

PAPER DETAILS

TITLE: NÖRO-PAZARLAMA YÖNTEMIYLE REKLAM ÖN-TEST UYGULAMASI: REKLAMDA DİSSES KULLANIMININ "DİKKAT" ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

AUTHORS: Halil İbrahim ZEYTİN

PAGES: 105-122

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2332651>

NÖRO-PAZARLAMA YÖNTEMİYLE REKLAM ÖN-TEST UYGULAMASI: REKLAMDA DIŞ SES KULLANIMININ “DİKKAT” ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

ADVERTISING PRE-TEST APPLICATION USING NEURO-
MARKETING METHODS: THE EFFECTS OF VOICEOVER USE ON
“CAUTION” IN ADVERTISING

HALİL İBRAHİM ZEYTİN

Yrd. Doç. Dr, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

ÖZ

Görüntüsü olmayan ve reklam karakterlerinin dışında bir dış-sesin ana mesajı vurgulaması, reklam filmlerinde sıklıkla rastlanan, geleneksel bir uygulamadır. Söz konusu uygulama yayınları oldukça masraflı olan reklam filmlerinde ortalama 10 saniye civarında bir süreyi almakla birlikte kimi zaman 25 saniyenin üzerine çıkan reklam filmi uygulamaları da bulunmaktadır. Bu araştırma, reklamda dış ses kullanımının tüketicinin algısı ve özellikle dikkat seviyesi üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Nöro-pazarlama ölçümleri ile birlikte derinlemesine görüşme tekniğinin kullanıldığı çalışmada, dış ses ile birlikte izleyicinin dikkat seviyesinde anlamlı bir düşüş gözlemlenmektedir. Derinlemesine görüşmeler, reklamda dış sesin başlaması ile izleyicinin reklam öyküsünün tamamlandığı izlenimine kapılmasını, dikkat seviyesindeki düşüşün nedeni olarak göstermektedir.

ANAHTAR SÖZCÜKLER: Nöropazarlama, reklam ölçümü, dış ses, ön-test

ABSTRACT It is a conventional practice, often seen advertising movies where the voiceover apart from the advertising character with no image highlighting the main message. Such practices in commercial applications are quite costly and takes 10 seconds on average, sometimes there are commercial applications where it takes 25 seconds. This research has been done to demonstrate the effect of voiceover on consumer perception and their attention level. In studies where Neuro-marketing measurements and in-depth interview technique was used together, significant

decline is observed in the level of attention of the audience with the voiceover. In-depth interviews; the reason of declining the level of attention starts with the audience impression of completion the advertising story which starts with the voiceover in the ad.

KEYWORDS: Neuromarketing, advertising masurement, voiceover, pre-test

Giriş

Başarılı bir reklam, stratejik yaklaşımla birlikte yaratıcı metin ya da görsel imgeler yardımıyla gerçekleştirilmekte ve ancak bu yolla hedef kitlenin dikkati ürüne ve markaya çekilebilmektedir. Yüksek maliyetleri ve amaca uygunluğu konusundaki belirsizlikler reklamların yayınlanmadan önce test edilmesini gerekli kılmaktadır. Reklam kampanyası öncesi yapılan ölçümler verilen mesajın amaca uygunluğunun yanı sıra reklam mesajlarının yaratıcılığının sınanması anlamına gelmektedir.

Nöro-pazarlama ile tüketicilere herhangi bir soru sorulmadan; onların satın alma kararları, davranışları, marka tercihleri, marka algıları, öncelikleri, ihtiyaçları gibi pek çok anahtar bilginin altında yatan sebepler araştırılabilir ve ulaşılan sonuçlar ile tüketicinin bir sonraki alışverişinde sergileyeceği davranışlar tahmin edilerek reklam ve pazarlama çalışmalarında izlenecek yolun haritası ortaya çıkartılabilir.

Beyin ve pazarlamanın buluştuğu bu yöntemde, tüketicilerin ürün ambalajından, kokusuna kadar neyi tercih edip etmeyeceğini anlamak ve buna göre aksiyon almak temel amaçtır. Birçok marka küresel yerel ya da küresel kararlarında nöro-pazarlama çalışmalarından yararlanarak ürün tasarımından reklam içeriğine ve reklam süresine kadar pek çok konuda bütçelerini daha doğru kullanmakta ve başarılı olmaktadır.

Çalışmamız kapsamında reklam alanında karşılaştığımız nöro-pazarlama uygulamaları ele alınacak ve bu uygulamalarda dış ses kullanımının etkisi ölçümlenecektir. Bu alandaki bilimsel çalışmalar genel reklam formatlarının

işlerliği ya da iyileştirmeye açık alanlarını saptamak amacıyla yapılmaktadır. Çalışma sırasında nöro-skorlardan yola çıkarak reklamlarda kullanılan dışsesin hedef kitlede dikkat seviyesini düşürdüğü hipotezi test edilmektedir.

Bu bağlamda reklam çalışmalarında kullanılan ön-test yönteminde reklamların hikaye taslakları ya da prodüksiyonu, tamamlanmış haliyle hedef kitleyi temsil eden örneklem grubuna izletilmekte ve yapılan testler sonucunda edinilen veriler doğrultusunda reklama son şekli verilmektedir.

Genellikle kalitatif yöntemlerle ve projeksiyon teknikleri ile yapılan bu ölçümlemeler nörolojide kullanılan tekniklerle de ölçümlenmektedir ki son yıllarda söz konusu tekniğin kullanımına sıklıkla rastlanmaktadır.

Ön-test yönteminde reklamların hikaye taslakları ya da prodüksiyonu tamamlanmış haliyle hedef kitleyi temsil eden örneklem grubuna izletilmekte ve yapılan testler sonucunda edinilen veriler doğrultusunda reklama son şekli verilmektedir. Genellikle kalitatif yöntemlerle ve projeksiyon teknikleri ile yapılan bu ölçümlemeler nörolojide kullanılan tekniklerle de ölçümlenmektedir ki son yıllarda söz konusu tekniğin kullanımına sıklıkla rastlanmaktadır.

