Turkish Studies
International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic
Volume 10/2 Winter 2015, p. 123-142
DOI Number: http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.7631
ISSN: 1308-2140, ANKARA-TURKEY

AMBALAJ TASARIMINDA BİLİNÇALTI MESAJ ÖĞELERİNİN VE NÖROPAZARLAMA YAKLAŞIMININ KULLANIMLARININ KARŞILAŞTIRILMASI*

*İbrahim Gökhan CEYLAN***
*Hatice BAHATTİN CEYLAN****

ÖZET

Günümüzde nöro pazarlama araştırmaları ile bilinçaltı mesaj kullanımı karıştırılmakta hatta bilinmemektedir. Bu nedenle bu çalışmada, ambalaj tasarımı, bilinçaltı mesaj, nöropazarlama konularına değinilmiş, ambalaj tasarımında bilinçaltı mesaj öğelerinin ve nöropazarlama yaklaşımının kullanımları karşılaştırılmıştır.

Ambalaj, ürüne üretimden tüketiciye ulaşana kadar eşlik eden bir grafik çıktısıdır. Diğer grafik tasarım ürünlerine göre hem yapısı hem de hedefleri anlamında farklılıklar gösterir. Yoğun rekabetin olduğu ortamda ambalajlar devreye girer ve müşterisini etkileyerek ürünün satın alınma aşamasına yardımcı olur. Ambalajların, bu rekabet ortamında, tüketicide duygusal bir etki yaratması hedeflenmektedir. Bunu başarmak isteyen bazı tasarımcı ve pazarlamacılar çok eskilerden beri kullanılan bilinçaltına hükmeden mesajları kullanmaktadır. Bilinçli düzeyde algılayamadığımız birçok mesajı bilinçaltımız algılamaktadır. Bu nedenle pazarlamacıların hedefi haline gelmektedir. Çok dikkatli izleyicilerin bile çoğu zaman fark edemedikleri görseller kullanarak tüketicileri etkisi altına alarak ürünü satın almasına katkıda bulunur. Birçok ülke tarafından yasak ve etik olmayan bu yöntemin sıklıkla kullanıldığını gözlemlemek mümkündür. Bir de geçmişi çok eskiye dayanmayan nöro pazarlama yöntemi, tüketicilerin satın alma kararlarının ve tercihlerinin altında yatan gerçek nedenleri anlamaya yardımcı olmaktadır. En basit şekliyle ambalaj tasarımı vb. ürünlerin üzerinde yer alan pazarlama uyaranlarına insan beyninin nasıl tepkiler verdiğini inceleme çalışmalarıdır. Ancak nöro pazarlama uygulamalarının artması ile bu iki kavram sıkça birbirine karıştırılmaktadır. Ambalajlara bilinçaltı mesaj öğeleri yerleştirilirken normal algı düzeyinin altında gizli olarak yerleştirilip tüketici satın almaya yönlendirilirken, nöro pazarlama yaklaşımında satışa ürün çıkmadan önce tüketici hangi reyona bakar, hangi görsele nasıl tepki verir gibi değişkenler tespit edilerek ona göre tasarımın oluşturulması hedeflenmektedir. Yani nöro pazarlamanın amaçları arasında gizli

---

*Bu makale Crosscheck sistemi tarafından taranmış ve bu sistem sonuçlarına göre orijinal bir makale olduğu tespit edilmiştir.

** Yrd. Doç. Dr. Sinop Üniversitesi Gerze MYO Tasarım Bölümü, El-mek: gokhanceylan@sinop.edu.tr
*** Öğr. Gör. Sinop Üniversitesi Gerze MYO Tasarım Bölümü, El-mek: hbahattin@sinop.edu.tr

görseller kullanarak tüketiciyi satın alma eylemine yönlendirmek bulunmamaktadır.

Ambalaj grafiği, pazar, yeni trendler, hedef kitle, pazarlama strateji vb. bilgiler dikkate alınarak tasarlanmalıdır. Aksi takdirde rekabetin çok fazla olduğu günümüzde ürününü müşterisine sunma başarısına ulaşamayabilir. Nöro pazarlama ile ürün piyasaya çıkmadan ambalajı hakkında örnek hedef kitlesi üzerinde araştırmalar yapılarak yaratacağı etki hakkında bilgi sahibi olunabilmektedir. Gerekli değişikliklerin önceden yapılabilmesi söz konusudur. Bilinçaltı reklam öğelerinin ambalaj tasarımlarında kullanılmasında ise hedef, rakiplerle mücadeleye girmeden tüketici üzerinde etki kurma ve satın alma eylemini gerçekleştirmesini sağlamaktır.

Bilinçaltı mesajlar ile asıl yapılması hedeflenen durumunun kabullenilmesidir. Bilinçaltı mesajlar yardımı ile tetiklenen bazı faktörler ister bir ürünün alım aşamasında olsun, isterse bir konudaki propaganda da insanın kabullenmesini sağlamaya hizmet eder. Örneğin bazı ürünlerin ambalajlarını gördüğümüzde sanki yıllardır onu arıyormuş gibi hissederiz. İşte bu süreçte bilinçaltımız devreye girer. Bizi aradığımız ürünü bulduğumuza inandırır. Ancak burada iki ürün arasından birine ikna söz konusu değildir. Bilinçaltımızın etkisi ile tercihimiz yönlendirilmiştir. Subliminal mesajlar bazen ürünlerin ambalajlarında bazense o ürünlere ait reklamlarda bazense billboardlarda asılı duran afişlerde olabilir. Ama hepsi aynı sonuca hizmet eder. Ürün işinize yarasın ya da yaramasın, ürün kaliteli olsun ya da olmasın, pahalı ya da ucuz olsun, hedef size taşıdığı ürünü aldırmaktır.

Klasik yöntemlerle gerçekleştirilen araştırmalara göre genellikle insanlar kendilerini olduklarından farklı gösterme eğilimine girmektedir. Bir çok çalışmanın sayıltıları arasında anketin uygulandığı kişilerin içtenlik ve doğru cevap verdiği varsayılmaktadır. Ancak nöromarketing uygulamalarında tüketicilerin göz takibi, beyinlerindeki ve vücutlarındaki fizyolojik değişikliklere göre yorumlar yapılır. Dolayısıyla etkisi klasik yöntemlere göre çok daha yüksektir.

Nöropazarlama çalışmaları gerçekleştirilirken, tüketici davranışlarını yönlendirmek için dikkat, duygusal bağlılık ve hafızada tutma gibi konular ölçülmektedir. Örneğin, tüketicinin bir ürün ambalajını gördüğünde hangi noktaya dikkat ettiği, bu ambalajı gözlemlerken ne gibi duygusal değişiklikler geçirdiği ve gördüğü ambalajın hangi kısmının aklında kaldığını ölçebilmektedir. Bu sayede tüketicinin satın alma kararına etki edecek doğru görseller kullanılarak en etkili ambalaj tasarımları oluşturulması hedeflenmektedir. Burada beyni tanımak faydalı olacaktır.

Beynimizin orta bölgesinde limbik sistem diye adlandırılan ve hippocampus, thalamus, hypothalamus ve amygdala kısımlarından oluşan bir bölüm yer almaktadır. Limbik sistemiz duygular, uyku, dikkat, vücut işleyişi, hormonlar, cinsellik, koku ve beyin kimyasallarının birçoğunun üretimini gerçekleştirmektedir. Ayrıca nöro pazarlamcılara göre yine beyin yapımızın yeni, orta ve eski beyin'den oluşmaktadır. Yeni beyin düşünen, orta beyin hisseden ve eski beyin ise kara veren kısımlardır. Bu bilgilerden yola çıkacak olursak, ambalajlarda kullanılan bilinçaltı mesaj öğeleri ile hedef limbik

sistemimizi etkilemektir. Yine nöro pazarlama yaklaşımına göre de ilkel beynin etkilenmediği ambalajların satın alma eylemine geçirme etkisi düşük olacaktır.

Araştırma da, nitel araştırma yöntemi özelliği taşıyan, "betimleme araştırma" yöntemi kullanılmıştır. Bu araştırmada bir olay veya olguyu ayrıntılı bir şekilde ele almak ve incelemek şeklinde tanımlanan durum analizi tekniği kullanılmıştır. Araştırmadan beklenen ise literatüre gerekli katkıyı sağlamasıdır.

