

**NÖROPAZARLAMA VE BİLİNÇALTI REKLAMCILIK
YAKLAŞIMLARININ KARŞILAŞTIRILMASI**

Atilla YÜCEL*
Fatma ÇUBUK**

ÖZ

Günümüzde döngüsel bir gelişim gösteren pazarlama anlayışının, ürün odaklı anlayıştan çıkıp insan, akıl, duygu ve düşüncelerinin önemsendiği bir noktaya geldiği bu süreçte pazarlama yöntemleri değişmiştir. Böylece, pazarlamada uygulama alanı bulan Nöropazarlama ile beyin görüntüleme yöntemlerini kullanarak tüketici karar sürecinin daha iyi anlaşılması yolunda büyük bir adım atılmıştır. Bu yöntemin kullanıldığı Nöropazarlama da insan zihni üzerinde çalışıldığı için çeşitli anlam kargaşası yaşanarak bilinçaltı reklamcılıkla karıştırılmaktadır. Bu çalışmada bilinçaltı reklamcılık ve Nöropazarlama kavramları açıklanarak çeşitli örneklemlerle kıyaslama yapılmakta böylece bu iki alanın farklılıkları ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Nöropazarlama, Pazarlama, Bilinçaltı reklamcılık, Subliminal mesaj
Jel Sınıflaması: M30, M31, M37

**COMPARİSON OF APPROACHES OF NEUROMARKETİNG AND SUBMİNAL
ADVERTISING**

ABSTRACT

Understanding of marketing which has been showing a circulating progress in these days, has left the product- focussed understanding and come to the point at which mankind, senses and thoughts have been considered more significantly. This progress has changed the marketing techniques and a big step has been taken to understand the decision process of customers using brain screening techniques. Neuromarketing which uses this technique is mixed with the subminal advertising as neuromarketing also works on human conscious. In this study, the terms of subminal advertising and neuromarketing are explained and compared with various examples in order to emphasize their differences.

Keywords: Neuromarketing, subliminal advertising, subliminal message

JEL Classification : M30, M31, M37

GİRİŞ

İnsan uygarlığının ekonominin geçirdiği dalgalara göre Alvin Toffler' tarafından tarım çağı (1. Dalga), sanayi çağı(2. Dalga) ve enformasyon çağı (3. Dalga) olarak 3 dalgaya ayrılmasından esinlenen Kotler de pazarlamanın gelişiminin aynı yönde

* Yrd. Doç. Dr. Fırat Üniversitesi, İ.B.B.F., İşletme Bölümü, ayucel@firat.edu.tr

** Kadir Has Üniversitesi, İşletme MBA, fatma.cubuk@stu.khas.edu.tr

dönüştüğünü tespit etmiştir. Son 60 yıl içerisinde pazarlama ürün merkezli (pazarlama 1.0) olmaktan tüketici merkezli (pazarlama 2.0) olmaya doğru dönüşürken, günümüzde pazarlama 3.0 ya da değere dayalı pazarlama çağının doğuşuna tanıklık edilmektedir. Pazarlama 3.0 insanları sadece tüketici olarak görmek yerine; onlara aklı, kalbi ve ruhu olan “ insanlar” olarak yaklaşmaktır. Tüketicilerin diğer ihtiyaç ve umutlarının asla gözardı edilmemesi gereken bütünsel insanlar olduğuna inanmakta ve bu sebeple, pazarlama 3.0 duygusal pazarlamayı, insan ruhu pazarlamasıyla tamamlamaktadır (Kotler,2011:15-16). Tüketicilerin satın alma kararı verirken rasyonel ve irrasyonel süreçlerinin “Kara kutuda” veya duygusal karar vericide izlediği yol ile ilgili gizemin devam etmektedir. Bu da, pazarlamanın diğer disiplinlerle ilişkilerinde farklı boyutları ortaya koymayı kaçınılmaz kılmaktadır. Lindstrom (2005) e göre; Nöropazarlamacılar, beş duyu organının gönderdiği veriler doğrultusunda beynin satın alma karar sürecini incelemekte ve geleceğin markaların yaratılmasında Nöropazarlama önemli bir rol oynayacaktır (83). Pazarlama ile bilimin evliliği olan Nöropazarlamanın; insan beynine açılan bir pencere olduğunu belirtmektedir. Lindstrom Buy-ology olarak adlandırdığı bu süreci; aldığımız her satın alma kararlarına yön veren bilinçaltı düşünceler, duygular ve arzuları- açıklığa kavuşturmanın anahtarı olarak görmektedir. (Lindstrom, 2008:13)Genel olarak Nöropazarlama çeşitli disiplinleri bir araya getirerek tüketicinin satın alma kararını vermesini sağlayan duygusal tepkilerinin ölçülmesi olarak tanımlanabilmektedir.

Nöropazarlamanın beyin görüntüleme yöntemlerini kullanması kamuoyu tarafından yanlış algılanmasına yol açmakta ve insan zihnini etkileyen bir olgu gibi algılanmasına neden olmaktadır. Bu sebeple Nöropazarlama, bilinçaltı reklamcılıkla karıştırılmaktadır. Bu çalışmamızda; bilinçaltı reklam ve Nöropazarlama kıyaslanarak aralarında ki fark belirtilmektedir.

1. NÖROPAZARLAMA VE BİLİNÇALTI REKLAMCILIK YAKLAŞIMLARININ KARŞILAŞTIRILMASI

1.1 BİLİNÇALTI REKLAMCILIK VE NÖROPAZARLAMA ÜZERİNE

Klasik pazarlamanın pazarlama1.0 dan pazarlama 3.0'a dönüşmesi ile birlikte insanların ihtiyaçlarının daha iyi anlaşılması, verilen duygusal tepkiler, akıl kalp ve duyguların karar verme sürecinde ki etkisinin gözlemlenmesinde kullanılacak en genç bilimlerden biri Nöropazarlamadır. Nöropazarlama kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için önce pazarlama kavramını tanımlamak gerekmektedir. “ Pazarlama; bireylere, ailelere gruplara ve diğer kuruluşlara mal ve hizmetlerin sunulması ve değişim yoluyla ihtiyaç ve isteklerin karşılanması olarak bilinen ekonomik ve sosyal bir süreçtir (Teknecioğlu,2005:3).” Bu tanım çerçevesinde tarım toplumundan endüstriyel topluma geçen tüketicilerin, değişen yaşam şartlarıyla beraber, pazarlama anlayışının da zaman içerisinde dönüştüğü gözlemlenmektedir.