1. NÖRO-PAZARLAMA VE ÖLÇÜM TEKNİKLERİ

Nöroloji, kısaca beyin ve sinir sistemiyle ilgilenen bilim dalıdır. Pazarlama ve iletişim dünyası bu bilim dalında geliştirilen teknikleri kullanarak insanların satın alma kararlarını nasıl verdiklerini ve hangi pazarlama araçlarından etkilendiklerini ortaya koymaya çalışmaktadır. Nöro-pazarlama, pazarlama ve iletişim ile bağlantılı insan davranışlarını anlamak ve analiz etmek için fizyolojik araştırma araç ve tekniklerinin karar vericileri temsil eden, örnek kitleye uygulanmasıdır. Nörolojik araştırmalarda elde edilen verilerin iletişim ve pazarlama alanına aktarılması anlamına gelen nöro-pazarlama, insan davranışlarının nedenini anlamaya ve beyin-sinir sistemi ilişkisinin analizine, düşünce ve duyguların doğrudan ölçümüne izin vermektedir.

Nöro-pazarlama alanında kullanılan başlıca teknikler beyin görüntüleme teknikleri, uyarıcıya karşı deri tepkisi (galvanic skin response) teknikleri ve göz izleme (eye-tracking)'dir. Beyin görüntüleme teknikleri uygulanırken en fazla kullanılan cihazlar fMRI ve EEG cihazlarıdır. fMRI, belli kimi hareketler ya da

duygulanımlar sırasında beyinde hangi bölgelerin aktive olduğunu gösterdiğini saptamak için kullanılan MR incelesidir. fMRI kullanımı; nöro-pazarlamayı güçlü bir araştırma metodu haline getiren, beyindeki doğrulayıcı tepkilerin gözlenmesini sağlayan ve nöro-pazarlamanın temelini oluşturan bir tekniktir. EEG, beyinde bulunan nöronlar arasındaki elektriksel dalgalanmayı ölçmeye yarayan yöntemdir. Gavanic skin response ise, ter bezlerinin etkinliğine bağlı biçimde cilt direncinin değişimini ortaya koyarak haz ve stres uyarıcılarını ölçer.

Göz izleme, bireylerin göz hareketlerini izleyerek, izletilen görüntünün ya da incelenen uzamın hangi bölümlerinin dikkat çektiğini ortaya koyar.

Reklam ön-test ölçümünde dış sesin etkisini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada göz izleme teknikleri ve beyin dalgası analizlerinden (EEG) faydalanılmaktadır. Bu nedenle, EEG ve göz izleme tekniklerini biraz daha derinlemesine irdelemekte fayda görülmektedir.

Göz hareketi, bir kişinin dışsal bir uyarıcıya maruz kaldığında gözlerindeki sabitleme sayısının veya uyarıcının üstünde kalma zamanının kaydedilmesiyle ölçülmektedir (Stewart, Furse, 1982:13). Araştırmacılar, karmaşık dışsal bir uyarıcı nedeniyle oluşan, istemli ya da istemsiz etkileri, göz örneklerinin kullanılmasıyla tanımlayabilmektedir.

Beyin dalgası analizi ise, beyindeki elektrik aktivitelerinin frekansındaki değişimi ölçmek için, insan beynindeki farklı tipte dalgaları (örneğin alfa dalgaları, beta dalgaları) incelemektedir. Elektroansefalograf cihazı (EEG), tüketicinin bilişsel (örneğin dikkat, hafıza) ve duygulanım (örneğin uyarılma, memnuniyet) değişimlerini beyin aktivitesi ile ilişkilendirmek amacıyla, pazarlama araştırmalarında en sık kullanılanıdır.

Beyin dalgası analizi reklam araştırmasında ilk olarak Krugman tarafından kullanılmıştır. Yapılan araştırmalar, beyin dalgası analizinin bilişsel bilgi işlemenin tepe noktalarını tespit edebildiğini, ancak uyarılma gibi belirli bir duygulanım tepkisini ölçmekte zorlandığını göstermektedir. Krugman çalışmasında, bir denek üzerinde EEG cihazı yardımıyla, beyin dalgası analizini gerçekleştirmiştir. Buna göre, TV reklamlarının yazılı basın reklamlarından daha etkili olduğunu belirlemiştir. Weinstein ve arkadaşları, EEG cihazı ile veri toplarken, 94 kişilik bir denek grubuna, deney için özel olarak hazırlanmış

şeker reklamı gösterilmiştir. Araştırma sonunda, psikofizyolojik verilerin anket çalışmaları kadar tutarlı olduğu ve hipotezlerin doğrulandığı belirlenmiştir. Rothschild ve arkadaşları ise, televizyon reklamlarının işlenmesi sırasında EEG aracılığı ile beyin aktivitesini incelemiştir. Araştırma sonunda, reklam sahnelerinde oluşan duygulanım ve öğrenme verileri ile EEG verilerinin ilişkili olduğu belirlenmiştir. Alwitt, EEG yardımıyla televizyon reklamları ile beyin dalgaları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. TV reklamlarındaki belirli unsurlar ile beyin dalgalarının, ilk önce negatif daha sonra pozitif ilişkili olduğunu tespit etmiştir. Young EEG kullanarak, 125 tüketici üzerinde, 4 farklı kişisel bakım ürünü için, toplam 8 televizyon reklamı (her ürün için 2 reklam kullanılarak) ile araştırma yapmıştır. Bu araştırmanın sonucunda TV reklamı izlerken insan zihninde gerçekleşen, anlamsal içerik ve estetik içeriği olmak üzere iki farklı bilgi işleme biçimi belirlenmiştir. Bu iki işleme biçiminin marka imajının yaratılması ve markanın konumlandırılması ile ilişkili olduğu ifade edilmektedir (Utkutuğ Ç.P., Alkibay, 2013: 171).

İletişim dünyası nöro-pazarlamayı tüketicinin mesaja karşı tepkisini daha iyi ölçmek için kullanmaktadır. Bu bilgi iletişimcilere daha etkili dizayn edilmiş mesaj oluşturma ve beyin tepkilerine daha çok odaklanmış iletişim kampanyaları oluşturmada yardımcı olur.

