

brain research brain research

BRAIN RESERCH

tolga kahraman



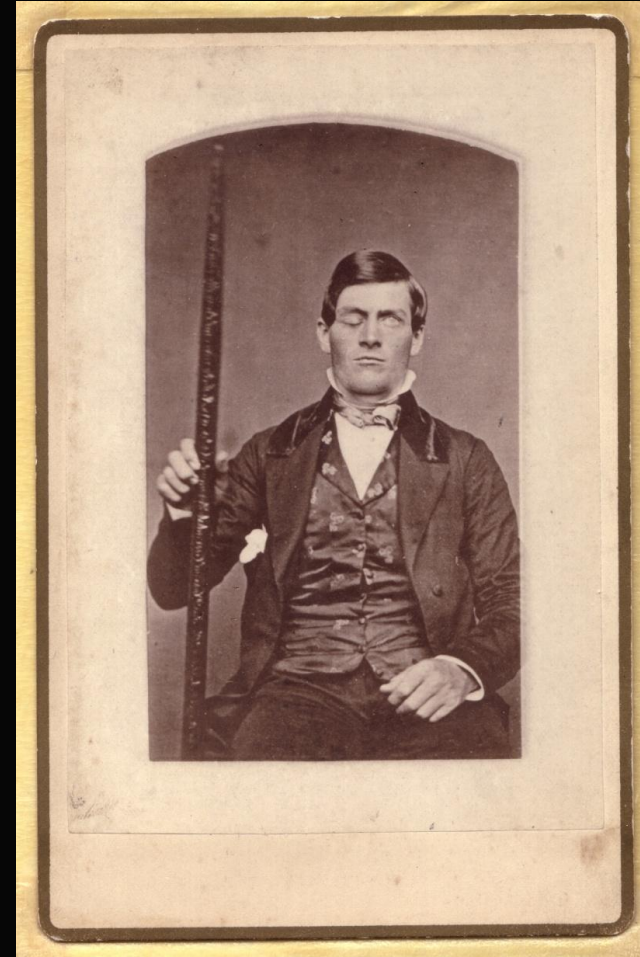
Hazır Türkiye Araştırma
dünyası bir araya gelmiřken,
kiřisel ün ve řöhretimi
arttırmak için sahneye
çıktım

Beyin karmaşık bir organdır



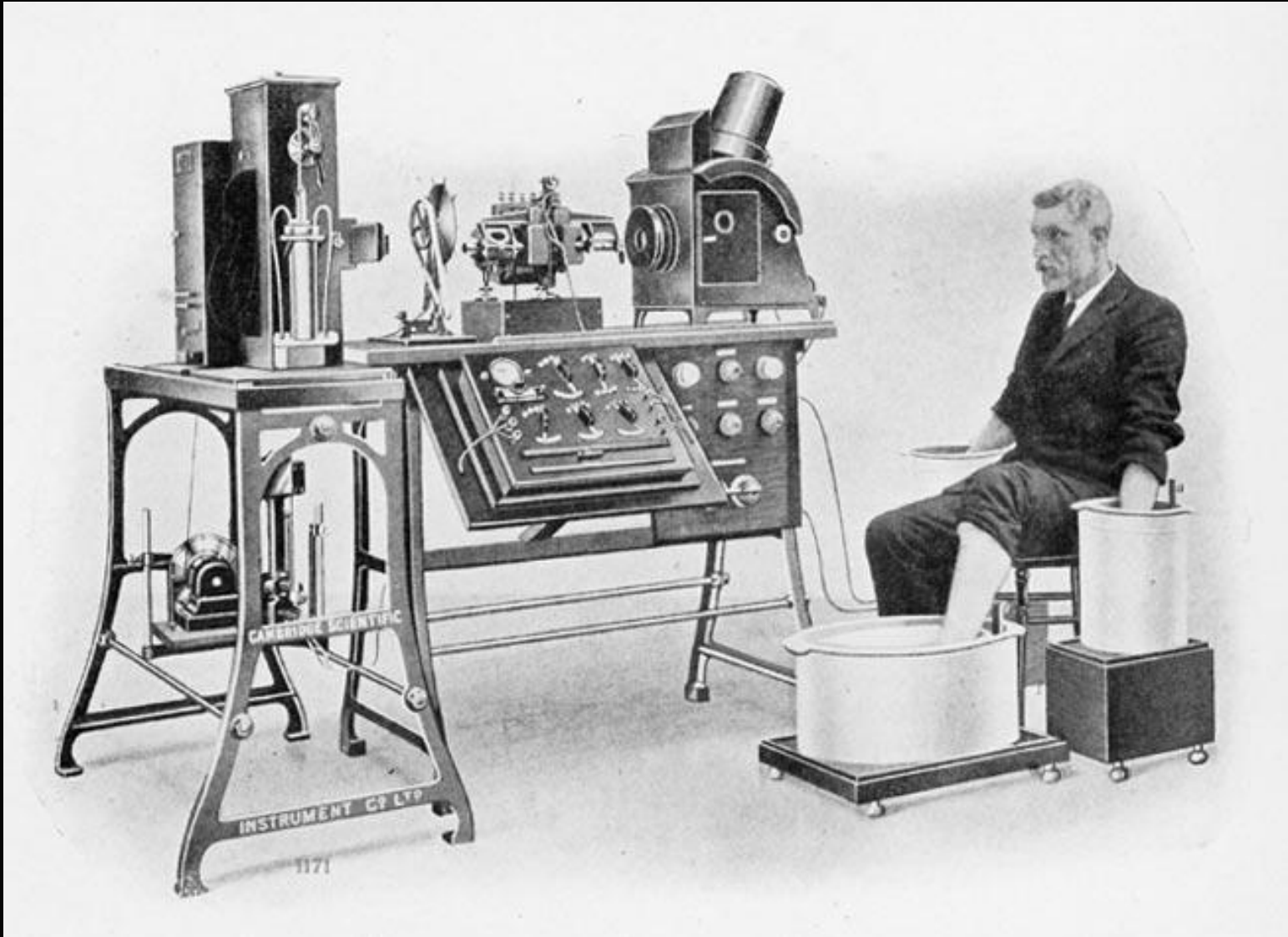
blue neurons / uea / January 2010.

