

# Nöronal pazarlama: Nöromarketing

## Prof. Dr. Tangül Müdok



1959 yılında İstanbul'da doğdu. Orta öğrenimini İstanbul Kız Lisesi'nde bitirdi (1977). İstanbul Üniversitesi Fen Fakültesi'nden mezun oldu (1982). Aynı fakültede hücre bilimleri (sitoloji) dalında yaptığı doktora sırasında Fransa'da bulundu. 1990 yılında bitirdiği doktorasının ardından Marmara Üniversitesi Tıp Fakültesi'nde 1994-2002 tarihleri arasında görev yaptı. Bu esnada İngiltere Cambridge Üniversitesinde çalıştı. Aynı fakültede 2002-2011 tarihleri arasında profesör olarak görev yaptı. ABD'de Oregon Health Science Üniversitesinde çalışmalarda bulundu. Halen Medipol Üniversitesi Tıp Fakültesi Histoloji-Embriyoloji Anabilim Dalı Öğretim Üyesi olarak görev yapmakta olan Müdok, 1 çocuk annesidir.

Nöromarketing, "tıbbi bilimler" ile "pazarlama bilimi"nin bir araya gelerek tıbbın ticarete hizmet ettiği ve onu yönlendiriyor olduğu, günümüze kadar da hiç aklı gelmez bir pazarlama bilimidir. Nöron (sinir hücresi) ve marketing (pazarlama) terimlerinin bir arada kullanıldığı bir noktadayız. "Nöronal pazarlama" sinir bilimleri (neuroscience)'nin bir dalı olarak nöronlardaki etkileşimleri inceleyip insanların farkında olmadıkları, dile getirilmemiş, algı, ihtiyaç, dürtü ve arzularını açığa çıkarmayı amaçlar. Kısaca satın alma eğilimlerimizi, beynimizin nasıl çalıştığını ve nasıl karar verdiğimizi bilimsel tekniklerle ölçen ve açıklamaya çalışan bir kavramdır.

Günümüz araştırmalarında fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme (fMRI) cihazlarından yararlanılmaktadır. Yapılan araştırmaların bir örneğinde: deneklere iki dakikalık film klipleri gösterilmiş, değişiklikler kayda alınmış ve sonuç olarak hangi klibin beyindeki hafıza alanlarını nasıl harekete geçirdiği saptanmaya çalışılmış. Elde edilen bulgular film stüdyolarına sunulmuş. Biliyoruz ki her yeni film ile birlikte sıfırdan bir tanıtım hazırlanır (fragman). Fragman, 30 saniyeden 2 dakikaya uzanan bu kısacık sürede, izleyicilerde filme gitme isteği uyandırmalıdır. Fragmanın ne kadar başarılı olduğunu anlamak için, farklı fragmanları izleyenlere klasik pazarlama yöntemiyle çeşitli sorular soruluyordu. Fragmanı izledikten hemen sonra izleyicilere, "Hangi fragmanı daha çok beğendiniz?" sorusu sorulurdu. Aradan bir iki hafta geçtikten sonra ise "Bu fragmanı hatırladınız mı?" veya "Fragmanda havuzda geçen sahne aklınızda kaldı mı?" gibi takip soruları yöneltilirdi. Günümüzde

ise bazı film stüdyoları etkinliği ölçmek için MRI teknolojilerinden yararlanmaya başlamıştır. Böylece fragmanın izleyiciler üzerindeki etkisini daha net ölçümlenebilmektedir.

Beyin MR görüntülerinin insanların davranışları ve duygularıyla ne ölçüde örtüşebileceği verilerine ulaşmak için, çok güçlü fMRI'larla, beyindeki oksijence zengin hemoglobin moleküllerinin izi sürülüyor. 100 bin lokasyondan kan akımı ölçülebilir ve tarayıcıdan alınan çıktı okunabiliyor. Kısaca kanın beyin içindeki hareketinden, hangi sinir hücrelerinin aktif hale geldiği de öğrenilebiliyor. Örneğin bu yöntemle beyinde, anne sütü ile vanilya kokusunun beyin aynı alanında aktivasyona yol açtığı saptanmış. Bir diğer örnekte ise sigaralardaki sağlık uyarılarının işe yaramadığı, aksine isteği tetiklediği bulunmuş.

