding the marketing communication practices. The study also presents an innovative approach and related outputs by applying a research method that is rarely used in academic research.

Keywords: *native advertising, branded content, experimental research, web analytics*

Giriş

Markalı içerikler ve doğal reklamlar gerek akademik gerek sektörel bağlamda önem kazanan iki kavram ve uygulama alanıdır. Bu çalışmada söz konusu uygulamalara yönelik tüketici tepkileri bir arada, aynı platform üzerinde deneysel bir araştırma ile test edilmiştir. İçerik pazarlaması yaklaşımı, markalara tıpkı bir yayıncı gibi davranarak, tüketicilerin ihtiyaç, beklenti ve taleplerine uygun içerikleri tasarlamayı ve uygun platformlarda sunmayı önermektedir (Lieb, 2012). Bu noktada, markalı içerik (branded content) olarak kavramsallaştırılan içeriklerin tasarımı ve web sitesi, blog, sosyal medya platformları gibi dijital ortamlarda yayınlanması önem kazanmaktadır (Lou vd., 2019). Markalı içerikler aracılığıyla marka mesajları, markanın sahip olduğu ya da kullandığı ilgili dijital platformlardaki içerikler arasında organik iletişim bağlamında dolaşıma girebilmektedir. Doğal reklamlar (native advertising) ise tıpkı markalı içerikler gibi, tüketici merkezli ve medya kullanım deneyimini kesintiye uğratmama temelinde, platform içeriğine ve yapısına uyumlu biçimde tasarlanan içerikler olmakla birlikte, ilgili mecralara yerleştirilen ücretli ve platform içinde tanımlı reklam içerikleridir (Wojdyski ve Evans, 2016). Bu noktada, markalı içerik ve doğal reklamcılık uygulamaları benzer bir yaklaşımdan hareketle gerçekleştirilen, ancak medya kullanım biçimi bağlamında birbirinden ayrılan uygulamalar olarak dikkat çekmektedir.

Bu çalışmada, araştırma için özel olarak tasarlanan web sitesi üzerinde, yine araştırmaya özgü olarak tasarlanan marka için geliştirilen içerikler hem markalı içerik bağlamında hem doğal reklam biçiminde yayınlanmış ve bunlara yönelik kullanıcı tepkileri izlenmiştir. Aynı marka mesajlarına farklı yaklaşım ve uygulamalar kapsamında maruz kalan kullanıcıların verdikleri tepkiler web analitik araçları aracılığıyla online davranışsal veriler olarak incelenmiştir.

Pazarlama iletişimi içeriklerine yönelik tepkileri değerlendirirken içerik kadar yerleştirildiği bağlam da önemlidir (Harms vd., 2017). Bu çalışmada söz konusu içerikler araştırmaya özgü tasarlanan web sitesinde yayınlanmış ve araştırma amaçları doğrultusunda manipüle edilebilerek katılımcılara sunulmuştur. Alandaki önemli dergilerde yayınlanan güncel çalışmalarda (Geuens ve De Pelsmacker, 2017; Morales vd., 2017) reklamcılık ve tüketici deneylerinde gözlenen gerçekçilik problemine dikkat çekilmektedir. Gerçeğe uygun olmayan reklam uyarıları, maruz bırakma prosedürleri ve davranışı gözlemlemek yerine, davranış niyetine yönelik beyana dayalı veri toplama yaklaşımı, eleştirilerin ana odağını oluşturmaktadır. Bu çalışmada, gerçekçi bir medya kullanım deneyimi yaratarak, uygun bağlama yerleştirilen içeriklere yönelik davranışsal tepkiler web analitik araçları aracılığıyla değerlendirilmiştir. Bu sayede, yenilikçi ve özgün bir araştırma ile gerek akademi gerek uygulama alanı için anlamlı çıktılar ortaya koyulmuştur.

1. Markalı İçerik ve Doğal Reklam

Pazarlama iletişimi ve dijital reklamcılık alanında son dönemde öne çıkan konular arasında içerik pazarlaması yaklaşımı ve doğal reklamcılık uygulamaları dikkat çekmektedir. İçerik Pazarlaması Enstitüsü (CMI, 2023) içerik pazarlamasını, hedef kitleyi çekmek ve elde tutmak için değerli, ilgili ve tutarlı içerik oluşturmaya, dağıtmaya ve bunun sonucunda kârlı müşteri eylemlerini teşvik etmeye odaklanan stratejik bir pazarlama yaklaşımı olarak tanımlamaktadır. Günümüzde tüketiciler, birer dijital medya kullanıcısı olarak, farklı kaynaklardan çok çeşitli bilgilere ulaşabilmektedir. Bu süreçte tüketiciler, markalardan da bilgi talep etmektedir, ancak bu bilginin rahatsız edici reklam mesajları biçiminde değil, kendilerine uygun ve arzuladıkları biçimde olmasını tercih etmektedir (Pulizzi ve Barrett, 2009). İçerik pazarlaması yaklaşımını benimseyen markalar ise marka mesajlarını, medya içerikleri arasına giren reklamlar biçiminde sunmak yerine, birer yayıncı gibi hareket ederek, tüketicilerin arzu ettikleri içerikleri tasarlayıp yayınlayarak ve bu sayede marka mesajlarını da içeriğin kendisi olarak sunma yolunu tercih etmektedir (Lieb, 2012). Bu noktada önem kazanan markalı içerikler görsel, video ya da metin biçimli mesajlar olarak yapılandırılabilir (Waqas vd., 2021). Konuyla ilgili yakın zamanda gerçekleştirilmiş çalışmalar (Lou vd., 2019; Karpinska-Krakowiak ve Modlinski, 2020; Waqas vd., 2021) markalı içeriklerin önemine, popülerliğine ve tüketicilerde yarattığı deneyime dikkat çekmektedir.

Markalardan kendilerine yararlı, arzu ettikleri, bilgilendirici ya da eğlenceli içerikleri talep eden kullanıcılar için medya tüketiminin reklamlarla kesintiye uğramaması önemli bir unsur haline gelmiştir. Bu noktada doğal reklam uygulamaları, geleneksel reklamcılıktan ayrılan ve içerik pazarlaması yaklaşımına yaklaşan bir uygulama olarak öne çıkmaktadır. “Sponsorlu içerik olarak da adlandırılan doğal reklam, bir mecranın kendine özgü ya da editoryal içeriğinin belirli biçimini ve görünümünü alan ücretli reklamlardır (Wojdyski ve Evans, 2016). İnteraktif Reklamcılık Derneği (IAB, 2016) de doğal reklamı benzer şekilde, “izleyicilerin bulunduğu ortama ait olduğunu hissettirecek derecede sayfa içeriği ile uyumlu, tasarım ile özdeşleşmiş ve platform davranışıyla tutarlı olan ücretli reklamlar” olarak tanımlamaktadır. Makale ve içerik akışlarına yerleştirilen yayın içi reklamlar, kullanıcıları farklı içeriklere yönlendiren içerik öneri reklamları ve yayıncı ile marka işbirliğinde tasarlanan yayıncının editoryal içeriğiyle birebir örtüşen markalı / doğal içerikler doğal reklam uygulamaları olarak sıralanır (IAB, 2019). Doğal reklamların etkileri genellikle tüketicilerin ilgili içeriğin reklam olduğunu fark etmemesi ile açıklanmaktadır. İkna Bilgi

Modeline göre, bir alıcının kendisine iletilen mesajın ikna amacına ilişkin farkındalığı beklenen ikna etkisini azaltacaktır (Friestad ve Wright, 1994). Yayınlandığı içeriğin biçimi ve içeriğine uyumlu olan doğal reklamların, ikna bilgisini harekete geçirme potansiyelinin düşük olması etkisinin de temel kaynağı olmaktadır (Taylor, 2017).