Martin Lindstrom (2008: 33) buyology kitabında nöro-pazarlamayı bir Venn diyagramının örtüşen üç dairesinden biri olarak görmemiz gerektiğini dile getirir. 1881’de geliştirilen Venn diyagramının yaratıcısı, ağırbaşlı Protestan bir aileden gelen İngiliz mantıkçı ve felsefeci John Venn’dir. Esas olarak küme teorisi olarak adlandırılan ve matematikte kullanılan Venn diyagramı farklı soyut nesnelerden oluşan çeşitli kümeler arasındaki bütün olası ilişkileri göstermektedir. Başka bir deyişle, dairelerden biri söz gelimi erkekleri, ikincisi koyu saçlıları, üçüncüsü de bıyıklı erkekleri temsil ediyorsa, dairelerin örtüştüğü orta bölge koyu saçlı ve bıyıklı erkekleri temsil eder. Ama bir Venn diyagramındaki iki dairenin geleneksel pazar araştırmasının iki dalını – kalitatif ve kantitatif – temsil ettiğini düşünülürse nöro-pazarlama tüketicilerin, hepimizin düşünce, duygu, motivasyon, gereksinim ve arzularını gerçekten ve tam olarak anlamanın anahtarı olarak üçüncü çember olarak Venn diyagramında yerini almaktadır. Aksi halde Pepsi’nin 1975’de Coca-Cola’ya karşı yaptığı ve büyük oranla kendisinin tercih edildiği tadım testi sonuçlarına göre Coca-Cola’nın Pepsi’nin hakimiyeti altında pazardan silinmesi gerekirdi.

Ancak durum böyle olmadı. 2003 yılında Houston'da Baylor Tıp Okulu'nun İnsan Nörogörüntüleme Laboratuvarı müdürü Dr.Read Montague test sonuçlarını daha derin bir incelemeden geçirmeye karar verdi. Pepsi'nin tadım testinin üzerinden 28 yıl geçtikten sonra araştırma 67 denegin beyni fMRI cihazıyla incelenerek tekrarlandı. Önce gönüllülere Coca-Cola'yı mı, Pepsi'yi mi tercih ettikleri soruldu. Yapılan tadım testinde Pepsi Coca – Cola'ya karşı 28 yıl önce yapılan testle aynı başarıyı gösterdi. Ancak bu sefer araştırmaya ikinci bir adım daha eklenmişti. Araştırmanın ikinci adımında deneklere bardaklarda tatlarını deneyecekleri içeceklerin hangisinin Coca – Cola'ya hangisinin Pepsi'ye ait olduğu söylenerek yeniden tadım testi uygulandı. Önceden bilerek yapılan karşılaştırma sonucunda deneklerin %75'i Coca – Cola'yı tercih etti. Araştırma sonucunda deneklerin sadece marka tercihlerinde değil beyin aktivitelerinde de yer değişikliği saptandı. Beynin ön putamenin ve orta prefrontal kortekste hızlı kan akışları tespit edildi. Yani duygusal ve akılcı düşünme bölgelerinde bireyin aldığı tat ve duyguları ile ilgili (Pepsi'nin ve Coca – Cola'nın hangi bardakta olduğunu bilmesi ile birlikte) bir çatışma yaşandığı ortaya çıktı. Ve sonuçta Coca – Cola kendisi ile ilgili yarattığı tüm çağrışımlar, rengi, logosu, kokusu, anıları ve tüketicide bıraktığı tüm duygusal etkiler ile Pepsi'ye karşı neden zafer kazandığını göstermiş oldu. Nörolojik bu araştırma beyin ile pazarlamanın birlikte çalışmasında tüketicilerin tercihlerinde beyinlerinde otomatik süreçlerin hakim olduklarını ve kararlarını duygusal durumlarına göre verdiklerini ortaya koydu. Bu da diğer markaların iletişim kampanyaları ve reklam çalışmalarında rakiplerinden farklılaşmak için neler yapmaları gerektiğini ortaya çıkartacak reklam testlerinde nörolojik çalışmalara yer verilmesinin öneminin bir kez daha altını çizdi.

1.1. NÖRO-PAZARLAMANIN KULLANIM ALANI OLARAK REKLAM TESTLERİ

İletişim ve pazarlama dünyası tüketicilerin niçin satın alma kararı verdiklerini anlamaya çalışmaktadır. Focus grup çalışmaları, derinlemesine görüşmeler ve anketler yoluyla çalışmalar yapmalarına rağmen kararın arkasındaki duygusal güdüleri ortaya çıkaramamışlardır. Güdüleri ortaya çıkarmak için bilimin değerini anlamalarına rağmen tüketici davranışını tahmin etmek için etkili bir model geliştirememişlerdir. İnsan zihni pazarlamacıların araştırma yapması için ideal bir aracı oluşturmaktadır. Çünkü bireyin duyguları karar vermede önemli bir rol oynar. Benzer ve kontrol edilir durumlar ve şartlar için farklı insanlar farklı tepkiler verir. Tüketicinin talep ve

tercihinin net olarak tahmini yeni ürünler satışları için hayati bir role sahiptir. Düşüncelerimizin çoğu bilinçsiz ortaya çıktığı için klasik araştırma metotları tüketici davranışını etkileyen bir değişkeni gözden kaçırmaktadırlar. Araştırma sırasında bazı insanlar araştırmacının duymak istediği cevabı verirler, grup elemanlarından biri diğerlerini etkiler, ya da asıl düşüncesini paylaşmaktan utanabilir. Nöro-pazarlama bu anlamda rekabetçi avantaj sağlamak için işletmelere önemli bir olanak yaratmaktadır. Bu noktada pazarlamacılar reaktif yerine proaktif bir yapı kazanmışlardır. Nöro-pazarlama ürün hakkında tüketici deneyimlerinin belirlenmesi açısından da önemlidir. Nöro-pazarlamacılar hala MR cihazı kullanılarak hangi bilgiler öğrenilebilir hangi sorulara cevap bulunur sorusunun araştırmasını yapmaktadırlar. Tüketicilerde reklam mesajı ile uyandırılan duygulanım, anket ya da focus grup çalışmalarıyla ölçümlense de, bu yöntemlerin yeterliliği tartışmalıdır. Bir duygulanım tepkisinin bilişsel süreçle açıklanmaya çalışılması, sürecin yanlış değerlendirilmesine neden olabilir. Çünkü duygu, özünde söz tabanlı bir deneyime dayanmamakta ve duyguları kelimelere dökmek için bilişsel bir çaba gerekmektedir. Ayrıca bu tip değerlendirmeler, duygulanımın oluşması ile davranışsal sonuç arasındaki süreci yansıtamaması nedeniyle eleştirilmektedir. Bu kısıtlamalar ve yetersizlikler nedeniyle pazarlama araştırması, insan zihninin mekanizmasını sözel ve davranışsal ölçütlerden daha derin ve kapsamlı yansıtacak ölçütlere ihtiyaç duymaktadır. İletişim dünyası, mesaja karşı insan beyninin tepkisinden yola çıkarak daha etkili reklam kampanyaları oluşturulabilir mi sorusunun yanıtı bulmak için nöro-pazarlama ile ilgilenmektedir. Nöro-pazarlama reklamı daha etkin bir hale getirmektedir. Bireyleri reklamı algılamaları ve nasıl hatırladıkları kampanyanın ve markanın başarısı için büyük önem taşımaktadır. Beyin görüntüleme, bireylerin politik bilgilere tepkilerinin belirlenmesinde de önemli bir fırsat yaratmaktadır. (Özdoğan B.F., Tolon M., Eser Z., 2012: 3)

