

Dünya’da ve Türkiye’de Nöropazarlama Çalışmalarının İncelenmesi ve Değerlendirilmesi

Yrd.Doç.Dr.Gülberk GÜLTEKİN SALMAN
Bahçeşehir Üniversitesi,İİSBF, Lojistik Yönetimi
gulberk.salman@eas.bau.edu.tr

Arş.Gör.Burçak PERKER
Bahçeşehir Üniversitesi,İİSBF,Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik
burcak.cebeci@eas.bau.edu.tr

ÖZET: Nöropazarlama firmaların tüketici zihinlerini okuyabildikleri, satın alma eğilimlerini analiz edebildikleri bir bilim dalıdır. Reklam bütçelerinin daha verimli kullanılmasını sağlayan bu sebeple daha çok tercih edilmeye başlanan bu bilimsel tekniklerin geliştirilmesi amacıyla çeşitli çalışmalar yapılmaktadır. Nöro bilim geçmişi çok eskiye dayanmasına rağmen, 2007 yılı itibari ile pazarlama çalışmalarında kullanılmaya başlanmış olan genç bir terminolojidir. Bu çalışmada; nöropazarlama kavramının doğuşu, terim ve kavramları hakkında bilgi verilerek, ölçtüğü parametrelerin işleyişi incelenmiştir. Ardından, Dünya ve Türkiye’deki nöropazarlama çalışmaları üzerinde durulmuştur. Nöropazarlama tekniklerinin Türkiye’de kullanılmaya başlanması, reklam araştırmalarının analizi ve sonuçları hakkında bilgi verilmiştir. Son aşamada nitel araştırma tekniklerinden derinlemesine mülakat yöntemi kullanılmış ve nöropazarlama uzmanları ile derinlemesine mülakat yapılarak, reklamlar üzerine yapılan nöropazarlama çalışmaları ve bulgularına yer verilmiştir ve elde edilen veriler ışığında Türkiye’deki nöropazarlama çalışmalarının olumlu ve olumsuz etkileri irdelenmek üzere analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Nöropazarlama, Nöropazarlama’da ölçümleme, Beyin Görüntüleme Analizi, Türkiye’de nöropazarlama.

The Investigation of Neuromarketing Study and Evaluation in the World and in the Turkey

ABSTRACT: Neuromarketing is a science that companies are using in analyzing of consumers’ purchasing tendencies. The studies about neuromarketing have been conducting to develop neuro marketing techniques which are popular for a reason of providing efficient use of advertising budget. Neuro Science is a new terminology used in marketing studies as of 2007 even though it has a long standing history. In the first section, the rise of the concept of neuromarketing term and the functioning of the parameters measured were examined with providing information about the term and concepts. In the second section, focused on neuromarketing efforts in the world and in Turkey. The history of neuromarketing techniques in Turkey, analysis and results of advertising techniques were given. Last section, neuro-depth interviews with marketing professionals performing ads on the neuro marketing efforts and findings were presented and the analysis have been made in the light of the data obtained neuro marketing efforts in Turkey to examine the positive and negative effects were presented.

Keywords: Neuromarketing, Neuromarketing metering, Brain Imaging Analysis , Neuromarketing in Turkey

1. GİRİŞ

Küreselleşme sürecinin toplumsal yaşama etkisinin yansımaları ve teknolojik değişimin hızla gelişmesi pazarlama çalışmalarını da etkilemiş ve geliştirmeye zorlamıştır. Bilinçli tüketiciler, işletmeler arası yoğun rekabet ortamı ve pazar dinamikleri geleneksel araştırma tekniklerinin ve pazarlama çalışmalarının yeterli gelmemesine yol açarak doğru pazarlama stratejilerinin oluşturulamamasına neden olmaktadır.

Firmaların hedef kitlelerindeki tüketicilerin karar mekanizması işlevini çözümleyebilmek, müşteri ihtiyaçlarını anlamak ve pazarlama çalışmalarının başarısını ölçmek amacı ile kantitatif ve kalitatif araştırma teknikleri kullanılmaktadır. Ancak, klasik araştırma teknikleri tüketici zihnindeki karar verici etmenleri anlamaya yeterli gelmemektedir. Tüm bu yetersizlik ve bireylerin kararlarının çeşitliliği farklı araştırma tekniklerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Fizyolojik ölçümlerin pazar araştırmalarına dahil edilmesiyle pazarlama dünyasında farklı bir bakış açısı getirilerek nöropazarlamanın ortaya çıkması sağlanmıştır. Bilim ile pazarlamanın etkileşimli çalışması olarak nitelendirilebilen nöropazarlama tüketicilerin satın alma kararlarındaki gerçek sebeplerinin bilinçaltı analizleri ile tespit edilmesini sağlamaktadır.

Türkiye’de 2011 yılı itibari ile başlanılan nöropazarlama çalışmaları, birçok alanda kullanılmakta ve bilinirliği artmaktadır. Bu çalışma, nöropazarlama çalışmalarını ele alarak, Türkiye’deki uygulamaları ve sonuçları incelemektedir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Nöropazarlama Nedir?

Çeşitli beyin görüntüleme teknikleri yardımı ile insanların karar verme aşamasındaki beyindeki nöronların hareketliği analiz edilerek, tabii tutulan uyarılara karşı verilen tepki derecesi ve sebebi sayısallaştırılabilmektedir. Zihinsel durum ve değişiklikleri, ilk etkiyi ve dikkat seviyesi ile kapsamını, bir mesajın hatırlanabilme düzeyini, verilen bir uyarıcıya olan beğeni ve ilginin derecesini, niteliğini ve uyandırdığı duyguların niteliği ölçülmektedir.¹

¹ Nöro Ekonomi & Nöropazarlama, <http://www.noroekonomi.com/>, 23.03.2016.

Dünya’da ve Türkiye’de Nöropazarlama Çalışmalarının İncelenmesi ve Değerlendirilmesi

Nöropazarlamanın kullandığı tekniklerden biri olan beyin görüntüleme tekniği, ilaç şirketleri, psikolog ve hukukçular tarafından 1980’lerden beri kullanılmaktadır (Hatip, 2008). Nöropazarlama, satış ve pazarlama alanlarında ortak dili konuşarak etkinliği arttıracak fayda sağlamaktadır. Pazarlama çalışmalarına ışık tutması sebebi ile araştırmaların artmaya devam etmesi öngörülmektedir.

Harvard Üniversitesi’nden Prof. Gerald Zaltman’ın 1990 yılında, işlevsel manyetik tınlama cihazını (fMRI) pazarlama araştırmalarında kullandığını duyurmasıyla nöropazarlama gündeme gelmiştir (Yücel ve Çubuk, 2013). Nöropazarlama kavramı ise ilk olarak Rotterdam’da bulunan Erasmus Üniversitesi Yönetim Fakültesi hocalarından Ale Smidts tarafından 2002 yılında ortaya konulmuştur (Ecertaş, 2010). Devam eden yıllarda, pazarlama uzmanları tarafından bu bilim dalında geliştirilen teknikler kullanılarak araştırma çalışmalarına yoğun bir şekilde devam edilmiştir. Renvoise ve Morin (2012) tarafından 2002 yılında pazarlama ve nörobilim üzerine kapsamlı araştırmalar yapmak üzere SalesBrain firması kurulmuştur. Nöromarketing adlı kitaplarında yapılan araştırmalarından bahsetmişlerdir. Lindstrom (2011) insanların beynindeki nörolojik hareketlere bakılarak, hangi markayı neden tercih ettiğini, hangi tür reklama insanların ne tür tepkiler verdiğini tespit edilebileceğini ortaya koymuştur.

Nöropazarlama çalışmaları, laboratuvar ortamında denek gruplarının fiziksel tepkilerinin çeşitli teknolojik aletler kullanılarak ölçüldüğü çalışmaları içermektedir. Bu çalışmalarda; Skin Conductance Response (SCR), Galvanic Skin Response (GSR), Pupil Dilation Responce (PDR), Electroencephalographic (EEG) ve Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme (fMRI) tekniği ile tüketicinin beynine girip hangi reklam ögesine hangi tepkileri gösterdiği gözlemlenmekte ve beyin fonksiyonları izlenmektedir.

GSR tekniğinde bir nevi yalan makinası diye tabir edilen cihaz ile avuç içi terlemesinin deride oluşturduğu elektriksel direnç ölçülmektedir. PDR ölçümlerinde, gözbebeğinin küçülmesi ve genişlemesi gözlemlenmektedir. EEG yönteminde, deneyin kafasına yerleştirilen çeşitli aletler yardımıyla beyin dalgaları gözlemlenmektedir (Tüzel, 2010). Araştırmalarda kullanılan en önemli tekniklerden biri olan fMRI ile deneklerin beyinlerinin belirli bölgelerinde kandaki oksijen oranına bağlı olarak meydana gelen hareketler tespit edilebilmektedir. Böylelikle uyaranlara karşı verilen tepkilerin analizi ile tüketicilerin tercih sebepleri ve reklamların etkisi gözlemlenebilmektedir (Ecertaş, 2010).

