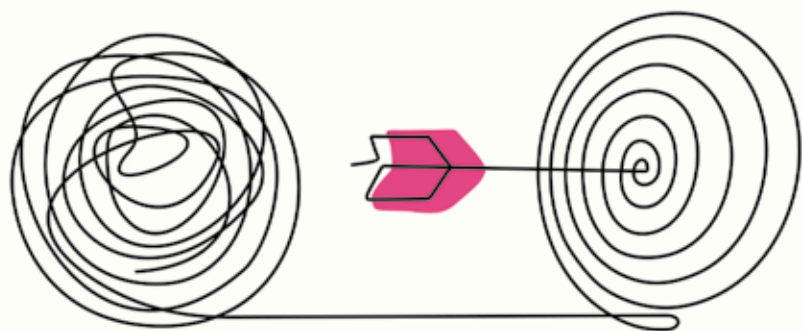


NÖROPAZARLAMAYLA  
DUYGULARA  
FISILDA



EDA OCAK

Kararın Kaynağı Duyguların  
Pazarlamadaki Yeri



# NÖROPAZARLAMAYLA DUYGULARA FISILDA

Kararın Kaynağı Duyguların  
Pazarlamadaki Yeri

Eda Ocak

Mundi Kitap

*Nöropazarlamayla Duygulara Fısılda*, Eda Ocak

© 2024, Can Sanat Yayınları A.Ş.

Tüm hakları saklıdır. Tanıtım için yapılacak kısa alıntılar dışında yayıncının yazılı izni olmaksızın hiçbir yolla çoğaltılamaz.

1. basım: Mart 2024, İstanbul

Bu kitabın 1. baskısı 3 000 adet yapılmıştır.

Dizi editörü: Merin Sever

Düzeltili: Aylin Samancı Elmasdağ

Mizanpaj: Atahan Sıralar

Sanat yönetmeni: Utku Lomlu / Lom Creative ([www.lom.com.tr](http://www.lom.com.tr))

Kapak tasarımı: Ata Uzuner

Baskı ve cilt: Melisa Matbaacılık Yayıncılık San ve Dış Tic. Ltd.

Maltepe Mah. Davutpaşa Çiftelavuzlar Sk. No:16 Acar San. Sit.

Zeytinburnu, İstanbul

Sertifika No: 45099

ISBN 978-625-6377-92-9

**MUNDİ KİTAP**

Maslak Mah. Eski Büyükdere Cad. İz Plaza Giz, No: 9/25 Sarıyer/İstanbul

Telefon: (0212) 252 56 75 / 252 59 88 / 252 59 89 Faks: (0212) 252 72 33

[mundikitap.com](http://mundikitap.com)

[bilgi@mundikitap.com](mailto:bilgi@mundikitap.com)

Mundi Kitap, Can Sanat Yayınları Yapım ve Dağıtım Tic. ve San. A.Ş.'nin tescilli markasıdır.

Sertifika No: 43514

# NÖROPAZARLAMAYLA DUYGULARA FISILDA

Kararın Kaynağı Duyguların  
Pazarlamadaki Yeri

Eda Ocak

İŞ DÜNYASI





EDA OCAK, 1985'te Ankara'da doğdu. ODTÜ Endüstri Mühendisliği'nden mezun olduktan sonra nöropazarlama üzerine yüksek lisansını tamamladı. 2011'de ortaklarıyla birlikte Türkiye'nin ilk nöropazarlama araştırma şirketi ThinkNeuro'yu kurdu. Yurtiçi ve yurtdışında çeşitli konferanslarda konuşmalar yapan ve bildiriler sunan Ocak'ın yerel ve uluslararası dergilerde yayımlanmış makaleleri ve kitap bölümleri vardır. Alanında önde gelen şirketlere danışmanlık yapan ve nöropazarlama araştırmalarını sürdüren Ocak, bir yandan sektöre yönelik eğitimler bir yandan da İstanbul Bilgi Üniversitesi başta olmak üzere nöropazarlama üzerine yüksek lisans dersleri vermektedir. Şirketi ThinkNeuro'yla bugüne kadar Türkiye Araştırmacılar Derneği'nden 1 Platin, 56 Altın, 26 Gümüş, 10 Bronz Baykuş kazanan Eda Ocak, ayrıca Uluslararası Esomar Eureka Ödülü'nün de sahibidir.





