

Yrd. Doç. Dr. Nazlım Tüzel*

Tüketicilerin Zihnini Okumak: Nöropazarlama ve Reklam

Özet

Günümüzün yoğun rekabet ortamında işletmeler ürettikleri mal ve hizmetlerin markalarıyla tüketicilerin zihninde yer edinme konusunda giderek zorlanmaktadır. Bu nedenle, pazarlama çabalarının ve özellikle reklamların tüketicileri etkilemesini istemektedirler. Dolayısıyla, tüketici davranışları ve satın almayı tetikleyen unsurların belirlenmesi, kısacası tüketicilerin zihnini okumak reklamverenler için çok önemlidir. Tüketici ve reklam araştırmalarına yeni bir boyut katan nöropazarlama, pazarlama veya reklam iletişisiyle karşılaşan bireyin buna nasıl bir tepki vereceği ve zihinsel durumunun nörolojik olarak incelenmesidir. Maliyet açısından şu anda pahalı gibi görünen nöropazarlamanın gelecek on yıl içinde işletmelerin araştırmaya ayıracakları bütçe içinde büyük bir paya sahip olacağı öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler

Nöropazarlama, tüketici davranışı, reklam

* Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi
ntuzel@marmara.edu.tr

Abstract

Nowadays intensive competitive environment, it's very difficult to have a position on consumer's minds with enterprises that produced goods and services brands. So, they want to influence the consumers with advertisements and marketing efforts. Thus, to determine the consumer behavior and triggering to buying factors, briefly reading the consumers' minds are very important for advertisers. Neuromarketing which is a new dimension to consumer and advertising researches, person who interact with marketing or advertising message, how react it and analyses mental situation neurologically. In the perspective of cost, neuromarketing seems like expensive, but in the next ten years it is foreseen that will take a big share to enterprises research budget.

Key Words

Neuromarketing, consumer behavior, advertising

1. Giriş

21. yüzyılda teknolojik gelişmelerin hızlanması ile birlikte toplumun yapısında meydana gelen değişimler ve bunların yansımaları, tüketicilerin davranışlarında ve onların satın alma kararlarında etkili olmaktadır. Birbirine benzeyen mal ve hizmetler tüketicilerin zihninde markaların farklılaşmamasına neden olmakta, bu da yoğun bir rekabet ortamı oluşturmaktadır. Bu zor koşullar nedeniyle, üreticiler ve pazarlamacılar ürünlerini tüketicilere satabilmek için çok çeşitli yöntemlere başvurmaktadır. Buldukları her fırsatı değerlendirerek tüketicilerin zihinlerinde kendi markalarının öne çıkmasını sağlamak amacıyla sürekli reklam yapmak ve tüketicilerin etrafını reklam duvarlarıyla örmek de bu uygulamalardan biridir. Ancak bu reklamlar bir süre sonra “reklam kalabalıklığına” yol açmakta, tüketicilerin reklam iletilerine karşı duyarsızlaşmasıyla sonuçlanmaktadır. Yapılan çok çeşitli araştırmalara göre, tüketiciler reklam mesajları ile ne kadar fazla uyarılırlarsa, dikkatlerinin çekilmesi de o ölçüde azalmaktadır.

Marka oluşturma kavramı yaklaşık yüz yıldan beri kullanılmakla birlikte, reklamcılar bu kavram hakkında hala bölümlü mağazaların öncüsü John Wanamaker’ın uzun yıllar önce yaptığı “Reklam bütçemin yarısı boşa gitti. Ancak sorun şu ki, bunun hangi yarısı olduğunu bilmiyorum” açıklamasından daha fazlasını bilmiyorlar (Lindstrom, 2009: 28). Bu bağlamda, pazar ve pazar değişimiyle bağlantılı insan davranışlarını anlamak ve analiz etmek için fizyolojik araştırma cihaz ve tekniklerinin tüketicileri temsil eden, örnek kitleye uygulanması ile gerçekleştirilen nöropazarlamadan (<http://www.noroekonomi.com/>), reklamcılar ve pazarlamacılar hangi reklamların boşa gittiğinin hangilerinin işe yaradığının ölçümlenebilmesi, tüketici-

cilerin satın alma davranışlarını neyin etkilediğinin bilinmesi ve hangi markaların ne gibi özelliklerinin tüketicilerin hoşuna gittiğinin tespit edilmesi gibi konularda yararlanmaktadır.

Bilişim teknolojilerindeki gelişmeler tüketici davranışlarını da değiştirmektedir. Dijital çağ olarak nitelendirilen günümüzde pazarlamacılar ve reklamcılar, tüketicilerin zihnini etkileyen faktörleri bulabilmek için nöropazarlama gibi değişik yöntemlere başvurmakta ve tıpta yararlanmak üzere geliştirilen teknolojileri, tüketicilerin zihninde olup bitenleri öğrenmek için kullanmaktadır.

2. Nöropazarlamanın Kavramsal Çerçevesi

Bilincin değerlendirdiklerini algının ellediği bir yapıda, bilinçaltının böyle bir değerlendirme veya eleme şansı yoktur. Beynimiz gün içinde 2.000’e yakın iletiyle karşılaşmaktadır. Dışarıdan gelen uyarıların kabulü olan algı, genel ve anlaktır. Bu uyarıların sadece çok az bir kısmı beyin tarafından bilinçli olarak tanımlanmakta ve belirli bir süreçten geçmektedir. Kalan kısmı biliçaltı bellekle ilgilidir. Gereksiz ve yararsız bilgiler kaybolurken diğerleri bilinçaltına yerleşir. Biliçaltımıza yerleşen bilgileri değiştiremeyiz. Bunları yargılayamayız ve dolayısıyla kolay kolay da unutamayız. Bu noktada, bilinçaltı bellek, davranışlarımızı ve kararlarımızı etkilemektedir (İzğören, 2006:19). Beyin tarama teknolojisiyle pazarlama stratejilerinin birleşmesi anlamında kullanılan bir kavram olarak nitelendirilen nöropazarlama (neuro-marketing) henüz başlangıç aşamasında olmakla birlikte, pazarlamacıların, reklamcıların ve araştırmacıların işletmelerin ürettiği mal ve hizmetleri tüketicilere daha fazla satabilmek için etkili bir reklam ve pazar-

lama stratejisi oluşturmak, onların bilincini veya bilinç altını nelerin etkilediğini tespit edebilmek adına başvurdukları bir pazarlama yöntemi olarak ifade edilebilir (<http://marketrend.wordpress.com/2008/11/16/neuro-marketing/>).

Tüketicilerin zihnini okumak pazar araştırmacıları için bilim kurgu dünyasına girmek gibi görünse de, gerçekte pazarlamacılar ve medya mensupları bu yeni pazarlama tekniğini kullanarak tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen unsurları tespit edebilmektedir.