Firmalar nöropazarlama çalışmalarını, markalarının reklam analizlerinde kullanmaktadır. Analiz çıktıları doğrultusunda reklam çalışmaları sürdürülmekte ve tüketicinin satın alma davranışı gözlemlenmektedir. Etkif kullanılmayan reklam bütçeleri,

bu yöntem ile hedefe yönelik direk mesajı verebilecek nitelikte oluşturulabilmektedir. Reklamın tasarımı, içeriği, nesnelere, teması, rengi ve tüketici tarafından izlenir kılınması nöropazarlama çalışmalarıyla inşa edilebilmektedir (Şarkı, 2013).

2.2. Nöropazarlama Kavramının Doğuşu

Nöropazarlamanın, nörobilim araştırmaların başlaması sonrası anlamlandırılmış bir araştırma tekniği olduğu bilinmektedir. Nörobilim, beynin işleyiş yapısını, gerçekte olanı tespit etmekte olan araştırmaları kapsamaktadır. 1800 yıllarında insan beyninin işleyiş yapısı ile ilgili bilgi elde etmek amacıyla, hayvanlar üzerinde bazı araştırmalar yapılmıştır. Amerikalı bir demir yolu işçisinin yaşamış olduğu olay sonrası bilim adamlarının dikkatini çeken gelişmeler yaşanmış, araştırmalara farklı bir ivme kazanılmıştır. Yaşanan bir kaza sonrası beyninin bir kısmını kaybeden ancak hayatta kalmayı başarabilen işçinin bir süre sonra karakterini değiştirmeye yol açan bu kazanın, nörobilim çalışmalarına önemli derecede katkıda bulunduğu düşünülmektedir. Nörobilim çalışmaları gelişme kaydederek 1900 yıllarda çeşitli beyin fonksiyonlarını ölçümleyebilen aletler yardımları ile farklı araştırma çalışmalarına katkıda bulunmuştur.²

Pazarlama araştırmalarında kullanılan, niceliksel araştırma yöntemlerinin, tüketicinin zihninden gerçekte ne geçtiğini ölçmede yetersiz kalması ile teknoloji çağının getirilerinden faydalanılarak yeni pazarlama terminolojileri meydana çıkartılmıştır. Nöropazarlama araştırmalarının tarihi olarak bilinen, bilinçaltı reklamcılığı ile ilgili 1957 yılında pazarlama araştırmacısı olan James Vicary tarafından New Jersey’de bulunan bir sinema salonunun makine dairesinden filme mekanik bir slayt ekleme sonucunda her film gösterisi sırasında beş saniyede, bir saniyenin 3000’ de biri hızla perdeleyen “Coca Cola iç” ve “patlamış mısır ye” mesajını yansıtmasıyla ortaya çıkmaya başlamıştır (Lindstrom 2011, ss. 73-74).

1990 yıllarda yapılan uluslararası bir konferansta Gerald Zaltman’ın fMRI cihazını pazarlama araştırmalarında kullandığını açıklaması ile nöropazarlama temeli atılmıştır (Çubuk, 2013). Ale Smidts, " insanları daha iyi anlamak onların derinlerine derman olabilmek için kullanılan nöroloji bilimini, tüketicileri anlamak onlara daha iyi çözümler sunabilmek için kullanabilir miyiz?" düşüncesi doğrultusunda nöroloji bilimi ile pazarlamanın bir bileşimi olan nöropazarlama kavramını ortaya çıkartmıştır (Ecertaş, 2010). Renvoise ve Morin (2012) , satış, pazarlama ve nörobilim konusunda detaylı araştırmalar yaparak başlatmış olduğu

²<http://www.arastirmakutuphanesi.com/arastirmada-yenilikler-2013-neuroscience-sunusu-ipsos-ekibi/>, 25.03.2016.

Dünya’da ve Türkiye’de Nöropazarlama Çalışmalarının İncelenmesi ve Değerlendirilmesi

çalışmalar dahilinde “Eski Beyne Satış Yapmak” adlı metodu ile nöropazarlama temellerini oluşturmuştur. Pazarda birden fazla talep bekleyen ürün ve hizmetler, insanların karar alma sürecini zorlaştırmaktadır. Pazarlamacılar, ürün ve hizmetlerinin tercih edilir olması amacı ile satın alma sürecini basitleştirmeyi ve hızlandırmayı amaçlamaktadır. Bu sebeple firmaların amacına ulaşması için müşterilerinin aklından geçene göre hareket etmek gerekmektedir. Nöropazarlama bu sorulara cevap verecek bir araştırma olarak hayat bulmuştur (Çubuk, 2012).

Nöropazarlama tekniklerinin doğum ve gelişme sürecine atıfta bulunacak bazı örnekler verilmiştir: 1991 yılında ABD’de Paul Lauterbur ve Peter Mansfield tarafından, görüntüleme teknikleri kullanılarak, Coca Cola, L-mart, Levi-Strauss ve Ford tarafından finanse edilen bazı araştırmalar yapılmıştır. P&G tarafından yeni ürün olan Febreze için nöropazarlama konusunda yapılan araştırmalardan faydalanılarak pazarda başarı elde edilmiştir. Ürün yerleştirme tekniğinin Motorola tarafından kullanıldığı ve nöropazarlama bulgularının katkısı olduğu tespit edilmiştir. Nöropazarlama çalışmaları, Buick firma yetkilileri tarafından alanının dışında olan çalışanlarının tecrübesini arttırmak amacıyla kullanılarak yüzde 9’dan yüzde 40’a kadar genel bir satış artışı sağlanmıştır. Araştırma çıktısı olan müşteri deneyimi önemi dikkate alınarak sürdürülen marka yapılandırılması çalışmaları doğrultusunda Delta Airlines firması tarafından gelir artışı kazanılarak büyük başarı elde edilmiştir. Video oyunu üreticisi firması olan THQ, nöropazarlama testlerinden elde edilen müşteri deneyimi çıktılarını program dizaynı çalışmalarında kullanarak büyük başarı elde edilmiştir (Çakar, 2011).

2.3 Nöropazarlama’da Ölçümleme

Nöropazarlama’nın ölçümlendiği üç parametre bulunmaktadır. Araştırmalarda tüketici davranışları analizinde önemli yeri olan, dikkat (attention), duygusal bağlılık (emotional engagement), akılda tutma (memory retention) başlıkları üzerinden analizler sağlanmaktadır. Bu kavramlar araştırmaya konu olan reklamın tüketici zihninde yarattığı ilgiyi, etkiyi akılda kalma düzeyini ölçümlenmektedir.³ Tüketici davranışları bağlamında hayati öneme sahip bu üç parametre nöropazarlama uzmanları tarafından ölçülmektedir. Dikkat (attention) ile ilgili; reklam izleyen bir kişinin veya markette dolaşırken raflara bakan bir müşterinin ilgisi ile ilgili ölçümler yapılmaktadır. Duygusal bağlılık (emotional engagement) ile tüketicilerin nelerden korktuğu, nelere sevgi ve şefkat duygusu hissettiği analiz edilmektedir. Üçüncüsü olan akılda

³ Ecertaş, M., 2010. Nöropazarlama: Beynimiz ne söylüyor? http://www.usasabah.com/AkademidenHaberler/2010/12/23/beynimiz_ne_soyluyor_2, 28.04.2016.

tutma ise, reklam filminin ya da resimlerden hangi kısmının hafızamızda yer ettiği ölçümlenmektedir. Klasik yöntemlerle ölçümlenemeyerek olan bu kavramlar nöropazarlama çalışmalarına yön vermektedir.

2.4 Nöropazarlama ve Reklam

Nöro bilim araştırmalarının reklam çalışmalarında kullanılması ile başlayan çalışmalar reklam analizlerini kapsamaktadır. Nöropazarlama çalışmaları reklam öncesi ve reklam sonrası olarak iki farklı evrede uygulanabilmektedir. Bunların dışında, Amerika'daki çalışmalar genellikle reklam çekim aşamasında gerçekleştirilmektedir. Türkiye'de yaygınlaşmaya başlayan reklam analizleri doğrultusunda, tüketiciye yönelik etkin reklam örnekleri görülmektedir. Hedef kitlenin örneği olacak denekler üzerinden yapılan çalışmalar firmalara reklam faaliyetlerinden maliyet avantajı yaratmaktadır. Firmanın yeni bir ürün veya kampanya doğrultusunda yapmayı planladığı reklam çalışmaları için öncesinde yapılan analizler, reklamın prodüksiyon aşamasındaki animasyon videoları üzerinden değerlendirilerek, reklam yayımlanmadan müdahale edilmektedir. Böylelikle reklamın gereksiz uzunlukta olması, tüketiciye hitap etmeyen sahnelerin varlığı ve istenilen sonuca ulaşmama ihtimali ekarte edilmektedir.

Nöropazarlama tekniklerinin reklam çalışmalarında kullanılması, müşteri gözlüğünden bakılarak, isteklerin belirlenmesi ve bu yönde tüketiciye sunum yapılması amaçlanmaktadır. Bu bağlamda, tüketici karar alma mekanizmasının çözümlenmesi amacıyla, neden indirimli ürünler dikkat çekiyor, ürünün göze çarpması için nereye yerleşmesi gerekli, reklamın akılda kalıcı ve duygusal etki yaratması için ne yapılmalı sorularına cevap verecek çeşitli çalışmalar yürütülmektedir.