2. Reklamcılık Araştırmalarında Web Analitik Kullanımı

Pazarlama iletişimi içeriklerinin etkileri değerlendirilirken, özellikle de markalı içerik ve doğal reklam gibi mecranın içeriği ve bağlamının belirleyici olduğu uygulamalarda reklamın yerleştirildiği ortam önem kazanmaktadır (Harms vd., 2017). Bu çalışmada, tüketicilerin markalı içerik ve doğal reklam uygulamalarına yönelik tepkileri, araştırmaya özgü olarak tasarlanan bir web sitesi üzerinde incelenmiştir. Bu sayede deneysel uyaran olarak tasarlanan içeriklerin yanı sıra yerleştirildikleri bağlamın da deneysel araştırma koşullarına uygun olarak kontrol edilebilmesi ve gerçekçi bir içerik deneyimi koşulunda tüketici tepkilerinin değerlendirilmesi mümkün olmuştur. Reklamcılık ve tüketici araştırmalarında yaygın olduğu gözlenen gerçekçilik problemine dikkat çeken çalışmalarda (Geuens ve De Pelsmacker, 2017; Morales vd., 2017) gerçek tüketici deneyimlerine odaklanacak araştırmaların yaygınlaşması gerektiği önerilmektedir. Bu bağlamda örneğin; Stubb (2018) sponsorlu blog içeriklerinin ne kadar ilgi çektiğini gerçek bir blogdan elde ettiği online kullanıcı davranışları üzerinden değerlendirmiştir. Bu yaklaşımdan hareketle gerçekleştirilen başka bir çalışmada (Yıldız ve Sever, 2022) farklı öyküsel reklamların etkilerini test etmek amacıyla, deneysel uyaranlar Instagram üzerinde yayınlanarak, gerçek medya koşullarında altında incelenmiştir.

Dijital pazarlama performans değerlendirmesi için web analitik araçları, uygulama alanında yaygın olarak kullanılıyor olsa da akademik araştırmalardaki kullanımı sınırlıdır (Järvinen ve Karjalauto, 2015). Bununla birlikte, pazarlama iletişimi ve reklamcılık alanındaki dijitalleşmeye paralel olarak, söz konusu veri toplama tekniğine olan ilginin arttığı da gözlenmektedir. Gülmez ve Akarsu (2019) web analitik araçlarını, reklamcılık araştırmaları için yararlı ve yenilikçi bir yol olarak önermektedir. Çeşitli konu ve içeriklerde web site performanslarının değerlendirilmesi bağlamında web analitik araçlarını kullanan araştırmalarda (Plaza, 2011; Pakkala vd., 2012; Stubb, 2018) genellikle yayında olan mevcut web siteleri üzerinden analizler gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu çalışmada ise deneysel araştırma tasarımına uygun olarak araştırmaya özgü tasarlanan web sitesi ve içerikleri üzerinden bir değerlendirme gerçekleştirilmiştir. Maintz ve Zaumseil (2019) bu çalışmanın ana odağını oluşturan içerik pazarlaması uygulamalarının performansını değerlendirmek için de web analitik kullanımının önemine dikkat çekmektedir. Kısa bir süre önce kullanıma sunulan Google Analytics 4 platformunun sunduğu olanaklar sayesinde çok daha verimli araştırmalar yapılabileceği düşünülmektedir (McGuirk, 2023).

Bu çalışmada, yukarıda kavramsal arka planı ve uygulamadaki yeri açıklanan içerik pazarlaması ve doğal reklam uygulamaları, yine yukarıda tarif edilen metodolojik yaklaşıma uygun olarak ele alınmaktadır. Veri toplama tekniği olarak reklamcılık araştırmalarında akademik alan için yenilikçi bir yaklaşım olarak önerilen web analitik araçlarından yararlanılmıştır. Bu doğrultuda, giderek önemi artmakta olan içerik pazarlaması ve doğal reklam konularında gerek akademi gerek uygulama alanı açısından anlamlı çıktılar sunulmaktadır.

3. Yöntem

Bu çalışmada, araştırma amaçları doğrultusunda metin, görsel ve video biçimli içeriklerin yayınlanmasına elverişli bir içerik platformu yapısında, blog biçimli bir web sitesi tasarlanmıştır. Web sitesine, kullanıcı davranışlarını izleme amacıyla kullanılacak analitik araçları entegre edilmiştir. Bu web ortamına yerleştirilecek reklamların tasarımı için ise öncelikle gerçekte var olmayan bir marka tasarlanmış ve bu marka için reklam içerikleri üretilmiştir. Araştırmanın üniversite öğrencilerinden oluşan bir örneklem üzerinde uygulanması planlanmıştır. Örneklemin deneysel uyaranların içeriği ve bağlamına yönelik ilginliği kriteri göz önünde bulundurularak web sitesi “yurt dışı eğitim olanakları” konusunda; marka ise ilgili alanda bir “eğitim danışmanlık şirketi” olarak kurgulanmıştır.

Araştırma kapsamında kullanılacak hayali marka için, eğitim süreçlerini kolaylaştırma vaadini çağrıştıracakı öngörülen “Easyedu” adının kullanılması kararlaştırılmış ve öncelikle marka için Görsel 1’de gösterilen logo tasarlanmıştır. Yurt dışı eğitim olanakları konusunda içerikler yayınlanacak olan web site özelinde de bir isim çalışması yapılmıştır. Yurt dışı eğitim süreçlerinin farklı ülkelerden uluslararası öğrencileri bir araya getirdiği düşüncesinden hareketle, Dünya’nın kıtalara ayrılmadan önce, tek kıta olarak bulunduğu haldeki süper kıtanın adı olan “Pangea” adı web sitesi için seçilmiş; bu site için Görsel 2’de verilen logo tasarlanmış ve “pangeaportal.com” alan adı alınarak site bu adreste kullanıma açılmıştır.

Görsel 1. Marka için tasarlanan logo



Görsel 2. Web sitesi için tasarlanan logo



Web sitesi; Anasayfa ve Hakkımızda sayfalarının yanı sıra, temel olarak Yurt Dışı Üniversite, Yurt Dışı Dil Eğitimi, Deneyim Paylaşımı olmak üzere üç ana kategori altında yapılanmıştır. Her kategori altında blog biçiminde farklı içerik sayfaları oluşturulmuş ve bu sayfa içerikleri araştırma amaçlarına uygun olarak tasarlanmıştır. Her sayfanın sağ üst köşesinde “Ankete Git” yazılı bir buton oluşturulmuş ve web sitesini incelemeyi tamamlayan kullanıcıların demografik bilgilerini ve site hakkında değerlendirmelerini içeren kısa anketi yanıtlamaları istenmiştir. Web sitesi sayfalarına ilişkin ekran görüntüsü örnekleri Ek 1’de paylaşılmıştır.

Bazı blog içerikleri “Sponsorlu İçerik” ifadesiyle birlikte doğal reklam olarak yayınlanmıştır. Sayfa içerikleri arasında da yine araştırma amaçlarına uygun olarak gerek doğal reklam gerek banner biçimli reklamlar yayınlanmış; belirli içeriklerde ise blog metni içerisine linkler verilerek proje için tasarlanan hayali markanın web sitesine yönlendirme sağlayacak şekilde kullanıcıların tıklayabilmesine olanak sağlanmıştır. Web sitesinde yayınlanan farklı pazarlama iletişimi uygulamalarına ilişkin ekran görüntüsü örnekleri Ek 2’de paylaşılmıştır.

