

Reklamlarda Bazı Mesajlar Algılanmıyor mu? Bir Göz Hareketlerini İzleme Çalışması Sonuçları Özet Raporu

Aşağıdaki bağlantıdaki reklam filmini seyrediniz. Filmi izledikten sonra lütfen aşağıda sorulan soruyu cevaplandırınız:

[\[LG P7200 reklamı\]](#)

Soru: İzlediğiniz bu reklama göre LG P7200 cep telefonunun özelliklerini belirtebilir misiniz?

Orta Doğu Teknik Üniversitesi öğretim üyesi Yrd. Doç. Dr. Kürşat Çağıltay ve araştırma görevlisi Erol Özçelik'in yaptıkları araştırmaya katılan birçok izleyici bu özellikleri hatırlayamadılar. Hatta reklamlardaki bazı mesajların izleyiciler tarafından hemen hemen hiç algılanmadığı ortaya çıktı.

ODTÜ'de TÜBİTAK tarafından desteklenerek oluşturulan Türkiye'nin ilk İnsan Bilgisayar Etkileşimi laboratuvarında gerçekleştirilen çalışmada katılımcılara Reklamlar.tv sitesinden edinilen 12 farklı reklam izletilmiş ve bu esnada gözün ekranda hangi noktaya ne kadar süre baktığı göz hareketlerini izleme cihazı yardımıyla kaydedilmiştir. Çalışmaya katılan bazı kişilerin reklamları izlerken yaptığı göz hareketleri kayıdı örnek olması amacıyla aşağıda verilmiştir. Reklamlar izlendikten sonra katılımcıların mesajları hangi başarı oranında hatırladıklarını ölçmek için çeşitli testler uygulanmıştır.

Bu çalışmadan elde edilen bulgulara göre izleyicilerin birden çok görsel öğenin aynı anda sunulduğu reklamlarda dikkatlerini sadece bir nesneye odaklayabildiği ve bu yüzden ekrandaki diğer mesajları tam olarak algılayamadıkları ortaya çıkmıştır. LG P7200 reklamında olduğu gibi ekranda hareketli görüntülerin ve yazılı bilgilerin (180 derece dönen ekran, 2.0 megapiksel kamera gibi) aynı anda tek bir duyuya hitap eden bir kanal tarafından sunulduğu durumlarda bazı mesajlara gözün odaklanmadığı gözlemlenmiştir.

İnsanların bilişsel sınırlılıklarından dolayı bir duyu organından bir anda edinebilecekleri bilgiler kısıtlıdır. Göz birden fazla nesneye aynı anda yoğunlaşmamakta ve özellikle çok sayıda hareket ya da mesajın aynı anda sunulduğu reklam filmlerinde önemli mesajlar insan beyninin bu sınırlılığı yüzünden algılanamamaktadır. Oysa eğer bilgiler aynı anda farklı algı kanalları (görsel ve işitsel) hedeflenerek verilirlerse (örneğin LG reklamı için yazılı mesajlar sözel olarak sunulmuş olsalardı), bu bilgiler çok daha rahat bir şekilde algılanabilirler.

Sonuç olarak, reklam filmleri gibi gerek hazırlanması ve gerekse medyada sunumu yüksek bütçeler gerektiren ürünlerin tasarımında insanların bilişsel özelliklerinin daha fazla hesaba katılması ve göz hareketlerini izleme cihazları gibi yeni teknolojilerin reklam etkinliğinin değerlendirilmesi sürecinde kullanılması gerekmektedir. Bu hem reklam sektörünün istediği hedeflere daha kolay ulaşmasına katkıda bulunabilecektir ve hem de firmalar verdikleri reklamlarda ürünlerini müşterilere daha etkin bir şekilde tanıtabileceklerdir .

[Bir katılımcının göz hareketleri]

- Mavi dairelerin konumu gözün odaklandığı yeri,
- dairelerin çapının büyüklüğü gözün o noktaya odaklanma süresinin uzunluğunu,
- çizgiler ise gözün bir noktadan diğerine hareketini belirtmektedir

Yorum ve önerileriniz için.

Y.Doç.Dr. Kürşat Çağiltay

kursat@metu.edu.tr

Erol Özçelik

ozcelik@metu.edu.tr