

**T.C.
GEDİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME PROGRAMI**

**NÖROPAZARLAMA FAALİYETLERİNDE BİLİNÇALTI
REKLAMCILIK VE TÜKETİCİ ALGISI ÜZERİNDEKİ
ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Işıl SOLMAZ

**Danışman
Doç. Dr. Yalçın KIRDAR**

İZMİR-2014

**T.C.
GEDİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME PROGRAMI**

**NÖROPARLAMA FAALİYETLERİNDE BİLİNÇALTI
REKLAMCILIK VE TÜKETİCİ ALGISI ÜZERİNDEKİ
ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Işıl SOLMAZ

**Danışman
Doç. Dr. Yalçın KIRDAR**

İZMİR-2014

TEZ ETİK BİLDİRİMİ

Gediz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne sunmuş olduğum "Nöropazarlama ve Bilinçaltı Reklam Faaliyetlerinde Tüketici Algısı Üzerindeki Etkisi" başlıklı yüksek lisans tezinin tarafımdan bilimsel, ahlak ve normlara uygun bir şekilde hazırlandığını, tezimde yararlandığım eserleri kaynakçada ve atıfları dipnotlarda gösterdiğimi, hiçbir şekilde intihal yapmadığımı onurumla doğrularım. Sayılan nedenlerden doğabilecek sorunların sorumluluğunu üzerime aldığımı saygılarımla arz ederim.

11 / 06/ 2014

Işıl SOLMAZ

ÖZET

NÖROPAZARLAMA FAALİYETLERİNDE BİLİNÇALTI REKLAMCILIK VE TÜKETİCİ ALGISI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

SOLMAZ, Işıl

Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler enstitüsü

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Yalçın KIRDAR

Mayıs 2014, 204 sayfa

Gelişen ve modern dünyaya ayak uydurmaya çalışan pazarlama ve reklam da sadece düz mesajlarla tüketicilere ulaşmayı amaçlamamaktadır. Teknolojik gelişmelerin hızla yaşandığı Dünya’da üretilen ürünlerin fazlalığı ve benzerliği sebebiyle işletmeleri, tüketicileri etkileme konusunda değişik yöntemleri kullanmaya sevk etmiştir. Pazarlama ve reklam daha çok insan odaklı olmaya başlamış diğer disiplinlerle eş zamanlı çalışarak, tüketiciyi etkileme yöntemleri belirlenmeye çalışılmaktadır. Reklamın salt amacının sadece ürün ve hizmetlerin tüketicie duyurulmasının yanı sıra tüketicie de ilgi ve istek uyandırılmaya çalışarak pazarlama ve reklam faaliyetleri hız kazanmıştır. Tüketicie düz mesajların verilerle yapıldığı reklam ve pazarla faaliyetleri artık başarısını kaybetmiştir. Tüketicie sorgulayan, istekleri doğrultusunda tüketime yönelmektedir. Çoğu zaman ihtiyacı için değil istediği için ürün ve hizmet satın almaktadır. Bunu bilen reklam ve pazarlama uzmanları da bu yönde bilinçaltı reklam stratejileri uygulayarak tüketicinin güdülerinin hareketiyle, tüketicie reklamı yapılan ürün ve hizmete yönlendirmiştir. Ülkemize yapılan reklamlara bakıldığı zaman da reklamlarda bilinçaltı mesajların varlığını görmekteyiz. Özellikle de cinsellik vurgusu hemen hemen tüm reklamların odak noktası haline gelmiştir. Nöropazarlama araştırmaları sayesinde de tüketicinin ürün veya hizmeti tercih etmesinin altında yatan duygusal nedenler bilimsel metotlarla kesin sonuçlar alınarak incelenmiş bu doğrultuda da pazarlama ve reklam stratejileri oluşturulmuştur. Hem dünya da hem de ülkemizde giderek daha da yaygınlaşmaya ve araştırılmaya başlanmıştır.

ABD yine bu reklam ve pazarlama çalışmalarının başladığı ilk yer olmuştur. Fakat tüketicie beyninin okunması ve bilinçaltı düzeyde yapılan reklamları hoş karşılamamakta devletlerde gereken hukuki düzenlemelerle önlem almaya çalışmaktadır. Fakat yapılan birçok yeni düzenleme ve hukuki düzen bu reklam türünün yapılmasını ortadan kaldırmaya yetmemektedir.

Anahtar Kelimeler: Nöropazarlama, Bilinçaltı Reklam, Tüketicie, Algı Dürtü.

ABSTRACT

SUBLIMINAL ADVERTISING ACTIVITIES IN NEUROMARKETING AND ITS EFFECTS ON CONSUMER PERCEPTION

SOLMAZ, Işıl

MSC in Social Sciences

Supervisor: Assoc. Prof. Yalçın KIRDAR

May 2014, 204 pages

Marketing and advertising which are trying to the developing modern world are no longer aiming to reach out to costumers with just plain messages. The similarity of the products manufactured and the excess products in a world that is experiencing rapid technological developments , has led companies to use various methods to influence consumers. Marketing and advertising trying to determine the methods to influence consumers by worling simultaneously with other disciplines which has started to become more people-oriented. Besides the absolute purpose of advertising, which is announcing products and services to consumers, trying to attract attention and desire of consumers has accelerated marketing and advertising activities. Advertising and marketing which are done by giving consumers plain messages have lost their success. Consumers are tend to comsume in accordance with their wishes. Most of the time they buy products and services because they wanted to not because of necessity. Advertising and marketing professionals who know this fact, are directing consumers to the products and services advertised by applying subliminal advertising strategies. When we look at the advertisements that are made in our country the existence of subliminal messages can be seen. In particular, emphasis on sexuality have become the focus of almost all advertisements. Through the neuromarketing researches , underlying emotional causes that led customers to choose the product or service have been examined using scientific methods and thus marketing and advertising strategies have been formed. And it has begun to become more and more widespread and researched.

USA has been the first place that these advertising and marketing activities have been started. However, these advertisements which are done at subconscious level by reading the mind of the consumer are not welcomed and governments are working to take necessary legal measures. But new laws and legal regulations are not sufficient to eliminate these types of advertisiments.

Keywords: Neuromarketing, subliminal advertising, consumer, perception impulse.

TEŞEKKÜR

Bu tez çalışmamda bana yol gösteren, değerli danışman hocam Doç.Dr. Yalçın KIRDAR'a, yüksek lisansım devam ederken kendisini medyadan takip ettiğim, daha sonrasında da nBeyin konferanslarında tanıştığım, bana tezim için kaynak konusunda yardımını esirgemeyen, Sinirbilimci Doç.Dr.Sinan Canan hocama;

Öğrenim hayatım boyunca bende emeği olan, burada isimlerini anamadığım, tüm hocalarıma;

Her zaman arkamda duran, maddi manevi desteklerini hiç esirgemeyen Ailem'e, hayattaki en büyük dostum olan Abim Hüseyin SOLMAZ ve eşi Deniz SOLMAZ'a;

Sonsuz minnet ve teşekkürlerimi sunarım.

Haziran 2014
Işıl SOLMAZ

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	i
ABSTRACT	ii
TEŞEKKÜR	iii
ŞEKİLLER DİZİNİ	ix
TABLolar DİZİNİ	xi
KISALTMALAR DİZİNİ	xiii
GİRİŞ	1
1. PAZARLAMA İLE İLGİLİ KAVRAMLAR VE NÖROPAZARLAMAYA	
GİRİŞ	6
1.1. PAZARLAMA KAVRAMI	6
1.1.1. Pazarlama Kavramının tanımı	6
1.1.2. Pazarlama Anlayışındaki Gelişmeler	7
1.1.2.1. Pazarlamanın Geçirdiği Dönemler	8
1.1.3. Pazarlamanın Amacı ve Önemi	10
1.1.4. Pazarlamanın İşletme İçindeki Yeri	12
1.1.5. Pazarlamanın Temel Nitelikleri	12
1.1.5.1. Tüketici İstekleri	12
1.1.5.2. Tüketici Tatmini	13
1.1.5.3. Pazarlama Karması	13
1.1.6. Pazarlamanın Değişen Rolü	16
1.2. NÖROPAZARLAMA KAVRAMI VE TANIMI	18
1.2.1. Nöropazarlama Nasıl Ortaya Çıktı	19
1.2.2. Beynin Yapısı, İşleyişi ve Nöropazarlama Araştırmaları	20
1.2.2.1. Beynin Yapısı ve İşleyişi	20
1.2.2.2. Beynin Sağ ve Sol Yarımkürelerinin İşlevi	21
1.2.2.3. İnsan Beyni Yapısı ve İşleyişi	25
1.2.3. Nöropazarlama Nasıl Olmaktadır?	30
1.2.4. Beyin Görüntüleme Teknikleri ve Nöropazarlamada Kullanılan	
Teknikler	31
1.2.4.1. PET	32
1.2.4.2. FMRI	32
1.2.4.3. EEG	33
1.2.4.4. Eye Traking	34
1.2.4.5. SSPT	37
1.2.4.6. MEG	37
1.2.5. Nöropazarlama Araştırmaları	38
1.2.5.1. Türkiyedeki Nöropazarlama Çalışmaları	41

1.2.6. Nöropazarlamanın Amacı	45
1.2.7. Nöropazarlamanın Sonuçları	45
1.2.7.1. Nöropazarlamanın Olumlu Sonuçları.....	45
1.2.7.2. Nöropazarlamanın Olumsuz Sonuçları.....	46
2. REKLAMLA İLGİLİ KAVRAMLAR VE BİLİNÇALTI REKLAMCILIK ...	48
2.1. REKLAM KAVRAMI	49
2.1.1. Reklamın Özellikleri.....	51
2.1.2. Reklamın Amaçları	51
2.1.3. Reklamın Fonksiyonları	52
2.1.4. Reklamın Tarihsel Gelişimi	54
2.1.4.1. Dünya'daki Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi.....	54
2.1.4.2. Türkiye'deki Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi.....	56
2.1.5. Reklamcılıkta Kullanılan Medya Türleri.....	58
2.1.5.1. Yazılı Medyalar	58
2.1.5.2. Sesli ve Görüntülü Medyalar	59
2.1.5.3. Diğer Medyalar.....	61
2.1.6. Reklam Stratejileri	64
2.1.6.1. Başlıca Yaratıcı Reklam Stratejileri	67
2.1.6.2. Reklam Mesajlarının Tüketiciler Üzerinde İstenen Etkiyi Oluşturabilmesi İçin Taşınması Gereken Özellikler	68
2.1.6.3. Reklamlarda Rasyonel ve Duyusal Motiflerin Kullanılması.....	69
2.2. BİLİNÇALTI REKLAMCILIK	71
2.2.1. Bilinç ve Bilinçaltı Nedir? Nasıl çalışır?	72
2.2.1.1. Bilincin Tanımı.....	72
2.2.1.2. Bilinçaltı Tanımı.....	73
2.2.2. Bilinçaltı Reklamcılık ve Kişilik Kuramları.....	77
2.2.2.1. Freud'un Psikoanalitik Kuramı	77
2.2.2.2. Lacan Kuramı	80
2.2.2.3. Jungun Kuramı	81
2.2.3. Bilinçaltı Reklamcılığın Tanımı	82
2.2.4. Bilinçaltı Reklamcılık Tarihi	84
2.2.4.1. James Mcdonald Viz-Cary	84
2.2.4.2. Wilson Bryan Key	86
2.2.4.3. August Bullock.....	87
2.2.4.4. Dr. Dicher	88
2.3. BEYİN BİLİNÇ VE BİLİNÇ ALTINI NASIL KULLANIR?.....	90
2.4. BİLİNÇALTINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	91
2.4.1. Yaşamın Başlangıcı; Cinsellik ve Aşk Akretipleri.....	92
2.4.2. Yaşamın Sonu; Ölüm, Korku, Şiddet	93
2.5. REKLAMLARDA BİLİNÇALTI MESAJLARIN KULLANIMI.....	95
2.6. BİLİNÇALTI REKLAMLARDA KULLANILAN YÖNTEMLER.....	99

2.6.1. Görme Duyusu ve Bilinçaltı Mesajlar	99
2.6.2. “25. Kare” Tekniği	101
2.6.3. Takistoskop Cihazı	102
2.6.4. Bilinçaltı Reklamcılıkta En Çok Kullanılan Yöntemler	102
2.6.5. İşitsel Dosyalarda Kullanılan Bilinçaltı Mesajlar	104
2.6.5.1. Bacwark Masking (Arka Planı Perdeleme)	106
2.6.5.2. Subliminal Kişisel Gelişim Kasetleri	106
2.6.5.3. Bacmasking (Geriye Doğru Perdeleme)	106
2.6.6. Video Kliplerde Kullanılan Bilinçaltı Simgeler	107
2.6.6.1. Baphomet ve Pentagram Yıldızı	107
2.6.6.2. 666 Sayısı	109
2.6.6.3. Her Şeyi Gören Göz	109
2.6.6.4. Damalı Zemin	111
2.6.7. Koku Alma Yoluyla Yapılan Bilinçaltı Mesaj Teknikleri	111
2.7. BİLİNÇALTI KULLANIM ÖRNEKLERİ	114
2.7.1. Çizgi Filmler	114
2.7.2. Türkiye’deki Diziler	117
2.7.3. Diğer Bilinçaltı Reklamlar	119
2.8. BİLİNÇALTI REKLAMCILIĞIN TOPLUMSAL ETKİLERİ	125
2.9. NÖROPAZARLAMA VE BİLİNÇALTI REKLAMCILIĞIN KARŞILAŞTIRILMASI	127
2.10. BİLİNÇALTI REKLAMCILIĞA GETİRİLEN YASAKLAR VE ÖNLEMLER	128
3. TÜKETİCİ ALGISININ BİLİNÇALTI REKLAM VE NÖROPAZARLAMAYLA OLAN İLİŞKİSİ	130
3.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞININ BEYİNLE BAĞLANTISI	130
3.2. POSTMODERN REKLAM VE YENİ TİP TÜKETİCİ ARASINDAKİ İLİŞKİ	134
3.3. REKLAM VE ALGILAMA	137
3.3.1. Gestalt Kuramı	138
3.3.2. Algının Özellikleri	140
3.3.3. Algılama Süreci	140
3.3.4. Seçici Algılama ve Duyusal Eşik	141
3.3.5. Algılamayı Etkileyen Faktörler	142
3.3.6. Bilinçaltı Algılama Nasıl Oluşur?	143
3.3.7. Algısal Örgütlenme ve Bilinçaltı Mesajların Algılanmasını Etkileyen Faktörler	144
3.3.7.1. Uyarınları Gruplama Eğilimi	144
3.3.7.2. Tamamlama	145
3.3.7.3. Değişmezlik	145
3.3.7.4. Şekil Zemin	146
3.3.7.5. Detaylandırma	147

3.3.7.6. İçinde Bulunulan Ortamın Etkisi.....	148
3.3.7.7. Geçmiş Yaşantı ve Hafızanın Etkisi.....	148
3.3.7.8. Bakış Açısı.....	149
3.3.8. Algı ve Yorumlama.....	150
3.3.9. Algı ve Dikkat.....	150
3.3.10. Algı ve Risk.....	153
3.3.11. Algı, Dil ve Kültür.....	154
3.3.12. Sosyal Algılama.....	155
3.3.13.Reklamlarda Kullanılan Korku Kavramının Tüketici Algısı Üzerindeki Ekisi.....	156
3.3.14. Algılama Türleri ve Beş Duyu.....	157
3.3.14.1. Seçimleyici Algı ve Somatik İmleç.....	157
3.3.14.2. Görsel Algı.....	159
3.3.14.3. İşitsel Algı.....	167
3.3.14.4. Kokusal Algı.....	169
3.3.14.5. Dokunsal Algı.....	170
3.3.14.6. Tatsal Algı.....	171
3.4. REKLAM, DÜRTÜ VE GÜDÜLER.....	172
3.4.1. Dürtüler.....	172
3.4.2. Güdüler.....	173
3.4.2.1.Güdü Kuramları.....	174
3.4.2.2. Güdülerin Özellikleri.....	176
3.4.2.3. Güdülerin İşlevleri.....	176
3.4.2.4.Güdü Türleri.....	177
3.4.2.5. Güdülenme Süreci.....	177
3.4.2.6. Bilinçaltı Reklam Ve Nöropazarlama İçin Tüketici Güdüsünün Önemi.....	178
3.5.TÜKETİCİ KARAR SÜRECİ VE BEYNİN YÖNLENDİRİLMESİ “KARAR VEREN BEYNİMİZ”.....	180
3.5.1. Alışveriş ve Beyin İlişkisi.....	180
3.5.2. Satın Almada Mantık Sürecinin İşleyişi.....	181
3.5.3.Satın Almada Hafızanın Beyindeki İşlevi.....	182
3.5.4. Tüketici Satın Almada Zihnin Dört Hali.....	182
3.5.5.Tüketiciyi Motive Eden Beş Etmen.....	183
3.6.REKLAM MESAJLARINDA ÇOK SIK KULLANILAN İMGELER.....	184
3.6.1. İmge nedir?.....	184
3.6.2.Kadın İmgesinin ve Cinselliğin Reklamlarda Kullanımı.....	185
3.6.2.1. Reklamlarda Kullanılan Kadın Modelleri.....	188
3.6.2.2. Cinsellik ve Reklam.....	189
3.6.3. Erkek İmgesinin Reklamlarda Kullanımı.....	191
3.6.3.1. Kadın ve Erkek Beyni Arasındaki Biyolojik Farkların Pazarlamaya Yansıması.....	192
3.6.4.Çocuk İmgesinin Reklamlarda Kullanımı.....	197
3.6.4.1. Reklam Çocuk ve Televizyon İlişkisi.....	197

3.6.4.2. Reklamlarda Çocuğa Aktarılanlar.....	199
3.6.4.3. Reklamcılar İçin Çocuk Ne Anlama Gelir	199
3.6.4.4. Çocuklarda Reklam Algısı	200
3.6.4.5. Çocuk Pazarı	200
3.6.4.6. Bilinçaltı Reklamların Çocuklar Üzerindeki Etkisi	202
3.7. DEĞİŞEN DÜNYADA TÜKETİM REKLAM VE ZİHİN	203
4. BİLİNÇALTI REKLAM VE NÖROPAZARLAMANNIN TÜKETİCİ ALGISI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ ÖLÇMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA	205
4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI	205
4.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLAR	205
4.3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	206
4.4.EVEN VE ÖRNEKLEM	206
4.5.VERİ TOPLAMA VE DEĞERLENDİRME	207
4.6.VERİLERİN ANALİZ YÖNTEMİ.....	207
4.7. ARAŞTIRMA BULGULARI VE DEĞERLENDİRMELER.....	208
4.8.Kİ KARE İLİŞKİ TESTLERİ	216
4.9. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	221
KAYNAKÇA.....	223
EKLER	233

ŞEKİLLER DİZİNİ

<u>Sekil</u>	<u>Sayfa</u>
1.1 Pazarlamanın Geçirdiği Dönemler	8
1.2 Sol Beyin Özellikleri	22
1.3 Sağ Beyin Özellikleri.....	23
1.4 Normal İnsan Beyni ve Yapısı.....	25
1.5 Amazon.com Sitesinin Göz İzleme Testi	36
1.6 Google Arama Motoru Göz İzleme Testi	36
1.7 Fast Company EyeQuant Şirketinin Web Sitesine Ait Göz İzleme Araştırması	37
2.1 İletişim Süreci Olarak Reklam.....	50
2.2 Açık Hava Reklamcılığına Örnek “Güven sizin ellerinizde”	62
2.3 Freud’un Bilinç ve Bilinçaltı Konumlamaları	79
2.4 Jung’un Bilinç ve Bilinçaltı Konumlaması	81
2.5 Açıktın mı? Patlamış Mısır Ye!	86
2.6 Subliminal Seduction Kitap.....	87
2.7 Bulloc’un “The Secret Sales Pitch” Kitabının Kapağında Yer Alan Çizim ..	88
2.8 “Kuzuların Sessizliği” Film Afişi	95
2.9 Göz İzleme Tekniği	100
2.10 Görüntü Yedirme (Gömme) Tekniği Örneği	103
2.11 Baphomet Figürü	108
2.12 Pentagram Yıldızı	108
2.13 Gören Göz Simgesi.....	109
2.14 Bir Çizgi Filmde “Gören Göz”	110
2.15 Mustafa Ceceli’nin “Tenlerin Seçimi” İsimli Şarkısının Klibi Her Şeyi Gören Göz	110
2.16 Demet Akalın “Türkan” İsimli Şarkısının Klibindeki Gören Göz İşareti ...	110
2.17 Türkiye’deki Yayınlanan Çocuklar Duymasın Adlı Dizi Filmde “Gören Göz” Kullanımı.....	111
2.18 “Çılgın Çocuklar 4D”	113

2.19 Walt Disney	114
2.20 Walt Disney Aslan Kral.....	115
2.21 Disney Yapımı Küçük Deniz kızı “Mermaid “Adlı Filmin Afışı.....	115
2.22 “The Rescuers” Adlı Çizgi Film.....	116
2.23 Masonların İşareti “Her Şeyi Gören Göz” ve Çizgi Filmde Kullanımı.....	116
2.24 “X-Men” Çizgi Romanı	117
2.25 “Fırıldak Ailesi” Dizisi	117
2.26 “Pis Yedili ” Dizisi	118
2.27 “Acayip Hikayeler” Dizisi.....	118
2.28 “Turkcell” Numara Taşıma.....	119
2.29 “Pepsi”1990 Yılı Kampanyası.....	120
2.30 “Coca Cola” Avusturalya’daki Reklam Kampanyası.....	120
2.31 “Camel” Sigara Paketi	121
2.32 Tariş Zeytin Yağı Reklamı	121
2.33 “D.J.Floring” Şirketin Basılı Reklamı	122
2.34 “Volvo” Otomobil Reklamı.....	122
2.35 “Schneider” Bira Reklamı	123
2.36 “Del- Monte” Meyve Suları Reklamı	123
2.37 “Heineken” Bira Reklamı	124
2.38 “SFX”Dergisi Kapağı	124
2.39 “Via Uno” Ayakkabı Reklamı	125
3.1 Algılama Süreci	140
3.2 Şekil zemin ilişkisi.....	147
3.3 Dikkat Unsurunun Kullanıldığı Çarpıcı Basılı Reklam İlanı	152
3.4 Güdülenme Süreci	178

TABLOLAR DİZİNİ

<u>Tablo</u>	<u>Sayfa</u>
1.1 Değişen Pazarlama Yaklaşımı ve Özellikleri	10
1.2 Modern Pazarlama Anlayışı	10
1.3 Pazarlama Karması 4P	14
1.4 (4P)'nin (4C)'ye Dönüşümü	15
1.5 Beynin Sağ ve Sol Yarım Kürelerinin İşlevleri.....	22
1.6 Ağırlıklı Olarak Beynin Sağ ve Sol Yarım Kürelerinin Pazarlama Çıkarımları	24
1.7 İnsan Beyni Selebral Korteks Lobları.....	26
2.1 Reklamın Fonksiyonları.....	52
2.2 Reklamda Kullanılan Medya Türleri	58
2.3 Bilinç ve Bilinçaltı Karşılaştırması.....	77
3.1 Kara Kutu Modeli	132
3.2 Renklerin Genel Algılanışı	164
3.3 Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ve Pazarlama Stratejisi.....	175
3.4 Çocukların Satın Alma Kararlarına Etkileri	201
4.1 Katılımcılara Ait Sosyal Demografik Özellikler	208
4.2 En Çok İzlenen İletişim Aracı Dağılımı	209
4.3 Almayı Düşünmediğiniz Bir Ürünü Sadece Reklamlardan Etkilenerek Satın Alma Durumu Dağılımı	209
4.4 İyi Bir Reklamın Özelliği Dağılımı	210
4.5 Erkek ve Kadınların Sizce İyi Bir Reklam Nasıl Olmalı Sorusuna Verdikleri Cevapların Dağılımı Çapraz Tablosu.....	210
4.6 “Ürün Veya Hizmet Satın Alırken Aşağıdaki Psikolojik Faktörlerden Hangisi Sizin İçin Önemlidir” Sorusuna Ankete Katılanların Verdiği Cevapların Dağılımı	211
4.7 “Planlanmadan, Aniden Hiç Aklınızda Yokken Bir Ürün Satın Alır mısınız” Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı	211

4.8	Çocukların İzlediği Çizdi Filmlerde Bilinçaltı (sex) Mesajlarını Biliyor musunuz?” Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı	212
4.9	Eğitim Düzeyine Göre Nöropazarlama Hakkında Bir Bilgim Yok Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı Çapraz Tablosu.....	212
4.10	Ürün veya Hizmet Satın Alırken Psikolojik Faktörlerden Hangisi Sizin İçin Önemlidir Sorusunun Gelir Durumuna Göre Dağılımı Çapraz Tablosu ...	213
4.11	Ankete Katılan Tüketicilerin Likert Tipi Verilmiş İfadelere Katılım Dağılımları Tablosu.....	214
4.12	Hipotez 1 ve Kİ Kare Testi.....	217
4.13	Hipotez 2 ve Ki Kare Testi	218
4.14	Hipotez 3 ve Ki Kare Testi	218
4.15	Hipotez 4 ve Ki Kare Testi	219
4.16	Hipotez 5 ve Ki Kare Testi	220
4.17	Hipotez 6 ve Ki Kare Testi	221

KISALTMALAR DİZİNİ

<u>Kısaltmalar</u>	<u>Açıklama</u>
PET	Positron Emmision Tomography
FMRI	Fonksiyonel Magnetig Görüntüleme Cihazı
EEG	Elektro Beyin Grafiği Cihazı
SSPT	Steady State Probe Topography
MEG	Magnetoencephology
RTÜK	Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
VB	Ve Benzeri
VS	Vesaire
TV	Televizyon
ABD	Amerika Birleşik Devletleri

GİRİŞ

Günümüzde artarak devam eden bir tüketme eğilimi içerisindeyiz. Dev markalar ürün üretme konusunda birbirleriyle adeta yarış içerisindeyiz. Teknolojinin artması, bilgiye rahat ve kolay ulaşılması eğitim düzeyinin artması gibi birçok neden bu tüketme olgusunu doğurmuştur. İşletmelerin amacı kar sağlamak iken tüketiciler de kendilerine uygun ihtiyacını karşılamak için satın alma eylemini gerçekleştirirler. Kıt kaynaklar arasından sonsuz ihtiyaçların tatminini sağlamak için tüketiciler rasyonel veya duygusal kararlar alarak satın alma eylemine yönelirler. Gerçekte tüketicilerin çoğu ihtiyacı olduğunu zannederek ürün veya hizmet satın alır. Fakat gerçek, yapılan bilimsel çalışmalara göre hiçte öyle değildir. Bir ürünü seçerken insan nasıl oluyor da duygularıyla karar alıyor? Neden A markasını değil de aynı ürün olan B markasını tercih ediyor? Bu soruların cevabı “Kara Kutu”, diye adlandırılan Yegane organımız olan beynimiz de saklı. Beyin, insan yaşamının devamının sağlanmasında vücudun komuta merkezidir. Yemek yemekten, uyumaya, kitap okumaktan müzik dinlemeye, fiziksel egzersizlerden, kalp atımlarımıza, elimizi kolumuzu hareket ettirmekten, vücudumuzun oksijen alabilmesine, diğer organların da çalışmasına kadar birçok görevi üstlenmiştir. Saydığımız bu görevlerin hepsi rasyoneldir. Peki korkularımız, hüznlerimiz, sevinçlerimiz, kısacası tüm duygu durumlarımızın da merkezi yine beyindir. İşte tam da burada nöropazarlama bilimi karşımıza çıkmaktadır. İnsanlar nasıl karar alırlar sorusuna cevap aramaktadır. Bir reklam kampanyasının veya yeni piyasaya sürülecek olan bir ürünün tüm evrelerinde, ürün hizmet veya reklamın tüketicinin beynindeki gizli noktalara ne kadar, nasıl ve ne derecede etkili olduğunu araştırmaktadırlar. Kısacası tüketicinin beynini okurlar. Günümüzde daha yeni duyulmaya başlanılan nöropazarlama gerçekte tüketiciyi yönlendiren değil, tüketicinin yönlendirilmesindeki sebepleri ortaya çıkartır. Bunu da tıbbi görüntüleme cihazları yardımıyla yapmaktadır. Bu cihazları kullanmasının sebebi kesin bilgilere ulaşabilmektir fakat birçok tüketici bu durumdan korkup eyvah! Benim beynim mi okunacak kaygısı taşır. Türkiye de de nöropazarlama ile ilgili birçok çalışma yapılamaya başlanmıştır. Fakat ne yazık ki bu çalışmalar çok yeterli değildir.

Tüketicilerin karar verme aşamalarında en büyük yardımcı olan kuşkusuz reklamlardır. Tüketicie ürün veya hizmet hakkında bilgi sağlayan reklam; küreselleşme, ürünlerin çoğalması, rekabetin artması gibi nedenlerden ötürü bu işlevinden ne yazık ki uzaklaşmaktadır. Reklam artık sadece tüketiciye bilgi vermekle kalmamış tüketiciyi satın almaya yönlendirmektedir. Burada da yine reklam da tıpkı pazarlamacılar gibi tüketicide nasıl istek ve ilgi uyandırılır sorularını cevaplamaya ve bu soruları uygulamaya başlamışlardır. Bu tür stratejileri uygulayan hem reklam hem de pazarlama kişilerin güdülerini harekete geçirirler. Özellikle de hazzın pazarlanması ve reklamının yapılması kaçınılmazdır. Reklam tüketicinin sadece bilinçli olan kısmına değil bilinçaltına girerek kişilerin dikkatini reklamı yapılan ürüne yöneltir. Özellikle de kişilerin yaşamının başlangıcı olan doğum ve bunun getirisi olan cinselliğe yönelir. Reklamlarda kullanılan çıplak kadınlar ve erkekler, erotik müzikler bunların bir parçasıdır. Bilinçli zihne yönelik yapılan düz reklamlar artık eskisi kadar rağbet görmemektedir. Bilinçaltımız beynimizin büyük bir kısmını temsil eder. Hem de beynimizin % 95'lik kısmı bilinçaltına ayrılmıştır. Ne kadar da yüksek bir rakam öyle değil mi? İşte duyguların, korkuların, heyecanların, isteklerin merkezi bilinçaltıdır. Başta ABD olmak üzere dev markalar “subliminal mesajları” kullanmaktadırlar. Hem bu mesajlar hiç de masum değildir. Özellikle çocukların izlediği çizgi filmlerin arasına, arkasına bilinçli zihnin çok zor fark ettiği, fakat bilinçaltı zihnin etkilendiği görüntüler eklenir. Çocuklarımız da küçük yaşlardan itibaren güdülerinin boyundurluğu altında isteklerinin hemen tatmin olması için asla bekleyemeyen nesiller olarak karşımıza çıkar.

Değişen dünyada, pazarın en büyük dilimine sahip olmak isteyen markalar düzenlenen tüm hukuki süreçlere rağmen ne yazık ki gizli mesajla tüketiciyi satın almak için yönlendirmeye devam etmektedirler. Hedef kitlenin etkilendiği faktörler hem psikolojik hem de sosyolojik olarak işletmeler tarafından analiz edilerek akıllıca reklam ve pazarlama stratejilerinde kullanırlar.

Tüketiciyi etkilemenin yolu da beyinden geçer. Marketlerdeki ürünlerin konuluş sırası, ürünün renkleri, markette arka fonda çalan müzik, ya da birden duyulan sıcak kızarmış ekmek kokusu, başarılı grafikerler tarafından hazırlanan

çarpıcı reklam afişleri, örnek aldığımız dizinin ünlü kahramanları, ve vb. hepsi birer kişiyi etkileme konusunda önemli başlıklardır.

Konu insan olunca reklamcı ve pazarlamacılar insanın biyolojik özelliklerini en yakından tanıyan nörologlar, psikologlar ve sosyologlarla çalışarak bu yönde strateji geliştirmeye başlamışlardır. Bu yöne yapılan çalışmalar sonucunda da bilinçaltı reklamcılık ve nöropazarlama alanları geliştirmeye başlanmıştır. Buradan da anlaşılacağı gibi tezin ana konusu; nöropazarlama ve bilinçaltı reklamcılığın tüketici algısı üzerindeki etkisine yönelik çalışmadan oluşmaktadır.

Tez çalışması dört bölümden oluşmaktadır:

1. Birinci Bölümde; Nöropazarlamanın daha iyi anlaşılması için, genel anlamda pazarlamanın tanımı, pazarlamanın amacından, türlerinden ve pazarlamanın modern dünyamıza gelinceye kadar geçirdiği dönemlerden bahsedilmiştir. Modern dünyanın yeni trendi olan nöropazarlama nasıl ortaya çıktı? sorusunun yanıtına değinilmiş, nörobilimin temelini oluşturan insan beyninin yapısı, işleyişi, beynin yarım kürelerinin özellikleri, beynin duygusal karar verici özelliğinin nasıl harekete geçebildiği, nöropazarlamada kullanılan tıbbi tekniklerin özellikleri, Dünyada ve Türkiye’de yapılan nöropazarlama araştırmaları ve çalışmalarına, son olarakta nöropazarlamanın işletmelere sağladığı yararlar ve doğurduğu olumsuz sonuçlarına değinilmiştir.

2. İkinci Bölümde; Bilinçaltı reklamcılığın daha iyi açıklanması için reklamın tanımı, özellikleri, amaçları, fonksiyonları, tarihsel gelişimi ve reklamcılıkta kullanılan medya türlerinin açıklamalarına yer verilmiştir. Bilinçaltı reklamcılıkta genel anlamdaki reklamcılığın bir stratejisi olarak geliştiği için reklamda kullanılan yaratıcı mesaj stratejilerinin de açıklamaları yapılmıştır.

Bilinçaltı gizli mesaj reklam konusuna gelindiği zamanda bilinç ve bilinçaltı nedir? Beynimizdeki bilinçaltı kodlar nelerdir? Bilinçaltının özellikleri nelerdir? Bunlara değinilerek bilinçaltı reklamcılık kavramının tanımı, tarihçesi, gelişim süreci dünyadan örnekler verilerek açıklanmıştır. Daha sonra da bilinçaltı reklamlarda kullanılan yöntemler geniş çaplı değerlendirmeye alınmıştır.

Bilinçaltı reklam örnekleriyle konu daha somut bir hale getirilmeye çalışılmıştır. Nöropazarlama ve bilinçaltı reklamcılıkta her iki stratejide de insan beyninin kullanılması sebebi ile çok karıştırılan iki kavramdır. Birbirleriyle karşılaştırılarak bu karışıklık açıklanmaya çalışılmıştır. Son olarakta bu reklamcılık türünün toplumsal etkilerine ve devletlerin getirdiği hukuki düzenlemelere değinilmiştir.

3. Üçüncü Bölümde; Bilinçaltı reklam ve nöropazarlamanın odağı olan insanın algısıyla olan ilişkisine değinilmiştir. Modern dünyada reklam ve pazarlamanın değişmesine paralel olarak tüketici tercihleri de değişmiştir. Bu yüzden tüketicinin algıları, güduları nasıl harekete geçirildiği, algının tanımı, özellikleri, algılama türleri konu başlıkları altında incelenmiştir. Reklamın görsel yanının önemi apaçık ortadadır. Bu yüzden insanın görsel algısı, beyindeki görsel mekanizmalar, renkler ve renklerin psikolojik anlamları açıklanmıştır. Reklamda tüketiciyi harekete geçiren güdülerdir. Bu yüzden reklamın insan güdüsünü kullanarak nasıl tüketme eğilimine yönlendirdiği açıklanmış, bilinçaltı reklam ve nöropazarlama için tüketici güdüsünün önemi üzerinde durulmuştur. Yine bu bölümde tüketicinin alışveriş için beyni ile olan ilişkisi tanımlanmıştır. Reklamlarda ürün veya hizmetler tüketiciye imgeler yoluyla aktarılmaktadır. Bu aktarımı sağlayan imgenin tanımı yapılmış ve reklamlarda kullanılan kadın, erkek ve çocuk imgelerinin özellikleri ve nasıl işlediği konusuna değinilmiştir. Kadın ve erkek tüketicinin iki ayrı insan türü olması sebebiyle reklama ve tüketime farklı cevaplar vermektedirler. Bu farklılıkta elbette biyolojik özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Bu yüzden erkek ve kadın beyninin özellikleri ve farklılıklarının nasıl pazarlama ve reklamda stratejiye dönüştürüldüğüne değinilmiştir. Algı eşiğinin altında yapılan bilinçaltı reklamcılıktan en çok etkilenen hiç kuşkusuz çocuklardır. Beyinlerinin korteks yapılarının henüz gelişmemiş olması çocukların bu tür gizli silahlardan etkilenmelerine kolaylık sağlamaktadır. Çocukların TV başında çok fazla vakit geçirmeleri sebebiyle reklam çocuk ve TV ilişkisine değinilmiştir. Çocukların id'leriyle hareket etmesi, isteklerinin hemen yapılması konusunda sabırsız olmaları, şimdi, yarın gibi zamansal kavramları bilememeleri sebebiyle de çocuklar var olan pazarda en büyük söz sahibidirler. Bu yüzden çocuk pazarı hem reklamların hem de pazarlamanın en büyük hedef kitesidir. Bu yüzden pazarın çocuk kısmına da

değinilmiş bilinçaltı reklamların çocuklar üzerinde yarattığı olumsuz sonuçlara değinilmiştir.

4. Dördüncü Bölümde; Bilinçaltı reklam ve nöropazarlamannın tüketici algısını ölçmeye yönelik bir anket araştırması yapılmıştır. Buradaki amaç tüketicilerin satın alma alışkanlıklarını, nöropazarlama ve bilinçaltı reklamlarla ilgili farkındalık ve bilgi düzeylerini ölçmektir. Ülkemizde bilinçaltı reklamın varlığı yadsınamaz bir gerektir. Bu konu hakkında ne kadar bilgili olursak gizli mesajların bilinçaltımızı kontrol altına almasını engelleyebiliriz. Fakat ülkemizde hukuki düzenlemeler olsa bile denetleyici bir kurumun olmaması en büyük eksiklidir.

1. PAZARLAMA İLE İLGİLİ KAVRAMLAR VE NÖROPAZARLAMAYA GİRİŞ

1.1.Pazarlama Kavramı

Her geçen gün bir çok yenilik ve değişiklik hayatımıza girmektedir. İnsanoğlunun gördüğü ve öğrendiği her an, yeni bir fikrin de oluşumunu sağlayabilmektedir. Hayatın devam edişiyile beraber daha başka ihtiyaç ve istekler de ortaya çıkmıştır. Pazarlamadaki esas konu da budur. Toplumun istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmektir. Bunu yaparken de kar amacı güdülmektedir (Özhan,2009:3).

Pazarlamanın, müşterilerin ihtiyaç ve isteklerinin tanımlanmasıyla, onları, bu doğrultuda memnun etmek üzere geliştirilen bir kavram olduğu söylenebilir. İlk zamanlarda sadece üretilen ürünü satmak ve sonucunda kar amacı gütmek esasken , tüketicilerin eğitim ve iletişim düzeyindeki artışla beraber, gelişen şartlar, ülke ekonomilerindeki yenilikler, ve teknolojik gelişmeler beraberinde işletmelerin amaçlarında da değişiklikleri getirmiştir.

Pazarlama modern yaşamın ayrılmaz bir parçasıdır. Günlük hayatımızda hepimiz markete gider, reklamları izler, fiyatları karşılaştırır, pazarlık yapar, satış elemanlarıyla uğraşır, çeşitli özellikte olan birçok mal ve hizmetler arasında seçim yapar ve beğendiğimiz ürünleri alırız. Dolayısıyla bizler tüketici olarak pazarlama faaliyetlerinden birinci derecede etkilenmekte ve pazar denilen büyük bir sitemin bir parçasıyız.

1.1.1. Pazarlama kavramının tanımı

Pazarlama kavramının günümüzde birçok tanımı yapılmıştır. Önceleri sadece üretmek ve satmak iken artık modern dünyada müşteri merkezli tanımlar yapılmaktadır. Pazarlama kavramı da modern dünyanın gerekliliklerine cevap veren bir yapıya bürünmüştür.

Philip Kotler (1989)'e göre pazarlama: pazarlama istek ve gereksinimlerin belirlenerek ürünlerin (fiziki ürünler, servisler, faaliyetler, deneyimler, fikirler, örgütler, bilgiler, mekanlar, kişiler) değişim süreci ile tatmin edilmesine yönelik işletme ve insan faaliyetleri bütünüdür.

Philip Kotler (1989)'e göre bir başka pazarlama tanımı ise, kişi ve grupların ürün ve değer yaratarak ve bunları birbirleri ile değiştirerek elde ettikleri sosyal ve yönetsel bir süreçtir.

Pazarlama tanımlarının hepsinde şu önemli özellikler karşımıza çıkmaktadır (Mucuk, 2004:5-6);

1. Pazarlama, oldukça çok ve çeşitli faaliyetler bütünü veya sistemidir.
2. Pazarlama, insan ihtiyaçlarını karşılayıcı bir mübadele faaliyetidir.
3. Pazarlama, mallar, hizmetler ve fikirlerle ilgilidir.
4. Pazarlama, sadece bir malın reklamı veya satış faaliyeti olmayıp, daha üretim öncesinde mamulün fikir olarak planlanıp geliştirilmesinden başlayarak, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımıyla ilgilidir.
5. Pazarlama, bir işletme faaliyetleri grubu olarak, çok dinamik bir yapıda sürekli ve sık sık değişebilen bir ortamda yürütülür.

1.1.2. Pazarlama Anlayışındaki Gelişmeler

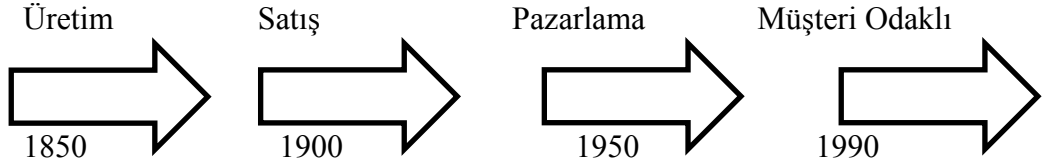
Tüketici isteklerini ön plana alan ve müşteri memnuniyetini amaç edinen günümüz modern pazarlama anlayışına ulaşıncaya kadar işletme ve pazarlamacıların pazarlamaya bakış açılarında ve pazarlamanın işlevi konusunda değişiklikler yaşanmıştır. Pazarlama yaklaşımındaki değişim ekonomik ve teknolojik gelişmelere göre şekillenmiştir.

Pazarlamanın gelişmesine neden olan faktörler şu şekilde sıralanmıştır (Odabaşı,1995:5):

1. Üretimin artması
2. Teknolojinin gelişmesi
3. Nüfusun artması
4. Eğitim ve bilginin artması
5. Kişi başına düşen gelirin artması

6. Ulusal ve uluslararası pazarların sürekli büyümesi
7. Sosyal, kültürel ve politik şartların gelişmesi

1.1.2.1. Pazarlamanın Geçirdiği Dönemler



Şekil 1.1.Pazarlamanın Geçirdiği Dönemler (Uysal ve Aksoy, 2004)

Bütün bu gelişmelerle beraber pazarlamanın gelişim süreci dört aşamada anlatılabilir. Bunlar;

1. Üretim yaklaşımı
2. Ürün yaklaşımı
3. Satış yaklaşımı
4. Modern pazarlama yaklaşımı

Üretim Yaklaşımı

Pazarlama anlayışındaki ilk gelişme olan, üretim anlayışı, işletmelerin en eski anlayışlarından birisidir (Özgül,2008:32). Bu dönemde “ne üretirsem onu satarım” düşüncesi hakimdir. Bu anlayışta pazarlama fonksiyonu, örgüt içinde dağınık bir yerdedir. İşletme yönetiminin bu anlayışta daha çok üretim ve finansman ağırlıklı bir bakış açısına sahiptir

Ürün Yaklaşımı

Bu anlayış ise tüketicilerin en kaliteli ve yüksek performanslı veya yenilik içeren ürünleri tercih ettiklerine dayanır. Ürün anlayışına sahip olan işletmelerde yöneticiler tüketicilerin istedikleri üstün ürünleri üretmeye ve bunları zamanla geliştirmeye odaklıdırlar. Bu konuda pazarlama literatürüne giren en iyi örnek

olan “daha iyi fare kaparı yaparsanız, dünya ayağınıza kadar gelir” g6rüşü gösterilebilir.

Satış Yaklaşımı

Yaklaşık 1920 ve 1950 yılları arasında hüküm süren ve diğer bir adıyla klasik pazarlama anlayışı da denilen satış anlayışının, odak noktasını ürün oluşturmaktadır .Bu anlayıştaki temel amaç satış hacmini arttırarak kar elde etmektir(Eser,Korkmaz,2011:21). Satış yaklaşımının temelini oluşturan satmak eylemi pazarlamacılar için çok önemli bir unsurdur. Ne kadar çok satarsan o kadar kar elde edersin amacı güdülür.

Modern Pazarlama Yaklaşımı

Modern pazarlama anlayışı 1950’li yılların ortalarına gelindiği zaman ortaya çıkmış ve gelişmeye başlamıştır. Özellikle de 2.Dünya savaşıdan sonraki pazarın özelliklerinin değişmesi, pazarlama anlayışı ve cabalarının da gelişmesi ve değişmesine sebep olmuştur. Tüketicinin gelirlerinin artması, yeni mal ve hizmetlerinde talebini artmıştır. Tüketicilerin satın alma alışkanlıklarındaki değişimler, perakende satış sistemleri ve dağıtım yöntemlerinde de değişimler ortaya çıkmıştır. Ver olan pazarlar çok bölümlere ayrılmış ve ürünlerin yaşam eğrileri kısalmıştır (Sezer, 2011:22). Modern pazarlama anlayışındaki temel görüş, işletmenin temel görevinin önce hedef pazarın istek ve gereksinimlerini saptayıp, bütünleşik pazarlama araçlarından yararlanarak, tüketicileri tatmin etmek olduğunu savunur. Bu anlayış ürün odaklı pazarlama anlayışındaki “üret ve sat” düşüncesinin aksine “ müşteri odaklı “istekleri sapt ve cevap ver” düşüncesini temel almıştır. Yine modern pazarlama yaklaşımına uygun olarak, “müşteri velinimetimizdir”, “müşteri kraldır”, “müşteri her zaman haklıdır”, “sizin istediğiniz gibi olsun”(Burger King) “patron sizensiz”(United Airlines) modern pazarlama anlayışını yansıtan bazı sloganlardır.

Tablo 1.1 Değişen Pazarlama Yaklaşımı ve Özellikleri

Yaklaşım	Odak Noktası	Amaç ve Özellikler
Üretim	İmalat	<ul style="list-style-type: none"> - Üretimin artırılması. - Maliyetlerin düşürülmesi ve kontrol edilmesi. - Satış artışıyla kar maksimizasyonu sağlanması.
Ürün	Mamuller	<ul style="list-style-type: none"> - Kalitenin ön plana çıkması. - Kalite seviyesinin yükseltilmesi. - Satış artışıyla kar maksimizasyonu sağlanması.
Satış	Üretilenin satılması (satıcının ihtiyaçları)	<ul style="list-style-type: none"> - Promosyon ve satış faaliyetlerine ağırlık verilmesi. - Satış devir hızının yükseltilmesi yoluyla kar satışı.
Pazarlama	Tüketici ne istiyor? (Tüketicinin ihtiyaçları)	<ul style="list-style-type: none"> - Bütünleşik pazarlama. - Üretimden önce ihtiyaçların belirlenmesi. - Müşteri sadakati ve tatmini ile kar artışı.

Kaynak: Altunışık, 2006

Tablo 1.2 Modern Pazarlama Anlayışı

Başlangıç noktası	Odak noktası	Araçlar	Sonuç
Hedef Pazar	Hedef Müşterilerin İstek ve Gereksinimleri	Bütünleşik Pazarlama	Alıcıyı Tatmin Ederek Maddi, Manevi Yönetimsel ve Örgütsel Amaçlara, Değer Ve Çıkarlara Ulaşmak.

Kaynak: Kotler, 1989

1.1.3.Pazarlamanın Amacı ve Önemi

Tüm işletme ve organizasyonlar belirli bir amaç için faaliyette bulunurlar. Bu amaç kar amaçlı organizasyonlarda kar amacı elde etmek iken , kar amacı taşımayan organizasyonlarda ise değişik amaçlar şeklinde karşımıza çıkar. Amacı ne olursa olsun, tüm organizasyonlar amaçlarına ulaşmak için hedef kitlelerin istek ve ihtiyaçlarını göz önüne almak ve onları memnun etmek zorundadırlar.

Yani pazarlamanın en temel amacı müşteri tatminini sağlamaktır. Memnun olan müşteri ihtiyacı karşılanan tüketiciler aynı zamanda zamanla sadık birer müşteri konumuna geleceklerinden, işletmelerin uzun dönemde gelir kaynakları garanti altına alınmış olacaktır (Torlak, Altınışık ve Özdemir, 2004:16).

Genel anlamıyla pazarlamanın amacını, 2 madde halinde söyleyecek olursak eğer; 1- tüketici istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi ve bu istekler doğrultusunda üretim yapmak ve tüketici tercihine sunmaktır.2- tüketici istek ve ihtiyaçları doğrultusunda ürünler üretmek ve tüketicinin tercihine sunmaktır. Pazarlama açısından önemli olan şey, üretilen bir ürünün tüketici tarafından satın alınmasını sağlamak için ikna faaliyetlerinde bulunmak değil, tüketicinin arzu ettiği ve beklediği türde ürünler üreterek tüketiciye sunmaktır. Bu bağlamda pazarlama uygun bir ürünü, uygun zamanda, uygun bir fiyata ve uygun tanıtım kanalları ile sunma görevini üstlenmektedir (Torlak, Altınışık ve Özdemir, 2004:16).

Pazarlama günümüz modern yaşamında önemli bir rol oynamaktadır. Bunun çeşitli nedenleri vardır. Birincisi, pazarlama üreticilerle tüketiciler arasında bir köprü görevi görerek çeşitli ekonomik faydalar sağlamaktadır. Bu faydalar arasında sahiplik faydası, zaman faydası, mekan faydası ve şekil faydası yer almaktadır. İkinci olarak, pazarlama modern yaşamın en belirgin özelliklerinden olan tüketim kalıplarının şekillenmesi ve tüketici tercihlerinin yönlendirilmesinde son derece belirleyici bir rol oynamaktadır. Üçüncüsü, özellikle gelişmiş pazar ekonomilerinde pazarlama faaliyetleriyle ilgili alanlarda önemli sayıda iş imkanları vardır. Son olarak ise, günümüz pazar şartlarında işletmeler varlığını sürdürebilmek ve kar edebilmek için pazarlama faaliyetlerinde bulunmak zorundadır. İşletme ile tüketici ara-yüzeyi arasındaki iletişimin sağlanması pazarlamanın en önemli görevidir (Torlak, Altınışık ve Özdemir, 2004:16-17).

Bütün bu nedenler pazarlamanın insan hayatı için ne kadar önemli olduğunun göstergesidir. Gelişen teknolojik hareketlerle beraber insanların hayatının ve dolayısıyla da pazarlamanın giderek daha da farklılaşması, yeni pazarlama yaklaşımlarının doğmasına sebep olmuştur.

1.1.4. Pazarlamanın İşletme İçindeki Yeri

Pazarlamanın işletme içindeki yerinin geleneksel anlamda, finansman, üretim, lojistik ve insan kaynakları bölümleriyle aynı düzeyde olduğu kabul edilmektedir. Finansman bölümü, faaliyetlerin yerine getirilmesi için gerekli kaynakları en iyi şekilde temin eder, üretim bölümü, ürün ve hizmet üretimi için minimum maliyetle , belirlenen kalite standartlarına uygun bir biçimde üretir, lojistik bölümü, üretim için gerekli olan girdileri en uygun şartlarda temin eder, pazarlama ise, üretilen ürünlerin dağıtımını, promosyonunu, fiyatlandırılmasını ve hatta satış sonrası hizmetleri de kapsayan geniş bir görev alanını kapsar. Her bölümün performansı kendi içinde değerlendirilmektedir. Ancak modern anlamda pazarlama, ortada ürün yokken başlar ve ürün satıldıktan sonrada devam eden bir süreci kapsar. Herhangi bir işletme bölümünün görevini yerine getirememesi, pazarlama bölümünün verimini düşürür ve amaç farklılığı işletme içinde çatışmaya sebep olmaktadır. Bu nedenle, pazarlama fonksiyonunun işletme çalışanlarının hepsinin yerine getirmesi gereken faaliyetlerden oluştuğu ve her çalışanın pazarlama elemanı gibi davranması ve görevini yerine getirmesi gerektiği söylenebilir.

1.1.5.Pazarlamanın Temel Nitelikleri

1.1.5.1.Tüketici İstekleri

Günümüz modern pazarlamaya anlayışı, tüketici istek ve ihtiyaçlarının tatminini ön planda tutan bir yaklaşımı benimsemiştir. Tüketiciye yönelik sergilenen bu tutum pazarlama uygulamalarının tüm aşamalarında kendisini göstermektedir. Diğer bir deyişle “tüketici” pazarlamanın baş kahramanını oluşturmaktadır. Pazarlama ürünlerin üretilmesinden önce başlar ve tüketimden sonra da sürer (Odabaşı,1995:9).

Ürün merkezli eski pazarlama yaklaşımlarını benimseyen işletmeler, hızlı değişimlerin yaşandığı bir pazarda var olmanın mümkün olmadığını görmüşler ve yeni çözüm arayışlarına girmişlerdir. Hızlı değişimlerin yaşandığı bir pazarda

yoğun rekabetin dışında kalmak istemeyen işletmeler tüketiciyi değişimin anahtarı olarak görmekte ve bu anlayışı işletmenin geneline yayarak benimsemişlerdir. Pazarlama açısından tüketici, hayatını sürdürebilmek için değişik konularda ihtiyaç duyan ve bu ihtiyacını gidermek için elinde imkan ve fırsatlar bulunan kişidir. Bu yüzden tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi her işletme için bir zorunluluk haline gelmiştir. Tüketicilere yönelik bir pazarlama stratejisine sahip olan işletmeler pazarda yaşanan değişimlere kolayca uyum sağlayabilmekte ve böylece rekabet üstünlüğünü yakalama şansına sahip olabilmektedirler.

1.1.5.2. Tüketici Tatmini

Geleneksel pazarlama anlayışında fiyat politikaları ve maliyetleri düşürücü tedbirlerle, satışların üst düzeye çıkarılması sonucu karlılık beklenmektedir. Çağdaş pazarlama anlayışında ise karlılık tüketici tatminine dayanmaktadır. Çağdaş pazarlama anlayışına göre amaç, hedef tüketici ve müşterilerin istek ve gereksinimlerini tatmin ederek kar sağlamaktır (Göksel, Kocabaşı ve Elden, 1997:15).

Pazarlama anlayışının en temel noktası: Üretici daha fazla tatmin sağladığı sürece, bu fazla tatmin için tüketici daha fazla ödemeyi kabul edecektir (Sezgin, 1992:14). Bu yüzden işletmeler tüketici tatminini ön planda tutarak satışların arttırılmasını ve bunun bir getirisi olarak da yüksek oranda karlar sağlayabilmektedirler.

1.1.5.3. Pazarlama Karması

Pazarlama karması elemanları, pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi esnasında işletmenin hedef pazarın istek ve gereksinimlerini tatmin etmek amacıyla, işletme yöneticisinin yönetmekte olduğu ve kontrol altında tutan faktörlerdir.

McCarty'nin 1960 yılında Neil Border'dan alarak popüler ettiği , bilim çevrelerince genel kabul gören sınıflamada pazarlama karması ürün (Product), fiyat (Price), dağıtım (Place), tutundurma (Promotion) şeklindedir (Tek ve

Özgül,2007:58-59). Bu dört bileşenin İngilizce karşılıkları alınarak oluşturulan pazarlama karması elemanlarına 4P denilmektedir. Bu bileşenler, temel pazarlama karması ya da pazarlama karar değişkenleri olarak kabul edilmektedir.

Tablo 1.3. Pazarlama Karması 4P

Ürün (Product)	Fiyat (Price)
Dağıtım (Place)	Tutundurma (Promotion)

Ürün (Product)

Pazarlama karmasının en temel ögesidir. İşletme veya örgütün hedef pazara sunmayı kararlaştırdığı ürün ve hizmetlerin geliştirilmesiyle ilgili olan bir bileşendir. Ürün ya da ürün dizilerinin seçilmesi, üretimi, satın alınması, markalama, hizmet ,dereceleme, ambalajlama, iade, kalite, stil vb. faaliyet ve öğelerden oluşur. Kısacası, müşteriye uygun ürün ve hizmetlerin hedef pazara hazırlanmasıyla ilgilidir (Tek ve Özgül, 2007:59-60).

Fiyat (Price)

Müşterilerin sunulan ürün veya hizmeti satın almak için ödemeleri gereken paradır (Kırdar, 2012:28). Pazarlama yöneticisi ürün, mekan ve tutundurma bileşenlerini oluştururken mümkün olduğu kadar çekici yapacak uygun fiyat politikalarını belirmemeye karar verir. İşletme yöneticisi uygun fiyatı saptamaya çalışırken pazar ve çevre koşullarına, rakiplerin fiyatlarına, rekabet durumu gibi faktörleri dikkate alarak bir fiyat politikası belirler (Tek ve Özgül, 2007).

Dağıtım (Place)

Üretilen ürün veya hizmetlerin müşterilerin istedikleri zamanda, istedikleri yerde bulundurulmasıyla ilgilidir (Tek ve Özgüm, 2007:93). Dağıtım kapsamında tedarikçiler, toptancılar, perakendeciler gibi kanalların seçilmesi, kullanılması kararları yer alır. Burada önemli noktalardan bir tanesi de müşterilerin o ürünü kolaylıkla temin edebilmeleridir. Dağıtım kanalı çok fazla seçenekten oluşursa bu maliyete ve dolayısıyla da fiyat politikalarında yansıtılacağı unutulmamalıdır.

Tutundurma (Promotion)

Uygun malın, uygun fiyattan, uygun yerde, hedef pazarlara arzı konusunu, hangi yöntemle olursa olsun, iletme (duyurma, bilgilendirme) ile ilgili faaliyetleri kapsar. Bu faaliyetler, satış geliştirme, reklam, kişisel satış ve halkla ilişkiler b- gibi birbirini tamamlayan dört öğeden oluşmaktadır (Tek ve Özgül, 2007:59).

Tüm (4P) elemanları pazarlama karması bakımından zorunludur. Bu bileşenler karşılıklı bağımlı olduğu gibi , belirli bir karma seçilince her biriyle ilgili kararlar eş zamanlı olarak alınır (Tek ve Özgül,2007:60).

Günümüz modern pazarlama anlayışına gelindiğinde ise artık pazarlamanın 4P'si gereken Pazar ve tüketici özelliklerine cevap verememektedir. Dünya hızla değişirken pazarlama dünyası da bir değişimden geçmiştir. Müşteri pazarın merkez noktası haline gelmiştir. Bu sebeple de in, 4C'ye dönüşmesi kaçınılmaz olmuştur. Ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma tamamen müşteri merkezli bir yapıya bürünmüştür.

Tablo 1.4 (4P)'nin (4C)'ye Dönüşümü

4P	4C
Ürün (Product)	Müşteri çözümleri(Customer solution)
Fiyat (Price)	Müşteri maliyeti (Cost to customer)
Dağıtım (Place)	kolaylık (Convenience)
Tutundurma (Promotion)	iletişim (Comminication)

Kaynak: (Tek ve Özgül, 2007).

1.1.6.Pazarlamanın Değişen Rolü

Artan rekabet ortamı, hızla değişen teknolojik ve ekonomik gelişmeler, tüketicilerin eğitim seviyesinin artması, çoğalan ürün çeşitliliği gibi faktörler işletme yöneticilerini yeni arayışlara itmiştir. Eski kalıp pazarlama anlayışının yerini müşteriye merkez alan, uzun dönemli stratejilerle müşteriye elde tutmaya çalışan müşterinin beklenti ve isteklerine hemen cevap veren yeni, modern pazarlama anlayışı gelişmeye başlamıştır. İnsanlar, iklimler, ülkeler, ekonomiler bu kadar hızlı bir şekilde değişime uğrarken pazarlama disiplini de bu değişimden etkilenmektedir. Bu değişime paralel olarak da pazarlamanın tanımı, pazarlama karması, rolü ve işletmenin örgüt yapısı da değişmiştir. Pazarlamanın amacı, müşteri ihtiyacının tespitiyle başlayıp, müşteri isteklerine göre en uygun ürünü üretmek, müşterilerin beğenisine sunmak ve böylece kar elde etmek olarak değişmiştir.

İnsan hayatına giren her yeni değişiklik, her yeni gelişme yeni bir pazarlama türünün ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Örneğin , küresel ısınmanın etkilerini azaltmak ve çevreye verilen bu zararı minimuma indirmek isteyen işletmeler daha çevreci politikalar oluşturmak için “yeşil pazarlama” adı verilen yeni bir pazarlama tekniğini bulmuşlardır. Bu pazarlama tekniğinde çevreci ürünler ve geri dönüştürülebilir ürünler üretmek, çevreye verilen zararı en aza indirmek için sosyal sorumluluk sahibi ,çevreci ve çevreyi koruyan, daha çevreci ve daha yeşil bir kimlik kazanmışlardır. Bu pazarlama anlayışına sahip ülkemizdeki birkaç örgütün örneklerine değinecek olursak eğer, OPET’in “Yeşili kaybeden, yaşamı kaybeder” sloganıyla hayata geçirdiği “Yeşil Yol Projesi”, ülkemizdeki yeşil alanların yaygınlaşmasına önemli katkıda bulunmaktadır. Yine ülkemizdeki büyük televizyon kanallarından biri olan “NTV” “yeşil ekran” adlı televizyon programıyla çevreye olan duyarlılığını göstermektedir. Bir başka örnek ise perakendeciliğin büyük isimlerinden olan “Migros’a” ait. Geliştirdiği çevreci projeleri hayata geçiren Migros , “doğada çözünen poşet”, “bez çanta”, “çevreci kiosk” çevre bilinci oluşturması konusunda Türkiye’de önemli uygulamalara imza atmıştır.

Bir başka gelişme ve değişimde internetin 1960 yıllarında hayatımıza girmesiyle oluşmuştur. Günümüzde her evde internet vardır. Evin en büyüğünden en küçüğüne kadar her birey interneti kullanmaktadır. Tüketicilerin büyük bir kısmı zaman kaybetmemek için internetten alışverişi tercih etmektedir. E ticaret adı verilen bu yöntemle pazarlama yeni bir ivme kazanmıştır. Büyük markalar da dahil sosyal medya hesaplarıyla tüketiciye daha kolay ulaşmışlardır. Birçok yenilik ve değişiklik sosyal medya hesaplarından tüketiciye anında bildirilmiştir. Sosyal medyanın bu denli çok kullanıcısının olması reklam veren ve reklam yapan şirketlerinde bu yöne kaymasına sebep olmuştur. Çünkü insanlar bu platform sayesinde beğendiklerini , ulaştırmak istedikleri mesajları hızlı bir biçimde birbirlerine iletmektedirler. Bu yüzden büyük küçük her işletme sosyal medyaya (Facebook, Twitter, Instagram, vb.) kayıtsız kalmamaktadır.

1990 yılına kadar gizli yürütülen fakat artık günümüzde oldukça bilinen bir diğer pazarlama yöntemi de “Nöropazarlama”dır. Nöropazarlama , tüketicilerin aklını okuyan bir pazarlama yönetimidir. Böyle bir bilimin ortaya çıkmasının ya da gerekli olmasının sebepleri arasında sürekli artan ürün çeşitliliği, rekabet ortamının git gide artması sayılabilir. Böyle bir Pazar ortamında işletmeler buldukları her fırsatı değerlendirerek tüketicilerin zihninde kendi markalarının öne çıkmasını sağlamak amacıyla nöropazarlamayı kullanmışlardır(Tuzel,2010:164). Ayrıca İşletmelerin ürettiği mal ve hizmetleri tüketiciye daha fazla satabilmek, tüketicinin zihninde kalıcı olmak ve tüketiciyi satın alma eğiliminde neleri tercih ettiğinin belirlenmesi ve etkili bir reklam pazarlama stratejisi oluşturmak için Nöropazarlama yöntemleri kullanılmaktadır (Çubuk, 2012:16).

Tüketiciyi nasıl daha fazla etkileyip ürünü satabiliriz? Ya da tüketiciyi duyu organları aracılığıyla etkileyip, hafızasında nasıl marka konumlandırması yapabiliriz? Bir diğer soru ise aslında almak istemediği bir ürünü almaya nasıl teşvik edebiliriz, gibi sorular işletmeleri “Nöropazarlama” disiplinine sevk etmiştir.

1.2. Nöropazarlama Kavramı ve Tanımı

Son yıllarda, tüketicinin zihnindeki kara kutuyu açmak ve anlamak konusunda önemli bir adım olarak görülen nöropazarlama araştırmaları akademisyenleri, reklam şirketleri, büyük marka sahibi işletmeleri heyecanlandırmaktadır. Pazarlamanın odağı olan insanın, beyninin nasıl çalıştığını, ürünü alırken nasıl karar verdiğini, hangi markayı neden tercih gibi sorular nöropazarlamanın en temel sorularındandır.

Nöropazarlama beyindeki sinir mekanizmalarının reklam ve pazarlama amaçlı olarak kullanılmasında beyindeki sinir merkezlerinin nasıl uyarılacağı konusuna odaklanmaktadır(<http://marketrend.wordpress.com/2008/11/16/neuro-marketing/#more-93>.,16.11.2008).

Başka bir diğer tanımda ise nöropazarlama, tüketicilerin pazar davranışını anlamak amacıyla nöro bilimde kullanılan tekniklerin, tüketicilere uygulanmasıdır (Ural,2008:423). Kısaca nöropazarlama, “insan beyninin nasıl çalıştığını, ve nasıl karar verdiğini bu kararları verirken kişinin irrasyonel yani duysal, dürtüsel ve beş duyu organının algıladığı uyarıcılara ve bu kararları etkileyen alt uyarıcılara göre karar verdiği konusunda araştırma yapan ve bu araştırmaları pazarlama alanında kanıtlanabilir olmasını sağlayan bilim dalıdır(<http://iktisadiyat.com/2010/06/18/neden-noropazarlama-npyd-3-2/2014> ,18.06.2010).

Tüketicilerin zihnini okumak, pazarlama için bilim kurgu dünyasına girmek gibi görünse de bu yeni pazarlama tekniğini kullanan işletmeler, medya ve dev marka sahipleri tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen faktörleri kolayca tespit edebilmekte ve ona göre marka ve pazarlama stratejileri oluşturmaktadırlar. Beynin sırlarını çözmeyi amaçlayan pazarlama endüstrisi, “nöromarketing”, ile tüketicinin duygularını, heyecanlarını, arzularını ve korkularını anlayabilmeyi hedeflemektedir. Teknoloji ve bilimin de ilerlemesiyle beraber kişilerin satın alma eğilimleri de değişikliğe uğramıştır. Nöroloji , beyin ve sinir sistemiyle ilgilenen bir bilim dalıdır. Nöroloji biliminde geliştirilen teknikleri kullanan pazarlamacılar, insanların satın alma kararını nasıl verdiklerini, hangi markadan veya reklamdan etkilendiklerini, bilimsel metotlarla saptayabilmektedirler. Bu metotlar

geliştirilerek hem tüketici hakkında en derin bilgilere sahip olabilmekte hem de tüketiciyi nasıl etkileyeceklerinin sinyallerini alabilmektedirler. Gelişen ve değişen pazarlama dünyasında, ürün çeşitliliğın artmasına paralel olarak tüketicileri etkilemek, ürünün renginin, ambalajının ve hatta kokusunun bile o ürünü veya hizmeti, tüketiciyi satın alma eylemine yönelttiğı artık bilinmektedir. Bunu bilen pazarlama stratejistleri de nöropazarlama bilimini ustaca kullanmaya başlamışlardır.

1.2.1. Nöropazarlama Nasıl Ortaya Çıktı

Nöropazarlama, 1990 yılının ikinci yarısında, ilk kez Harvard Üniversitesi'nden Prof.Gerry Zaltman'ın işlevsel manyetik tınlaşım (Rezonans) cihazını (FMRI) pazarlama araştırmalarında kullandığını duyurmasıyla gündeme gelmiştir. Bu çalışmaları, 2002 yılında, nöropazarlama kavramı ile ifade eden ise Prof. Ale Smidts'tir(Ural,2008:422). Nöropazarlama çalışmaları 1990 yılına kadar gizli bir şekilde yürütölmekteydi. Çünkü insanların beyinlerinin izlendiğinin öğrenilmesi birçok kesim tarafından beynimiz mi yıkanacak endişesini yaratmaktaydı.

1991 yılı nöropazarlama açısından oldukça önemli bir yıl olmuştur. Bu yıllarda çok uluslu şirketler nöropazarlamaya büyük yatırımlar yapmıştır. Firmalar; “ Coca Cola, L-mart, Levi Strauss, Ford, Google ,Fritolay gibi firmalardır. Bu firmaların yapmış olduğı nöropazarlama çalışmalarının sonuçları gizli tutulmuş ve halka açıklanmamıştır (<http://iktisadiyat.com/2011/02/01/npyd-6-noropazarlamanin-kisacik-tarihi/>, 01.02.2011).

Son 5- 10 yıl içinde kara kutu diye adlandırılan beyinle ilgili çalışmaların artması ve yeni keşfedilen özelliklerinin bulunması , ayrıca yine son yıllarda gelişen teknoloji ve değişen dünya yapısı içinde yeni buluşların her geçen gün çoğalması, bu iki yeni önemli değişimin reklamcılık ve pazarlama alanlarında kullanılmaya başlanması, adının nöropazarlama ve bilinçaltı reklamcılık olan bu iki yeni kavramın kullanılmaya başlanması bir devrim niteliğı taşımaktadır. Reklamcılık tarihinde ilk devrim sayılacak çalışma ise ,Vincent Packard'ın 1957 de yazdığı “Hidden Persuaders” kitabıyla başladı. Bu reklamcılığı eleştiren ilk

kitap tüketici toplumun olduğu kadar reklamcılarında kendilerine bakarak yeni bir yön çizmelerini sağladı. Yeni yöntemler çıkararak çalışmalarına devam eden reklamcılar 1980'ler de bir diğer değişimi yaşadı. Clotaire Rapaille adlı bir psikolog, tüketicinin beynini ve bilinçaltının önemini ortaya çıkararak yeni bir devrimi yaşattı. Böylece Rapaille, nöropazarlama kavramının oluşması içinde yeni bir kapıyı aralamış oldu (Çubuk, 2012:26).

Nöropazarlama genç bir bilim dalıdır. Bilinen birçok çalışma ve araştırma olmasına rağmen, araştırma yöntemlerinin maliyetli olması bu bilim dalını kısıtlayan nedenlerden biri olmuştur. Dünyada nöropazarlama faaliyetleri, büyük şirketler tarafından pazar araştırmaları kapsamında son yıllarda artan bir şekilde devam etmektedir.

Nöropazarlama yaklaşımı nasıl uygulanmaktadır? Bu soruya cevap verebilmek için öncelikle beyinin yapısı özellikleri ve işlevlerinden bahsetmek gerekecektir.

1.2.2.Beyinin Yapısı, İşleyişi ve Nöropazarlama Araştırmaları

1.2.2.1. Beyinin Yapısı ve İşleyişi

İnsanlık tarihi boyunca beyin, bilim insanlarının araştırma konusu olmuştur. Eşsiz, yegane ve hala keşfedilmeyi bekleyen gizemli organ beyindir. Bilim insanları asırlardır beyni incelemişler, kara kutunun gizemini ortaya çıkarmak için bir dizi araştırma yapmışlar ve hala beyin araştırmaları teknolojinin de ilerlemesiyle büyüyerek devam etmektedir.