Pazarlamayı bilimsel temellere oturtarak üretilecek ürünlerin önceden doğru bir biçimde belirlenmesi, doğru zamanda, doğru miktarda ve doğru kitleye ulaştırılması amaçlanan nöropazarlama ile reklam ve pazarlamanın beyindeki sinir merkezlerini nasıl uyardığı konusuna odaklanılmaktadır. Tüketicilerin istedikleri herhangi bir mal veya hizmeti satın aldıkları anda, beyinlerinde sinirsel ve kimyasal değişiklikler gözlemlenmekte, beyin ödül ve zevk hormonu olan dopamin salgılanmaktadır. Deneklerle yapılan çalışmaların sonucunda elde edilen verilerle (örneğin dopamin salgılama düzeyi vb.) pazarlama ve reklam stratejilerine yön verilmektedir. (<http://marketrend.wordpress.com/2008/11/16/neuro-marketing/>).

Bilinçaltının sayısallaştırılmış tepkilerinin, özellikle, kişinin düşünce yapısının, etki, dikkat, ilgi ve duygusal çekiminin ölçümlemesi olarak da ifade edilebilen nöropazarlama ile, beyindeki elektriksel hareket şekillerindeki değişikliklerin gerçek zamanda çalışılması suretiyle, herhangi bir anda insan zihninin içinde tam olarak neler olup bittiği hakkında ciddi bir analiz elde etmek mümkündür. Tüketicilerin zihinlerinde yer alan, durum ve değişiklikler, ilk etki ve dikkat seviyesi, bir mesajın hatırlanabil-

me düzeyi, verilen bir uyarıcıya olan beğeni ve ilginin derecesi ve uyandırdığı duyguların niteliği nöropazarlama ile ölçülebilir. Nöropazarlamadaki başarının anahtarı; nörolojik ve motivasyonla ilgili fizyolojik tekniklerin en uygun şekilde bir araya getirilmesi sonucunda elde edilen verilerin istatistiksel olarak yorumlanmasıyla elde edilen sonuca dayanır. Buna bağlı olarak, nöropazarlama gelecekteki iletişim stratejilerine ve markaların geliştirilmesine açık ve öz bir şekilde yol gösterici bilgi sağlar (<http://www.noroekonomi.com/>).

İlaç firmaları, psikologlar ve hatta hukukçular 1980'lerden beri, anti-depresanların beynin hangi kısmında uyarı yarattığının tespit edilmesi, yalan söylerken beyinde hangi fonksiyonların gerçekteleği gibi çeşitli sorulara yanıt bulmak için nöropazarlamanın kullandığı beyin tarama teknolojisinden yararlanmaktadır. (<http://marketrend.wordpress.com/2008/11/16/neuro-marketing/>).

Nöropazarlama, klasik pazarlama yöntemlerini ve pazarlama araştırmalarının vazgeçilmez anketlerini geride bırakarak, Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme (Functional Magnetic Resonance Imaging Scanners - FMRI) tekniği ile tüketicinin beynine girip, hangi reklam öğesine hangi tepkiyi verdiğini ayrıntısıyla raporlamaktadır (<http://www.aa.com.tr/tr/reklamcilar-beynimizi-okuyacak-3.html>).

Nörobilim alışveriş yapan tüketicileri neyin motive ettiğine karar vermek için uygulanmaya başlamıştır. Öncü nörobilimciler FMRI tekniğini kullanarak insanların karar verme sürecini anlamaya çalışırken (hangi marka mısış gevreğini tercih ettiğini vb.) beynin hangi bölgesinin bunu onlara söyleyeceğini araştırmaktadır. Bu, istek, karar-

sızlık ve tereddüt gibi duygularla bağlantılı olarak beynin çeşitli bölgelerindeki kan akışı miktarının ölçülmesi ile elde edilmektedir. Nöropazarlamada kullanılan teknikler, (fMRI, SST vb.) beynimizin reklamlara, markalara ve ürünlere, özellikle de bilinçsiz olarak nasıl tepki verdiğini anlamamıza yardımcı olmaktadır (Miller, 2007: 258). Tüketici davranışlarını açıklamak için psikolog Kurt Lewin tarafından geliştirilen model önerisinde davranış; kişisel faktörlerle çevresel faktörlerin bir fonksiyonu olarak açıklanmıştır. Böyle bir yaklaşımın ardından, bu açıklamanın bir sonucu olarak 'kara kutu modeli' oluşturulmuştur. Çeşitli uyarıcılarla karşı karşıya olan tüketiciler, kişisel ve çevre faktörlerinin etkisiyle birlikte uyarıcıya tepki gösterir. Burada kara kutu olarak adlandırılan, açık bir biçimde gözlenemeyen bu etkilerin oluşumudur. (Odabaşı, Barış, 2004: 47-48). İşte, nöropazarlamada kullanılan teknikler sayesinde elde edilen bu muhteşem yetenek, pazarlamacılar beyinde yer alan kara kutunun, görüntüleri ve mesajları nasıl işlediğini ve kararlara nasıl ulaştığını gösteren yeni bir araç sağlamaktadır (Miller, 2007: 258).

Reklam araştırmalarında reklam etkililiğini ölçmek üzere, reklamın bütünü ve reklam mesajını oluşturan unsurların içeriğe kattıklarının, kısaca iletişim etkililiğinin test edildiği laboratuvar ortamlarındaki ölçümlerden 'fizyolojik ölçümler' araştırmacılar tarafından en az 20 yıldır kullanılmaktadır (Elden, 2009: 502). Fizyolojik tepkiler, katılımcı davranışı geręekleřtirdięi sırada toplandığı için, katılımcıların fizyolojik tepkileri kontrol etmesi zordur. Ayrıca fizyolojik tepkiler araştırmayı yapan araştırmacının duymak istediklerini söylemediğinden ve geręekleri saklamaya kalkmadıklarından doğru verileri aktarırlar (Özdoğan

vd., 2008:2). Laboratuvar ortamında teknolojik aletler kullanılarak denek grubunun reklama fiziksel tepkilerinin ölçüldüğü fizyolojik ölçümlerle göz kamerası, GSR(Galvanic Skin Response), PDR(Pupil Dilation Responce)-Gözbebeği Genişleme Tepkisi ve EEG (Electroencephalographic) gibi yöntemler uygulanmaktadır. Göz kamerası yönteminde deneklerin reklamları izlerken göz hareketleri takip edilerek onların reklamların en çok hangi bölümlerinden etkilendiği belirlenmeye çalışılır. GSR yönteminde, reklam deneye izlettirilmeden önce denegiın avuç içi terlemesinin deride oluşturduğu elektriksel direnç ölçülmekte, reklam izlettirildikten sonra aynı ölçüm yenilenmektedir. Böylece reklam öncesi ve sonrası aradaki fark ortaya çıkartılır. GSR düzeyinde artış görölünce, denegiın uyarana verilen tepkisini canlandıran bir işaretin ortaya çıktığına inanılmaktadır. PDR yönteminde de, denegiın çeşitli uyarılar karşısında gözbebeği genişliğinde oluşan değişimler ölçülmekte ve reklama gösterdiği duygusal tepkiler belirlenmeye çalışılmaktadır. EEG yönteminde beyindeki elektrik dalgalarının sıklığını belirlemek amacıyla denegiın kafatasında çeşitli aletler yardımıyla ölçümler yapılmaktadır. Denek reklamları izlerken oluşturduğu beyin dalgaları ölçülerek denegiın reklama gösterdiği duygusal tepkiler belirlenmeye çalışılır (Elden, 2009: 503-505). Nöropazarlama fizyolojik ölçümlerinin bir adım daha ileriye götürölmesidir.