Araştırma için gerekli altyapının oluşturulması sonrasında veri toplama sürecine geçilmiştir. Araştırma, Anadolu Üniversitesi Etik Kurul Başkanlığı’nın 49/78 sayılı ve

28.12.2023 tarihli etik kurul onayı ile gerçekleştirilmiştir. Amaca yönelik örnekleme yaklaşımıyla seçilen katılımcılar web sitesini görüntülemek üzere yönlendirilmiş ve araştırma kapsamında tasarlanan farklı içeriklere verdikleri tepkiler web analitik araçları aracılığıyla derlenmiştir. Web Analitik Derneği (WAA) tarafından, web kullanımının anlaşılması ve iyileştirilmesi amacıyla internet verilerinin toplanması, ölçülmesi, analiz edilmesi ve raporlanması olarak tanımlanan web analitik tekniği ile web site ziyaretçi sayıları, sayfaların kaç kez ve ne kadar süreyle görüntülediği, tıklama oranları gibi çok çeşitli metrikler, çeşitli analitik araçları aracılığıyla elde edilebilmektedir (Burby vd., 2007). Bu çalışmada, web sitesinde kullanıcıların online davranışsal tepkilerini izlemek amacıyla Google Analytics, Yandex Metrica ve Microsoft Clarity entegrasyonları sağlanmıştır. Söz konusu analitik araçları aracılığıyla; ziyaretçilerin sayfaları ve içerikleri görüntüleme süreleri, tıklama davranışları ve diğer etkileşimleri, oturum kaydı, ısı haritaları, veri görselleştirme teknikleri ile incelenmiştir. Bu sayede, markalı içeriklere ve doğal reklamlara yönelik kullanıcı davranışlarına dair bulgular elde edilmiştir. Web sitesini incelemeyi tamamlayan kullanıcılar, site içerisinde farklı bir sayfada bulunan anket formuna yönlendirilmiş; demografik bilgileri ve siteye yönelik görüşleri beyana dayalı olarak toplanmıştır. Söz konusu anketi tamamlamak, site içerisinde bir hedef olarak tanımlanmış ve analizler ankete katılan katılımcıların verisi üzerinden yapılmıştır. Analizler yapılırken “Robotlar olmadan” seçeneği seçilerek verileri bozabilecek bir unsur olan botlar analiz dışında bırakılmıştır.

Sayfada geçirilen süre verisi üzerinde, sayfadaki içerik miktarı belirleyici olabilecektir. Bu nedenle aralarında karşılaştırma yapılacak olan sayfalardaki içeriklerin metin ve görsel içeriği açısından birbirine benzer olmasına dikkat edilmiş; metin bazlı içeriklerde kelime sayıları birbirine eşit olacak şekilde metinler oluşturulmuştur. Kelime sayısı farklı içerik sayfalarının görüntülenme sürelerini karşılaştıran önceki çalışmalarda kelime sayısını, sayfada geçirilen süreye oranlama amaçlı farklı formüllere başvurulmuştur (Stubbs, 2018, s. 60). Bu çalışmada ise kelime sayılarını eşitleme yoluna gidilmiştir. Benzer oranlarda görsellerle desteklenmiş olmasının yanı sıra blog yapısında metin odaklı içerikler olan alt sayfaların her birinde kelime sayıları 291 ila 300 arasında değişmektedir.

Web sitesinde gezinme sırasında, farklı sayfaları ve bu sayfalar içerisindeki farklı reklam ve içerikleri görüntüleyen kullanıcılar, farklı araştırma sorularına yanıt olabilecek dijital izler bırakmışlardır. Katılımcıların web sayfalarındaki gezinme, tıklama gibi davranışları ilgili sayfa ve içeriğindeki deneysel uyaranlara verilen tepkiler olarak ayrı ayrı incelenmiş ve karşılaştırmalar ilgili içerik ve uyaranlara dair veriler üzerinden yapılmıştır. Örneğin bir sayfa içerisinde bulunan bir reklamın tıklama oranı, toplam tıklamaların söz konusu sayfayı ziyaret eden kullanıcı sayısına, bir başka ifadeyle reklam bağlantısının görüntülenme sayısına oranını ifade etmektedir (Burby vd., 2007, s.25). Sayfa görüntüleme, sayfada geçirilen süre, tıklama ve tıklama oranı gibi temel analizler Google Analytics ve Yandex Metrica araçları ile gerçekleştirilmiştir. Isı haritaları için başvuru Microsoft Clarity panelinde dikkat haritası aracı kullanılmış ve bu sayede kullanıcıların hangi içeriklere daha fazla dikkat ettiği ve zaman ayırdığı anlaşılmaya çalışılmıştır.

4. Bulgular

Bu başlık altında, araştırma web sitesi trafiğine dair veriler, araştırma katılımcılarına dair temel bilgiler ve araştırma amaçları doğrultusunda aralarında karşılaştırma yapılan içeriklere verilen tepkiler derlenmiştir.

4.1. Web Site Trafiği ve Araştırma Kümesi

Araştırmaya uygun katılımcılara web sitesine erişim sağlayabilecekleri bağlantı iletilerek, araştırma hakkında bilgilendirme yapılmış; siteyi diledikleri gibi gezip inceledikten sonra, site hakkındaki görüşlerini öğrenmeyi amaçlayan kısa ankete katılmaları istenmiştir. Aşağıda bulguları paylaşılan araştırma süresince web sitesi toplamda 441 tekil kullanıcı tarafından ziyaret edilmiştir. Anket ve anket sonuç sayfası dışında; Anasayfa, Kategoriler, Hakkımızda sayfası dahil olmak üzere tüm içerik sayfaları toplamda 1385 görüntülenme elde etmiştir. Buna göre, etkin kullanıcı başına görüntüleme sayısı 3,14 olarak gerçekleşmiştir. Ziyaretçilerin sitede geçirdikleri ortalama süre ise yaklaşık 2 dakikadır.

Tablo 1’de görüleceği gibi anketi tamamlayan kullanıcı sayısı ise toplamda 331’dir. Tıpkı botlar için uygulandığı gibi, ankete katılmayarak örnekleme dair veri sağlamayan ziyaretçiler de analiz dışında bırakılarak veriler derlenmiştir. Analizler ankete katılım sağlayan ve aşağıda ayrıntıları verilen ziyaretçilerin davranışları üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Tablo 1. Araştırma Kümesi

Değişken		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	192	58,0
	Erkek	139	42,0
Yaş	15-18	16	4,8
	19-25	291	87,9
	26-35	12	3,6
	36-45	12	3,6
Eğitim Durumu	Lise öğrencisi / mezunu	15	4,5
	Üniversite öğrencisi / mezunu	302	91,2
	Lisansüstü öğrencisi / mezunu	14	4,2
Yurt Dışı Deneyimi*	Eğitim için yurt dışına gitmedim.	297	88,4
	Proje / Erasmus vb. kapsamında gittim.	21	6,3
	Yurt dışında üniversite eğitimi aldım.	11	3,3
	Yurt dışında dil eğitimi aldım.	7	2,1
Yurt Dışı Planı	Kesinlikle düşünürüm.	171	51,7
	Düşünürüm.	111	33,5
	Kararsızım.	30	9,1
	Düşünmem.	10	3,0
	Hiç düşünmem.	9	2,7
Toplam		331	100,0

* Birden fazla seçenek işaretlenebilmiştir.

Tablo 1’de görüleceği gibi araştırma kümesi, büyük çoğunluğu 19-25 yaş aralığında, üniversite öğrencisi ya da mezunu ve kadınların ağırlıklı bir olduğu katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu daha önce eğitim amaçlı olarak yurt dışına gitmemiş; ancak imkânı olması durumunda bu amaçla yurt dışına gitmeyi düşünen bireylerdir. Bu veriler, katılımcıların gerek web sitesinin gerek araştırma için tasarlanan markanın hedef kitlesine uygun ve dolayısıyla araştırma için elverişli bir örneklem olduğunu göstermektedir.