Beynin pek çok bölgesi, ak madde denilen, yaklaşık 160 bin kilometre uzunluğundaki liflerle birbirine bağlıdır. Bu Dünya'yı dört kez dönmek için yeterli bir miktar(NationalGeographic,2014:34). Bu devasa organın tanımını yapacak olursak eğer, kısacası beyin, sinir sistemimizin merkezi olarak hizmet eden bir organdır. fizyolojik olarak, beynin fonksiyonu vücudun diğer organlarının merkezi kontrolünü sağlamaktır. Hormon denen kimyasalların

salgılanmasının işletimi ve kas aktivitesinin oluşumu vücudun diğer organları üzerindeki işlevlerindedir(<http://tr.wikipedia.org/wiki/Beyin>.,15.05.2014). Kapalı kara kutu diye bahsedilen beyin, duygu, düşünce, duyu ve eylem gibi işlerin tümü milyonlarca sinir hücresi arasında, aklın alamayacağı kadar karmaşık etkileşimlerden oluşmaktadır.

Her insanın beyni, sıkıştırılmış iki yumruğu kadardır. Ağırlığı her kişide değişmekle birlikte yaklaşık 1.350 g civarındadır. İnsan beyni yaklaşık 100 milyar civarında nöron yani sinir hücresinden oluşmaktadır. Bu nöronlar sayesinde bilgi alışverişi ışık hızında gerçekleşmektedir. İnsan yaşamı boyunca beyninin sadece % 8-13 'ü kadarını kullanmaktadır denilse de bu artık bilim insanları tarafından kabul görmemektedir. Çünkü beyinin her bölgesinin farklı bir işlevi vardır. Vücudumuzda en çok oksijen ve glikoz tüketen ve aynı zamanda da ihtiyaç duyan organ beyindir (Darıcı, 2012:144). Her insan doğduğunda aynı sayıda nöronlara sahiptir. Bu sayı altı yaşında maksimum seviyeye ulaşır. Beyini sürekli çalıştırmak gereklidir çünkü: beyinsel aktiviteler beynimizde yeni sinir hücrelerinin oluşmasını sağlar. Beynimiz sinir hücrelerinden örülmüş bir ağ gibidir. Yeni bilgilerin oluşması, yeni bilgilerin eski bilgilerle kıyaslanması, daha önce edindiğimiz her türlü eski bilginin geri çağırılması bu ağ sayesinde oluşmaktadır. Yeni bir şeyler öğrenmek, yeni düşünceler üretmek, egzersiz yapmak, yeni bir dil öğrenmek vb. beyni sürekli canlı tutmaktadır ve bu sayede beyin de yeni bağlantılar oluşturmaktadır. Beyin, vücudumuzdaki en yağlı organdır. Beyin ancak insan uykusunda dinlenmektedir.

1.2.2.2.Beynin Sağ ve Sol Yarım Küresi

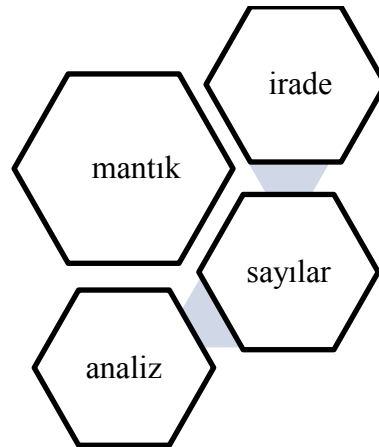
Vücudun bütün hareketlerini kontrol eden, bütün kaslarını yöneten, bilinçli ya da bilinçsiz tüm eylemlerimizin sorumlusu, yememizi, içmemizi, yürümemizi, duymamızı, koklamamızı, nefes almamızı, konuşmamızı, hatırlamamızı kısacası yaşamamızı sağlayan organ beyindir. Beyin, sağ ve sol lob olmak üzere iki bölümden meydana gelmektedir. Her lobun kullanım alanı, algılayışı, tepkileri davranışları farklıdır.

Tablo 1.5 Beynin Sağ ve Sol Yarım Kürelerinin İşlevleri

SOL LOB	SAĞ LOB
Adlandırma Matematik işlemler Dili doğru kullanma İnceleme Parçayı görme Sistemi analiz etme Mantık yürütme Sıralama	Yaratıcılık Sübjektif hatırlama Bütünü görme Sezgisel hissetme İşitme, duyma, koklama, tat alma Ritmik hatırlama Müzikal hatırlama

Kaynak: Darıcı, 2012

Sol Beyin Özellikleri



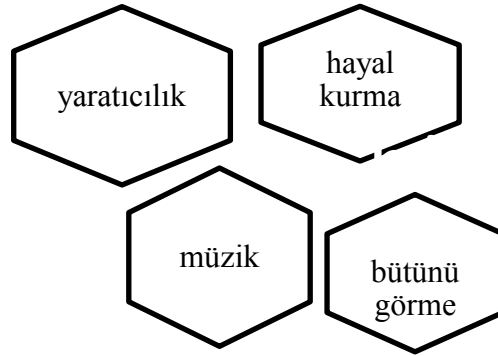
Şekil 1.2 Sol Beyin Özellikleri (Tarhan, 2014)

Beynimizin sağ ve sol tarafı bilgiyi farklı şekilde işlemektedir. REEM Nöropsikiyatri Merkezi kurucusu Dr.Mehmet Yavuz beyin genel olarak bir bütün olsa da sağ ve sol yarımkürelerinin üstendikleri farklı misyonlarının var olduğunu belirterek, “Ancak sol beyin,sağ beyinden daha önemli görevler üstendiğini söyleyebiliriz. Sol beyin daha baskındır. Konuşma merkezi ve duygu durum merkezi soldadır.”(<http://saglik.bugun.com.tr/sag-beyin-mi-sol-beyin-mi-haberi/596683> ,17.05.2014).

Beynin sol tarafı mantıklı ve doğru çalışmaktadır. Bilgileri doğrusal ve mantıklı bir şekilde işlemektedir. Sol beyin, durumları ve verileri gerçeğe en yakın

bir biçimde alır, işler. Birey beynin sol tarafını kullanırken bilgileri parça parça inceler. Sol lop durumları ve verileri gerçeğe en yakın haliyle ele alır (Darıcı,2012:147).

Sağ Beyin Özellikleri



Şekil.1.3. Sağ Beyin Özellikleri (Darıcı, 2012)

Dr. Mehmet Yavuz'a göre: Sağ beyin, özellikle boyut ve hacim değerlendirmekte ön plana çıkar, bilgiyi şekil ve hayal gücü ile işlemede önemli görevler üstlendiği söylemiştir. Sağ beyin, hafıza, hisler, görüntüler ve farkında olmadığımız otonom fonksiyonlar yürütür. Bu nedenle sol beyinden 100 kat daha hızlıdır. Sağ lob duygusal unsular ve yaratıcılıkta sol loba göre daha başarılı ve hatırlamada da daha kabiliyetlidir. Beyin sağ tarafı her şeyin somut olmasını ister. Sağ beyin ise, kelimeleri cümle içinde görmek, formüllerin nasıl çalıştığını anlamak ister. Sol beyin kral isterken sağ beyin ise, kuralları kendi koymaktadır (Eldem, 2009:49).

Örneğin, estetik zeka, mimari ve mühendislik işleri için sağ beyine ihtiyaç vardır. Buna karşılık matematik işlemleri içinse sol beyine ihtiyaç vardır. Yine şair ve müzikle uğraşan kişilerinde sağ beyinleri Daha baskındır. Bu nedenle sağ beyinleri iyi ve baskın olmayan kişilerden şarkıcı ve şair olması düşünülemez.

Beyin ve vücut ilişkileri çapraz bir şekilde yürütülmektedir. Vücudun sol kısmını sağ yarımküre, sağ kısmını da sol yarımküre idare etmektedir. Örneğin, günlük hayatta sol elini kullanan ve solak olanların sağ beyinleri daha baskın durumdadır. Kişi eğer sağ elini kullanmaktaysa sol beyinleri daha baskındır.

Tablo 1.6 Ağırlıklı Olarak Beynin Sağ ve Sol Yarım Kürelerinin Pazarlama Çıkarımları

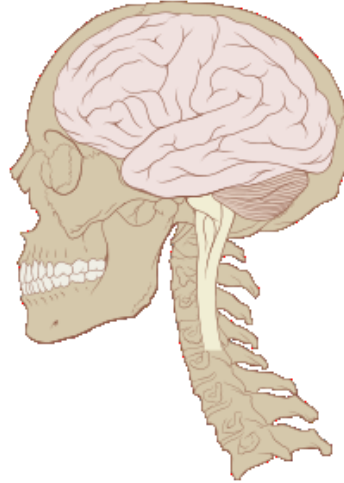
Ağırlıklı Olarak Beynin Sol Yarım Küresini Kullananlar	Ağırlıklı Olarak Beynin Sağ Yarım Küresini Kullananlar
Yazılı ifadeler, açıklamalar ve talimatlar kullanılmalıdır. Bilgiler doğru ve net olmalı. Ürün paketlerinde estetik ve sanatsal yaklaşım önemli değildir.	Ürün paketlerinde ve pazarlama iletişimde resimlerin kullanılması uygundur. Fazla yazılı açıklamalardan ve talimatlardan kaçınılmalıdır. Ürün paketlerinde estetik ve sanatsal yaklaşım önemlidir.
Zamanla ilgili promosyonlar (... tarihine kadar) takip problemleri olmayacağı için genellikle problem teşkil etmez.	Zamanla ilgili promosyonlar takip problemleri yaratabileceği için pek ilgi çekmeyebilir.
Referans grubu model alma veya kanaat önderi seçmede daha çok rasyonel hareket edebileceklerine dikkat edilmeli. Reklamlardaki kişilerin cazibeleri genellikle önemli değildir. Pazarlama iletişimde rasyonel bilgi unsurları ve ipuçları önemlidir.	Görsel reklamlarda kimlerin nasıl konuştuklarına dikkat edilmeli. Referans grubu model alma veya kanaat önderi seçmede daha çok duygularıyla hareket edebileceklerine dikkat edilmeli. Reklamlardaki kişilerin cazibeleri önemli olabilir. Pazarlama iletişimde duygusal bilgi öğeleri ve ip uçları önemlidir.
Satış noktalarının ürünlere dokunulmasına iyi imkan verecek şekilde tasarlanması çok önemli olmayabilir. Daha çok ürünü kullanan ve inandırıcılığı yüksek kişilerin beyanları reklamlarda pozitif bir etki yaratabilir. Risk algılamasını azaltmada deneme numuneleri faydalı olabilir.	Satış noktalarının ürünlere dokunulmasına iyi imkan verecek şekilde tasarlanması önemlidir. Risk algılamasını azaltmada deneme numuneleri faydalı olabilir. Tattırma kampanyaları faydalıdır.
Yazılı basın (gazete, dergiler,vb.) internet reklamları yüksek ilgilenim gerektiren medya oldukları için bilişsel olarak bilgileri değerlendiren ve ağırlıklı olarak beyinlerinin sol tarafını kullananlar için daha uygundur. Beyinlerinin sol yarım küresinin sağ yarım küresine nazaran daha çok kullananların daha fazla bilişsel öğrenme yoluyla öğrenmeleri söz konusudur.	Televizyon, radyo ve sinemalarda pasif öğrenme gerçekleşir. Reklamların algılanmasını ve değerlendirilmesinde beyinlerinin sağ yarım küresini kullananlar tarafından genellikle bilişsel bir öğrenme sürecinden geçmedikleri için yukarıda belirtilen medya ortamları daha uygundur.

Kaynak: Koç, 2013

İnsanlar duygularının çoğunu düşünce olarak dile getiremezler. Ancak bunu farkında olsak da olmasak da davranışlarında gösterebilirler. Algılarımızın

sonucunda oluşan duygu ve düşünceler eğer bizi davranışa yönlendirebiliyorsa, bir pazarlamacının gözünde “insanları satın almaya itiyorsa” işte o zaman beyne ulaşılması gerekir. Beynin satın alma süreçlerinin bilinmesi, bilim adamları tarafından incelenmesini kaçınılmaz kılmaktadır(Darıcı,2012:128).

1.2.2.3.İnsan Beyninin Yapısı ve İşleyişi



Şekil 1.4 Normal İnsan Beyni ve Yapısı (tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0nsan_beyni)

Beynin dış yüzeyi, beyin kabuğu diğer bir adıyla korteks denilen, dört milimetre kalınlığındaki ince bir tabakayla kaplıdır. Bu bölge milyarlarca sinir hücresiyle doludur ayrıca yine bu bölge pek çok işlemi gerçekleştirmektedir. Önemli olan tüm bu işlemlerin parça parça halinde değil de bir bütün olarak hissedebilmemizdir. Beyin kabuğunun altında, beynin rengi griden beyaza dönüşmektedir. Bu kısma akmadde adı verilmektedir. Bu kısım, beyin kabuğuna giden ve beyin kabuğundan gelen aksonlardan oluşmaktadır. Beyaz renkte olmasının nedeni ise, her bir kısım aksonun üzerinin miyelin adı verilen beyaz, yağlı bir maddeyle kaplı olmasındandır (HacıAlioğlu,2007:13).

İnsan beyni, kranial sinirler ve omirilik sayesinde merkezi sinir sistemini kontrol etmektedir. Çevresel sinir sistemini yönetir, insanların tüm işlevlerini düzenlerler. Kalp atışı, soluk alma ve sindirim gibi istemsiz eylemler, otonom sinir sistemi yoluyla farkına varmadan beyin tarafından yönetilir. Düşünce, mantık ve soyutlama gibi daha karmaşık zihinsel eylemler ise bilinçli olarak beyin tarafından yönetilir.

İnsan beyinde 5 ana lob bulunur. Bunlar;

1. Frontal lob: Bilinçli düşünme; zarar görmesi durumunda ruh hali, hissiyat değişikliği olabilir.

2. Parietal lob: Çeşitli duyu organlarından gelen bilgileri birleştirmede önemli rol oynar. Ayrıca nesnelere kullanılması ve bazı mekansal görüş işlemlerinde lobun kimi bölümleri rol alır.

3. Oksipital lob: Görme duyusuyla ilgili bilgilerin işlendiği lobdur. Hafif zarar görmesi halüsinasyonlara sebep olur.

4. Temporal lob: Ses ve kokunun algılanması, aynı zamanda da yüzler, mekanlar gibi karmaşık uyaranların işlenmesi bu lob tarafından sağlanır.

5. Serebellum: Duyu organlarından gelen bilgilerle hareketi ilişkilendirir. Bu lob özellikle dengenin sağlanmasında önemli rol oynar (http://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0nsan_beyni ,14.05.2014)

Tablo 1.7. İnsan Beyni Selebral Korteks Lobları

1. Ön (frontal) Lob:	Bilinçli düşünmek
2. Yan (parietal) Lob:	Duyularını işlemek
3. arka baş (oksiptal) Lob:	Görmek
4. Şakak (temporal) Lob:	Ses ve koku algısı
5. Beyincik (serebellum) Lobu:	Duyu-hareket ilişkilendirmesi

Kaynak: http://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0nsan_beyni

Yukarıda listelenen her bir lob, beyinin her iki yarım küresinde de bulunur. Anatomik olarak ise beyin üçe ayrılır: ön beyin, orta beyin ve art beyin: Ön beyinde üst düzeyde işlevleri kontrol eden serebral korteksin çeşitli lobları bulunur, orta ve art beyin ise daha çok bilinçdışı, otonom işlevler ile ilgilenir (http://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0nsan_beyni ,14.05.2014)

Nöromarketing Kitabının yazarı Patrick Renvoise ve Christophe Morin beyini aynı zamanda farklı hücrel ve işlevsel özellikleri olan üç gruba ayırmışlardır. Renvoise ve Morin'e göre; "Üç parça kendi aralarında iletişim

kurup sürekli bir şekilde birbirlerini etkilemeye çalışsalar da, her birinin ayrı bir uzmanlığı vardır. ”diyerek 3 başlık altında toplamışlardır.

1- Yeni beyin düşünür. Rasyonel verileri işler.

2-Orta beyin hisseder. Duyguları ve altıncı his gibi içten gelen hisleri işler.

3-Eski beyin karar verir. Diğer iki beyinden gelen verileri hesaba katar fakat asıl kararı veren odur (Renvoise ve Morin, 2013:5).

Eski beyin ilkel bir organdır ve temel evrimsel sürecin bir sonucudur. Omurları olan bütün hayvanların omurlardan oluşan bir omurgaları vardır ve omurganın da en üstünde eski beyin vardır. Yeni ve orta beyinden önce oluşan eski beyine 'ilk beyin' denmesinin sebebi de budur. Eski beyine boşuna eski beyin denmemiştir. Geçmiş 450 milyon yıl geriye dayanır. Önde gelen nörologlardan Robert Ornstein'in *The Evolution of Consciousness* adlı eserinde belirttiği üzere eski beyin, sadece hayatta kalmamızla ilgileniyor ve milyonlarca yıldır da böyle davranıyor (Renvoise ve Morin, 2013:6).

Tüketici tercihlerini etkileyen, beyini satın alma davranışına sevk eden uyarıcıları incelemek için beyin görüntüleme yöntemleri kullanılmaktadır. Nöropazarlama disiplini için tüketicilerin neden ürünü satın aldıklarını, tüketici tercihlerini nelerin değiştireceğini bilmek için beyinin bölümlerini incelemek ve karar verirken hangi noktada tüketicinin kararlarının değiştiğini görmek gerekir.

Duygusal Karar Verici

Duygusal karar vericiler “beynimizin eski beyin” diye isimlendirilen kısmını oluşturmaktadır. Nöropazarlama yaklaşımı da tam bu evrede devreye girmektedir. Nöropazarlama da önemli olan duygusal karar vericilerin aldığı kararlardır. Nöropazarlama neden Pepsi değil de Cola aldığımızı, ya da aynı fiyat ve aynı kalitedeki üründen birini diğerine tercih ettiğimizi araştırmaktadır.

Duygusal karar vericiler, hayati tüm fonksiyonlarımızı kontrol etmektedirler. Vücuda karşı yapılan herhangi bir tehdit karşısında vücudu korumak için gereken tüm tedbirleri alırlar. Bilinçli davranışın harekete geçmesi

için ilgili bölüme emir verir. Örneğin, acıktığımız zaman karar verici açlık duygusuna karşı yeni beyne emir gönderir ve yeni beyinde açlık duygusunu gidermek için, bir yiyecek aramaya başlar. Yeni beyin rasyonel verilere göre çalışırken, duygusal karar verici ise irrasyonel verilere göre çalışmaktadır (Kaner, 2012:40-497).

Mutlu veya mutsuz olmamız, bazı olay ya da durumlara karşı öfke duymamız, hırslarımız, sevinç ve heyecanlarımız kısacası tüm duygusal insan halleri de yine beyin tarafından yönetilmekte ve kontrol edilmektedir. Bir markayı diğerine göre neden çekici buluruz ya da hoşlandığımız renkler neden farklı, bir üründen elde edeceğimiz haz neden kişiye özgü, ya da sıcak bir havada aklımızda hiç yokken bir reklamda gördüğümüz soğuk buz gibi bir Cola içme isteği nasıl da bir anda oluşuverdi? İşte bu ve buna benzer durumların oluşmasının nedeni yine beynimizdir.

Duygusal karar vericiler, aldığımız kararları etkilemesi nedeniyle pazarlamacıların, reklamcıların nöropazarlama stratejilerini kullanarak bu kararların neden alındığını anlamaya çalışırlar.

Beynin Ödül ve Ceza Merkezi

Beynimizde bulunan Limbik sistemdeki bazı yapılar, özellikle de duygusal uyarıcıların etkisiyle ilgilidir. Örneğin, bir olay meydana geldiği zaman kişinin üzerinde oluşan duygusal yoğunluk o olayın hoşumuza gidip gitmeyeceğini belirler. Bazı durumlar insanların hoşuna giderken bazı durum ve olaylar da hoşumuza gitmemektedir. İşte hoşumuza giden bize haz ve mutluluk veren durumlar beyin ödül merkezini temsil ederken hoşumuza gitmeyen korku, savaş, terör gibi olaylar da beyinin ceza merkezini temsil etmektedir. En güçlü ödül merkezi hipotalamusun bazı bölgeleri ve septum, amigdala, talamusun da bazı alanları beyin ödül merkezleri olarak düşünülmektedir (Renvoise, Morin, 2013:7).

Örneğin bir alışveriş merkezinde gezen bir tüketici vitrinde duran bir ürünü çok beğendi. Bu beğeni beynimizin ödül merkezini harekete geçirerek bizi o ürünü satın almaya teşvik etmektedir.

Ayna Nöronlar

1992 yılında, Parma’da İtalyan bilimci Giacomo Rizzolatti ve araştırma arkadaşları, beynin motor davranışlarını nasıl örgütlediğini ortaya çıkarmak için bir maymun türünün (makak) beynini inceliyorlardı. Özel olarak, nörologların F5, ya da “motor öncesi” bölge dedikleri bir beyin bölgesini araştırıyorlardı. Maymunlar ceviz kapmak gibi belli hareketleri yaparken beyinlerinin bu bölgesi aktifleşiyordu. Fakat araştırma sırasında maymunların motor öncesi nöronlarının sadece cevize uzanırken değil, aynı zamanda başka maymunların cevizini almak için hamle yaptıkları sırada bile ışıldadığını gözlemlediler. Motor öncesi beyin bölgesindeki nöronların genellikle görsel uyarıcılara cevap vermediğini bildikleri için, bu sonuç oldukça şaşırtıcıydı. Rizzolatti ve ekibini hayrete düşüren diğer bir şaşırtıcı olay ise, DR.Rizzolatti’nin lisansüstü öğrencilerden birinin sıcak bir yaz günü öğle yemeğinde elinde bir dondurma külahı ile dönerken makak maymunun ona imrenerek baktığını fark etmesi olmuştu. Öğrenci dondurmaya yalar gibi yapınca elektrik monitör makakın motor öncesi bölgesinin harekete geçtiğinin sinyalini vermeye başlamıştı. Maymun hiçbir şekilde bir harekette bulunmamıştı. Ne kolunu oynatmış ne kıpırdamış ne de dondurmaya yalamıştı. Maymun sadece öğrencinin elini ağzına götürmesini görmesiyle maymun beyni aynı hareketi zihninde tekrar etmişti. Bu şaşırtan olgu Rizzolatti’nin “ayna nöronlar” olarak isimlendirdiği şeyin sonucuydu. Bunlar hem bir eylem yapıldığı zaman hem de bir eylemi izlerken dahi harekete geçen nöronlardı (Lindstrom, 2013:60).

Peki bu ayna nöronlar nöropazarlamada nasıl kullanılmaktadır? Örneğin bir yaz günü kumsalda güneşlenirken yan şezlonkta elinde buzlu bir bardak ve coca cola içen birini gördünüz. Bunaltıcı havada hızlı bir şekilde colasını yudumlayan kişinin elinden o bardağı kapıp serinlemek istemediniz mi hiç? Ya da karşınızda uykusu gelip esneyen birini gördüğünüz zaman siz de esnemediniz mi hiç. Mağazada raflarda duran bir çikolata yerine neden çikolatayı yiyen birini gördüğümüz zaman canımız daha çok çikolata çeker?

Başkalarının davranışlarını farkında olmadan taklit etmemizin (esneme, ağlayan birini gördüğümüzde gözlerimizin dolması, limon yiyen birisinin karşısında ağzımızın sulanması, vb.) sorumlusu ayna nöronlardır. Bu davranış eğilimi bebeklerde bile görülmektedir. Bir bebek karşısında ona dil çıkarırsanız muhtemelen o da size dil çıkararak karşılık verecektir. Fısıldayarak konuşan insanların arasında olduğunuz zaman bizde hemen sesimizi kısar, fısıldayarak konuşmaya başlarız. İşte tüm bunları faaliyete geçiren beynimizdeki ayna nöronlardı. Kısacası, bir insanın yaptığı şeyi gözlemlediğimiz zaman bizlerde aynısını yapıyoruz. Ayna nöronlar beynimizin limbik sistemindeki veya duyu bölgesindeki kendimizi başkalarının duyu ve tepkilerine uyarlamamızı sağlayan bölgelere sinyal yollayarak başkasının yerinde olma hissini harekete geçirmektedir(Lindstrom, 2013:61-63).

İşletmeler medyada yayınladıkları reklamlarda ünlü isimlere yer vermesinin sebepleri de bunlardır. Ünlü isim işletmenin ürettiği ürünü kullanacak ve ürünün karşısındaki tüketiciye özendirilecek böylece müşteriler üründen etkilenip satın alma eylemine yönelecektir. Cem Yılmazın yer aldığı reklamlar buna en güzel örneklerdendir. Cem yılmaz sevilen ve özenilen bir sanatçıdır. Eğer bu ürünü kullanıyorsa bir bildiği vardır ben de kullanmalıyım diye düşünürüz. Yine başka bir örnek ise ülkemizde 2005 yılında görülen kuş gibinin yarattığı tehlike. O sene tavuk tüketimleri azalmış ve firmalar iflas etmişti. Ancak bu tehlikeyi fırsata dönüştürmeyi düşünen bir firma sahibi reklamlarında Uğur Dündar'ı oynatmasıyla beraber tüketicilerin güvenini kazanmış, Uğur Dündar yiyorsa bir şey olmaz inancıyla tavuk tüketimi yeniden başlamıştı. Davranışlarımızda bu kadar öneme sahip olan F5, yani ayna nöronların, satın alma kararlarımızdaki etkinliği ve önemini bilen pazarlamacı ve reklamcıların tüketim isteğini tetikleyerek, stratejiler geliştirmeye devam etmektedirler.

1.2.3. Nöropazarlama Nasıl Olmaktadır?

Nörobilim, alışveriş yapan tüketicilerin neyin motive ettiğini öğrenmek için uygulanmaya başlanmıştır. Önce nörobilimciler FMRI tekniğini kullanarak insanların karar verme sürecini anlamaya çalışmışlardır. Örneğin hangi marka

içeceği neden tercih ettikleri gibi. Daha sonra da beynin hangi bölgesinin bunu onlara söyleyeceğini araştırmaktadırlar. Bu istek kararsızlık ve tereddüt gibi duygularla bağlantılı olarak beynin çeşitli bölgelerindeki kan akışını ölçerek bu verilere ulaşmışlardır (Tuzel, 2010:165).

Nöropazarlamada kullanılan tekniklerle (FMRI, göz izleme, deri iletkenliği, EEG, M.E.G, PET,SSPT) beynimizin ürünlere, markalara, reklamlara nasıl tepki verdiğini anlamamıza yardımcı olmaktadır. Pazarlamayı bilimsel temellere oturtarak üretilecek ürünlerin önceden doğru bir biçimde belirlenmesi, doğru zamanda ve doğru yerde tüketiciyle buluşması için nöropazarlama ve reklam tüketicilerin beyindeki sinir merkezlerini nasıl uyarılması konusuna odaklanmaktadır.

Tüketiciler istedikleri herhangi bir mal veya hizmeti satın aldığı zaman beyinlerinde sinirsel ve kimyasal birtakım değişiklikler izlenmekte beynin ödül ve ceza merkezi harekete geçmekte böylece tüketiciyi satın almaya teşvik etmektedir. Yapılan araştırmalar tüketicilerin alışveriş sırasında beyindeki dopomin seviyesinin artmasını pazarlama ve reklam stratejilerine yön verdiğinin göstermektedir (Tuzel, 2010:165).

1.2.4.Beyin Görüntüleme Teknikleri ve Nöropazarlamada Kullanılan Teknikler

Beynin nasıl çalıştığının gözlemlenebileceğine ilişkin ilk işaretler 19.yüzyılda, sinirsel faaliyetlerinin kan dolaşımında ve oksijen seviyesindeki değişimlere yol açtığının farkına vardıkları zaman anlaşıldı. 19.yüzyılda fizik biliminde yaşanan devrim, atomların ve atom altı parçacıkların davranışlarını ortaya koyan yeni teknolojilerin keşfedilmesiyle olmuştu. Buna benzer bir şekilde günümüzde sahip olduğumuz teknolojiler de bilim insanlarının daha derinlerdeki bir zihinsel gerçekliği ortaya koyabilmelerine olanak sağladı (Mlodinow, 2013:15-135).

Nöropazarlama kavramının daha net ve daha iyi bir şekilde açıklanması ve anlaşılması için nöropazarlamada kullanılan, beyin tarama yöntemlerinin ne

olduğunu açıklamakta fayda vardır. Böylelikle hangi cihazın hangi araştırmada kullanılacağına bilinmesi, yapılan araştırmaların sonuçlarından edinilecek bilgiler için yararlı olacaktır. Nöropazarlamada kullanılan yöntemler kesin ve doğru bilgiler içerdiği için bireylerin yalan söylemesi ihtimalini de ortadan kaldırmaktadır.

Kullanılan yöntemler ise şunlardır:

- PET
- FMRI (Fonksiyonel Magnetig Görüntüleme Cihazı)
- EEG (Elektro Beyin Grafiği Cihazı)
- EyeTraking (Göz Tarama)
- SSPT (Steady State Probe Topography)
- MEG (Magnetoencephology)

1.2.4.1. PET

Positron Emmision Tomography'nin kısaltması olan PET, özel bir tip kamera ve radyoaktif maddenin kullanıldığı üst düzey bir görüntüleme tekniğidir. Radyoaktif maddenin kullanılmasından ötürü nöropazarlamada çok sık kullanılmamaktadır.

1.2.4.2.FMRI

FMRI, cihazıyla deneye farklı uyarıcılar gösterildiği zaman beyin hangi alanlarının aktif hale geldiğini ve bunların derecelerinin gösteren bir harita eşliğinde beyin taraması yapılmaktadır. Nöropazarlamada en çok kullanılan bu tekniktir (Ural, 2008:423).

FMRI yöntemi, nöropazarlamada tüketicilerin davranışlarını incelerken neye tepki verdiklerini öğrenmek için kullanılmaktadır. Yapılan araştırmalara göre bir ürünün satın alama kararı 2,5 saniye kadar kısa bir sürede gerçekleşmektedir. Beynin satın alama merkezi aktifleştiği zaman daha fazla miktarda bu bölgelerde kan akışı FMRI cihazı sayesinde izlenmektedir. Satın alma kararı verildiği zaman, beyin arka kısmında yer alan görsel korteks faaliyete geçmekte ve tüketicinin

satın alma niyetinde olduğu ürünü incelemesini sağlamaktadır. Bu eylem sırasında sol kulağın biraz yukarısındaki ferotemporal korteksteki bellek devreleri tetiklenmeye başlar. Eğer tüketici bu ürünü almaya kesin karar verirse, beyin faaliyeti de sağ perietal kortekse kaymaktadır (Tuzel, 2010:167).

1.2.4.3. EEG

Beynin elektriksel etkinliğinin değerlendirilmesi amacıyla yapılan bir işlemdir. Beyin dokusunda yer alan sinir hücrelerine ilişkin elektriksel sinyaller kafatası üzerindeki saçlı deriye iletilirler. Bu sinyaller kafa derisinin belirli bölgelerine yerleştirilen elektrotlarla bilgisayara aktarılır (<http://www.medicana.com.tr/formlar/2012/eylul/eegnedir.aspx> ,17.05.2014).

1929 yılında alman bilim adamı ilk kez EEG'yi kullanarak beyin dalgalarının aktivitesinin bu yöntemle izlenmesini sağlamıştır. Young EEG'yi kullanarak reklam filmi görüntüleriyle sadece belli anların markaya dikkati çektiğini göstermiştir (Çubuk, 2012:33).

Rossiter ve arkadaşları, EEG'yi kullanarak, hatırlama ve bilgi edinme sürecinde belirli görsel sahnelerin sol frontal kortekste daha hızlı bir şekilde faaliyete geçtiğini ve böylece daha iyi bir tanımlama sağladığını ortaya koymuştur (Ural,2008:424). EEG yönteminin araştırma için birçok faydası bulunmaktadır. deneklerin beyinlerinin sağ yarım küresinin mi yoksa sol yarım küresinin mi kullanıldığını da anlamamıza sağlar. Bu da nöropazarlama araştırmalarının ne denli güvenilir ve net sonuçlar ortaya koyduğunu gösterir (Çubuk, 2012:33).

EEG cihazı kullanılarak yapılan bir deneyde, 15 İtalyan, 13 Çinli gönüllüler deneyde kullanılmış. Deneyin konusu markanın öneminin kültürel farklılık açısından yarattığı bir değer farkının oluşup oluşmadığının araştırılmasıydı. Tüm deneklere 20 dakikalık bir belgesel izlettirilmiştir. Her biri 30 saniyeden oluşan 24 tane Coca Cola ve Pepsi reklamları konulmuş. Bu yöntemle deneklerin beyinlerindeki karar verme noktaları incelenmiştir. İtalyan deneklerinde, 10. 20. ve 25. Dakikalarda beyinlerinde hareketlenme izlenmiş, Çinli deneklerde ise, 9. 18. ve 28. Dakikada hareketlilik izlenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre her iki

grubunda marka beğenileri aynı çıkmıştır. Böylece marka beğeni ve marka tanıma duygusu kültürel farklılıkların üzerindedir (Çubuk, 2012:33).

1.2.4.4. EyeTraking (Göz İzleme)

EyeTraking, nöropazarlama araştırmalarında en sık kullanılan tekniklerden bir tanesidir. Göz izleme olarak bilinen bu yöntemde deneklerin test esnasında göz bebekleri çeşitli yöntemlerle izlenmektedir. Alışveriş merkezlerindeki raf dizaynları, web sitelerinin kullanıla bilinirliği, ürün paket tasarımları gibi görsel uyarıların tüketicilerin hangi kısımlarına odaklandığının analizine dayanır.

Göz izleme yöntemi, şu anda oldukça esnek, kullanımı kolay bir yöntemdir. Göz izleme yöntemi, bireyin baktığı yeri takip eder. Hangi görsel uyarıcı söz konusu olursa olsun katılımcıların baktığı alanı belirler.

Göz hareketlerinin takibinde kullanılan yöntemler ise şunlardır (Özdoğan,2008:136).

- Göze yöneltilen ışık sayesinde gözbebeği tepkilerinin ölçülmesi
- Gözün çevresini kaplayan derideki elektriğin ölçülmesi
- Göze takılan lensler sayesinde göz hareketlerinin izlenmesi

Gözbebeğimetrik

Gözbebeğimetrik yöntemi gözbebeğinin büyümesi ve küçülmesini ölçen bir alettir. 1960'lı yıllarda reklam ve paket tasarımlarını belirlemek için kullanılmaya başlanmıştır. Bu yöntemle tüketicilerin beğenileri ölçülmeye çalışılmaktadır.1960 yılında Coca Cola tarafından uygulan araştırmada tüketicilerin ürüne karşı gösterdikleri ilgiyi ölçmeye çalışmışlardır (Çubuk, 2012:30).

Göz Hareketi Kayıt Cihazı

Göz hareketlerinin kaydedilmesiyle beraber göz hareketi kayıt cihazı kullanılmaya başlanmıştır. Kısaca gözün hareketlerini ölçmeye yarayan bir

cihazdır. Bu cihaz teşhis edici bir araçtır. Amacı katılımcıların paket üzerindeki etiket tasarımlarının hangi bölümlerinin tüketici tarafından okunup okunmadığının araştırılmasını sağlar. tüketicinin dikkat ettiği ve yoğun bir şekilde baktığı bölgelere tasarımın (logo, slogan, marka...)unsurları yerleştirilmiştir (Özdoğan, 2008:137).

Katılımcıların Gözlem Sırasında İlk İzlemini Ölçen Cihaz

Bu cihaz, raf düzenlemesi için ürünlerin yerleşim düzeninin nasıl yapılması gerektiğini anlamamıza sağlar. bu teknikte ürünler nasıl raflara yerleştirilecek, ürünler tüketicinin aklında nasıl daha fazla yer edinecek ve ürün tüketicinin gözünde nasıl daha çok dikkat çeker? Bu cihaz sayesinde tüm bu sorulara cevap alırız.

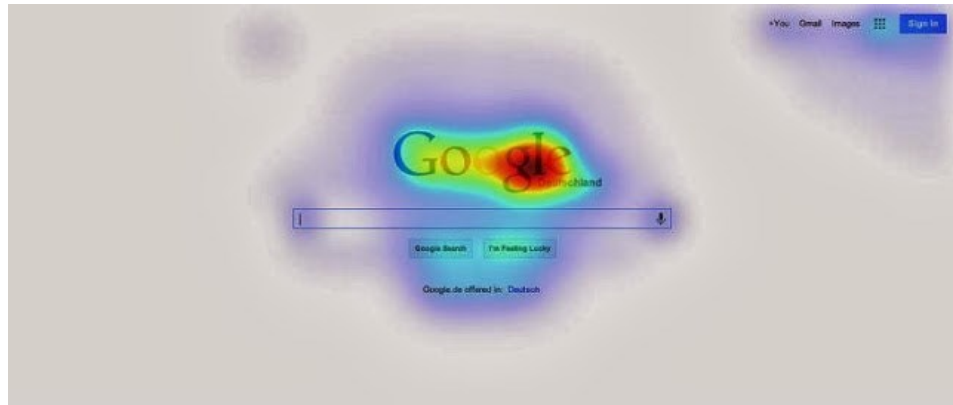
GÖZ İZLEME TEKNİĞİNE BİRKAÇ ÖRNEK VERİRSEK KONU ÇOK DAHA ANLAŞIR OLACAKTIR. SÖZ KONUSU ÖRNEKLER ŞUNLARDIR.

➤ Amazon.com internet sitesi, teste tabi tutulan kişiler amazonun çok fazla içeriğe sahip olduğunu aynı zamanda da doğru noktaların dikkat çekici bir şekilde yerleştirildiğini belirtiyor.



Şekil 1.5 Amazon.com sitesinin göz izleme testi (<http://www.truvainegi.com>)

➤ Google arama motoru web sitesi, göz izleme testine tabi tutulmuş ve katılımcılar Google arama motoru sitesini son derece yalın, karmaşıktan uzak ve sadece arama yapma özelliği ile ön plana çıkmış bir site olarak tanımlamaktadırlar.



Şekil 1.6 Google Arama Motoru Göz İzleme Testi(<http://www.truvainegi.com>)

➤ Bir diğer örnek ise Fast Company EyeQuant şirketinin web sitesine ait bir araştırma. Bu araştırmada Fast Company internet sitesindeki en ilgi çekici noktanın kalın harflerle yazılmış yazılar olduğu görülüyor. Sitenin logosu olan yuvarlak içindeki FC harflerinin de ilgi çeken bir diğer nokta. Ziyaretçilerin logoya odaklanması site açısından olumlu değerlendirilebilecek bir sonuç.



Şekil 1.7 Fast Company EyeQuant şirketinin web sitesine ait göz izleme araştırması
(<http://www.truvainegi.com>)

1.2.4.5. S.S.P.T.

S.P.T.T. kullanılmaya başlandığı ilk yıllarda klinik vakalarda kullanılmaktaydı. Nöropazarlama alanında başlayan beyin görüntüleme yöntemlerinin kullanılmasıyla beraber S.P.T.T. cihazı bu alanda da kullanılmaya başlandı. EEG yöntemine benzeyen bu yöntemde EEG tekniğinin daha geliştirilmiş versiyonudur. Bu cihazda üç boyutlu görüntülemeye çözünürlük düşük olduğu için S.P.T.T. yönteminin dezavantajıdır. S.P.T.T. yönteminde tüketicilerin hangi beyin kısımlarını kullandığı öğrenilmektedir (Çubuk,2012:35).

1.2.4.6.M.E.G.

M.E.G. cihazı üç boyutlu ve zamana bağlı çözünürlüğü çok yüksek olduğu için en iyi görüntüleme yöntemlerinden bir tanesidir. Fakat bu yüzden maliyeti yüksek olduğu için nöropazarlama araştırmalarında çok sık kullanılmamaktadır. M.E.G. teknolojisi sayesinde beyin hücreleri arasında meydana gelen minik elektriksel akımları sayesinde beyni okuyabilmektedir(Çubuk,2012:34).

M.E.G. ile yapılan bir araştırmada, sanal bir süpermarket ortamında kişilerin karar alma esnasında olmleri incelendi. Araştırma sonuçlarına göre tüketicinin tercih ettiği bir markayla karşılaştığı zaman sağ parietal korteksi aktif hale gelmektedir. Bunun sonucu olarak araştırmalar bu beyin bölgesinin alışveriş tercihinde bilinçli bir karar verme olduğunu ve daha da önemlisi belki de hayattaki tercihlerimizle ilintili sonucuna vardılar(<http://www.beyningucu.com.tr/Market.aspx?id=10> , 20.05.2014).

Kısacası, Nöropazarlama, çeşitli teknolojik cihazların yardımıyla tüketicilerin davranışlarını rasyonel bir biçimde açıklamaya çalışan bir bilim dalıdır. Beynimizin, nasıl çalıştığı ve hangi durumlarda ne gibi tepkiler verdiğini bu cihazlar sayesinde kesin ve yalansız bir biçimde öğrenmekteyiz.

1.2.5. Nöropazarlama Araştırmaları

1991 yılında resmi olarak başlayan nöropazarlama faaliyetleri günümüzde de hızlı bir Şekilde devam etmektedir. Yöntemin maliyetli olması bu genç bilimin çalışmalarını kısıtlayan etmenlerden olmuştur. Nöropazarlama tüketicilerin beyinlerindeki tüketim ve satış düğmesine basan etmenlerin neler olduğunu anlamaya ve açıklamaya çalışan bir bilim dalıdır. Bugün hala büyük marka sahipleri ve reklam Şirketleri tarafından kullanılmaktadır.

Nöropazarlama araştırmaları yapan Martın Lindstrom adlı pazarlama araştırmacısı 3 ile 7 milyon dolar harcayarak bir çok nöropazarlama araştırması yapmıştır. Yaptığı en önemli araştırmalardan bir tanesi de sigara paketlerinin üzerindeki görsel uyarıcılarla ilgili yapılan araştırma olmuştur. Lindstrom, bu araştırmasında 32 tane denek kullanmıştır. Araştırma öncesinde de deneklere bir anket çalışması uygulamış böylece beyin görüntüleme yönteminin sonuçlarıyla anket sonuçları arasındaki farkı ortaya koymaya çalışmıştır. Dünyanın en gelişmiş iki beyin tarama yönteminin kullanıldığı araştırma da (FMRI, SST)sonuçlar gerçekten hayrete dşrcyd. Araştırma öncesinde deneklere verilen ankette sorulan sorular, sigara paketlerinin üzerinde yer alan görsellerin deneği etkileyip etkilemediği ve sigara tüketimini azaltıp azalmadığı yönündeydi. Bu anketi yapan

deneklerin sigara paketlerindeki görsel uyarıcılardan etkilendiklerini ve sigara içme arzusunu azalttığı yönündeydi. Yapılan deneyde ise deneklere arka arkaya sigara uyarı işaretleri gösterilmişti. Bu uyarı resimlerinde sigaranın insanlara verdiği zararın resimleri gösterilmişti. Sonuçlar gerçekten şaşırtıcıydı. Gösterilen bu uyarı resimlerin hiç biri sigara içen tiryakileri etkilememişti. Aksine beyindeki akumben çekirdeğini faaliyete geçirerek tiryakileri sigara yakmaya özendirdiği ortaya çıkmıştı (Lindstrom, 2013:23-24).

Akumben çekirdeği, beyindeki arzu noktası olarak bilinmektedir. Vücudumuza çeşitli yollarla gelen uyarıcılara, duyu organları aracılığı ile beyne iletdikten kendi arasında bölümleniyor. Bu bölümlenmede akumben çekirdeği ile ilgili olanlar direk bu bölgeye gönderiliyor. Bu bölge ise vücudumuzun bağımlılık yapan bir şeyi (alkol, sigara, uyuşturucu, seks, vb.) arzuladığı zaman ışımaya başlayan nöronlardan oluşuyor. Arzulanan şeyin bir kez tatmin edilmesi bu bölge için yeterli olmamakta ve akumben çekirdeği, bir kez uyarıldığı zaman, tatmin olmak için bir kez daha yüksek dozlara ihtiyaç duymaktadır (Darıcı, 2012:137).

Kısacası şu anda hala sigara paketlerinin üzerinde yer alan görsel uyarıcılar ve yazıların (sigara içmek öldürür, sigara içen ölümcül akciğer kanserine yakalanır, vb.) gerçekte hiçbir işe yaramadığı. Nöropazarlama yönteminin kullanılması bu araştırmada ne kadar önemli ve yararlı bir yöntem olduğunu kanıtlamıştı. Çünkü ankete verilen cevaplarla tüketicilerin beyindeki gerçek duygular birbirinden çok farklıydı. Ankete verilen cevapların gerçeği yansıtmadığı artık ortada (Lindstrom,2013:23-24).

Nöropazarlama kapsamında yapılan bir diğer çalışmada ise 2002 yılında Almanya'nın Ulm kentinde Daimler-Chrysler araştırma merkezinde Mini Cooper ve Ferrari'nin de yer aldığı deneklere otomobil resimleri gösterilmişti. Yine bu araştırmada da FMRI beyin görüntüleme yöntemi kullanılmıştı. Araştırma sonuçlarına göre denekler Minicooper'ın slaytını izlerken beyinin arkasındaki insan yüzüne tepki veren bölgenin canlandığını buldular. Mini Cooper marka arabanın dizaynının bir bebek yüzünü andırdığı ortaya çıkmıştı. Yine yapılan bir başka çalışmada ise ünlü nörolog Morten L.Krigelbach 12 yetişkin yanlarındaki bir ekranda çocuk ve yetişkin yüzleri yansıtılırken bir bilgisayar işlemi yapmaları

istendi. Araştırma sonucunda, Kringelbach'a göre deneklerin beyinleri çocuk yüzlerini özel bir şeymiş gibi algılıyorlardı. Bu yapılan çalışmada göstermiş ki Mini Cooper marka arabanın tüketicilerin beynindeki yüz tanıma merkezini harekete geçirdiğidir. Tüketicilerin bu marka arabayı şirin bulma nedenleri arabanın bebek yüzüyle ilişkilendirilmesidir (Lindstrom,2013:39). Gerçekten de öyle değil mi? Bayanların hepsinin hayali bir Mini Cooper marka arabaya sahip olma isteğidir. Ve bu isteğinde buradan geldiğini öğrenmiş olduk. Bu ve buna benzer yapılan bir çok araştırma gösteriyor ki tüketicilerin davranışlarının asıl sebebini ortaya koyduğudur. Böylelikle üreticilerin ve pazarlama stratejistlerinin tüketicilerin davranışlarını iyi ve doğru analiz ederek gerek yeni ürünlerin üretilmesinde gerekse pazarlama ve reklam çalışmalarında doğru kararlar vererek tüketicilerin aklında kalıcı markalar oluşturacaklardır.

Peki marka ve dünya dinleri arasında bir bağlantı var mıdır? İşte bu sorudan yola çıkılarak yapılan bir araştırma gösteriyor ki marka ve dini inançlar arasında bir bağlantının var olduğu yönde. Dindar erkekler üzerinde yapılan bir aştırmada dini duyguların, markaya karşı hissettikleriyle ne kadar benzerlik gösterdiğinin ölçülmeye çalışılması deneyin araştırma konusudur. Apple, Guinness, Ferrari ve Harley Davidson, Coca cola, BP, Amerikan Exsperss, Rahibe Tersa, Red Bull ve çeşitli spor dallarında oynayan oyuncuların resimleri, teşbih taneleri, dua eden çocuklar gibi marka ve dinsel çağrışım yapan görseller deneklere gösterilmişti. Yine bu deneyde de FMRI cihazı kullanılmıştı. Sonuçlar ise yine bir çığır açacak türdendi. Deneyin sonucunda güçlü markaların zayıf markalara göre beyinlerinde daha fazla harekete sebep olduğu yöndeydi. Bir diğer çarpıcı sonuç ise, deneklerin dini çağrışım yapan görüntülere gösterdikleri tepkiyle güçlü markalara gösterdikleri tepkinin aynı olmasıydı. Ferrari marka arabanın deneklerin beyinlerindeki ödüllendirme kısmının aktivite etmesiyle, dini sembollerin gösterimin sırasındaki beyindeki tepkinin aynı olmasıydı. Öte yandan duygulara hitap etme yönü zayıf olan markaların güçlü markalar gibi aynı çağrışımı yapamadığı yönündeydi. Sonuç olarak güçlü markayla dini duyguların birebir örtüştüğü fakat zayıf markayla dini duygunun örtüşmediğiydi. Demek oluyor ki dini inançlarımızın da satın alma yönündeki büyük etkisi bu deneyde ortaya çıkmıştır (Lindstroom, 2013:122).

Yapılan tüm bu araştırmalar göstermiştir ki tüketicilerin neyi neden satın aldıkları konusunda nörobilimin kullandığı teknikleri kullanarak tüketicilerin beyinlerindeki satın alma düğmesine basarak, tüketicileri satın alma eylemini, tam isabetli bir şekilde harekete geçirmektedir. Bu yüzden pazarlamacılar tüm bunları dikkate alarak ürün ve reklamları oluştururlarsa başarı da kaçınılmaz olacaktır. Üreticiler, tüketicileri iyi analiz ederek satın alma davranışının altında yatan gizli ve açıklanmayı bekleyen faktörleri analiz etmelidirler. Dini inanışların, yaşam tarzlarının, tüketiciyi harekete geçiren renklerin, kokuların, logoların, vb. marka tercihlerinin arkasındaki nedenleri iyi analiz eden üreticiler nöromarketing sayesinde diğer rakip firmalara oranla bir adım öne geçmektedirler.

1.2.5.1. Türkiye’de Yapılan Nöropazarlama Çalışmaları

Türkiye’de de nöropazarlama araştırmaları her geçen gün artarak devam etmektedir. Amerika’nın önderliğinde başlayan ve artık daha fazla bilinen nöromarketing, git gide tüm gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde uygulanmaya, araştırılmaya ve yaygınlaşmaya başlamıştır. Ülkemizdeki üniversitelerde yüksek lisans programı açılarak daha çok bilinirlik artmaya başlamıştır. Ayrıca 2011 yılında kurulan Neuroconsult Türkiye’de ilk nöropazarlama teknikleri ölçümlerini yapan danışmanlık şirketlerinden ilki. Ölçümlerini kardeş firması olan ThinkNeuro ile çalışan Neuroconsult çalışmalarına ve araştırmalarına devam etmektedir. Araştırma sonuçlarını sadece müşterilerine sunmakla kalmıyor aynı zamanda da bu sonuçları yorumlayarak şirket stratejisini, marka bilinirliğini, dünya çapındaki en iyi uygulamaları da göz önüne alarak bir uygulama modeli geliştirmektedir.

ThinkNeuro önderliğinde 2013 yılında Türkiye’deki yapılan bazı araştırmalar ise şunlardır.

➤ Coca Cola’nın 2013 yılı ramazan ayındaki reklam filmini, beyin EEG’si ve göz izleme takibi analizine tabi tuttu. 24 gönllenden oluşan deneyin katıldığı araştırmada beyin EEG’si ile deneklerin dikkat, duyuşal etki ve duyuşal zorlanma skorları ölçüldü. Göz izleme tekniği kullanılarak da hangi sahnelerde deneklerin nereye odaklandığı tespit edildi. Reklamı ‘dikkat’, ‘duyuşal etki’ ve

‘duygusal zorlanma’ eğrileri açısından saniye saniye incelediğimizde; ‘dikkat’ eğrisinin müzik başlayana kadar düşmeye devam etmesinin reklamın seyredilmesini riske soktuğu görülüyor. Bu sırada yükselen ‘duygusal zorlanma’ eğrisi de sorunlu bir başlangıcı işaret ediyor. Öte yandan aynı anda ‘duygusal etki’ eğrisinin kuvvetli bir yükseliş göstermesi ise olumlu. 7. saniyede fırıncıların gözükmeleriyle beraber müziğin de hareketlenmesiyle ‘dikkat’ eğrisi a yükselmeye başlıyor. Bu yükseliş 12. saniyeden itibaren terse dönüp 18nci saniyeye kadar devam eden düşmeye dönüşüyor. 21. saniyede ise Karagöz’ün ıssız tarlada koşmasının gözükmesi, ‘dikkat’ ve ‘duygusal etki’ eğrilerini düşürürken, ‘duygusal zorlanma’ eğrisini yükseltiyor ve reklamda yeniden gözden geçirilmesi gerektiren en kritik sahne oluyor. Bu durum neredeyse 3 saniye boyunca devam ediyor. 29ncü saniyede Karagöz ve Hacivat’ın birbirlerine doğru koştukları sahnede ise ‘dikkat’ eğrisi bir sıçrama gerçekleştiriyor ve yükselmeye başlıyor. Bu ani yükselişi tekrar düşüşe çeviren ise 34. saniyede reklama girerek duygusal süreci kesintiye uğratan dış ses oluyor. kavuşma ve sarılma sahneleri reklamın etkinliğini arttıran nedenler arasında ve böylelikle tüketiciyle duygusal bağ kurularak izleyenlerin markanın bir parçası olarak hissetmelerine yetiyor(<http://www.thinkneuro.net/coca-cola-2013-yili-ramazan-reklam-filmi-eeg-goz-takibi-analizi/>., 17.05.2014).

➤ Akbank ikizler reklamı bir diğer nöropazarlama araştırmalarından. ThinkNeuro, Kıvanç Tatlıtuğ ve İlker Ayrık’ın ikiz kardeşleri canlandırdığı reklam filmi. Bu araştırmada da yine beyin EEG’si ve göz takibinin beraber kullanıldığı bir araştırma. Toplam 24 denekten oluşan araştırma grubuna görüntülerin neresine ve ne ölçüde odaklandığı belirlendi. Reklamdaki olumsuz şey ise izleyenlerin bitti zannettiği yanılgısına kapılmalarını sağlamaları. İzleyici reklam filmini tam bitti zannediyor ve sonrasında gelen sahneleri anlamakta zorlanıyor. Reklam filminin en önemli kırılma noktalarından birisi de Kıvanç Tatlıtuğ ve İlker Ayrık’ın ikiz kardeş olduklarını anladıkları zaman yaşanıyor. İzleyiciler bu birbirinden zıt ikizi gerçekten sevdi. Bunu da göz izleme verilerine baktığımızda ekrandaki her alanın izlendiği ve ekrandaki her Akbank yazısına izleyicinin en az bir kere bakılmış ve marka ile tüketicinin arasında bağ kurulmuş olmasını sağladı(<http://www.thinkneuro.net/category/arastirmalar/page/2/>., 17.05.2014).

➤ Bir başka araştırma da yine ThinkNeuro'nun yaptığı ve çok konuşulan Teknosa'nın yaptığı anneler günü reklamı oldu. Araştırma deneklerinin tamamı kadın ve annelerden toplam 20 denek seçildi. Teknosa'nın hedefindeki çocuk ve annelere seyrettirildi. Veriler şunu ortaya koydu ki, her ne kadar reklamın başlangıcında duygusal etki eğrisi düşerek başlasa da yükselerek başlayan dikkat eğrisi reklamın seyredilmesini sağlıyor. Arada iniş çıkışlar görülse bile reklamın dikkat eğrisi son anlara kadar neredeyse sürekli artarak ilerliyor. 'Yemek hazır' repliğiyle beraber hem dikkat hem de duygusal etki eğrileri önemli bir sıçrama gerçekleştiriyor. Duygusal etki eğrisi de dikkat eğrisi gibi çeşitli iniş çıkışlar gösterirken en önemli sıçramayı 74'üncü saniyede gerçekleştiriyor. Reklamdaki belki de en kritik noktalardan bir tanesi 89'uncu saniyede annenin çocuğuna erik ağacından düştüğünü anlattığı sahne. Bu sahnede duygusal etki eğrisi düşmeye başlarken duygusal zorlanma eğrisi ise yükselmeye başlıyor. 99'uncu saniyede annenin o günlere gittiğini seyredenlere hissettirmesi ile aniden daha da keskin bir ivmeyle yükselen duygusal zorlanma eğrisi, anne ve oğulun sarılmalarıyla beraber düşüşe geçiyor. Samimi sarılmalar, Teknosa filminde de gördüğümüz üzere, stresi azaltmakla beraber duygusal etkiyi de artırdığı için çok etkili(<http://www.thinkneuro.net/category/arastirmalar/page/3/>., 17.05.2014).

➤ Ülkemizde yapılan bir diğer nöropazarlama faaliyetini de 2011 yılında Turkcell için Dr. Rapaille üstlenmişti. Dr. Rapaille, kültürel Antropoloji uzmanı marka danışmanı ve yazardır. 1976 yılında tüketicilerin ifade edilmeyen ihtiyaç ve isteklerini belirlemek üzere Archetype Discoveries Worldwide'ı kurdu. Dr.Rapaille, Archetype'teki çalışmalarında kişinin tercihlerinin altında yatan nedenlerin neler olduğunu, insanın fikir ve davranışlarının gerçek duygusal ve biyolojik kökenlerini ortaya çıkarmayı hedefler. Bu bilinçsiz temeli anlamamanın insana müşterileri motive etmek, yeni ürünler tasarlamak ve iletişim stratejileri geliştirmek için araçlar sağladığına inanmaktadır(http://medya.turkcell.com.tr/dr-rapaille-turkcelliler-icin-calisiyor-bulten_1816.html., 27.09.2014).

Dr. Rapaille, her hangi bir sözcükle kurulan ilk duygusal bağa, "imprint"(damga, izlenim) andını vermektedir. İzlenim, Rapaille'e göre, o şeye yönelik davranışımızı belirlemektedir. Ortak bir havuzda toplanan bu izlenimler,

bir kültürün davranışımızı ister istemez organize eden ve etkileyen kollektif bilinçaltını oluşturur. Dr.Rapaille, korteks, limbik ve sürüngen beyin tanımları üzerinde durmaktadır. Satın alma kararlarımızın çok güçlü bir biçimde sürüngen beyin etkisi altında verildiğine inanır. Sürüngen beyin, yaradılıştan gelen güdülerin bulunduğu yeredir. Hayatta kalmaya ve üremeye de programlıdır (Darıcı, 2012).

“Turkcell olarak, müşterilerimizi tanımak, tüm ürün, servislerimizi ve vereceğimiz hizmeti onların ihtiyaç, talep ve beklentilerine uygun olarak şekillendirmek konusunda sürekli çalışma içindeyiz. Müşteri memnuniyetinde mükemmellik hedefiyle uzun süredir birçok alanda farklı çalışmalar yapıyoruz. Dr. Rapaille ile gerçekleştirdiğimiz bu yeni çalışma da bu çalışmaların önemlilerinden biri. Dr. Rapaille’in kendine özgü tekniği ile ulaştığımız bulgular sayesinde Turkcell’lilerin hayatına dokunduğumuz kanalların sayısını çok daha artıracımıza ve iletişim sektöründe müşteri memnuniyeti standartlarını belirleyen şirket olarak çitayı daha da yukarı taşıyacağımıza inanıyoruz”. Açıklamasında bulunmuştur(http://medya.turkcell.com.tr/dr-rapaille-turkcellliler-icin-calisiyor-bulten_1816.html,27.09.2014).

Dr. Rapaille’nin dünyadaki çalışmalarının örnekleri ise şunlardır; Japonya pazarına girmek isteyen Nestle için araştırmalar yürüten Rapaille, Japonların kahve ile ilgili ilk izlenimlerinin olmadığı kanısına varır. Japon halkı, çayla ilgili pek çok izlenime sahipken kahve ile ilgili zihinlerinde bağlantı kuracakları hiçbir bilinçaltı kod yoktur. Bunun zerine Nestle’ye tüketicilerin zihinlerinde kahve ile ilgili bir izlenim yaratmaları gerektiğini söyler ve çocuklar için kahve aromalı şekerleme yaparlar. Böylece kahve ile ilgili ilk izlenim yaratılmış olur. Böylelikle insanlar kahvenin tadına alışır ve ilerleyen kuşaklarda Japonya’daki kahve pazarı büyür. Bir diğer çalışması ise, jip üzerinedir. Amerika’da yüksek, engebeli arazilerle ilişkilendirilirken, Avrupa’da ise jip, 2. Dünya savaşı yıllarında yaşanan işgal ve ardından gelen özgürleşmeyle bağlantılıdır. Rapaille’nin tespitlerine göre, Jip Amerikalılar için “at”, Avrupalılar içinse “kurtarıcıdır. Bir diğer çalışması da L’Oreal marka kozmetik üreticisi için Amerikalılar için aşkın kodu, ”Boş beklenti”, baştan çıkarmanın kodu ise, “Manipülasyon”, seksinki ise “şiddet” idi. Bu araştırmalar kozmetik üreticisi olan L’Oreal’in Amerikan pazarına girerken ki

stratejisini belirledi (http://medya.turkcell.com.tr/dr-rapaille-turkcellliler-icin-calisiyor-bulten_1816.html.,27.09.2014).

Dünya'daki örneklerden bahsedecek olursak eğer, kadın tüketicilerin duygularını analiz eden Fritolay, cipslerinin satışlarını arttırmak için 'suçluluk' duygusunu azaltması gerektiğini anlayarak, daha sağlıklı hisler uyandıracak mesajlar vermeye ve bu yönde reklamlar yapmaya başlamıştır. Yine dünyaca ünlü araba markalarından biri olan Ford, tüketicilerin markayla ilgili ne tür bir duygusal bağ kurduklarını ortaya çıkarmak için nöropazarlama tekniğinden yararlanmaktadırlar (Açan,2012:26).

1.2.6. Nöropazarlamanın Amacı

Nöropazarlamanın amacı, bireylerin, grupların ya da organizasyonların pazarla ilgili davranışlarını anlamak, açıklamak ve tahmin etmektir. Nöropazarlama sadece tüketicileri satın alma eylemine götürmek için onu etkilemek değil aynı zamanda da tüketicilerin marka ve reklam mesajlarına verdikleri tepkileri daha iyi anlamaya çalışmaktır. Nöropazarlama bugünkü uygulamalarıyla tüketicilerin marka ve reklamlara nasıl tepki verdiğini, tüketici davranışlarını beyin görüntüleme teknolojilerini bir araştırma aracı olarak kullanan bir yaklaşımdır (Ural, 2008:425).

1.2.7. Nöropazarlamanın Sonuçları

Nöropazarlama tüketicilerin kararlarını etkileyen, tercihlerini anlamakta kullanılmaktadır. Pazarlamanın bu yeni alanı, ürüne karşı verilen beyin tepkilerini ölçmekte tıbbi teknolojileri kullanmaktadır. Farklı beyin bölgelerinde belirlenen etkinliklerin değişimini ölçmek sadece neden tüketicilerin o ürünü seçtiklerini değil, aynı zamanda da beynin de bu seçimde etkin olduğunun gösterilmesidir (Ural,2008:423).

1.2.7.1. Nöropazarlamanın Olumlu Sonuçları

➤ Gelişmiş ülkelerde özellikle teknolojik yeniliklerin daha fazla olduğu ABD’de pazara çıkan yeni ürünlerin ancak %20’sinin başarılı olduğu belirtilmektedir. Yine ABD’de yapılan bir diğer araştırma verilerine göre ilaç ve kimya endüstrisinde sadece % 12’lik bir başarı elde edilmiştir. Son yıllarda başarı oranlarının artmasıyla beraber yeni tüketim malları için geçerli olan en son bazı veriler başarısızlık oranının ABD için %95, Avrupa için %90 olarak gösterilmektedir. İşte bu başarısızlığın nedenlerini bilen pazarlamacı ve reklamcılar pazara sürülen yeni ürünlerin tutundurulması sırasında yapılacak hataları en aza indirmek amacıyla nöropazarlamayı tercih etmektedirler (Tuzel,2010:174).

➤ Pazarlama analizcileri nöropazarlamayı tüketici tercihlerini daha iyi analiz etmek için kullanmaktadırlar. Elde edecekleri bu bilgiler sayesinde daha etkili dizayn edilmiş ürünler yaratma ve beyin tepkilerine daha çok odaklanan pazarlama kampanyalarının oluşturulmasında nöropazarlama yardımcı olmaktadır. Tüketicinin neye tepki verdiği belirlenmesinde nöropazarlama disiplininin faydalanılmaktadır (Özdoğan, Tolon ve Eser:4).

➤ Tüketicilerin reklamı nasıl algıladıkları, nasıl hatırladıkları, reklam kampanyası ve markanın başarısı için büyük bir önem taşır. Nöropazarlama da reklamı daha etkin bir hale getirmektedir. Tüketicilerin hangi reklamlardan etkilendiklerini, hangi reklamın tüketici zihninde nasıl bir tepkiye yol açtığını veya açmadığını da nöropazarlamadaki yöntemlerle tespit edilmektedir (Tuzel,2010:169).

➤ Reklam araştırmalarında anket veya odak gruplara cevap veren katılımcılar doğru cevapları vermemekte dolayısıyla üreticileri yanıltmaktadırlar. Fakat nöropazarlamada durum böyle değildir. Kullanılan teknik ve cihazlar sayesinde tüketicilerin nelerden etkilendiklerini nasıl etkilendiklerini açık bir şekilde öğrenmemizi sağlar. beynin hangi bölgesinin ne zaman ve nasıl etkilendiği bilimsel bir şekilde ortaya konmaktadır. Bu yüzden nöropazarlama araştırmalarında elde edilen sonuçlar diğer araştırma yöntemlerine göre çok daha güvenilirdir (Uzel,2010:174).

➤ Perakendecilikte de nöropazarlamadan faydalanılmaktadır. Raflardaki ürünler ve ortamlar, duygusal elemanlar tüketicilerde olumlu tepkilerin oluşmasını sağlarlar. Nöro ürünler olarak adlandırılan bu ürünler sayesinde ortamda ışıklandırma, müzik, renk gibi hoş duygular yaratan ipuçlarının olması perakendeciliğin başarısını arttırabilir (Ural,2008:427).

➤ Nöropazarlama araştırmaları sayesinde tüketicilerin gerçekte ne istediğinin doğru anlaşılması sayesinde etkili reklam ve marka stratejilerinin geliştirilmesi konusunda da reklam verenlere yol gösterici bir nitelik taşımaktadır.

1.2.7.2. Nöropazarlamanın Olumsuz Sonuçları

Dünyada her çıkan yeni bir bilim dalı ya da yeni bir düşünceye karşı ilk başlarda her zaman bir karşı çıkış ve reddetme söz konusudur. Nöropazarlamada yeni ve genç bir bilim dalı olduğu için birçok kesim tarafından eleştirilmektedir. Eleştirmelerinin haklı gösterilebilecek yanları tabii ki vardır. Özellikle kullanılan cihazların insan beynini araştıran bir yönünün olması acaba beyinlerimiz mi yıkanacak önyargısını taşımaktadır.

Örneğin Commercial Alert örgütü, nöropazarlamanın özellikle FMRI cihazının kullanılmasının tüketicilerin davranışlarını manipüle etmede kullanıldığını iddia etmiştir(Ural,2008:428).

Nöro biliminde beynin hangi merkezinin kullanıldığının tam olarak bilinemeyeceği konusunda da görüşler mevcuttur. Kendi sınırları olan nöroloji dalının da nöropazarlama alanını kısıtlayacağı düşünülmektedir (Ural, 2008:429).

Bir diğeri eleştiri konusu da nöropazarlamada kullanılan tekniklerin maliyetinin çok yüksek olduğu. Teknolojinin de ilerlemesiyle beraber nöropazarlamada kullanılan cihazların maliyetlerinin giderek düşeceği ilerleyen zamanlarda tüketici, pazar ve reklam araştırmalarının vazgeçilmez bir parçası olacaktır. Nöropazarlama insan zihnine ışık tuttuğu için gelecekte pazarlama yöneticileri ve reklam verenler tarafından daha yaygın bir biçimde kullanılacaktır (Tuzel, 2010:17).

2. REKLAMLA İLGİLİ KAVRAMLAR VE BİLİNÇALTI REKLAMCILIK

Reklamlar, günümüzde insan hayatının en önemli parçası haline gelmiştir. Tüketim çılgınlığının giderek arttığı günümüzde bebeklik çağımızdan başlayarak herkes reklamların hedefi konumundadır. Küresel bir pazarda, rekabet edebilmek ve bir çok ürün arasında tercih edilen olmak için üreticiler reklamı usta bir şekilde kullanmaya başlamışlardır. Söz konusu olan tüketimi arttırmak için, insanları etkileyebilecek her yöntem, her disiplin ve her bilim dalından yararlanılmaya başlanmıştır.

Bilim ve teknolojinin gelişmesini yakından takip eden reklamcı ve pazarlamacılar, insanı araştıran her konuya artık kayıtsız kalmamaktadırlar. Ürün çeşitliliğinin çok fazla olması, birbiriyle hemen hemen aynı özellikteki ürünlerin piyasada alıcıyla buluşmasını sağlayan reklamcılar, mal veya hizmetlerin tanıtımını yaparken tüketicilerin bilinçaltına yerleşen, korkularından, sevinçlerinden, beklentilerinden, özlemlerinden kısacası, insanın psikolojik, sosyolojik ve nörolojik durumlarından yararlanmaya başlamışlardır. İtiraf etmeliyiz ki hepimiz birer tüketiciyiz. İster bu bakkaldan bir tane ekmek almak olsun, isterse büyük markaların gösterişli ürünlerini almak olsun. Her gün milyonlarca ürünle karşı karşıyayız. Mutfağımızda duran bir bardak, banyomuzdaki diş macunu ya da üzerimizde giydiğimiz kıyafetler, odamızın en baş kısmında duran son model plazma televizyon, vb. alışveriş yaşantımızın en önemli bir parçasıdır. Bu kadar çok ürün yumağı altında, milyonlarca kez bu ürünlerin tanıtıldığı ya da özendirildiği reklamlara maruz kalmaktayız. Reklam, böyle bir büyük pastanın en önemli bir dilimini oluşturmaktadır.

Reklamın, tüketiciyi bilgilendirme amacının dışında da işlevleri vardır. Ve bu artık günümüzde de hızlı bir şekilde bilinçaltı reklamcılık olarak öğrenilmekte, farkındalık oluşmaya başlamaktadır. Reklamlarda kullanılan simgeler ve araya serpiştirilen bilinçaltı uyarıcılarla tüketici en yüksek derecede etki altına alınmaktadır. İlerleyen zaman ve teknolojik gelişmelerle beraber, insanların zayıf yönleri belirlenmeye başlanmakta ve tüketicilere hayır demeye asla izin vermeyecek reklam stratejileriyle beraber tüketiciyi, gereksiz harcamalara sevk

edilmektedir. Bu ürün ya da hizmet, benim için ihtiyaç mı? yoksa istek mi? Sorusunu sormamıza bile imkan vermeyecek bir şekilde bizleri, biz farkında olmadan içimizdeki bilinçaltının büyük bir gücünü kullanarak bizleri tüketimin ve ekonomik rekabetin bir parçası haline getirmişlerdir. İşte bu yüzden dünyanın önde gelen firmaları ve başta ABD olmak üzere, dev markaların reklamcılarını ürünlerin tanımında sadece bilinç düzeyini içeren düz reklamlar yerine, insanları daha çok etkileyen ve tüketimi tetikleyen, bilinçaltına seslenen gizli mesajlarla reklam yapmaya başlamışlardır.

Bilinçaltı reklamcılık konusundan bahsetmeden önce rekabetin en üst düzeyinde firmaları öne geçiren bir pazarlama bileşeni olarak reklam nedir? Özellikleri ve amaçları nelerdir? Bunlardan bahsetmek konunun anlaşılması için gerekli olacaktır.

2.1. Reklam Kavramı

İnsanlık var olduğu zamandan beri, reklamlarla iç içe bir hayat sürmektedir. Günümüzdeki her varlık bir mesaj alma ve mesaj gönderme çabası içerisindedir. Bu alışveriş esnasında iletilmek istenen mesajın herkes tarafından tam bir şekilde anlaşılması için duygu ve düşüncelerin yazı, söz, grafik, ses gibi araçlar ile iletilmesi gerekmektedir. Bunun içinde öncelikle bir mal veya hizmetin tanıtımı yapılırken tüketici tarafından talep edilmesi için zihinlerdeki söze dönüştürülmüş imajların söze, resme veya sembollere dönüştürülmesi gereklidir (Taşkın ve Şahim, 2007:15).