Nöropazarlamanın temeli nörobilimci Antonio Damasio'nun bireylerin karar verirken beyinlerinin rasyonel kısımlarını değil duygusal kısımlarını kullanarak karar verdikleri iddiasına dayanmaktadır. Dolayısıyla nöropazarlama, pazarlama veya reklam ile tisi ile karşılaşan tüketicinin tepkilerinin ve zihinsel durumunun nörolojik olarak ince-

lenmesidir. Pazar davranififinin özel kortikal tepkilerle birlikte arastirilmasina nöropazarlama denmektedir. Nöropazarlamada kullanılan beyin görüntüleme teknikleri fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme (fMRI), manyetoensefalografi ve transkraniyal manyetik uyaridir (Özdoğan vd., 2008: 3). Nöropazarlamada tüketicilerin davranififlerini incelemek ve neye tepki verdiklerini ölçümlemek için en çok fMRI ve SST yöntemleri kullanılmaktadır. Beynin 'satın al' bölgeleri aktiflefitinde, daha fazla miktardaki kan kendisine çekmekte ve bu gelişme saniyenin milyonda biri kadar kısa aralıklarla fMRI taramasında izlenebilmektedir. Araştırmacılara göre bir ürünün satın alma kararı 2.5 saniye sürmektedir. Satın alma olasılığı ilk kez ortaya çıktığında, beynin arka kısmında yer alan görsel korteks faaliyete geçerek tüketicinin elindeki ürünü evirip çevirmesine yol açar. Bu eylem sırasında sol kulagin biraz yukarisında, öne doğru yer alan ferotemporal kortekste bellek devreleri tetiklenir. Eğer ürünün tercih edilen bir ürün olduğu kesinleşirse, beyin faaliyeti sağ kulagin arkasındaki sağ perietal kortekse kaymaktadır. (<http://marketrend.wordpress.com/2008/11/16/neuro-marketing/>).

Beyinde bir milimetre küçüklüğünde bir alanı bile izleyebilen ve aslında birkaç saniyede bir beyin küçük bir fotoğrafını çekerek, 10 dakika içinde oldukça kapsamlı bir bilgi birikimi oluşturabilen fMRI'nin yanı sıra, ondan daha ucuz bir cihaz olan ve anlık tepki ölçme avantajı bulunan, beyin içindeki elektrik aktivitesini ölçen ve elektroensefalografinin en ileri versiyonu olan SST de insan zihninin içine bakmak için nöropazarlamacılar tarafından kullanılmaktadır. SST televizyon programlarını ve reklamları izleyen ya da herhangi bir görsel uyarana bakan insanların beyin faaliyetlerini gerçek za-

manlı olarak kaydetmek için ideal bir araçtır (Lindstrom, 2009: 40-41).

Nöropazarlama, kullandığı cihazlar ve tekniklerle, pazarlamacılara ve reklamverenlere tüketicilerin zihninden geçenleri anlamaları yolunda, geleneksel araştırma tekniklerinin sağlayamayacağı ve çok değerli olan bilinçaltı tepkilerinin ölçülmesinde yardımcı olmakta, tüketicilerin görünüşte belirttiği veya ima ettiklerinden çok bir markaya veya logoya ya da reklama karşı gerçekte ne hissettiklerini ve düşündüklerini ölçmektedir (<http://www.noroekonomi.com/>).

3. Nöropazarlama ve Tüketici Davranififları Arasındaki İlişki

Mal ve hizmetlerini tüketicilerine ömür boyu satmak isteyen üretici işletmeler ve pazarlama yöneticileri için tüketicilerin satın alma davranififlarının çözülmesi, hangi ürünü ve markayı ne zaman, nereden ve nasıl satın aldığıнын öğrenilmesi son derece önemli bir uğraştır. Nöropazarlama, tüketiciler herhangi bir pazarlama veya reklam mesajı ile karşılaştıklarında onların bu mesaja verdikleri tepkilerin ve zihinsel durumlarının incelenmesidir (Özdoğan vd., 2008).

Nöropazarlamada kullanılan beyin tarama testleri tüketicilere satın alma kararını verdikten bilinçaltındaki düşünceleri, duyguları ve arzuları ortaya çıkarmak için kullanılmaktadır. Araştırmacılar araştırdıkları konularla ilgili reklamları, görüntüleri, logoları vb. deneklere gösterdikten sonra onların beyinlerindeki faaliyetleri izlemekte ve bunlara nasıl tepkiler verdiklerini ölçümlemektedirler. Böylece yedi gün yirmi dört saat ileti bombardımanına tutulan tüketicilerin aslında nelerden etkilendiğini saptamaktadırlar (Hart, 2009: 32)

Tekfas'ta bulunan Baylor Tıp Koleji tarafından 2004 yılında gerçekleştirilen bir araştırmada, insanların Coca-Cola'yı neden Pepsi'ye tercih ettikleri incelenmiştir. Gözleri kapalı bir halde Coca-Cola ve Pepsi içirilen deneklerin beyin ödül merkezi olan vantal putamen adı verilen bölgelerinin Pepsi içenlerde daha çok uyarıldığı ortaya ıkmiş olduğu halde deneklerin gözleri açıldığında, deneklerin beyinleri Pepsi içince daha çok uyarılmasına rağmen daha güçlü bir marka olan Coca-Cola'yı tercih etmişlerdir. FMRI tekniği kullanılarak yapılan araştırmada beynin sadece duygularla hareketlenen bölgesi dışında kültürel bir bilginin hatırlanmasında etkili olan bir bölgesinde de hareketlilik olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, sevilen bir ieeğin seçiminde tat ve kültürel etki, ikisi bir arada etkili olmaktadır. 1950'lerden beri reklamverenler insanların hangi reklamları ve ürünleri beğendiklerini tespit edebilmek için odak grup çalışmaları vb. uygulamaktadırlar. Ancak bu uygulamalar sırasında deneklerin veya tüketicilerin aslında hissetmedikleri cevapları vermeleri ya da belirli bir sebepten dolayı yalan söylemeleri bu araştırmalardan elde edilen bulguların çok da güvenilir olmadığını ortaya koymuştur. Bu nedenle, nöropazarlamada kullanılan teknikler daha güvenilir ve anlamlıdır (<http://marketrend.wordpress.com/2008/11/16/neuro-marketing/>).

