

Hipnozun Pazarlamada Kullanımı

Fırat ŞAHİNYILMAZ¹

¹ fsahinyilmaz@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-1822-741X

Özet: 18. yüzyılda Avrupa’da gerçekleşen ve 19. Yüzyıla kadar uzanan sanayi devrimi neticesinde oluşan üretim artışı sanayi devrimi öncesinde olduğu gibi rahat bir şekilde tüketilememiş ve ürettiğini tüketen toplum yapısından ihtiyaçlarını tüketen yapıya doğru şekillenmiştir. İmal edilen ürün ve hizmetlerin satışlarının rakiplerin fazlalığı neticesinde sorlaşmasından sonra pazarlamanın farklı tanım ve modelleri ortaya çıkmıştır. Günümüzde firmaların içerisinde yer aldığı yoğun rekabet ortamında sürekli değişen pazar koşullarına göre ürünün ambalaj ve tasarımının, genişleyen tüketici profilinde farklılaşan yaşam standartlarının bir belirtisi olmuştur (Ünker, 2012, <http://umitunker.wordpress.com>, E.T. 07.05.2018).

Hipnozu “Hipnotist tarafından verilen telkinlere hipnoz olmak isteyen diğer kişinin algılama, hafıza ve istemli hareketlerinin sosyal etkileşimi” olarak tanımlayabiliriz. Hipnoz Soyut bir kavramdır ve bir şekli yoktur. Kişiye verilen telkinlerin nöropazarlama teknikleri ile incelenmesi neticesinde satış ve pazarlamada hipnozun kullanılmasının ölçülebileceği düşünülebilir. Hipnoz giriş cümlelerinden sonra telkine açılmış olan kişiye dopamin salgılayabilen unsurlarla birlikte ürün ya da hizmet telkinlerinin verilmesi hipnozla birlikte satış gerçekleştirilmesine dönüşebilir.

Anahtar Kelimeler: Hipnozla Satış, Hipnozla Pazarlama, Hipnoz Ve Nöropazarlama

Sponsorship As An Advertisement Tool

Abstract: The increase in production that occurred as a result of the industrial revolution in Europe in the 18th century and extending to the 19th century could not be consumed comfortably as before the industrial revolution, and was shaped from the social structure that consumes what it produces to the structure that consumes its needs. Different definitions and models of marketing emerged after the sales of manufactured products and services were questioned as a result of the excess of competitors. Today, in the intense competitive environment where companies are involved, packaging and design of the product according to the constantly changing market conditions have been a sign of different living standards in the expanding consumer profile (Ünker, 2012, <http://umitunker.wordpress.com>, E.T. 07.05.2018).

We can define hypnosis as "the social interaction of perception, memory and voluntary movements of the other person who wants to be hypnotized to the suggestions given by the hypnotist". Hypnosis is an abstract concept and has no shape. It can be thought that the use of hypnosis in sales and marketing can be measured as a result of examining the suggestions given to the person with neuromarketing techniques. After the hypnosis introduction sentences, giving the product or service suggestions with the elements that can release dopamine to the person who has been suggested can turn into a sale with hypnosis.

Key Words: Hypnotic Selling, Hypnotic Marketing, Hypnosis And Neuromarketing

1. GİRİŞ

İnsanoğlu doğduğu andan itibaren tüketmek zorunda olan bir canlıdır. Buradaki zorundalıktan kasıt canlının yaşaması ve üremesi için gerekli olan minimum tüketimdir. İhtiyacı olmadığı halde kullanmanın insanoğluna verdiği özgüven ve mutluluk hissinin sebebi kodlanmışlık olabilir. Örneğin cebimizde taşıdığımız cep telefonun aynı teknik özelliklere sahip iki farklı markadan, özelliklerin birçoğunu kullanmadığımız halde pahalı olan markayı seçme sebebimiz ne olabilir? İnsanoğlu tüketim işlevini doğada bilinçli olarak eyleme dönüştüren tek canlıdır (Akgün, 2008: 4). Satış ve pazarlama teknikleri sayısı azımsanamayacak kadar fazladır ve bu teknikler giderek artmak durumundadır. Rekabetin getirdiği koşullar neticesinde sürekli olarak fark yaratmak zorunda kalan işletmeler satış teknikleri çerçevesinde hipnozla satış tekniklerini de aktif

olarak kullanmayı düşünebilir. İnsan beyninin istemsiz olarak algılayıp otomatik olarak bilinçli görünen tepkiler vermesi günümüzde bilimsel olarak kanıtlanmıştır. Bu çalışma hipnoz ve pazarlama konularını ayrı ayrı ele alarak birlikte kullanılabilmesinin olasılığı üzerinedir.