Pazarlamanın her alanda yer alması, sinirbilim olan Nöroloji alanında da kullanım alanı bulması ve bu yöntemin pazarlamaya adapte edilmesiyle, Nöropazarlama, pazarlama yöntemlerinden biri olarak literatüre girmiştir. Nöropazarlama; birbirinden farklı disiplinler olan, psikoloji, sosyoloji, pazarlama ve nörolojiyi bir araya getiren, tüketicinin satın alma kararı verirken “rasyonel olmayan”, “irrasyonel olan kararlarını” inceleyen bir alandır. Bu irrasyonel kararları; duygusal, dürtüsel ve beş duyu organımızın algıladığı uyarıcılara göre vermektedir. Tüketici kararlarının sadece rasyonel değil, irrasyonel etkilerinde

bulduğunu açıklamaya çalışmakta, bu bağlantıyı göstermek için de beyin görüntüleme yöntemlerini kullanmaktadır.

1990'lı yıllara kadar gizli yürütülen bu çalışmalar, Gerry Zaltman' ın beyin görüntüleme yöntemini pazarlama alanında kullandığını duyurmasıyla, yapılan araştırmalar gün yüzüne çıkmaya başlamıştır. Sinirbiliminin yani Nörolojinin pazarlama alanında kullanım alanı bulmasıyla beraber doğan, Nöropazarlama (Neuromarketing) kavramı henüz yeni bir kavramdır. Nöropazarlama pazarlamacıların, reklamcıların, araştırmacıların ve işletmelerin, dikkatini çekmiştir. İşletmelerin ürettiği mal ve hizmetleri tüketicilere daha fazla satabilmek, tüketici zihninde kalıcı olmak ve tüketiciyi satın alma eğiliminde neleri tercih edeceğini belirlemek ve etkili bir reklam -pazarlama stratejisi oluşturmak için Nöropazarlama yöntemleri kullanılabilir. Nöropazarlama; tüketicinin bilincini veya bilinçaltının neleri etkilediğini tespit edebilmek ve bu tercih varsayımlarının kullanılabilmesiyle oluşturulacak pazarlama stratejilerinin oluşturulduğu pazarlama yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır (Tuzel,2010:164,165). Diğer bir ifadeyle Nöropazarlama; bilinçaltının sayısallaştırılmış tepkilerinin, özellikle, kişinin düşünce yapısını etkileyen, dikkat, ilgi ve duygusal çekim, görsel, işitsel gibi duyu organları aracılığıyla tercihler üzerindeki etkilerinin ölçülmesi olarak ifade edilmektedir (Tuzel,2010:165). Nöropazarlama; insan beyninin nasıl çalıştığı ve karar verdiğini, bu kararları verirken kişinin irrasyonel yani duygusal, dürtüsel ve beş duyu organının algıladığı uyarıcılara ve bu kararları etkileyen alt uyarıcılara (Kelimeler, hikayeler, aksesuarlar) göre karar verdiği konusunda araştırma yapan ve bu araştırmaları pazarlama alanında kullanılabilir olmasını sağlayan bilim alanıdır (Çakar,2012:2). Nöropazarlama diğer adıyla duygusal pazarlama; insan zihnindeki kara kutuyu açmak ve anlamak konusunda önemli bir adımdır (Ural,2008:421). Nöropazarlama, beyindeki satın alma düğmesine giden yolu bulmaktır. Nöropazarlama tüketicinin satın alma kararını neye göre verdiklerinden ziyade, gerçek hayatta tüketicinin satın alma kararını nasıl aldığını anlamaya çalışmaktadır (Çubuk,2012:83).

Nöropazarlama kavramının ortaya çıkması ile beraber insanlar üzerinde kaygılara neden olmaktadır. Nöropazarlamanın kullandığı tekniğin beyin görüntüleme yöntemi olmasından dolayı, insanlar kullanılmasına karşı çıkmış, söz konusu beyin olduğu için insanlar, korkuya kapılarak “acaba beynimiz mi yıkanacak” endişesine kapılmışlardır. Bilinçaltı reklam tekniklerinin kullanılmaya başlaması insanları bu tür kaygılara itmiştir. Beynin irrasyonel yapısına seslenecek bu mesajlar, mantıksal olarak karar veremememize neden olacağı korkusu kaygıları tetiklemiştir. Tarihi Nöropazarlamadan daha eski olan bilinçaltı reklamcılık, insanların algı eşiklerinin altında kalan mesajlar göndererek, bireyleri daha fazla satın alma eylemine yöneltmiştir. Bu kaygılar, nöropazarlama ile bilinçaltı reklamcılığın karıştırılmasına hatta Nöropazarlamanın, bilinçaltı reklamcılığın bir üst modeliymiş gibi algılanmasına yol açmaktadır. Bu karmaşanın önüne geçmek ve yanlış anlaşılmanın düzeltilmesi için Nöropazarlamanın ve bilinçaltı mesajın gerçekte ne olduğunu ve ne yapmak istediğinin insanlara iyi anlatılması gerekmektedir.

