

# NÖROPAZARLAMA PERPEKTİFİNDEN ZEN PIRLANTA VE BLUE DIAMOND REKLAMLARININ GÖSTERGEBİLİMSEL İNCELENMESİ

Serhat BEKAR

Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Türkiye  
serhat.bekar@gop.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0002-3322-4559>

Murat SAĞLAM

Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Türkiye  
murat4081@hotmail.com  
<https://orcid.org/0000-0001-8036-7942>

<i>Atıf</i>	Bekar, S. & Sağlam, M. (2022). Nöropazarlama Perspektifinden Zen Pırlanta ve Blue Diamond Reklamlarının Göstergebilimsel İncelenmesi, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 6 (1), 72-103
-------------	--

## ÖZ

Serbest piyasa hareketlerinde tüketici davranışlarının yönlendirilmesi ve tahmin edilmesi, işletmelerin pazar güçlerini korumaları ve arttırmaları için hayati önem arz etmektedir. Çalışmada son tüketiciye yönelik hazırlanan reklamlar incelenerek nöropazarlamanın piyasada kullanım amaçlarının ortaya konulmasına çalışılmıştır. Bu doğrultuda iki ayrı mücevher firmasının televizyon reklamları analiz edilerek ortak özellikleri ve farklı yönleri ortaya çıkartılmıştır. Göstergebilimsel analiz yöntemi kullanıldığı çalışmada, seçilen mücevher markalarının reklamlarının çözümlemesi yapılmıştır. Analizler neticesinde görsel ve işitsel öğelerin etkin kullanımıyla birlikte ünlü figürlerin reklamlardaki kullanımı ortaya konulmuştur. Reklamlarda kullanılan bir tür olan ünlü kullanımı hem Zen markası hem de Blue Diamond markası, tüketicilerin ilgisini çekerek satın alma davranışı oluşturmaya çalışmıştır. Anneler günü gibi sevdiklerini özel hissettirecek anları değerli kılmak ayrıca müşteri memnuniyetinin markalar tarafından büyük önem verildiği, kurumsallığı öne çıkaran reklamlara da yer verildiği görülmüştür. Genel olarak reklamlarda kısa, öz ve açıklayıcı metinler ile tüketicilerde marka imajı yaratılmaya çalışılmıştır. Oluşturulan imajın sonucu olarak tüketicinin satın almaya motive edilmesi reklamlarda amaçlanmıştır.

*Anahtar Kelimeler:* Nöropazarlama, Reklam, Göstergebilim

## INDICATIVE SCIENTIFIC STUDY OF ZEN DIAMOND AND BLUE DIAMOND ADVERTISING FROM THE PERSPECTIVE OF NEUROMARKETING

### ABSTRACT

Guiding and predicting consumer behavior in free market movements is vital for businesses to maintain and increase their market power. In the study, the advertisements prepared for the end consumer were examined and it was tried to reveal the uses of neuromarketing in the market. In this direction, television advertisements of two different jewelry companies were analyzed and their common features and different aspects were revealed. In the study, in which the semiotic analysis method was used, the advertisements of the selected jewelry brands were analyzed. As a result of the analysis, the effective use of visual and auditory elements and the use of famous figures in advertisements were revealed.

Celebrity usage, which is a type used in advertisements, both the Zen brand and the Blue Diamond brand tried to create purchasing behavior by attracting the attention of consumers. It has been observed that the brands attach great importance to customer satisfaction, and advertisements highlighting corporateness are also included in making the moments that will make their loved ones feel special, such as Mother's Day, valuable. In general, it has been tried to create a brand image for consumers with short, concise and explanatory texts in advertisements. As a result of the created image, it is aimed in advertisements to motivate the consumer to buy.

**Keywords:** *Neuromarketing, Advertising, Semiotics*

## GİRİŞ

İşletmeler müşterilerinin gerçek anlamda ne istedikleri, neye önem verdikleri, satın alma süreçlerinde mantıklarıyla mı duygularıyla mı ya da bilinç dışı mı hareket ettikleri şeklindeki sorulara cevap aramaktadır. Bu sorular doğru bir şekilde yanıtlandığında işletmeler de faaliyetlerinde o derecede başarılı olacaktır. Ürünlerin geliştirilmesi sürecinde ihtiyaçların belirlenmesi, tasarlanması, üretilmesi, maliyetlerin takibi, ulaştırma ve fiyatlandırılma aşamaları pazarlama sürecinin başarılı bir şekilde yürütülmesine etki eden unsurlar arasındadır. Ürünün geliştirilmesinin ve pazara sunulmasının çok maliyetli olması ve işletmelerin bu maliyeti minimum düzeyde tutmak için yoğun bir çaba göstermesine neden olmaktadır.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin sürekli gelişmesi ile yaşam standartları yükselmiş, tüketicilerin arzu ve ihtiyaçlarının sürekli değişmesi ve çeşitlenmesi pazarlamanın da kendisini geliştirmesine neden olmuştur. Bu gelişim sonucunda çeşitli pazarlama türleri ortaya çıkmıştır. Bunlardan biri de son yıllarda pazarlamacıların, reklamcıların ve araştırmacıların dikkatini çeken nöropazarlamadır. Tüketicilerin diğer pazar araştırması yöntemlerindeki sözel ifadelerinin gerçeklik payını en aza indirmesi, araştırmacıları insan beynini görüntülemeyi ve fizyolojik tepkilerini ölçmek için nöropazarlama faaliyetlerinden yararlanılmasını sağlamıştır. Böylece alışveriş sürecindeki nörolojik aşamalar tespit edilmeye çalışılmıştır.

Değişen tüketici beklentileri işletmeleri, ürün üretme anlayışından hangi ürünü üretmeli anlayışına getirmiştir. Pazarlama da çeşitli anlayışlar geliştirilmiş fakat geleneksel pazarlama yöntemlerinin etkisiz kalması, modern pazarlama yaklaşımlarındaki yöntemlerden biri olan nöropazarlamanın önem kazanmasını sağlamıştır. Bu pazarlama yöntemi geleneksel yöntemlerin cevap bulamadığı ya da etkisiz kaldığı noktalarda devreye girerek satın alma sürecinde ne gibi faktörlerin etkili olduğunu açıklamaya çalışmıştır. Lindstrom (2011), beyin aktiviteleri sonucunda tüketicilerin marka tercihi ve reklam türlerine göre tepkisinin belirlenebileceğini tespit etmiştir. Böylece nöropazarlama faaliyetleri sayesinde tüketicilerin, işletmeleri etkileyebileceği anlaşılmıştır (Wahlberg, 2004).

Sadedil (2016), pazarlama sürecinin verimli olabilmesinde geleneksel pazarlama yöntemi ile nöropazarlamayı karşılaştırmıştır. Geleneksel yöntemde katılımcıların ifadeleri ile beyin tepkilerini karşılaştırdığında farklılık olduğunu tespit etmiştir. Böylece olası yanlış pazarlama stratejilerini önlemede nöropazarlamanın etkili olacağını ortaya koymuştur. Kenning ve Linzmajer (2011: 117-118), nörolojik olarak gerçekleştirdiği çalışmada, reklamları çekici ve çekici olmamasına göre sınıflandırmıştır. Katılımcıların çekici olarak ifade ettikleri reklamları izlediklerinde çekici olmayan reklamlara göre, duygusal değişmelerin olduğu alanlarda daha fazla hareketlenmeler gözlemiştir.

Günümüzün yoğun rekabet ortamında işletmeler ürettikleri mal ve hizmetlerin markalarıyla tüketicilerin zihinlerinde yer edinme çabası içerisine girmişlerdir. Bu nedenle pazarlama çabalarının ve özellikle reklamların tüketicilerin satın alma kararlarını olumlu olarak etkilemesini beklemektedirler. Dolayısıyla tüketici davranışları ve satın almayı tetikleyen unsurların belirlenmesi, kısaca tüketicilerin zihnini okumak reklam verenler için oldukça önemlidir.

Çalışmada kadınlara yönelik hazırlanan Zen Pırlanta ve Blue Diamond reklamları örneğinden hareketle nöropazarlama kavramı göstergibilimsel açıdan incelenmiştir. Çalışma nöropazarlama konusunda daha önce yapılmış çalışmalara (Solak, 2016; Sabah, 2017; Yarar ve Özer, 2017) göre gerek gösterge bilimsel

açından analiz edilmesi gerekse de mücevher sektörü özelinde incelemenin gerçekleştirilmesi bakımından önemli bir boşluğu dolduracağı varsayılmaktadır. Tüketicilerin davranışlarını analiz ederek satın alma karar süreçlerini anlamak, pazarlama için en öncelikli konulardandır. Bu nedenle pazarlama kavramı zamanın ruhuna uygun olarak gelişme göstermiş ve geleneksel pazarlama araştırmasında kullanılan (odak grup, anket, mülakat vb.) araçlar günümüzde yüksek teknolojiye nörogörüntüleme araçları (FMRI, EEG, MEG vb.) vasıtasıyla beynin bilinçaltı ve fizyolojik tepkilerini derinlemesine inceleme ihtiyacını karşılamıştır.

## **NÖROPAZARLAMA**

Sanayi devrimi ile birlikte endüstrileşmenin üretim şekillerini değiştirmesi, teknolojiye ilerlemeler, hammadde kaynaklarına ve pazarlara ulaşım imkânlarının artması pazarlama faaliyetlerini de dönüştürmüş ve geliştirmiştir. Küreselleşme faaliyetleri ile yaşam şekillerinin değişmesi mal ve hizmet çeşitliliğinin artmasına, markaları ve işletmeleri yeni pazarlama stratejileri geliştirmeye zorlayarak tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçlarının öğrenilmesini sağlamıştır (Yeşilot ve Dal, 2018: 38).

Nöropazarlama yöntemi ilk defa Harvard Üniversitesi'nde Gerry Zaltman'ın 1990 yılında işlevsel manyetik tınlama (Rezonans) aracından (FMRI) pazarlama alanında kullandığını açıklaması ile duyulmuştur. 1991 yılı ile birlikte Fritolay, Google, Ford, Levi Strauss, Wal-Mart, Coca Cola gibi küresel şirketler nöropazarlama alanına yatırım yapmaya başlamıştır. 2002 yılında ise nöropazarlama kavramı olarak ifade edilmesi, Ale Smidts ile olmuştur (Ural, 2008: 422). Türkiye'de ise 2011 yılından itibaren EEG yöntemi ve göz izleme yöntemi ile nöropazarlama çalışmaları hızlanmıştır. Böylece tüketicilerin satın alma süreçlerinde geleneksel yöntemlerden nörolojik ve psikolojik araştırma yapan yöntemlere doğru bir yöneliş olduğu görülmüştür. Türkiye nöropazarlama alanında hizmet veren araştırma şirketleri olarak Sales Brain, Neuro-Insight Pty, Brain Impact, iCense, ThinkNeuro, CloudArmy, Nielsen Consumer Neuroscience, Neuro-Mar, Emoreader, Neuromark, Affectspots, Ipsos Türkiye ve Millward Brown örnek gösterilebilir (URL-1).

Pazarlama araştırmalarında tüketici davranışlarında geleneksel yöntemler çerçevesinde ürün, ambalaj, reklam, raf düzeni, mağaza ortamı, tercih edilen renkler, işaretler (Utkutuğ ve Alkibay, 2013: 169), tüketicilerin sözlü veya yazılı ifadeleri ile ölçümlenmekte ve böylece pazarlama faaliyetleri yürütülmektedir. Ancak tüketicilerin satın alma davranışlarının altında yatan sebepleri öğrenmek için daha gerçekçi ve bilimsel olma gereksinimi ortaya çıkmıştır (Girişken, 2015: 4-5). Bu nedenle geleneksel pazar araştırmalarının etkinliğini artıracak sonuçlar elde edebilmek için nöropazarlama uygulamaları ile bu amaca ulaşılmaya çalışılmıştır. Böylece geleneksel yöntemler ile modern yöntemler bir arada kullanılmış olacaktır. Ayrıca yalnızca nöropazarlamayı kullanmak yeterli olmamaktadır. Çünkü tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları, sosyo ekonomik durumları, medya kullanımları, kullandıkları teknolojik cihazlar vb. geleneksel yöntemler tarafından ölçümlenmeye devam edecektir (Erdemir ve Yavuz, 2016: 25). İnsan beyninin bir işi yaparken aynı zamanda dikkatin algılama üzerinde etkisinin belirlenmesi için yapılan çalışmada, kişi farkında olmasa dahi zihnin bilgiyi algıladığı, sıraladığı ve depoladığı ortaya konulmuştur. Bu sonuçla birlikte nöropazarlama faaliyetleri, paket tasarımıyla reklamların hatırlanırılığında kadar pek çok konuda işletmeye fayda sağlayacaktır (Macklern, 2005).