Reklam ve pazarlama sektöründe yapılan pek çok araştırma insanların satın alma kararlarını rasyonel olarak değil duygusal olarak verdiklerini göstermektedir. Ayrıca satın alma kararı son derece hızlı bir biçimde verilmektedir. Buna ek olarak nöropazarlamada beyinle ilgili yapılan çalışmalar da, yeni bir ürünü sürekli dergilerde, internette veya televizyonlarda görmenin, onun tüketiciler tarafından daha çok arzu edildiğini

göstermektedir. Buna ayna nöronlar neden olmaktadır. Birisini bir içi yaparken grdgmzde, beynimiz sanki o içi kendimiz yapıyormuşçasına bir tepki verir. Bu bağlamda görmek ve bakmak aynı Őeylerdir. Bu nedenle, birisini mutlu grdgmzde glmsen, canı yandığı zaman grdgmzde zlrz. Bu ayna nöronlar empatiden sorumludur. Ayna nöronlar, sadece birisini gzlemleğimizde o kişiden etkilenmemize neden olmaz, aynı zamanda birisinin bir Őeyi yaptığını dergi veya gazeteden okurken ya da internet üzerinden grdgmzde de devreye girmektedir. Eğer işletmeler medyada yayınladıkları reklamlarda, kendi ürünlerini kullanan ve bu ürünü kullanarak mutlu olan insanları gösterirlerse, reklamı izleyen potansiyel müşteriler gördüklerinden etkilenmekte ve ürünü satın almayı istemektedirler. Elbetteki reklamı izleyen müşteriler ürünü ona sahip olmak için değil, mutlu olmak için satın almaktadırlar. Dopamin beyne mutluluk sağlayan kimyasallardan biridir. Dopamin kısmen, 2.5 saniyeden az bir süre ile gerçekleşen satın alma sürecinde karar verme durumundan sorumludur. Alışveriş yapmak bizi kısa süreli de olsa beyin tarafından alışveriş sırasında dopamin salgılandığı için mutlu etmektedir. Bilim insanları hoşumuza giden bir ürünü grdgmzde beynimizin n korteksinde hareketlilik oluştuğunu tespit etmişlerdir. Beynin bu kısmı kişisel algılama ve sosyal duygularla ilintilidir. Bu nedenle örneğin, sportif arabaların resimlerinin gösterildiği erkek deneklerde beynin bu bölgesi harekete geçmektedir. İşletmeler kendi ürünlerinin markalarının da beynin bu kısmını harekete geçirmesini ummaktadır. Alışkanlıklara bağlı olarak geliştirdiğimiz ritüeller de beyni pozitif yönde harekete geçiren faktörlerden biridir. Sabah kalktığımızda yüzümüzü yıkamamız, kahvaltı etmemiz, dişlerimizi fıralamamız vb.

Tüm bunlar günü kontrol altında tutmak istememizden ve böylelikle kendimizi güvence altında hissetmemizden kaynaklanmaktadır. Bazı ritüeller de doğumgünleri, ylbafı vb. özel günleri kutlamak için yaptığımız şeylerle ilintilidir. Örneğın, uğurlu kazağımızın, parfümümüzün vb. olması gibi. Hatta bir ev döşeyeceğimizde her zaman aynı markalı mobilya veya beyaz eşyaları tercih etmemiz gibi. Bu nedenle, işletmeler markalarına insanların bu tür duygularına hitap edecek duygusal anlamlar yüklemekte ve özel günlerde bu tür reklamlar yapmaktadırlar. Tüm bunlara ek olarak beyin araştırmaları sadece göze hitap eden şeylerin değıl, diğđer duyularımızın da beyinin çeşitli bölgeğinde hareketliliğe sebep olduğunu bildirmektedir. Özellikle hem görsel hem de sesli ya da hem görsel hem de kokulu nesnelere beyinde pek çok hareketliliğe neden olması ve bunların insan üzerinde bu şekilde birleştikleri zaman daha kalıcı bir etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Renkler de bunun bir parçasıdır. Örneğın mavi renkli bir Tiffany kutusu kadınların kalp atışının hızlanmasına neden olmaktadır (Hart, 2009: 32).

Pazarlama analizi yapan kişiler, nöropazarlamayı tüketici tercihlerini daha iyi ölçmek ve belirlemek için kullanmaktadırlar. Nöropazarlama ile yapılan beyin araştırmalarından elde edilen veriler ışığında, pazarlamacılar daha etkili tasarlanmış ürünler yaratma ve beyin tepkilerine daha çok odaklanmış pazarlama kampanyaları oluşturmada yardımcı olur. Nöropazarlama pazarlamacıya tüketicinin neye tepki verdiğinin belirlenmesinde yardımcı olmaktadır. (Özdoğan vd., 2008: 4)

Nöropazarlama ürün hakkında tüketici deneyimlerinin belirlenmesi açısından da önemlidir. İ-am Associates Direktörü ve Ortağı Pete Champion ürünle ilgili bir ta-

kım şeyleri vaad eden reklamcılığın yerini gerçek deneyime bıraktığını ve perakende markaların hedef kitleleriyle nasıl daha sıkı ve daha duygusal bağlar kurabileceğini ifade etmektedir. Deneyim davranışlara, davranışlar da performansa yön verir. İnsanlar etraflarında olup bitenleri beş duyularıyla algılar ve bu algılar sonucunda deneyimlerini oluşturur. Davranış ve tepkilerimizi ise, mantıksal düşüncelerimiz yerine içgüdü ve duygularımızla belirleriz. Bu nedenle, tüketicilerin duygularına seslenmek reklamcılık için çok büyük bir öneme sahiptir. Pazarlama ve reklam dünyasının tüketicileri şaşırtması, meraklandırması, eğlendirme, büyümesi ve onların beğenisini kazanması gerekmektedir. Sevgi, tutku, arzu, yakınlık, sıcaklık ve cazibe yaratılması da tüketici davranışlarına yön vermek açısından kritik bir rol oynamaktadır. Deneyimle duygular arasında çok yakın bir ilişki bulunmaktadır. Duygular kararları ve buna paralel olarak da satın alma davranışlarını etkilemektedir. Müşterilerine unutulmaz deneyimler yaşatan perakende firmalarının elde ettiği avantajlar rekabette çok büyük farklılıklar yaratmaktadır. Günümüzde dijital deneyim ile fiziksel deneyimin birlikte kullanılması da son derece etkili bir pazarlama gücüdür (<http://www.marjinal.com.tr/basin/detay.asp?hid=6198>).

4. Reklamcılıkta Nöropazarlamanın Kullanımı

Tüketicilerin reklamı algılamaları ve nasıl hatırladıkları reklam kampanyası ve markanın başarısı için büyük önem taşımaktadır. Nöropazarlama reklamı daha etkin hale getirmektedir. Tüketicilerin hangi reklamlardan etkilendiklerini, hangi reklamların tüketicilerin zihninde herhangi bir tepkiye yol

açmadığını da nöropazarlama ile tespit etmek mümkündür.