*Canımın içi, güzeller güzeli anneciğim Raişe'ye...*



## Teşekkür

Bundan 13 yıl önce öğrendiğim bir bilgi, hayatımın temelinden sarsılmasına, geceleri uykularımın (iyice) kaçmasına, kendimin ve çevremdekilerin kararlarını farklı bir gözle değerlendirmeme ve tutkuyla yürüyeceğim bir yola çıkmama sebep oldu.

Ciklet satın almaktan şirket satın almaya, hangi okula gideceğimizden hangi şehirde yaşayacağımıza tüm kararlarımızı aslında duygusal motivasyonlarla aldığımız gerçeği, rasyonel düşüncenin baştacı edildiği dönemde endüstri mühendisliği okumuş olan şahsımın tüylerini ürpertmişti.

Evet, üniversite yıllarında bölüm derslerinden kaçıp psikoloji derslerine girmişliğim, insanı anlama uğruna ciltlerce kitap okumuşluğum, danışmanlık yaptığım dönemlerde dev şirketlerin “hiç akla yatmayacak” kararlar aldığını görmüşlüğüm vardı. Ama tüm kararların duygusal olarak alınması? Yoo dostum, bu biraz fazlaydı.

Bu sarsıcı bilgiyi, 21’i aşkın ülkede gerçekleştirdiğimiz on binlerce beyin görüntüleme ölçümü, binlerce araştırma ve yazdığımız onlarca akademik makale, gerçek tüketici davranışları, pazar verileri ve marka geribildirimleri her seferinde teyit etti. Bu bilgiyi içselleştirmeden etkin şekilde pazarlama yapmanın mümkün olamayacağı gerçeği ise beklenen sonucu vermeyen kampanyaların, marka imajını zedeleyen iletişimlerin, rakibin satışlarını artıran stratejilerin açıklamasıydı.

Fark ettim ki, yaptıkları araştırmalarla hedef kitlelerinin aldıkları nefesi bile takip etmeye çalışan pazarlamacılar, sadece tüketicilerin beyanla ifade ettikleri “doğru”lara göre aksiyon alırlarsa, bırakın doğru nefes sayısı sonucuna ulaşmayı, tüketicilerinin iç geçirdikleri ya da nefeslerinin kesildiği anları göremeyebilirler bile.

Tüketiciyi tanıma serüveninde kararın asıl kaynağı olan ve genellikle beyanlara pek yansımayan duygu, iskanmayacak kadar kıymetlidir oysa.

İşte nöropazarlama tutkumun sebebi bu... Benim derdim insanı anlamaktı, nöropazarlama buna imkân sağladı.

Peki bunca önem verdiğim nöropazarlama tam olarak ne?

**Nöropazarlama**, beyin görüntüleme gibi nöro-ölçümler ve göz takibi gibi biyolojik verilerden yararlanarak karar alma süreçlerini inceleyen bir pazarlama araştırma yöntemi. Yani tamamen tarafsız fizyolojik verileri baz alarak kararlarımızda ne gibi duygusal etkeler olduğunu ortaya koymayı amaçlıyor.

Bunun en güzel yanı şu: Beyanın (dinleyeni, hatta kişinin kendisini) yanıtma ihtimalini ortadan kaldırıp duygulara direkt ulaşmayı sağlıyor ve karar alma serüvenini anlamamıza imkân veriyor! Benim kullanmayı çok sevdiğim ifadeyle, *kararın asıl kaynağı olan tüketici bilinçdışını, stratejik karar alma masasına getiriyor.*

