

Seni Unutmam Gerektiğini Hatırlayamıyorum



Dr. F. Çağla UYANUSTA KÜÇÜK
e-posta: caglauanusta@yahoo.com

Tütün Kontrolü Çalışma Grubu Başkanı
Özel Arte Hastanesi, Ankara

VEYA

Düz Paketi Anlamanın Alternatif Yolları

Sokrates öğrencisi Theaetetus'a, zihni "üzerine algıladığımız ya da anladığımız şeyleri bastırdığımız bir balmumu parçası" gibi düşünmesini söylemiş.

Martin Lindstrom Buy-ology kitabında bahsediyor bu cümleden. Yazar, bir marka yaratıcısı, danışmanı, tüketicileri alışveriş yaparken harekete geçiren etmenlerle ilgileniyor, araştırıyor, yazıyor⁽¹⁾. Aklıma hemen 2000 yapımı Memento (Akıl Defteri, yönetmen: Christopher Nolan) adlı film geliyor. Ah bu çağrışımlar, çağrılmadan gelirler. Eşinin ölümünden önceki olayları hatırlayıp sonrasında hatırlayamayan Leonard öldürenlerden intikam almak istemekte, fakat hafıza kaybı olduğu için, unutmaması gereken ayrıntıları vücuduna dövme yaptırmakta, geçmişi hatırlamaya ya da yeniden yazmaya çalışmaktadır. Filmin bir yerinde "I can't remember to forget you" der Leonard.

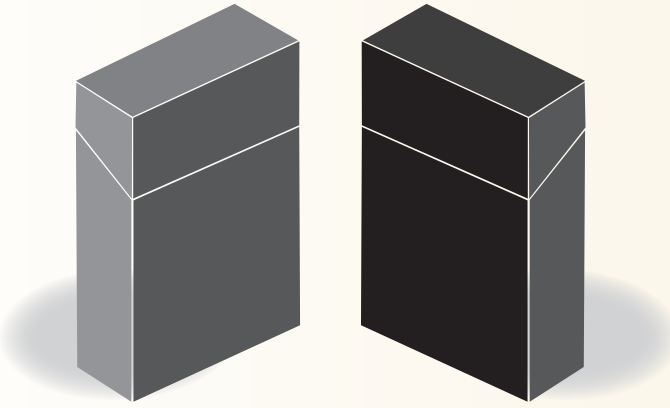
Seni unutmam gerektiğini hatırlayamıyorum.

Mesleğimizin bir yönü bu cümlemin anlattığına benzer bir durum içindeki tütün bağımlılarına yardımcı olmak. Diğer yönlerinden biri de tütün kontrolüne, yani geleceği yeniden yazmaya karınca kararınca katkıda bulunmak.

Tütün kontrolünde yeni ve önemli bir adımın ortasındayız ya da arifesindeyiz. Tütün Kontrolü Çerçeve Sözleşmesi (TKÇS) Madde 13 uyarınca tütün ürünleri reklam, sponsorluk ve promosyonuna yönelik yasaklar, tütün endüstrisinin bir çeşit taşınabilir reklam panosu olan sigara paketine verdiği önemi anlamamızı kolaylaştırabilir. Sigara paketinin parlak ve akil çeldirici görüntüsü kaldırıldığında altından yılda altı milyon kişiyi öldüren ve çok daha fazlasının sağlığını bozan bağımlılığın nedeni olan öldürücü tütün ürünü çıkar ortaya.

Peki düz paket ne işe yarar? Düz (standart paket), yasalar uyarınca, sağlık uyarıları dışında, markanın adı ve ürün bilgisinin standart yazı tip ve boyutuyla yazılması ve markaya ait logo, renk, resim ve promosyon bilgilerinin kullanılmasının yasaklanması olarak tanımlanır.

Düz paket uygulamasıyla, tütün ürünlerinin çekiciliğinin ve sigara paketinin üzerindeki logo, renk ve resimlerin bağımlı üzerindeki etkilerinin azaltılması hedeflenmektedir. Ayrıca, tütün ürünü paketlerinin, ürünü daha az zararlıymış gibi gösteren (light, düşük katranlı vb. ibareler) reklam etkisi azalacaktır. Sağlık uyarıları daha çok dikkat çekecek ve etkisi artacaktır⁽²⁻⁴⁾.