İnsan trafiğinin yoğun olduğu bir cadde üzerinde yapılan bir araştırmada; bir dükkan yanında duran iki farklı tezgahta bulunan çorapların indirim etiketiyle satış oranlarının nasıl etkilendiği analiz edilmiştir. Aynı kalitede olan çorapların yer aldığı iki tezgahtan birinde, 3 adet çift çorap birleştirilerek indirimli 15 euro yazılmış, diğerine ise her çorap çiftlerinin üzerine ayrı olarak 3 euro etiketi konulmuştur. Çalışma sonunda, indirim ibaresi yazan çorapların daha çok talep gördüğü gözlemlenmiştir. Elde edilen bu sonuç ile basit teknikler yardımı ile tüketici karar alma mekanizmasına etki edilebildiği görülmüştür.⁴

⁴Şarkı, A. 2013 Nöropazarlama ve Reklamcılık. <http://abdullahsarki.blogspot.com.tr/2013/12/noro-pazarlama-ve-reklamclk.html>, 28.04.2016

2.5. Nöropazarlama Uygulamaları

Nöropazarlama günümüzde birçok alanda kullanılmaktadır ama öncelikle nöropazarlama çalışmalarının uygulamaları aşağıdaki sorular çerçevesinde değerlendirilebilir (Lewis, 2004) :

1. Tv’nin hangi sunumları marka için daha hatırlanabilir ya da olumlu duygu yaratır ?
2. İzleyen reklamdaki bilgiyi ne ölçüde duygusal olarak ya da analitik olarak alır ?
3. Farklı paket sunumlarına bilinçaltı tepkileri nelerdir ?
4. Reklam araçları içinde en az ve en çok dikkati hangileri çeker?
5. Müzik mesaja neler katar, neler eksildir ?
6. Yeni bir ürünün farklı özelliklerini incelerken tüketicinin zihninde ne olur?
7. Bir hedef kitleye uygun olan görsel mesajlar mı yoksa işitsel mesajlar mıdır ?
8. Yeni bir ürünle en başarılı olacak renk hangisidir ?
9. Yeni bir kokuya olan bilinçaltı tepkileri nelerdir ?
10. Diğer pazar aracı tiplerinin bulguları nasıl doğrulanabilir ?

Nöropazarlamanın yukarıdaki sorular ile başlayıp çeşitli araştırmalar yapılarak pazarlama açısından önemi ortaya çıkmıştır. Nöropazarlama tüketicilere işletmeleri etkileme gücünü vermektedir (Wahlberg, 2004). Nöropazarlama çalışmalarına ilişkin araştırma örnekleri aşağıdaki gibidir:

1. Katılımcılara beğendikleri bir resim gösterildiğinde orta ön korteks alanında artan bir faaliyet görülmektedir (Wahlberg, 2004).
2. Young (2002) marka gelişimi ve dikkat için reklamlardaki bazı anların sorumlu olup olmadığını araştırmıştır.
3. Rossiter ve diğerleri (2001) ise EEG’yi kullanarak bazı görsel senaryoların daha iyi tanındığını göstermişlerdir.
4. Ionnides ve diğerleri (2000) ile Ambler ve diğerleri (2000) farklı kortikal merkezlerde etkin ve bilişsel reklamların faaliyeti nasıl ortaya çıkardıklarını MEG deneylerinin sonuçları olarak raporlanmıştır.
5. Zihin başka bir şeyle meşgulken beyin yine de dikkatle algılıyor mu belirlemek amacıyla yapılan başka bir çalışmada birey farkında olmasa da beynin bilgiyi sıraladığı, algıladığı ve depoladığı ortaya çıkmıştır. Bu hangi paket dizaynlarını ya da reklam panolarını bireylerin hatırlayacağını belirlemede oldukça faydalıdır (Macklern, 2005).

6. Diğer bir çalışmada koku ve renge karşı beyin faaliyeti tepkileri ölçülmüştür. Deneklere çilek kokusu koklatıldığında beyinin ilgili alanının aydınlandığı belirlenmiştir. İkinci adım olarak bir yandan çilek kokusu koklatılırken diğer yandan ekranda çilek rengi kırmızı renk gösterilmiştir. Bu durumda beyin faaliyeti oldukça yoğunlaşmıştır. Üçüncü adımda ise, ekranda bu sefer tamamen mavi hale getirilmiştir. Bu durumda beyin faaliyeti yalnızca kokunun olduğu durumdaki beyin faaliyeti seviyesinin bile altına düşmüştür (Braeutigam ve diğerleri, 2001, 2004).
7. Farklı medya araçlarının beyindeki etkilerini ölçmek ve en iyi şekilde ne çeşit mesajlar verdiklerini ortaya koymak için bir çalışma yapılmıştır. Deneklere beyinleri taranırken işitsel, görsel ve hem işitsel hem görsel elemanları olan reklamlar sunulmuştur. Hem görsel hem işitsel öğeler içeren reklamların algılanan algılamayı bozmakta daha başarılı olduğunu, ürünleri için olan tutumları değiştirmek isteyen işletmelerin yazılı reklamlar yerine TV'ye yönelmeleri gerektiğini ortaya koymuştur (Macklern, 2005).
8. Deppe ve diğerleri (2005) hayali bir satın alma kararında markaların nöral mekanizmalarla ilişkisini incelemiştir.
9. Deppe ve diğerleri (2005) markanın sebep olduğu nöral ilişkileri söz konusu etmiştir.
10. Kosslyn (1999) markaların beyinde farklı yolları faaliyete geçirdiğini göstermiştir.
11. Bir çalışmada farklı arabaların pazarlanabilme olasılıkları söz konusu edilmiştir. Katılımcıların spor arabaları diğer arabalara göre beyinin ödül alanında daha yoğun faaliyet yaratarak daha çekici olarak ifade ettikleri bulunmuştur (Erk ve diğerleri, 2002).
12. Çekici insan çehreleri de çekici olmayan insan çehrelerine göre beyinin ödül alanını daha çok faaliyete geçirerek daha özellikli bir konuma geldikleri belirlenmiştir (Senior, 2003).

Nöropazarlama ürün, mağaza, konsept, logo, marka, ambalaj, reklam ve benzeri çok fazla uygulamada kullanılmaktadır. Satış noktalarında, raf düzeni, mağaza dizaynı, mağaza konsepti, çalışmaların da kullanılmakta ve önemli sonuçlar alınmaktadır. Tüketicinin mağazada nelere odaklandığı, hangi tür müzik kullanılması gerektiği, mağazanın renklerini, yerleşim planına kadar birçok konuda kullanılmaktadır. Günümüz tüketicisinin mağazada kalma sürelerini artırmak ve alışveriş miktarının artırması için telkinler yapılabilmektedir.

Günümüzde televizyondaki dizilerin de duygusal etkileri ve duygusal baskı sonuçları belirlenmeye çalışılmakta ve EEG ile ilginç sonuçları ortaya koyabilmektedir. Türk halkının duygusal yapısına da ışık tutmaktadır, dizilerde şiddetin halk tarafından sevilmediği, bazen başrol oyuncularının hiç ilgi çekmediği gibi sonuçlar ortaya çıkabilmektedir. Bazı ilginç nöropazarlama uygulamaları ortaya çıkmaya başlamıştır, Alman Kai Markus Müller yaptığı araştırma ile nöro fiyatlandırmanın yapılabileceğini ortaya koymak istemektedir. Yaptığı çalışma

Dünya’da ve Türkiye’de Nöropazarlama Çalışmalarının İncelenmesi ve Değerlendirilmesi

sonucunda Almanya’daki tüketicilerin Starbucks’tan aldıkları kahveye % 33 daha fazla para verebileceklerini düşünülmektedir. Der Spiegel’de yayınlanan yazıda ürünler bazında da ne kadar fazla ödeyebilecekleri hesaplamaktadır, örneğin Almanların macchiatoya 75, cappucinoya 60 cent fazla vermeye razı olduklarını öne sürmektedir. İlginç bir diğer çalışmada Unilever firması dondurmanın, yoğurt, çikolata gibi ürünlerden daha fazla mutluluk ve haz yarattığını görüp bunun üzerine bütün dondurma reklamlarında çekici ve haz veren konulara ve görüntülere yöneldiği görülmüştür. Son zamanlarda perakende sektöründe kullanılan koku ögesi giderek yoğunlaşmaktadır, özellikle bazı süpermarketlerin girişine ve içine ekmek ve pasta fırınları ya da manav yerleştirilmesi hem sizi kokusuyla etkilemek hem de açılmış olabileceğinize çağrışım yapmaktır. Bu fırınların olmadığı yerlerde ise yapay ekmek kokusu veren spreyleylerin bile kullanılmaya başlandığı ifade edilmektedir. İnsanların açlığını gidermek için alış verişe başladığı düşüncesi alış veriş yaparken vicdanını rahatlatmasına ve harcamasını kontrol etmekten uzaklaşmasına sebep olmaktadır.