En ünlü Neuroscience hastası



Phineas Gage (1823-1860)

ilk EEG makinası



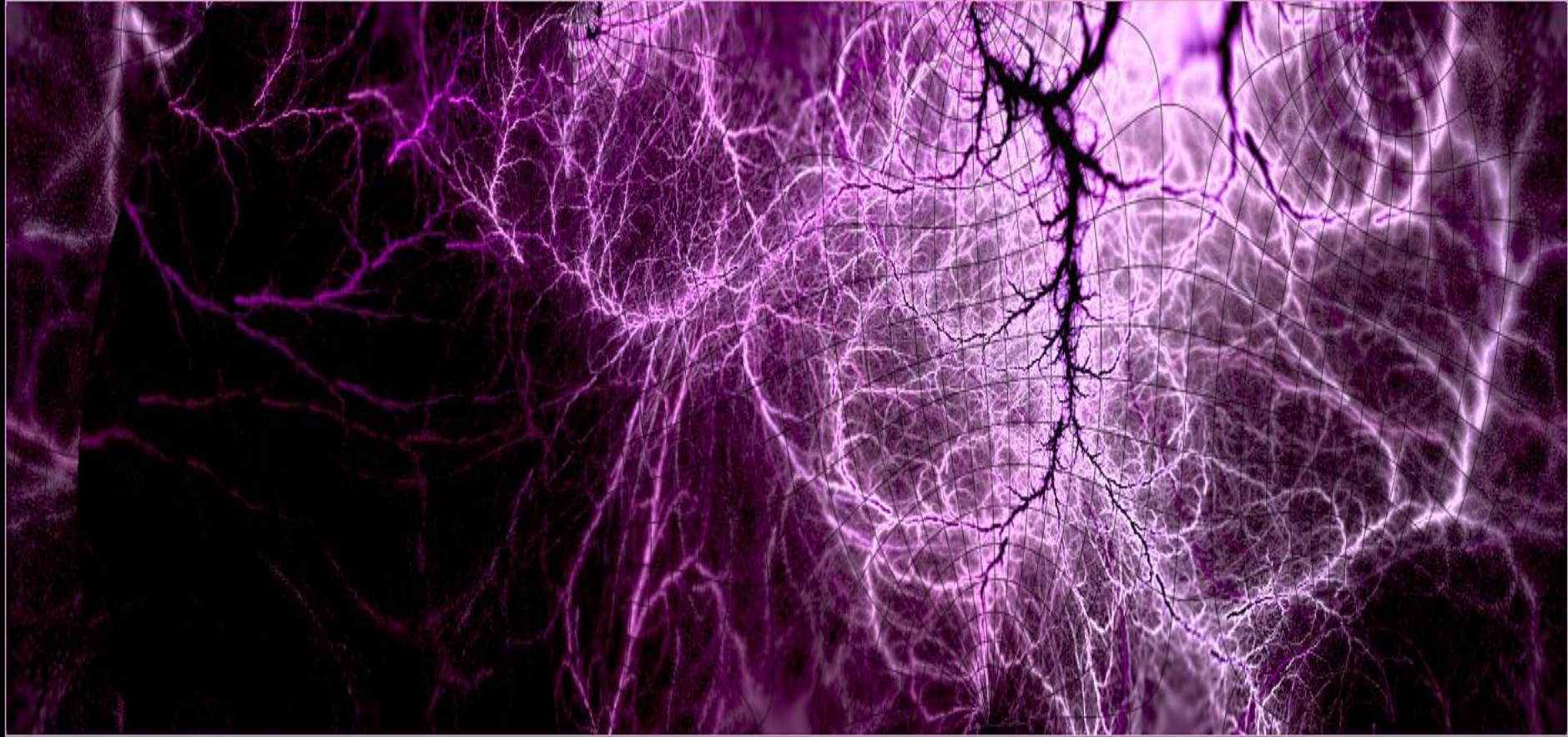
Teknoloji eksponansiyel geliyor



EEG cihazları bugün çok daha kullanışlı

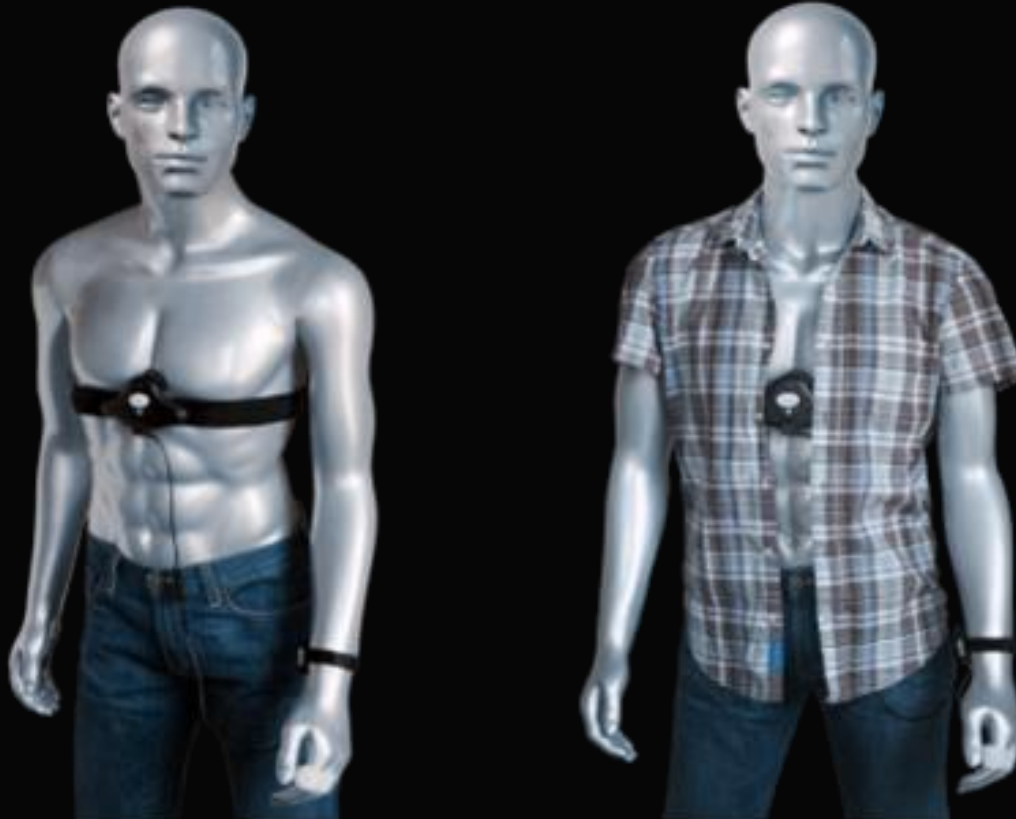


EEG ile beyindeki elektrik akımını
ölçebiliyoruz & anlam verebiliyoruz



EEG dışındaki diğer metodlar

Biometrik kemer



EEG dışındaki diğer metodlar

FMRI



Gelecekte bizi neler bekliyor?





Reklamda Nöropazarlama Uygulamaları

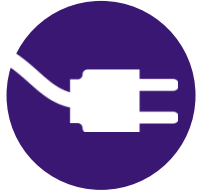
Temel kullanım alanı: OPTİMİZASYON



Reklam başından sonuna kadar dikkatleri çekiyor mu?



Reklamın hikayesi yeterince ilginç mi? Sürpriz / empati?



Tüketicinin ilgiyle sonuna kadar izlemesini sağlıyor mu?
Mesaj alınıyor mu, hitap ediyor mu?



Reklam hikayesi markaya bağlanıyor mu?