Bu yüzden ortaklarımla birlikte Türkiye’nin ilk ve lider nöropazarlama şirketi ThinkNeuro’yu kurduk ve alanında önde gelen şirketlerle nöro-araştırmalar gerçekleştirmeye, danışmanlık vermeye başladık. Gerek Türkiye’de gerek yurtdışı konferans ve kongrelerde yaptığım konuşmalarda, araştırmalarımızın gördüğü ilgiyi fark edince, bu alandaki bilgimi daha çok paylaşmam gerektiğini anladım. Sonrasında hem üniversitelerdeki öğrencilerimle yaptığım dersler hem de bu alandaki profesyonellere verdiğim eğitimler benim için mutluluk verici olduğu kadar, öğretici de oldu. Bu alanın ne kadar dinamik olduğu düşünülürse, hepimizin birbirinden öğreneceği çok şey olduğu kesin!

Bu noktada şunu da mutlaka belirtmek isterim ki, nöropazarlama asla bizlere her şeyin cevabını veren bir “sihirli küre” ya da “beyindeki satın alma butonunu bulan kısa yol” değil. Böyle bir butonun zaten olmadığı gerçeğini bir kenara bırakıp daha ciddi konuşa-

cak olursam, insan beyni söz konusu olduğunda çok dikkatli olunması gerektiğine inanıyorum. Mesele sadece beynin kompleks ve sürekli değişen bir yapıda olması değil, bu alanda anlamlı bir yol kat etmiş olsak da, henüz insan beynini anlama konusunda yolun başındayız! Bu sebeple, sevgili okurlarıma konu hakkında başka kaynaklardan aldıkları bilgileri bu bakış açısıyla değerlendirmelerini ve dikkatli olmalarını öneriyorum.

Tutkuyla yol aldığım insanı ve tüketiciyi tanıma serüveninde, kararların duygusal düzlemde nasıl alındığını anladıkça, kendimi adeta *Age of Empires'* ta ilerledikçe haritayı açan bir çiftçi (Yaparım!) gibi hissediyorum. İnsanı anlama haritası, ormanları ve denizleriyle büyüleyici olduğu kadar, yanardağları ve uçurumlarıyla da ürpertici. Ancak sizi temin ederim ki, her zaman heyecanla ve sürprizlerle dolu. Bu yolculukta karşılaştığım pazarlama öğretilerini, gerçek araştırma ve iş sonuçlarını sizinle paylaşabilmek, benim için büyük mutluluk.

Siz bu kitapta çıkacağımız yolculuğa hazırlanırken ben de kendi yol arkadaşlarıma teşekkür etmek isterim:

Daniel Kahneman, Antonio Damasio, Dan Ariely ve insan davranışına ışık tutan tüm ilham kaynaklarıma,

Kitabı yazarken gözüme uyku girmeyen gecelerde beni başka dünyalara götürmeyi başarabilen Ahmet Hamdi Tanpınar, Sabahattin Ali, Murat Menteş, Alper Canıgüz, Murat Uyrkulak, Haruki Murakami, Paul Auster ve daha nicelerine,

Işınlanmayı ve zamanı durdurmayı mümkün kılan müziğe,

Olmasalardı bu kitabın da olmayacağından emin olduğum, her gün en az üç kez beni kahkahalarla güldüren dostlarım Yener Girişken ve Ari Kevork Demircioğlu başta olmak üzere tüm çalışma arkadaşlarıma,

İnsanı anlamak bu kadar meşakkatliyen beni benden daha iyi tanıyan, anlayan, yanımda olan Didem Göncay, Yasemin Altıntaş, Zehra İnceoğlu ve tüm dostlarıma,

Bir Piaget olmasam da, çocuklar ve gençlerle ilgili bulgulara dair gerçek hayattan örnekleri bana yaşatan yeğenlerime ve her zaman yanımda olan, beni ben yapan canım aileme,

Yıllarca bizlere güvenen ve ailelerinin bir parçası olmamızı sağlayan, "müşteri" demeye dilimin varmayacağı tüm pazarlamacı ve araştırmacı dostlarıma,

Bu kitabı yazma fikrini aklıma sokan ve kitabın en iyi haline gelmesi için uğraşan Merin Sever'e ve tüm Mundi Kitap ekibine,  
Hayatı hissetmemizi ve duygularımızla onu anlamımızı sağlayan zihnimize,  
Hayatın kendisine,  
Teşekkürler.