Bu bilgiler doğrultusunda Nöropazarlama bilinçaltının sayısallaştırılmış tepkilerinin, özellikle, kişinin düşünce yapısını etkileyen, dikkat, ilgi ve duygusal çekim, görsel, işitsel, gibi duyu organlarımız aracılığıyla tercihlerimiz üzerindeki etkilerinin ölçülmesi olarak ifade edilir (Tuzel,2010:165). Nöropazarlama; insan beyninin nasıl çalıştığı ve nasıl karar verdiği konusunda araştırma yapan ve bu araştırmaları pazarlama alanında kullanılabilir olmasını sağlayan bilim alanıdır. Nöropazarlamayı sadece beyindeki satın alma düğmesine basmak gibi algılamamak gerekir; çünkü bu bakış açısı kapsamsız ve düz bir bakış açısı olur. Nöropazarlama tüketicilerin satın alma davranışına yöneldikleri

sırada, beyinlerinde bu davranışa neden olan ve bu davranış sırasında nasıl bir karar vereceğimizi anlamamızı sağlar. Nöropazarlama beyindeki satın alma düğmesine basmak değil, satın alma düğmesine giden yolu bulmaktır. Nöropazarlama bir nevi ölçüm işlevi görmektedir. Kişilerin sandığının aksine Nöropazarlama kişileri hipnoz etmez, bilinçsizce satın almaya yönlendirmez. Nöropazarlama tüketici davranışlarının ölçüldüğü ve bu ölçümlerde Nörobilim yöntemlerinin kullanıldığı bir bilim alanı olarak düşünülmelidir. (Çubuk, 2012: 83)

Bilinçaltı mesaj ise insan beynini etkileyen subliminal öznenin, kişinin bilincinin eşiğinin altında bulunduğu ruhsal durumdur. Reklam, sinema ve televizyon kanalları ve radyo gibi birçok iletişim aracında ve tanıtımlarda algılama eşiğinin altında yer alan bazı unsurlarla tüketicinin bilinçdışı hedefleyen reklam mesajlarının oluşturulması şeklinde tanımlanmaktadır (Sungur,2012:169). Genel olarak ele alırsak bilinçaltı mesaj; bilinçli algı düzeyinin yani kolayca fark edilecek algının hemen altında kayda alınan ve yalnız bilinçaltı zihnin tespit edebileceği görme, işitme, koku alma duyusuna veya başka bir duyuya seslenen mesajlar olarak ifade edilmektedir (Lindstrom,2011:75). Bilinçaltı reklamcılık, bilinçaltı algıya dayanmaktadır (Tıgılı,2002:356). Bilinçaltı reklamdaki hedef, bilinçaltı iknadır (Sungur,2012:169). Uyarıcı mutlak eşiğin altında kalmaktadır. Bir başka deyişle insanların en düşük algı düzeyinin altındaki uyarıcılar yoluyla düşünce, duygu ve davranışlarının etkilenmesi söz konusudur(Tıgılı,2002:356). Bilinçaltı unutulmuş olan bir bölümdür ve kendini dışa vurma çabasındadır. Bu bölüm, bilincin yüzeyine çıkma eylemindedir (Yolcu,2012:203).

Bilinçaltı reklamcılığın dışsal uyarıcıları kullanarak bilinci etkilemesi bağlamında Nöropazarlamayla karıştırılmaktadır. Buradaki karışıklık ikisinin de dışsal uyarıcıları konu almasıdır. Çalışma alanı beyin olan bu iki kavram arasındaki farkları belirlemede bilinçaltı reklamcılığın işlevsel durumunun açıklanması önem kazanmaktadır. Bilinçaltı reklamcılıkta bu uyarıcılar, tüketicinin algılayamayacağı düzeye indirgeyerek, tüketiciyi gizli bir şekilde ikna etme çabası olarak tanımlanmaktadır. Nöropazarlamanın böyle bir çabası bulunmamaktadır. Bu anlamda nöropazarlama asla gizli bir ikna çabası içerisine girilmemektedir. Nöropazarlama, bu uyarıcıların beyni nasıl etkilediğini ve satın alma kararı üzerinde nasıl bir etki oluşturduklarının ölçülmesini ifade etmektedir. Bilinçaltı reklamcılık; gizli mesaj gönderme misyonu yüklenirken, Nöropazarlama uyarıcıların etkilerini ölçümlemektedir.

Bilinçaltı reklamcılıkta kodlanan mesajın hedef kitle tarafından algılanması güç olmakta; bilinçaltı mesajlar, gizli resimler, gizli sözcükler ya da arka planda kayıtlı seslerden ibaret olabilmektedir. Bir mesaj tüketici tarafından açıkça görülüyor ya da işitiliyorsa bilinçaltı mesaj değil, bu tüketiciye doğrudan bilinçli olarak vermek istenen mesajdır. Bilinçaltı reklamda ise; mesaj tüketiciye fark ettirilmeden verilmektedir (Tıgılı,2002:357). Bilinçaltı reklamda çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. Görüntülü mesajlar, sayısal simgeler, semboller hatta sesli mesajlar birçok farklı yöntemle reklamlara gizlenmektedir. Diğer taraftan Nöropazarlama araştırması sonucu hazırlanan bir reklam vermek istediği mesajı gizlemez ve verileri somut olarak ortaya koyar. Bilinçaltı reklamcılıkta mesaj gizlenirke; Nöropazarlama araştırmalarının yön göstererek hazırlanan reklam çalışmalarında mesajlar açıkça vurgulanmaktadır.

Bilinçli olarak telkin ve tanıtmaya göre tasarlanmış reklamlarda, mesaj hedef kitleye doğrudan ulaştırılmakta, bilinçaltı reklamlarda mesaj dolaylı yollardan yani izleyiciye ya da tüketiciye fark ettirilmeden verilmektedir (Tıgılı,2002:357). Bu konuda iki teorik yaklaşım bulunmaktadır. Bunlardan birincisi; çok zayıf bir uyarıcının düzenli tekrarı

ile artan bir etki göstermesiyle olmaktadır. İkinci teori ise; cinsel uyarıcıların kullanılmasıyla tüketici zihnine daha yüksek bir etki göstermesidir. (Tıgılı,2002:357). Bu iki durum Nöropazarlama için söz konusu olmamaktadır. Karar verici olan zihnimize ürünle alakalı olarak telkinsel bir yöntem kullanılmamaktadır. Ayrıca ikinci teoride, genellikle gizli mesajlarda cinsellikle alakalı bir uyarıcı konulmaktadır. Nöropazarlamanın amacı cinsel uyarıcılar kullanarak tüketicinin satın alma kararının etkilenmesi değil, Nöropazarlama olsa olsa bu etkinin ölçümlenmesi şeklinde kullanılır. Cinsel uyarıcılar göndererek tüketiciyi satın alma kararına yönlendirmemektedir.