1957'de pazarlama yöneticisi James Vicary, "Piknik" adlı bir filmde, makine dairisine yerleştirdiği mekanik bir slayt projektörü ile, beş saniyede bir, saniyenin 3000'de biri hızında sinema perdesine "Coca-Cola iç" ve "Patlamış mısır ye" sözlerini yansıttı. Böylece, sinema perdesinde gizli bir şekilde yanıp sönen bu bilinçaltına yönelik mesajlarla uygulamada bir ilki gerçekleştirdi. Günümüzde bilinçaltı reklamcılığı olarak ifade edilen terimin mucidi olarak ünlenen Vicary, bu deney sırasında Coca-Cola ve patlamış mısır satışlarında artış olduğunu söyleyerek, bu artışın bilinçaltına yönelik gizli mesajların etkileyici gücü sayesinde gerçekleştiğini iddia etti (Murphy, vd., 2008: 293; Lindstrom, 2008: 73). Ancak tüketiciler işletmeler tarafından tüketime yönlendirildikleri için bu uygulamalar etik bulunmadı. Bu nedenle, reklamverenler ve pazarlamacılar, bir takım sivil toplum örgütlerinin de devreye girmesi nedeni ile bir daha böyle uygulamalar da bulunmadıklarını ifade ettiler. Bilinçaltı mesajlar bilinçli algı düzeyimizin hemen altında kayda alınan ve yalnız bilinçaltı zihnimizin tespit edebileceği görme, işitme veya başka bir duyumuza seslenen mesajlar olarak tanımlanmakta ve tüketicileri etkilemek isteyen işletmeler birtakım uğraşlarla onların bilinçaltında markaları için yer edinmeye çalışmaktadırlar (Lindstrom, 2008; 75).

Reklam verenler insanların akıllarını okuyabilselerdi onların ne düşündüklerini, nasıl hissettiklerini ve onlarda hemen satın alma isteği yaratmak için pazarlama yaparken hangi duyguları kullanabileceklerini öğrenmek isterlerdi. Susayan tüketiciler susuzluklarını gidermek için markete giderken daha yolda ne alacaklarını düşünürler. Aslın-

da nasıl hissetmek istediklerini düşünmeye başlarlar ve akıllarındaki o hisleri daha önceden televizyonda gördükleri etkileyici bir reklamdaki içeceğe bağlarlar. Satın alacakları içeceği içindeki birtakım özellikler için değil, aslında içtikleri zaman kendilerinde yaratacağı o duygu için satın alırlar. Tüketicilerde istek yaratan şeyler duygulardır. Reklamdaki kişinin, onların ürünlerini içerken veya tadını çıkartırken hissedileceğini söylediği ya da gösterdiği duygular, buna örnek olarak verilebilir. İlk olarak kişide susuzluk bir istek yaratır, sonra reklamlar bu isteği artırır ve tüketici bir anda kendini markette bularak elinde soğuk bir içecekten oradan dışarı çıkar. İstekler uzun ömürlü değerlerdir ve insanların ürünleri tekrar tekrar satın almasını sağlayabilmek için üreticiler devamlı istek yaratmalıdır. Bu nedenle, işletmelerin amacı satın alma işleminden önce, satın alma işlemi sırasında ve sonrasında insanlarda istek yaratmaktır (Imbriale, 2007:2-4). Nöropazarlama tüm bu faaliyetler sırasında beynin hangi bölümlerinin tetiklendiğini belirlemeye çalışmaktadır.

Nöropazarlama konusunda uzman olan SalesBrain CEO'su Christophe Morin konuşmacı olarak katıldığı bir konferansta müşterileri alışverişe iten etkenlerin beynin hangi bölümlerinden kaynaklandığı hakkında bilimsel veriler paylaşmıştır(<http://www.marjinal.com.tr/basin/detay.asp?hid=6198>). Morin'e göre; satış yapmak için atılması gereken dört önemli adım vardır. Bunlar; müşterinin karşılaştığı "sıkıntıyı teşhis etmek", üretilen çözümün sıkıntıyı giderecek bir ilaç olmasını sağlayacak şekilde "iddiaları farklılaştırmak", çözümün yararından bahsedileceği zaman yalnızca değeri ile ilgili değil onun kanıtlanmış değeri ile ilgili olacak "kazancı göstermek" ve "beynin karar verici noktasına ulaşmak"tır

(Renvoise, Morin, 2009:13-15). Beynin üç bölümden oluştuğunu aktaran Morin, satış, pazarlama ve reklamda hedeflenmesi gereken Őeyin, beynin dūřünen bölümü olan korteks tabakası (yeni beyin) veya duyguların işlendiği orta beyin değil, temel iĉgüdülerimizden işlemesinden sorumlu olan ve karar vermemizi sağlayan eski beyin (ya da sü-rüngenlere özgü beyin) olduğunu ifade etmiştir. Őimdiye dek pazarlamacıların beynin yanlış bölümünü (korteksin) hedeflendiğini söyleyen Morin, eđer mesajların Ćin’de ya da Türkiye’de aynı Őekilde iletilmesi isteniyorsa eski beyni temel alarak hazırlanması gerektiğini vurgulamaktadır. Morin’e göre, eski beyni etkileyen uyarılar; Ben-merkezcilik, karşıtlık, elle tutup gözle görebilirlik, verilen mesajın başının ve sonunun net olması, görsellik ve duygulardan oluşmaktadır. Morin, bu uyarılara hitap eden satış ve pazarlama yöntemlerinde bu tür bir nöro-haritalama yapmanın kritik bir değere sahip olduğunu belirtmektedir. İnsanları acıdan ve zahmetten kurtarmaya odaklanmak ürüne odaklanmaktan daha önemlidir. Benzersiz ve kanıtlanabilir olmak gibi özellikler de etkin satış ve pazarlama araçlarına eklenmelidir (<http://www.marjinal.com.tr/basin/detay.asp?hid=6198>).

Hikayeler de tüketicilerde duygusal anlamda bütünleşmeyi sağlarlar. Hikayeler dikkat çekip duyguları canlandırma konusunda ĉok güçlüdür. İyi bir hikaye iĉin, dinleyicilere olayın gerĉekten olduğunu hissettirecek duygusal detaylarla dolu bir dünya yaratmak, hikayenin açık bir Şekilde müşterinin dünyasıyla bağdaştırılması ve hikayenin net bir ana fikri ya da noktası olduğuna emin olunması gerekir. (Renvoise, Morin, 2009:150).

İnsanları etkilemenin bir başka yolu da, kişinin kendi amacıyla dinleyicilerin kişisel

ĉıkarlarını bir Şekilde birbirine bağlamaktır. Reklamcılar bunu ĉok iyi bilirler ve kullanırlar. Onların anlattığı hikaye “bizim ürünümüzü alın, böylece istediğinizi elde edin” der. (Simmons, 2008: 92). Bu nedenle, nöropazarlamanın da ortaya ĉıkarttıđı gibi tüketicileri rasyonel olarak değil, duygusal olarak yakalayabilen reklamlar daha başarılıdır.

