

## Reklamlarla Marka Kişiliği Geliştirmek: Arketipler Tüketicileri Yakalayabiliyor Mu?

Canan Ay<sup>a</sup>, Volkan Yakın<sup>b, \*</sup>

### YAYIN BİLGİSİ

*Article Info*

*Başvuru/Received:*

17.03.2016

*Revizyon Talebi/Revision*

*Requested:*

24.08.2017

*Revizyondan Geliş/*

*Revision Submitted:*

19.09.2017

*Kabul/Accepted:*

24.10.2017

*Anahtar Sözcükler:*

Reklam,

Marka Kişiliği,

Transfer Modeli,

Kolektif Bilinçdışı,

Arketip

*Keywords:*

Advertisement,

Brand Personality,

Transfer Model,

Collective Unconscious,

Archetype

### ÖZ

Markanın başarısına önemli bir katkı sağlaması nedeniyle marka kişiliği geliştirebilmek tüm pazarlama yöneticilerinin ulaşmak istedikleri önemli bir hedef olmaktadır. Bu çalışmada marka kişiliğinin reklamlarla ilişkisi açıklanarak, reklamlar aracılığıyla marka kişiliği geliştirmek istendiğinde kullanılacak, yenilikçi bir yaklaşım sunan ve alternatif modellerden biri olan arketip modeli, gerçekleştirilen nitel ve nicel uygulamalar sonucu değerlendirilmiştir. Dünya havacılık sektörünün en başarılı on firmasına ait global reklamın analizi ve 390 öğrenci katılımcı üzerinde yürütülen online araştırmaların sonucunda bu firmaların reklamlarında öncelikle marka kişilik arketiplerinden faydalandıkları belirlenmiştir. Reklamlarda ağırlıklı olarak yardımsever ve soytarı/şakacı arketiplerinin kullanıldığı görülmüş ve ilgili reklamlarda kullanılan tüm arketiplere ilişkin göstergeler tespit edilerek bu göstergelerin katılımcılar tarafından doğru bir şekilde algılanabildiği bulgulanmıştır.

### Building Brand Personality via Advertising: Can Consumers Make Sense of Archetypes ?

#### ABSTRACT

Creating brand personality is one of the goals each and every marketing manager aims to achieve because it contributes highly to the overall success of the brand. This work elaborates on the relationship between brand personality and advertising by exploring the ways in which adverts can be successfully used to develop brand personality. The article first focuses on Archetype modelling which is one of the innovative ways of generating brand personality and then explores this technique through qualitative and quantitative methods. The article uses the most successful 10 global airlines adverts, identifies the primary archetypes they used in their commercials and verifies this conducting an online survey with 390 respondents. The research finds out that the majority of airline companies successfully use caregiver and jester archetypes in their commercials. The article also provides indicators for each of the archetypes used in the commercials and verifies their reliability through the survey where participants were consistently able to correctly identify the indicators with nominated archetype for each commercial as presented to them.

\* Corresponding autor. Tel: +90 374 311 21 11, e-mail: volkanyakin@yahoo.com

e-mail addresses: aycanan@hotmail.com (C. Ay), volkanyakin@yahoo.com (V. Yakın)

<sup>a</sup>İşletme Anabilim Dalı İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Celal Bayar Üniversitesi, Manisa, Türkiye

<sup>b</sup>Pazarlama Anabilim Dalı Gerede Uygulamalı Bilimler Y.O. Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu, Türkiye

## 1. Giriş

Temel fonksiyonu ürün tanıtmak ve sattırmak olan reklamların günümüzde en önemli amaçlarından birisi temsil ettikleri marka için bir anlam yaratmak ve/veya anlam yönetimine yardımcı olmaktır. İşletmeler için tüketici algısında anlam ancak güçlü markaların geliştirilmesi ile yaratılabilir. Markaları oluşturabilmek de öncelikle doğru marka ismi belirlemekle, marka kimliği, marka kişiliği ve marka değeri oluşturmakla mümkün olabilir. Bunlar arasında markalar için anlam yaratabilmenin en sağlam yolu tutarlı ve güçlü marka kişilikleri oluşturmaktan geçmektedir. Markalara bir takım insani özelliklerin atfedilmesi anlamına gelen marka kişiliğine, markanın sahibi olduğu firmanın çalışma kültüründen ürünün etiketine kadar birçok bileşen etki etmektedir. Bütünsel bir yaklaşımla ele alındığında reklamların marka kişiliğinin en önemli bileşeni olduğu görülmektedir.

Marka kişiliği oluşturmak ve geliştirmek amacıyla araştırmacılar günümüze dek bir takım modeller oluşturmuşlardır. Bu modellerin başlıcaları Aaker'in beş boyutlu marka kişiliği modeli (Aaker,1997), marka kişiliği oyun tahtası modeli (Sadowski,2005) kendini ifade etme modeli (Achouri ve Bouslama, 2010), ilişki temeli modeli, fonksiyonel fayda temsil modeli (Aaker, 2009) ve arketip modelidir (Mark ve Pearson, 2001). Bu modeller arasında lokomotif konumda olan ve bugüne dek üzerinde en fazla araştırma yapılan model Aaker'in beş boyutlu marka kişiliği modeli olmuştur. Arketip modeli ise marka kişiliği geliştirmede geleneksel yöntemlerin son yıllarda yetersiz kalması nedeniyle marka danışmanlarının giderek daha fazla dikkatini çekmeye başlamıştır. Diğer taraftan model, akademik olarak üzerinde yeterince çalışılmamış bir konudur.

## 2. Marka Kişiliğinin Reklamla Olan İlişkisi

Marka kavramı için birbirine benzer birçok tanım bulunmakla birlikte en sık karşılaşılan tanımların başında Amerikan Pazarlama Derneği-APM (American Marketing Association-AMA)'nin tanımı gelmektedir. APM markayı, "bir satıcının ürün veya hizmetlerini diğer satıcıların ürün veya hizmetlerinden ayırarak tanımlayan bir isim, öge, terim, sembol veya diğer herhangi bir özellik" şeklinde tanımlamaktadır (www.marketingpower.com). Marka kişiliği, bir markaya duygusal değer kazandırıl-

mak istendiğinde kullanılan en önemli araçlardandır. Marka kişiliği hakkında tüketici veya firma açısından değerlendirilip değerlendirilmemesine bağlı olarak farklı tanımlar yapılabilmekle birlikte en sık karşılaşılan ve kabul görmüş tanım Aaker J. (1997) tarafından yapılmıştır. Aaker J. marka kişiliğini, bir takım insan karakterlerinin belirli bir markayla ilişkilendirilmesi olarak tanımlamıştır (Aaker, 1997).

Reklam, marka kişiliği oluşturmada geçmiş en eskiye dayanan ve hala en sık kullanılan araçtır. Bunun bir nedeni soyut bir anlam ifade eden kişiliğin somutlaştırılmasına katkısının büyük olmasından gelmektedir. Marka kişiliği dolaylı ve direkt yoldan yapılan reklamlar aracılığıyla yaratılabilir. Direkt yoldan marka kişiliği oluşturmak, imaj yaratma stratejisiyle yani reklamda kullanılan kişinin karakterinin aktarılmasıyla mümkün olur. Dolaylı yoldansa marka kişiliği ürünün anlamından türetilir (Ouwensloot ve Tudorica, 2001). Reklamlarda marka kişiliğine etki eden diğer faktörler, markanın logosu veya markanın reklamında kullanılan renkler gibi tasarımsal nitelikleriyle ilişkilidir.

Reklamlar aracılığıyla marka kişiliği geliştirilmek istendiğinde sık izlenen yollardan biri imaj yaratma stratejisidir. İmaj yaratma stratejisinin ardında tüketicilerin, reklamlar tarafından belirli bir ürün veya marka için yaratılmış olan yaşam şekli imajında kendilerini veya olmak istedikleri kişilikleri görmeleri düşüncesi yatmaktadır bu nedenle bu reklamlar herkese yönelik değil belirli kişilere yönelik olmaktadır (Danesi, 2002). İmaj yaratmak istendiğinde reklamlarda markayı yansıtacak bir kişi temsilci olarak kullanılır.

Marka temsilcileri ise çoğunlukla ünlüler arasından seçilmektedir. Ünlü kullanımının uygulandığı reklamlarda, seçilen ünlünün sahip olduğu ünü ona sağlayan kişilik özelliklerinin markaya transfer edilmesi amaçlanır. Örneğin ünlü ve başarılı bir iş adamının bir gömlek markasının reklamlarında görünmesi veya yine ünlü ve genellikle rol aldığı filmlerde baştan çıkarıcı rollerde görülen güzel bir kadın oyuncunun lüks bir parfüm reklamında oynaması bu tarz marka geliştirme stratejisinin sonuçlarındandır.

Reklamda ünlü kullanımı söz konusu olduğunda marka ve marka kişiliğini yansıtacak ünlünün birbirlerini tamamlamalarına dikkat edilmesi gerekmektedir. Seçilen

ünlünün hızlı bir şekilde markaya dikkat çekecek, markanın kabul görmesini ve markaya karşı olumlu tutumlar geliştirmesini sağlayacak nitelikte olması gerekir. Yine ünlü kullanımında üzerinde dikkatle durulması gereken bir diğer konu da yaratıcı aşamadır bu konuda gereken hassasiyet gösterilmezse kullanılan ünlünün reklamlarda markanın kişiliğini ezip geçmesi veya onu gölgede bırakması söz konusu olabilir (Varaprasreddy ve Ramesh, 2006). Reklamda marka kişiliğini temsil etmesi için bir ünlüden faydalanmak beraberinde bir takım riskleri de getirmektedir. Örneğin bir ünlü, tüketicinin algısında bir markayla güçlü bir şekilde ilişkilendirilmişse markayı temsil eden ünlüye karşı oluşabilecek negatif bir takım duyguların markaya karşı da hissedilmesi kaçınılmaz olacaktır. Ünlü hakkında çıkan olumsuz haberler aynı şekilde tüketicilerin bir dereceye kadar markaya duydukları güvenin azalmasına neden olacaktır (Till, 1998). Reklamlar aracılığıyla bir diğer marka kişiliği geliştirme stratejisi ise mental tasarımıdır. Mental tasarım, bir markaya çeşitli canlandırmalar ile bir kişilik kazandırarak o markanın farklı bir nitelik ve değer kazanmasını sağlamaktır (Teker, 2002). Mental tasarımın bir şekli kişileştirme değildir. “Kişileştirme, insan dışındaki canlı ve cansız varlıkları düşünen, duyan ve hareket eden bir insan kişiliğinde göstermektedir.” Sonuçta kişileştirilen nesneye bir takım insani özellikler atfedilir (Batı, 2010). Kişileştirilenin bir açıklaması animizm teorisi tarafından yapılmaktadır. Bu teoriye göre insanlar manevi dünyalarındaki etkileşimleri mümkün kılabilmek adına cansız varlıklara da insani değerler atfetme ihtiyacı hissetmektedir (Ouwersloot ve Tudorica, 2001). Kişileştirilenin bir diğer şekli ise antropomorfizmdir. Antropomorfizm çoğu kez animizm kavramı ile eş anlamlı kullanılmaktadır ancak aralarında küçük bir ayrım bulunmaktadır. Animizm, bütün varlıkların ve evrenin bir ruh taşıdığına inanan doktrinken antropomorfizm animizmi de içine alan, insanın insan olmayan şeye bir ruh (can) vermesinin ötesinde, daha da detaylandırarak, o şeye/objeye ait duygusal, zihinsel özellikler atfettiği bir süreçtir (Barış, 2012). İnsanların cansız varlıklara insani değerler atfetmeye çalışması nedeniyle markaların reklamlarda antropomorfizmden çok sık yararlandıkları görülmektedir. Başfıncı ve Çilingir (2015) çalışmalarının sonucunda antropomorfizmden yararlanan reklamların tüketiciler tarafından daha fazla hatırlandığını, antropomorfik reklamların tüketicilerin tutumlarında daha olumlu sonuçlara neden olduklarını bulmuşlardır.