Temel nöro-pazarlama ile gerçekleştirilen reklam araştırmalarında, deneklere gösterilen görseller ile beyin dalgaları eş zamanlı biçimde güçlü MR cihazları ile görüntülenmektedir. Beyinde meydana gelen tepki ile reklam filmi arasındaki korelasyon değerlendirilmektedir. Böylece reklam araştırmasında, uyarıcı olarak kullanılan reklamlar, medya aracına (tv reklamı, radyo reklamı, yazılı basın reklamı, internet reklamı gibi) veya reklam mesaj içeriğine (bilgilendirici reklamlar, duygusal içerikli reklamlar gibi) bağlı olarak değişebilmektedir. Bu uyarıcılara maruz kalınması sonucunda, kişilerin

zihninde bilişsel ve/veya duygulanım tepkileri oluşmaktadır. Bilişsel süreç; tüketicilerin zihinlerindeki bilginin elde edilmesi (acquisition), işlenmesi, zihinde tutulması (retention), verilerin saklandığı yerden geri erişilerek yeniden kullanılması (retrieval) ile ilgili her şeyi içermektedir. Bilişsel sürecin nicel ölçütleri genellikle inançların, bilgi birikiminin, tutumların, dikkatin, hafızanın ve hatırlamanın ölçütlerini içerir. Duygulanım süreci bilişsel çabadan ayrı olarak kendiliğinden gelişen zihinsel bir durumdur ve “memnuniyet”, “uyarılma” ve “baskınlık” boyutları ile ifade edilen duygusal tepkilerle ilgilidir (Eroğlu vd., 2001: 181).

Reklam testlerinde göz hareketi analizi de nöro-pazarlama alanında sıklıkla kullanılan bir tekniktir. Garcia ve Pansoda yazılı basın reklamlarına yönelik dikkat üzerinde, ilginin ve resimli içeriğin konumunun etkilerini araştırmak amacıyla, göz hareketi analizi yapmıştır. Bu araştırma sonucunda, ilgi düzeyi yüksek olduğu koşullarda, resimli içeriğin konumunun göz sabitlenmesinin sayısı ve süresi üzerinde hiçbir etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Ancak, ilgi düzeyi düşük olduğu koşullarda etki yarattığı belirlenmiştir. Dreze ve Husserr, internet kullanıcılarının internette gezinirken karşılaştıkları reklamlara gösterdikleri dikkati araştırmak amacıyla, göz hareketi analizinin kullanıldığı iki çalışma yürütmüştür. Araştırmanın sonucunda, internet pano reklamlarının, internette gezinenlerin sadece yaklaşık %50’si tarafından fark edildiği tespit edilmiştir. Pieters, reklama yönelik dikkat üzerinde temel reklam unsurlarının (marka, metin, resimli içerik) etkisini belirlemek amacıyla, 3600 tüketiciye 1363 yazılı basın reklamı göstermiş ve göz hareketi analizini uygulamıştır. Bu araştırmanın sonucunda, boyutuna bağlı olmaksızın resimli içeriğin, dikkat çekmekte en etkili eleman olduğu, markanın ise dikkati diğer reklam elemanlarına yönlendirdiği tespit edilmiştir. (Utkutuğ Ç.P., Alkibay, 2013: 185).

Görüldüğü üzere, gerek göz izleme teknikleri gerek beyin izleme araçları, reklam testleri uzun süredir kullanılmaktadır. Ancak bu tekniklerin reklam ajansları ve reklam veren tarafından kabul gören bir uygulama biçiminde yaygınlaşması yakın döneme aittir.

2. REKLAMDA DIŞ SES KULLANIMININ İZLEYİCİ ÜZERİNDE ETKİSİNİN NÖRO-PAZARLAMA TEKNİĞİ İLE ÖLÇÜMÜ: AMAÇ VE YÖNTEM ÜZERİNE

Öykülü reklam filmlerinde, öykü sonrası dış ses kullanımının izleyicinin ilgi, dikkat ve rahatsızlık düzeyinde oluşturduğu değişimi ortaya koyma ve olası değişimin nedenlerini anlamak araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Reklamlarda yanlış kullanılan dış ses izleyende olumsuz etkiler uyandırmaktadır. Dış ses, etkili bir dikkat seviyesinde devreye girmezse markanın hatırlanması riske girmekte ve bunun sonucunda hatırlanan ancak hangi markaya ait olduğu bilinmeyen reklamlar ortaya çıkmaktadır (<http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/25118396.asp> (10.05.2015)).

Dış sesin etkisini ölçmek amacıyla örnek reklam olarak, 2015 Genel Seçimlerinde Ak Parti'nin kullandığı reklam filmlerinden "Nükleer Enerji" filmi örneği Mayıs 2015'te, yayınlanmadan önce test edilmiştir. Ölçümlerde nöro ölçüm tekniklerinin yanı sıra derinlemesine görüşme gibi "geleneksel araştırma yöntemleri" birlikte kullanılmıştır. Bu doğrultuda 9 Ak Parti seçmeni ve 9 Ak Parti seçmeni olmayan 18 kişi üzerinde EEG cihazları yoluyla nörolojik skorları ortaya koymaya yönelik nöro-pazarlama tekniği, göz izleme tekniği ve aynı kişiler üzerinde söz konusu ölçümler sonrasında derinlemesine görüşmeler yapılmıştır.