Araştırmanın asıl amacı web sitesine yönelik değerlendirmeler elde etmek olmasa da anket formunda, katılımcıların web sitesine dair görüşleri de toplanmıştır. Bu sayede web site deneyiminin kullanıcılar tarafından nasıl değerlendirildiği ortaya koyulmuştur. Site

içeriğine yönelik değerlendirmenin site üzerindeki davranışları etkileme olasılığı söz konusudur. Örneğin, olası bir olumsuz deneyim sitede yapılan gezinmeyi kesintiye uğratabilecek; okuma, tıklama gibi davranışları etkileyebilecektir. Tablo 2’de 5’li likert (1-Hiç düşünmüyorum / 5-Kesinlikle düşünüyorum) biçiminde sorulan ifadelerin aldığı ortalama değerler üzerinden katılımcıların web sitesine dair genel değerlendirmeleri gösterilmektedir.

Tablo 2. Siteye Yönelik Değerlendirme

İfade	Ortalama
Bilgilendiriciydi	3,79
Faydalıydı	3,82
Eğlenceliydi	3,29
Yeterliydi	3,39
Yanıtıcıydı*	3,97
Tekrar ziyaret ederim	3,32
Genel Ortalama	3,60

* Ters kodlanmıştır.

Tabloda da görüleceği gibi, katılımcıların siteye yönelik genel değerlendirmeleri ortalamanın bir miktar üzerindedir. Bulgular, sitenin özellikle bilgilendirici ve faydalı olduğu ve yanıtıcı olmadığı görüşünü öne çıkarmaktadır. Siteye yönelik değerlendirmenin ortalama değerlere yakın olması, içeriklerin olumlu ya da olumsuz uçlarda değerlendirilmediğini göstermektedir.

4.2.Web Analitik Bulguları

Bu bölümde, web analitik araçları aracılığıyla yapılan analiz bulgularına yer verilmiştir. Yöntem başlığı altında da belirtildiği gibi, içerik görüntüleme, sayfada geçirilen süre, tıklama gibi kullanıcı davranışları Google Analytics ve Yandex Metrica araçları ile incelenmiş ve analizler, bu araçların panelleri üzerinden gerçekleştirilmiştir. Isı haritaları için Microsoft Clarity aracına başvurulmuş; analizlerde dikkat haritası aracı kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan web analitik araçları, web sitesi kullanımını incelemek üzere en sık kullanılan, en gelişmiş araçlar olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte, söz konusu araçların sağladığı verilerin belirli bir hata payına sahip olacağını belirtmek gerekir. Bu nedenle, aşağıda her bir analiz için en elverişli veriyi sağlayan araç üzerinden derlenen veriler raporlanmış olsa da söz konusu verilerin farklı araçlarda nasıl karşılık bulduğu incelenmiş ve farklı analitik araçları arasındaki sonuçların birbirine oldukça yakın olduğu gözlenmiştir.

4.2.1. Sayfa Görüntüleme ve Tıklama Oranları

Web sitesi; Yurt Dışı Üniversite, Yurt Dışı Dil Eğitimi ve Deneyim Paylaşımı olmak üzere üç ana içerik kategorisi üzerine yapılandırılmıştır. İlk iki kategoride, web sitesinin kendi organik içeriği olarak görünen sayfaların yanı sıra birer adet sayfa sponsorlu içerik olarak yer almış ve hem ilgili kategori sayfaları içinde hem Anasayfa üzerinde, bu sayfalara yönlendiren bağlantı, görsel ve başlık içeren öğeler “Sponsorlu” açıklamasıyla birlikte yayınlanmıştır. Tablo 3’te söz konusu organik ve sponsorlu içerik sayfalarına erişim sağlayan bağlantıların tıklama oranları gösterilmektedir. Buna göre, her iki kategoride de

organik içeriklerin, sponsorlu içeriklere kıyasla daha yüksek oranda tercih edildiği anlaşılmaktadır.

Tablo 3. Organik / Sponsorlu İçerik Tercih Oranları

Kategori	İçerik	Tıklama Oranı
Yurt Dışı Üniversite	Organik	13,10
	Sponsorlu	7,75
Yurt Dışı Dil Eğitimi	Organik	7,75
	Sponsorlu	5,35

Anasayfa ve kategori sayfalarının yanı sıra her bir içerik sayfası içinde farklı biçimlerde reklamveren marka sayfalarına yönlendirme amaçlayan farklı unsurlara da yer verilmiştir. Bu unsurlar, Tablo 4’te görüleceği gibi, “Sponsorlu” açıklamasıyla verilen görüntü ve metin içeren doğal reklamlar, metin içinde yine metin olarak verilen tıklanabilir bağlantılar ve banner reklamlar biçimindedir. Reklam türüne göre tıklama oranları başlığıyla verilen bulgulara göre, doğal reklamlar, bu içerikler arasında en yüksek tıklama oranını elde etmiştir. Özellikle banner reklamlar ile kıyaslandığında doğal reklamların kayda değer bir fark yarattığı anlaşılmaktadır.

Tablo 4. Reklam Türüne Göre Tıklama Oranları

Reklam Türü	Tıklama Oranı
Doğal Reklam (Sponsorlu)	9,52
Metin İçi Bağlantı	4,71
Banner Reklam	2,65

Metin biçimli bağlantılar, web sitesi ve blog gibi ortamlarda sıklıkla kullanılan yönlendirmeler olsa da doğal reklam ya da banner gibi tanımlanmış reklam biçimleri dışında kalmaktadır. Bu araştırma kapsamında söz konusu bağlantıların performansını değerlendirmenin asıl amacı, hangi içerik türleri içerisindeki bağlantıların nasıl performans gösterdiğini anlamaktır. Tablo 5’te görüldüğü gibi, sponsorlu içerikte verilen linklerin tıklanma oranı, organik içeriklerde verilen linklerin tıklanma oranından yüksektir.

Tablo 5. İçerik Türüne Göre Tıklama Oranları

İçerik	Tıklama Oranı
Sponsorlu İçerikte Link	5,94
Organik İçerikte Link	4,08

Tıklama davranışı açısından incelenen son değişken ise reklam içeriklerinin konumudur. Metin ya da görsellerden oluşan sayfa içerikleriyle birlikte yayınlanan reklamların konumu, farklı tıklama sonuçları doğurabilecektir. Bu bağlamda reklamın, içeriğin başlangıcında, ortasında ve sonunda yer alması bir değişken olarak ele alınmış ve reklamlar sayfalara bu şekilde yerleştirilmiştir.

Tablo 6. Reklam Konumuna Göre Tıklama Oranları

Reklam Konumu	Tıklama Oranı
Başta	4,41
Ortada	2,47
Sonda	7,14

Tablo 6’da görüldüğü gibi, reklamlar blog yapısındaki içeriklerin, örneğin metin ve görsellerden oluşan bir sayfanın sonunda yer aldığı en yüksek tıklama oranını elde etmiştir. İçeriği okumayı tamamlayan kullanıcıların, sonrasında karşılaştıkları reklamı daha yüksek oranda tıklama eğilimi gösterdikleri anlaşılmaktadır. Reklamlar içeriğin henüz başında yer aldığı da azımsanmayacak bir tıklama oranı elde etmiş, ancak içeriği böylecek şekilde ortaya yerleştirildiğinde tıklama oranının düşük bir seviyede kaldığı anlaşılmıştır.

4.2.2. İçerik Görüntüleme Süreleri

Analitik araçlarıyla incelenen bir diğer önemli veri ise içerik görüntüleme süreleridir. Bu veri, kullanıcıların hangi içeriklere daha fazla zaman ayırdığı ya da hangilerinden daha çabuk çıkma eğilimi gösterdiklerini anlamak adına değerlidir. Bu kapsamda gerek hangi tür içeriklerin (sponsorlu/organik) açıldıktan sonra daha fazla okunduğu/incelendiği gerek içerikle birlikte yayınlanan reklamların türü ve konumunun sayfa görüntüleme davranışını nasıl etkilediği anlaşılmaya çalışılmıştır. Yöntem bölümünde de değinildiği gibi, daha sağlıklı bir karşılaştırma yapabilmek adına sayfalardaki kelime sayıları birbirine eşitlenmeye çalışılmış; içerikler birbirine benzer yapıda tasarlanmıştır.