4.1.Ürün Yerleştirme ve Reklam

Bedeli tamamen ödenerek, ajans, müşteri ve medya arasında karşılıklı anlaşmalarla yürütülen ve paralı olduğundan iĉinde yer alan mal veya hizmetin reklamı yapıldığı açıkĉa belli olan reklamlara açık reklamlar; reklamı yapılan malın veya hizmetin, ilişkisiz bir konu iĉinde dolaylı olarak yer alması biçiminde yapılan reklamlar da gizli reklamlar, diğer bir deyişle, ürün yerleştirme olarak ifade edilmektedir (Elden,2009: 190). 1980’lerin ortalarında bir sektör haline gelen ürün yerleştirme, mutlaka bir bedel karşılığında olmasa da farkındalık aĉısından önemli bir işlev üstlenmektedir (Peltekoğlu, 2007: 413). Örneğin; bir filmde oynayan oyuncunun otomobil, dizüstü bilgisayar ve cep telefonunun markasının görünmesi gibi. Tüketicilerden izin alınmadan yapılan ve ĉeřitli bilgisayar oyunlarında, filmlerde ve televizyon programlarında uygulanan bu reklamlarla hedef kitlenin reklamı yapılan markalardan etkilenmeleri amaĉlanmaktadır (Wilson vd., 2008: 389). Ayrıca, bir sponsorluk yöntemi olarak görülmemesine karşın, markanın bir televizyon programında ya da bir filmde görünmesinin farkındalığı arttıracığı ve imajı etkileyerek satışlar üzerinde etkide bulunması da amaĉlanmaktadır (Peltekoğlu, 2007: 414).

Filmlere ürün yerleştirme, sinemanın icadı kadar eskidir. Dünyadaki ilk filmi ya-

pan Lumiere Kardeşler bile ilk kısa filmlerinde Lever'in Sun Light sabununun göruntülerine yer vermişlerdi. Bunun nedeni, kadrolarında yer alan birisinin aynı zamanda bugünkü adı Unilever olan Lever Brothers için tanıtımcı olarak çalışmasıydı. (Weintraub, <http://www3.jsonline.com/story/index.aspx?id=305598>, E: 2009)

Ülkemizde de Ferdi Eğilmez'in yönetmenliğini yaptığı Rifat Ilgaz'ın klasikleşen Hababam Sınıfı'ndan "Hababam Sınıfı Askerde" filminde kışlaya katılan kadın erlerin giysilerindeki MNG ve Esprit logolarını buna örnek olarak gösterebiliriz. Ayrıca bir zamanların popüler dizisi "Çocuklar Duymasın"da kullanılan yatak takımları da izleyicilere Linens markasını çağrıştırma işlevini üstlenirken, dizinin kahramanlarının adı geçen markanın reklamlarında oynamaları da bu etkiyi pekiştirmek anlamında örnek olarak gösterilebilir. (Peltekoğlu, 2007: 415)

İşletmelerin markalarını herhangi bir yerde ürün yerleştirme ile göstermesinin nedeni etkili olduğu, örneğin film izlendikten sonra bu markaların tüketicilerin zihninde yer edip etmediği pazarlama yöneticilerinin öğrenmek istediği en önemli bilgilerden biridir. Nöropazarlama kapsamında yapılan beyin tarama araştırmalarından elde edilen sonuçlara göre, bir filmin ya da programın senaryosunun bütünleyici bir parçası olamayan markaların tüketicilerin veya hedef kitlesinin hafızalarında yer tutamadığı ortaya çıkmıştır. Bunlar anında ve kolayca akıldan çıkıp giden kuru bir gürlütye dönüşmektedirler. Nöropazarlama tekniğiyle yapılan ve deneklere FMRI beyin taraması yöntemi uygulanarak gösterilen bir dizi reklamla ilgili yapılan araştırmalardan elde edilen sonuca göre; Ford marka otomobil üreticisi Amerika'da çok ses getiren bir yarış-

ma programı olan Amerikan İdol yarışmasının reklam kuşağında yayınlanan bir reklamda Amerikan İdol yarışmacılarını bir Ford otomobilini süngerle yıkarken gördüğümüzde ya da 1950'lerin çılgın yeni yetmeleri gibi hep birlikte bir arabaya doluştuklarını izlediğimizde, bunun bir reklam olduğunun çok açık olmasından dolayı ürüne izleyiciler tarafından kesinlikle hiç dikkat edilmediğini göstermiştir. Öte yandan yine aynı programa sponsor olan Coca-Cola'nın ise programın jüri üyelerinin program sırasında ara sıra bu içecekten içerken gösterilmeleri ve stüdyoda Coca-Cola'nın renklerini temsil eden kırmızı ve beyaz renkli mobilyaların kullanılmasının başardığı incelikli ve dahice bütünleşme sayesinde, potansiyel idollerin düşleri, özlemleri ve uçuk fantezileriyle hassas bir bağ kurduğu belirlenmiştir. Zirveye yükselmek ve insanların hayranlığını kazanmak mı istiyorsunuz? Coca-Cola size yardımcı olabilir. şovun üç seçicisinin sahnede devamlı kola yudumlaması, bu içecek ile şovun körüklediği duygular arasında güçlü bir çağrışıma ortaya çıkmasını sağlamıştır. Başka bir örnek vermek gerekirse; James Bond'un Casino Royal filmindeki Fed-Ex'in, Louis Vuitton'un ve diğer ürünlerin bir anlık göruntülerinin aklımızda hiç yer etmemesinin nedeni hiçbirinin filmdeki hikayeye bir ilişkisinin olmamasıydı.(Lindstrom, 2009: 56-58) Ürün yerleştirmede, filmin arasına yerleştirilen ürünün filmin senaryosundaki hikayenin bir parçası olması veya filmin konusunun işlenişi ile ilişkili olması, onun tüketicilerin zihninde yer etmesine neden olmakta ve bu da, izleyiciler tarafından reklamverenin yerleştirdiği ürünün daha fazla akılda kalmasına yol açmaktadır.