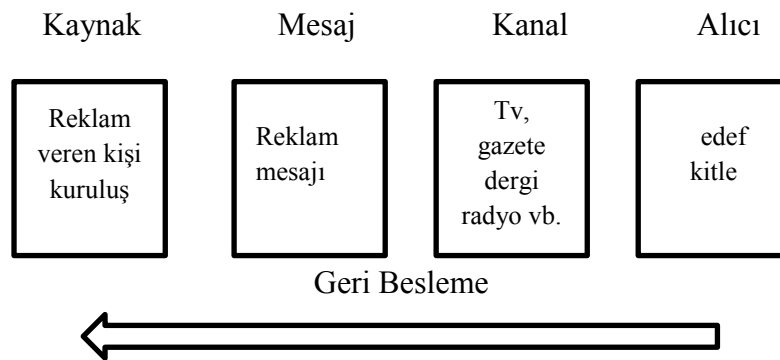
Reklam, pazarlama denilince ilk akla gelen, pazarlamayla iç içe var olan bir iletişim biçimidir. Gerek tüketici için gerekse de üretici için en önemli iletişim aracıdır. Üretici ve tüketiciyi buluşturan bir köprü görevini üstlenmektedir. Üretici açısından reklam, üretilen ürün ve hizmetlerin tanıtıldığı, tüketiciyle buluşulan eşsiz bir ortam, tüketiciyi satın almaya ikna edilen en önemli platformdur. Tüketici için ise reklam, bilinçli, çoğu zamanda bilinçsiz bir şekilde ihtiyacı olan veya ihtiyacı olmayan gereksinimlerini, pazara sunulan binlerce ürün arasından kendisine uygun olanı seçmek için bir rehber , bir vitrin görevi üstlenmektedir.

Reklam terimi Latince çağırma anlamına gelen “clemere” fiilinden türetilmiştir. Reklamın yapılmış birçok tanımı vardır. Bunlardan birkaç tanesi şunlardır:

➤ Reklam, bir işin bir malın veya bir hizmetin para karşılığında, genel yayın araçlarında tarif edilerek halk kitlelerine duyurulmasıdır(Ünsal,1994) Tanımdan da anlaşılacağı üzere reklamdaki ana unsurlar mal veya hizmetin tanıtımının bir bedel (ücret) karşılığında olması, tüketiciye ulaşması için yayın araçlarının kullanılması gerekmektedir.

➤ Reklam, henüz alıcı konumunda olmayan kişileri, müşteri konumuna getirmeye yarayan sanat faaliyetleridir (Taşkın,Şahım,2007:4). Bu tanımda da reklamın henüz tüketici olmayan kitleleri müşteri konumuna getirmeye yardımcı bir etken olduğundan bahsedilmektedir. Reklamla amaçlanan hedeflerin başında potansiyel müşteriler yaratmak, en etkili satış mesajları sunmak ve böylelikle de ürün ve hizmeti satmak önemli bir husustur (Olcay,1969:12-14)

➤ Reklam, bir mal veya hizmete ilişkin bir iletiyi sözlü veya görüntülü olarak Pazar birimlerine sunmak için yapılan eylemlere reklam denir(Kocabaş, Elden, Yurdakul,1999:63). Bu tanımda da reklamın iletişim yönü ve üreticiden tüketiciye doğru akışı olan bir iletişimi ifade etmektedir. Bu akış sırasında kaynak, reklam veren ya da reklamı yapan kuruluştur. Kaynak, mesaj ve kanal aracılığı ile tüketiciye ulaşmakta üreticinin ürettiği mal veya hizmeti etkili mesaj teknikleri kullanarak alıcıya ulaştırmaktadır. Geribildirim sayesinde de üretici ve tüketici arasındaki iletişim bir döngü halinde devam etmektedir. Geribildirim iletişimin devamlılığını sağlarken sürecinde şekillenmesine yardımcı olur.



Şekil 2.1 İletişim Süreci Olarak Reklam (Kocabaş vd., 1999)

➤ Amerikan Pazarlama Birliği de reklamı Öyle tanımlamaktadır.

“ Reklam veren tarafından bir ũrũnũn, bir hizmetin veya bir fikrin, bedeli ũdenerek, kiŐisel olmayan yollarla sunumudur.” Bu tanıma gųre reklamın 4 ųzelliđi ise Őunlardır:

- Reklam, bir bedel karşılığı yapılıır.
- Reklamı yapan kaynak kişi veya işletme bellidir.
- Reklam, kitle iletişim araçları ile gerçekteŐirilmektedir.
- Reklamda ũrũn, hizmet ve dũŐũnceler hakkında bilgi verilmektedir (Taşkın ve Şahım, 2007:5)

2.1.1. Reklamın ųzellikleri

- Reklam, pazarlama iletiŐimi içerisinde yar alan bir ųgedir.
- Reklam, belirli bir ũcret karşılığında yapılmaktadır.
- Reklam, reklam verenden tũketicie doğru akan bir iletiler bũtũnũdũr.
- Reklam, bir kitle iletiŐimdir.
- Reklamı yapan kişi, kurum, kuruluş bellidir.
- Reklam ile tũketicie bilgilendirilmeye ve ikna edilmeye çalışılır.
- Reklam mesajlarında mallar, hizmetler, vaatler, ųdũller, ve sorunlara çųzũmler vardır.
- Reklam diğer pazarlama elemanları ile işletmenin belirlediği stratejiler doğrultusunda saptanan pazarlama hedeflerine ulaşma için birbirleriyle koordineli bir biçimde çalışmaktadır (Kocabaş, Elden ve Yurdakul,1999:66).

2.1.2. Reklamın Amaçları

Reklamın en ųnemli amacı, reklamı yapılan ũrũnlerin, hizmetlerin satın alınmasını sağlamaktır. Reklam, hedeflediği tũketicie kitlesinde, reklam mesajları aracılıyla, tũketicilerin satın alma dũđmesine basmakta ve bųylelikle iŐletmenin karlılığını sağlamaktadır. Reklam tũketicie ũrũnle veya hizmetle ilgili bilgi sunarken nereden alınır, nasıl kullanılır, ũrũnũn veya hizmetin ųzellikleri nelerdir,

fiyat, iade ve garanti koşulları gibi birçok bilgiyi tüketiciye sunma görevini üstlenir. Reklamın genel amaçları ise şöyledir:

- Yeni ürünü pazara sunmak veya yeni pazarlara girmek.
- Satın alma güdülerine hitap ederek dar bir kitlenin kullandığı malı geniş kitlelerin kullanmasını sağlamak.
- Firma imajı ve markaya bağlılık sağlayarak markayı meşrulaştırmak.
- Firmayı ve malın özelliklerini anlatarak satıcılara yardımcı olmak.
- Talebi korumak için, malın kullanım zaman ve adetlerini değiştirmek.
- Satıcıların ulaşamadığı kişilere ulaşmak.
- Önyargıları, yanlış ve olumsuz izlenimleri düzeltmek.
- Tüketicileri eğitmek.
- Marka bağlılığı yaratmak (Taşkın ve Şahım, 2007:11).

İşte günümüzdeki şirketlerin reklamlara bu kadar önem vermelerinin, reklam kampanyaları için dev bütçeler ayırmalarının sebepleri yukarıda saydığımız amaçların gerçekleştirilmesi içindir. Reklamın en etkili bir iletişim aracı olmasının sebepleri de yine saydığımız bu amaçların bir parçasıdır.

2.1.3. Reklamın Fonksiyonları

Bir iletişim aracı olan reklamın yerine getirmeye çalıştığı temel fonksiyonları ise şunlardır: bilgilendirme, hatırlatma, ikna etme, değer katma, destekleme ve örgütün diğer fonksiyonlarına yardımcı olma.

Tablo 2.1 Reklamın Fonksiyonları

Bilgilendirme	Hatırlatma	İkna etme
Değer katma	Destekleme	Örgütün, diğer fonksiyonlarına yardımcı olma

Kaynak: Tek ve Özgül 2007

Bilgilendirme: reklamın bilgilendirme fonksiyonu, ürün piyasaya sunulduğu ilk anda yoğun bir şekilde yapılmaya başlanır. Tüketicilerin ürünün farkına varmaları, ürünün özellikleri, kullanım biçimleri, ürünün fiyatı, ürünün nasıl çalıştığının açıklanması, ürünle ilgili servislerin tanıtılması gibi konularda tüketiciler bilgilendirilir. Bilgilendirme fonksiyonunun en önemli amacı birincil talebi oluşturmaktır. Örneğin, Simtel elektrikli süpürge hem yıkar hem süpürür. Bu reklamda ürünün işlevleri hakkında tüketici bilgilendirilmiştir (Tek ve Özgül, 2007:663).

İkna etme: İkna etme fonksiyonu özellikle rekabetin geliştiği ortamlarda, ikincil talebi yaratmak amacıyla, marka tercihi geliştirme, marka değiştirmeye teşvik, müşteri algılarını değiştirme, alıcıları şimdi almaya, ürün ve hizmetleri denemeye ikna etme amacını taşımaktadır (Tek ve Özgül, 2007:664).

Hatırlatma: Bu fonksiyon ise ürünlerin genellikle olgunluk döneminde etkili olmaktadır. Ürün ve hizmetlerin tüketicinin hafızasında canlı tutmakla ilgilidir (Tek ve Özgül, 2007:665).

Destekleme: Hatırlatıcı reklamcılığın bir başka türüdür. Bu fonksiyonun amacı ise, bir ürünü yeni alan tüketicilere, doğru seçim yaptıkları konusunda çelişkilerini ortadan kaldırarak rahatlatmaktır (Tek ve Özgül, 2007:665).

Değer katma : Tüketicilerin algılarını etkileyerek ürün ve hizmetlere değer katar. Etkili reklam ile diğer rakip ürünlere göre daha elegan, daha stilli, güçlü ve üstün görünmesini sağlar (Tek ve Özgül, 2007:665).

Örgütün diğer amaçlarına yardımcı olma: reklamın diğer satış tutundurma faaliyetlerine yardımcı olmasıdır. Örneğin reklam kupon, çekiliş gibi satış promosyon araçlarını tüketicilere ulaştırmada fiziksel bir araç görevi de üstlenir (Tek ve Özgül, 2007:666).

2.1.4. Reklamın Tarihsel Gelişimi

Toplum yaşamında önemli bir yer edinen reklam, insan hayatı devam ettiği sürece gelişip ilerlemesine devam edecektir. Reklamcılığın geçmişi ilk insan hayatının başladığı, ekonomik ilişkilerin ortaya çıktığı zamanlardan, günümüz kapitalist zamana kadar insan hayatının en önemli bir parçası ve insan yaşamıyla iç içe bir şekilde gelişmesine devam etmektedir. Reklamcılığın gelişimini dünya ve Türkiye'ye çapında olmak üzere iki başlık altında incelenecektir.

2.1.4.1. Dünyadaki Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi

Reklam tarihin ilk yıllarından itibaren günümüzdeki modern anlamına ulaşıncaya kadar birçok tarihsel süreçten geçmiştir. Ekonomik, sosyolojik birçok olay ve olgudan etkilenecek insan hayatına göre şekillenmiştir.

Reklam anlayışı, insanlık tarihinde alım-satım ya da değiş- tokuş faaliyetlerinin başlaması sonucu ortaya çıkmıştır. İlk reklam örneklerine Orta Çağda ,Babil, Eski Yunan ve Roma uygarlıklarında rastlıyoruz. Reklamın en ilkel halinin yaşandığı bu dönemde dükkan kapılarında asılı olan tabelalar reklamcılığın ilk adımı olarak nitelendirilmektedir. Ayrıca yine bu dönemde satıcıların satmaya çalıştığı herhangi bir malı çingirak eşliğinde sokaklarda dolaştırması da yine ilkel reklamcılık örneklerindedir. Yine Mısır'da tüccarlar, taş üzerine resim ve yazı oyarak reklam levhaları hazırladıklarını görmekteyiz.

Reklamcılık tarihindeki en önemli gelişme ise, on beşinci yüzyılda matbaanın bulunmasıdır. Bu icat sayesinde basılan el ilanları, hazırlanan duvar afişleri sayesinde insanları etkileme dönemi de başlamış oldu. Buradaki reklamlar çoğunlukla çay, kahve ve çikolata reklamlarıydı. 18. yüzyılına gelindiği zaman ise reklamlar, gazete ve dergilerin en büyük gelirlerini oluşturmaktaydı. 1480'de ilk duvar afişi Londra'da William Caxton'un rahipleri için hazırladığı kitabın ilanı içindi. Matbaanın bulunmasıyla beraber ABD 'de ilk reklam ajansı 1842 yılında kurulmuştur (Taşkın ve Şahin, 2007:13-14).

1700'ü yılların başında, 17. Yüzyılda İngiltere'de başlayan ve giderek tüm dünyayı etkileyen Sanayi Devriminde ekonomik, siyasal, teknolojik, dini alanlardaki değişimler hızlanmıştı. Seri üretime geçilen bu dönemde reklamcılığın yeni bir ivme kazanmasına sebep olmuştur. Bu dönemde artan üretimle beraber rekabette artmış işletmeler diğer rakipleri arasından sıyrılabilmek için tanıtım yapılmasının gerekliliğini fark etmişlerdir. Bu sayede tüketicileri etkilemek tercih edilen olmak için reklamcılığın hedef kitlelerle iletişim kurmak için en etkili yöntem olduğunu anlamışlardı. Sanayi devriminde gazetenin etkili kitle iletişim aracı olarak yükselmeye başlaması reklamı desteklemiş, teknolojik gelişmelerde tüketiciler için hayal edilemeyen boyutlarda ürünlerin üretilmesi ve ambalajlanmasına olanak sağlamıştır(Becerikli,2013:30-31).

20. yüzyıla gelindiğinde ise reklam, iş bölümü ve uzmanlaşmanın kesin çizgilerle ayrılmaya başlaması, reklamcılığın bir sektör olarak ortaya çıkmasına neden olmuştur. Reklam ajanslarının kurulması bu yıllarda başlanmıştır. Yine özel radyo ve sinemaların bu yıllardan sonra çoğalması, ilk olarak ABD'de, daha sonraları Almanya , Avusturya ve Fransa'da sesli ve görüntülü reklamcılık çağı başlamış oldu. İlk ticari radyo 1922'de Weaf adıyla kurulmuş, 1924'te ise ilk özel reklam programı N.W. Ayer and Son firması Eve Ready Saati adıyla hazırlanmıştı. 1929 yılında Dünya'da yaşanan ekonomik kriz reklama yapılan harcamaların kısıtlanmasına sebep olmuş , tüketiciler reklama karşı olumsuz bir tutum sergilemeye başlamış fakat reklamlar 1950'lerden sonra da yine hızlı bir şekilde gelişip ilerlemesine devam etmiştir (Taşkın ve Şahım, 2007:15).

İkinci dünya savaşının ardından televizyonun ortaya çıkışı reklamcılıkta yeni bir çığır açmıştır. Günümüzde de televizyon en etkili kitle iletişim aracı olarak hala varlığını ve popülaritesini korumaktadır.

1960'lardan sonra reklamcılık meslekleşmeye başlamıştır. 1960-1969 yıllarında ise yaratıcı reklamcılık ön plana çıkmış, 1970-1979 yıllarında ise, konumlandırma faaliyetleri ağırlık kazanmış, 1980 yılları sonrasında ise, reklam ilklerinin belirlendiği bir dönem başlamıştır. 1990'lardan sonra ise, tüketicilerin ön planda olduğu, müşteri odaklı yaklaşımların önem kazandığı, teknolojinin de reklamcılığı desteklediği bir yıl olmuştur. Günümüzde de yeniliklere açık ve

internet denilen büyük bir aktörün de yer aldığı reklam gücüne güç katarak büyüüp gelişmeye devam etmektedir (Becerikli,2013:34).

Görüldüğü gibi reklamcılıkta yaşanan bu gelişme ve değişimler, pazarlama anlayışında da yaşanan tarihsel gelişmeyle paralellik göstermektedir. Her iki disiplin de teknolojik, sosyolojik ve kültürel gelişmelerden etkilenmektedir. Artık müşteri merkezli yaklaşımlar sergilenmekte, müşteri için ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma kararları alınmaktadır. Müşteriyle uzun süren kalıcı ilişkiler geliştirilmeye çalışılmakta, böylece pazarda söz sahibi olunmaktadır. İletişim ve teknolojik gelişmelere paralel olarak yeni çıkan, yeni nesil kitle iletişim araçlarının varlığı (akıllı telefonlar, internet, elektronik posta, sosyal medya vb.) reklam ve pazarlama alanında da kullanılmaya başlanması, 21. yüzyılın en önemli reklam ve satış alanları haline gelmiştir.

2.1.4.2. Türkiye’de Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi

Ülkemizde de reklamcılığın gelişimi dünyadaki gelişimine göre şekillenmiştir. Dünyadaki yaşanan birçok olay, olgu ve teknolojik gelişmeler ülkemizdeki reklamcılığın gelişmesini sağlamıştır. Türkiye’deki ilk reklam örneklerine Osmanlıda görmek mümkündür. Reklamcılık Osmanlıda, sözlü reklamlar olarak anılan tellallar, çığırtkanlar ve işportacılar tarafından ürünler tanıtılmaya çalışılmıştır. Türkiye’de görülen ilk basılı reklam örneği ise, 1860 yılında çıkartılan Tercüman-ı Ahval Gazetesi’nde yayımlanmıştır. Bu gazetede, satılık arsa, ev ve kitap ilanları yer almıştır. Böylece Türkiye’deki ilk ticari reklam örneği olmuştur. Bu dönemde gazetelerin yeterince gelişmemesi, okur yazar oranının az olması ve ilan ücretlerinin fazla olması gibi nedenlerden ötürü reklamcılığın hızlı ilerleyişini hızlı olmamıştır (Taşkın ve Şahım, 2007:18-19).

Meşrutiyetin ilan edilmesiyle beraber, oluşan özgürlük ortamının sayesinde birçok gazete ve dergi sayısında artış olmuştur. Bu artış sayesinde de okuyucu sayısında da önemli bir artış gerçekleşmiştir. İlk reklam ajansı olan İlançılık Kollektif Şirketi 1909 yılında İstanbul’da kurulmuş bu ajansla birlikte profesyonel reklamcılık da ülkemizde başlamıştır (Taşkın ve Şahım, 2007:19).

Cumhuriyet döneminde seri üretimin ve özel girişimlerin artması, BM, NATO gibi çok uluslu teşkilatlara üye olan Türkiye, bu sayede ticari ilişkilerin artış göstermesi, eğitim seviyesinin artması gibi nedenler de Türkiye'deki reklamcılık sektörünün gelişmesine olanak sağlamıştır. Yine radyo ve televizyon kullanımının artması da reklamcılığın gelişimine katkı sağlamaktadır. Ancak modern anlamda ilerleme ve gelişme dünya reklam piyasası ile paralellik 1980'li yıllardan itibaren başlamıştır. Yabancı ortaklı işletmelerin ülkemizde faaliyet göstermesi, reklamcılık alanında gelişmiş ülkelerle rekabet edebilecek duruma gelinmiştir (Güler, 2008:12).

Reklamcılığın ilk kez meslek haline gelmesini sağlayan olay ise, 7 Ocak 1961 yılında 195 sayılı kanunun yürürlüğe girmesi ile olmuştur. Bu Kanun'da gazete reklamlarında Resmi İlanlar Şirketine verilen tekeli ortadan kaldıran ve gazetelerin kapılarını reklam kuruluşlarına açılmasını sağlayan hükümler yer almıştır. Böylelikle reklam tekel olmaktan çıkmıştır. 1970'li yıllardan itibaren, televizyonun hayatımızda egemen olmasıyla beraber reklamcılık yeni ve etkileyici bir uygulama alanı bulmuştur (Taşkın ve Şahım, 2007:21).

Kısacası Dünyada ve Türkiye'deki reklamcılık sektörünün gelişmesine neden olan faktörler şunlardır:

- Matbaanın icadı.
- Sanayi devrimi.
- Ekonomik gelişmeler.
- Ticaretin yaygınlaşması.
- Ürün çeşitliliğinin artması.
- Teknolojinin gelişmesi.
- Kitle üretimine geçiş.
- Nüfusun artması.
- Pazarlamanın gelişimi.
- Dağıtım kanallarının gelişmesi.
- Haberleşme olanaklarının gelişimi.
- Eğitim seviyesindeki artış.
- Bilgisayar kullanımı ve internetin yaygınlaşması.

2.1.5.Reklamcılıkta Kullanılan Medya Türleri

Reklam amaçlarının belirlenmesinden sonra en önemli karar, reklamcılıkta kullanılacak olan medya türü seçimi kısmıdır. İşletmelerin ürünlerinin ilk kez tüketiciyle buluşma yeri olan reklamın, doğru mesajlarla, doğru reklam araçlarıyla konumlandırılması gerekmektedir. Hedef kitleye ulaştıracak olan medya türünün doğru seçilmesi, reklam mesajının tüketiciye ulaştırılmasında reklam ortamlarının özelliklerinin bilinmesi gerekmektedir. Zira her reklam medya türünün özellikleri ve amaçları birbirinden farklıdır.

Tablo 2.2 Reklamda Kullanılan Medya Türleri

Yazılı medyalar	Sesli ve Görüntülü Medyalar	Diğer medyalar
Gazete Dergi	Televizyon Radyo Sinema	İnternet Açık hava reklamları Posta reklam araçları

2.1.5.1. Yazılı Medyalar

Yazılı medyalar mesajların tüketicilere yazı fotoğraf, grafik, vb. unsurlarla ulaştırılan medyalarlardır. Günümüzde basılı reklam ortamları denilince ilk akla gazete ve dergiler gelmektedir. Birbirlerinden farklı olan bu iki medya türünün benzer yanları da bulunmaktadır. Özellikle her ikisinde de göze hitap eden öğelerle reklam mesajları aktarılmaktadır (Taşkın ve Şahim, 2007:124).

Gazeteler

Gazeteler, ticari reklamların ve küçük ilanların yayınlandığı reklam ortamlarıdır. Gazetelerin okuyucu kitlesi çok fazladır. Son dakikada reklam metninde değişiklik yapma imkanı verir. Baskı teknolojisindeki gelişmeler gazeteye verilen önemi artırmaktadır. Ulusal ve yerel olarak çıkan gazeteler, artan coğrafi alan ve Pazar senekleri nedeniyle daha iyi bir Pazar dilimlemesine olanak verir. Gazeteler aynı zamanda araçların desteğini sağlama konusunda da başarılıdır.(örneğin kupon ve çekilişler.)gazetelerin dezavantajlarını ise şöyle

sıralamak mümkündür: Tarife farklılıklarının olması. Yerel reklamların ucuz oluşu, reklam savaşları, vb. düşük baskı kalitesi, gazetenin kısa sürede okunup bitebilmesi, tek bir duyguya hitap edişi sayılabilir (Taşkın ve Şahım, 2007:708).

Dergiler

Dergiler gazetelerden sonra gelen basılı reklam ortamlarının ikinci grubunu oluşturmaktadır. Dergiler değişik periyotlarla tüketicilerle buluşmaktadır. Dergiler haftalık, 15 günlük, aylık, yıllık olarak yayımlanmaktadırlar. Birçok farklı alana seslenebilen dergiler bilgi verdiği konuda referans olarak da gösterilmektedir. Dergilerin gazetelere oranla baskı kaliteleri daha yüksektir. Bu da maliyet açısından yine gazeteye oranla daha pahalı olmasına neden olmaktadır. Dergilerin hedef kitle kalitesi daha yüksektir. Birçok dergi üst hedef kitle grubuna seslenmektedir. Dergiler sayesinde kuponlar, adresler, istek formları kullanılarak hedef kitleden çabuk bir şekilde cevap alınabilmektedir. Dergilerin dezavantajlarından bahsedecek olursak eğer, tüm basılı reklam ortamlarının arasında en pahalı olan reklam ortamı dergilerdir. Ayrıca dergilerin belli periyotlarla yayımlanması verilen mesajın etkisini düşürmektedir. En önemli dezavantajlardan bir tanesi de reklam yığılmasıdır. Çünkü dergilerin ilk sayfalarında üst üste yığılmış reklamlar okuyucunun ilgisini çekmez ve reklam mesajlarının okunmasını engeller. Dergiler göze hitap eden, baskı kalitesi yüksek bir reklam ortamı olmasına karşın işitsel ve hareketli öğelere sahip olmayışı da dergileri reklam açısından kısıtlamaktadır (Taşkın ve Şahım, 2007:130-131).

2.1.5.2. Sesli ve Görüntülü Medyalar

Görüntülü ve sesli medyalar, hem kulağa hem göze hitap eden reklam ortamlarıdır. Yazılı medyalara göre hedef kitleyi etkileme oranı daha yüksektir.

Televizyon

Televizyonun günümüzde en etkili iletişim aracı olduğu kesindir. Hemen herkesin evinde televizyon vardır ve insanların zamanının büyük bir kısmı da televizyon izlemekle geçmektedir. Televizyon, reklam medyası içinde en esnek ve

geniş ufuklar açabilen bir medya türüdür. Bu medya aracısıyla ses, görüntü, hareket ve renk aynı anda sunulabilmektedir. Açıklama ve gösteri isteyen ürünler için televizyon son derece uygun bir medya aracıdır. Televizyon her kesim için popüler ve itibarlı bir yayın aracıdır. Yerel kanalların varlığı ile belirli bölgelere göre pazar dilimlenmesine olanak sağlar (Tek ve Özgül, 2007:710).

Televizyon reklamları ürünün faydalarını gösterir. Ürün yararını göstermede televizyon en etkili reklam ortamıdır. Böylece farklı görsel düzenlemeler, etkileyici görüntüler sayesinde ürün ya da marka bağlamında oluşturulmak istenen mesaj rahatlıkla hedef kitleye aktarılabilir. Ülkemizde televizyon reklamları ilk kez 1972 yılında TRT kanalında yayımlanmaya başlanmıştır. Okuma yazma oranının düşük olduğu ülkemizde televizyon sürekli bir eğlence ve etkili bir iletişim aracı olması reklamcılar tarafından da sürekli kullanılarak günümüze kadar etkinliğini devam ettirmektedir (Taşkın ve Şahim, 2007:141).

Televizyonuna dezavantajları ise şöyledir, kişi başına reklam maliyeti oldukça yüksektir. Sürekli tekrarlanmadığı zaman mesajın etkinliği kaybolmaktadır. Dizi ya da tv programları arasına giren reklamlar olumsuz etki yaratabilmektedir (Tek ve Özgül, 2007:710).

Radyo

Radyo, sadece kulağa hitap eden bir reklam ortamıdır. Etkinliği televizyona göre oldukça düşüktür. Radyolar genellikle yerel kitlelere hitap etmektedir. Bu yüzden hedef kitlesi televizyona oranla çok küçüktür. Televizyona göre daha az dikkat çekmesi, sadece kulağa hitap etmesi radyo reklam ortamının kısıtlayıcı nedenlerindedir. Fakat reklam maliyeti televizyona göre düşük olması ve yolculuk sırasında bile dinlenebilmesi avantajlı yönlerindedir (Boğana,2009:27).

Sinema

Sinema da televizyon gibi hem göze hem de kulağa hitap eden bir reklam aracıdır. Sinemanın hedef kitleye ulaşması sınırlıdır. Çünkü; sinemayı izlemeye gelen seyirci sayısı ile orantılıdır. Reklamın avantajları arasında, izleyicinin

reklamdan kaçma imkânının olmayışı, günümüzdeki teknolojinin gelişmesiyle beraber etkili ses sistemlerinin kullanılması reklam mesajının izleyiciye güçlü ve vurucu bir şekilde ulaşmasını sağlaması, kitle seçebilme imkânını sağlaması sinemanın avantajlı yönleridir. Fakat sinemanın ulaştığı kişi sayısının sınırlı oluşu, kısıtlı izleyiciye yönelik olduğu için maliyetinin yüksekliği ve sinemalarda yayınlanan reklamların, televizyon reklamlarında yayınlananlarla birebir aynı oluşu dolayısıyla güncellemesinde sıkıntılar yaşanması sinema reklam medya türünün dezavantajlarından biridir (Taşkın ve Şahim, 2007:159).

2.1.5.3. Diğer Medyalar

Açık Hava (Outdoor) ve Kapalı Mekan (Indoor Advertising) Reklamları

Açık hava reklamcılığı, posterler, bültenler, elektronik gösteri araçları, billboardlar, balon reklamları, uçak kuyruğuna asılan reklamlar, tabelalar, vb. oluşmaktadır. Bu tür reklamlar uzak mesafelerden de gözükebilmektedir. Bazılarında hareket ve animasyon beraber kullanılmaktadır. Açık hava reklamcılığında daha çok sık sık alınan ürünlerin reklamları için kullanılmaktadır. Sık sık yenilenebilen bu tür reklamlar esnek bir reklam aracıdır ve reklam başı maliyeti düşüktür. Fakat yapım masraflarının yanı sıra reklam konulacak mekanın kiralanması veya satın alınması durumunda ek bir yük getirebilmektedir. Satış merkezlerinin yakın mesafesine konulan açık hava reklamları, hedef kitleyi o ürüne doğru yönlendirmekte etkili olabilmektedir. Açık hava reklamcılığında bazı durumlarda yasal engellerle karşılaşmak söz konusudur. Yerel yönetimlerin koyduğu kurallar ve yasal düzenlemeler bir kısıtlama getirebilmektedir (Taşkın ve Şahim, 2007:147-148).



Şekil 2.2 Açık Hava Reklamcılığına Örnek “Güven sizin ellerinizde” Reklam Ajansı: Y&R Chicago, ABD (<http://www.hurriyet.com.tr/pasaj/24681351.asp>)

Kapalı mekan reklamları ise açık hava reklamcılığına göre yeni gelişmeye başlayan bir medya türüdür. Burada işletmeler tüketicilerin yoğun olarak kullandığı mekanlarda ekran veya panolar yardımıyla reklamı yapmaktadırlar. Tüketicieye anında satış yaptırabilme, tüketiciyle daha yakın ilişkiler kurabilme noktasında başarılıdır (Tek ve Özgül, 2007:713).

İnternet

Günümüzün en etkin ve çok sık kullanılan iletişim medya ve bilgi paylaşım aracı hiç şüphesiz internettir. Ülkemizde bilgisayarın ve internetin kullanım oranı her geçen gün artmaktadır.

Türkiye İstatistik Kurumu Verilerine göre; 2013 yılı ilk üç ayında (Ocak-Mart 2013) 16-74 yaş grubundaki tüm bireylerin %39,5'i İnterneti düzenli olarak (hemen her gün veya haftada en az bir defa) kullanmıştır. Ayrıca internet kullanan her dört kişiden biri internetten alışveriş yapmıştır(<http://tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13569>).%20.,15.05.2013).Bu internetin günümüzde ne kadar çok kullanıldığının en önemli göstergelerindedir. Bunun farkında olan pazarlamacı ve reklamcılar, internetin gücünü kullanarak tüketiciye ulaşmayı başarmışlardır.

İnternetin, kolay ölçülebilir olması, düşük maliyetle yüksek görüntüleme oranına sahip olması ve direk hedef kitleye ulaşması bakımından reklam verenler tarafından tercih edilmesini sağlamıştır. Tüketicilerle direk etkileşime geçme açısından verilen tepkilerin anında ölçülebilmesini sağlamıştır. İnternette yayınlanan bir reklam doğrudan satış amaçlıdır. Üretici firmanın veya reklam verenin hedeflediği veya beklenti içine girdiği kitle için istediği kadar detaya girebilmesi ve kullanıcı profiline ayrıntılarına ulaşabilmesi, reklamların veya tanıtımların sayısız ve sınırsızca tekrarlanarak gösterilmesi, internet reklamcılığının en güçlü yönlerini oluşturmaktadır (Eldem, 2009:23).

Son zamanlarda yapılan birçok araştırma da internet reklamcılığın gücünü gözler önüne sermektedir. Marketing Magazine tarafından 2011’de yapılmış olan bir anket Birleşik Krallık’ın en büyük reklam vereni olan Procter&Gamble’ın toplam reklam bütçesinin sadece yüzde 1,3’ünü internet reklamlarına harcadığını ortaya koymuştur. Bu oran Unilever i.in ise yüzde 1,9’dur. En ilgin veri ise çok başarılı olmayan internet reklamları yapan O2 olduğudur. İnternet kullanımını da son iki yılda yüzde 38 oranında artış göstermiş olup siz bunları okuduğunuz sırada radyoyu geçmiş olabilir (Heath, 2013:278).

İnternet reklamcılığının dezavantajlarını ise, az gelişmiş ülkelerde internetin kullanılmaması, sayısız reklam vererek tüketiciyi boğan bir reklam bombardımanının olması sayılabilir.

İnternette reklamlar şu şekilde yapılmaktadır;

- Banner
- Roll Over
- E-mail
- Kelimeye göre arama
- Fırlayan pop-up kutular
- Profil reklam

Postalama

Postalama yoluyla reklamda hedef kitleye bir mesaj taşıyan f6y, katalog, mektup, posta kartı, fiyat listesi, broş6r gibi bir6ok reklam malzemesinin tek tek hedef kitleye ulaştırılmasıdır. Buradaki temel ama6, hedef kitleye 6r6n ya da hizmet hakkında geniş bilgi vermektir. Bu sistemde hedef kitleye ulaşmak kolaydır. Fakat hedef kitlenin adreslerini bulmak ise g66t6r. Postalama y6ntemiyle bir 6r6n veya hizmeti en geniş şekliyle tanıtılabilmek m6mk6nd6r. T6keticinin g6nderilen postayı okumaması riskine karşı cezbedici bir broş6r bu riski ortadan kaldıracaktır. G6nderilen postanın defalarca okunulacağı ve b6ylelikle aklında kalması da m6mk6nd6r. D6nyada yaygın bir şekilde kullanılmasına karşın 6lkemizde sadece yerel ve genel se6imlerde siyasi partiler tarafından kullanılmaktadır (Taşkın ve şahım, 2007:157-158).

2.1.6. Reklam Stratejileri

İnsan, d6ř6nme, analiz etme, yorumlama yetenekleriyle donatılmış eşsiz bir varlıktır. Bu nedenle insanı, diğer canlılardan ayıran en temel 6zelliklerinin başında iletişim yeteneğine sahip olması gelmektedir. Reklamcılığın 6z6nde de yaratıcı, etkileyici mesajlar oluşturarak t6keticisiyle iletişim kurmak s6z konusudur. Artan rekabet, artan 6r6n 6eşitliliği, teknolojik yeniliklerin hızlı bir şekilde artarak devam edişi reklam yapan ve reklam verenleri değişik ,yenilik6i, farklı stratejilere y6neltmektedir. İnsanı diğer canlılardan ayıran ikinci bir 6zelliğin de duygusal oluşu gelmektedir. Duygusal bir varlık olan insanı etkilemenin yollarını n6ropazarlama b6l6m6nde de bahsedildiği gibi artık bilimsel bir ger6ekle bilinmektedir. Bunu bilen pazarlamacı ve reklamcılar insanları duygularına hitap ederek, korku, şiddet, sevin6, haz alma, cinsellik, vb. gibi duygularını , isteklerini ve arzularını kullanarak bu y6nde reklam stratejileri oluşurmaya başlamışlardır. 6ok tartışılan ve bir6ok kesimin de tepkisine yol a6an ,bu iki disiplini (n6ropazarlama ve bilin6altı reklamcılık) kullanarak insanları etkilemeye 6alışan işletmeler, bunu farklı olmak, tercih edilen olmak, ve marka olmak i6in yapmaktadırlar.

Genel anlamda reklam stratejisi unsurları üç önemli başlıktan oluşmaktadır. Bunlar;

1. Hedef izleyici: Reklamlarda ulaşılmak istenen grubun kimlerden oluştuğu.
2. Mesaj stratejisi: Reklamlarda tüketiciye iletilmek istenen mesajın neler olacağı.
3. Medya stratejisi: Hedeflenen tüketici grubuna nerede, ne zaman, hangi medya kanalı ile ulaştırılması gerektiği (Taşkın ve Şahım, 2007:102).

1 Hedef izleyici: Reklam stratejisi oluşturulurken birinci aşama reklamın hedef kitlesinin saptanmasıdır. Bu kısımda Pazar bölümlenmesi yapılarak, ürünü kullananlar, karar vericiler, etkileyiciler veya potansiyel alıcılar gibi gruplara ayrılırlar. reklamda hedef kitle belirlenirken, hedefteki tüketicilerin ya da potansiyel alıcıların, demografik, psikolojik ve sosyo-kültürel özelliklerinin detaylı analizi yapılmalıdır. Tüketicilerin satın alma karar süreci ve tüketim davranışlarının nasıl şekillendiğinin bilinmesi gerekmektedir (Boğana,2009:45).

2-Mesaj Stratejisi: Reklamda iletilmek istenen mesajın, hedeflenen kitle üzerinde kalıcı etki yaratabilmesi çok önemlidir. Bu kalıcı etkinin amacı, hedef kitleye tanıtılmak için pazara sunulacak olan ürün veya hizmetin hakkında tüketiciyi olumlu düşüncelere yöneltmesi ve satın alma tutumuyla sonuçlanmasıyla alakalıdır(Eldem,2009:32). Burada önemli olan mesajın hedef kitlenin ilgisini ve dikkatini çekebilecek şekilde mesajın hazırlanabilmesidir. Tüketicinin kafasını karıştıran, tüketiciyi boğan mesajlardan değil, olabildiğince sade ve yalın iletilerin reklamda yer alması, ve yine reklam mesajlarının farklı, özgün olması reklamın başarısını arttıracaktır.

3-Medya Stratejisi: Reklamda verilmek istenilen mesaj hangi medya kanalı aracılığıyla tüketiciyle buluşacaktır? Bu sorunun cevabına bu strateji ile ulaşmak mümkündür. Günümüz teknolojisi akıl almaz bir şekilde gelişmektedir. Televizyon, radyo, akıllı telefonlar, internet, yazılı medya ortamları, vb. reklam veren iletilmek istenilen mesajın hangi kanaldan verileceğine iyi karar vermek zorundadır. Çünkü reklam mesajıyla uyumlu olmayan bir reklam ortamında yapılan reklamın başarısı düşüktür.

Reklamda kullanılan görsel unsurlar, reklamın hedef kitlesine ulaşabilmesi konusunda yol gösterici ve reklam mesajının etkisini arttıran bir özelliği vardır. Reklamın boyutu görsel veya işitsel oluşu, renkli renksiz oluşu, hareket biçimi, ses, müzik gibi bazı özellikleri medya içindeki konumu, tüketicilerin algı durumunu etkileyen unsurları oluşturmaktadır. Hareketli reklamın hareketsiz reklama göre, renklinin renksize, görüntülü reklamın görüntüsüz reklama göre daha fazla etki yaptığı ve akılda kalıcı olduğu bilinmektedir. Yapılan araştırmalar sonucunda yazılı basında sağ taraftaki reklamların, sol taraftaki reklamlara göre insanların ilgisini daha çok çektiği, reklamın büyüklüğü ve renk sayısı fazlalaştıkça ve bir sayfadaki reklam sayısı azaldıkça hatırlanma oranının arttığını ortaya koymuşlardır(Eldem,2009:32).

Tüketicinin üzerinde kalıcı izler bırakan reklamın hiyerarşik izlenimi ise şöyledir:

- Marka ismi, jenerik (reklamı yapılan markayla ilgili) başlıca özgün satış iddiası, örneğin, x firması ilk kez tuzsuz sebze konserve dizisini sunmuştur gibi.
- Olumlu (sıcaklık, sempati, heyecan, mutluluk, güven) veya olumsuz (sıkıntı, kızgınlık, nefret, üzüntü, vb.) duygular yaratabilmesi.
- Ticari spesifik özellikler,
- Spesifik satış mesajları(unutulmayan, tekrarlanan mesajlar, ve dilden dile dolaşan mesajlar) yaratabilmek (Tek ve Özgül, 2007:693).

Belirli bir ürün kategorilerine göre en çok kullanılan ve değinilen yararlar ise şunlardır:

- Sağlık : Gıda, reçeteli ilaçlar.
- Sosyal kabul görme: kozmetik, güzellik malzemeleri.
- Maddi başarı: marka giyimler, mücevherler.
- Duyumsal zevkler: sinema, film, tatlı, şeker.
- Zaman tasarrufları: hazır gıdalar, kolaylık mağazaları.
- Kafa huzuru: sigortalar, lastikler (Tek ve Özgül, 2007:693).

2.1.6.1. Başlıca Yaratıcı Reklam Stratejileri

1- Jenerik stratejisi: Aynı ürünü üreten ve aynı mesajı iki firma arasında gerçekleşen stratejidir. Pazar payı en yüksek ve en güçlü olan firma bu iletiden en yüksek yararı sağlar. örneğin PTT şehirlerarası telefon görüşmesi reklamı yaptığında tüm reklamlar ona çalışır. Özel firma dahi olsa en büyük pay ona gider (Tek ve Özgül, 2007:695).

2- Erken davranma stratejisi: Bu stratejide reklam veren firmanın ürünü ile piyasadaki diğer ürünler arasında farklılık olmadığı zaman kullanılmaktadır. Buradaki esas amaç, ürünün farkını ortaya koyacak bir mesaj stratejisi oluşturmaktır. Bu mesaj ilk önce tüketiciyi harekete geçirebilecek ve bu hareketin devamını sağlayabilecek düzeyde olmalı. Eğer bu reklam mesajının diğer firma tarafından kullanılması durumunda o reklamı ve firmayı taklitçi konumuna düşürecektir. Reklam verenler ,etkili bir reklam stratejisi oluşturabilmek için özgün olmak zorundadırlar (Eldem,2009:34).

3- Özgün satış önerisi stratejisi: Bu stratejideki temel amaç, tanıtımı yapılmak istenilen ürünün özelliklerinde bir farklılık yaratılmaya çalışmaktır. Bunu da anlamlı ve ayırt edici bir tüketici yararını temsil eden ürünün özelliği öne çıkartılarak yapılır. Diğer rakip firmalarını ürünlerinden ziyade firmanın kendi ürününü tercih ettirebilmek için farklı satış stratejileri de bu bölüme eklenmiştir. Örneğin tereyağı tadında olan ama kolesterolü düşük bir yağ markasının “annenizin tadı ama daha sağlıklı” sloganıyla benzer ürünlerden ayırt edilmesi, farklı bir şekilde ürünün başka özelliğini öne çıkartılarak konumlandırılmasının yapılması gibi (Eldem, 2009:35).

4- Marka İmajı Stratejisi: Bu strateji psikolojik özelliklerin ve farklılıkların üzerine odaklanmaktadır. Bu da ürüne ayrı bir kimlik yükleyerek yapılmaktadır. Bu stratejiye daha çok bira, meşrubat, Blue -Jean, sigara gibi homojen ürünler alanında başvurulur. Örneğin, Pepsi'nin yeni neslin seçimi sloganı, Marlboro'nun kovboylar ve maçolar için sloganı, Levis'in 501 kot pantolonlarının modayı yakından takip edenler için sloganları gibi (Tek ve Özgül,2007:695).

5-Konumlandırma Stratejisi: Konumlandırma stratejisinde rakip olmaktan çok ürünle ilgili farklı bir seçenikle marka konumlandırması yapmaktır. Tüketicinin kafasında markanın nasıl konumlandırıldığı ve nasıl değerlendirildiği önemlidir. Örneğin ABD de bir gazoz firması dev Coca Cola markasının karşısında yeni ürününü tüketicilere tanıtmak için kolasız sloganını kullanmıştır. “Un-Cola” sloganıyla piyasada üçüncü sırada yer almış ve kendisine bir konum yaratmıştır (Eldem,2009:35).

6-Rezonans Strateji: Rezonans stratejiye göre reklam, hedef kitlenin yaşam deneyimlerini yansıtmaktadır. Bu strateji, ürün veya marka imajı konuları üzerinde durmaz. Sadece hedef kitlenin gerçek ya da hayal ettikleri yaşamdaki koşul ve durumları sunmaya çalışır. Örneğin, Pioneer PD-M700 CD Player oynatıcısının özelliği, diskleri her seferinde değiştirmeden, otomatik bir şekilde çok disk dinlenebilmektedir. Bu ürünle ilgili bir reklamda, bir baba bir yandan müzik dinleyebilirken diğer yandan da kucağındaki küçük bebeği ile ilgilenebilmektedir (Tek ve Özgül, 2007:693).

7-Emosyonel Strateji: Günümüz reklamlarında en çok kullanılan stratejidir. Tüketicilerin hayallerinden, duygularından, korkularından kısacası psikolojik ve sosyolojik unsurlarından yararlanılmaktadır. En çok gıda, mücevher, kozmetik, moda giysiler, serinletici içkiler, şehirlerarası telefon görüşmeleri gibi alanlarda kullanılmaktadır (Tek ve Özgül, 2007:693).

2.1.6.2. Reklam Mesajlarının Tüketiciler Üzerinde İstenen Etkiyi Oluşturabilmesi İçin Taşınması Gereken Özellikler

➤ Reklam mesajı diğer ekip firmaların mesajları gibi birbirini tekrar eden, taklitçi bir yapıda değil, özgün olmalıdır. Reklam mesajının gereken etkiyi başarabilmesi için orijinal fikirlerle donatılmış olması gerekir. Reklam mesajı diğer rakip firmaların ürün ve hizmetlerinin reklamı için yapılan söylemlerinin dışında hiç söylenmemiş bir fikir üzerine kurulmalıdır. Reklamda başarının yolu, farklı bir şeyi, farklı bir dille söyleyebilmektir (Taşyürek, 2010:118).

➤ Reklam mesajı ihtiyaç ve beklentilere uygun olmalıdır. Reklam mesajının hedefteki tüketicilerin güdülerini canlandırabilecek, onları harekete geçirebilecek güçte olmalıdır. Tüketicinin zihninde belli bir konuda ihtiyaç hissi yaratarak o mal veya hizmeti satın almaya teşvik edecek hissi yaratabilmeli (Taşyürek, 2010:119).

➤ Reklam mesajı yaratıcı olmalı. Yaratıcı olmak reklamı besleyen en önemli unsurlardan bir tanesidir. Yaratıcılık, farklı, benzeri olmayan bir fikir veya düşüncenin ürünüdür. Reklam mesajında tüketicilerin dikkati belli bir noktaya ulaştıktan sonra ,onlara yapılacak vaat, sihirli sözcük ve ilginç görüntülere sunulmalıdır (Taşyürek, 2010:119).

➤ Reklam mesajı bilgi verici olmalı. Tüketicilere yönelik, reklamı yapılan ürünün hakkında gerekli bilgiler yer almalı.

➤ Reklam mesajı olabildiğince sade olmalı. Verilmek istenen mesaj akıllı karıştıracak ve tüketiciyi sıkacak şekilde değil, söylenmesi gereken kısa, öz, sade, hızlı ve yanlış anlamlara fırsat vermeyecek şekilde olmalı. Böylelikle tüketicilerin zihninde daha kolay yer edinilir (Taşyürek, 2010:119)

➤ Reklam mesajı sıklığı da reklamın etkinliği ve verimliliği için önemlidir. belirli aralıklarla tekrarlanan reklam mesajları kitleler tarafından daha iyi anlaşılabilmesine ve zihinlerde kalıcı olmasını sağlar (Taşyürek, 2010:119).

➤ Reklamlarda tanınmış kişilerin yer alması, tüketicilerin güvenini artırıcı etkilere sahiptir. Güvenilir, konusunda uzman kişiler reklamlarda hedeflenen kitleyi daha kolay etkileyebilmektedir. Örneğin kuş gribi vakasında tüketilmeyen tavukların, sunucu Uğur Dündar'ın yer aldığı reklamlarla, tüketici sağlıklı olduğuna inanmış ve tavuk tüketmeye başlamıştı.

2.1.6.3.Reklamlarda Rasyonel ve Duyusal Motiflerin Kullanılması

Reklamlarda Rasyonel Motifler

Üretilen ürün veya hizmetleri satın alırken tüketicileri harekete geçiren satın almasını sağlayan rasyonel veya duygusal sebepler, güdüleyici unsurlar olabilir. Kahvaltıda yenen mısır gevreği “sizi hem zinde hem formda tutar.” Sloganı rasyonel bir güdüye bir örnek olarak verilebilir. Yine bir otomobilin yüz kilometrede kaç litre benzin yaktığı, kaç tane hava yastığının olduğu gibi

özellikler rasyonel olarak tüketiciyi güdüleyebilir. Öte yandan arabanın markası, rengi, modeli yarattığı prestij gibi unsurlarda duygusal güduları harekete geçirir. Tüketiciler ürünleri veya hizmetleri, hem rasyonel hem de duygusal etmenlere bağlı bir şekilde karar verir ve satın alır. Eskiden tüketicilerin sadece rasyonel karar vererek satın eylemi kararı aldığını zannediyordu. Yapılan araştırmalar sonucunda ise insanların rasyonel kararlardan çok duygusal kararlar alarak satın alma eylemine geçtiklerini anladılar (Koç, 2013:231).

Reklamlarda Duyusal Motifler

İnsanı diğer canlılardan ayıran özelliklerinin başında duygusal oluşu ve karar verme yetkisine sahip bir varlık olduğunu söylemiştik. İnsan hayatının her döneminde çeşitli duygular yaşamaktadır. Kimi zaman üzüntü, kimi zaman sevinç, kimi zaman başarı ya da başarısızlık, bazen korku, endişe, vb. Bu tüm duyguların etkisi altında bir yaşam sürdürmekteyiz. Ne kadar çok teknolojik gelişmeler yaşansa da insanların duygusal yönü asla görmezden gelinemez. Ekonomik rekabetin arttığı, ürün çeşitliliğın giderek fazlalaştığı günümüzde firmalar da tüketicileri etkilemenin, tüketimi artırmanın yollarını aramışlardır. Bunu da reklamlarda duygusal motiflere yer vererek yapmaya başlamışlardır. Biz tüketiciler sayısız ürün çeşitliliği ve reklam bombardımanı altındayız. Evimizden çıkıp çok değil 50 metre yürüdüğümüzde, hatta her sokak başında bir süpermarketle karşılaşırız. Sayısız ve sınırsız ihtiyaçlarımızı karşılayabilmek için alışveriş yaparız. Birbirinin aynısı olan ürünler arasından kendi zevkimize, statümüze, uygun şeyler alırız. Hele moda da düşkün birisi isek, her şeyi yakından takip eder, ürün piyasaya ilk çıktığı dakikalarda sahip olmak isteriz. ABD 'de Apple Iphone marka akıllı telefonun, en son modelini ilk almak isteyen, haftalar öncesinden sıraya giren, firma önünde çadır kurarak bekleyen insanları hepimiz görmüşüzdür. Büyük bir bağımlılık yaratan bu gibi durumları da bilen reklam veren ve üretim yapan şirketler insanların tüm zaafalarını kullanma noktasında artık usta haline gelmişlerdir. Nöropazarlama araştırmalarının artık bilindiği günümüzde, bu bilim dalının nimetlerinden de yararlanmayı ihmal etmemektedirler. Peki ya bilinçaltımız? Bilinçaltı da reklamlarda kullanılarak tüketiciyi derinden analiz edip etkilemektedir.

Beynimiz zamanının % 90'ında otomatik pilottadır. Bilinçdışı zihnimiz, bilinçli zihnimize göre davranışlarımızı (satın alma nedenlerimiz) yorumlamada çok daha iyi bir konumdadır. Biz tüketicileri yaptığımız tercihlere yönlendiren, dürtü nedir? Bu ürünü veya markayı diğerine göre tercih etmemizi sağlayan etmen nedir? Alışveriş yapanların kafalarından geçen düşünceler nelerdir (Lindstrom, 2008:28). İşte bu sorular dev markaların, akıllıca kurguladıkları, sorguladıkları ve cevaplarını alıp ona göre stratejiler oluşturdukları sorulardır. İnsan beyninin en büyük kısmını oluşturan bilinçaltımız da reklamlarda, sinemalarda, afişlerde kısacası her türlü reklam ortamında artık yer almaktadır. Gerçekten bir düşünün üzerimizdeki elbise, kullandığımız akıllı telefonlar, buzdolabımızdaki meşrubatlar gerçekten bizim bilinçli kararlarımızı bir sonucu mu? Gördüğümüz bir objenin arkasındaki iletide bizim göremediğimiz mesajlar iletebilir mi? Ya da büyük kitleleri istenilen düzeyde, istenilen yönde nasıl etkilenebilir? İşte bu soruların cevabı bilinçaltı reklamcılık bölümünde incelenecektir. Ve işte o zaman sizde bu soruların cevaplarını kendinize sorar ve soruların yanıtlarını bulabilirsiniz.

2.2. Bilinçaltı Reklamcılık

Reklamcılık sektörü dev bir iş kolu ve dev bir başarı hikâyesidir. Reklamların, nasıl başarılı olduklarını anlamak için reklamı yoğun olarak kullanan şirketlerin iş hacimlerine bakmak yeterli olacaktır(Heath,2013). (Procter&Gamble, Unilever, Coca Cola, Nestle, Kraft, Johnson & Johnson, vb.) Peki reklam neden bu kadar güçlü? Büyük reklam veren şirketler hangi stratejileri kullanarak başarıyı yakalamakta? Diğer firmalardan farklı ne yapmış olabilirler? İşte bu soruların cevabı; insanların duyularına seslenirler. Zihinlerine inerek bilinçaltı mesajlarla tüketicinin satın alma düğmesine basarak bu etkiyi ve başarıyı sağlarlar. Uzun yıllardan beri bilinen fakat belirli bir süre açığa çıkmayan bilinçaltı reklamcılık günümüzde de hızlı bir şekilde dile gelmekte, TV programları yapılmakta, birçok akademisyen araştırmalarda bulunup kitaplarıyla tüketicileri aydınlatmakta ve üniversitelerde dersler verilmekte böylece farkındalık oluşmakta ve bilinçaltı reklam mesaj stratejileri hakkında bilgi artmaya başlamaktadır.

Tüketicileri etkileyen, harekete geçiren, tüketicinin ihtiyacı olmasa bile bunu, duyularını kullanarak yeni ihtiyaç oluşturabilen, aklınızın alamayacağı kadar güçlü bir reklam stratejisi olan bilinçaltı reklamcılığı anlatmadan önce bilinç ve bilinçaltı nedir? Nasıl çalışır? Bu konuları anlatmanın bu reklamcılık türünün daha iyi anlaşılması için yararlı olacaktır.

2.2.1. Bilinç ve Bilinçaltı Nedir? Nasıl çalışır?

2.2.1.1. Bilincin Tanımı

İnsanı diğer canlılardan ayıran özelliklerinin başında bilinçli bir yapıda olması gelmektedir. Bilinç, insanların bir şeyleri anlama, farkına varma, ve ayırt etme durumudur. Örneğin, bulunduğunuz konumun masa başında yazı yazmak olduğunu varsayalım. Şu anda bu satırları okurken, okumanızın, kelimelerin, şekillerin, beyaz sayfanın üzerindeki siyah mürekkeple yazılan kelimelerin içsel seslerin varlığı ile yani bilinçli bir şekilde okuruz. Fakat sandalyeye oturduğunuzun, masaya dokunduğunuzun, yer çekimine karşı bir oturma pozisyonu aldığınızı, göz hareketlerinizin, arka plandaki devam eden zihinsel süreçlerimizin, sokaktaki araba seslerinin farkında değilsinizdir (Tarlacı, 2010:30).

Beynimiz en genel anlamıyla bilinç ve bilinçaltından oluşmaktadır. Freud'un dediği gibi bilinç buzdağının görünen yüzü ise bilinçaltımız buzdağının görünmeyen suyun altındaki kalan kısmıdır. Kısacası, bilinçaltı beynimizin en büyük alanını kaplayan yerdir. Yapılan araştırmalara göre bilinç beynimizin % 5'ini, bilinçaltımız ise beynimizin %95'ini oluşturmaktadır (Darıcı, 2012:148).

Bugüne kadar bilim insanları bilinç konusunda birçok araştırma yapmıştır. Adam Zeman, "Bilinç Kullanım Kılavuzu" adlı kitabında bilinci tanımlarken, uyanık anlamında bilinçli, farkında anlamında bilinçli, zihin olarak bilinçli, kendini tanımak, kendinin bilincinde olmak anlamında bilinçli, farkındalığın farkında olmak anlamında bilinçli ve öz bilinç gibi bilinci kategorilere ayırarak tanımlamaya çalışmıştır. Adam Zeman'a göre uyanık halinde bilinçli olmaktan

kasıt, o kişinin uyku halinde olmadığını, baygın, komada, sarhoş ve anestezi etkisi ve hipnoz altında olmadığını vurgulamaktadır. Buradaki öğrenilmesi gereken şey, kişi konuştuklarımızı duyabiliyor mu? Görebiliyor mu? Eğer cevap hayırsa kişinin bilinçli olduğunu söyleyemeyiz. Farkında olmak ise kişinin deneyim yaşamakta olduğunu göstergesidir. Örneğin kişi dışarıdan elen araba kornasının sesinin, yan komşunun ağlamakta olan bebeğinin sesinin, bilgisayarımın içinden gelen fan sesinin, yazı yazarken gördüğüm kelimelerin, otururken ağrıyan belimin, vb. buradaki bilinç, duyuusal veya algısaldır. Zihin olarak bilinçli olmak en çok kullanılan bilincin tanımının yapıldığı konudur. Zihindeki amaç, bilmek, düşünebilmek, öngörebilmek, ümit edebilmek, isteyebilmek, hatırlayabilmek, vb. her türlü durumların, teyit edilebilmesidir. Kişinin kendinin farkında olması, Zeman'a göre öz bilinç, kişinin kendini tanıması, kendini anlaması gibi bilinç başlıklarını birbirini tamamlayan unsurlar olarak görmektedir (Zeman, 2012:37-49).

Bilinci, kişinin çevresinde olup bitenden haberdar olabilmesi, görüp anlayabilmesi, çevresindeki hareketlerin, seslerin, kişilerin, ilişkilerin tüm uyarıların farkında olması, sebep sonuç ilişkisi kurabilecek muhakeme gücüne sahip olması, kendinin farkında oluşu halidir şeklinde tanımlayabiliriz. Örneğin, evimizden dışarı çıkmaya karar verdiğimiz zaman yağmurun yağdığını görmemiz ve şemsiyeyi yanımıza almamız bir bilinçli harekettir. Yine karnımızın acıktığı zaman yemek yememiz gibi. Eğer bilinçli bir varlık olmasaydık, diğer tüm canlılardan farklı bir yanımız olmazdı. Hayattaki duyuların, arzuların, yaşama sebeplerin hiçbirinin gereği kalmazdı.

2.2.1.2. Bilinçaltı Tanımı

Bilinçaltı, bilincin eşiğinin altındaki zihinsel süreçleri ifade eder. Uzman nörolog Sultan Tarlacı'ya göre bilinçaltı, "kişinin bilincinde olmadığı, ama davranışını etkileyen ruhsal bir durumdur." olarak tanımlanmaktadır(Tarlacı,2010:41). Bilinçaltı, beynimizin çok büyük kısmını temsil etmektedir. İnsanlar daha çok her hareketinin, her zihinsel faaliyetlerini bilinçli olarak yaptığını zannederler. Ama gerçek hiçte sanıldığı gibi değildir. Bizler bilinçaltımızın ne kadar büyük olduğu konusunda çok az şey bilmekteyiz.

Beynimizin %95'lik kısmını oluşturan bilinçaltı, duygularımızı, düşüncelerimizi, isteklerimizi, korkularımızı, heyecanlarımızı, kısacası beynimizin farkında olmadığı, engellenemeyen zihinsel süreçleri kapsar.

Bilinçaltı, bilgiyi parçalara ayırmadan bir bütün olarak işler. Bilincin aksine doğru ve yanlış olarak değerlendirip analiz etmez. Her şeyi doğru gibi kabul eder. Bilinçaltı, öğrenilmiş davranışların tekrar edilmesiyle uğraşır. Bu tekrar yararlıdır. Çünkü, aynı durumlarla karşılaştığımız zaman, o durumun üstesinden rahatlıkla gelebilir(Darıcı,2012:150). Örneğin, araba kullanmak. İlk acemi şoförken, her şeye dikkat ederiz. Direksiyon, vites, pedallar, aynalar, diğer araçların hareketleri gibi. Araba kullanmayı öğrendikçe artık bu dikkat etme devreden çıkar ve beyin öğrendikten sonra bunu otomatik bir şekilde yapmaya başlar. Bilinçaltını kullanarak bu yeteneğe ulaşır. Bu örneği yazı yazmak, bisiklet kullanmak da eklenebilir.

Bilinçaltımız, bilincin kapasitesini aşan birçok günlük işlerle uğraşır. Kan dolaşımından tansiyona kadar vücudun kontrolünü de üstlenir. Bilinçaltımız, bilince göre ikna olmaya daha yatkındır. Bilince göre güçsüzdür. Bu yüzden bilinçaltı reklamları isminden de anlaşıldığı gibi bilinçaltına yöneliktir.

Evren bizlere olağanüstü bir kapasitede yaratılan beynin içindeki bilinçaltımızı kullanmak için bir zihin tasarlamıştır. Bilinçaltı, sayısız ve sınırsız bilgi girişini ve bu bilgilerin işlenmesini ve hayatta kalmamızı sağlayan bilinçaltımızdır (Mlodinow, 2013:51).

Bilinçaltı olayları 3 bölümde inceleyebiliriz.

1. Anlaşılır bilinçaltı olaylar: önemli olmasa bile bizim farkında olabileceğimiz unsurlardan oluşur. Örnek vermek gerekirse, bir olay karşısında heyecandan yüzümüzün kızarması vücudumuzda bizim engelleyemeyeceğimiz bilinçaltı durumların olması.

2. Dolaylı anlaşılır bilinçaltı olaylar: anlaşılır bilinçaltı olaylara göre daha inatçıdırlar. Örneğin, bildiğimiz ama hatırlayamadığımız bazı isimler “dilimin

ucunda” dediğimiz ama bir türlü söyleyemediğimiz olaylar. Bir başka örnek ise eski bir yazlık evin önünden geçerken burnuna gelen bir kokuyla kişi, eski bir anısını hatırlamak için çocukluk günlerine geri dönebilir. Buradaki kokunun hangi olayı anımsatabileceği kişi tarafından bilinmeyebilir (Bişkin, 2014:75).

3. Anlaşılmaz bilinçaltı olaylar: bunlar sınırsız sayıda olabilirler. Genellikle çocukluk zamanımızdaki birçok olayı parça parça hatırlarız. Çoğu zamanda uzun yaşam döneminde belki de hiç hatırlanmazlar.

2.2.1.2.1. Bilinçaltının Temel Özellikleri

- Doğru, yanlış, ahlaklı, ahlaksız, değerli, değersiz gibi ayrımların farkında değildir. Tıpkı bir bilgisayar gibi sadece verilerle ilgilenir. Bu veriler hakkında bir yorum ya da değerlendirme yapamaz.

- Bilinçaltı sık sık genel değerlendirmeler yapar. Örneğin ali isimli biriyle kavga ettiğimiz zaman tüm alilerin de kavgacı olduğuna inanır.

- Bilinçaltı geçmiş ya da gelecekle yaşamaz. Sadece anı yaşar.

- Bilinçaltı, duyduğu bir kelimeyi cümleden bağımsız bir şekilde anımsayabilir. Sigarayı bırakmayı istiyorum cümlesinde sadece sigara kelimesini kaydedebilir.

- Değişimleri sevmez. Değişimlere tepki gösterebilir.

- Bilinçaltı rüyalarda dinlenir ve kendini düzenler.

- Bilinçaltı, sembollerle konuşur. Kelimelerden daha çok resimlere tepki gösterir.

- Bilinçaltı, tersten duyup okuyabilir. Bilinç için çok zor olan bu durum, bilinçaltı için ise çok kolaydır.

- Bilinçaltı, 5 yaşına kadar gelişir. Bu yaştan sonra doğru verilerle işlenebilir.

- Bilinçaltında çağrışımlar çok önemlidir. bir çağrışım yaratan bir durum başka bir çağrışımın kapılarını açabilir.

- Bilinçaltı, aynı anda birçok işlemi yapabilir. Birçok veriyi aynı anda kaydedebilir. Kapasitesi oldukça geniştir.

- Bilinçaltı, başka insanların bilinçaltından da etkilenebilir bu yüzden kolektiftir.
- Bilinçaltı, şakadan ve espriden anlamaz. Her şeyi doğru ve gerçek kabul eder.
- Bilinçaltı, duygusal değildir. Fakat duyguların enerjisinden etkilenebilir. Merhametli de değildir. Ama merhamet duygusu birçok çağrışım yaratabilir.
- Bilinçaltı, tıpkı bir çocuk gibi sabırsızdır. Bir şeyi istiyorsa hemen olsun ister. Eğer bir davranış kişiye zarar bile verse onu ısrarla ister. Çünkü, zararlı veya zararsız diye bir muhakeme yapamaz.
- Bilinçaltı, kesinlikle uyumaz, dinlenmez, kişi yaşadığı sürece işlem yapmaya veri toplamaya devam eder.
- Bilinçaltı özellikle de korkuları abartarak yaşar. Kişinin kaygı düzeyini yükseltebilir.
- Bilinçaltı, tekrarlanan şeylere karşı duyarlıdır. Bir mesaj ne kadar çok tekrarlanırsa bilinçaltında o kadar kalıcı olur.
- Bilinçaltı, kişinin nefret gibi hissettiği olumsuz duyguları kayıt eder ve uygun ortam bulduğu zaman bunları çıkartır(<http://www.bernaozcandemir.com/bilincalti-konulari/bilincaltinin-30-temel-ozelligi>,05.01.2014).

Tablo 2.3 Bilinç ve Bilinçaltı Karşılaştırması

Bilinç	Bilinçaltı
İradeye dayalıdır.	Alışkanlıklara dayalıdır.
Mantıklıdır.	Duygusaldır.
Soyut kavramlara değerlendirir.	Yalnızca duygusal verilerle çalışır. (resim, ses, tat, koku, his)
Bilgileri sırasıyla işler. Saniyede 2000 bir bilgi işleyebilir.	Çoklu işlem yapabilir. Tüm vücut işlemlerini aynı anda yürütür. Saniyede 4 milyar bit bilgi işler.
Olumsuz kavramını anlar.	Olumsuzluk kavramını anlayıp işleyemez. Bir bilgi bilinçaltının dikkatinde ise sadece vardır.
Zaman kavramı vardır. dün, bugün ve yarın arasındaki farkı bilir.	Zaman kavramı yoktur. İşlediği her şeyi o an oluyormuş gibi varsayar.
Kısa süreli bellektir.	Uzun süreli bellektir.
Yeni tecrübeleri yaşamaya, öğrenmeye istekli ve heveslidir.	Yeni tecrübelerle kapalıdır. Güveni ön planda tutmaktadır.
Farkındadır.	Farkında değildir.
Mizah anlayışına sahiptir.	Mizah anlayışına sahip değildir. Ciddiye alınmaması gereken bilgileri dahi ciddiye alır.

Kaynak: Muslu, 2014

2.2.2. Bilinçaltı Reklamcılık ve Kişilik Kuramları

2.2.2.1. Freud'un Psikoanalitik Kuramı

Sigmund Freud tarafından temelleri atılan bu kuramda kişilerin ruhsal konuları, endişeleri, korkuları, bastırılmış duyguları, özlem ve acıları ortaya koymaktadır (Güler, 2008:63).

Freud, bu yaklaşımında kişiliğin İd, Ego ve Süper Egonun çarpışmasından meydana geldiğini savunmaktadır. İd: kişiliğin en kaba ve en ilkel halidir.

İnsanların dürtülerinden oluşmaktadır. En önemli dürtüler ise cinsiyet ve saldırganlıktır. İd: zevk alma ilkesine göre hareket etmektedir. İd'e göre istek ve arzuların hemen yerine getirilmesi gerekmektedir. İd'in bu zorlayıcı istekleri, bilinçaltı dürtülerinden kaynaklanmaktadır. Freud, rüyaları da id'in doyurucu aracı olarak görmektedir. İd rüyalarda doyurulması karmaşık imgelerle sağlanmaktadır. Üst Ben(süper ego); ise toplumdaki ahlak ve değerlerin temsil edildiği kısımdır. Bireyin davranışlarının toplumun beklentileri doğrultusunda gerçekleşmesini denetlemektedir. Bireyin davranışlarının doru ya da yanlış olduğu mesajlarını verir. Bunun sonucunda da bireyin suçluluk duyması, aşağılık duygusuna kapılması gibi cezaları yaratmaktadır. Ayrıca, bireyin yaptıklarından ötürü ödül, onaylanma ve vicdan rahatlığı gibi ödülleri de kapsamaktadır. Ego ise, egoyla süper egonun çatışmasındaki dengeleyici rolü üstlenir. Freud, ego'nun gerçeklik ilkesine göre çalıştığını öne sürmektedir (Karalar, 2006:122-123-124).

İdi baskın olan kişilere pazarlama iletişiminde özgürlük, dilediğini yapma, hedonizm, temaları işleyen mesajlar sunulabilir. Örneğin, Superfresh reklamlarında kullanılan “Yemişim Kaloriyi! Hayata bir kez geliyoruz” sloganı süperego baskısına karşı bir duruşu ifade etmektedir. Burada önemli olan ihtiyaçların tatmininin hemen sağlanmasıdır. Ayrıca önemli olan diğer husus da haz almayla alakalı olan kısmıdır. Nescafe Capuccino “Hazırlaması kısa sürer. Keyfi uzun.” Sloganıyla hazzı hemen ulaşılacağı ve hazzın uzun süre devam edeceği yönünde hedonistik bir mesaj verilmektedir. Yine çocuklar da yetişkinlere göre daha fazla haz ve dürtülerinin egemenlikleri altındadır. Çünkü, çocuklarda süperego henüz gelişmemiştir. İhtiyaçlarının hemen tatmin edilmesi gereklidir. Asla beklemelere tahammülleri yoktur(Koç,2013:323-324). Örneklerde de görüldüğü gibi Freud'un Psikoanalitik Kuramı reklamların temel stratejisi ve öğreticisi konumundadır.

endişeyi azaltmak için de çoğunlukla bilinçaltı mekanizmaları devreye girer. Savunma mekanizmaları ise şöyledir (Koç,2013:326-327).

- İd dürtülerinin kendileri arasında bir çatışma içinde olduğu zaman.
- İd dürtüleri ile süperego değerleri ve inanışları arasında çatışma olduğu zaman.
- Ego, dış etkenler tarafından tehdiye maruz kaldığı zaman

2.2.2.2.Lacan Kuramı

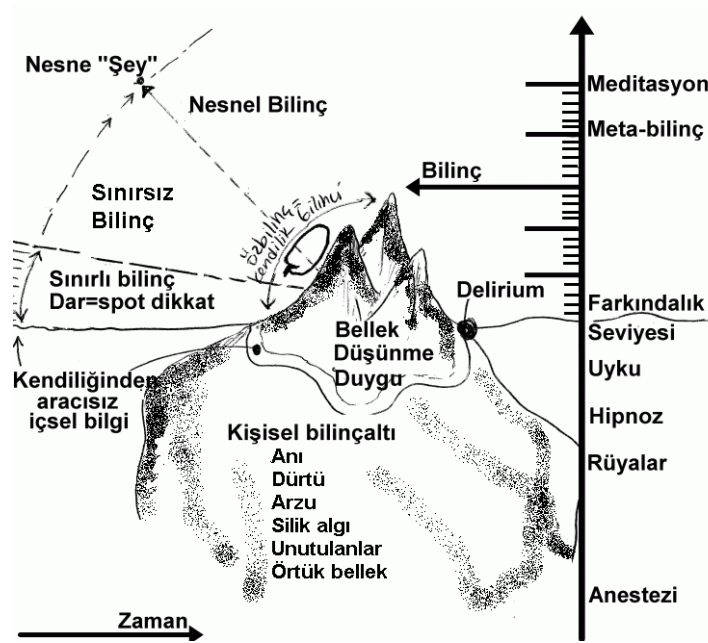
Lacan Kuramı, Freud Kuramının yeniden ortaya çıkmış halidir. Lacan; insan, insanın toplumdaki yeri ve dil ile ilgili çalışmalarda bulunmuştur. Freud yaklaşımında insan ile özne, birey ile dış dünya arasında bir ayrım yoktur. Bu döneme Lacan “imgesel dönem” adını vermektedir. İmgesel dönemde, belirli bir benlik merkezinden yoksun olduğumuz, benliğin nesnelere, nesnelere de benliğe doğru geçip durduğu ifade eder(Güler,2008:66).