Tablo 7. Organik / Sponsorlu İçerik Görüntüleme

Sayfa	Süre (sn.)
Sponsorlu İçerik Sayfaları	34,0
Organik İçerik Sayfaları	33,0

Tablo 7’de görüldüğü gibi, içeriğin sponsorlu ya da markanın kendi organik içeriği olarak sunulması arasındaki ortalama görüntüleme süresi farkı sadece bir saniyedir. Buna göre, içeriğin sponsorlu ya da organik olmasının bu bağlamda bir fark yaratmadığı belirtilebilir.

Tablo 8. Reklam Türüne Göre Görüntüleme Süresi

Sayfa	Süre (sn.)
Metin İçi Link İçeren	33,5
Banner Reklam İçeren	33,0
Doğal Reklam İçeren	25,0

Bir sayfada yayınlanan reklamın türü, tıpkı reklamın tıklama oranı gibi, kullanıcının reklamın yayınlandığı sayfada kalma süresi üzerinde de etkide bulunabilecektir. Bu kapsamda, doğal reklam, banner ve metin biçimli link şeklinde farklılaşan reklamların bulunduğu sayfaların ortalama görüntüleme süreleri üzerinden bir analiz gerçekleştirilmiştir.

Tablo 8’de görüldüğü gibi, metin biçimli link içeren sayfalar ve banner biçimli reklamlar içeren sayfalar birbirlerine oldukça yakın sürede ve doğal reklam içeren sayfalara kıyasla daha uzun görüntüleme süresi elde etmiştir. Bu bulguyu, tıklama oranı bulgularıyla birlikte değerlendirmek gerekir. Tıklama eylemi, kullanıcıyı başka bir sayfaya yönlendirdiği için sayfa görüntüleme davranışını kesintiye uğratmaktadır. Doğal reklamların elde ettiği yüksek tıklama oranlarıyla (Bkz. Tablo 4) birlikte değerlendirildiğinde, doğal reklam içeren sayfaların görüntülenme süresinin düşük düzeyde olması daha doğru yorumlanabilir.

Tablo 9. Reklam Konumuna Göre Görüntüleme Süresi

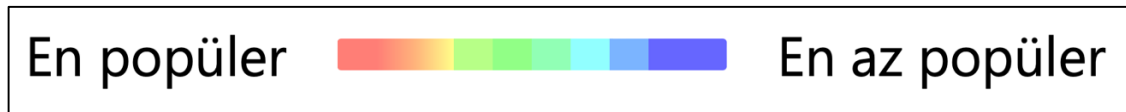
Reklam Konumu	Süre (sn.)
Başta	34,5
Ortada	31,7
Sonda	28,7

Reklamın konumu da tıpkı tıklama davranışı gibi, sayfa görüntüleme davranışı üzerinde belirleyici olabilecektir. Bu kapsamda, reklamın başta, ortada ve sonda olması durumları karşılaştırılmıştır. Tablo 9’da görüldüğü gibi, reklamın içeriğin başlangıç kısmında yer alması durumunda sayfa görüntüleme süresi en uzun düzeydeyken, ortada olması durumunda orta düzeyde, sonda olması durumunda ise en kısa görüntüleme süreleri elde edilmiştir. Bu bulgu, reklamların başta ya da ortada yer almasının kullanıcıyı sayfa görüntülemekten alıkoymadığı şeklinde yorumlanabilir, ancak verileri daha doğru anlamlandırmak adına, ilgili sayfalardaki kullanıcı davranışlarını görselleştiren ısı haritalarına bakmak yararlı olacaktır.

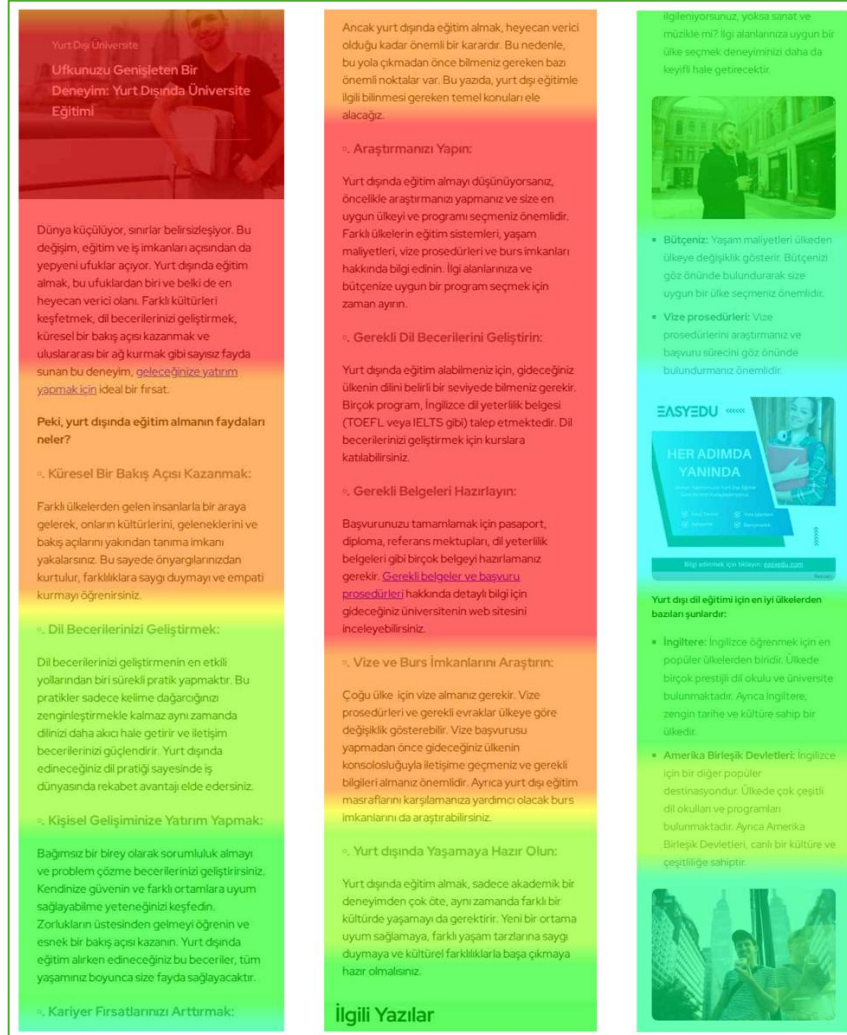
4.2.3. Isı Haritaları

Isı haritaları, kullanıcıların web sayfalarındaki gezinme davranışlarını, hangi alanların daha fazla ya da daha az görüntülendiğini farklı renklerle görselleştirerek sunan önemli analitik araçlardır. Genellikle daha fazla görüntülenen ya da dikkat çeken alanların kırmızı ve tonları gibi sıcak renklerle; daha az görüntülenen ya da dikkat çeken alanların ise mavi ve tonları gibi soğuk renklerle gösterildiği bu araçlar; kaydırma haritası, dikkat haritası, tıklama haritası gibi seçenekler sunmaktadır. Bu çalışmada söz konusu analizler Microsoft Clarity üzerinden gerçekleştirilmiş; dikkat haritası aracı ile hangi alanlar üzerinde daha fazla zaman ayrıldığı, hangi alanlara daha fazla odaklanıldığı incelenmiştir. Görsel 3’te ısı haritasındaki renklerin anlamına işaret eden skala; Görsel 4’te ise dikkat haritası örnekleri gösterilmektedir.