4.2. Reklam Mesajlarında Kullanılan Cinsellik, Mizah ve

Korkunun Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi

Bir kişi basılı bir reklama baktığında, 125 milyon görsel sinirsel reseptörün bir kısmı her iki gözünde de harekete geçmekte ve sinirsel sinyaller orta beyne doğru yolculuk etmektedir. Bu kısım insanların odaklanmasını sağlayan ve göz hareketlerinin reklamla koordinasyonunu oluşturan yerdir. Diğer sinyaller de beynin çeşitli yerlerine ulaşır, böylece reklamın sağ yarısı beynin sol tarafında, reklamın sol yarısı beynin sağ tarafında algılanır. Beyne gelen bilgiler şekil, renk ve uzamsal yer olarak işlem sürecinden geçer. Daha sonra, beynin arka tarafında birleştirilir. Reklamla harekete geçirilen anılar beynin serebral, entellektüel korteksinde depolanır. Depolanan duygusal anılar ve değerlikler amigdala tarafından işlenir (Wilson vd., 2008: 391). Amigdala başta korku olmak üzere, beynin duygularla ilgili olan bölümüdür. Orbifrontal korteks de, alın lobunun bir bölümünde yer alan bir bölgedir ve amigdala ile birleşir. Bu da bu kısmın karar almanın bilişsel ve duygusal alanlarında önemli bir rol oynadığını gösterir (<http://ansiklopedi.bibilgi.com/ak%C4%B11-okumada-bilimsel-geli%C5%9Fmeler>).

FMRI'nın kullanımı ile, araştırmacılar sinirsel faaliyetleri görüntüleyebilmekte ve incelenen kişinin basılı reklama karşı bilişsel ve reklamdaki etkilenen tepkisini inceleyebilmektedir (Wilson vd., 2008: 391).

Beynimiz satın alma kararı vermemize yardımcı olmak amacıyla kısa yollar yaratmaktadır. Her deneyim insanda bir iz bırakır. Elimizi fırında yaktığımızda ya da soğukta kalıp grip olduğumuzda bu deneyim ile ilgili beynimizde kısa bir yol, bir başka deyişle "somatik bir imleç" oluştururuz. Geçmişteki ödül ve ceza deneyimlerimizle

oluşan bu imleçler, bir deneyimi ya da duyguyu, beklenen somut bir tepkiyle bağlantılandırır. Bizi en iyi, en acısız sonuca götürecektir. Satın alma kararlarımızın çoğunun altında bu bilişsel kısa yollar vardır (Lindstrom, 2008: 130).

Bazı reklamcılar tüketicilerin zihinlerinde somatik imleçleri mizah yoluyla oluşturur. Ayak enfeksiyonlarının tedavisinde kullanılan bir hap olan Lamisil için yapılan bir reklamda kartona benzeyen sarı gövdeli sevimli bir gremlinin, ayak parmaklarına doğru ilerlemesi gibi. Bu reklamda, mikroplar mizahi ve de akılda yer edecek bir şekilde insanlaştırılmış, markayı mikroplara karşı etkili bir mücadeleyle bağlantılandıran güçlü bir somatik imleç yaratılmıştır. Somatik imleçler geçmişin ödül ve ceza deneyimleri üzerinde temellendiğinden, korku da en güçlü somatik imleç oluşturunuculardan biridir. Bu nedenle, reklamcıların çoğu stresli, etrafına güven duymayan ve giderek kırılganlaşan doğamızdan yararlanma imkanından son derece mutludur. Çoğu marka reklamlarında satın alma davranışımızı tetiklemek için korkuyu kullanmaktadır (Lindstrom, 2008: 135-136). Yaşlanma korkumuzu yenmek için kremler ve cilt bakım ürünleri, obeziteyi önlemek için tahıl içeren mısır gevrekleri, saç dökülmesinden kurtulmak için çeşitli saç bakım kapsülleri ve şampuanların reklamının yapılması ve bu ürünlerin satılmasını örnek olarak verebiliriz. Reklamcılar onların ürünlerini satın almazsak daha önemsiz, daha mutsuz olacağımıza ve bizi etrafımızı daha az kontrol edebileceğimize inandırmak için korku unsurunu kullanmaktadırlar. Nöropazarlama sayesinde insanların somatik imleçler nedeniyle reklamlarda kullanılan korku ve mizahtan etkilendikleri belirlenmiştir.

Tüketici davranışlarını etkileyen unsur-

lardan bir tanesi de reklam mesajlarında kullanılan cinselliktir. Cinsellik her zaman satış getirmese de, beyin tarama testleri sayesinde ayna nöronların insanların reklamlarda gördükleri güzel ve seksi kişilere, mankenlere ya da ünlülere özenme arzusunu arttırdığı belirlenmiştir. Bu reklamları izleyen insanlar, reklamlarda gösterilen ürünü kullanırlarsa, o insanlar gibi olacaklarını düşünerek, ürünü satın almaktadır. Ancak bazı durumlarda da, empati nedeniyle bu tür reklamlar geri tepmekte ve tüketici üzerinde etkili olamamaktadır. Bunun en büyük sebebi de insanların kendilerine benzeyenleri daha çok sevmesi ve içselleştirmesinden kaynaklanmaktadır. Kendisine veya kendi ailesine benzeyen birilerinin reklamlarda oyandığını gören tüketiciler kendilerini onlarla özdeşleştirmekte, onları kendilerine yakın hissetmekte ve reklamı yapılan ürünleri kullanmak amacıyla onları satın almaktadır (Linsdstrom, 2008:180-184).

5. Nöropazarlama ile Tüketici ve Reklam Araştırmalarının Geleceği

Pazarlamacılar yıllardır tüketicilerin satın alma kararını nasıl verdiklerini anlamaya çalışmaktadırlar. Pazarlamacılar odak gruplar ve anketler yoluyla çalışmalar yapmalarına rağmen kararın arkasındaki duygusal güdüleri ortaya çıkaramamışlardır. Güdüleri ortaya çıkarmak için bilimin değerini anlamalarına rağmen tüketici davranışını tahmin etmek için etkili bir model geliştirememişlerdir. Düşüncelerimizin çoğu bilinçsiz ortaya çıktığı için klasik araştırma yöntemleri tüketici davranışlarını etkileyen değişkeni gözden kaçırmaktadır. (Özdoğan, vd. 2008). Bu tip araştırmalara katılan bazı denekler ya asıl düşüncelerini utandığı için saklamakta,

söylememekte ya da yalan söylemektedirler veya araştırmacının duymak istediği cevapları vermektedirler. Böylece yapılan pazar araştırmalarının ya da tüketici araştırmalarının bir çoğu doğru sonucu verememekte, bu çalışmaların yürütülmesi için dökülen avuç dolusu para boşa gitmektedir (Walton, 2004: 22).

Gelişmiş ülkelerde ve genellikle teknolojik yeniliklerin daha fazla olduğu ABD’de pazara sürülen yeni ürünlerin ancak % 20’sinin başarılı olduğu belirtilmektedir. Yine ABD’de ilaç ve kimya endüstrisinde yapılan bir araştırmaya göre %12’lik bir başarı kaydedilmiştir. Son yıllarda başarı oranında artış olduğu bilinmekle beraber, yeni tüketim malları için geçerli olan en son bazı bulgular, başarısızlık oranını ABD için % 95, Avrupa için %90 olarak göstermektedir (Mucuk, 2004: 135). Reklamcılar ve pazarlama araştırmacıları pazara sürülen yeni ürünlerin tutundurulması sırasında yapılabilecek hataları minimuma indirebilmek amacıyla nöropazarlamayı tercih etmekte ve bunu giderek daha fazla kullanmaktadırlar.