Nöro-pazarlama ölçümleri duygusal ilgi, dikkat seviyesi ve rahatsızlık değişkenleri üzerine gerçekleştirilmiştir. **Duygusal ilgi seviyesi** kişinin ilgisini çekme düzeyindeki artışı veya azalmayı ifade etmektedir. Bu çalışma için ekranda verilen uyaran (ses, video veya görsel) nedeniyle katılımcılar üzerindeki pozitif etkiyi yansıtır. Katılımcının duygusal ilgi (veya beğeni) seviyesinin artması karşılaştırmalı değerlendirmede 0-100 arasında, anlık video değerlendirmelerinde ise 0-1 arasında skora dönüştürülerek yansıtılmıştır. Duygusal ilgi seviyesinde artışa veya azalmaya neden olan sahneler göz izleme sonuçlarıyla birleştirilerek daha sağlıklı analiz yapılabilir. **Dikkat seviyesi** psikofiziksel durumdaki uyarılma miktarını ifade eder; EEG bilgisinin yanında, göz bebeği büyüklüğündeki değişimle de ilişkilidir. Ekranda verilen ses, video ve görsellerin katılımcının dikkat seviyesi üzerinde yapmış olduğu artış veya azalmayı ifade eder. Katılımcının dikkat seviyesinin artması karşılaştırmalı değerlendirmede 0-10 arasında, anlık video değerlendirmelerinde ise 0-1 arasında skora dönüştürülerek yansıtılmıştır.

Dikkati çeken öğeler veya sahneler göz izleme sonuçlarıyla birleştirilerek daha net bir şekilde analiz edilmektedir. **Rahatsızlık seviyesi** ise katılımcının anlık elektrofizyolojisinden yola çıkılarak verilen görsel öğe nedeniyle meydana gelen olumsuz etkiyi ifade eder. Video gösterimi esnasında bir sahne yüksek bir rahatsızlığa neden olabilirken hemen sonrasındaki sahne rahatsızlık uyandırmayabilir, bu nedenle rahatsızlık seviyesi anlık olarak saptanmaktadır. Özellikle anlık video sahneleri çok sayıda bileşen içerdiğinden göz izleme sonuçlarıyla birlikte analiz edildiğinde daha sağlıklı çıkarımlar yapılabilmektedir.

EEG analizleri ile eş zamanlı olarak, deneklerin göz hareketleri de analiz edilmiştir. Göz hareketleri ile reklam testleri daha önce yapılan bilimsel çalışmalarda kullanılan bir yöntemdir. Chandon *vd.*, (2001: 1-29), Göz hareketi analizinin geçerliliği üzerine 309 denekli bir araştırma yapmıştır. Psikofizyolojik analiz sonuçları anket ve görüşme sonuçları ile uyumlu çıkmıştır. Radach *vd.*, (2003: 610-624), Karmaşık reklamların daha etkili olup olmadığını araştırmak amacıyla, 10 farklı ürüne ait örtülü ve açık türde reklamlar, 16 deneğe izletilmiş ve göz hareketi analizi uygulanmıştır. Bu araştırmanın sonucunda, izleyenlerin örtülü reklamlara daha çok vakit ayırdığı, daha olumlu ve ilginç buldukları tespit edilmiştir. Wedel ve Pieters (2000: 297-310), reklam tasarım değişkenlerinin (marka, metin, resimli içerik gibi) "dikkat" üzerine; medya planlama etmenlerinin ise reklamların ve sayfa konumlarının "hafıza performansı" üzerine etkilerini incelemek amacıyla göz hareketi analizini uygulamıştır. Araştırma sonucunda, resimli içeriğe ve markaya yönelik göz sabitlemelerinin, doğru marka hafızasını ortaya çıkarttığı; ancak metine yönelik göz sabitletmesinin aynı performansı göstermediği tespit edilmiştir (Utkutug Ç.P., Alkibay, 2013: 187).

Araştırmamızda reklam filmi sırasında elde edilen nöro-değerlerini göz izleme sonuçlarını görselleştirmek ve anlaşılır hale getirmek için ısı haritası (heat map) yöntemi kullanılmıştır. Böylece katılımcıların odaklanma örüntüleri görselleştirilmiştir. Hazırlanan haritada görece daha "sıcak - kırmızı" alanlar daha yüksek görsel yoğunluğa sahiptir ve daha fazla odaklanılan öğeleri göstermektedir. Dolayısıyla, reklam filmi gösteriminde hangi öğelerin ön plana çıktığı saptanabilmiş ve EEG sonuçlarıyla birleştirilerek daha detaylı analiz yapılabilmektedir.