Görsel 3. Isı haritası renk skalası



Görsel 4. Dikkat haritası örnekleri



Görsel 4'te verilen dikkat haritası örneklerinde görüleceği gibi, belirli sayfaların farklı alanları daha yoğun ya da daha az süreyle görüntülenmiş; bir başka deyişle daha fazla ya da daha az dikkat çekmiştir. Bulgular, genel olarak gerek link gerek görsel olarak verilen reklam içerikleri ve bağlantılarının diğer içeriklere kıyasla daha az dikkat çektiği şeklinde yorumlanabilir. Soldan ilk iki görselde görüleceği gibi, reklam linkine kadar daha yoğun olan dikkat, linkten itibaren azalmaya başlamaktadır. En sağdaki görselde açık mavi alanda yalnızca banner biçimli reklam görseli dikkat çekmektedir. Bu veri, söz konusu banner görselinin sayfadaki en az dikkat çeken unsur olduğunu göstermektedir. Tüm dikkat haritası örneklerinde, reklam olarak algılanabilecek alanların daha az dikkat çekmekle birlikte, sayfanın geri kalanını takip etme davranışı üzerinde olumsuz bir etkide bulunmadığı gözlenmektedir. Bu bulgu, Tablo 9'a ilişkin analizde değinilen, reklam konumunun kullanıcıyı sayfa görüntülemekten alıkoymadığı yönündeki yorumla birlikte değerlendirildiğinde, kullanıcıların reklamlara dikkat etmeseler de sayfayı görüntülemeye devam ettikleri şeklinde açıklanabilir.

Sonuç ve Tartışma

Bu çalışma, konusu ve kapsamı gereği farklı pazarlama iletişimi içeriklerine yönelik tepkileri değerlendirmenin yanı sıra, araştırma yöntemi gereği yenilikçi bir araştırma yaklaşımının test etmeyi de hedeflemiştir. Araştırma kapsamında özetle, markalı içeriklere ve doğal reklam uygulamalarına yönelik kullanıcı tepkileri web analitik araçları aracılığıyla değerlendirilmiş; öne çıkan bulgular aşağıda tartışılmıştır.

Organik içeriklerin ve sponsorlu olarak etiketlenen içeriklerin tercih edilme oranları karşılaştırıldığında organik içeriklerin tıklanma oranlarının yüksek olduğu görülmüştür. İçerik pazarlaması kapsamında değerlendirilebilecek olan web sitesinin kendi editoryal içeriği ile doğal reklam olarak değerlendirilebilecek olan sponsorlu içerikler arasındaki fark organik içeriklerin daha fazla ilgi gördüğü şeklinde yorumlanabilir. Bu bulgu, kullanıcıların kendi ilgi alanlarına uygun organik içeriklerle etkileşime girme olasılıklarının daha yüksek olacağını öngören (Das vd., 2015) ya da içeriğin organik (ücretsiz) olması durumunda daha olumlu tepki alma olasılığını vurgulayan (Kim ve Song, 2017) çalışmaları desteklemektedir.

İçerik önerilerinin organik ya da sponsorlu olmasının yanı sıra, her bir içerik sayfasında farklı reklam uygulamalarına yer verilmiş ve bunlar arasında da bir karşılaştırma yapılmıştır. Bu kez diğer reklam uygulamalarıyla karşılaştırıldığında ise doğal reklamların, özellikle banner reklamlara kıyasla daha yüksek tıklama oranı elde ettiği, daha fazla ilgi gördüğü anlaşılmıştır. Bu bulgu, doğal reklamların, daha müdahaleci olarak algılanan diğer reklamlara kıyasla daha olumlu değerlendirildiği yönündeki önceki araştırma bulgularını (Kim vd., 2019; LaBrecque vd., 2024) destekler niteliktedir.

Araştırmada incelenen bir diğer önemli değişken ise web sayfalarına yerleştirilen reklamların konumudur. Bu kapsamda yapılan analizlere göre, reklamın web sayfası içeriğini bölecek şekilde yayınlanması durumunda, reklama yönelik ilginin daha düşük düzeyde kaldığı sonucuna ulaşılmıştır. Reklamın içerikten önce ya da özellikle kullanıcı içeriği tükettikten sonra yayınlanması durumunda ise daha yüksek tıklama oranları bulunmuştur. Bu bulgu, medya tüketim deneyimini kesintiye uğratmayan ya da rahatsız edici biçimde araya girmeyen reklamların olumlu etkilerini gösteren çalışmaları (Wang ve Calder, 2006; Kim vd., 2019) desteklemektedir.

Araştırmada gerçekleştirilen diğer analizlerle ortaya koyulan içerik görüntüleme ve ısı haritası bulgularını ise bir arada değerlendirmek anlamlı olacaktır. Öte yandan içerik görüntüleme süreleri, tıklama davranışından da etkilenmektedir. Tıklama eylemi, kullanıcıyı başka bir sayfaya yönlendirdiği için sayfa görüntüleme davranışını kesintiye uğratmaktadır. Örneğin, doğal reklam içeren sayfaların diğerlerine kıyasla daha kısa süre görüntülenmesinin arkasındaki neden, doğal reklamların, kullanıcıyı sayfayı kapatmaya yönlendirdiği değil, reklamı tıklayarak farklı bir sayfaya yönlendirdiği için görüntüleme süresini kısaltması olduğu düşünülmektedir. Konuyla ilgili yapılmış bir göz izleme (eye-tracking) araştırması bulguları da doğal reklamların banner reklamlara kıyasla daha fazla ve uzun süreli görsel dikkat elde ettiği yönündedir (De Keyser vd., 2023). Doğal reklamların yüksek tıklama oranlarına bakıldığında, kullanıcıların söz konusu reklamlara daha az dikkat ettiği değil, aksine daha erken tıkladığı yorumunu desteklemektedir.

Isı haritası kapsamında incelenen dikkat haritası verilerine bakıldığında, beklendiği üzere, reklam içeriklerinin diğer içeriklere kıyasla kullanıcılar tarafından daha az ilgiyle karşılandığı görülmüştür. Özellikle banner biçimli reklamların ısı haritalarında aldığı soğuk

değerler literatürde “banner körlüğü” olarak adlandırılan ve kullanıcıların banner olarak algıladıkları alanı görmezden gelmelerini açıklayan olguyu akla getirmektedir (Benway, 1998). Banner körlüğü olgusu üzerine yapılan göz izleme çalışmaları da reklam ve içerik uyumunun önemine dikkat çekmektedir (Hervet vd., 2011). İçerik görüntüleme süreleriyle birlikte değerlendirildiğinde, reklamların ilgi görmemesi ya da görmezden gelinmesi durumunun kullanıcıları sayfayı görüntülemekten alıkoymadığı da belirtilmelidir.

Araştırmada öne çıkan bulgular yukarıda tartışılmıştır. Doğal reklam ve markalı içeriklere dair ortaya koyulan sonuçlar gerek akademi gerek uygulama alanına katkı sağlayacaktır. Reklamcılık alanında web analitik araçları kullanılarak yapılan araştırmalar sınırlıdır. Bu çalışma kapsamında gerçekleştirilen uygulama ve araştırma ile bu yaklaşıma bir örnek sunulmuştur. Bu doğrultuda, farklı bağlamlarda benzer araştırmaların alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Web analitik araçları arasında özellikle ısı haritalarıyla elde edilen görüntüleme süresi, kaydırma ve dikkat haritaları gibi analizler son yıllarda sayıları artmakta olan göz izleme araştırmalarına benzer bir yaklaşımı içermektedir. Web analitik araştırma bulgularının göz izleme araştırmalarıyla birlikte değerlendirilmesi de ilginç ve anlamlı bulgular ortaya koyabilecektir.