†Bir mitin mesaj olarak yeniden ifade edilmesi.

Animizm teorisi bize markaların kişilik yüklenmesini sağlamada bir başka görüş daha sunmaktadır. Bu görüşe göre reklamda, marka adına konuşan sözcülerin markanın kişiliğine uygun bir kişiliği varsa zaman içerisinde konuşmacının kişiliği markaya geçmektedir. Daha önemsiz ve pazarlama iletişimcileri tarafından kontrol edilmesi mümkün olmayan bir diğer durum ise tüketici algısında markanın daha önceden tanıdığı sadık kullanıcılarının markanın kişiliğiyle bağlantılandırılmasıdır (Fournier, 1998).

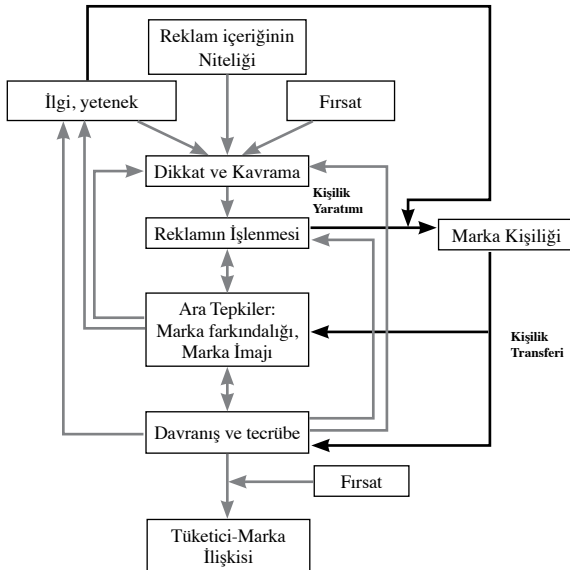
Reklamlarda kişileştirme yolu ile oluşturulan marka imajı, mitleştirme (mythologization<sup>†</sup>) tekniği ile daha da güçlendirilir. Bu strateji, bir markanın logosuna, reklamına, ürün tasarımına veya ismine kasıtlı olarak bazı mitsel (efsanevi) anlamlar yükler. Örneğin, güzellik arayışı ve ölümü yenmek, diğer mitsel öğelere oranla reklamcılar tarafından belirli ürünlerin reklamlarında sürekli ve daha sık kullanılan özel amaçlı imajlardır (Danesi, 2002).

Marka kişiliğinin reklamlarla doğru bir şekilde yansıtılmasında, nispeten daha düşük öneme sahip olmakla birlikte, reklamın yayınlanacağı kanalın kişiliği de önem taşımaktadır. Slabbinck ve Roozen, marka ve medya kişiliklerini aynı algı haritasında konumlamayı başarmış ve çalışmalarının sonucunda marka kişiliğini yansıtan reklamların markanın kişiliği ile benzer kişiliklere sahip medya kanallarında yayınlandıklarında hedef tüketici tarafından daha net ve kolay bir şekilde algılanabileceğini vurgulamışlardır (Slabbinck ve Roozen, 2008).

Eğer bir reklam gerçek ürünün basit bir temsiliyse reklam mesajı, reklamcının tüketiciye ulaştırmak istediği marka kişiliği hakkında bilgi içerir. Reklamcı her ne kadar marka için bir kişilik yaratmış olsa da bu tüketicinin de markaya bu kişilik özelliklerini atfedeceği anlamına gelmemektedir. Tüketici, marka karakterini kavrayabilmek için reklamı yorumlamak zorundadır. Tüketici reklamdaki kişilik özelliğini kavradıktan sonra, bu kişilik özelliği reklamı yapılan ürünle ve tüketiciyle ilişkilendirilmek zorundadır. Şekil 1’de görülen ve Ouwersloot ve Tudorica (2001) tarafından geliştirilen model bize marka kişiliğinin oluşturulmasında ve iletilmesinde reklamın rolü hakkında bilgi vermektedir. Model özetle şu şekilde çalışmaktadır: Modelde, reklamın içeriğinin nitelikleri ile seçilen medyadan reklam mesajının biçimsel ve anlamsal yapısına kadar tüm nitelikler kastedilmektedir. Böylece reklamcılar marka

kişiliğini kodlamış olurlar ancak kodlanan kişiliğin tüketiciler tarafından anlaşılması reklamın değerlendirilmesine (işlenmesine) bağlı olacaktır. Reklam içeriğine maruz kalan tüketici, reklam uyarıcısını değerlendirmeye başlayacaktır. Marka kişiliğinin yaratılması ve iletilmesi reklamı alanın uyarıcıyı değerlendirme şekline bağlı olacaktır. Bu nedenle reklam izlenirken bilişsel ve duygusal değerlendirmelerin birlikte yapıldığını göz ardı etmemek gerekir. Ara tepkiler tüketicinin markaya ilişkin bilgilerine bağlıdır. Marka farkındalığı bu ara tepkilerden biridir ve tüketici ürünü satın almaya karar vermeden önce markanın varlığının farkına varması gerekir. Bir diğer ara tepki ise markayla ilişkilendirmeler sonucunda oluşur. Bu ilişkilendirmeler çoğu kez tüketicinin markanın kendisi veya imajı hakkında bir fikri olması veya markayı daha önce denemiş olmasına bağlıdır ve marka davranışı ve önceden edinilmiş tecrübeler reklamın değerlendirme sürecine dolayısıyla marka kişiliğinin oluşturulmasına etki edecektir. Modelde reklam işleme sürecine aracılık eden faktörler ise öncelikle dikkat ve kavrayıştır. Kimi tüketicilerin dikkatini sözel kiminirse görsel mesajlar çeker bu vb. durumlar uyarıcının değerlendirilmesinde önemli faktörlerdir. Kavrayış ise reklama maruz kalan tüketicinin reklamdaki çıkardığı bilgi ve anlamı ifade etmektedir. Burada önemli olan tüketicinin subjektif mi yoksa objektif bir değerlendirme mi yapacağıdır. İlgi ise tüketicinin ürü-

**Şekil 1:** Marka Kişiliğinin Reklamlar ile Oluşturulması ve Transferi Modeli



ne veya mesaja gösterdiği ilginin şiddetini ifade eder (Ouwensloot ve Tudorica, 2001).

### 3. Arketip Modeli ve Marka Kişiliği

Marka kişiliği geliştirmede kullanılan arketip modeli, kolektif bilinçdışı - arketip yaklaşımından türetilmiştir. Kolektif bilinçdışı ve arketip kavramları da, 1900'li yılların ilk yarısında, psikanalizin öncülerinden olan ünlü psikiyatır Carl G. Jung tarafından ortaya konmuş ve günümüze dek üzerinde çok tartışılmış, temelde psikoloji bilimine ait kavramlardır.

Jung, bilinçdışını kişisel ve kolektif olmak üzere iki ana kategoride değerlendirmiştir. Kişisel bilinçdışı kişinin yaşamsal deneyimleriyle şekillenmiş olan bilinçdışını temsil ederken kolektif bilinçdışı ise zihnin evrimleşmesiyle birlikte kişiye ilk atalarından günümüze dek doğuştan aktarılan bilgi ve deneyimlerden oluşmaktadır. Jung'a göre ortak bilinçdışında yer alan temsili resimleri arketipler oluşturmaktadır. Kelime anlamı ilk model (kök örnek) olan arketipler, tüm insanlığın bilinçaltında (ortak bilinçdışında) yer alan "ilksel imgelerden" oluşur. Bu imgeler çevremizdekileri ve durumları hızlı bir biçimde algılamamızı onlara belirli bir şekilde tepki vermemizi sağlarlar (Burger,2006).

Morris ve Schmolze (2006), Jung'ın arketip tanımını daha anlaşılır kılabilmek amacıyla şu şekilde basitleştirmişlerdir: bir arketip belirli boyutlara sahip insanlardan oluşan daha geniş belirli bir grubu temsil eden tek bir insanın detaylı tanımıdır (Morris ve Schmolze, 2006). Iaccini, arketipleri, şu anki düşüncelerimizi farkında olmadan şekillendiren ve bir kalıba sokan "ırksal hatıralar" olarak tanımlamaktadır (Iaccino, 1998). Tarnas ise arketipleri, evrensel bir ilke veya insanın deneyim dünyasına ve psişesine etki eden (yapılandırıcı) bir güç olarak tanımlamaktadır (Tarnas, 2009).

Her bir arketipin kendine has belirgin rolleri bulunmaktadır; alt ve üst işlev niteliklerinin merkezinde yer alan bu belirgin roller kişiliğin bel kemiğini tanımlamaya yardım eder (Beebe, 2007). Jung arketiplerin psişenin en alt düzeyini yönettiğini ve kolektif bilinçdışının kökenini oluşturduğunu düşünmekteydi. Arketipleri direkt olarak gözlemleyemeyiz ama genel yapıları; gerçek olayları, görselleri ve tecrübeleri kapsayan bir

dizi olası alanı belirlemektedir. Arketiplerden arketipsel görseller (bilge adam, büyük anne, kahraman, baba, çocuk gibi evrensel semboller, mitler ve motifler) ortaya çıkar (Matthews, 2002). Tarihsel süreçte arketiplerin dünyasına ilişkin fikirler ve etkiler üzerine yapılan tartışmaların tekrarlayan sonuçlarında aşağıdaki dört model belirgin bir şekilde öne çıkmıştır (Knox, 2003):

1. Arketipler genlere kodlanmış, bedene olduğu kadar zihne de bir takım açıklamalar sunan biyolojik varlıklardır.
2. Arketipler, bir takım kurallara veya açıklamalara sahip olan fakat hiç temsili veya sembolik içerik taşımayan soyut bir dünyanın zihinsel çerçevesini organize ederler ve böylece hiç kişisel olarak tecrübe edilemezler.
3. Arketiplerin, temel anlamları temsili içeriğe sahiptirler ve böylece tecrübelerimiz için merkezi sembolik bir önem taşırlar.
4. Arketipler, dışsal metafiziksel varlıklardır ve bu nedenle vücuttan bağımsızdır.

Arketipler konusunda dikkat edilmesi gereken önemli bir nokta da arketiplerin, stereotipler ile karıştırılmaması gerektiğidir. Arketipler ve stereotipler arasında büyük bir fark bulunmaktadır. Eğer kültürümüzdeki bir takım arketiplere göz atacak olursak kendimizde her bir arketipten bir parça bulabiliriz ve bu bize bir olumsuzluk yaratmaz. Bunun tersine bir stereotip ise kişinin sorumluluklarını ve kapasitesini sınırlayan bir etiketleme ve sınıflandırma şeklidir. Bir stereotip bir kişiyi veya önyargıyı temsil ederken bir arketip ailesi bir topluluğu temsil eder (Snowden, 2005). Bir arketip yer, zaman, kültür, cinsiyet, statü gibi engelleri aşabilen evrensel bilinirliğe sahip karakter veya durumken stereotiplerin tanınırlıkları ve dolayısıyla iletmek istedikleri çok daha sınırlıdır (Batey, 2008).

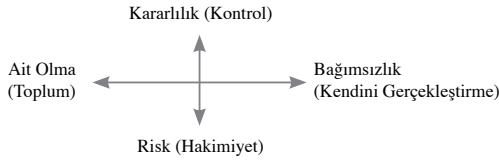
Jung'un kolektif bilinçdışı ve arketip kavramı marka kişiliği yaratmada kullanılan logoların (reklamların), tüketiciler farkına varmadan davranışlarını nasıl etkilediğini anlamamıza yardımcı olmaktadır (Woodside vd., 2012). Reklam alanında çalışan akademisyenler ve profesyoneller bir süredir marka imajı geliştirmede mitsel arketiplerin sağladığı avantajın farkındadırlar (Thompson, 2004). Walle (1986), dünya çapında pazarda markaların iletişim stratejilerini arketiplerle bütün-

leştirmelerinin, kültürel farklara karşın arketiplerin evrensel insanlar olmaları nedeniyle firmalara avantajlar sağlayabileceğini dile getiren ilk araştırmacılarıdır.