Reklamlarda kullanılan reklam yüzleri beyinde medial orbitofrontal korteks harekete geçiriyor, reklamların başarısını kullanılan marka yüzleriyle artırmak mümkündür ama uyumlu yüzlerin seçilmemesi ters etkide yapabilmektedir. Marka yüzlerinin yaptığı hareketlerde müşterinin zihninde hareketlenmeye sebep olabilir, örneğin reklam yüzü bir dondurma yiyorsa beyinde zevk merkezi olan nucleus accumbens sizde de aynı duyguyu uyandırabilmektedir.

3. DÜNYA’DA ve TÜRKİYE’DE NÖROPAZARLAMA ÇALIŞMALARINA GENEL BAKIŞ

Pazarlamacıların tercih edilebilirliğin arttırılması ve sürdürülebilir olmak amacı ile tüketici zihindeki karar alma mekanizmasını çözme amacı ile gerçekleştirilen bu çalışmalar doğru ürünün doğru şekilde sunulmasına büyük katkılarda bulunmaktadır. Firmalar bu yöntemleri kullanarak, pazarlama faaliyetlerine yön vermektedirler.

3.1. Dünya’da Nöropazarlama Uygulamaları ve Sonuçları

En önemli nöropazarlama araştırması olarak bilinen çalışmalardan birinde; dini inançlar ile marka bağımlılığı arasındaki etkileşim olup olmadığı incelenerek bağlantılar elde edilmiştir. Dini duyguları etkin olan erkek ile yapılan çalışmada, dini duygular ile markalara karşı hissedilen duyguların benzerlik gösterip göstermediği incelenmek üzere deneklere Apple, Guinness, Ferrari, Harley Davidson, Coca cola, BP, Amerikan Exspress, Rahibe Teresa, Red Bull, çeşitli spor dallarında oynayan ünlü oyuncuların resimleri, tesbih taneleri,

dua eden çocuklar gibi marka ve dinsel çağrışım yapacak görsel ibareler gösterilerek beyindeki tepkimeler analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçta güçlü markalara karşı olan tepkilerin, dinsel objelere olan tepkiler ile benzerlik taşıdığı gözlemlenmiştir. Dini duygular ile hareketlenen beynin ödüllendirme ile ilgili olan kısmı aynı zamanda güçlü markaların logo ve görsellerin etkisiyle de harekete geçmiştir. Yapılan çalışmada dini duygular ile güçlü olan markalara olan bağlılık duygusunun benzerlik gösterdiği ortaya konulmuştur (Lindstrom, 2011).

Nöromarketing araştırmalarının öncüsü olarak ifade edilmekte olan ilk çalışma 1957 yılında pazarlama araştırmacısı olan James Vicary tarafından New Jersey’de bulunan sinema salonunun makine dairesinden filme mekanik bir slayt ekleme sonucunda her film gösterisi sırasında beş saniyede, bir saniyenin 3000’ de biri hızla perdeleyen “Coca Cola iç” ve “patlamış mısır ye” mesajını yansıtmasıyla ortaya çıkmıştır (Lindstrom 2011, ss. 73-74). Yapılan bu çalışma, kola ve mısır satışını arttırmayı hedeflemiştir. Yapılan deney sonrası kola satışlarında yüzde 18.8, patlamış mısır satışlarında ise yüzde 57.7 oranında artış gözlemlenmiştir (Yücel ve Çubuk, 2013).

2004 yılında, Baylor Tıp Fakültesi’deki bir grup araştırmacı tarafından, Coca Cola ve Pepsi tercih edilebilirliği nedenlerini belirlemek amacıyla bazı denemeler gerçekleştirilmiş ve sonuçları yayımlanmıştır. Kör test (marka adları gösterilmeden) uygulanarak yapılan bu araştırmada, deneklere iki içecekten hangisini tercih ettikleri sorusu yöneltilmiştir. Teste tabii tutulan 67 tüketiciden yüzde 75’i Pepsi’yi tercih etmiştir. Bunun yanında, aynı uygulama markalar açık bir şekilde gösterilerek tekrar yapıldığında ise; yüzde 75 Coca Cola’nın tercih edildiği gözlenmiştir. Araştırmacılar tarafından testler esnasında aynı zamanda deneklerin beyin taramalarını yaparak, Coca Cola markasının deneklerin beynindeki hatırlamadan ve kendim imajından (self-image) sorumlu merkezinin aşırı bir şekilde aktifleştiğini gözlemlenmiştir. Pepsi markası gösterildiğinde ise, beynin bu “iyiyi hissetme merkezinde” çok az bir aktivite gözlenmiştir. Laboratuvar direktörü Prof. P. Reed Montague’ ye göre, Coca Cola markasının kırmızı ve beyaz renklerinin, insan davranışını kontrol etmekte olan beyin bu bölgesine önemli bir etkisi bulunmaktadır. Bilinçaltının, bireyi belli bir davranışa yönlendirmekte olduğu sonuçları ortaya çıkartılmıştır (Ural, 2008). Araştırmadan anlaşılacağı üzere, denekler tarafından Coca Cola markasının bilinmesi, tat ve kültürel unsurunun etkili olduğu tespit edilmiştir.⁵

⁵Nöropazarlama, *Mor Fikirler Girişimciler Portalı*, <http://morfikirler.com/yazi/noro-pazarlama>, 27.04.2016.

Dünya’da ve Türkiye’de Nöropazarlama Çalışmalarının İncelenmesi ve Değerlendirilmesi

Nöropazarlama araştırmalarının önemli olanlardan bir diğeri ise 2004 yılında Martin Lindstrom tarafından 32 denek ile yapılan çalışmadır. Bu çalışmada sigara paketleri üzerinde bulunan resimlerin etkisi analiz edilmeye çalışılmıştır. Deneklere analiz öncesi anket yapılarak karşılaştırma yapılması amaçlanmıştır. Denekler; sigara paketi üzerinde bulunan “Sigara ölümcül kansere yol açar”, “Hamileyken sigara içmek kusurlu doğuma neden olur” uyarılarının ve kanser hastalarının fotoğraflarının sigarayı azaltmasına etki ettiğini belirtmiştir. Araştırmada kullanılan fMRI cihazında olan deneklere sigara uyarı işaretleri farklı açılardan küçük bir alet yardımı ile yansıtılarak beyin tepkileri gözlemlenmiştir. Beş hafta süren bu çalışma sonrasında; sigara uyarılarının deneklerin sigara arzusunu bastırmanın aksine, ihtiyaç yaratmaya sebep olacak olan beyindeki “arzu noktası” olarak bilinen *akumben* çekirdeğinin uyarıldığı sonuçlarına varılmıştır (Lindstrom, 2011). Yapılan bu araştırma sonrası, insan hayatı için önemli olan bu uyarı mesajlarının dahi pazarlama malzemesi olması asıl görevinin aksine sigaraya karşı çekicilik hissettirmesine yol açtığı görülmüştür. Bunun yanında araştırma sonucu; deneklerin anket soruların verdiği cevapların tam olarak doğruyu yansıtmak yerine, doğru olarak bilinen normların sonucu bir suçluluk duygusu içerisinde iletildiği ortaya çıkarılmıştır. Nöropazarlama çalışmalarının klasik araştırma yöntemlerine nazaran doğruluk payının yüksek olması bu çalışmada kanıtlanmıştır.

2002 yılında Almanya’nın Ulm kentindeki Daimler Chrysler araştırma merkezinde yapılan nöropazarlama araştırmasında; deneklere Mini Cooper ile Ferrari’nin resimlerinin yer aldığı bir dizi resim gösterilmiştir. fMRI cihazı ile yapılan bu çalışmada, Mini Cooper’ın fotoğrafını gören deneklerin beyindeki insan yüzüne tepki veren bölgenin hareketlendiği gözlemlenmiştir. Mini Cooper’ın deneklerde hayranlık oluşturmamasının sebebinin sempatik algı yaratan dizaynından kaynaklandığı tespit edilmiştir (Lindstrom, 2011).

3.2. Türkiye’de Nöropazarlama Uygulamaları ve Sonuçları

2010 yılı itibari ile çalışmalara başlanılmış olup araştırmalarda genellikle *elektroensefalografi* (EEG) ve göz takibi (eye-tracking) yöntemi kullanılmaktadır. Bu teknikler ile, deneklerin beyin dalgaları ölçümlenmektedir.

Nörolojik, motivasyonla ilgili fizyolojik tekniklerin bileşiminden oluşan verilerin istatistiksel olarak analiz edilme işlemleri nöropazarlamanın yapısını oluşturmaktadır.⁶ Nöropazarlamanın bu zengin alt yapısı ilerleyen zamanlarda firmaların iletişim stratejilerine

⁶ Nöromarketing: Karar veren ben miyim beynim mi, *İndensebb*, <http://www.indensebb.com/2012/04/makale-noro-marketing-karar-veren-ben.html>, 27.04.2016.

ve marka geliştirilmesinde bir pusula görevi göreceği düşünülmektedir. Geniş çaplı araştırma teknikleri içermesi sebebiyle salt reklam çalışmaları değil, sinema filmleri, marka algısı, web siteleri, mağaza dizaynı ve hatta siyasi parti programları gibi insanın beş duyusuna hitap eden çok sayıda alanda kullanılabilir. Farklı sektörlerdeki firmalar ile ajanslar çalışmalarını nöropazarlama araştırmaları ile birlikte yürütmekte, böylelikle reklam harcamalarında tasarruf sağladıkları bilinmektedir.