Nörobilim (nöroloji) beyin ve sinir sistemi bilimi olarak geliştirilen teknikler sayesinde pazarlama uzmanları, sinir sisteminin yardımıyla insan beyninde neler olup bittiğini yani tüketicilerin satın alma kararlarını, onları etkileyen reklam ve markaları bilimsel olarak saptamalarını olanaklı kılmıştır. Bu çalışmalar bir yandan da reklam ve pazarlama kampanyalarının nasıl olması gerektiği hakkında uygulayıcılara bilgi vermektedir. Nöropazarlama faaliyetlerinin geldiği aşama itibarıyla ürünün renginden kokusuna kadar tüketicileri etkilemede pazarlama faaliyetlerinde etkin bir şekilde kullanılabilen ortaya konulmuştur.

Nöropazarlama kavramı tüketici davranışlarının piyasa ve satın alma sürecinde analiz etme ve anlaşılması için nörobilim yöntemlerini kullanarak onların düşünme biçimlerini ve ürünleri tercih etme şekillerini anlamaya çalışılması sürecidir (Lee, Broderick ve Chamberlain, 2007: 200).

Pazar araştırmalarının geleneksel yöntemlerle yapıldığı durumlarda, satın alma kararlarını vermede nelerin etkili olduğunu öğrenmek, katılımcılar tarafından bazen net bir şekilde bazen de bilerek ifade edilmemektedir. Bu sebepler arasında toplumsal çevreden etkilenme, olumsuz eleştiri kaygısı gibi durumlar etkili olmaktadır. Pazarlamacıların ürünlerini tercih etmeyi sağlayacak olan süreçte, hangi bilgilerin etkili olduğunu açıklığa kavuşturmak için yapılacak pazarlama araştırmalarında nöropazarlama yöntemleri başarılı olmalarını sağlayacaktır (Lindstrom, 2009: 13).

Klasik pazarlama anlayışlarının ötesinde modern pazarlama yöntemleri, tüketicinin zihnindeki ‘kara kutu’yu açma ve anlama olarak ifade edilen bilinçaltına yönelik nöropazarlama araştırmaları akademisyenler, reklam ajansları ve markalar tarafından büyük bir ilgiyle takip edilmektedir. Tüketicilerin ürünü satın alma ve karar verme süreçleri, marka tercihleri gibi konular nöropazarlama konusundaki en önemli başlıkları oluşturmaktadır.

Nöropazarlama tüketicilerin tutum ve davranışlarının analiz edilebilmesi, yorumlanması ve anlaşılması için ortaya çıkmıştır (Yeşilot ve Dal, 2018: 38). Nöropazarlamanın araştırmacılara, tüketicilerin sözel ifadeleri ile gerçekte ne hissettikleri arasındaki farkı açığa çıkarması en önemli avantajıdır (Ural, 2008: 422). Tüketicilerin neler düşündüğü ve hissettiğinin belirlenmesinde yararlanılan nöropazarlama, insan ihtiyaçlarının sonsuzluğu ve sürekli değışmesinin nedenlerini (hayat tarzı, kültürler, eğitim, gelir, dijital dünya, sosyal medya, influencer, word of mouth, trendler) anlama konusunda yardımcı olabilecektir.

Nöropazarlama faaliyetlerinde öne çıkan özellikler arasında dikkat, sadakat ve hatırlama şeklinde üç önemli faktör ölçümlenmiştir. Alışveriş sürecinde müşterinin hangi rafta zaman geçirdiğı, nelerden çekindiğı, hangilerine ilgi duyduğı, hangi reklamlara dikkat ettiğı ve hangilerinin aklında kaldığının tespiti ve ölçümlenmesi nöropazarlama faaliyetleri ile gerçekleştirilmektedir. Böylece tüketicilerin davranışları anlaşılabilen ve kestirilebilmektedir (Lee, vd., 2007: 200).

## **NÖROPAZARLAMA ve REKLAM**

Sanayileşme ile birlikte artan üretim ve ürün çeşitliliğı işletmelerin yanı sıra pazarlama bölümleri ve reklam ajansları arasında rekabet ortamı yaratmıştır. Böylece tüketicilerin dikkatinin çekilmesi, satın alma eğiliminin oluşturulması, marka sadakati yaratılması için çeşitli stratejiler geliştirilmeye başlanmıştır.

Reklam kavramı çeşitli şekillerde tanımlanmıştır bunlardan Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre reklam: “Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol ve bu amaç için kullanılan yazı, resim, film vb.” olarak tanımlanmıştır (URL-2). Amerikan Pazarlama Birliğinin (AMA) tanımına göre ise reklam bir mal, hizmet veya fikrin karşılığı ödenerek ve karşılığını ödeyen tarafın belli olduğı, kişisel satışla ilgisi olmayan tanıtım faaliyetleridir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 98)

Sosyal bilimlerde reklam alanında yapılan nitel ve nicel araştırmaların söyleme dayalı olması, bilerek veya bilmeyerek katılımcının yanlış bilgi vermesine sebep olmaktadır. Bu nedenle araştırmacılar insan vücudunun fiziksel tepkisi üzerinde incelemeler yapan nörobilimden yararlanmıştır. Tüketici araştırmalarında nörobilim çoğunlukla nöral sistemdeki aktivitelerin tüketicilerin davranışları ile ilişkilendirilmesi üzerine çalışmaktadır. Nörogörüntüleme de verilerin elde edilmesi için nicel yaklaşımlar kullanılmakla birlikte, biyometrik araştırmaları da içeren tüketici nörobilimi araştırmalarının nitel yaklaşımlarla da keşiştiğı yönler bulunmaktadır (Hammou, Galib ve Melloul, 2013). Reklam araştırmalarında nöropazarlama yöntemlerinin tercih edilmesinde temel husus tüketicinin gerçekte ne düşündüğü ve hissettiğinin anlaşılmasını sağlamaktır. Bu sayede etkin bir reklam mesajı ve kampanyası gerçekleştirilebilecektir (Meskauskas, 2005).

Zaltman (2003: 11-15), tüketicilerin bilgiyi nasıl işlediğinin öğrenilmesinde nöroloji ve psikolojiden yararlanılmasını tavsiye etmiştir. Çünkü sözel ölçümlerde, tüketicilerin bir ürünü neden satın aldıkları gibi gerçekte düşünce ve duygularını açıklayamadığını ifade etmiştir. Nöropazarlama faaliyetleri ile geleneksel yöntemlerden farklı olarak tüketicilerin söylemlerinin dışında ifade etmedikleri bilgilere erişme şansı da vermektedir. Bu şekilde yürütölen kampanyalarda gerçekte düşünce ve duygunun ortaya çıkması ve verilen mesajın ulaşıp ulaşmadığı belirlenmektedir. Aynı zamanda bilgilerin doğrularının

test edilmesi, uyarının tüketicileri nasıl etkilediği, marka ve tüketici ilişkisinin kurulma biçimi, işletme ve markayla ilgili bilginin elde edilmesi ve işlenmesi aşamalarına ulaşılmaktadır (Balanzo ve Sabate, 2007).

Bugüne kadar geleneksel araştırma yöntemleri ile reklamları inceleyen çalışmalar yapılmıştır. Yapılan araştırmalar sonucunda tüketicilerin, ihtiyaç, istek, tutum ve davranışlarını ölçen odak grup, mülakat, rapor ya da anket yöntemleri ile veriler toplanmıştır. Araştırmalara katılan tüketiciler ise gerçek düşüncelerini çeşitli sebeplerle gizlemişlerdir. Örneğin, katılımcılar araştırmacıların istediğini düşündüğü cevapları vermiş, birbirlerini etkilemiş ya da sahip oldukları düşüncenin farkında olmamışlardır. Bu tür durumlar yalnızca katılımcıların vermek istediği bilgileri elde eden araştırmacıların, asıl amaçlarına hizmet etmemektedir (Ntapiapis, Akt., Gez, 2017: 34). Bugün insanı merkezine alan yaklaşımlarda iç görüden daha fazlasına gereksinim duyulmaktadır. Bu nedenle nörobilim temelli nöropazarlama faaliyetleri bu ihtiyacın karşılanmasında ortaya çıkan bir pazarlama faaliyeti olmuştur.

Nöropazarlama yöntemleriyle pazarlamacılar tüketicilerin iç görülerini elde etmekte, reklam mesajının gerçek anlamda neden başarılı ya da başarısız olduğunun bilinçaltı süreçleri ile açıklanması için beyin aktivitelerini incelemeye yöneltmiştir. Böylece nöropazarlama da, pazarlama ve reklamcılar geleneksel yöntemlerden çok farklı yöntemleri kullanmaya başlamıştır. Tüketicilerin beyin aktivitelerinin ölçülmesi ve haritalandırılması (Morin, 2011: 132-133), ürünlerin reklamlarına yönelik düşüncelerini bilinmesi reklam kampanyalarının nöropazarlama yöntemleri ile şekillendirilmesine etkisi büyük olmuştur (Hammou, vd., 2013: 22). Nöropazarlama araştırmalarında beyinden alınan sinyaller elektrotlar ve görüntüleme cihazları ile reklamın gösterimi esnasında, deneklerin bilinçsiz tepkileri izlenmekte ve kayıt edilmektedir. Böylece reklamların daha tutarlı ve gerçekçi değerlendirilmesi yapılmaktadır. Sağlanan veriler reklamı izleme süresince yarattığı heyecan, stres, dikkat duyguları üzerinde yorumlar yapılmaktadır (Fugate, 2007: 387). Nöropazarlama sayesinde işletmeler markalarının ve ürünlerinin uzun süreler akılda kalmasını sağlamak, daha fazla ürün satışı yapabilmek için reklam ve pazarlama süreçlerini stratejik olarak planlamaktadır (Yücel ve Çubuk, 2013: 173; Voicu, 2012: 1472).

Geleneksel araştırma yöntemlerine dayanarak oluşturulmak istenen etkili reklam kampanyaları için dünyada her yıl milyarlarca dolarlık harcamalar yapılmaktadır. Buna göre 2020 yılında 587 milyar dolar olan küresel reklam harcaması, 2021 yılında 620 milyar dolar olarak gerçekleşmesi ve 2022 yılında ise reklam harcamalarının 652 milyar \$ olacağı tahmin edilmektedir (URL-3). Fakat yanlış veya eksik kampanya planlamaları, istenilen sonuçlara ulaşılamamasına ve başarısız olunmasına neden olmaktadır. Bu nedenle tüketici davranışlarının ve satın alma süreçlerinin anlaşılmasında son 30 yılda nöropazarlama tekniklerinden faydalandığı görülmektedir (Morin, 2011: 132).

Nöropazarlamanın pazarlama ve reklamcılar tarafından tercih edilmesinde önemli iki öge yer almaktadır. Bunlardan ilki; maliyetleri düşürmek, kâr marjını artırmak, tüketicilerin satın alma tercih ve davranış nedenlerini net bir biçimde ortaya koymak ve reklamların etkinliğinin ölçülebilmesi için tercih edilmektedir. İkinci olarak da; geleneksel yöntemlere kıyasla daha doğru veriler sağlanması, uyarıcıları doğrudan ve anında değerlendirme imkânı sunmasıdır (Ariely ve Berns, 2010: 284). Tüketiciler alışveriş sürecinde ürünlerin dizaynı, rengi, kokusu, tadı, mağazalardaki müzikler, filmlerin afişleri, reklamlar, diziler, sanatçılar, ünlüler gibi çok sayıda faktör reklamcılarının ve pazarlamacıların dikkate aldıkları unsurlar arasında yer almaktadır. Tüketiciler bu uyarınları zihinlerinde toplamakta ve çok sayıda reklam mesajını bilinçaltında depolamaktadır (Darıcı, 2012: 164).

Rennoise ve Morin (Akt., Fırat ve Kömürçüoğlu 2016: 29-30), reklamda dikkat çekmenin eski beyne (beynin satın almada karar veren bölümü) göre şekillendiğini ifade etmektedir. Bu nedenle reklamda dikkat çekiciliği sağlayabilmek için reklama yönelik dikkat süresinin artırılmasında:

- *Mini drama:* Ürünün veya markanın sağlayacağı faydaların yaşamın küçük bölümleriyle ifade edilmesi,
- *Kelime oyunları:* Reklamda ilgiyi yakalamak için özgün ve büyüleyici bir dil kullanmak,
- *Retorik problemler:* Bir takım ipuçları ve klişe sorularla tüketicilerin yanıt vermesine zemin hazırlamak,
- *Donanım:* Vaadin tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamasında çözümün objelerle aktarılması,

- *Hikâyeler:* Tüketicilerle ürün arasında ilişki kurulmasını sağlayacak aktarımın hikâyelerle yapılmasıdır.

Reklam faaliyetlerinde hedef kitlelerin dikkatini çekebilmek ve hatırlanırılığı sağlayabilmek için ünlü, korku, cinsellik, kıtlık, duygusallık ve mizah gibi çeşitli öğelerden yararlanılmaktadır. Böylece reklam ve nöropazarlama bir araya gelmektedir. Burada tüketicilerin reklamı beğenmesi, ürünlere yönelik dikkatinin çekilmesi, ihtiyaç duyulmayan sahnelerin çıkartılarak maliyetlerin düşürülmesi gibi etkenlerin belirlenmesinde nöropazarlama etkili olmaktadır (Çakır, 2006: 667). Reklamlarda etkililiği sağlamak için kullanılan yöntemlerden biri ünlü kişilerin kullanılmasıdır. Bu şekilde tüketiciler ünlü kişilerin statülerini ve toplumdaki ünlerini reklamı yapılan ürünle ilişkilendirmektedir. Böylece güzellik, başarı, gösteriş, cazibe, itibar gibi imajların kullanılması yapılacak her satın alma davranışı ile gösterilen imajlara dönüşeceği mesajı verilmektedir. Örneğin, bir basketbol ayakkabısı ile NBA yıldızı olmak, lüks bir otomobille sınıf atlamak ürünü satın alma ile mümkün olabilmektedir (Çabuk, 2011: 58-59).

## REKLAM ve GÖSTERGEBİLİM

Reklam, pazarlama iletişimi unsurları arasında işletmenin kurum, kişi, fikir ve ürünleri için hazırladığı reklam uygulamalarında en popüler pazarlama iletişimi elemanları arasındadır (Elden, 2016: 161). Araştırmalar göstermektedir ki (Baños-González, Baraybar-Fernández ve Rajas-Fernández, 2020; Tüzel, 2010; Elden, 2016; Singh ve Jain, 2008) reklamların başarısı tüketicilerin reklamlardan etkilenerek ürünleri satın alması arasında doğrudan bir ilişki vardır. Reklamı yapılan ürünün satın alınma bilirliliği ve tüketicinin zihnindeki algı düzeyinin başarısı nöropazarlama uygulamalarının başarısıyla ilişkilidir.

Göstergebilim, bir başka ‘şey’in yerini alabilecek her türlü nesne, varlık ya da ‘olgu’ olarak tanımlanabilen, topluluklarının anlaşmalarını sağlayan çeşitli dizgelerin anlamlı bütünlerini inceleyen disiplinler arası bir bilim dalıdır (Parsa ve Olgundeniz, 2014: 1). Fransız dilbilimci Roland Barthes (1915-1980), göstergebilim analizi dilbilim alanından çıkartarak sinema, müzik, resim, fotoğraf gibi çok sayıda farklı alanda uygulanmasını sağlamıştır.

Medya içeriklerinin analizleri açısından önem taşıyan en önemli iki unsur; gösteren, gösterilen ile düz anlam, yan anlam boyutlarıdır (Mattelart ve Mattelart, 1998: 69-70). Barthes bu anlamlandırma sürecine bir gösteren (anlatım, biçim), bir gösterilen (içerik) öğesini dâhil etmiştir. Barthes’in gösterge anlamlandırmasında iki faktör olarak düz anlam ve yan anlam yer almaktadır. Düz anlam ve gösteren arasındaki ilişkide anlaşılabilen ilk anlam olarak ifade edilirken; yan anlam ise izleyicinin kültürel, geleneksel birikimleri sonucunda algıladığı göstergenin farklı anlamlarını açıklamaktadır (Barthes, 2005: 50). Bir sözcüğün sözlükte yer alan ve herkes tarafından kabul edilip kullanılan bir ya da birden fazla anlamı, yine o sözcüğün düz anlamlarını oluşturmaktadır. Yan anlam da ise, aynı sözcüğün belli bir topluluk içinde kazandığı ve düz anlam ya da temel anlam üzerine oluşturulan aynı zamanda değişebilen bir anlamdır (Korkut, 2017: 23). Düz anlam neyin anlamlandırıldığını, yan anlam ise nasıl anlamlandırıldığını ortaya koymaktadır (Sezer ve Sert, 2014: 24). Bu nedenle düz anlam göstergeyle doğrudan ilişkili olarak zihinde yaratılan yanıtken, yan anlam bir çağrışım etkisi yaratan ve toplumda yaygın olan değer ölçüleri, algılar, kurumlar üzerinden anlam üreten ikincil yanıtıdır (Roland, 1979: 17).

Göstergebilimci Barthes, çalışmalarını daha çok popüler kültür çözümlenmeleri üzerine yapmıştır. Barthes’in üzerinde çalıştığı yapısal çözümleme yöntemi bilgi verme amacı içermemekle birlikte, anlam taşıyan olgular (mobilya, giyim, aksesuar vb.) üzerine odaklanmıştır. Barthes anlam taşıyan bu olguları “anlamlandırma” kavramıyla ifade ederek düz anlam içeren göstergelerle ikincil göstergeler olan yan anlamlar arasında nasıl bir ilişkinin olduğu üzerine yoğunlaşmıştır (Karaman, 2017: 30; Vardar, 2001: 88). Dolayısıyla bir göstergede, gösterilen ve gösteren arasındaki ilişkinin kurulması anlamlandırma olarak ifade edilir. Bu alanda Barthes düz anlam ve yan anlam kuramlarının öncüsü konumunda olup, anlamlandırma kuramında gösterenin göstergesini, gösterilen olarak zihinde anlamlandırma süreci olduğunu ifade etmiştir. Burada düz anlam, göstergenin neyi temsil ettiğini; yan anlam ise göstergenin nasıl algılandığını temsil etmektedir (Karaman, 2017: 31).

Barthes'in göstergebilim metodolojisinden hareketle bu araştırmada Zen Pırlanta ve Blue Diamond pırlanta reklamındaki göstergeler çift yapıları bir düzlemde incelenerek, ilgili reklamların anlamlandırma boyutu olan "düz anlam/yan anlam" çözümlenmeleri yapılmıştır.

## ARAŞTIRMANIN AMACI

Reklam geçmişten günümüze mal ve hizmetlerin tanıtımı, bilgilendirilmesi anlamında toplumu ve toplumun yaşantısını etkileyen önemli bir bütünleşik pazarlama aracıdır. Dolayısıyla reklamlar zamanın ruhuna uyum sağlayarak teknoloji toplumunda kapitalizmin devamlılığını sağlayan önemli bir faktör olması sürekli olarak yenilik ve dönüşüm halinde olmasını sağlamıştır. Çünkü reklamlar belirli düşüncelerin topluma iletilmesinde etkin bir rol oynamaktadır. Bundan dolayı tüketicilerin zihinlerine hitap eden reklamlar toplumun bütün bireylerine hitap etmelidir. Bunun nedeni ise reklamların tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını gidermek için kullanılan birer araç olmasıdır. Bu aşamada nöropazarlama uygulamaları bireylerin mal ve hizmetlere ilişkin alışkanlıklarının, heyecanlarının ve hislerinin bilinçaltına inilmesiyle ilgili gelişmelerin reklamlar aracılığıyla ortaya konulmasıdır. Bu nedenle işletmelerin temel amacı mal ve hizmetlere ilişkin satın alma öncesi, satın alma aşaması ve satın alma sonrası tüketicilerde ürün satın alma isteğinin uyandırılmasıdır (İmbriale, 2007: 2-4).

Bu araştırmanın temel amacı montajı yapılan ve çeşitli televizyon ve sosyal medya uygulamalarında yayınlanan Zen Pırlanta ve Blue Diamond reklamlarının tüketicilerin satın alma kararı aşamasındaki derin anlamı (sahip olma arzusu, kullanma ve haz) ortaya çıkarmaktır. Araştırma kapsamında incelenen reklamlara bakıldığında her iki markanın reklamında da ünlü kullanımı (Seda SAYAN, Bergüzar KOREL, Halit ERGENÇ vb.) sunulan yaşam biçimleri, kadınların mutlulukları, bulunulan mekân, imgeler ve kadınların bu ürünlere ilişkin algıları ve toplumsal değerlerle donatıldığı görülmüştür.

## ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu aşamada özellikle sembolik tüketimi yapılan pırlanta ve mücevher gibi ürünler bireyler için toplumsal kimliğin önemli bir unsurunu oluşturmaktadır. Bu bağlamda bireylerin kullandıkları bu ürünler onların toplumdaki konumlarını belirlemektedir. Bu kapsamda kimlik ve tüketim ilişkisiyle birlikte mal ve hizmetlerin sahip olduğu sembolik değere ilişkin literatürde birçok çalışma bulunmaktadır (Örneğin, Yazar ve Özer, 2017; Sabah, 2017). Bu noktada, sembolik tüketimin göstergelerinden birisi olan değerli taşlar ve mücevherler toplumu oluşturan bireyler açısından toplumsal kimlik oluşturmada kullanılan önemli bir göstergedir. Dahası, bu ürünlere atfedilen önem toplumlara göre değişim göstermekle birlikte genel anlamda düğün ve evlilikle birlikte mutlu bir aile tablosuyla ilişkilendirilmiştir (Sabah, 2017: 71). Bu durum özellikle evlilik teklifi sürecinde erkeğin eş adayı olan kadının önünde eğilerek alyans yüzük veya tektaş pırlanta içeren yüzük kutusunu açması ve kadının da bu teklife olumlu/olumsuz bir cevap vermesi gerçek yaşamda bireylerin toplumsal yaşamdaki medeni durumunu gösteren bir simge haline gelmiştir.

Bu araştırmada nitel araştırma tekniklerinden birisi olan göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Zen Pırlanta ve Blue Diamond reklamlarına ilişkin hazırlanan reklam filmleri Roland Barthes'in çalışmalarında ifade ettiği düz anlam ve yan anlam kavramları temelinde iki anlamsal kod vasıtasıyla analiz edilmiştir. Anlamlandırmanın görünen kısmı düz anlam vasıtasıyla, görülmeyen ancak hedef kitlenin algı ve duygularıyla hissedebildiği kısmı ise yan anlam koduyla analiz edilmiştir. Dolayısıyla düz anlam kısmı göstereni, yan anlam kısmı ise düz anlamın göstergesi konumundadır (Fiske, 1996: 116). Bu nedenle reklamdaki kareler bir yanıla "düz anlamın göstergesi" konumundayken bir yanıla da "yan anlamın göstereni" işlevini görmüştür. Çalışma kapsamında Zen Pırlanta ve Blue Diamond pırlanta reklamları göstergebilimsel açıdan analiz edilmiştir. Çalışmada bireylerin toplumsal kimliklerinin şekillendiren ve sembolik bir değeri olan pırlanta ürünlerini kullanması ve pazarlamacıların da bu ürünleri pazarlamak için kullandıkları reklam uygulamalarının göstergebilimsel analizi bu çalışmanın temel konusunu oluşturmaktadır. Bu amaçla reklam filmlerinden bazı sahneler seçilerek göstergeler tarafından oluşturulan anlamlar bu doğrultuda analiz edilmiştir. Araştırmanın temelini Roland Barthes'in geliştirdiği düz anlam ve yan anlam kavramları oluşturmaktadır.

## BULGULAR VE YORUM

2020-2021 yılları arasında yayımlanan Zen Pırlanta ve Blue Diamond markalarının reklam filmleri araştırma konusu olmuştur.

### 1. Zen Pırlanta Reklam Filmleri Çözümlemesi

#### 1.1. Reklam Film Künyesi

**Yayın tarihi:** 24 Ocak 2020

**Kuruluş:** Zen Pırlanta

**Videonun ismi:** Sevgililer Günü

**Filmin Özeti:** Eşine pırlanta yüzük alan kocanın eşine sürpriz yapmasını konu alan film 40 saniye sürmektedir.



**Resim 1.** Cep telefonuyla eşine video çeken koca görüntüsü (URL-4)

**Tablo 1.** Reklam Filmindeki Birinci Sahnenin Düz anlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Karı-Koca	Cep telefonuyla eşine video çeken koca görüntüsü	Eşlerin evlerindeki fiziki ortam

**Tablo 2.** Reklam Filmindeki Birinci Sahnenin Yan anlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Nöropazarlama Yaklaşımı
Zen Pırlanta Sevgililer Günü Reklam Filmi	Yemek yiyen eşinin görüntüsünü kayıt altına alan eş görüntüsü	Videosunun yakından çekilmesinden aslında rahatsız olan eş görüntüsü	Tüketicilerin bilinçaltına aile ortamı ve tatlı tartışmalarının görsellerini iletip, gülümsemesini sağlamak ve bu yolla motive etmek. Ünlü kullanımı ile tüketicilerin ürüne olan ilgisini artırarak, tüketicilerin ilgi duyduğu ve akıllarında kalan ürünü satın almaya yönlendirmektir (Solak, 2016: 275).





**Resim 2.** Eşinin telefonunu elinden alan kadının kocasını çekmeye başlaması (URL-4)

**Tablo 3.** Reklam Filmindeki İkinci Sahnenin Düz anlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Karı-Koca	Eşinin telefonunu ondan alan kadının kocasını çekmeye başlaması	Eşlerin evlerindeki fiziki ortam

**Tablo 4.** Reklam Filmindeki İkinci Sahnenin Yan anlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Nöropazarlama Yaklaşımı
Zen Pırlanta Sevgililer Günü Reklam Filmi	Koca görüntüsünün alınmaması için kaçmaya çalışırken eşi tarafından kayda alınmaktadır.	Aslında koca yaptığı plan doğrultusunda sürpriz ortamı oluşmaktadır.	Tüketicilerin bilinçaltına aile ortamı ve tatlı tartışmalarının görsellerini iletip, gülümsemesini sağlamak ve bu yolla motive etmektir. Ünlü kullanımı ile tüketicilerin ürüne olan ilgisini arttırarak, tüketicilerin ilgi duyduğu ve akıllarında kalan ürünü satın almaya yönlentmektir (Solak, 2016:275).



**Resim 3.** Kadın eşini görüntülerken pırlanta yüzüğü kayıta görmesi (URL-4)

**Tablo 5.** Reklam Filmindeki Üçüncü Sahnenin Düz anlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Yüzük	Kadın eşini görüntülerken pırlanta yüzüğü kayıta görmesi	Cep telefonu ekran görüntüsünü el hareketiyle büyüten eş

**Tablo 6.** Reklam Filmindeki Üçüncü Sahnenin Yan anlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Nöropazarlama Yaklaşımı
Zen Pırlanta Sevgililer Günü Reklam Filmi	Eşin gülümsemesi ve pırlanta yüzüğün odaklanmış görüntüsü	Yaşadığı şaşkınlık üzerine cep telefonu ekran görüntüsünü el hareketiyle büyüten eş	Tüketicilerin bilinçaltına pırlanta yüzüğün odaklanmış görselini iletip, bu yolla motive etmektir. Ünlü kullanımı ile tüketicilerin ürüne olan ilgisini artırarak, tüketicilerin ilgi duyduğu ve akıllarında kalan ürünü satın almaya yönlendirmektedir (Solak, 2016:275).



**Resim 4.** Kadın pırlanta yüzüğü kayda alırken cep telefonu ekranı bulanıklaştırılıp arka plandaki eş odaklanması (URL-4)

**Tablo 7.** Reklam Filmindeki Dördüncü Sahnenin Düz anlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Yüzük ve Koca	Kadın pırlanta yüzüğü kayda alırken cep telefonu ekranının flulaştırılıp arka plandaki eşe odaklanması	Kocanın el sallama tepkisi

**Tablo 8.** Reklam Filmindeki Dördüncü Sahnenin Yan anlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Nöropazarlama Yaklaşımı
Zen Pırlanta Sevgililer Günü Reklam Filmi	Kocanın el sallama şeklindeki odaklanmış görüntüsü	Kadının görüntüde gördüğü yüzüğe kapılması sonrası kocanın el sallayarak “Ben buradayım” demesi üzerine yaşamış olduğu şaşkınlığı üzerinden atması	Tüketicilerin bilinçaltına pırlanta yüzüğü bulanıklaştırılıp kocanın odaklanmış görselini iletip, gülümsemesini sağlamak ve bu yolla motive etmektir. Ünlü kullanımı ile tüketicilerin ürüne olan ilgisini artırarak, tüketicilerin ilgi duyduğu ve akıllarında kalan ürünü satın almaya yönlendirmektedir (Solak, 2016: 275).



**Resim 5.** Pırlanta yüzüğü parmağına takan kadın (URL-4)

**Tablo 9.** Reklam Filmindeki Beşinci Sahnenin Düz anlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Yüzük ve Karı-Koca	Pırlanta yüzüğü parmağına takan kadın	Evdeki fiziki ortam

**Tablo 10.** Reklam Filmindeki Beşinci Sahnenin Yan anlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Nöropazarlama Yaklaşımı
Zen Pırlanta Sevgililer Günü Reklam Filmi	Kadının yüzündeki mutluluk ifadesi	Kadın alınan pırlanta yüzükten memnuniyet duymaktadır. Eşi “içimden geldi” diyerek markanın sloganını söyleyerek kadınlara bu tarz sürprizlerin yapılmasının, onlara mutluluk vereceği gösterilmiştir.	Günümüzde pırlanta yüzüğü istekten öte doğal bir olgu, bir zorunluluk olarak değerlendirilen (Sabah, 2017: 80) tüketicileri motive etmektir. Ünlü kullanımı ile tüketicilerin ürüne olan ilgisini artırarak, tüketicilerin ilgi duyduğu ve akıllarında kalan ürünü satın almaya yönleltmek (Solak, 2016:275).

## 1.2. Reklam Film Künyesi

**Yayın tarihi:** 2 Mayıs 2020

**Kuruluş:** Zen Pırlanta

**Videonun ismi:** Anneler Günü

**Filmin Özeti:** 40 saniye süren reklam filmi, anneler günü temasını işlemektedir. Çok sayıda annenin sözlü videoları kolaj şeklinde sunulmuştur.



**Resim 1.** Annelerin kolaj görüntüsü (URL-5)

**Tablo 1.** Reklam Filmindeki Birinci Sahnenin Düz anlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Anneler	Annelerin kolaj görüntüsü	Annelerin evlerindeki fiziki ortam

**Tablo 2.** Reklam Filmindeki Birinci Sahnenin Yan anlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Nöropazarlama Yaklaşımı
Zen Pırlanta Anneler Günü Reklam Filmi	Gülümseyen annelerin görüntüleri	Hediye alınan annelerin mutlu olması	Tüketicilerin bilinçaltına anne olgusunun görsellerini iletip, gülümsemesini sağlamak ve bu yolla motive etmektir.



**Resim 2.** Annelerin hediye ile karşılaşmaları (URL-5)

**Tablo 3.** Reklam Filmindeki İkinci Sahnenin Düz anlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Anneler	Hediye alınan annelerin kolaj görüntüsü	Annelerin evlerindeki oturur haldeki fiziki ortamı

**Tablo 4.** Reklam Filmindeki İkinci Sahnenin Yan anlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Nöropazarlama Yaklaşımı
Zen Pırlanta Anneler Günü Reklam Filmi	Hediye alınan annelerin karşılığında “Ne gerek vardı” demeleri	Hediye alınan annelerin aslında şaşkınlıkla beraber mutlu olmaları	Annelerimiz tarafından söylenen, alışagelmış ve toplumumuzca bilinen “Ne gerek vardı” sözü ile tüketicilerin bilinçaltını etkileyip, bu yolla motive etmektir.



**Resim 3.** İçimden geldi etiketi (URL-5)

**Tablo 5.** Reklam Filmindeki Üçüncü Sahnenin Düz anlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Yazı	İçimden geldi etiketi	Siyah fon üstüne beyaz yazı

**Tablo 6.** Reklam Filmindeki Üçüncü Sahnenin Yan anlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Nöropazarlama Yaklaşımı
Zen Pırlanta Anneler Günü Reklam Filmi	Hediye alanın “içimden geldi” diye cevap vermesinin görseli	Annelere duyulan sevgi karşılığında alınan hediyenin, hediye alan kişilerin aslında içinden gelerek satın alması	Toplumumuz tarafından söylenen, alışagelmış ve bilinen “içimden geldi” sözü ile tüketicilerin bilinçaltını etkileyip, bu yolla motive etmektir.

### 1.3. Reklam Film Künyesi

**Yayın tarihi:** 2 Haziran 2020

**Kuruluş:** Zen Pırlanta

**Video nun ismi:** Usta

**Filmin Özeti:** 41 saniye süren reklam filminde bir ustanın atölyede pırlanta yüzüğü nasıl yaptığı gösterilmektedir.



**Resim 1.** Ustanın atölyesinde pırlanta yüzüğün yapılış görüntüsü (URL-6)

**Tablo 1.** Reklam Filmindeki Birinci Sahnenin Düz anlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Usta	Ustanın atölyesinde pırlanta yüzüğün yapılışının görüntüsü	Usta ve atölyesindeki fiziki ortam

**Tablo 2.** Reklam Filmindeki Birinci Sahnenin Yan anlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Nöropazarlama Yaklaşımı
Zen Pırlanta Usta Reklam Filmi	Ustanın atölyesinde pırlanta yüzüğün yapılışının son aşaması	Ustanın atölyesinde pırlanta yüzüğün yapılışında emek gerektiren süreç	Tüketicilerin bilinçaltına pırlanta yüzüğün odaklanmış görselini iletip, bu yolla motive etmektir.





**Resim 2.** Satışa hazır pırlanta yüzük (URL-6)

**Tablo 3.** Reklam Filmindeki İkinci Sahnenin Düz anlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Yüzük	Satışa hazır pırlanta yüzük	Yüzüğün kabına takılmış haldeki görüntüsü

**Tablo 4.** Reklam Filmindeki İkinci Sahnenin Yan anlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Nöropazarlama Yaklaşımı
Zen Pırlanta Usta Reklam Filmi	Pazarlama aşamasındaki yüzüğün görüntüsü ile ZEN'siz olmaz metaforu	Bir pırlantayı aslında değerli yapmanın "tüketicinin onu gördüğü ilk an" olarak değerlendirilmesi.	Reklamda seslendirilen ve pırlantayı değerli kılanın aslında, "tüketicinin onu gördüğü ilk an" olarak belirtilerek ve toplumumuz tarafından söylenen, alışagelmış ve bilinen "sensiz olmaz" sözüne karşılık marka adı olan "ZEN'siz olmaz" metaforu kullanılarak tüketicilerin bilinçaltını etkileyip, bu yolla motive etmektir.

#### 1.4. Reklam Film Künyesi

**Yayın tarihi:** 1 Ağustos 2020

**Kuruluş:** Zen Pırlanta

**Videonun ismi:** Yaşanmış Zen Hikâyeleri (1. Film)

**Filmin Özeti:** ZEN mağazasından alışveriş yapan bir müşteri deneyiminin paylaşıldığı film 36 saniye sürmektedir.



**Resim 1.** ZEN Pırlanta mağazasında müşteri ve müşteri temsilcisinin görüntüsü (URL-7)

**Tablo 1.** Reklam Filmindeki Birinci Sahnenin Düz anlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Mağaza	ZEN Pırlanta mağazasında müşteri ve müşteri temsilcisinin görüntüsü	Mağazanın fiziki ortamı

**Tablo 2.** Reklam Filmindeki Birinci Sahnenin Yan anlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Nöropazarlama Yaklaşımı
Yaşanmış Zen Hikâyeleri (1. Film)	Zen Pırlanta mağazasının temiz ve düzenli ortamı	Mağazadaki satın alma deneyimini mutlu bir şekilde ifade eden müşteri ve ona yardımcı olan müşteri temsilcisinin memnuniyeti	Tüketicilerin bilinçaltına “mutlu müşteri” ve “müşteri temsilcisi” görsellerini iletip, gülümsemesini sağlamak ve bu yolla motive etmektir.



**Resim 2.** Tokalaşan müşteri ve müşteri temsilcisi görüntüsü (URL-7)

**Tablo 3.** Reklam Filmindeki İkinci Sahnenin Düz anlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Mağaza, müşteri ve müşteri temsilcisi	Tokalaşan müşteri ve müşteri temsilcisinin görüntüsü	Mağazanın fiziksel ortamı

**Tablo 4.** Reklam Filmindeki İkinci Sahnenin Yan anlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Nöropazarlama Yaklaşımı
Yaşanmış Zen Hikâyeleri (1. Film)	Müşteri ve müşteri temsilcisinin satın alma deneyiminden memnun olma görüntüsü	ZEN Pırlanta mağazasına gelen müşterilerin iyi bir şekilde karşılanarak, pırlanta konusundaki isteklerinin karşılanacağı belirtilmiştir. Hatta müşterinin müşteri temsilcisini kastederek “çok iyi bir arkadaşta edindim” demesi samimiyet, memnuniyet ve güven duygusu ile müşterinin ilgi alakadan memnun olduğunu diğer tüketicilere göstermiştir.	Müşteri tarafından söylenen “çok iyi bir arkadaşta edindim” sözü tüketicilerin bilinçaltına samimiyet, memnuniyet ve güven olgularını ileterek, bu yolla motive etmektir.

### 1.5. Reklam Film Künyesi

**Yayın tarihi:** 3 Ağustos 2020

**Kuruluş:** Zen Pırlanta

**Video nun ismi:** Yaşanmış Zen Hikâyeleri (2. Film)

**Filmin Özeti:** ZEN mağazasından alışveriş yapan bir müşteri deneyiminin paylaşıldığı film 49 saniye sürmektedir.



**Resim 1.** ZEN Pırlanta mağazasında müşteri ve müşteri temsilcilerinin görüntüsü (URL-8)

**Tablo 1.** Reklam Filmindeki Birinci Sahnenin Düz anlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Mağaza	ZEN Pırlanta mağazasında müşteri ve müşteri temsilcilerinin görüntüsü	Mağazanın fiziksel ortamı

**Tablo 2.** Reklam Filmindeki Birinci Sahnenin Yan anlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Nöropazarlama Yaklaşımı
Yaşanmış Zen Hikâyeleri (2. Film)	Zen Pırlanta mağazasının temiz ve düzenli ortamı	Satın alma davranışı sırasında çok ince detayı bile düşündüğünü belirten müşterinin satın alma deneyimini anlatması	Tüketicilerin bilinçaltına “mutlu müşteri” ve alanında uzman ve ilgili “müşteri temsilcisi” görsellerini iletip, güven olgusunu ileterek, bu yolla motive etmektir.



**Resim 2.** Tokalaşan müşteri ve müşteri temsilcisi görüntüsü (URL-8)

**Tablo 3.** Reklam Filmindeki İkinci Sahnenin Düz anlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Mağaza, müşteri ve müşteri temsilcileri	Tokalaşan müşteri ve müşteri temsilcisinin görüntüsü	Mağazanın fiziksel ortamı



**Tablo 4.** Reklam Filmindeki İkinci Sahnenin Yan anlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Nöropazarlama Yaklaşımı
Yaşanmış Zen Hikâyeleri (2. Film)	Müşteri ve müşteri temsilcilerinin satın alma deneyiminden memnun olma görüntüsü	ZEN Pırlanta mağazasına gelen çok ince detayı bile düşünen müşterilerin, pırlanta konusunda kafasındaki bütün sorulara tatmin edici cevaplar alabileceği belirtilmiştir. Burada deneyim ile bilgi birikimi ön plana çıkaran ZEN Pırlanta tecrübe vurgusu yapılarak müşterinin memnun kaldığını diğer tüketicilere göstermektedir.	Tüketicilerin bilinçaltına “mutlu müşteri” ve alanında uzman ve ilgili “müşteri temsilcisi” görsellerini iletip, tecrübe olgusunu ileterek, bu yolla motive etmektedir.

### 1.6. Reklam Film Künyesi

**Yayın tarihi:** 21 Kasım 2020

**Kuruluş:** Zen Pırlanta

**Video nun ismi:** İçinizden Gelen Her An İçin

**Filmin Özeti:** Eşine pırlanta yüzük alan kocanın eşine sürpriz yapmasını konu alan film 55 saniye sürmektedir.



**Resim 1.** Elindeki bir kutu tutan erkek (URL-9)

**Tablo 1.** Reklam Filmindeki Birinci Sahnenin Düz anlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Koca	Elindeki bir kutu tutan erkek	Evdeki fiziki ortam

**Tablo 2.** Reklam Filmindeki Birinci Sahnenin Yan anlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Nöropazarlama Yaklaşımı
Zen Pırlanta İçinizden Gelen Her An İçin	Elindeki kutuyu saklamak için eşini kontrol eden koca	Elinde yer alan kutunun içinde eşine sürpriz yapmayı planlayan koca eşinin onu görmediğinden emin olmaya çalışıyor.	Tüketicilerde merak duygusu uyandırarak motive etmektedir. Ünlü kullanımı ile tüketicilerin ürüne olan ilgisini arttırarak, tüketicilerin ilgi duyduğu ve akıllarında kalan ürünü satın almaya yöneltmektedir (Solak, 2016: 275).



**Resim 2.** Elindeki kutuyu evin kapısının önüne koyup ziline basan erkek (URL-9)

**Tablo 3.** Reklam Filmindeki İkinci Sahnenin Düz anlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Koca	Elindeki kutuyu evin kapısının önüne koyup ziline basan erkek	Evin girişinin fiziki ortamı

**Tablo 4.** Reklam Filmindeki İkinci Sahnenin Yan anlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Nöropazarlama Yaklaşımı
Zen Pırlanta İçinizden Gelen Her An İçin	Gülümseyen eş görüntüsü	Eşine sürpriz hazırlığında olan erkek, elindeki kutuyu kapının önüne koyarak eşinin kapıyı açmasını ve sürprizle karşılaşmasını beklemekte	Eşine sürpriz hazırlığı yapan ünlünün planının takip edilmesi sağlanarak tüketicileri motive etmektir. Ünlü kullanımı ile tüketicilerin ürüne olan ilgisini arttırarak, tüketicilerin ilgi duyduğu ve akıllarında kalan ürünü satın almaya yönlendirmektedir (Solak, 2016:275).



**Resim 3.** Kadın eşini görüntülerken pırlanta yüzüğü kayıta görmesi (URL-9)

**Tablo 5.** Reklam Filmindeki Üçüncü Sahnenin Düz anlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kadın	Evin başka bir bölümünden gelen eş görüntüsü	Evdeki fiziki ortam

**Tablo 6.** Reklam Filmindeki Üçüncü Sahnenin Yan anlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Nöropazarlama Yaklaşımı
Zen Pırlanta İçinizden Gelen Her An İçin	Eşinin “kapı çalıyor” söylemini duyup gelen eş görüntüsü	Merak içerisinde gelen kadın, eşinin evin kapısına daha yakın olması nedeniyle “e açsana Halit kapının yanında duruyorsun” demesi üzerine sürpriz planında değişiklikler olur.	Tüketicilerde merak duygusu uyandırarak motive etmektir. Ünlü kullanımı ile tüketicilerin ürüne olan ilgisini arttırarak, tüketicilerin ilgi duyduğu ve akıllarında kalan ürünü satın almaya yönelmektir (Solak, 2016:275).



**Resim 4.** Elindeki spreyi kutuya sıkın eş görüntüsü (URL-9)

**Tablo 7.** Reklam Filmindeki Dördüncü Sahnenin Düz anlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Karı- Koca	Elindeki spreyi kutuya sıkın eş görüntüsü	Evdeki fiziki ortam

**Tablo 8.** Reklam Filmindeki Dördüncü Sahnenin Yan anlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Nöropazarlama Yaklaşımı
Zen Pırlanta İçinizden Gelen Her An İçin	Elindeki spreyi kutuya sıkın kadın ve bunu normal karşıllayan eşi	2019 yılında başlayan ve etkisini bütün dünyada gösteren COVID-19 salgını nedeniyle elindeki dezenfektan dolu spreyi dışarıdan geldiğini düşündüğü kutuya sıkarak kutuyu hijyenik hale getirmeye çalışın kadın	Zor dönemlerde sosyal sorumluluk projesi olarak imajlar sunan markaların tüketicileri doğru şekilde yönlendirildiği görselini iletip, bu yolla tüketicileri motive etmektir. Ünlü kullanımı ile tüketicilerin ürüne olan ilgisini arttırarak, tüketicilerin ilgi duyduğu ve akıllarında kalan ürünü satın almaya yönelmektir (Solak, 2016: 275).



**Resim 5.** Pırlanta yüzüğü gören kadın ve eşi (URL-9)

**Tablo 9.** Reklam Filmindeki Beşinci Sahnenin Düz anlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Yüzük ve Karı-Koca	Pırlanta yüzüğü gören kadın ve eşi	Evdeki fiziki ortam

**Tablo 10.** Reklam Filmindeki Beşinci Sahnenin Yan anlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Nöropazarlama Yaklaşımı
Zen Pırlanta İçinizden Gelen Her An İçin	Kadının yüzündeki mutluluk ve eşinin de memnuniyet ifadesi	Merak duygusuyla kutuyu açan kadın, karşısında pırlanta yüzüğü görmesi ve kutunun açılmasıyla alınan pırlanta yüzükten memnuniyet duyması. Eşinin de “içimden geldi” diyerek markanın sloganını ifade edip, eşlere bu tarz sürprizlerin yapılmasının onlara mutluluk vereceği gösterilmektedir.	Tüketicilere mutluluk, sürpriz ve memnuniyet olguları iletilip, bu yolla motive etmektir. Toplumumuz tarafından söylenen, alışagelmiş ve bilinen “içimden geldi” sözü ile tüketicilerin bilinçaltını etkileyip, bu yolla motive etmektir. Günümüzde pırlanta yüzüğü istekten öte doğal bir olgu, bir zorunluluk olarak değerlendirilen (Sabah, 2017: 80) tüketicileri motive etmektir. Ünlü kullanımı ile tüketicilerin ürüne olan ilgisini artırarak, tüketicilerin ilgi duyduğu ve akıllarında kalan ürünü satın almaya yönelmektedir (Solak, 2016:275).

### 1.7. Reklam Film Künyesi

**Yayın tarihi:** 15 Aralık 2020

**Kuruluş:** Zen Pırlanta

**Video nun ismi:** Güzel ve kalıcı bir yılbaşı hediyesi ZEN’siz olmaz.

**Filmin Özeti:** 42 saniye süren filmde evde arkadaşlarıyla oturan kadın, çekilen fotoğraflarında filtre kullanmadığını ispatlamaya çalıştığını göstermektedir.



**Resim 1.** Evde oturan üç kadın görüntüsü (URL-10)

**Tablo 1.** Reklam Filmindeki Birinci Sahnenin Düz anlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kadınlar	Evde oturan üç kadın görüntüsü	Evdeki fiziki ortam



**Tablo 2.** Reklam Filmindeki Birinci Sahnenin Yan Anlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Nöropazarlama Yaklaşımı
Güzel ve Kalıcı Bir Yılbaşı Hediyesi ZEN'siz Olmaz Reklam Filmi	Arkadaşlarının elindeki cep telefonunun ekranına bakan kadınların görüntüsü	Arkadaşlarının elindeki cep telefonunun ekranında eski zamanlardan kalma fotoğraflara bakıp güzel günler anılmaktadır.	Arkadaşlarla evde iyi vakit geçirerek, tüketicilere sosyalleşme olgusu iletip, bu yolla motive etmektir. Ünlü kullanımı ile tüketicilerin ürüne olan ilgisini arttırarak, tüketicilerin ilgi duyduğu ve akıllarında kalan ürünü satın almaya yönelmektir (Solak, 2016: 275).



**Resim 2.** Cep telefonundaki fotoğrafı arkadaşına gösteren kadın (URL-10)

**Tablo 3.** Reklam Filmindeki İkinci Sahnenin Düz anlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kadın	Cep telefonundaki fotoğrafı arkadaşına gösteren kadın	Evin fiziki ortamı

**Tablo 4.** Reklam Filmindeki İkinci Sahnenin Yan anlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Nöropazarlama Yaklaşımı
Güzel ve Kalıcı Bir Yılbaşı Hediyesi ZEN'siz Olmaz Reklam Filmi	Meraklı soru soran arkadaş görüntüsü	Arkadaşının fotoğraflarda filtre kullandığı kanaatine varan kadın arkadaşına daha önce çekildiği fotoğraflarda hangi filtreyi kullandığını sormaktadır.	Tüketicilere merak duygusu iletip, bu yolla motive etmektir. Ünlü kullanımı ile tüketicilerin ürüne olan ilgisini arttırarak, tüketicilerin ilgi duyduğu ve akıllarında kalan ürünü satın almaya yönelmektir (Solak, 2016: 275).



**Resim 3.** Pırlanta kolye takmış kadın görüntüsü (URL-10)

**Tablo 5.** Reklam Filmindeki Üçüncü Sahnenin Düz anlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kadın	Pırlanta kolye takmış kadın görüntüsü	Ayna görüntüsü

**Tablo 6.** Reklam Filmindeki Üçüncü Sahnenin Yan anlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Nöropazarlama Yaklaşımı
Güzel ve Kalıcı Bir Yılbaşı Hediyesi ZEN'siz Olmaz Reklam Filmi	Pırlanta kolye takan kadının mutlu ifadesi	Kadın, fotoğraflarda filtre kullanmadığını ispatlamak için pırlanta kolyesini takıp plan yapmaktadır.	Tüketicilerde merak duygusu uyandırarak motive etmektir. Günümüzde pırlanta yüzüğü istekten öte doğal bir olgu, bir zorunluluk olarak değerlendirilen (Sabah, 2017: 80) tüketicileri motive etmektir. Ünlü kullanımı ile tüketicilerin ürüne olan ilgisini arttırarak, tüketicilerin ilgi duyduğu ve akıllarında kalan ürünü satın almaya yöneltmektir (Solak, 2016: 275).



**Resim 4.** Cep telefonu ekranındaki kadın görüntüsü (URL-10)

**Tablo 7.** Reklam Filmindeki Dördüncü Sahnenin Düz anlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Cep telefonu	Cep telefonu ekranındaki kadın görüntüsü	Evdeki fiziki ortam

**Tablo 8.** Reklam Filmindeki Dördüncü Sahnenin Yan anlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Nöropazarlama Yaklaşımı
Güzel ve Kalıcı Bir Yılbaşı Hediyesi ZEN'siz Olmaz Reklam Filmi	Pırlanta kolyesi ile fotoğrafı çekilen kadın görüntüsü	Pırlanta kolyesini takan kadın, filtre kullanmadığını ispat etmek için arkadaşından fotoğrafını çekmesini istemektedir. Bu arada cep telefonu ekran görüntüsüne odaklanılıp, arka plan bulanıklaştırılmaktadır.	Tüketicilerin bilinçaltına pırlanta yüzüğün odaklanmış görselini iletip, bu yolla motive etmektir. Günümüzde pırlanta yüzüğü istekten öte doğal bir olgu, bir zorunluluk olarak değerlendirilen (Sabah, 2017: 80) tüketicileri motive etmektir. Ünlü kullanımı ile tüketicilerin ürüne olan ilgisini arttırarak, tüketicilerin ilgi duyduğu ve akıllarında kalan ürünü satın almaya yöneltmektir (Solak, 2016: 275).



**Resim 5.** Cep telefonuna bakan kadınların görüntüsü (URL-10)

**Tablo 9.** Reklam Filmindeki Beşinci Sahnenin Düz anlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kadınlar	Cep telefonuna bakan kadınların görüntüsü	Evdeki fiziki ortam

**Tablo 10.** Reklam Filmindeki Beşinci Sahnenin Yan anlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Nöropazarlama Yaklaşımı
Güzel ve Kalıcı Bir Yılbaşı Hediyesi ZEN'siz Olmaz Reklam Filmi	Cep telefonundaki görüntüyü şaşkınlıkla karşılayan kadınların görüntüsü	Pırlanta kolyeli fotoğrafa bakan kadınlar şaşırarak arkadaşlarının fotoğraflarında filtre kullanılmadığına ikna oluyorlar.	Tüketicilerde şaşkınlık olgusu uyandırarak motive etmektedir. Günümüzde pırlanta yüzüğü istekten öte doğal bir olgu, bir zorunluluk olarak değerlendiren (Sabah, 2017: 80) tüketicileri motive etmektedir. Ünlü kullanımı ile tüketicilerin ürüne olan ilgisini artırarak, tüketicilerin ilgi duyduğu ve akıllarında kalan ürünü satın almaya yönlendirmektedir (Solak, 2016: 275).



**Resim 6.** Pırlanta kolye takan kadın görüntüsü (URL-10)

**Tablo 11.** Reklam Filmindeki Altıncı Sahnenin Düz anlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kadın	Pırlanta kolye takan kadın görüntüsü	Evdeki fiziki ortam

**Tablo 12.** Reklam Filmindeki Altıncı Sahnenin Yan anlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Nöropazarlama Yaklaşımı
Güzel ve Kalıcı Bir Yılbaşı Hediyesi ZEN'siz Olmaz Reklam Filmi	Pırlanta kolyeyi takan kadının mutlu ifadesi	Yaptığı plan doğrultusunda fotoğraflarında filtre kullanmadığını ispat eden kadın arkadaşlarına “ZEN etkisi” diyerek pırlanta kolyesini takıp memnun bir şekilde görüntü vermektedir.	Tüketicilerde mutluluk olgusu uyandırarak motive etmektedir. Toplumumuz tarafından söylenen, alışagelmış ve bilinen “sensiz olmaz” sözüne karşılık marka adı olan “ZEN'siz olmaz” metaforu kullanılarak tüketicilerin bilinçaltını etkileyip, bu yolla motive etmektedir. Günümüzde pırlanta yüzüğü istekten öte doğal bir olgu, bir zorunluluk olarak değerlendiren (Sabah, 2017: 80) tüketicileri motive etmektedir. Ünlü kullanımı ile tüketicilerin ürüne olan ilgisini arttırarak, tüketicilerin ilgi duyduğu ve akıllarında kalan ürünü satın almaya yöneltmektedir (Solak, 2016: 275).

## 2. Blue Diamond Reklam Film Çözümlemesi

### 2.1. Reklam Film Künyesi

**Yayın tarihi:** 4 Aralık 2020

**Kuruluş:** Blue Diamond

**Videonun ismi:** Çok Şey Anlatır (1. Film)

**Filmin özeti:** 23 saniye süren filmde ev ortamında eşinin kendisine aldığı yüzüğü arkadaşına gösteren kadın ve bu durumu yorumlayan arkadaşını göstermektedir.



**Resim 1.** Arkadaşının elini tutan kadın (URL-11)

**Tablo 1.** Reklam Filmindeki Birinci Sahnenin Düz anlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kadınlar	Arkadaşının elini tutan kadın	Evdeki fiziki ortam

**Tablo 2.** Reklam Filmindeki Birinci Sahnenin Yan anlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Nöropazarlama Yaklaşımı
Blue Diamond Çok Şey Anlatır (1. Film) Reklam Filmi	Arkadaşının elindeki yüzüğe bakan kadının görüntüsü	Arkadaşının elindeki yüzüğe bakan kadın yüzüğün çok yakıştığını söylemektedir.	Tüketicilerde mutluluk olgusu uyandırarak motive etmektedir. Günümüzde pırlanta yüzüğü istekten öte doğal bir olgu, bir zorunluluk olarak değerlendiren (Sabah, 2017: 80) tüketicileri motive etmektedir. Ünlü kullanımı ile tüketicilerin ürüne olan ilgisini arttırarak, tüketicilerin ilgi duyduğu ve akıllarında kalan ürünü satın almaya yöneltmektedir (Solak, 2016: 275).





**Resim 2.** Pırlanta yüzüğü gösteren kadın (URL-11)

**Tablo 3.** Reklam Filmindeki İkinci Sahnenin Düz anlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kadınlar	Pırlanta yüzüğü gösteren kadın	Evin fiziki ortamı

**Tablo 4.** Reklam Filmindeki İkinci Sahnenin Yan anlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Nöropazarlama Yaklaşımı
Blue Diamond Çok Şey Anlatır (1. Film) Reklam Filmi	Eşinin aldığı pırlanta yüzükten memnuniyet duyan ve arkadaşının yorumunu dinleyen kadınların görüntüsü	Pırlanta yüzüğün eşinin yılbaşı hediyesi olduğunu belirten kadına arkadaşı da bunun derin bir anlamı olduğunu ifade etmektedir.	Tüketicilerde mutluluk ve merak olgusu uyandırarak motive etmektedir. Günümüzde pırlanta yüzüğü istekten öte doğal bir olgu, bir zorunluluk olarak değerlendirilen (Sabah, 2017: 80) tüketicileri motive etmektedir. Ünlü kullanımı ile tüketicilerin ürüne olan ilgisini artırarak, tüketicilerin ilgi duyduğu ve akıllarında kalan ürünü satın almaya yönlendirmektedir (Solak, 2016: 275).



**Resim 3.** Pırlanta yüzük takmış kadın görüntüsü (URL-11)

**Tablo 5.** Reklam Filmindeki Üçüncü Sahnenin Düz anlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Eller	Pırlanta yüzük takmış kadın görüntüsü	Arka fon bulanıklaştırılarak öne odaklanmış iki el ve parmaklarının görüntüsü

**Tablo 6.** Reklam Filmindeki Üçüncü Sahnenin Yan anlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Nöropazarlama Yaklaşımı
Blue Diamond Çok Şey Anlatır (1. Film) Reklam Filmi	Pırlanta yüzük takan kadın ve onu eliyle tutarak görüntülenmesine destek sağlayan arkadaşının elinin görüntüsü	Arkadaşının parmağındaki pırlanta yüzüğün Blue Diamond' tan alındığını öğrenen arkadaşının yüzüğünü kameraya gösterdiği görüntüyle, aslında eşinin ona “iyi ki bu yıla seninle giriyorum. Sen benim bir tanemsin” demek istediğini belirtmektedir. Markanın sloganı “Blue Diamond Çok Şey Anlatır. Çünkü Blue Diamond Her Kadının Hakkı” ifadesiyle de markadan yapılacak satın almanın daha derin anlamları olacağını, eşlerinin buna hakkı olduğunu ve bundan mutlu olacakları değerlendirilmektedir.	Tüketicilere gizem, hak ve mutluluk olgularını ileterek motive etmektedir. Tüketicilerin bilinçaltına pırlanta yüzüğün odaklanmış görselini iletip, bu yolla motive etmektedir.  Günümüzde pırlanta yüzüğü istekten öte doğal bir olgu, bir zorunluluk olarak değerlendiren (Sabah, 2017: 80) tüketicileri motive etmektedir. Ünlü kullanımı ile tüketicilerin ürüne olan ilgisini artırarak, tüketicilerin ilgi duyduğu ve akıllarında kalan ürünü satın almaya yöneltmektedir (Solak, 2016:275).

## 2.2. Reklam Film Künyesi

**Yayın tarihi:** 4 Ocak 2021

**Kuruluş:** Blue Diamond

**Videoyun ismi:** Çok Şey Anlatır (2. Film)

**Filmin özeti:** 26 saniye süren filmde ev ortamında eşinin kendisine aldığı yüzüğü arkadaşına gösteren kadın ve bu durumu yorumlayan arkadaşını göstermektedir.



**Resim 1.** Pırlanta bileklik takmış kadın görüntüsü (URL-12)

**Tablo 1.** Reklam Filmindeki Birinci Sahnenin Düz anlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Eller	Pırlanta bileklik takmış kadın görüntüsü	Arka fon bulanıklaştırılarak öne odaklanmış iki el ve parmaklarının görüntüsü

**Tablo 2.** Reklam Filmindeki Birinci Sahnenin Yan anlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Nöropazarlama Yaklaşımı
Blue Diamond Çok Şey Anlatır (2. Film) Reklam Filmi	Arkadaşının elindeki bilekliğe yakından bakmak için elini tutan kadının görüntüsü	Arkadaşının pırlanta bilekliğine bakan kadın bilekliğin çok yakıştığını düşünmektedir.	Tüketicilerde mutluluk olgusu uyandırarak motive etmektedir. Tüketicilerin bilinçaltına pırlanta bilekliğin odaklanmış görselini iletip, bu yolla motive etmektedir. Ünlü kullanımı ile tüketicilerin ürüne olan ilgisini artırarak, tüketicilerin ilgi duyduğu ve akıllarında kalan ürünü satın almaya yöneltmektedir (Solak, 2016: 275).



**Resim 2.** Arkadaşına bir şeyler anlatmaya çalışan kadın ve onu dinleyen arkadaşının görüntüsü (URL-12)

**Tablo 3.** Reklam Filmindeki İkinci Sahnenin Düz anlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kadınlar	Arkadaşına bir şeyler anlatmaya çalışan kadın ve onu dinleyen arkadaşının görüntüsü	Evin fiziki ortamı

**Tablo 4.** Reklam Filmindeki İkinci Sahnenin Yan anlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Nöropazarlama Yaklaşımı
Blue Diamond Çok Şey Anlatır (2. Film) Reklam Filmi	Eşinin aldığı pırlanta bileklikten memnuniyet duyan ve arkadaşının yorumunu dinleyen kadınların görüntüsü	Pırlanta bilekliğin eşinin doğum günü hediyesi olduğunu belirten kadına arkadaşı da bunun derin bir anlamı olduğunu anlatmaktadır. Aslında eşinin ona “Sen benim hayatımın anlamısın. En kıymetlimsin. İyi ki doğdun aşkım bilekliği” demek istediğini belirtmektedir.	Tüketicilere gizem ve mutluluk olgularını ileterek motive etmektir. Ünlü kullanımı ile tüketicilerin ürüne olan ilgisini artırarak, tüketicilerin ilgi duyduğu ve akıllarında kalan ürünü satın almaya yönlendirmektedir (Solak, 2016: 275).



**Resim 3.** Gülümseyen kadın görüntüsü (URL-12)

**Tablo 5.** Reklam Filmindeki Üçüncü Sahnenin Düz anlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kadın	Gülümseyen kadın görüntüsü	Evdeki fiziki ortam

**Tablo 6.** Reklam Filmindeki Üçüncü Sahnenin Yan anlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Nöropazarlama Yaklaşımı
Blue Diamond Çok Şey Anlatır (2. Film) Reklam Filmi	Memnuniyet duyan mutlu bir kadının yüz ifadesi	Arkadaşının yorumunu dinleyen kadın “Gerçekten de eşim bana çok değer verir Seda Hanım. Ben de ona” diyerek katılmaktadır.	Tüketicilere mutluluk ve değer olgularını ileterek motive etmektir. Ünlü kullanımı ile tüketicilerin ürüne olan ilgisini artırarak, tüketicilerin ilgi duyduğu ve akıllarında kalan ürünü satın almaya yöneltmektir (Solak, 2016: 275).



**Resim 4.** Konuşan kadın görüntüsü (URL-12)

**Tablo 7.** Reklam Filmindeki Dördüncü Sahnenin Düz anlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kadın	Konuşan kadın görüntüsü	Evdeki fiziki ortam

**Tablo 8.** Reklam Filmindeki Dördüncü Sahnenin Yan anlamı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Nöropazarlama Yaklaşımı
Blue Diamond Çok Şey Anlatır (2. Film) Reklam Filmi	El ve mimik hareketleriyle bir şeyler ifade etmeye çalışan kadın	Kadın, markanın sloganı olan “Blue Diamond Çok Şey Anlatır. Çünkü Blue Diamond Her Kadının Hakkı” ifadesinde bulunarak; tüketiciden, markadan yapılacak satın almanın daha derin anlamları olacağını, eşlerinin buna hakkı olduğunu ve bundan mutlu olacakları şeklindeki bir yargıya varmasını istemektedir.	Tüketicilere gizem, hak ve mutluluk olgularını ileterek motive etmektir. Ünlü kullanımı ile tüketicilerin ürüne olan ilgisini artırarak, tüketicilerin ilgi duyduğu ve akıllarında kalan ürünü satın almaya yöneltmektir (Solak, 2016: 275).

## SONUÇ

Makineleşme ile sanayi devrimi ve endüstrileşme kitlesel üretimi meydana getirmiş ürün çeşitliliği artmıştır. İşletme ve marka sayısının artması rekabeti doğurmuştur. Diğer yandan ürünlerin tüketicilerle buluşturulması noktasında pazarlama faaliyetleri önem kazanmış ancak dünya üzerinde ve yerel ölçekte yaşanan çeşitli değişimler ve de kırılmalar (krizler, savaşlar, doğal felaketler vb.) tek bir pazarlama anlayışının yetmeyeceğini işletmelere ve pazarlamacılara öğretmiştir. 20. yüzyılın sonlarına doğru bu ihtiyaçları sonucunda geliştirilen pazarlama yöntemlerinden biri de nöropazarlama olmuştur. Çünkü hedef kitlenin özünde ne istediğini, ürününüzü satın alıp almayacağını işletmeler tarafından bilinmek istenmektedir. Fakat pazarlama araştırmalarında geleneksel yöntemlerin yetersiz kaldığı, tüketicinin kendisinin bile farkında olmadığı durumlarda bilinçaltının onları yönlendirmesi ile bazı satın alma davranışlarında bulunduğu bilinçaltı araştırmalar ile ortaya konulmuştur. Elde edilen bilgiler ışığında

geliştirilen pazarlama faaliyetleri ile başarılı sonuçlara ulaşılmıştır. Öyle ki küresel markaların nöropazarlama araştırmaları için özel bir ilgi duyduğu ve kaynak aktardığı görülmektedir.

Nöropazarlama bilimi psikoloji, antropoloji, etnografya, nörobilim, davranışsal ve deneysel ekonomiyi birleştiren disiplinler arası bir bilim dalıdır (Cosic, 2016: 140; Burgos-Campero ve Vargas-Hernandez, 2013: 518; De Oliveira ve Giraldi, 2017: 21; Cárdenas, 2019: 1174). Nöropazarlama da yüksek teknolojinin kullanıldığı nörogörüntüleme araçları vasıtasıyla (FMRI, EEG, MEG vb.) uyarıcının bilinçaltı ve fizyolojik reaksiyonları etraflıca araştırılmaktadır. Bu sayede karar alma süreçlerinde ve davranışlara neden olan psikolojik ve nörolojik faktörler konusunda daha inanılır ve gerçek bilgilere ulaşılmaktadır. Tüketicilerin reklamı hatırlayıp hatırlamadığı, ilgi düzeyleri ve beğenileri hakkında bilgi sahibi olunmaktadır. Aynı zamanda iyi bir şekilde dizayn edilen, yeni ürün oluşturulmasına yardımcı olması, nöropazarlamanın etkili reklamların oluşturmasına önemli bir rol oynar (Kolle, 2012: 1).

Dünya üzerinde reklam faaliyetlerine çok büyük bütçeler ayrılmaktadır. İşletmeler görsel ve işitsel araçlar vasıtasıyla gönderdikleri mesajlarla başta televizyon ve yeni medya araçları ile etkili olmaktadır. Reklam endüstrisinde, nöropazarlama kullanımı ile göstergebilimsel açıdan tüketicileri satın alma kararlarına ilişkin motive edebilecek çok sayıda görsel ve işitsel ileti kullanılmaktadır. Bu kapsamda pırlanta sektöründe faaliyet gösteren Zen Pırlanta ve Blue Diamond markalarının 2020-2021 yılları arasında yayımlanmış reklam filmleri araştırma kapsamında analiz edilmiştir.

Araştırmada Zen Pırlanta markasının kullandığı nöropazarlama olguları arasında ünlü kullanımı başta olmak üzere; aile ortamı, gülümseme, görüntü odaklama, anne, usta, uzman, deneyim, ilgi, merak, sosyal sorumluluk, sürpriz, mutluluk, sosyalleşme, şaşkınlık, mutlu müşteri, mutlu müşteri temsilcisi gibi görsel iletiler yer almıştır. Ayrıca “Ne gerek vardı”, “İçimden Geldi”, “Sensiz Olmaz-ZEN’SİZ olmaz” metaforu ve “Çok İyi Bir Arkadaş Ta Edindim” gibi işitsel iletiler de yer almıştır.

Sabah (2017), tektaş pırlanta yüzük evliliğe giden sürecin en başından itibaren değer atfedilen; evlilik teklifi, söz, nişan, yıl dönümleri gibi önemli bir simge konumunda olup devam eden süreçte ise karşı tarafa verilen değer en önemli göstergesi olarak doğal bir olgu, hatta zorunluluk olarak kabul edilmektedir. Bu anlamda evlilik konulu reklamda verilen mesajlarla uyumluluk göstermektedir. Örneklerde reklamların, ürünlerin satın alınmasını sağlamasının yanı sıra kuruma imaj ve itibar kazandırma noktasında da yararlanılmaktadır. Bu düşüncüyü kanıtlayan bir çalışma olarak Köylüoğlu (2016: 186)’nin elde ettiği sonuçlar reklamın markaya olan katkısının ürüne olan katkısından daha yüksek olabileceğidir.

İşitsel iletilerle samimiyet, memnuniyet ve güven gibi olgular kullanılmıştır. İkinci olarak incelenen marka olan Blue Diamond’ın kullandığı nöropazarlama olguları arasında ise ünlü kullanımının yanı sıra; mutluluk, merak, görüntü odaklama gibi görsel iletiler yer verilmiştir. Ayrıca markanın reklam filmlerinde “Blue Diamond Çok Şey Anlatır. Çünkü Blue Diamond Her Kadının Hakkı” gibi bir işitsel ileti de yer almıştır. Bu işitsel iletide ise gizem, hak ve değer gibi olgular kullanılmıştır. Her iki marka da reklam filmlerinde yer alan bu olgular ile tüketicilerin göstergebilimsel açıdan satın almalarına ilişkin kararlarını motive etmeyi hedeflemiştir.

Araştırmada en önemli kısıt olarak pazardaki diğer markaların çalışmaya dâhil edilmemesidir. Çalışmanın daha öz tutulması açısından iki marka üzerinden inceleme gerçekleştirilmiştir. Ayrıca aynı dönemde seçilen iki markanın diğerlerine göre televizyon reklamlarını daha yoğunluklu olarak gerçekleştirmesi bir başka tercih sebebinin olmuştur. Diğer bir kısıt ise çalışma yalnızca televizyon reklamları üzerinden gerçekleştirilmiştir. Gelecek çalışmalar diğer markaları da içerecek biçimde genişletilebilir ve diğer reklam mecraları üzerinden yürütülebilir.



## KAYNAKÇA

- Ariely, D., & Berns, G. S. (2010). *Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business*. Nature Reviews Neuroscience, 11(4), 284-292.
- Balanzo, C., & Sabate, J. (2007, June). *Neuroscience and advertising: the new frontier of persuasion*. McCann World Group Global Growth, Retrieved from [http://web.me.com/romjosep/ep/page4/page5/page7/files/page7\\_1.pdf](http://web.me.com/romjosep/ep/page4/page5/page7/files/page7_1.pdf)
- Baños-González, M., Baraybar-Fernández, A., & Rajas-Fernández, M. (2020). *The application of neuromarketing techniques in the Spanish advertising industry: weaknesses and opportunities for development*. Frontiers in Psychology, 11, 1-14.
- Barthes, R. (2005). *Göstergebilimsel serüven*. (Çev.: M. Rifat, S. Rifat), İstanbul: Yapı Kredi.
- Burgos-Campero, A. A., & Vargas-Hernandez, J. G. (2013). *Analitical approach to neuromarketing as a business Strategy*. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 99, 517-525.
- Cárdenas, G. G. (2019). *Neuromarketing as an effective tool for education in sales and advertising*. Revista Latina de Comunicación Social, 74, 1173-1189.
- Cosic, D. (2016). *Neuromarketing in market research*. Interdisciplinary Description of Complex Systems, 14(2), 139-147.
- Çabuk, D. (2011). *Cosmopolitan reklamlarında anlam yapıları ve ideoloji*. Global Media Journal Turkish Edition, 3(5), 40-60.
- Çakır, V. (2006). *Reklamların beğenilmesinin tüketicilerin marka tutumlarına etkisi*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15, 663-687.
- Darıcı, S. (2012). *Subliminal işgal*. İstanbul: Destek Yayınları.
- De Oliveira, J. H. C., & Giraldi, J. M. E. (2017). *What is neuromarketing? a proposal for a broader and more accurate definition*. Global Business and Management Research: An International Journal, 9(2), 19-29.
- Erdemir K. O., & Yavuz Ö. (2016). *Nöropazarlamaya giriş*. İstanbul: Brand Map.
- Elden, M. (2016). *Reklam ve reklamcılık* (4. Baskı). İstanbul: Say Yayınları.
- Fırat, A., & Kömürcüoğlu, F. (2016). *Etkili bir reklam için nöropazarlama*. Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi, 17(38), 25-46.
- Fiske, J. (1996). *İletişim çalışmalarına giriş*, (Çev.: S. İrvan). Ankara: Bilim Sanat.
- Fugate, D. L. (2007). *Neuromarketing: a layman's look at neuroscience and its potential application to marketing practice*. Journal of Consumer Marketing, 24(7), 385-394.
- Gez, K. (2017). *Mizahi televizyon reklamlarına yönelik dikkatin incelenmesinde nörobilimsel yöntemlerin kullanımı*. Doktora Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Girişken, Y. (2015). *Gerçeği Algıla*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Hammou, K. A., Galib, M. H., & Melloul, J. (2013). *The contributions of neuromarketing in marketing research*. Journal of Management Research, 5(4), 20-33.
- Imbriale, Robert. (2007). *Motivasyon temelli pazarlama*. (Çev.: S. Köse). MediaCat: İstanbul.
- Karaman, E. (2017). *Roland Barthes ve Charles Sanders Peirce'in göstergebilimsel yaklaşımının karşılaştırılması*. İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, 34, 25-36.
- Kenning, P., & Linzmajer M. (2010). *Consumer neuroscience: an overview of an emerging discipline with implications for consumer policy*. Journal of Consumer Protection and Food Safety, 6(1), 111-125.
- Kolle, M. (2012). *Neuromarketing*. Doctoral Dissertation, Rijksuniversiteit: Groningen.
- Korkut, E. (2017). *Söz ve kimlik söylemler bize ne söyler?*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Köylüoğlu, A. S. (2016). *Nöropazarlamada davranışsal deneylerle reklamın tüketici üzerindeki etkisinin araştırılması*. Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Lee, N., Broderick, A. J., & Chamberlain, L. (2007). *What is 'neuromarketing'? a discussion and agenda for future research*. *International Journal of Psychophysiology*, 63, 199-204.
- Lindstrom, M. (2009). *Buyology; satın almaya dair bildiğimiz her şey neden yanlış?*. (Çev.: Ü. Şensoy). Ankara: Optimist.
- Lindstrom, M. (2011). *Buy-ology*. (Çev.: Ü. Şensoy). İstanbul: Optimist.
- Macklern, K. (2005). *It's mind over money*. *Maclean's*, 118(21), 66-68.
- Mattelart, A., & Mattelart, M. (1998). *İletişim kuramları tarihi*, (Çev.: M. Zillioğlu). İstanbul: İletişim.
- Meskauskas, J. (2005, July 15). *Media Maze: Neuromarketing*, Part I. Retrieved from <http://www.imediainconnection.com/articles/ported-articles/red-dotarticles/2005/jul/media-maze-neuromarketing-part-i/>
- Morin, C. (2011). *Neuromarketing: the new science of consumer behavior*. *Society*, 48(2), 131-135.
- Odabaşı, Y. & Oyman, M. (2002). *Pazarlama iletişimi yönetimi* (5. basım). İstanbul: MediaCat.
- Parsa, A. F., & Olgundeniz, S. S. (2014). *İletişimde göstergebilim ve anlamlandırma sürecini örneklerle değerlendirme*. (A. Güneş, Ed.) İletişim araştırmalarında göstergebilim yazınsaldan görsele anlam arayışı içinde (ss. 89-110). Konya: Literatürk Academia.
- Roland, B. (1979). *Göstergebilim ilkeleri* (1. baskı), (Çev.: B. Vardar, M. Rifat). Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Sabah, Ş. (2017). *Pırlantam olmadan asla: kadınların bireysel kimlik ve pırlanta evlilik yüzüğü ilişkileri*. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(2), 67-84.
- Sadedil, S. N. K. (2016). *Pazarlama mesajlarının etkinliği açısından geleneksel pazarlama araştırmaları ile nöropazarlama araştırmalarının karşılaştırılması; "sigara paketleri üzerindeki caydırıcı mesajların, sigara kullanma alışkanlıkları üzerindeki etkisi*. Doktora Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Sezer, N., & Sert, N. Y. (2014). *Tv kamu spotu reklamlarının medya okuryazarlığı çerçevesinde kullanılması: çocuk ve medya hareketi, tv kamu spotu reklamının göstergebilimsel çözümlemesi*. (A. Güneş, Ed.) İletişim araştırmalarında göstergebilim yazınsaldan görsele anlam arayışı içinde (ss.11-47). Konya: Literatürk Academia.
- Singh, N., & Jain, S. (2018). *Neuromarketing in action-towards a new model of persuasion*. *Journal of Management and Technology*, 8(1), 101-110.
- Solak, B. B. (2016). *Televizyon reklamlarında ünlü kullanımının satın alma davranışı üzerine etkisi: Akdeniz Üniversitesi iletişim fakültesi öğrencilerine yönelik araştırma*. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(1), 253-278.
- Tüzel, N. (2010). *Tüketicilerin zihnini okumak: nöropazarlama ve reklam*. *Marmara İletişim Dergisi*, (16), 163-176.
- Ural, T. (2008). *Pazarlamada yeni yaklaşım: nöropazarlama üzerine kurumsal bir değerlendirme*. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(2), 421-432.
- Utkuğ, Ç. P., & Alkibay, S. (2013). *Nöropazarlama: reklam etkinliğinin psikofizyolojik tekniklerle değerlendirilmesi üzerine yapılmış araştırmalarının gözden geçirilmesi*. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(2), 167-195.
- Vardar, B. (2001). *Dilbilimin temel kavram ve ilkeleri*. İstanbul: Multilingual Yabancı Dil Yayınları.
- Voicu, M. C. (2012). *Aspects regarding neuromarketing specific research methods*. *Challenges of the Knowledge Society*, 2, 1471-1476.
- Wahlberg, D. (2004). *Advertisers probe brains, raise fears*. *The Atlanta Journal Constitution*.

Yarar A. E., & Özer, N. P. (2017). *Bir ürün olarak pırlanta ve pırlantanın üniversite çalışanlarınca algılanan ürün imajı: Gümüşhane ve Necmettin Erbakan Üniversitesi örneği*. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, (5)1, 85-117.

Yeşilot, F., & Dal, N. E. (2018). *Duyuların ötesinde: bilinçaltı etkiler ve nöropazarlama*. Göller Bölgesi Aylık Hakemli Ekonomi ve Kültür Dergisi Ayrıntı, 5(62), 37-45.

Yücel, A., & Çubuk, F. (2013). *Nöropazarlama ve bilinçaltı reklamcılık yaklaşımlarının karşılaştırılması*. Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, 6(2), 172-183.

Zaltman, G. (2003). *How consumers think: essential insights into the mind of market*. Retrieved from <http://books.google.com.tr/books>.

## ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL-1: <https://www.nmsba.com/neuromarketing-companies/neuromarketing-companies> Erişim Tarihi: 09.10.2021

URL-2: Türk Dil Kurumu (TDK), <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 07.10.2021

URL-3: <https://www.drdatastats.com/dunya-geneli-dijital-reklam-harcamaları/> Erişim Tarihi: 03.10.2021

URL-4: ZEN Pırlanta-Sevgililer Günü, <https://www.youtube.com/watch?v=ihg3bdB07n8> Erişim Tarihi: 21.01.2021

URL-5: ZEN Pırlanta-Anneler Günü, <https://www.youtube.com/watch?v=x-W9BRV5f84> Erişim Tarihi: 21.01.2021

URL-6: ZEN Pırlanta-Usta, <https://www.youtube.com/watch?v=MR3X4WzRrcY> Erişim Tarihi: 22.01.2021

URL-7: ZEN Pırlanta - Yaşanmış Zen Hikayeleri (1.Film) Erişim Tarihi: <https://www.youtube.com/watch?v=u7AV7gIAz4Q> Erişim Tarihi: 23.01.2021

URL-8: ZEN Pırlanta - Yaşanmış Zen Hikayeleri (2.Film) <https://www.youtube.com/watch?v=4qNhIkGORs4> Erişim Tarihi: 23.01.2021

URL-9: ZEN Pırlanta - İçinizden Gelen Her An İçin <https://www.youtube.com/watch?v=NMelXJiywAE> Erişim Tarihi: 24.01.2021

URL-10: ZEN Pırlanta - Güzel ve kalıcı bir yılbaşı hediyesi Zen'siz Olmaz <https://www.youtube.com/watch?v=F9HKT6zkCfw> Erişim Tarihi: 24.01.2021

URL-11: Blue Diamond - Çok Şey Anlatır (1.Film) [https://www.youtube.com/watch?v=F7dqn\\_0huLs](https://www.youtube.com/watch?v=F7dqn_0huLs) Erişim Tarihi: 25.01.2021

URL-12: Blue Diamond - Çok Şey Anlatır (2.Film) <https://www.youtube.com/watch?v=ZaWvltw7Fps> Erişim Tarihi: 25.01.2021

**Atıf İçin:** Bekar, S. & Sağlam, M. (2022). Nöropazarlama Perspektifinden Zen Pırlanta ve Blue Diamond Reklamlarının Göstergibilimsel İncelenmesi, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 6 (1), 72-103