Arketip modelinin reklamlarda kullanılması, yalnızca insanların zihninde belli anlamların nasıl yapılandırılacağını göstermesi değil aynı zamanda bu anlamların duygularla nasıl birleştirilebileceğine ışık tutması nedeniyle de önem taşımaktadır. Maso-Fleischman'ın araştırmasının sonucunda, izleyicilerin reklamlarda arketipsel görsellerle karşılaştıklarında reklama yoğun duygularla yanıt verdikleri görülmüştür. Reklamlarda arketip kullanımının izleyicilerin uyuyan hislerini-özlemlerini uyandırdığı ve reklama konu olan ürünün markasını kullanma yönünde motive ettiği yine aynı araştırmanın bulguları arasında yer almaktadır (Masom, 1997). Aylesworth ve arkadaşları (1999) ise yaptıkları deneysel bir diğer araştırma sonucunda reklamlarda arketipsel yerleştirmelerin marka tutumlarını etkilediğini fakat ürüne olan inanç üzerinde bir etkisi olmadığını belirtmişlerdir.

Groeppe-Klein ve arkadaşlarının (2006), arketiplerin reklamlarda kullanılmasının tüketici üzerindeki etkisine yönelik gerçekleştirilmiş biyolojik laboratuvar deneylerinin ortaya koyduğu olumlu sonuçlar da Jung'un kolektif bilinçdışı ve arketip teorisine (deneysel olarak test edilememesi nedeniyle) kuşkuyla yaklaşanlara ve metodolojik açıdan yetersizliği konusundaki tartışmalara cevap niteliği taşımaktadır. Groeppe-Klein ve arkadaşlarının (2006) araştırmalarında yanıt aradıkları ilk soru peri masalı arketiplerini içeren televizyon reklamlarının arketipleri içermeyen reklamlara oranla daha yüksek fazda uyarıcı etkiye sebep olup olmadığıydı. Bu amaçla laboratuvarında gerçekleştirdikleri araştırmalarında, EDR (Elektrodermal Response) elektrodları takılmış olan katılımcılara arketip içeren ve içermeyen reklamlar izletilmiş ve elde edilen veriler non-parametric-friedman test vasıtasıyla analiz edilmiştir. Analiz sonucunda katılımcıların tepkilerinde arketip içeren ve içermeyen reklamlara tepkileri arasında önemli farklar olduğu görülmüştür (Groeppe-Klein vd.,2006).

Alternatif bir marka kişiliği modeli arayışında olan araştırmacılarıdan Mark ve Pearson, arketipsel marka kişiliği modelini geliştirmişlerdir. Markaların anlamını yorumlayabilmek için, tüketici motivasyonunu, tüketici motivasyonunu anlayabilmek için de insan davranışlarına

**Şekil 2:** Temel Motivatörler (Mark ve Pearson, 2001).

rehberlik eden ve bu davranışları motive eden ihtiyaçları, değerleri bilmek gerekir (Batey,2008). Mark ve Pearson'a göre arketipler motivasyon ile ürün satışları arasındaki kayıp halkayı tamamlamaktadırlar. Arketipler, tıpkı insan kişiliklerini daha hızlı algılamamıza yardımcı olduğu gibi markaların iletmek istedikleri anlamları ve sahip oldukları kişilikleri hızla algılamamıza yardımcı olmaktadır (Mark ve Pearson, 2001).

Arketip modeli oluşturulurken genel olarak tüm motivasyon teorilerinin göz önünde bulundurulduğu ve dört eksen etrafında toplanmış ilkel insan dürtülerine odaklanılmıştır (Şekil 2). Bu dürtüler sırasıyla tutarlılık (dengeli, kontrollü olma) - risk (güç sahibi olma); ait olma (toplumsal aidiyet) - bağımsızlık (kendini gerçekleştirme) dürtüleridir. Arketipler ise müşteri motivasyonları ve ürünler arasında anlamsal açıdan kurulan bağın somutlaştırılmasına aracılık ederler.

Mark ve Pearson, tüketici tutumlarını keşfetmek amacıyla BrandAsset Valuator –Marka Değeri Belirleyici (BAV)<sup>‡</sup> veri tabanından faydalanarak 33 ülkede ve 13.000'den fazla markaya yönelik toplamda 75 adet araştırma yürütmüştür. Mark ve Pearson, çalışma süresince araştırma kapsamında olan her markanın konumunu tam olarak belirleyebilmek için brandasset modeli içerisinde 100 ürün kategorisini kapsayan ve her marka için 55'den fazla ölçek kullanan, 120.000'den fazla tüketiciyle görüşme yapıldığını belirtmektedir (Mark ve Pearson, 2001). Bu çalışmalar sonucunda, hangi tüketicilerin algılarının hangi arketiple bağlantılı olduğunu sistematik bir şekilde ölçmeye yarayan algoritmik bir sistem geliştirilmiştir. Geliştirilen bu sistem sayesinde markaların kişilik arketiplerini ölçmede kullanılacak olan on iki arketip belirlenmiştir. Bu arketipler; *yaratıcı, yardımsever, kral, soytari/şakacı, sıradan adam, aşık, kahraman, asi, sihribaz, masum, kaşif ve bilge* arketipleridir.

Reklamda, efsanelerden faydalanarak oluşturulmuş kısa hikayelerle birlikte ünlü kullanımı veya animasyon

<sup>‡</sup> BrandAsset Valuator Young&Rubicam'ın bir bölümü olan "BrandAsset Consulting" tarafından yaratılan ve yönetilen markalara yönelik tüketici algısını ortaya koyan bir veri tabanıdır. BAV, 48 ülkedeki 30.000 marka üzerinden yürütülen 240 çalışma sonucunda 400.000 tüketici algısına dayalı bir veri tabanıdır. ([http://en.wikipedia.org/wiki/BrandAsset\\_Valuator](http://en.wikipedia.org/wiki/BrandAsset_Valuator))

karakter kullanımı gibi uygulamalar kişilik arketiplerinin ve dolayısıyla reklamda yansıtılan marka kişiliğine yönelik bir anlamın oluşturulmasına yardımcı olmaktadır. Böylece tüketiciler satın aldıkları ürüne gizlenmiş arketipleri ve efsaneleri algılar ve markayla ilişki kurarlar (Holt, 2003). Arketiplerin ortak bilinçdışını oluşturmaları nedeniyle, görüldüğü her yerde hızla tanınabilmeleri onları özellikle global reklam kampanyaları için eşsiz kılmaktadır.

Sektörel fark gözetmeksizin arketipsel ihtiyaca erişebilen reklamların genellikle en ikna edici reklamlar olduğu görülmektedir. Bir reklam tasarımcısının iyi bilmesi gereken müşterisinin ürünle olan ilişkisinde hangi arketipe ihtiyaç duyduğudur. Ürünün yapısı gereği reklamda arketipsel açıdan aynı anda birden fazla motivatör de rol alabilir. Örneğin hesap yapan bir kimse bilgeliği (tavsiye), ve kaşif (keşif) arketiplerini aynı potada eritebilir (Crowley, 2007).

### 3.1. Marka Kişilik Arketipleri

#### 3.1.1. Kahraman Arketipi

Kahraman arketipinin genel özellikleri arasında cesaret, disiplin, kararlılık, rekabetçilik, engellerin üstesinden gelmek; güç görevler üstlenmek, ilham vermek, zorlukları aşmak, sorunları ahlaki doğrulukla çözmek vardır (Batey, 2008; Faber ve Mayer, 2009; Mark and Pearson, 2001). Kahraman arketipini içeren reklamlar genellikle, içinde bulunulan zor durumu anlatmak için; siyah beyaz veya karanlık, nispeten zayıf ışıklandırılmış ortamda acı çeken veya çaresizliği nedeniyle mutsuz, aciz insan ya da diğer canlı görselleri içerir. Bu görselleri takiben renkli ve canlı set ortamında zayıfları/masumları içinde bulunduğu güç durumdan kurtarmak için aniden çıkan kahraman imajı veya ürün görüntüsüyle akışını sürdürür. Kimi zamanda reklamlarda sıradan adamın kullanılan ürünle bir kahramana dönüştüğüne de şahit oluruz. Marlboro'nun şu anda yasaklı olan kovboy'lu reklamı da bir markanın kahraman arketipini kullanımına verilebilecek en net ve en ilginç örneklerden biridir. Kovboy, kahraman arketipinin Amerikan söylemidir (Randazzo, 2006). Bir motivatör olarak birçok deterjan markasının reklamında ev kadınlarını zorlu lekerden, kötü mikroplardan kurtaran, koruyan ve onların yüzünü güldüren dahası kendilerini birer kahraman gibi hisset-

melerini sağlayan Mr. muscleman (Mr Muscle) ve Ayşe Teyze (Ace) gibi kahraman arkiplerinden sıklıkla faydalanıldığı görülmektedir.

### 3.1.2. Yaratıcı (Creator) Arketipi

Yaratıcı arketipi sanatçı, yenilikçi, girişimci ve hayalci kişiliği yansıtır. Yaratıcı genellikle kendi kişisel değerlerini estetik bir zevkle iletmeyi tercih eder (Batey, 2008; Faber ve Mayer, 2009). Gündelik yaşamda ise ressamlar, müzisyenler, modacılar, mimarlar, yazılımcılar, tasarımcılar, girişimci ve yenilikçi işadamları yaratıcı arketipinin birer temsilcileridir. Yaratıcı arketipini içeren reklamlarda sanata, tasarımsal yeniliklere vb. nitelikli görsellere yer verilir. Reklamlarda kullanılan ürünler bazen yaratıcı bir moda ürünü olabileceği gibi tasarım harikası bir mimari yapı da olabilir. Reklam metinlerinde veya mesajlarında genellikle ilham nesnesi görülür ya da bahsedilir. Sonuçta çoğu kez ortaya estetik açıdan üstün bir ürün veya hizmet çıkmaktadır. Tasarımın ve yeniliğin öne çıktığı, otomobil ve elektronik gibi ürün gruplarında markalar genellikle yaratıcı arketipine sahip olmaktadır; Ford, Saab, Beko, Lego gibi markalar, bu markaların başında gelmektedir. Örneğin Ford her yeni ürün lansmanında tasarıma ve yaratıcılığa atıf yapmaktadır. Geçtiğimiz yıllarda Grand C-MAX modelinin reklamında Ford, otomobilin tasarımcı tarafından yaratılmasını görsel bir dille aktarırken ve “yaratıcı yenilikler elinizde” sloganıyla marka kişiliğine vurgu yaparken bir kez daha yaratıcı arketipinden faydalanmış ve markanın konumunu güçlendirme konusunda başarılı bir adım atmıştır.

### 3.1.3. Kral - Hükümdar (Ruler) Arketipi

Kral arketipinin temel nitelikleri otoriter, yönetici ve güçlü olma isteğidir. Kral, yüksek etki gücüne sahip, inatçı kimi zaman acımasızdır. Baskınlığını koruyarak diğerlerini yönetir (Batey, 2008; Faber ve Mayer, 2009). Kral arketipine sahip çoğu marka ve reklam, insanların başarılı ve önemli olma arzusundan faydalanır. Prestijli vurgulayan ürünler olması nedeniyle giyim markalarının sıklıkla kral arketipinden faydalandığı görülmektedir. Örneğin DKNY erkek ürünleri için yıllardır hazırladığı reklamlarında, yazılı bir metin içermeyen sadece başarılı görümlü genç işadamlarının görünümünü kullanmaktadır (Mark and Pearson, 2001).