Bu çalışmada katılımcılar web sitesine bir bağlantı aracılığıyla, araştırmaya katılmak üzere davet edilmişlerdir. Her ne kadar web sitede gezinme deneyimine müdahale edilmemiş olsa da veri toplama sürecinde web sitenin bir araştırma kapsamında tasarlandığı bilgisi bilimsel araştırma etiği gereğince katılımcılarla paylaşılmıştır. Bu durumun araştırma bulgularını ne derece ve ne yönde etkilediğini kestirmek güçtür. Öte yandan, ulaşılan katılımcı sayısı, ilgili analizleri gerçekleştirmeye olanak sağlamış olsa da gerçek anlamda daha çok ziyaretçi çeken ve daha uzun süreli yayında olan bir siteden elde edilebilecek veriler daha kapsamlı sonuçlar sağlayacaktır. Gelecek araştırmalarda Stubb’ın (2018) çalışmasında olduğu gibi, çok daha aktif olarak yayında olan bir web sitesinin organik ve doğal trafiği üzerinden analizlerle gerçekleştirilecek örnekler çoğaltılabilir.

Kaynakça

- Benway, J. P. (1998). Banner blindness: The irony of attention grabbing on the World Wide Web. In *Proceedings of the human factors and ergonomics society annual meeting* (Vol. 42, No. 5, pp. 463-467). Los Angeles, CA: Sage Publications.
- Burby, J., Brown, A., and WAA Standards Committee. (2007). Web analytics definitions. *Washington DC: Web Analytics Association*.
- CMI. (2023). <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>, (Erişim Tarihi: 02.12.2023)
- Das, S., Soni, A., Venkatesan, A., and Donato, D. (2015). Organic vs. sponsored content: From ads to native ads. In *2015 IEEE/WIC/ACM International Conference on Web Intelligence and Intelligent Agent Technology (WI-IAT)* (Vol. 3, pp. 229-230). IEEE.
- De Keyser, F., Dens, N., and De Pelsmacker, P. (2023). The processing of native advertising compared to banner advertising: an eye-tracking experiment. *Electronic Commerce Research*, 23(3), 1921-1940.
- Friestad, M., and Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1-31.
- Geuens, M., and De Pelsmacker, P. (2017). Planning and conducting experimental advertising research and questionnaire design. *Journal of Advertising*, 46(1), 83-100.
- Gülmez, E. ve Akarsu, H. (2019). Reklam araştırmalarında web analitik kullanımı. G. Şener ve S. Yıldız (Ed.), *İletişim araştırmalarında farklı bakış açıları*, (s. 121-151). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Harms, B., Bijmolt, T. H., and Hoekstra, J. C. (2017). Digital native advertising: Practitioner perspectives and a research agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 80-91.
- Hervet, G., Guérard, K., Tremblay, S., and Chtourou, M. S. (2011). Is banner blindness genuine? Eye tracking internet text advertising. *Applied Cognitive Psychology*, 25(5), 708-716.
- IAB. (2016). IAB Doğal (Native) Reklam Oyun Kitabı. https://iabtr.org/UploadFiles/Reports/iab_dogal_reklam_oyun_kitabi05072017172639.pdf
- IAB. (2019). IAB Native Advertising Playbook 2.0. https://www.iab.com/wp-content/uploads/2019/05/IAB-Native-Advertising-Playbook-2_0_Final.pdf
- Järvinen, J., and Karjaluoto, H. (2015). The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management*, 50, 117-127.
- Karpinska-Krakowiak, M., and Modlinski, A. (2020). Popularity of branded content in social media. *Journal of Computer Information Systems*, 60(4), 309-315.
- Kim, M., and Song, D. (2017). When brand-related UGC induces effectiveness on social media: the role of content sponsorship and content type. *International Journal of Advertising*, 37(1), 105-124.

- Kim, S., Youn, S., and Yoon, D. (2019). Consumers' responses to native vs. banner advertising: moderation of persuasion knowledge on interaction effects of ad type and placement type. *International Journal of Advertising*, 38(2), 207-236.
- LaBrecque, A. C., Voorhees, C. M., Khodakarami, F., and Fombelle, P. W. (2024). Native advertising effectiveness: The role of congruence and consumer annoyance on clicks, bounces, and visits. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 52(6), 1692-1712.
- Lieb, R. (2012). *Content marketing: Think like a publisher-How to use content to market online and in social media*. Indiana: Que Publishing.
- Lou, C., Xie, Q., Feng, Y., and Kim, W. (2019). Does non-hard-sell content really work? Leveraging the value of branded content marketing in brand building. *Journal of Product & Brand Management*, 28(7), 773-786.
- Maintz, J., and Zaumseil, F. (2019). Tracking content marketing performance using web analytics: tools, metrics, and data privacy implications. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 13(2), 170-182.
- McGuirk, M. (2023). Performing web analytics with Google Analytics 4: A platform review. *Journal of Marketing Analytics*, 11(4), 854-868.
- Morales A. C., Amir O., and Lee L. (2017). Keeping it real in experimental research-understanding when, where, and how to enhance realism and measure consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 44(2), 465-476.
- Pakkala, H., Presser, K., and Christensen, T. (2012). Using Google Analytics to measure visitor statistics: The case of food composition websites. *International Journal of Information Management*, 32(6), 504-512.
- Plaza, B. (2011). Google Analytics for measuring website performance. *Tourism Management*, 32(3), 477-481.
- Pulizzi, J., and Barrett, N. (2009). *Get content get customers: Turn prospects into buyers with content marketing*. USA: McGraw-Hill.
- Stubb, C. (2018). Story versus info: Tracking blog readers' online viewing time of sponsored blog posts based on content-specific elements. *Computers in Human Behavior*, 82, 54-62.
- Taylor, C. R. (2017). Native advertising: The black sheep of the marketing family. *International Journal of Advertising*, 36(2), 207-209.
- Wang, J., and Calder, B. J. (2006). Media transportation and advertising. *Journal of Consumer Research*, 33(2), 151-162.
- Waqas, M., Salleh, N. A. M., and Hamzah, Z. L. (2021). Branded content experience in social media: Conceptualization, scale development, and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 56(1), 106-120.
- Wojdyski, B. W., and Evans, N. J. (2016). Going native: Effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising. *Journal of Advertising*, 45(2), 157-168.

Yıldız, S. and Sever, N. S. (2022). Investigating the Effects of Narrative Advertising in a Real-Life Setting. *International Journal of Market Research*, 64(4) 541–559.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: Bu çalışma, Anadolu Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından YTS-2024-2391 No.lu Yayın ve Araştırma Teşvik Projesi kapsamında desteklenmiştir.

Çıkar Çatışması: Yazar, herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan eder.

Extended Abstract

This study examines users' online behavioral responses to branded content and native advertising using web analytics tools. Branded content organically communicates brand messages on digital platforms owned or used by the brand (Lou et al., 2019). On the other hand, native advertising is paid content placed in the media in a way that does not interrupt the media usage experience and in harmony with the platform (Wojdyski and Evans, 2016). Therefore, branded content and native advertising share a similar mentality, but they differ in practice in terms of media usage.

Today's consumers, as digital media users, can access a wide variety of information and content from various sources. In this landscape, brands play a significant role as content providers. However, consumers tend to prefer content that meets their needs and interests, rather than advertising that interrupts their media experience (Pulizzi and Barrett, 2009). These conditions make content marketing a key focus. The content marketing approach encourages brands to think like publishers, presenting brand messages as part of the content itself. Instead of delivering intrusive ads, they should focus on creating and sharing content that resonates with consumers (Lieb, 2012). At this point, recent studies (Lou et al., 2019; Karpinska-Krakowiak and Modlinski, 2020; Waqas et al., 2021) emphasize the importance of branded content that can be structured as visual, video, or text messages.