Araştırma da elde edilen bilgiler ışığında:

Günümüz pazarlamacıları tüketiciyi satın alma davranışına iten önemli faktörlerden birinin de ambalaj tasarımı olduğunu öğrenmişlerdir. Ambalaj tasarımını yalnızca ambalaj grafiği olarak değerlendirmemek gerekir. Ambalaj grafiğinin yanında ambalajın endüstriyel yapısı, malzemesi ve iletişimciler tarafından ambalaja yüklenen mesajlar tasarım açısından önemli yer tutmaktadır. Ancak günümüzde birçok ürünün muadili piyasaya çıkmış ve rekabet ortamı çok sertleşmiştir. Bu nedenle eskiden beri insanlar üzerindeki etkileri denenen bilinçaltı mesaj uygulamaları birçok görsel, basılı ve ses mecralarında kullanıldığı gibi ambalaj grafiği içerisinde de yerini almıştır. Bu mesajlar, insanlığın doğası gereği karşı koyamadığı bazı öğeler yerleştirilerek rekabet ortamı oluşmadan ürünlerin satın alınmasına sebebiyet vermektedir. Ambalajlara sözcük ya da cinsel imajların yerleştirilmesi aracılığıyla insanların algılayamayacağı yöntemlerle, bilinçaltına yönelik reklam kampanyaları düzenlenmekte, tüketicinin belki de normal şartlarda satın alma eylemine geçmeyeceği ürünlerin bile alınmasına sebep olmaktadır. Ayrıca bu uygulamanın birçok ülke tarafından etik bulunmadığı ve yasak olduğu bilinmektedir. Gerekli önlemler alınmadığı sürece sadece tüketim açısından değil aynı zamanda kültürel yapımıza da zarar vereceği ortadadır. Aynı zamanda günümüzde uygulama geçmişi bilinçaltı mesaj kullanımı gibi çok da eskiye dayanmayan nöro pazarlama uygulamaları ortaya çıkmaktadır. İnsanlar arasında bilinçaltı mesajların ortaya çıkmasından sonra tedirginlikle karşılaşılan bu uygulamada hiçbir mesajı gizleme hedeflenmemektedir. Aksine ürün satışa çıkmadan önce ambalajları ile ilgili gerekli araştırmalar yapılarak tüketici üzerinde nasıl bir etki yaratacağı görülmeye çalışılmaktadır. Ürünü satışa sunan firmanın beklediği etkiyi yaratmıyorsa daha başlangıç aşamasında tasarımın değiştirilmesi hedeflenmektedir. Bunu açığa çıkaran bir çok teknik kullanılmaktadır. Ambalaj tasarımı üzerinde göz izleme (eye tracking) ve EEG yardımıyla beyin dalgaları analizi v.b. uygulamalar sonucunda tüketicinin tepkileri ölçülerek gerekli düzenlemelerin gerçekleştirilmesinin sağlanmasıdır. Sonuç olarak, ambalajlarda bilinçaltı mesajlar kullanılarak gerçekleştirilmek istenen hiçbir ürünle rekabete girmeden ürünün satın alınması iken nöro pazarlama yaklaşımı muadil ürünler ile en iyi şekilde rekabet edebilmenin yolları aramaktır. Hatta bilinçaltı mesaj öğeleri yer alan ambalajlar üzerinde nöro pazarlama yöntemleri ile araştırmalar yapılarak tüketici üzerindeki etkilerini incelemek bile mümkündür. Bilinçaltı sorgulama yapmamakta ve satın alma yönünde gelen mesajın faaliyete dönüşmesi için gerekli düzenlemeleri yapmaktadır. İki uygulama da hedef tüketici üzerinde duygusal etki yaratarak satın alma eylemine geçirmektir. Ancak bilinçaltı mesaj kullanımda insan doğasının reddedemeyeceği duygusal

bağ kuracak mesajları gizli kullanırken, nöro pazarlama da ise böyle bir gizli kullanım söz konusu değildir.

Anahtar Kelimeler: Ambalaj, grafik tasarım, bilinçaltı mesaj, nöro pazarlama, satış, tüketici.

THE COMPARISON OF THE SUBLIMINAL MESSAGE ELEMENTS AND NEURO-MARKETING APPROACH USAGE IN PACKAGE DESIGNS

STRUCTURED ABSTRACT

Nowadays, neuromarketing studies and the use of subliminal messages are confused, or even are not known. Therefore, in this study, the topics of packaging design, subliminal messages and neuromarketing are explained, and the use of the components of subliminal messages and neuro marketing in packaging design are compared.

Package is a graphic element which accompany to the product from the prodcution phase to the consumer phase. Compared to other graphic design materials, ıt differs both in structre and its targets. In the strong competition environment, packages step in and help at selling the product to the consumer via affecting him. It is aimed to create an emotional effect on the consumer in this competition environment. Some designers and marketing experts who want to achieve this, use the subliminal messages which have been used since old times. Most of the messages that we can not understand in the conscious level can be understood at the subliminal level. That is why it becomes the target of the marketers. It conributes to the selling of the product by influencing the consumers via using the subliminal visual elements which even the most careful ones can not understand. It is possible to encounter this method widely even it si forbideen and not ethical at most countries. The neuro-marketing which is considered to be new method, helps to understand the real reasons under the consumers`choices of buying and the way they affect. In its basic definition it is the examination studies which investigate the way of the human brain reaction to the package designs and etc. İt is because the increasement in the number of the neuro-marketing applications, these two terms can be mixed. While subliminal marketing implants the messages to the consumers` conception secretly, under the normal conception level and directs the consumer to buy the product, neuro-marketing method examines the consumers`reaction before the product take its place on the departments, markets and tries to define the elements which the consumer will react, after that the package design is tried to be formed. It means neuro-marketing have no aims such as directing the consumer to buy the product via affecting him using subliminal message elements.

Package is a graphic element which accompany to the product from the prodcution phase to the consumer phase. Compared to other graphic design materials, ıt differs both in structre and its targets. In the strong competition environment, packages step in and help at

selling the product to the consumer via affecting him. It is aimed to create an emotional effect on the consumer in this competition environment. Some designers and marketing experts who want to achieve this, use the subliminal messages which have been used since old times. Most of the messages that we can not understand in the conscious level can be understood at the subliminal level. That is why it becomes the target of the marketers. It conributes to the selling of the product by influencing the consumers via using the subliminal visual elements which even the most careful ones can not understand. It is possible to encounter this method widely even it si forbideen and not ethical at most countries. The neuro-marketing which is considered to be new method, helps to understand the real reasons under the consumers`choices of buying and the way they affect. In its basic definition it is the examination studies which investigate the way of the human brain reaction to the package designs and etc. İt is because the increasement in the number of the neuro-marketing applications, these two terms can be mixed. While subliminal marketing implants the messages to the consumers` conception secretly, under the normal conception level and directs the consumer to buy the product, neuro-marketing method examines the consumers`reaction before the product take its place on the departments, markets and tries to define the elements which the consumer will react, after that the package design is tried to be formed. It means neuro-marketing have no aims such as directing the consumer to buy the product via affecting him using subliminal message elements.

Packaging graphics should be designed bearing in mind the market, new trends, target audience, strategies of marketing etc. Otherwise, in the highly competitive market of today, it may not be able to accomplish to market the product to its consumer. With the use of neuro marketing, before a product is put on market, information about the effect of it can be gathered by doing researches about its package on the sample target audience. Therefore, it is possible to make necessary changes on the package in advance. The purpose of using the elements of subliminal advertising in packaging design is to exert influence on the consumer before starting competing with the rivals and to ensure that it makes the buying activity to occur.

With the subliminal messages what is aimed at in reality is the acceptance of the situation. Some factors that are stimulated with the help of subliminal messages serve the purpose of making people accept the situation which may be either the purchase phase of a product or propaganda about an issue. For instance, when we see the package of some products, we feel like as if we were looking for that for years. At that point, our subconscious comes into play. It makes us believe that we find the product we are looking for. However, here, we cannot talk about persuasion. Our preference is influenced by the effect of our subconscious. Subliminal messages can exist sometimes in the packages of the products, sometimes in the advertisements of those products, and sometimes in the posters put on billboards. However, all of them serve to the same result. The aim of subliminal message is to make you buy the product in which it exists; either the product is useful for you or not, either it is high quality or not, or either it is expensive or inexpensive.

In the studies in which the traditional research methods are used, people usually tend to portray themselves different from how they really are. The fact that survey participants are sincere and tell the truth is one of the assumptions of most studies. However, in the studies in which neuromarketing applications are used, interpretations are made based upon tracking the eye movements of the consumer and physiological changes in the consumer's body. Therefore, its accuracy is higher than traditional research methods'.

In the neuromarketing studies, in order to manipulate the consumer habits, variables such as attention, emotional commitment and mnemonic techniques are measured. To illustrate, neuromarketing studies can measure what point the consumers pay attention to when they see the package of a product, what kind of emotional changes they go through while looking at the package, and which part of the package they remember later. With the help of these, by using the right visuals that manipulate consumer buying decisions, designing the most effective packaging design is aimed.