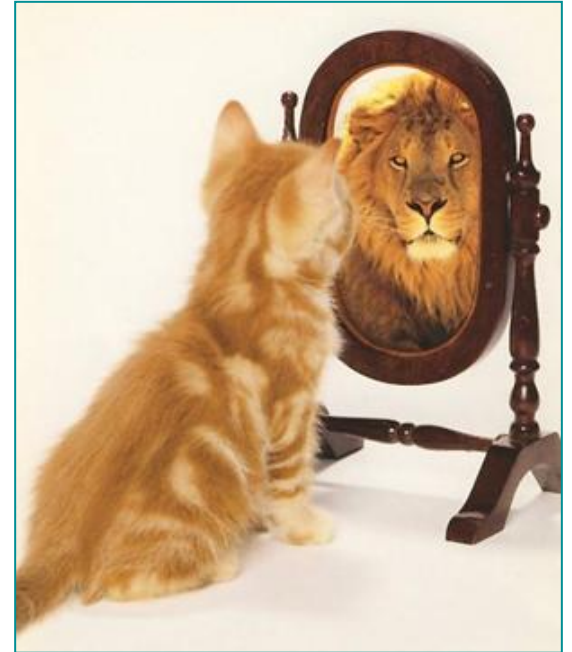


Reklam yeterince açık mı? Kafa karıştıran öğeler?

İnsanı anlamayı kolaylaştırıyor...



—*Neden böyle davranıyorum?*



- **Dikkat (uzun & kısa süreli):**

Kalp atışı, göz bebeklerinin büyümesi, ter bezlerinin uyarılması. Spesifik olaylara bağlı → kısa süreli. Daha kalıcı bir duygusal duruma bağlı → uzun süreli.

- **İlgi:** Uyarılma ve ilgi düzeyi.

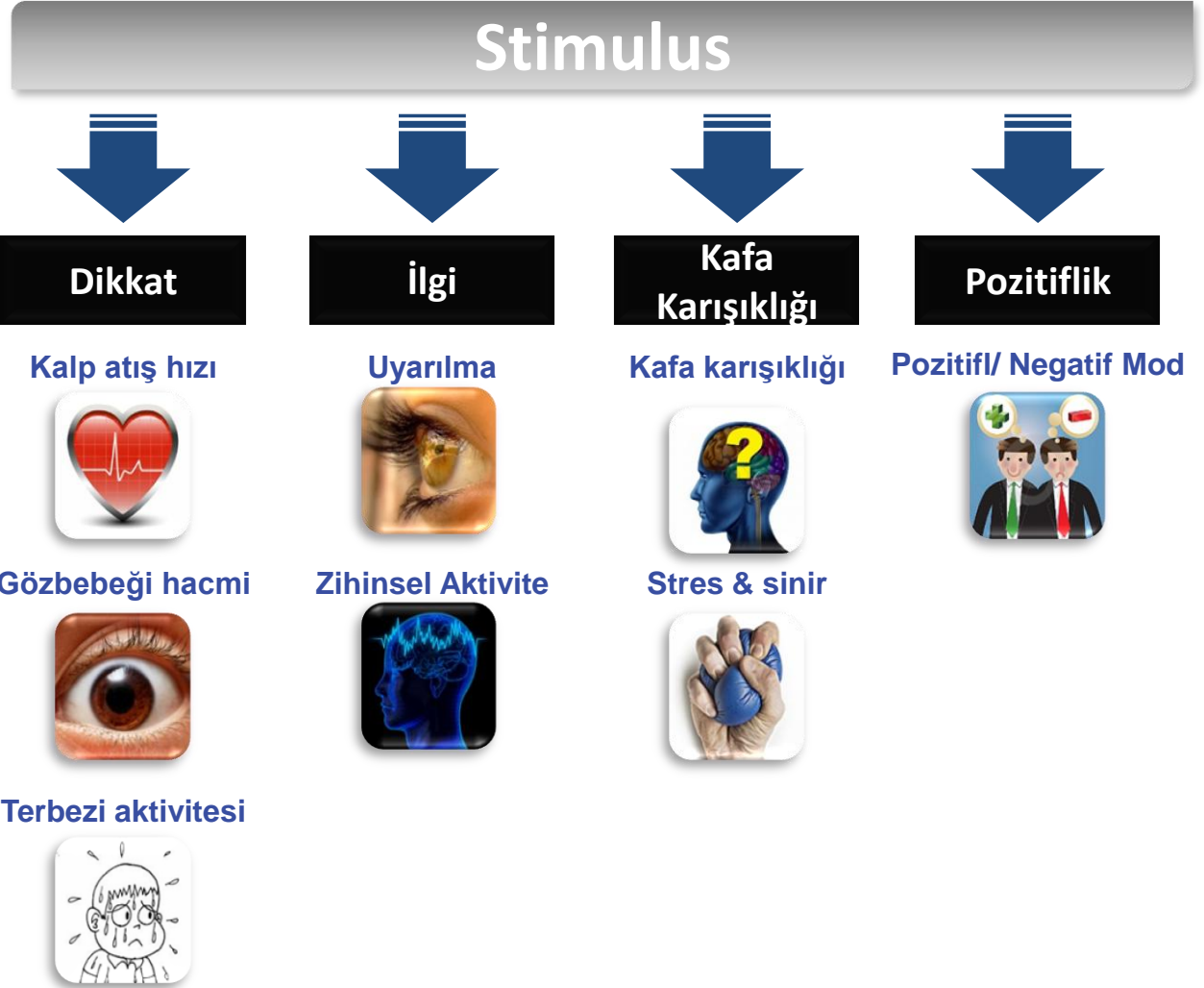
Konsantrasyonun arttığı, daha fazla zihinsel aktivitenin gerçekleştiği anlar.