Lacan, id- ego- süperego kuramından uzaktır. Lacan, daha çok erken dönem denilebilecek Freud’la bilinç dışının yapısı, oluşumu, yeri ve işleyişi ile uğraşan Freud’la bağlantılıdır. Çünkü, Lacan’a göre Psikoanaliz, bir bilim olarak bilinç dışının bilimidir. Lacan, yapısalcılık dil bilimi üzerinden psikanalizi değerlendirmiştir. Bilinçdışını ele alırken dil bilim modeli izlemiştir. Lacan, bilinçaltının dil gibi yapılanmış olduğunu söyler. Dil, görsel bir sistemdir. Dil, bir kültüre giriş ve bilinçaltının oluşumunu ve özneliğin kuruluşunu ifade eder. Lacan, dili psikanalize uygulandığı zaman çıkan sonuç, bilinçdışının da tıpkı dil gibi kendine özgü bir yapı ya da sistem olduğudur. Bilinçdışının dış dünya ile öznel bir bağlantısı yoktur. Özne, Dil vasıtasıyla kendini simgesel düzende bir gösteren olarak işaret edilmiş olarak bulur ve özneliğini de zaten bu şekilde kazanır. Bu andan itibaren birey-özne bir simge olarak simge düzenin bir parçası ya da ögesidir. Dil, bu bağlamda öznenin gerçeklikle, kendisiyle, ötekilerle ilişkisini düzenler. Dil ile Kültür'e giriş, bilinç dışının oluşumunu ve özneliğin kuruluşunu ifade etmektedir(http://tr.wikipedia.org/wiki/Jacques_Lacan.,04.01.2014)

2.2.2.3. Jung'un Kuramı

Ruhbilim, Jung'a göre, bilinçaltının da bilimidir. Bilincin sürekliliğinden, söz edilemez. Bilinç sürekli değildir. Kopuk kopuktur. Bilinçaltı ise değişmez ve dural bir nitelikte kesintisizdir (Sungur,2007:170).

Jung'a göre insan zihni birbirleriyle etkileşim halinde olan, birçok bölümden oluşmaktadır. Bunlar; Ego, kişisel bilinçaltı, kollektif bilinçaltı ve akretilerden oluşmaktadır. Jung kuramında ego, bilinçli bir zihin örgütüdür. Bilinç düzeyindeki anılardan, duygulardan ve düşüncelerden oluşur. Kişisel bilinçaltı ise, Ego'ya komşu olan bir bölgedir. Burada da bilince hiç ulaşmamış ya da ulaştıktan sonra çatışma yarattığı için bastırılmış ve geri gönderilmiş yaşantılar yer alır. Örneğin, bir insan arkadaşlarının isimlerini bilir, fakat bu isimler sürekli bir şekilde bilinç düzeyinde yer almazlar. Gerektiği zaman ortaya çıkarlar. Kollektif bilinçaltının içeriğinde ise, insanın yaşamı boyunca hiçbir şekilde ortaya çıkarmadığı, hiçbir zaman bilinçte yaşamadığı durumlardır (Ünlü, 2001:135-136).



Şekil 2.4 Jung'un Bilinç ve Bilinçaltı Konumlaması (www.evrenindili.com)

Kollektif bilinçaltılar, Jung'a göre kalımsal izler taşımaktadır. İnsanın insan olma evresine ulaşmadan önce geçmişinden getirdiği izler olarak ifade eder.

Kollektif bilinçaltını oluşturan akretiler ise şunlardır; persona, anima, animus ve gölgedir (Ünlü,2001:135-136).

1. Persona:Person, kişi ve kişilik sözcükleriyle bağlantılı ve Latince'de maske anlamına gelmektedir. Dış dünyaya gösterilmeyen maskelenen yanımızdır. Kısacası buradaki temel amaç, toplumun onayını almak için takınılan maske, giydiği kimliktir.

2. Amina: Her insan gerçekte iki cinsiyetlidir. Bir kadında erkek hormonları da salgılanır yine bir erkekte de kadın hormonları salgılanmaktadır. Buradaki ince çizgi, hangisinin daha baskın olduğudur. Amina, erkeğin dışı akretili, Aminus da, kadının erkek arketipidir. Amina, anlık yada sezgileriyle hareket eden bir kız, derin duygusallık ve hayatın anlamını temsil ederken, aminus da, yaşlı bilge bir adam, mantıklı, gerçekçi ve tartışmacıdır. Amina ve aminus insanların aşk hayatından da sorumlu olan arketiptir(Darıcı,2012:118).

3. Gölge: Ego'nun karanlık kısmını oluşturur. İnsanlardaki potansiyel kötülük burada saklanmaktadır. Gölge, iyi veya kötü değildir. Hiçbir etik kural ifade etmez. Gölgenin sembolleri ise, ejderha, yılan ve canavarlardır(Darıcı,2012:116).

2.2.3. Bilinçaltı Reklamcılığın Tanımı

Bilinçaltı reklamcılık, algı eşiğinin altındaki duyuları harekete geçirerek, satın alma davranışımızdan, politik bir düşünceye kadar birçok farklı alanda insanların, toplumların farkında olmadan ikna edilme şeklidir. Büyük reklam veren şirketler artık modern dünyada insanları etkilemenin sadece düz mesajlarla mümkün olmadığını savunmaktadırlar. Reklamın temelinde yer alan ikna unsuru, bilinçaltı reklamcılıkta kullanılan en büyük silahtır. Hedeflenen tüketici grubunda, bilinçaltı mesajlar, gizli resimler, gizli kodlar, gizli sözcükler, arka plandaki gizli seslerle etki yaratılmaya çalışılmaktadır. Tüketiciler tarafından farkına varılması çok zordur. Böyle olduğu içinde birçok kişi tarafından efsane diye adlandırılan bilinçaltı reklamcılık, markaların tüketici algılarını etkilemek için çok sık başvurdukları, açığa çıktığında ise reddettikleri, bir rastlantısal sonucu olduğunu

savundukları, iyi bir planlama ve ikna tekniğini usta bir şekilde kullandıkları reklam stratejisidir.

Bilinçaltı reklamcılık, bilinçli mesaj, bilinçli algı düzeyimizin hemen altında kayda alınan ve sadece bilinçli zihnimizin tespit edebileceği, görme, işitme, veya başka bir duyumuza seslenen mesajlardır(Lindstrom,2008:75).

Subliminal kavramı, teknik olarak insanın bilinç altını etkileyen, insanların duyu algılarının dışında olan sesler ve görüntülerden oluşmaktadır. Bilinçaltı reklamcılıkta hedeflenen bilinçaltı iknadır. Bilinçaltı reklam ise, sinema ve televizyon kanallarıyla yapılan tanıtımlarda, algılama eşiğinin altında yer alan, bazı unsurlarla tüketicinin bilinçaltını hedefleyen reklam mesajlarının oluşturulmasıdır. Bilinçaltı iknada, izleyici ve dinleyicinin kendi başına bırakıldıklarında davranamayacakları tarzda davranmalarını sağlayan gizli ve algı dışı veya maskelenmiş uyarıların kullanımına yönelik stratejilerdir. Kısacası, subliminal reklamda insanın gördüğünün, duyduğunun farkında olmadığı uyarılar tarafından etki altına alınması ve bu etkinin de bilinç yüzeyine çıkarak o malı satın aldırması şeklindedir (Sungur, 2007:178).

Bilinçaltı reklamlarda, insanların reklamlarda gördükleri mesajlara direnmeden, karşıt bir görüş oluşturmadan kabullenmeleri ve reklamın öngördüğü bir biçimde davranış değişikliğine gitmeleri amaçlanmaktadır. Bu amaca ulaşmak için, subliminal reklamlara maruz kalan tüketicilerin, reklama karşı yüksek bir düzeyde ilgi göstermeleri gerekmektedir. Fakat, hayatın normal seyri içinde neredeyse hiç kimse reklamları yüksek ilgi düzeyinde izleyemez veya okuyamaz (Bişkin, 2014:181).

Reklamcılık sektöründe daha çok kullanılan subliminal mesajlar, tüketicilerin izni olmadan zihinlerini hedef alan, nasıl düşüneceğine, nasıl karar vereceğini öğreten ve kimilerine göre de bir çeşit hipnoz olarak tanımlanan bilinçaltı teknolojiler sayesinde işitsel mesajlarda, reklamlarda düşük ses tonuyla hızlandırılan konuşmalarda, sinema ve televizyon reklamlarında kullanılan görsel uyarılar, basılı reklam materyallerine cinsel içerikli imajların yerleştirilmesi aracılığı ile insanların algılayamayacağı yöntemlerle bilinçaltı reklam

kampanyaları hızlı bir şekilde ve artarak devam etmektedir. Birçok ülkede de Türkiye’de de reklam düzenlemeleri kapsamında “doğruluk ve dürüstlük” ilkesini ihlal ettiği gerekçesi ile bilinçaltı reklamlara izin verilmemektedir (Sungur, 2007:182).

2.2.4. Bilinçaltı Reklamcılık Tarihi

2.2.4.1. James McDonald Vicary

James McDonald Vicary, adlı bir pazarlama araştırmacısı, insanların farkında olmadan tüketime yöneltecek bir yöntem keşfettiğini açıkladığı zaman yıl 1957’ydi. Daha fazla tüketim. Bu düşünce ikinci dünya savaşından çıkan Amerikalıları daha fazla tüketim konusunda cezbetmeye yeterliydi. Reklamcılar, o yıllarda daha fazla tüketimin etkinliğini arttırmak için psikolog ve sosyologlara danışmaya başladılar. James Vicary’nin özel uzmanlık alanı, reklamlarda, başlıklarda, logolarda kullanılan sözcüklerin daha derin anlamlar ve imalar içerip içermediğinin test edilmesiydi. Vicary, Amerikan Psikoloji Derneği Uygulamalı Antropoloji Cemiyeti’nin ve Amerikan Pazarlama Derneği’nin üyesiydi. Pazarlama alanında etkinlik gösteren müşterileri tatmin etmek için gereksinim duyulan derin araştırmalar konusunda oldukça gerçekçi bir bakış açısına sahipti.(Bişkin,2014:29-30).

Vicary, birçok pazarlama araştırmalarına imza atmıştır. Özellikle ev hanımlarının tüketim davranışlarını da araştırmıştır. Ev hanımlarının süpermarketleri bakkallara neden tercih ettiğini merak etmişti. Süpermarketlerden yapılan plansız aşırı satın alma nedenlerini araştırmış, kadınlar bu sırada özel ve farklı bir psikoloji içinde mi oluyorlar sorusunun cevabını aramıştır. Birçok ürün karşısında kadınlarda fizyolojik değişiklikler meydana geliyor muydu?(Vance,2007:113-114). Vicary, bu soruların cevaplarını almak için, süpermarkette kamera kullanarak kadınları gözlemlemeye başladı. Süpermarketten girişinden itibaren birçok yere yerleştirilen kameralar yardımıyla kadınların göz kırpma sayısını tespit etmeye başladı. bir insanın göz kırpma frekansı, tansiyon durumunun göstergelerindendi. Vicary’ göre, ortalama bir

duygu durumuna sahip olan bir kişinin göz kırpma sayısı dakikada 32 idi. Kişi eğer gerginse bu sayı artarak dakikada 50-60' a kadar çıkabiliyordu. Kişi rahatladığı zaman bu sayı düşmektedir. Araştırmaların sonucu gerçekten şaşırtıcıydı. Kadınlar markete girdikleri andan itibaren, raflara otomatik bir pilot gibi bakmakta ve hatta çevresinde tanıdığı komşusunu bile fark etmemekteydi. Kadınların, göz kırpma sayıları 14'e kadar düşmüştü. Bu demektir ki Vicary'nin benzetmesiyle kadınlar hipnozun ilk evresi olan "hipnotik bir transa" geçmişlerdi. Birçok kadının gözlerinde ifadesiz bir bakış vardı. Bu durum kadınların alışverişi tamamlayıp kasaya geldiği zaman değişmekte, göz kırpma sayıları kasa da artmaya başlamaktaydı. Alışveriş bitip iş ödeme yapmaya gelince kadınların göz kırpma sayıları dakikada 45'e kadar yükselmeye başlamaktaydı(Bişkin,2014:32).

Ev kadınlarının tüketici davranışlarını araştırmaya devam eden Vicary, ev kadınlarının kek yapmaktan hoşlandığı, kek onlar için ne ifade ediyordu. Bu araştırmasında pek çok şakayı ve yaşlı kadınların anlattıklarını kanıt olarak göstermekteydi. Kek kadınlar için, çocuk yapmakla aynıydı. Yani kadın kekini sunarken aslında aileye yeni bir bebek sunmaktaydı(Vance,2007:90).

Vicary, en büyük ününe kavuşturan ve bilinçaltı reklamcılık diye adlandırılan yeni bir reklam stratejisinin ilk örneği ise , ünlü mısır deneyi idi. 1957 yılında New Jersey'deki sinema salonunda gösterime giren "Piknik" filmiydi. Bu filmde, kendisini yoları vuran eski bir jokey olan William Holden'in kendisine uzun zamandır vurgun olan Kansaslı güzel Kim Novak'a olan aşkını anlatıyordu. Piknik filminin bu versiyonunda izleyicilerin bilmediği bir şey vardı. Vicary, makine dairesine mekanik bir slayt projektörü koyarak her film gösteri sırasında beş saniyede bir, saniyenin 3000'de biri hızla perdeye "Coca-Cola İç", "Patlamış Mısır Ye" sözlerinin yansıtıldığı ortaya çıktı. Böylece bilinçaltı reklamcılık mucidi olarak ününe ün katan Vicary, bu deney sırasında Fort Lee sinemasındaki Cola satışlarının % 18,1, patlamış mısır satışlarının da % 57,8 oranında arttığını söyleyerek , bu artışın sadece subliminal içerikli mesajların gücü sayesinde olduğunu idda etti(Lindstrom,2008:73-74).



Şekil 2.5 Açıktn mı? Patlamış mısır ye! (listelist.com/)

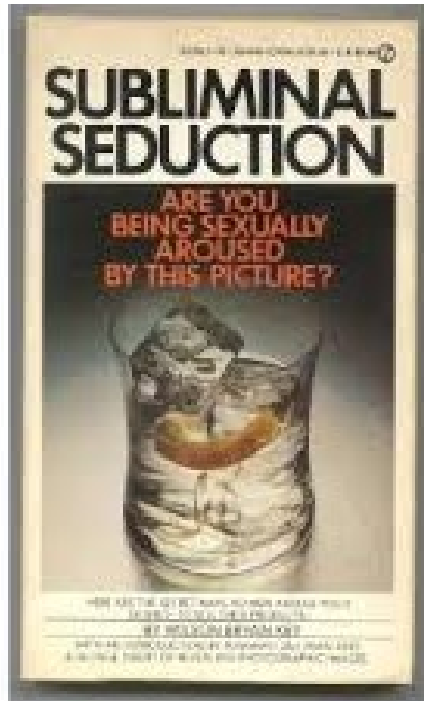
Fakat Vicary'nin yaptığı ve iddia ettiği bu araştırma sonuçlarını eleştiren ve uydurma olduğunu öne süren birçok araştırmayla gerçekte Vicary'nin araştırma sonuçlarının hiç kanıtlanmadığı, sadece o anki pazarlama işini kurtarmak için böyle bir şey uydurduğunu söylediler. Her ne kadar araştırma sonuçları kanıtlanmasa bile Vicary bilinçaltı mesajların etkinliği konusunda insanların içine bir ateş düşürmüştü bile.

2.2.4.2. Wilson Bryan Key

Dönem soğuk savaş dönemidir. Böyle bilinçaltı uyarıların fark edilmesi mümkün değildir. Bu tekniklerin hükümet tarafından propaganda amacıyla, komünistlerce taraftar kazanmak için ya da tarikatların üyelerinin beyinlerini yıkamak niyetiyle kullanılabileceği düşünüldü. Haziran 1958'de Amerikan televizyon kanalları ve Ulusal Yayın Kuruluşları Birliği bilinçaltına yönelik reklamları yasakladı. 1962 yılına gelindiğinde, Amerikan Psikoloji Kurumu Başkanı Henry Link, James Vicary'i Coca Cola ve patlamış mısır deneyini yenilemeye çağırır fakat bu kez satışlarda bir artış görülmez. Ardından Vicary, Advertising Age (Reklamcılık Çağı) dergisine verdiği röportajda biraz da kuşkulu bir şekilde “yaptığı deneyin düzmece olduğunu” itiraf eder. Bunun üzerine Amerikan Psikoloji Derneği bilinçaltı reklamcılığın, “karışık, belirsiz ve geleneksel reklamcılık kadar etkin olmaktan uzak” olduğunu açıklar. Aradan 15 yıl geçtikten sonra bu konuda ciddi araştırmaları olan Wilson Bryan Key Subliminal Seduction (Bilinçaltını Ayartma) isimli kitabını yayınladı. Bu kitabın kapağında içi buz ve içecek dolu bir bardak üzerinde şu soru yazmaktadır: “Bu

resim sizi cinsel yönden uyarıyor mu(<http://www.izgorenakademi.com/index.php/company-blog/item/360-dikkat-bu-yazida-bilincalti-mesaj-yoktur> ,10.01.2014).

Yayınladığı bu kitabında, fotoğrafların içinde belirli belirsiz miktarlarda yerleştirilen cinsel veya tahrik edici uyanların olduğuna dikkat çekti (Key,1977). Key, bu görüntülerin pazarlamacılar ve reklamcılar tarafından insanların almak istemedikleri ve ihtiyaç duymadıkları şeyleri aldirmek için konduğuna gerçekten inanmaktaydı. Bu gerçekte modern pazarlama dünyasına ters düşen bir düşünceydi. Çünkü modern pazarlama tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine cevap vermeliydi. Tüketiciler üzerinde bunun tersi bir etki oluşturmamalıydı (Bişkin,2014:52).



Şekil 2.6 Subliminal Seduction Kitap (www.izgorenakademi.com)

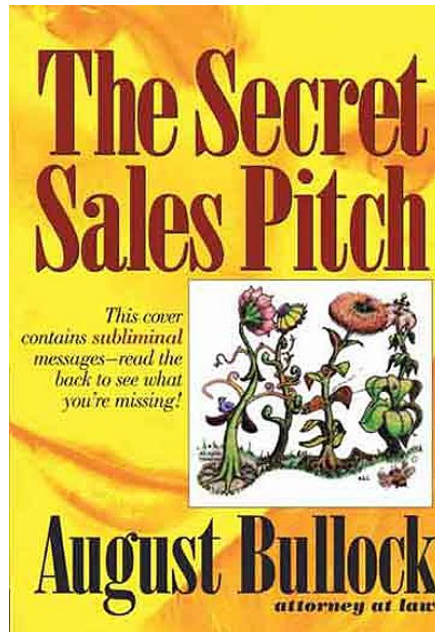
2.2.4.3. August Bullock

Bilinçaltı reklamcılık konusu uzun süre gözden düşmeye, unutulmaya başlamıştı. Fakat August Bulloc'un yazdığı "The Secret Sales Pitch: An Overview of Subliminal Advertising" kitabı yayınlanan kadar. Bulloc, 1970'lerde

Berson&Hedges reklamını analiz etti. Sırtını açıkta bırakan beyaz bir elbise giyen kadın, vücudunu erkeğe dayamış şekilde duruyor ve üzerinde şu yazı yazıyordu: “yumuşak paketiniz sizi zor duruma sokuyorsa, bizim sert paketimizi deneyin.” Bu reklamda verilen mesajlar gerçekten cinsellik içermekteydi. Kadının sırtındaki penis görüntüsü ise subliminal olarak yorumlanabilirdi(Bullock,2004).

Bullock, söz konusu olan subliminal reklamcılığı eleştirirken bir yandan da yayınladığı kitapların kapak resimlerinde adeta bu tekniği en iyi şekilde kendisi de kullanmaktaydı. The Secret Sales Pitch kitabının kapak çiçekler olan ve bu çiçeklerin gövdeleri arasında yazılan “SEX” kelimesini seçebilecek incelikte bir çiçek resmi koymuştur (Bişkin,2014:57).

Bilinçaltı reklamcılığın eleştiren Bulloc’un bu cinsel içerikli bilinçaltı mesajını kitabında yer vermesi, subliminal reklama bir hediyesidir.



Şekil 2.7 Bulloc’un “The Secret Sales Pitch” Kitabının Kapağında Yer Alan Çizim
(www.sublimalsex.com)

2.2.4.4.Dr.Dicher

Freud ile aynı dönemde yaşayan, Dr. Dricher, dönemin en belirgin motivasyon araştırmacıydı. Dricher, satın alma davranışlarının duygulardan ve bilinçaltı isteklerden etkilendiğini ve ürünün kendisiyle çok az bir ilgisi olduğunu savunmaktaydı. Bu yüzden şirketlere “tüketicilerin beynine girmek” için yol gösteriyordu. Dicher, günlük hayatımızda kullanılan pek çok ürün, eşya ve yediklerimizle ilgili tespitlerde bulunmuştur. Bu tespitlerle reklamcı ve pazarlamacılara yardımcı olmayı amaçlamıştır. Örneğin, dricher, yoğurdu kişisel bir ürün olarak tarif etmektedir. Evin hanımı, yoğurdu evdeki belli kişiler için az miktarlarda alır. Çünkü; bunun sebebi, yoğurdun sağlıkla ilgili bir soruna iyi gelmesinden kaynaklandığını savunmaktadır. Dicher, eski eşinin çalıştığı reklam ajansının Ivory sabunlarının satışı için yardım etmekteydi. ”Neden bu marka sabun kullanıyorsunuz ya da neden bu marka sabunu kullanmıyorsunuz?” gibi sorularla Pazar araştırması yapmıştı. Banyo yapmayı, insanın kendine ayırdığı özel bir zaman olarak tarif ediyordu. “sabunu sattırarak olan şeyin, kokusu ya da rengi değil, kişiliğidir”. Bu düşünce o zamanlarda çok yeniydi. Dricher, ürünün bir kişiliğinin ve bir ruhunun olduğuna inanıyordu. Kişiliğimizin yansıması olan sabunların da bir kişiliğinin olduğunu söylüyordu. Fakat Ivor sabunlarının yaptığı araştırmalar sonucunda kasvetli bir kişiliğinin olduğunu ortaya koymuştu. Daha sonra Ivor sabunları için yeni bir slogan bulan Dricher, “ akıllı olun ve Ivory sabunla yeni bir başlangıç yapın”, “Dertlerinizi yıkayın gitsin(Bişkin,2014:44-45-46-47).

Gerçekten Dricher’in pazarlama ve reklam düşüncesi günümüz reklam stratejilerine ve pazarlama çabalarına iyi bir örnek teşkil etmektedir. Yeni pazarlama anlayışını da tüketiciyle ürün arasında kurulan bağın derinliğine dayanmaktadır.

Dricher’in bir başka çalışması da bir hava yolu şirketi içindi. Amerikan Hava Yolları yönetimi bir sorunla karşılaşmıştı ve yapılan diğer çalışmalar da istenilen sonucu vermiyordu. İlk sonuca göre, birçok insanın ölmekten korktuğu için uçağa binmek istemiyorlardı. Hava yolu şirketi tüm güvenlik unsurlarını vurgulayan işlere yatırım yapmış ama sonuç değişmemişti. Drivher ise yolcu adaylarına bir dizi test denedi. Bu test, yolcuların olası bir kazada ölümle sonuçlandığı takdirde ne hissedecekleri üzerine odaklanmıştı. Sonuç ise

şasırtıcıydı. İnsanların kendilerinin ölmekten değil de öldükten sonra eşlerinin ve yakınlarının neler hissedeceğiydi. Şirket, bu araştırma sonuçlarına dayanarak reklamlarda, kadınlarının, kocalarının veya sevgililerinin uçakla yolculuk yaptıkları takdirde kedilerine daha çabuk ulaşacakları konusunda ikna etme yollarını denediler. Erkekler böylece ailesi için uçak yolculuğunu onaylamış olacaktı. Bir yandan da pilotlarda yolculara güven verme konusunda eğitiliyorlardı(Vance,2006:75-76). Böylece Amerikan Hava şirketi satış hacmini arttırarak aynı zamanda da tüketicileri nasıl ikna edecekleri konusunu da Dricher'dan öğrendi.

Dricher, tüketicinin nasıl ikna edileceği konusunu iyi bilen bir araştırmacıydı. Yaptığı tüm çalışmalara “Motivasyon Araştırılması” denildi. Bu çalışmalar ve tüketiciyi etkileme başarısı yüzünden insanların sağlığını tehdit etme gerekçesiyle suçlandı.

Görüldüğü gibi bilinçaltı mesajların, tüketicilerin zihinlerindeki istenilen eylemi yaratmadaki başarısı oldukça güçlü. Fakat hiçbir ülkede, hiçbir yasada ülke yasalarında bilinçaltı reklamcılığa izin verilememektedir. Siz de bir düşünün, insanın bilinmeyen, algılayamadığı, farkına zor vardığı uyarılar tarafından yönlendirilmek istenir. Hem de istenilen her yöne yönlendirilebilirken.

2.3.Beyin Bilinç ve Bilinç Altını Nasıl Kullanır?

Beynin algılama sürecinde, insanların reklamı genel olarak 1/1000 oranında görüp hafızasına kaydeder. Geriye kalan kısmı 999/1000 oranında reklamın ayrıntılarıdır. Reklamlardaki, çizgiler, fotoğraflar, renkler, grafikler, sözcükler, vb. bu ayrıntıları ise beyin önemlilik derecesine göre beyinde bilinçaltına yerleştirir. Reklamlardaki bu ayrıntılar ne kadar güçlü ve ne kadar çok tekrarlanırsa, insanın bilinçaltını o derece etkiler ve insanın davranış ve kararlarına yansır(Çelik,2000:70).

Duyular beyine milyarlarca veri göndermektedir. Beyine beş duyu tarafından gönderilen veriler, insanların doğumundan ölümüne kadar gönderilen beyinde depolanır. Günlük hayatımızda yaptığımız işlerin, ailemizin, işimizin,

yemek zevkimizin, vb. her şeyin beyinde bir deposu vardır. Beyinde saklanan bu verilerin, hangi dosyanın insan için daha önemli ve etkili olduğuna yine günlük hayattaki anlayışımızdan çıkartabiliriz. Bu dosyalar yeri geldiği zaman da bilinç düzeyinde de hatırlanabilir. Örneğin araba merakı olan bir kişi her gördüğü araba resmini hafızasına kaydeder. O kişinin bilinçaltındaki arabanın yansıması ise şöyle olabilir. Kişi çocukken arkadaşları ile oyun oynarken, herkesin oyuncak arabası varken onun yoksa, gençlik yıllarında da arkadaşları araba kullanırken o yine kullanamıyorsa, bu kişinin bilinçaltında arabalara karşı bir istek, özenme gibi güçlü duygusal bağlar kurmuş olabilir. Bu kişi araba ile ilgili gördüğü her şeyin, etkisinde kalır ve bu veriler kişinin ileride araba alırken ki kararını da etkiler(Çelik,2000:70).

İşte tam da bu anda reklam devreye girmektedir. Ulaşılmak istenilen hedef kitlenin, bilinçaltında gizli yatan bu güdüleri anlamak, araştırmak ve ona göre reklam mesajı yapmak için çalışırlar. Tüketiciyi çözümleyen, tüketicinin ne istediğini bilen, kimi zamanda tüketicide ihtiyaç yaratan reklamlar işte bu kadar güçlüdür. Reklamın başarılı bir etki yaratabilmesi için, tüketicilerin bilinçaltına yönelik ürün veya hizmetle ilgili doğru reklam ortamı araçları kullanarak reklam yapılmalıdır. Aksi takdirde bilinçaltı reklamın başarısından söz edilemez.

2.4. Bilinçaltını Etkileyen Faktörler

Reklamcılığın bir diğer yönü psikolojik bir dal olmasıdır. Reklamla ürün ve tüketici arasında bir bağ bulunmaktadır. bu bağı oluşturan en önemli unsurlar bireylerin sahip olduğu psikolojik kökenli arzu, dürtü ve hislerin olmasıdır. Tüketicileri satışa yönlendiren unsurların bu dürtüler olduğu düşünüldüğü zaman reklamcıların da tüketicinin bu dürtülerini harekete geçirmesi gerekmektedir. Bunu bilen reklam yapımcıları da bilinçaltına hitap eden reklam stratejilerini kullanarak kişileri etkilemektedirler. Fakat reklam yapanlar, tüketicilerin duygu durumlarını en iyi analiz etmek için konunun uzmanı olan psikoloğlardan yardım almaktadırlar. Böylece, psikoloğlarla beraber çalışan reklamcılar, reklam mesajlarında gönderdikleri iletiler ile hedef kitlenin dürtülerini hayaller ve isteklerini bu mesajlar aracılığı ile yaşamlarının içine sokmaya ve arzularına çalışmaktadırlar(Kırdar,2012:227).

1- Yaşamın Başlangıcı: Her toplumda hayatın ilk başlangıcıdır. Cinsellikle ilgilidir.

2- Yaşamın Sonu: Ölümü ifade etmektedir. Bunula ilgili çatışma, korku, ve şiddetle ilişkilendirilir.

Doğum, hayatın başlangıcı, ölümden hayatın sonu olması açısından bilinçaltının bu iki kavramı ayrı ayrı konumlandırması için yeterli bir sebeptir. İnsan hayatı boyunca büyük ya da küçük olarak nitelendirdiği bir çok olay yaşamaktadır. Bu olaylar bazen hayatın doğal akışı içerisinde sıradan gelirken, bazı olaylar da insan yaşamında kıyaslanamayacak derecede önemlidir. Bilinçaltı için doğum ve ölüm kavramları ne kadar birbirinden uzak gibi görünse de birbirini tamamlayan iki ayrı varoluşsal gerçektir. FMRI cihazıyla yapılan beyin tarama araştırmalarında deney gruplarına bir insanın doğumundan ölümüne kadar değişik fotoğraflar gösterilmiş, en fazla zihinsel tepki doğum ve ölüm olaylarına verildiği görülmüştür(Darıcı,2012:129-130).

2.4.1. Yaşamın Başlangıcı; Cinsellik ve Aşk Akretipleri

Bilinçaltı reklamcılıkta, yaşamın başlangıcı olan doğum, onun meydana gelmesini sağlayan sex'le ilişkilendirilmiştir. Cinsellik, üreme içgüdüsünü harekete geçirdiği için insanlar reklamlarda görülen sex'le ilgili her şeye, her simgeye dikkat kesilirler. Böylece reklamlar izlenir ve tüketicinin en güçlü dürtüsü kullanılarak tüketici yönlendirilerek bilinçaltı reklam başarıya ulaşır.

Örneğin, 1971 yılında yayınlanan Time'ın arka kapağında Gilbey's London Dry Gin reklamında bardaktaki buzların üzerinde SEX yazar. Bu reklam sayesinde Gilbey's'in 1.5 milyon dolarlık satış yaptığı tespit edilmiştir. Daha sonra reklamın etkinliğini ölçmek için bir araştırma yapılmıştır. Araştırmada deneklere gösterilen bu reklamda % 60'ı reklamın kendilerinde uyandırdığı etkiyi "doyuma ulaşma, sex düşkünlüğü, heyecanlanma, romantizm, duyguları okşayıcı gibi ifadelerle tanımlamışlardır. Reklamın gizli mesaj içermeyen versiyonunda ise denekler reklamı bu şekilde tanımlamamışlardır(Sungur,2007:179).

Bilinçaltı reklamcılıkta, görsel gizli mesajların içine serpiştirilen ve genellikle SEX kelimesinin harflerinin kullanıldığı görülür. Geçmişe gidersek eğer sex kelimesini kullananların sayısının çok olması, cinsel çağrışımla tüketiciyi etkilemenin gücünü kavrarız. Bilinçaltı reklamcılığın eleştiren Bulloc'da cinsel içerikli bilinçaltı mesajına kitabında yer vermesi, cinselliği kullandığının en güzel örneğidir.

Peki neden cinsellik insan hayatı için bu kadar önemli? Sadece yaşamın başlangıcını ve soyunun devamlılığını sağladığı için mi? Sex'in beyindeki yeri nerededir? Cinsel içerikli mesajların kullanılmasıyla insanların beynindeki Amigdala ve Akumben Çekirdeği uyarılmaktadır. Bu çekirdek uyarıldığı zaman her defasında daha fazla dozlarla cinsel içerikli mesajın içine gizlenen ürün, reklam, film, vb. hatırlanıyor ve daha fazla arzulanmasına sebep olmaktadır(Darıcı,2012:137).

Amigdala, beynin Medial Temporal lobunun derinliklerinde yerleşen nöronların oluşturduğu badem şeklindeki beyin bölümüdür. Duygusal hafıza ve duygusal tepkilerin oluşmasında büyük role sahip bir bölgedir. Aynı zamanda Limbik sistemin de bir parçasıdır (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Amigdala>). İşte beynimizin içindeki gizli mesajlara tepki veren ve dikkat kesilen yer Amigdala. Modern pazarlama ve reklamcılık da duylara seslenen yeni stratejilerle daha fazla Amigdala'yı etkilemeye çalışmaktadırlar.

2.4.2.Yaşamanın Sonu; Ölüm, Korku, Şiddet

Yaşamamın sonu olan ölüm, de aynı yaşamamın başlangıcının temsili olan cinsellikle, kişilerin bilinçaltında aynı etkiyi yaratmaktadır. Reklamlarda sıkça yer alan ölümü anlatan veya çağrıştıran temalara yer verilmesi insanları etkilemek için kullanılmaktadır. Ölümle ilişkilendirilen korku ve şiddet unsurları da aynı ölüm akretipi gibi çalışmaktadır.

Yaşlılık ve yaşlanma da yine reklamlarda en sık kullanılan kavramlardır. Yaşlılık televizyon reklamlarında “güven ve inandırıcılık anlamlarını kattığı”,

“muhafazakar” ve “muhtaç” bir kesim olarak değil, “canlı”, “neşeli”, “konuşkan” ve “eğlenceli” karakterler olarak kullanıldığı gözlemlenmektedir. Yaşlıların, fiziksel ve zihinsel gerilemeleri, sağlık sorunlarına değinilmemiş olması, reklamlarda olumsuz özelliklerin yer verilmemesi yine yapılan araştırmalar sonucu ortaya çıkmıştır (Eldem,2009:102).

Ülkemizdeki yaşlıların reklamlarda nasıl kullanıldığının en güzel örneklerine gelirsek eğer, Kent Şekerleri Reklamları en başta gelmektedir. Her bayram yapılan reklamlarda yaşlıların başrolde olduğu kent şekerleri aile, birlik ve beraberlik gibi kavramlara da inceden dokunmaktadır. Ayrıca reklamlardaki arka plandaki müziğinde etkisi büyüktür. Duygusalık, hüznün, mutluluk gibi duyguları kullanarak tüketiciye ulaşımlardır. Kent reklamlarındaki konu genellikle evin büyüklerinin ziyaret edilmesi, arayıp sorulması üzerine kurgulanmıştır. Böyle reklamlarda aile kavramının işlenmesi ülkemizdeki aile yapısına uygundur. Her kesim kent reklamlarındaki 108 yaşında olan yaşlı dedeyi tanıdı sevdi.

Ülkemizde gösterime başrollerinde, Judie Foster, ve Antony Hopkins'in oynadığı Kuzuların Sessizliği Filmin afişinde de ölüm teması işlenmişti. Judie Foster'in ağzında kelebeğe benzeyen bir böcek bulunmaktadır. Böceğin kafası kuru kafaya benzetilmiş ayrıca kuru kafaya yakından bakıldığı zaman aslında sadece bir kuru kafa değil, birbirlerine sarılan yedi çıplak kadından ve bu figüründe Salvador Dali ve yedi çıplak kadının birebir aynısıdır. Bu film afişinde çıplak kadınlar kullanılarak doğum beraberinde cinsellik, kuru kafanın kullanılması ile birlikte hem ölüm hem de doğum akretili beraber kullanılmıştır.



Şekil 2.8 “Kuzuların Sessizliği” Film Afişi (tr.wikipedia.org)

2.5. Reklamlarda Bilinçaltı Mesajların Kullanımı

Sürekli gelişen ve değişen dünyada rekabetin artması, teknolojik gelişmeler, insan yaşantısının değişmesi, ürün çeşitliliğinin bolluğu, internetin varlığı, herkesin her şeye çabuk ve kolayca ulaşması, gibi yenilikler ve değişimler elbette reklam sektörünü de etkilemiştir. Reklam, tüketiciyle ürünün ilk buluşma ortamıdır. Bu yüzden yeniliklerden ve değişimlerden ilk haberdar olması gereken bir disiplindir. Konu insan olduğu için diğer bilim dallarıyla iletişim halinde ve hatta beraber çalışmaktadır. Çünkü artık tüketiciyi etkilemek zordur. Çünkü tüketici artık bilgilidir. Karar veren, diğer ürünlerle kıyaslama yapan, kendisine bir çıkarım oluşturup ürün veya hizmeti seçen, sorgulayan, araştırandır. İnsan psikolojisi birçok farklılıktan etkilenir. Toplumda öne çıkmak, popüler olmak, marka giyinmek bir statü göstergesidir. Iphone marka akıllı cep telefonu kullanmak, Nike’ın son model spor ayakkabılarını giymek, ya da Chanel marka parfüm kokmak, Mallboro marka sigara içmek, vb. gibi örnekler çoğaltılabilir. Günümüzde artık ürünle insan arasında adeta duygusal bir bağ oluşmaktadır. Bu bağı güçlendirmek için reklam ajansları birbirleriyle yarışmaktadır. Düz, sadece ürünü anlatan reklamlar artık geçerliliğini yitirmiştir. Psikolojik bir yönü de olan reklam, artık zihinlerimizin içindedir. Hemen hemen herkes bir Turkcell reklamını hatırlar. Coca cola reklamlarını da. Ramazan sofralarının vazgeçilmez tadı. Coca

Cola'nın 2011 yılında celo canları kullanarak yaptığı numara taşıma reklamı da bir diğer subliminal reklama örnek. Coca Cola yapar da Pepsi neden subliminal mesajlara yer vermesin reklamlarında. 1990 yılında Pepsi "Cool Can" adlı özel tasarım tenek kutularını piyasaya sürmüştü. Marketlerde de özel bir şekilde dizilmesi sağlamıştı. Ortaya çıkan sonuç yine "SEX" mesajıydı. Pepsi bu durumun bir rastlantısal sonucu olduğunu savunmuş olsa da çoktan mesaj istenilen yere gitmişti. Hele bayramlarda duygusal yönü ağır basan Kent Şekerleri reklamını. Hadi bir örnek daha, İş bankası, Opet Cem Yılmaz desem. "Alırım anahtarını Mike". Hepimiz izledik bu reklamları. Ünlülere yer verilen reklamlar. Reklam ajansları ünlüleri kullanarak, kişilerin bilinçaltındaki daha önceden belirlenen mesajları gönderir. Kişilerin bilinçaltına girilmiş olur. Belki Cem Yılmaz çocukken örnek aldığımız bir şovmendi. Veya yakın zamanda kaybettiğimiz dedemizi Kent Şekerleri reklamındaki o yaşlı dedeyle özdeşleştirdik. Hep söyleriz ya" ah o eski ramazanlar". Ramazan ayları Türk kültürü için önemli, ilahi bir ay olmasının yanı sıra sahur ve iftar sofraları ailenin birleştiği, birlik ve beraberliğin pekiştiği yerdir. İşte reklamcılar bunları kullanarak reklam yapmaktalar. Kişilerin, toplumların en duygusal yönüne dikkat çekip etkilemekte. Ama iş beyinlere girildiği zaman hiçbir ülke bilinçaltı reklama izin vermemekte. Çocukken izlediğimiz çizgi filmlerin birçoğunda gizli objelerle cinselliği çağrıştıran mesajlarla dolu. Hangi ebeveyn böyle bir şeye müsaade eder. Disney filmlerinden biri olan Aslan Kral filmindeki "Sex" yazısı ve aslanın yüzündeki cinselliği çağrıştıran çıplak kadın portresi. İşte çocuklara yönelik yapılan bir subliminal mesaj örneği. Bir diğer çizgi filmde, "The Rescuers" adlı bir çizgi film bir sahnesinde arka planda çerçeve içinde gizlenen ama dikkatli bakıldığı zaman apaçık ortada görülebilen çıplak kadın. Kimi otorite tarafından büyük bir safsata olarak gözüken bilinçaltı reklamcılık, sanılanın aksine gerçek ve etkisi çok güçlü bir yöntemdir. Yeni yeni bilinmeye başlanan bu reklam türü, ilerleyen yıllarda birçok firma tarafından da kullanılmaya devam edecektir.

1990 yılında Harvard Üniversitesi'nden araştırmacılar bilinçaltına yönelik yapılan önermelerin gücünü anlamak için 60 ila 85 yaş arası 47 kişi üzerinde bir araştırmada yaptı. Deneklere kendilerine zihinsel ve fiziksel becerileri arasındaki ilişkiyi ölçtüğü söylenen bir bilgisayar oyunu oynadıkları sırada, saniyenin birkaç binde biri süre içinde ekrandan bir dizi sözcük geçirdiler. Yaşlıların bir gurubuna

“bilge”, “zeki”, “başarılı” gibi olumlu sözcükler kullanıldı. Diğer gruba ise, “bunak”, “bağımlı”, “hastalıklı” gibi olumsuz sözcükler gösterildi. Deneyin amacı, yaşlı insanların bilinçaltı mesajlarla davranışlarında ve özellikle yürümelerinde bir etki yapıp yapmayacağıydı. Sonuç ise olumlu bilinçaltı mesajlar kullanılan gruptaki yaşlıların yürüyüşünde %10’a kadar varan bir düzelme görüldü (Lindstrom,2008:79-80). Bilinçaltı mesajların etkisi bu kadar güçlü ve kesindir.

Bir ürünün kökeni bile bilinçaltımızda onu alma isteğimizi etkileyebilir. Nasıl mı? Martin Lindstrom, bocalama yaşayan bir parfüm firmasını araştırmak için Almanya’ya çağrıldı. Lindstrom, parfüm şişelerinin üretildiği yerleri öğrenmek için şişenin üzerindeki yazıları okuduğu zaman, çoğu parfüm üreticisinin kutularında yazıldığı gibi New’York, Londra, Paris gibi göz kamaştırıcı kentler değil de ,daha az çekici olan kentlerin isimleri yazılıydı. Lindstrom’un güzel kentlerde, kişinin bir kokuda arayacağı inceliği sağlayan, herkesin rüya gibi bir tatil hayallerini süsleyen şehirlerin isimlerini yazmaya ikna etti. Gerçekte de şirketin bu kentlerde de ofisleri vardı. Sonuç ise, satışlar anında yükselmişti (Lindstrom,2008:80-81).

Lindstrom’un bir diğer bilinçaltı mesaj araştırması yine sigara tiryakileri üzerineydi. Fakat burada sigara paketlerinin üzerindeki uyarı yazılarının yerine, bilinçaltı mesajlarla ilgili bazı soruları vardı. Bilinç düzeyinin altında kalan görüntüler sigara içenleri etkiliyor mu? Sigarayla açık bir şekilde bağlantısı olmayan belli bir sigara markasına ait görüntüler örneğin, Marlboro kırmızısı bir Ferrari marka arabayla veya gün batımında dağların ardından batan güneşe karşı yürüyen bir deve görüntüsü insanda sigara içmeyi etkiliyor muydu? Gizli mesajların bir ürüne karşı ilgimizi uyandırma veya bizi satın almaya zorlama yönünde gerçekten bir etkisi var mıydı? Sigara reklamlarının yasak olması, büyük sigara üreticilerini böyle gizli mesajlarla reklam yapmaya itmiştir. Örneğin, Marlboro’yu üreten Philip Morris ve Camel’in sahibi R.J.Reynolds Tobacco Company gibi şirketler pazarlama bütçelerinin çoğunu bilinçaltı marka teşhiri çabalarına ayırmaktadırlar. Örneğin, Marlboro bar sahiplerine renk düzenleri, özel tasarımlı mobilyalar, küllükler, Marlboro logosunun parçalarını andıran göz alıcı yer döşemeleri gibi unsurlarla finanse ediliyor. Ayrıca, Formula 1 yarışlarında

Ferrari'ye sponsor olan Marlboro arabayı kırmızıya boyatarak, sürücü ve ekibe parlak kırmızılı tulumlar giydirilerek bilinçaltı marka konumlaması yapmaktadır (Lindstrom,2008:82-83-84).

Lindstrom'un araştırmasına gelecek olursak eğer, deneklere sigarayı kötüleyen bir televizyon reklamı gösterildi. Reklam sigara içen sohbet eden bir grupta başlıyordu. Hoş vakit geçirilen bu ortamda gruptaki sigara içenlerin, sigaranın ucundan duman yerine sarıya çalan yeşilimsi yağ topakları akıyordu. Bu görüntü oldukça mide bulandırıcıydı. Amaç sigara içmenin, bu yap topaklarını kan dolaşım sistemine yaydığı ve damarlarımızı tıkayarak sağlığımızı bozduğuydu. Bu görüntüler, deneklerin beyinlerinde tıpkı sigara uyarı yazılarında da olduğu gibi, kişilerin arzu noktalarını harekete geçirmişti. Kişilerin beyni neşeli sohbet ortamına kilitlenmişti (Lindstrom,2008:85).

Başka bir bilinçaltı araştırması da yine Lindstrom ve Dr.Calvert'in yaptığı logolarla ve açıkça gösterilen Marlboro ve Camel paketleri ile aynı ölçüde sigara içme arzusu yaratıp yaratmadığıydı. Deneklere iki ay boyunca Dr.Celver'in laboratuvarında teste tabi tuttular. Nikotin oranlarının aynı olması içinde deneklere testten önceki iki saat boyunca sigara içmemeleri istenmişti. İlk gruba sigara markalarıyla ilgili açıktan bir bağlantısı bulunmayan bilinçaltı görüntüler gösterildi. Ardından da Marlboro ve Cmel marka sigarasıyla özdeşleşen logolar gösterildi. FMRI cihazının sonuçları ise, gerçek sigara paketlerinin gösterildiği logolara deneklerin beyinlerindeki akumben çekirdeği tepki vermişti. Bu çok normaldi. Arzu merkezi harekete geçmişti. Asıl ilginç olan ise, denekler açıktan bağlantılı olmayan logoları izlediklerinde bile (kırmızı Ferrari, at sırtında bir kovboy, çölün ortasında deve) bilinçaltı görüntüleri izleyen deneklerin, ödül ve arzu merkezinde dolaysız görüntülere oranla daha fazla aktivite saptanması araştırmanın en akıl almaz yanıydı(Lindstrom,2008:86-87). İşte bilinçaltı mesajların oldukça etkin olduğunu kanıtlayan araştırmalar. Birçok görsel ve duyuşsal ağlarla örülen dünyada artık bu mesajlarla karşılaşmak eskisinden çok daha kolay ve sıklıkla olacaktır.

2.6.Bilinçaltı Reklamlarda Kullanılan Yöntemler

Bilinçaltı mesajlar, insanların dış dünyalarını algılamalarına aracılık eden duyu organlarına yönelik yapılmaktadır. Her duyu için ayrı yöntemler ve tekrarlar gerektirmektedir. En çok kullanılan yöntemler ise şunlardır(Darıcı,2012:227).

Bilinçaltı mesajlar, film, dizi, çizgi film, mp3'ler, bilgisayar oyunlarına kadar çok geniş bir alanda kişilerin karşısına çıkmaktadır. İnsanların duyuları kullanılarak bilinçaltı mesaj yöntemleri yapılmaktadır. İnsanları etkileyen bilinçaltı mesajlar genellikle;

- Görsel uyarılar,
- 25. Kare yöntemi
- Resimler kullanarak,
- Ses kayıtları kullanarak,
- Video klipler,
- Koku kullanarak yapılmaktadır.

2.6.1. Görme Duyusu ve Bilinçaltı Mesajlar

Bilinçaltımızın gördüğü en önemli işlevlerden bir tanesi de gözlerimiz aracılığı ile gelen verileri işlemesidir. Evrim beynimizin üçte birini görsel verilerin işlenmesine ve ayrılmasına temin etmiştir. Bu işlevler, renklerin yorumlanması, hareket ve keskinliklerin tespiti, derinlik ve uzaklık algılanması, nesnelerin kimliklerinin belirlenmesi, yüzlerin tanınması ve çok sayıda görevlerden oluşmaktadır(Mlodinow,2013:53).

Dış dünyayı, %90'a varan oranlarla görerek öğreniriz. Gözlerimiz saniyede 100.000.000 bit bilgiyi kaydedebilmektedir. Göz, dış dünyayı tararken edindiği bilgiyi beyne göndermektedir. Uyarılar ile gözün retinasına iletilen ışınsal enerji ve ardından gözdeki sinir hücreleri aracılığı ile insan beyninin ilgili bölümlerine gönderilir. İnsanlar dış dünyadaki her şeyi göremezler. İnsanlar sadece, 380 ve 760 nanometre arasındaki ışık dalgalarını görebilirler(Darıcı,2012:237-238).

Peki bilinçli bir şekilde algılayamadığımız halde gördüklerimizin pek çoğu bilinçaltımız tarafından algılanmaktadır. Bunu sağlayan göz çukuru olarak isimlendirilen “Fovea”dır. Retinanın merkezinde bulunan, çapı sadece yarım milimetre kadar olan bu çukur, sadece konileri içermekte ve görüş keskinliğini sağlamaktadır. Fovea, retinanın küçük nesnelere ve ayrıntıları ayırt etme yetisinin en yüksek olduğu kısımdır(<http://pentangle.blogcu.com/bilinc-altina-yonelik-etkileme-ve-subliminal-reklamlar/2416061> ,22.02.2014). Göz çukuru en küçük ayrıntıları depolar. Bizler bilinçli zihnimize farkına varamadığımız her ayrıntı ve görüntüyü göz sayesinde zihne gönderir. Böylece göremediğimiz her şeyi aslında bilinçaltımız usta bir biçimde görür ve farkına varır. Hatta bunlardan etkilenir.

Göz bir olay karşısında kişilerin tepkilerinin izlenebileceği organdır. Kişilerin sevinç, korku, kaygı, heyecan gibi duygusal durumlarını gözlerine bakarak çok iyi analiz edebiliriz. Üreticiler de tüketicilerin, nerelere baktıkları, nerelere bakmadıkları, ne kadar süre baktıkları, hangi sıra ile baktıkları gibi göz izleme yöntemiyle bunu analiz etmektedirler. Reklamlarda kullanılan göz izleme teknikleri ile tüketicilerin bir reklam afişinde nereye ne kadar baktıklarını tespit etmek için kullanırlar(Bişkin,2014:86-87-88).



Şekil 2.9 Göz İzleme Tekniği (www.humanfactors.com)

Örnekte de görüldüğü gibi eğer resimdeki kişinin bakışları ürüne yöneldiği zaman tüketicinin de bakışları ürüne yönelmektedir. Beyin için yüz çok önemlidir.

Bilinçaltı mesajlarda da insan yüzü ve insan yüzünü andıran görüntüler çok sık kullanılmaktadır. Farkında olmadan yüze verilen bu tepki, bilinçaltına inmenin bir yolu olarak mesajları yerleştiren kişilerce çok sık kullanılmaktadır (Darıcı, 2012:249-254).

2.6.2. “25. Kare” Tekniği

Sinema filmlerin de 1 saniyelik görüntü 24 karedir. İnsanın gözü bu 24 kareyi ayrı ayrı algılayamamaktadır. Bu kareleri kesik kesik görmez, hepsini beyinde birleştirerek görür. Bilinçaltı reklam tekniğinde ise 24 kareye aynı görüntü koyulup 25. Kareye farklı bir görüntü yerleştirilir. Böylece insan gözü bunu algılayamaz ve kişilerin beyinlerine gizli mesaj gönderilmiş olur(Sungur,2007:179). Bu teknik bilimsel olarak kanıtlanmasa da reklamlarda ve filmlerde kullanılmaktadır.

25. kare tekniğinin uygulandığı film ülkemizde de gösterime giren “Dövüş Kulübü”, “The Fight Club”. Filmin adına baktığımız zaman onun “Gün gelir sahip olduklarınız, size sahip olmaya başlar!” sloganı ile Modern insanın tüketim merkezli hayat tarzını sorgulayan ve aynı zamanda şizofren (çift-kişilikli) bir şahsiyeti anlatan bir filmdir dövüş kulübü. Edward Norton ve Brad Pitt’in başrollerini paylaştığı ve David Fincher’in yönettiği bu film, 2000 yılında Empire Ödülü (İngiltere), 2001’de En iyi DVD, en iyi DVD anlatımı, en iyi DVD özel içerikleri ödülünü almıştı. 2005 yılında Total Film magazin ödülünde (UK) Dünyanın bu güne kadar gelmiş geçmiş en iyi film ödülüne layık görülmüştü. Gerçekten çok etkileyici bir filmdir. Moderniteye karşı çıkararak :“Gün gelir sahip olduklarınız, size sahip olmaya başlar” “Her şeyi kontrol etmeyi bırak ve rahat ol...”“Nefret ettiğiniz işlerde çalışıp gereksiz şeyler alıyorsunuz.” “Seyrettiğiniz reklâmlar yüzünden araba ve kıyafet değiştiriyorsunuz.” “Sizler paranız kadar iyisiniz.” “Siz işiniz değilsiniz...” “Bindiğiniz araba değilsiniz.” “Kredi kartlarınızın limiti değilsiniz” diyordu(<http://www.25kare.net/>.,15.03.2014).

2.6.3.Takistoskop Cihazı

Tatitoskop, bir saniyenin 1/3000'i gibi kısa bir sürede açılıp kapanan objektif kapağı sayesinde mesajlar (görüntü ya da resim) yansıtan bir film projektörüdür. Bu cihaz zannedildiği gibi yasa dışı bir makine değildir. Amerika Birleşik Devletleri'nde New Orleans Eylet'inde Precon process and Eguipment Corporation şirketi tarafından 30 Kasım 1962 tarihinde patenti alınmıştır (Darıcı,2012:323-324).

1945 yılında 2. Dünya Savaşında Alman savaş uçakları Londra'yı bombalarken İngiliz gözetleme kulesindeki askerler, uçakların dost mu düşman mı olduklarını kısa bir süre içinde anlayamıyorlardı. Bu sebeple askerlerin düşman uçaklarını daha çabuk bir şekilde görüp algılayabilmeleri için Takistoskop cihazını kullanmaya başladılar. Cihazın kullanılmaya başlanmasıyla beraber, düşman uçakları daha kısa bir sürede görmelerini ve tanımlarını sağladı. Aynı zamanda dagözün görme alanında genişlemekteydi. Daha sonraları Amerikan askerlerine de uygulanan bu yöntem ve telkinlerin başarı sağlaması cihaza olan ilgiyi de arttırmaktaydı (Darıcı,2012:325).

1957 yılında ilk kez bir sinema filminde takistoskop cihazı, James Vicary tarafından piknik adlı filmde kullanıldı. Sinema salonundaki projeksiyon makinesinin yanına konulan cihaz çok kısa, anlık süreler ile resim ve harf gösteren bu cihazı yerleştirdi. 5 saniyede bir flaş şeklinde patlayan reklam mesajları yer aldı. Mesajlarda "Acıktınız mı?" "Cola iç", "Patlamış Mısır Ye" "şekilindeydi. Sonuç: Cola satışı % 18,1, Patlamış Mısır satışı da %57,8 oranında artmıştı(Darıcı,2012:327-328).

2.6.4.Bilinçaltı Reklamcılıkta En Çok Kullanılan Yöntemler

- Şekil zemin karşıtlığı,
- Gömme,
- Çift anlamlılık,
- Düşük ışık yoğunluğu/ düşük ses seviyesi

➤ Işıklandırma/ arka plan ses tekniği

Dr. Rubin'in vazosu olarak bilinen şekiller, figür ve zeminin koyu ve açık renkli olmasına göre algılamının da farklı olabileceğini göstermiştir. Bu da insanların arasında algılama farklılıklarının olduğunu göstermektedir. bunu bilen reklamcılarda bu kuramdan faydalanmışlardır(Koç,2013:94).

Gömme metodunda ise, doğal ya da yapay zemin üzerine “seks”, “satın al”, ”öldür” ya da cinsel çağrışım yapan görüntüler ya birleştirilir ya da bilinçli bir şekilde fark edilmeyecek bir biçimde zeminin tamamına gömülür. Gömme işleminin bir diğer adı da görüntü yedirme tekniğidir. Bu işlemde mesajın yedirileceği alanın dokusunun uyuşması için hemen yakınındaki benzer alanlardan bilgisayarlar vasıtasıyla doku kopyalanır. Renk, gölge, koyuluk, açıklık, keskinlik ve diğer ayarların orijinal zemine çok yakın ya da birebir olması saplanır(Darıcı,2012:272).



Şekil 2.10 Görüntü Yedirme (Gömme) Tekniği Örneği (Darıcı, 2012)

Bu karikatürdeki dağ şekline dikkat ettiğimizde, onun çıplak bir kadını andıran cinsel mesaj içeren bir bilinçaltı teknik olduğunu görürüz.

Gömme metodu daha çok alkol reklamlarında, tanıtım reklamlarında kullanılan bir yöntemdir. Bu tür reklamlarda içecek bir bardağın içinde yarısına kadar konulmuş diğer kısmı da buzla doldurulmuş bardağın yanlarında da köpük veya damlalar akmakta olarak gözükmektedir. Bu yöntemde grafikerler ve reklamcılar yazı ve şekil gömmek için çok rahat bir alana sahip olmaktadır. Gömmede en çok kur kafa, çılgın atan insan resmi, buruşuk ve kırışık insan yüzlerini kullanılmaktadır(Williamson,2000:62).

Simgeler ise kendi içlerinde ikinci bir anlam içerirler. Bu ikinci anlama çift anlam denir. Sembolizm de bu kategoriye bağlanabilir. Sıklıkla gizli anlam cinsel içerikli mesajlar içermektedir. Sembolik imgeler çok sık kullanılmaktadır. Reklamcılar, üreme çoğalma ve gelişme anlamında bir mesaj vermek isterlerse genellikle köklü bir ağaç, portakal ve limon görüntüleri kullanırlar. Bu sembolik görüntülerle bilinçaltının etkilenmesi sağlanır ve görünürde de zararsız bir reklam hazırlanmış olur(Eldem,2009:144).

Düşük yoğunluklu ışık ve ses tekniğinde ise, grafikerler algılamının bilinç eşiğinin altında bunun yanında algılama eşiğinin üstünde olan belirsiz bilinçaltı öğeleri çizerler. Sex kelimesi bu metoda en uygun bir bilinçaltı mesajıdır. Grafik tasarımcıları basılı yüzeylere veya köşelere ve gölgelere sex kelimesini yerleştirirler. Işıklandırma ve arka plan sesleri bilinçli bir algılama oluşturacak şekilde dekorun veya tasarımın mizacına uygun bir biçimde arka planda sunulur. Bilinçaltı reklamcılıkta en fazla kullanılan metot resim ve sözcük gömme tekniğidir(Kırdar,2012:234).

2.6.5. İşitsel Dosyalarda Kullanılan Bilinçaltı Mesajlar

Bilinçaltı mesajlar en çok müzik dosyalarında kullanılmaktadır. Görüntü dosyalarına göre işitsel dosyalarda bilinçaltı mesaj oluşturmak daha kolaydır. İnsanlar duygusal varlıklardır. Yaşam içinde yaşanan duygusal durumlara göre müzik dinlemektedirler. Bu yüzden büyükten küçüğe müzik hayatımızın vazgeçilmez bir parçasıdır. Müzik sadece eğlence aracı değildir. Aynı zamanda tedavi için de kullanılmaktadır. Doğadaki seslerin insan sağlığına iyi geldiği bilinmektedir. Stres altında olduğumuz zaman kuşların cıvıldaayan sesleri herkesi

rahatlatmaktadır. Müzik insanların hayatına çok kolay girmektedir. Hemen hemen her zaman müzikle iç içe bir yaşam sürmekteyiz. Televizyonda bir dizi sahnesinde, spor müsabakalarında, reklam film müzikleri, vb. bahsettiğimiz üzere “Kent Şekerleri’nin” ramazan ayında yaptığı reklamda dedenin torunlarını beklediği sahnedeki o duygusal yoğunluğumuzu arttıran müziği, Peki “12 dev adam “şarkısı desem herkes hatırlar. İnsanları melodilerle etkilemek daha kolaydır. Bunu bilen reklam endüstrisi de reklamlarda müziğe ve müzikte bilinçaltı mesaja çok önem vermişlerdir. Ses dosyalarında kullanılan tekniklere geçmeden önce ses ile ilgili bazı bilgileri vermek yararlı olacaktır.

Seste oluşan her dalga sayısına frekans denir. Bir ses kaynağından yayılan ses 100 Hz olarak isimlendirdiğimiz zaman bunun anlamı, ses kaynağının 1 saniyede 100 kez titreşmesi demektir. İnsanlar sadece 20 Hz ile 20.000 Hz arasındaki sesleri duyabilmektedirler. İnsanların duyabilecekleri sesteki yüksek olanlara yani 20.000 Hz den yüksek olan seslere, “ultrases”, frekansı 20 Hz’nin altında olan seslere de “infrasound” denir(Darıcı,2012:309).

Bazı mağazalarda müşterilere daha fazla para harcamalarına yönelik ve hırsızların gözünü korkutmayı amaçlayan bilincimizin algılayamayacağı şekilde gizlice kaydedilmiş mesajlar içeren caz ve Latin müzikleri çalınmaktadır. Bu bilinçaltı mesajlarda “parayı dert etmeyin”, “sizin olduğunuzu düşünün”, ”sakın almaya kalkmayın, yakalanırsınız”, gibi sözlere yer verilmektedir. Bu bilinçaltı mesajların kullanıldığı mağazalarda satışlar yüzde 15 oranında yükselirken, mağazadaki hırsızlık oranı da yüzde 58 oranında azalmıştır(Lindstrom,2008:77).

İşitsel bilinçaltı mesajlarda kullanılan teknikler ise şunlardır;

- Backward Masking (Arka Planı Perdeleme)
- Subliminal kişisel gelişim kasetleri
- Backmasnking (Geriye Doğru Perdeleme)

2.6.5.1. Backward Masking (Arka Planı Perdeleme)

Backward Masking, yüksek bir sesin arkasına daha düşük bir ses gizlemektir. Böylelikle kişi bir müzik parçası dinlerken, dinlediği müziğin arkasında daha düşük seviyede baka bir sesi de dinlemektedir. Altta yatan bu bilinçaltı mesaj içeren sese, kişiyi çeşitli konularda telkinlerde bulunmaktadır. Örneğin, kekemelik, sigarayı bırakmak, toplum önünde konuşabilmek, vb. altta yatan bu sesi bilinçli bir şekilde duymak mümkün değildir. Çünkü insanlar 20 Hz'nin altındaki sesleri duyamazlar. Ama bilinçaltı bu sesleri duymaktadır. Subliminal bilinçaltı ses mesajları da böylelikle dinlenen müzik parçasının arka planına saklanır ve kişilerin zihnine ulaşır(Bişkin,2014:109).

2.6.5.2. Subliminal Kişisel Gelişim Kasetleri

90'lı yılların başlarında birçok girişimci tarafından subliminal kişisel gelişim ses kasetleri ve videokasetleri adı altında büyük bir Pazar yaratmışlardır. Bu pazarı yaratanlar, sigara bırakmak, kilo vermek, hafıza güçlendirmek, yabancı dil öğretmek gibi pek çok konuda çözüm sunduğunu ileri sürmüşlerdir. Fakat yapılan bilimsel hiçbir araştırmada subliminal kişisel gelişim kasetlerinin yararlı bir yönüne ilişkin hiçbir bulguya rastlanılmamıştır. Bu kasetleri pazarlayanlar, kişilerin günde en az 2 saat kadar bu kasetleri dinlemeleri gerektiğini iddia etmektedirler. Kişi dinlediği şeyin arka planında yine perdelenmiş bir şekilde ne çalındığından ya da neyin telkin edildiğinden habersizdir. Genellikle kişilerin zevklerine göre, tasavvuf müzik, klasik müzik ve doğa sesleri kullanılarak yapılmaktadır(Bişkin,2014:109-110).

2.6.5.3. Backmasking (Geriye Doğru Perdeleme)

Backmasking bir tür gizli mesaj verme tekniğidir. Bu mesajlar eseri dinlerken dinleyen kişiler tarafından algılanmazlar. Fakat ses dosyası aynı hızda ters çevrilerek dinlendiğinde mesaj ortaya çıkar. Profesyonel bir kayıt tekniğidir. Sanatçı gizli kalmasını istediği kişisel duygularını maskelemek istediğinde genelde bu yöneme başvurur. Fakat oldukça güçlü bir subliminal mesaj

teknikidir. Bu nedenle yeni jenerasyon sanatçılarının şarkılarının satanist mesajlar içerdiği söylenmektedir. Backmasking 1960 yılından beri kullanılmaya başlanmıştır. Çoğu şarkıcının bu tekniği kullandığı bilinir. Beatles, Led Zeppelin, Electric Light Orchestra, Styx gibi gruplar örnek verilebilir. Sonraki dönemlerde de şarkıcılar bu tekniği kullanmışlardır(<http://tr.wikipedia.org/wiki/Backmasking>.,18.03.2014). Bu tekniği ne yazık ki ülkemizde de kullanan şarkıcı çok fazladır.

2.6.6. Video Kliplerde Kullanılan Bilinçaltı Simgeler

Yerli ve yabancı çoğu klipte cinsellik ve şiddet olmak üzere çeşitli subliminal uyarıcılara yer verilmektedir. Genellikle video kliplerde, gizli örgüt ve inanışlara ait olduğu iddia edilen simgeler kullanılmaktadır (Bişkin,2014:156).

Söz konusu simgeler şunlardır;

- Baphomet ve Pentagram Yıldızı,
- 666 sayısı,
- Her Şeyi Gören Göz,
- Damalı semin.

2.6.6.1. Baphomet ve Pentagram Yıldızı

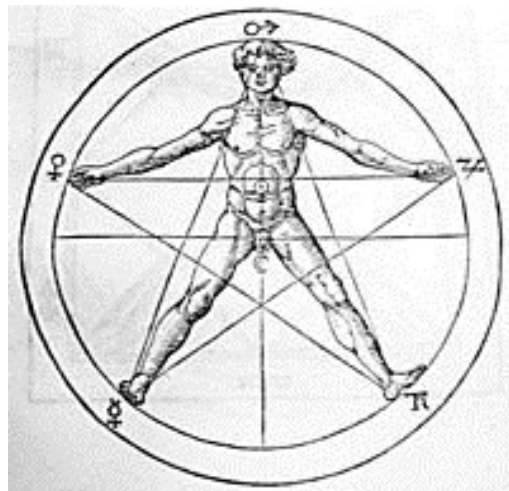
Baphomet veya Bafomet, 14. yüzyıl başlarında Katolik Kilisesi tarafından aforoz edilen tapınakçıların taptığı iddia edilen şeytanî figürdür. Baphomet, sözcüğünün gerçekten ne anlama geldiği bilinmemektedir(<http://tr.wikipedia.org/wiki/Baphomet> .,17.02.2014).

Pentagram, Yunancada beş çizgili anlamına gelen “pentagrammon” kelimesinden türemiştir. Birleşik beş köşeli yıldız demektir. Normal beş köşeli yıldızlardan farklı olarak çizgileri içeriden birleşiktir. Pentagram genellikle Hristiyanlar tarafından satanizmle özdeşleştirilmiş olsa da iyi ya da kötü ile ilişkili kabul edilmez. Evrensel olarak birlik ve sonsuzluk anlamına gelir. Yukarı işaret vaziyette ise ruh toprağın üzerinde cosmos içerisinde "manevi dünyayı" işaret

eder, diğer kaynaklarda ise, Beş Element, ayrıca Feng Şui Ruh (Akasha-Ether), Ateş, Hava, Su ve Topraktır. Ateş İradeyi, Hava Zekayı, Su Duyguları, Toprak ta madde alemini sembolize eder. Ayrıca Cadılar tarafından oldukça kutsal olan bu sembol 5 elementin birleşimini ve uyumunu göstermektedir (<http://tr.wikipedia.org>).



Şekil 2.11 Baphomet Figürü



Şekil 2.12 Pentagram Yıldızı

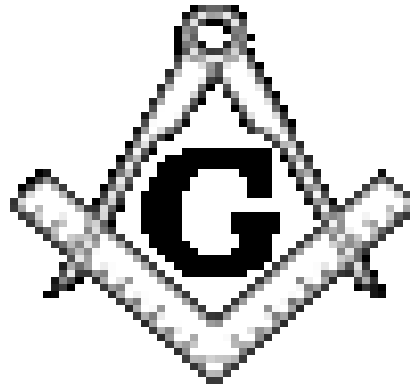
2.6.6.2. “666” Sayısı

666 sayısının ne anlama geldiği, neyi ifade ettiği tartışma konusudur. İncil’de 666 sayısının, şeytanın sayısı olduğu için, şeytanın 6 Haziran saat 6’da dünya’ya geleceği ile ilgili pek çok inanış vardır. 666 sayısı birçok film ve video kliplerde şeytanı simgelemek için kullanılmaktadır (Bişkin,2014:158).

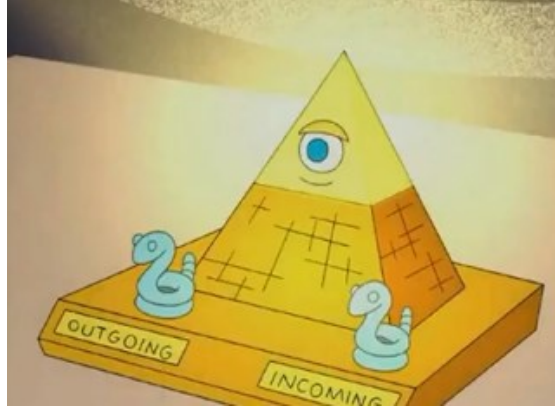
Örneğin, Layd Gaga’nın Telephone isimli şarkısının klibinde ik elinin parmaklarıyla yaptığı 666 sayısını sembolize edecek bir biçimde kullanmıştır(Bişkin,2014:158).

2.6.6.3. Her Şeyi Gören Göz

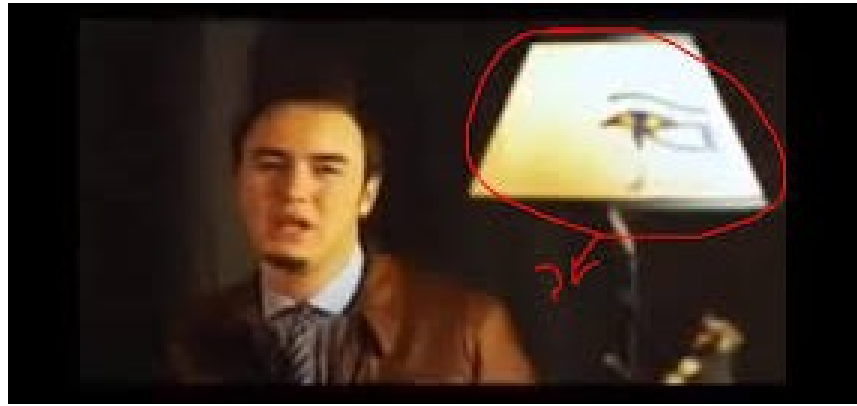
Bu sembol hakkında birçok söylenti söz konusudur. Aslı, Antik Mısır’a, Güneş Tanrısı Ra’ya kadar dayandırılmaktadır. Ra, bu gözle her şeyi görmektedir. Bu simge tüm gizli örgütlerin simgesi olarak da kullanılmaktadır(Bişkin,2014:160). Dünyaca ünlü şarkıcılar ve ülkemizde de sanatçılar kliplerinde çok fazla bu sembolü kullanmaktalar.