In the midbrain, there is a part called limbic system and composed of hippocampus, thalamus, hypothalamus and amygdala. Limbic system initiates emotions, sleep, attention, functioning of the body, hormones, sexuality, smell, and production of the brain chemicals. Besides, according to neuromarketers, the brain consists of the new brain, the midbrain and the old brain. The new brain is the part that thinks; the midbrain is the part that feels; and the old brain is the part that makes decisions. Under the light of this information, the purpose of the components of subliminal messages used in packages is to influence our limbic system. Furthermore, according to neuromarketing, the packages by which the old brain is not influenced have low chances of initiating the buying activity.

In this study, "descriptive research" which has the components of qualitative research methods is used. In addition, situation analysis which is defined as analyzing a fact or event in detail is used. The purpose of the study is to make the necessary contribution to the literature.

In the light of the data collected in the study:

Today's marketers have learnt that one of the important factors that lead to consumer buying behavior is the packaging design. Packaging design should not be solely considered as packaging graphics. Besides packaging graphics, industrial fabric of the package, material and the messages embedded in the package by communication specialists have an important role in terms of design. However, nowadays many products have substitute goods, and the competition in the market has become tough. As a result, subliminal messaging applications, whose influence on people has been evaluated for long, have gained a place in packaging graphics as they are used in visual, printed and audial media.These messages lead to the purchase of the products without competition by placing some elements that the humans cannot refuse by their nature. By placing words or sexual images on packages, and using methods that people cannot perceive, advertising campaigns aimed at the subconscious are organized and make people buy even the products which they do not attempt to buy

under normal conditions. Additionally, it is known that the method is not considered ethical and forbidden in many countries. If the necessary precautions are not taken, it is obvious that it will damage not only the consumer behaviors but also our cultural structure. Also, neuromarketing applications whose practices do not go long way back as the use of subliminal messages come out today. In this application, which is approached with apprehension by people after subliminal messages become clear to the public, none of the messages is aimed to be hidden. On the contrary, before a product is put on the market, what kind of an effect it will have on the consumers is tried to be predicted by doing the necessary researches about its package. If the product does not bring about the effect the company which markets it expects, changing its design in the beginning is targeted. A lot of techniques are used to reveal that. The purpose of using these techniques is to make the essential arrangements by measuring consumer reaction to the package design using some methods like eye tracking and analysis of brain activity with the aid of EEG.

To conclude, neuromarketing approach seeks for the best ways to compete against the substitute goods whereas the purpose of using subliminal messages in packages is to make the product to be bought without getting into competition against any other products. It is even possible to analyze the influence of the packages which have some subliminal messages on the consumers by doing researches using neuro marketing techniques. The subconscious does not question but does the necessary arrangements in order to fulfil the desire of buying. In both techniques, the purpose is to make the consumer buy the product by influencing them emotionally. However, while subliminal messaging uses hidden messages which human nature cannot resist, in neuromarketing approach such kind of secrecy is unnecessary.

Key Words: Consumer, graphic design, package, sale, subliminal message, neuro marketing

1. Giriş

Grafik tasarım ürünü olan ambalaj; binlerce ürünün paketlenmesinde bir uzmanlık haline gelen, ürünlerin ilk ve en önemli tanıtım aracıdır (Becer' den aktaran Düz, 2012: s:20). Ambalaj disiplinlerarası bir alandır. Grafik tasarımdan pazarlamaya, endüstriyel tasarımdan fotoğrafçılığa bir çok alanı içinde barındırmaktadır. Ayrıca ambalaj satışta rol oynadığı için bunun duygusal etkisi ve psikolojik boyutu da çok önem kazanmaktadır.

İnsanlar çok uzun yıllar öncesinden beri diğer insanları, grupları ya da toplumları etkilemek, kendi istedikleri yönde hareket ettirmek için çok farklı uygulamalar kullanmışlar ve her geçen gün bu tekniklere yenilerini eklemeye uğraşmaktadırlar. Bütün bu tekniklerin altında yatan ise bilimsel çalışmalardır, insanların gereksinim, istek, beklenti, psikolojik, nörolojik ve sosyal yapıları dikkate alarak bilinçaltına mesajın en etkin şekilde gönderilmesi sağlanmaktadır (Küçükbezirci, 2012, s:1884).

Bilişim teknolojilerindeki gelişmeler tüketici davranışlarını da değiştirmektedir. Günümüzde pazarlamacılar ve reklamcılar, tüketicilerin zihnini etkileyen unsurları bulabilmek için nöro pazarlama gibi değişik metotlara başvurmakta ve tıpta yararlanmak üzere geliştirilen

teknolojileri, tüketicilerin zihninde gerçekleşen olayları öğrenmek için kullanmaktadırlar (Tüzel, 2010, s: 164).

Günümüzde nöro pazarlama araştırmaları ile bilinçaltı mesaj kullanımı karıştırılmakta hatta bilinmemektedir. Bu nedenle bu çalışmada, ambalaj tasarımı, bilinçaltı mesaj, nöro pazarlama konularına değinilecek ve ambalaj tasarımında bilinçaltı mesaj öğelerinin ve nöropazarlama yaklaşımının kullanımlarının karşılaştırılacaktır.

2. Yöntem

Araştırma, nitel araştırma yöntemi özelliği taşıyan, ‘’betimleme araştırma” yöntemidir. Betimsel araştırma kurumların, grupların mevcut durumlarıyla ilgili geniş açıklamalar yapmak için çok sayıda denek ve objeyle belli bir zaman dilimi içerisinde yapılan çalışmadır (Kaptan, 1995: 59). Bu araştırmada bir olay veya olguyu ayrıntılı bir şekilde ele almak ve incelemek şeklinde tanımlanan durum analizi tekniği kullanılmıştır.

3. Ambalaj Tasarımı

Bir ambalajın tasarımına başlarken, ele alınmasının önemli olduğu belirtilen bazı konular, ambalajı tasarlanacak ürünün fiziksel özellikleri, tüketim şekil ve miktarları (adet ve ya alternatif satış miktarları) kalite ve hijyeniklik, albeni, ürün hakkında bilgilendiricilik, içinde barındığı ürün ile ilişkili olan ambalaj grafiği, tüketim sonrası ambalaj geri dönüşümü, değişen yaşam tarzları ve buna bağlı olarak ortaya çıkan yeni hedef kitle beklentilerinin göz önüne alınması diye sıralanabilir (Arıkan, 2010, s. 21). Ambalajın endüstriyel yapısının üzerinde kullanılacak görsel öğelerin, doğrudan yalın bir dille müşterisi ile temasa girmesi gerekmektedir. Sadelik ambalaj tasarımında çok önemlidir. Çünkü çok hızlı bir şekilde müşterisine doğru bilgiyi ulaştırması gerekmektedir (Ceylan ve Eliri, 2014, s. 412).

Ambalaj grafiği, ürünün tüketiciyle iletişim kurmasını sağlar. Bu nedenle ambalaj etkili bir pazarlama aracıdır. Ambalaj tasarımı temelde iki gereksinimi karşılamaktadır; fiziksel işlev ve iletişimdir. Fiziksel açıdan ambalajın koruma ve taşıma fonksiyonları anlaşılmaktadır. Ambalaj iletişimi ise ürünün ne olduğundan başlayıp, kimi zaman kullanım ve uyarı için gerekli bilgilere, kurumsal kimliği devam ettirmeye ve marka imajını sağlamlaştırmaya kadar süren basamakları içeririr (Uçar'dan aktaran Gülerce, 2007, s. 487)

Ambalajlar, tüketiciyle iletişim kurma rolünü üstlenerek, modern reklamcılığın başlangıçlarından itibaren; “şaşırtmak”, “baştan çıkartmak”, “ikna etmek” ve “bilgi vermek” işlevlerini yerine getirmektir. Günümüzde tüketim nesnesine estetik bir görsellik yaratarak onu çekici kılabilir bir konuma getiren ambalajlar, tüketicilerde olumlu duygular meydana getirmektedir (Peltier’ den aktaran Yıldız, 2010, s: 186-187).

Günümüzde pazar koşullarında birçok firma tarafından benzer ürünler üretilmektedir. Üretilen ürünler aynı pazara sunulmakta ve aynı ortamlarda yan yana görücüye çıkmaktadırlar. Bu bağlamda ambalaj grafiğinin önemi oldukça artmakta ve seçilme konusunda oldukça ayırt edici bir unsur haline gelmektedir.

Ambalaj grafiği, pazar, yeni trendler, hedef kitle, pazarlama strateji vb. bilgiler dikkate alınarak tasarlanmalıdır. Aksi takdirde rekabetin çok fazla olduğu günümüzde ürününü müşterisine sunma başarısına ulaşamayabilir. Nöro pazarlama ile ürün piyasaya çıkmadan ambalajı hakkında örnek hedef kitlesi üzerinde araştırmalar yapılarak yaratacağı etki hakkında bilgi sahibi olunabilmektedir. Gerekli değişikliklerin önceden yapılabilmesi söz konusudur. Bilinçaltı reklam öğelerinin ambalaj tasarımlarında kullanılmasında ise hedef rakiplerle mücadeleye girmeden tüketici üzerinde etki kurma ve satın alma eylemini gerçekleştirmesini sağlamaktır.

4. Bilinçaltı ve Bilinçaltı Mesajlar

Freud ilk çalışmalarında ruhsal yaşamın iki kısımdan oluştuğuna dair inancını açıklamıştır: Bilinç ve Bilinçaltı. Ruhsal yaşamın bu bölümlerinin işlevlerini anlatmak için çok bilinen buzdağı metaforunu oluşturan Freud, kişiliği ilk önce topografik kuramda atomistik bir şekilde değerlendirmiştir. Buna göre Freud, topografik kurama son şeklini bilinç, bilinç öncesi ve bilinçdışı olarak ortaya koymuştur (Schultz ve Schultz' dan aktaran Söylemez, 2014, s. 145).

Topografik kişilik kuramının üçüncü boyutu ise bilinçdışır. Bilinçdışı ile dürtülerin bilinç dışında olduğu zihinsel işlevler bölümü kastedilir. Arzu, dürtü, yasaklanmış istek, duygu, düşünceler burada barınır. Daha açık bir örnekle önceki yaşadıklarımızın şuanda yaşadıklarımıza etkileri bilinçdışı ile ilgilidir.

Bilinçdışının içeriği, gerçekliğe ve mantığa uymayan ve insanın içinden geldiğince doyurulmak istenen isteklerden oluşur. Bu istekler kişinin bilinçli dünyasında geçerli olan ahlaki değerlere karşı gelen isteklerden kaynaklanır ve ancak psikanalitik tedavide özel teknikler yardımıyla bilinç düzeyine ulaşabilirler (Geçtan, 1998, s. 27). Profesyonel dilde bilinçaltı yerine genellikle bilinçdışı kavramı kullanılmaktadır.

Bilinçaltının görsel olarak kullanıldığında kelimelere oranla sembollere ve resimlere daha fazla tepki gösterdiğini söylemek mümkündür. Ancak aynı zamanda bilinçaltı tersten okunan kelimeleri duyabilir ve anlayabilir. Bilinç açısından çok zor olan bu işlem bilinçaltı açısından kolaylıkla gerçekleştirilebilir. Bilinçaltının en önemli kaynaklarından birisi çağrışımdır. Bazı yaşantılardan çağrışımlar yoluyla yeni yaşantılarınıza anlamlar yüklemenize yardımcı olur. Bilinçaltı hiç bir şeyden şüphelenmez ve sorgulamaz. Bu nedenle bilinçaltına verilen mesajlar istemediğiniz sonuçlar doğurabilir.

Bilinçaltını etkilemeyi amaçlayan resim, imge, görüntü, ses ve her türlü mesajlara 'subliminal mesaj' denilmektedir. Subliminal mesaj, başka bir objenin içine gömülü olan bir işaret ya da mesajdır ve normal insan algısının aynı anda bu mesajı fark etmesi çok zordur. Görsel ve işitsel olarak (bilinçli) algılananlar değil; bilinçaltı düzeyinde algılanan söz, resim, görüntü ve şekillerden oluşur (Bilen, 2013: 45).

Bilinçaltı mesajlar ile asıl yapılması hedeflenen durumunun kabullenilmesidir. Bilinçaltı mesajlar yardımı ile tetiklenen bazı faktörler ister bir ürünün alım aşamasında olsun, isterse bir konudaki propaganda da insanın kabullenmesini sağlamaya hizmet eder. Örneğin bazı ürünlerin ambalajlarını gördüğümüzde sanki yıllardır onu arıyormuş gibi hissederiz. İşte bu süreçte bilinçaltımız devreye girer. Bizi aradığımız ürünü bulduğumuza inandırır. Ancak burada iki ürün arasından birine ikna söz konusu değildir. Bilinçaltımızın etkisi ile tercihimiz yönlendirilmiştir. Subliminal mesajlar bazen ürünlerin ambalajlarında bazense o ürünlere ait reklamlarda bazense billboardlarda asılı duran afişlerde olabilir. Ama hepsi aynı sonuca hizmet eder. Ürün işinize yarasın ya da yaramasın, ürün kaliteli olsun ya da olmasın, pahalı ya da ucuz olsun, hedef size taşıdığı ürünü aldırmaktır.

Bilinçaltı mesajların oluşumunda üç temel alan kullanılmaktadır. Bu üç temel türü açıklayacak olursak:

1. İşitsel mesajlarda ve reklamlarda düşük ses tonuyla hızlandırılmış konuşma,
2. Sinema ve reklamlarda gözle görülemeyecek kadar kısa sürede gösterilen uyaran,
3. Basılı reklam materyallerine sözcük veya cinsel imajların yerleştirilmesi (Sungur'dan aktaran Ceylan ve Ceylan, 2013, s. 262). Ambalajlar da bu madde içinde değerlendirilmektedir.

5. Nöro pazarlama

Nöropazarlamanın temeli nörobilimci Antonio Damasio'nun bireylerin karar verirken beyinlerinin rasyonel kısımlarını değil duygusal kısımlarını kullanarak karar verirler iddiasından ortaya çıkmaktadır. Nöropazarlama, bireyin satış mesajı ile karşı karşıya kaldığında tepkilerinin ve zihinsel durumunun nörolojik olarak incelenmesidir. Araştırmacılar işletme ile bilim arasındaki boşluğun nöroloji alanındaki gelişmeler neticesinde hızla kapandığını iddia etmektedirler. Nöropazarlama, insan zihni sürecine eğilerek değişik durumlar için "niye ve nasıl düşünür" sorusuna cevap aramaktadır. Beynin ve sinir sisteminin çözümlenmesine, düşünce ve duyguların direk olarak ölçümüne izin vermektedir (Editorial'dan ve Mucha'dan aktaran Özdoğan, Tolon ve Eser, 2008,s:2-3).

Nöropazarlama; tüketicinin bilincini veya bilinçaltını nelerin etkilediğini ortaya çıkarabilmek ve bu tercih varsayımlarının kullanılmasıyla satış stratejilerinin ve yöntemlerinin oluşturulmasıdır (Tüzel'den aktaran Giray ve Girişken, 2013,s:609). Nöropazarlama, bilinçaltının sayısallaştırılmış tepkilerinin, özellikle, kişinin düşünce yapısını etkileyen, dikkat, ilgi ve duygusal çekim, görsel, işitsel, gibi duyu organları vasıtasıyla tercihler üzerindeki tesirlerinin ölçümlenmesi olarak ifade edilmektedir (Yücel ve Çubuk, 2013, s:173).

Nöropazarlama, beyindeki satın alma düğmesine giden yolu bulmaktır. Nöropazarlama tüketicinin satın alma kararını neye göre verdiklerinden ziyade, günlük hayatta tüketicinin satın alma kararını nasıl aldığını anlamayı hedeflemektedir (Çubuk, 2012, s: 83).

Bilinçaltımızın en önemli özelliği, bilincimizin farkında olmadığı her türlü olayı kayıt altına almasıdır. Nöropazarlama yaklaşımı, bilinçaltımıza mesaj göndermeyi hedeflememektedir ve gönderilen veriler kullanılarak satın alma olayının nasıl etkilendiğini ölçümlemektedir. Bu verilere ulaşırken kullanılan metotlar PET (Pozitron Emisyon Cihazı), fMRI (Fonksiyonel Magnetig Görüntüleme Cihazı), EEG (Elektro Beyin Grafiği Cihazı), GRS (Galvanic Deri Tepkisi Cihazı), PDR (Gözbebeği Genişletme Tekniği), SSPT (Steady State Probe Topography), MEG (Magnetoencephalography), STT ve Eye Trackingdir. Eye tracking de gözün gerçekleştirdiği sıçrama hareketlerine "fovea hareketleri" denir. Gözümüzün farkında olmadan yaptığı tarama faaliyeti bize bu verileri vermektedir. Eye tracking teknolojisi infrared ışınlarının desteğiyle görüntü yansımalarını kayıt altına alır. Bu metot ambalaj tasarlama, logo tasarım, basılı reklamlar, TV reklamları, internet siteleri vb. alanlarda tüketicinin kısa süre içerisinde dikkat ettiği ve akılda kalmasını sağlayacak verilere ulaşmamızı sağlar. (Hür' den aktaran Yücel ve Çubuk, 2013, s: 176). fMRI, farklı uyarıcılar gösterildiğinde beynin hangi kısımlarını etkilendiğini ve bunların derecesini gösteren bir harita vererek beyin taraması yapmaktadır. Bu tekniklerle nöropazarlama uygulamaları ise farklı şekillerde yapılmaktadır. Örneğin, katılımcılara görsel materyaller gösterilirken aynı zamanda da beyinleri bu tarayıcı cihazlarla takip edilmektedir. Beynin ön lob korteksinde parlaklığın olması durumu, nöro faaliyetin arttığını ortaya koymaktadır. Beynin bu tarafı, bireyin tercihlerini yaptığı kısımdır. Bu alanda işlenen ürünle alakalı görüntülerin tüketiciyi satın almaya yönlendirdiği düşünülmektedir (Wilkinson' dan aktaran Ural, 2008, s:423).

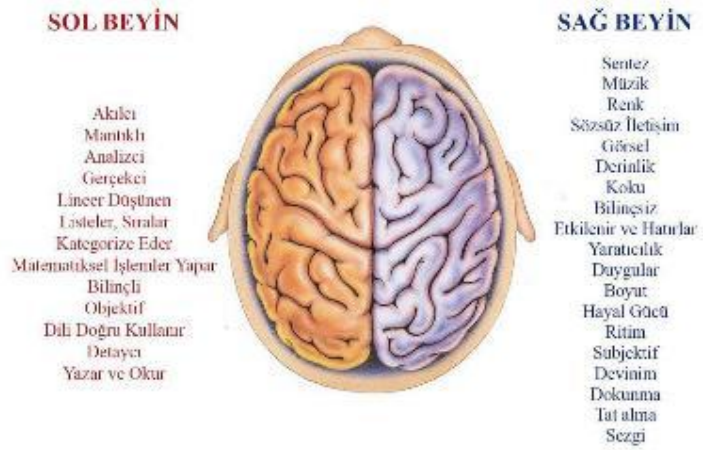
EEG yönteminde beyindeki elektrik dalgalarının sıklığını ortaya çıkarmak amacıyla deneğin kafatasında çeşitli aletler vasıtasıyla ölçümlemeler gerçekleştirilmektedir. Denek reklamları izlerken oluşan beyin dalgaları ölçülerek reklama gösterdiği duygusal tepkiler ortaya konmaya çalışılır (Elden, 2009: 503-505).

Klasik yöntemlerle gerçekleştirilen araştırmalara göre genellikle insanlar kendilerini olduklarından farklı gösterme eğilimine girmektedir. Birçok çalışmanın sayıltıları arasında anketin uygulandığı kişilerin içtenlik ve doğru cevap verdiği varsayılmaktadır. Ancak nöromarketing

uygulamalarında tüketicilerin göz takibi, beyinlerindeki ve vücutlarındaki fizyolojik değişikliklere göre yorumlar yapılır. Dolayısıyla etkisi klasik yöntemlere göre çok daha yüksektir.

Nöropazarlama çalışmaları gerçekleştirilirken, tüketici davranışlarını yönlendirmek için dikkat, duygusal bağlılık ve hafızada tutma gibi konular ölçülüyor. Örneğin, tüketicinin bir ürün ambalajını gördüğünde neresine dikkat ettiği, bu ambalajı gözlemlerken ne gibi duygusal değişiklikler geçirdiği ve gördüğü ambalajın hangi kısmı aklında kaldığını ölçebiliyor. Bu sayede tüketicinin satın alma kararına etki edecek doğru görseller kullanılarak en etkili ambalaj tasarımları oluşturulması hedeflenmektedir.

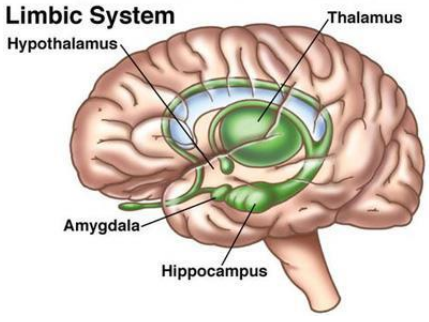
6. İnsan beyni ve İşlevleri



Şekil 1. Beynin Sağ ve Sol Lobunun İşlevleri

Sağ lob duygusal unsurlar ve yaratıcılıkta sol loba göre daha başarılı ve hatırlamada da daha kabiliyetlidir. Görselliğe daha duyarlı olma, hafıza, hisler ve duyusal bir çok aktivitenin ve özellikle uzun süreli hafızanın beynin daha çok sağ lobunu ilgilendirmesi subliminal mesajların da bu loba ağırlıklı olarak yöneltilmesine neden olmaktadır (Eldem' den aktaran Darıcı, 2013, s. 98)

Beynin orta bölgesi hippocampus, thalamus, hypothalamus ve amygdala kısımlarından oluşmaktadır. Tamamına limbik sistem denilen bu orta bölüm duygular, uyku, dikkat, vücut işleyişi, hormonlar, cinsellik, koku ve beyin kimyasallarının birçoğunun üretiminde sorumludur (Jensen' den aktaran Avcı ve Yağbasan, 2008, s. 5)



Şekil 2. Limbik Sistem

Thalamus küçük bir erik biçiminde yapısıyla beynin merkezinde bulunur. Beynin bu kısmı duyu organları ile korteks arasında direk bilgi iletimini sağlar. Thalamus' un hemen altında

hypothalamus, beden ısısı, açlık, susuzluk ve cinsellikle ilgili duyguları yönetir. Thalamus ve hypothalamus yanında bulunan ve beynin psikolojik nöbetçisi olarak da bilinen amygdala duyguların yönetiminde büyük role sahiptir (Wolfe ' den aktaran Avcı ve Yağbasan, 2008, s. 6). Hippocampus, temporal lobun derinlerinde yer alır ve bellek, duygular ve anıların bulunduğu kısımdır. Öğrenme ve hafızadan büyük oranda hippocampus sorumludur (Stevens ve Goldberg' den aktaran Avcı ve Yağbasan, 2008, s. 6).

Nöropazarlamacılara göre (Renvoise ve Morin'den aktaran Yücel);

- Yeni beyin düşünür. Rasyonel verileri işler.
- Orta beyin hisseder. Duygular ve altıncı his diye adlandırdığımız tüm olay bu bölgede işlenir.
- Eski beyin karar verir. Yeni ve orta beyinden gelen bilgilere göre eski beyin karar verir.

Eski beyin ilkel bir organdır. Bunun için sürüngen beyni olarak da isimlendirilir. Zira bu beyin yanlızca hayatta kalmakla ilgili kararlarla ilgilenir. Beyin uzmanı Leslie Hart; elde edilen birçok kanıtın yeni beyne ulaşacak birçok bilginin geçtiği devredeki ana anahtarın eski beyin olduğunu ve bu nedenle verilecek kararları eski beynin belirlediğini savunmaktadır. Duygusal beyin adlı eserinde Dr. Joseph LeDoux; amigdalanın (eski beyinde yer alıyor) korteks üzerinde, korteksin amigdalanın üzerinde olduğundan daha büyük bir etkisi olduğunu söylüyor, bu da duygusal etkenlerin düşünceyi baskı altına alarak kontrol etmesi durumunu ortaya çıkarıyor. Kısacası; satış mantıksal değil duygusal bir olgudur, bu nedenle de yanlızca mantıksal verilerin sunulmasıyla satış gerçekleşemez, duygulara hitap etmek esastır. Bu nedenle başarılı bir satış için ilkel beyne hitap etmek gerekmektedir. (http://www.kursattuncel.com/2013/08/satis-icin-ilkel-beyne-ulasmanin-6-anahtari/)

Ambalajlarda kullanılan bilinçaltı mesaj öğeleri ile hedef limbik sistemimizi etkilemektir. Yine nöro pazarlama yaklaşımına göre de ilkel beynin etkilenmediği ambalajların satın alma eylemine geçirme etkisi düşük olacaktır.

7. Bilinçaltı Mesaj Öğeleri ve Nöro Pazarlama Kullanım Örnekleri

Bilinçaltı kavramı söz konusu olunca Jung' un teorisinden bahsetmeden geçmek mümkün değildir. Freud' un anlattığı bilinçdışı ile id birbirini örten ve içiçe olan kavramlardır. Ve tamamen kötüdürler. İşte Jung' ta tam burada Freud' tan ayrılmaktadır. Jung' un kuramı bilinç ve bilinçdışı olarak iki kavramı ele alır. Ve bilinçdışını da ikiye ayırmaktadır. Buna göre kişisel bilinçdışı ve kollektif bilinçdışı olarak ikiye ayrılırlar. Kişisel bilinçaltı pek çok insanın algıladığı bilinçaltına benzer. Akla kolayca getirilebilecek olan olaylar ve bastırılmış durumda olan diğer anıları kapsamaktadır.

Jung' un diğer teorilerden çarpıcı şekilde ayrılmasına sebep olan kavram ise; kollektif bilinçaltıdır. Bunu ruhsal kalıtım olarak algılayabiliriz. Burası bir anlamda bütün deneyimlerimizi depoladığımız yerdir. Hepimiz bu bilgilerle doğarız ancak hiçbirimiz bunun tamamen bilincinde olamayız. Kollektif bilinçdışı öncelikle duygusal olanlar olmak üzere tüm deneyimlerimizi ve yaşantılarımız etkisi altına almaktadır (Güler, 2008, s. 67). Jung, insanlarda kolektif bilinçdışını oluşturan öğelerin atalardan kalma imajlar bütünü olduğunu savunur (Yılmaz, 2012, s. 2145). Jung' a göre arketipler kollektif bilinçdışının yapı taşlarıdır.

Jung, arketipleri en gerilerde yer alan ilkel davranış kalıpları, başka bir deyişle ezeli ve ebedi bir varoluş olarak ifade eder (Jacobi'den aktaran Harmancı, 2013, s. 919). Arketipler, her bireyin kendi içinde sahip olduğu / içinde taşıdığı, tüm insanlık için ortak olan evrensel motifler yoluyla doğuştan kendilerine miras bırakılmış olan ifade biçimleridir (Taylor, 2009, s. 108).

Bir çok arketip olmasına rağmen, doğum ve ölüm arketipleri subliminal mesaj yapımlarında yoğun şekilde kullanılan iki arketiptir. Sebebi ise doğum ve ölüm arketiplerinin kişiden kişiye benzer etkiler yaratmasıdır. Diğer arketiplerden etkilenme ve kişide oluşturduğu etkiler değişiklik gösterirken bu iki tip arketip bütün insanlık üzerinde benzer etkiler yaratmaktadır.

İnsanların en temel iki dürtüsü olan hayatın başlangıcı ve sonu olarak adlandırılan bu olaylar bilinçaltı tarafından ayrı konumlandırılmaktadır. Ve etkisi tartışılamayacak derece büyüktür. Ayrıca bilinçaltı açısından da şöyle değer ifade etmektedir. Doğumla birlikte getirdiğimiz arketiplerin dışında yaşanmışlık olarak doğumla başlayan bilinçaltı kaydı, ölüm ile son bulmaktadır.

İnsanların doğumundan hatta doğum öncesinden getirdiği bazı yol göstericiler sayesinde geldiği dünya da yabancılık çekmemektedir. İlk örnekler, ilk fikirler (arketipler) sayesinde dış dünyaya nasıl davranacağını bilir.



Şekil 3. Reklam Afişi

Bilinçaltı mesajlarda telkin söz konusudur. Telkinlerin bulunduğu subliminal mesajların etkisinin yüksek olduğu bilinmektedir. Örneğin değeri 0,99 $ olan bir hamburger reklamında marulların arasına yerleştirilen bir dolar bu ürünün kullanılması durumunda avantajlı bir alışveriş yapılacağı telkininde bulunmaktır.



Şekil 4. Kfc Snacker Reklamı

Aşağıdaki örneklerde de göreceğiz gibi çizgi filmler sayesinde masum olan çocuklarımızın bilinçaltlarına bile ulaşabilmektedirler. Bu sayede toplumların değerlerini yavaş yavaş köreltmek

hedeflenmektedir. Bazı örneklerde satanist çağrışımlar ve ya farklı dinsel semboller kullanarak bilinçaltında yer etmesi hedeflenmektedir.



Şekil 5. Dizi de Cinsel İçerekli Yazı

Yine ürün tercihlerini etkileyecek ambalajların üzerinde de kullanılan subliminal mesajlar yoğun şekilde kullanılmaktadır.



Şekil 6. Enerji İçeceği Ambalajı

Nöropazarlama kavramı nörobilimci Read Montague 2004 yılında Neuron dergisinde yayınlanan araştırmasından sonra bilinir hale gelmiştir. Montague bilinen klasik Pepsi - Coca Cola örneğini geliştirerek beyin dalgalarını kullanarak katılımcıların hangisini tercih edeceğini ortaya koymaya çalışmıştır. Beyinsel faaliyetler, adı açıklanmayan veya ambalajı gösterilmeyen içecekler verildiğinde katılımcıların %50 oranında her iki içeceği tercih ettiğini göstermiştir. Ancak ürün belirtildiğinde dörtte üçü (%75) Coca Cola' yı tercih etmiştir. Araştırmanın sonuçlarında bireyin bilinçli ve bilinçaltı tepkilerinin, tüketici markalar ile etkileşimde olduğu zaman çatışma içinde olduğunu göstermiştir. (Cranston' dan aktaran Özdoğan, Tolon ve Eser, 2008, s:5).



Şekil 7. Coca-Cola ve Pepsi Ambalajları (http://www.thenextbestweb.com/wp-content/uploads/2014/09/Coke-vs-Pepsi-Top-Of-Mind-Awareness-in-Marketing.jpg)

Prof. Stephen Sans' ın Küresel Parekendede Pazarlama Birliği (POPAI) için gerçekleştirdiği önemli bir araştırma bulunmaktadır. EEG beyin dalgası ve göz izleme (eye tracking) tekniklerinin birleşiminden oluşan bir teknik yardımıyla ABD' deki marketlerde yapılan çok boyutlu araştırmanın sonuçlarından bahsetmek yararlı olacaktır:

- Satın alma esnasındaki ürün ve hizmetler konusundaki değerlendirmelerimizi ortalama 200 milisaniyelik zamanlarda parça parça yapıyoruz. Karar verdiğimiz zaman ise aslında ilk 200 milisaniye oluyor. Bu da demek ki aslında ürün ya da hizmeti sadece 0,2 saniye sonra satın alma kararını vermiş oluyoruz. Bu karar genellikle değişmiyor.

- Bir alış veriş merkezinde ve ya süpermarkette geçirdiğimiz zamanın çok azını satın alma için kullanıyoruz. Tüm zamanımızın % 82' sini satın almayacağımız ürünlerle geçiriyoruz.

- Özellikle günlük ihtiyaç malzemeleri, temizlik ürünleri, süt, peynir vb. yiyecekleri alırken çok zaman harcıyoruz. Oysaki tatlı, sigara, alkol gibi pişmanlık verici ürünleri hemen alma eğiliminde oluyoruz.

- Bazı sembolleri barındıran ambalajlar, mesela bebek görselleri, tüketicide olumlu yönde bir duygusal sinerji oluşturuyor.

- Ambalajlarda kullanılan renkler tüketicinin duygu durumu için belirleyici oluyor (Batı, 2013, s. 35).

Ambalaj tasarımı sadece fiziksel özellikleriyle doğrudan ve dolaylı olarak ilettiği mesajlarla ürünün satışını etkilemekle kalmıyor, üründen alınan tatmini de değiştirebilmektedir (Batı, 2013, s. 35).

Dr. Sands, bilinçaltı tepkilerinin ve duygusal değişimlerin satın almanın gerçek kaynağı olduğunu ve beyin dalgalarının alışveriş sırasında ölçümlenmesiyle devrim niteliğinde sonuçlara ulaştıklarını belirtiyor. Türkiye'de ise bazı FMCG şirketleri eye tracking ve beyin dalgalarını birlikte kullanarak geleneksel araştırmalarla ulaşılamayan içgörüye ulaşmaktadır. Peki, ama insanlar ürünleri raftan alıp sepete atmadan önce nereye bakıyorlar ve ne gördüklerinde ne hissediyorlar? Nasdaq borsasına kote şirketlerden JDA Software'in başkan yardımcısı David Johnston'a göre ABD'de giderek yaygınlaşan araştırma yöntemiyle ambalaj testleri sırasında tüketicilerin beyin dalgaları ölçümlenerek hangi tasarımın duyguları daha çok tetiklediği saptanabilmektedir.

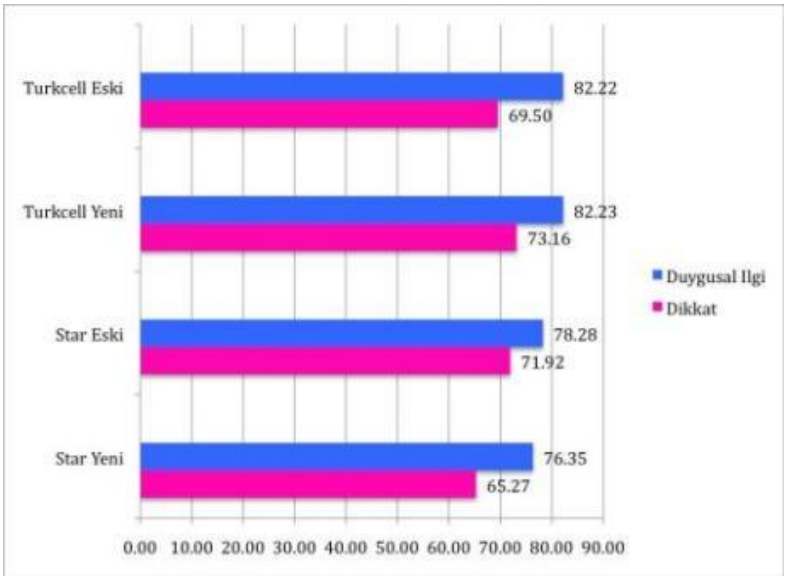
Türkiye'de gerçekleştirilen eye tracking ile birlikte beyin dalgası ölçümleri sonucunda elde edilen bulgular şöyle;

- Şirketlerin müşterilerine sundukları deneyimle ürünlerin satış performansı arasında güçlü bir bağ var. Tüketicinin yaşadığı deneyimi anlayarak, ürünlerini bu deneyimi daha heyecanlı ve keyifli hale getiren şirketler öne çıkıyor.