Avustralya'nın Aralık 2012'de dünyada düz paket uygulamasını başlatan ilk ülke olduğunu, Fransa, İrlanda, Birleşik Krallık'ın Mayıs 2016 itibarıyla düz paket için gerekli olan tüm yasal düzenlemeleri tamamlamış olacağını, Yeni Zelanda, Singapur, Norveç ve İsveç'in yasal düzenlemeler açısından önemli yol katettiğini biliyoruz⁽³⁾. Avustralya'da düz paket uygulamasının başladığı 2012 yılından bu yana tütün kullanım sıklığında azalma izlenmiş, gençlerin bu uygulamadan yararlandığı görülmüştür. Avustralya verilerine göre düz paket, sigara içimine karşı olumlu algılamayı azaltmış, hastaların normal pakete nazaran düz pakete bakma süresi artmış, düz paket "kirli, tuhaf, çirkin" gibi algılanmıştır⁽⁴⁾.

Şüphesiz tıbbi çalışmalar yapılmaya devam edecek ve sonuçları hep birlikte izleyeceğiz. Bu arada bu salgının bulaştırıcısı olan tütün endüstrisi, reklamcılar, pazarlama "guruları" ile birlikte boş durmuyor olsa gerek.

Lindstrom kitabında tüketicilerin herhangi bir ürünü satın alma nedenleri sorulduğunda hakikati mi dile getiriyorlar diye soruyor kitabında. Bu sorularına yanıtları da klasik pazarlama ipuçlarında değil, fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme (fMRI) çalışmalarında arıyor. Radyolog ve nörologların da olduğu bir ekiple birkaç yıl yürüttüğünü belirttiği fMRI çalışmalarıyla ilginç sonuçlar elde etmiş. Nöropazarlamanın kötüye kulla-

nım olasılığını, etik kaygıları dile getirmekle beraber Lindstrom, pazarlamacıların bildiği yöntemleri paylaşmanın da tüketicilerin hakkı olduğunu ve bilinç dışımızın bizi nasıl yönlendirdiğini kavramamızın önemli olduğunu anlatıyor.

Kaynakları, atıfları, ekleri kitapta ayrıntılı yer alan Lindstrom çalışmalarındaki bulguların bir kısmının reklamcılık ve pazarlamada bilinenlere ters olduğunu söylerken, şaşırtıcı ayrıntılar da öğrendiğini belirtiyor. Satın almaya dair bildiklerinizi unutun diyor. Peki Lindstrom'e göre tüketicileri neler etkiler, sıralayalım⁽¹⁾:

- 1. Duygular...** Tüketiciyi duygusal yönden yakalayan bir marka her seferinde galip gelir. Duygularımızın aldığımız her karar üzerinde muazzam etkisi vardır. Sütü çağırtıran vanilyalı bir kokuyla çocukluğumuzu hatırlatan bir ürünün daha çok satması gibi.
- 2. Ayna nöronlar** sayesinde diğerinde olan şeyi biz de isteriz. Bir eylem gerçekleştirilirken, eylemi başka birinde gözlerken harekete geçen nöronlarımız bize de aynı şeyi zihnimizde tekrarlatır. Birisi dondurmaya ağzına götürürken aynı şeyi zihnimizde oluşturmak, biri esneyince esnemek, bir başkasının aldığı hediye paketini açarken çekilen videosunun internette çok tıklanması gibi. Ayna nöronlar sadece gördüğümüzde değil, okuduğumuzda da harekete geçebiliyor.
- 3. Satın almaya karar vermek 2.5 saniye gibi bir zaman almaktadır.** Daha mantıklı görünen seçenek vakit alacaksa, kısa sürede elde edilebilecek olan tercih edilir.
- 4.** Hiç değilse kısa bir süre için alışveriş bize mutluluk verir ve pazarlamacılar buna **"perakende terapisi"** adını verirler.
- 5. Kokular duyguları harekete geçirir.** Yeni alınan arabalarda duyulan deri kokusu aslında bir kutu suni koku, bir hamburgercide duyduğunuz mangal kokusu ise aslında bir çeşit parfümdür.
- 6. Cinsellik her zaman satmaz.** Parfüm reklamında belki ama bir elektrik süpürgesi reklamıysa hayır. Bazı markalar ise cinselliği kullanarak toplumda tartışma başlatıp akılda kalmayı hedeflemektedir. Yani karışıklıklar da satışı sağlıyor olabilir.
- 7. Ses önemlidir.** Görüntüsü yanında gazlı içeceğin bardağa boşalırken çıkardığı ses akılda kalır, hatta bazı markalar ürünlerine özel ses bulabilmek için büyük maddi kaynaklar ayırmaktadır.
- 8. Marka sadece logo demek değildir.** Çoğu zaman semboller, markayla ilişkili resimler ürünün kendisinden daha fazla istek uyandırabilir.