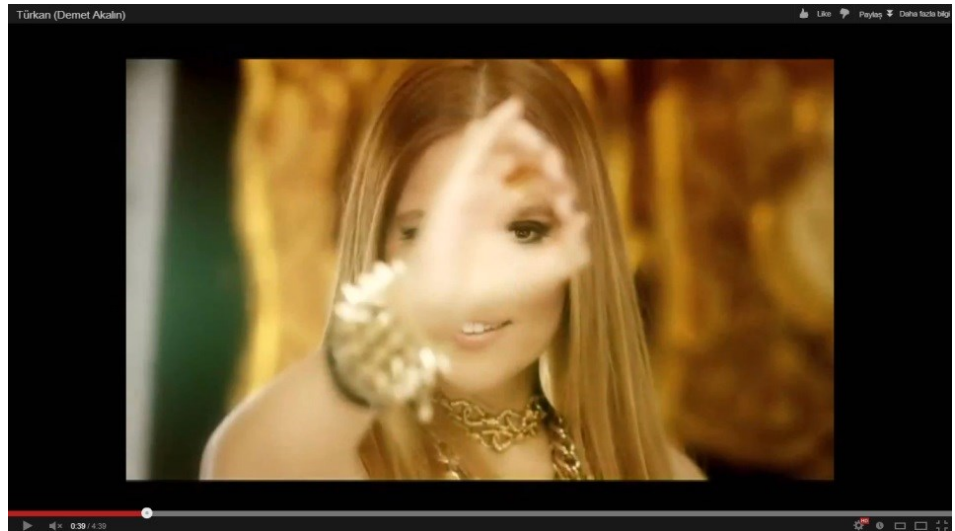
Şekil 2.13 Gören Göz Simgesi (tr.wikipedia.org)



Şekil 2.14 Bir Çizgi Filimde “Gören Göz” (michaelsikkofield.blogspot.com.tr/)



Şekil 2.15 Mustafa Ceceli'nin “Tenlerin Seçimi” isimli şarkısının Klibi Her Şeyi Gören Göz (chgzs.blogspot.com.tr)



Şekil 2.16 Demet Akalın “Türkan” İsimli Şarkısının Klibindeki Gören Göz İşareti (illuminatisirlari.blogspot.com.tr)



Şekil 2.17 Türkiye’deki Yayınlanan Çocuklar Duymasın Adlı Dizi Filmde” Gören Göz “kullanımı
(theilluminati-illuminatus.blogspot.com.tr)

2.6.6.4. Damalı Zemin

Damalı zemin, başka boyutlarla iletişim için gerekli ritüellerden bir tanesidir. Birçok film, çizgi film ve kliplerde kullanılmaktadır. “Matrix”, filmde de Neo’nun Morpheus’u görmeye gitti binanın zemininde bu damalı zemin kullanımına rastlanılmaktadır. Ülkemizde de Can Bonomo’nun “Meczip” şarkısının klipindeki bazı sahnelerde de damalı zemin kullanılmıştır (Bişkin,2012:164-165).

2.6.7. Koku Alma Yoluyla Yapılan Bilinçaltı Mesaj Teknikleri

İnsanların yaşadığı dünyayı ve çevrelerini yorumlamak duyu organları aracılığıyla olmaktadır. Duyularımız tarafından yorumlanan faktörler davranışlarımıza da şekil verir. Örneğin, eski dönemlerde kömürlü soba kullanılan evlerde, sobanın üzerin evimizin güzel kokması için portakal kabuğu koyardık. Portakalın kokusu hala hafızalarımızda kazılıdır. Ne zaman bu kokuyu duysak çocukluk günlerimize geri döneriz. Bu kokunun hafıza ve hatırlatma da ne kadar etkili olduğunun göstergesidir. Usta pazarlamacılar da kokunun gücünü keşfetmişler, kokuyu birçok üründe, reklamcılarda subliminal mesajlarla kullanmaktadırlar.

Samsung'un New York'taki amiral gemisi elektronik mağazası baştan aşağıya kavun kokmaktadır. Bu kokunun amacı, tüketicilere kendilerini Güney Denizi adalarındaymış gibi hissettirerek gevşemelerini ve böylece daha çok alışveriş yaparak parayı dert etmelerinin önüne geçmektir. İngiliz giysi satıcısı, Thomas Pink'in mağazaları ise bir zamanlar yeni yıkanmış pamuklu kokusuyla ün salmıştı. Hava alanları genellikle kalabalık ve havasız kapalı mekanlardır. Müşterilerini rahatlatmayı amaçlayan British Airways yolcularına açık alandaymış duygusu verebilmek için bekleme salonlarında "Kır Çimeni" olarak bilinen bir koku püskürtmektedir. Süpermarketlerdeki fırınlar çoğu yerde mağazanın ilk giriş kısmında yer alırlar. Neden mi? Taze fırından yeni çıkmış ekmek kokusunun tazelik belirtisinin insana güçlü bir rahatlama duygusu vermesi sebebiyledir. 2005'te yapılan bir diğer araştırma da ise, marketin içine kokusu çok az hissedilen limon esanslı bir temizleme sıvısını sıcak bir su dolu kovaya katarak bir duvarın arkasına gizlediler. Gönüllülerden yarısı bu durumdan habersiz olarak kokulu odaya, diğer yarısı da kokusuz odaya alındı. Ardından tüm katılımcılara o gün ne yapmayı planladıkları sorusu soruldu. Kokulu odadaki gönüllülerin %36'sı temizlikle ilgili planlarından bahsederken kokusuz odadaki gönüllüler de temizliği akıllarına bile getirmediklerini söylediler(Lindstrom,2008:145-146).

Kokunun bu kadar etkili olması her geçen geçen gün birçok üründe, reklamda, marketlerde, fast food zincirlerinde kullanılmaya devam edecektir. Çünkü, kokudan kaçmak mümkün değildir.

Subliminal koku Türkiye'de 2011 yılında gösterime giren bir sinema "Çılgın Çocuklar 4D" filmiyle bu deneyimi yaşadılar. Filmde koku kartları kullanılarak mutfak sahnesinde yemek kokusu, bebek bezi sahnesinde de bebek dışkı kokusu verildi(Darıcı,2012:316). Böyle bir yöntemle izleyici filme daha çok çekilecek film bilinçaltı koku mesajıyla daha başarılı olacaktı. Filmin çocuklara yönelik olması ve bu mesajların da daha çocuklar için kullanılması tartışma yaratan bir konudur. Genellikle de bilinçaltı mesajlar ülkemizde ve dünya'da da çocuklara yöneliktir. Bu durumda da devletlerin bu konu hakkında gerekli tedbirleri alması zorunludur. Daha fazla tüketim için küçüklükten başlayan zihinlerin içine izinsizce saldırmak hiçbir markanın hakkı değildir.



Koku kartlarının Arka Yüzü

Koku Kartının Ön Yüzü



Şekil 2.18 “Çılgın Çocuklar 4D” (www.sinefest.com)

2.7. Bilinçaltı Kullanım Örnekleri

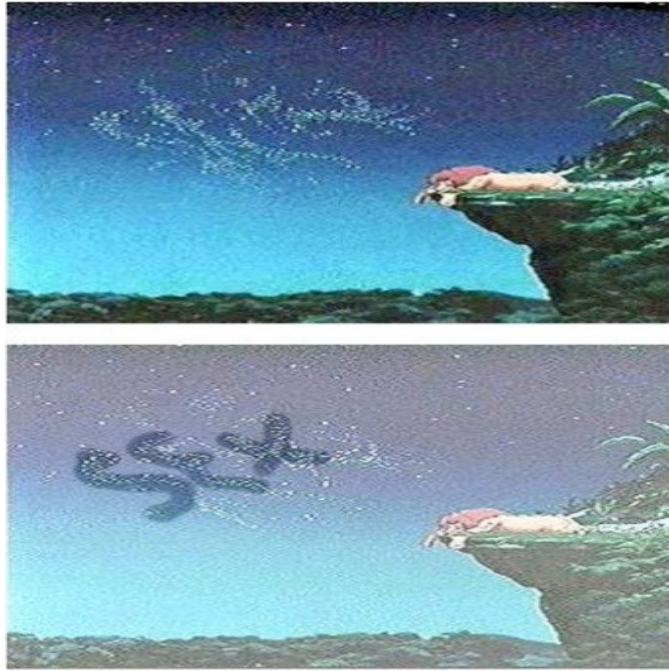
2.7.1. Çizgi Filmler

Bilinçaltı reklamcılığın en çok kullanılan alanı olan çizgi filmler çocuklarımız için çok büyük tehlike oluşturmaktadır. Çocuklar gelecek neslin temellerini oluşturan en büyük kitledir. Algıları, taklit yetenekleri çok güçlüdür. Bilinçaltı mesajlardan çok etkilenirler. Ayrıca çocuklar ekonominin en büyük dilimini oluşturmaları açısından pazarlamacıların ve reklamcılarının en büyük kitlesi konumundadır. Örneğin, ünlü fast food markaları çocuk menüleri ve oyuncaklarıyla sağlıksız beslenmeye alıştırmaktadır. Birçok oyuncakta sağlığı tehdit eden tehlikeler vardır. Birde algılarını kullanarak bilinçaltı mesajlarla zihinlerine girmektedirler. Yaşamla uyum sağlamaya çalışan çocuklar ekrandaki renkli, hareketli dünyaya çok çabuk alışabiliyorlar. Çocuklara yönelik yapılan çarpıcı bilinçaltı örnekler ise şunlardır.



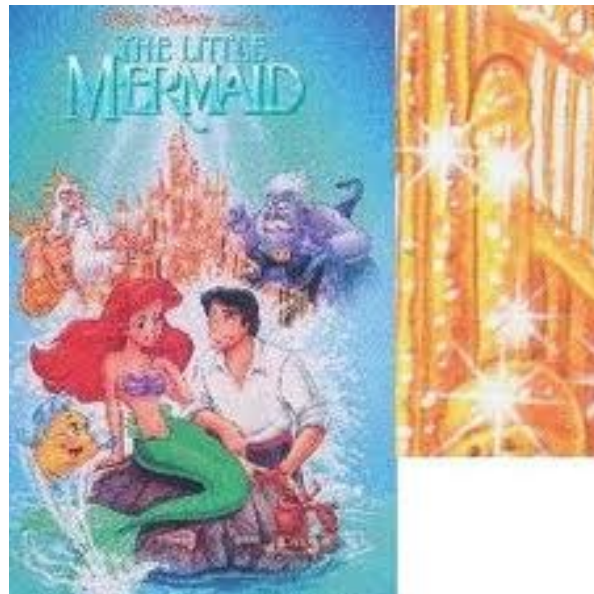
Şekil 2.19 Walt Disney

En çok izlenen ve beğenilen bir çizgi film. Kızın saçlarından oluşturulmuş cinsellik içeren “Sex” yazısı.



Şekil 2.20 Walt Disney “Aslan Kral”

Yıldızlarla gökyüzüne “Sex” yazısı yazılmış.



Şekil 2.21 Disney Yapımı Küçük Deniz kızı “Mermaid “Adlı Filmin Afışı

Erkek cinsel organı görüntü yedirme tekniği ile hazırlanmış yine bir cinsel içerikli subliminal mesaj.



Şekil 2.22 “The Rescuers” Adlı Çizgi Film

Arkadaki çerçeve içinde çıplak kadın resmi.



Şekil 2.23 Masonların İşareti “Her Şeyi Gören Göz” ve Çizgi Filmde Kullanımı



Şekil 2.24 “X-Men “Çizgi Romanı

2.7.2. Türkiye’deki Diziler



Şekil 2.25 “ Fırıldak Ailesi “ Dizisi

Star Tv’de ekrana gelen çizgi dizi olma özelliğiyle Türkiye’de bir ilk. Adamın yüzündeki çıplak kadın figürü (www.hurhaber.com).



Şekil 2.26 “Pis Yedili ” Dizisi

Show Tv’de ekrana gelen gençlik dizisi.” Her şeyi gören göz” ve “kuru kafa” resimlerinin yer aldığı bilinçaltı mesajlar kullanılmış (cosqunmehdiyev.blogspot.com.tr).



Şekil 2.27 “Acayip Hikayeler” Dizisi

Star Tv’de ekrana gelen bir dizide arka tablo da kullanılan bilinçaltı mesaj. Bulloc’un ünlü Secret Sales Pitch kitap kapağında kullandığı çiçekler arasına gizlenmiş “Sex” yazısı (forum.donanimhaber.com).

2.7.3. Diğer Bilinçaltı Reklamlar



Şekil 2.28 ”Turkcell” Numara Taşıma

2011 yılında numara taşıma kampanyasında Turkcell’in hazırladığı reklam filminde çocuk kahramanları “Celocan”lar numaraları Turkcell binasına taşımaktalar. Reklam filmi durdurularak izlendiğinde rakip firma olan Avea’ya ait olan hat numaraları 5,0,6 taşınmaktadır. Turkcell binasına son giren numaralar ise bu sefer Vodofone it olan numaralar. 5,4,7 rakamaları. Böylece rakip firmalara gönderme yapılmakta(Kırdar,2012:236).



Şekil 2.29 "Pepsi"1990 Yılı Kampanyası

Pepsi'nin 1990 kampanyasından bir görüntü. Teneke kutunun üzerinde neon ışıklarını temsil eden çizgiler var (pentangle.blogcu.com).



Şekil 2.30 "Coca Cola" Avustralya'daki Reklam Kampanyası

Avustralya'da yapılan reklam kampanyası. Duvarları süsleyen afişteki inanılmaz ayrıntı. Buzların içine gizlenmiş, erkek cinsel oranına bakan yüz (pentangle.blogcu.com).



Şekil 2.31 “Camel” Sigara Paketi

Sigara paketinin üstündeki Camel’la özdeşleşen devenin bacağına çıplak insan iskeleti.



Şekil 2.32 Tariş Zeytin Yağı Reklamı

2005 yılında kristal elma ödülünü alan Tariş, bu reklamda zeytini kadın göğsüne benzeterek cinsel içerikli subliminal reklam örneği sergilemektedir(Bişkin,2014:227).



Şekil 2.33 “D.J.Floring”Şirketin Basılı Reklamı

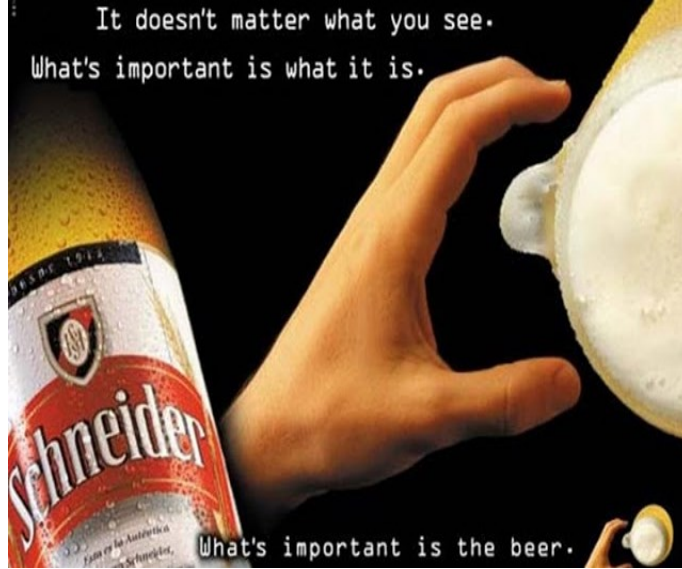
İngiltere’de 1995 yılında sarı sayfalarda yayınlanan D.J.Floring isimli şirketin reklamı. Resim dik tutulduğu zaman elinde şampanya tutan bir kadın görüntüsü varken, resim ters çevrildiği zaman ortaya mastürbasyon yapan kadın görüntüsü çıkmakta(Darıcı,2012:334).



Şekil 2.34 “Volvo”Otomobil Reklamı

Volvo marka otomobiller güvenliğe önem vermeleri dünyaca bilinir. Aşağıdaki örnekte reklam sloganı “We’re Just As Excited You”(sizin kadar heyecanlıyız)dır. Otomobilin el koluna dikkat edildiği zaman ereksiyon halindeki

bir erkek cinsel organına gönderme yapıldığı çok açıktır. Ayrıca otomobilin koltukların tamamının gösterilmemesi, içeri yansıyan ışığın el freninde yoğunlaşması mesajı güçlendiren diğer unsurlardır(Bişkin,2014:222).



Şekil 2.35 “Schneider” Bira Reklamı

Bir Alman bira markası. Aşağıdaki basılı reklamda okuyucuya, “It dosen’t matter what you see. What’s important is what it is”(ne gördüğünüzün bir önemi yoktur. Önemli olan onun ne olduğudur) denilmektedir. Bira bardağının yukardan çekilmiş fotoğrafı görülmektedir. Bardak ve kulpun fotoğraf açıları da kadın göğrüsünü andırmaktadır. Verilen mesajlarla da görüntü desteklenmiştir (Bişkin,2014:231).



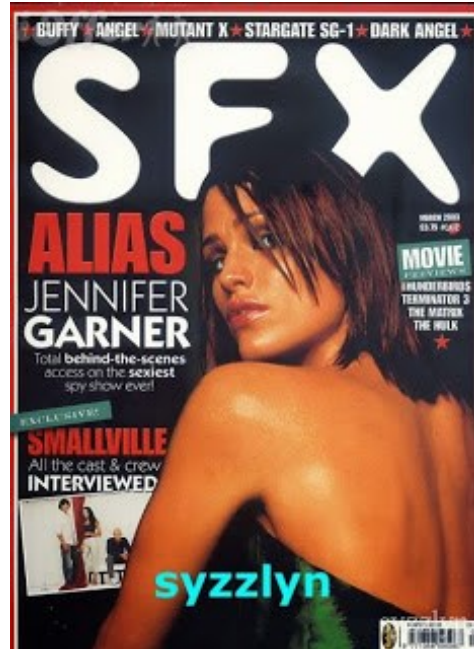
Şekil 2.36 ”Del- Monte” Meyve Suları Reklamı

Meyveler kullanılarak cinselliğe vurgu yapan firmalardan bir tanesi de “Del Monte”dir(Bişkin,2014:226).



Şekil 2.37 “Heineken” Bira Reklamı

Yan yana duran iki bira şişesi ve ters çevrildiğinde ayakta dura birisini andırır. Şişenin üzerindeki etiketlerde jartiyere benzemektedir(Bişkin,2014:230).



Şekil 2.38 “SFX”Dergisi Kapağı

Dergi kapak fotoğraflarında çoğunlukla bir manken kullanarak “F” harfinin altını kapatarak “Sex” kelimesini çağrıştırmakta (www.truvainegi.com).



Şekil 2.39 “Via Uno” Ayakkabı Reklamı

Cinsel vurgusu çok açık. Reklam sloganında ise” Ayaklarınız şimdi seksi olabilir” denilmekte. Ayakkabı bantlarının duruşu tanga ve sütyen giymiş bir kadın görüntüsünü verirken diğer reklamda da bir kadının sırttan görüntüsüne benzer bir görüntü vardır(Bişkin,2014:232).

2.8. Bilinçaltı Reklamcılığın Toplumsal Etkileri

Reklamlardan çizgi filmlere, süper marketlerden sinema salonlarına, dizilerden mp3 çalarlara kadar etrafımızı çevreleyen bir kitle iletişim yumağı altındayız. Her sokak başında bizi bekleyen kocaman süpermarketler zincirinin tam içindeyiz. Bizi öylesine kalın çizgilerle sarmalıyorlar ki ihtiyacımız olmayan, aklımızdan geçmeyen bir ürüne gözlerimiz, ellerimiz, beynimiz kayıveriyor. Bilinçaltı reklamcılığın temelini oluşturan küresel ikna çabaları içinde şekillenmekte ve insanların zihninde farkında olmadan kalıcı izler bırakarak bildiğimiz birçok marka tarafından da kullanılmaktadır. Bilinçaltı mesajlarla kişilerde istenilen davranış değişikliğine yol açmasının beyin tarama yöntemiyle ispatlanmasının ardından birçok kesim tarafından tepkiye neden olmaktadır. Özellikle çocukların bilinçli beyinlerinin yani kortekslerinin gelişmemiş olması tehlikenin ne kadar büyük olduğunun göstergesidir. Çocukların izledikleri çizgi filmlerde cinsel uyarılara anında bir tepki vermeleri imkansızdır. Fakat yetişkin hale geldikleri zaman bu bilinçaltı öğelere güçlü bir şekilde tepki vermekteler.

Medyada yer alan şiddet ve cinsellik içeren programların kişilerde olumsuz sonuçlar doğurduğu bir gerçektir. İnsanların kayıtsız kalamadıkları dürtülere seslenen bu mesajlar sex, ölüm, şiddet gibi kavramlarla kişileri çok kolay biçimde tuzağa düşürmektedir. Hiçbir ahlaki kural tanımayan markalar, subliminal reklam için ise sadece tesadüf açıklaması yaparak işin içinden sıyrılmayı başarmışlardır. Onlar için iş tamamlandı istenilen etkinin meyvelerini aldılar bile. Duygusal motifleri öyle ustaca işliyorlar ki bunun için pek çok bilim dalıyla eş zamanlı olarak çalışıyorlar. İnsan psikolojisinin en ince detaylarına kadar öğrenip stratejileri bu doğrultuda geliştirmekteler. İnsan beynini araştıran nöroloji, toplum bilimi olan sosyoloji ile takım ruhu tadında yeni pazarlama şekilleriyle karşı karşıya bırakıyoruz. Böylece tüketim denilen şeyin gerçeğinden uzaklaşıyoruz. Günümüzde insanlar tüketimin tek hedefi konumunda. Tüketilen biz ve beyinlerimiz oluyor.

Modernizimle beraber bilinçaltı manipülasyonları hız kazanmaktadır. Bilinç, kendisine sosyal ve doğal uyaranların etkisiyle varlık kazanmaktadır. Bugün, artık bilincin üretimi de endüstriyel ortamlarda imal edilmeye başlanmış tüketim toplumu ve birey bilincini karı arttırma aracı haline getirmiştir. Kapitalist düşüncede ürün satmak ve tüketimi arttırmak birinci amaçtır. Bunu için de bu amaca hizmet eden reklamlar, duygusal motifler, bilinçaltı stratejiler ile kişilerde tüketim arzusu yaratılmaktadır(www.uslanmam.com).

Modern dünyanın en büyük silahı insanların algılarını ele geçirebilmek. Bu en büyük atom bombasından bile daha güçlü bir silahtır. İnsanları tüketime sevk etmek hatta politik bir düşünceyi hayata geçirmek için bile insanları savunmasızca kullananlar var. Örneğin ABD Irak savaşında Irak halkına “Direnenin faydasız”, “boşuna savaşmayın” bilinçaltı mesajlarıyla kolayca işgal altına aldı. Ne kadar güçlü olduğunun kanıtı değil midir sizce? Fark edilsin veya fark edilmesin ülkemizde de son zamanlarda sıkça konuşulmaya başlanan bilinçaltı reklamcılık kavramı gündeme geldiği için bile olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Reklamın asıl amacı ürünü tanıtmak, tüketiciyi bilgilendirmek iken şimdi sadece talep yaratan önemli bir pazarlama stratejisi konumuna geldi. Yıllar ilerledikçe, ürünler daha da çoğaldıkça ve artık satmak zorlaştıkça markalar daha da çok bu reklamcılık türünü kullanmaya devam edecektir. Bilinçaltı gibi

zengin bir dünyanın kapılarını açmak da ne yazık ki gizli mesajlarla mümkün olmaktadır.

2.9. Nöropazarlama ve Bilinçaltı Reklamcılığın Karşılaştırılması

Bilinçaltı reklamcılık ve nöropazarlama her iki kavramında insan zihnini konu alması sebebiyle birbirleriyle karıştırılmaktadır. İki disiplin arasında çok önemli farklar vardır ve gerçekte birbirleriyle aynı görevi üstlenmezler. Bilinçaltı reklamcılıkta gizli mesajlar tüketiciye belirli semboller eşliğinde iletilirken, nöropazarlama da böyle gizli mesajlar üretme ve tüketiciye iletme gibi bir işlevi yoktur. Bilinçaltı reklamcılık sonuç yaratma çabası içindeyken nöropazarlama çıkan sonuçların değerlendirilmesi ve analiziyle uğraşmaktadır. Nöropazarlamanın asıl amacı, tüketici davranışlarını anlamak, analiz etmek, davranışa iten nedenleri bulmaktır. Oysa bilinçaltı reklamcılıkta ise, insanların kayıtsız kalamayacakları dürtüleri aracılığıyla reklam yapılmakta cinsellik, ölüm, korku gibi unsurlar kullanılarak tüketicinin hafızasında yer almakta böylece ürün ya da hizmetin hatırlanması sağlanmaktadır. Nöropazarlama somut veriler ışığında çalışmaktadır. Bilinçaltının aksine gizli, soyut değildir.

Bilinçaltı reklam: bilinç eşiğinin altında kalan, bilinçli zihinle algılanamayan sadece bilinçaltı zihnin algılamasına yönelik gizli mesaj yaratma çabasıdır. Bunu yapabilmek için de insan duyusunun görme, işitme, koklama gibi uyarıcılarına ustaca seslenir. Kollektif bilinçaltının akretilerini de kullanarak bu gizli mesajların etkinliğini güçlendirir. Kişilerin kayıtsız kalamadıkları ortak duygulara ince ama güçlü bir dokunuş yapmaktadır. Sex, ölüm, şiddet, korku başlıca kullandığı en önemli arketiplerdir. Nöropazarlama da ise böyle mesajlar üretme çabası yoktur. Cinsellik ve ölüm gibi akretileri kullanmaz. Nöropazarlama sadece bunların yol açtığı insan davranışını beyin görüntüleme araçlarıyla somut bir şekilde analizini yapar. Tüketicilerin neyi, nasıl ve neden satın aldığını araştırır. Nöropazarlama bilinçaltı reklamcılıkta kullanılan mesajları çözen bir güçtür. Nöropazarlamada kullanılan beyin tarama yöntemleriyle bilinçaltı reklam mesajlarının tüketici üstünde ne gibi izler bıraktığını da tespit edebilmektedir. Her iki disiplinde diğer bilim dallarıyla eş zamanlı olarak çalışmaktadır. Burada bir ayırım yoktur. İşletmeler nöropazarlama araştırmalarının

somut verilerini kullanarak daha akılcı ve daha başarılı pazarlama stratejileri uygulayabilirler. Nöropazarlama ve bilinçaltı reklam için ahlaki değer tartışması söz konusudur. Ama gerçekte bakıldığı zaman bilinçaltı reklamın nöropazarlamaya göre daha etik dışı olduğu söylenebilir. Gizli mesaj vermek, kişilere istenilen yöne çevirebilme çabaları bilinçaltı reklamın bu kaygılara neden olduğu doğru bir tespit olur.

Martin Lindstrom'a göre, nöropazarlama araştırmalarının bu ister özel tasarımı bir gömlek satın almak, isterse politik bir adayı nasıl değerlendirdiğimiz olsun, kendi akıl dışı davranışlarımızı daha iyi anladığımız zaman kontrolümüzün azalmayıp artacağına inanmaktadır. Çünkü, reklamcıların hile ve taktiklerinin tuzağına nasıl düştüğümüzü anlarsak, kendimizi onlara karşı iyi savunabiliriz(Lindstrom,2008:14). Akıllıca planlanmış pazarlama stratejileri biz tüketiciler için de yararlı olacaktır. İstedığımız ürünü tasarlayan ama içinde hile, kandırılma olmadan hazırlanan reklamlar da başarılı olur.

Modern dünyada her şeyin çabuk değiştiği tüketim çabalarının daha da arttırılması, her geçen gün yeni stratejiler üretilerek de devam edecektir. Çünkü yeni tüketici ile karşı karşıya kalan işletmeler her yeni stratejiyi akıllıca kullanacaklardır. Kesin bir şey vardır ki eski pazarlama anlayışının artık günümüzde değerli ve geçerli olmadığıdır. İnsanı konu alan her bilim iyisi ve kötüsüyle değerlendirilmeli, toplumu kaosa sürüklemeye çalışan, toplumun ahlaki değerlerini yok sayan her türlü stratejiye de yasalarla önleyici tedbirleri almalı.

2.10. Bilinçaltı Reklamcılığa Getirilen Yasaklar ve Önlemler

Subliminal mesajlar, insana hükmetme gücüne sahip olması, ahlaki yargıları hiçe sayması, politik bir güç olarak insanları yönlendirmesi sebebiyle birçok ülkede yasaklanmıştır. Böylesine güçlü bir gücün varlığına kimse açık bir şekilde izin vermemektedir. Ama ne yazık ki yasaklar ve alınan önlemler denetleme eksikliği sebebiyle yeterli değildir.

İlk kez 1964 yılında İngiltere'de ve ardından da 1974 yılında Amerika İletişim Komisyonu FCC kararı ile bilinçaltı reklamcılık yasaklanmıştır. Ayrıca

Rusya'da 25. Kareleri otomatik olarak yakalayan bir sistem mevcuttur (Darıcı,2012:362).

Türkiye'de ise, hala yürürlükte olan 3984 sayılı Radyo ve Televizyonlarının kuruluş ve yayınları hakkında Kanun ile Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Yayıncılığı Sözleşmesi'nde öngörülen hükümler çerçevesinde yayın kuruluşlarının uyması gereken yayın esas ve usullerini belirlemeye yönelik bir yönetmelik bulunmaktadır(Sungur,2007:180). 25082 sayılı Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri hakkındaki Yönetmelik'te Bilinçaltı Reklam tanımı şöyledir: teknik cihazlar vasıtasıyla, televizyon yayınlarına çok kısa görüntüler kullanarak izleyicinin ancak bilinçaltıyla algılayabilecekleri ürün veya hizmetlerin tanıtılmasına ilişkin mesajlar içeren reklamlardır ve yayınlanması yasaktır (www.rtuk.org.tr).

Reklam düzenlemeleri kapsamında doğruluk ve dürüstlük ilkesinin ihlali anlamına gelen bilinçaltı reklamların yapılmasına izin verilmemektedir(Sungur,2007:180).

Kanunların sadece yazılı olarak var olması yeterli değildir. Denetim merkezleri kurularak daha önemli tedbirler alınmalıdır.

3. TÜKETİCİ ALGISININ BİLİNÇALTI REKLAM VE NÖROPAZARLAMAYLA OLAN İLİŞKİSİ

Nöropazarlamanın çalışma konularının temelini oluşturan tüketicilerin satın alma kararlarını verirken etkilendikleri uyarıcıların özelliklerini analiz etmek, araştırmak iken, bilinçaltı reklamcılıkta da tüketiciyi gizli mesajlarla etkilemek ve harekete geçirmek birinci görevidir. Her iki disiplinde de insan zihni en temel araştırma konusudur. Bu yüzden kişilerin algılarının, dürtülerinin, hayatı anlamlandırma çabalarının, yaşam tarzlarının kısacası psikolojik yönlerinin araştırılması ve incelenmesi gereken konulardır. İnsanlar, alışveriş sırasında birçok faktörden etkilenmektedir. Ürünlerin dizaynı, renkleri, kokusu, tatları, marketlerde veya mağazalarda çalan müzikler, film afişleri, reklamlar, diziler, sanatçılar, vb. bu kadar çok uyarıcının bulunması reklam ve pazarlamacıların asla gözünden kaçırmadıkları unsurlar olmuştur. Bu uyarıcıların hepsinin merkezi beyindir. İnsanları etkilemekte zihin, duygular ve bilinçaltıyla mümkündür.

3.1. Tüketici Davranışının Beyinle Bağlantısı

Modern dünyada tüketim artık sadece ihtiyaçların karşılanmasından daha çok psikolojik tatmine yöneliktir. İnsanların sahip oldukları ürünler, dış dünyalarını algılama için araç değil amaç olarak görülmektedir. Teknolojinin gelişmelerin hız kazandığı günümüzde bir o kadar da ürün çeşitliliği ortamında ne yazık ki insanlar giyinmek, korunmak, hayatını sürdürebilmek için değil, isteklerini, arzularını gerçekleştirmek için dürtüleri kılavuzunda hareket etmekte ve yaşamlarını sürdürmektedirler. Bir marka ürüne sahip olmak sosyal statü göstergesi, modayı takip ettiğinin kanıtıdır. Pazarlama yaklaşımları da artık bu yeni tüketici kitlesine hitap etmektedir. Duygular ve duyular artık birinci derecede önemlidir. Ürünün faydalarından çok kişide bıraktığı hazın derecesi reklamların ve pazarlamanın başarısını göstermektedir. İş böyle olunca da tüketici davranışlarını anlamak en iyi yol gösterici bir haritadır.

İnsanlar neden ihtiyaçları olmadığı halde yeni ürünleri almak için birbirleriyle yarışır? Bu soruya verilecek en güzel yanıt şöyledir: Arzu ve

isteklerin ihtiyaçmış gibi algılanmasını sağlamalarıdır. İnsan doğası gereği bir ihtiyacı tatmin edilmediği zaman mutsuz olur. Bu istek ve arzularının karşılanmadığı zaman da böyledir. Reklamcıların da yaptığı ürün hakkında beklenti oluşturabilmektir. Ürüne sahip olunmadığı zaman toplumdan dışlanma, alay konusu edilme, gizli aşağılanma, eksiklik duygularının oluşacağı izlenimini verme, ürüne sahip olunmadığı zaman mutsuz olunacağı ve bu yüzden sahip olunması gerektiği vurgulanır(Darıcı,2012:164-165).

Klasik anlamıyla davranış, bireyin ya da toplumsal grupların çevreden gelen uyarıcılara vermiş olduğu tepki olarak tanımlanabilir. Davranışın temelinde biz farkında olmadan gerçekleşen birçok sinirsel süreç vardır. sinir sistemi, elektriksel ve kimyasal bir iletişim ağıdır. Bizim için karmaşık gözükken bu sistem belirli bir düzen izleyerek bizi yönetmekte ve bizde davranış olarak bunu gözlemlemekteyiz(Darıcı,2012:165). Bilinçaltı mesajlar kullanılarak bireylerin ya da grupların davranışa yönlendirilmesi amaçlanır. Nöropazarlama da bu davranışın sebeplerini araştırıp nedenleri üzerinde durur. Bilinçaltı mesaj başarılı olmuşsa tüketici davranışı o ürünü veya hizmeti satın almak şekliyle gerçekleşecektir. Tüketiciler bilinçli eylemlerde de bulunurlar fakat, duygusal yönleri ve bilinçaltı karar vermenin büyük bir kısmını oluşturmaktadır.

Tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl aldıklarını açıklamaya çalışan tüketici davranışı modelleri vardır. bu modelde temel nokta, tüketici pazarlama ve diğer uyaranların etkisinde kalarak tepki verdiği'dir. Tüketicinin kara kutu diye adlandırılan zihninde neler olup bittiği önemlidir. pazarlama uyaranları, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmayken, diğer uyaranlar tüketicinin içinde bulunduğu ekonomik, teknolojik, sosyal ve kültürel çevreden oluşmaktadır. Bütün bu uyaranlar tüketicinin kara kutusuna gelmekte ve satın alma tutum ve eylemlerini belirlemektedir(Kotler, Armstrong,2010:160).

Tablo 3.1 Kara Kutu Modeli

Pazarlama uyarıları	Diğer uyarılar	Tüketici kara kutusu	Tüketici tepkisi
Ürün, fiyat, dağıtım, pazarlama iletişimi	Ekonomik, teknolojik, sosyal, kültürel	Tüketici özellikleri karar süreci	Satın alma tutum ve tercihleri, satın alma davranışı: ne, ne zaman, nereden, ne kadar

Kaynak: Kotler ve Armstrong 2010)

Kara kutu modeli diğer tüketici davranışı modellerine temel oluşturmaktadır. Tüketici davranışları modelleri açıklatıcı(klasik) ve tanımlayıcı(modern) olmak zere iki grupta incelenmektedir. Açıklayıcı modeller genel olarak insan davranışlarını açıklamak için geliştirilerek tüketici davranışları modellerine uyarlanmıştır. Tanımlayıcı modeller ise, tüketici davranışının içsel ve dışsal uyarılara verilen tepkilerin yanı sıra başka faktörlerin de yer aldığı bir süreç olduğunu varsaymaktadır. klasik modeller:

- İktisadi güdüleri odak alan Ekonomik model,
- Psikolojik faktörleri odak alan Freudian model,
- Sosyal psikolojiyi odak alan Veblen model,
- Öğrenme teorisini odak alan Pavlovian model olmak üzere dört gruba ayrılmaktadır (Eroğlu,2012:10-11).

Gruplandırma biçiminden de anlaşılacağı gibi klasik modeller, tüketici davranışını tek bir faktöre bağlı olarak açıklamaya çalışır. Örneğin Ekonomik model tüketici davranışlarını tüketicilerin rasyonel davranmasına, Freudian model bilinçaltına, Veblen modeli tüketicilerin içinde yer aldığı grup ve kültüre, Pavlovian model öğrenme ile açıklamaktadır. Tanımlayıcı (modern) tüketici davranışı modellerinin ortak noktası tüketici satın alma davranışını bir sorun çözme süreci olarak görmeleridir. Bu modellere göre satın alma karar süreci iç ve dış faktörlerden etkilenmekte ve süreç belirli faaliyetlerden meydana gelmektedir.

Yaygın olarak bilinen tanımlayıcı (modern) tüketici davranış modelleri(Eroğlu,2012:11).

- Assael Modeli,
- Howard Sheht-Hs Modeli,
- Engel-Kollat-Blackwell (EKB) Modeli,
- Nicosia Modelidir

İktisat teorisi davranış modeli, kendi çıkarım ve faydasını azamileştirmeye çalışan tüketiciyi esas alırken, psikolojik davranış modeli ise insan davranışını şekillendiren kişilik özellikleri üzerinde durur. Bu özellikler, insanların ihtiyaç ve güdüleri, öğrenme süreci, kişiliği algılama yapısı, tutum ve inançlarıdır. Kişiler belirli bir mala güdülendirilerek, ihtiyaçların bu mallarla giderilebileceği mesajı ulaştırılacaktır. Buna inandırılan tüketicide o malı satın almak için harekete geçecektir. sosyolojik insan davranış modelinde ise, güdüler ve motivasyon öne çıkmaktadır. Sosyolojik davranışta iç faktörlerden çok dış faktörler önemlidir. Kişiyi güdüleyen ihtiyaç ve tutumlarının kişinin içinde yaşadığı toplum çerçevesinde şekillenmektedir. Bu sefer kişiyi satın almaya iten sosyolojik faktörlerdir(Eldem,2009:55).

Tüketiciyi satın alma kararına iten davranış modellerinden sonra önemli bir konu da tüketici satın almaya nasıl karar verdiğiidir. Tüketicilerin satın alma kararını verirken, satın alma durumlarıyla ilgili karar tipleri ise şöyledir(Eldem,2009:55).

- Otomatik (rutin) satın alma
- Sınırlı problem çözme(kısmen ayrıntılı satın alma) durumu ve
- Sınırsız problem çözme(ayrıntılı satın alma) durumu

Satın alma süreci ise 5 aşamalıdır (Altunışık, Özdemir ve Torlak,2004:72);

- 1- Bir ihtiyacın duyulması,
- 2- Alternatiflerin belirlenmesi,

- 3- Alternatiflerin değerlendirilmesi,
- 4- Satın alma kararı ve
- 5- Satın alma sonrası duygular.

Tüketici satın alma eylemine geçerken birçok faktörden etkilenmektedir. Satın alma davranışı zihinsel faaliyetlerin eyleme dönüşmesi ile mümkündür. Artık günümüz modern pazarlama dünyasında geçmişe oranla tüketici merkezdedir. Bu sebeple hem pazarlamacıların hem de reklamcılarının tüketici davranışlarını iyi analiz etmeleri ona uygun stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir.

3.2. Postmodern Reklam ve Yeni Tip Tüketici Arasındaki İlişki

Modern pazarlama, kitle üretimi ve kitle tüketimi dengesini oluşturabilmek için reklama önem vermektedir. Kitlesele satış görevini yerine getiren reklama karşı birçok övgü ve eleştiride o dönemlerden bir arada yapılmıştır. Sosyalist ülkelerde reklamcılık yapay ihtiyaç yarattığı, gerçeği söylemediği ve kapitalistlerin sömürü aracı olarak görülmesi sebebiyle yasaklanmıştı. Reklamlar, başta çocuklar, kadınlar ve yaşlılar olmak üzere insanların zaaflarından yararlanma aracı olarak görölme, baskıcı, zorlayıcı, buyurgan, ve yönlendirici nitelik taşıma, gereksiz ve asılsız vaatler verme, sahte ihtiyaçlar yaratarak satın almayı teşvik etme gibi eleştirilerden reklamlar da kurtulamamıştır. Tıpkı satış elemanları gibi reklamlar da bir dönem dürüst olmayan kişiler gibi algılanmıştır. Bilinçaltı reklamlarda tam bu dönemde ortaya çıkmış. Yapılan tüm suçlama ve eleştirilerden en büyük payı alan bir reklam türü olmuştur(Odabaşı,2012:159-160).

Modernizmin üretim biçimini ifade eden Fordist dönemdeki reklamlar, ürünleri öne çıkarmakta ve bunların arzulan birer nesne olduğunu ve ihtiyaçları karşılama yeteneği bunulduğunu öne sürmektedir. Böylece bu dönemden önceki reklamcılığın ilk dönemlerindeki sadece ürünün varlığını haberdar etme işlevi artık değişmiş ve yeni bir biçim almıştır. Post- Fordist dönemde ise, esnek üretim, merkezsizlik, tüketim önceliğini öne çıkaran özellikler hakimdir. Bu dönemdeki reklamlar ise, esnek üretim ve diğer özelliklerin doğal sonucu olarak, tüketimin

ihtiyacı ve talebine dayalı, karşılıklı etkileşimi gerçekleştirebilen, benlik, kimlik ve yaşam biçimi oluşturmaya dayanan reklamlar ön plandadır.(Odabaşı,2012:161). Bu dönemde ürünün özelliklerini ve işlevlerini anlatan reklamlar önemini, kaybetmeye başlamıştır. Artık ürünlerin kişilerde bıraktığı duygusal izler önem kazanmaktadır. Porst- Forfist dönemdeki reklamlarda görülen diğer bir yenilik ise işaret, sembol, deneyim, imaj gibi kavramların yer almaya başlamasıdır. Ayrıca bu dönemin çarpıcı bir değer özelliği ise, şirketlerin sembolik ve estetik unsurlara en az üretim ve maliyet kadar önem vermeleridir. Ürün ambalaj tasarımı, reklam estetiği ve şirketin amblemi, mimarisi, çevre düzenlemesi gibi tasarım yönetimi öğeleri de satın alma ve tüketme olaylarındaki deneyimlerindeki estetik unsurlar haline gelmiştir(Odabaşı,2012:164).

Rasyonel olmayan algılama türü olarak “estetik deneyim” yaşama değer, güzellik katan, zenginlik katan duygular bütünüdür. Diğer bir ifadeyle,, ürün, hizmet olay ve etkinliklerden elde edilen güzellik duygusudur şeklinde de tanımlanabilir. Mağazalarda kültür ve alışverişin bir arada bulunması postmodern dünyanın tüketiciler için bir yaşam merkezi cazibesi haline gelmiştir. Yeni tip tüketicinin yapısı, temel ekonomik ve ihtiyaçlarının ve beklentilerinin karşılanması sonucu deneyimsel tüketimlerden elde edilecek olan estetik duyguları elde etmeyi arzulamaktadırlar. Örneğin, Nike Town mağazasının, Boyner mağazasının estetik konsepti müşterilerin bu duyguları elde edebilmesi ve tüketebilmesi için tasarlanmıştır. Nike’ın New Museum’da sergilenen ayakkabı kolaj çalışmaları ve resimleri yine postmodern yaşamın estetik haline örnek teşkil eder. Bu dönemdeki estetik özellikler, biçimlerin karması, çok boyutluluk, alışkanlık, tek bir boyuttaki duyguya ve ilgiye bağlı olmamak sayılabilir. Yine günlük ticari hayatta da karşımıza çıkan örnekler de her geçen gün artmaktadır. Teka mutfak araçları firmasının reklam sloganı, Teko estetik: Teknoloji ve Estetik mutfağınızda bütünleşiyor , Beko firmasının LCD televizyon reklamlarında kullandığı “estetik, teknoloji” ile sloganı, Zanussi, “mutfata sanat” adıyla yürüttüğü atölye çalışmalarında yemek yapım ve öğretimini yine sanat ve estetikle bütünleştiriyor. Yine Guzzini firması, Mev için satışa sunmuş olduğu ürünlerde mutfak ve sofrası tasarımından keyif alanlarının istek ve hayallerini

gerçekleştirdiğini vurguluyor. Bu estetik düşünceler ürün geliştirmede yeni bir bakış açısını da zorunlu kılmaktadır(Odabaşı,2012:164-165).

Günümüz tüketim toplumlarında doyurulması gereken psikolojik bir ihtiyaç olmadığı sürece satış yapmak da imkansızdır. Bu ister bir kozmetik ürün, isterse gıda olsun salt rasyonel söylemle satışın başarısı sağlanamaz. Günümüz modern dünyasında artık ürüne ilişkin sağlamlılık, dayanıklılık, ucuzluk, verimlilik, garanti, vb. gibi unsurlar dahi olsa güzellik, estetik, gençlik mutluluk, sağlık, kolaylık, sosyal statü, vb. gibi yaklaşımları çağrıştırmazsa ve psikolojik tatmin düzeyini yükseltmezse hiçbir reklam ve pazarlama çabası yine başarılı olamaz. Reklamın temel yaklaşımı "saygın ve mutlu olunuz" ilkesini üzerine kuruludur. Böylece rekabet eden malların fiyatları aynı olsa dahi, alınacak doyumun aynı olmadığı izlenimi yaratılmaya çalışılır. Böylece tüketici, aynı ürün sınıflamasına giren diğer markalar yerine, reklamı en çok yapılan markayı tercih etmeye özendirilir(İnceoğlu,2010:134-135).

İşte yeni tip tüketici özellikleri, tüketicinin duyguları, zihinleri, arzu ve istekleri, yaşam tarzları, çevresi, ekonomik ve sosyal durumu gibi pek çok değişkenin tanımlanması reklam ve pazarlama için gereklidir. Çünkü artık ne reklam ne de pazarlama ilk dönemdeki gibi tek bir işlevi yerine getirmez. Kişilerin zihinleri ve tüketicileri etkileme yöntemleri modern dünyamızda artık değişmiştir. Zihinlere yapılan ürün ya da reklam konumlandırmaları yoğun bir şekilde yapılmaktadır. Tüketicilerin aynı anda birçok reklam mesajına maruz kalmaları, bilgi kirliliği oluşmasına ve zihinlerin karışmasına sebep olduğu için tüketiciler tedirgin durumdadır. Reklam kirliliği içinde kalan tüketiciler reklamı, kendilerini sömürge aracı olarak görmelerine neden olmuştur. Değişen dünyada pazarlama ve tüketici tanımlamalarındaki değişikliğe reklamda eklenmiştir. Yavuz Odabaşı'na göre reklam artık, "sadece ürünün teknik, fiziksel, fonksiyonel yararlarını sunan bir iletişim türü olmaktan çıkmaktadır. Reklam, aynı zamanda, psikolojik ve sosyolojik içerikler taşıyan, yaşam biçimi ve ilişkilere yönelik vurgular yapan bir iletişim türüdür. İşlevsel ve kullanım doyumunu, bilişsel araçları kullanarak vurgulamadan uzaklaşarak katılımcı üyelerin ortak ilişkileri ve duygularını vurgulayan kampanyalar güncel olmaktadır. İmajlar, semboller dünyasında izlenimler, etkiler daha öne çıkan konular olmakta ve ürünlerin içerikleri daha az

önemli hale gelmektedir” (Odabaşı,2012:171). Bu tanımdan da anlaşılacağı gibi reklam salt ürün odaklı değil, kişilerin duygularında, algılarında, güdülerinde saklıdır. Profesyonel reklam yapanlarda bu kavramları reklamın merkezi konumuna getirmektedir. Böylece kişilerin psikolojik özellikleri algıları, güdülerini reklam için önemli hale gelmiştir. Reklam mesajlarıyla tüketicide istek ve ihtiyaç uyandırılmaya çalışılır. Tüketici de bu istek ve ihtiyacı doğrultusunda satın alma eylemine yönelir. Bu yönüde tüketicinin algılarıyla ilgilidir. Peki nedir algı? Şimdi bu sorunun cevabına bakalım.

3.3. Reklam ve Algılama

Algılama, her hangi bir nesne ya da olay, olgu, sözcük, kavram, vb. uyarıcılarının kişinin beş duyu organı tarafından sezgileri yardımı ve düşünsel yapısında belirlenmesi, anlaşılması, tanımlanması, yorumlanması ve açıklanması demektir. Algılama bir başka deyişle, “dış dünyamızdaki soyut ya da somut nesnelere ilişkin olarak aldığımız duyumsal bilgilerdir(Taşyürek,2008:34). Dış dünyadaki tüm uyaranlara karşı verdiğimiz tepkiye algı denir. Çeşitli uyaranlar tarafından eyleme dönüştürülme süreci de yine algıyla alakalıdır.

Algılama, duyumsal bir bilgilenme sürecidir. Bu süreçte, insanın görme, duyma, koklama, tat alma ve dokunmadan oluşan beş duyu organı harekete geçer. Duyum bir ışığın parlaklığı, bir ses tonunun perdesi, kahvenin sıcaklığı ya da iğne battığında duyulan acı gibi ilkel yaşantılar içerir. Duyumlar yaşantının hammaddesidir. Günlük hayatta duyumları yorumlama ve onları anlamlı bir hale getirme çabamız ise algının temelini oluşturmaktadır(Çelik,2000:39).

Duyu organlarımız birer bilgi toplayıcısı gibi çalışırlar. İnsanların çevrelerini tanıma, anlama ve öğrenmeleri için sürekli bilgi toplarlar. 0-3 yaş arasındaki çocuklarda çevrelerindeki her türlü eşyaya dokunma ağızına götürme gibi hareketler açık bir biçimde gözlemlenmektedir. Ayrıca yine çocuklar, en çok reklam izleyen kitlelerdir. Güzel reklam melodilerini dinlemek, renkli ve hareketli reklamları izlemek için ağlamalarını kesip pür dikkat reklamları izlerler. Tüketiciler açısından algılamanın önemi ise, ürünleri satın almadan önce onlara

dokunmak, tatmak, koklamak, kısaca onları duyumlayarak algılamak ve anlamak ister. Underhill, yeni çıkan ürünlerin %90 'ının iyi satış yapmadığını bunun nedeninin de bu ürünlerin insanların yeterince duyumsama imkanlarının olmamasından kaynaklandığını ifade etmiştir(Koç,2013:100). Bir ürün ne kadar fazla duyu organına bir arada hitap edebilirse algılanma derecesi o kadar artar. Ayrıca reklamcılık içinde de en önemli unsur görsel algıdır.

Algılama kavramında insanların beş duyu organıyla mümkün olması sebebiyle psikolojik bir süreçtir. Bireylerin algılama sürecinde duyularının seçimi, toparlanması, ve anlamlı bir bütün haline getirmesi sürecinde kültürel, toplumsal ve ekonomik etkenlerinde önemli bir rolü vardır. kişilerin algılamaları davranış biçimlerinin de belirleyicisi durumundadır. Tüketiciler mal ve hizmetin kendisine yarar sağladığını algılamadıkça hiçbir tüketici o mal ve hizmeti satın almaz. Bu nedenle pazarlamacılar, bir ürünün yarar sağlar bir biçimde algılanması için neler yapmak gerektiğini doğru saptamaları gerekir(Karalar,2006:49).

Reklamın algıyla ilişkilendirilecek kısmı sadece görme ve işitmedir. Örneğin, bir otoyolda ilerlerken önümüzdeki arabanın fren lambasının yandığını düşünün. Lambaların yandığını görmek algıdır. Öndeki arabanın fren yaptığını söylemediğimizi dikkatinizi çekerim, frenlerin çalıştığını algılamamız olanaksızdır, aslında araba aniden yavaşlamadığı ya da durmadığı sürece frenin ortaya çıkardığı durumu bile anlamamız mümkün değildir. Burada önemli olan algılamanın bir süreç olarak tamamen otomatik ve anında olduğudur. Eğer otomatik olmasaydı kaldırırda görmediğimiz deliklere düşer, duymadığımız araçların altında kalır ve kendimizi genel anlamda her türlü belanın ortasında bulurduk(Heath,2013:120-121).

3.3.1. Gestalt Kuramı

Farklı algılama olgusu, Gestalt (bütün, tüm görüntü, küme) kuramıyla açıklanmaktadır. Bu kurama göre herkes aynı uyarana farklı cevaplar vererek algılar. İnsanların beş duyusuna hitap etmek şeklindeki “Gestalt” fikrinden yola çıkan firmalar, yoğun rekabet ortamında daha fazla algılanmak ve kabul görmek için algılamalarını pekiştirmek amacı ile özellikle de gıda maddeleri

lansmanlarında ücretsiz, indirimli veya bedava tattırma testleri, eşantıyon dağıtım gibi yollara ditmektedirler(Güler,2008:37).

Kurt Koffala, Max Wertheimer ve Wolfgang Kohler gibi ünlü Gestalt'çıların, algılamayı insan beyninin doğası gereği sahip olduğu örgütlenme eğiliminin bir ürünü saymadıklarını belirtelim. Bu eğilimin sonucu olarak algılama, basite doğru bir yöneliş biçimidir. Örneğin, simetrik biçimler asimetric biçimlerden, mekan ve anlam olarak yakın nesnelere, uzak olanlardan, daha basit figür- semin ilişkisi yarattıklarından, daha kolaylıkla algılanırlar. Gestalt kuramına göre, “görme” işlevi başlangıçtan beri örgütsel bir eylemdir. Bir başka deyişle de görmede bir bütünlük söz konusudur. İnsan, parçaları değil o parçalar arasındaki bütünsel ilişkiyi görür. Örneğin, birey izlediği bir reklam filminde, salt tüketimi önerilen ürünü değil, o ürünün tüketildiği ortamın yaşam biçimini de algılar(İnceoğlu,2010:103-104). Bir görsel materyal ya da fotoğraf tek tek değil, bir bütünlük içinde yorumlanır. Kısacası şekil ve zemin beraber algılanır.

Buradan da anlaşılacağı gibi algılama, duyular aracılığıyla varlığı anlaşılan birtakım nesnelere, belli ilişki sistemleri, (gestaltlar) içine oturtularak “ anlamlandırmaları” süreci olarak karşımıza çıkar. Bu “anlamlandırma” ise, bireylerin küçüklüğünden beri, nesnelere duyusal olarak gelen verilerle, verilerin kaynağı olan nesnelere arasında zihinsel ve yaşam deneysel bir ilinti kurması ile gerçekleşmektedir. Böylece algılanan ve anlamlandırılan nesne, bireyin dünyası ile ilişkilerin şeması(zihinsel haritası) içinde bir yere oturtulmuş demektir. Duyular bize her şeyin “soğuk” “acı” ya da “kırmızı” olduğunu iletir. Bunlar daha basit, bilinçli anlatımlara kavuşturulmayacak niteliklerdir. Oysa, bu nitelikler, birtakım “şey”lere ait olan niteliklerdir. Örneğin bir ayakkabı kırmızıdır, hava soğuktur, vb. buna göre “soğuk, kırmızı” gibi mesajlar bizim “duyum”larımızı (sensations, yani duyuorganlarıyla gelen mesajları), duyuların nesnelere ilişkilendirilmesi ise (soğuk hava, kırmızı ayakkabı) “algılarımızı” oluşturur(İnceoğlu,2010:105-106).

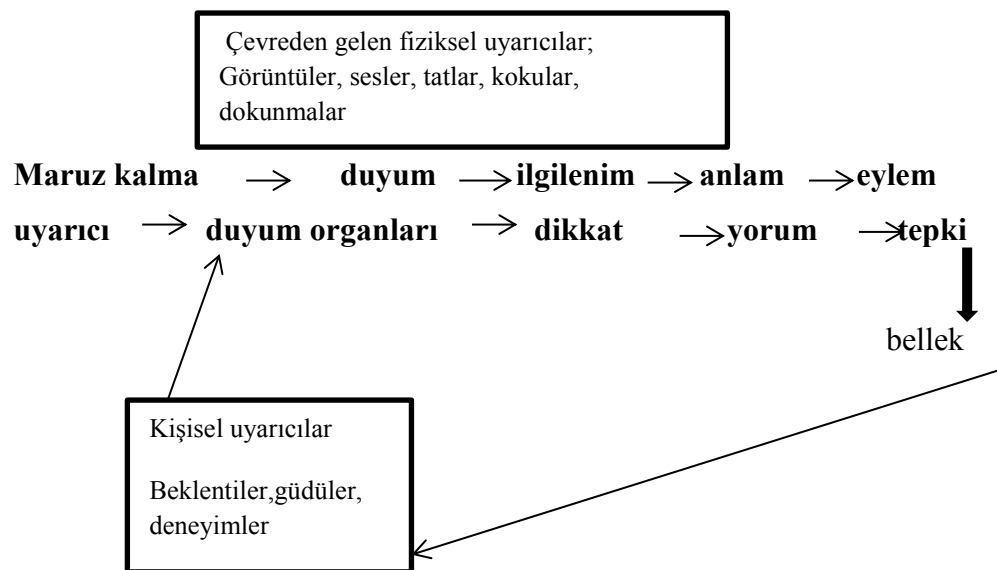
3.3.2. Algının Özellikleri

Algılamayı açıklamada dört prensip önemlidir(Kırdar,2012:111);

1. Algılama seçicidir. Bir kişinin algı alanındaki tüm uyarıcı objelerin algılanması imkansızdır. dolayısıyla seçici olarak algılanırlar.
2. Algı rgütlenmiştir.
3. Algı, uyarıcı etkenlere dayalıdır. Fiziksel uyarıcının niteliği olağan olarak, algıyı belirleyen unsurdur.
4. Algı, kişisel etkenlere dayanır. Kişinin ortama getireceği unsurlar algıyı yönlendirir.

Algıyı teşvik eden kişisel etkenler bireyin kişilik kavramını ve ihtiyaçlarını, dikkat sınırlarını, zihinsel durumlarını ve geçmiş deneyimlerini içerir. Bireyin kişilik kavramı uyarmalara karşı tepkisini yönlendirir. Algılama, bir bireyin, görmeye mecbur tutulduğu, görmeye hazırlıklı olduğu, görmek istediği veya görmekten kaçındığı durumlar arasındaki bir uzlaşmayı temsil eder(Kırdar,2012:111-112).

3.3.3. Algılama Süreci



Şekil 3.1 Algılama Süreci (Odabaşı ve Barış, 2013)

Algılamada daha önceki yaşantı ve deneyimlerin etkisi çok büyüktür. Bu yüzden algılama, son derece öznel bir süreçtir. Kişi, tıpkı bilgisayardaki gibi, girdileri alır ve depolar. Ancak bilgisayarlar gibi pasif bir konumda değildir. Beklentileri, deneyimleri ve güdüleri ile paralel olan girdileri yani uyarıları alıp, algı sürecine dahil ederken, kendisine ulaşan pek çok uyarıyı da süreç dışı bırakır(Odabaşı ve Barış, 2013:129).

Uyarıcı, duyularımıza gelen girdilerden biridir. Ürünler, markalar, ambalajlar, reklamlar, mağaza dizaynları hepsi birer uyarıcı olarak görev yaparlar. Maruz kalma ise, tüketicinin uyarıcı ile fiziksel olarak kontak kurmasıdır. Girdilere ulaşmamıza, yani maruz kalmamıza, duyu organlarımız(göz, kulak, burun, ağız ve deri) yardımcı olur (Odabaşı ve Barış, 2013).

3.3.4. Seçici Algılama ve Duyusal Eşik

Oturduğumuz odada bir yanda kavga eden çocukların sesi, bir yanda mutfak kokusu, bir yanda tv görüntüsü eşliğinde içtiğimiz meyve suyunun bardağını sıkı sıkıya tutarken, her yönlü uyarıcıyla karşı karşıya kalmaktayız. Bütün bu uyarılara tek tek dikkat etmeye çalışırsak kafamızın karışması ve dikkatimizin dağılması kaçınılmaz olur. Oysa bu karmaşadan kurtulmak için insan zihni tüm uyarıları dikkate almaz. Uyarılar arasından seçim yapar. Bu tür belli uyarıcıları seçmeye “seçici algılama” denir (Karalar, 2006:56).

Uyarıların, kişilerin algılayabilecekleri bir yoğunluğa ulaşabileceği düzeye ise “duyusal eşik” denir. Bu eşik bireyler arasında farklılık göstermektedir. Üreticilerin, ürünlerin içeriğinde belli değişikliklere gitmesi, ambalaj biçimini değiştirmesi, ürün ağırlığını düşürmesi, ambalajdaki sayının azaltılması gibi uygulamalar tüketicinin algılamalarıyla bağlantılı olarak gerçekleşmektedir. Tüketici eğer bu değişiklikleri algılıyor ve olumsuz tepki gösteriyorsa işletme başarısız olur. İşletmenin gerçekleştireceği olumlu değişiklikler, örneğin ambalajın daha nitelikli yapılması yine tüketicilerin algılamasına bağlı olarak sonuç doğurur. Tüketici bu değişiklikleri olumlu olarak algılamadıysa yine işletme başarısız olur. Reklamların algılama eşiği de kişiden kişiye reklamdan reklama da farklılık göstermektedir. Duyusal eşik her bireyde aynı değildir. Bu

nedenle duyuşal eőiőin farklı düzeylerinden söz edilir. Bu eşik iki biçimde ele alınmaktadır (Karalar,2006:56-57).

i. En Düşük Eşik: Bir uyarandan gelen uyarıcıların en düşük yoğunlukta olması ve yeterince ayıt edilememesi durumudur. Bu durumdaki uyarıcıların gözün sadece karaltı olarak g rebileeeği, kulağın yeterince duyamayacağı, tadın yeterince ayıt edilemeyeceği bir düzeydedir. Yazılı bir reklamın k  k puntlardan oluşması sebebiyle okunamaması, fısıltı biçimindeki seslerin yeterince duyulamaması örnek olarak verilebilir. Bu eşik her bireyde farklıdır(Karalar,2006:57).

ii. Ayırt Etme Eşiği: duyuşal sistemin iki uyaranın uyarıları arasındaki farkı ya da değişiklikleri ayıt etme yeteneğini gösterir. İki yarıcı arasında ayıt edilebilen en düşük fark ayırt etme eşiğinin saptanmasında önem kazanır. Bu uyarıcı öbürüne göre baskınsa ikinci uyarıcı ayırt edilemez. İkincisinin ayırt edilmesi için öbürünün daha baskın olması gerekmektedir. Örneğin, bir deterjan farklı bir ambalajla pazara sürerken, öncekinden ayırt edilebilecek güçte renk ve boyutların kullanılması gerekir.  ncekine çok benzeyen yeni ambalaj, tüketicinin ayırt etme eőiėini kolayca aőamayacaktır(Karalar,2006:57-58).

3.3.5. Algılamayı Etkileyen Faktörler

a) Dış Faktörler

1. Uyarıcının Büyüklüğü : Normalden daha büyük olan uyarıcılar daha önce algılanır. Örneğin, Bir gazetede büyük puntolarla yazı-lan yazı diğerlerinden önce algılanır.

2. Uyarıcıların Kuvvetliliği : Şiddetli uyarıcıların diğerlerine göre daha önce algılanmasıdır. Örneğin, Kuvvetli bir patlama daha çok dikkati çeker.

3. Tekrar : Tekrar eden uyarıcıların diğerlerinden önce algılanmasıdır. Bir uyarıcı ne kadar çok tekrar edilirse hafızada o kadar derin izler bırakarak yer alır.

4. Değişiklik : Aynı özellikteki uyarıcılar içindeki farklı uyarıcı daha önce algılanır.

5. Hareket : Hareket eden uyarıcılar, sabit olanlara göre daha önce algılanır.

6. Zıtlık (kontrast) : Aynı ortamda birbirine zıt olan uyarıcılar algıda seçiciliğe neden olur. Örneğin Kendi aralarında konuşan kişilerden tartışan kişilerin dikkati çekmesi(<http://www.msxlab.org/forum/soru-cevap/211979-algilama-cesitleri-nelerdir.html#ixzz2wzQZXP97> .. 14.05.2014)

b) İç Faktörler

1-İlgi: Bireyler ilgi duydukları alanlara ilişkin uyarıcıları öncelikle algılama eğilimindedir. Örneğin, haberleri izleyen bir öğrencinin üniversite sınavlarıyla ilgili haberleri daha dikkatli bir şekilde dinlemesi.

2-. Meslek: Kişilerin meslekleri algıda seçiciliğe neden olur. Örneğin, Sosyoloğun bireyin toplum içindeki davranışlarına diğer kişilerden daha çok dikkat etmesi.

3-Güdü ve ihtiyaçlar: Kişilerin güdü ve ihtiyaçları algıda seçiciliğe neden olur. Örneğin, acıkan birisinin caddeden geçerken lokantadaki yemeklere dikkat etmesi.

4-Beklenti: Kişinin beklentileri algıda seçiciliğe neden olur. Örneğin, üniversite sınavının sonucunu bekleyen öğrencinin gelen mektuplara herkesten çok önce bakması.

5-Tutum: Kişinin tutumları algıda seçiciliğe neden olabilir. Örnek: Belirli markadaki elbiselerden hoşlanan bireylerin o elbiseleri öncelikle algılaması.

6-Geçmiş Yaşantı: Deneyim ve tecrübelerin birey hayatında bıraktığı olumlu ya da olumsuz etkiler algıda seçiciliğin gerçekleşmesinde etkili olabilmektedir. Örneğin, daha önceleri trafik kazası geçirdiği bölgeden geçen bireyin bu bölgeyi her seferinde algılaması gibi(<http://www.msxlab.org/forum/soru-cevap/211979-algilama-cesitleri-nelerdir.html>.,15.05.2014).

3.3.6. Bilinçaltı Algılama Nasıl Oluşur?

Bilinçaltı algının gerçekleşmesi ve bu sürecin davranışa yönlendirilmesi; subliminal mesajın:

1. İçeriğindeki uyarıların özellikleri ve gücü,

2. USB ve Kalıcı Bellek'e bağlanma oranı,
3. Verildiği ortamın etkileri
4. Kişinin psikolojik durumu,
5. Mesajın tek seferde verilme sıklığı,
6. Bir sonraki mesaja kadar geçen süre, yani "tekrar aralığı",
7. Mesajın ne kadar tekrarlandığı yani, "tekrar sıklığı",
8. Hatırlatıcı uyarının görülme sıklığı ve sayısı,
9. Hatırlatıcı uyarının niteliği, taşıdığı unsurlar gibi birçok değişkene bağlıdır(Darıcı,2012:174).

3.3.7. Algısal Örgütlenme ve Bilinçaltı Mesajların Algılanmasını Etkileyen Faktörler

3.3.7.1.Uyaranları Gruplama Eğilimi

İnsan beyni nesnel gerçekleri anlamlı bir bütün haline getirir. Bu doğuştan gelen bir özelliktir. Nesne algılamadaki örgütleyici eğilim, uyarıcıların bir örüntüye gruplanmasıdır. Bilinçli olan zihin bilinçaltının aksine bir nesne ya da şekli algılamakta detaylara inmez. Ancak, içsel dikkat ve diğer içsel uyarılar yönlendirir ve detaya inilir. Bunun dışında insan hayatının doğal akışı içerisinde kişinin tepkisi ve dikkati bütüne yöneliktir. Örneğin, bir müziği dinlerken tek tek melodilerle değil de şarkıyı bir bütün halinde dinleriz. Bilinçaltı mesajların, görüntü içerisinde bilinçli bir düzeyde algısal bir örgütlemeye ve gruplamaya yer vermeyecek şekilde sadece bilinçaltı düzeyde bir bütünlük sağlayacak biçimde verilmesi gerekir (Darıcı,2012:176-177).

Birbirine yakın olan nesnelere gruplanarak algılanır. Ayrıca, birbirine benzeyen maddeler de kendi içlerinde gruplanarak algılanır. Birbirlerini tamamlayan ürünler (etler ve et ve köfte baharatları, dondurma ve çikolata sosu gibi) aynı reyonlarda sergilenmesi gruplama örneği olabilir. Bir diğer örnek de reklamlar içindir. Benzer reklamları olan ürünlerin özellikleri benzer olarak algılanır (Odabaşı ve Barış,2013:133).

3.3.7.2. Tamamlama

Psikologların nesne algılaması konusunda keşfettikleri birkaç örgütleyici süreç daha vardır. bunlardan bir tanesi de tamamlama eğilimidir. İnsanların görsel dünyalarını uyarımdaki boşlukları doldurarak örgütlemelerine ve böylece kopuk parçalar yerine bir bütün nesne halinde algılamalarına yol açar(Çelik,2000:41).

Örneğin, bazı reklamlarda ürün hiç gösterilmez. Ürünün bir parçasını veya sadece gölgesi gösterilir. Böylelikle, tüketicinin reklamlarla daha çok ilgilenildiği sanılır. Ancak, bunun gerçekleşebilmesi için ürünün çok iyi bir şekilde tanınması gerekmektedir. Reklamlarda soruların sorulması da yine tamamlama eğilimi ile ilgilidir. Çünkü, sorular ve cevaplar birbirlerini tamamlama eğilimi gösterirler. Reklamcılar bu yüzden başlıklarda sorular kullanırlar ve hedef kitle tarafından tamamlanmasını isterler. Reklam filmleri ilk kez gösterime girdiği zaman genellikle 60 saniyedir. Reklam filmi, yeterince tanındığı zaman bu süre 30 veya 15 saniyeye kadar düşürülür. Buradaki temel amaç, hedef kitlenin kısa bir hatırlatma ile tamamlama sürecine gireceğidir(Odabaşı,Barış,2013:134).

Bilinçaltı reklam tekniklerinde özellikle görüntü dosyalarında zemine yayma ve görüntü yedirme teknikleriyle verilen subliminal mesajlarda bazı kelime ve eksik parçaların bulunduğu görülür. Bu eksiklikler, bilinçaltının tamamlanması için bilinçli bir şekilde oluşturulmuştur. Görüntü içerisinde birkaç kez tam olarak gösterilen kelime ve imgeler algılandıktan sonra eksik bir biçimde ve değişik açı ve yönlerde verilse bile bilinçaltı bunu hep aynı biçimde algılar. Bu eksiklik ve farklılıklar görüntüyü zihnin tamamlaması için bilinçaltına inmesine neden olur(Darıcı,2012:178).

3.3.7.3. Değişmezlik

İnsan beyni bir nesne ya da şekli değişik durumlarda dahi hep aynı şekillerde algılar. Bildiğimiz bir neşen bize ne kadar uzakta olursa olsun hep aynı

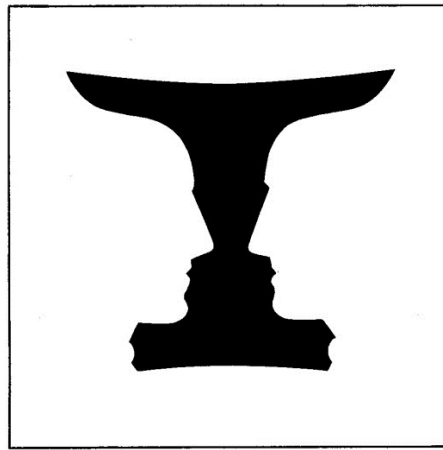
boyutta algılarız. Gördüğümüz nesnelere, sadece gördüğümüz şekilde değil, zihinsel süreçten geçerek yeniden yorumlanır. Böylece, gördüğümüz her şeyi sanki ilk kez görüyormuş gibi algılamayız(Darıcı,2012:183). Değişmezlik, bilinçaltı mesajlarda hiç beklemediğimiz, birbirleriyle hiç alakası olmayan yerlerde bir objenin içine gizlenmiş bir vaziyette cinsel organa bakan insan yüzü mesajı örnek verilebilir.