Native advertising stands out as a marketing communication practice that distinguishes itself from traditional advertising and aligns more closely with the content marketing approach. "Native advertising, also called sponsored content, is paid advertising that takes the specific form and appearance of a medium's own or editorial content (Wojdyski and Evans, 2016). The effects of native advertising stem from its coherence with the media content and low ad recognition potential. In many instances, consumers may not even realize that the content is paid advertising. According to the Persuasion Knowledge Model, when recipients are aware of the persuasive intent behind a message, it diminishes the expected persuasive impact (Friestad and Wright, 1994). The low persuasive knowledge activation potential of native advertising, which aligns with the platform's format and content, is also its primary source of effects (Taylor, 2017).

This study tested consumer responses to these practices on the same platform with experimental research. Users' online behavioral responses to similar content displayed as branded content or native advertising on different web pages were examined using web analytics tools. Although web analytics tools are commonly utilized for analyzing digital marketing performance, their application in academic research is limited (Järvinen and Karjaluoto, 2015). However, parallel to the digitalization in the field of marketing communication and advertising, the interest in this data collection technique is increasing. Studies using web analytics tools to evaluate website performance across various topics and content (Plaza, 2011; Pakkala et al., 2012; Stubb, 2018) have typically focused on active websites currently available online. In this study, the research was conducted on the website designed specifically for the research in accordance with the experimental design.

Within the scope of a research project, a research-specific website, a fictitious brand, advertising stimuli, and other related content were designed. The participants browsed the website content as experimental stimuli, and web analytics tools monitored their online

behaviors. The research targeted a sample consisting of university students. Considering the criterion of relevance of the sample to the content and context of the experimental stimuli, the website focused on "study abroad opportunities," while the advertiser brand was designed as an "education consultancy company." Users' online behavioral responses were monitored and analyzed through Google Analytics, Yandex Metrica, and Microsoft Clarity tools. These analytics tools allowed for the examination of visitors' page and content viewing durations, click behaviors, and other interactions through basic analytics metrics, session recordings, and heatmap techniques.

Findings revealed that users showed greater interest in organic content compared to content labeled as sponsored. This finding supports studies predicting that users will be more likely to engage with organic content that aligns with their interests (Das et al., 2015) or that emphasizes the possibility of a more positive response if the content is not sponsored (Kim and Song, 2017). However, native ads, which do not interrupt or intrude on the media experience, elicited more positive responses compared to banner ads. This finding aligns with previous research (Kim et al., 2019; LaBrecque et al., 2024), suggesting that native ads are evaluated more positively compared to other ads, which are more intrusive.

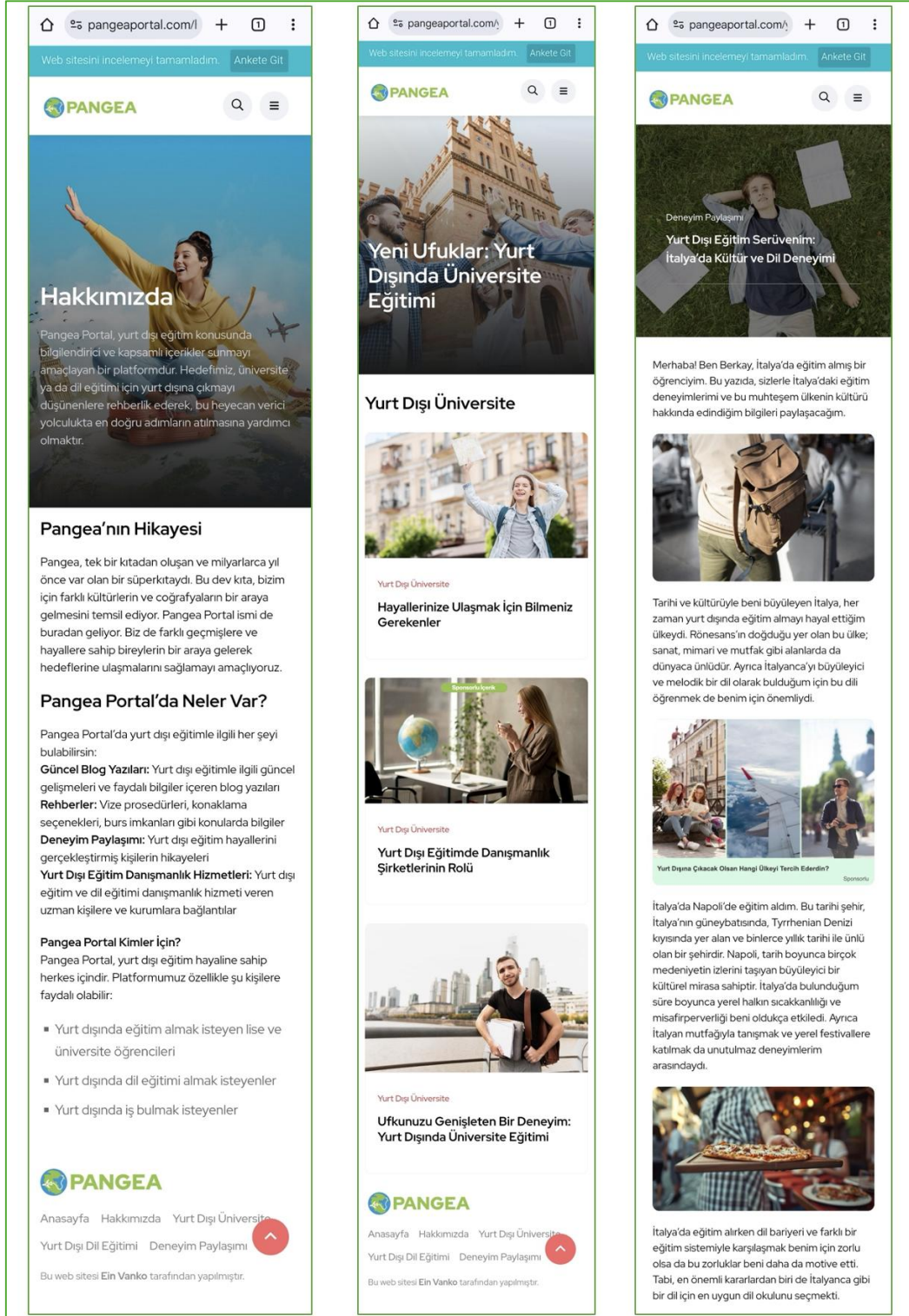
The analyses regarding the ad position variable showed that interest in ads in the middle of the web content remained at a lower level. On the contrary, higher click-through rates were found when the ad was positioned before or in particular after the content. This finding supports studies showing the positive effects of the ads that do not interrupt or intrude on the media consumption experience (Wang and Calder, 2006; Kim et al., 2019).

Page visit duration, heat map, and click-through data were evaluated together because these metrics are related to each other. The clicking action interrupts the page view by directing the user to another page. In this study, visitors spent less time viewing pages with native ads compared to those that featured other types of advertisements. The issue may not be that native ads lead users to close the page, but rather that they redirect them to a different page upon clicking the ad. The high click-through rates of native ads support the interpretation that users do not pay less attention to these ads; however, they click earlier. The findings of an eye-tracking study on the subject also indicate that native ads capture more and longer-term visual attention than banner ads (Keyzer et al., 2023).

Finally, the cold values in heat maps of banner ads bring to mind the phenomenon, "banner blindness", which describes the tendency of users to ignore the area they perceive as a banner (Benway, 1998). Eye-tracking studies on banner blindness also highlight the significance of ad and content compatibility. (Hervet et al., 2011).

This study provides both academic and practical implications based on its findings regarding the marketing communication practices. The study also presents an innovative approach and related outputs by applying a research method that is rarely used in academic research.

Ek 1. Web sayfalarından örnek ekran görüntüleri



Ek 2. Web sitesinde yayınlanan farklı pazarlama iletişimi uygulamalarına ilişkin ekran görüntüsü örnekleri