- **Kafa karışıklığı (Stres):**

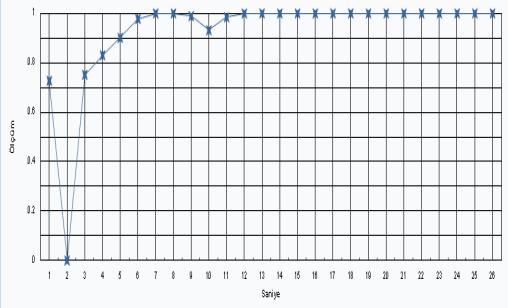
Gerilim, sinir ve stres yaratan durumlar.

- **Pozitiflik:** Test boyunca katılımcının genel ruh hali.

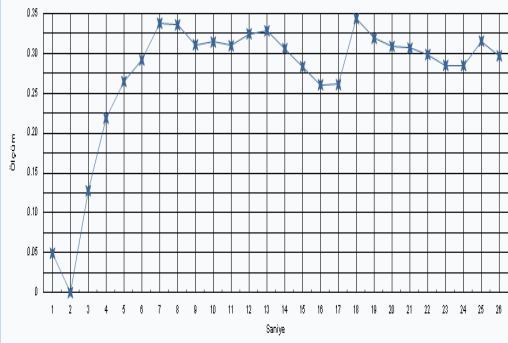
Olumlu/Olumsuz?