- Rekabeti fiyat düşürerek yapan şirketler, nöromarketing bulguları sonucunda, ambalajlarında çok küçük değişiklikler yaparak ya da ürünün raftaki yerini değiştirerek fiyat düşürmeksizin satışlarını artırabiliyor.

- Tüketiciyle duygusal bağı sadece reklamlarla değil, mağazada da kurabilen markalar, müşterileriyle daha uzun vadeli ilişki geliştirebiliyor.

- Deneyimin gücünü fark eden şirketler tüketicilerin duygularını pazarlama denklemine yerleştirmeye başladı. Markalar, alışveriş sırasında müşterilerinin kalbini çelerek farklılaşıyorlarsa tekrar tekrar tercih ediliyorlar (Girişken, 2012, s. 84).



Şekil 8. Turkcell ve StarTV Logolarının Neuromarketing Araştırmaları Sonucu (http://www.thinkneuro.net/)

Bir araştırma da ise EEG yöntemi kullanarak STARTV ve TURKCELL' in eski ve yeni logolarını analizi gerçekleştirilmiştir. Analizler toplam 24 logonun 3'er saniye gösterildiği 16 gönüllü katılımcı üzerinde gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara gösterilen logoların dördü Turkcell ile StarTV' nin eski ve yeni logolarıdır.

EEG verilerinin analizi sonucuna göre eski logonun duygusal ilgi skoru 82.22 iken yeninki 82.23 olmuştur. Dikkat skoru ise yeni logo 73.16 ve eski logo da 69.50' dır. Gerçekleştirilen araştırma sonucu göstermektedir ki yeni logo izleyicisinin dikkatini çekmeyi başarmıştır. Star TV'nin eski ve yeni logoları incelendiğinde ise, eski logonun duygusal ilgi skoru 78.28′lik yeni logonun ise 76.35′tür. Yeni logonun skorunun eski logonun gerisinde kaldığı görülmektedir. Yeni logonun dikkat skoru 65.27 iken eski logonun skoru 71.92 olmuştur. (Girişken, 2012, s: 101). Bu araştırma bize göstermektedir ki izleyici alıştığı bir logonun temel yapısının değişmesi ile eskiyle bağını koparmaktadır. İlgisini ve duygusal bağını koparmaktadır. Bunu yeniden sağlamak için bu tarz değişikliklere gidilen markaların o bağı yakalayabileceği reklam kampanyaları yapması ve ya iskelet yapıyı çok bozmadan değişiklikleri yapması gerekmektedir.



Şekil 9. Ambalaj Nöro Pazarlama Uygulaması (Şems Hür, Selçuk Kumbasar, Göz hareketlerine dayalı araştırma çözümleri Eye tracking teknolojisi Araştırmada yenilikler konferansı, 4 Mayıs 2011, syf 30)

Göz izleme teknikleri ile gerçekleştirilin ambalaj tasarımı nöro pazarlama araştırmasında ise eski tasarımda dağınık halde duran logo ve görseller ürünün orta kısmına toplanmıştır. Yeni ambalaj tasarımında beyaz bir şeridin içerisine logo ve diğer görsellerin alınmasıyla tasarımda hiyerarşi oluşturulmuş ve bunun sonucunda da katılımcıların ilgisinin buraya toplanması sağlanmıştır. Bu değişiklikler neticesinde izleyicinin verilmek istenen mesajı daha iyi aldığı gözlemlenmektedir. Bu oran % 28 den % 44 de çıkmıştır.



Şekil 12. Sigara Paketi Görselleri

Önemli bir nöro pazarlama araştırması da sigara paketleri üzerindeki görsellerin 32 tane katılımcı tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma öncesinde katılımcı kişilere bir anket çalışması yaptırılmıştır. Katılımcılara yapılan anket çalışmasında sorulan sorular, sigara paketleri üzerindeki görsellerin katılımcıyı etkileyip etkilemediği, bu görüntülerin sigara içmelerini azaltıp azaltmadığı ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu ankete katılan denekler verilen sorulara cevap olarak etkilendiklerini ve sigara içme isteklerinin azaldığını ifade etmişlerdir. Yapılan araştırma sırasında sigara uyarı işaretlerini çeşitli açılardan deneklere arka arkaya gösterilmiştir. Bu görsellerde sigara içmenin fiziksel olarak kişiye vereceği zararların görüntüleri bulunmaktadır. Yapılan araştırma sonucunda, gösterilen görsellerin, sigara içme arzusunu azaltacağına daha da artmasına sebep verdiği anlaşılmıştır. Araştırma verilerine göre beyinde bulunan Akumben çekirdeği adı verilen arzu bölgesi, görüntülerin gösterilmesi sırasında uyarılmıştır. Bu Akumben çekirdeği, bir kez uyarıldığında, tatmin olmak için daha yüksek dozlara ihtiyaç duymaktadır. Görüntüler tiryaki olan denekleri sigara içmeye özendirdiği ortaya çıkmıştır (Lindstrom' den aktaran Çubuk, 2012, s:76). Ayrıca yukarıdaki sigara paketi görsellerinde, zorunlu olarak kullanılması gereken bilgilendirici mesajın, renk oyunlarıyla hedefine ulaşması engellenmiştir. "Sigara içmek" mesajı için siyah üzerinde en fazla dikkat çeken beyaz renk, yazının devamı için ise siyah üzerine kırmızı renk tercih edilerek okunurluğu düşürülmüştür. Böylece mesaj izleyiciye doğrudan sigara içmeleri için teşvik niteliği kazanmıştır.

8. Genel Değerlendirme

Günümüz pazarlamacıları tüketiciyi satın alma davranışına iten önemli faktörlerden birinin de ambalaj tasarımı olduğunu öğrenmişlerdir. Ambalaj tasarımını yalnızca ambalaj grafiği olarak değerlendirmemek gerekir. Ambalaj grafiğinin yanında ambalajın endüstriyel yapısı, malzemesi ve iletişimciler tarafından ambalaja yüklenen mesajlar tasarım açısından önemli yer tutmaktadır. Ancak günümüzde birçok ürünün muadili piyasaya çıkmış ve rekabet ortamı çok sertleşmiştir. Bu nedenle eskiden beri insanlar üzerindeki etkileri denenen bilinçaltı mesaj uygulamaları birçok görsel, basılı ve ses mecralarında kullanıldığı gibi ambalaj grafiği içerisinde de yerini almıştır. Bu mesajlar, insanlığın doğası gereği karşı koyamadığı bazı öğeler yerleştirilerek rekabet ortamı oluşmadan ürünlerin satın alınmasına sebebiyet vermektedir. Ambalajlara sözcük ya da cinsel imajların yerleştirilmesi aracılığıyla insanların algılayamayacağı yöntemlerle, bilinçaltına yönelik

reklam kampanyaları düzenlenmekte, tüketicinin belki de normal şartlarda satın alma eylemine geçmeyeceği ürünlerin bile alınmasına sebep olmaktadır. Ayrıca bu uygulamanın birçok ülke tarafından etik bulunmadığı ve yasak olduğu bilinmektedir. Gerekli önlemler alınmadığı sürece sadece tüketim açısından değil aynı zamanda kültürel yapımıza da zarar vereceği ortadadır. Aynı zamanda günümüzde uygulama geçmişi bilinçaltı mesaj kullanımı gibi çok da eskiye dayanmayan nöro pazarlama uygulamaları ortaya çıkmaktadır. İnsanlar arasında bilinçaltı mesajların ortaya çıkmasından sonra tedirginlikle karşılaşılan bu uygulamada hiçbir mesajı gizleme hedeflenmemektedir. Aksine ürün satışa çıkmadan önce ambalajları ile ilgili gerekli araştırmalar yapılarak tüketici üzerinde nasıl bir etki yaratacağı görülmeye çalışılmaktadır. Ürünü satışa sunan firmanın beklediği etkiyi yaratmıyorsa daha başlangıç aşamasında tasarımın değiştirilmesi hedeflenmektedir. Bunu açığa çıkaran bir çok teknik kullanılmaktadır. Ambalaj tasarımı üzerinde göz izleme (eye tracking) ve EEG yardımıyla beyin dalgaları analizi v.b. uygulamalar sonucunda tüketicinin tepkileri ölçülerek gerekli düzenlemelerin gerçekleştirilmesinin sağlanmasıdır. Sonuç olarak, ambalajlarda bilinçaltı mesajlar kullanılarak gerçekleştirilmek istenen hiçbir ürünle rekabete girmeden ürünün satın alınması iken nöro pazarlama yaklaşımı muadil ürünler ile en iyi şekilde rekabet edebilmenin yolları aramaktır. Hatta bilinçaltı mesaj öğeleri yer alan ambalajlar üzerinde nöro pazarlama yöntemleri ile araştırmalar yapılarak tüketici üzerindeki etkilerini incelemek bile mümkündür. Bilinçaltı sorgulama yapmamakta ve satın alma yönünde gelen mesajın faaliyete dönüşmesi için gerekli düzenlemeleri yapmaktadır. İki uygulama da hedef tüketici üzerinde duygusal etki yaratarak satın alma eylemine geçirmektir. Ancak bilinçaltı mesaj kullanımda insan doğasının reddedemeyeceği duygusal bağ kuracak mesajları gizli kullanırken, nöro pazarlama da ise böyle bir gizli kullanım söz konusu değildir.