3.2.1 Tropicana Afyon Vişne Suyu Reklamı EEG ve Göz Takibi Sonuçları

24 gönüllü deneğin katılımı ile gerçekleştirilen araştırmada, sahnelerde nereye odaklandıkları ve *packshot*ta neleri algıladıkları gözlemlenmiştir. Reklam fon müziğinin etkisi ile duygusal ve dikkat skorunun yüksek başladığı, devam eden sahnelerde ise skorun gittikçe artması gözlemlenmiştir. Verilmek istenen mesajın, marka ismi ile uyum içinde olması, marka imajını yansıtması tüketici ile duygusal bağ oluşturularak akılda kalıcı olabileceği sonucunu vermiştir. Ancak dış sesin devreye girdiği sahnelerde; reklamın sonuna kadar devam eden dikkat ve duygu düşüşü gözlemlenmiştir. Bu sonuca göre dış sesin tüketici tarafından reklamın sıkıcı bölümünün başladığı sinyali verdiği anlaşılmaktadır.

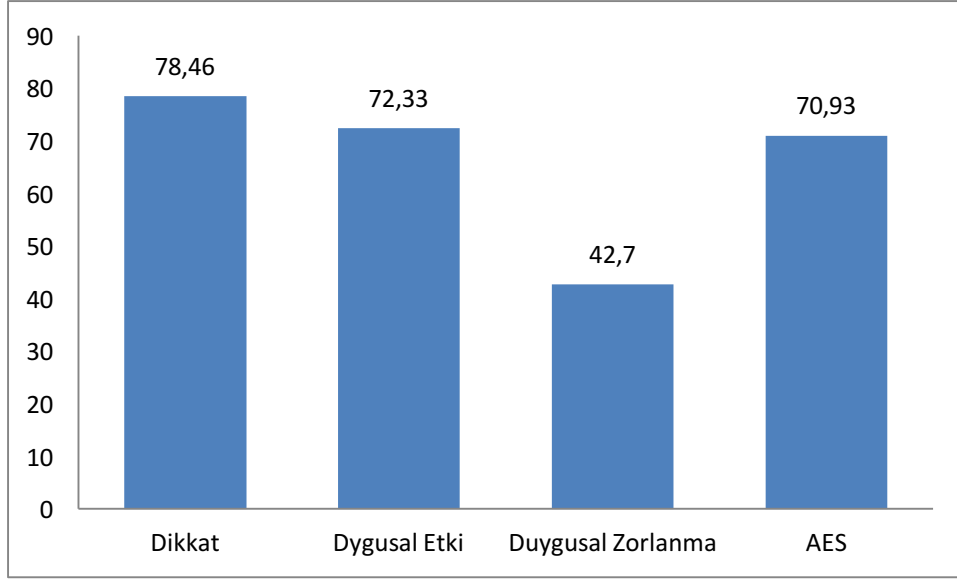
Reklamın 5. saniyesinde ağaçtaki kızın görülmesine kadar güneş yansıması sebebi ile ağaç yapraklarının net olmayan görüntüsü duygusal zorlamanın yaşandığını göstermektedir. Kızın ağacın üstündeki net görüntüsü ile bu zorlanmanın ortadan kalktığı görülmektedir. Reklam sonundaki *packshot* sahnesi göz takip analiz sonuçlarında, markanın tüketicisinin dikkatini çekmede başarılı olduğu sonucuna varılmıştır.

Doğal ve samimi sahnelerden oluşan bu reklam filminin analiz sonucundaki 70.93 puan ortalamasından da anlaşıldığı üzere; tüketici ile duygusal bağ oluşturularak olumlu etki yaratmıştır.



Şekil 1. Göz takibi verileri ve dikkat, duygusal etki ve duygusal zorlanma eğrileri

Kaynak:MediaCat,<http://mediacatonline.com/tropicana-marka-dalindan-kopariyor/>



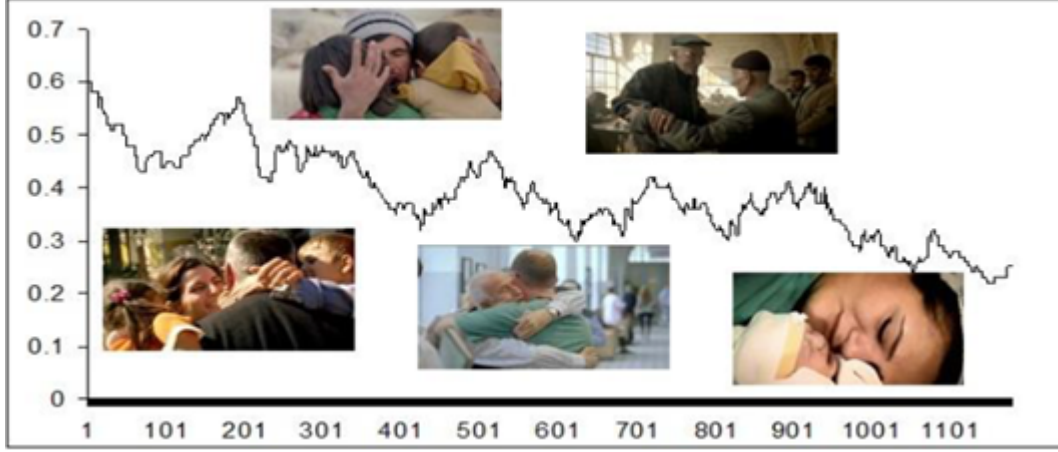
Şekil 2. Tropicana reklam filmi nöro skor sonuçları

Kaynak:MediaCat,<http://mediacatonline.com/tropicana-marka-dalindan-kopariyor/>

3.2.2 Turkcell Reklam Analizi - Hayat Paylaşınca Güzel

Yayında olan Turkcell reklam filmi, 18-45 yaş arasında, 18’i kadın 14’ü erkek, çeşitli meslek gruplarından olan gönüllü denek grubuna izletilmiştir. EEG cihaz yardımıyla deneklerin beyin dalgaları algoritma yardımı ile formüle edilmiştir. Veriler yardımı ile, reklama karşı oluşan dikkat, duygu ve stres skoru sonuçlarına incelendiğinde; kamyonet sahnesi ile dikkat seviyesi düşük bağlayan reklamın, sarılma sahnelerinin dikkat ve duygu tepkisini arttırdığı gözlemlenmiştir. Hacıların dönüşü ile kahvehanede iki yaşlı adamın kucaklaşmasının olduğu sahnede dikkatte düşüşü yaşandığı bu sebeple reklamın kısa versiyonun da bu sahnenin çıkartabileceği kanısına varılmıştır.

Bu çalışmada, reklamın her karesi analiz edilerek deneklerin her birinin ayrı ayrı tepkileri gözlemlenmiştir. Kahvehanede iki yaşlı adamın sarılma sahnesinde genel algı düşüken deneklerden birinde kayda değer bir yükselme görüşmüştür. Bu durum deneye sorulduğunda; babası ile dedesi ile ilgili bir anısının canlandığı cevabının alınması, analizin teste tabii tutulan kişilerin ifadeleri alınmaksızın gerçek ilgilerinin/dikkatlerinin ölçülebildiği tespit edilmiştir.



Şekil 3. Turkcell hayat paylaştıkça güzel reklamı dikkat eğrisi

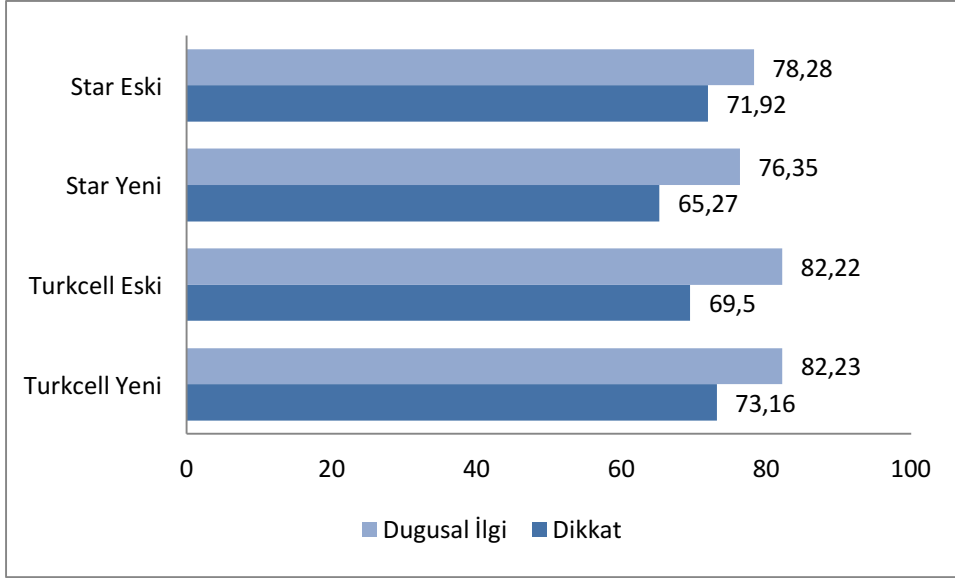
Kaynak:MediaCat, Aralık 2011. Hayat Paylaştıkça Güzel'in EEG Neticesi.,s.154.