Bilinçaltımızın en önemli özelliği, bilincimizin farkına varmadığı her türlü olayı kaydetmesidir. Nöropazarlama, bilinçaltımıza mesaj gönderme görevini üstlenmemiştir ve gönderilen veriler kullanılarak satın alma kararının nasıl etkilendiğini ölçümlenmektedir. Bu verilere ulaşırken kullanılan yöntemler PET (Pozitron Emisyon Cihazı), fMRI (Fonksiyonel Magnetik Görüntüleme Cihazı), EEG (Elektro Beyin Grafiği Cihazı), GRS (Galvanic Deri Tepkisi Cihazı), PDR (Gözbebeği Geniştirme Tekniği), SSPT (Steady State Probe Topography), MEG (Magnetoecephalography), STT ve Eye Trackingdir.. Eye trackingde gözün yaptığı sıçrama hareketine bilimsel olarak “fovea hareketleri” denir. gözümüzün farkında olmadan yaptığı tarama işlemi bizi bu verilere götürmektedir. Beyne gönderilen duyu bilgilerinin %90’ı gözlerimiz tarafından visual cortex’e gönderilir. Gözlerimiz bilince 10-40 bits/sn hızla veri aktarır (Hür,2011:6 Eye tracking teknolojisi infrared ışınlarının yardımıyla görüntü yansımalarını kayıt altına alır (Hür,2011:7). Araştırmalarda gözün yaptığı sıçrayışlar ölçülerek birçok konuda kolaylıklar sağlanmıştır. Bu yöntem ambalaj tasarlama, logo tasarım, basılı reklamlar, TV reklamları, internet siteleri gibi bir çok alanda tüketicinin saniyeler içinde dikkat ettiği ve akılda kalmasını sağlayacak verilere ulaşmamızı sağlayan, birçok alanda kullanılır. (Hür,2011:15).

Hatırlanmayan birçok detay bilinçaltında depolanmakta, bu depolanan bilgiler tüketicinin karar almasında önemli bir rol oynamaktadır. Dikkat çekici renklerden, kokulardan, raf dizaynından ürünün nerde durması gerektiğine kadar her veri bilinçaltının yönlendirmesiyle tercihleri etkilemektedir. Bilinçaltı reklamcılığın daha iyi anlaşılabilmesi ve nöropazarlama ile farkının daha anlaşılır bir biçimde ortaya konulması için tarihsel gelişiminin bilinmesi önem taşımaktadır.

1.2 BİLİNÇALTI REKLAMCILIĞIN TARİHSEL YOLCULUĞU VE BİLİNÇALTI REKLAM ÖRNEKLERİNİN NÖROPAZARLAMAYLA KIYASLANMASI

Bilinçaltı reklamcılığın ve bilinçaltı mesajların tarihi olarak bilinen başlangıcı James Vicary adlı Pazar araştırmacısının makine dairesine mekanik bir slayt koyarak her film gösterisi sırasında beş saniyede, bir saniyenin 3000’ de biri hızla perdeleyen “ Coca – cola iç” ve “patlamış mısır ye” sözlerini yansıtmalarıyla ortaya çıkmasıyla başlamıştır (Lindstrom,2011:73). Bu mesaj, tüketicinin iştahını açmaya yönelik olarak tasarlanarak filmi izleyen kişilere ürünü yani kola ve mısırı satın aldırılmayı hedeflemiştir. Bu gerçekleştirilen deney “Picnic” adlı filmde karelerin arasına gizli mesajlar eklenerek yapılmıştır. Bir saniyenin 3000 de bir hızıyla gösterilen bu kareler filmin gösterildiği sinemada Kola satışını % 18.8, patlamış mısır satışını % 57.7 oranında arttırmıştır (Saunders,2012:2). Bu çalışmayla Vicary bilinçaltı reklamcılık kavramının ortaya çıkarmıştır. Bu deneyin yapılmasıyla beraber tüketiciler bu fark edilmesi mümkün olmayan yöntemin politik bir araç olarak kullanılmasından endişe duymuşlardır. Bilinçaltı mesaj yöntemlerini hükümetin propaganda aracı olarak kullanabileceği, komünistlerin taraftar kazanmak amacıyla ve çeşitli tarikatların da insanların beyinlerini yıkamak için kullanacağı

endişesi artınca, Haziran 1958’ de Amerikan Televizyonları ve Ulusal Yayın Kuruluşları Birliği bilinçaltına yönelik bu uygulamaları yasaklamıştır (Lindstrom,2011:74). Mesaja maruz kalabilecek insanların, mesajın içeriğini bilemeyeceklerinden ve nasıl bir mesaja maruz kalacaklarının farkında olmayacaklarından dolayı tedirgin olmuşlardır. İkinci Dünya Savaşı’nın da etkileriyle tedirginlik bir çığ gibi büyümüştür.

Kamuoyunda oluşan bu tedirginliği önlemek için Amerika Televizyonları ve Ulusal Yayın Kuruluşları Birliği, tedbirler almış bilinçaltı reklamcılığa dair detaylı herhangi bir tanımlama ve ayırım yapılmadığından alınan tedbirler yeterli olmamıştır. Bu sebeple günümüzde dünya devi sayılan birçok şirket bilinçaltı mesaj yöntemlerini kullanma yolunu seçmezdi. Bu firmalar yakalanan görüntülerin tesadüf olduğunu iddia etseler de elde edilen bulgular bu şirketlerin bu uygulamayı bilinçli olarak kullandıklarını göstermektedir. Böylece günümüzde 55 ülkede bu uygulama yasaklanmıştır (Sungur,2012:169). 1962 yılında psikoloji kurumu başkanı Dr. Henry Link, Vicary’ye meydan okuyarak Vicary’nin yapmış olduğu testi tekrar etti. Henry Link ‘in yaptığı deney sonucunda Vicary’nin sonuçlarının sahte olduğunu ve uyguladığı yöntemin normal bir reklamdan farklı etki yaratmadığını iddia etti. Bunun üzerine Vicary kafa karıştırıcı bir şekilde deneyin hileli olduğunu açıkladı (Lindstrom,2011:74).