KAYNAKÇA

ARIKAN, A., (2010), *Ambalaj Tasarımı.* Ambalaj Sanayicileri Derneği, Ambalaj bülteni, İstanbul.

BATI, U., (2013), *Nöropazarlama Yoluyla Daha İyi Ambalajlama: Satın Alma Kararını 0,2 Saniyede Veriyoruz!.* 55. sayı, Grafik Tasarım Dergisi, Grafik Tasarım Yayıncılık, İstanbul.

BİLEN, İ., (2013), *Bilinçaltınız Elimizde*. 1. Baskı, İstanbul: Bilsam Yayınları.

CEYLAN, İ. G. ve ELİRİ, İ., (2014). "Ambalaj Tasarımında Kullanılan Subliminal Mesaj Öğeleri Ve Satınalma İlişkisi / Sublımınal Message Elements And Purchasıng Relatıonshıp Used In Package Desıgn" ASOS JOURNAL – The Journal of Academic Social Science, Aralık 2014, Yıl: 2 Sayı: 8, DOI Number : http://dx.doi.org/10.16992/ASOS.446.

ÇUBUK, F., (2012), *Pazarlamada uygulamaya yönelik yeni bir yaklaşım: Nöropazarlama.* Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Kadir Has üniversitesi, İstanbul.

CEYLAN, H. ve CEYLAN, İ. G., (2013). *Ambalaj Grafiği Tasarımında Subliminal Mesajların Kullanıması ve Farkındalık Yaratmadaki Etkisi.* Dumlupınar Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi İletişimde Tasarım – Tasarımda İletişim Konulu Uluslararası Sempozyum ve Sergi Bildiri Kitabı, Kütahya.

DARICI, S., (2013), *Bilinçaltı Reklamcılık ve İletişim Teknikleri.* İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları.

DÜZ, N., (2012). *Ambalaj-Reklam İlişkisi Ve Tasarım Eğitimindeki Yeri.* Western Anatolia Journal of Educational Science, Cilt 3, Sayı 6, Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü : İzmir

ELDEN, M., (2009), *Reklam ve Reklamcılık*. Say Yayınları: İstanbul.

ERDURAN AVCI, D. & Yağbasan R., (2008). *Beyin Yarı Kürelerinin Baskın Olarak Kullanılmasına Yönelik Öğretim Stratejileri*. Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt 28, Sayı 2, Ankara.

EUGENE, T., (2009), *The Mystery of Personality: A History of Psychodynamic Theories.* New York.

GEÇTAN, E., (1998), *Psikanaliz Ve Sonrası*. İstanbul: Remzi Yayınevi

GİRAY, C., ve Girişken Y. (2013), *Gözün Bilinç Seviyesinde Duyumsayamadığı Uyaranları Beynin Algılaması Mümkün müdür? Nöro pazarlama Yöntemi ile Ölçümleme Üzerine Deneysel Bir Tasarım.* Kafkas Üniversitesi 18. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı

GİRİŞKEN, Y. (2012). *Markette Neler Oluyor?*. Mediacat Dergisi, Kapital Medya: İstanbul.

GİRİŞKEN, Y., (2012), *İki Yeni Logoya Hedef Kitle Reaksiyonu.* MediCat Dergisi, Kapital Medya: İstanbul.

GÜLER, H. (2008). *Algıların Ötesi: Bilinçaltı Reklamcılık Bilinçaltı Reklamcılığın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkileri.* Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

GÜLERCE, E., (2007) *Yenilenen Ambalajın Ürün Satışına Etkisi.* Iı. Uluslar Arası Matbaa Teknolojileri Sempozyumu Sunulmuş Bildiri, Ankara: Gazi Üniversitesi Basımevi.

HARMANCI, M., (2013). "Gurbet Türkülerine Arketipsel Bir Yaklaşım / An Archetypal Approach To Homesıck Songs" TURKISH STUDIES - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic-, ISSN: 1308-2140, Volume 8/4 Spring 2013, www.turkishstudies.net, DOI Number : http://dx.doi.org/ 10.7827/TurkishStudies.4733

HÜR, Ş. ve KUMBASAR S., Göz Hareketlerine Dayalı Araştırma Çözümleri Eye Tracking Teknolojisi Araştırmada Yenilikler Konferansı, 4 Mayıs 2011

KAPTAN, S. (1995). *Bilimsel Araştırma Teknikleri.* (10.basım). Ankara: Rehber Yayınevi

KÜÇÜKBEZİRCİ, Y., (2013). "Bilinçaltı Mesaj Gönderme Teknikleri Ve Bilinçaltı Mesajların Topluma Etkileri/ Technıques Of Sublımınal Message Sendıng And The Effects Of Sublımınal Messages On Socıety" TURKISH STUDIES - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic-, ISSN: 1308-2140, (Prof. Dr. Mustafa Argunşah Armağanı), Volume 8/9 Summer 2013, www.turkishstudies.net, DOI Number: http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.4826

ÖZDOĞAN, B., Tolon, M. ve Eser, Z., (2008), *Nöropazarlama Üzerine Kavramsal Bir Çalışma.* Sayı:3 Üçüncü Sektör Kooperatifçilik.

SÖYLEMEZ, Y. S., (2014), *Türk Sinemasında Rüya Gerçeği: Semih Kaplanoğlu ve Yusuf Üçlemesi.* Cilt: 11, Sayı: 25, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.

TÜZEL, N. (2010), *Tüketicilerin Zihnini Okumak: Nöropazarlama ve Reklam.* Marmara İletişim Dergisi: İstanbul

YILDIZ, Ö. E., (2010, Güz) *Ambalajın Marka Farkındalığı Yaratmadaki Etkisi.* Sayı:31, Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Ankara.

YILMAZ, M., (2012). "Anima-Animus Kavramları Çerçevesinde Ömer Seyfettin'in Yalnız Efe Hikâyesinin Değerlendirilmesi / An Evaluatıon On The Story Of Ömer Seyfettin's Yalnız Efe Within The Framework Of Anima And Animus " TURKISH STUDIES -

International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic-, ISSN: 1308-2140, (Prof. Dr. Filiz Kılıç Armağanı), Volume 7/1 Winter 2012, www.turkishstudies.net, DOI Number : http://dx.doi.org/ 10.7827/TurkishStudies.2714.

YÜCEL, N., (2008), *Pazarlamada Yeni Yaklaşım: Nöropazarlama Üzerine Kuramsal Bir Değerlendirme*. Cilt 17, Sayı 2Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.

YÜCEL, A. ve Çubuk, Fatma, (2013), *Bilinçaltı Reklamcılık ve Nöropazarlama Yaklaşımların Karşılaştırılması.* Cilt 6, Sayı 2, Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi.

YÜCEL, N., (2014), *Nöropazarlama Penceresinden Marka Değeri.* The Journal of Academic Social Science Studies Dergisi.

İnternet Kaynakları

http://www.kursattuncel.com/2013/08/satis-icin-ilkel-beyne-ulasmanin-6-anahtari/) Erişim Tarihi: 25.11.2014

http://www.thenextbestweb.com/wp-content/uploads/2014/09/Coke-vs-Pepsi-Top-Of-Mind-Awareness-in-Marketing.jpg) Erişim Tarihi: 26.11.2014

http://www.thinkneuro.net/arastirma/ Erişim Tarihi: 26.11.2014

http://tida.websitewelcome.com/~puntur/wp-content/uploads/2014/01/limbik-sistemi.jpg

Citation Information/Kaynakça Bilgisi

CEYLAN, İ. G., CEYLAN H.B., Ambalaj Tasarımında Bilinçaltı Mesaj Öğelerinin ve Nöropazarlama Yaklaşımının Kullanımlarının Karşılaştırılması, ***Turkish Studies*** - *International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic* Volume 10/2 Winter 2015, p. 123-142, ISSN: 1308-2140, www.turkishstudies.net, DOI Number: http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.7631, ANKARA-TURKEY