9. Tüketicinin aklında yer edinen markalar **etkileyici bir** hikaye anlatanlardır.
10. **Gizem:** Formülümüzü açıklayamayız!
11. Dünyanın öngörülemezliği arttıkça yaşamlarımız üzerinde kontrol duygusu gereksinimimiz artar, dolayısıyla **batil inançlar ve ritüeller** hayatımızın parçası olmaya başlar. Mesela her sabah milyonlarca insanla aynı telefonu kullanmak ile hissedilen aidiyet duygusu veya mantığımız bize tersini söylese de bir markaya ait oyuncak, bebek veya kapak biriktirmek gibi.
12. **Düşmanlara karşı güçlü olma:** Onlara karşı biz!
13. **Net bir vizyon belirleme:** Özgürlükle tütün ürününü bağdaştırma gibi.
14. İhtişam ve nihayetinde milyonlarca marka yandaşıyla bir markaya **“inanmayı”** sağlamak!
15. **Somatik İmleçler:** Satın alma kararlarının neredeyse yarısı satış noktasında kendiliğinden, bilinçsizce oluşur. Bu daha önce yaşadıklarımızın bir anda eyleme dönmesi halidir. Formula 1 yazısını görürce tütün ürünü hatırlamak gibi.
16. **Korku!** Reklamcıların ürünlerini almazsak daha az özgür, daha mutsuz, daha emniyetsiz, yaşamımızı daha az kontrol edebilir olacağımıza bizleri inandırması.
17. **Renk** marka farkındalığını %80 kadar artırabilir (Seul Uluslararası Renk Fuarında yapılan bir araştırmadan).
18. Ve elbette **bilinçaltı mesajlar.**

Parlak renkler, çok süslü yazı karakterleri ve ilgi çekici baskılar yüzünden zihnimize aşırı yüklenen günümüz dünyasında, ne kadar fazla uyarılırsak dikkatimizin çekilmesi o kadar zorlaşıyor. Kitapta fMRI ile nöropazarlama çalışmalarında aşırı uyarılma kadar, sigara paketi üzerindeki olumsuz görüntülere uzun süre

maruz kalmanın getirdiği duyarsızlıkla birlikte, görüntülerin nucleus accumbenste, beklenenin tersine, ışımaya yol açabildiği gözlemlendiğinden de bahsediliyor. Üstelik öncesinde yapılan anketlerde olumsuz etkilendiğini söyleyen kişilerde de gözledikleri bulgu; bilincimiz başka söylerken bilinç dışımızın başka davranabildiğine işaret. Tütün paketleri üzerindeki uyarıların sıklıkla değiştirilmesinin önemini hatırlarken⁽⁵⁾ düz gri, siyah ve/veya sağlık uyarılarının yer aldığı düz paketlerin bir an önce uygulamaya konması ve sonrasında bağımlı üzerinde etkilerinin çalışmalarla izlenmesi gerektiği açıkça ortada.

Sokrates! Zihin balmumunun üzerine algıladığımızı sandıklarımızı ve anladığımızı sandıklarımızı da bastırıyoruz anlaşılın. Mücadele hiç bitmiyor, üstelik gelecekte beynin karanlık kıvrımları ışıdıka daha da farklılaşacağı benziyor.

Olsun!

En Garde!

Kaynaklar

1. *Martin Lindstrom, Buy-ology, Optimist Yayınları, 2008, Çeviren: Ümit Şensoy.*
2. *DSÖ 2016 Tütünsüz Dünya Günü açıklaması. http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/206456/1/WHO_NMH_PND_16.1_eng.pdf Erişim tarihi: 28.05.2016.*
3. *<http://www.toraks.org.tr/subNews.aspx?sub=189¬ice=3181> Erişim tarihi: 30.07.2016.*
4. *<http://www.ttb.org.tr/STED/images/files/dergi/2015/3-1.pdf> Erişim tarihi: 30.07.2016.*
5. *<http://www.toraks.org.tr/subNews.aspx?sub=189¬ice=3067> Erişim tarihi: 30.07.2016.*