Hadi, başlayalım!

Eda Ocak  
Aralık 2023

# Bilinçdışından Davranışa Yolculuk

Değerli okurlar,

Eda Ocak'ın, nöropazarlamayı, nöro bilimle ve pazarlamayla ilgilenen kitlelerden çıkarıp herkesin faydalanacağı bir alan haline getiren kitabının sizlerle buluşmasının heyecanı içindeyim.

Bilinçdışı dinamikleri keyifli örneklerle ve sağlam ampirik verilerle perçinleyen bu kitap, akıcı anlatımı ve günlük diliyle, bilimi duyguyla buluşturuyor. Nöropazarlama alanında kapsamlı araştırmalar yapan ve markalara bu yönde danışmanlık veren Eda, Think-Neuro bünyesinde 100.000'den fazla kişinin nöro-verilerinden elde edilmiş bilgileri derin içgörülerıyla birleştiriyor. Bunları, gerçek markaların reklamlarından, kampanyalarından, strateji ve deneyim araştırmalarından somut örneklerle bize ulaştırmaya bilhassa dikkat ediyor. Ayrıca sadece bilimsel bir yaklaşım sunmakla kalmayıp, hikâye anlatımı tekniğini ustalıklı kullanarak tüketici davranışlarının kaynağındaki sırları da ortaya çıkarıyor.

Bu kitap, Prof. Dr. Daniel Kahneman ve Prof. Dr. Richard Thaler gibi öncülerin Nobel Ödüllerini kazanmalarının ardından, nöropazarlamanın giderek yaygınlaştığı bu dönemde sizlere rehberlik etmek amacı taşıyor. Ne de olsa sinir ve davranış biliminin önemli isimleri, bilimsel çalışmalarıyla bugün sadece ekonomiyle değil, aynı zamanda insan davranışları ve karar alma süreçleriyle ilgilenenlere de öncülük ediyorlar.

Sevgili Eda'nın çalışmalarını bu kitapta bir araya getirmesi sayesinde, siz de sayfaları çevirdikçe önce insan beyninin, psikolojinin, zihnimizdeki karar mekanizmasının derinliklerine doğru bir yolculuğa çıkacak, ardından tüm bunların nöropazarlamayla olan ilişkisini öğreneceksiniz. Onun kaleminin kuvvetini bildiğimden, analitik zekâsı ve sürükleyici anlatımıyla birleştğinde, nöropazarlama kavramının sizi sarsacağına inanıyorum.

Son olarak, bu kitap, pazarlamaya ilgi duyan herkes için, bilinçdışındaki sırların kapılarını aralayan bir anahtar niteliğinde, ama sadece bununla sınırlı değil. İster pazarlama uzmanı olun ister bu alanda hiç çalışmamış ve çalışmayacak biri, nöropazarlama her şeyden önce insanı, yani kendinizi tanımanızı sağlar. Neden tatlı krizine girdiğinizden, görselleri nasıl incelediğinizde, marka seçiminizden arkadaş seçiminize, günlük hayattaki karar ve davranışlarınızın ardında yatan duyguların neler olduğuna dair ipuçlarını sayfalar arasında bulacaksınız.

Bilinç üstüne bağırımtansa bilinçdışına fısıldamanın etkisini, ayna nöronları tetiklemenin yöntemlerini ve faydalarını okurken –ve bu esnada kendi ruhunuzun derinliklerine de ayna tutarken– umuyorum ki bu sayfalardan aldığınız bilgi ve ilhamla kendi düşünce dünyanızı da zenginleştirecek ve belki de işinize dair yepyeni bir perspektif kazanacaksınız.

Keyifli okumalar dilerim.