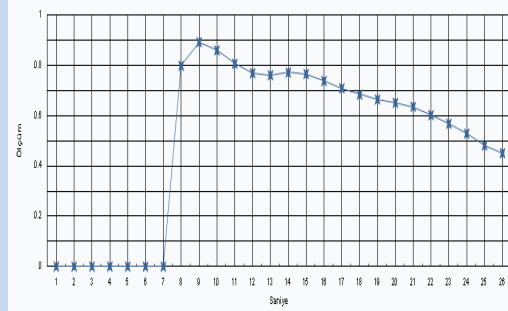
Engagement



Short Term Attention



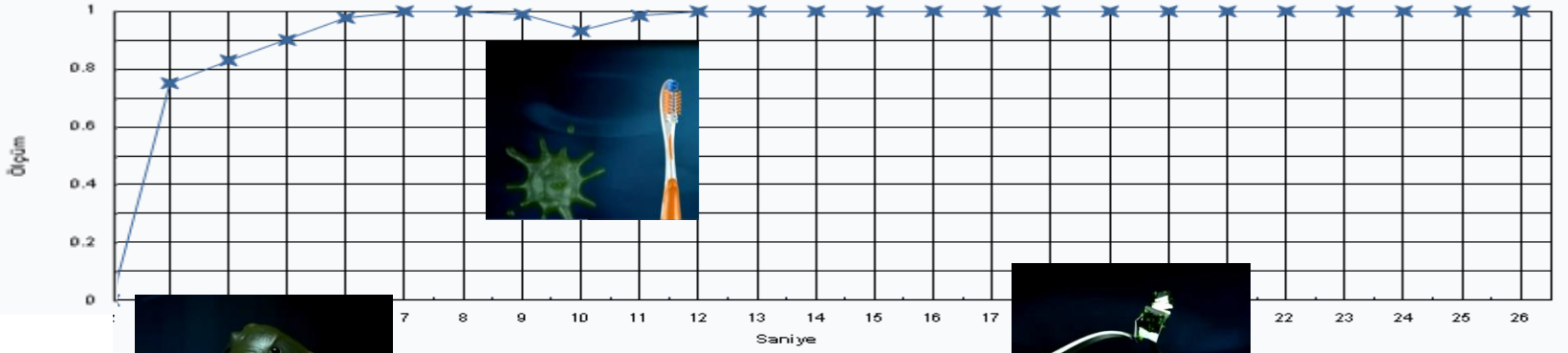
Frustration



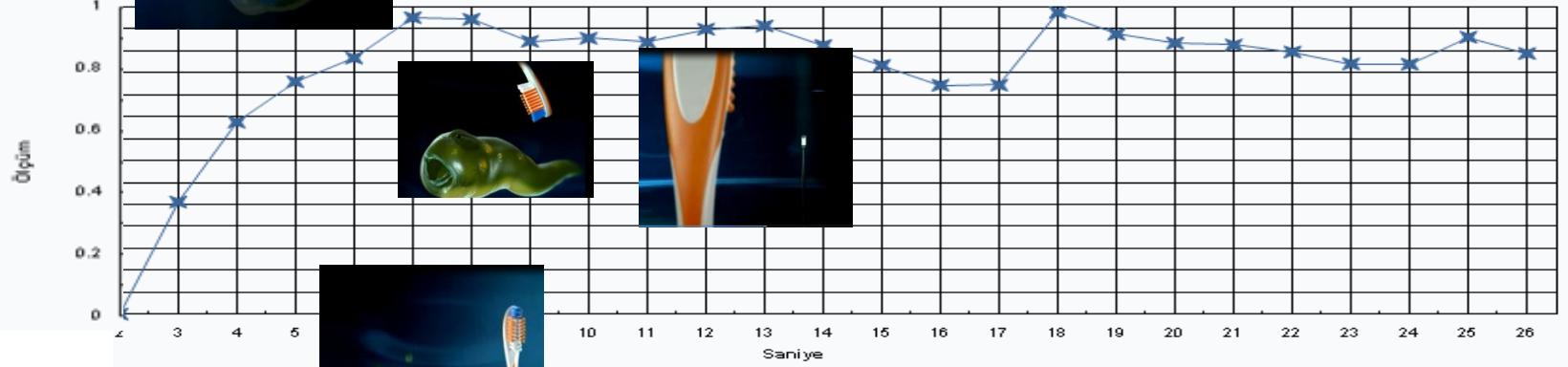


Örnek EEG Bulguları

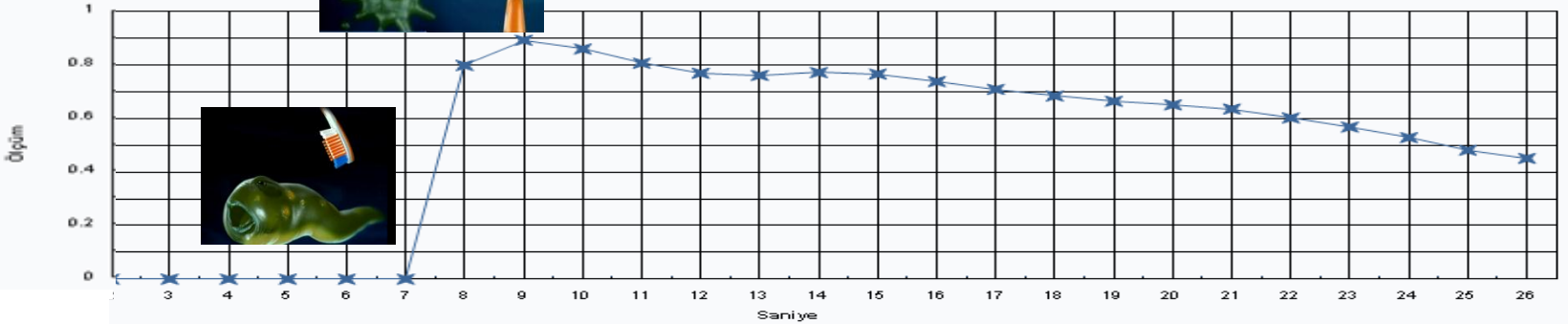
Engagement



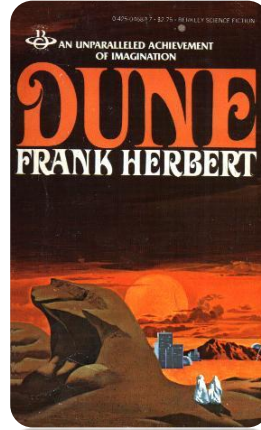
Short Term Attention



Frustration



Nöropazarlama ile kendini anlamak...



Nöropazarlama ile kendini anlamak...