İşletmelerin ürünlerinin gelecekteki başarı ya da başarısızlığını kestirebilmek için kullandıkları araçlar arasında geleneksel pazar araştırmalarının yeri günden güne küçülecek, nöropazarlama başlıca araç haline gelecektir. Çünkü, insanların söyledikleri ile gerçek duyguları çoğu kez farklı uçlarda yer almaktadır. (Lindstrom, 2008: 170). Reklam araştırmaları sırasında odak gruplarda veya anketlerde tüketiciler doğru cevapları vermemekte ve dolayısıyla üreticileri yanıltmaktadır. Oysa nöropazarlama beynin içini okuyarak tüketicilerin nerelerden ve nasıl etkilendiğini, hatta beynin hangi yarısının ne zaman ve nasıl etkilendiğini bilimsel bir şekilde ortaya koymaktadır. Nöropazarlamanın en eleştirilen yanı kullanılan FMRI

vb. beyin tarama yöntemlerinin çok pahalıya mal olması yönündedir. Ancak, herhangi bir pazar araştırması için yapılan geniş kapsamlı bir odak grup çalışması da en az bu yöntemler kadar pahalıya mal olmaktadır. Gün geçtikçe gelişen teknoloji ile birlikte özellikle bilgisayar, fotoğraf makinesi, cep telefonları vb. dijital cihazlar giderek ucuzlamaktadır. Bu ve bunun gibi teknolojik gelişmelerin de yardımıyla gelecekte, FMRI gibi beyin tarama teknolojileri de ucuzlayarak pazarlamacılar tarafından nöropazarlama daha yaygın bir biçimde kullanılacaktır.

Sonuç

Günümüz tüketicileri teknolojik gelişmelerin hızı ile birlikte değişmekte, onu yakalamak ve reklam mesajını ona ulaştırıp anlamasını sağlamak zorlaşmaktadır. Bu nedenle, nöropazarlamadan yararlanan işletmeler, ürünleriyle ilgili yaptıkları reklam ve tüketici araştırmalarında FMRI ve SST gibi tekniklerle reklamın beyinde işlenişi sırasında en çok aktif olan bölümlerini inceleyebilmekte, araştırmanın yapıldığı deneklerin sözcüklerle ifade etmekte zorlandığı ve geleneksel araştırma yöntemleriyle gözden kaçabilecek en küçük işlenişleri bile inceleyebilmektedirler. Son derece gelişmiş teknolojik beyin tarama cihazları ile gerçekleştirilen nöropazarlama hedef tüketicuyu harekete geçirmeye çalışan bir yöntemdir. Reklam mesajlarının etkililiğini ölçmek için kullanılan odak gruplar ve anketler tüketicilerin her zaman doğru cevapları vermemesi nedeniyle bazen güvenilirliğini yitirmektedir. Ancak, beynimizin içinde gerçekleşen nörolojik hareketlerin yalan söylemesi mümkün olmadığından nöropazarlama bireylerin ürünlere ve iletilere nasıl tepki verdiğinin takip edilmesinde oldukça etkili bir yöntemdir. Reklamların üretilmesi ve medyada yer alması oldukça ma-

liyetli olduğundan reklamverenler nöropazarlamadan yararlanarak kendi hedef tüketicilerini etkileyecek reklamları ve mesajları doğru bir biçimde belirleyecek ve böylece reklam bütçesini boşa harcamamış olacaklardır. Teknolojinin de ilerlemesiyle birlikte nöropazarlamada kullanılan cihazların maliyeti giderek düşecek ve ilerleyen zamanlarda tüketici, pazar ve reklam araştırmalarının vazgeçilmez bir parçası olacaktır. Nöropazarlama insan zihninde olup bitenlere ışık tuttuğundan gelecekte pazarlama yöneticileri ve reklamverenler tarafından daha yaygın bir biçimde kullanılacaktır.

Kaynakça

Elden, Müge, (2009). **Reklam ve Reklamcılık**. Say Yayınları: İstanbul.

Hart, Leslie. (2009). "How 'Neuro-marketing' Dictates Consumer Sales". **Kitchen&Bath Design News**, May.

<http://ansiklopedi.bibilgi.com/ak%C4%B11-okumada-bilimsel-geli%C5%9Fmeler>, Erişim: 10.12.2010.

<http://marketrend.wordpress.com/2008/11/16/neuro-marketing/>, Erişim: 16.11.2008.

<http://w3.gaz.edu.tr/web/metehan/10.pdf>, Erişim: 18.12.2009.

<http://www.aa.com.tr/tr/reklamcilar-beynimizi-okuyacak-3.html>, Erişim: 18.12.2009.

<http://www.marjinal.com.tr/basin/detay.asp?hid=6198>, Erişim: 10.12.2009.

<http://www.noroekonomi.com/>, Erişim: 12.12.2009.

Imbriale, Robert. (2007). **Motivasyon Temelli Pazarlama**. Çev: Serkan Köse, Medi-

aCat: İstanbul.

İzğören, Ahmet Şerif. (2006). **Eşikaltı Büyücüleri**. Elma Yayınevi: İstanbul..

Linstrom, Martin. (2009). **Buy.ology**.  ev: Ümit Őensoy, Optimist Yayınları: İstanbul, Yayın No: 162.

Miller, Richard K. & Associates. (2007). **Consumer Behavior**. USA.

Mucuk, İsmet. (2004). **Pazarlama İlkeleri**. Türkmen Kitabevi: İstanbul.

Murphy, Emily R., Judy Illes ve Peter B. Reiner. (2008). "Neuroethics of Neuromarketing". **Journal of Consumer Behavior**. July-October, pp.293-302.

Odabaşı, Yavuz ve Gülfidan Barış. (2004). **Tüketicici Davranışı**. MediaCat: İstanbul.

 zdoğan, Bahar, Metehan Tolon ve Zeliha Eser. "Nöropazarlama  zerine Kavramsal Bir  alışma", ** c nc  Sektör Kooperatifçilik**. Sayı: 3, Yıl: 2008.

Peltekoğlu, Filiz Balta. (2007). **Halkla İlişkiler Nedir?**. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ő.: İstanbul.

Renvoise, Patrick ve Christophe Morin. (2009). **N ro Marketing**.  ev: Yaşar Yertutan, MediaCat Kitapları: İstanbul.

Simmons, Annette. (2008). **Hikayenin G c **.  ev: G k sesu Tamer, MediaCat Kitapları, İstanbul.

Walton, Chris. "The Brave New World of Neuromarketing is Here". **B&T**, 19.November.2004.

Weintraub, Joanne, "Product placement is a super tradition in Hollywood", <http://www.3jsonline.com/story/index.aspx?id=305598>, Erişim: 10/12/2009.

Wilson, Mark R., Jeannie Gaines ve Ronald Paul Hill, "Neuromarketing and Consumer Will", **Journal of Consumer Affairs**, Vol. 42, No.3, 2008.