### 3.1.4. Asi (Outlaw) Arketipi

Asi arketipinin genel nitelikleri isyankâr, devrimci, yıkıcı, bölücü, acımasız, putları yıkan, baskıcı yapıları geçersiz kılan, karşıt kültüre ve liberal değerlere sahip olan kişilik nitelikleridir (Batey, 2008). Asi statüyü sürdürmeyi reddeder. Aklında daha iyi bir dünya için yapılabilecek değişiklik olasılıkları vardır. Asi arketipine sahip markalar karmaşık bir role sahiptir çünkü değerlerin eksik olduğu yerde asi arketipi duygusuzluğu ve menfaatçiliği güçlendirir. Fakat diğer taraftan asi arketipine sahip markalar, baskıcı bir oluşumun yıkılmasına yardımcı olabilirler veya mevcut durumun korunması için insanların içindeki enerjinin serbest kalmasını sağlayacak bir güvenlik sibobu şeklinde hizmet edebilirler (Mark ve Pearson, 2001). Levi's, Harley Davidson, Apple asi arketipiyle öne çıkan markalar arasında ilk akla gelenlerdendir. Temelde özgürlük temalı reklamları ile kaşif arketipine vurgu yapan Levi's'in pazara ilk sunulduğu yıllardan günümüze dek asi arketipine de sahip çıktığı görülmektedir. Levi's'in ilk olarak madden işçileri için geliştirdiği dayanıklı pantolonlar olan jeanler Amerika gençleri tarafından çok beğenilmiştir. Özellikle “asi gençlik” diye adlandırılan yeni neslin ve sanatçıların Levi's jean'leri giymesi markanın büyümesini ve ürünlerin farklı coğrafyalara yayılmasını hızlandırmıştır. Levi's, gelişim aşamasında tüketiciler tarafından kendisine yüklenen asi arketipini kimi lokal reklam çalışmalarında kullanarak yıllar içerisinde bu arketipe kısmen de olsa sahip çıkmaya devam etmiştir.

### 3.1.5. Masum (Innocent) Arketipi

Masum arketipi çocuk arketipinin bir yansımasıdır bu nedenle masum arketipi denildiğinde çoğunlukla küçük çocuklar veya naif bir gençlik akla gelir. Güvenilir, saf, erdemli, iyimser, mutlu, olumlu, yaşamdan ümitli, alçakgönüllü ve sakin olmak masum arketipinin belirgin niteliklerindedir (Mark ve Pearson, 2001; Batey, 2008). Son yıllarda Greenpeace'in de katkılarıyla genetiği değiştirilmiş organizmaların ithalatına yönelik tepkilerin yükselmesi nedeniyle bir takım gıda markalarının halkın bu duyarlılığını göz önünde bulundurarak masum arketipinden daha sık faydalanmaya başladıkları görülmektedir. Sanset gıda'ya ait Saralle markasının reklamı da bu durumun belirgin örneklerinden biridir. Reklamda Merve isimli küçük bir kız çocuğu oynatılmış ve “onun adı Merve ve

onun içinde hiç GDO yok” söylemiyle birlikte marka, çocuğun masumiyetiyle özdeşleştirilmiştir.

### 3.1.6. Sıradan Adam (Regular guy) Arketipi

Sıradan adam arketipi ortalama insanı yansıtır. Sıradan adam, daha çok alt ve bazen de eğitimsiz orta sınıf kişiler tarafından temsil edilir. Büyük hayalleri yoktur, genellikle emekçidir. Sıradan adam arketipi azimli, erdemli gerçekçi, büyük ölçüde samimi ve bazen de kadercidir. Genellikle alçak gönüllüdür (Faber ve Mayer, 2009). Sıradan adam arketipine sahip markalar, tüketicilerin kendilerinden mutlu olmasını sağlamaya çalışırlar. Sıradan adam arketipinin son yıllardaki en büyük temsilcilerinden biri Unilever firmasına ait olan Dove markası da tam olarak bunu yapmaktadır. Marka ilk olarak içeriğindeki kremler sayesinde cildi kurutmayan sabun ürünüyle pazara sunulmuş ve tüketicilere güzel bir cilt için pahalı ürünlere ihtiyacınız yok alt mesajını vermiştir. Dove yakın zamanda “gerçek güzellik” sloganıyla yürüttüğü bir kampanyada ve kampanya reklamlarında doğallığa göndermede bulunarak gerçek güzellik kavramını sorgulamış ve reklamlarında sempatik ama oldukça sıradan kadınları oynatmıştır.

### 3.1.7. Sihirbaz (Magician) Arketipi

Sihirbaz, masumla temelde benzer bir dünya görüşünü paylaşır ancak o özel yeteneği olan gücü fazla miktarda ister. Masumlar olayların akıntısıyla birlikte ve tanıya olan güvenleriyle ve/veya zamanla birlikte ilerlerler fakat sihirbazlar kendi yaşamları veya dünyaları için daha aktif ve hızlı bir şekilde sorumluluk alırlar. Görevleri, hâlihazırdaki planlanan beklentiler doğrultusunda ve eşzamanlılığın detayları çözmesine yardımcı olacağına dair güvenle yaşamı dönüştürmektir (Villate,2012,4). Sihirbaz arketipini içeren markaların reklamlarında genellikle mucizevi çözümler ve yeniliklerden bahsedilir. Kimi zaman sihirli bir değnek, kimi zaman sihirbaz şapkası veya benzer bir sihirbaz materyali yer alır. Bazen de dilekleri gerçekleştiren bir peri veya bir dilek cini görüntüsü kullanılır. Sihirbaz arketipini en iyi kullanan markaların başında elektrikli küçük ev aletleri ve mutfak eşyaları üreticisi Fransız Tefal gelmektedir. Örneğin yoğurt makinesi reklamında annemizin meşhur yoğurdunu annemiz yerine yapabileceğini hem de is-

tenirse süzme yoğurt da yapabileceğini söylemektedir. Bir diğer ürünü olan “actifry” fritözün reklamlarında ise sadece bir kaşık yağ ile bir kilo patates kızartabileceği mucizesinden bahseder.

### 3.1.8. Aşık (Lover) Arketipi

Aşık arketipinin temel nitelikleri içten, romantik, şehvetli ve özellikle tutkulu olmasıdır. Sevgi ve zevk vermek ister. Kimiz zaman baştan çıkarıcı ve kaptislidir. Samimi ilişkiler peşindedir ve hep duygularını takip eder. En büyük değeri sevgidir (Batey,2008,38). Aşık arketipine daha çok kozmetik, mücevher, moda ve seyahat markalarında rastlanmaktadır. Dolaylı şekilde güzellik vaadinde bulunan ve bunun için seksüel çekiciliğe başvuran her marka aşık arketipine sahiptir. Victoria’s Secret aşık arketipine sahip markaların en belirgin temsilcilerinden biridir (Mark ve Pearson, 2001,178). Aşık arketipinin gıda markaları arasında da sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Örneğin Şölen firmasının bicolata ürün reklamlarında oynayan farklı milletlerden erkek mankenler, kadınları etkilemeye çalışan tarzlarıyla markanın aşık arketipini geliştirmesine yardımcı olmaktadır. Aşık arketipini bilinçli bir şekilde kullanmaya başlayan yerli markalardan biri de beyaz eşya üreticisi Arçelik olmuştur. Arçelik “in love” (aşık) serisi için hazırladığı reklam filmlerinin ilkinde, arçelik’i temsil eden maskotu robot “çelik” aşık oluyor ve, “çeliknaz” isimli bir başka robotla evleniyor. Serinin devam eden reklam filmlerinde çeliknaz, çelik’in teknolojik yeniliklerinin üzerine görsel tasarım farklılıkları da ekliyor. Reklam filmleri “arçelik, yeniliği aşkla tasarlar” sloganıyla son buluyor.

### 3.1.9. Soyтары/Şakacı (Jester) Arketipi

Arketip, fantastik bir dünya özlemindedir ve yaşamın monoton rutininden kurtulmak ister. Soyтары/şakacı, eğlenceye hazır olması, kendini beğenmiş olması, tabuları yıkması, sorulmayanı sorması ve dile getirilmeyenlerden bahsetmesiyle hepimizin içinde bir parça mevcuttur (Batey,2008,39). Soyтарыlar/şakacılar, her şeyi hafife almaları ve kuralları yıkmaktan mutlu olmaları nedeniyle modern dünyanın saçmalıklarıyla ve şimdiki zamanın belirsiz, sınırsız bürokrasisiyle baş etme konusunda bize yardımcı olan arketiptir. Soyтарыnın/şakacının temel arzusu, anı yaşamak ve keyfini çıkarmaktır. Bu doğrultudaki en önemli amacı harika vakit geçirmek ve dünyayı aydınlatmaktır.



Doğal olarak soytarının en büyük korkusu da sıklık veya sıkıcı olmaktır. (Mark and Pearson,2001,197). Soytarı/şakacı arketipini içeren reklamlarda, ortamdaki fazla ciddi ve/veya durağan havadan sıkılan ve bunu değiştirmeye çalışan ya da bunun hayalini kuran haylaz bir kişi veya teatral yeteneklerini kullanarak yarattıkları tiplerle izleyenleri eğlendirmeyi amaçlayan renkli oyuncular veya maskotlar yer alır. Soytarı/şakacı arketipi, kuralları yıkmak isteyen ve sınırların dışına çıkmak isteyen tavrı nedeniyle eğlenceli ama sağlık açısından pek de iyi olmayan yiyecek/içecek ürünlerinin reklamlarında kullanılmaya uygundur. Arketip, bu ürün reklamlarında “beslenme ve sağlık ciddiyetini bırak, biraz eğlen” mesajını vermek ister. Tüketiciyi eğlenceye davet eden M&M, bu markalardan yalnızca biridir. (Mark ve Pearson,2001,198). Aralarında çok az fonksiyonel farklılıklar olan rakip ürünlerin markaları, kişilikleriyle bir farklılık yaratmak istediklerinde, tüketicilere daha çekici gelmesi açısından, soytarı/şakacı arketipini kullanmak isteyebilirler (Batey,2008,39). Ülkemizde faaliyet gösteren ve aralarında çok büyük fonksiyonel farklılıkları olmayan ve ülkenin önde gelen komedyenleri ile işbirliği yapan GSM ve telekomünikasyon firmalarının reklamlarında soytarı/şakacı arketipi çok sık kullanılmaktadır. Örneğin Turkcell, Cellocanlar ile oluşturduğu masum arketipine ek olarak daha çok genç kitleye yönelik olan faturasız hat (hazır kart) reklamları için bu kitle tarafından daha hızlı algılanabileceği düşünülen soytarı/şakacı arketipinden (Şahan Gökbağar-Recep İvedik ve diğer tiplerle) faydalanmaktadır.

### 3.1.10 Bilge (Sage) Arketipi

Bu arketip, kahin, uzman, danışman, öğretmen ve yol gösterici olarak belirebilir. Bilge karakterler gerçeğin bekçisi ve aklın kaynağı olarak resmedilir. Bilgenin yaşlı bir kadın veya erkek olarak ortaya çıktığı durumlarda yaşı, onun tecrübelerini ve yıllar içinde birikmiş bilgilerini sembolize eder. Felsefik, yansıtmacı ve bilgilendirici olması; gerçeği araştırması, bilgiyi paylaşması ve objektif olması bilge arketipinin genel niteliklerindedir (Batey,2008,41) (Faber ve Mayer,2009,309). Bilge arketipine sahip reklamlarda, genellikle tecrübelerini aktaran yaşlı bir birey, işe olan hakimiyetini ortaya koyan çalışanlar, haşmetli ve köklü bir görüntüye sahip metafor öğeler ve görseller ile faaliyet alanındaki uzmanlığına ve tecrübesine göndermeler yapan “biz çok

uzun yıllardır bu işi yaparız”, “bu bizim işimiz” gibi mesaj içerikli metinler ile karşılaşılır. Bilge arketipine bankacılık ve finans sektörlerinde sıklıkla rastlanmaktadır. HSBC de bu markaların başında gelmektedir. 1865 yılında Hong Kong’da kurulan banka, dünyanın en büyük bankacılık ve finansal hizmetler kuruluşlarından biridir. En gelişmiş bilgi teknolojilerini kullanmasının yanı sıra “dünyanın yerel bankası” sloganıyla desteklediği kültürel bilgi birikimiyle HSBC bilge arketipini kullanma konusunda uzmandır. Örneğin global reklamlarından birinde HSBC kendisini pazarı iyi tanıyan tecrübeli bir rehber olarak yansıtmaktayken bir diğer reklamında ise insanları daha iyi anlayabilme konusundaki yüz kırk yıllık tecrübesini daha iyi hizmet verebilmek için kullandığından bahsetmektedir.