3.2.3 Logo Analizi - Star Tv ve Turkcell

Logo değişikliği marka kimliği oluşturulması bağlamında firmalar için kritik konumdadır, yapılan değişikliklerin tüketici tarafından amaçlandığı gibi algılanması çok önem arz etmektedir. Star Tv ve Turkcell'in önceki ve değişiklik sonrası logoları 16 gönüllü denek üzerinden analiz edilmiştir. Çalışmada; 24 farklı logonun her biri 3 sn boyunca deneklere gösterilmiştir. EEG verilerinin analizi sonucunda, Turkcell'in eski ve yeni logosunun duygusal ilgi bakımından farkının az olduğu bunun sebebinin ise; logoların radikal değişiklik içermemesi ve benzerlik göstermesi, değişen logonun mevcut yapı bozulmayacak düzeyde olmasının tüketiciye yansıdığı gözlemlenmiştir. Dikkat skoru sonucunda; yeni logo 73.16, eski logo ise 69.50 skorlarını elde etmiştir. Bu sonuca göre yeni logonun tüketicilerin dikkatini çektiği ortaya çıkmıştır.⁷

Elde edilen duygusal skor sonuçlarında; eski logonun 78.28, yeni logo'nun 76.35, dikkat skorunda ise; yeni logo 65.27 iken eski logonun 71.92 sonucunda olduğu gözlemlenmiştir. Bu sonuca göre, Star Tv'nin logosundaki köklü değişiklik sebebi ile eski logoya nazaran dikkat ve duygu skorlarında düşüş yaşandığı gözlemlenmiştir.

⁷MediaCat, Şubat 2012. İki Yeni Logoya Hedef Kitle Reaksiyonu., s.101



Şekil 4. Turkcell ve Star tv logoları analiz sonucu

Kaynak: *MediaCat*, Şubat 2012. İki Yeni Logoya Hedef Kitle Reaksiyonu., s.101

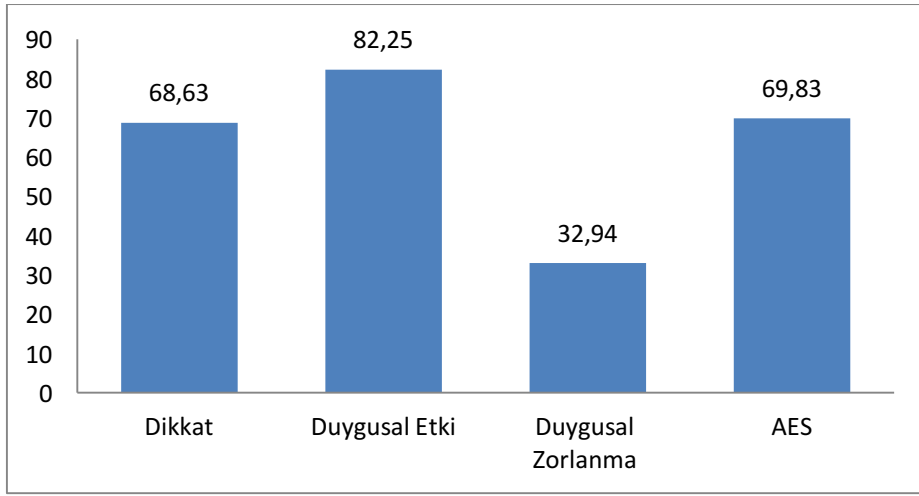
3.2.4 Coca Cola Reklam Analizi - Ramazan Reklam Filmi

24 gönüllü denek katılımı ile Coca Cola'nın 2013 yılı ramazan reklam filmin analizinde; kare kare dikkat, duygusal ve duygusal zorlanma verileri irdelenmiştir. Reklamın başlangıcında Karagöz'ün tünelden geçerken, fon müziği başlayana kadar dikkat düşüklüğü seyredilmiştir. Bu sebeple reklamın ilk sahnelerinin sıkıcı bulunarak izlenme oranının düşebileceği söylenebilir. Ancak duygusal etkisinin olumlu olması, Karagöz karakterinin anıları canlandırdığı bağlantısı kurulabilmektedir. Dış sesin devreye girmesi ve Karagöz'ün 21. Saniyede bir tarlada Hacivat'a doğru koşması dikkat ve duygusal etki skorunu düşürürken, duygusal zorlanma skorunu arttırmaktadır.⁸

Devam eden sahnelerde; Karagöz ile Hacivat'ın, davulcular, fırıncılar ve halkın kavuşma anı duygusal etkide yükseltme yaşatmaktadır. Buradan anlaşıldığı üzere reklam filmi tüketiciler ile duygusal bağ kurabilmiştir.

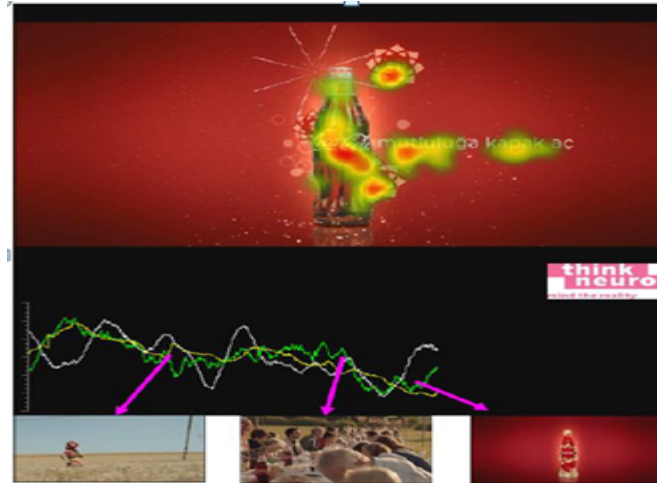
Skor sonuçlarının analizinden anlaşıldığı üzere, reklam filminde yer alan sarılma sahneleri samimiyet yansıtmakta ve sempati yaratmaktadır. Anıları canlandırıcı bir içeriği olması sebebi ile eski beyne hitap edebilen başarılı bir reklam filmi olduğu söylenebilmektedir.

⁸ *MediaCat*, Ağustos 2013. Coca-Cola reklamı duygulara hitap ediyor., s.80.



Şekil 5. Coca cola ramazan reklam filmi nöro skor sonuçları

Kaynak: *MediaCat*, Ağustos 2013. Coca-Cola reklamı duygulara hitap ediyor., s.80.



Şekil 6. Dikkat, duygusal etki ve duygusal zorlanma sonuçları

Kaynak: *MediaCat*, Ağustos 2013. Coca-Cola reklamı duygulara hitap ediyor., s.80.

3.2.5 Yaşar Holding - Pınar Labne

Bir evin oturma odası rahatlığındaki laboratuvarında 16 gönüllü ev hanımı ile yapılan testte; Pınar Labne'nin *animatik (prototip)* aşamasındaki videosu ile prodüksiyon filmi aynı kişilere izletilerek ölçümler yapılmıştır. Ölçümler, deneklerin kafasına takılan EEG cihazıyla yapılmıştır. EEG cihazı yardımıyla yapılan analiz verileri ile reklamın ilgi görüp görmeyeceği hakkında fikir sahibi olunmaktadır. Edinilen sonuçlarda dikkatin dağıldığı ve bu sebeple reklamdan kopulduğu sonucuna varılır ise animatik üzerinde ekleme ya da çıkarma işlemleri

Dünya’da ve Türkiye’de Nöropazarlama Çalışmalarının İncelenmesi ve Değerlendirilmesi

yapılmaktadır. Analizden bir sonuca varmak için dikkat nöro skoruna bakılmaktadır. Bu skorun 50 seviyesinde olması durumunda reklamda revize yapılması gerektiği anlaşılmaktadır. Dikkat skorunun, en fazla 70 seviyelerinde izlendiği bilinmektedir. Pınar Labne animatiği üzerinde yapılan araştırma sonucunda alınan 62 skorunun, videonun denekler tarafından dikkatle izlendiği anlaşılmaktadır. Duygusal ilgi skorundan alınan 79 puanı ise, reklamın beğenildiğini ve tüketiciyle kurduğu bağı ifade etmektedir. Animatik ve film sonuçlarının homojen değerlendirilmesi yapıldığında; dikkat ve duygusal ilgi skorlarının arasında yüzde 5-11 fark olduğu, bunun sebebinin nöropazarlama araştırma sonuçları arasında güçlü bir korelasyon olduğu görülmüştür. Sonuçlarda stres skorunun düşük çıkması ise kişilerin izlerken ego direnci göstermemeleri olduğu düşünülmektedir. Araştırmada ayrıca yapılan ayna nöron analizinde, deneklerin reklam karakterleriyle kolaylıkla empati kurabildiği tespit edilmiştir.