3.3.7.4. Şekil - Zemin İlişkisi

Gestalt Kuram'ına göre, "Algıda seçicilik", dikkatin yoğunlaştığı obje şekil, diğer yüzeyler zemindir. Şekil ve zemin mutlak kavramlar değildir, dikkatin yoğunlaştığı noktaya göre şekil ve zemin değişir(http://tr.wikipedia.org/wiki/Gestalt_psikolojisi ,03.04.2014).

İnsanların nesne algılamalarındaki başlıca örgütleyici eğilim, şekil ve zeminin birbirlerinden ayrılmasına ilişkindir. Bu eğilim nesnelerin zemine göre göze çarpmalarına, zeminden doğru sivriliyormuş gibi görünmelerine neden olur (Çelik, 2000:39).

1- Aşağıdaki resim şekil zemin ilişkisini anlatan en güzel örnektir. Resme bakan her kişi resmi farklı yorumlar. Eğer resmin siyah kısımlarını zemin olarak algılasak bir vazo görürüz. Beyaz kısımlarını zemin olarak algılasak da bu sefer birbirlerine bakan iki insan yüzü karşımıza çıkar. Burada beyin dikkati yoğunlaştırdığı noktada şekil ve zeminin birbirlerinden ayrı bir şekilde ayrabilmesine olanak tanıyor.



Şekil 3.2 Şekil zemin ilişkisi (shazimalik.wordpress.com)

Bilinçaltı mesaj tekniklerinde şekil ve zemin ilişkisi sıklıkla kullanılan algısal özelliklerdendir. Kullanılacak olan bilinçaltı mesaj içeren yazı veya görselin şekil ve zeminle olan ilişkisi birbirlerini tamamlar. Görüntü dosyalarında mesajın yedileceği zeminin algısal ilişkiden dolayı, gözün tek bir noktaya odaklanıp anlık farkı yakalamayacağı biçimde olmalıdır. Video görüntülerinde şeklin arka planında bulunan zemine yapılan mesaj giydirmesi, dikkatin yoğunlaşma süresi hesaplanarak yapılır. Sabit görsellerde daha çok zemin seçiminde yeşillik alanlar, toprak zeminler gibi iç içe geçirilebilecek ve dikkatin fazla yoğunlaşamayacağı görseller seçilir(Darıcı,2012:185-186).

3.3.7.5.Detaylandırma

Detaylandırma, bilinçaltına yönelik olarak hazırlanmış bir mesajın içerisine bilinen bilgiler eklenerek ya da bilgiler pekiştirilerek geliştirme sürecidir. Detaylandırma ile verilen mesajın öğrenilmesini de kolaylaştırır. Çünkü , detaylandırma da bir nevi tekrar görevi görür. Bu bilgiler, akretiler, metaforlar, mitler, doğal çağrıştırmacı ve imgeler olabilir. Bilinçaltı mesajı detaylandırılarak onun zihinde kodlanmasına ve gerektiği zaman geri getirmesine yardımcı olur. Çünkü , bilgi bu şekilde birden çok bağdaştırıcı ile ilişkilendirilerek ve bilinçaltı mesajın içerdiği bilgiye birden çok yolla ulaşılmış olur(Darıcı,2012:186). Bilinçaltı mesaj ne kadar fazla bilgi ile kuvvetlendirilirse, etki derecesi de o derece yüksek olur.

3.3.7.6. İçinde Bulunulan Ortamın Etkileri

Bilinçaltı reklamlarda kullanılan subliminal uyarının alan kişinin içinde bulunduğu zaman ve mekanın çok büyük etkisi vardır. Çünkü, kişi daha sessiz ve sakin bir ortamda bu mesajlara maruz kalıyorsa mesajın, kişiyi etkilemesi daha güçlü olur.

Bilinçaltı mesajların etkisini azaltan ya da fazlalaştıran ortama ait olan özellikler ise şöyledir(Darıcı,2012:188);

- Ortamın ışık düzeyi: mekanın karanlık ya da aydınlık olması
- Ortamın rengi: renklerin bilinçaltındaki anlamları.
- Ses düzeyi: burada kastedilen bilinçaltı mesajda yerleştirilen ses değildir. Kişinin herhangi bir video dosyasını, televizyonu izlerken ya da müzik dinlerken içinde bulunduğu ortamdan kaynaklanan gürültünün fazlalığıdır.
- Isı düzeyi: ortamın aşırı sıcak ya da aşırı soğuk olması da mesaja yoğunlaşmayı azaltır.
- Dikkat dağıtan diğer unsurlar: eşyanın fazlalığı, tablo, resim, vs. başka uyarıların çevrede yer alması.

3.3.7.7.Geçmiş Yaşantı ve Hafızanın Etkisi

Geçmiş yaşantımızda karşılaştığımız durum ve olaylar bilinçaltına yerleşir ve asla unutulmaz. Unutulmayan bu bilgiler, şimdiki zamanda karşılaştığımız bir nesne ya da bir durumla bağlantılı olarak ilişkilendirilerek hatırlanır. Bilinçaltı reklamcılıkta tüm insanlar için en önemli akretiplerin (doğum, sex ve ölüm) kullanılmasının sebebi de bu hatırlatma işlevidir. Reklamlarda bu akretipler kullanılarak kişilerin bilinçaltının asla hayır diyemeyeceği uyarılara verdiği tepkiyle beraber reklamı yapılan ürün hatırlatılmaktadır.

Eski bilgilere, geçmiş yaşantıdaki tecrübelere yeni verilen subliminal uyarı ne denli bağlanabiliyorsa o denli daha kalıcı olur ve akılda yer eder. Eğer yeni bilgi sürekli tekrarlanırsa, imgeleme ve çağrışım yoluyla hafızadaki diğer enformasyonlarla birleşir ve uyum sağlarsa, uzun süreli hafızaya kaydolarak,

beyne yerleşir(Darıcı,2012:191). Beyine ve dolayısıyla da bilinçaltına yerleşen uyaranda güçlü olur ve bilinçaltı mesajın gücü böylece artar.

3.3.7.8.Bakış Açısı

Bakış açısının oluşmasını sağlayan etkenlerin başında kişilerin doğumundan başlayan bir süreç olduğunu söyleyebiliriz. Bakış açısı, kişilerin yaşadığı ortam, kültür, eğitim düzeyi, sosyal statüleri bakış açılarının değişmesi ve gelişmesinde önemli unsurlardır. Bakış açısı, kişilerin olay ya da durumlar karşısında verdikleri tepkilerdir. Kişi anne karnından başlayarak, pek çok uyarıcıya tepki vererek doğar. Bu tepkinin şiddeti, derecesi kişiye göre değişmekte aynı zamanda uyarının özelliklerine göre de şekil almaktadır.

Bilinçaltı mesajlarda bakış açısının değiştirilmesi ve psikolojik bir yönlendirme söz konusudur. Kişide mesajın verildiği markaya, diziye, karaktere, inanişaya, propagandaya karşı zamanla gelişen bir bağlılık, haz duygusu, anlamlandıramadığı pozitif bir içsellik oluşturur. Bakış açısının değişmesi ve hatta tutumların değişmesinde bilinçaltı mesajlar tek başına ana faktör değil ama güçlü bir etkendir(Darıcı,2012:200).

Reklamın birçok işlevi olmasına karşın satış işlevini ele alırsak, reklamların başarılı olabilmesi için, görülmesi ve güdülemeyi gerçekleştirmesi gerekir. Reklam kuvvetli bir görsel etki yaratarak görülmek istenen şeyi göstermelidir. Görülmesi sağlanmış olsa bile, kişilerin farklı algılama yapılarından dolayı reklamlarında kişiler tarafından farklı algılanabileceği bilinmelidir. Bir ürünün algılanma şekli, sahip olduğu özelliklerinden çok daha büyük bir önceliğe sahiptir. Buradaki öncelik, aslında ürünlerin algılamadaki farktan kaynaklanmaktadır. Bu durumun en büyük onaylayıcısı “kör ürün testi”dir”. Bu test tüketiciye markası olmayan bir ürün örneğinin şampuan sunulur. Test, bu şampuanın kullanımı, özelliklerinin belirlenmesi ve markanın tahmini üzerine kuruludur. Sonuç olarak teste tabi tutulan deneklerin büyük bir çoğunluğu kullandığı şampuanı tanıyamamıştır. Bu ürün aslında farklı değil, farklı olan reklam yoluyla deneklere algılatılan farklı düşüncedir(Eldem,2009:79).

3.3.8. Algı ve Yorumlama

Kişilerin belirli bir uyarıcıya verdiği anlama yorumlama denir. Yorumlama kişiseldir ve kişiler arasında farklılıklar göstermektedir. Örneğin, aynı reklamı izleyen kişiler reklama karşı farklı yorumlarda bulunabilirler. Algılama zamanındaki ilgiler, güdüler, ile geçmiş deneyimler yorumlamadaki farklılıkların nedenidir (Odabaşı ve Barış, 2013:134).

Kişilerin algıların birçok faktörün etkisi altındadır. Bu etkilerden biri “fiziksel görünüm” dür. Etkili fiziksel görünüme sahip şeylerin ikna edici olduğu araştırmalar sonucunda saptanmıştır. “Stereotipler” de bir diğer etkiyi oluşturan faktördür. Belli durumların, insanların ya da olayların neye benzeyeceği hakkında beklentiler Stereotiplerdir. Bir diğer faktör ise ilk etkinin yaratılmasıdır. İlk etki uzun dönemlidir. Piyasaya yeni çıkan bir ürünün her şeyinin mükemmel olması gerekir. İlk etki hafızada önemli izler bırakır. Algıları etkileyen etkilerden bir diğeri de “sonuçlara sıçramak” tır. Bir çok insan tüm ve yeterli delil toplamadan sonuç çıkarma eğilimindedir. Tüketici reklamların sadece başlangıç kısmını izleyerek bir sonuca varabilir. Bunun önüne geçmek için reklamlardaki ikna özelliğinin son ana bırakılmaması gerekir. Algımızı etki eden bir diğer faktörde “Halo Etkisi” dir. Tek bir nesne ya da kişinin birçok özelliği olmasına rağmen sadece sınırlı özelliklerinin değerlendirilmesidir. Bir bakıma genelleme yapılmaktadır(Odabaşı,Barış,2012:135-136). Örneğin bilgisayar firmasının çıkarttığı cep telefonunun da pazarda başarılı olması gibi .

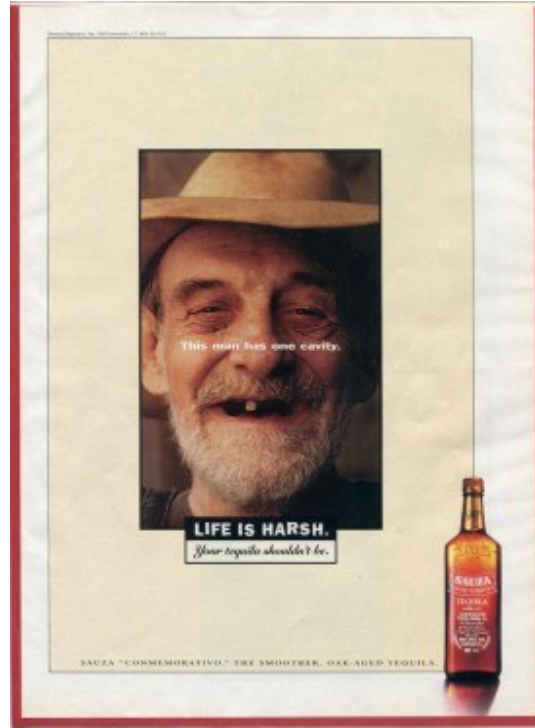
3.3.9. Algı ve Dikkat

İnsan hayatı normal seyrindeyken birçok uyarana karşı karşıya kalır. Bu uyarıların çokluğu bizim dikkat süzgecimizden geçerek yalınlaşmaktadır. Beynimizde dikkat kesildiğimiz noktaları daha iyi anlar ve kavrar. Bilinçaltı reklamlarda da kullanılan cinsellik, ölüm ve korku gibi unsurları her insanın dikkatini çekebildiği için kullanılmaktadır. İnsanlar genellikle sıkıcı ve gereksiz bulduğu şeylere dikkat etmezler. Farklı, alışılmadık reklamların yapılması dikkat

kavramıyla alakalıdır. Reklamlarda dikkatimizi çeken mesajlar hafıza, ilgi ve farkındalıkla bağlantılıdır.

Dikkatimizi nereye verdiğimiz çoğu zaman hafıza tarafından belirlenir. Günlük hayatta dikkatimizi nereye odaklayacağımızı tahmin etmek için de geçmiş deneyimlerimizden yararlanırız. Farklı ortamlar farklı beklentiler yaratmaktadır. Bu konuyu Jared Diamond'ın “silahlar, mikroplar ve çelik” adlı kitabında derinlemesine açıklamıştır. Yeni Gine ormanında yerliler ile geçen bir macerasında batılıların çocukluklarından beri yapabildikleri işleri yerlilerin yapamadığını söyler. Fakat yerliler de ormana ait en ufak ayrıntıları bilmektedirler. Yırtıcı hayvanların izlerini takip etmede ve evlerinin yolunu bulmada ustadırlar. Hangi böceklere dokunulmaması gerektiğini hangi bitkinin zehirli olduğunu çok iyi bilirler. Bu tür ormanlarda hiç vakit geçirmemiş birinin bu gibi şeylere dikkat edeceği söylenemez (Medina, 2012:104-105).

İlgi ve dikkat da birbirleriyle bağlantılı iki konudur. İnsanlar ilgi duymadıkları konulara asla dikkat etmezler. Pazarlama alanında çalışanlar ilginin iyi bir dikkat çekici araç olduğunu bilmekteler. Bu konuda iyi bilinen bir örnek Sauza Comemorativo marka tekilanın basılı reklamı. Tekila firması alışıldık genç kişiye reklamda yer vermektense yaşlı, tek dişi kalmış bir erkeğe ait resmi kullanmış. Resimdeki “adamın ağzının üstünde Bu adamın sadece bir tane çürüğü var” aşağıda daha büyük harflerle de hayat serttir. “Tekilanızın da sert olması gerekmez.” Bu reklamla ilgi yaratmak için dikkat çekmeyi etkili bir biçimde kullanmıştır. Bir şeyin ilgi çekebilmesi içinde yine o şeyin farkında olmamız şarttır. Farkında olmadığımız şeyler dikkatimizi asla çekmezler(Medina,2012:105-106-107). Yine reklamlarda çokça kullanılan duygusal motiflere yer vermesinin sebebi de yine dikkatle ilgilidir.



Şekil 3.3 Dikkat Unsurunun Kullanıldığı Çarpıcı Basılı Reklam İlanı (collectibles.bidstart.com)

Robert Heath “bilinçaltımdaki reklamlar” adlı kitabında dikkatin bilinçli algıyla alakalı olduğunu söylemektedir. Diğer bir ifadeyle bir şeyin algılanabilir olduğu(duyabildiği ya da en azından periferal olarak görülebildiği) durumlarda onu algıladığınızın farkında değilseniz o zaman dikkat göstermiyorsunuz demektir. Dikkat kavramında Robert, iki yönlü dikkatten bahseder. Birincisi, “yönlü tanım” diye adlandırılan dikkattir. Burada önemli olan, neye baktığınız ya da neyi dinliyor olduğunuzdur. Örneğin, bakmanız istenen bir şeyden farklı bir yöne bakıyorsanız bu ona dikkat göstermediğiniz anlamına gelir. İkincisi ise, “dikkat seviyesidir”. Dikkat seviyesi bir şeye ne kadar dikkat ettiğinizle ilgili olan kısımdır. Dikkat seviyemiz ne kadar yoğun düşünmekte olduğumuz tarafından belirlenir. Bir reklam üzerine çok düşünüyorsanız bu dikkatinizin yoğun olduğunu, az düşünüyorsanız ise dikkatinizi reklama vermediğiniz anlamına gelir. Bu nedenle dikkat seviyesi gerçekleştirmekte olduğumuz bilinçli öğrenmeyle eş anlamlıdır(Heath,2013:92).

3.3.10. Algı ve Risk

Tüketici olarak ürün veya hizmet satın aldığımız zaman belli başlı risklere de katlanmayı göze alırız. Seçimlerimiz ve kararlarımızın sonucunda katlandığımız birtakım riskler vardır. Örneğin, ucuz bir krem aldığımız zaman, vücudumuzda yapacağı birtakım olumsuzluklara da katlanırız. Bu da algılanan risk olarak karşımıza çıkar. Riskler kişiden kişiye göre değişmektedir. Çünkü, insanların risk alma dereceleri de tıpkı algıları gibi farklıdır. Bazı tüketicilerin gelir seviyeleri yüksektir ve satın alma davranışı sırasında yüksek risk almayı göze alırlar. Gelir seviyesi düşük olan tüketiciler de risk almaktan kaçınırlar.

“Algılanan risk “ kavramı algılamanın tüketici davranışları açısından önemli uygulamasıdır. Tüketici açısından riskler altı grupta incelenebilir(Odabaşı,Bariş,2013:153-154);

1. İşlevsel Risk: Ürünün uygun ve beklenildiği gibi çalışmama olasılığı.
2. Fiziksel Risk: Ürünün, birinin sağlığını ya da fiziksel yapısını olumsuz etkileme olasılığı.
3. Finansal Risk: Yanlış karar sonucu parasal kayıp.
4. Sosyal Risk : Ürün ya da mağazanın mensup olunan grup ve çevre tarafından onaylanmama olasılığı.
5. Psikolojik Risk: Ürün ya da mağazanın, tüketicinin benliğine uymama olasılığı.
6. Zaman Riski: Ürünün ayarlanması, değiştirilmesi ya da tamir edilmesinde enerji ve zaman kaybı olasılığı.

Tüketicilerin algıladığı riskler şu koşullarda artma eğilimi gösterir(Odabaşı, Barış,2013:154);

- Ürünle ilgili bilgi az olduğunda,
- Marka ile ilgili deneyim az olduğunda,
- Ürün yeni olduğunda.
- Ürün teknik olarak karmaşık olduğunda,
- Tüketici daha az güvenli olduğunda,
- Markalar arasında kalite farkı olduğunda,

- Fiyat yüksek olduğunda,
- Satın alma tüketici için önemli olduğunda.

Pazarlama çabalarıyla söz konusu olan riskler iki yolla azaltılır(Odabaşı,Barış2013:154-155);

1-Pazarlamacılar kaybetmenin riskini önlemek için

- Uzun dönemli garantiler vererek
- Ürünün bedelinin geri verilmesi, yenisinin verilmesi gibi politikalar uygulamak.

• Uygun fiyatlı ürünler sunarak.

2- Sonucun belirsizliğini azaltmak için ise,

- Örnek ürün dağıtımını yapmak,
- Güvenilir kaynakların yaptıkları test sonuçlarını iletmek, uzmanların görüşlerinden yararlanmak ve bunları tüketicilere iletmek.

3.3.11. Algı Dil ve Kültür

Dil, insanların iletişim süreçlerini başlatan, şekillendiren ve sürdürendir. Kişiler dil sayesinde iletişime geçerler. Ayrıca dil, kültüründe bir parçasıdır. Kuşaktan kuşağa aktarılan bir zenginliktir. İnsanlar dil aracılığıyla düşünürler. Dil sayesinde akıl yürütme ve düşünce üretme gerçekleşir. Dil, toplumdan topluma, kültürden kültüre farklılık göstermektedir.

Reklamlarda kullanılan dil, tüketicinin ilgisini çekebilecek ve yeni üretilen bir malın daha çabuk satılmasını sağlamaktadır. Reklamı ilginç kılmaya yarayan da yine dildir. Reklam çeşitleri göz ününe alındığında reklamlarda kullanılan dil, hem görsel- işitsel hem de dilsel nitelikler taşır. Bir malı pazarlarken yapılacak olan reklamda aranan en belirgin özellik, o reklamın önce kolaylıkla okunabilmesi sonra da kolayca anımsanabilir olması gerekir (Lembet,2012:58).

Kültür ile ilgili birçok tanım yapılmıştır. Pazarlama ve reklam için kültürün iyi analiz edilmesi özelliklerinin belirlenmesi şarttır. Çünkü bizim ülkemizde bize yabancı gelmeyen bir durum ya da olay başka bir ülkede tam tersi olabilir. Dünya

markası firmaların her ülke her kültür için ayrı stratejiler geliştirmek zorundadırlar. Beklentiler, algılar kültürden kültüre göre değişmektedir.

Tüketiciler etkisi altında kaldıkları kültürel etmenler doğrultusunda mamul ya da hizmet satın alırlar. Örneğin, bireyler iklim ve geleneklere bağlı olarak farklı kültürlerde farklı biçimlerde giyinirler. Arap ülkesindeki giyim kuşamla Hindistan'daki giyim kuşam farklıdır. Amerikalılar daha çok geniş kıyafetler giyerlerken Avrupalılar da vücudu saran dar kıyafetler giyerler. Yeme ve içme alışkanlıkları da kültürden kültüre değişiklik gösterir. Örneğin, İslam ülkelerinde domuz eti yenmez. Almanya'da bira, Fransa'da şarap tercih edilir. Bir çok ülkede et çok fazla tüketilmez. Örneğin Hindistan. Amerikalılar ise tam tersine et yemeklerine çok düşkündür. Polonya'da "ördek kanı çorbası" ve "kan sosu" evlerin önemli bir yiyeceğidir. Ülkemizde ise kültürel bir sofraya ve mutfak kültürü mevcuttur. Çin kültüründe geçerli olan "Pekin ördeği" ya da "Kurban bacağı" tarzında menülere odaklanan bir restoran muhtemelen iş yapamayacaktır(Taşyürek,2010:105).

3.3.12.Sosyal Algılama

İnsanlar sosyal varlıklardır ve toplu bir biçimde yaşarlar. Algıyı etkileyen psikolojik faktörlerin yanı sıra toplumsal faktörleri de vardır. Kişi toplumdan soyut bir biçimde yaşamını sürdüremez. Bu yüzden kişi toplumun bir parçasıdır ve toplumla şekil alır. İnsanlar karşısındaki tutumlarımız onlar ile ilgili algılarımız sayesinde davranışa dönüşür. Ülkenin siyasi durumuna yapılan kişisel düşüncemiz bizim sosyal algımıza örnek olarak verilebilir. Birey yaşadığı ülkenin ait olduğu toplumun değerlerine ve kurallarına uymak zorundadır. Bu da sosyal algının bir başka boyutudur.

Bireyin algılaması, içinde bulunduğu sosyal ortama ve kendi psikolojik alanına bağlı olarak ortaya çıkan, somut duyumsal bir bilgilenme olmanın ötesinde sosyal bir olgudur. Kişisel motivler, kişinin içinde bulunduğu duygusal (emotional) durum, belirli bir nesnenin algılanması sırasında bireyin içinde bulunduğu grup ilişkileri, algılamayı etkileyen diğer faktörlerdendir. Bu durum, hiçbir birey toplumdan soyutlanamayacağı için, algılamanın sosyal bir olgu

olduğunu, bireysel değil soyut(sübjektif) etmenlere de bağlı sosyal bir olgu olduğunu göstermektedir.(İnceoğlu,2010:94). Kısacası sosyal algı, dış dünyadaki olay ve olgulara karşı bireyin davranış şeklidir diyebiliriz.

3.3.13.Reklamlarda Kullanılan Korku Kavramının Tüketici Algısı Üzerindeki Etkisi

İnsanlar acıdan kaçmak eğilimi ve zevke yaklaşma eğilimi içindedirler. Acı kişilerde gerilim yaratan bir duygudur. Zevk de tam tersine arzu edilen istenilen bir durumdur. Acı ve acının yol açtığı korkular kişilerin hoşlanmadığı dış uyaranlardır. Kişiler acı yaşamaktan korkmaktadırlar. Bu korku da o acıyı yaşamama olasılığını veya tehdit edilmelerini mümkün kılmaktadır. Bireylerin hislerini, düşüncelerini ve davranışlarını çeşitli konulara, olaylara, nesnelere ve kişilere göre şekillendirmelerinin sebebi, fiziksel, psikolojik ya da sosyal acıdan korkmalarıdır (Elden ve Bakır,2010:227).

Korkma eylemi de kişilerin tıpkı yeme içme, cinsellik gibi ilk fizyolojik dürtülerini oluşturur. Reklamlarda tüketiciler üzerinde yaratılan korku da yine ürüne olan dikkati çekmek ve satın alınmasını sağlamak içindir. Sigara bırakma reklamları özellikle ülkemizde yayınlanan kamu spotları sigaranın kişilerin sağlığı üzerindeki etkilere dikkati çekerek bırakmaları sağlanmaktadır. Bağımlı kişilerin sigarayı bırakmadığını hatta Lindstrom'un yaptığı beyin görüntüleme teknikleriyle de ortaya konmuştu. Fakat, bunu bilen çok az sayıda insan vardır. firmalar hala sigara karşıtı reklamlar yaparak bir yandan iyilik yaptıklarını zannederken aslında tam tersi etki yarattıklarının farkında değildirler. Türkiye coğrafi konum itibariyle deprem bölgesindedir. 1999 Marmara depreminden sonra birçok insan evsiz kalmıştı. Bunun üzerine depremin yarattığı korkuyla insanlar ev sigortası, sağlık sigortası ve deprem sigortası yaptırmışlardı. Korku, bir ürünü tüketmek için çok önemli bir dürtüdür. Tüketiciler korkunun kaynağını yok etmek için satın alırlar. Bu yüzden de reklamlarda çokça korku öğesi akıllıca kullanılmaktadır.

Tedavisinin zor ve maliyetli olduğu kanser hastalığı da dünyada ve ülkemizde de gün geçtikçe artmaya devam etmektedir. Artık neredeyse sağlıklı gıda bulmak zorlaşmaktadır. Bunun üzerine insanlar organik ürünler tüketmeye başlamışlardır. Organik pazarda tüketicilerin kansere yakalanmama isteklerinin bir sonucu olarak organik ürün tüketme eğilimi içerisine girmektedirler. Kozmetik sektöründe de yine korku unsuru kullanılarak ürünler pazarlanmaktadır. “Bu kremi kullanmazsanız cildiniz erkenden yaşlanır” mesajlarıyla tüketicinin korkusuna parmak basılmaktadır. Böylece, tüketicide ürünü yaşlanmaktan korktuğu için satın alacaktır. Yine Domuz gripinin bir anda ortaya çıkmasıyla beraber kişiler korkuya kapılarak domuz gripinden korunmak için ,anti bakteriyel jellerin satışı bir anda yoğun bir şekilde gerçekleşmişti. “Dişlerinizi fırçalamazsanız dişleniriz çürür” gibi mesajlar da yine tüketicilerin satın almalarını etkilemeye çalışmaktadır(Fırat,2013:187).

3.3.14. Algılama Türleri ve Beş Duyu

3.3.14.1. Seçimleyici Algı ve Somatik İmleç

Algılama hem psikolojik hem de sosyolojik bir süreçtir. İnsanın sosyal varlık olması sebebiyle çevresinden etkilenmektedir. Bireyin algılamasını etkilen faktörler çok yönlüdür. Aldığı eğitim, sosyal statüsü, ailesi, sahip olduğu inanç sistemi, örf ve adetleri, gelir düzeyi, beklentileri, amaçları, vb gibi unsurlar çerçevesinde gelişmektedir. Her bireyin bu çevresel ve psikolojik faktörleri, yaşam standartları farklı olması sebebiyle algılama süreci de kişiden kişiye ve hatta toplumdaki topluma değişmektedir.

Kişilerin, durumları, olayları, nesnelere, kısacası çevrelerini kendilerine özgü algılama eğilimleri “seçimleyici algılama” olarak tanımlanmaktadır. Örneğin, hava alanında uçak beklemekte olan bir mühendis, bir avukat, bir sigortacı, ortamı farklı yönleriyle algılayabilirler ve bu büyük bir olasılıkla mesleklerine ilişkin bilgi ve deneyimlerinin yönlendirici etkisiyle içinde buldukları ortamı seçimleyici algılamanın etkisi ile değerlendirir(İnceoğlu,2010:81-82). Seçimleyici algı, kişiden kişiye göre

değişmektedir. Her insanda farklı düzeylerde algılamanın söz konusu olması algının seçimleyici olma özelliğinden kaynaklanmaktadır.

Sokrates, öğrencisi Theaetetus'a zihni, 'üzerine algıladığımız ya da anladığımız şeyleri bastırdığımız bir balmumu parçası' gibi düşünmesini söylemiş. "Balmumunun üzerinde çıkan şeyi hatırlar ve tanırız " demiş Sokrates, ama " silikleşmiş olan ya da izi çıkmayan şeyi unuttur ve bilmeyiz". Sokrates'in bu benzetmesi deneyimlerin insanlar üzerinde bir iz bıraktığını söyleyebilmemizi mümkün kılan anlamlı ve güzel bir örnektir(Lindstrom,2008:129).

Somatik imleç terimi bilim adamı Antonio Damasio'nun ortaya attığı bir terimdir. Kısaca, beynimizdeki bir tür yer işareti ya da kısa yol diyebiliriz. Geçmişteki ödül ve ceza deneyimlerimizden kaynaklanan bu imleçler bir deneyimi ya da duyguyu beklenen somut bir tepkiyle bağlantılandırır. Belli durumlarda önümüzdeki seçenekleri kolaylıkla azaltmamıza yardımcı olarak, bizi en iyi, en 'doğru' sonuca götüreceğini bildiğimiz bir karara yönlendirir. Deneyimlerle oluşan bu somatik imleçler yalnızca çocukluk ya da ergenlik dönemlerimizden kalma bir refleksler topluluğu değildir. Her gün yenilerini üretir, giderek artan bir yığın üstüne istifleriz. Ve bu yığın büyüdükçe satın alacağımız şey ister şampuan, sakız, cips, gömlek olsun, ister traş kremi, televizyon, fotoğraf makinesi, satın alma kararımız ve yeteneğimiz de artar. Reklamcılar ve pazarlamacıların somatik imleçleri yaratabilmek için ciddi bir mesai harcadığını bilmelisiniz. Yapılan çalışmalarla bilinen en yaygın somatik imleçlerin tezat, iticilik, mizah ve korku olduğu, reklam kampanyalarının da çoğunlukla bu duygular üzerinden yürütüldüğü kanıtlanmıştır. Korku güdümlü somatik imleçlerin en başarılılarından biri Johnson's Göz Yakmayan Bebe Şampuanı'dır. Johnson's, bebeklerin banyo kabusu olan göz yakma üzerinden verdiği vaatlerle yıllarca en çok tercih edilen bebe şampuanı olmayı başardı. Yetişkinlere yönelik korku güdümlü somatik imleçler kullanan marka ise ünlü diş macunu Colgate. Yapılan bilimsel araştırmaların dişeti rahatsızlıklarının kalp hastalıkları ve diyabet gibi ciddi problemlere yol açtığını ortaya koyduğunu söyleyen marka, dişlerimizi Colgate ile fırçalamazsak öleceğimiz mesajını gayet güzel veriyor(<http://www.truvainegi.com/2011/04/somatik-imlecler.htm>17.05.2014).

Reklamcılar açısından tüketicilerin beyinlerinde bir somatik imleç oluşturmak kolay ve ucuzdur. Gerçek yaşamdan bir örnek vermek istersek eğer, cadde de karşıdan karşıya geçerken her iki yöne de bakmamız gerektiğini nereden öğrendiniz? Muhtemelen kulağınızın dibinde şok etkisi yapan ani bir firen sesi duyarak öğrenmişsinizdir. Ve bu şok o günden beri üzerinize yapışıp kalmıştır. Somatik imleçler, tipik olarak iki uzlaşmaz öge arasındaki bir çağrışım olduğu için ve bu örnekteki ani firene verilen tepkiyle beraber yaşantımız boyunca oluşturduğumuz diğer çağrışımlara kıyasla çok daha güçlü bir biçimde anımsanır ve kalıcıdır. Bu nedenle de reklamcılar dikkatimizi çekmeye çalışırken, birbirlerinden tamamen farklı iki şey arasında şaşırtıcı hatta şok edici bağdaştırmalar yaratmayı amaçlarlar (Lindstrom, 2008:133).

3.3.14.2.Görsel Algı

Görsel algı, bireyin dış dünyayı algılamasına yardımcı olan en büyük ve en önemli algı türüdür. Pazarlama ve reklam sektörü de görsel algıya çok önem vermektedirler. Subliminal mesajların çoğu da yine kişilerin görsel algısına yönelik yapılmaktadır. Nöropazarlamada kullanılan göz tarama testleri de yine kişilerin göz hareketlerini izleyerek ürün, reklam veya hizmet hakkında kolayca bilgi edinilir. Diğer algı türlerinin kişileri davranışa sevk etmesinin yanı sıra bu davranışa yol açan en büyük algı türü yine görsel algıdır.

Algı, bir farkındalık halidir. İnsan algılarının pek çoğu görseldir ve görme duyusu ile elde edilir. Görme duyusu, gözdeki alıcı hücrelerin dış çevredeki fiziksel enerjilerini yakalayıp sinirsel enerjiye çevirmesi ile oluşmaktadır. Zihinsel enerjinin beynin görme ile ilgili olan bölümünde işlenmesi sonucunda algısal bir ürün ortaya çıkar. Bu işleme de görsel algılama ve ortaya çıkan ürüne de görsel algı adı verilir(Bangir,2008:83).

3.3.14.2.1.Görsel Beyin

Beyin, ön beyin (forebrain), orta beyin (midbran), ve arka beyin (hindbrain) olmak üzere üç bölümden oluşmaktadır. Bu bölümlerin her birinin özellikleri, amaçları, işlevleri farklıdır. Beyin kabuğunu içeren ön beyin, (cerebral cortex) en

yüksek zihinsel etkinliklerin gerçekleştiği bölüm olduğu düşünülmektedir. Beyin kabuğunun iki önemli ve en duyarlı bölümü oksipital lob ve temporal lob'tur. Beynin görme merkezi ise, Oksipital Lob'tur(Bangir,2008:82).

Biyolojik olarak görme olgusu, dış etken ışık olmadan gerçekleşmez. Bu süreçte ışığın fiziksel uyarıları, gözün optik yapısı aracılığı ile gözün içinde bulunan sinirlerin uyarılması sonucu beyne iletilmektedir.(Tekel,2002:75).

Retinanın ilk katmanlarında ışığı emen kimyasallar bulunmaktadır. bu kimyasallara fotoreseptörler yani ışık algılayıcılar denir. Gelen bu kimyasal sinyaller ilk tabakadan geçer, sinir hücrelerine ulaşır, onlar da aldıkları sinyali optik sinirler vasıtasıyla beyne gönderir. Böylece ileti orada görüntüye ulaşır(Lindstrom,2007:31).

Görme duyusunun nörolojik olarak hasar görmesi sonucu hastalarla ilgili yapılan çalışmalarda, bu hastaların ne uyarıyı görebildikleri ne de uyarıdan gelen bir bilgiyi algılayabildikleri tespit edilmiştir. Nu nörolojik sendromun adı "kör görü" dür. Bu hastalar, beynin içindeki görsel kısımdaki sinir hücrelerinin hasar görmesi sonucu kör olmuşlardır. Bu hastalar nesnelere bilinçli bir biçimde algılayamazlar bile o nesnenin varlığını ve hareketini algılayabilmektedirler. New York Üniversitesi'nde nörobilim alanında çalışan Doktor Joseph LeDeux'un araştırmalarına göre, insanın tüm hissettikleri içinde görsel olan veriler bilinçaltına en hızlı ulaşanlardır. Bilinçaltının bilincin bir görüntüyü tanıyıp analiz edene kadar bir öncekini kaydederler(Bişkin,2014:85). Kişi, bir yılan gördüğü zaman bilinçaltı iki milisaniyede tepki vermektedir. Bilinçli olarak onun bir yılan olduğunu algılaması ise sadece 500 milisaniye (250 kat) sürer(Renvoise, Morin,2003:11). İnsanların bir şeyleri yeni öğrenme süreçleri daha çok resimleri görerek öğrenirler. Yazılı veya sözlü kelimelerle değil(Medina,2012:324).

3.3.14.2.2.Görsel Algının Reklam ve Pazarlama Açısından Önemi

Nöropazarlama için kişilerin görsel algılarını açıklamak ve öğrenmek önemlidir. Çünkü, beynin büyük bir bölümü görme kısmına ayrılmıştır. İnsan hayatını çevreleyen birçok görsel uyaran vardır. Bu yüzden bu görsel uyarıların

tespiti ve buna göre uygulanacak olan reklam veya pazarlama stratejisi çok daha başarılı olacaktır. Beynin görsel kısmının bu denli büyük bir yer kaplaması bilinçaltı reklam yapanlar için de gözden kaçmamıştır. Bu nedenle bilinçaltı mesajların görsel uyarılara yönelik daha fazla yapılması ve kişiyi diğer algı türlerine nazaran daha fazla etkileyebilmesi bu yüzden olsa gerek.

Ürünlerin dizayn ve tasarımları, logoları, ambalajın renkleri, basılı reklam afişleri, pazarlamada kullanılan yazı, ebat, karakter ve puntları ,vb. görsel uyarana hitap eden birçok faktör vardır. Kişi, eğer bir ürün almışsa ürünün tasarımına, rengine, boyutuna dikkat edecektir. Bir başka sefer içinde yine aynı ürünü almak isteyebilir. Çünkü, ürünün ambalajı, logosu, rengi ve tasarımı tüketici için pek çok şeyi içinde bulunduran bir özet bilgi dosyası gibidir. Chanel parfüm ve Absolut votka şişesinin tasarımına milyonlarca dolar harcayabilen pazarlamacılar görme duyusuna ne kadar önem verdiklerini göstermektedir. Görme duyusunun yaş ilerledikçe kaybedilmesini de bir pazarlama stratejisi olarak hedef alan ve yaşlı nüfusunda fazla olduğu Amerika Birleşik Devletleri'nde Casio Firması'nın yaşlılar için büyük rakamlı saatleri dizayn etmesi, kitap yayıncısı olan Harper Collins' de büyük puntlarla yazılmış olan kitapları piyasaya sunarak başarı elde etmişlerdir. Görme duyusu nesnelerin şekilleriyle de alakalı bir durumdur. Bazı şekil ve amblemler bazı ülkelerde farklı anlamlara gelebilmektedir. Örneğin, Singapur, Hong Kong, Tayvan ve Güney Kore gibi ülkelerde üçgen şekillerin kişileri rahatsız ettiği ve sınırlarını bozduğu ortaya çıktığından beri bu ülkelerde üretilen üçgen Toblerone Çikolata, Karper Peynir, gibi markaların üçgen şeklinde ürünlerin pazarlanmasına dikkat etmeleri gerekecektir(Koç,2013:107-108-109-110).

Renklendirme kavramı, ürünlerin taze ve sağlıklı algılanması amacıyla da kullanılmaktadır. Balıkçıların balıkların taze görünmesi için ışıklandırma yapmaları, domatesin renginin daha kırmızı görülmesi için domateslerin üzerine kırmızı ışık konulması ve hatta bazı uygulamalar vardır ki insanların sağlığını hiçe saymaktadırlar. Portakalların daha parlak görünmesini sağlamak için de yine portakallara asit bir madde sürülerek yaparlar. Ürünlerin, taze ve canlılığı da sanki renginin daha parlak, daha canlı olduğu zaman tazeymiş algısı yaratması yuzündendir. Rengi solgun görüntüsü bozuk hiçbir ürün tüketici tarafından asla

rağbet görmemektedir. Fakat bunun önüne geçmek için tüketicileri aldatmak da ahlak dışıdır(Koç,2013:112).

3.3.14.2.3.Görsel Algıda Rengin Önemi

Renklerin algılanması, göz sinir uçlarının bir elektromanyetik dalga olan ışığın, değişik dalga uzunluklarında, renklerin algılandığı, değişik ışık güçlerinde de açıklık ve koyuluk farklarının algılandığı şekilde gerçekleşir(Teker,2002:76).

Renk, ışığın sonucunda oluşan bir olgudur. Işık olmadan renklerin farkına varılması olanaksızdır. Renk unsuru, görsel uyarıcıda en etkili olan unsurdur.”Barry’e göre, renk, insanların hisleri ile konuşmaktadır ve insanlar üzerinde ikna edici bilinçaltı etkiye sahiptir. Renkle ilgili araştırmalar yapan Lüşer, doğru renkle sunulan bir ürünün, müşterilerin üzerinde hipnotik bir etkisi olduğunu, aynı şekilde de nesnelerin renklerinin ticari başarıyı etkilediğini ortaya çıkarmıştır(Onursoy,2010:59-61).

Renklerin boyutları çok anlamlıdır. Kişileri birçok yönden etkileme gücüne sahiptir. Bir bakıma kişiler aldıkları ürünler, giydikleri kıyafetlerdeki tercih ettikleri renklerle kişiliklerini yansıtmaktadırlar. Her yıl değişen moda rüzgarı da renklerle şekillenmektedir. Geçtiğimiz yaz mint yeşili rengin moda olması ya da kış aylarında bordo rengin birçok tekstil ürünlerinde ve diğer ürünlerde de kullanımı yine rengin pazarlama için önemini ortaya koymaktadır. Günümüzde pazarlamacıların renklerin tüketiciler için anlamlarını araştırmaları ve ürünlere yönelik tercihlerini renk unsuruyla nasıl değiştirdiklerini saptamaları artık önemlidir. Akıllıca yapılan renk analiziyle oluşturulan marka, logo, ambalaj, vb. unsurların pazarda doğru ve kalıcı bir biçimde tutunabileceği mümkündür. Örneğin, Coca Cola dünya içecek markası. Kırmızı rengiyle özdeşleşen Coca Cola’yı herkes diğer içecek markalarından çok rahat bir biçimde ayırt edilebilir. Ayrıca 1950’lerde Noel Baba yeşil renk kıyafet giyerdi. Şimdilerde ise Noel Baba Coca Cola’yla özdeşleşen renkte. Kırmızı. Neden mi? Coca cola renk konumlandırmasını Noel Baba’yı kullanarak yapmıştır.

Renklerin psikolojik etkilerini bilmek, bilinçaltı mesajlarda kullanılan teknikleri anlamak için de yararlıdır. Çünkü, bilinçaltı mesajlarda kullanılan sabit durağan görseller, hareketli video görüntülerindeki renkler belli bir bütünlük sağlayacak biçimde düzenlenmektedirler. Bu mesajlarda etkiyi arttırabilmek için sadece yazı, görsel gibi unsurları değil ayrıca renk de kullanılmaktadır. Reklamlarda özel renkler kullanılarak kişilerin duyuları harekete geçirilmeye çalışılır(Darıcı,2012:65-66).

Renkler bireyler üzerinde soğukluk ve sıcaklık duygusu yaratır. Yeşil ve mavinin bireyde soğukluk hissi, turuncu, kahverengi, pembe ve kırmızı renklerin de sıcaklık duygusu yaratır. Renkler ayrıca bireylerde koku ve tat alma duyuları üzerinde de etkili olmaktadır. Örneğin, sarı ve yeşilin ekşi, sarı ve kırmızının tatlı, pembenin şekerli, marina mavi ve yeşilin acı, soluk yeşil ve açık mavinin tuzlu tatlıları çağrıştırdığı, turuncunun baharat tadını, yeşilin yerine göre acı veya çam kokusunu, eflatunun ise parfüm kokusunu çağrıştırdığı yapılan araştırmalar sonucunda saptanmıştır. Reklam uygulamalarında ise iyi kokuların açık, saf ve yumuşak renklerle kötü kokularında koyu ve sıcak renklerle ifade edilir. Renklerin yine bireyler tarafından algılanmasında kişisel faktörler de önemlidir. yaş, cinsiyet, sosyal çevre, karakter gibi özellikler sayılabilir. Renklerin kişilerin dürtü, güdü gibi ihtiyaçları üzerinde de etkili olmaktadır. Örneğin, açlık için turuncu, kırmızı, açık sarı, açık kahverengi gibi renklerin olumlu etki yapmış olduğu, susuzluğu arttıran renklerin de yeliş, mavi ve turkuaz olduğu, mavi ve beyaz rengin saflık, temizliği temsil ettiği, kırmızının cinsel dürtüyü tetiklediği, pastel tonların annelik ve şefkat duygusunu çağrıştırdığı , mavi ve yeşilin yine sessizlik duygusunu arttırdığı yapılan araştırmalar sonucunda öğrenilmiştir(Tezel,2007:79-80-21).Renklerin, fizyolojik ve psikolojik etkileri olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Renklerin tüketici satın alma davranışlarında da belirleyici olduğu yapılan araştırmalar sonucunda ortaya konulmuştur. Renklerin çekici özelliği kullanılarak tüketici ürüne özendirilmektedir. Yine alış veriş yapılan ortamların da renkleriyle tüketici davranışlarına yansımaktadır. Bu yansımaya özellikle, kurum kimliği, mağaza dekorasyonu ve ürün ambalajlarında daha net biçimde görülmektedir(İçli,Çopur,2008:31).

Tablo 3.2 Renklerin Genel Algılanışı

Renk	Algı	Pazarlama örnekleri
Kırmızı	Güçlü, tehlikeli, heyecanlı	Nestle, Coca cola
Yeşil	Serin, sakin, doğal,	Clinigue Kozmetik, Seven Up, Garanti bankası
Mavi	Serin, sakin, hüzünlü,	Davidoff Cool Water Parfüm, Big Blue,IBM,Nivea
Siyah	Soğuk, Prestijli,Sofistike	Johnnie Walker Black Label Viski, Eti Negro
Sarı ve Altın Sarısı	Lüks, Zengin	Ona Ayçiçek Yağı, Göl Card
Mor	Asalet, İmparatorluk	Milka, Silk Cut Sigara
Şeffaf	Temiz, Saf, Katıksız	Palmolive Duş Jeli, Clear- Choice Ağız Yıkama

Kaynak: Barış, 2013:139

3.3.14.2.4.Renklerin Taşıdığı Anlamlar

Ticari dünyada alıcıların satın alma dürtülerini arttırmak için renk seçimi bilinçli bir şekilde yapılmaktadır. Mağaza ve marketlerde renklerle bezenmiş ve iyi tasarlanmış ambalajlara sahip ürünler diğer ürünlere göre çok daha fazla satılmaktadır(Darıcı,2012:70).

Renkler sadece bireyler olarak etki yapmazlar. Geçmişten günümüze kadar birçok toplum ve kültür renklere değişik anlamlar yüklemişlerdir. Örneğin, Amerika'da yaşayan Kızıl Dereliler için siyah cehennem ve ölümü, beyaz ise barış ve mutluluğu simgeler. Kırmızı, siyah ve sarı erkeksi renkler iken, beyaz, mavi ve yeşil kadınsı renklerdir. Orta Asya'da Hindular arasında kırmızı ve sarı renk kutsaldır. Buna karşılık mavi renkte sevilmez. İslam kültüründe de yeşil kutsal bir renktir. Bu yüzden camiler ve camilerin kubbelerinde genellikle yeşil renk tercih edilir(Teker,2007:82).

- **Kırmızı:** Hareketli ve iddialı bir renktir. Göze çok kolayca çarpar. Aşkın, cinselliğin, tehlikeyi temsil eder. Kendine güvenen kişiler tarafından çokça tercih

edilir. Ayrıca kırmızı rengin iştah açtığı bilinmektedir. Bu yüzden Fast food restoranlarında kırmızı masa ve sandalyeler sıkça kullanılır. Örnek olarak, McDonald's Pizza Hut, vb. kırmızı renk uzun süre izlendiği zaman kişide gerginliğe yol açmaktadır. Reklamlarda ise bakış yakalayıcı bir özelliğe sahip olduğu için sıklıkla kullanılır. Aynı zamanda kırmızı renk, Freud'un "libido" rengidir. Yaşamın kaynağı ve içgüdüsel güçtür. Kırmızıda ertelenemeyen dizginlenemeyen, derin istek, arzu ve dürtüler vardır(Eldem,2009:131).

- **Yeşil:** Renklerin en sakini. Bilinçaltında güven duygusu aşılır. O yüzden bankalar yeşil renge logolarında sıkça yer verir. Örneğin, Garanti bankası. Yeşilin rahatlatıcı özelliği sebebiyle hastanelerde sıklıkla kullanılır. Yeşil, çevre rengi olduğu için tatil beldelerinde de tercih edilir.(Darıcı,2012:74).

- **Siyah:** Bu renk bilinçaltı mesajlarda ölüm ve korku unsurlarıyla beraber ilişkilendirilir. Bir ölüm merasiminde kişilerin siyah rengi kıyafetleri tercih etmeleri de yine ölümü, üzüntüyü, yası simgelemek içindir. Kişilerin korku, endişe ve kaygı rengidir. Kadınlar da özellikle fazla kilolarını örtmesi sebebiyle fazlaca kullanılmaktalar. Siyah ayrıca asil bir renktir. Siyasi liderlerin makam arabaları yine siyahtır

- **Mavi:** Sessizlik, sakinlik ve huzurun rengidir. Bu yüzden nazar boncuğu mavidir. Batıda intiharları azaltmak için köprü ayaklarını maviye boyarlar. Yine okulların duvarlarını da maviye boyatmak, çocukların yaramazlık yapmalarını engellemiş, çocukları sakinleştirmiştir. Mavi iştah kesen bir renktir. Bu yüzden yemek firmaları tercih etmemektedirler(Darıcı,2012:75).

- **Beyaz:** Saflık, temizlik rengidir. Bu yüzden gelinlikler ve hastanedeki temizlik görevlilerin kıyafetleri beyazdır.

- **Pembe:** Genellikle kız çocuklarına doğdukları andan itibaren pembe kıyafetler, pembe yatak odaları alınır. Kız çocuklarına yönelik yapılan ürünlerin çoğu yine pembe renktir. Ayrıca pembe kadın rengidir. Hiçbir erkek kolay kolay pembe bir tişört giymeyi düşünmez.

- **Mor:** Kırmızı ve mavi rengin karışımından doğmuştur. Morda bir kimlik arayışı söz konusudur. İleri derecede duygusal bir yakınlaşmayı temsil eder. Hayalleri ve beklentileri ifade eder. Mor, kırmızı rengin çekici kısmını alarak erotizmin en yoğun olarak vurgulandığı renktir. Cinsellik, morun içinde hayat bulmaktır(Eldem,2009:133).

- **Sarı:** Geçiciliğin ve dikkat çekiciliğin rengidir. Nu yüzden dünyadaki tüm taksi renkleri sarıdır. Araba kiralama şirketleri de sarı rengi çokça kullanmaktadırlar. Çünkü müşterilerine “ Aldığınız şey geçicidir. Lütfen geri getirin!” mesajı vermek isterler. Sarı rengin geçici özelliği sebebiyle bankalar tercih etmez. Çünkü paranın geçici değil kalıcı olmasını isterler(Darıcı,2012:76-77).

- **Kahverengi:** Güvence, istikrar ve pratikliği temsil eder. İnsan hareketlerini hızlandırır. Kahverengi kalabalıkta dikkat çekmeyen bir renk olduğu için tekstil firmaları tarafından fazla tercih edilmez. Bilinçaltı anlamda ise kahverengi, yararlılık ve sağlamlık gibi yansımaları vardır. filmlerde yaşlı, bilgeli öğüt veren kişilerin çekimlerinde hep kahverengi kullanılır.(Darıcı,2012:78). İş görüşmelerinde kahverengi tercih edilmez. Çünkü, resmiyetten uzak bir renktir.

- **Gri:** Siyah ve beyaz rengin karışımıdır. Gri, nötr bir renktir bu sebeple hiçbir duygu barındırmaz. Dikkat çekmeyen, iddiasız bir renktir.(Eldem,2009): Meraklı, konuşkan, heyecanlı kişiler gri rengi tercih etmezler.

- **Turuncu:** Kırmızıdan çok daha fazla algılanmaktadır. Sıcaklık, enerji ve pozitif bir tutumu anlatır. Duygu coşkunluğunu ifade eder. Satın almada önemli bir etkisi vardır. bilinçaltında ise, dinamik bir tutum, yüksek ve hayal edilen amaçları sembolize eder. Kişilerin ruh hallerinde mutluluk ve farklı bir olumlu hava yaratabilme gücü vardır. olumsuz yönü ise, turuncunun çok gösterişli bir renk olmasıdır. Ezici ve baskınlık kurma gibi olumsuz yönüde vardır(Darıcı,2012:79).

3.3.14.2.5.Renklerin Reklam Uygulamaları Açısından Diğer Önemli Etkileri

Renklerin fizyolojik ve psikolojik etkilerinin olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Yapılan birçok araştırmada da renklerin tüketici davranışları üzerindeki etkileri ortaya konmuştur. Renkler, özellikle dikkat çekerek tüketicinin ürüne yönelmesini sağlamaktadır. Aynı zamanda alışveriş yapılan ortamlarda da kullanılan renklerde tüketicinin davranışlarını yönlendirmektedir.(İçli,Çopur,2010:31). Reklam da görsel bir pazarlama iletişimi olduğu için renk, reklam için son derece önemlidir. renklerin reklam uygulamalarına etki eden özellikleri ise şöyledir(Teker,2002:81).

- Ürünlerin fark edilmesi ve tanınmasını sağlamak.
- Okunaklılığın artırılması.
- Ürüne kişilik kazandırma.
- Ürünün tanınmışlığını arttırmak.
- İkna gücünü arttırmak.

3.3.14.3. İşitsel Algı

Sesler, diğer uyarıcıları tamamlama görevi görürler. İnsan hayatında da müziğin ve sesin ayrı bir önemi vardır. Sesler, duyguları anlatmada yardımcıdırlar. Moralim iyiyken canlı bir müzik dinleriz coşkulanırız. Yine kötü ruh halinde de ağır müzikler dinleme eğiliminde oluruz. Duyguların en güzel dile gelişidir müzik. Müziği, pazarlamacılar da kullanmaktadırlar. Coşkulu müzikleri kullanarak ürünlerin satışını arttırmaları. Fast food yiyeceklerin satıldığı restoranlarda da yine hareketli müzikler tercih edilmektedir. Reklamlarda kullanılan müzikler de tüketicinin duygusal yönüne ağırlık vererek çalışır. Genellikle de hareketli müzik çingılları reklamlarda ağırlıkla yer verilen müzik türüdür.

Sese dayalı stratejiler 1950'li yıllardan beri kullanılmaktadır. Örneğin, General Electric ünlü üç boyutlu sesini logosunun işitsel versiyonunu yıllar önce yaratmıştı. Kellogg's da marka sesini oluşturabilmek için yıllarca çalışsan bir diğer marka. Kellogg's'un Mısır Gevreklerini yerken diğer markaların gevreklerinin çıkardığı sesteki farklı, kendine özgü çıtırdama sesi vardır. bu sesi yaratabilmek için Danimarka'daki özel laboratuvarla anlaşarak düzenli bir şekilde sesin analizi yapılmaktadır(Lindstrom,2008:152). Ülkemizde de durum farklı değildir. Ünlü cips markaları reklamlarında ünlü kişilere yer vermelerinin yanı sıra, cipsi yerken ki çıkartılan sese vurgu yapmaktadırlar. Ses, bir şişe Fransız şarabının Alman bir şaraba göre tercih edilme sebebi bile olabilir. Nasıl mı? İngiltere'de Leicester Üniversitesi'ndeki iki araştırmacı iki hafta süresince büyük bir süpermarketin şarap reyonunda dönüşümlü olarak akordeon ağırlıklı belirgin bir Fransız müziği ve bakır nefesli çalgılar ağırlıklı Alman birahane müziği yayını

yaptı ve sesin mucizesi. Fransız müziği çalan günlerde markette en çok Fransız şarapları satıldı. Hemde müşterilerin yüzde 77'sinin tercihiyle. Alman müziği çaldığı zamanki günlerde de yine müşteriler Alman şarapları bölümünde kuyruklar oluşturdu. Müşteriler çalan müzik doğrultusunda şarap satın almışlardı. Müzikle şarap seçme eğilimi 3,4 kat artmıştı(Lindstrom,2008:153). Kısacası müzik, kişilerin satın alma davranışlarını da doğrudan etkileyebildiğini söylemek yanlış olmaz. Reklam ve pazarlama için artık tüketicilerin beyinlerine ve dolayısıyla da duygusal yönlerine hitap etmek söz konusu olduğu için müziğin kişilerin duygularını harekete geçirerek davranışa yönlendirmesini de ustaca kullanmaktadırlar. İşitsel algı siyasilerinden gözünden kaçmamaktadır. Ülkemizdeki 2014'teki yerel seçimlerde de her partinin kendisine göre yeniden yorumlatarak seçim kampanyalarında kullandıkları şarkılar vardır. Özellikle son zamanlarda meşhur olan "Kazakça Şarkısı Dombıra", seçim kampanyalarının vazgeçilmez müziği haline gelmiştir. Telli çalgıyla çalınan bu müzik halkın diline çabucak pelesenk olmuştur.

Seslerin bilinçaltını etkileme özelliği ve gücünden bir önceki bölümde de bahsedilmişti. Ürünler için yapılan reklamlarda kullanılan sesler de bilinçaltında bazı etkilere yol açmaktadır. Çıkarılan cızırtı sesleri genellikle ürünlerin taze olduğuna kanaat getirmek için reklamlarda çokça kullanılmaktadır. Ayrıca, susuzluk, lezzet ve eğlence gibi duyguları harekete geçirmek içinde ses tercih edilir. Coca Colanın birçok reklamında kullandığı, şişenin kapağını açarken ki gazın çıkardığı ses, susuzluk duygusunu tetiklemesine neden olur. Yine Eti Crax Krakerleri, Algida'nın Magnum Marka Dondurmasının ısırılırken ki çıkardığı ses bir başka örnekleridir. Örnekleri çoğaltmak mümkün. Bir otomobil üreticisi arabanın kapılarının açılıp kapatılma sesiyle, Harley Davidson ise motor sesiyle tüketicileri kolayca etkiler(Bişkin,2014:213).

Sesle ilgili yapılan en önemli nöropazarlama araştırması Nokia Cep telefonu markasına ait. Türkiye'de bir zamanlar herkes tarafından kullanılan o büyük marka. Herkes Nokia ait olan o melodiyi kolaylıkla tanır. Bu melodi, 19. Yüzyılda Francisco Terraga tarafından bestelenen Gran Vals'tan alıntı. Bu melodi Nokia'nın sesi akıllıca markalandırma çabasının güzel bir örneği olmuştur. Fakat artık insanlar bu melodiden sıkılmışlardır. Nokia'nın bu sesini araştıran Dr.Calvert

ve Martin Lindstrom dört ürün kategorisi ile bağlantılı sesleri belirledi. Nokia cep telefonu sesi, Microsoft'un açılış ve kapanış sesi, British Airways'in "Çiçek Düeti", ve William Blake'nin "Kudüs" ilahisi. Deneklere on ayrı görüntü eşliğinde ayrıca simge sesiyle alakalı olmayan görüntülerde izlettirildi. Daha sonra deneklere sadece sesleri, ardından sadece resimler ve daha sonra da sadece görüntülerle sesleri birlikte sundular. Bu görüntüler izlettirilirken deneklerin beyinleri de FMRI cihazıyla incelenmiş. Sonuç ise şöyle. Tüketiciler tanıdık bir görüntü veya logoyu izledikleri sırada ona özgü bir melodi duydukları sırada ilgilerinin arttığını tespit etti. Yapılan araştırmada dört markadan üçünde olumlu sonuçlar ortaya çıkmıştı. Fakat Nokia markası bir fiyasko yaşamaktaydı. FMRI cihazıyla deneklerin beyinlerinde Nokia zil sesi ne karşı coşkulu olan duygu hali, sesin duyulduğu an kaybolmaktaydı(Lindstrom,2008:154-155-156). Artık Nokia zil sesi tüketicilerin hafızasında eskiden olduğu gibi etkili bir iz bırakmak yerine tüketicileri olumsuz etkilemekteydi.

3.3.14.4. Kokusal Algı

Gözlerimizi kapatarak görmemeye çalışabiliriz. Kulaklarımızı tıkayarak duymaktan kaçınabiliriz. Dokunmak istemeyebilir ve tatmaktan kaçınabiliriz. Fakat koklamaktan, soluduğumuz havadaki kokuyu almamamız mümkün değildir. Devre dışı bırakamayacağımız bir duyumuzdur. Günde yaklaşık 20.000 kez kadar her nefeste koku duyarız(Lindstrom, 2005:35). İnsanların beyinlerinde 10 bin civarında kokuyu ve kokuların farklı farklı yoğunluk düzeylerini ve hatta kombinasyonlarını ayırt edebilecek güçtedir. İnsan, genel olarak 30milyon koku alma hücresine sahiptir. Bu hücreler sayesinde de 350'ye kadar kokuyu ayırtabilmektedir(Koç,2013:120-121).

Tüketicileri etkilemek için görsellik, işitselliğin yanında kokusal algı da son derece önemlidir. Kişileri birçok algısını aynı anda kullanmak gerçekte tüketicileri satın almada daha fazla etki yaratabilecektir. Mağazalarda kullanılan kokular tüketicilerin satın alma davranışına önemli katkılar sunduğu ortadadır. Çarşıya çıktığımız bir zamanda burnumuza gelen yeni kavrulmuş kahve kokusunu duyduktan sonra çoğumuz kahve satın almışızdır. Hele karnımız açken duyulan o mis gibi fırından yeni çıkmış ekmeğin kokusu veya kızarmış kestane kokusu desem.

Hemen gözlerimiz kestane satan satıcıyı arar. Kadın tüketicilerin erkek tüketicilere oranla hem görsellik algı yönünden hem de kokusal algı yönünden daha fazla gelişmiş bir yapıda oldukları doğrudur. Bu yüzden marketlerdeki çiçek kokan deterjanlar hemen kadınları kendisine çeker. Ayrıca bir yumuşatıcı alan bir bayan yine öncelikle kapağını açıp koklar. Ancak, kokusu hoşuna giderse satın alır.

Dr.Alan Hirsch'in yaptığı bir araştırmada birbirinin aynısı olan iki Nike koşu ayakkabısını iki ayrı odaya koydular. Odalardan bir tanesine hafif bir çiçek kokusu sıkılmıştı. Diğer oda ise kokusuzdu. Gönüllüler odadaki ayakkabıları inceledikten sonra hangi odadaki ayakkabıyı beğendiklerini ölçmek için bir ankete tabi tuttular. Anket sonucuna göre ise, çiçek kokulu odadaki Nike ayakkabısını beğenmişlerdi. Hatta diğer ayakkabıya oranla 10 dolar daha pahalı olduğu halde bile. Almanya yapılan bir diğer araştırma ise ev bakım aletleri satan bir mağazada yeni kesilmiş çim kokusu sıkıldı. Sıkılan çim kokusunun öncesinde ve sonrasında yapılan soruşturmada, koku sıkıldıktan sonra mağazada çalışan personelin ürünler konusunda daha bilgili olduklarını düşünenlerin sayısı yüzde 49'du(Lindstrom,2008:146).

3.3.14.5.Dokunsal Algı

Vücudumuzun en geniş organı deridir. Ayrıca, deriyi meydana getiren elementlerde beyin korteksinde geniş ölçüde temsil edilir. Sıcağa, soğuya, acıya veya baskıya anında cevap veririz. Derimizin 100 milimetre karesinde ve her biri 640.000 mikro düzeyde reseptör içeren ve sinirlere bağlı 50 reseptör olduğu tahmin edilmektedir(Lindstrom,2005:37-38). Beyinde bile bu kadar geniş bir alandan temsil edilen dokunma algısı üzerine ne yazık ki çok fazla araştırma yapılmamıştır. Doğduktan hemen sonra bile bebekler annelerine dokundukları anda rahatlamaktadır. Bir ürün satın aldığımız zaman bile ilk tepkimiz ona dokunmak olur. Örneğin, en basit bir gıda ürünü olan karpuzu alırken sertliğine bakarız. Karpuz ne kadar sertse o kadar suludur diye düşünürüz. Tekstil ürünlerinde de durum aynıdır. Ürünün kumaşına dokunarak kalitesi hakkında bir yargıya varmak çok kolaydır. Ev hanımları içinde çamaşırların yumuşak olması önemlidir. Yumuşatıcı tercihleri de yine dokunma algısına göre yapmaktadırlar.

Bu yüzden “Yumoş” marka yumuşatıcı da reklamlarında çamaşırların yıkandıktan sonra ki yumuşak hissine vurgu yapmaktadır. Yine kadınlara yönelik üretilen “Silk Cut” marka sigaranın reklamlarında mor ipek kumaş zemin kullanılarak kadınların dokunma duyusuna vurgu yapılmıştır(daha candan daha samimi geliriz. Yine anne ve babamıza da çocuklarımıza da sevgiyle kucaklamak sevgi ve bağlılık göstergesidir.

Lindstrom’un bir araştırmasında Coca Cola tüketicileri genellikle Cola’yı cam şişelerde içmek istediklerini ortaya çıkardı. Bu oran ABD’de yüzde 62, İngiltere’de yüzde 63’tü.(Lindstrom,2005:103).

3.3.14.6. Tatsal Algı

Tatsal algı daha çok gıda sektörü için bir numaralı algı türüdür. Nöropazarlama araştırmalarında da tat, birçok araştırmaya konu olmuştur. Kişiler için tat alma duyusu her şeyden önemlidir. İnsanların yaşamın devamının sağlanmasında yemek, yemek şarttır. Sosyal iletişim genellikle de yemek masası etrafında gerçekleşir. Özellikle de Türk kültüründe tüm ailenin birleştiği zaman dilimi yemek saatleridir.

Peki tat alma algısı nasıl çalışmaktadır? Dil, konuşmayı, besinlerin ağızda çevrilerek yutulmasını, yediğimiz besinlerin tatlarını almamızı sağlar. Dilin üzeri epitel doku ile örtülür. Tat alma tomurcukları, dil üzerindeki papilla denilen yapılarda yerleşmiştir. Papillalar mantarsı, çanaksı ve ipliksi şekillerde bulunur. Tat tomurcukları, reseptörler ve destek hücrelerinden oluşmuştur. Acı, ekşi, tatlı ve tuzlu olarak gruplandırılan tatlar dilin belli bölgelerinde bulunan tat tomurcuklarıyla alınır. Dilin arka kısmı acıyı, uç kısmı tatlıyı, arka kenarları ekşiyi, orta kenarları ise tuzluyu ayırt eder. Yediğimiz besinlerin tadının alınabilmesi için tükürükte erimesi gerekir. Bu kimyasal maddeler, tat alma tomurcuğundaki reseptör moleküller ile reaksiyona girer ve impuls başlatır. İmpulslar duyu sinirleri ile beyindeki ilgili merkeze iletilir ve yorumlanır(<http://www.bilimvesaglik.com/tat-alma-duyusu/default.asp>,18.03.2009)

Alışveriş merkezlerinde kurulan tadım stantları da ürünlerin satışını arttırmak için tercih edilmektedir. Burada önemli olan o markete açken girmektir. Aç

olduğumuz zaman duyulan yiyecek kokusu bizi ürüne götürür fakat eğer tadı hoşumuza giderse satın alırız. Geçen senelerde hazır kahvelere Türk kahvesi de eklenmişti. Birçok markette tadım stantlarında “Shazili Hazır Türk kahvesi” tattırılmıştı. Ürün yeniydi ve böyle bir satış tutundurmaya ihtiyacı vardı. Bu kahvelerden deneyen biri olarak ne kadar sadece hazırlamak için sıcak su gerekse ve zahmetsiz gözüke de asla eski usulde hazırlanan bir Türk kahvesi tadında ve hazzında olmayacağı kanaatindeyim. Tat alma duyusu bireysel farklılıklar gösterebilir. Örneğin acı seven biri için çığköfte kolaylıkla tüketilir fakat acı yiyemeyen ve sevmeyen biri asla acı çığ köfte tüketemez. Yine tat alma duyusu da kültürden kültüre göre farklılıklar göstermektedir. Dünya’ da pek çok mağazası bulunan Mc Donal’s farklı ülkelerin damak lezzetine göre ürünlerini şekillendirmiştir. Türkiye’de de “Mc Turco” hamburgerini Türk usulü pideyle birleştirmiştir.

3.4. Reklam, Dürtü ve Güdüler

3.4.1. Dürtüler

Kişiyi biyolojik bir ihtiyacını karşılamaya yönelik harekete geçiren ve davranışa iten güce dürtü denir. İnsan için birincil öneme sahip olan dürtüler hayatın devamını sağlamayan fizyolojik olanlardır. Fizyolojik ihtiyacın ortaya çıkması veya artmasıyla dürtü ortaya çıkar. İnsanların hayatlarını sürdürebilmeleri için birtakım fiziksel vücut verilerinin aynı olması gerekmektedir. Örneğin, vücut ısısı belli bir düzeyde olmalı, alınan oksijen miktarı, uyku, yemek, cinsellik gibi unsurlar sayılabilir. Bu fizyolojik unsurların belli bir düzeyde kalması gerekir. Belli bir düzeyde kalmasını sağlayan mekanizmaya da “Homeostasis” denir. Eğer vücudu etkileyen bu fizyolojik ihtiyaçların oranı değişirse homeostasis dengesi bozulur. Bu dengenin bozulması da kişide gerginliğe sebep olur. Bu gerginliğe dengeye getirmeye çalışan büyük mekanizmada dürtüdür(Darıcı,2012:206).

Açlık susuzluk, cinsellik gibi dürtüler biyolojik dürtülerdir. Bu biyolojik dürtüler tek başlarına açıklamada yetersiz kalmaktadırlar. Dürtüleri karşılamaya yönelik davranışlar aynı zamanda birer öğrenme sürecidirler. Örneğin, cinsel

dürtüler cinsellik hormonunun kontrolü altındadırlar. Fakat kişide bu hormon olmadığı durumlarda bile cinsel dürtüler ortaya çıkabilir(Eldem,2009:82).

Bilinçaltı reklamcılıkta ise işte kişinin engelleyemediği, doğuştan var olan bu dürtülerini harekete geçiren gizli mesajlar vasıtasıyla reklamı yapılan şeyin kişinin hafızasında yer edebilmesi için kullanılmaktadır. İşte bilinçaltı reklamcılığın vazgeçilmez akretiplerinin doğuş yeri (cinsellik, sex, ölüm, korku) bu dürtülerdir. Reklamlarda ve pazarlamada da yapılan yine budur. Kişinin dürtülerini harekete geçirmek. Böylece reklamlarda ürüne karşı istek, ilgi uyandırılacak, satış oranları artacak, yapılan filmler izlenme rekorları kıracak, markalar kişilerin zihinlerinde kalıcı imajlar oluşturacak ve kapitalizm her daim ayakta kalacak.

3.4.2. Güdüler

Güdü, tüketici davranışının ilk adımıdır. Tüketici davranışı güdüyle başlamaktadır. Bireylerin harekete geçmelerini sağlayan itici bir güçtür. Güdülenmenin ilk adımı, karşılanmamış bir gereksinimin giderilmesi yönündeki yoğun istektir. Kişi de bu isteğini karşılamak için harekete geçtiği an güdülenme tamamlanmış olur(Karalar,2006:99). Örneğin, acıkan bir kişi hemen bir yiyecek alarak açlığını gidermek için harekete geçer, ya da mağazanın önünden geçerken çok güzel bir kazak beğendik. Kazağın kendimizin olmasını istedik ve bu sebeple mağazaya gidip kazağı deneriz ve kendimizi kazağın fiyatını öderken buluruz. Yazın kavurucu sıcaklığında güneşin altında güneşlenirken bir de ne görelim. Vanilyalı dondurma yiyen biri. Beynimizdeki akumben çekirdeği uyarıldı. Canımız dondurma istedi. Zaten hava sıcak. Dondurmayla serinlemek isteriz ve gider dondurma alırız. İşte gereksinim yaratılarak kişiyi buna tatmine götüren davranışa güdü denir.

Güdünün İngilizce karşılığı ise, “Motive” dir. “hareket” anlamını taşır ve Latineden gelmektedir. Güdülenme hem içsel hem de dışsal faktörlere bağlıdır. Pazarlama stratejistleri daha henüz ürün ortada yokken tüketicinin nasıl güdülenmesini gerektiğini saptarlar. Modern kapitalist sistem de ise tüketici

güdülenme sürecinin doğal akışına bırakmaz. Bu sürece önceden müdahalede bulunarak” bu ürünü almalyım”, “bu ürüne ihtiyacım var” gibi algı yaratılır.