### 3.1.11 Yardımsever/Koruyucu (Caregiver) Arketipi

Yardımsever arketipi bakıma veya korunmaya muhtaç kişilere bakan ve bunu kendisine görev edinen hemen her figürü kapsar. Yardımsever arketipinin genel nitelikleri arasında koruyuculuğu, yardımseverliği, şefkatli ve cömert oluşu, özverili, fedakâr, iyiliksever, dostane, faydası dokunan ve güvenilir, empati kurabilir olması gibi nitelikler yer alır (Batey,2008,38). Reklamlarda çocuklarını koruyan, onların sağlığını ve mutluluğunu gözetten hemen tüm markaların reklamları yardımsever arketipinden faydalanmaktadır. Örneğin Unilever firmasına ait “Sana” marka margarin tarafından yıllardır kullanılan “özen gösteren anneler için” sloganlı reklamlarından, son olarak “çocuğunuzun mutluluğunu besleyin” sloganını taşıyan reklamına kadar tüm reklamları hep yardımsever arketipi içermektedir. 2012 Londra Olimpiyat oyunlarının dünya çapında sponsorluğunu yapan P&G firması, “annelerin gururlu sponsoru” iletişim kampanyasında sporcuları yetiştiren annelere teşekkür ederken bugüne dek yardımsever arketipinin kullanımına yönelik en çarpıcı reklam kampanyalarından birine de imza atmıştır.

### 3.1.12 Kaşif (Explorer) Arketipi

Kaşif, bağımsız ve gönüllü bir maceraperest ile temsil edilir. Keşfetmek isteği, kendisini ve çevresini gözlemesi, sürekli hareket halinde ve gezgin olması, maceracı olması, yerinde duramaması, öncü ve bağımsız olması, toplum kurallarına uymaması, potansiyelini ortaya koyma isteği, heyecanlı olması, daha iyi bir dünya

arayı, bireysel olması ve özgürlüğe düşkünlüğü kaşif arketipinin genel nitelikleridir (Batey,2008,37) (Faber ve Mayer,2009,3). Kaşif arketipini içeren reklamlarda genellikle şu sahneler ve durumlar görülür: Büyük açık gökyüzü, cazip açık yollar, tüm çeşitliliği ile doğa görüntüsü ama özellikle tırmanmaya davet eden dağlar, merak uyandıran ve küçülen ufuk, daima ileri gitmek, uzaklaşmak ve ne kadar uzağa gidilirse gidilsin önemli olmaması, gece gökyüzünün görülmesi ve uzayda bir yerlerde başka hayatların varlığından bahseden bir konuşma vb. (Mark ve Pearson,2001,72). Johnnie Walker'ın yürüyen adam logosundan esinlenerek hazırlanan ve iki bin sekiz yılında tüm dünya genelinde en prestijli reklam ödülleri olarak kabul edilen IPA'da büyük ödülle (Grand Prix) birlikte "uluslar arası çoklu pazarın en iyisi" özel ödülüne layık görülen global reklam kampanyasında da kaşif arketipinden faydalandığı görülmektedir. Reklam kampanyasında sürekli ileriye gitme isteği, kendi potansiyelini keşfetme ve aşma dileği, sınırlanamaz şekilde, daima hareket halinde olması gibi kaşif arketipine dair göstergeler yer almaktadır (Brook,2008).

#### **4. Televizyon Reklamlarında Kullanılan Kişilik Arketiplerinin Belirlenmesi ve Algılanması Üzerine Bir Araştırma**

##### *4.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi*

Bu araştırmanın amacı dünya havacılık sektörünün önde gelen markalarının reklam filmlerinin marka kişiliği geliştirmek amacıyla kişilik arketiplerinden faydalanıp faydalanmadıklarının ve eğer faydalanıyorlarsa hangi arketipleri kullandıklarını belirleyebilmektir. Sonraki aşamada, belirlenen arketiplerin izleyici tarafından doğru bir şekilde algılanıp algılanmadığının bir başka ifadeyle, marka kişiliğini yansıtmada kişilik arketiplerini kullanan söz konusu markaların iletişim çabalarının bu amaçlarına ulaşp ulaşmadığının belirlenmesi hedeflenmiştir.

Marka kişiliği geliştirmede kişilik arketiplerinin kullanımının özellikle global reklam çalışmaları için daha fazla önem taşıdığı gözlemlenerek araştırmaya konu olan reklam filmleri "dünya havacılık sektöründen" seçilmiştir. Seçilen havayolu markalarının dünyanın büyük bir bölgesinde hizmet vermeleri ve tek bir sektör içerisinde hepsinin global reklam kampanyaları hazırlıyor olması bu bağlamda diğer sektörler göre araştırmanın temeli için

daha güvenilir bir düzlem oluşturmaktadır. Uygulamanın amacının markaların reklamlar ile elde edeceği herhangi bir rekabet üstünlüğünü belirlemeye yönelik olmaması nedeniyle havayollarının benzer rotalarda uçup uçmamları veya pazar payları açısından doğrudan rakip olup olmamaları da araştırmanın amaçları açısından önem taşımamaktadır bu durum global reklamlar hazırlayan büyük havayollarının reklamlarını kullanabilme avantajını sağlamıştır. Büyük uluslararası havayollarının global reklam çalışmaları çok büyük maliyetler getirdiği için genellikle her sene (bazen birkaç yılda bir) tek büyük bir kampanya düzenliyor olmaları nedeniyle çalışmaya konu olan havayolları firmalarının da sınırlı sayıda global reklam çalışması mevcuttur bu durumun reklam filmlerinin özellikle belirli tipte arketiplerin öne çıkarılmasına neden olacak şekilde taraflı bir seçim yapılmasının önüne geçmesi de araştırmanın güvenilirliği açısından önem taşımaktadır.

Araştırmaya konu olan reklam filmleri, her yıl havayolu ve havaalanı sektöründe sağladığı denetim ve hizmet kıyaslama programları ile kuruluşların ürün ve hizmet kalitesini denetleyen ve "Skytrax Dünya Havacılık Ödülleri"ni veren Skytrax tarafından belirlenen, en iyi havayolu şirketlerinin reklam filmleri arasından seçilmiştir. Araştırmada, 2011 yılında, 100 değişik ülkeden 18 milyona yakın havayolu yolcusunun oyları ile belirlenen ve "dünyanın en iyi havayolları" ödülüne layık görülen on firmanın global reklamları kullanılmıştır (<http://www.worldairlineawards.com>). Söz konusu markalar ve yarışmadaki sıralamaları Tablo 1'de görülmektedir.

Sonuç olarak araştırmanın cevap aradığı dört temel soruyu şu şekilde sıralayabiliriz:

- 1- Başarılı markalar marka kişiliği geliştirmek amacıyla kişilik arketiplerinden faydalanıyorlar mı?
- 2- Araştırma konusu markaların reklamlarında kişilik arketiplerinin varlığına işaret eden göstergeler nelerdir?
- 3- Dünyanın en başarılı büyük hava yolu firmaları reklam mesajlarında hangi kişilik arketiplerini kullanıyor?
- 4- Reklamlarda marka kişiliği oluşturmada kullanılan arketipler izleyiciler tarafından doğru algılanabiliyor mu?

Araştırmanın öncelikli amacı olan havayolu firmalarının reklam filmlerinin marka kişilik arketiplerini içerip içermediğini belirleyebilmek için öncelikle nitel araştır-

ma yönteminden ve göstergebilimsel analiz tekniğinden faydalanılmıştır. Göstergebilim, dilbilimsel metotları nesnelere uygulayan her şeyi dille tasvir etmeye ve dilsel olmayan bütün olguları da dil metaforuna dönüştürerek açıklamaya çalışan bir bilimdir (Devişcemaloğlu,2011). Gösteren ve gösterilen arasındaki ilişkinin yorumlanmasıyla reklama dair düz ve yan anlamların belirlenebilmesine olanak sağlayan bir teknik olması nedeniyle araştırmada göstergebilimsel analiz tekniğinden faydalanılmıştır.

Araştırmada kullanılan göstergebilimsel analiz modeli Tablo 2’de görülmektedir.

**Tablo 1: Araştırmaya Dahil Olan Markalar - En İyi Hava Yolları (Sadowski K, 2005)**

Sıralamadaki Yeri	Hava Yolu Firması
1.	Qatar Airways
2.	Singapore Airlines
3.	Asiana Airlines
4.	Cathay Pacific Airways
5.	Thai Airways International
6.	Etihad Airways
7.	Air New Zealand
8.	Qantas Airways
9.	Turkish Airlines
10.	Emirates

Kaynak: Skytrax Dünya Havacılık Ödülleri 2011, <http://www.worldairlineawards.com> (12.09.2012)

**Tablo 2: Reklam Analiz Modeli**

**Gösterge:** Reklam filminin kendisi.

**Gösterenler (Düz Anlam):** Görsel Metin (reklamda yansıtılan tüm görsel öğeler, öğelerin yansıtılma şekli), sözel metin (dış ses, sloganlar, konuşmalar, müzik, jingle, ses efektleri), yazılı metin (slogan, logo ve diğer yazılar).

**Gösterilenler (Yan Anlam):** Yardımseverlik, işin uzmanı olmak (bilge), eğlendirici olmak (soytarı/şakacı), gezgin olmak (kaşif) vd.

**Analiz:** Teorik çerçeve ve araştırmanın ikinci ayağıyla paralellik gösterecek şekilde gösteren ve gösterilen arasındaki ilişkinin yorumlanması.

Sonraki aşamada göstergebilimsel analizle tespit edilen kişilik arketiplerinin izleyenler tarafından algılanıp algılanmadığının ve/veya ne düzeyde doğru algılandığının belirlenebilmesi için çevrimiçi bir araştırma daha yapılmıştır. Bu aşamada göstergebilimsel analizi yapılan reklamların çevrimiçi ortamda izlenebilmesi için bir web sitesi tasarlanmıştır. Nicel araştırmanın tasarlanmasında Faber ve Mayer’ın (2009) arketip ölçeğinden faydalanılmıştır. Faber ve Mayer (2009), araştırmalarında, sinema ve müzik gibi sanat dallarında karşılaşılan kişilik arketiplerinin algılanıp algılanmadığını belirleyebilmek amacıyla 13 arketip tanımları yaparak araştırmalarında katılımcılardan algılayabildikleri bir arketipi seçmeleri istenmiştir. Faber ve Mayer’ın (2009) ölçeğindeki arketipler arasında yer alan kötücül “gölge” arketipinin marka imajı geliştirme amacına uygun bir nitelikte olmaması nedeniyle, bu araştırmada sadece 12 arketip (Tablo 3) kullanılmıştır.