2.1. DERİNLEMESİNE GÖRÜŞMELER İLE DİYOLOG ANALİZİ VE NÖRO-SKORLAR

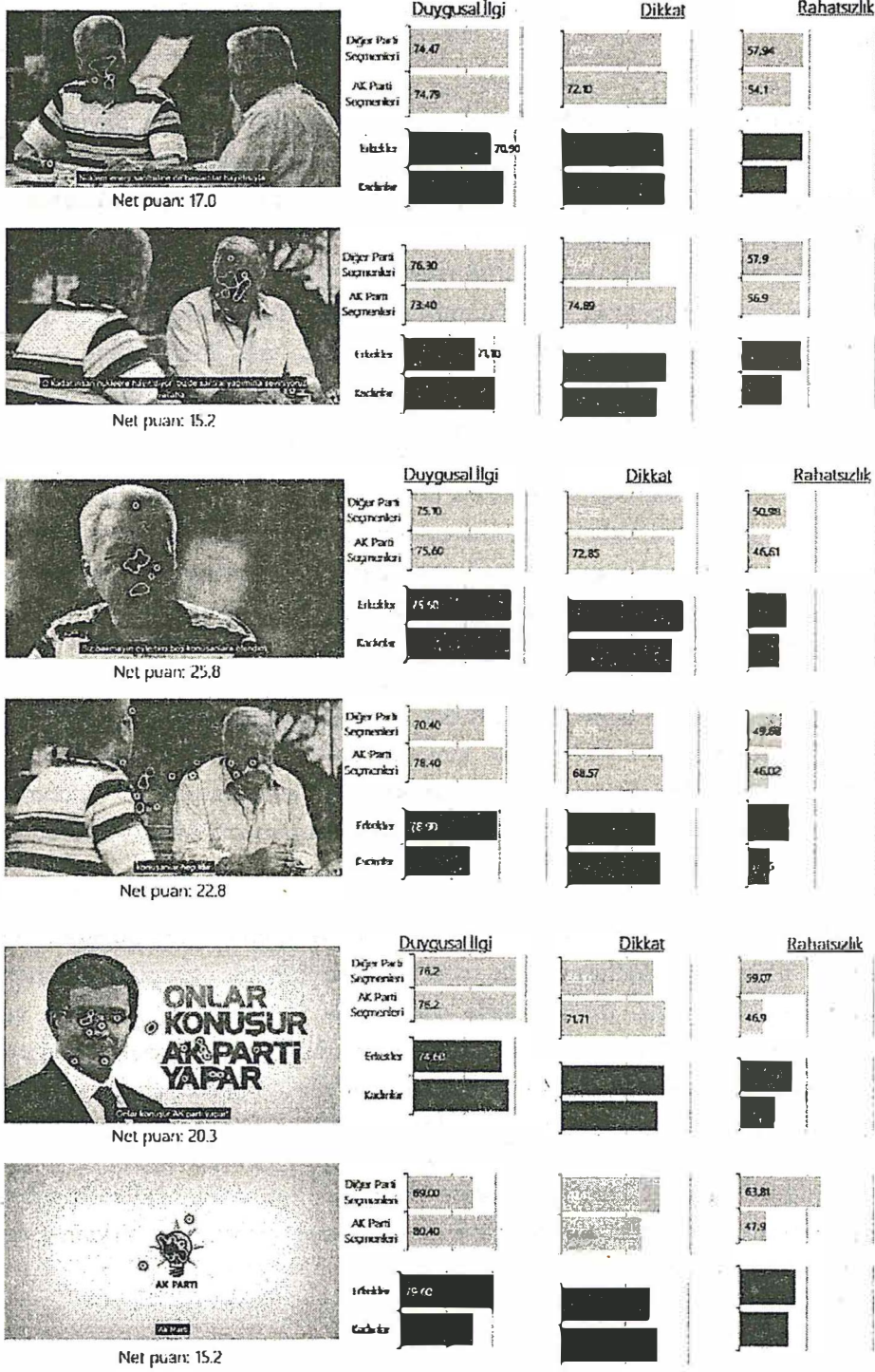
Araştırma sırasında 2015 genel seçimlerinde Ak Partinin yayınladığı “Onlar Konuşur Ak Parti Yapar” sloganlı bir dizi reklamlar içerisinde “Nükleer Enerji” konulu reklam filmi değerlendirmeye alınmıştır. Araştırma konusu reklam filmi; birinin Ak Parti sempatisini diğerinin ise karşıtı olduğu reklam filminin ortasında anlaşılan iki kişi arasındaki diyalogu içermektedir. Filmde Ak Parti sempatisini olduğu anlaşılan kişi, nükleer enerjinin gelişmiş ülkelerde yaygın biçimde kullanıldığını anlatarak, Ak Parti karşıtı kişiyi şaşırtmakta ve ortaya koyduğu gelişmiş ülke örnekleri ile nükleer enerjiye yönelik tutumunu değiştirmesini sağlamaktadır.

Araştırmanın kalitatif bulgularına göre, reklamın ilk sahnesinde görülen şehir, seçmenler tarafından tanımlanamamaktadır. Ancak tahmini olarak çoğunlukla Mersin ve Sinop illeri ifade edilmiştir. Bahsedilen lokasyonda yer alan bir noktadan duman çıkması, fark eden izleyenlerde çevre kirliliği ile ilişkilendirilmektedir.

Reklam spotuna sahne olan diyalog ve ortam, genel olarak günlük bir ortamda, rahat bir konuşma olarak tanımlanmaktadır. Reklamda kullanılan karakterler dışarıda tutulursa, senaryo samimi bulunmaktadır. Sohbetin gerçekleştiği ortam genel anlamıyla beğenilmiş samimi bir ortam yaratıldığı konusunda hemfikir olunmuştur.

Diyalogların başlangıcında yakın seviyelerde görülen net puanlar; «O ülkelerin hepsi geri kalmış ülke!» cümlesinden itibaren gruplar arasında oldukça değişmektedir. Bu cümlenin sonrasında yapılan tüm açıklama ve örneklemeler, AK Parti seçmenleri tarafından daha başarılı bulunmuştur. Özellikle parti başkanının, slogan ve ambleminin yer aldığı sahnelerde aradaki fark daha da belirginleşmiştir.

Aşağıda, reklam sahnelerine göre duygusal ilgi, dikkat ve rahatsızlık nöro-skorları ile duygusal ilgi ve rahatsızlık değerleri arasındaki farktan elde edilen “net puan” değerleri gösterilmektedir.



Değerlerde de görüldüğü üzere net puanın en düşük olduğu durum, dış sesin devreye girdiği kapanış sahnesidir. Bu durumu analiz etmeden önce derinlemesine görüşmelerden elde edilen reklamın beğenilen ve beğenilmeyen unsurlarını, inandırıcılık argümanlarını, mottosunu ortaya koyan kalitatif bulguları değerlendirerek; reklamın iyileştirmeye açık alanlarını saptamakta fayda görüyoruz.

Beğenilen & Beğenilmeyen Unsurlar

Reklam içeriğinin beğenilen unsurları genel olarak;

- Sohbetin geçtiği mekan,
- Samimi görüşme,
- Ak Parti Seçmeni için "biz" kimliğinin vurgulanması olarak değerlendirilmektedir.

Reklam içeriğinin beğenilmeyen unsurları ise;

- Standart/ Sıradan düzeyde bir reklam biçiminde algılanım,
- Oyuncuların samimi olmaması, ezber repliklerin seyirciye geçmesi,
- Reklamın yeterince bilgilendirme yapmaması,
- Ciddi bir konunun yüzeysel bir açıklama ile anlatılması,
- Reklamda nükleer enerjiye ilişkin endişeleri giderecek unsurların bulunmaması,
- Ak Parti seçmenleri dışındakiler için "öteki"leştirme reklamın rahatsız edici öğeleri olarak belirlenmiştir.