3.4.2.1. Güdü Kuramları

3.3.4.2.1.Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Psikolog Abraham Maslow insan güduları üzerine çalışmalarda bulunmuştur. Maslow’a göre insan gereksinimleri merdiven basamağı gibi 5 ayrı düzeyde incelemiştir (Tek ve Özgül, 2007:179);

1. Fizyolojik ihtiyaçlar,
2. Güvenlik ihtiyacı,
3. Sosyal ihtiyaçlar,
4. Saygınlık ihtiyacı,
5. Kendini gerçekleştirme ihtiyacı

- Fizyolojik: Susuzluk, açlık, cinsellik gibi yaşamsal gereksinimler.
- Güvenlik: Fiziksel yaşamın devamının sağlanması. Sigorta, sığınma, korunma.
- Sosyal: Aidiyet, sevgi, aile üyeleri, arkadaşlık ilişkileri, sosyal kabul.
- Saygınlık: Sayılma, tanınma, değer görme, diğer toplum üyelerinden daha yüksek düzeye erişme.
- Kendini gerçekleştirme: Kişinin kendi kişiliğini bulması, değerler sistemini bilmek, anlamak,

Bu gereksinimlerin sıraları önemlidir. kişi ilk fizyolojik gereksinimini tatmin etmeden bir diğer gereksinime geçemez. Örneğin, aç biri işinde çalışıp verimli ve başarı olamaz. Reklamlarda da yapılan aslında isteklerin ihtiyaçmış gibi algılanmasının sağlanmasıdır. Reklamın aslı görevi ihtiyaçlara odaklanmak olmalıdır. Fakat artık günümüzde bu durum böyle değildir. İstekleri de ihtiyaçmış gibi anlatmada reklamlar çok başarılıdır. Örneğin, Magnum dondurmanın sloganı;” haz peşindeysen” dir. Hazzı da ihtiyaç gibi göstermektedirler.

Tablo 3.3 Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ve Pazarlama Stratejisi

İhtiyaçlar	Ürünler
1.FİZİKSEL Kullanılan Temalar	Sağlık ürünleri, düşük kolesterolü gıdalar, özel içecekler, ve spor gereçleri Becel zeytin yağlı margarin: sağlıklı yaşamın sırrı
2. GÜVENLİK Kullanılan Temalar	Yangın alarmları, ilaç,sigorta,sosyal güvenlik, emeklilik döneminde yatırım, kasalar ve hırsız alarmları, hava yastıklı otomobiller Chrysler'de hava yastığı bir standarttır. Pegeot 406: artık ne keyiften vazgeçin ne güvenlikten.
3.AİDİYET Kullanılan Temalar	Kişisel bakım,gıda, eğlence, kıyafet, hediyeler, kartlar, grup tatilleri, takım sporlarına ait araç gereç Ericsson Cep Telefonları: Sesini Duyur.
4. SAYGI Kullanılan Temalar	Kıyafet, mobilya, hobi, otomobil Beymen: Fark Ediliyorsa Beymen'dir.
5.KENDİNİ GERÇEKLEŞTİRME Kullanılan Temalar	Eğitim, hobiler, spor, bazı tatiller ve müzeler Türk Hava Kurumu: Yüksekleri Hedefleyin

Kaynak: Odabaşı ve Barış

3.4.2.1.2.Çevre Kuramı

Bu kuramda çevre önemli bir işleve sahiptir. Kişiyi neyin güdülediğini bilebilmek için, davranışın nasıl ödüllendirildiğini bilmek gerekir. B.F.Skinner'in kuramına oturtulmuştur. Eğer davranış ödüllendirilirse ödüllendirilmeyen davranışa göre daha fazla tekrarlanma olasılığa sahiptir. Pazarlama açısından bu kuramın önemi ise şöyledir. Satın alma davranışı tüketiciye bir ödül getiriyorsa, tekrarlanma şansının da yüksek olması ihtimaliyle önem arz eder. Bu sebeple, ürün ve ürün kullanımı tüketiciye olumlu bir sonuç getirebilmelidir. Bu ödülün ne tür bir ödül olacağı ise reklamlarda vurgulanmalıdır(Odabaşı,Barış,2013:109-110). Örneğin, dış macunu reklamlarında düzenli kullanımı sonucu dişlerin beyazlayacağı yönündeki olumlu bir sonuca örnek olabilir.

3.4.2.1.3.Etkileşim Kuramı

Öğrenme ve kişiliğe önem veren David Mc.Clelland, sosyal öğrenmeye de önem vermektedir. David, üç türlü ihtiyaçtan söz eder. Bunlar, başarı ihtiyacı, birlikte yaşama ihtiyacı ve güç ihtiyacıdır. Başarı ihtiyacıyla tüketim yapıları arasındaki ilişkileri ölçen çalışmalarda bulunmuştur. Örneğin, yüksek başarı ihtiyacı taşıyan kişilerin, lüks otomobilleri daha az kullanma eğilimindedirler. Yine bu kişiler sigara içen, geleneksel kıyafetler yerine spor kıyafetleri tercih ettikleri saptanmıştır (Odabaşı ve Barış,2013:110).

3.4.2.2. Gdülerinin Temel Özellikleri

Erdoğan Koç, “Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi” adlı kitabında güdülerin özelliklerini şöyle sıralamıştır(Koç,2013:229);

- Gdüler, eyleme harekete yön verirler.
- İhtiyacın karşılanması için, nelerin, nasıl, ne zaman ve ne şekilde yapılacağını güdüler belirler.
- Gdüler, ihtiyacın yarattığı gerilimi azaltır.
- Gdüler bir çevrede olduğu kişilerin hareket tarzının belirlenmesinde bireyin o an içinde bulunduğu ortam, kültürü, değerleri, eğitimi, yaşı, vb. pek çok unsur etkilidir.

3.4.2.3. Gdülerinin İşlevleri

Gdüler, tüketiciler için davranışları ortaya çıkarı ve yönlendirici özelliktedir. Davranışları yönlendirirken güdülerin yerine getirdiği bazı işlevler vardır bunlar(Karalar2006:106-107-108);

- Temel Gereksinimlerin Ortaya Konması İşlevi: Tüketicilerin, temelde nelere ihtiyaç duyduğu güdüler ortaya çıkarır. Örneğin en temel gereksinimler olarak açlık, susuzluk, beslenme, güvenlik, kabul görme, gibi konularda tüketicinin neleri hedefleyeceğini güdüler yardımıyla ortaya çıkar.
- Nesnelere Amaç Olarak Belirleme İşlevi: Çeşitli mal veya hizmetleri tüketiciler güdülerini doyumak için araç gözüyle bakarak satın alırlar. Fakat bazı

durumlarda tüketiciler mal ve hizmetleri güdülerini doyurması gereken araç değil de amaç olarak gördükleri zamanlar vardır. örneğin, bir losyon sadece güzellik için değil de sosyal kabul görmek için de satın alınabilir.

➤ Seçim Ölçütlerini Etkileme İşlevi: Güdüler, tüketicinin ürünleri değerlendirmesini kolaylaştırmak için bazı ölçütler sunar. Örneğin, satın almak istediğimiz bir araba olsun. Arabanın güvenlik özelliği bizi o arabayı satın almaya iter. Reklamlarda da bazı ürünlerin bazı yetkin özelliklerine vurgu yaparak tüketicinin o özelliğinden dolayı seçmeye itilebilir.

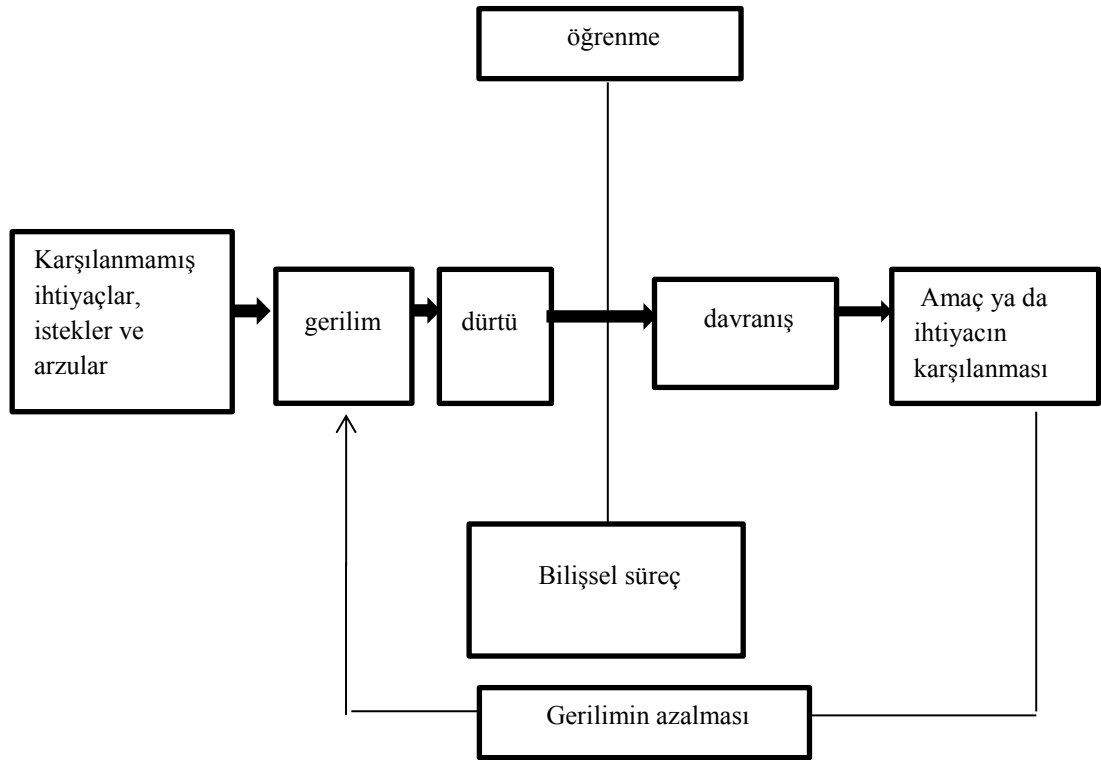
➤ Öbür Etkenleri Yönlendirme İşlevi: Güdüler, tüketicilerin diğer bireysel etkenlerini yönlendirir. Algılama, öğrenme, tutum, kişilik ve bilginin kullanımı gibi etkenler güdülerin etkisi altında kalır. Böylece tüketici davranışı da doğrudan etkilenmiş olur.

3.4.2.4. GÜDÜ TÜRLERİ

Güdülenme için çeşitli sınıflandırmalar yapılmıştır. Bunlardan en önemlileri ise şöyledir (Walters ve Bergierl,1989:221);

- Genel güdüler: Açlık, susuzluk, kendini koruma isteği gibi etmenlere bağlı olarak oluşur. Bir bakıma fizyolojik güdülerdir de denebilir.
- Fizyolojik ve psikolojik güdüler: Açlık, susuzluk, korunma isteği, cinsellik gibi güdüler fizyolojik güdülerdir. Psikolojik güdüler ise, sevgi, saygı, mutluluk, gibi unsurlarla ilgilidir(Odabaşı ve Barış,2013:113).
- Zorunlu güdüler: Açlık, susuzluk gibi fizyolojik güdü sınıflamasındaki güdüler bekleyemez. Bir insan susuzluktan ve açlıktan ölebilir. Bu yüzden bu zorunlu güdülerin hemen karşılanması gerekir.
- Birincil ve ikincil güdüler: Yaşamın devamını sağlayan açlık, susuzluk ve cinsellik gibi güdüler hem fizyolojik hem de birincil güdülerdir. Birincil güdüler karşılandığı zaman ancak ikincil güdülere geçilebilir.
- Bilinçli ya da bilinçsiz güdüler: Tüketiciler birçok durumda gerçek güdülerini bilmeyebilir. Zamanı öğrenmek için satın almış olduğu kol saatinin sosyal kabul görme güdüsü ile de seçmiş olabilir. Bilinçsiz güdülerin bilinçli gibi gösterme eğilimleri de söz konusudur (Odabaşı ve Barış,2013:113).

3.4.2.5. Güdülenme Süreci



Şekil 3.4 Güdülenme Süreci (Odabaşı ve Barış, 2013: 106)

Tüketicilerde karşılanmamış bir ihtiyaç oraya çıktığı zaman gerilim başlar. Bilinçli veya bilinçsiz davranışlarıyla ihtiyaçının doyurulması için harekete geçer. Böylece gerilimi azaltmaya çalışır. Gerilimi azaltmaya yönelik amacı ve buna ulaşmak için seçilen davranış, kişinin düşünme ve öğrenmesiyle gerçekleşir. Doyumun sağlanmış olması seçilen eyleme bağlıdır. Bu yüzden de pazarlamacı ve reklamcılar tüketicilerin bilişsel süreçlerini etkileyebilmek için güdülenme kavramını ve süreçlerini bilmek zorundadırlar(Odabaşı ve Barış,2013:106).

3.4.2.6.Bilinçaltı Reklam ve Nöropazarlama İçin Tüketiciler Güdüsünün nemi

Dürtü ve güdüler kişiyi harekete geçiren ve satın alma davranışına iten bir güçtür. Güdü, davranışın ilk adımdır. Güdünün birçok özelliği vardır. harekete geçiren, davranışa iten, davranışın olumlu veya olumsuz etkilerini yaşatan psikolojik bir güçtür. Güdünün ortaya çıkabilmesi için ihtiyaçın yaratılması birinci koşuldur. Kişi, yaratılan ihtiyaçın etkilerini azaltmak için kısacası ihtiyaçını

karşılama için harekete geçmektedir. İşte bu hareket de pazarlamacı ve reklamcılar için en önemli unsurdur. Reklamlar, tüketicide bir ihtiyaç yaratma eğilimindedir. Bu eğilim de artık reklamların günümüzde bilgilendirici görevinin yanında reklama, daha başka görevler de yüklemiştir. Bilinçaltı reklam için kişinin dürtü ve güdüler çıkış noktasıdır. Kişilerin asla hayır diyemeyecekleri yönlerinin gücünden hareket eder. Ölüm, cinsellik, sex, korku gibi dürtüler kişi farkında olmadan çalışmaktadırlar. Bilinçaltında da akretip diye bahsedilen dürtüler işte bunlardır. Subliminal düzeyde kişinin algı eşiğinin altında olan fark edebilmesi mümkün olmayan duyulara seslenerek yapılan bilinçaltı mesaj tüketiciyi davranışa yönlentmektedir.

Davranışın asıl sebebinin de güdü ve dürtüleri olması reklam yapanlar ve pazarlamacılar için araştırılması gereken bir tüketici davranışıdır. Ürünlerde renk, görsellik, ses, gibi birçok algı düzeyini yine tüketicilerin güdülerine ince bir dokunuş yapılarak hazırlanmaktadır. Güven, sosyal statü, prestij, başarı, saygınlık, diğerlerinden farklı özgün olma, güçlü, kabul gören, sözü geçen olma gibi güdülerde tüketici davranışının psikolojik sosyolojik yönlerini oluşturmaktadır. Artık bir cep telefonunun sahibi olabilmek salt iletişim kurmanın yanında sosyal bir statü simgesi haline gelmiştir. Kişi artık sadece ihtiyacı için satın almamaktadır. İhtiyaçlarının da sosyal bir kimliği vardır. Nöropazarlama da tüketicilerde bu davranışa iten güdüyü, bilimsel metotlarla araştırabilmektedir. Artık beynimizle satın alma gerçeği, FMRI, Göz izleme gibi birçok teknikle bunu tespit edebilmek günümüzde mümkündür. Kısacası hem pazarlamacılar he de reklamcılar için güdü satın almada birinci koşuldur. Reklamlar ve pazarlamacılar da tüketicilerin zihnindeki satın alma düğmesine basabilmek için kişilerin güdü ve dürtülerini başarılı bir şekilde kullanmaktadırlar. Bilinçaltı reklamların bilimsel bir davranışa itip itmediği kesin olarak bilinmese bile nöropazarlama yöntemleriyle bu bilinmektedir. Tüketicilerin aslında Pepsi marka içeceği beğendiği fakat dev marka Coca Cola'yı neden tercih ettikleri burada belli olmaktadır. Salt bir içecek değil, aynı zamanda kişiye sosyal bir statü kazandıran marka konumlandırmasını tüketicinin zihninde çok başarılı bir şekilde kullandığı yadsınmaz bir gerçekliktir. Tüketicilerde ihtiyacını karşılayabilme isteği ve tatminsizlik başarılı bir şekilde yaratılmaktadır. Bunu sağlayan ise reklamlardır. Modern dünyada tüketicilerin zihni reklamın ve pazarlamanın en çok yapıldığı yerdir. Nöropazarlama

teknikleriyle tüketiciyi davranışa iten güdünün rasyonel yönleri bilinebilir. Bunu kullanan reklam ve pazarlamacılar da tüketiciye göre strateji oluşturmakta ve dev markaların yaptığı gibi zihinlere rahat, kolay ve fark edilmeden girilebilmektedir. Bilim, reklam, pazarlama vazgeçilmez bir kombinasyon. Başrolünde ise tabiki tüketici var. Hem de her yönüyle. Keşfedilmeyi bekleyen insanoğlunun kim bilir daha ne gibi özelliklerini ortaya çıkartacaklar.

3.5.Tüketici Karar Süreci ve Beynin Yönlendirilmesi “Karar Veren Beynimiz”

Nevzat Tarhan, Harvard Business Review Dergisi’nde 140 milyar hücre, 1 milyon kilometre lif bağlantısından oluşan beynimizin işleyişini yazdı. Nevzat Tarhan’a göre beynimiz diğer canlılardan farklı olarak sadece hayatta kalmamızla ilgilenmemektedir. İnsan beyni algılıyor, yorumluyor, strateji üretiyor, soyut ve sembolik düşünebiliyor. Sadece yeme içme ve cinsellik dürtülerinin yanında soyut bir şekilde hayal kuran, plan yapan, amaç belirleyen ve en uygun karar verebilen bir mekanizmadır. Tüm bu işleri kusursuz bir şekilde gerçekleştiren beynimiz karar verirken de beynimizin farklı bölgeleri çalışmaktadır. Beynimizle karar veririz. Bu basit bir yiyecek maddesi olsun ya da büyük gösterişli bir otomobil satın almak olsun. Tüm işleyiş beynindedir. Nevzat Tarhan’a göre karar veren beynimizin ön kısmıdır. Yani Frontal bölge. Burası beynin kaptan köşküdür. Özdenetim alanları, önemli ayrıntıları fark edebilme, ileri hedef belirleme, hedefe ulaşmak için harekete geçme, empati, duygu kontrolü, hatayı öğrenebilme, zihinsel iz sürme, zamanı iyi kullanma, planlama kabiliyeti gibi pek çok zihinsel süreç ve karar kısmı beynimizin ön kısmıdır(<http://www.nevzattarhan.com/is-dunyasina-norobilim-destigi.html>., 28.08.2013).

3.5.1. Alışveriş ve Beyin İlişkisi

1. Tüketiciler ilgilerini çeken bir ürünü incelediklerinde Beyin Ödül Sistemi’nin merkezi olarak adlandırdığımızda nükleüs akkübens’te aktifleşme gözlemlenir. (Tabi tam tersini de söyleyebiliriz buradan hareketle, aktifleşme görüyorsak demek ki ürün ilgisini çekiyordur).

2. İkincisi, satın alma kararı konusunda en önemli rol, beynin ön tarafında bulunan (hemen alınımızın arkasındaki) orta prefrontal korteks bölgesine düşmektedir, bu bölge ürün-ürün fiyatı arasında kar-zarar hesabı yapmaktadır. Eğer bu bölgede aktifleşme görüyorsak ürünün değerlendirildiği ve satın alma kararının verilmesinin an meselesi olduğunu söyleyebiliriz.

3. Üçüncü olarak, insula bölgesindeki aktifleşme ilgimizi çeker ki; bu aktifleşme ürün fiyatı normalin üzerinde mesajını vermektedir. Bu mesajın verildiği durumlarda bahsi geçen ürün çok büyük ihtimalle satın alınmaz. Diğer bir deyişle, beyindeki farklı bölgelerin ve devrelerin satın alma kararının verildiği süreçten sorumlu olduğu düşünülmektedir ve bu çalışma bunu çok güzel ve net bir şekilde ortaya koymaktadır. Beyin ödül sistemi merkezi de olması sebebiyle firmaların en çok ilgisini çeken ve tüketici beyninde aktifleştirmeyi hedefledikleri bölgedir. Bunca reklamın, pazarlama stratejisinin, yatırımın temel hedefi işte bu sistem, bu sistemin aktifleşmesidir. Bazı durumlarda o kadar şiddetli aktifleşme görülebilir ki; fiyatı çok yüksek olmasına rağmen bizi “satın al” kararına bile kolaylıkla yönlendirebilir(<http://iktisadiyat.com/?p=1760> ,03.09.2010)

3.5.2. Satın Almada Mantık Sürecinin İşleyişi

Tüketici bir ürünü almaya karar vermeden önce rasyonel karar aldığını düşünür. Bir ürünün, gerçekten ihtiyacı olduğunu, ürünün fiyatının çok düşük olduğunu, ya da mevsimsel olarak kazağa ya da bikiniye ihtiyacı olduğunu düşünmek gibi mantıksal doğrular bulmaya çalışır. Gerçekte ise yapılan birçok araştırmada satın alma eylemimizin altında yatan nedenin mantıklı bir nedenden değil de duygusal karar vermeyle alakalı olduğunu orta çıkmıştır. Davranışın mantıksal nedene bağlama çabası ise tüketicinin sol beyninde gerçekleşir (Çelik, 2000:50).

Tüketici davranışlarını sadece mantıksal nedenlerle açıklamak mümkün değildir. Öyle olsaydı kişiler sağlıklarını tehdit eden, sağlıklarına zararlı olan ürünleri, örneğin, sigara, alkol, fast food gibi ürünleri asla kullanmazlardı.

3.5.3.Satın Almada Hafızanın Beyindeki İşlevi

Tüketici hafızasında en çok yer eden ve reklamı yapılan ürünleri veya markaları seçerek, aralarında fiyat karşılaştırması yaparak kendisine en uygun ürün veya hizmeti satın alma kararını verir. Tüketici eğer iki ürün arasında kaldığı zaman daha önceki deneyimlerini de katarak karar verir. Hafızasındaki eski bilgiler ışığında karar alır. İnsan zihni, resimleme sistemi ile işlemektedir. İnsanlar çevrelerinde gördükleri her iletiyi, resmi ilk 15 gün tam olarak daha sonra da fotoğrafik bir hafıza ile hatırlamaktadır. Örneğin evinizde kaç tane kapı var diye sorulduğunda kişi önce evinin içindeki kapı resmini canlandırır daha sonra cevabını verir. Satın alınma kararı da aynı şekilde hafızamızdaki ürün resimlerini tatarız ve bu ürünlerle ilgili değerlendirmelerde bulunuruz (Eldem, 2009:98).

Reklamlarda yapılan da tüketicinin hafızasına girebilmek kalıcı olmak için birtakım sloganlar, cıngıllar, vb. teknikler kullanılır. Örneğin, Capri Sun meyve suyunun, “önce hüplet sonra gümlet” sloganı, Coca Colan’ın “hayatın tadı”, gibi sloganları tüketicinin hafızasına kalıcı mesajlar göndererek hatırlanması sağlanır. Bu hatırlanma da daha çok reklam mesajının çok sık bir şekilde tekrar edilmesiyle mümkün olur. Bu tekrar da tüketicinin sol beyninde bulunan uzun süreli hafızasında yerleşir.

3.5.4. Tüketici Satın Almada Zihnin Dört Hali

“Satın Alma Transları” adlı kitabın yazarı Joe Vitale, tüketicilerin zihninin dört hali olduğunu söylemektedir. Vitale’ye göre zihnin dört halinin bilinmesi satış için gereklidir. Söz konusu zihin halleri ise şöyledir(Vitale,2009:107-108);

1. Zihnin Beta Hali: Normal uyanık haldir. Zihnin çok meşgul olduğu, pek çok düşüncenin gelip gittiği aktif zihin halidir.
2. Zihnin Alfa Hali: Hayal kurma ya da gevşeyerek odaklanma hali kısaca meditasyon hali de denebilir.
3. Zihnin Teta Hali: Derin trans, esinlenme hali.
4. Zihnin Delta Hali: Zihnin tam uyku halidir. Bilinçli farkındalık söz konusu değildir.

Kişileri etkilemek satın alma davranışına yöneltmek için zihnin Teta ve Delta hallerinde bu mümkün olmaz. Zihnin Beta halinde de kişi size dikkat etmeyebilir. Satın alma zihnin Alfa halinde mümkündür.

3.5.5. Tüketiciyi Motive Eden Beş Etmen

“Bifteği Değil, Cızırtısını Satın” yaklaşımıyla ünlü satıcı ve yazar Elmer Wheeler 1948 yılında yayımlanan Sınanmış Satıcılık kitabında beş psikolojik motive edici etmeden söz etmektedir. Bu beş etmende bugün hala satış ve pazarlama için geçerliliğini korumaktadır(Vitale,2009:54);

1. Önemsenme : İnsanlar için birinci sırada gelen motive edici etmenin üstünlük duygusu arayışı olduğunu ileri sürmektedir.
2. Takdir edilme: İnsanlar kendi sıcak noktalarını başka yerde aramak uğruna işlerini de eşlerini de terk edebilmekteler(Vitale,2009:54).
3. Onaylanma: İnsanlar toplu halde yaşarlar ve birbirlerinden etkilenirler. Başkaları tarafından beğenilme, onay alabilmek için kendilerine eziyet eden insanların sayısı ne yazık ki çok fazladır. Örneğin yaz aylarının yaklaştığı zamanlarda sıkı bir diyetle girmek veya genellikle de bayanlar diğer hem cinslerini etkilemek, daha güzel daha iyi giyinirler.
4. Kolaylık: İnsanlar doğası gereği tembeldirler. Bu yüzden insanlar işlerini kolayca, hemen halletmek isterler. Örneğin internetten alışveriş hizmetleri mağazaya gitmeden bir tıkla istediğimiz ürünler kapımızda. Bir başka örnek de hazır gıdaların kullanımı. Yemek yapmaya vakit bulamayan veya vakit harcamak istemeyen kişiler hazır gıdalar sayesinde hemencecik yemek işlerini halledebilirler. Hazır konserveler de tam bu iş için en uygun olanıdır. İnternet bankacılığı da bir başka örnektir. Fatura ödemeleri, para transferleri bankada sıra beklemeden online bir şekilde hızlıca gerçekleşmektedir.
5. Başarı: İnsanlar başarı için kendilerine ne anlam ifade ediyorsa onun peşinden koşarlar. Bu para kazanmak olabilir. Daha iyi bir marka otomobil satın almak olabilir. Başarı arzusu kişileri olumlu yönde etkileyen itici bir güçtür.

3.6.Reklam Mesajlarında Çok Sık Kullanılan İmgeler

3.6.1.İmge Nedir?

Reklamlar tüketicileri ikna edebilmek için birçok kitle iletişim araçlarının kullanmasının yanı sıra kişilerin zihinlerinden ve toplumsal ilişkilerden de beslenerek insanları etkilemeye çalışmaktadır. Bunlardan en önemlileri de reklamlarda kullanılan geleneksel imgelerdir. Bu imgeler, bilinçaltı mesajlar için de aynı öneme sahiptir. Kadının ve erkeğin cinsel bir obje olarak görülmesi, bilinçaltı reklam açısından incelenecektir.

İmge, Türk Dil Kurumu sözlüğünde, edebiyat ve söz sanatları açısından imge, “Bir şeyi daha canlı ve daha duygulu bir halde anlatmak için onu başka şeylerin çizgileri ve şekilleri içinde tasarlayış. Eğitim terimleri açısından “ Gerçekle ilişkisi olmadığı halde insanın zihninde tasarlayıp canlandırdığı şey. Ortada açık bir uyarıcı olmadan, eski bir duyuşsal-algısal yaşantının zihinde yeniden canlanan biçimi.” Felsefi açıdan, “Bir nesneyi doğrudan doğruya yeniden tanıtmaya yarayacak bir biçimde göz önüne seren şey, duyu organları ile algılanmış olan bir şeyin somut ya da düşüncel kopyası.” Yazın terimi açısından da “Var olan ya da varmış gibi tasarlanan nesnelere zihinde canlandırılması.” Şeklinde

tanımlanmaktadır(http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_bilimsanat&view=bilimsanat&kategoriget=terim&kelimeget=imge&hngget=md.,18.05.2014)

Bu tanımlardan anlaşıldığı üzere imge, insan zihninin dış dünyayı algılayış biçimidir diyebiliriz. Yani içinde bulunduğumuz nesnel dünya üzerine bilgi edinme süreçleri; etkin gözlemlere, zihinde soyut düşünmeye, düşünceler arası ilişkiler kurmaya ve bu ilişkileri de somutlaştırmaya doğru gider. Kısacası imge, duyumdan kaynaklanmaktadır. İmge, resim, tasvir, görüntü değildir. Fakat görüntü sözcüğüyle çok yakın bir ilişkisi vardır(Işıldak,2008:65). Bir başka tanımda da imge, duyulur bir kaynaktan gelen bilinçte oluşan yansımasıdır. İmge sadece gözle elde edilmez; işitme imgesi, dokunma imgesi, koklama imgesi, tatma imgesi de vardır(Darıcı,2012:47).

İmge, insan kaynaklıdır ve her insanın doğasında zihinsel bir tasarım söz konusudur. İmge zihinsel bir tasarımdır da denilebilir. Reklamlarda yapılan da budur. Bazen reklamlarda söylenilmek istenen şey açık açık söylenemez bu zamanlarda imgelerden yararlanılır. İmgeleme yoluyla verilmek istenen mesaj verilir.

Reklamlarda, yaratılan imgeler dünyası ile gerçek dünya birleştirilerek iletilir. Reklamı izleyenlerden, reklamlarda kendilerine sunulan imgeler gibi olmaları veya davranışları istenir(Cevher,2008:27). Reklamlarda, hedef kitle ile sunulan öge arasında bir özdeşlik kurulması sağlanır. Reklamı yapılan ürünün kullanılması sonucu, sunulan imgenin niteliklerine de sahip olunabileceği imajı verilir. Örneğin, kozmetik reklamlarında bakımlı, genç, güzel kadınlar kullanılır. Buradaki amaç sizde bu üründen alırsanız bu reklamdaki güzel kız gibi olursunuz mesajı verilir(Çimen,2011:46). Yine diyet ürünlerin reklamlarında da zayıf, fit mankenler kullanılır. Sizde bu ürünü kullanırsanız, zayıflar ve fit bir vücuda sahip olursunuz imajı verilir. Her iki örnekte de imge; güzel, genç, bakımlı, ve fit bayandır.

İmge bir yaratım sürecidir. Çocukların hayal dünyalarının çok geniş olması imgeleme gücünün ne kadar güçlü ve kuvvetli olduğunun göstergesidir. Sanatçılar da bu imgelemenin gücünden faydalanarak eserler ortaya çıkarmaktadırlar. Yapılan bir tuval, bestelenen bir şarkı, hatta mimari bir eser bile imgeleme gücüyle hayat bulmuştur. Zihinsel yaratımın ilk ve en önemli adımıdır diyebilmek mümkündür bu durumda. Reklam yapanlar da tüketicileri etkileyebilmek için bu zihinsel yaratımdan sıklıkla faydalanmaktadır. Modern dünyada artık tüketicileri etkileyebilmek oldukça zordur. Bu yüzden reklam mesajlarının çarpıcı bir görsel ve dil kullanılarak yaratılması sonucu tüketiciler saha fazla satın almaya yönelecektir.

3.6.2.Kadın İmgesinin ve Cinselliğin Reklamlarda Kullanımı

Değişen Pazar koşulları, ürün çeşitliliği içinde reklam yapanlarda tüketicide talep yaratmak için cinselliği ve dolayısıyla da kadını çok sık bir biçimde reklamlara konu etmektedirler. Cinsel dürtüleri harekete geçirmek amacıyla

yapılan reklamlarda kadın çoğu zaman başrolüdür. Kapitalist ekonomilerde tükettirebilmek için her yolu mübah zannetmektedirler. Toplumun değer ve ahlaki yanlarını hiçe sayarak daha fazla para için kadını sex objesi halinde kullanmaktadırlar.

Toplumda kadının tanımı, dikotomik bir düşünme şekliyle, erkeğe göre yapılmaktadır. Kadın “öteki” cinstir; yani, erkek olmayandır. Erkeklik tanımı, kadın üzerinden yapıldığından kadın sürekli “öteki” leştirilmekte ve olumsuz özellikler ona atfedilmektedir. Dünya üzerinde her yıl yüzlerce kitap basılmakta ve genellikle erkekler tarafından yazılan bu kitaplarda, kadınlığın tanımı yapılmaktadır, çünkü; erkek özne, eğer kadını tanımlarlarsa, değil (tersi) olan erkeği tanımlayabilecektir(Demir,2006:289).

Reklam, dünyası kadın unsurunu farklı şekillerde kullanmakta ustadır. Reklamcılar için kadın imgesi reklamlarda kullanılması gereken, pazara ait bir unsurdur. Özellikle de kadınlara ait dergi ve programlarda kadının önemli bir tüketici kitlesi olduğu görülmektedir(Darıcı,2012:52). Reklamlarda kadınlar, reklamın hedef kitlesi oldukları için ve başkalarını ikna etmek ve etkilemek için kullanılır(Şimşek,2006:85). Reklam, tasarımcıları burada toplumun cinsel dürtü ve güdülerini göz önüne alarak, ürünle beraber cinselliği de pazarlamaktadırlar. Tüketimi sağlayabilmek içinde en özendirici olgu cinsellik(Papatya,Karaca,2011:73). Reklamlarda kadına baktığımız zaman kirpiklerini kıpırtıran ya da saçlarını savurduğu zaman yürekler yakan ; aşkın yolunu midede yakalayan bir kadın imgesi akla gelir. Bu çağrışımların oluşmasında medyanın rolü çok büyüktür. Reklamlarda kadın adeta bir süs objesine dönüştürülmüştür. Artık günümüzdeki reklamlarda kadın, cinsel bir obje, bir mutluluk nesnesi olarak görülmekte ve topluma da bu şekilde empoze edilmektedir. Medya da kadın genellikle erkek bakışıyla yansıtılır. Reklamlarda kadın ve erkek arasındaki farklılıklardan yola çıkılarak biyolojik ayrımları temel alınmaktadır. Kadın imgesini hem erkek hem de kadın tüketmektedir. Nasıl mı? John Berger’in belirttiği gibi erkekler davrandıkları gibi, kadınlarsa göründükleri gibidir. Erkekler kadınları seyrederek, kadınlarsa kendi seyredilişlerini seyrederek.” Böylece kadın kendisini nesnel seyirlik bir objeye dönüştürülmüş olur(Darıcı,2012:52-53).

Kadın vücudunun reklamlarda yer alması, ucuz, basit gibi görülse de pazarlamacılar bunu ürünlerinin lehine akılcı kanıtlar üretmeye devam etmektedirler. Süreç aslında gayet basittir. Çekici olan vücutlar önce dikkat çeker, ardından istek uyandırır, sonra da bu istek ürüne yönlendirilir. Günümüzde artık kadınlar sanki tüketimin bir ödülü gibi sunulmaktadır(Özsoy,2006:47).

Kişisel bakım ürünleri kozmetik sektöründe kadın imgesi sıklıkla kullanılmaktadır. Bakımlı saçlar, yumuşak ciltler, güzel kokular için kadınların cinselliğinden yararlanılır. Şampuan reklamındaki “baş döndürücü dolgun saçlar”a kavuşursak eğer karşı cinsi etkileyebiliriz iletisi verilmektedir. Kendine güvenmenin, iyi görünebilmekle ve dolayısıyla da reklamı yapılan ürünün kullanımıyla bağlantılı olduğunu düşüncesini benimsetirler (Altinel,2002:85).

Kadın vücutları, çorap ve iç çamaşırı reklamlarında sıklıkla yer verilir. Hatta “Magnum “reklamlarında her sene güzel alımlı çekici kadınlara yer verir. Dondurmayı ısırıldığı an da kameranın yakınlaşmasıyla beraber kadının ağzı cinsel dürtüleri harekete geçirmek için kullanılır. “Magnum” dondurmayı ısırıldığında çıkan o ses le de algı kuvvetlendirilir. Dahası “Magnum” dondurmanın sloganı ise şöyledir:” Haz Peşindeysen.” Görsellik, cinsellik, ses, ve slogan. Tüketicinin dürtü ve güdülerini harekete geçirmeye yeter bile. Reklamlarda kullanılan bu cinsellik ve sex ile bağlantılı kadın imgesinden beklenen ise tüketicinin dikkatini çekip satışların arttırılması çabasıdır.

Kadın vücutlarının reklamlara kullanılması ne kadar ucuz görünse de “cinsellik her zaman satar” anlayışı ne yazık ki hala devam etmektedir. Reklamlardaki kadın vücutlarının kullanılmasıyla önce kadın vücudu reklamda dikkati çekecek, ardından uyandırılan istek ürüne yönlendirilecektir. Cinsellik ve kadın bedeni adeta bir tüketim objesi şeklinde pazarlanacaktır. 1975 yılında Birleşmiş Milletler kadının kitle iletişim araçlarında seks simgesi ve ekonomik ilgi aracı olarak kullanılmasını yasaklamıştır. Fakat ne yazık ki dünyanın birçok ülkesindeki bu yasalara hiçbir sektör uymamaktadır(Darıcı,2012:55).

3.6.2.1. Reklamlarda Kullanılan Kadın Modelleri

Reklamlarda kadın imgesinin kullanıldığı dört model vardır(Yıldız,2006:60). Bunlar;

- Anne ve eş olarak kadın
- Güzel ve çekici olarak kadın
- Çalışan kadın
- Yaşlı kadın

1- Anne Olarak Kadın : Reklamlarda çokça yer alan kadın türü annedir. Anne, evinin işerini yapan, çocuklarına bakan, eşi ve ailesiyle mutlu bir kadındır. Türk aile kültürü de kadın olarak anneye çok önem vermektedir. Aile toplumun en temel yapı taşıdır. Gelecek nesillerin yetiştiği ilk yerdir.. dolayısıyla da tüketim ürünlerinin reklamlarında anne imgesinin kullanılması bu yüzdendir. Örneğin, Persil deterjanlarında Pınar Altuğ'un yer alması Çocuklar Duymasın Dizisindeki Meltem karakteriyle ailenin annesi rolünü üstlenmiştir. Yine Pınar Süt'ün yaptığı son reklamda da “büyüdüm büyüdüm ben de anne oldum” şarkısıyla anneliğin kuşaktan kuşağa aktarıldığı dolayısıyla da reklamı yapılan ürünün de nesiller boyunca tüketildiği izlenimi vermektedir. Yine çokça bahsedilen bir diğer reklam da Teknosa'nın anneler günü için yaptığı reklam filmidir. Teknolojik anneleri konu alan reklam filminde çocuğu için her şeyi bilen, hep anneye sorulan, teknolojinin tüm özelliklerinin tek bulunduğu yer olarak anne imgesi kullanılmıştır.

2- Güzel ve Çekici Olarak Kadın: Kadınların en çok kullanıldığı reklam modeli güzel ve çekici kadın imgesidir. Birçok ürün reklamında güzel mankenlere yer verilmektedir. Buradaki amaç dikkati ürüne çekebilmektir. Kadın burada cinsel bir objedir. Kozmetik, giyim, sağlık ürünleri reklamlarında sıklıkla güzel ve çekici kadınlar kullanılır.

3- Çalışan Kadın: Reklamlarda yeni sunulmaya başlayan kadın imgesidir. Özellikle ekonominin geliştiği ülkelerde artık kadının çalışma hayatına atılması ekonomik özgürlüğünü eline alması gibi nedenler çalışan kadının reklamlarda yer

almasına sebep olmuştur. Çalışan kadın, bilgili, eğitilmiş, modayı takip eden entelektüel bir yapıdadır. Örneğin, Orkid'in çocukta yaparım kariyerde" sloganı reklamda çalışan kadını en iyi anlatan örnektir. en güzel örnektir.

4- Yaşlı Kadın: Yaşlı kadın genellikle geleneksel aile modellerinin bulunduğu reklamlarda yapılır(Yıldız,2006:64). Yaşlı kadın, artık çocuklarını büyütmüş, torun sahibi olmuş ailenin saygı değer bir üyesi konumundadır. Yaşlı kadın, reklamlarda genellikle milli manevi önem taşıyan günlere yaklaşıldığı zaman kullanılmaktadır. Örneğin, kent şekerlemenin Bayram için hazırlanmış olduğu reklamında yaşlı kadın ve yaşlı adam beraber yer almakta ve çocuklarının ziyarete gelmelerini beklemektedirler. Böylelikle hem toplumsal bir mesaj verilmekte hem de yaşlı kadın ve erkek kullanımıyla da reklama yani ürüne olan ilgi de arttırılmaya çalışılmaktadır(Yıldız,2006:65).

3.6.2.2. Cinsellik ve Reklam

Kapitalizmle beraber cinsellik, tüketim kültürünün bir parçası haline gelmiştir. Artık evden arabaya birçok metaya cinsel anlamlar yüklenmeye başlamıştır. Bireyler sürekli tahrik edilerek bu metalara sahip olma yoluyla için cinsel arzularını tatmin edebileceklerine inandırılmaktadır. Bu süreç cinselliği gündelik hayatın bir parçası halinde sürekli gündemde tutularak aynı zamanda da özünden uzaklaştırılarak cinselliği alışverişle, para harcamakla ilgili bir olgu haline getirmektedir. Türkiye'de ve dünyanın pek çok ülkesinde arama motorlarında en çok aranan konuların başında cinsellikle ilgili kelimeler gelmektedir. Cinsellikle amaçlanan şey reklama olan dikkati arttırmaktır. 19.yüzyılın ortalarından itibaren yaşanan pek çok değişimle beraber cinsellik de reklamlarda yer almaya başlamıştır. Teknolojik yenilikler, baskı kalitesinin artması gibi pek çok yenilikle daha fazla kişiye ulaşılmıştır. Böylece cinselliğin reklamlarla aktarımı da kolaylaşmıştır. Ekonomik gelişmeler, ürün çeşitliliğinin de artması firmaları cinsellik içeren reklama yöneltmiştir. Çünkü, çok çeşit ve hemen hemen aynı benzer ürünler piyasada çoktur. Tek olmak ve tüketicinin zihninde yer edebilmek için cinsellik sıkça başvurulan bir strateji haline gelmiştir. Ürünlerin cinsellikle bir bağlantısı olsun veya olmasın ürünlerin reklamlarında kullanılan cinsellik temasıyla reklamı yapılan ürünün satın alındığı zaman daha

seksi olacakları, cinsel açıdan daha mutlu olacakları, vb. vaatlerle sunulmaya başlanmıştır. Tüketicinin cinselliğe verdiği tepki ve dikkat de reklam yapanları bu alana başvurmaya sevk eden nedenler arasındadır(Elden,Bakır,2010:150-156-157).

Firmaların, reklam yapanların neden cinselliği reklamlarda bu kadar çok sık kullanıldığının amaçlarını ise şöyle sıralayabiliriz : dikkat çekmek, marka konumlandırması yaratmak, satışları arttırmak, daha yüksek fiyattan ürün satışı yapmak, reklam mesajlarının daha fazla akılda kalmasını sağlamak, gündem yaratmak, marka bilinirliğini arttırmak, ürünün özelliklerini vurgulamak, duygusal fayda sağlamak, yaşam tarzı pazarlamak, hedef kitleyi seçmek ve niş pazarlara ulaşmak(Elden,Bakır:171). Bu hedefler doğrultusunda günümüzde de artan bir sıklıkla tüketicilere cinsel içerikli reklamlar yapılmaktadır.

Gerçekten cinsellik sattırıyor muydu? İşte yanıtı. 2007 yılında Londra'da müstehcen reklamların insan zihninde ne kadar yer ettiğini ortaya çıkarmak için bir araştırma yapılmıştır. Katılımcılar dört gruba ayrılıyor, iki gruba içinde müstehcen konuşmalar geçen bir diziden bölümler izletilirken diğer gruplara herhangi bir cinsel içerikli öge içermeyen diziden bölümler izletiliyor. Reklam aralarında da ilk iki gruba cinsel içerikli parfüm, ayakkabı, bira reklamları gösterilirken diğer gruplara herhangi bir cinsel içerik taşımayan reklamlar izletiliyor. Araştırma sonunda insanların neleri hatırladığı ölçülürken ortaya çıkan o ki , müstehcen reklamları izleyenler diğer gruba oranla ürünlerin markalarını ve hatta kendilerini daha az hatırlıyorlar! Ve cinsel içerikli konuşmaların olduğu diziyi izleyenler de yine diğer gruba kıyasla reklamların içeriğini hatırlamıyor! Yani cinsel içerik, ürün ve markanın önüne geçiyor ve tüketicide bir anlık uyarılma dışında ürüne herhangi bir katma değer sağlamıyor. Bu tahrik edici anlık etki de araştırmacılar tarafından " Vampir Etkisi " olarak adlandırılmış(<http://www.truvainegi.com/search/label/Cinsellik>.,17.05.2014)

Türkiye’de cinselliği en çok parfüm üreticileri kullanıyor. Bunların çoğu da Türkçe’ye çevrilmiş yabancı reklamlar. Türkiye’de yaratılan reklamlara bakıldığında ise özel televizyonların ortaya çıktığı 1990’larda başlayan furuya, birkaç yıl önce Atlas Jet’in “Biz ikinciyiz ama bizimki 77 santim” (koltuk arası

mesafe kastediliyor) başlıklı reklamları ile devam ediyor. “Ayrıyetten Aganigi Naganigi” başlıklı fındık reklamı da bir dönem herkesin diline dolanmıştı. Son dönemde Ruffles’ın ‘kalınlaştırıcı’ ve Aysun Kayacı’nın rol aldığı Pepsi Max reklamları da ses getirenler arasında. Son dönemde dondurma reklamları da erotizm çağırıyor. Bugün reklamlarda örtülü ya da aleni biçimde cinselliğin kullanılması eskiye göre daha az tepki çekiyor ancak bu tepkisizlik, zaman zaman cinselliğin meşrulaştığını, bunun önüne geçmek için erotizmin dozunun düşürülmesi gerektiği eleştirilerini de beraberinde getiriyor(<http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/12101211.asp>, 19.07.2009).

Yapılan tüm bu araştırmalar ve örnekler gösteriyor ki cinsellik reklam ve pazarlama için son derece önemli bir unsur. Toplumun ahlaki boyutunu düşünmeyenler için ise söylenecek çok şey olduğu da bir gerçek. Fakat daha fazla tüketim için denedikleri her yolun doğru ve yanlış olmadığını savunacaklar. Ne demişler minareyi çalan kılıfını hazırlar.

3.6.3. Erkek İmgesinin Reklamlarda Kullanımı

Reklamlarda kullanılan erkek imgesi, kadın imgesi gibi cinsel bir obje olarak kullanılmamaktadır. Kadınlara göre açık saçık giyinmezler. Vücutları ön planda değildir. Burada bir eşitsizlik söz konusudur. Erkek, toplumda evi geçindiren, rol model alınan bir baba, ideal eş, koruyan, gözetilen güvenilir bir unsurdur. Reklamlarda da bu yönüyle kullanılmaktadır. Özellikle de ülkemizde, Cem Yılmaz, Mehmet Ali Erbil, Uğur Dündar gibi tanınmış, güvenilir erkekler reklamlarda çok sık yer aldığını görmekteyiz. Erkekler için yapılan reklamlarda en çok otomobil, bilgisayar gibi teknolojik ürünlerin reklamlarında erkek imgesi kullanılır. Örneğin, Toyota’nın reklam filmi en güzel örnektir. “Benim babam Toyota gibi adam.” Sloganı hafızalarda yer etmiştir. Otomobilin baba gibi güçlü, sağlam vurgusu ile bağdaştırılmaktadır. Yine kadınlara nazaran erkekler bir ürünü alırken genellikle fiyatını baz alarak satın alırlar. Örneğin, markete giden kadın yumuşatıcının rengine, kokusuna dikkat kesilirken, bir erkek sadece fiyatına bakarak alır. Erkekler satın almada daha çok rasyonel kararlar alırlar. Kadınla ise duygusal kararlar vererek. Genç çekici erkek mankenlere de

reklamlarda yer verilir. Özellikle de “Biskolata” reklamında oynatılan çıplak fit vücutlu erkeklerin bisküvi yapmaları açıktan cinsel dürtülere bir göndermedir.

3.6.3.1. Kadın ve Erkek Beyni Arasındaki Biyolojik Farkların Pazarlamaya Yansımaları

Kadın ve erkek beyninin arasındaki bazı farklılıkların olduğu son yıllarda yapılan bilimsel çalışmalarda da ortaya konmaktadır. Nörobilim çalışmalarda erkek ve kadın beyni arasındaki farklılıkların fizyolojik, nörohumoral ve işlevsel farklılıklardan kaynaklandığı gerçeğini ortaya koymuştur. Tüm bu farklılıkların nedeni olarak x ve y kromozomlarındaki genetik kodlar arasında sadece % 2'lik fark vardır. biyolojik olarak kadın ve erkekler farklıdır fakat benzer yanları da bulunmaktadır. kadın ve erkek beyninin farklılıklarının işlevsel önemi de çok iyi analiz edilmelidir(Eşel,2005:138). Beyindeki bu farklılıklar anne karnındayken sahip olunan cinsiyet kromozomuna bağlı olarak farklı gelişen gonadal steroidlerin beyin hücrelerini erkek ya da dişi yönde değiştirmesinin sonucunda gerçekleşmektedir (Eşel, 2005:148).

Kadınlar genetik olarak daha karmaşık bir yapıdadır. Çünkü, hücrelerindeki aktif X kromozomları, anne ve babalarının kromozomlarının bir karışımıdır. Erkekteki X kromozomları ise anneden gelir ve Y kromozomu yaklaşık olarak 1500 gen taşıyan X kromozomuna kıyasla 100'den daha az sayıda gen taşır. Erkek ve kadın beynindeki yapısal farklılık ve biyokimyasal farklılık olduğunu söylemiştik. Bunu açıklayan bir örnek vermek gerekirse, erkeklerin amigdalasını kadınlara göre daha büyüktür ve daha hızlı serotonin salgılar fakat bu farklılıkların önemli olup olmadığı da henüz tam olarak bilinmemektedir (Medina,2002:352).

Tüm bu farklılıklar aslında bebeklerde herkes tarafından görünmektedir. Genellikle kız çocukları daha narinken erkek bebekler daha haşin, hızlı ve kırıncıdır. Erkek çocuklar oradan oraya koştururken kız çocukları ellerindeki bebekler oynarlar. Daha küçük bir kız çocuğu iken annelik duyguları gelişmeye başlar. Yine toplumumuzda da büyükler tarafından hep duymuşuzdur.” Kızlar kendi öğrenir, erkeğe sen öğretirsen öğrenir.” Kız çocukları daha erken konuşur

erkek çocuklarına göre. Yine ilk önce kız bebekler yürümeye başlar. Kızlar daha duygusal daha kırılgan daha nazik bir yapıdadır. Erkekler de daha savaşıçıl, daha katıdır. Erkekler daha çok teknolojik oyuncaklara yönelirlerken kız çocuklara ise daha yumuşak ve renkli oyuncaklara yönelir.

Kadınların renk ve renk farklılıklarını algılamaları erkeklere oranla daha güçlüdür. Erkekler de çevreyi fark etme yerine hedefin yönünü ve uzak mesafeleri görmeye uğraşırlar. Bu yüzden erkekler evde aradıkları nesnelere kolayca bulamazlar(Eşel,2005:139). Yine bu kadınlarda ki bu güçlü renk algısı markette yumuşatıcı seçerken de etkili olmasının nedeni olsa gerek.

Fiziksel ve psikolojik hastalıklara yakalanma riskleri ve Strese bağlı hastalıklarda da yine kadın ve erkek arasında çok büyük ayrımlar olduğu yapılan bilimsel çalışmalarla da saptanmıştır. Örneğin, erkekler kadınlara oranlar şizofreniden daha ağır bir biçimde etkilenmektedirler. Yine kadınların depresyona girme oranları erkeklere göre iki kat daha fazladır. Erkekler daha fazla antisosyal davranış sergilemektedirler. Kadınlar ise daha endişelidir. Alkolik ve madde bağımlıları yine erkeklerde daha sık görülmektedir. İştahsızlık hastalığı olan anoreksiyaya yakalanma oranı kadınlarda daha fazladır (Medina,2002:336). Hafızayı kullanmada da bazı farklılık ve ayrımlar söz konusudur. Kadınlar yakın zamandaki yaşanan bir tartışma, ilk buluşma ya da bir tatil gibi duygusal açıdan önemli olaylara ait daha canlı hatıraları tutarlı bir biçimde anlatabilmektedirler(Medina,2002:339).

Örneğin, evlilik yıl dönümü, ilk tanışma günü, doğum günleri, vb. özel günleri erkeklerin hep unuttuğundan yakınırsınız. Gerçekte unutmuyorlar. Sadece kadınlar bu gibi detaylara daha fazla önem vermektedirler. Bir diğer önemli farklılıkta sözel iletişim kurmada karşımıza çıkar. Dil ve okuma bozuklukları erkek çocuklarında kız çocuklarına oranla daha fazla görülür. Hatta kadınlar felç geçirmeye bağlı oluşan sözel bozukluklardan erkeklere oranlar daha çabuk ve başarılı bir şekilde iyileşme gözlenir. Çünkü, Kadınlar, konuşurken ve sözel bilgileri işlemekten geçirirken beynin her iki yarım küresini kullanırlar. Erkekler ise sadece bir yarım küresini kullanırlar. Kadınların beyinlerinin iki yarım küresini birbirine bağlayan kalın kablolar vardır. Erkeklerde ise bu kablolar daha incedir.

Kadınlarda sanki erkeklerde bulunmayan bir yedek sisteme sahiptir(Medına,2002:339-340).Kadınlar iletişim kurarlarken birbirlerinin yüzlerine eğilmekte ve göz teması kurarak çok fazla konuşurlar. Çünkü gelişmiş sözel yeteneklerini ilişkilerinde de sağlamlaştırmak isterler. Erkeklerde ise durum böyle değildir. Bakışları sürekli etrafta dolaşır ve çok az göz teması kurarlar. Erkekler için sosyal ilişkilerinde fiziksel olarak bir şeyleri birlikte yapmak önemlidir(Medına,2002:341).

Kadın ve erkekler arasında biyolojik ve fizyolojik farklarının bulunması davranışlarına da yansımaktadır. Bu da erkek ve kadının farklı satın alma davranışlarına gittiğini ortaya koymaktadır. Akıllıca yapılan pazarlama stratejistleri kadın ve erkeğin bu farklılıklarını bilen, ona göre satış stratejisi geliştirendir. taraftan çarşı-pazarda “toplayıcılık” diğer taraftan evde ilişki yönetmek rollerini üstleniyorlar. Kadınlar sürece odaklıdırlar ve bundan memnun olurlar. Alacak bir şey için “bakınmak” bile bir kadın için sonuç kadar önemlidir. Erkekler ise avcı olduklarından sabırsızdırlar. Bir erkek için etrafa bakınmak bir eziyettir. Erkek için akşam gideceği davette giymek için ihtiyacı olan mavi-beyaz çizgili bir gömlek satın almak, “çözülmesi gereken bir sorundur.” Alışveriş erkek için bu problemi çözmek, işi halletmek demektir. Erkek bu gömleği, daha önceden bildiği, kalitesine ve fiyatına güvendiği, satıcıların kendisini tanıdığı, onu yormayacak bir mağazadan almak ister. Bu onun için etkin bir çözümdür. Bunu ne kadar kısa sürede yapabilirse kendisini o kadar iyi ve başarılı hissedecektir. Neredeyse bütün kadınlar için, akşam gidecekleri davette diğer kadınlardan daha güzel ve etkileyici olmak gibi temel bir amaç vardır. Bu amaçlarına çok değişik yollardan ulaşabilirler. Hayal ettikleri elbiseyi almak da bir seçenektir. Yeni, çarpıcı bir ayakkabı satın alıp evdeki elbiselerinden biriyle davete gitmek de. Mesele, “Diğerlerinden nasıl daha etkileyici olurum?” sorusuna mükemmel bir yanıt bulmaktır. Ne var ki bu sorunun tek bir cevabı yoktur. Bu nedenle kadının aradığı çözüm erkeğin aklına hayaline gelmeyen bir çözüm olabilir. Ancak kadınlar sonuca en kısa yoldan ulaşmayı hiç de istemezler çünkü hemen ulaşılan sonuç, aslında “mükemmel” sonuç olmayabilir. Mümkünse seçeneklerin tamamını taramak gerekir(<http://www.temelaksoy.com/kadinlar-mantiksiz-erkekler-duygusuz/>.,28.04.2009).

Kadın ve erkeğin biyolojik farklarının pazarda yansması da gerçekten kaçınılmazdır. Kadınlarda sağ beyin daha egemendir. Bu yüzden tüm tüketici davranışları da bu yönde gelişmektedir. Kadın duygusal, yaratıcı, müzik kulağı gelişmiş, bir varlıktır. Bu yüzden reklamlardaki tüm cingılları, sloganları erkeklere göre daha çok hatırlamaktadır. Erkek tüketici detayda boğulurken kadın tüketici hemen anında bütünü görür. Erkekler ihtiyaç olduğu zaman, kadınlarsa psikolojik bir doyum sağlamak için satın alırlar. Kadın reklamlarda ürünle kendini bağdaştırıp adeta kendisini görürken, erkek ise sadece ürünü görmektedir. Erkekler, absürd ve komedi içeren reklamlara daha ilgilidirler(<http://www.paradergi.com.tr/yaz8-304-130,71@300.html>,17.05.2014).

Kadın tüketicileri hedefleyen işletmelerin pazarlama becerisi kadar kadın tüketiciler hakkında bilgi sahibi olması, işletmelerin başarılı olması için gereklidir. Çünkü kadınların erkeklere göre hormonal özelliklerinden, beyin yapısı ve işlevine, dikkat ve odaklanmadan, ayrıntılı düşünme ve yetenek farklılığına kadar birçok etken, onların pazarlama faaliyetlerine verdikleri tepkilerin ve satın alma davranışlarının farklı olmasına neden olmaktadır. Bu farklılıklar özetle Şunlardır(Özdemir,Tokol,2008:72).

- Menopoz sonrası kadınlarda östrojen düzeyinin azalmasıyla testosteron hormonunun etkisi ortaya çıkmaya başladığı için kadınlar kendilerine daha fazla güvenirlir ve daha kararlı olurlar.
- Kadınlarda bulunan oksitosin hormonu, kişilerarası etkileşim (bir bayan arkadaşla konuşma) güdüsünü tetiklemektedir.
- Kadınlarda bulunan serotonin hormonu kadınları fazla riske girmeme yönünde etkilemektedir.
- Kadınlarda beynin sağ ve sol yarı kürelerinin bağlantısını sağlayan doku ve liflerin daha kalın ve sayıca daha fazla olması, kadınların farklı kaynaklardan daha fazla ayrıntıyı bir araya getirmesine olanak sağlamaktadır.
- Kadınların görme, duyma, tatma ve dokunma duyuları erkeklere göre daha duyarlıdır.

- Kadınlar ayrıntılara dikkat etmeye eğilimlidirler. Örneğin kadınlara erkeklere göre kişilerarası ilişkilerdeki, ses tonundaki ve yüz ifadesindeki ayrıntılara daha duyarlıdırlar.
- Kadınlar erkeklere göre daha fazla insan odaklıdırlar.
- Kadınlar erkeklere göre sözel becerilerde daha iyidirler ve konuşmaktan hoşlanırlar.
- Kadınlar sosyal bir hiyerarşide en üst noktada olmayı değil, bir arkadaş grubu oluşturmayı isterler.
- Kadınlar yardım istemekten ve sunulan yardımı kabul etmekten hoşlanırlar.
- Kadın tüketicilere özgü ön plana çıkan bu farklılıklar, kadın tüketiciler için pazarlama stratejilerini oluşturulması ve uygulanmasında aşağıdaki tablo da belirtilen özelliklerin dikkate alınmasını gerektirmektedir(Özdemir,Tokol,2008:72).

Alışverişte de kadınların duygusal yönleri çok ağır basar. Kadın ürünle duygusal bir bağ kurarken, erkek ürünün faydaları gibi mantıklı özelliklerine odaklanır. İyi tasarlanmış renkli bir bardak bile kadını cezbetmeye yeterlidir. Kadın alışverişte sorgulayan kısımdır. O sadece mağaza gezerken bile mutlu olabilen bir varlıktır. Erkek ise mağazadan eğer ihtiyacı olan bir ürün yoksa asla saatlerce mağazada gezmez. Toplum, kadın ve erkekten meydana gelmektedir. Kadın ve erkeklerin arasındaki farkları akıllıca kullanabilmek pazarda başarıyı sağlamaktadır. Fakat yanıltmadan, aldatmadan ve kandırmadan. Kadınların alışveriş tutkunu olmalarını kullanmadan. Ayrıca bu farklarında cinsiyet ayrımcılığına yol açmasına da izin vermeden. Çünkü, toplumumuz kadına gereken önem ve değeri ne yazık ki vermemektedir. Çocuk gelinlerin ve kadın cinayetlerinin sayısının artması gelinen en kötü durumu gözler önüne sergilemektedir. Kadın da erkek de birbirlerinin bu farklılık ve üstünlüklerine göre iş birliği içinde beraberce yaşamalıdır.

3.6.4.Çocuk İmgesinin Reklamlarda Kullanımı

Reklam yapanlar için çocuk en önemli tüketici grubudur. Yapılan birçok araştırma sonuçları da bunun gerçeğini gözler önüne sergilemektedir. Çocukların reklamlardan etkilenmesinde en büyük rol sahibi televizyonlardır. Herkesin evinde var olan televizyon yaşantımızın her saatinde bizimledir.

Çocuk imgesi reklamlarda giderek artan bir öneme sahiptir. Çocukların sevimlilikleri sebebiyle hedef kitlenin ilgisini çekmekte bir araç olarak kullanılmaktadır. Reklamlarda çocuklar, bilinçli ve etkin bir tüketici gibi gösterilir. İsteklerini dile getirebilen yaşlılarına ve büyüklerine ürün önerilerinde bulunurlar. Çocuk imgesi reklamlarda çeşitli tüketim değerleri yaratabilmek için kullanılmaktadır. Ürüne yaşam sevinci, saflık, sağlık, yenilik gibi değerler yükleyerek yetişkinlere yönelik reklamlarda da sorumluluk duygusu aşılama amacıyla kullanılır(Yücel,Kara:138).

3.6.4.1.Reklam, Çocuk ve Televizyon İlişkisi

İşitsel ve görsel hafızaya hitap eden televizyon, hedef kitleye bir kelime, ses, görüntü ya da simge yardımıyla yakalar ve harekete geçirir. Ayrıca televizyon mesajları çocukların algı ve anlamlandırma düzeylerine göre hem görsel hem işitme unsurlarıyla beraber eğlenceli bir şekilde aktarılmaktadır. Görsel ve işitsel yollardan uyarılan çocuk televizyon reklamlarını ilgiyle izlemekte ve dikkat etmesi sonucu mesajın da etkinliği artmaktadır. Ayrıca güldürü unsurları içeren müzikli, danslı, çizgi film karakterleriyle bezenmiş ve kendileriyle özdeşim kurdukları reklamlar, çocukların çok daha fazla ilgisini çekmektedir (Ertunç,2011:31).

Eğlenceden haber almaya, gündelik yaşamın stresinden uzaklaşmaktan eğitim almaya kadar bireylerin birçok gereksinimleri televizyon aracılığıyla karşılanmaktadır. Bu yüzden televizyon hem kültür üretiminde ve tüketiminde hem de bireylerin sosyalleşmesinde son derece etkili ve önemlidir. Özellikle de son zamanlarda çocuklara yönelik hazırlanan tematik televizyon kanallarının

artması ve bu tv programlarında yaş gruplarına ait eğitim içerikli programların yapılması da televizyonun olumlu yönleridir. Ne kadar masun ve faydalı da gözükse çocukların saatlerce televizyon karşısında vakit geçirmeleri aile alışkanlıklarından kaynaklanmaktadır. Burada en önemli görev ebeveynlere düşmektedir (Meral,2011:324)

5-6 yaşındaki çocukların, %60'ı okuma ve yazma bilmedikleri halde bir meyve suyunun markasını söyleyebilmekte ve ısrarla bu marka meyve suyunu istemektedirler. ABD'de NBC tarafından yapılan bir araştırmada televizyon reklamı yapılan bir malın çocuklar tarafından sadece tanınmakla kalmayıp aynı zamanda da istenildiği saptanmıştır. Yine yapılan ayı araştırma sonuçlarına göre de her 5 anneden 3'ünün de çocukların bu isteğini yerine getirmek için o marka meyve suyunu satın almışlardır. Reklamda söylenenlerin doğru olduğunu kabul etme oranı okula giden çocuklarda %43, gösterilenlerin gerçeğe uygun olduğunu düşünenlerin oranı ise %58, reklamların hiç sorgulanmadan kabul etme oranı da & 20-22 arasındadır. Yaşları ilerleyen çocuklarda reklamlarda söylenen ve gösterilenlere inanma oranları da giderek azalmaktadır. Bu reklam ve program ayırımının ayırımının sağlanmasıyla gerçekleşmeye başlamıştır. Türkiye'de ise bu ayırımı yapabilme yaşı 9'dur. 10 aylık bir bebeğin bile reklamlardan etkileniyor olmasının ispat edilmesi çocuğun gelecekte potansiyel bir tüketici olarak, tüketim kalıpları, satın alma modelleri, marka bağımlısı olma gibi kavramların çocukta şekillenmesinde televizyon reklamcılığının önemi çok büyüktür (Elden ve Ulukök,2006:4).

Televizyon reklamlarında çocuklar model alma gibi olumlu davranış sergileyebildikleri gibi olumsuz saldırgan davranışlarda sergileyebilmektedirler. Çünkü küçük yaş grubundaki çocukların hayal dünyaları çok gelişmiştir. Gerçek ile hayal ayırt edemeyecek bilinç yapıları vardır. Annesi markete gidince Pokemon tutkunu, Ferhat, çizgi film kahramanına özenerek kendini 7. kattan boşluğa bıraktı. 21 metre yükseklikten çim ve toprak zemine ayakları üzerine düşen Ferhat, bu olayı küçük kırıklarla atlattı(<http://www.milliyet.com.tr/2000/10/30/haber/hab08.html>.,30.10.2000). Bu kadar hassas bir noktada ailenin ve medyanın çok akıllı olması gerekmektedir. Çocuklar bizim geleceğimiz düşüncesi asla unutulmamalıdır.

3.6.4.2.Reklamlarla Çocuğa Aktarılanlar

Reklamlar, hedef kitlesine bir takım mesajlar iletir. Bu mesajların sayesinde de davranış kalıpları, roller ve değerler de iletir. Çocuklara reklamlarda aktarılanların başına, kültürel değerler, tüketim kalıpları, cinsiyet rolleri, alternatif yaşam biçimleri ve aile içi ilişkilerdir (Elden ve Ulukök,2006:5).

Reklamların en önemli görevlerinden biri tüketimi artırma çabasıdır. Reklamlarda çocuğa, değişik tüketim şekilleri, tüketim yoğunluğu ve farklı tüketim alışkanlıkları sunulmaktadır. Geleceğin tüketicisi olarak görülen çocuklarda marka tercihi ve marka sadakati yaratılmaya çalışılmaktadır. Özellikler geçlere yönelik kredi kartları reklamları oldukça yaygındır. İş bankasının İş'te Genç Üniversiteli Kredi Kartı buna örnek gösterilebilir (Elden ve Ulukök,2006:5-6).

3.6.4.3.Reklamcılar İçin Çocuk Ne Anlama Gelir

Reklamcılar için çocuk geleceğin tüketen kişileridir. Bebekliklerinden başlayarak marka farkındalığı ve marka bağlılığı yaratmak için çalışmaktadırlar. Reklamcılar için çocuğun 3 anlamı vardır(Elden,Ulukök,2006:6).

- Yetişkinlere ulaşmak için bir köprü
- Yetişkin çocuklara yönelik harcamalarında belirleyici bir yapı.
- Kendilerine yönelik tüketimlerde; tüketim ve marka tercihini belirleyebilen ekonomik bir varlık.

Yetişkin kesime hitap eden reklamlarda çocuklar sevimli ve tatlı yapılarıyla ön plandadırlar. Çocuklara ait bu özellikler kullanılarak ilgi reklama çekilir ve ürün kullanılmaya özendirilir. Yetişkin çocuklar diğer çocuklarla etkileşim ve iletişim halindedirler. Birinde görülen bir giysi bir ayakkabı ya da bir cep telefonu diğer çocuklarında özenmesine neden olabilir. Marka spor ayakkabılar, son model bisikletler her çocuğun hayalidir. Neden mi? Cevap: Reklamlar.

3.6.4.4. Çocuklarda Reklam Algısı

Algı, kavramı çocuklarda yetişkinler gibi henüz gelişmemiştir. Gerçekle hayali birbirinden ayırt edebilecek beyin yapıları söz konusu değildir. Yaşla beraber algılama sistemleri gelişmeye başlar. Çocuklar sorgulama yapmazlar. Neden, niçin, ne zaman gibi kelimelerin ne anlama geldiğini idrak edemezler. Özellikle çocuklara bu oyuncağı şimdi değil sonra alırsınız dediğiniz zaman hemen kızıp ağlamaya başlar. Çünkü, sonra demek nedir bilmezler.

Piaget tarafından kurumsallaştırılan çocukların gelişim ve algı kategorileri aşağıdaki gibidir(Ertunç,2011:40).

- Duyusal- motor dönem: (0-2 yaş arası).
- İşlem öncesi dönem: (2-7 yaş arası).
- Somut işlemler dönemi: (7-11 yaş arası).
- Soyut işlemler dönemi: (11-15 yaş arası) ‘dır

Çocuklar reklamın etkisinde en çok 2 ila 7 yaş arasındayken kalmaktadırlar(Ertunç,2011:41).

3.6.4.5.Çocuk Pazarı

Geleceğin tüketicisi konumunda olan çocuklar Pazar diliminin de önemli büyük bir kısmında geniş yer kaplarlar. Bu durumun farkında olan pazarlamacılar da çocuklara yönelik pazarlama ve reklam stratejileri geliştirmekte geç kalmamışlardır. Çocuklara yönelik ürünlerin üretilmesi, reklam filmlerinin yapılması, bu gerçeği gözler önüne sermektedir. Capital Dergisi'nin dünyanın önde gelen uzmanlarından olan Prof.James McNeal'in araştırmalarından derlediği bir büyümlü Pazar başlıklı haberinde çocuk dünyasındaki pazarı en geniş ayrıntılarına kadar incelemiştir. Çocuk pazarı dediğimiz şey Capital Dergi'sindeki habere göre; çocuk pazarı çeşitli sosyal ve ekonomik güçlerin etkisiyle nüfus artışından çok daha hızlı bir şekilde büyümektedir. Çocuk pazarı, 1998'de 200 milyar doların üzerindeki bir pazarı etkiliyordu. 1980'de 4 milyar dolar olan direkt harcamaları 1998'de 27 milyar dolara ulaştı. 2000 yılında ise direkt harcamalarının ABD'de 40 milyar doları, endirekt olarak etkiledikleri

harcamaların boyutunun ise 300 milyar doları aşacağı tahmin edilmektedir. Bu durum Türkiye’de de farklı değildir. Özellikle de genç nüfusun diğer ülkelere göre daha fazla olduğunu düşünürsek yabancı ülkelerin Pazar stratejilerinin içinde Türkiye’deki çocukların da olması kaçınılmaz bir durumdur. Çocuk pazarı neden bu kadar önemli? Prof.James McNeal’e göre bu sorunun cevabı, çocuklar kendi paralarını kendi ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda harcamaktadırlar. Ebeveynlerinin yaptığı harcamalarda ise çocukların etkisi bilinenden çok daha fazladır. Öyle ki çocukların ebeveynleri üzerindeki etkisi 1980’lerde 50 milyar dolarken 1997’de etki alanları 190 milyara ulaşmıştır. 2000 yılında ise bu etki alanı 290 milyar doların etkisi doğrultusundadır (<http://www.capital.com.tr/Haberler/Detay.aspx?HaberID=18266..21.05.2014>).