Araştırmanın bu aşamasında, arketiplerin ortak bilinç-dışında yer alan temsili simgeler olduğu tezinden hareketle sosyal sınıf, eğitim gibi demografik faktörlerden etkilenmemesinin olasılıklı olmayan örnekleme türünü kullanma avantajı sağlaması ve katılımcıların takip edilebilirliğine imkân tanınması nedeniyle araştırmanın evrenini Celal Bayar Üniversitesi (CBÜ), iktisadi ve idari bilimler fakültesi (İİBF), işletme bölümü öğrencileri oluşturmuştur. Araştırmanın evrenini oluşturan CBÜ İİBF işletme bölümünde ortalama 1.200 öğrenci okumaktadır ve  $N \geq 1.000$  olduğu durumlarda  $\pm 0,05$  örnekleme hatası ve  $p=0,5$  iken  $n=278$ ) birim yeterli sayılmaktadır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004). Bu nedenle araştırmanın güvenilirliğini sağlamak amacıyla araştırmaya ortalama 300 öğrencinin katılımının sağlanması hedeflenmiş ve belirlenen sayıya ulaşınca dek öğrencilere derslerde, araştırmanın bulunduğu web sitesinin adresi verilerek, araştırmaya katılım duyurusu yapılmıştır. Sonuç olarak araştırmaya 420 öğrenci katılmış ancak katılımcıların 390 tanesi araştırmayı sonuna kadar tamamlamıştır. Katılımcıların 180’i erkek 210’u kadındır. Web sitesinde söz konusu reklamlarla birlikte Tablo 3’de görülen arketip ölçeğinde yer alan tanımlar sunularak katılımcılardan, izledikleri reklamlarda tanımları yapılan arketiplerden hangilerini algılayabildiklerini belirtmeleri istenmiştir. Araştırma, katılımcılara her bir reklam için en fazla iki arketip işaretleyebilmelerine izin verecek şekilde tasarlanmıştır.

**Tablo 3: Araştırmada Kullanılan Arketip Ölçeği (Mark M ve Pearson CS, 2001)**

Arketip	Tanımı
Yardımsaver (Caregiver)	Yardımsaverliği, şefkati ve cömertliği temsil eder. Genellikle koruyucu, özverili, fedakâr, bakıp büyüten ve sıklıkla ebeveynidir. İyiliksever, dostane, faydası dokunan ve güvenilirdir.
Yaratıcı (Creator)	Yenilikçiliği, sanatsallığı ve yaratıcılığı temsil eder. Yeniliği, güzelliği ve estetik bir standardı arayan bir hayalperesttir. Nicelik üzerinden niteliği vurgular.
Sıradan adam (Regular Guy/Everyman/Everywoman)	Çalışan çoğunluk (emekçi) sınıfını; güçsüz takımı; komşuyu (halktan birini) temsil eder. Azimli, erdemli, gerçekçi, büyük ölçüde samimi ve bazen de kadercidir. Genellikle alçak gönüllüdür.
Kaşif (Explorer)	Bağımsız ve gönüllü maceraperest ile temsil edilir. Keşfetmek ister. Kendisini ve çevresini gözler. Sürekli hareket halindedir ve gezgindir.
Kahraman (Hero)	Cesur ve cengâver bir savaşçı tarafından temsil edilir. Asil bir kurtarıcı ve mücadelecidir. Değerini kanıtlayacak güç bir görev üstlenir. İlham verir. İnsanlığı güç bir durumdan kurtarır.
Masum (Innocent)	Saf, inançlı, naif, çocuksu (çocuk ruhlu) bir karakter ile temsil edilir. Alçakgönüllü ve sakindir. Mutlu ve sade bir cennete özlem duyar. Genellikle gelenekçidir, yenilenmenin sembolüdür.
Soytarı/Şakacı (Jester)	Eğlence ve zevk için yaşamayı temsil eder. Oyuncu, yaramaz ve komedyendir. Çoğunlukla alaycı ve neşelidir; bazen sorumsuz bir muzurdur. En çok iyi vakit geçirerek eğlenir.
Aşık (Lover)	İçten, romantik, şehvetli ve özellikle tutkulu olmayı temsil eder. Sevgi ve zevk vermek ister. Baştan çıkarıcı ve kaptislidir.
Sihirbaz (Magician)	Fizikçi veya kimyacı, hayalperest bir karakter tarafından temsil edilir. Cihazların nasıl çalıştığını ve geliştirilebileceklerini araştırır. Bir öğretmen, uygulamacı ve bilim adamıdır. Doğal güçlerle, dönüşüm ve başkalaşımınla çok ilgilidir.
Asi (Outlaw)	İsyankâr ve yerleşmiş inanç, gelenek veya kurumlara karşı çıkan kimse tarafından temsil edilir. Uyumsuz ve hayatta kalandır. Çoğunlukla intikamcı, ortamı karıştıran, kurallara uymazdır.
Kral (Ruler)	Güce ve kontrole şiddetli eğilim duyan kimse tarafından temsil edilir. Lider, patron ve hakimdir. Yüksek etki gücüne sahip, inatçı kimi zaman acımasızdır. Baskınlığını korur ve diğerlerini yönetir.
Bilge (Sage)	Bilgi, tecrübe ve aydınlanmaya değer vermeyi temsil eder. Uzman ve danışmandır. Bilgelikliğini ve zekasını kullanır, biraz kendini beğenmiştir. Bilimsel, felsefi ve akıllıdır. Dünyada ünlü bir rehberdir.

Kaynak: Faber&Mayer, Resonance to archetypes in media: There's some accounting for taste, Journal of Research in Personality, Vol 43, 2, 309, (2009)

#### 4.2. Araştırmanın Kısıtları

Uygulamanın ilk kısmında reklamlar göstergebilim yöntemiyle analiz edilmiştir. Göstergebilim, gösterge olarak değerlendirilen bir televizyon reklamının, hemen her sahnesinde yer alan görsel öğelerin de birer gösterge olarak ele alınmasına imkân tanıyacak kadar geniş ve detaylı analizler yapılmasını sağlayan bir yöntemdir. Bu araştırmada analizi yapılan reklamlar gösterge olarak ele alınmış ve reklamlarda yer alan görsel, sözel ve işitsel öğeler birer gösteren olarak değerlendirilmiş ve incelenmiştir. Araştırma kapsa-

mındaki reklamların analizleri yapılırken marka kişilik arketiplerini barındırıp barındırmadıklarını ortaya koymaya odaklanılmıştır.

Araştırmanın ikinci kısmında katılımcılara reklam filmi izleterek marka kişiliğini yansıtan arketiplere ilişkin algılarını ölçmek gerekmiştir. Katılımcıların kimi zaman araştırmanın amacını unutarak araştırmada gösterilen yerine gösteren algılarını belirtmeleri araştırmanın en büyük kısıtı olmuştur. Bu kısıt araştırmanın yapıldığı web sitesi üzerinden gerekli uyarının yapılması suretiyle aşılmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın, çevrimiçi ortamda reklam filmlerinin dikkatli bir biçimde izlenerek (hatta kimi zaman tekrar izlemelerini gerektirebilecek şekilde) algıyı ölçmeye odaklı olmasıdır. Bu durum araştırma süresinin (katılımcıların dikkatinin dağılması olasılığını doğurabileceğinden) araştırmanın tutum ölçmeye yönelik fazladan sorular sormasına izin vermemiştir. Bu nedenle reklamlarda algılanan marka kişilik arketiplerinin tutum değiştirmeye yönelik etkisi bir başka araştırmaya bırakılmıştır.

#### 4.3. Araştırma Bulguları

Gösterebilimsel analizler sonucunda firmaların belirlenen marka kişilik arketiplerine ilişkin bulgular aşağıda sıralanmıştır:

1. Qatar Havayolları : Yardımsever
2. Singapore Havayolları : Aşık ve yaratıcı
3. Asiana Havayolları : Sihirbaz ve yaratıcı
4. Cathay Havayolları : Soyтары/şakacı ve masum
5. Thai Havayolları : Yardımsever
6. Etihad Havayolları : Soyтары/şakacı
7. Air New Zealand : Soyтары/şakacı ve yardımsever
8. Qantas Havayolları : Bilge
9. Türk Havayolları : Bilge
10. Emirates Havayolları : Kaşif

Uygulamanın ikinci kısmını oluşturan algı araştırmasında toplanan veriler SPSS 15 veri analiz programından da faydalanılarak analiz edilmişlerdir. Analiz sonucunda firmaların marka kişilik arketip algılarına ilişkin bulgular özetle şu şekilde sıralanmaktadır:

1. Qatar Havayolları : Yardımsever (Seçim oranı  $\geq 50\%$ : Tek arketip algısı)
2. Singapore Havayolları : Aşık ve yaratıcı (1. arketip seçim oranı  $\leq 50\%$  : Çift arketip algısı)
3. Asiana Havayolları : Yaratıcı ve kaşif (1. arketip seçim oranı  $\leq 50\%$  : Çift arketip algısı)

4. Cathay Havayolları : Soyтары/şakacı ve masum (1. arketip seçim oranı  $\leq 50\%$ : Çift arketip)
5. Thai Havayolları : Yardımsever (Seçim oranı  $\geq 50\%$ : Tek arketip algısı)
6. Etihad Havayolları : Soyтары /şakacı (Seçim oranı  $\geq 50\%$ : Tek arketip algısı)
7. Air New Zealand : Soyтары/şakacı ve yaratıcı (1. arketip seçim oranı  $\leq 50\%$  : Çift arketip algısı)
8. Qantas Havayolları : Bilge ve kral (1. arketip seçim oranı  $\leq 50\%$  : Çift arketip algısı)
9. Türk Havayolları : Yaratıcı ve bilge (1. arketip seçim oranı  $\leq 50\%$  : Çift arketip algısı)
10. Emirates Havayolları : Kaşif ve sıradanadam (1. arketip seçim oranı  $\leq 50\%$  : Çift arketip algısı)

Tablo 4, araştırmaya dahil olan tüm reklam filmlerine ait kişilik arketiplerinin seçim sayılarını ve oranlarını göstermektedir. Tablo 4'e ait veriler incelendiğinde %16,81 seçim oranıyla "yardımsever" arketipinin en fazla seçilen arketip olduğu görülmektedir. Yardımsever arketipini %15,99 seçim oranıyla "yaratıcı" ve %12,88'lik seçim oranıyla soyтары/şakacı arketipleri takip etmektedir.

#### 5. Sonuç ve Değerlendirme

Uygulama sonuçlarını değerlendirebilmek amacıyla tablo 5 yardımıyla uygulamanın nitel ve nicel araştırma sonuçlarının karşılaştırılması yapılmıştır. Karşılaştırma sonucunda reklam filmlerinde yer alan kişilik arketiplerinin belirlenmesine ve algılanmasına yönelik nitel ve nicel araştırma sonuçlarının büyük ölçüde birbirlerini destekledikleri görülmektedir.

Tablo 5 aynı zamanda araştırmanın ilk sorusu olan "Başarılı markalar, marka kişiliği geliştirmek amacıyla kişilik arketiplerinden faydalanıyorlar mı?" sorusuna cevap niteliği taşımaktadır. Tablodan da anlaşıldığı

üzere dünyanın en iyi havayolu ödülüne layık görülen firmaların reklam filmlerinin tümünde marka kişilik arketiplerine ilişkin gösterenler açık bir şekilde görülmektedir. Söz konusu gösterenlerin büyük çoğunluğunun nicel araştırmada katılımcılar tarafından algılandığı da anlaşılmıştır.

**Tablo 4: Tüm Reklamlarda Genel Arketip Algısı**

Arketip	Seçim Sayısı	Seçim Oranı
Yardımsaver	816	16,81%
Kaşif	503	10,36%
Soytarı/Şakacı	625	12,88%
Asi	160	3,29%
Yaratıcı	776	15,99%
Kahraman	239	4,92%
Aşık	284	5,85%
Kral	309	6,36%
Sıradan Adam	217	4,47%
Masum	331	6,82%
Sihirbaz	170	3,50%
Bilge	422	8,63%
Toplam	4852	100%

Reklam filmlerinde yardımsaver kişilik arketipi için firma adına çalışanların kişiliklerinden faydalandığı görülmektedir. Güler yüzlü, düşünceli, anlayışlı ve ihtiyaç anında yardım elini uzatmaktan mutluluk duyan uçuş görevlilerinin bir reklamda (Thai Havayolları) uçak içinde hizmet sunarken iç çekimlerle bir diğer reklamda (Qatar Havayolları) sokaktaki güncel yaşamlarındaki genel davranışlarını gösteren dış çekimlerle gösterilmesi markaların yardımsaver kişilik arketipini yansıtan somut gösterenleri olmuştur.