İnandırıcılık Argümanları

- Karakterlerden anlatıcı olan AK Parti seçmeni hatta elçisi, dinleyen ise Ak Parti seçmeni veya kararsız seçmen olarak tanımlanıyor.
 - Dinleyen kişinin mimikleri, ikna olmadığı yönünde bir fikir vermiştir.
 - Kimi katılımcılar ise dinleyicinin hikayenin başından beri ikna olmaya yakın olduğu belirtilmiştir.
- Reklamda inandırıcılık argümanları güçlü bulunmuyor.
- Bu denli mühim bir konuda, yalnızca diğer ülkelerde nükleer enerji santrallerinin olduğu bilgisi, özellikle daha bilinçli olan kesimde inandırıcılığı düşürüyor.

- Reklam çok sorgulama yapmayan, orta yaş üstü kişiler için uygun görüşmüştür. Ak Parti siyasi görüşüne mensup kişilerce daha çok kabul göreceği belirtilmiştir.

Motto ve Siyasi Yön

- Motto, seçmen algısında derin bir ayrışma yaratmaktadır; «Onlar konuşur, Ak Parti yapar»
- «Onlar», «biz» karşısında öteki grubun net tanımlamasıdır.

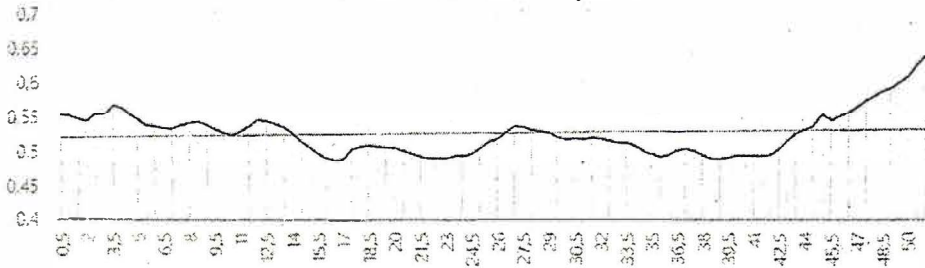
Bu derin ayrıştırma, «biz»'in içinde olmak isteyenler üzerinde etkisini sürmektedir, «onlar» üzerinde ise etkisizdir.

İyileştirmeye Açık Alanlar

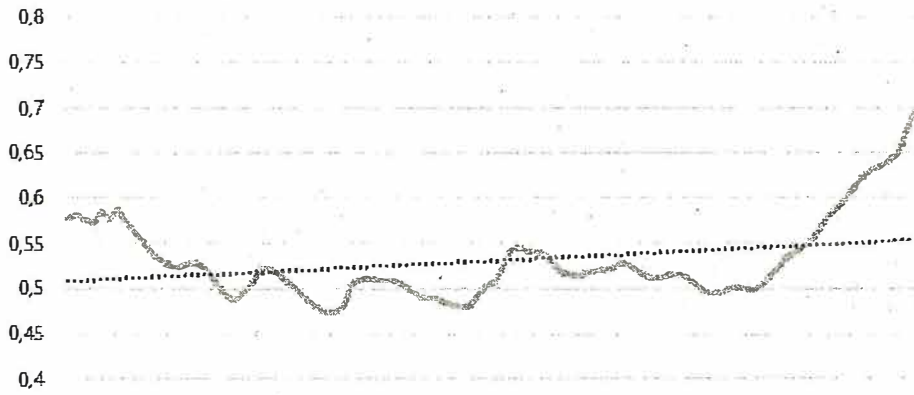
- Reklamda 20. saniyeye kadar konunun rengi belli değil. Repliklerin, nükleer enerji santralleri ile ilgili pozitif veya negatif bir anlatım konusunda ipucu vermiyor. Bu nedenle reklamların duygusal bağ zayıftır.
 - Duygusal ilgiyi arttıran bir link ve reklamın Ak Parti reklamı olduğunu bildiren bir görsel, ses veya cümle ile başlaması düşünülmelidir.
 - Paris sözcüğünün reklamda geçmesi, duygusal ilgiyi arttırmaktadır. Ancak «Paris'in dibinde 6 tane var, doğru mu bunlar?» cümlesinde, oyunculuğun yapay ve samimiyezsiz bulunmasıyla duygusal ilgi düşmektedir. Alternatif sahnelerle değiştirilmesi düşünülebilir.
- Kapanış sahnesinde dış sesin devreye girmesiyle duygusal ilgide bir azalma görülüyor.
 - Reklam bitti mesajını veren dış sesin, oyuncu sesleriyle devam etmesi düşünülebilir, kahramanlar konuşmaya devam edebilir.
- «Onlar» ile bir taraftan ötekileştirilme, diğer taraftan kendine kimlik yaratma stratejisi, Ak Parti tabanı ve kararsızlar üzerinde bir alt yapı oluşturmaktadır.

Çalışmamın temel alanını oluşturan dikkat ve rahatsızlık seviyesi ile dış ses arasındaki bağlantıyı görmek adına, rahatsızlık seviyesini ortaya koyan değerler, reklamın süresine göre analiz edilmiştir.