2. HİPNOZ

2.1. Hipnoz Nedir?

Hipnozun tam bir tanımı olmayan, ancak günümüzde hala fenomen olan durumdadır. Yine de hipnozu şu şekilde “Hipnotist tarafından verilen telkinlere hipnoz olmak isteyen diğer kişinin algılama, hafıza ve istemli hareketlerinin sosyal etkileşimi” olarak tanımlayabiliriz. Tabii hipnozun gösterilebilir bir şekli yoktur. Soyut bir kavramdır.

Hipnozun Kısa Tarihi: Eski zamanlarda yaşayanlar sihir, gizemli büyüler, unutmaya, unutturma yüzükleri, aşk için macun ve iksirlerin yanı sıra muska ve

falların yönlendirdiği bir yaşamı kabul etmiş olmaktadır. İlkel insan için mevsim geçişleri, gece ve gündüzün hareketliliği, gök gürültülü şimşek ve yıldırımlar hatta ölüm bile gizem doluydu ve büyü her yerdeydi.

Örneğin tamtamin büyüleyici bir ritmi vardı ve bu ritimden dini ayinlerde yararlanıldı. Bu titreşimler konuya inanan insanları daha çok etkilemekteydi. Papazlar zamanlarının şifacı, bilgin ve önde gelen seçkin kişilerdi.

Örneğin telkinle şifa verme işleri Azteklerde, Budizm’de, Brahmanizm’de, eski Mısır ve Yunanistan’daki uyku tapınaklarında dahi kullanılmıştır. Yine örnek olarak Thebe de bulunan bir papirüste “elini acısını dindirmek istediğin hastanın üzerine koy ve acısının dinmesini iste” şeklinde bilgiler bulunmaktadır (Okur, 2014: 24).

3. PAZARLAMA -NÖROPAZARLAMA

3.1. Pazarlama

1970’li yıllardan önce pazarlamanın tanımı kar amacı güden işletmelerin ürünlerini ve ya hizmetlerini kazanca çevirme çabaları olarak düşünülmekteydi. Birinci dünya savaşından sonra hızla sanayileşmenin getirdiği yığın üretimin önem kazanması neticesinde üretim sorun olmaktan çıkmış ancak üretimin fazlaşmasının getirdiği satış ve dağıtım sorunları ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda pazarlamanın tanımı üreticinin ürünlerini tüketicilere doğru akışını sağlayan işletme faaliyetleri olarak düşünülmüştür. Son dönemlerde ise tüketicinin önemi anlaşılmış ve pazarlamanın bir dizi faaliyet olduğu ortaya çıkmıştır. Önümüzdeki süreçte bu faaliyetlerin içinde hipnoz da sayılabilir.

3.2. Nöropazarlama

Nöropazarlamayı kısaca tüketici davranışlarının nörobilim teknikleri ile incelenmesi olarak tanımlayabiliriz. Beyinden farklı yöntemlerle alınan verilerin pazarlama biliminde kullanılmak üzere işlenmesi ile çıktılarının değerlendirilmesi mümkün olabilir. Nöropazarlama çalışmalarında sıklıkla kullanılan EEG (elektroensefalogram) adında saçlı deriden beyindeki elektriksel aktiviteleri zamansal çözünürlüğü çok yüksek olarak ölçülebilen bir cihaz kullanılmakta. Bu cihaz saniye 1000 ölçüm alabilen ve gelen elektrik aktivitesinin uzaysal anlamda net olmasa da yerini aşağı yukarı belirleyebilen bir cihaz olarak düşünülebilir. Konu ile alakalı ölçümler yapıldığında ilgi, heyecan, bellek ve kafa karışıklığı gibi uluslararası kabul görmüş sonuçları alınabilecek ve çıktılar verebilen bir cihaz olarak düşünülebilir. Bu bilgiler ışığında hipnozun satış ve pazarlama etkileri nöropazarlama cihazlarında geribildirimler alınarak ölçülebilir hale gelebilir.

Bellek ve İşleyiş:

Belleğin işleyiş aşamalarını 60’lı yılların sonunda Atkinson ve Shiffrin bilgi işleme kuramı ile ortaya koymaya çalışmıştır. Bu kurama göre belleğin yapısı üç farklı depolama kısmından oluşur. Bunlar duyuşsal kayıt, uzun süreli depolama ve kısa süreli depolamadır. Depo denilen bu bölümlerin her biri farklı bilişsel kodları oluşturabilir. İşte bu noktada uzun süreli bellek geçmişe yönelik bilgileri anlık olarak karar verebilmek için işleyerek kullanımımıza sunar. Bu bağlamda unutmaya direnmenin tartışmasız bir yolu ilk defa öğrenme seviyesinin en yüksekte tutulmasıdır (Nurdoğan, 2000: 24).