Reklam filmlerinde “soytarı/şakacı” kişilik arketipinden faydalanan havayolları firmalarından biri (Cathay Havayolları) firma çalışanı bir uçuş görevlisinden, bir diğeri (Etihad Havayolları) dünyaca ünlü bir Hint’li aktristen ve bir diğeri (Air New Zealand) firma adına yaratılan bir maskottan yararlandığı görülmektedir. Markaların reklamlarında kişiliklerini somutlaştırmak adına kullandıkları her üç arketipi öne çıkaran gösterenler insanları şaşırtmayı seven ve onları eğlendirmenin bir yolunu bulabilen sıra dışı tarzları olmaktadır.

Bilge arketipi ile marka kişiliğini yansıtmak isteyen firmalardan birinin reklamlarında (Türk Havayolları) yine bir firma çalışanından faydalandığı ancak çalışanın görevinin, marka kişiliği yansıtmada firma çalışanlarını kullanan diğer markalardaki çalışanların görevinden farklı olduğu dikkat çekmektedir. Diğer firmanın reklamında

**Tablo 5: Araştırma Sonuçlarının Karşılaştırılması**

Reklam	Nitel Analiz Sonuçları		Nicel Analiz Sonuçları	
	1.Arketip	2.Arketip	1.Arketip	2.Arketip
1.Qatar Havayolları	Yardımsaver	-	Yardımsaver	-
2.Singapore Havayolları	Âşık	Yaratıcı	Aşık	Yaratıcı
3.Asiana Havayolları	Sihirbaz	Yaratıcı	Yaratıcı	Kaşif
4.Cathay Havayolları	Soytarı/Şakacı	Masum	Soytarı/Şakacı	Masum
5.Thai Havayolları	Yardımsaver	-	Yardımsaver	-
6.Etihad Havayolları	Soytarı/Şakacı	-	Soytarı/Şakacı	-
7.Air New Zealand	Soytarı/Şakacı	Yardımsaver	Soytarı/Şakacı	Yaratıcı
8.Qantas Havayolları	Bilge	-	Bilge	Kral
9.Türk Havayolları	Bilge	-	Yaratıcı	Bilge
10.Emirates Havayolları	Kaşif	-	Kâşif	Sıradan adam

(Qantas Havayolları) kişileştirme yaparak tıpkı insanlar gibi küçükken zaman içerisinde değişip büyüyen uçaklardan faydalandıkları görülmektedir. İki markanın reklamının, uzmanlık alanlarının farkı nedeniyle bilge kişilik arketiplerini farklı şekilde yansıttıkları anlaşılmaktadır. THY reklamında bilgeliğini (uzmanlığını) “basketbolu dünyada en iyi kim oynuyorsa havada yiyebileceğiniz en iyi yemeği de biz yaparız” mesajıyla iletirken Qantas havayolları uçuş konusundaki tecrübesiyle somutlaştırmaya çalışmaktadır. Sonuç olarak her iki firmanın da marka kişiliklerini yansıtırken farklı alanlardaki uzmanlık gösterenlerinden faydalandığı görülmektedir.

Listede yer alan firmalardan üçünün diğerlerinden tamamen farklı kişilik arketiplerine sahip oldukları görülmüştür. Bunlardan biri (Asiana Havayolları) reklamlarında marka kişilik arketipi olarak “sihirbaz” arketipini, diğerinin (Emirates Havayolları) reklam filmlerinde “kâşif” arketipini ve bir diğerinin (Singapore Havayolları) âşık ve yaratıcı arketipini kullandığı anlaşılmaktadır. Asiana Havayollarının sunduğu hizmet kalitesini ve uçuş konforunu vurgulamak istediği reklamında sihirbaz arketipini yansıtmak amacıyla firma çalışanı olan uçuş görevlilerinden ve sihirli halı metaforuyla uçağın kendisinden faydalandığı görülmektedir. Emirates Havayollarının ise marka kişiliğini yansıtmak amacıyla diğer tüm firmaların aksine ne herhangi bir firma çalışanından, ne uçak içi çekimlerden ne de uçağın kendisinden faydalanmadığı anlaşılmaktadır. Firmanın, reklamlarda izleyenlerin dünyayı firmanın gözlerinden görmelerini sağlayarak, kâşif arketipini somutlaştırmak adına dünyanın dört bir tarafındaki yerlerin sembolik imgelerinden ve o bölgelerde bulunan yerel ve gezgin insan gösterenlerinden faydalandığı görülmektedir. Singapore Havayollarının ise âşık arketipiyle somutlaştırdığı marka kişiliğini yansıtmak amacıyla yine firma çalışanı bir uçuş görevlisinden faydalandığı görülmektedir. Reklamda âşık arketipi sanatçılara beste yaptırarak denli bir ilham kaynağı olan uçuş görevlisi ile somutlaştırılmaktadır.

Bunun yanı sıra bazı firmaların reklamlarında baskın olmayan ikinci bir kişilik arketipine yer verildiği görülmektedir. Bu firmalardan birinin reklamında yansıtılan “yaratıcı” kişilik arketipi için (Singapore Havayolları) ünlü havayolundan ilham alarak beste yapmaya çalışan ve marka için bir şarkı yorumlayan ünlü bir jazz sanatçısından ve bir takım ünlü sanat eserlerinin gör-

sellerinden faydalandığı görülmektedir. Yine ikinci bir kişilik arketipi olarak değerlendirilebilecek bir arketip ise Asiana Havayolları firmasının reklamında görülmektedir. Asiana Havayollarının reklamlarında yaratıcı kişilik arketipinin, uçuş görevlilerinin ellerindeki tozlarla yıldızları yaratarak somutlaştırıldığı anlaşılmaktadır. Diğer reklam filmlerine oranla çok daha düşük bir olasılıkla da olsa belirli sahnelerde küçük bir kız çocuğunun canlandırıldığı Cathay Havayollarına ait reklamda “masum” arketipi ikinci bir kişilik arketipi olarak değerlendirilebilir. Bu reklamda yine firmanın uçuş görevlisinden faydalandığı anlaşılmaktadır.

Reklamların göstergebilimsel analiz bulgularına ilişkin bu sonuçlar araştırmanın ikinci sorusuna cevap niteliği taşımaktadır. Buna göre, araştırma dâhilindeki reklamların marka kişilik arketiplerini yansıtan göstergelerini yardımsever kişilik arketipi için *güleryüz, ince düşüncelilik, anlayışlılık, şefkat*; soytarı/şakacı kişilik arketipi için *şaşırtmak, eğlendirmek, güldürmek, neşelendirmek*; bilge kişilik arketipi için *bilgi birikimi, uzmanlık ve tecrübe*; âşık arketipi için *cezp edici kadın, romantizm*; sihirbaz kişilik arketipi için *sihir görselleri; mucizevi hizmet ve konfor sunumu*; kâşif arketipi için *dünyanın farklı bölgelerine ait görsel imgeler, farklı kültürler, sürekli devinim*; yaratıcı arketipi için *sanatsal imgeler, ilham* ve masum arketipi içinse *küçük çocuk görüntüsü* şeklinde sıralayabiliriz.

Araştırmanın üçüncü sorusuna yanıt verebilmek adına dünyanın en başarılı büyük havayolu firmalarının reklam mesajlarında hangi kişilik arketiplerini kullandığını sorguladığımızda söz konusu firmaların reklam filmlerinde marka kişiliği belirlemede kullanılan on iki kişilik arketipinden yedisine (yardımsever, âşık, soytarı/şakacı, bilge, kâşif, yaratıcı, masum) ilişkin gösterenler belirlendiği görülmektedir. Kullanım sıklığına göre değerlendirildiğinde havayolları firmalarının sırasıyla en çok, uçuş konforunu ve uçuşların herkes için ve eğlenceli olduğunu vurgulamak üzere “soytarı/şakacı”; hizmetlerinin yolcuları rahat ve güvende hissettireceğine yönelik kalitesini belirtmek üzere “yardımsever”, yıllar içerisinde edindiği bilgi ve tecrübeyi vurgulamak amacıyla “bilge” kişilik arketiplerinden faydalandıkları görülmektedir.

Araştırmanın bir diğer amacı ve aynı zamanda sorusu da markaların reklam filmlerinde yansıttıkları marka kişiliklerinin izleyenler tarafından algılanıp algılanama-

dığıyla ilgiliydi. Araştırma sorusuna cevap verebilmek amacıyla nitel ve nicel araştırmalara ait analizlerin sonuçları karşılaştırıldığında on reklam filminin sekizinde belirlenen ve algılanan ilk arketiplerin birbirleriyle tutarlılık gösterdiği anlaşılmaktadır. Bununla birlikte analiz sonuçlarının birebir tutarlılık sergilemediği reklamlardan birinde belirlenen ikinci arketipin, algılanan birinci arketipe, bir diğer reklamda ise belirlenen birinci arketipin algılanan ikinci arketipe denk geldiği görülmektedir. Ayrıca tabloya bakıldığında nitel araştırmayla belirlenen her iki arketipe ait dört reklam filminin ikisinin katılımcıların algısında da tutarlılık gösterdiği belirlenmiştir. Sonuç olarak reklamlarda yansıtılan marka kişilik arketiplerinin izleyenler tarafından %80 oranında net bir şekilde algılandığı anlaşılmaktadır.

Sonuç olarak dünya havacılık sektöründe faaliyet gösteren başarılı firmaların kendilerini ve yolcularını iyi tanıdıkları anlaşılmaktadır. Sözkonusu firmaların arketipler aracılığıyla marka kişiliklerini somutlaştırırken ulusal kimlikleri, yolcuların ihtiyaçları, sahip oldukları güçlü kişilik özellikleri ve belirledikleri vizyonlar gibi unsurları ön planda tuttıkları görülmektedir.

Çalışmanın kaynakları farklı dillerde düşünülmüş ve farklı kültürel birikimlere sahip insanların algılarına dayanmıştır. Ancak Türkiye’de yaptığımız bu çalışmanın verileri, araştırma konusu reklamların her ne kadar birbirinden farklı kültürlerle sunulmak üzere hazırlanmış olsa da farklı din, dil, ırk, yaş ve cinsiyetten insanların arketip kodlarını benzer şekilde algıladıklarını göstermiştir. Bu da Aristo’dan bu güne üstünde önemle durulmuş olan tüketicinin duygusal durumunu ve hedef grubu anlamak gibi reklamcılıkta ve marka kişiliği oluşturma süreçlerinde önemli bir basamağın reklamcılık sektöründe başarıyla tırmanılabileceğini göstermiştir. Metodolojik olarak kontrol grubunun kültürel geçmişi, gelir durumu, anlık psikolojisi ve sonsuz sayıda göz önünde bulundurulabilecek değişkenin bu uygulamada göz ardı edilmiş olması planlıdır ve bu çalışmanın arketiplerin olabildiğince farklı gruptan insanları ne denli genel bir algıda buluşturabileceğini göstermek istemesinden kaynaklanmaktadır.