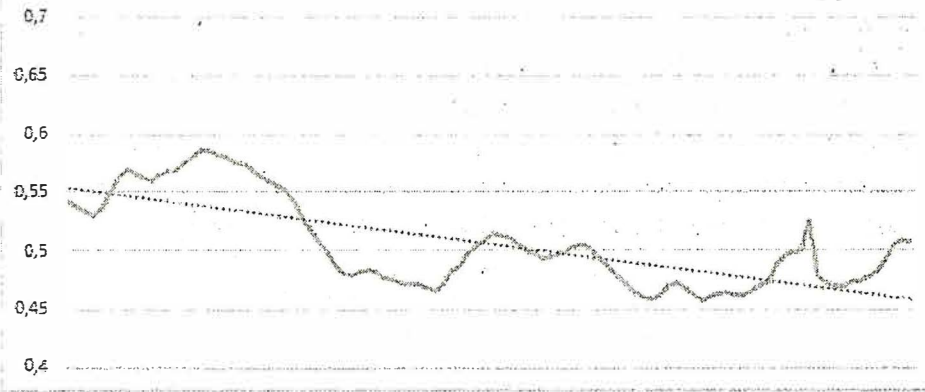
Genel Rahatsızlık Seviyeleri



Diğer Parti Seçmenleri Rahatsızlık Seviyeleri



AK Parti Seçmenleri Rahatsızlık Seviyeleri



Araştırma verileri Ak Parti seçmeninin reklam filmi süresince ve süreyle ters orantılı olarak rahatsızlık seviyelerinin azaldığını ancak diğer parti seçmenlerinin ise reklam filmi boyunca rahatsızlık seviyelerinin yükselerek arttığını göstermektedir. Dolayısıyla reklam filmi bu verilere göre Ak Parti seçmeni üzerinde olumlu ancak diğer parti seçmenleri üzerinde olumsuz bir etki oluşturarak, seçmenler arasında net bir kutuplaşmayı ortaya koymaktadır. Ancak parti tercihindan bağımsız biçimde, reklamda dış sesin devreye girdiği 45. saniyeden itibaren deneklerin rahatsızlık seviyelerinde artış gözlemlenmektedir. Buna bağlı biçimde dikkat düzeyleri de düşmektedir.

SONUÇ

Araştırmanın bulgularına göre, reklamın genel duygusal ilgi puanları AK Parti seçmenleri ve diğer parti seçmenleri arasında çok farklılık göstermemektedir. Bu durum reklamın büyük bir kısmında AK Parti reklamı olduğunun anlaşılmasına ve nükleer santral konusunda geçen diyaloglarda hangi tarafın savunulduğunun reklamın ortasında anlaşılmasına bağlıdır. Reklamın başlangıcında AK Parti seçmenlerinde rahatsızlık görülmesinin nedeni ise yine reklamın konu hakkındaki duruşunun henüz belli edilmemiş olmasıdır.

Reklamın genel dikkat puanları değerlendirildiğinde, AK Parti seçmenlerinde, diğer parti seçmenlerine göre biraz daha yüksek olduğu görülmektedir. Reklam filminin başlangıcında düşük seviyelerde seyreden dikkat, oyuncuların birinin sert bir tonlamayla kurduğu «O hayır diyenlerin dünyadan haberi yok!» cümlesiyle birden yükselmiş ve reklamın geri kalanında daha yüksek seviyelerde görülmüştür. Bu fark ağırlıklı olarak AK Parti seçmenlerinde belirlenmiştir.

Reklam boyunca görülen rahatsızlık seviyeleri AK Parti seçmenlerinde oldukça düşük seyretilmektedir. Özellikle parti başkanının, seçim kampanyası sloganının ve parti ambleminin yer aldığı sahnelerde diğer parti seçmenlerinde rahatsızlık seviyesinin oldukça yüksek olduğu gözlemlenmektedir.

Reklamın 44. saniyesinden sonra dikkat seviyesinin düştüğü gözlemlenmektedir. Üstelik bu durum siyasal tutumdan bağımsız biçimde, gerek Ak Parti seçmenlerinde, gerek Ak Parti dışı seçmenlerde paraleldir.

Yapılan derinlemesine görüşmeler, dış ses başladığında izleyicinin reklam öyküsünün tamamlandığı izlenimine bağlı biçimde dikkatin dağıldığı bulgularını işaret etmektedir. Reklamdaki iki ana karakterin dışında, görünmeyen üçüncü bir karakterin sesinin (dış-ses) devreye girmesi, tartışmanın ve öykünün tamamlandığını işaret etmekte, bu durum da dikkati dağıtmaktadır.

Her ne kadar bu çalışma dış ses kullanımının reklamda dikkati azalttığını ortaya koysa da, bu alanda daha fazla çalışmaya yapılması ve dikkat seviyesinin düşmemesi için nasıl bir dış ses kullanımı gerekeceğine yönelik çalışmaların ortaya konulması düşünülebilir.

KAYNAKÇA

- Bogart, L., B.S. Tolley (1988) "The Search for Information in Newspaper Advertising", *Journal of Advertising Research*, April/ May, 9-19.
- Chandon, P., J.W. Hutchinson, E.T. Bradlow, S. Young, (2001) "Faculty & Research Paper: Measuring The Value of Point-of-Purchase Marketing with Commercial Eye-Tracking Data", The INSEAD-Wharton Alliance Center for Global Research and Development.
- Editorial (2005), "Tell me what I think", *Marketing Week*, p. 43 (April 21).
- Eroğlu, S.A., K.A. Machleit, L.M. Davis (2001) "Atmospheric Qualities of Online Retailing: A Conceptual Model and Implications", *Journal of Business Research*, 54, 177-184.
- Özdoğan B.F., Tolon M., Eser Z. (2012). "Nöropazarlama Üzerine Kavramsal Bir Çalışma", 3.
- Lindstrom, M (2009). "Buy-Ology", Optimist Yayınları, 33-34.
- Lohse, G.L. (1997) "Consumer Eye Movement Patterns on Yellow Pages Advertising", *Journal of Advertising*, 26(1), 61-73.
- Radach, R., S. Lemmer, C. Vorstius, D. Heller, K. Radach (2003) "Eye Movements in the Processing of Print Advertisements", *The Mind's Eye*:

Cognitive and Applied Aspects of Eye Movement Research, Ed: Hyona, J., Radach, R., Deubel, H., Oxford: Elsevier Science, 609-623.

Stewart, D.W., D.H. Furse (1982) "Applying Psychophysiological Measures to Marketing and Advertising Research Problems", *Current Issues & Research in Advertising*, 5(1), 1-38.

Utkutuğ Ç.P., Alkibay S., (2013) "Nöropazarlama: Reklam Etkinliğinin Psikofizyolojik Tekniklerle Değerlendirilmesi Üzerine Yapılmış Araştırmalarının Gözden Geçirilmesi" 171.

Wedel, M., R. Pieters (2000) "Eye Fixations on Advertisements and Memory for Brands: A Model and Findings", *Marketing Science*, 19(4), 297-312.

<http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/25118396.asp> (10.05.2015)