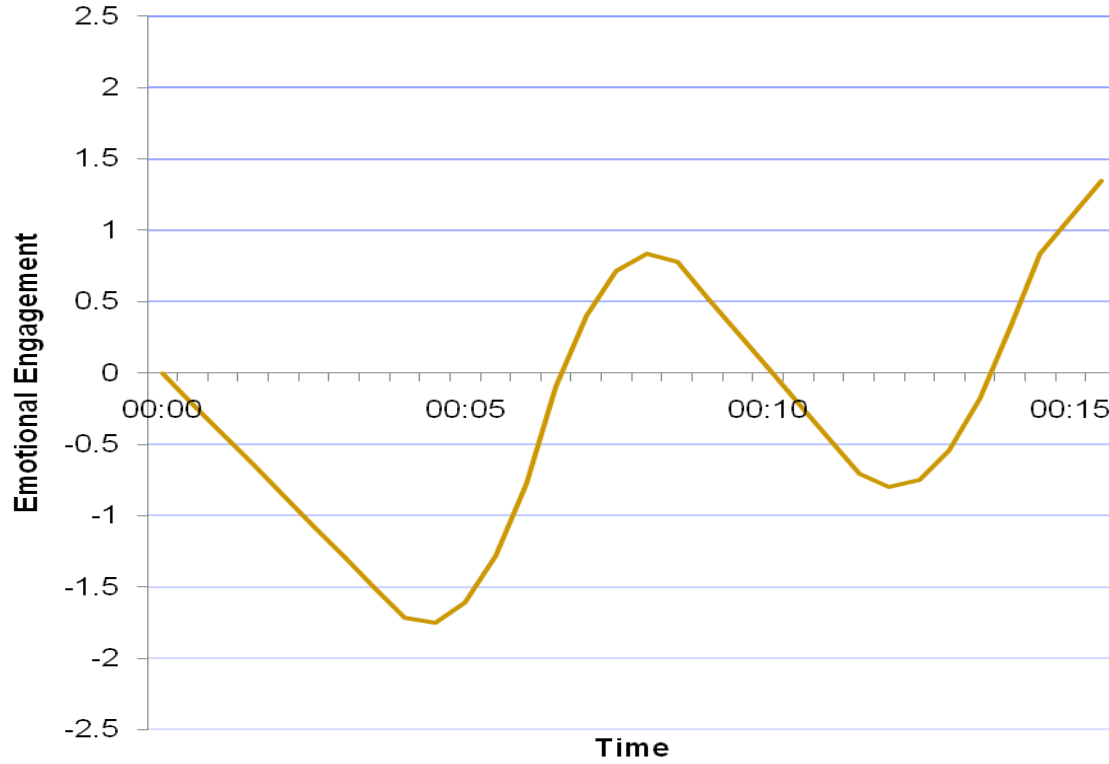


Örnek A

Erişim:



Tepki:



Bir optimizasyon kaynağı



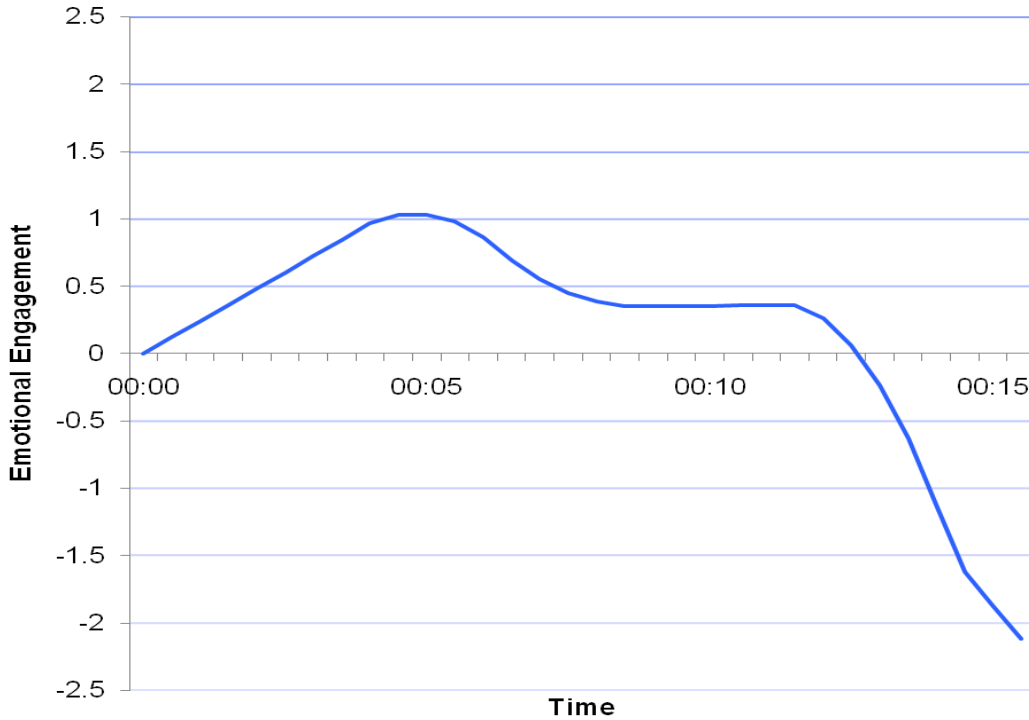
- Kantitatif olarak, bu reklam açık ara kazanan reklamdır.
- Ancak nöro metikler göstermektedir ki; ilginin en yüksek olduğu sahneler markanın rolü ve kapanışın olduğu sahnelerdir. Reklamın giriş bölümündeki hikaye yeterince yankı yaratmamıştır.
- Kalitatif bulgular da, reklamın hikayesinin markanın rolüne tam uymadığını doğrulamaktadır.
- Bu sebeple, daha iyi bir düzenleme ve daha açık bir kampanya yönü belirlemelidir.