Hedef Belirleme:

Dilemek ne yapacağınız anlamına gelebilir. Hedefler koyup kendi kendinize telkinde bulunmanız dilekelerinizin gerçekleşmesi için yol kat etmenize yardımcı olabilir. Bu konu Dr. Edwin LOCKE tarafından 1960’ların sonlarına doğru hedef belirleme ve motivasyon üzerine yaptığı öncü araştırmalar sonucunda kanıtlanmıştır (Austin, 2017: 24). Eğer kendinize asla fikir üretemeyeceğinizi söylerseniz asla fikir üretemezsiniz. Tam tersi, her gün fikirlerle dolu olduğunuzu, fikir fışkırdığınızı düşünürseniz pınardan fıskıran su gibi fikir fışkırdığınızı düşünürseniz gerçekten de aklınıza birçok fikir gelebilir (Foster, 2005: 49). Bu konuda kendi kendine telkin vermekle alakalıdır. Bir çeşit otohipnoz olarak düşünülebilir.

Firma Ürünlerinin Hedef Olarak Konulabilmesi:

Özellikle lüks markaları kabaca incelersek kendilerine ulaşılabilmeyi hedef tahtasına oturtmak olarak pozisyon alma çabasıdır. Reklamlar ve özellikle imaj reklamları bilinçaltımıza inanılmaz derecede tesir ederek markanın ürününün elde edilmesi için çaba sarf edilmesine yol açabilir. Sürekli karşımıza çıkan video reklamlarına farklı bir gözle bakalım. Dış sesin neler söylediği, o markanın ürününü kullanan kişinin karşı cins tarafından nasıl algılandığı, hatta alfa konumuna geçtiği algısı yaratılmakta. Hipnozda da durum aynı değil mi? Bilinçaltına telkinde bulunarak duygu ve davranış değişikliği sağlanması amacı taşıdığı düşünülebilir.

Şöyle bir düşününce belki de senede bir tek sefer Ferrari ya da Lamborghini marka otomobili görme şansı olanların, hangi aracın daha iyi olduğuna dair tartıştıkları olmuştur. Lüks tüketim ürünlerinin bariz şekilde hedef olması, ihtiyaçlar hiyerarşisinde en üstte olabilecek ürünler içinde geçerlidir. Aynı işi görüyor olan ürünlerin pahalı olanı ya da yazı tipografisinin gazetelerde her zaman görebileceğimiz yazı tipi değil de el yazısıyla yazılmış

olanları bile fiyat olarak pahalı, kalite olarak iyi algısı oluşturduğu bilinen gerçekler.

Kolunda sürekli saat taşıyarak zamanı ölçümlemek için saate bakan kişinin kolundan saati çıkarmasını rica edip saatin resmini çizmesini istediğinizde çoğu kişinin saatinin tam bir resmini doğru dürüst çizemediğini görebilirsiniz. Saatin detaylarına değil, kadranına bakmaktayız. Ancak saatin pahalılığı o saatin takıldığına giyilmiş biliş olarak insana ayrıca bir özgüven hali aşılayabilir. Bir düşünün, detayına bakmadığımız, aynı işi gören çok ucuzlarının olmasına rağmen neden pahalısını kolunda taşıyan insana özgüven verebilir (Canan, 2020: 153).

Üzerimize giydiğimiz giysilerin, herhangi bir objeye baktığımızda etrafındakilerin ve o an için gereksiz görünen tüm bilgi sistemini süzen bir yapı var beynimizde. Bu yapının karar alma aşamasında inanılmaz derecede etkili olabileceği düşünülmekte. Dünyaca ünlü markaların reklamlarında ürünlerini sunuş şekilleri baktığımızda inanılmaz telkinlerin verildiği gözlenebilir. Örneğin bir içecek firmasının ramazan sofralarında yeri olması, aynı içecek firmasının asi gençlerin içip bitirdikten sonra kutusunu eliyle sıkıp fırlatması mesajları düşünülebilir. Oysa bizim kültürümüzde bir bardak su verildiğinde su verenlerin çok olsun dendiği günlerden geldiğimizi dip not olarak ayrıca düşünülmesi gereken bir konudur. Firmalar bu şekilde imaj reklamlarında kullandıkları rol modeller, izleyiciye verdikleri dış ses ile telkinler neticesinde pazarlama safhasında önemli bir avantaj elde edebilir.