Bilinçaltı mesaj kullanımının yaygınlaşması, Nöropazarlama alanında duyulan kaygıların temelini oluşturmaktadır. Beyinlerinin yıkanacağı korkusuyla endişeye kapılan bireyler, daha sonra beyin ile alakalı yapılan her çalışmada bu kaygıyı duyacaklardır. Özellikle de Nöropazarlamanın gündeme gelmesiyle beraber, Nöropazarlama için kullanılan sloganın bu korkunun tetiklemesinde büyük bir etkisi olmuştur. Bazı yazarlar tarafından beyindeki satın alma düğmesine basmak olarak ortaya çıkarılan Nöropazarlama yanlış bir değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Nöropazarlama, aslında beyindeki satın alma düğmesine giden yolu bulmaya yardım eden bir teknik olduğundan, beyindeki satın alma düğmesine basmak olarak ifade edilmemelidir.

Nöropazarlama kongresinin yapıldığı 2004 yılında kongrenin yapılmasına karşı çıkan bir grubun Ticari alan kuruluşunun Emory Üniversitesi Başkanı Lames Wagner’a gönderdiği mektupta “uyuşturucu bağımlılığı konusunda uzman bir nöroloğun bilgisini ürün iştahını arttırmak için amacıyla kullanırsa ne olur” sorusunu sormuştur (Lindstrom,2011:13). ABD senatosuna gönderilen bir başka mektupta da, iç savaşlarda, savaşlarda, soykırımlarda bir propaganda aracı olarak kullanılıp kullanılmayacağı, insan zihnini hipnotize edilip edilmeyeceği kaygılarını içeren birçok soru sorulmuştur. Bu mektuplar Nöropazarlamanın, insanlar üzerinde bilinçaltı mesajların bırakacağı etkiyle karıştırıldığını ve beyin yıkama korkusunun insanlarda hissettirdiği duyguyu açıkça göstermektedir.

Dr. Wilson B. Key’in yayınladığı kitapta; bilinçaltı mesajın ve reklamcılığın hâlâ yapıldığını ve nasıl kullanıldığını anlatmıştır. “Subliminal Seduction” (bilinçaltı ayartma) adlı kitabının kapağında limon dilimli bir kokteyl bardağı resminin yanında “Bu resim sizi cinsel yönden uyarıyor mu?” şeklinde muzip ve ayartıcı bir yazı bulunmaktadır (Lindstrom,2011:74). Bu kitapla beraber bilinçaltı reklamcılık ve bilinçaltı mesajlar üzerine duyulan kaygı tekrardan gündeme gelmiştir. Bu kaygının yerleşmesi, her geçen gün yapılan ve içerikleri değiştirilen bilinçaltı mesajların, reklamcılıkta yaygınlaşmasıdır. (Bakınız ek 1 fotoğraf 1)

1973 yılında yeni yıl için yayımlanan reklam bilinçaltı mesaj içeren ilk televizyon reklamı olan Husker – Du oyuncak reklamının arasına yerleştirilmiş “sahip ol” sloganıdır.” Bu reklamın yayınlanmasıyla ortaya çıkan panik havası yüzünden Ocak 1974’ te Federal

iletişim kurulu FCC reklamcılıkta bilinçaltı tekniklerinin etkili olsun ya da olmasın kamuoyunun çıkarına ters düşüğünü bu yüzden de bu tekniği kullanmaya kalkan istasyonların yayın hakkını yitirme tehlikesiyle karşı karşıya kalacağını duyurmuştur. (Saunders, agis, 2013). 1990’larda bilinçaltı mesajlar “praymlar” ya da “görsel davul sesleri adı altında yayımlanmaya devam etti (Lindstrom,2011:78). 2006 yılında Clear Channel Communications ticari radyoda anlık yanıp sönme olayı olarak adlandırdıkları 2 saniyelik mesajların yayınlanmasıyla bir çok firma, farklı isimler adı altında bilinçaltı mesajları TV kanalları, reklamcılar vs... bu yöntemi kullanmıştır. (Lindstrom,2011:74). Şirketlerin milyon dolarlara varan reklam bütçeleri ile daha fazla satış yapma istekleri ve pasta diliminden büyük payı almak için birbirleriyle yarış içine girmeleri beraberinde rekabeti de getirmiş ve zorlaştırmıştır. Firmalar da bilinçaltı reklam yöntemlerine başvurarak pazarda ön sıralara geçmek ya da buldukları konumu korumaya çalışmak istemişlerdir.

Bir grup araştırmacı bilinçaltına iletilen bu mesajların bilinci etkilediğine dair kesin sonuçlar içeren bir çalışma yapılmadığını ifade etmişlerdir. Başka bir grup araştırmacıda; yapılan deneylerle gizli mesajlara maruz kalan beyinlerin daha fazla etkilendiğini ve bu mesajları içeren reklamlara beyin daha fazla tepki vermekte olduğunu belirtmişlerdir(Bilinçaltı reklamcılık, agis, 2013). İkinci grubun düşüncesini destekleyen deney ise 5 Temmuz 1971 tarihinde Time Dergisinin arka kapağında bulunan resimdeki “sex” sözcüğü içeren Gilbey’s adlı içki reklamıdır. Gilbey’s adlı içkinin bu reklam sayesinde satışlarında büyük bir artış sağlayarak firmanın 1,5 milyon dolarlık bir paya yükseldiğini gösteren deneydir (Bakınız ek 1 fotoğraf 2). Deneklerin % 60’ı bu etkiyi doyumuna ulaşma, sex düşkünlüğü ve heyecanlanma, romantizm gibi ifadelerle tanımlamış, Verilen bu mesaj tüketiciyi satın almaya yönlendirmiştir (Linstrom,2011:87).

Yapılan bu tip deneyler bilinçaltı mesajların zihnimizi etkilediğini ortaya koymuştur. Bilinçaltının tercihleri etkilediği ortadadır. Bilinçaltına gönderilen bu mesajların etkinliğinin kanıtlanması için daha fazla deney yapılmalıdır. Firmaların yapmış oldukları bu reklamların beynimizi tam olarak nasıl etkilediğini bilmediğimiz için tehlikeli sonuçlar ortaya çıkıp çıkmayacağını bilmemesi birçok toplumsal sorunu beraberinde getirebilir. Toplumumuzda ve diğer toplumlarda ortaya çıkan alışveriş çılgınlıklarının temel nedeni bu reklamlar olabilir. Doyumsuzluk ve kontrol altına alınamayan bu duygular topluma geri dönüşümü olmayan, toplumsal vakalar olarak karşımıza çıkabilir. Bu çalışmanın etkileri yeteri kadar ölçülmemiş olsa bile bunların kullanıldığı bir gerçektir. Kullanılan bilinçaltı mesajların birçoğunda cinsellik teması kullanılmıştır. Beyindeki uyarıcıları hareket geçiren ve diğer reklamların yanında bilinçaltı mesaj içeren reklamlar, tüketicilerin bilinçaltını satın alma davranışına yönlendiren gizli mesajlar içermektedir. Birçok reklamda bu bilinçaltı mesajlar kullanılarak reklam ve tanıtım yapılmaktadır (Çubuk,2012:89). Nöropazarlama bu bağlamda bilinçaltı reklamcılığın kötü etkilerinin önlenmesi amacıyla kullanılabilir. Yapılacak araştırmalar sonucunda bilinçaltı reklamların, bireyi ne kadar etkilediği tespit edilebilir veya nöropazarlama çalışmalarıyla bu düşük uyarıcıların tespiti yapılabilir. Bu anlamda nöropazarlama yöntemleri, bilinçaltı reklamcılığın kötü etkisini ölçmek için kullanılan bir araç görevi üstlenebilir.

Bilinçaltı reklamcılıkta kullanılan resimlerin içerisine gizlenen cinsel temalar da tüketicinin tercihlerini yaparken daha seçici davranmasını yani tercihini o ürüne doğru kaydırmasını sağlar (Bilinçaltı reklamcılık, agis, 2013). Dünya devi olan birçok firma beyni tetikleyen ve satın alma kararını etkileyen cinsel dürtüyü harekete geçirecek semboller, resimler, mesajlar kullanarak farklılık yaratmaya kendi pazarlarında, pazar payının büyük dilimini kapmaya çalışmaktadırlar. Bilinçaltı reklamcılık, Nöropazarlamanın uğraştığı yöntemlerle uğraşmamakta, bilinçaltı reklamcılığın kendine has yöntemleri bulunmaktadır.

Bilinçaltı reklamcılık; reklamlar içerisine yerleştirilen görsel, işitsel, duyuşsal gibi uyarıcıları etkileyecek gizli mesajların reklam içine konumlandırılması ile meydana çıkmaktadır. Yazılı ve görsel basında kullanılan bilinçaltı mesajların kullanıldığı birkaç reklam örneğı verilecektir.

Klasik bir örneğ olan ve reklamcıların hemen hemen hepsinin bildiğı, subliminal mesaj içeren Camel sigarası üzerinde kullanılan görsel, başlangıç aşamasında bilinirliğı ve hafızamızda ki geçmiş deneyimleri daha hızlı hatırlatmak için eski bir örnekle başlamakta daha faydalı olacaktır. Duygusal karar vericiye (Beyin) tanıdık gelecek bu örneğ konuyu daha net anlaşılmasını sağlayacaktır. Camel sigara paketi üzerinde bulunan deve resmindeki gizli, çıplak erkek figürü buna en güzel örneğdir. Paketin üzerinde erekte olmuş çıplak bir erkek resmi görülmektedir. Camel sigara paketinde daha farklı semboller de bulunmaktadır; fakat cinsel vurguyu göstermek şimdilik yeterlidir. Bu paketdeki çıplak erkek vücudunun kullanılmasıyla beynine cinsel bir uyarıcı göndererek tüketicinin dikkati çekilmeye çalışılmaktadır. Bu paketin üzerindeki bu uyarıcı gizlenerek devenin bacağıyla bütünlenmekte ve dikkatli bakmayan hiçbir tüketici bunun çıplak bir vücut olduğunu algılayamamakta orada görüneni devenin bacağı olarak algılamaktadır. (Bakınız ek1 fotoğraf 3)

Sigara paketlerinin görselleri üzerinde yapılan bir Nöropazarlama araştırmasıyla bu örneğı kıyaslayacak olursak Nöropazarlama ile bilinçaltı reklamcılığın birbirinden ne kadar farklı alanlar olduğunu daha net bir şekilde ortaya konulacaktır. Logoların hatırlanabilirliğı üzerine yapılan Nöropazarlama çalışmasında böyle cinsel temalı uyarıcılar kullanmak yerine Nöropazarlama, logonun parçalarını oluşturan öğeleri şekil, renk gibi unsurlara parçalayarak bu unsurların tek başına logonun üstelendiğı görevi üstlenip üstlenmediğini araştırmıştır. Bu araştırmayla sigara paketleri üzerindeki görsellerin tüketici üzerindeki etkisi ölçümlenmiştir (Linstrom,2011:80).

Philips Morris firması sigara reklamlarının yasaklanmasıyla Marlboro kırmızısının yoğun olarak kullanıldığı hoteller, barlar hazırlayarak markanın adını ve logosunu kullanmadan akılda kalıcı olmaya çalışmıştır. Firma bu yöntemleri algı eşiğinin üzerindeki uyarıcıları kullanarak yapmıştır. Nöropazarlama, bu tip uyarıcıları ölçümleyerek bu konuda yol gösterici olmaktadır. Camel sigara paketindeki figür algı eşiğinin altında kalan kolay kolay fark edilemeyen cinsel bir tema içeren bilinçaltı mesajdır. Nöropazarlama, cinsel vurguyu tüketiciye ulaştırma misyonu taşımamaktadır.

KFC firmasının Snacker reklamında kullandığı subliminal mesaj, reklam izlenirken belli olmayan fakat reklam durdurulduğunda Snacker üzerinde marulların arasına gizlenmiş bir dolar resmidir. Bu reklam filminin sonunda yer alan görüntüde gizlenen dolar, izleyen tüketicinin beynine kazançla ilgili bir mesaj göndermektedir. Bu ürünü satın aldıklarında parasal olarak kazanç sağlayacakları düşünülmesi istenmektedir. Bu reklamda verilmek istenen gizli mesaj “kazanç” mesajıdır. En etkili mesaj olan “ölüm” ve “sex” mesajlarının yanı sıra bu tür mesajlar da firmalar tarafından beyine gönderilmektedir (Bakınız ek 1 fotoğraf 4).

Nöropazarlama somut verilerle çalışmakta ve bir kazanç mesajı vermek istiyorsa bunu açıkça belirtmektedir. Kazancın vurgulanması yani kazanç kanıtlarının somut bir şekilde ifade edilmesiyle karar vericiye mesajın iletilmesi amaçlanmaktadır. Burada kastedilen mesaj bilinçaltı mesaj değildir. Tam tersine tüketicinin gözleri önüne serilen bir mesajdır. Amaç mesajın somut olarak gösterilmesidir. Benzer şekilde Paro kart ve Bonus card örneklerinde “kazan” kelimesi reklamda açıkça vurgulanmıştır (Bakınız ek 1 fotoğraf 5,6). Bu bağlamda Nöropazarlama ile bilinçaltı reklamcılık arasındaki fark net bir şekilde

sunulmuştur. Snacker reklamında kazanç gizli mesajla iletilirken, Bonus card ve paro kart reklamında açıkça belirtilmektedir.

Yukarıda belirtilen örneklerde görüldüğü üzere; bilinçaltı reklamcılıkta en fazla vurgulanan “ölüm”, “sex”, ve “cinsellik” kavramlarıdır. Bu kavramlar, beyinde daha fazla yankı bulduğundan dolayı bu tip mesajlarda bu kavramlar kullanılarak bilinçaltı mesajlar üretilmiştir. Reklam örneklerin de görüldüğü üzere Nöropazarlama ile bilinçaltı reklamcılık arasında bir bağlantı bulunmamaktadır. Benzer şekilde algılanmasına rağmen farklılıklar gösteren iki alandır. (Çamdereli, agis, 2013)

SONUÇ

Bilinçaltı reklam ve Nöropazarlama beyin üzerinde çalışmalar yaptığı için karıştırılmaktadır. Özellikle bu konuda meydana çıkan etik kaygılar bu karışıklığı açıkça ortaya koymaktadır. Bu kaygıların ortak noktası, beyin yıkama kaygısı ve tüketicilerin iradesi olmayan zombiler gibi alışveriş yapacakları kanısıdır. Nöropazarlamanın genç bir bilim olması, yapısı gereği beyin görüntüleme tekniklerinin kullanılması sebebiyle insanlar üzerinde beyin yıkama işlevi göreceği şeklinde bir algıya sebep olmaktadır. Bu şekilde algılanmasının bir başka sebebi ise sürekli nöropazarlamanın beyinde ki satın alma düşmesine basmak olarak tanımlanmasıdır. Bu tanım yanlış anlaşılmalara yol açmakta ve Nöropazarlama'nın böyle bir işlevi bulunmamaktadır. Nöropazarlama beyindeki satın alma düşmesine basmak değil, satın alma düşmesine giden yani tüketicilerin gerçek tercihlerinin belirlenmesini sağlayan yoldur. Tüketici isteklerini ölçen bir barometredir ve Nöropazarlama'nın beyine gizli mesajlar göndermek gibi bir amacı bulunmamaktadır. . Nöropazarlama yöntemleri tüketicinin zihninin seçimlerini okumamıza ve görmemize olanak verir.

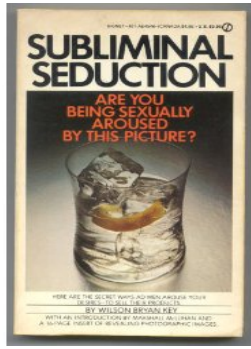
Bilinçaltı reklam; bilinçli algı düzeyinin kolayca fark edilen algının hemen altında kayda alınan ve yalnız bilinçaltı zihnin tespit edebildiği görme, işitme, koku alma duyusu veya başka bir uyarıcıya seslenen mesajlar olarak tanımlanmaktadır. Bilinçaltı reklam, Beynin algılayacağı bilinçaltı mesajların gizlendiği reklamlar sayesinde tüketiciye ulaştırılmaktadır. Bilinçaltı reklamcılıkta, mesaj beyine gizli bir şekilde iletilmektedir. Bilinçaltı reklamcılığın amacı mesajı beyine gizlice iletme, Bir nevi beyin yıkaması olarak görülebilir. Nöropazarlama kesinlikle beyin yıkama ya da beyine gizli mesajlar gönderme değildir. Nöropazarlama ve bilinçaltı reklamcılığın tanımları karşılaştırıldığında; Nöropazarlama ile bilinçaltı reklamcılığın herhangi bir benzerliği bulunmamaktadır. Bilinçaltı reklam beyine mesaj iletme amacı yüklenmiştir, Nöropazarlama ise tüketici beğenilerini ölçen bir barometre görevi görmektedir. Tanımlamaların dışında kullanılan teknikler de farklılığı göstermektedir. Bilinçaltı reklamcılıkta mesajda; sayısal, görsel, sembollerin gizlenmekte ya da bütün şeklinde kurgulanmaktadır. Bilinçaltı mesajda verilerek istenen mesaj algı farklılaşması yöntemi kullanılarak tüketiciye ulaştırılmaktadır.

Nöropazarlamayla, tüketicilerin yoğunluklu olarak duygularının ve duyularının ölçümlenerek satın alma eylemine yakın veya uzak oldukları gözlemlenebilmektedir. İşletmeler nöropazarlama yöntemlerini kullanarak kendilerine başarılı bir pazarlama stratejisi oluşturabilirler.

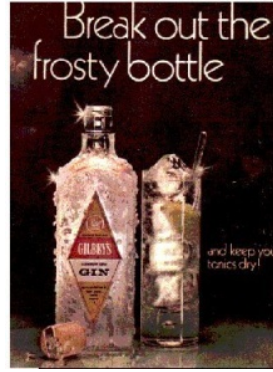
Nöropazarlama yapısı gereği etik kaygıların oluşmasına neden olmaktadır. Unutulmaması gereken bir diğer unsur ise; yapılan her yeni çalışmalar ile ilgili insanların etik kaygılar duyacağıdır. Duyulan bu kaygıları yapıcı olarak yönlendirmek daha faydalı olacak ve Nöropazarlamanın “önleyici teknik” olarak kullanılmasına imkân sağlayacaktır. Nöropazarlamaya karşı etik kaygılar duyulsa da Nöropazarlama yöntemlerinin, pazarlama

için daha faydalı olacağı açıktır. Nöropazarlama yöntemleri ile tüketici beğenilerinin ölçülmesi, piyasaya sürülecek ürünlerin tutunmadan piyasada eriyip gitmesine, yatırımların boşa harcanmasına engel olabilir. Nöropazarlama yapılan kampanyaların tüketici üzerindeki etkileme düzeyini belirlemede iyi ya da kötü yönde kişileri etkileyip etkilemediği ortaya çıkarma da önemli bir rol oynayabilir. Ülkemizde Nöropazarlama alanında yapılacak her yeni çalışmanın, tüketici isteklerinin daha iyi anlaşılmasına olanak sağlayacağı ve klasik pazarlama anlayışının ötesinde yeni bir yöntem olarak kullanılacağı düşünülmektedir.