Tablo 3.4. Çocukların Satın Alma Kararlarına Etkileri

Ürünler	ABD’deki etki oranı	Türkiye’deki etki oranı
Dışarıda akşam yemeği	30	45
Ev bilgisayar	18	27
Fast-food	35	50
Film-sinema	30	45
Giyim-kuşam	70	70
Mobilya	35	50
Müzik CD-kaset	22	33
Otel	12	18
Otomobil	8	12
Oyuncak	70	70

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2013:264

Çocukların tüketimde ailede önemli bir söz sahibi olması, hatta ailenin de tüketimini yönlendirmesi sebebiyle çocuk pazarı reklamcılar ve pazarlamacılar için vazgeçilmezdir. Türkiye’de de çocuk pazarı büyük firmaların gözünden kaçmamaktadır. Mc Donalds, Burger King çocuk menülerini çocuklara yönelik hediye oyuncaklarla süslemeleri, mekanlarında oyun parkları kurmaları bu pazara yönelik yapılan stratejilerdendir. Yine neredeyse her markada çocuklara yönelik

hazırlanan ürünler vardır. çocuklar için diş macunları, göz yakmayan şampuanlar, meyve suları özellikle de kutuların üstleri çizgi film kahramanlarıyla süslenmesi, otellerde çocuklar için hazırlanan menüler, oyun saatler, çocuk havuzları, tekstil markalarının hazırladığı çocuk koleksiyonları, vb. örnekleri çoğaltmak mümkündür. Çocukların, marka meraklı ve fiyat duyarlılığı olmayan tüketiciler olması, birçok pazarlama stratejisi için yeni fırsatlar yaratır. Çocuklara yönelik yapılan pazarlama ve reklam mesajlarının toplum tarafından da tepki aldığı unutulmamalıdır. Çocuğun ailesi içindeki rolünün “satış ajanı” biçiminde dönüştürülmesi ve bunun kullanılması çok dikkat gerektiren bir konudur(Odabaşı ve Barış, 2013:264).

3.6.4.6.Bilinçaltı Reklamcılığın Çocuklar Üzerindeki Etkisi

Kapitalist ekonomiler hızla gelişmeye devam ettikleri sürece toplumun en küçük yapı taşı olan aile ve aile bireylerinden güç alarak daha da çok tüketmeye özendirilecektir. Tüketimin en korkunç yanı ne yazık ki çocuklardır. Öyle sayısız ve sınırsız ürünler vardır ki onlar için. Nereye baksalar karşılına bir balon, oyuncak, şekerleme, vb. çıkar. Renkler, şekiller, hareketli müzikler çekiverir kendine çocuğu. Çizgi filmlerde geçmiş zamandaki gibi çok da masum değildiler. Çocuk izlediği çizgi filmin içindeki bilinçaltı cinsel mesajı asla fark edemez. biz, çocuğumuz eğleniyor, vakit geçiriyor, bir şeyler öğreniyor derken bir de bakmışız ki o büyük dev markaların reklam ve satış tuzağına çoktan düşmüşler. Günümüzde çocuklar, istekleri tatmin olmadığı zaman hırçınlaşmakta öfke nöbetleri geçirmektedir. Çünkü, id ona hemen şimdi der. Süper egosu faaliyete geçmemiştir. Tüm radarları açık tuzağa düşecek kadar savunmasızdırlar. Son zamanlarda anaokuluna giden yaş grubundaki çocukların neredeyse yarısı en azından bir kere bile olsa pedagoğ yardımı almaktadır. Burada suçlu anne ve baba mıdır? Yoksa toplum olarak bizlerde yaşamak için tüketmek yerine tüketmek için mi yaşamaktayız. Ne yazık ki artık tüketmek için yaşıyoruz gerçeğidir. Eskiden bizler sokaklarda oynardık. Şimdi ise kapalı alışveriş merkezlerinin hemen giriş kapısının önündeki oyun alanlarının varlığı planlanmamış mı sizce. Çocuk alışveriş merkezine girdiği anda gözüne oyun salonu çarpar. Hemen o oyun salonuna girmek için can atar. Bu oyun salonları da ne güzel bir sistem bulmuş. Çocuğunuzu bir saat kadar orada bırakın siz gidin alışverişinizi yapın. Çocuklar

reklamlarda görüp oyuncuların marka ve isimlerini o kadar akıllıca hafızalarında tutuyorlar ki! Mağazaya girdiğinde şıp diye buluveriyor o oyuncuğu. Çocuk ailenin en değerli varlığı olması sebebiyle onlara asla hayır diyemiyoruz. Burada iş yine anne ve babalara düşmektedir. Çocukları bu tüketim tuzağına düşürmemek için daha çok okumalı, araştırmalı ve gereken önlemleri almalıdırlar.

Çocuk reklam yapanlar için tüketen, tüketmeye teşvik eden bir güç olması sebebiyle reklamlarda akıllıca oynatılmaktalar ve reklam filminin de potansiyel hedefi haline gelmektedirler. Beyinlerinin biyolojik yapılarının ve algı düzeylerinin gelişmemiş olması da yine reklamcılarının çok iyi bildiği konulardır. Bu unsurlara nokta atışıyla seslenen reklamlarla çocuklar büyümektedir.

3.7. Değişen Dünyada Tüketim, Reklam ve Zihin

Dünya değişmekte. İnsanlar, yaşam tarzları, ekonomi, kültür, ürünler ve daha pek çok değişime uğramaktadır. Dünyanın bu değişimine ayak uydurmaya çalışan biz tüketicilerde yaşanan bu değişimlerden kendimize düşen payı almaktayız. Teknolojinin getirdiği yeniliklere ne yazık ki asla kayıtsız kalmamaktayız. Bu değişim hem kişisel bir değişim hem de küresel ve toplumsal düzeyde yaşanmaktadır. Ülkeler sosyal, ekonomik ve psikolojik olarak birbirlerinden etkilenmektedir. Tüketmek, artık insanların yaşam sebebi haline gelmiştir. Reklamlar, pazarlamacılar, bir çok kurum ve kuruluş da yine bunu hizmet etmektedirler. Ürünlerin özelliklerinin yanında duygusal bağ kurularak hedonist yani hazzın pazarlama yönünü de ürünlerin reklamlarını kullanarak başarmaktadır. Beynimiz, duyularımız, psikolojik özelliklerimiz reklam ve pazarlamacılar için asla vazgeçemeyecekleri, her gün biraz daha keşfetmek için bilimsel araştırmalarla öğrenmeye çalıştıkları insani yanlarımız. Elbette reklamlar olacak. Üretilen ürünler pazarlanacak. Ekonomik büyüme sağlanacak. Burada önemli bir nokta tüketiciyi kullanmamak. Salt tüketen bir makine araç gibi görmemek. Ne yazık ki bunun önüne geçmek de toplumsal bir birlik ve eğitimden geçmektedir.

Tüketicilerden o kadar çok ürün arasından bir tercihte bulunmaları istenmektedir. Bir diğer adıyla “seçim paradoksu” nun etkisi altında yığınlarca

üründen kendimiz için uygun olanı seçmek. Asla uygun olanı değil, bizimle hangi ürün duygusal bir bağ kuruyor, gözlerimiz en çok hangi renkten etkileniyor ya da hangi müzik eşliğinde alışverişten hoşlanıyorsak onu seçiyoruz asla farkında olmadan.

Biz bireyler olarak pazarlamacıların ve markaların menziline ve bilinçaltımızı hedef alan reklamcılığın yeni yüzünden kaçmamız mümkün değildir. Bunu yapabilmek için dış dünyayla tüm bağlarımızı kapatmamız gerekmektedir. Cep telefonlarını kapatacağız. Televizyon izlemeyeceğiz. İnternet bağlantımızı iptal edeceğiz. Süpermarkete gidip on yirmi yıllık erzağı evimize stoklayacağız. Bu asla mümkün değildir. Böyle bir hayat da yavan, bomboş gelir insana. Güven içinde olacağız belki ama ne pahasına? Çözüm ise bizleri neyin yönlendirdiğinin neyin motive ettiğini daha iyi anlamaktır. Bilinçaltımızın gizemli işleyişinin kölesi ve bunu ele geçirmeye çalışan dev markaların kuklası olmadan yaşayabilmek modern tüketicinin de gözünden kaçmaması gerekir(Lindstrom,2008:194). Daha çok sorgulayan, kendinin farkında tüketiciler olmak asla zor değildir. Çocuklarımızı bu markaların kölesi olmaktan kurtaracak olan da bizleriz. Tek yapılması gereken tüketmek için yaşamamayı öğrenebilmektir. İşte belki de o zaman bu firmaların küresel güçlerin oyunu da bozulmuş olur.

4. BİLİNÇALTI REKLAM VE NÖROPAZARLAMANNIN TÜKETİCİ ALGISI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ ÖLÇMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı

Günümüzde işletmeler yaşamlarını sürdürebilmek ve kar sağlamak isterler. Bunun için de ürettikleri mal ve hizmetlerin tüketiciler tarafından satın alınmasını ve bu satın alma eyleminin de kalıcı bir şekilde devamlılığının sağlanmasını istemektedirler. Tüketicilere ulaşmak için etkin bir şekilde kullanılan reklam ve pazarlama modelleri geliştirilerek tüketicinin isteklerinin de ihtiyacıymış gibi algılamalarına sebep olup tüketiciyi derinden etkileyerek satış çabalarına devam ederler. Tüketicilere ulaşan reklam artık sadece reklamı yapılan ürün veya hizmetle ilgili bilgi vermektten çok, reklamlarla tüketiciler de o ürün ve hizmete karşı satın alma isteği uyandırılır.

Tüketicinin biyolojik özelliklerini de akıllıca kullanan işletmeler bilinçaltı gizli mesajlar aracılığıyla satın alma davranışlarını etkilemektedirler. Bu araştırmanın amacı ise; farklı demografik özelliklerin reklamı izleyen ve reklamı yapılan ürüne karşı tüketicinin tutumlarının neler olduğu, en çok hangi medyada reklam izledikleri, satın almayı rasyonel mi duygusal bir kararla mı almaktadırlar bunlar incelenmiştir. Ayrıca yeni gelişen nöropazarlamayı ne kadar tanıdıkları, bilinçaltı reklamların varlığının tüketicide ne gibi olumsuz sonuçlar doğuracağı gibi sonuçlara da yer verilmiştir. Kişilerin hangi psikolojik özelliklerinin etkisi altında kalarak satın almaya gittiği konusu, hangi reklamların tüketiciler tarafından çekici bulunduğu, cinsiyet farklılıklarının tüketimde ne gibi bir etkisi olduğu, tüketicilerin bilinçaltı çizgi filmlerin var olduğunun bilinip bilinmemesi de yine araştırılmıştır.

4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıklar

Araştırma bilinçaltı ve nöropazarlamannın tüketici algısı üzerindeki etkisinin ölçmek için İzmir'de bulunan Forum Bornova alışveriş Merkezinde yapılmıştır.

Araştırmada bilgi toplamak için anket yöntemi uygulanmış ve anketler alışveriş merkezinde tesadüfi yöntemle seçilmiştir. Çalışma konu bakımından sadece nöropazarlama ve bilinçaltı reklamlarla ilgili konu olması sebebiyle sınırlı kalmıştır. Bir diğer sınırlılık ise, çalışma sadece bir alışveriş merkezindeki tüketiciler üzerinde yapılmıştır.

4.3. Araştırmanın Hipotezleri

H1: Cinsiyet ile alması düşünülen bir ürünün sadece reklamlardan etkilenecek satın alınması durumu arasında bir ilişki bulunmaktadır.

H2: Cinsiyet ile bir ürün veya hizmet satın alırken etkili olan psikolojik faktörler arasında ilişki bulunmaktadır.

H3: Cinsiyet ile planlanmadan aniden hiç akılda yokken bir ürün satın alınma durumu arasında ilişki bulunmaktadır.

H4: Eğitim ile planlanmadan, aniden hiç akılda yokken bir ürün veya satın alma durumu arasında ilişki bulunmaktadır.

H5: Eğitim ile çocukların izlediği çizgi filmlerde bilinçaltı (Sex) mesajlarının verildiğini bilme durumu arasında ilişki bulunmaktadır.

H6: Cinsiyet ile nöropazarlama tüketicilerin hangi markayı neden tercih ettiğini araştırırken kullandığı tıbbi teknikler (PET,EMG,vb.) beni rahatsız eder ifadesine katılım durumu arasında ilişki bulunmamaktadır.

4.4. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni İzmir Bornova' da bulunan Forum Alışveriş merkezindeki tüketicilerdir. Örneklemi ise; alışveriş merkezindeki tüketicilerdir. Çeşitli demografik özellikleri ve farklı gelir grubuna ait kişileri bulabilmek için bu yer tercih edilmiştir.

Anket değerlendirme sorularına katılımcı sayısı 192 'dir. Araştırma sadece forum alışveriş merkezi sınırları içinde uygulanan 192 kişiden elde edilen veriler doğrultusunda ele alınmıştır.

4.5. Veri Toplama ve Değerlendirme

Veri toplama aracı olarak, anket tekniği kullanılmıştır. Ankete katılan kişilerle yüz yüze görüşülmüştür. Anket toplam 24 sorudan oluşmaktadır. Bu soruların ilk 5'i cinsiyet, yaş, gelir durumu, eğitim ve meslek durumu gibi demografik özelliklerle ilgilidir. Bu soruların sorulma amacı tüketicilerin genel tanımı ile ilgili bilgiler elde edilmesidir. 6 ile 11 arasındaki sorular çoktan seçmeli sorulardan oluşmaktadır. 12 ile 24 arasındaki sorularda ise beşli Likert Ölçeğinde 1; kesinlikle katılmıyorum, 2; katılmıyorum, 3; fikrim yok, 4; katılıyorum, 5; kesinlikle katılıyorum yargılarından oluşmaktadır. Anket uygulaması bittikten sonra veriler Microsoft Excel programında tablolara dönüştürülmüş, verilerden hareketle yüzde oranları hesaplanarak gerekli yorumlar yapılmıştır.

4.6. Verilerin Analiz Yöntemi

Çalışmada verilerin analizi SPSS 15.0 istatistiksel analiz paket programı ile yapılmıştır. Analizlerde soru tipinin kategorik olması nedeni ile ki kare ilişki testi kullanılmıştır. Ki kare ilişki testinde hesaplanan p değeri anlamlılık katsayısı olan 0,05 değeri ile kıyaslanmıştır. Hesaplanan p değeri 0,05'ten küçük olması durumunda değişkenler arasında ilişkinin varlığından söz edilebilmektedir. Ki Kare ilişki testinde oluşan çapraz tablolarda beklenen değeri 5'ten küçük hücrelerin oranının %20'den küçük olması durumunda yapılan ilişki testinin geçerliliğinden söz edilememektedir. Bu nedenle bu tür durumların gözlemlendiği tablolarda "Test Yapılamaz" ibare eklenmiş ve sadece çapraz tablolar yorumlanmıştır. Bu durumun sebebi gözlem sayısının yeterli olmamasıdır.

4.7. Araştırma Bulguları ve Değerlendirmeler

Tablo 4.1 Katılımcılara Ait Sosyal Demografik Özellikler

Cinsiyet	Kadın	101	52,6
	Erkek	91	47,4
Yaş	15-20 yaş	9	4,7
	21-25 yaş	44	22,9
	26-30 yaş	68	35,4
	31-35 yaş	46	24,0
	36-40 yaş	15	7,8
	41-45 yaş	7	3,6
	46 yaş ve üzeri	3	1,6
Eğitim	İlkokul	14	7,3
	Lise	49	25,5
	Ön lisans	31	16,1
	Lisans	89	46,4
	Lisans üstü	9	4,7
Gelir	499 TL ve altı	26	13,5
	500 TL- 750TL	27	14,1
	751TL- 1000 TL	40	20,8
	1001TL-1250 TL	34	17,7
	1251TL ve üzeri	65	33,9
Meslek	Öğrenci	45	23,4
	Ev hanımı	17	8,9
	Öğretmen	10	5,2
	İşçi	33	17,2
	Memur	31	16,1
	Serbest Meslek	56	29,2

Çalışmaya katılanların; %52,6'sı Kadın, %47,4'ü Erkek, araştırma kapsamındaki tüketicilerin, % 4,7'si 15-20 yaş arasında % 22,9 'u 21-25 yaş arasında % 24,0'ü 31-35 yaş arasında, %7,8'i 36-40 yaş arasında, %1'i ise 46 yaş ve üzeri üstünde olup, %7,3'ü İlkokul, %25,5'i lise, %16,1'i önlisans, % 46,4'ü lisans, %4,7's, ise lisans üstü mezunudur. Gelir durumu ise katılımcıların, % 13,5'i 499 TL ve altı, % 14,1'i 500 – 750 TL,%20,8'i 751-1000 TL, % 17,7'si 1001-1250 TL,% 33,9'u ise 1251 ve üzeri gelir durumuna sahiptir. Meslek rubunda ise katılımcıların, % 23,4'ü öğrenci, %8,9'u ev hanımı, %5,2'si

öğretmen,%17,2'si işçi, % 16,1'i memur ve son olarakta % 29,2 'si serbest meslek sahipleridir.

Tablo 4.2 En Çok İzlenen İletişim Aracı Dağılımı

		N	%
En çok reklam izlenen iletişim aracı	TV	103	53,6
	Radyo	1	0,5
	İnternet	86	44,8
	Gazete-Dergi	2	1,0
	Afiş-Pano	0	0,0

Tablodan da görüldüğü gibi ankete katılan tüketicilerin en çoğu iletişim aracı olarak %53,6 'sı en çok reklamı televizyonda izlemektedirler. Bunu %44,4 oranında İnternet, % 1,0 oranında gazete dergi ,% 0,5'i radyo da reklama maruz kaldıklarını söylemişlerdir.

Görülmektedir ki televizyonun ülkemizde en çok iletişim aracı olması sebebiyle reklamlarda en çok yine televizyonlarda izlenmektedir. İnternetin de hızla gelişmesine paralel olarak internet kullanımının artması da televizyondan sonra gelen en önemli reklam iletişim aracı olmuştur.

Tablo 4.3 Almayı Düşünmediğiniz Bir Ürünü Sadece Reklamlardan Etkilenerek Satın Alma Durumu Dağılımı

		N	%
<i>Almayı düşünmediğiniz bir ürünü sadece reklamlardan etkilenerek satın alır mısınız?</i>	Evet	95	49,5
	Hayır	97	50,5

Tablo.4.3.'te satın almayı düşünmediğiniz bir ürünü sadece reklamlardan etkilenerek satın alır mısınız? Sorusuna katılımcıların yüzdesel ifadeleri görülmektedir. Buna göre katılımcıların %49,5'i bu soruya evet, %50,5'i de hayır yanıtını vermiştir. Bu oranlara bakıldığı zaman reklamların satın almada önemli bir görev üstlendiğini söylemek mümkündür.

Tablo 4.4 İyi Bir Reklamın Özelliği Dağılımı

		N	%
Sizce iyi bir reklam nasıl olmalıdır?	Reklamda mizah kullanımı	73	38,0
	Reklamda ünlü kişi kullanımı	34	17,7
	Reklamda çocuk kullanımı	62	32,3
	Reklamda kadın kullanımı	1	0,5
	Reklamda müzik cıngıl kullanımı	9	4,7
	Diğer	13	6,8

Tablo.4.4.'deki tüketicilere yöneltilen sizce iyi bir reklam nasıl olmalıdır sorusuna anketi cevaplayan kişilerin,% 38,0'ı reklamda mizah kullanımını, % 17,7'si reklamlarda ünlü kullanımı, % 32,3 oranında reklamlarda çocuk kullanımını, % 0,5 oranında reklamlarda kadın kullanımını ve son olarakta % reklamlarda cıngıl kullanımını başarılı ve iyi bir reklam özelliği olarak düşünmektedirler. Sonuçlara bakıldığı zaman en çok tüketicilerin reklamlarda mizahı ve reklamlarda çocukların oynatılmasını reklamın iyi bir özelliği olduğunu düşünmektedirler.

Tablo 4.5 Erkek ve Kadınların Sizce iyi bir reklam nasıl olmalı sorusuna verdikleri cevapların dağılımı Çapraz Tablosu

			Cinsiyet	
			Kadın	Erkek
<i>Sizce iyi bir reklam nasıl olmalıdır?</i>	Reklamda mizah kullanımı	n	17	56
		%	16,8%	61,5%
	Reklamda ünlü kişi kullanımı	n	15	19
		%	14,9%	20,9%
	Reklamda çocuk kullanımı	n	56	6
		%	55,4%	6,6%
	Reklamda kadın kullanımı	n	1	0
		%	1,0%	0,0%
	Reklamda müzik cıngıl kullanımı	n	6	3
		%	5,9%	3,3%
	Diğer	n	6	7
		%	5,9%	7,7%

Ankete katılan kadınların % 55,4'ü reklamlarda çocuk kullanımını erkeklerin ise % 61,5 ' i reklamlarda mizah kullanımının reklamın iyi bir özellikte olacağını söylemişlerdir.

Tablo 4.6 “Ürün Veya Hizmet Satın Alırken Aşağıdaki Psikolojik Faktörlerden Hangisi Sizin İçin Önemlidir” Sorusuna Ankete Katılanların Verdiği Cevapların Dağılımı

	N	%	
Bir ürün veya hizmet satın alırken aşağıdaki psikolojik faktörlerden hangisi sizin için önemlidir?	Geçmişteki ürün deneyimleri	26	13,5
	İhtiyacımı tatmin etmesi	37	19,3
	Ürünü satın aldığım zaman hissettiğim haz	45	23,4
	Ürünün veya hizmetin kişiliğim ve tutumlarıma uygun olması	7	3,6
	Ürün rengi, ambalajı, tasarımı, kalitesiyle ilgili algısal faktörler	77	40,1

Ankete katılan tüketicilerin ürün veya hizmet satın alırken en çok % 40,1' i ürünün rengi, ambalajı, tasarımı ve kalitesiyle ilgili algısal faktörlerin etkisi altında kalarak satın almaktadırlar. Diğer yüksek çıkan bir oran ise % 23,4'ünün de ürünü satın alındığındaki hissettiği hazzın önemli bir psikolojik faktör olduğunu vurgulamıştır. Diğer çıkan oranların dağılımı ise, ' 19,3'ü ihtiyacının tatmin edilmesini, % 3,6 'sı ise ürünün veya hizmetin kişilik ve tutumlarına uygun olması halinde satın alacağını söylemeleridir.

Tablo 4.7 “Planlanmadan, Aniden Hiç Aklınızda Yokken Bir Ürün Satın Alır mısınız” Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı

Planlamadan, aniden hiç aklınızda yokken bir ürün satın alır mısınız?	Evet	129	67,2
	Hayır	63	32,8

Tablo 4.7.'daki Planlanmadan aniden hiç aklınızda yokken bir ürün satın alır mısınız sorusu ankete katılan tüketicilerin planlamadan gelişen satın alma davranışlarının belirlenmesi için sorulmuş ve katılımcıların bu soruya % 67,2'si

evet cevabı verirken % 32,8'i de hayır yanıtını vermiştir. Görülmektedir ki ankete katılanlar planlanmadan gelişen tüketim davranışları sergilemektedirler.

Tablo 4.8 Çocukların İzlediği Çizgi Filmlerde Bilinçaltı (sex) Mesajlarını Biliyor musunuz?" Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı

		N	%
Çocukların izlediği çizgi filmlerde bilinçaltı (sex) mesajlarının verildiğini biliyor musunuz?	Evet	137	71,4
	Hayır	55	28,6

Ankete katılanlara yöneltilen bir diğer soru da çocukların izlediği çizgi filmlerde bilinçaltı mesajların varlığını bilip bilmemeleri ile ilgiliydi. Katılanların bu soruya % 71,4 oranında evet, % 28,6 oranında da hayır cevabını vermişlerdir. Görülmektedir ki artık tüketiciler bu konuda bilinçli bir algı düzeyindedirler. Ülkemizde yapılan bir çok Tv. Programında, seminerlerde yayınlanan kitaplarda bu konu üzerinde durulmaktadır. Artık hemen hemen herkes bu gizli mesajları işletmelerin ya da reklam verenlerin ve çizgi film yapımcılarının bu konuda çalıştıkları bilinmektedir. Konunun varlığını bilmek tüketicilerin bu konu ile ilgili gerekli önlemleri almaları konusunda da ön ayak olabilmektedir.

Tablo 4.9 Eğitim Düzeyine Göre Nöropazarlama Hakkında Bir Bilgim Yok Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı Çapraz Tablosu

			Eğitim			
			İlkokul	Lise	Ön lisans	Lisans ve üstü
<i>Nöropazarlama hakkında bir bilgin yok.</i>	Kesinlikle Katılmıyorum	N	0	3	2	23
		%	0,0%	6,1%	6,5%	23,5%
	Katılmıyorum	N	0	1	2	13
		%	0,0%	2,0%	6,5%	13,3%
	Fikrim Yok	N	12	42	21	41
		%	85,7%	85,7%	67,7%	41,8%
	Katılıyorum	N	2	0	2	7
		%	14,3%	0,0%	6,5%	7,1%
	Kesinlikle Katılıyorum	N	0	3	4	14
		%	0,0%	6,1%	12,9%	14,3%

Çalışmaya katılan ilkokul mezunlarının %85,7'si lise mezunlarının %85,7'si ön lisans mezunlarının %67,7'si ve lisans ve üstü mezunlarının %41,8'i nöropazarlama hakkında bilgisi olmadığı ifadesine fikrim yok cevabını vermiştir. Tablo incelenecek olursa eğer görülecektir ki eğitim düzeyi yüksek olan kişiler nöropazarlama hakkında bilgi sahibidirler.

Tablo 4.10 Ürün veya Hizmet Satın Alırken Psikolojik Faktörlerden Hangisi Sizin İçin Önemlidir Sorusunun Gelir Durumuna Göre Dağılımı Çapraz Tablosu

		Gelir					
		499 TL ve altı	500 TL-750TL	751TL-1000 TL	1001TL-1250 TL	1251TL ve üzeri	
<i>Bir ürün veya hizmet satın alırken aşağıdaki psikolojik faktörlerden hangisi sizin için önemlidir?</i>	Geçmişteki ürün deneyimleri	n	2	0	2	9	13
		%	7,7%	0,0%	5,0%	26,5%	20,0%
	İhtiyacımı tatmin etmesi	n	4	1	4	7	21
		%	15,4%	3,7%	10,0%	20,6%	32,3%
	Ürünü satın aldığım zaman hissettiğim haz	n	7	15	8	7	8
		%	26,9%	55,6%	20,0%	20,6%	12,3%
	Ürünün veya hizmetin kişiliğim ve tutumlarıma uygun olması	n	0	2	0	0	5
		%	0,0%	7,4%	0,0%	0,0%	7,7%
	Ürün rengi, ambalajı, tasarımı, kalitesiyle ilgili algısal faktörler	n	13	9	26	11	18
		%	50,0%	33,3%	65,0%	32,4%	27,7%

Çalışmaya katılan 499 TL ve altı gelir grubundakilerin %15,4'ü; 500 TL-750TL gelir grubundakilerin %3,7'si; 751TL- 1000 TL gelir grubundakilerin %10'u; 1001TL-1250 TL gelir grubundakilerin %20,6'sı ve 1251TL ve üzeri gelir grubundakilerin %32,3'ü bir ürün veya hizmet satın alırken ihtiyacını tatmin etmesinin etkili olduğunu belirtmiştir.

Tablo 4.11 Ankete Katılan Tüketicilerin Likert Tipi Verilmiş İfadelere Katılım Dağılımları Tablosu

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Nöropazarlama hakkında bir bilgim yok.	n	28	16	116	11	21
	%	14,6	8,3	60,4	5,7	10,9
Nöropazarlama insanların akıllarını okuyan bir yöntemdir.	n	14	11	150	8	9
	%	7,3	5,7	78,1	4,2	4,7
Nöropazarlama tüketicilerin hangi markayı neden tercih ettiğini araştırırken kullandığı tıbbi teknikler (PET, EMG, vb) beni rahatsız eder.	n	26	17	127	14	8
	%	13,5	8,9	66,1	7,3	4,2
Nöropazarlama ve bilinçaltı reklam aynı yöntemleri kullanır.	n	17	9	146	13	7
	%	8,9	4,7	76	6,8	3,6
Bilinçaltı reklam hakkında bir fikrim yok.	n	87	15	50	12	28
	%	45,3	7,8	26	6,3	14,6
Bilinçaltı reklamların varlığına inanıyorum.	n	14	10	49	20	99
	%	7,3	5,2	25,5	10,4	51,6
Bilinçaltı mesaj içeren reklam filmleri etik değildir.	n	7	9	76	24	76
	%	3,6	4,7	39,6	12,5	39,6
Reklamlarda kullanılan cinsellik, sex, ölüm ve korku gibi kavramlar ürüne karşı ilgi ve dikkat için kullanılır.	n	8	5	73	34	72
	%	4,2	2,6	38	17,7	37,5
Cinsel içerikli mesajların reklam ve çizgi filmlerde kullanılması çocukların zihinsel gelişimini olumsuz etkiler.	n	4	8	13	27	140
	%	2,1	4,2	6,8	14,1	72,9
Reklamlarda kullanılan müzik reklama olan ilgimi artırır.	n	7	10	15	40	120
	%	3,6	5,2	7,8	20,8	62,5
Reklamlar tüketicide ihtiyaç yaratır.	n	8	10	15	39	120
	%	4,2	5,2	7,8	20,3	62,5
Reklamlarda kullanılan çocuklar reklamları eğlenceli ve sevimli kılar.	n	18	14	11	30	119
	%	9,4	7,3	5,7	15,6	62
Reklamlarda kullanılan cinsel öğeler bende o ürün veya hizmeti satın almamı sağlar.	n	118	8	48	7	11
	%	61,5	4,2	25	3,6	5,7

Tablo 4.11'deki Verilen Likert Soruların Katılma Dereceleri ise şöyledir;

- “*Nöropazarlama hakkında bir bilgim yok.*” ifadesine katılımcıların %60,4’ü fikrim yok cevabını vermiştir. Buna göre araştırmaya katılan deneklerin nöropazarlama faaliyetleri hakkında hiçbir bilgileri bulunmamaktadır. Buda göstermektedir ki ülkemizde daha yeni çalışmalara başlanan nöropazarlama henüz insanlar tarafından duyulmamıştır.

- “*Nöropazarlama insanların akıllarını okuyan bir yöntemdir.*” ifadesine katılımcıların %78,1’ fikrim yok cevabını vermiştir. Yine bu soruda da görülmektedir ki katılımcılar nöropazarlama kavramına ait bir bilgileri bulunmamaktadır.

- “*Nöropazarlama tüketicilerin hangi markayı neden tercih ettiğini araştırırken kullandığı tıbbi teknikler (PET, EMG, vb) beni rahatsız eder.* ” ifadesine katılımcıların %66,1’i fikrim yok cevabını vermiştir. Ayrıca katılımcıların % 13,5’i kesinlikle katılıyorum yanıtını vermektedir. Nöropazarlamanın kullandığı yöntemler insanları rahatsız etmektedir.

- “*Nöropazarlama ve bilinçaltı reklam aynı yöntemleri kullanır.* ” ifadesine katılımcıların %76’sı fikrim yok cevabını vermiştir. Bilinçaltı mesajlarla nöropazarlamanın arasındaki farkların ne olduğu bilinmemektedir.

- “*Bilinçaltı reklam hakkında bir fikrim yok.* ” ifadesine katılımcıların %45,3’ü kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir. Yine bilinçaltı reklam hakkında fikri olmayan katılımcılar bir hayli çoktur. Tüketicilerin birçoğu bu reklam stratejisinden haberleri yoktur. Belki de bu mesajlara maruz kalarak satın alma, sadık müşteri konumundadırlar.

- “*Bilinçaltı reklamların varlığına inanıyorum.* ” ifadesine katılımcıların %51,6’sı kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Yine bu soruda da katılımcıların yarıdan fazlası bu reklamların varlığına inanmaktadırlar. Çünkü aksi kanıtlanmış bir bilimsel araştırma hala söz konusu değildir.

- “*Bilinçaltı mesaj içeren reklam filmleri etik değildir.* ” ifadesine katılımcıların %39,6’sı fikrim yok %39,6’sı kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Katılımcılar bu soruya eşit düzeyde cevap vermişlerdir. Genellikle bilinçaltı reklamları bilen tüketici gurubu bu reklam türünü etik bulmamaktadır.

- “Reklamlarda kullanılan cinsellik, sex, ölüm ve korku gibi kavramlar ürüne karşı ilgi ve dikkat için kullanılır. ” ifadesine katılımcıların %38’i fikrim yok %37,5’i kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

- “Cinsel içerikli mesajların reklam ve çizgi filmlerde kullanılması çocukların zihinsel gelişimini olumsuz etkiler. ” ifadesine katılımcıların %72,9’u kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Bu oran gerçekten çoktur. Tüketiciler cinselliğin reklam ve çizgi filmlerde kullanıldığının farkındadırlar.

- “Reklamlarda kullanılan müzik reklama olan ilgimi artırır. ” ifadesine katılımcıların %62,5’i kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Reklamlardaki müzik tüketicilerin reklama olan ilgilerini arttırmakta önemli bir görevi vardır.

- “Reklamlar tüketicide ihtiyaç yaratır. ” ifadesine katılımcıların %62,5’i kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Katılımcılar reklamın tüketicide ihtiyaç yaratacağını vurgulamışlardır.

- “Reklamlarda kullanılan çocuklar reklamı eğlenceli ve sevimli kılar. ” ifadesine katılımcıların %62’si kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Böylelikle reklamı y Çocuklar reklamda kullanılarak birçok görev üstlenirler. Yetişkinler bile sadece reklamdaki çocuk varlığı sebebiyle bile reklamı izler ve böylelikle reklamı yapılan ürünün de farkındalığı artar.

- “Reklamlarda kullanılan cinsel öğeler bende o ürün veya hizmeti satın almamı sağlar. ” ifadesine katılımcıların %61,5’i kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir. Katılımcılar cinselliğin ürün veya hizmet satın almada etken bir faktör olduğunu düşünmektedirler.

4.8.Ki Kare İlişki Testleri

Ki kare testi, iki veya daha fazla değişken arasında bir ilişki olup olmadığını incelemek için kullanılmaktadır. Diğer bir ifadeyle değişkenler arasında ilişkinin olup olmadığı araştırılmaktadır.

Bu test için hipotezler şöyledir;

H0: Cinsiyet ile alması düşünülen bir ürünün sadece reklamlardan etkilenerek alınma durumu arasında ilişki bulunmamaktadır.

H1: Cinsiyet ile alması düşünülen bir ürünün sadece reklamlardan etkilenerek alınma durumu arasında ilişki bulunmaktadır.

Tablo 4.12 Hipotez 1 ve ki kare testi

			Cinsiyet		Ki Kare Testi	
			Kadın	Erkek	X^2	p
<i>Almayı düşünmediğiniz bir ürünü sadece reklamlardan etkilenerek satın alır mısınız?</i>	Evet	n	76	19	56,606	0,000*
		%	75,2%	20,9%		
	Hayır	n	25	72		
		%	24,8%	79,1%		

* $p < 0,05$

Cinsiyet ile alması düşünülen bir ürünün sadece reklamlardan etkilenerek alınma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmaktadır ($X^2=56,606$ $p < 0,05$). Kadınların %75,2'si sadece reklamlardan etkilenerek satın alacağını belirtirken erkeklerin %79,1'si satın almayacağını belirtmiştir.

H0: Cinsiyet ile bir ürün veya hizmet satın alırken etkili olan psikolojik faktörler arasında ilişki bulunmamaktadır.

H1: Cinsiyet ile bir ürün veya hizmet satın alırken etkili olan psikolojik faktörler arasında ilişki bulunmaktadır.

Tablo 4.13 Hipotez 2 ve ki kare testi

			Cinsiyet		Ki Kare Testi	
			Kadın	Erkek	X^2	P
Bir ürün veya hizmet satın alırken aşağıdaki psikolojik faktörlerden hangisi sizin için önemlidir?	Geçmişteki ürün deneyimleri	N	8	18	35,729	0,000*
		%	7,9%	19,8%		
	İhtiyacımı tatmin etmesi	N	9	28		
		%	8,9%	30,8%		
	Ürünü satın aldığım zaman hissettiğim haz	N	38	7		
		%	37,6%	7,7%		
	Ürünün veya hizmetin kişiliğim ve tutumlarıma uygun olması	N	3	4		
		%	3,0%	4,4%		
	Ürün rengi, ambalajı, tasarımı, kalitesiyle ilgili algısal faktörler	N	43	34		
		%	42,6%	37,4%		

*p<0,05

Cinsiyet ile bir ürün veya hizmet satın alırken etkili olan psikolojik faktörler arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmaktadır ($X^2=35,729$ p<0,05). Kadınların %42,6'sı erkeklerin ise %37,4'ü ürün rengi, ambalajı, tasarımı, kalitesiyle ilgili algısal faktörlerin etkili olduğunu belirtirken kadınların %37,6'sı erkeklerin ise %7,7'si ürün satın alırken hissettiği hazzın etkili olduğunu belirtmiştir.

H0: Cinsiyet ile planlamadan, aniden hiç akılda yokken bir ürün satın alınma durumu arasında ilişki bulunmamaktadır.

H1: Cinsiyet ile planlamadan, aniden hiç akılda yokken bir ürün satın alınma durumu arasında ilişki bulunmaktadır.

Tablo 4.14 Hipotez 3 ve Ki Kare Testi

			Cinsiyet		Ki Kare Testi	
			Kadın	Erkek	X^2	P
Planlamadan, aniden hiç aklınızda yokken bir ürün satın alırmısınız?	Evet	N	86	43	31,183	0,000
		%	85,1%	47,3%		
	Hayır	N	15	48		
		%	14,9%	52,7%		

*p<0,05

Cinsiyet ile planlamadan, aniden hiç akılda yokken bir ürün satın alınma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmaktadır ($X^2=31,183$ $p<0,05$). Kadınların %85,1'i planlamadan, aniden hiç aklında yokken bir ürün satın aldığını belirtirken erkeklerin %52,7'si satın almadığını belirtmiştir.

H0: Eğitim ile planlamadan, aniden hiç akılda yokken bir ürün satın alma durumu arasında ilişki bulunmamaktadır.

H1: Eğitim ile planlamadan, aniden hiç akılda yokken bir ürün satın alma durumu arasında ilişki bulunmaktadır.

Tablo 4.15 Hipotez 4 ve ki kare testi

			Eğitim				Ki Kare Testi	
			İlkokul	Lise	Ön lisans	Lisans ve üstü	X2	P
Planlamadan, aniden hiç aklınızda yokken bir ürün satın alırmısınız?	Evet	n	1	26	21	81	37,967	0,000*
		%	7,1%	53,1%	67,7%	82,7%		
	Hayır	n	13	23	10	17		
		%	92,9%	46,9%	32,3%	17,3%		

* $p<0,05$

Eğitim ile planlamadan, aniden hiç akılda yokken bir ürün satın alma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmaktadır ($X^2=37,967$ $p<0,05$). İlkokul mezunlarının %7,1'i, lise mezunlarının %53,1'i, ön lisans mezunlarının %67,7'si ve lisans ve üstü mezunlarının %82,7'si planlamadan, aniden hiç akılda yokken bir ürün satın aldığını belirtmiştir.

Eğitim durumu arttıkça planlamadan, aniden hiç akılda yokken bir ürün satın aldığını belirtenlerin oranı artarken almadığını belirtenlerin oranı azalmaktadır.

H0: Eğitim ile çocukların izlediği çizgi filmlerde bilinçaltı (sex) mesajlarının verildiğini bilme durumu arasında ilişki bulunmamaktadır.

H1: Eğitim ile çocukların izlediği çizgi filmlerde bilinçaltı (sex) mesajlarının verildiğini bilme durumu arasında ilişki bulunmaktadır.

Tablo 4.16 Hipotez 5 ve Ki Kare Testi

			Eğitim				Ki Kare Testi	
			İlkokul	Lise	Ön lisans	Lisans ve üstü	X ²	p
Çocukların izlediği çizgi filmlerde bilinçaltı (sex) mesajlarının verildiğini biliyor musunuz?	Evet	n	7	32	22	76	5,844	0,119
		%	50,0%	65,3%	71,0%	77,6%		
	Hayır	n	7	17	9	22		
		%	50,0%	34,7%	29,0%	22,4%		

***p>0,05**

Eğitim ile çocukların izlediği çizgi filmlerde bilinçaltı (sex) mesajlarının verildiğini bilme durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmamaktadır ($X^2=5,844$ p>0,05).

İstatistiksel olarak anlamlı olmamakla birlikte ilkokul mezunlarının %50'si, lise mezunlarının %65,3'ü, ön lisans mezunlarının %71'i ve lisans ve üstü mezunlarının %77,6'sı çocukların izlediği çizgi filmlerde bilinçaltı (sex) mesajlarının verildiğini bildiğini belirtmiştir.

H0: Cinsiyet ile "Nöropazarlama tüketicilerin hangi markayı neden tercih ettiğini araştırırken kullandığı tıbbi teknikler (PET, EMG, vb) beni rahatsız eder." ifadesine katılım durumu arasında ilişki bulunmamaktadır.

H1: Cinsiyet ile "Nöropazarlama tüketicilerin hangi markayı neden tercih ettiğini araştırırken kullandığı tıbbi teknikler (PET, EMG, vb) beni rahatsız eder." ifadesine katılım durumu arasında ilişki bulunmaktadır.

Tablo 4.17 Hipotez 6 ve Ki Kare Testi

			Cinsiyet		Ki Kare Testi	
			Kadın	Erkek	χ^2	P
<i>Nöropazarlama tüketicilerin hangi markayı neden tercih ettiğini araştırırken kullandığı tıbbi teknikler (PET, EMG, vb) beni rahatsız eder.</i>	Kesinlikle Katılmıyorum	n	19	7	7,453	0,114
		%	18,8%	7,7%		
	Katılmıyorum	n	8	9		
		%	7,9%	9,9%		
	Fikrim Yok	n	62	65		
		%	61,4%	71,4%		
	Katılıyorum	n	6	8		
		%	5,9%	8,8%		
	Kesinlikle Katılıyorum	n	6	2		
		%	5,9%	2,2%		

* $p>0,05$

Cinsiyet ile “Nöropazarlama tüketicilerin hangi markayı neden tercih ettiğini araştırırken kullandığı tıbbi teknikler (PET, EMG, vb) beni rahatsız eder.” ifadesine katılım durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmamaktadır ($\chi^2=7,453$ $p>0,05$). Bununla birlikte araştırmaya katılan kadınların % 61,4’ü fikrim yok cevabını verirken erkeklerin % 71,4 ‘ de fikrim yok cevabını vermiştir. Tabloyu incelersek eğer erkeklerin kadınlara göre bu konu hakkında daha az bilgiye sahip olduklarını söyleyebiliriz.

4.9. Sonuç ve Öneriler

İnsanlar doğumlarından ölümlerine kadar geçen süre içinde pek çok uyarıcı tarafından uyarıcılara maruz kalmaktadırlar. Evlerinde televizyon izlerken, internette, radyolarda, dergi ve gazetelerde, yollara yerleştirilen billboardlarda kısacası adım attıkları her yerde bu uyarıcılarla karşılaşmaktadırlar. Reklam bunların en önemlisidir. Reklamın bilgilendirici görevi artık günümüzde görevini tamamlamıştır. Reklamlar artık tüketicide istek ve ilgi uyandırmak için akıllıca planlanmaktadır. En önemlisi de isteklerinde ihtiyaçmış gibi tüketicinin zihninde konumlandırılmalarını sağlamaktadır. Tüketiciler yine yaşamları boyunca birçok ürün ve hizmet satın alırlar. Bunu da ihtiyacını karşılamak için satın alma eylemine yönelir. Fakat gerçek hiç de öyle değildir. Tüketiciler yapılan birçok araştırmada rasyonel kararlarla satın almadıklarını ortaya koymuştur. Buna göre

reklam ve pazarlama da bu sonuca hizmet etmeye başlamıştır. İnsan biyolojisini inceleyen bilim dallarıyla eş zamanlı olarak çalışıp tüketicinin kara kutusu diye bilinen zihnin çarpıcı özelliklerinin her geçen gün açığa çıkarmaktadırlar. Tüketici ne ister sorusundan çok bu ürün veya hizmeti tüketiciye nasıl istetiriz sorusu sorulmaya başlanmaktadır. Büyük veya küçük ölçekli tüm işletmelerin nihai amacı kar sağlamaktır. Bunu maksimum düzeye çıkarmak için büyük çaba sarf ederler.. Bu çabaların adı da artık günümüzde Bilinçaltı Reklamcılık ve Nöropazarlama'dır Tüketicinin zihninden neler geçmekte? Artık bu sorunun cevabını kesin bir şekilde almaktadırlar. Modern kapitalist dönem olan günümüzde en büyük tehlikeninse gizli mesajlarla tüketicinin zihnini yönlendirmektir. Daha fazla tüketime yönlendirme. Firmaların rakip firmaların ürün veya hizmetlerini değil de benim ürünüme yönlendirme. Bu gerçekten korkunçtur. Özellikle bilinçaltı mesajların cinsellik ve sex üzerine kurgulanması da işin bir başka boyutudur. Kişinin asla hayır diyemeyeceği ve hiçbir şekilde farkına varamayacağı güdülerini kullanarak bu mesajların tuzağına düşmektedirler. En büyük tehlike ise yine küçük çocuklardır. Çizgi filmlerde algı eşiğinin altında kalabilecek yerlere bir de dikkatli bakınca sex yazısını görürsünüz. Bilinç bunu çok zor fark eder ama bilinçaltı görmektedir. Bilinçaltının da insanların zihninin % 98'lik bir kısmı olduğunu düşünürsek bilinçaltının aslında zihnimizde ne kadar büyük bir alanı kapsadığını görürüz. Modern zamanlardan önce savaşların varlığı bir ülkenin daha fazla toprak elde etmek için insanları katlettiği zamanları hepimiz biliyoruz. İşte modern dünyanınsa en büyük silahı artık bilinçaltı mesajlardır. Öyle ki bu mesajlar aracılığıyla siyasi iktidarlar başa gelebilmekte ülkeler bir diğer ülkeyi kolaylıkla işgal edebilmektedir. ABD'nin Irak'ı işgal ettiği zamanda “Direnmeyiniz “bilinçaltı mesajı vererek kolaylıkla işgal edebilmiştir.

Tüketiciler ne kadar bu konu hakkında bilinçlenirse bu reklam mesajlarından kendilerini koruyabilme konusunda da başarılı olacaklardır. Bu konu da devletlere de çok büyük işler düşmektedir. Özellikle çocuklara yönelik olan bu reklam ve çizgi filmler daha fazla denetlenmeli, gereken hukuki düzenlemeler yapılmalıdır.

KAYNAKÇA

- Altınel, H.Y.**, 2002, Kozmetik Reklamlarında Kadın ve Nesne İlişkisi, *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, No:1, 76-93.
- Anonim**, 2013, Medya ve Reklam, A.Ü., No:2833, Eskişehir.
- Anonim**, 2014, Beyninizden Neler Geçiyor, *National Geographic*, 34-54.
- Bangir, G.A.**, 2008, Görsel Okur Yazarlık ve Öğretim Teknolojisi, *Yüzyüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 74-102.
- Becerikli, S.Y.**, 2013, Medya ve Reklam. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, No:2833.
- Bişkin, F.**, 2014, Subliminal A.Ş., Elma Yayın Evi, Ankara.
- Boğana, S.**, 2009, Termal Turizm İşletmelerinde Reklamcılık ve Halkla İlişkiler, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Afyon.
- Bryan, K.W.**, 1977, Media Sexploitation. New Amerikan Library, America.
- Bullock, A.**, 2004, The Secret Sales Pitch. Norwich Publishers, Sanjose CA.
- Cevher, Ö.**, 2008, Reklamlarda Kadın İmgesi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Çelik, M.**, 2000, Reklamlarda Tüketicinin Yönlendirilmesi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Çubuk, F.**, 2012, Pazarlamada Uygulamaya Yönelik Yeni Bir Yaklaşım: Nöropazarlama, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Darıcı, S.**, 2012, Subliminal İşgal, Destek Yayınları, İstanbul.
- Demir, N.K.**, 2006, Kültürel Değişimlerin Reklamlarda Kadın ve Erkek Rol Modellerine Yansımaları, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:16,Sayı:1:285-304.
- Eldem, Ü.İ.**, 2009, Bilinçaltı Reklamcılık ve Tüketici Davranışları Üzerindeki etkisi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

- Elden, M. ve Bakır, U.**, 2010, Reklam Çekicilikleri; Cinsellik, Mizah Korku, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Elden, M. ve Ulukök, Ö.**, 2006, Çocuklara Yönelik Reklamlarda Denetim ve Etik, *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Küresel İletişim Dergisi*, Sayı:2.
- Eroğlu, E.**, 2012, Tüketici Davranışları, Anadolu Üniversitesi Yayını, 2-24.
- Ertunç, F.**, 2011, Çocuk Dünyasında Reklamın Rolü: Televizyon Dünyasında Çocuklara Yönelik Düzenlemeleri Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Uzmanlık Tezi, Ankara.
- Eser, Z. ve Korkmaz, S.**, 2011, Pazarlamaya Giriş, Siyasal Kitapevi, Ankara.
- Eşel, E.**, 2005, Kadın ve Erkek Beyninin Farklılıkları, *Klinik Psikoformakoloji Bülteni*, Cilt:15, Sayı:3.
- Fırat, D.**, 2013, Korkunun Bir Pazarlama Aracı Olarak Uygulanması: İşletmelerin Korku Mesajları İle Tüketicilerin Algısı Arasında Uyum Var Mı, *Kocaeli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, Cilt:5, No:1:187-197.
- Göksel, B., Kocabaş, F. ve Elden, M.**, 1997, Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul.
- Güler, H.**, 2008, Algıların Ötesi: Bilinçaltı Reklamcılık, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli.
- Hacıalioğlu, N.**, 2007, Televizyon Görseiliği ve İnsan Beyni/Zihni, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Heath, D.**, 2013, Bilinçaltıdaki Reklamlar, Mediacat Kitapları, İstanbul.
- Işıldak, S.**, 2008, Yaratmada ilk Adım: İmge ve İmgelem, *Balıkesir Üniversitesi Necatibey Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt:2(1):64-69.
- İnceoğlu, M.**, 2010, Duyum, Algı, İletişim, Beykent Üniversitesi Yayınları, İyi İşler Yayıncılık ve Matbaacılık, No:69, İstanbul.
- İşli, G. E. ve Şensoy, Ü.**, 2008, Pazarlama İletişiminde Renklerin Rolü, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:10(1):22-33.
- Kaner, S.**, 1993, Kontrol Kuramı ve Gerçeklik Terapisi, *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, Cilt 26:569-585.

- Karalar, R.**, 2006, Çağdaş Tüketici Davranışı, Anadolu Üniversitesi, Ankara.
- Kırdar, Y.**, 2012, Mysticim in Subliminal, 222-239.
- Kırdar, Y.**, 2012, Postmodern Pazarlama ve Tüketim Kültürü, Moss Yayıncılık, İstanbul.
- Kocabaş, F., Elden, M. ve Yurdakul, N.**, 1999, Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Koç, E.**, 2013, Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Kotler, P. ve Armstrong, G.**, 2010, Principles of Marketing, Pearson Education Inc, New Jersey.
- Lembet, Z.**, T.Y., Kültür, Dil, Tüketim ve Reklam İlişkisi, Elma Teknik Basım, Ankara.
- Lindstrom, M.**, 2007, Duyular ve Marka, Optimistik Yayınları, İstanbul.
- Lindstrom, M.**, 2013, Buy, Olagy, Optimistik Yayınları, İstanbul.
- Medina, J.**, 2012, Beyin Kuralları, Kuzey Yayınları, İstanbul.
- Mlodinow, L.**, 2013, Subliminal Bilinçdışınız Davranışlarınızı Nasıl Yönetir, Okyanus Yayın, İstanbul.
- Mucuk, İ.**, 2007, Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitap Evi, İstanbul.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G.**, 2013, Tüketici Davranışı, Mediacat Kitapları, İstanbul.
- Odabaşı, Y.**, 1995, Pazarlama İletişimi, Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, Eskişehir.
- Odabaşı, Y.**, 2012, Postmodern Pazarlama, Mediacat Kitapları, İstanbul.
- Olacay, S.**, 1969, Reklam Nedir Nasıl Yapılmalıdır, Olcay Yayınları, Ankara.
- Özdemir, E. ve Tokol, T.**, 2008, Kadın Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:8(2):57-80.
- Özdoğan, F.**, 2008, Göz İzleme ve Pazarlamada Kullanılması Üzerine Kavramsal Bir Çalışma, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı 2:134-147.

- Özgül, N.**, 2008, Bütünleşik pazarlama iletişiminde: Gerilla pazarlama stratejisinin kullanılması, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Özsoy, T.**, 2006, Türk Dergi Reklamlarında Kadın İmgesi Kullanımı: 1971-2004 Dönemin Bir Değerlendirmesi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Adana.
- Renvoise, P. ve Morin, C.**, 2013, Nöromarketing, Mediacat Kitapları, İstanbul.
- Sezgin, S.**, 1992, Global Pazarlama Yönetim Esasları, İstanbul İletişim Yayınları, İstanbul.
- Sungur, S.**, 2007, Bilinçaltı Reklamcılık ve Toplumsal Etkileri, *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 178.
- Taşkın, E. ve Şahım, T.Z.**, 2007, Reklamcılık, Savaş Yayınevi, Ankara.
- Taşyürek, N.**, 2010, Reklam ve Reklamın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Tek, Ö.B. ve Özgül, E.**, 2007, Modern Pazarlama İlkeleri, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İzmir.
- Teker, U.**, 2002, Grafik Tasarım ve Reklam, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir.
- Torlak, Ö., Altunışık, R. ve Şuayıp, Ö.**, 2004, Modern Pazarlama, Modern Pazarlama, İstanbul.
- Tuzel, N.**, 2010, Tüketicilerin zihnini okumak: nöropazarlama ve reklam, *Marmara İletişim Dergisi*, 164-176.
- Ural, T.**, 2008, Pazarlamada Yeni Yaklaşım: Nöropazarlama Üzerine Kurumsal Bir Değerlendirme, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:17(2):421-432.
- Uslu, M.**, 2014, Beynine Format At, 38. Baskı, Doğan Kitap, İstanbul.
- Uysal, F. ve Aksoy, Ş.**, 2004, Müşteri İlişkileri Yönetimindeki Temel Boyutlar ve Tıbbi Malzeme Lojistiği Üzerine Bir Uygulama, *Akdeniz Üniversitesi, İ.İ.B.F Dergisi*, Cilt:4(7):129-144.
- Ünlü, S.**, 2001, Psikoloji, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:1288, Eskişehir.

- Ünsal, Y.**, 1994, Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri, Tivi Yayın, İstanbul.
- Vance, P.**, 2007, The Hidden Persuaders, Ig Publishing, Canada.
- Vitale, J.**, 2009, Satış ve Pazarlamanın Yeni Psikolojisi: Satın Alma Transları, Optimistik Yayınları, İstanbul.
- Williamson, J.**, 2011, Reklamın Dili, Ütopya Yayıncılık, Ankara.
- Yalçın, K.**, 2012, Pazarlama Halkla İlişkileri, Moss Yayıncılık, İstanbul.
- Yıldız, T.**, 2006, Reklamlarda Cinsiyetin Kullanımı, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Yücel, H. ve Kara, B.**, 2007, Reklamlarda Çocuk İmgesinin İşlevi: 2006-2007 Türk Televizyon Reklamlarında Çocuk Kullanımı, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*.
- Zeman, A.**, 2012, Bilinç Kullanım Kılavuzu, Metis Yayınları, İstanbul.

İnternet Kaynakları

- 25.Kare Tekniği Nedir?**, <http://www.25kare.net/25-kare-teknigi-nedir/>, (18.03.2014).
- Acayip Hikayeler Dizisi'nde Subliminal Mesaj**", http://forum.donanimhaber.com/m_60125251/f_//tm.htm#60125251 (26.04.2012).
- Açık Hava Reklamcılığı**, <http://www.hurriyet.com.tr/pasaj/24681351.asp> (23.09.2013).
- Açıktın mı, Patlamış Mısır Ye!**, <http://listelist.com/25-kare-teknigi/> (15.01.2014).
- Akbank İkiizler Reklamı – EEG ve Eye Tracking Analizi**, <http://www.thinkneuro.net/akbank-ikizler-reklam/> (17.05.2014).
- Aksoy, T.**, Kadınlar mantıksız, Erkekler Duygusuz, <http://www.temelaksoy.com/kadinlar-mantiksiz-erkekler-duygusuz/> (28.04.2009).

- Algılama Çeşitleri**, <http://www.msxlabs.org/forum/soru-cevap/211979-algilama-cesitleri-nelerdir.html#ixzz2wzQZXP97> (15.05.2014).
- Amazon.com Sitesinin Göz İzleme Testi**, <http://www.truvainegi.com/search/label/fMRI>, (17.05.2014).
- Amigdala Nedir?**, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Amigdala>, (15.01.2014).
- Bacmaskin Nedir?**, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Backmasking> (18.03.2014).
- Baphomet Nedir?**, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Baphomet> (26.04.2012).
- Beyin Gücü**, <http://www.beyningucu.com.tr/Market.aspx?id=10> (18.03.2014).
- Beyin Nedir**, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Beyin> (18.03.2014).
- Bilim ve Sağlık, Duyu Organları, Tat Alma Duyusu**, <http://www.bilimvesaglik.com/tat-alma-duyusu/default.asp>, (15.05.2014).
- Bilinçaltı Reklamlara Getirilen Yasaklar ve Önlemler**, http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=f512243b-b2c1-4a77-9d93-d6d2aa5b5543, (15.05.2014).
- Bulloc'un "The Secret Sales Pitch" Kitabının Kapağında Yer Alan Çizim**, <http://www.subliminalsex.com/> (18.03.2014).
- Büyülü Pazar**, <http://www.capital.com.tr/Haberler/Detay.aspx?HaberID=18266>, (21.05.2014).
- Coca Cola Avusturalya'daki Reklam Kampanyası**, <http://pentangle.blogcu.com/bilinc-altina-yonelik-etkileme-ve-subliminal-reklamlar/2416061> (15.05.2014).
- Coca Cola'nın 2013 yılı Ramazan Reklam Filmi**, EEG ve Göz Takibi Analizi, <http://www.thinkneuro.net/coca-cola-2013-yili-ramazan-reklam-filmi-eeg-goz-takibi-analizi/> (15.05.2014).
- Çakar, T., Neden Nöropazarlama**, <http://iktisadiyat.com/?s=neden+n%C3%B6ropazarlama> (21.05.2014).
- Çakar,T., Nöropazarlamanın Kısacık Tarihi**, <http://iktisadiyat.com/?p=2243> (21.05.2014).

Çakar, T. İnsanlar Nasıl Karar Verir, <http://iktisadiyat.com/?p=1760> (21.05.2014).

Çılgın Çocuklar 4D Koku Kartları, <http://www.sinefesto.com/4d%E2%80%99de-burnuma-pis-kokular-geldi%E2%80%A6.html> (15.05.2014).

Çılgın Çocuklar 4D filmin Afişi, <http://bilgicity.org/sinema-cilgin-cocuklar-4d-film-izle> (15.05.2014).

Çizgi Filmde Her Şeyi Gören Göz, http://michaelsikkofield.blogspot.com.tr/2013/02/subliminal-mesajlar-cizgi-fimler-ve_8357.html (21.05.2014).

Çocuklar Duymasın Adlı Dizi Filmde Gören Göz kullanımı, <http://theilluminati-illuminatus.blogspot.com.tr/> (15.05.2014).

Darıcı, S., 2012, Subliminal İşgal, Destek Yayın Evi, İstanbul, 249, www.humanfactors.com (25.03.2014).

Demet Akalın “Türkan” İsimli Şarkısının Klibindeki Gören Göz İşareti, <http://illuminatisirlari.blogspot.com.tr/2012/12/demet-akaln-turkan-illuminati.html> (05.01.2014).

Demir, B., Bilinçaltının Özellikleri, <http://www.bernaozcandemir.com/bilincaltikonulari/bilincaltinin-30-temel-ozelligi> (05.01.2014).

Demirok, N., Kadın Tüketiciyi Anlamak, Sayı:71, <http://www.paradergi.com.tr/yaz8-304-130,71@300.html> (05.01.2014).

Dikkat Unsurunun Kullanıldığı Çarpıcı Reklam Afişi, <http://collectibles.bidstart.com/Harsh-1995-Sauza-Commemorativo-Tequila-Magazine-Print-Ad-/36424000/a.html> (05.01.2014).

Hatip, M., 2014, <http://marketrend.wordpress.com/2008/11/16/neuro-marketing/#more-93> (15.02.2014).

Dr. Rapaille Turkcell'liler için çalışıyor, http://medya.turkcell.com.tr/dr-rapaille-turkcellliler-icin-calisiyor-bulten_1816.html (13.05.2014).

EEG Nedir, <http://www.medicana.com.tr/formlar/2012/eylul/eegnedir.aspx> (12.01.2014).

Fast Company Eye Quant Şirketinin Web Sitesine Ait Göz İzleme Araştırması, <http://www.truvainegi.com/search/label/fMRI> (05.01.2014).

Fırıldak Ailesi Dizisi'nde Subliminal Mesaj, <http://www.hurhaber.com/firildak-ailesi-nde-subliminal-mesaj-soku/haber-536177> (13.02.2014).

Geçmiş Yaşantı, <http://www.msxlabs.org/forum/soru-cevap/211979-algilama-cesitleri-nelerdir.html> (05.01.2014).

Google Arama Motoru Göz İzleme Testi, <http://www.truvainegi.com/search/label/fMRI>, (05.01.2014).

Güven sizin ellerinizde, Reklam Ajansı: Y&R Chicago, ABD, <http://www.hurriyet.com.tr/pasaj/24681351.asp> (11.02.2014).

Hatip, M., Neuro Marketing, <http://marketrend.wordpress.com/2008/11/16/neuro-marketing/#more-93> (12.01.2014).

Her Şeyi Gören Göz, http://tr.wikipedia.org/wiki/Her_%C5%9Feyi_g%C3%B6ren_g%C3%B6z (05.01.2014).

İmge Nedir? http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_bilimsanat&view=bilimsanat&kategoriget=terim&kelimeget=imge&hngget=md (18.03.2014).

İnsan Beyni, http://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0nsan_beyni (05.01.2014).

İşte Gerçek Pokemon, <http://www.milliyet.com.tr/2000/10/30/haber/hab08.html> (05.01.2014).

Kuzuların Sessizliği Film Afişi, http://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:Kuzular%C4%B1n_Sessizli%C4%9Fi_film_afi%C5%9Fi.jpg(18.03.2014).

Lacan Kuramı, http://tr.wikipedia.org/wiki/Jacques_Lacan (12.03.2014).

Mustafa Ceceli'nin Tenlerin Seçimi isimli şarkısının Klibi Her Şeyi Gören Göz, <http://www.antisiyonizm.org/illuminati/illuminati-sembolleri/> (15.02.2014).

Özdoğan, F., Tolon, M. ve Eser, Z., t.y., Nöropazarlama Üzerine Kavramsal Bir Çalışma, <http://www.metehantolon.com/wp->

content/uploads/2012/04/noropazarlama-uzerine-kavramsal-bir-calisma.pdf
(10.03.2014).

Pentagram Yıldızı, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Pentagram> (21.03.2014).

Pepsi 1990 Yılı Kampanyası, <http://pentangle.blogcu.com/bilinc-altina-yonelik-etkileme-ve-subliminal-reklamlar/2416061> (18.03.2014).

Pis Yedili Dizisinde Her şeyi Gören Göz Kullanımı,
<http://cosqunmehdiyev.blogspot.com.tr/2013/05/turkiyede-illumunati.html?q=PİS+YEDİLİ+HER+ŞEYİ+GÖREN+GÖZ>
(18.03.2014).

Reklamda Cinsellik, <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/12101211.asp>
(18.03.2014).

SFX Dergisi Kapağı, <http://www.truvainegi.com/search/label/Reklam>,
(21.01.2014).

Subliminal Seduction kitap kapağı,
<http://www.izgorenakademi.com/index.php/company-blog/item/360-dikkat-bu-yazida-bilincalti-mesaj-yoktur> (18.03.2014).

Şekil-Zemin İlişkisi, http://tr.wikipedia.org/wiki/Gestalt_psikolojisi,
(18.03.2014).

Şimşek, M., Somatik İmleçler, <http://www.truvainegi.com/2011/04/somatik-imlecler.html>, (18.03.2014).

Tarhan, N., Sağ beyin Duygusal Sol beyin Mantıklı, <http://www.kigem.com/sag-beyin-duygusal-sol-beyin-mantikli.html>, (18.03.2014).

Tarhan, N., İş Dünyasına NöroBilim Desteği, <http://www.nevzattarhan.com/is-dunyasina-norobilim-destigi.html> (18.03.2014).

Tarlacı S., Jung'un Bilinçaltı Konumlandırması,
<http://www.evrenindili.com/evrenin-bilgisi/bilinc-eksenleri/446-bilincbilincalt> (29.03.2014).

Tarlacı, S., Freud'un Bilinç ve Bilinçaltı Konumlamaları,
<http://www.evrenindili.com/evrenin-bilgisi/bilinc-eksenleri/446-bilincbilincalt/> (18.03.2014).

Teknosa Son Teknoloji Annem Reklamı, Nöromarketing Analizi, <http://www.thinkneuro.net/teknosa-son-teknoloji-annem-reklamı/>, (18.03.2014).

TUİK, <http://tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13569> (16.03.2014).

Yavuz, M., Sağ beyin mi, Sol Beyin mi, <http://saglik.bugun.com.tr/sag-beyin-mi-sol-beyin-mi-haberi/596683> (18.03.2014).

<http://pentangle.blogcu.com/bilinc-altina-yonelik-etkileme-ve-subliminal-reklamlar/2416061>, (18.03.2014).

<http://shazimalik.wordpress.com/2012/05/04/gestalt-theory-and-art/>, (18.03.2014).

<http://www.beyningucu.com.tr/Market.aspx?id=10> (18.03.2014).

<http://www.bilimvesaglik.com/tat-alma-duyusu/default.asp> (18.03.2014).

<http://www.msxlabs.org/forum/soru-cevap/211979-algilama-cesitleri-nelerdir.html>, (18.03.2014).

http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=f512243b-b2c1-4a77-9d93-d6d2aa5b5543 (18.03.2014).

<http://www.truvainegi.com/search/label/Cinsellik>, (18.03.2014).

<http://www.uslanmam.com/sosyoloji-bilimi/190083-bilincin-analizi.html>, (18.03.2014).

<http://marketrend.wordpress.com/2008/11/16/neuro-marketing/#more-93>,(16.11.2008).

EKLER

Ek 1 Anket Formu

NÖROPAZARLAMA FAALİYETLERİNDE BİLİNÇALTI REKLAMCILIK VE TÜKETİCİ ALGISI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ ARAŞTIRMAYA YÖNELİK ANKET ÇALIŞMASI

Bu anket formu Gediz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (MBA) Bölümü Yüksek Lisans Öğrencisi Işıl Solmaz tarafından “Nöropazarlama Faaliyetlerinde Bilinçaltı Reklamcılık Ve Tüketici Algısı Üzerindeki Etkisi” konulu tez çalışmasında kullanılmak üzere hazırlanmıştır.

Cevaplarınız sadece bu tez çalışmasında ve akademik amaçlı kullanılacaktır. Değerli katkılarınız için teşekkür ederiz.

Yüksek Lisans Öğrencisi
Işıl solmaz

Tez Danışmanı
Yrd.Doç.Dr. Yalçın Kırdar

ANKET FORMU

- 1) Cinsiyetiniz?
Kadın() Erkek ()
- 2) Yaşınız?
15-20 () 21-25() 26-30() 31-35 () 36-40 () 41-45() 46 ve üzeri()
- 3) Eğitim Durumunuz?
İlk Okul () Lise () Ön lisans () Lisans () Lisans Üstü (master-Doktora) ()
- 4) Gelir Durumunuz?
499 TL ve altı () 500 TL- 750TL() 751TL- 1000 TL() 1001TL-1250 () 1251TL- ve üzeri ()
- 5) Mesleğiniz?
Öğrenci () Ev hanımı () Öğretmen () İşçi () Memur () Serbest Meslek ()
- 6) İletişim araçlarından en çok hangi reklamları izlersiniz?

Televizyon () radyo () internet () gazete- dergi () afiş- pano ()

7) Almayı düşünmediğiniz bir ürünü sadece reklamlardan etkilenecek satın alırsınız mı?

Evet () hayır ()

8) Sizce iyi bir reklam nasıl olmalıdır?

Reklamda mizah kullanımı () reklamda ünlü kişi kullanımı () reklamda çocuk kullanımı ()

Reklamda kadın kullanımı () reklamda müzik çingil kullanımı () diğer ()

9) Bir ürün veya hizmet satın alırken aşağıdaki psikolojik faktörlerden hangisi sizin için önemlidir?

Geçmişteki ürün deneyimleri ()

İhtiyacımı tatmin etmesi ()

Ürünü satın aldığım zaman hissettiğim haz ()

Ürünün veya hizmetin kişiliğim ve tutumlarıma uygun olması ()

Ürün rengi, ambalajı, tasarımı, kalitesiyle ilgili algısal faktörler ()

10) Planlamadan, aniden hiç aklınızda yokken bir ürün satın alırsınız mı?

Evet () hayır ()

11) Çocukların izlediği çizgi filmlerde bilinçaltı (sex) mesajlarının verildiğini biliyor musunuz?

Evet () hayır ()

Aşağıda verilmiş olan ifadelerle katılma derecenizi belirtiniz.

1:kesinlikle katılmıyorum,2:katılmıyorum,3:fikrim yok,4:katılıyorum,5:kesinlikle katılıyorum

12) Nöropazarlama hakkında bir bilgim yok.	1	2	3	4	5
13) Nöropazarlama insanların akıllarını okuyan bir yöntemdir.	1	2	3	4	5
14) Nöropazarlama tüketicilerin hangi markayı neden tercih ettiğini araştırırken kullandığı tıbbi teknikler (PET, EMG, vb) beni rahatsız eder.	1	2	3	4	5
15)Nöropazarlama ve bilinçaltı reklam aynı yöntemleri kullanır.	1	2	3	4	5
16) Bilinçaltı reklam hakkında bir fikrim yok.	1	2	3	4	5
17) Bilinçaltı reklamların varlığına inanıyorum.	1	2	3	4	5
18) Bilinçaltı mesaj içeren reklam filmleri etik değildir.	1	2	3	4	5
19)Reklamlarda kullanılan cinsellik, sex, ölüm ve korku gibi kavramlar ürüne karşı ilgi ve dikkat için kullanılır.	1	2	3	4	5

20)Cinsel içerikli mesajların reklam ve çizgi filmlerde kullanılması çocukların zihinsel gelişimini olumsuz etkiler.	1	2	3	4	5
21) Reklamlarda kullanılan müzik reklama olan ilgimi arttırır.	1	2	3	4	5
22) Reklamlar tüketicide ihtiyaç yaratır.	1	2	3	4	5
23)Reklamlarda kullanılan çocuklar reklamı eğlenceli ve sevimli kılar.	1	2	3	4	5
24)Reklamlarda kullanılan cinsel öğeler bende o ürün veya hizmeti satın almamı sağlar.	1	2	3	4	5