Örnek B

Erişim:



Tepki:



Bir optimizasyon kaynağı



- Bu reklam kantitatif ölçümlere göre oldukça zayıf bir performans sergilemiştir.
- Ancak nörometrikler, reklamın hikayesinin tüketicinin ilgisini çektiğini göstermektedir.
- Ancak markanın, reklam hikayesiyle entegre edildiği son bölüm zayıf bir etki yaratmaktadır. Bu da reklamın markaya atfedilmesine ve olumlu bir tepki yaratılmasına bariyer olmuştur.
- Reklamın iç görüsü, çalışan bir içgörü olarak not edilmeli ve markanın bu alanı nasıl sahipleneceği üzerine yeniden çalışılmalıdır.



■ Kafa karıştıran noktaları düzeltme imkanı

- Daha başarılı mesaj aktarımı
- Daha sürekli dikkat / ilgi



■ Süre tasarrufu sağlama

- Hitap etmeyen okazyon, anlaşılmayan görsel ve işitsel öğelerin çıkarılması veya revizyonu

Kalitatif Araştırmada EEG Kullanım Alanları



- 1 Logo Test**
- 2 Ambalaj Test**
- 3 Ürün/Tat Test**
- 4 Konsept Test**

Kalitatif araştırmada tüketiciler en uygun ifadeleri kullanarak ürünler ve markalar hakkındaki davranışlarını ifade eder; ama bu durum **karar verme sürecinin bütünü** anlamak için yeterli olmayabilir.



“söylenen”

*aradaki
boşluğu
doldurmak*

“söylen(e)meyen”

*Tüketicinin
uyaranlara
karşı bilinç
düzeyinde
tutumları*

*Özellikle minör
farklılıklara
karşı ortaya
çıkan bilinçaltı
etkileşimleri*



EEG, Kalitatif Araştırmayı Destekler



- Kalitatif araştırmanın **hangi noktalarda derinleşebileceğine** dair yol gösterir.

- Anlatılanların içindeki **farklılıkların** görülmesini sağlar.



Neuroscience + Kalitatif: Ana Faydalar

Karar verme ve satın alma sürecinde karşılaşılan direk uyaranlara verilen tepkiye en yaklaşılan hal EEG metodu ile alınabilir.
(ambalaj, POP malzemesi ve logo testi)



Neuroscience + Kalitatif: Ana Faydalar



Yeni ürünler için, tüketicinin ürün ve markayla ilk karşılaştığı andaki tepkisini anlamak için uygun bir yoldur.

Neuroscience + Kalitatif: Ana Faydalar

Birden fazla birbirine yakın alternatifin test edildiği araştırmalarda, kalitatif yöntemlerle irdelenemeyecek yakınlıktaki değerlendirmelerin anlaşılmasını, ve sonrasında kalitatif yöntemlerle yeniden değerlendirilebilmesini sağlar.



Neuroscience + Kalitatif: Ana Faydalar

- En etkili, en dikkat çekici ve en akılda kalıcı elementlerin belirlenmesi
- Uyarılar arasından **markaya uyumlu** doğru tasarımların ve alternatiflerin belirlenmesi
- **Zaman bazlı** değişimlerin aktarılması, uyarıcıya ilk maruz kalınan anla sonraki evrelerdeki deneyimin karşılaştırılması (örneğin; tadım veya konsept testlerinde tüketici uyarıcıya maruz kaldıkça ortaya çıkan değişimlerin anlaşılması)



Neuroscience + Kalitatif: Temel Riskler

Özellikle tüketicinin ilk defa karşılaşacağı uyarılar noktasında, **sadece ilk izlenim anının değerlendirilmesi** yapılabilir.

Örneğin yeni bir ambalaj alternatifinde tüketicinin ambalajı ilk gördüğü andaki duygusal değişimleri anlaşılır. **Daha detaylı bir irdeleme için kalitatif yöntemlere dönüş gereklidir.**

Tüketici için **doğal bir ortamda** gerçekleşmemesi, ve **alışılabilir** bir deneyim olması EEG yönteminin handikapları arasındadır.