Yapılan bu çalışmada, ürünün hedef kitlesine uygun olarak ev hanımlarının denek olarak seçilmesi reklamda verilmek istenen mesajın doğru şekilde algılandığı görülmüştür. Reklam karakteri ile empati yapılarak ürüne karşı ilgi yaratılabildiği görülmüştür. Reklamın çalışması sonrası, markanın kampanya dönemindeki satışların yüzde 30, pazar payının ise 4 puan artması araştırmanın başarılı olduğunu göstermiştir.⁹

4.ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu çalışmada, tercih edilen nitel araştırma tekniklerinden derinlemesine mülakat yöntemidir. Araştırma konusu ile ilgili olarak; Think Neuro araştırma şirketi, Pınar, Turkcell ve Medical Park kuruluşlarında çalışan uzman kişiler ile önceden hazırlanmış sorular ışığında görüşme gerçekleştirilerek, nöropazarlama çalışmaları ve detayları hakkında bilgi sağlanarak, hangi reklamlarda nöropazarlama çalışmalarının tercih edildiği ve nasıl çıktılar alındığı konusunda fikir elde edilmiştir.

5.ARAŞTIRMANIN KONUSU

Derinlemesine mülakat yöntemi kapsamında yapılan görüşmelerde; nöropazarlama çalışma aşamaları ve sonuçları hakkında bilgi elde edilmiştir. Reklam çalışmalarının nöropazarlama bakış açısı ile değerlendirilmeye karar verilmesi, edinilen veriler

⁹ *Think Neuro*, <http://www.thinkneuro.net/turkish-time-noroekonomi/>, 17.04.2016.

doğrultusunda alınan aksiyonlar ve sonuçları analiz edilmiştir. Türkiye'deki çalışmalar incelenerek nöropazarlamanın geleceği ile ilgili öngörülerde bulunulmuştur.

6. BULGULAR

Nöropazarlama çalışmaları, reklam sahibi ve reklamı analiz eden oyuncular olarak iki farklı tarafların ilişki içinde oldukları arz ve talepten oluşan analizleri kapsamaktadır. Firmanın pazarlama aktivitelerinde söz sahibi olan şahısların çalışmalarının etkinliğini ölçmek amacıyla nöropazarlama analizlerinden faydalanmaktadırlar. Bu çalışmaların yapılması ve sonrasında sonuçların analiz edilmesi görevi ise nöropazarlama araştırma uzmanları tarafından yürütülmektedir. Araştırma çıktılarından elde edilen bilgi doğrultusunda firmalar ve nöropazarlama çalışmalarının etkisi aşağıdaki şekilde özetlenmiştir.

	Geleneksel Araştırma Yöntemleri	Nöropazarlama Araştırma Yöntemleri
<i>Firma</i>	Öngörülemeyen Pazarlama Yönetimi	Etkin Pazarlama Çalışmaları
<i>Tüketici</i>	İletişimde Gürültü Markalar arası Seçim Zorluğu	Marka Farkındalığı
<i>Maliyet</i>	Riskli Pazarlama Giderleri	Efektif Pazarlama Giderleri Düşük Maliyet
<i>Zaman</i>	Anket/Odak çalışmaları(4 hafta)	Kısa Zamanda Anali Sonucu (1 hafta)

Şekil 7. Nöropazarlama reklam etki analizi

Firmalar pazarlama çalışmalarını çeşitli ajanslar ile birlikte sürdürmektedirler. Bu çalışmalar, rekabet edilebilirlik gayesi ile mevcut hedef kitleye ulaşma ve firmasının sürdürülebilirliğini sağlamak amacı ile gerçekleştirilmektedir. Bu amaç ile yapılan çalışmaların istenilen içerikte olması ve beklenen sonucun alınması nöropazarlama çalışmalarının etkin kullanılması ile sağlanabilmektedir. Nöropazarlama çalışmaları ile hem reklam etkinliği arttırılmakta hem de gereksiz masraflar engellenebilmektedir. Örneğin; yapım aşamasındaki animatik bir reklam videosunun nöropazarlama çalışmaları sonrası, kullanılan reklam müziğinin etkisi, reklamda yer alan oyuncuların izleyiciler üzerindeki

Dünya’da ve Türkiye’de Nöropazarlama Çalışmalarının İncelenmesi ve Değerlendirilmesi

algısı, istenilen mesajı vermeyen veya beklenenin aksine olumsuz etki yaratan sahnelerin çıkartılması ile maliyetler düşürülebilmekte aynı zamanda reklamın akılda kalması ve izleyenlerin etki skoru yükseltilmektedir. Özellikle fast moved consumer goods (FMCG) sektöründe tercih edilen nöropazarlama tekniği, gerekli olan tüm aşamalarda kullanılması durumunda, etkili bir sonuç elde edilmektedir.

Nöropazarlama çalışmalarının ana mantığının tüketici karar alma yapısının incelenmesi ve formüle edilmesi olarak düşünüldüğünde, gerçek beklentinin tespit edilmesi ve kısa ve net ifadelerle tüketiciye ilgili mesajın iletilmesinin sağlandığı bilinmektedir. Televizyon reklamlarında verilecek olan mesajların tüketici dikkatini maksimum seviyede tutacak, akılda kalıcı ve duygusal bağ yaratacak olan içerikte hazırlanması sağlanarak tüketicinin marka ile olan ilişkisi kuvvetlendirilmektedir. Türkiye’deki çalışma işleyişi doğrultusunda, firmaların reklam maliyetlerine ek olarak çalışmaların analiz edilmesi yani reklam ajanslarının çalışma etkinliklerinin test edilmesi ile ayrıca nöropazarlama maliyetleri eklenmektedir. Bu sebeple firmalara olumsuz maliyet etkisi yaratmaktadır. Çalışmalarda kullanılan cihazların ve laboratuvar ortamında yapılan analizlerin maliyeti sebebi ile çalışma ücretlerinin yüksek olması olumsuz etki olarak değerlendirilmektedir. Firmaların reklam kopyalarının ayrı ayrı çalışmalardan geçirmesi pazarlama maliyetlerini yükseltebilmektedir. Bu sebep genellikle firmalar tarafından maliyet etkisi gözetilerek klasik araştırma yöntemleri tercih edilmektedir.

Firmaların maliyet odaklı tercih edilen araştırma yöntemlerinden olan geleneksel araştırma yöntemleri nöropazarlama çalışmalarına nazaran uzun süreçlerde sonuç vermekte dolayısı ile hızlı aksiyon alımını zorlaştırmaktadır.

7. SONUÇ

Bireylerin tercihlerinin çeşitli fizyolojik etkilere bağlı olması sonucu satın alma kararlarının firmalar tarafından net olarak öngörülemediği bilinmektedir. Nitekim nöropazarlama çalışmalarının ortaya çıkış sebeplerinden en önemlisi tüketicinin karar alma mekanizmasının deşifre edilmeye çalışılmasıdır. Bununla birlikte beyin’in algı haritası ve buna bağlı olarak karar alma mekanizması uzun nörolojik araştırmalara konu edilmektedir. Araştırmalarda birden fazla değişkenin çalışmaları etkilemesi nedeni ile elde edilen çıktılar reklam ve pazarlama çalışmalarının efektif kullanılmasını sağlamaktadır. Yapılan bu çalışmalara ek olarak, Prof. Gerald Zaltman’ın 1990 yılında pazarlama çalışmalarında fMRI tekniğini kullanması yeni bir literatürün ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Alternatifleri değerlendirebilen ve faydasını maksimize etmiş tüketicilere ulaşabilmek nöropazarlamanın sahip olduğu farklı araştırma teknikleri ile mümkün olabilmektedir. Klasik araştırma tekniklerinde tüketicinin gerçek ihtiyaç ve beğenilerinin tespit edilmesinin zorluğu bilinmektedir, bu durum araştırma sırasında yöneltilen sorulara mantık çerçevesinde cevap verildiği halde satın alma kararlarında duygusal faktörlerin etkili olduğu gözlemlenmesiyle ortaya çıkmıştır. Bütün bunlarla birlikte yoğun rekabet ortamı, sürdürülebilirlik, firma farkındalığı, güçlü marka algısının tüketicilere iletilebilmesi, firmaların hedef kitlelerindeki tüketicilere ulaşabilmesi ve tercih edilebilirliğin arttırılabilmesi amacıyla farklı araştırma yöntemlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Nöropazarlama çalışmaları firmaların bu ihtiyaçlarına cevap niteliğindedir.

Bu ihtiyaçları karşılayacak nöropazarlama çalışmaları; reklam etkinliği analizleri şeklinde yapılmaktadır. Bunlara ek olarak, ilerleyen dönemlerde web sitesi dizaynları, logo tasarımları, mağaza raf dizaynı, flayer ve katalog düzenlemelerinde nöropazarlama analizlerinde faydalanılacağı beklenmektedir.

Türkiye'deki çalışmalara nazaran dünya genelinde nöropazarlama çalışmaları daha aktif kullanılmakta ve geliştirilmektedir. Aynı zamanda, eğitim alanına dâhil edilmiş olup bu konuda literatüre katkı sağlanmaya devam edilmektedir. Araştırmaların maliyetleri, kullanılan cihazlar, yarattığı katma değer ve bilinirlik açısından değerlendirildiğinde yeni bir terminoloji olması sebebiyle Türkiye'deki çalışmaların henüz yeterli seviyede olmadığı görülmektedir.