İnsanların beyinlerinde olup bitenleri öğrenmek; hekimleri, psikologları, felsefecileri, ekonomistleri ve pazarlamacıları yakından ilgilendiriyor. Stres altındayken, güzel yüzlere bakarken, güven veya ihanet içindeyken, bir içeceğin lezzetini tadarken vs. beyin aktivitesini değerlendirmek, onun işlevselliğini öğrenmek kadar ondan yararlanmayı da beraberinde getiriyor. Çalışmalar; bağımlılık, mental hastalıkların anlaşılması, aşk, ödül, ceza, mutluluk, karar verme vb. alta yatan fiziksel süreçlerin açıklanmasına yarayabilmektedir. Araştırmalar, ameliyat bulguları; beyinde duygular ve duyularla doğrudan ilişkili alanları açığa çıkartmaktadır. Bu ve benzeri parametreleri içeren çalışmalar nasıl oluyor da günümüzde pazarlamayı, alışverişi yönlendiriyor? Her hangi bir "yapay" algının bilincin derinliklerine

yerleştirilmesi, söz konusu kişide belli bir yargıyı kolayca oluşturabilir. O halde, "seçen", "karar veren" kimdir? İnsan beyni mi?. Biliyoruz ki savunmasız kabul edilen kişisel alanlarının yaygın adı "bilinçaltı"dır. Bilinçaltı, adeta bir "kara kutu"dur.

Günümüzde insanoğlu artık daha çok uyarının işgali altındadır. Bilinçaltı çoğu kez rüyalarda açığa çıkar sanılmasına rağmen; giderek daha çok birey, kafatasının içinde sanal bir "satın al" düğmesine tıklanıyor gibi davranıyor. Çünkü nöromarketing'in amacı bilinçdışı verilere ulaşip bireye hiç soru sormadan pazar araştırması yapmak ve bireyleri alışveriş konusunda hedefe yönlendirmektir. Zaten yine araştırma sonuçlarından biliyoruz ki sorulan sorulara verilen cevaplar, her zaman gerçeği yansıtmayabiliyor ve yanıltıcı olabiliyor. Bu alanda gerçekleştirilen tüm araştırmaların sonuçları şunu gösteriyor ki satın alma kararlarımızı duygularımızla veriyoruz ve aslında bilinçli olarak neyi istediğimizin farkında bile değiliz. Satın alma kararlarında bilinçdışı faktörlerin etkisinin % 80'in üzerinde olduğu bilinen bir gerçek. Rüyasında kendisini belirli bir marka telefon ile konuşma yapan biri, uyandığında büyük olasılıkla bunun anlamını düşünür. Market raflarında, sıradan reklâmlarda aynı isimli ürünü görünce o ürünle bir ilgisi olmasa bile durup düşünür, büyük olasılıkla da o ürünü alır. Bu örnek bile bilinç dışının ne kadar etkin olabileceğinin doğal bir örneğidir.

## Duygular

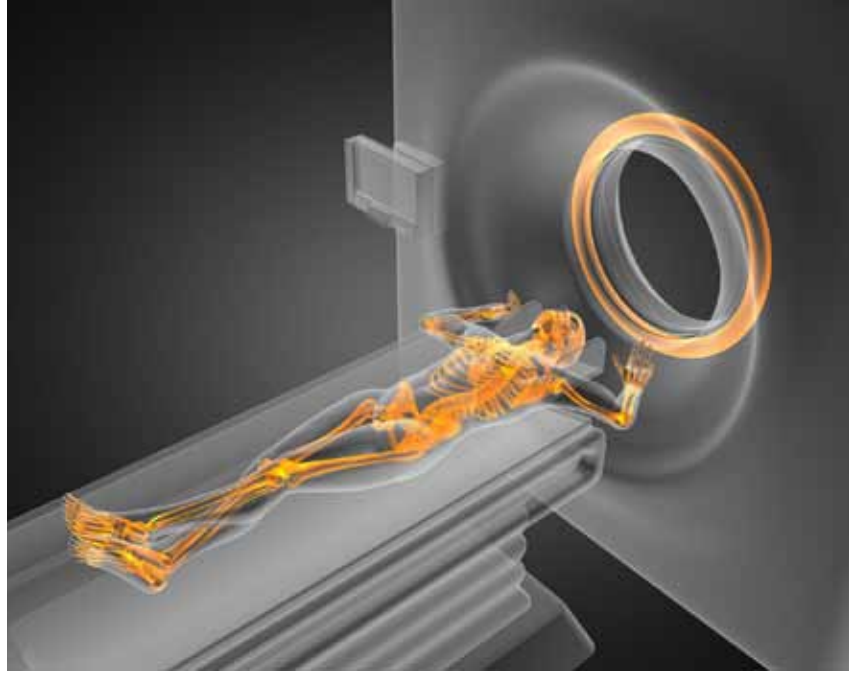
- Duygular birincildir: Akıl yürütmeye aldığımızı sandığımız kararlar, çoğu kez duygusal olarak sadece söz konusu seçe-

nekten hoşlandığımızdan ötürü aldığımız kararlardır. Kendimize bile itiraf etmekte zorlandığımız bir durumdur. Neredeyse yaptığımız bütün seçimlerin ardındaki asıl nedendir ve bu mekanizma fMRI ile kanıtlanmıştır. Yani fMRI teknolojileri kişilerin bir uyarana karşılaştıklarında, beyinlerinde oluşan ilk hareketlenmenin duygusal bir hareketlenme olduğunu kanıtlamıştır. "Neden bu, şu seçim?" diye sorulduğunda seçimlerimiz duygusal ağırlıklı olur ama kendimize ve başkalarına söz konusu seçimimizle ilgili yaptığımız açıklamalar mantıksaldır.

- Duygular evrenseldir: Savaşta, adam öldürmeye programlanmış Amerikalı bir askerin, Iraklı bir çocuğu savaş meydanından, kucağında kaçırmamasının basına yansıyan fotoğrafları iyi bir örnektir.
- Duygular kaçınılmazdır: Sevinç, üzüntü, öfke, korku, hayret, iğrenme duygularımızı mimiklerimiz ele verir. Casuslar ya da poker ustalarının genellikle siyah gözlük takması da ondan değil midir?
- Duygular geri döndürülemezdir: İlk intiba, ilk izlenim her zaman iz bırakır.
- Duygular benliğe dokunur: Nesne, marka, kişiler bizi iyi ya da kötü hissettirir.
- Duygular kolayca dile dökülemez: Yazar değilseniz kolay değildir. Ama 5 duyu sizi ele verir.
- Duygular kalıcıdır: Bir filmin konusunu unutabilirsiniz ama filmin size yaşattığı duyguları unutmazsınız.

Nöromarketing pazarlamacılar tüketiciyi beyininden vurma fırsatı veren, yeni bir piyasa yaklaşımı aslında. Nöromarketing, insanoğlunun tercihlerini neyin belirlediğini anlamakta ve aynı anlamı tekrar inşa edebilmektedir. Paketin rengi yüzünden mi? Kutuyu sallayınca çıkan sestense mi? Hangi özellik tercih nedeni olabilir? Bu durum açıkça beyinle mülakat yapmaktır! Bir ürüne karşı beyin tepkileri ölçülürken farklı beyin bölgelerinde beliren aktivitenin değişimini ölçmek; yalnızca tüketicilerin neden o ürünü seçtiklerini değil, aynı zamanda hangi beyin bölümünün bu seçimde etkin olduğunu da medikal anlamda ortaya koyuyor. Yani tıp, sinir sisteminin sırlarını birer birer ortaya çıkarıyor. Beynin uyarılara, iletilere ve reklamlara verdiği tepkilerin fiziki yapısını anlamak günümüzde mümkün oluyor ve ilerleyen, hızla sayısallaşan tıp teknolojisi sayesinde de sonuçları anlamlandırmak giderek kolaylaşıyor. Tüm ilerlemelere rağmen, insan beyin fonksiyonunun ancak küçük bir bölümü anlaşılabilmiş durumda. Felçli, kaza geçirmiş ve kanserli hastaları tedavi edebilmek için yapılan geniş çaplı araştırmalar beynin sırlarını çözebilmeye yönelik ipuçları sağlasa da beyin, gizemini korumayı sürdürüyor.

Beynin fiziki yapısını anlamak ve bu yapıdan elde edilen bir takım veriler, ile-



tişimcileri nöromarketing alanında büyük yatırımlar yapmak üzere heyecanlandırıyor. Pazarlama yatırımlarının geri dönüşünü ölçebilmek verimliliği artırabilmek açısından çok önemli tabii. "Tüketici panelleri" ve "focus grup" çalışmalarından memnun kalmayan pazarlama endüstrisinin son hedefi; araştırma merkezleri kurarak ya da kurulu olanları destekleyerek çok sayıda bilim adamından destek alıp beyin karar verme sistemi üzerinde tıbbi laboratuvar çalışmaları yürütmek.

Gönüllü deneklerle yapılan sinir sistemi ölçüm deneylerinde, katılımcılara bazı ürün resimleri gösterilerek bu resimler karşısında beyinde oluşan tepkiler uzman nörolog ya da temel bilimciler tarafından analiz ediliyor. Ayrıca çeşitli kliniklerde yapılan beyin taramaları ve bilimsel çalışmalardan elde edilen MR bulguları da birleştirilerek yeni ipuçları elde edilmeye çalışılıyor. fMRI sayesinde insan beyinin bir şeyi düşünürken veya hissederken hangi bölgelerinin faaliyete geçtiği, renkli görüntülerle saptanabilir durumdadır. Dolayısı ile beynin faaliyetleri izlenebilir, test edilebilir ve kıyaslanabilir durumdadır. Yani milyonlarca yılın kapalı kutusu canlı yayında gözetlenebilir oldu. Astronomi için teleskop neyse, fMRI teknolojisi de beyin araştırmaları için aynı şeydir.

1980'lerde Coca Cola pazarlamacıları tarafından yeni formül Coca Cola için 200 bin tat testi yapılmış ve yaklaşık 4 milyon \$ harcanmış. Sonuç olarak yeni formül %8 Pepsi'den daha fazla, %20 bir önceki tat Coca Cola'dan fazla tercih edilmiş. Yeni ürün zaten çok iyi satış yapmış ama değer kaybı 4 milyon \$ olmuş. Disney, Pepsi, Mc Donald, American Express gibi dünya çapındaki dev şirketlere pazarlama danışmanlığı yapmış bir kişi olan Martin Lindstorm, insanların anketlerden sıkıla-

bilir olduğunu, kendini olduğundan farklı gösterebileceğini söylemiş ve 2004'te, 200 araştırmacı ve 10 profesör, 2 binin üzerinde konu ve parametre kullanarak ilk nöromarketing deneyini yapmıştır. ABD, İngiltere, Almanya, Japonya ve Çin gibi pek çok ülkede rekabete açık pek çok üretici şirket ile çalışmıştır. Lindstorm, satın almaya dair bildiğimiz yanlışları, Buy•ology adlı kitabında ortaya koymuştur.

Nöromarketing'de en kapsamlı deney, bir kola markasının yürüttüğü ve 2004 yılı sonunda kamuoyuna duyurduğu çalışma olmuştur. Piyasada rakibinin ardında ikinci olmaktan nedense bir türlü kurtulamayan bu büyük şirket, algının ve tat duygusunun rolünü tanımlamaya yönelik nöromarketing deneylerini desteklemiştir. Deneylerin sonucunda rakip markanın gerçekten de beyinlere kazınmışçasına, insanların seçimlerinde belirleyici rol oynadığı ortaya çıkmıştır. İki firma arasındaki yoğun rekabetin temelinde, tüketicilerin birini diğerine marka imajı yüzünden tercih ettikleri gerçeği yatıyordu. Yapılan araştırmalar, deneklerin her iki markayı bardaklarda tattıklarında, ürünleri ayırt etmekte güçlük yaşadıklarını ve hatta pazardan düşük pay alan markanın tadını tercih ettiklerini ortaya koymuş. Baylor College of Medicine'de MR ölçümleriyle yapılan bu teste göre, içtiklerinin ne olduğunu bilmedikleri böyle bir durumda deneklerin beyinlerindeki "ödül merkezi" (ventral putamen), diğer gruba oranla 5 kat daha güçlü bir tepki veriyordu. Diğer deyişle gerideki markanın tadı daha fazla beğeniliyordu. Oysa aynı denekler, içtikleri markanın adı belirtildiğinde diğerini tercih ediyor ve bu tercihe beyinlerinin verdiği sinyaller tümüyle başka bir bölgeden gönderiliyordu.

Marka tercih verilen tepki beyin

ön tarafında, düşünme ve yargılamayı yöneten bölge olarak bilinen "pre-frontal korteks"tedir. Prefrontal korteks'ten gelen sinyaller; deneklerin seçimlerini, anıları, izlenimleri, daha bildik bir söyleyişle "marka imajı" çerçevesinde yaptıklarını gösteriyor. Bu sonuca göre, güçlü bir marka imajının beyin üzerindeki belirleyici rolü, dilde bulunan tat duyusunun gönderdiği mesajlara göre çok daha güçlüdür. Gerçekten de insanların bir şeyi çok sevdiğini söylediğinde de, beyinlerindeki aynı bölgede (prefrontal korteks) aktivite görülür. O halde bu alanı uyabilen ürünlerin pazar şansı çok yüksek diyebiliriz. Prefrontal korteksi hasar görmüş deneklerin de katıldığı nöromarketing marka deneylerinde, beynin bu alanının gerçekten de marka algısı yaptığını ortaya konulmuştur (2007, Michel Koenigs ve Daniel Tranel; Oxford Journals, Medicine Social Cognitive & Affective Neurosci, Volume 3, Issue 1, Pp. 1-6).

Yapılan çalışmalar, haz alınan şey arka arkaya tekrarlandığında eskisi kadar heyecan vermeyeceğini göstermiştir. Primatlar üzerinde yapılan deneyler, onların en sevdiği gıdalardan biri olan elma suyu verildiğinde harekete geçen dopaminin, elma suyu seansları tekrarlandığında bir süre sonra etkisini kaybettiğini göstermiştir. Bu, tıpkı yeni alınan bir cep telefonundan veya otomobilden alınan hazzın zaman içinde düşmesine benzer. Diğer yandan maymunlara elma suyu vermeden önce bir ses veya başka bir işaret verildiği takdirde bir süre sonra elma suyu yerine beyinleri o işarete tepki vermeye, onunla heyecan duymaya başlıyor. Bu durum araştırmacılar tarafından, hazzın işaretinin veya duygusal tetikleyicinin hazzın kendisinden daha önemli olması diye tanımlanıyor. İşte bu nedenle markalar, ürünlerin kendisinden daha fazla önem taşıyor. Doğal olarak bir marka ne kadar çok fiziksel işaretleyici taşıyorsa, tüketicinin gözünde o kadar büyük bir haz nesnesi haline gelebiliyor. Şekiller, renkler, sesler, hatta kokular ve dokular, bir markanın bileşenleri olarak tüketiciye o ürünün veya hizmetin verdiği hazzın çok daha fazlasını sunuyor. Günümüzde farklı araştırma sonuçları, reklamcılıkta en etkili unsur olarak görülen "logo"nun aslında en az etkili unsur olduğunu göstermiş.

BMW, reklamlarında "performansı" ön plana çıkarmış ve sloganlarını da bu yönde oluşturmuş ve marka idi. "The ultimate driving machine" vurgusuyla tüketiciye seslenmişti. Son yıllarda markanın üzerinde durduğu nokta teknik özelliklere de vurgu yapan slogandan tamamen "keyif odaklı" sloganlara bir geçiş başlamıştır. Reklamlarında duyduklarımız BMW'nin otomobil üreten bir firma olmasının yanı sıra keyif de ürettiğini ve tüketiciye bunu da vermek istediğini çok güzel anlatır: "We're a car company but we don't just

make cars. We, we make joy... That's the story we want to tell the world now." Çünkü araç modellerinin erkekler üzerindeki etkisi incelendiğinde ve spor modele bakıldığında beynin "ödüllendirme" bölgesinde hareketlilik tespit edilmiştir. Böylece spor otomobil satışı için "ödüllendirme" konulu reklam çalışmalarının etkili olacağı anlaşıldı. Daimler Crysler 22 spor araba, 22 sedan, 22 küçük model ile yaşları 30-31 olan deneklerle yaptığı nöromarketing araştırmasında spor arabaların ödül duygularını tanımlayan beyin bölgelerinin (ventral putamen) aktive olduğu sonucuna ulaşmış. Ventral putamen, beyinde sosyal üstünlük ve seksüel hazzı da tanımlar. Deneklerin Mini Cooper görüntüsü ile karşılaştıklarında beyinlerinde aktive olan bölge ile bebek yüzü görüntüsüyle karşılaştıklarında aktive olan bölgenin aynı olduğu tespit edilmiştir. Bu sonucun çocuklarla olan alakası, Mini Cooper'in teknik özelliklerinin dışında "sevimli bir yüz" olarak insanların zihninde yer ettiğini ve bu şekilde çekiciliğinin arttığını söyleyebiliriz. Yani Mini Cooper, bir otomobil ötesinde, "bebeksi bir yüz" olarak algılanmaktadır. İnsanların çocuksu imgeleri ve bebek yüzlerini "özel bir şey"miş gibi algılamaları, birçok bilimsel araştırmayla kanıtlanmıştır. Mini Cooper gibi pek çok araba tamponunun dizaynında sevimli görünüm oluşturma, tampon üretiminin hedefi olmuştur.

İnsanların karar verme davranışları, aynı durumda olduğu başka kişilerin olaya karşı duruşlarından ve yanıtlarından oldukça etkilenir. Dünyaca ünlü keman sanatçısı Joshua Bell'i izlemek için insanlar konserlerine akın ederler. Ancak bir sabah beysbol şapkalı bir kemancı, Washington metro istasyonunda Bach'tan parçalar çalar. İnsanlar hiçbir şey yokmuş gibi yanından gelip geçerler. Önünden 1097 kişi geçer, 7 kişi duraklar, onlar da birer ikişer dakika dinleyip gider. 45 dakikalık konserin sonunda, bahşiş için yere açtığı mendilde 32 dolar birikmiş. Taksie binmiş, Washington'ın en ünlü konser salonuna gitmiş ve sahneye çıkmış. Biletlerin en ucuzu 100 dolar ve tıklım tıklım dolu bir sahne... Çünkü Grammy ödüllü Joshua Bell'in kemancı da 300 senelik, 3,5 milyon dolar değerinde, Stradivarius. Yani her şeyi ile bir "marka". "İmaj" böyle bir şeydir. Ne olduğu değil, nasıl sunulduğu, nasıl görüldüğüdür. Bu olay, davranışlarımızın kaynağının önemli bir sosyal kanıtı aslında. Sabah metrodan geçen insanlar orada keman çalan birine karşı ilgilerini ya da ilgisizliklerini diğer insanların hal ve tavırlarına göre şekillendiriyor. Sonuçta da pahalı biletlerle görkemli konser salonlarında değil de metro girişinde çalan Joshua Bell, sessiz bir oy birliğiyle kimsenin dikkatini çekmiyor.

Google'in da yapmaya çalıştığı şey tam olarak bu aslında; "diğerlerinin

davranışlarını da işin içine katarak bir sonuca varmak". Ürün seçimi, birçok faktörü barındıran bir süreçtir. Ürünler arası farklar, fiyatlandırma, uygunluk gibi sayısız faktör satın alma ve seçme davranışımızı etkiler. Markalandırma da bu faktörlerden biri hatta en önemlilerindedir. Yapılan çalışmalar sonucu Google'ın site ranking'leriyle zihnimizin hatıraları çekip çıkarması arasında oldukça benzer yanlar olduğu bulunmuş. Marka seçimimizin farkında olmadığımız, bilinçsiz bir süreçte gerçekleştiğini ve bu süreçte de zihnimizin tıpkı Google gibi hareket ettiği öne sürülüyor. Google'ın ortaya çıktığı ilk yıllarda elde ettiği başarının büyük kısmı yenilikçi "page rank" sistemi sayesinde. Pagerank, Google'ın web sitelerini ve sayfalarını derecelendirme sistemidir. Sitelerin içeriklerine, ziyaretçi sayılarına ve tasarım kalitesine göre Google tarafından 10 üzerinden verilen puandır.

Duyularımıza hitabeden, onları canlandıran pek çok etmen sayabiliriz. Sevgiliyi hatırlatan güzel koku ya da annemizin evini hatırlatan naftalin kokusu vb. "Thalamus"; beynimizde analitik düşünme merkezi, serebral korteks ile görme ve duyma gibi fonksiyonlarla ilişkili mezensefalon'un ortasında yer alır. Thalamus'un görevlerinden biri, duysal bilgiyi işleme ve bunu korteksin ilgili kısmına göndermek. Mesela görsel bilgi retinadan gelir, thalamus'a gider, korteksin görsellik ile ilgili olan kısmında işlenir. Bütün duyuların yolu bu şekilde thalamus'tan geçerken, sadece koku farklı bir yol izler. Koku ve koklamayla ilgili olan sistemimizin thalamus'la böyle bir ilişkisi yoktur. Kokladığımız şey doğrudan amygdala'ya gider. Yani duygularımızın merkezine. Amygdala beynin hafıza merkezinin hemen yanında yer aldığı için de kokular bizde derin izler bırakır. Markalar kokunun farkında mı? Elbette! Sony ve Samsung gibi elektronik devleri de kokunu önemini göz ardı etmeyen markalardan. Abercrombie&Fitch de mağazalarında kendine has bir koku yaratmaya çalışan markalardan biri. Biz bir mağazaya girdiğimizde burnumuza gelen kokunun rastgele bir şey olduğunu düşünsek de aslında kokuların altında belli bir konumlandırma stratejisi yatıyor. Hatta kokunun yayılacağı alana ve kokunun türüne göre markalar aylık 10 bin dolara varan masraftan kaçınmıyorlar.

Günümüzde Facebook'un duygusal bağlılık ölçümlerinin (EEG ile) diğer sitelere oranla yüksek bulunması, internet sitelerinin nöronal-marketing kullanarak öne çıkmalarında önemli bir parametredir. Ancak Facebook "Mynd" adlı bir EEG başlığı kullanıyor. Mynd, kullanıcılara takılarak katılımcıların baktıkları görüntü esnasında ya da izledikleri bir reklam sırasındaki beyin aktivitelerini ortaya çıkarıyor. Toplanan data 3 kritik parçaya ayrılıyor; dikkat, duygusal bağlılık ve

hafıza. Yani görüntüyü akılda tutma. Bu başlık nöropazarlama çalışmalarının önündeki limitleri de ortadan kaldırıyor. Mobil olması açısından süpermarkette alışveriş yaparken ya da evde televizyon izlerken bile çalışma yapılmasına imkân sağlıyor. Benzer şekilde "iPhone" tutkusu, fMRI'da beynin insular korteks'inden alınan sinyallere bağlı olarak oluşan aşk, tutku, bağlılık etkisinin aslında bir "sinestezi etkisi=duyu ikilemi" olduğu söylenmektedir. Yani "rekleri duymak" veya "sesleri görmek" gibi. Çeşitli ensefalogram (beyin elektrosu) sonuçlarına göre; beynin sol tarafından gelen tepkiler yaklaşma mesajları içerirken, sağdan gelenler uzaklaşma komutları veriyor. Bu sonuçlara göre, bir reklâmın hatırlanma oranı ne kadar yüksekse, ürünün satın alınma oranı da o kadar yüksek sayılıyor.

Papillometre ile gözbebeği tepkileri, galvanik deri ölçer ile deri algısı ölçümleri, göz hareketleri ölçer (eye tracking) ile bakış açıları, anlık topografi cihazı ile sinyal anatomisi, manyetik titreşimle aktivasyon ölçümleri, günümüz fonksiyonel MR yöntemine kadar pazarlamada kullanılan nöronal ölçüm metodlarıdır. Böyle bir nöromarketing yöntemi, bakın günümüzde CV'lerimizi (curriculum vitae) yani özgeçmişlerimizi nasıl yönlendiriyor? "Doğru CV nasıl olmalı?", "En çok değinilmesi gereken noktalar neler?", "CV hazırlarken neler detaylandırılmalı?". Eye tracking yöntemi sayesinde artık "Doğru CV'nin ne demek olduğunu her iki taraf da öğrenecek. Göz izleme metodu olarak bilinen eye tracking; profesyonellerin CV'leri incelerken en çok nerelere odaklandığını, CV'lerin hangi bölümünde ne kadar zaman geçirdiklerini, hangi bölümlerin görmezden gelindiğini bu yöntemle ortaya çıkarmış. Eye tracking sonuçlarına bakıldığında, online CV'lere bakan kişilerin sitedeki görseller ve reklamlar yüzünden dikkatlerinin dağıldığı ve bunun da CV değerlendirme sürecine yansıdığı görülmüş! Bu gibi konsantrasyon düşmanı uyarılar, işe alımcıların rasyonel düşünme ve karar alma becerilerini de etkiliyor. Bu kişiler, bin bir emekle hazırlanan CV'leri gözden geçirmek için sadece 6 saniye harcıyor! Yani etraflıca incelenmeye değer değmeyeceğinize 6 saniyede karar veriliyor! İşe alımcıların dikkatinin % 60'lık kısmı CV'lerdeki isim, eğitim, şu an çalışılan şirket ve bu işe başlama tarihi, bir önceki iş deneyimi ve bu işin başlangıç-bitiş tarihleri üzerinde toplanıyor. CV'niz kişisel kanaatten çok işe alımcıları etkileyen faktörlere ağırlık verilerek oluşturulduğunda "doğru CV" olur. Artık elimizde bilimsel reçete de olduğuna göre doğru CV'yi hazırlamamız için hiçbir neden yok! Hemen güzel bir fotoğraf seçip sol köşeye yerleştirin. Eğitim, çalıştığınız iş ve bir önceki deneyiminizi net bir şekilde anlatın. Bu tarifle özgeçmişinizi hazırladığınızda artık ilgilenmediğiniz şeyleri hobinizmiş gibi göstermeye, başlangıç seviyesinde

olduğunuz dilleri sıralamaya ya da yıllar önceki stajlardan bahsetmeye gerek kalmadığını göreceksiniz!

California Üniversitesi'nden bir grup araştırmacı, Cumhuriyetçiler ile Demokratların 11 Eylül saldırılarına ilişkin kampanya ilanında, farklı tepkiler ortaya koyduğunu fMRI ile ölçümlendi. Söz konusu ilanla beynin korku etkinliği gösteren bölümünde, Demokratlarda Cumhuriyetçilerde olduğundan çok daha yüksek etkiye yol açmış. Demokratlarda korkuyu tetikleyen ilanlar, Cumhuriyetçilerde beynin şiddete duyarlı alanlarını tetiklemekteydi. Duyusal pazarlama (nöromarketing) siyasi kampanyalarda da artık oyunun bir parçasına dönüşmüş durumda. ABD Başkanı Obama'nın halkın duygularına hitabeden ve her bölgede Cumhuriyetçi veya Demokrat çoğunluğa göre değişiklik gösteren sloganları, Romney'i yenmiştir. Obama seçmenlerde beyinleri direkt duygusal ifadesinden vurmuş ve kazanmıştır.

Martin Lindstorm, yakın zamanda pazarlamanın geleceğini yeniden yazarak marka ve din arasında yakın bir bağlantı olduğunu söylüyor. "Yaptığımız araştırmalarda Harley Davidson, Apple gibi güçlü markalar ile dini inançların beynin aynı bölgesini etkilediğini gördük" diyor Lindstorm, giderek daha fazla markanın dini unsurları taklit edeceğini söylüyor. Ona göre, dini unsurları doğru kullanan markalar başarılı olacaktır. Ayrıca Lindstorm'a göre gelecekte batıl inançlara oynayan markalar daha çok satacak. Lindstorm şöyle diyor: "Bugün pek çok marka dini unsurları taklit ediyor. Örneğin, Apple'ı ele alalım. Bu markanın fanatik hayranları var. Bundan iki ay önce Sidney'de yeni bir Apple mağazası açıldı. Çok iyi hatırlıyorum. Çünkü ordaydım ve 4 bin kişi uzun bir kuyrukta bekliyordu. Sıradakilerle sohbet ediyordum. Birine neden orada olduğunu sordum, 'Çünkü Apple'ı seviyorum' dedi. Bu adam Kaliforniyalıydı ve sadece Apple mağazasının açılışı için Sidney'e 16 saatlik uçak yolculuğu yapmıştı. Bunu neden yaptığını sorduğumda, tüm yeni mağaza açılışlarını takip ettiğini, geçenlerde de bu yüzden Tokyo'ya gittiğini söyledi ve açılışlardan tek aldığı bir Apple tişörtüydü."

Nöromarketing ile insanlar istismar edilebilir mi, kararları yönlendirilebilir mi? Özellikle siyasi kampanyaların geleceğinde de bu tür çalışmalardan ipuçlarının bekleneceği olasılığı da bilim adamlarını kaygılandırıyor. Reklâmlarda gerçekleştirilecek en ufak bir etkinlik artışının hastalık, ölüm ve ıstırapları büyük çapta artıracığı iddia ediliyor. Şişmanlık, alkolizm ve şiddete yola açan ürünlerin reklâmlarının daha etkili olmasından korkuluyor. Bazı reklâmların insanların zaaflarından istifadeye çalıştıkları gerçeği karşısında bu silahın kötüye kullanılabileninden ve problemi daha da ciddileştirebileceğinden korkuluyor.

Pek çok anket çalışması, sigara içiminin azaldığını gösterir. Ancak bu durumun tamamen suçluluk duygusunun sonucu olduğu görülür. Son zamanlarda sigaralar üzerindeki uyarı yazıları gösterilerek yapılmış fMR tarama sonuçları bir hayli şaşırtıcı olmuştur. fMRI sonuçları uyarıların sigara içme isteğini azaltması bir yana aksine bu isteği tetiklediğini ortaya çıkarmış! Yani bireyin mantığı işlememiştir! Beyindeki "arzu noktası" olarak da bilinen "nukleus akkumbens" kararmış ciğerler, yaralı bereli ağızlar, sedyede yatan ölümler gördükçe uyarılmış. Bu bölgenin uyarılması demek, "dopamin salgılamak, tatmin olmak için hep daha fazlasına ihtiyaç duymak" olduğuna göre, uyarıların sigara tüketimine ciddi azalttığı sonucunu çıkarmak abes olur.

Pazarlamacılar için "durum" kişilik haklarının çiğnenmesi ve insanlıktan çıkartılması gibi görülüyor. Onlara göre nöromarketing insanın var olduğundan beri var olan davranışlarını tetikliyor. "Impuls Buying" olarak bilinen bu tür davranış biçiminde insan hiçbir şey düşünmeden bir malı alabilir. Düşünme, tartma, karşılaştırma süreçleri yer almayabilir. Sadece "alım" vardır. Günümüzde pek çok sosyal psikolog, pazarlamacılar ile birlikte bu alanda çalışmaktadır. Beynin sırlarını çözmek için yola çıkanlar hedef olarak tüketicinin derininde arzuladıkları, duygularını ve korkularını seçmişlerdir. Reklamcılar da reklamlarını bu doğrultuda hazırlayarak başarı oranlarını artırmak isterler. Prefrontal korteks bölgesinin sırrını çözebilen, sinyalleri oluşturan unsurları tanımlayan markalar yaşarlar. Her beyin bölgesinin markası ortaya çıktıktan sonra da seçim yapabilme erkinin sorgulanması anlamsızlaşır.

Yazımı etik değerlere ilişkin bazı sorularla sonlandırmak istiyorum:

- Pazarlamacılar bizim bilinçaltımıza inmeli midirler?
- Teknoloji erişkin tüketicilerle sınırlı mı?
- Standartları ve düzenlemeyi kim belirliyor?
- Şirketler ifşaya mı zorlanıyorlar?
- Şirketler yanlış verilerden ve korkunç harcamalardan nasıl korunacaklar?

## Kaynaklar

*Al Ries - Jack Trout - Positioning*

*Capital Online / 01 Aralık 2008 Pazartesi*

<http://www.istekobi.com.tr/kobi-bilgi-merkezi/makaleler/noromarketing-m179.aspx> (Erişim tarihi: 11.09.2013)

<http://www.truvainegi.com/> (Erişim tarihi: 11.09.2013)

*Martin Lindstrom - Buyology; Paco Underhill Çeviren: Ümit Şensoy, 2013, ISBN:9944186940*

*Patrick Renvoise, Christophe Morin; Mediacat*