Beynimizle ilgili temel bir kural vardır. Kullan ya da kaybet. Vücudumuz en verimli şekilde çalışabilmek için ihtiyacı olmayan tüm faaliyetleri kısar ve enerjiyi uzun sürede tüketmeye çalışır. Bu temel bilgi ile içsel farkındalıkla ilgili bir deneyim yaşamıyorsak dahi dışarıdan anlık olarak aldığımız ve limbik sistemin süzdüğü verileri bilinçaltına kaydediyor olabilir. Hipnozdaki telkinlere benzer bir durum gibi düşünülebilir.

Amerikan mahkemelerinde hipnozla ilgili çıkmış önemli bir karar vardır. Hipnoz altında kişi cinayet işleyemez. hipnozlu halde dahi olsa kişiye istemediği bir şeyi yaptırmanın mümkün olmadığı düşünülmekte. Yine Amerikan senatosunun almak zorunda kaldığı bir karar Amerikan televizyonlarında şiddetin seviyesinin azaltılması ve içinde şiddet olan filmlerin film başlamadan önce izleyiciyi bilgilendirmesi şeklindedir. Şiddet olaylarının yükselmesi ile şiddet filmlerinin sayısının yüksek olmasının paralellik gösterdiği düşünülmektedir.

4. SONUÇ

Hipnoz yöntemlerinden biri hipnoz olmak isteyen kişinin ayak başparmaklarını düşünmesi ile başlar. Hipnotist şu cümleleri “Dikkatini ayak parmaklarına ver, ayak parmakların tümü ile rahatlasın” kurabilir. Bu cümlede yukarıda bahsettiğimiz elbiselerimizin bize değdiğini, ayak parmaklarımızın olduğunu ancak anlık olarak aklımızda olmayan durumu hatırlamamızı sağlar ve artık süzme sistemi geçici olarak tamamen faaliyette değildir. Ayak parmaklarının her biri gevşek ve iyice ağırlaşıyor” diye devam edebilir hipnoz giriş cümleleri. Bu giriş cümleleri yavaş yavaş ayak bileklerine, diz kapaklarına bacaklara bele sırta doğru gider. Artık süzme sistemi telkinlere tamamen açık hale gelmiştir. Bu kısım önemli çünkü insanın kendisi istemeden telkinlere bu derece açık hale gelemeyeceği düşünülmektedir. Belirli bir sürekliliğin gerekebileceği düşünülmektedir hipnozu gerçekleştirebilmek için.

Satış ve pazarlamada hipnozun kullanılması konusunda şu bilgilerin harmanlanmasından faydalanıla bilinir. EEG ile alınan ölçümlerde insanın farkında olmadan herhangi bir konuda karar almasından önce, zaten beynin bu kararı önceden almış olabildiği düşünülmekte. 1938 yılında Benjamin LIBET adlı nörofizyoloğun LIBET deneyi adıyla bilinen araştırması bu bağlamda düşünülebilir. Libet herhangi bir karar verilmeden önce EEG cihazı ile kararın daha önceden beyin aktiviteleri ile alındığını ölçmülemiştir.

Dopamin salgılamasına neden olabilecek davranışların tamamının tekrarlanma olasılığı artabilir. Yemek yeme, üreme, güvenlik önlemlerinin olduğu alanlar, konforun yüksek olduğu yerler ve ödüllü sürprizler gibi durumlarda fazlaca dopamin salgılanabilir (Canan, 2020: 23).

Nöropazarlama teknikleri ile ölçümler alınarak hipnoza giriş teknikleri kullanılıp telkinlerle markanın hizmet ya da ürününün beğeni durumları ölçülebilir. Örnek olarak bilinçaltı kodlamanın aktif hale gelmesinin akabinde firmanın güvenli olduğu, (güvenlik dopamin salgılatan durumlardan biri olabilir) hizmet kalitesinin yüksek olduğu ve konforlu yaşam için tercih sebebi olabileceği düşünüldüğünde hipnoz teknikleri ile satış ve pazarlamanın gerçekleştirilebileceği düşünülebilir.

KAYNAKÇA

- Akgün, V. Ö. (2008). Modern alışveriş merkezlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi ve Konya ilinde bir uygulama, Selçuk Üniversitesi, Doktora Tezi
- Okur, V (2014). 3. Basım, Gizemli Güç Hipnoz, Elma Yayınları
- Rigel, N (2000) 1. Basım, Rüya Körleşmesi, Der Yayınları

- Austin, V (2017) 1. Basım, Otohipnoz, Ganj Kitap
- Foster, J (2019) 8. Basım, Fikir Nasıl Bulunur?, Mediacat Kitapları
- Canan, S (2020) 1. Basım, İFA 2. Kitap İkişkiler ve Stres, Tuti Kitap