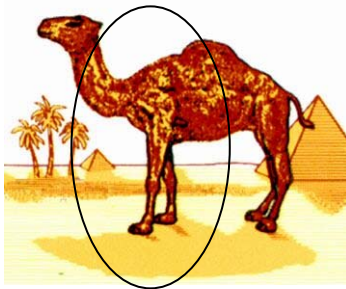
EKLER



Fotoğraf 1



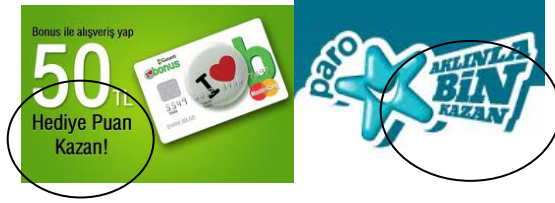
Fotoğraf 2



Fotoğraf 3



Fotoğraf 4



Fotoğraf 5

Fotoğraf 6

KAYNAKLAR

- ÇUBUK, Fatma, (2012) “Pazarlamada uygulamaya yönelik yeni bir yaklaşım: Nöropazarlama”, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Kadir Has üniversitesi, İstanbul
- HÜR Şems, KUMBASAR, Selçuk (2011) “ Göz hareketlerine dayalı araştırma çözümleri Eye Tracking teknolojisi Araştırmada yenilikler konferansı”, 4 Mayıs
- KOTLER, Philip, (2011) Pazarlama 3.0, Optimist Yayınları, Mart 2011, İstanbul.
- LINDSTROM, Martin, (2011) Buy.ology, 1.basım, İstanbul, Optimist yayım dağıtım, İstanbul
- LINDSTROM, Martin, (2007) Duyular ve Marka, Optimist Yayınları, Kasım 2007, İstanbul.
- RENVOİSE Patrick, MORIN, (2010) Christophe, Nöromarketing, 2.basım, İstanbul, MediaCat, Ocak 2010.
- TEKNECİOĞLU Birol, (2005) “Pazarlamanın tanımlanması, Pazarlama Yönetimi,” A.Ö.F, İstanbul
- TİĞLİ, Mehmet, (2002) “Bilinçaltı reklamcılık”, İstanbul üniversitesi iletişim fakültesi dergisi, sayı 15, 356
- TÜZEL, Nazlım, (2010) Tüketicinin zihnini okumak nöropazarlama ve reklam, Marmara iletişim dergisi, Ocak, sayı 16, 164-165
- URAL, Tülin, (2008) Pazarlamada yeni yaklaşım: Nöropazarlama üzerinde kurumsal bir değerlendirme, Ç.Ü. sosyal bilimler enstitüsü dergisi cilt 17,sayı 2, 421
- YOLCU, Ergün, Bilinçdışı (Bilinçaltı) reklam tartışmaları ve çalışmaları, iletişim fakültesi dergisi,

YÖRÜKOĞLU, Ali, (2007) Davranışsal Finans, Marmara Üniversitesi yayınlanmamış yüksek lisans tezi,

AKBULUT, Kare subliminal reklamcılık, <http://gizemakbulut.blogspot.com/2009/05/25-kare-subliminal-reklamclk.html> (Erişim tarihi)04.11.2012

Bilinçaltı reklamcılık, <http://duyusalpazarlama.wordpress.com/2010/11/27/bilincalti-reklamcilik/>, (Erişim tarihi 03.11.2013)

Bilinçaltı reklamcılık, <http://duyusalpazarlama.wordpress.com/2010/11/27/bilincalti-reklamcilik/>, (Erişim tarihi 03.11.2013)

Bilinçaltı reklamcılık, <http://duyusalpazarlama.wordpress.com/2010/11/27/bilincalti-reklamcilik/>, (Erişim tarihi 03.11.2013)

Camel sigara paket resmi , <http://duyusalpazarlama.wordpress.com/2010/11/27/bilincalti-reklamcilik/> , (Erişim tarihi 21.10.2012)

ÇAKAR Tuna, Neden Nöröpazarlama, <http://iktisadiyat.com/2010/06/18/neden-noropazarlama-npyd-3-2/> (Erişim tarihi 02.02.2013)

ÇAMDERELİ Mete, Reklamın R'si ya da reklam söylemine giriş, İletişim fakültesi dergisi, <http://www.iudergi.com/tr/index.php/iletisim/article/viewFile/13083/12305,456>, (Erişim tarihi 22.03.2013)

KFC snackerleri reklam filmi , <http://www.youtube.com/watch?v=eaVRtLlniI> (Erişim tarihi 28.02.2013)

Paro kart ve Bonus kart, <http://www.bildirgec.org/etiket/paro/tumu>,(Erişim tarihi 02.03.2013)

SAUNDERS, <http://www.mind-course.com/subliminal.html> ,(Erişim tarihi 09.01.2012)

SAUNDERS Melvin D.(2011) , “Are we already learning in a subliminal way <http://www.mind-course.com/subliminal.html> ,(Erişim tarihi 09.01.2012)

SUNGUR Suat, Bilinçaltı reklamcılık ve toplumsal etkileri, İletişim fakültesi dergisi, <http://iudergi.com/tr/index.php/iletisim/article/viewFile/10366/9605,169>,(Erişim tarihi 24.04.2012)

Wilson B. Key subliminal seduction adlı kitabın kapağı <http://www.google.com.tr/imgres?q=dr.wilson+b.+key+subliminal+seduction&um=1&hl=tr&sa=N&b> (Erişim tarihi_02.04.2013)