Nöropazarlama, pazarlama faaliyet ve çalışmalarının tamamında kullanılabilen ve gerçek sonuçlara çok kısa süreç içerisinde ulaşılabilen analizleri kapsamaktadır. Bu yöntem ile firmaların hedef kitleleri doğrultusunda marka imaj çalışması ve tüketiciye istenilen mesajın verilebilmesini sağlayan etkin reklam çalışmaları yapılabilmektedir.

Nöropazarlama çalışmalarında en önemli nokta; reklamın yapım aşamasında ve analizinde yine aynı yöntemler ile sonuçların takip edilmesidir. Salt son aşamada bu analizlerin kullanılması hem etkinliğini düşürmekte hemde maliyetlerin artmasına yol açmaktadır. Nöropazarlama araştırma şirketleri, bilgi eksikliği sebebiyle kaçınılan nöropazarlama teknikleri konusunda firmaların doğru bilgiye sahip olması adına, uzman kişilerle yapıldığındaki faydası ve teknikleri hakkında konferanslar düzenlenmektedir .

Nöropazarlamanın Türkiye'de henüz hak ettiği ilgiye sahip olmaması ve dolayısıyla bilinirliğinin az olması, reklam veren firmaların yöntemin etkinliğinin anlamasını güçleştirmektedir. Nöropazarlama çalışmalarına karşı olan ön yargı etik değerler ışığında yapılan çalışmalar ve açıklamalar ile kırılmaya çalışılmaktadır.

Dünya’da ve Türkiye’de Nöropazarlama Çalışmalarının İncelenmesi ve Değerlendirilmesi

Nöropazarlama çalışmalarının geliştirilmesi ve etki alanlarının artırılması amacı ile eğitim faaliyetlerine dâhil edilmesi , üniversitelerde, lisans veya yüksek lisans programlarında nöropazarlama konularının işlenmesi ve teorik bilgilerin pratik deneyim kazanılarak pekiştirilmesi amacıyla laboratuvar ortamlarının sağlanması gerekmektedir. Çalışma çıktılarının akademik makaleleri yayımlanarak Türkiye’deki nöropazarlama alanına kaynak teşkil edilmelidir.

Son dönemde ülkemizde çeşitli üniversitelerde nöropazarlama bölümleri kurularak nöropazarlama uzmanları yetiştirilmeye başlanılmıştır. Aynı zamanda çeşitli sertifika programları yardımı ile nitelikli nöropazarlama çalışanları kazanılması planlanmaktadır. Nöropazarlama çalışma ve araştırmalarını yapan firmalar çoğalmakla birlikte nöropazarlama çalışmalarına talep artmaktadır.

Bu çalışma ışığında elde edilen veriler doğrultusunda Türkiye’deki nöropazarlama çalışmalarının daha profesyonel bir yaklaşım ile irdelenerek geliştirileceği ve ilerleyen dönemlerde farklı alanlarda da kullanılacağı öngörülmektedir.

Kaynakça

- Araştırmada Yenilikler 2013 Neurosince Sunuşu Ipsos Ekibi, 2013. <http://www.arastirmakutuphanesi.com/arastirmada-yenilikler-2013-neuroscience-sunusu-ipsos-ekibi/>. [erişim tarihi 25.03.2016].
- Braeutigam, Sven., Stins, J.F., Rose, Steven P.R., Swithenby, Stephen J., Ambler, Tim(2001), “Magentoencephalographic signals identify stages in real-life decision processes”, *Neural Plast.* 8, pp. 241–253.
- Çakar, T. 2011 NPYD-6: Nöropazarlamanın Kısa'cık Tarihi. *İktisadiyat*. [online], <http://iktisadiyat.com/2011/02/01/npyd-6-noropazarlamanin-kisacik-tarihi/>. [erişim tarihi 25.04.2016].
- Çubuk, F. (2012). Pazarlamada Uygulamaya Yönelik Yeni Bir Yaklaşım: Nöropazarlama. *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Kadir Has Üniversitesi SBE. Dokunma duyusu , *Uzun Hayat.Com*, <http://www.uzunhayat.net/dokunma-duyusu/default.asp>. [erişim tarihi 26.04.2016].
- Çubuk, F. 2013, Nöropazarlamaya Genel Bir Bakış. <http://neuromagazine.com/category/fatma-c/>. [erişim tarihi 23.04.2016].
- Çubuk, F. ve Yücel, A. 2013 Nöropazarlama Ve Bilinçaltı Reklamcılık Yaklaşımlarının Karşılaştırılması. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi* 6. (2), pp. 172-183.
- Deppe, Michael, Schwindt Wolfram, Krämer, Jochen, Kugel, Harald, Plassmann, Hilke, Kenning, Peter, Ringelstein, Bernd E., (2005), “Bias Specific Activity In The Ventromedial Prefrontal Cortex During Credibility Judgements”, *Brain Research Bulletin*, Vol. 67, No: 5, 413-421.
- Ecertaş, M., 2010. Nöropazarlama: Beynimiz ne söylüyor?. http://www.usasabah.com/AkademidenHaberler/2010/12/23/beynimiz_ne_soyluyor_2. [erişim tarihi 28.04.2016].
- Erk, Susanne, Spitzer, Manfred, Wunderlich, Arthur, Galley, Lars, Walter, Henrik (2002), “Cultural Objects Modulate Reward Circuitry”, *Neuroreport*, Vol. 13, No: 18, 2499-2503. Hoeck
- Hatip, M., 2008. Neuro Marketing. *Düşünmek Sanattır*, [online] 16 Kasım 2008 <http://marketrend.wordpress.com/2008/11/16/neuro-marketing/>, [erişim tarihi 25.04.2016].
- Kosslyn, Stephen M. (1999), “If Neuroimaging Is The Answer, What Is The Question?”, *Philosophical Transactions Of The Royal Society B(Biology)*, Vol. 354, 1283-1294.

Dünya’da ve Türkiye’de Nöropazarlama Çalışmalarının İncelenmesi ve Değerlendirilmesi

- Lindstrom, M., 2011. *Buy-ology*. Ü.Şensoy (Çev), İstanbul: Optimist Yayım Dağıtım (orijinal basım tarihi 2008).
- Macklern, K. (2005), "It's mind over money", *Maclean's*, Vol. 118 No.21, pp.66-8.
- MediaCat*, Ağustos 2013. Coca-Cola reklamı duygulara hitap ediyor., s.80. 44
- MediaCat*, Aralık 2011. Hayat Paylaştıkça Güzel’in EEG Neticesi., s.154.
- MediaCat*, Ocak 2014. Tropicana marka algısını dalından koparıyor, <http://www.mediacaonline.com/tropicana-marka-algisini-dalindan-kopariyor/>. [erişim tarihi 23 Nisan 2016].
- MediaCat*, Şubat 2012. İki Yeni Logoya Hedef Kitle Reaksiyonu., s.101.
- Nöro Ekonomi&Nöropazarlama*. 2014. <http://www.noroekonomi.com/>, [erişim tarihi 23 Mart 2016].
- Nöromarketing:Karar veren ben miyim beynim mi, *İndensebb*, <http://www.indensebb.com/2012/04/makale-noro-marketing-karar-veren-ben.html>. [erişim tarihi 27.04.2016].
- Nöropazarlama, *Mor Fikirler Girişimciler Portalı*, <http://morfikirler.com/yazi/noro-pazarlama>. [erişim tarihi 27.04.2016].
- Renvoise, P. ve Morin, C. 2012 *Nöro Marketing* Y.Yertutan (Çev), İstanbul: MediaCat (orijinal basım tarihi 2007).
- Rossiter, John R., Silberstein, Richard B., Harris, P.G., Nield, G.A (2001b), "So what? A rejoinder to the reply by crites and Aikman-Eckenrode to Rossiter et al. (2001)", *Journal of Advertising Research*, Vol. 41, No.3, pp.59-62.
- Senior, Carl (2003), "Beauty in the brain of the beholder", *Neuron*, Vol. 38, 525–528.
- Şarkı, A. 2013 Nöropazarlama ve Reklamcılık. <http://abdullahsarki.blogspot.com.tr/2013/12/noro-pazarlama-ve-reklamclk.html>, [erişim tarihi 28.04.2016].
- Think Neuro*, <http://www.thinkneuro.net/turkish-time-nor.oekonomi/>. [erişim tarihi 17.04.2016].
- Tüzel, N., 2010 Tüketicilerin Zihnini Okumak: Nöropazarlama ve Reklam *Marmara İletişim Dergisi* (16), pp. 163-186.
- Ural, T., 2008. Pazarlamada Yeni Yaklaşım: Nöropazarlama Üzerine Kuramsal Bir Değerlendirme. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 17 (2), pp 421-432.
- Wahlberg, David (2004), "Advertisers Probe Brains, Raise Fears." *The Atlanta Journal-Constitution*, January 31st, 2004.
- Young, C. (2002), Brain waves, picture sorts®, and branding moments, *J. Advert. Res.* 42, pp.42–53.