Prof. Dr. Yener Girişken

Aralık 2023

ThinkNeuro Kurucu Ortağı ve Genel Müdürü,  
Türkiye Araştırmacılar Derneği Başkanı



# Rasyonel Değil

## Rasyonelleştiren Canlılar

“Bilim, nasıl daha uzun süre hayatta kalabileceğimizi anlamamızı sağlar.  
Duygular ise bunu istememizi.”<sup>1</sup>

Anne, *After Life*

Duygu ve aklın savaşı yüzyıllardır romanlara, filmlere, tartışmalara, hatta bilimsel araştırmalara konu oldu. Birbirine zıt olduğu düşünölen bu iki öğenin insan hayatındaki yeri ve önemini anlatmak üzere çeşitli benzetmeler, kişileştirmeler kullanıldı. Mesela Yunan mitolojisinde Hakikat Tanrısı Apollo akıl ve rasyonellikle, şarap Tanrısı Dionysos ise kaos ve duygularla anılır. Aralarındaki bitmek bilmez çatışma da birçok öğretinin ve hikâyenin temelini oluşturur. Duygu ve aklın hangi dinamiklerle çalıştığını anlatacağım bu hikâye de bu yüzden onlarla başlıyor.

Dionysos, Güneş Tanrısı Helios’un sarayının pencerelerinden ölümlölerin dünyasına bakar ve şarabını yudumlarken, Apollo, “Neden?” diye gürleyerek iki çınar boyundaki altın kapıyı bir itileş açar, geniş ve aydınlık salona girer, “Bunu neden yaptın?” Burnundan soluyor, o adım attıkça topuklarının altında obsidyen zemin, ateşli bir hasta gibi titriyordur.

---

1. Anne, *After Life*, yön. Ricky Gervais, Netflix, Sezon 3, Bölüm 1, 2021.



Kararlarımızın asıl kaynağı ne? Neden satın alıyoruz? Duygularımız seçimlerimizde ne kadar etkili? Nasıl oluyor da bazı insanlar etrafındakileri çok kolay ikna ediyor? Niye bazı reklamlar seneler geçse bile aklımızdan çıkmıyor?

İnsan beyninin algılama, öğrenme ve hatırlama mekanizmaları şüphesiz ki pazarlama alanında üzerine bolca araştırma yapılan, kafa yorulan meseleler. Fakat bu mekanizmalar yalnızca pazarlamacılar için değil, gündelik hayat içerisinde yemek yiyen, işine gidip gelen, ne sebeple olursa olsun başkalarıyla iletişime geçen, reklamları gören, alışveriş yapan herkes için, yani hepimiz için çalışıyor. Çünkü yaşadığımız her gün, irili ufaklı binlerce karar alıyoruz. Peki bu esnada neyi, niye, nasıl seçtiğimizin ne kadar farkındayız?

Uzun yıllardır bu alanda danışmanlık veren Eda Ocak, gerçek beyin ölçümü sonuçlarına dayanan araştırmalarından elde ettiği bilgileri ve nöropazarlama tecrübesini *Nöropazarlamayla Duygulara Fısılda*'da bir araya getiriyor. İster pazarlamacı olun ister psikoloji meraklısı, ister çocuklarını anlamak isteyen bir anne olun ister müdürünü etkilemek isteyen bir beyaz yakalı, bu kitapta, "Keşke daha önce bilseydim!" dediğiniz bilinçdışı dinamiklere dair yepyeni bilgilerle karşılaşacaksınız.

"Size kendiniz hakkında bilmediğiniz bir bilgi vereyim: Bu kitabı okuyan hiç kimse matkap satın almamıştır. Evet, evlerinde matkap olan sizler ve az önce ratatataaaaa sesleriyle duvarı deldiği için içinizden iyi niyetli olmayan sözler geçirmenize sebep olan komşunuz da dahil. Kimse matkap satın almaz. Çünkü matkap satın almak istemez. İstedığımız matkap değil, çeyrek santimlik bir deliktir! ... Alanlar, matkabın teknik özelliklerini değil, sunduğu faydayı satın alırlar."

Eda Ocak



mundikita.com

f mundikita

@ mundikita

X mundikita

iş dünyası

ISBN 978-625-6377-92-9



9 786256 377929