Araştırma bulguları ve çalışmanın teorik içeriği birlikte değerlendirildiğinde arketip modelini kullanmayı düşünen marka yöneticilerine, pazarlama iletişimcilerine ve konuyla ilgilenen akademisyenlere şu önerilerde bulunulabilir:

- Çalışma sonucunda öncelikle tüketicilerin kendi yaşamlarından ve/veya sunulan ürün ve hizmetten kaynaklanabilecek içsel gerilimlere hitabeden arketiplerin doğru bir şekilde belirlenebilmesinin marka kişiliğini iletmede başarıya ulaştırdığı görülmüştür. Buradan yola çıkarak reklamlarda kişilik arketiplerini kullanmak isteyen pazarlama iletişimcilerine, hedef kitleye ait içsel gerilimler üzerinde etraflıca düşünmeleri ve gerekiyorsa saha araştırmaları yapmaları önerilebilir.
- Arketip modelinin başarıyla uygulanması markanın doğru arketip kişiliğini belirleyebilmesi ile doğrudan ilişkilidir. Sadece tüketicilerin ihtiyaçları gözetilerek doğru arketipin belirlenmesi yeterli değildir. Reklamcılar tüketicilerden de önce markayı iyi tanımalı ve markanın doğumundan bu yana geçirdiği süreçleri göz önünde bulundurarak tüketiciye güvenilir bir imaj oluşturabilmek için markanın ruhuyla tutarlı arketipler belirlemelidirler.
- Araştırma sonuçları, her ne kadar marka kişiliği için doğru arketip belirlenmiş olursa olsun, kişilik arketipinin doğru mesajla iletilmesi gerektiğinin de önemini ortaya koymuştur. Bu nedenle reklamlarında bu arketiplerden herhangi birini kullanmayı düşünen bir pazarlama iletişimcisinin söz konusu arketipe ilişkin yukarıda sayılan gösterenlerden ve/veya bu gösterenleri çağrıştıran diğer gösteren öğelerinden reklamlarında mutlaka faydalanmaları önerilmektedir. Aksi takdirde markanın kişilik arketipinin algılanma olasılığı azalacaktır.
- Kişilik arketiplerinin reklamlarda kullanımına ilişkin bir diğer önemli nokta da aynı reklam filminde birden fazla kişilik arketipine ait gösterenlerin bulunma riskinin ortadan kaldırılmasıdır. Markanın kişiliği çok yönlü olabilir ve/veya ana markanın her bir alt markası farklı arketiplere sahip olabilir ve bu durum birden fazla arketipi yansıtmayı gerektirebilir ancak analiz sonucunda aynı reklamda birden fazla arketip gösterenine sahip kişiliklerin tek arketip gösterenine sahip kişiliklere oranla mesajı alanda daha fazla karmaşa yarattığı görülmüştür. Bu nedenle yansıtılmak istenen her bir marka kişilik arketipi için birden fazla reklam hazırlanması marka kişiliklerinin iletme başarısını arttıracak bir faktör olacaktır.
- Şayet reklamda marka kişilik arketipini yansıtmak için bir ünlü temsilciden faydalanılıyorsa ünlü kişiliğin marka kişilik arketipine uygun olmasına özen



gösterilmesi gerekir. Aksi takdirde verilmek istenen mesaj çelişik gösterenler nedeniyle iletilmekte başarısız olacaktır bu durum dolayısıyla marka kişilik arketipinin algılanmasına da engel teşkil edebilir.

- Arketiplerin tüm insanlığın ortak bilinç dışında yer alması nedeniyle kültürel engelleri aşabilmesi özellikle uluslar arası pazarlarda faaliyet gösteren firmalar açısından büyük bir avantaj sağlamaktadır. Özellikle kısıtlı bütçeye sahip veya finansal açıdan iletişim maliyetlerini düşürerek güçlü bir marka kişiliği yaratmak isteyen uluslararası firmaların kişilik arketiplerinden faydalanmaları avantajlarına olacaktır.
- Yine finansal kaygılar nedeniyle pazarlama iletişimi planlarını geniş ölçekte hazırlayamayan firmalara, araştırma kapsamında faydalandığımız Air New Zealand reklam örneğinde görüldüğü gibi, marka kişilik arketiplerini iletmek amacıyla sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmaları önerilebilir.
- Reklamlar aracılığı ile arketipsel markalamanın başarıya ulaşmasında marka yöneticilerinin göz önünde bulundurması gereken diğer önemli noktalar ise reklamın yayınlanacağı medya kanalının kişiliği ile reklamı yapılacak olan marka kişilik arketipinin uyumluluğunun dikkate alınması; bir reklam ajansı ile çalışılacaksa reklamı hazırlayanın kendi kişiliğini marka kişiliğine yansıtma eğilimi gösterebilme olasılığının hesaba katılmasıdır.
- Reklamlarda marka kişiliğine etki eden diğer faktörler arasında marka logosu, ürün ambalajı vb. diğer pazarlama faaliyetlerine ait çabalar başta gelmektedir. Bu nedenle kişilik arketipine ilişkin sembolik sunumun markanın bütünlüklü pazarlama iletişimi ile uyum içinde olmasına özen gösterilmesi gerekir.
- Çalışma pazarlama, psikoloji, iletişim, nöroloji gibi farklı alanlarda çalışan akademisyenlerin daha çok iş birliği yapmaları gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu çalışma, arketiplerin tüketiciler tarafından algılandığını ve marka kişiliğini yansıtma yeterli olduğunu ortaya koymuştur. Pazarlama alanında marka kişilik arketipleri üzerine çalışmayı düşünen akademisyenlere, kişilik arketiplerinin davranış üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik ve diğer marka kişiliği modelleriyle kıyaslanmalarına ilişkin araştırmalar yapmaları önerilebilir.

Sonuç olarak uygulaması reklam dünyasında yapılan ama şimdiye kadar üstünde çok ender olarak akademik çalışma yapılmış olan “pazarlama iletişiminde arketip

kullanımı” bu çalışmayla sistematik bir şekilde açıklanmış ve çevrimiçi araştırma sonucu elde edilen sayısal verilerle geçerliliği desteklenmiştir. Bu sonucun reklamcılık alanında ve marka kişiliği oluşturma sürecinde çokça üstünde durulan tüketici ihtiyaçları ve algısıyla ilgili çalışmalara da katkısı önemlidir; zira hızla yükselmeye devam eden globalleşme çerçevesinde, uluslararası markalar kendilerini sınırları belli olmayan ve ortak yerel değerlerde buluşamayabilen çok geniş bir tüketici kitlesine hitap etmek zorunluluğu içinde bulmuşlardır. Bu süreçte bu markaların yerel değer ve lezzetlerin yanı sıra bütün insanları ortak paydada buluşturabilecek evrensel duygu ve yaklaşımları kullanması da kaçınılmaz hale gelmiştir. Bu noktada arketip modelinin, günümüz reklamcılarını büyütmek, dikkat çekmek veya tutarlı bir kişilik sergilemek isteyen her marka yöneticisinin iletişim stratejilerine dâhil etmesi gereken bir konsept olduğu anlaşılmıştır.

### Kaynakça

- Aaker A.D., (2009) Güçlü Markalar Yaratmak, Mediacat 2. Baskı, İstanbul
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 347-356 [CrossRef]
- Achouri, M. A., & Bouslama, N. (2010). The Effect of the Congruence between Brand Personality and Self-Image on Consumers' Satisfaction and Loyalty: A Conceptual Framework. *IBIMA Business Review*. [CrossRef]
- American Marketing Association - Brand, erişim linki: [http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?d-Letter=B](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?d-Letter=B) (29-05- 2011)
- Aylesworth, A. B., Goodstein, R. C., & Goodstein, R. C. (1999). Effect of archetypal embeds on feelings: An indirect route to affecting attitudes?. *Journal of Advertising*, 28(3), 73-81. [CrossRef]
- Devişcemaloğlu, B. “Göstergebilim”, <http://www.ege-edebiyat.org/docs/493.pdf>, 17 Ekim 2011
- Başfirıncı, Ç., & Çilingir, Z. (2015). Anthropomorphism And Advertising Effectiveness: Moderating Roles Of Product Involvement and The Type Of Consumer Need. *Journal of Social and Administrative Sciences*, 2(3), 108.
- Batey M., 2008, Brand meaning, Routledge
- Beebe, J. (2007). Type and archetype. Part two, the arms and their shadow, typeface, 18(3), 22-27.

- Brook S. (2008). Johnnie Walker strolls off with three IPA awards <http://www.guardian.co.uk/media/2008/nov/04/advertising-marketingandpr1> Son Erişim 10/08/2017
- Burger, J. M. (2006). Kişilik (Psikoloji Biliminin İnsan Doğasına Dair Söyledikleri). İstanbul: Kaknüs.
- Crowley, (2007) “Cut through Advertising Clutter with Archetypes”, <http://www.creativepro.com/article/cut-through-advertising-clutter-with-archetypes> 14 Eylül 2011
- Danesi M, (2002) Understanding Media Semiotics, Edward Arnold , London
- Faber, M. A., & Mayer, J. D. (2009). Resonance to archetypes in media: There's some accounting for taste. *Journal of Research in Personality*, 43(3), 307-322. [CrossRef]
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373. [CrossRef]
- Barış, G., (2012) Antropomorfizm Kişileştirme Eğilimi, The Brandage, Nisan
- Groepel-Klein, A., Domke, A., & Bartmann, B. (2006). Pretty Woman Or Erin Brockovich? Unconscious and Conscious Reactions to Commercials and Movies Shaped By Fairy Tale Archetypes—Results From Two Experimental Studies. ACR North American Advances.
- Holt, D. B. (2003). What becomes an icon most. *Harvard business review*, 81(3), 43-49.
- Iaccino, J. F. (1998). Jungian reflections within the cinema: A psychological analysis of sci-fi and fantasy archetypes. Greenwood Publishing Group.
- Sadowski, K. (2005). Testimonial in der Werbung, Grin verlag
- Knox, J. (2003). Archetype, attachment, analysis: Jungian psychology and the emergent mind. Psychology Press. [CrossRef]
- Mark, M., & Pearson, C. S. (2001). The hero and the outlaw: Building extraordinary brands through the power of archetypes. McGraw Hill Professional
- Maso-Fleischman, R. (1997). Archetypal research for advertising: a Spanish-language example. *Journal of Advertising Research*, 37(5), 81-85.
- Matthews, R. (2002). Competition archetypes and creative imagination. *Journal of Organizational Change Management*, 15(5), 461-476. [CrossRef]
- Morris L., Schmolze R. (2006), Consumer Archetypes: A New Approach to Developing Consumer Understanding Frameworks, *Journal of Advertising Research*, September, 289-300 [CrossRef]
- Ouwensloot, H., & Tudorica, A. (2001). Brand personality creation through advertising.
- Randazzo, S. (2006). Subaru: The emotional myths behind the brand's growth. *Journal of Advertising Research*, 46(1), 11-17.S. [CrossRef]
- Skytrax Dünya Havacılık Ödülleri 2011, erişim linki: <http://www.worldairlineawards.com> (12 Ekim 2012)
- Slabbinck, H., & Roozen, I. T. (2008). The relationship between brand-and media personality characteristics. *Review of Business and Economics*, 53(2), 161-170.
- Snowden D.J., (2005), Archetypes as an Instrument of Narrative Patterning, ARK: Knowledge Management, Story Special Edition.
- Tarnas R., (2009), Archetypal Principles, Archai: The Journal of Archetypal Cosmology, Volume 1, Number 1 (Summer).
- Thompson, C. J. (2004). Marketplace mythology and discourses of power. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 162-180. [CrossRef]
- Till, B. D. (1998). Using celebrity endorsers effectively: lessons from associative learning. *Journal of Product & Brand Management*, 7(5), 400-409. [CrossRef]
- Teker, U. (2002) Grafik Tasarım ve Reklam, Dokuz Eylül Yayınları, 1. Baskı, İzmir,
- Batı, U. (2010) Reklamın Dili, Alfa Basım Yayın, İstanbul,
- Varaprasreddy, J. (2006). Role of Advertising in Creating Brand Personality. Prieiga per internetą: [http://www.indianmba.com/Faculty\\_Column/FC306/fc306.html](http://www.indianmba.com/Faculty_Column/FC306/fc306.html) (prisijungta 2015 02 10).
- Villate, V. M. (2012). Qualitative research as a hero's Journey: Six archetypes to draw on. *The Qualitative Report*, 17(38), 1.
- Walle, A. H. (1986). Archetypes, athletes, and advertising: a Jungian approach to promotion. *Journal of Consumer Marketing*, 3(4), 21-29. [CrossRef]
- Woodside, A. G., Megehee, C. M., & Sood, S. (2012). Conversations with (in) the collective unconscious by consumers, brands, and relevant others. *Journal of Business Research*, 65(5), 594-602. [CrossRef]
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). Spss uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık.