

**T.C.
CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
DOKTORA TEZİ**

**REKLAMLARDA KULLANILAN ARKETİPLER
ARACILIĞIYLA MARKA KİŞİLİĞİNİN
OLUŞTURULMASI**

VOLKAN YAKIN

**DANIŞMAN:
PROF. DR. CANAN AY**

**MANİSA
2013**

YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ

TEZ VERİ FORMU

Tez No:

Konu:

Üniv.Kodu:

Not: Bu bölüm merkezimiz tarafından doldurulacaktır.

Tezin yazarının

Soyadı: Volkan

Adı: YAKIN

Tezin Türkçe Adı:

Reklamlarda Kullanılan Arketipler Aracılığıyla Marka Kişiliğinin Oluşturulması

Tezin Yabancı Adı:

Building Brand Personality Through Archetypes Used in Advertisement

Tezin yapıldığı

Üniversite: Celal Bayar Üniversitesi

Enstitü: Sosyal Bilimler Enstitüsü

Yılı: 2013

Diğer Kuruluşlar: -

Tezin Türü: 1- Yüksek Lisans

2- Doktora (X)

3- Tıpta uzmanlık

4- Sanatta yeterlilik

Dili: Türkçe

Sayfa sayısı: 274

Referans sayısı: 165

Tez Danışmanlarının

Ünvanı: Prof. Dr.

Adı: İ. Canan

Soyadı: AY

Türkçe Anahtar Kelimeler:

1-Reklam

2-Göstergebilim

3- Arketip

4- Marka Kişiliği

İngilizce Anahtar Kelimeler:

1- Advertisement

2-Semiotic

3- Archetype

4- Brand Personality

Tarih:

İmza :

ÖZET

Pazarlama iletişiminin temel unsurlarından biri olan reklamlar aynı zamanda marka yöneticileri için marka kişiliği geliştirilmesinde en büyük role sahip araçlardır. Bu nedenle pazarlama iletişimi çabalarının büyük bir kısmı reklamlar aracılığıyla marka kişiliği geliştirmeye yönelik olmaktadır. Arketip modeli de reklamlar aracılığıyla güçlü ve yeni marka kişilikleri oluşturmak ve/veya oluşturulmuş marka kişiliklerini pekiştirmek üzere geliştirilmiş marka kişiliği modellerinden birisidir.

Bu çalışmada reklam ve marka kişiliği kavramları tanımlanmış, örneklerle birlikte reklam analizinde göstergebilim kullanımı ve marka kişiliği modelleri hakkında bilgiler sunulmuştur. Ayrıca reklamın marka kişiliği geliştirmedeki rolü açıklanmıştır. Sonraki aşamada marka kişiliği geliştirmede kullanılan kolektif bilinçdışı ve arketip kavramları hakkında genel bilgi sunularak, arketip modeli ve reklamlarda marka kişiliği geliştirmede kullanılan on iki arketip (kahraman, kral, sihirbaz, yardımsever, aşık, kaşif, bilge, yaratıcı, soytarı, asi, sıradan adam ve masum) güncel reklam örnekleriyle birlikte detaylıca anlatılmıştır.

Çalışmanın son bölümünde ise iki aşamalı bir uygulama gerçekleştirilmiştir. Uygulamanın ilk aşamasında on adet başarılı ve büyük havayolu firmasına ait reklam filmi göstergebilimsel analizle arketipsel açıdan değerlendirilmiştir. Analizde her bir reklamın gösterenlerinin düz ve yan anlamlarının analizi sonucunda firmayı temsil eden (gösterilen) arketipler belirlenmiştir. Uygulamanın ikinci aşamasında ise göstergebilimsel analizle belirlenen arketiplerin izleyenler (tüketiciler) tarafından algılanıp algılanmadığının belirlenebilmesi için 390 üniversite öğrencisi üzerinde online ortamda bir araştırma yürütülmüştür. Bu çalışmada elde edilen sonuçlar, marka kişiliği geliştirmede alternatif bir yol arayışında olan ve arketip modelini deneyimlemek isteyenlere bir rehber niteliği görecektir.

ABSTRACT

Advertisement that is one of the fundamental components of marketing is also one of the tools that are very important for brand managers in developing a brand personality. For this reason, a very big part of the marketing communication efforts is aimed at developing brand personalities through advertisements. Archetype model is one of many other models that are used to create and strengthen brand personalities through advertisement.

In this study, concepts of advertisement and brand personality were defined. Detailed information on semiotics and brand personality models has also been presented with examples. Besides, the role of advertisement in the process of developing brand personalities was thoroughly explained. In what follows, the study gave a general account of how the concepts of collective unconsciousness and archetypes were used in developing brand personalities. In the light of this account twelve archetypes (hero, king, magician, caregiver, creator, lover, rebel, seeker, sage, jester, ordinary guy, innocent) were explained in detail with examples of contemporary advertisements in which they were used.

In the conclusion, two-staged empirical application was presented. For the first stage of this social experiment, tv advertisements of ten successful airway companies were evaluated through semiotics analysis. In this analysis one representative archetype has been identified for each company by a careful investigation of the fundamental and subsidiary meanings of semiotic employed in their respective advertisements. In the second stage of the experiment, an online survey has been conducted with a sample of 390 university students to verify if the archetype identified for each company in the first stage matches the perception of the subjects. Results of this study will be guiding for those who want to experiment with archetype models in their business or who look for an alternative way to develop a brand personality.

YEMİN METNİ

Doktora tezi olarak sunduğum “Reklamlarda Kullanılan Arketipler Aracılığıyla Marka Kişiliğinin Oluşturulması” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmıő olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

/ / 2013

Volkan YAKIN

TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI

Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü 31.01.2013 tarih ve 3/17 s. toplantısında oluşturulan jürimiz tarafından Lisans Üstü öğretim Yönetmeliği'nin Maddesi gereğince Enstitümüz İşletme Anabilim Dalı Doktora Programı öğrencisi Vo YAKIN'ın "Reklamlarda Kullanılan Arketipler Aracılığıyla Marka Kişiliğ Oluşturulması" konulu tezi incelenmiş ve aday 22.02.2013 tarihinde saat 10:00'da önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra...⁷⁵ dakikalık süre iç gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından jüri üyelerine sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin,

BAŞARILI olduğuna OY BİRLİĞİ
DÜZELTME yapılmasına * OY ÇOKLUĞU
RED edilmesine ** ile karar verilmiştir.

* Bu halde adaya 6 ay süre verilir.

** Bu halde adayın kaydı silinir.

BAŞKAN
Prof.Dr. Canan AY
(Danışman)

ÜYE
Prof.Dr. Feriâl ÖRS

ÜYE
Yrd.Doç.Dr. Pınar AYTEKİN

Evet Hayır

ÜYE
Doç.Dr. Sinan NARDALI

ÜYE
Yrd.Doç.Dr. Ahmet ÖZTÜR

*** Tez, burs, ödül veya Teşvik prog. (Tüba, Fullbright vb.) aday olabilir

Tez, mutlaka basılmalıdır

Tez, mevcut haliyle basılmalıdır

Tez, gözden geçirildikten sonra basılmalıdır.

Tez, basımı gereksizdir.

ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasının her aşamasında engin bilgi ve tecrübeleriyle bana yön bulmamda yardımcı olan ve ihtiyaç duyduğum desteğini hep yanımda hissettiğim değerli danışman hocam Sayın Prof. Dr. Canan Ay'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Tez çalışmalarım esnasında bana değerli bilgi ve tecrübeleri ile destek olan Sayın Prof. Dr. Ferlâl Örs ve Yrd. Doç. Dr. Pınar Aytekin'e teşekkürü bir borç bilirim.

Tezimin uygulama aşamasında sahip olduğu bilgi ve tecrübeleriyle desteğini benden esirgemeyen değerli arkadaşlarım Dr. Mehmet Yakın ve Dr. Feza Balkaya ile uygulamamın deneysel bölümünün teknik altyapısını oluşturabilmemde ve hayata geçirmemde büyük yardımları için değerli arkadaşlarım Müzehher Kumral ve Melih Kara'ya en içten teşekkürlerimi sunarım.

Bu tez çalışmasını hazırlayabilecek konuma gelmeme yardımcı olan doktora eğitimim sürecinde başta Sayın Prof. Dr. Canan Ay ve Prof. Dr. Sevinç Köse olmak üzere üzerimde emeği geçen tüm değerli hocalarıma teşekkür ederim.

Tezimin tüm aşamalarında bana gerekli manevi desteği gösteren anneme ve sevgili kardeşim Durukan Kuzu'ya ve doktora eğitimim boyunca manevi desteğini esirgemeyen Prof. Dr. Ahmet Özbilgin'e çok teşekkür ederim.

Volkan Yakın

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No
TEZ VERİ FORMU	I
ÖZET	II
ABSTRACT	III
YEMİN METNİ	IV
TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI	V
ÖNSÖZ	VI
İÇİNDEKİLER	VII
ŞEKİLLER LİSTESİ	XI
TABLolar LİSTESİ	XIV
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM REKLAM KAVRAMI

1.1. Reklam Kavramı	5
1.1.1 Reklam Tarihi ve Gelişimi	8
1.1.1.1. Reklamın Dünya'daki Gelişimi	8
1.1.1.2. Reklamın Türkiye'deki Gelişimi	11
1.2. Reklam stratejileri	14
1.2.1. Bilince Yönelik Reklam Stratejileri	15
1.2.2. Bilinçaltına Yönelik Reklam Stratejileri	17
1.3. Reklamda Retorik	21
1.4. Göstergebilim ve Reklamın Göstergebilimsel (Semiotic) Nitelikleri	25
1.4.1. Reklam Dilinin Anlambilimsel (Semantik) Nitelikleri	30
1.4.1.1. Reklam Dilinde Düz Anlam (Denotation)	30
1.4.1.2. Reklam Dilinde Yan Anlam (Connotation)	31
1.5. Reklamın Göstergebilimsel Analizi	34
1.6. Reklamın Görsel Olarak Algılanması ve Reklamda Renk Olgusu	39

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA KİŞİLİĞİ ve REKLAMLA OLAN İLİŞKİSİ

2.1. Marka Kavramı	43
2.2. Marka Yapılandırma Stratejileri	46
2.2.1. Ürün Kalitesi	47
2.2.2. Marka İsmi	48
2.2.3. Marka Kimliği	49
2.2.4. Marka Özvarlığı (Brand Equity)	51
2.2.5. Marka Kişiliği	54
2.2.5.1. Kişilik	54
2.2.5.2. Marka Kişiliği Kavramı	57
2.2.5.3. Marka Kişiliğinin Faydaları	58
2.2.5.4. Marka Kişiliğinin Oluşturulması	59
2.2.5.5. Marka Kişiliği Modelleri	63
2.2.5.5.1. Aaker J.'in Beş Boyutlu Marka Kişiliği Modeli	63
2.2.5.5.2. Marka Kişiliği Oyun Tahtası Modeli	64
2.2.5.5.3. Kendini İfade Etme Modeli	65
2.2.5.5.4. İlişki Temeli Modeli	67
2.2.5.5.5. Fonksiyonel Fayda Temsil Modeli	68
2.2.5.5.6. Arketip Modeli	69
2.3. Marka Kişiliğinin Oluşturulmasında Reklamın Rolü	69

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARKETİPLER ve REKLAMLARDA KULLANIMI

3.1. Kolektif Bilinçdışı ve Arketip Kavramı	79
3.2. Marka Kişiliği ve Arketip Modeli	84
3.3. Reklamlarda (Marka Kişiliği Oluşturmada) Kullanılan Arketipler	92

3.3.1. Kahraman (Hero) Arketipi	97
3.3.2. Yaratıcı (Creator) Arketipi	104
3.3.3. Kral - Hükümdar (Ruler) Arketipi	109
3.3.4. Asi (Outlaw) Arketipi	115
3.3.5. Masum (Innocent) Arketipi	122
3.3.6. Sıradan Adam (Regular guy) Arketipi	127
3.3.7. Sihirbaz (Magician) Arketipi	132
3.3.8. Aşık (Lover) Arketipi	137
3.3.9. Soytarı (Jester) Arketipi	144
3.3.10 Bilge (Sage) Arketipi	151
3.3.11. Yardımsever/Koruyucu (Caregiver) Arketipi	156
3.3.12. Kaşif (Explorer) Arketipi	164
3.4. Marka Kişiliğine Uygun Arketip'in Belirlenmesi	170

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TELEVİZYON REKLAMLARINDA KULLANILAN KİŞİLİK ARKETİPLERİNİN BELİRLENMESİ ve ALGILANMASI ÜZERİNE BİR UYGULAMA

4.1.Uygulamanın Amacı ve Kapsamı	178
4.2. Uygulamanın Önemi	180
4.4. Uygulamanın Kısıtları	181
4.5. Uygulamanın Bulguları	184
4.5.1. Uygulamada Kullanılan Reklamların Göstergibilimsel Analizleri	184
4.5.1.1.Qatar Hava Yolları Reklam Filminin Analizi	184
4.5.1.2.Singapore Havayolları Reklam Filmi Analizi	190
4.5.1.3.Asiana Havayolları Reklamı Filmi Analizi	193
4.5.1.4.Cathay Pacific Havayolları Reklam Filmi Analizi	197
4.5.1.5.Thai Airways Reklam Filmi Analizi	201
4.5.1.6.Etihad Hava Yolları Reklam Filmi Analizi	207
4.5.1.7.Air New Zealand Reklam Filmi Analizi	212
4.5.1.8.Qantas Havayolları Reklam Filmi Analizi	217
4.5.1.9. Türk Hava Yolları Reklam Filmi Analizi	220

4.5.1.10.Emirates Havayolları Reklam Filmi Analizi	229
4.5.2. Reklamlarda Kullanılan Marka Kişilik Arketiplerinin Algılanmasına Yönelik Araştırmanın Analizi	236
4.5.2.1Sonuç ve Yorumlar	243
SONUÇ ve ÖNERİLER	250
KAYNAKÇA	259

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1	: Kinder Süt Dilimi ve Balerina Cif Reklamları	24
Şekil 1.2	: Peirce'e ve Saussure'e göre Gösterge Şemaları	26
Şekil 1.3	: Barthes'in Yan Anlam, Düz Anlam ve Metafor Modeli	32
Şekil 1.4	: Lancome Miracle Reklam Göstereni	37
Şekil 1.5	: Algıyı Etkileyen Özellikler	40
Şekil 2.1	: Marka Kimliği-Marka İmajı	50
Şekil 2.2	: Marka Kimliği Prizması	51
Şekil 2.3	: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	57
Şekil 2.4	: Marka Kişiliği Boyutları	64
Şekil 2.5	: Marka Güç İndeksi	65
Şekil 2.6	: Mac Reklamı	74
Şekil 2.7	: Gerçek Ürün Değişkeni Modeli	76
Şekil.2.8	: Marka Kişiliğinin Reklamlar ile Oluşturulması ve Transferi Modeli	77
Şekil 3.1	: Psişe	80
Şekil 3.2	: Temel Motivatörler	88
Şekil 3.3	: Marka Arketip-İkon Dönüşüm Modeli	95
Şekil 3.4	: Kahramanın Macerası	99
Şekil 3.5	: Michelin Reklamı Kahraman Arketipi	101
Şekil 3.6	: Marlboro Reklamı Kahraman Arketipi	102
Şekil 3.7	: Mr. Muscle ve Ace Deterjan Reklamları Kahraman Arketipi	103
Şekil 3.8	: Vestel Reklamı Kahraman Arketipi	103
Şekil 3.9	: Vodafone Reklamı Kahraman Arketipi	104
Şekil 3.10	: Walt Disney Yaratıcı Arketipi	107
Şekil 3.11	: Ford GRAND C-MAX Reklamı Yaratıcı Arketipi	108
Şekil 3.12	: Lego Reklamı Yaratıcı Arketipi	108
Şekil 3.13	: DKNY Reklamı Kral Arketipi	112
Şekil 3.14	: Vakko Reklamı Kral Arketipi	112
Şekil 3.15	: Mercedes Reklamı Kral Arketipi	113
Şekil 3.16	: Peugeot Reklamı Kral Arketipi	113

Şekil 3.17	: Toyota Reklamı Kral Arketipi	113
Şekil 3.18	: Smirnoff Reklamı Kral Arketipi	115
Şekil 3.19	: Doluca Reklamı Kral Arketipi	115
Şekil 3.20	: Levi's Reklam Kampanyası Asi Arketipi	118
Şekil 3.21	: Harley Davidson ("The Wild One" Filmi) Asi Arketipi	120
Şekil 3.22	: Harley Davidson ("Avatar" Filmi) Asi Arketipi	120
Şekil 3.23	: Harley Davidson 2007 Reklam Kampanyası Asi Arketipi	121
Şekil 3.24	: Apple Reklamı (1984) Asi Arketipi	122
Şekil 3.25	: Saralle Reklamı Masum Arketipi	126
Şekil 3.26	: Coca Cola Reklamı Masum Arketipi	126
Şekil 3.27	: Turkcell Reklamı Masum Arketipi	127
Şekil 3.28	: Dove Reklamı Sıradan Adam Arketipi	130
Şekil 3.29	: Pril Reklamı Sıradan Adam Arketipi	131
Şekil 3.30	: Ibis Hotel Reklamı Sıradan Adam Arketipi	131
Şekil 3.31	: Tefal Reklamı Sihirbaz Arketipi	135
Şekil 3.32	: Altınyıldız Reklamı Sihirbaz Arketipi	136
Şekil 3.33	: Travel Club Reklamı Sihirbaz Arketipi	137
Şekil 3.34	: Victoria's Secret Reklamı Aşık Arketipi	139
Şekil 3.35	: Şölen (Biscolata) Reklamı Aşık arketipi	140
Şekil 3.36	: Algida Reklamı Aşık arketipi	141
Şekil 3.37	: Süttaş Reklamı Aşık arketipi	141
Şekil 3.38	: Hallmark Reklamı Aşık arketipi	143
Şekil 3.39	: Sarar Reklamı Aşık arketipi	143
Şekil 3.40	: Gucci Reklamı Aşık arketipi	143
Şekil 3.41	: Arçelik Reklamı Aşık Arketipi	144
Şekil 3.42	: M&M Reklamı Soyтары Arketipi	147
Şekil 3.43	: Miller Reklamı Soyтары Arketipi	147
Şekil 3.44	: Absolut Reklamı Soyтары Arketipi	148
Şekil 3.45	: Turkcell Reklamı Soyтары Arketipi	149
Şekil 3.46	: Avea Reklamı Soyтары Arketipi	150
Şekil 3.47	: Vodafone Reklamı Soyтары Arketipi	150
Şekil 3.48	: Türk Telekom Reklamı Soyтары Arketipi	151

Şekil 3.49	: HSBC Reklamı Bilge Arketipi	155
Şekil 3.50	: Citibank Reklamı Bilge Arketipi	156
Şekil 3.51	: Sana Reklamı Yardımsever Arketipi	161
Şekil 3.52	: P&G Reklam Kampanyası Yardımsever Arketipi	162
Şekil 3.53	: Borusan Lojistik Reklamı Yardımsever Arketipi	163
Şekil 3.54	: DHL Reklamı Yardımsever Arketipi	163
Şekil 3.55	: Levi's Reklamı Kaşif Arketipi	167
Şekil 3.56	: Johnnie Walker Reklam Kampanyası Kaşif Arketipi	168
Şekil 3.57	: Chivas Reklamı Kaşif Arketipi	169
Şekil 3.58	: HSBC Reklamı Kaşif Arketipi	170
Şekil 3.59	: Marka Arketipinin Belirlenmesi	172

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1	: 2011 Türk Medya Yatırımları	14
Tablo 1.2	: Kodların Karşılaştırmalı Özellikleri	29
Tablo 1.3	: Gösterebilimsel Analiz Örnek Gösterge Çözümlemesi	37
Tablo 1.4	: Gösterebilimsel Analiz Örneği Gösteren Anlamları	38
Tablo 1.5	: Renklerin Yaygın Anlamları ve Psikolojik Etkileri	42
Tablo 2.1	: Markaların Stratejik Fonksiyonları	45
Tablo 2.2	: Marka Kişiliği Faktörleri	63
Tablo 3.1	: Arketipler ve Motivasyon	89
Tablo 3.2	: Mark & Pearson'ın Marka Arketip Ölçeği	91
Tablo 3.3	: Marka Niteliklerine Uygun Arketip Seçimi	171
Tablo 4.1	: Araştırmaya Dahil Olan Markalar- En İyi Hava Yolları	179
Tablo 4.2	: Reklam Analiz Modeli	181
Tablo 4.3	: Araştırmada Kullanılan Arketiplerin Tanımları	182
Tablo 4.4	: Qatar Havayolları Arketip Algısı	236
Tablo 4.5	: Singapore Havayolları Arketip Algısı	237
Tablo 4.6	: Asiana Havayolları Arketip Algısı	237
Tablo 4.7	: Cathay Havayolları Arketip Algısı	238
Tablo 4.8	: Thai Havayolları Arketip Algısı	238
Tablo 4.9	: Etihad Havayolları Arketip Algısı	239
Tablo 4.10	: Air New Zealand Arketip Algısı	239
Tablo 4.11	: Qantas Havayolları Arketip Algısı	240
Tablo 4.12	: Türk Havayolları Arketip Algısı	240
Tablo 4.13	: Emirates Havayolları Arketip Algısı	241
Tablo 4.14	: Tüm Reklamlarda Genel Arketip Algısı	242
Tablo 4.15	: Cinsiyet ve Arketip Algısına İlişkin Ki-kare testi Sonuçları	243
Tablo 4.16	: Reklamların Yaratıcı Arketipi Algısına İlişkin T- testi Sonucu	243
Tablo 4.17	: Araştırma Sonuçlarının Karşılaştırılması	244

GİRİŞ

Reklam, pazarlama iletişiminin en temel unsurudur ve doğuşundan günümüze ulaşana kadar sürekli evrim geçirerek amaçlarında ve yöntemlerinde bir takım değişimlere uğramıştır. Benzer şekilde tüketici davranışlarında da zaman içerisinde önemli değişimler görülmüştür. Bu değişimlerin ardında yatan en önemli faktör ise teknolojik ilerlemelerdir. İçinde bulunduğumuz dijital çağ toplumların ufkunu ve vizyonlarını geliştirirken iş dünyasının sınırlarını da hiç olmadığı kadar genişletmiştir. İnternet üzerinden satış vb. yollarla ticarete açılan kapıların da sayısındaki artışa paralel olarak bu durum, reklamcılık sektöründe de yeni mecralar ve uygulamaların geliştirilmesine neden olmuştur. İşletmeler için uluslararası pazarlara açılmanın önündeki engeller azaldıkça uluslararası pazarlamanın da önemi artmış bu durum da pazarlama iletişimi açısından bir takım yeni yaklaşımların gelişmesine etki eden bir diğer önemli unsur olmuştur.

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. Reklamların bu amacı sağlıklı bir şekilde yerine getirebilmesi için marka yöneticileri ve pazarlama iletişimcilerinin psikoloji, sosyoloji ve göstergebilim gibi diğer disiplinlerden giderek daha fazla faydalanmaya başladıkları görülmektedir. Özellikle farklı coğrafyalarda faaliyet gösteren küresel firmalar için farklı kültürlerde sembollerin, işaretlerin ve dilin neden olduğu anlamsal değişimler çok daha önemli bir hale gelmiştir. Bu nedenle pazarlama iletişimi açısından temel amacı reklamın düz ve yan anlamlarını belirlemeye yardımcı olan göstergebilim ve göstergebilimsel analiz reklamın yapılandırılmasında ve sonrasında gerçekleştirilecek olan çift yönlü bir değerlendirme yapabilmek adına gün geçtikçe daha önemli bir konuma yükselmektedir.

İşletmeler için tüketici algısında anlam ancak güçlü markaların geliştirilmesi ile yaratılabilir. Markaları oluşturabilmek de öncelikle doğru marka ismi belirlemek ve 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 bu bileşenlerden biri ve hatta marka kişiliğinin oluşturulmasında en önemlisi addebilecek olanı ise reklam bileşenidir.

Marka kişiliği oluşturmak ve geliştirmek amacıyla araştırmacılar günümüze dek bir takım modeller oluşturmuşlardır. Bu modellerin başlıcaları Aaker'in beş boyutlu marka kişiliği modeli, marka kişiliği oyun tahtası modeli (bpg of mckinsey), kendini ifade etme modeli, ilişki temeli modeli, fonksiyonel fayda temsil modeli ve arketip modelidir. Bu modeller arasında lokomotif konumda olan ve bugüne dek üzerinde en fazla araştırma yapılan model Aaker'in beş boyutlu marka kişiliği modeli olmuştur. Bu tezin de temellerinden birini oluşturan 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.

Jung'un kolektif bilinç dışı ve arketip teorisine dayanan arketip modeli, tüm insanlığın kolektif bilinç dışında yer alan temsili semboller olan arketiplerden faydalanır. Marka kişiliği geliştirmek amacıyla arketiplerden faydalanmayı dolayısıyla arketip modelini geliştirmeyi ilk kez gündeme getiren araştırmacılar ise Mark ve Pearson olmuştur. Mark ve Pearson marka kişiliği geliştirmede kullanılabilecek arketipleri belirleyebilmek amacıyla yüzyirmi binden fazla tüketiciyle görüşmüştür. Markaya uygun arketip eşleştirmeleri yapabilmeleri için pazarlama iletişimcilerinin markanın tüm geçmişini analiz ederek marka ruhunu belirlemesi, ürünü, sektörünü ve tüketicilerin özelliklerini arketiplere uygunluğu açısından araştırarak değerlendirmesi gerekmektedir.

Bu tezin birinci bölümünün ilk kısmında reklam kavramının tanımlarına, amaç ve fonksiyonlarına değinilerek, dünyadaki ve ülkemizdeki tarihsel gelişimleri hakkında bilgi verilmektedir. Ayrıca reklam stratejileri bilince ve bilinçaltına yönelik olup

olmamalarına göre değerlendirilmekte ve reklamda arketip modelinin bu stratejilerden hangi sınıfa dahil olduğu belirlenmektedir.

Tezin birinci bölümünün ikinci kısmında ise reklam analiz yöntemlerinden biri olan göstergebilim kavramı ve göstergebilimi anlaşılır kılacak olan temel göstergebilim kavramları olan düz anlam, yan anlam, retorik, metafor gibi kavramlar hakkında bilgi verilmektedir. Ayrıca bir reklam analiz örneği ile birlikte reklamın göstergebilimsel analizi esnasında göz önünde bulundurulması gereken sorular verilmektedir. Birinci bölümün son kısmında ise reklamın görsel algısı hakkında genel bir bilgi sunulmaktadır.

İkinci bölümde ise marka kavramının tanımı yapılarak marka fonksiyonlarından bahsedilmektedir. Devam eden kısımda marka yapılandırma stratejisinde göz önünde bulundurulması gereken ürün kalitesi, marka ismi, marka kimliği, marka özvarlığı ve marka kişiliği kavramlarına değinilmektedir. Bu kavramlardan marka kişiliği kavramına açıklık getirmek adına psikolojideki kişilik kavramı hakkında genel bir bilgi verilmektedir. İkinci bölümün ikinci kısmında ise marka kişiliği oluşturmak amacıyla geliştirilmiş modellerden bahsedilerek reklamın marka kişiliği geliştirmedeki rolü, yine bir modelle birlikte anlatılmaktadır.

Üçüncü bölümün ilk kısmında ise Jung'un kolektif bilinçdışı- arketip teorisi (kavramları) hakkında detaylı bilgi verilmekte ve bu teoriden faydalanılarak geliştirilmiş olan arketip modeli ve marka kişiliği geliştirmedeki kullanımı anlatılmaktadır. Üçüncü bölümün ikinci kısmında ise marka kişiliği geliştirmede kullanılan on iki arketip güncel reklam örnekleriyle birlikte detaylıca tanımlanmışlardır. Son olarak marka kişiliği geliştirmek amacıyla reklamlarda arketiplerden faydalanmak istendiğinde izlenmesi gereken yoldan bahsedilmiştir.

Tezin dördüncü ve son bölümünde televizyon reklamlarında arketiplerin kullanımına ilişkin bir uygulama yer almaktadır. İki aşamadan oluşan uygulamanın ilk aşamasında başarılı bulunan büyük havayolu firmalarının televizyon reklamları arketipsel açıdan göstergebilimsel analizle değerlendirilmiştir. Uygulamanın ikinci aşamasında, ilk aşamada gerçekleştirilen göstergebilimsel analiz sonuçlarının

geçerliliğini test etmek amacıyla, reklamların arketipsel açıdan algılanıp algılanmadığını belirlemeye yönelik 390 üniversite öğrencisi üzerinde gerçekleştirilmiş ve bu amaçla bir web sitesi tasarlanarak sözkonusu reklamlar web sitesine yüklenmiş ve araştırma online bir şekilde gerçekleşmiştir. Tezin bu bölümünde bu analiz ve sonuçları hakkında bilgi verilerek sonuçlara ilişkin değerlendirmeler yapılmaktadır.

1.BÖLÜM

REKLAM KAVRAMI

1.1. Reklam Kavramı

Pazarlama iletişiminin en eski araçlarından biri olan reklam, günümüz rekabet koşullarında üreticiler, yöneticiler ve tüketiciler açısından oldukça önemli bir konuma oturmuştur. Kimi yöneticiler reklamı, bir markanın duyurulması ve satılması için gereklilik olarak görürken kimileri reklam acentelerine ayrılan büyük bütçelerin markaya sağladığı katkılara şüphe ile yaklaşırlar dahi pazarda benzerlerinin çokça bulunduğu bir ürünün reklamını yapmama riskini kolay kolay göze alamazlar (Hackley,2005,9). Diğer taraftan tüketiciler için de reklamların aldatıcı, zarar veren ve rahatsız edici nitelikleri her zaman göz önünde bulundurulmasına karşın reklamı hiç yapılmamış, adı yeterince duyulmamış bir ürüne veya markaya duyulan güvensizlik çoğu kez daha baskın olmaktadır.

Pazarlama yönetimi açısından reklam, açıkça tutundurma amacı güden, karşılığında ücret ödenen ve ara bulucu olması özellikleri ile diğer satış geliştirme, halkla ilişkiler, satış promosyonu gibi tutundurma karması öğelerinden farklılaştırılmış bir yönetim aracı olarak görülmektedir. Bununla birlikte tutundurma karması da ürün, fiyat ve dağıtımla birlikte pazarlama karmasını oluşturan bir alt öge olma niteliği taşımaktadır. Reklam endüstrisi çalışanları bu hiyerarşik alt bölümlemeye genellikle çok az önem vermektedir. Bu yaklaşım, disiplinler arası iletişimi çoğu kez sekteye uğratmakta ve pazarlama karması öğelerinin anlamsal ilişkisinin kurulmasına engel olmaktadır. Reklamcı Bill Bernbach'ın "Hiçbir şey kötü bir ürünü iyi bir reklamdan daha hızlı öldüremez" ünlü sözü pazarlama faaliyetlerinin birbirinden kopuk şekilde yürütülmesinin ardında yatan tuzağı vurgulayan önemli bir sözdür (Hackley,2005,8).

Reklamlar değerlendirilme şekillerine göre farklı anlamlar ortaya koyabilmektedir. Örneğin Gustafson ve Williams reklamı bir sanat olarak görmektedirler. Bir sosyolog olan Williams, reklamı "kapitalist toplumun resmi sanatı" olarak tanımlarken Gustafson, reklamların ve sanatın; duygusal gerçekliği gerçeğin

kendisinden daha derin yorumlaması ve ikisinin de mükemmelliğinin izleyiciler üzerindeki inandırıcılık etkisiyle ölçülmesi vb. ortak özellikleri üzerinde durmuştur (Gustafson,2001, 208; O'Barr, 2005). Güz ve arkadaşları (2002) ise büyük ressamların reklam afişleri yapmasına ve reklamın sanatla bir takım benzerlikler içermesine karşın temel gengüdümün gerekliliklerine ve kimi karşıtlıklara boyun eğmesi ve geçici olması nedeniyle reklamı sanattan ayrı değerlendirmek gerektiğini vurgulamışlardır (Güz vd.'den aktaran, Küçükerdoğan,2009,9).

Kotler reklamı, ücreti kimliği belli bir sponsor tarafından ödenmiş olan ve fikirlerin, ürünlerin ve hizmetlerin; gazete, televizyon veya radyo gibi kitle iletişim araçları üzerinden kişisel olmayan sunumunun ve tutundurulmasının her şekli olarak tanımlamaktadır (Kotler vd.,2005, 762).

Amerikan pazarlama derneği ise reklamı, kendi ürün hizmet, organizasyon veya düşünceleri hakkında takipçilerini veya hedef pazarın üyelerini bilgilendirmek veya ikna etmek için kişilerin, devlet ofislerinin, işletmelerin, kar amacı gütmeyen organizasyonların herhangi bir kitle iletişim kanalında yer veya zaman satın alarak duyuruda bulunması ve ikna edici mesajlar iletmesi şeklinde tanımlamıştır (<http://www.marketingpower.com>).

Bir diğer tanıma göre reklam; “tüketicileri bir mal ya da hizmetin varlığı hakkında uyarmak ve o mala, markaya, hizmete veya kuruma olumlu bir tutum yaratmak amacıyla göze veya kulağa hitabeden mesajların hazırlanması ve bu mesajların türlü medyalarda ücretli olarak yayınlanmasıdır” (Özgür'den aktaran Küçükerdoğan,2009,7).

Bir başka kaynakta ise reklam; “insanları gönüllü olarak belirli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yönelmek, dikkatlerini bir ürüne, hizmete, fikir ya da kuruluşa çekmeye çalışmak, onunla ilgili bilgi vermek, ona ilişkin görüş ve tutumlarını değiştirmelerini veya belirli bir görüşü ya da tutumu benimsemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan; iletişim araçlarında yer ya da süre satın almak yoluyla sergilenen veya başka biçimlerde çoğaltılıp dağıtılan ve bir ücret karşılığında

oluşturulduğu belli olan (diğer bir deyimle, parasal destek sağlayan kişi ya da kuruluşların kimliği açık olan) duyurudur” şeklinde tanımlamıştır. (Gülsoy,1999,9).

Tanımlamalardan da anlaşılacağı üzere reklamlar hizmet ettiği temel amaçlara göre üç kategoriye ayrılmaktadır (Lancaster ve Reynolds,2002,73):

1-Bilgilendirici reklamlar

2-Tutum değiştirici / geliştirici (ikna edici) reklamlar ve

3-Hatırlatıcı reklamlar.

Bu üç kategoride yer alan reklamlar belirli pazarlama görevlerini gerçekleştirmede kullanılır, bu görevlerden öne çıkan bazılarını şu şekilde genelleyebiliriz (Wilmshurst ve Macay,2002,188):

1-Ürün değişikliklerinin ve yeni ürünlerin duyurulması: Pazara sunulan yeni bir ürünün veya mevcut üründeki bir değişikliğin hedef kitleye duyurulmasında tercih edilen en hızlı ve ekonomik yöntem reklamdır.

2-Satış personeline yardım etme: Özellikle endüstriyel pazarlarda tedarikçinin ünü satın alma kararına büyük ölçüde etki etmektedir. Satıcı için şayet sattığı ürünün firması tanınıyorsa ve ürünü alacak olan kişiler ürünü almak isteyecek düzeyde ürün hakkında bilgilendirilmişse satış çok daha kolay olacaktır.

3-Yeni pazarlara girme veya eski pazarı genişletme: Ürün yeni bir pazara sunulduğunda müşterilerin hem ürün hakkında bilgilendirilmesi hem de ürünü denemeleri için ikna edilmesi gerekir. Özellikle birim maliyeti yüksek potansiyel müşteri sayısının sınırlı olduğu durumlarda reklam yine en ekonomik iletişim aracı olmaktadır. Bu durumda reklam, daha önce bir bölgede başarı kazanmış ürünü yeni bölgelere tanıtmada veya aynı bölgedeki mevcut müşterilere yenisi eklenmek istendiğinde kullanılır.

4-Mevcut müşterilere satışı sürdürme: Bir ürün pazarda kendine yer edindikten sonra müşterilerin başka ürünleri almayacağı düşüncesi büyük bir hatadır. Üç nedenle mevcut müşterilere yönelik reklam yapmak gerekmektedir. Öncelikle müşteriler yaptıkları

alışverişin akıllıca olduğundan emin olmak isterler ve reklamlar onların bu düşüncelerini destekler. İkincisi pazara sürekli yeni rakip ürünler girmektedir ve müşteriler her zaman diğer ürünleri almaya yönelik davetkar reklamlara maruz kalırlar. Üçüncüsü mevcut müşteriler olgunlaşır ve bir gün ölürler bu nedenle ardından gelen yeni nesile ürünün tanıtılması gerekir.

5-Araştırmaya teşvik etme: Bu görev, yeni müşterilerin sürekli olarak bulunması gereken otel, kargo gibi iş sektörleri için oldukça önemlidir. Bu tarz firmalar iletişim bilgilerini, sigorta şartlarını ve hizmetlerini kapsayan kataloglarını reklamlarında kullanırlar. Genellikle reklam kataloglarında bilgilendirilecek olan kişinin isim ve adres bilgilerini içeren kuponlar bulunmaktadır. Bu tekniğin firmaların soruşturulma oranını büyük ölçüde artırdığı gözlenmiştir.

6-Bir marka veya firma imajı yaratma: Müşterilerin marka ile bir ilişki kurabilmelerini sağlayabilmek amacıyla marka imajı geliştirmesi zorunludur. Özellikle televizyon ve radyo reklamları marka imajı geliştirmede çok önemli bir yer tutar. Reklamın marka imajı yaratma görevi bu çalışmanın da temelini oluşturması nedeniyle ilerleyen bölümlerde daha detaylı incelenecektir.

Sonuç olarak ulaştığı noktada interaktif bir boyut kazanan günümüz reklamcılığı, ürün veya hizmet tanıtmak ve/veya sattırmak olan temel fonksiyonunu (psikoloji ve iletişim gibi reklamlarla ilişkili diğer disiplinlerde geliştirilen kuramlarla ve teknolojik gelişmelerle birlikte) imaj yaratmak, kimlik iletmek gibi açılımlarla desteklemiştir. Reklama yönelik, tüketimi gereksiz arttırdığı, tüketiciyi aldattığı vb. konularda çeşitli çevrelerden olumsuz bir takım eleştiriler getirilmesine karşın bir pazarlama iletişim aracı olarak gerekliliği, yukarıda bahsi geçen amaçlara ulaşmadaki etkinliği nedeniyle, üzerinde tartışılması anlamsız bir konu olmaya devam edecektir.

1.1.1 Reklam Tarihi ve Gelişimi

1.1.1.1. Reklamın Dünya'daki Gelişimi

Reklamın tarihi, geniş anlamda tecimsel nitelikli bir araç olarak yazıdan da eskiye dayanmaktadır (Küçükdoğan,2009,10). Bazıları tarih öncesi dönemine ait

mağara resimlerinin reklamın ilk formu olduğunu öne sürerken bazıları da bunun gerçeği yansıtmaktan çok uzak olduğu görüşündedir. Eski Mısır ve Yunan döneminde reklamın kullanıldığına yönelik bilgilerin şüpheli olmasına karşın Romalıların ürünlerini satabilmek için reklamlardan faydalanmayı bildikleri kesindir. Reklamın ilk örneklerine Pompei' nin yıkıntıları arasında rastlanmıştır (Tungate,2007,10).

“Reklamcılık eski dönemlerde çok ilkel örneklerde, daha çok sesli reklamlarla yapılıyordu. Çıgırtkanların, tellalların yaptığı bir uygulamaydı” (Babacan,2005,15). Reklam ve retorik birlikteliğinin ise 7. yüzyıl ve 9. yüzyıl arasında ortaya çıktığını söyleyebiliriz (Küçükerdoğan,2009,10).

1447 yılında Johannes Gutenberg isimli kuyumculukla uğraşan bir alman tarafından icat edildiğine inanılan matbaanın ortaya çıkışıyla birlikte reklamcılık önemli bir sıçrama yaşamıştır. Reklamcılık tarihinin ilk belirsiz dönemlerinde ortaya çıkan bir diğer önemli isim de Fransız doktor, gazeteci ve sıra dışı reklamcı Théophraste Renaudot'dur. Renaudot, 1600'lü yılların başında işsizler için bir duyuru panosu ve iş alma ofisi kurmuş ve bu kuruluş kısa sürede ürün alım satımlarının ve her türlü genel duyuruların yapıldığı gerçek bir takas bürosu haline gelmiştir (Tungate,2007,11).

1690'lardan sonra gazetecilikteki büyük gelişim, reklamların sayısını önemli ölçüde artırmıştır. Gazete reklamcılığının ilk zamanlarında nereden temin edileceği genellikle bilindiği için ev eşyalarının reklamları nadiren yapılmaktaydı ancak zamanla, yeni çıkan bir kitap, albüm ve kozmetik ürünün duyurulması isteği firmaları gazete sütunlarına yöneltmiştir (Raydmond,1980,170-195).

Matbaanın icadı ile birlikte gelişen gazete reklamcılığının ardından 1900'lü yılların başında radyonun icadı ve 1920'li yılların ortalarında radyonun ticari amaçla kullanılmasıyla birlikte kitle reklamcılığı görselliğin yanında duyulabilir bir nitelik de kazanmıştır (Berkowitz vd.,2004,13). Ancak 1930 yılı, beraberinde buhran ve ekonomik zorluklar getirmiş ve bu durum dönemin reklamcılar açısından da çok zor geçirilmesine neden olmuştur. Bu dönemde reklamcılar önceki dönemlere kıyasla çok daha sert ve gerçekten uzak eleştirilere hedef olmuştur. Bunun sonucunda tüketicilerde satışa karşı

bir direnme meydana gelmiştir. Diğer taraftan aynı yıllarda A.C. Nielsen, Geroge Gallup, Arch Crossley ve Daniel Starch gibi kişiler tarafından araştırma şirketlerinin kurulması reklamcılık açısından olumlu gelişmelerdendir. “Bu şirketler halkın niçin hangi markayı alıp diğerini almadığını, radyoların hangi saatlerde dinlendiğini, bazı ürünlerin satışlarının belirli dönemlerde neden arttığını ortaya çıkarmaya yönelik araştırmalar yapmışlardır” (Babacan,2005,27).

1920’li yıllarda keşfedilmesine karşın televizyonun bir kitle iletişim aracı olarak kullanılmasına ise ancak 1950’li yılların ortalarında başlanmıştır. Televizyonun icadı, ilk kez hareketli ve sesli bir görüntü ile geniş kitlelere reklam yapılmasına olanak vermiş ve bu gelişme radyo ve gazete reklamcılığının zaman içinde ikinci planda kalmasına neden olmuştur (Berkowitz vd.,2004,13).

Reklamcılığın yukarıda da bahsi geçen dönüm noktalarının tarihsel süreç içerisinde dört temel gelişmenin sonucu olduğu belirtilmektedir: Kapitalizmin yükselişi, endüstri devrimi, üreticilerin dağıtım kanallarında artan gücü, modern kitle iletişiminin/teknolojinin artan imkânları. Endüstri devrimi ile birlikte mekanik gücün devreye girmesi üretimde artışı hızlandırmıştır. Üretimde yaşanan bu artış, yakın çevrede doyurulan talepten ötürü işletmelerin yeni pazar arayışlarını zorunlu kılmıştır. Üretici ve tüketici arasındaki mesafe artışı tüm pazarlama faaliyetleriyle reklamın ve reklamcılığın gelişmesini de beraberinde getirmiştir (O’Guinn’den aktaran Hızal,2005,112).

Günümüz reklam kavramı ile 1600’lerdeki reklam anlayışı arasında büyük farklar bulunmaktadır çünkü 1600’lerdeki reklam anlayışı gazete reklamcılığı üzerinden sürmekte ve halka bilgi taşıma fonksiyonu görmekteydi oysa bugün reklamın ticari amaçları gerçekleştirebilmesi için etki gücünü arttırmaya odaklanılmaktadır. “Örneğin 1950’lerde ortaya çıkan davranışçı yöntemleri ve süreçleri benimseyen davranışçı reklam, gereksinimleri göz ardı ederek yalnızca ürünün satın alınmasına odakladır. 1960’larda ortaya çıkan kuramlar doğrultusunda, ürünün simgesel özellikleri ve değeri üzerine yoğunlaşmıştır. Böylelikle psikanalitik incelemelerden yararlanan, istek uyandırmak üzerine yapılan araştırmaları destek alan, “çekici reklam” türü belirlemiştir.

Daha sonraki yıllarda, toplumsal yararları ve bireyin kendini gerçekleştirmesine odaklı satın almayı ikinci plana iten “toplumla bütünleştirici reklam”la karşılaşırız. 1970’ler reklamın biçim değiştirerek, mizaha göstergelere yöneldiği yıllardır. Böylelikle iletiler daha dinamik bir görünüm almıştır ve oyunsal/eğlendirici reklam ortaya çıkmıştır” (Küçükdoğan,2009,11).

1.1.1.2. Reklamın Türkiye’deki Gelişimi

Türkiye bağlamında reklamcılık, ülkenin içinde bulunduğu ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasal yapıların bir izdüşümü olarak farklı tarihsel süreçlerden geçmiştir (Hızal,2005,114). “19. yüzyılda Tanzimat Fermanı'nın ve ticaret anlaşmalarının yabancılara tanıdığı haklar, gelişmekte olan Batı Avrupa kapitalizminin Osmanlı topraklarında yayılmasını kolaylaştırıyordu.” 19. yüzyılın ikinci yarısında İstanbul'da tüketim mallarının dağılımı açısından yeni yollar aranmasını gerektiren bir nüfus artışı görülüyordu. 1844'te 391.000 olan kent nüfusu 1886 yılında 851.527'ye yükselmişti bu durum da basın, mal ve tüketiciyi buluşturan uygun bir ortam yaratmakta gecikmeyecekti (Türkoğlu1995,4).

Osmanlı'da *Ceride-i Havadis* gazetesi 1840 tarihinde "ilancılığa" başladığına dair gazetede bir açıklama yayınlamıştır. Bu ilanların günümüz seri ilanlarına benzer özellikler taşıdığı belirtilebilir (Hızal,2005,114). İlk ticari basılı reklam örnekleri ise 1860 yılında yayımlanmaya başlayan Tercüman-ı Ahval gazetesinde yer almıştı. İlerleyen yıllarda yayın hayatına giren Tercüman-ı Hakikat, Servet-i Fünun, İkdam gibi gazetelerde az sayıda ilan örneklerine rastlansa da o dönemde okuryazar oranının düşük olması, basın özgürlüğünün olmaması, yüksek ilan ücretleri gibi nedenlerle gazete reklamcılığı gelişim gösterememiştir (Babacan,2005,4).

1908 Meşrutiyeti ile "istibdat" dönemini geride bırakan İstanbul basını artık sansürsüz çıkmaya başlamıştır (Türkoğlu,1995,6). İlk reklamcılık ajansı olan “İlancılık Kolektif Şirketi”nin kurulması da bu döneme denk gelmektedir. 1909 yılında kurulan İlancılık Kolektif Şirketi'nin ardından 1944 yılında Eli Acıman, Vitali Hakko ve Began Faal, Reklam Acentası'nı kurmuşlardır (Hızal,2005,115). 1948 yılında Hürriyet gazetesinin kurulmasıyla birlikte reklamcılığın kuralları da değişmiştir. Hürriyet

gazetesi o güne dek acentalar ve gazeteler arasında gerçekleştirilen yıllık anlaşmalardan farklı bir yöntem izleyerek her acentadan ilan kabul eden bir anlayış geliştirmiştir (Babacan,2005,5).

Gazetelerin ardından 1927 yılında yeni bir iletişim aracı olarak radyo, yayına başlamış, ancak radyonun reklam alması 1951 yılına kadar mümkün olmamıştır (Ünsal'dan aktaran Hızal,2005,115). 1960 devrimi ertesinde 7.1.1961 tarihinde yürürlüğe giren 195 sayılı kanunla "Basın ilan Kurumu" oluşturulmuş ve sadece "Resmi ilanlar ve yabancı menşe'li reklamlar bu kurum kanalıyla yayınlanabilir" şanı ile bütün ilan ve reklamlar serbest bırakılmıştır (ilef.ankara.edu.tr).

Osmanlı'nın ilk reklam verenleri 1890'lı yıllarda özellikle yabancı dilde yayın yapan gazetelerde, "bonmarşeler" olarak bilinen *Selanik Bonmarşesi*, *Tiring* gibi büyük mağazalar, *Pera Palas*, *Tokatlıyan* gibi oteller, *Nestle Çikolata ve Süt Konsantresi*, *Singer* gibi uluslararası markalarken Cumhuriyet döneminin ilk reklam verenlerine bakıldığında ise devletçilik anlayışının bir sonucu olarak en büyük reklam verenin devletin kendisi olduğu ve yerli sermayenin, yerli mallarla birlikte teşvik edildiği görülmektedir (Hızal,2005,115).

"Reklamcılık 1970'li yılların ortalarından itibaren geçerli bir meslek olarak görülmeye başlamış, 1972 yılında TRT'nin televizyon reklam yayınına başlaması ile televizyon reklamları TRT yayıncılığının önemli bir parçası olmuştur"(Babacan,2005,7). "1980'lerin ortalarından itibaren ve 1990'larda artan biçimde Türkiye pazarına giriş yapan uluslararası sermaye, üretim hatlarını ve reklam ajanslarını da beraberinde getirmiştir"(Hızal,2005,116). Türk reklamcılığı televizyonun sektöre getirdiği üstünlüğü değerlendirmekte gecikmemiş, reklam sektörü bilimsel yöntemlere yönelmeye başlamıştır (Babacan,2005,8).

Günümüzde, P&G, Benckiser, Coca-Cola, Unilever, Henkel gibi uluslararası firmalar tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de en büyük reklam verenler arasında yer almaktadır. En büyük reklam veren yerli firmalar arasında ise Ülker, Eti, Doğan Gazetecilik, İstikbal Mobilya gibi firmalar yer almaktadır

(<http://www.focushaber.com>). Bugün ülkemizde internet'in yaygınlaşmasıyla birlikte reklamcılık sektörü kendine yeni mecralar geliştirerek büyümesini sürdürmektedir. Tablo1.1'de görülen ve Reklamcılar Derneği üyesi reklam ajanslarının verileriyle hazırlanan bir rapora göre 2011 yılının ilk altı aylık verilerine göre reklam sektörü 2010 yılının aynı dönemine kıyasla %24 oranında büyüme göstermiştir (<http://smgconnected.com>).

Tablo 1.1 2011 Türk Medya Yatırımları

TÜRK MEDYA YATIRIMLARI*								Dağılım- 2011	
TV Toplam	Basın Toplam	Açık Hava Toplam	Radyo Toplam	Sinema Toplam	Dijital Toplam	Büyüme Toplam	Fark %		
1.316,33	552	156,67	60,53	28,11	163,44	2.277,09	24		
Ölçülen	Gazete				Display				
1.055,56	501,78				154,35				
Ölçülmeyen	Dergi				Mobil				
260,78	50,22				9,09				
*A	2011 ilk altı aya ilişkin tahmini rakamlardır KDV dahil edilmemiştir.								
Ç	Reklamcılar Derneği üyesi medya planlama/satınalma kuruluşlarının sağladığı verilerle oluşturulmaktadır.								
I	Açık havada sadece raket ve billboard uygulamaları esas alınmaktadır.								
K	Radyoda sadece ulusal yayın yapan kanallar esas alınmaktadır.								
L	Dijitalde sadece display ve mobil uygulamaları esas alınmaktadır.								
A	Tüm mecralarda dönem itibariyle itici güç oluşturan sektörler sırasıyla Kamu								
M	Kuruluşları- Siyasi Partiler, Sağlık Medikal, İnşaat- Dekorasyon Hizmetleri, Mobilya,								
A	Ev Tekstili-Eşyaları,Eğlence, Kültür Sanat-Spor, Eğitimdir.								
L	Fark bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla gerçekleşen büyüme oranıdır.								
A									
R									
Türkiye Reklam Yatırımları**			TL 759,03			USD 428,83			
** Açıklamalar		USD kuru: 1,77 TL'dir							
		Reklam yatırımları yapım, BTL, sponsorluklar, komisyonlardan oluşan ajans gelirlerini içermekte ve toplam yatırımları ¼'ünü oluşturmaktadır							
Toplam Yatırımlar ***			TL 3.036,12			USD			
						1.715,32			
*** Açıklamalar		USD kuru: 1,77 TL'dir							

Kaynak: <http://smgconnected.com>

1.2. Reklam Stratejileri

Reklam stratejisi, reklam amaçlarının gerçekleştirilmesi için izlenen yöntem veya plan olarak tanımlanmaktadır (Khan,2006,282). Reklamın temel amaçları daha

önce de belirtildiği üzere tüketicileri yeni bir ürün hakkında bilgilendirmek, tüketicilerin satın alma davranışlarını-tutumlarını değiştirmek (ürünü satın almaya ikna etmek) ve ürün bilgisini hatırlatmaktır. Amaçlarına ulaşan etkili reklamların en önemli özelliklerinin ise yeni bir bilgi sunmaları veya daha önceden bilinen, sunulmuş ürün bilgilerini yeniden ama eğlenceli bir şekilde sunmaları olduğu görülmüştür (Sutherland ve Sylvester, 2000,85-91).

Reklam stratejileri reklamın mesajıyla ilgilidir. İster bilgilendirici isterse eğlendirici olsun, reklamlarla iletilecek olan mesajlar; belirlenen amaçlar, seçilen medya, hedef kitle ve ürün bilgileri gibi birçok faktör göz önünde bulundurularak oluşturulur. Reklam yapımcıları, mesajlarının şekillenmesine etki eden bu şart ve kriterlere göre farklı stratejiler uygularlar. Bu stratejiler geliştirilirken reklam mesajında sıklıkla cinsellik, mizah ve korku çekiciliklerinden faydalandığı görülmektedir. Burada ise bahsi geçen reklam stratejileri kategorize edilirken, marka kişilik arketiplerinin reklamdaki konumunu netleştirmek adına, stratejilerin bilinç ve bilinçaltına/bilinçdışına yönelik stratejiler olup olmamalarına göre değerlendirilmişlerdir.

1.2.1. Bilinç Yönelik Reklam Stratejileri

Bilinç konusu, psikolojinin en önemli konularından biridir. Bilinci tanımlamak, çok fazla zihin olgusunu kapsayan bir terim olması nedeniyle, kolay değildir. Bilinç kimi zaman aklımızdan geçenleri, onları tecrübe ettiğimiz şekilde, ifade etmek anlamına gelen karmaşık bir zihin hareketi olarak tanımlanırken ölçeğin diğer ucunda sadece duyularımızın algılayabildiği zayıf farkındalık durumu şeklinde de tanımlanabilmektedir (Seager,2009,339). Günümüze gelene dek bilim tarihinde biyoloji, psikoloji gibi farklı yaklaşımlar tarafından farklı tanımlamalar geliştirilmiş olsa da buradaki amaca uygun olarak kısaca bilinç; kişinin dikkatini verdiği ve hakkında düşündüğü şey ve bunların farkında olması durumu şeklinde tanımlanabilir.

Kişilerin bilişsel fonksiyonlarını etkilemek, reklamların hizmet ettikleri amaca ulaşmada izledikleri stratejilerden biridir. Bilinç yönelik reklam stratejileri tüketiciyi güdülemesine bağlı olarak rasyonel (bilişsel) ve duygusal olmak üzere iki yaklaşımla ele alınabilir.

Rasyonel (bilişsel) yaklaşım, tüketicilerin satın alma davranışına yönelik kararlarını oluştururken fiziksel ve zihinsel bir takım adımları takip ettiklerini düşünür ve onları rasyonel karar vericiler olarak görür. Bu tarz reklam yaklaşımlarında markanın istenilen faydaları sunacağına yönelik mesajlar verilir. Bu tarz reklam mesajları genellikle ürünün kalitesi, fiyatı, değeri veya performansına yönelik olur (Kotler ve Armstrong, 2011,417). Örneğin Becel'in "kalbinize dost", Calgon'un "makineniz uzun yaşar Calgon'la", İpana'nın "Sağlıklı gülüşler" mesajları rasyonel reklam mesajlarına birer örnek teşkil etmektedir. Ürünlerin anlamlı faydalarını reklamın başında belirtmek, özellikle bu faydalar tüketiciler tarafından yeterince bilinmiyorsa, tüketicilere reklamın neyle ilgili olduğu konusunda yardımcı olmasını sağlar (Armstrong, 2010,28).

Duygusal reklam yaklaşımında ise tüketicileri satın almaya teşvik edecek olan negatif ve pozitif duyguların uyandırılması amaçlanır. İletişimciler reklam mesajlarında aşk, oyun, espri, korku ve suçluluk gibi farklı çekicilikleri kullanabilirler. Duygusal yaklaşımın savunucuları bu yolla markaya ve sponsora daha fazla dikkat ve inanç sağlanacağını öne sürmektedirler (Kotler ve Armstrong, 2011,417). Duygusal öğeler içeren reklamlar tüketici beklentilerini, markayı kullanarak elde edecekleri bir tatmin tecrübesiyle etkileyebilir. Örneğin gün geçtikçe daha çok insan, daha iyi hissedebilmek için kullandıkları ürünün kendilerini rahatlatmalarını beklemektedir. Duygusal reklamlar, marka yeterince tanındıktan sonra kullanıldığında daha etkili olabilirler ve daha sıklıkla televizyon reklamlarında kullanılırlar (Armstrong,2010,85).

Bilince yönelik reklam stratejilerinin, tüketici satın alma davranışlarındaki etkisini açıklamaya yönelik olarak geliştirilmiş olan bilişsel modellerin başında Bilgi İşleme Modeli (McGuire 1955), STARCH (Starch 1925), AIDA (Strong 1925), DAGMAR (Colley,1961) gibi klasik modeller gelmektedir (Meenaghan,1995,29). Reklamların tüketici davranışına olan etkisini açıklamaya çalışan bu tarz teoriler genellikle, önce ihtiyaçlara bağlı bir nedenle reklamın dikkat çektiği ve devam eden bilgi değerlendirme sürecinin sonucunda da tüketicinin eyleme geçtiği görüşündedirler. Bu modeller bireylerin beyin faaliyetlerine odaklıdır ve beyin faaliyetleri ile (tüketicilerin) gözlemlenen davranışları arasında bir bağ olduğunu varsayarlar. Ancak

bu teoriler reklamın etkisini (tek başına) açıklamakta yetersiz kalmış ve bu yönde eleştiriler almıştır. Örneğin Hackley, kopya- test deneysel araştırma tasarımlarında ve tutum araştırmalarında beyne ait bildirimleri, reklamlarda gördüklerinden etkilenmeleri için tüketicileri motive eden sıradan bir değişken olarak ele alarak izole etmeye çalışmaları nedeniyle bilişsel teorilerin yeterince ikna edici olmadığını belirtmektedir. Hackley'e göre bireyler bilgisayarların aksine, anlamlandırma sürecinde ağırlıklı olarak diğer insanlarla buldukları sosyal etkileşime güvenirlir. Sosyal etkileşimden uzak bir ortamda büyümüş insanlar doğal yollardan konuşmayı öğrenemez ve yine medya iletişimini hiç bilmeyen bir kültürde yaşayan birisi de reklamları okuyamaz. Bu nedenle insanların sosyal etkileşiminin etkisini sıfıra indiren deneysel araştırmalar bu boyutu açıklamakta yetersiz kalmaktadırlar (Hackley, 2005,234).

Özetle, bilince yönelik reklam stratejileri, bireyin farkında olduğu veya olmadığı ihtiyaçlarına yönelerek dikkat çekerler ve bunu yaparken de tüketicinin aklına ya da duygularına hitabetmesine bağlı olarak, mantıksal veya duygusal birtakım değerlendirmeler yapmasını gerektirirler. Fakat en önemlisi bilince yönelik reklam stratejilerinde verilen mesajın örtülü değil doğrudan iletilmesi gerekmektedir.

1.2.2. Bilinçaltına Yönelik Reklam Stratejileri

Bilinçaltı reklam stratejileri, kişinin kontrolü dışında kalan bir alana yöneldiği için genellikle etik olmayan bir yaklaşım olduğu yönünde değerlendirilmektedirler. Gündelik yaşamda bilinçaltı reklamcılığın, resim veya görüntü içine yerleştirilen gizli yazı, resimler vb. mesajlarla sunulan örnekleriyle sıklıkla karşılaşılmaktadır.

Bilinçaltı mesaj, bilinçli algı düzeyimizin hemen altında kayda alınan veya yalnız bilinçaltı zihnimizin tespit edebileceği görme, işitme veya başka bir duyumuza seslenen mesajlar olarak tanımlanabilir. Bilinçaltı reklamcılık ise reklamcıların tüketicileri bir ürüne çekme çabasıyla bu mesajları iletmesi şeklinde anlaşılabilir (Lindstrom,2010,76-77).

Bir reklamın bilinçaltı reklam olarak ele alınabilmesi için reklamın uyarıcılarının mutlak olarak eşik altında bir başka ifadeyle en düşük algı düzeyinin de altında kalarak

izleyen üzerinde etki göstermesi gerekmektedir (Tıǧlı,2002,356). Örneğin bir kelime 50 milisaniye (saniyenin binde biri) için ekranda görünürse reklamı izleyen, o kelimeyi fark edemeyecektir. Bu süre uzatılırsa, belli bir noktada kelime, eşiği aşacak ve bilince ulaşacaktır. Bu nedenle bilinçaltı reklamın, farkında olma eşiğinin hemen altına yönelik, yani izleyicinin uyarının bilincine varmadan onu algılayabildiği süre sınırında olması gerekmektedir (Sutherland ve Sylvester'dan aktaran Aytekin, 2011,130). Bu nedenle bilinçaltı reklamcılıkla bağdaştırılan, seksi modeller, erotik görüntüler, canlı renkler, rahatsız edici görüntüler, müzikler gibi yaklaşım içeren reklamlar bilinçaltına yönelik değildir çünkü erotik görüntü, müzik vb. öğe orada normal bilinç düzeyiyle algılanabilecek şekilde görölmektedir (Perloff,2003,276).

Bilinçaltına yönelik reklam ilk olarak 1957 yılında bir eğlence pazarlamacısı olan James Vicary'nin sinemada "Picnic" isimli romantik bir film içine milisaniyeden daha kısa bir süre görünen dolayısıyla bilinç düzeyinde algılamanın mümkün olmadığı şekilde "coca cola iç", "patlamış mısır ye" yazılarını koymasıyla gündeme oturmuştur. Vicary reklam gösterildikten sonra film arasında bu ürünlerin satış istatistiklerinde önemli bir artış (%58,%18) olduğunu belirtmiştir. Vicary'nin araştırmasını izleyen yıllarda bilinçaltı reklamcılığının etkinliğine inanan bilim adamlarının yaptığı bilimsel araştırmaların %70'inin bilinçaltı reklamcılığın geniş ölçüde ve başarılı bir şekilde kullanıldığı yönünde sonuç vermesi konuya olan ilginin ve inancın sürmesine katkıda bulunmuştur. Bununla birlikte zamanla Vicary'nin araştırmasında kontrol grubunun eksikliği, filmin piknik filmi olması nedeniyle izleyicilerin yiyecek görüntüleri nedeniyle daha fazla acıkmış olma olasılığının bulunması gibi bir takım eksikler ve değerlendirme yanlışlıkları nedeniyle birçok bilim adamı araştırmanın hatalı olduğunu belirlemişlerdir. Ayrıca Vicary'nin sonuçları açıklamasından sonra saygın bir psikoloji kurumu tarafından yürütölen benzer bir çalışmada kola ve patlamış mısır satışlarında önemli bir artış görölmediğinin ortaya çıkması bilinçaltı reklamın etkinliğinden şüphe duyulmasına neden olmuştur (Perloff, 2003,275-277).

Daha geniş bir bakış açısıyla ele aldığımızda bilinçaltı reklam iletim tekniklerini şu şekilde sıralayabiliriz (Aktuğlu,2006,16; Tıǧlı,2002,359-360):

1. Uyarıların sinema ve reklamlarda gözle görülemeyecek kadar kısa sürede gösterilmesi. Vicary'nin yukarıda açıklanan uygulaması bu tekniğin en bilinen örneğidir.
2. Sinema filmlerine “doğrudan olmayacak şekilde” ürün yerleştirilmesiyle mesajın iletilmesi. Burada doğrudan olmayanla kastedilen sinema filminde markanın, izleyicinin dikkatini çekebilecek kadar uzun süre gösterilmemesidir. Bir filmde oyuncunun kullandığı markanın genel plan çekiminde silik bir biçimde yer alması veya Spider-Man filminde hızla akıp giden bir dolu billboardun yer alması bu uygulamaya örnek olarak verilebilir.
3. İşitsel mesajlarda ve reklamlarda düşük ses tonuyla hızlandırılmış konuşmayla uyarının iletilmesi. Bazı alışveriş merkezlerinin müşterilerini satın almaya teşvik etmek veya hırsızlığı engellemek amacıyla müzik yayınlarının arasına gizli mesajlar koyması gibi radyo ve televizyon reklamı cingıllarının arasına da benzer mesajların yerleştirilmesi bu tekniğin kullanımına örnek olarak verilebilir.
4. Basılı reklam materyallerine sözcük ya da cinsel imajların yerleştirilmesi suretiyle uyarıların iletilmesi. Örneğin reklam içeriği ile hiçbir ilgisi bulunmamasına rağmen beyni satın alma yönünde uyardığı için çoğu reklamda seks sözcüğünün gizlenmesi bu tekniğin uygulanmasına örnek gösterilebilir.
5. Bir diğer bilinçaltı reklam tekniği de reklamdaki imaj, mizansen ve/veya oyuncunun mimikleri yardımıyla uyarıcı mesajın iletilmesidir. Örneğin hazımsızlık giderici bir ilaç reklamında alışverişten gelmiş bir kadının mutfak tezgâhına bıraktığı alışveriş çantasında görülen sebzelerle anlatılmak istenen bir kişinin yüksek lif içeren yiyeceklerle beslenmesine karşın hazımsızlık sorunu çekebileceği olmaktadır.

Bilinçaltı reklamcılık konusundaki yayınlara hızla göz atıldığında, konuyla ilgilenen bilim adamlarının son yıllara dek bilinçaltı mesajların etkisi konusunda bilinçaltı mesaj içeren reklamların, önemli bir etkisi olduğuna inanıyorlar ve hiç bir etkisi olmadığını savunan şüpheciler şeklinde kutuplaştıkları görülmektedir (Yolcu,2005,206). Ancak son yıllarda nörobilim araştırmaları ile birlikte gelişen nöromarketing'in pazarlama bilimine açtığı kapılar ve yapılan çalışmalar bize beynimizin bilinçaltına

yönelik mesaj içeren reklamlara çok daha farklı ve fazla tepki verdiğinin gözlemlenmesi gibi sonuçlar elde edilmesi yöntemin etkinliği konusunda şüphe bırakmamaktadır.

Burada önemli olan daha önce de belirtildiği üzere bu çalışmanın temelini oluşturan kişilik arketiplerinin bilinçaltına mı yoksa bilince yönelik reklam stratejilerine mi dâhil olduğunu belirleyebilmektir. Bunu yapabilmek için ilk olarak, bilinçdışı kavramına ve genellikle hatalı bir biçimde birbirlerinin yerine kullanılan bilinçaltı ile bilinçdışı kavramlarının arasındaki farka açıklık getirmek gerekir.

Psikanalizin ve psikanaliz ekolünün temelini oluşturan bilinçdışı kavramının yaratıcısı Freud'a göre bilinçdışı, diğer ikisi önbilinç ve bilinç olmak üzere psişenin üç düzeyinden biridir. Freud bu kavramı, tedavi uygulamaları, baskılanmış anı ve cinsellik teorilerinin sonucunda geliştirmiştir (Port,2005,1819; Mellor,2005,1820). Bilinç zorunlu olarak, ister içsel isterse dışsal olsun, algı ve algı kalıntılarıyla bağlıdır; "Bir şeyin bilincinde olma süreci her şeyden önce duyu organlarımızın dış dünyadan aldıkları algılarla bağlantılıdır." (Freud'dan aktaran Sungur, 2007,171). Bilinçdışı, algının farklı bir paradigmasını ifade eder ve bilinci tetikleyen ancak bilinmeyen, bilincin dışında olan süreçlerden oluşur. Daha basit bir anlatımla bilinçdışı, bilince çıkarılması kolay olmayan ve baskılanan bilgilerin, anıların toplandığı bir depodur. Bilinçdışı, biz farkına varmasak da içeriğindeki bastırılmış bilgiler veya anılar ile düşüncelerimizin ve kişiliğimizin şekillenmesine etki eder (<http://wiki.answers.com>).

Bilinçaltı ise bilinçdışının tam aksine bilincin hemen altında yer alır ve istendiğinde bilinçaltına kolay bir şekilde erişilebilir. Örneğin birinin telefon numarasını bildiğimizi farz edersek bu bilgi bizim bilinç düzeyimizde depolanmaz, bilinçaltında depolanır ve üzerinde düşünüldüğü takdirde kolayca bilinç düzeyine çıkarılır. Benzer şekilde birisi hayatımızdaki en iyi günümüzü sorduğunda yine bilinçaltından faydalanırız. Bununla birlikte biri bize hayatımızdaki en kötü günün hangi gün olduğunu sorduğunda bu soruya cevap vermek istediğimizde bilinçaltımızda yer alan ve kötü olarak tanımladığımız hatıraları düşünürüz ancak en kötü olarak tanımladığımız hatıralar, özellikle travmatiklerse ancak kısmen bilinçaltında yer alabilirler veya tamamen baskılanmışlardır. Bu noktada en azından Freud'a göre bilinçaltı ve bilinçdışı

kavramları arasındaki fark belirgin bir şekilde ortaya çıkmaktadır ve bilinçdışı bu gibi durumlarda kimi zaman yanlış bir şekilde yönlendirilse de aklı koruyucu bir güç olarak işlev yapmaktadır. Bu nedenle aklın derinliklerinde yani bilinçdışında saklanmış ve bir insanın hayatındaki en travmatik olan günün bulunması bir terapi süreci gerektirebilir (<http://www.wisegeek.com>).

Psikanalizin öncülerinden olan Carl G. Jung ise bilinçdışı kavramına farklı bir değerlendirmeye tüm insanlığın sahip olduğu arketiplerden oluşan, ilerleyen bölümlerde de detaylıca bahsedilen “ortak bilinçdışı” tanımını eklemiştir ve bu geniş bakış açısıyla bilinçdışı yaklaşımına önemli bir katkıda bulunmuştur.

Sonuç olarak kişilik arketiplerinin reklamlarda somut olarak yansıtılması, onların bilinç düzeyinde algılanmasını sağlarken, yansıttığı arketipin taşıdığı anlamı belirleyebilmek için farkında olmadan ortak bilinçdışından faydalanılmaktadır. Örneğin Brasel ve Gips’in laboratuvar ortamında yürüttükleri ve farklı logolarla boyanmış arabaların yarıştırdığı araştırmada hız güç ve atılgan marka kişiliğine sahip olan Red-bull ile boyanmış arabanın, arabayı kullananı olumlu diğer yarışmacıları olumsuz etkileyerek, çift yönlü bir etki yarattığı görülmüştür. Sonuç olarak araştırmacılar markaların eşik üstü uyaranlara maruz bıraksalar da yarattıkları etkilerin bilinçdışı kanallardan ilerlediğini belirtmektedirler (Brasel ve Gips,2011,63). Bu durumda genel olarak eşik altı algıdan farklı bir boyut da taşısa marka kişiliğini yansıtmak amacıyla kişilik arketiplerinin kullanıldığı reklamlarda bilinçaltı reklamcılığın sahasına girildiği söylenebilir.

1.3.Reklamda Retorik

Temel amacı ürün ve hizmet sattırmak olan reklamlar bu amaçlarına ulaşabilmek için çeşitli ikna araçlarından faydalanmaktadır. “Söz, içerik ve biçimle ilgili olan retorik disiplininin ana ilgi alanı, verili durumlarda ifadenin en etkili biçimde nasıl aktarılabilirliğinin bulunmasıdır”(Batı,2010,72). Retoriğin pratik amacı ise izleyicilerin davranışlarını etkilemektir (Andr n,1980,74).

Retorik, sosyal psikoloji ve ikna, dilbilim, göstergebilim gibi alanların bir arada kullanıldığı bir kodlama biçimi olarak, reklam dilini ortaya koymak hususunda analitik önem arz eden bütünsel bir çatıdır. Reklamcılıkta kullanılan duygusal/rasyonel mesaj stratejileri, sosyo-psikolojik unsurlar, özel tasarım biçimleri, yani reklam diline ilişkin birçok unsur retorik bağlamında ele alınması gereken unsurlardır (Batı,2010,4).

İknaya yönelik sistematik ilk yaklaşım Aristo tarafından geliştirilmiştir. Aristo'nun "Retorik" isimli bilimsel eseri ikna üzerine yapılmış en önemli çalışma olarak kabul edilmektedir (Perlof,2003,21). Eserinde retorik kavramını, "belli bir durumda elde var olan inandırma yollarını gözlemlene yetisi" olarak tanımlayan Aristo iknanın üç ana bileşeni olduğunu belirtmiştir; ethos (iletişimcinin doğası), pathos (izleyicilerin duygusal durumu) ve logos (mesaj argümanları). Aristo henüz yeni bir psikoloji öğrencisiyken, konuşmacıların, ikna etmede bu faktörlerin en etkili yol olduğunu göz önünde bulundurarak konuşmalarını hazırlayıp izleyicilerine uyum sağlamak zorunda olduklarını fark etmiştir (Perlof,2003,22) (Batı,2007,328).

Aristo'dan günümüze dek ikna çabaları temelde aynı kalmakla birlikte bir takım değişimler göstermiştir, günümüzde ikna çabaları geçmişte olduğundan beş şekilde farklılık göstermektedir (Perlof,2003,5);

1-İkna iletişiminin sayısının katlanarak çoğalması: Reklam, halkla ilişkiler duyuruları, internet baner reklamları bu eğilimin en belirgin göstergeleri arasında yer almaktadır.

2-İkna mesajlarının hiç olmadığı kadar hızlı iletilmesi: Reklamlar, kültürel ünlüler (Micheal Jordans), semboller (başarı, ün, atletik cesaret) ve ticari mal işaretleri ile kusursuz bir şekilde kombine olmuş durumdadır. Bir mouse tıklamasıyla uzmanlar, bir politika veya pazarlama kampanya bildirisini tüm dünyaya iletebilir duruma gelmişlerdir.

3-İknanın kurumsallaşması: Bugün olsaydı Thomas Jefferson, çalاکalem yazdığı bağımsızlık bildirgesini okuyamazdı çünkü bildiri öncelikle bir komite tarafından edit edilir sonra belirli kitleler üzerinde denenirdi. Bugün, reklam acenteleri, halkla ilişkiler

firmaları, pazarlama holdingleri, lobi grupları, sosyal aktivistler, anketörler, metin yazarları gibi sadece ikna işi ile uğraşan çok sayıda firma bulunmaktadır.

4-İkna iletişiminin daha gizli ve aldatıcı hale gelmesi: Günümüz satıcıları, övgüde bulunma, empati kurma ve sözel olmayan iletişimi anlama gibi bir çok yetiye sahip. Benzer şekilde reklamlar da artık sadece sert satış değil duygulara yönelik sıcak satış metotlarını kullanmaktadır.

5-İkna iletişiminin daha önce olmadığı kadar karmaşık olması: Önceleri herkes küçük bir toplulukta yaşadığından müşterilerini tanımaktaydı ve tüm müşteriler benzer kültürel değerlere sahip olduğundan kolay çözümlenebilmekteydi. Şehirlerin gelişip sanayileşmenin yaygınlaşması ve sonrasında giderek kozmopolit yapıya bürünmesi nedeniyle pazarlamacılar uygulamalarının herkes üzerinde aynı etkiyi göstereceği fikrini varsayamaz duruma geldi. Ayrıca globalleşmiş bir medya toplumunda yaşarken hepimizin daha önce hiç tanımadığımız kişi ya da kurumlar hakkında daha fazla bilgisi bulunmakta ve bu da ikna mesajlarının etkisini herkes için farklı konumlandırmaktadır.

Zamanla ortaya çıkan ve iknaya ilgili olan bu değişimler kaçınılmaz olarak retorik uygulamalarına da etki etmişlerdir. Retorik uygulamalarının önemli bir boyutunu retorik araçlarının (figürlerinin) kullanılması oluşturmaktadır. Retorik bir araç, akıllıca yapılandırılmış bir sapmadır ve iletilerin, beklentilerden sapmasıyla oluşur. Retorik araç kullanıldığında ileti anlamsızlık veya hatalı olmak gibi nedenler gösterilerek reddedilmez sapma, içerikten çok biçim düzeyinde gerçekleşir ve sapma, içerik ve kapsamın değişmez taslağına uygundur (Tom ve Eves,1999,39).

Argüman sunumu yapılan ve yalnızca veya ağırlıklı olarak sözel bileşenlere güvenilen diğer alanların aksine reklamlar aracılığıyla yapılan pazarlama sunumlarında daha çok sözel olmayan görsel, koku almaya yönelik, işitsel ve dokunmaya yönelik bileşenlere güvenilebilir. Bu sözel olmayan bileşenlerden görsel olanı reklamlarda kullanılan en baskın retorik bileşendir (Tom ve Eves,1999,39). Cansız ürünleri canlı gibi yansıtan (kişileştirme yapan) veya görsel olarak doğal ve gerçek olanın görüntüsünü reklamlarda birebir yansıtmayan, onu akıllıca saptıran değiştiren ve ona

sembolik bir anlam yükleyen (metafor, mecaz, metanomi vb.) tüm malzemeler görsel retorik araç kullanımına girmektedir.

Geçtiğimiz yıllarda Kinder'in Türkiye pazarında "süt dilimi" ismiyle lanse ettiği ürününün reklamlarında (2011), ürünün buzdolabında bir insan gibi ayağa kalkıp süt sürahiyle konuşmaya başlaması görsel retorik figür kullanımına iyi bir örnek olmaktadır. Yine yıllar öncesinde Türk izleyicilerin hafızalarına kazınan, tüm evi kendi başına silip süpüren ve sonunda kendisini de yıkayan "Balerina Cif" ürününün reklamları da görsel retorik figür kullanımına bir örnek olarak gösterilebilir (Şekil1.1).

Şekil 1.1 Kinder Süt Dilimi ve Balerina Cif Reklamları



Reklamda retorik figür kullanımı üzerine yapılan araştırmaların sonucunda görsel veya sözel retorik figür içeren reklamların çoğunluğunun hiçbir retorik figür içermeyen reklamlara oranla tüketicilerin ürünü hatırlamasında, ikna olmasında ve satın alma davranışlarını değiştirmesinde olumlu etkileri olduğu görülmüştür. Aynı zamanda görsel retorik figür içeren reklamların da sadece sözel retorik figür içeren reklamlara oranla tüketici tutumlarını etkilemede daha başarılı olduğu bulgulanmıştır (Tom ve Evens,1999) (McQuarrieve ve Mick,2003) (Tediashvili,2010).

Reklamlarda kişilik arketiplerinden faydalanılarak marka kişilikleri oluşturmak veya marka kişiliğini güçlendirmek bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Kişilik arketiplerinin ise dikkatle incelendiğinde reklamlarda özellikle televizyon reklamlarında çoğunlukla görsel retorikler aracılığıyla yansıtıldığı görülmektedir. Reklamlarda kişilik arketiplerini yansıtan görsel retorikler ise en sağlıklı ve verimli şekilde nicel araştırma tekniklerinden biri olan göstergebilimsel analizle irdelenebilmektedir. Bu nedenle bu

bölümün devam eden kısmında, çalışmanın uygulama kısmında da faydalanılan, reklamda göstergebilim ve reklamın göstergebilimsel analizi konuları hakkında genel bir bilgi verilmektedir.

1.4. Göstergebilim ve Reklamın Göstergebilimsel (Semiotic) Nitelikleri

Reklamın tarihsel gelişimine bakıldığında, 1960'lı yıllardan sonra psikoloji ve dilbilim gibi diğer bilim dalları ile yakın bir ilişki içine girdiği gözlenmektedir. Bu bilim dalları özellikle reklam mesajının yaratılması ve algılanması aşamasında pazarlama ve reklam uzmanlarına çok yararlı bir takım araçlar sunmuştur. Bu araçlardan biri olan göstergebilim ve göstergebilimsel analiz müşterilerin, ürünleri gerçek amaçlarından daha çok taşıdıkları anlamlar için satın aldığı bir dönemde pazarlama iletişimcileri için oldukça önem taşımaktadır.

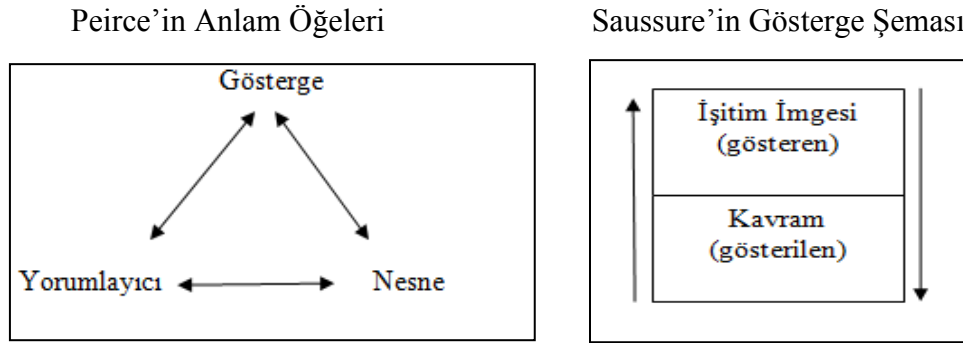
Göstergelerin ve gösterge dizgelerinin anlamı oluşturma işlevini inceleyen bilim dalı olarak tanımlanabilecek olan göstergebilimin geçmişi iki bin yıl öncesine kadar uzanmaktadır. Tıbbın babası olarak anılan Hippocrates (İÖ 460-377) işaretler ve onların medikal semptomlarla olan ilişkisiyle ilgilenmiştir. Ondan sonra gelen Plato, Aristo, Locke gibi filozof ve bilim adamları da işaretlerin yazılışlarıyla ilgilenmişlerdir (Berger,2010,4).

Toplum psikolojisi, psikanaliz, iletişim, dilbilim gibi alanlardan destek alan ve onlara destek veren disiplinler arası bir bilim olan çağdaş göstergebilimin gelişiminde ise onu dilbilimi açısından ele alan “Ferdinand de Saussure” ve psikoloji-mantık çerçevesinde değerlendiren “Charles Sanders Peirce” öne çıkan iki isim olmuşlardır (Littlejohn ve Foss,2009,874). Daha yakın bir geçmişte göstergebilim üzerine yaptığı çalışmalar ile bu bilim dalının gelişmesine büyük katkıda bulunan bir diğer düşünür de Roland Barthes'dir (Elden vd.,2005,472). Bu düşünürlerin göstergeleri ele alış biçimi birbirlerine benzer olmakla birlikte bir takım farklılıklar göstermektedir.

Saussure işaretleri (göstergeleri), çift yönlü olarak tanımlamıştır. Saussure'ye göre işaretlerin her biri gösteren (görülebilir veya sunulan-somut) parça ve gösterilen (görünmeyen veya açıkça dile getirilmeyen-soyut) parça şeklinde iki kısımdan

oluşmaktadır. Peirce ise işaretleri üç parçaya ayırmıştır bu parçalar; gösterge (gösteren), yorumlayan (gösterge ile nesne arasında ilişki kuran kişi) ve nesnedir (dış dünyada göstergeyi temsil eden nesne). Barthes'e göre ise göstergenin biçim ve içerikten oluşan ikili bir yapısı bulunmaktadır bu durumda "gösteren" biçim "gösterilen" ise içeriğin karşılığıdır. İşaretlerin iki veya üç parçaya ayrılmalarından çok burada önemli olan, bu ayrımın nesnelere ve onların taşıdıkları anlamlar arasında boşluk bırakmalarıdır. Bu durum yanlış anlaşılmalara sebep verebilir. Çok anlamlılık söz konusu olduğunda bir kişinin kastettiği anlamı bir diğeri anlayamayabilir ve bu durum belirsizlik (kafa karışıklığı, öfke) gibi olumsuz veya tek bir işaretle birden fazla anlam iletebilmek gibi olumlu sonuçlar doğurabilir (Littlejohn ve Foss,2009,874) (Elden vd.,2005,473). Şekil 1.2'de Peirce ve Saussure'in gösterge şemaları görülmektedir.

Şekil 1.2 Peirce'e ve Saussure'e göre Gösterge Şemaları



Kaynak: Elden vd.,2005,469

Bir göstergenin anlam kazanabilmesi için o göstergeyi tanımlayan ve belirleyen diğer göstergeler ile kurduğu bağlara ve zıtlıklara ihtiyacı vardır (Teker,2002,97). Göstergebilimde kullanılan temel kavramlar metin, dizi, dizim, art zamanlık-eşzamanlık ve kod kavramlarıdır. Konunun daha iyi anlaşılabilmesi için devam eden kısımda bu kavramlara açıklık getirilmektedir.

Metin: Metin, göstergebilimsel analizi yapılan materyal anlamına gelmektedir. Yazılı metinler dışında çözümlenmeye tabi tutulan bir fotoğraf, reklam afişi, TV dizisi, film, duvar resmi vb. görsel öğeler de metin olarak değerlendirilir (Parsa ve Parsa'dan aktaran Elden vd. 2005, 476).

Dizi: Bir dizi, bir takım içinden yapılan seçimdir ve o takımdan yalnızca bir birim seçilebilir. Dizi için verilebilecek basit bir örnek alfabenin harfleridir. Harfler yazı dilinin dizi biçimidir ve dizilerin iki temel özelliğini yansıtır. Bunlardan ilki bir dizinin bütün birimlerinin ortak bir şeye sahip olması gerektiğidir. Birimler üyesi olduğu dizinin ortak özelliklerini taşımalıdır. Örneğin M'nin bir alfabetik dizinin üyesi olan bir harf olduğunu bilmemiz ve onun 5'e eşit olmadığını bilmemiz gerekir. İkinci olarak dizinin her bir birimi dizideki diğer birimlerden net bir şekilde ayrılmış olması gerekir. Yani onun gösteren ve gösterilenleri açısından bir dizi içerisindeki işaretler arasındaki farkı belirtebilmemiz gerekir (Fiske,1990,57).

Dizim: Bir diziden seçilen birimin başka birimlerle bir araya gelerek oluşturdukları kombinasyona dizim denir. Örneğin yazılı bir kelime, alfabenin harflerinden oluşan diziden seçilen birimlerin sıralanmasıyla ortaya çıkmış bir görsel dizimdir. Benzer şekilde yazılı bir cümle ise kelimeler dizisinden oluşan bir dizimdir (Fiske,1990,58). Bir dizim için önemli olan o dizimin belirli kurallara veya uyuma göre oluşturulmalarıdır örneğin bir kelime veya cümlenin dilbilgisi kurallarına uygun olması veya yemek odası takımından oluşan dizimin dekorasyonla uyum sağlaması gibi.

Bir dizim ancak kendisini oluşturan birimlerin bir araya gelmesiyle bir anlam kazanacaktır ve değişen her birim yaratılan anlamın da değişmesini sağlayabilir. Bu durumu reklamlar açısından değerlendirecek olursak çekim ölçeklerinden seçilen bir tür, seçilen kamera hareketi, kullanılan ışık, renk seçimi gibi farklı dizilerden oluşturulan dizimlerle çok farklı anlamlar da iletilebilir (Elden vd.,2005,478).

Artzamanlık-Eşzamanlık: Bir dizim içinde seçilen birimlerin ard arda gelerek anlamlı bir bütün oluşturması dizimin artzamanlı boyutunu oluşturmaktadır. Örneğin ardı ardına gelen kelimelerin bir cümleyi veya ardı ardına gelen sahnelerin bir filmi oluşturması gibi. Birimlerin aynı zaman dilimi içinde bir arada bulunması ise dizimin eşzamanlı boyutunu ifade eder (Parsa ve Parsa'dan aktaran Elden vd. 2005, 476).

Kod: İşaret (gösterge) sistemleri üzerine bir çalışma olan göstergebilim teorisinin temel amacı işaret sistemlerinin yapılarının ilişki içinde oldukları anlamları nasıl ilettiklerini anlamaktır (O'Neill,2008,67). Buradan anlaşılacağı üzere tüm göstergebilimsel analizler işaretler üzerinden yapılmaktadır. İşaretlerden oluşan herhangi bir dizi; işaret sistemi veya kod olarak adlandırılır. Anlam tek bir işareten elde edilmez, önemli olan işaretin içinde bulunduğu işaret sistemidir. Gerçek hayatta hiçbir işaret tek başına kalmaz ve kodlar anlamlandırılırken işaretlerin hep birlikte yarattığı etki ile değerlendirilmelidir (Littlejohn ve Foss,2009,875).

Fiske (1990), işaret sistemlerini oluşturan kodların ortak bir takım özellikleri olduğunu belirtmekte ve bu özellikleri şu şekilde sıralamaktadır:

1. Kodlar, içlerinden birinin seçileceği birden fazla birimden oluşmaktadır (bazen tek birimden de oluşabilirler). Bu kodların dizisel boyutudur. Açık- kapalı kod birimleri dışındaki bu kodların tümü kurallar veya standart normlar tarafından yönetilebilir bu da onların dizimsel boyutunu oluşturur.
2. Tüm kodlar anlam taşırlar; kodların birimleri olduklarından farklı anlamlara işaret ederler.
3. Tüm kodlar onları kullananlar arasındaki uzlaşmaya ve onların ortak kültürel geçmişlerine bağlıdır. Kodlar ve kültür arasında karşılıklı bir ilişki vardır.
4. Tüm kodların tanımlanabilir sosyal ve iletişimsel fonksiyonu vardır.
5. Tüm kodlar kendilerine uygun bir medya veya iletişim kanalı ile iletilebilirler.

Göstergebilim açısından kodlar üç kategori altında ele alınır (Hurwitz,1993,67):

a-) Mantıksal Kodlar: Bilimin kullandığı kodlardır. Matematik, mors alfabesi, alfabe, körler alfabesi, karayolu işaretleri, montaj- kurulum şemaları vb. mantıksal kodlara örnektir.

b-)Estetik Kodlar: Sanatın kullandığı kodlardır. Resim, mimari, fotoğraf, heykel, literatür estetik kodlara örnek gösterilebilir.

c-)Toplumsal Kodlar: Toplumun kullandığı kodlardır. Marka, giyim, kutlama, yiyecek, mobilya, her türlü nesne, oyunlar ve sporlar da toplumsal kodlara birer örnektir.

Hurwitz (1993) tablo1.2 'de bu kod tiplerinin genel özelliklerini birbirleri ile karşılaştırmalı olarak göstermiştir.

Tablo 1.2 Kodların Karşılaştırmalı Özellikleri

Mantıksal Kodlar	Estetik Kodlar	Toplumsal Kodlar
Tek anlamlı	Çok anlamlı	Çok anlamlı
Düz anlamlı	Yan anlamlı	Yan anlamlı
Geleneksel anlamlı	Geleneksel veya yeni anlam	Geleneksel veya yeni anlam
Dijital (sayısal)	Analog (benzeşen)	Analog (benzeşen)
Tek bir deşifresi mümkündür.	Farklı deşifre edilebilir.	Farklı deşifre edilebilir.
Net bir uzlaşıyla deşifre edilir.	İfadelerdeki ipuçlarıyla deşifre edilir.	Kurallar (eğilim) ile deşifre edilir.
Semboliktir	İkoniktir	Semboliktir
Sosyaldir	Bireyseldir.	Sosyaldir
Durağan normlardır	Değişken normlardır	Değişken ve durağan normlarla dinamik ilişki içindedir.

Kaynak: Semiotics and Communication (Hurwitz,1993,67)

Mesajlar oluşturulurken doğru bir şekilde kodlanabilmeleri büyük önem taşımaktadır. Reklama ilişkin kodlama yapılırken, reklamı algılaması gerekenlerin de kodları doğru bir şekilde açabilmesi için, reklamın hedef kitlesini oluşturan toplumun sosyal, psiko-sosyal ve kültürel özelliklerinin dikkate alınması gerekir (Babacan,2005,109). Kodların çözümlenmesine yönelik göstergebilimsel analiz tipik olarak bazı söylemlerin (bunlar bir söz, imaj, film, dergi reklamı, şarkı, tören vb. olabilir) ne tür anlam yapılandırırda kullanıldığını sorgular (Littlejohn ve Foss,2009,876).

1.4.1.Reklam Dilinin Anlambilimsel (Semantik) Nitelikleri

Göstergebilim ile yakın ilişki içerisinde olan anlambilim (semantik), nesnelerin anlamlarını dilbilimi açısından incelemektedir. Dil, insanların duygu ve düşüncelerini iletmek için kullandıkları herhangi bir anlatım aracı olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr). Benzer şekilde medya materyalleri de hedef kitlesine mesaj iletebilmek için görsel veya sözel bir dil kullanmaktadır. Medya iletişimde anlam, bir şekilde bize işaret edilir ve bizim bu anlamları kodlamamız beklenir (Batı,2010,90).

Anlambilim (Semantik); anlamlar nedir, nasıl tanımlanır? (onlar kafamızın içindeki düşünceler mi yoksa dünyadaki nesnelere grubu mu), dili kullananın zihniyle anlamların nasıl bir ilgisi vardır ve kelimeler neyi temsil eder? Anlamlar nasıl değişir? gibi sorulara yanıt arayan dilbilimin bir alt dalıdır (Riemer,2010,2).

Reklamlar tüm bileşenleri ile tanımlanabilir bir biçimdir. Reklamlar hiçbir zaman şeffaf mesaj taşıyıcıları olmayıp, reklamın biçimi ne olursa olsun önemli olanın onun içeriğindeki anlam olduğunun bilinmesi gerekir. Reklamlarda tüketiciye sunulan sadece ürün ve ürün faydası değildir, reklamlar ürünleri/hizmetleri tüketiciler için bir şey ifade eder hale getirmek amacıyla yeni anlam yapıları oluştururlar (Batı,2010,92). Reklamlarda kullanılan bir gösterge (gösteren), şayet bir objeyi, olayı veya kavramı zihnimizde canlandırabileceğimiz bir fark yaratabiliyorsa, o gösterge anlam aktarma işlevini yerine getiriyor demektir (Teker,2002,97).

Reklam metinleri incelenirken anlambilim açısından ele alınması gereken iki önemli kavram, düz anlam (denotation) ve yan anlam (connotation) olmaktadır. Düz anlam ve yan anlam reklam mesajının iletmek istediği anlamı belirlemede kullanılan önemli iki araçtır.

1.4.1.1.Reklam Dilinde Düz Anlam (Denotation)

Düz anlam bir sözcüğün anlamının veya nesnelerin ölçüsünün gerçek ve detaylı tanımıdır (Berger,2010,15). İletişim kurmaya çalışan bir grubun amacına başarıyla ulaşabilmesi ancak onları ortak paydada buluşturan kodlar sayesinde mümkün olabilir ve bunu gerçekleştiren düz anlamdır. Bir dilsel göstergeyi anlamlandırırken grubun

gösterge hakkında yaptığı ortak yorum, göstergenin düz anlamını belirler. (Batı,2010,97). Buradan yola çıkarak bir kelimenin düz anlamını nispeten daha sabit ve geniş çevrelerce paylaşılan anlamı olarak da tanımlayabiliriz (Littlejohn ve Foss,2009,586).

Örneğin elma kelimesinin düz anlamı bir ağaç meyvesi olacaktır. Fiske, düz anlamı sokak fotoğrafı örneği ile açıklamaktadır. Bir sokak fotoğrafının düz anlamı belli bir sokağın görüntüsü olmaktadır. Sokak kelimesi binaların arasında yer alan şehir yolunu anlatır. Fakat aynı sokak çok farklı şekillerde fotoğraflanabilir. Örneğin renkli bir film kullanılarak, açık havada yumuşak odakla çekilen bir fotoğrafla sokağı sıcak, insancıl ve çocukların oynayabileceği daha mutlu bir şekilde fotoğraflayabiliriz. Yine aynı sokak siyah beyaz film kullanarak sert odak ve yüksek kontrastla çok daha soğuk, itici ve çocuklar için tehlikeli bir çevre etkisi yaratacak şekilde fotoğraflanabilir. İki fotoğraf aynı dakika içinde çekildiği göz önünde bulundurulduğunda her ikisinin de düz anlamı aynıdır ve farkları yan anlamlarında olacaktır (Fiske,1990,86).

Düz anlam, izleyiciye/okuyucuya söz konusu iletinin bir reklam olduğunu kavratırma işlevi görse de reklamın içeriğinin yorumlanması ve anlamın iletilmesi açısından reklamın düz anlamından çok yan anlamları önem taşımaktadır.

1.4.1.2.Reklam Dilinde Yan Anlam (Connotation)

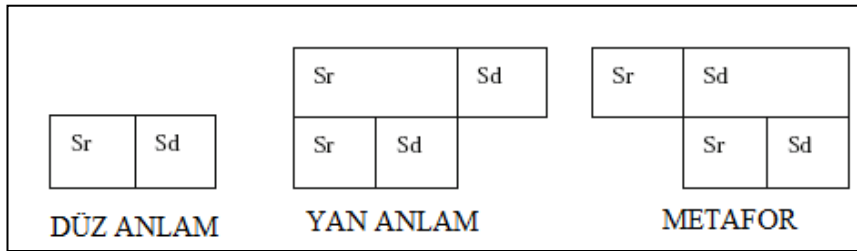
Yan anlam, kelimelerin veya nesnelerin mitsel veya kültürel anlamlarını kapsar (Berger,2010,15). Bir diğer ifadeyle yan anlam göstergenin, kullanıcıların kültürel değerleriyle ve duygularıyla bir araya geldiğinde ortaya çıkan etkileşimdir (Batı,2010,97). Yan anlam düz anlamın aksine öznel ve anlamı yorumlayanın psikolojisinden etkilenen bir yapıdadır.

Yan anlam, bir retorik figür olarak kullanılan ve kendisiyle yakından ilişkili olan metafor ile benzeşmektedir. Dilimizde eğretileme olarak da anılan metafor bir nesnenin başka bir nesnenin yerine kullanılarak anlatılmasını ifade etmektedir. Örneğin “bütün kadınlar çiçektir” söyleminde kadınlara çiçeklerin özellikleri atfedilmek istenmektedir.

Metafor ve yan anlamın her ikisi de kelimelerin veya nesnelerin ikincil anlamlarını vurgulamaktadır.

Düz anlam, metafor ve yan anlam kavramları, Bathes'in diyagramına (Şekil 1.3) göre Zeus örneği ile şu şekilde açıklanabilir: Zeus'un heykeli söz konusu olduğunda "heykel" zeus'un kavramsal içeriğinin fiziksel iletimi olduğu kadar onun düz anlamıdır da. Zeus heykelinin düz anlamına ek bir anlam yükleyecek olan yan anlamı ise heykelin bütününe bir büyüklük, gizemlilik ve Yunan kültürünün medeni oluşunun ifadesine dönüşebilir. Metafor ise Zeus heykelinin özelliklerinin bir şekilde o heykel gibi görünen birine atfedilmesiyle olur. Böylece heykel, heykele benzeyen birini tanımlamada kullanılan bir araç olur (O'Neill,2008,75).

Şekil 1.3 Barthes'in Yan Anlam, Düz Anlam ve Metafor Modeli



Kaynak: Interactive Media: The Semiotics of Embodied Interaction (O'Neill,2008,75)

Metonim (düzdeğişmece) de metafor gibi yan anlam yaratmada kullanılan bir araçtır ve metafor kavramıyla sıklıkla karıştırılmaktadır. Metonim, genellikle bir objenin zihinlerde başka bir anlam yaratmaya yardım edecek özellikleriyle yerleşmesinden faydalanarak (çağrışım yaparak) anlam yaratırlar. Örneğin, ünlü bir iş adamının başarıyı veya Mercedes, Ferrari gibi üst sınıfa yönelik arabaların zenginliği ve/veya sürati çağrıştırması gibi.

Bilgi oluşturmada bir kısa yol sağlamaları nedeniyle reklamcılar metaforlardan ve metonimlerden çok sık faydalanırlar. Metafor reklamcılara anlamın çok hızlı bir şekilde iletilmesinde yardım ederken metonimse reklamcılara, zihnimizde bir kod biçimde saklı bilgileri belirli amaçlar için kullanabilmelerine izin verirler. Bu iletişim biçimi reklamlarda izleyici üzerinde güçlü duygusal bir etki yaratacak görsel bir imaj kullanımıyla da gerçekleştirilebilir (Berger,2010,19).

Berger düz anlam ve yan anlam kavramlarını Barbie bebekler üzerinden örneklendirerek açıklamaktadır. Düz anlam bakış açısından bir Barbi bebek, 27,94 cm uzunluğunda, ilk kez 1959 yılında üretilmiş bir oyuncak bebektir. Bu bilgi gerçektir ve Barbie bebeğin düz anlamdır. Barbie bebeklerin yan anlamları ise daha karmaşıktır, sosyolog Winick, Barbie ve benzer bebeklerin psikolojik ve kültürel yorumunu şu şekilde yapmaktadır; Barbie bebekler ABD’de ve bu bebeklerin popüler olduğu diğer ülkelerde çocukların sosyalleşmesine yönelik temel bir değişimi yansıtır. Artık küçük kızlar seksüel olarak nasıl çekici olacaklarını bu bebekler sayesinde öğreniyor ve yine erkek çocuklarıyla romantik ilişkileri anneleriyle konuşmak yerine ilk olarak bu bebeklerle deneyimliyorlar. Çocuklar aynı zamanda nasıl tüketici olacaklarını da bu bebekler sayesinde öğreniyor (Berger,2010,16).

“Bir reklam bildirisinin anlambilimsel incelenmesi, reklam görüntüleri ve konuşma dilini kapsayan belli bir düz anlam kodu, saygınlık, beğenilen kişilik ve kıskanılmak gibi toplumsal değerleri içeren yan anlam kodlarından oluşur.” (Batı,2010,101). Anlambilimsel açıdan göstergenin analizi için Danesi (2002,43), “Acura” marka ismi örneğini vermektedir. “Acura” ilk kez 1990 yılında üretilmiş bir Japon arabasının ismidir. Bu isim açıkça kültürel olarak çok anlamlı olacak şekilde biçimlendirilmiştir. Yapısal olarak (Tempura gibi) Japonca ve çoğu sesli harfle sonlanan İtalyanca bir sözcüğe benzemektedir. Bu yerleştirilmiş çok anlam, markaya yönelik iki algı yaratmaya yarayan yan anlamlar sistemi meydana getirmiştir. İlk algı Japon teknolojisinin kusursuz ve ileri olduğuna yönelik popüler görüşten ikinci algı ise bir dil olarak İtalyanca’nın aşkın, şiirin ve şarkının dili olması ve İtalyanların genellikle sanatçı, romantik ve cana yakın olduğuna dair genel görüşlerinden beslenmektedir. Bunlar Acura ismine yerleştirilmiş kodlanmış anlamlardır. Bir yemek tarifi gibi, ismin yorumlanması için yan anlam, gizli yönergeler sağlar.

1.5. Reklamın Göstergebilimsel Analizi

Reklamlar analiz edilmek istendiğinde araştırmacıların kullanabilecekleri çözümlene tekniklerinin başında göstergebilimsel çözümlene, psikanalitik (ruhbilimsel) çözümlene, ideolojik (Marksist) çözümlene ve toplumbilimsel çözümlene teknikleri gelmektedir. Bunlardan göstergebilimsel analiz, reklamların analizinde en sık kullanılan tekniktir (Elden vd.,2005,490). Bunun bir nedeni işaretlerin, düz anlamlarını ve yan anlamlarını değerlendirmeden reklama yönelik bütünsel bir analiz elde etmenin çoğunlukla mümkün olmamasıdır. Göstergebilim aracılığıyla reklam analizi yapan araştırmacıların başında Genevieve Cornu, George Peninou, Roland Barthes ve Arthur Asa Berger gibi isimler gelmektedir.

Cornu (1990), reklamın göstergebilimsel çözümlenmesini dört aşamada gerçekleştirmektedir. İlk aşamada görüntünün okunması sonucunda iletide yer alan görüntüsel göstergelerin belirlenerek dizgeleştirilmesi; ikinci aşamada belirlenen göstergelere ilişkin değerlerin (gösteren ve gösterilenlerin) saptanması; üçüncü aşamada reklamın birincil anlamını vurgulayan metnin dilsel boyutuna odaklanarak bir sözcük çalışması ve son aşamada göstergelerin sözdizimsel düzenlenişi amaçlanmaktadır (Cornu'dan aktaran Küçükeroğan,2009,190).

Reklam iletisinin çözümlenmesinde kodların ön planda olduğuna vurgu yapan Peninou'ya (1972) göre reklam kodları şu şekilde sınıflandırılmıştır: renk kodları; yazı türleri, sayfa düzeni ile ilgili kodlar; plan seçimi gibi fotoğrafla ilgili kodlar; görüntünün sayfadaki konumu veya gözün izleyeceği yolla ilgili yapısal kodlar. Yapısal dilbilimi temel alan Barthes (1997) ise öncelikle görüntünün görsel ve dilsel öğelerini ayırmış ve bu öğeleri düz anlam/ yan anlam boyutlarını göz önünde bulundurarak bir anlamlandırmaya varmıştır (Peninou'dan ve Barthes'den aktaran Küçükeroğan,2009,192-193).

Berger (2011,167) ise, detaylı bir biçimde göstergebilimsel reklam analizi yapabilmek için analizcinin cevap araması gereken soruları şu şekilde sıralamaktadır:

A- Reklamın Hikâyesine ve Karakterlerine İlişkin Sorular

1-Reklamdaki hikâyenin ana konusu nedir?

2-Karakterlere ne oluyor? Hikâyede geçmişe ya da geleceğe gitmek gibi anlatım araçlarından faydalanılıyor mu? Hangi dramatik teknikler kullanılmış?

2-Reklamda gördüğümüz karakterler ne yapıyor? Neye benziyorlar? Yaşları, cinsiyetleri, eğitim düzeyleri, meslekleri vb. nedir? Kişiliklerini nasıl iletiyorlar? Hangi rolleri oynuyorlar? Birbirleriyle olan ilişkileri nedir?

3-Karakterlerin yüzleri nasıl tanımlanır? Vücutları? Giyimleri? Saç renkleri nedir? Saç şekilleri? Sesleri nasıl? Bir ürün veya hizmeti gördüklerinde kullandıkları beden dili ve mimikleri?

4-Karakterler birbirlerine ne söylüyorlar? Kullandıkları kelimeler ve rollerin diyalogları neler? Eğer varsa ne gibi iddialarda bulunuyorlar? Reklamın satış çabası ne yönde? Reklamın hedef kitlesi kim? Karakterler hangi ikna tekniklerini kullanıyorlar? Hangi çekiciliklere başvurulmuş? Reklam izleyeni korkutmaya mı çalışıyor? Değerli bir bilgi sunuyor mu? İzleyiciye yalvarıyor mu?

5-Eğer bir hikaye anlatıcısı varsa bir erkek mi kadın mı (çocuk veya başka bir şey mi)? Anlatıcının rolü nedir?

B-Reklam Ortamına (Setine) ve Kullanılan Çekim Tekniklerine İlişkin Sorular

6-Reklam nerede yer alıyor? Ortamın anlamı nedir?

7-Herhangi bir sahne elbisesi veya nesnesi kullanılmış mı? Kullanılmışsa neler? Bunları neden kullanmış olabilirler?

8-Reklamda kullanılan renk nasıl?

9-Işıklandırmayı nasıl tanımlarsın? Değişiyor mu?

10-Nasıl bir ses kullanılmış? Müzik var mı? Eğer varsa ne tür bir müzik?

11-Ne tür çekimler kullanılmış? Reklamda kullanılan tüm karelerin bir listesini yap ve bunların taşıdıkları anlamları açıklamaya çalış. Çoğunlukla yakın çekim mi yoksa başka bir şey mi?

12-Hangi tür edit tekniği kullanılmış? Hızlı, yavaş çekim veya birden yakınlaştırma mevcut mu? Bu edit kararlarını reklamın amacı ve diyaloglarla ilişkilendir.

C-Reklamın Algılanmasına İlişkin Sorular

13-İletide parodiler, bir ünlü fotoğrafının kullanımı, çok tanınan bir karakter, sembol vb. gibi metinler arası bir gönderme var mı?

14-Reklam izleyicinin veya dinleyicinin geçmişindeki bilgiye (inanca) hangi şekillerde dayanıyor (güveniyor). Yaygın bir şekilde kabul görmüş fikirler, inançlar, mitler, değerler, arketipler ile nasıl bir ilişki içinde?

15- Ürünün toplum içindeki rolü nedir? Kim kullanır? Neden kullanırlar? Sosyal, ekonomik ve politik konuda ne anlatır?

Reklamın göstergebilimsel analizini yaparken göz önünde bulundurulması gereken önemli bir nokta da çözümlene birimlerinin değişken nitelik taşıyıp taşımadıklarıdır. Reklam iletişimde “geleneksel, evrensel ve dinsel” nitelikteki birimler, değerlerdir ve bu değerler değişmez birimleri oluştururken kişiler ve onların kullandıkları dil, sözcükler, tonlama, vurgu gibi birimler değişken birimleri oluşturmaktadır. Levis’in reklam kampanyalarında, toplum kurallarına uymama, özgürlük, erkeksilik gibi değişmez nitelikteki temel değerleri içeren çeşitli görüntülerin farklı reklamlarda farklı bir dil kullanılarak aktarılması bu duruma bir örnek gösterilebilir (Küçükerdoğan,2009,182).

Göstergebilimsel reklam analizini daha anlaşılır bir düzeyde açıklayabilmek için bir örnek uygulamadan faydalanmak gerekir. Bu amaçla burada, Batı'nın (2007,13-19) “Lancome” (Miracle) marka parfümün televizyon reklamının göstergebilimsel analizine yönelik bir uygulaması dört adımla özetlenmiştir.

1-Reklamın Görüntüsel anlatımı ve Genel Gösterenleri

“Arka fonunda gökyüzünün çarpıcı eflatuna çalan pembe bir fonun yer aldığı *Lancome* reklam metninde, kadın modelin (burada aktris-model Uma Thurman) fotografik imgenin tam ortasına yerleştirildiği görülüyor. İmgedeki ışık vurgusunun doğrudan modele odaklandığı görülüyor. Metinde ön plana çıkarılan bir başka unsur ise, arka plandaki gökyüzü ile aynı renkte gösterilmiş olan tanıtımı gerçekleştirilen *Lancome* parfümünün ‘normalden büyük’ şişesi bulunmakta. Metnin diğer göstergelerinin ise metni

belirginleştirmek amacıyla hepsi beyaz fon üzerine yazılmış sözel göstergelerden oluştuğu dikkat çekiyor: “Mucizeni kendin yarat” metin ana sloganının yanında, parfümün markası (*Miracle*), sol üst köşede markanın logosu (*Lancome Miracle*), sol alt köşede ise markanın internet sitesi (www.lancome.com) ve sitenin içeriğine dair bir bilgi (şimdi Türkçe içeriği ile güzelliğinizin rehberi) göstergeleri yer almaktadır.” Şekil 1.4 reklam filmine ait genel bir gösteren sunulmaktadır.

Şekil 1.4 Lancome Miracle Reklam Göstereni



2-Gösterge Çözümlemesi (Tablo 1.3)

Tablo 1.3 Göstergelimsel Analiz Örnek Gösterge Çözümlemesi

GÖSTERGE	İnsan	Nesne	Doğa	Renk	Işık
GÖSTEREN	Model, Aktris Uma Thurman	Parfüm Şişesi	Parlak Gökyüzü Fonu	Işıltılı, Eflatuna yakın pembe	Parlak şeffaf ışık
GÖSTERİLEN	Güzel, Zarif, Tarz Sahibi	Aktif, Etkileyici, Prestij	Masalsı bir hava verilmiş: Mucize vurgusu!	Coşku, Enerji	Doğal güzellik, Yaşam Işığı

3-Reklamın Genel Gösterenlerinin Düzanlamı ve Yananlamı (Tablo 1.4)

Tablo 1.4 Göstergebilimsel Analiz Örneği Gösteren Anlamları

1. Gösteren	1. Gösterilen (düzanlam): Lancome Miracle kullanıp ‘mucize yaratan’ kişi (reklam modelinin beğenilir ve kıskanılır durumda olduğu vurgulanıyor), kendiyile ilgili bir ‘mucize yarattığı için Reklam nesnesi ürünü (Lancome Miracle) kullanıyor. Reklam modelinin kimliğinde bu özellik zaten mevcut.
	2. Gösterilen (yananlam): Lancome Miracle kullananlar zaten kendileriyle ilgili ‘mucize yaratmış’ kişiler (yine istenilir ve kıskanılır olma durumundan bahsediliyor); kendileriyle ilgili olarak ‘mucize yaratmamış’ olanlar, yani istenilir ve beğenilir olmayanlar reklam nesnesi Lancome Miracle ürünü kullanmıyor.

4-Reklamın İçerik Analizi

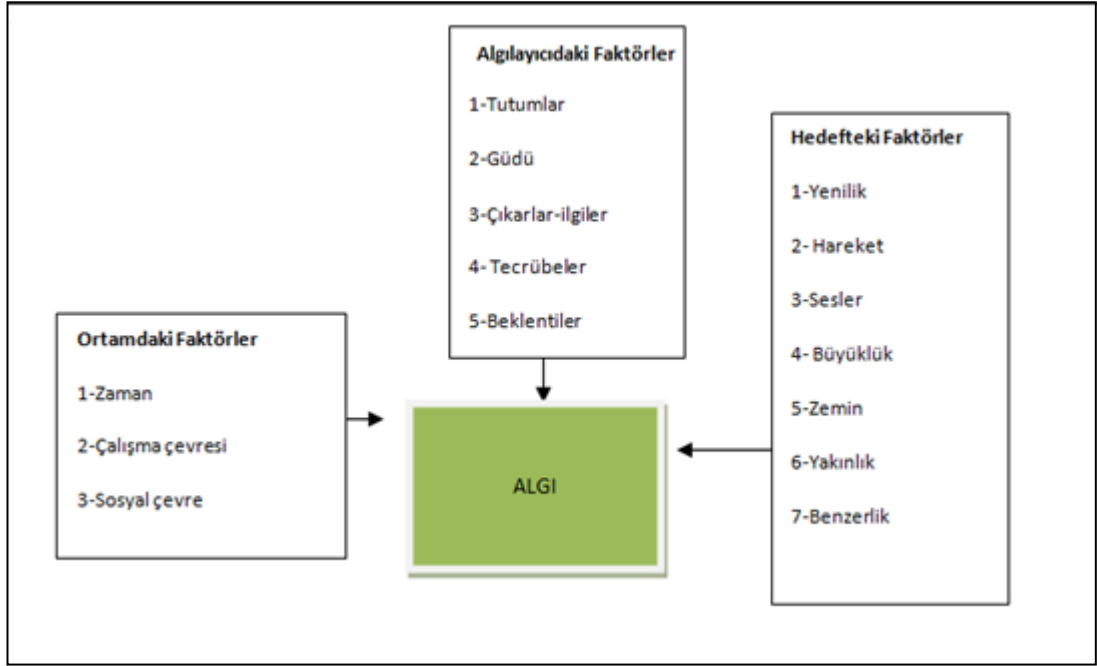
“Ürün ile Thurman arasında somut olarak bir bağ bulunmadığı halde, ünlüye ait tüm nitelikler anlam mübadelesi mantığı içerisinde ürüne aktarılarak, ürün tüketicinin çağrışımlarında bu şekilde değer kazanmıştır. Bu süreçten sonra, başlangıçta hiçbir özel anlamı olmayan ve diğerlerinden somut özellikleri bakımından hiçbir farkı olmayan ürün, bahsedilen ‘imge transferi’ yoluyla farklılaşmayı başarmıştır. Burada göstergeler arası gerçekleştirilen bir anlam transferi söz konusudur. Daha kolay, daha etkili olduğu düşünülen ve tanınan bir gösterge sistemi ile ürün bu anlama sahip hale gelir. Ünlü kişilerin kullanımıyla birlikte, farklı insanlarda, farklı çağrışımlar oluşturabilecek, farklı göstergeler mevcut olabilir. Bu metindeki ortak göstergeler ise, zenginlik, çekicilik, güzellik, prestij ve şöhrettir. Reklamda Uma Thurman’ın yüzüne anlam veren okuyuculardır; zaten başlangıçta bir gösterge değeri taşıyan Uma Thurman, daha sonra gösteren haline gelmiştir. Uma Thurman isminin reklam dışında da biz okuyucular için anlamı vardır. Bu anlamı reklam oluşturmaz, onu zaten bildiğimizi varsayar. Reklam çok basitçe, ‘Siz tüketiciler zaten Uma Thurman’ın ne anlama geldiğini biliyorsunuz. Burada ürün de, bu anlamların hepsini içerir’ der.”

Göstergebilim daha önce de bahsedildiği üzere (reklamda) anlamın nasıl yaratıldığı ile ilgilenmektedir. Reklamlarda anlam yaratımının nasıl gerçekleştiğini bilmek reklam üreticileri açısından reklamın amacına ulaşmasını sağlayabilmeleri için büyük önem taşımaktadır. Ancak reklam üreticilerinin reklamda anlam yaratma sürecinde göz önünde bulundurması gereken bir diğer nokta da reklamı izleyenin algısına etki eden özelliklerin neler olduğudur. Bu nedenle burada kısaca reklamın görsel algısına yönelik özelliklerden bahsedilecektir.

1.6. Reklamın Görsel Olarak Algılanması ve Reklamda Renk Olgusu

Algı kişilerin duyuları aracılığıyla elde ettiği izlenimleri organize etmesi, düzenleyerek çevresindekileri yorumlama ve onlara bir anlam verme sürecidir (Robbins ve Judge, 2007,146). Uyarıcıların birey tarafından anlamlandırılması gelişmiş güzel değil belirli ilkelere göre gerçekleşir ve bu ilkelere algılama özellikleri denir (Teker,2002,74). Algıyı etkileyen özellikler, hedefteki (uyarıcıdaki) faktörler, algılayıcıdaki faktörler ve ortamdaki faktörler olmak üzere üç ayrı kategoride ele alınır (Şekil 1.5). Algıya etki eden uyarıcıya ait özellikler arasında uyarıcının, tekrarı, büyüklüğü, şiddeti, algı zemin ilişkisi, uyarının yeni olması gibi bir takım özellikler bulunmaktadır. Bunun yanı sıra algının tanımından da anlaşılacağı üzere algı, iletişim sürecinin önemli bir bileşenidir ve iletilmek istenen mesajların amacına uygun bir şekilde iletebilmesi, mesajı alanın algısına da bağlı olduğundan pazarlama iletişimcilerinin tüketicilerin algısına etki eden algılayıcıdaki faktörleri iyi bilmeleri gerekir.

Şekil 1.5 Algıyı Etkileyen Özellikler



Kaynak (Robbins ve Judge, 2007,147)

Reklamın, izleyici açısından, algılanmasına etki eden faktörler ise, diğer tüm mesajların algısına etki eden biyolojik ve psikolojik faktörlerden etkilenirler. Algının biyolojik boyutunu bireyin çevresindekileri duyu organları ile fark etme süreci ve psikolojik boyutunu ise bu farkına vardıklarının sahip olduğu inanç, bilgi ve tecrübelerle zihninde şekillendirerek anlamlandırması oluşturmaktadır. Reklam, izleyenler açısından işitsel ve görsel bir algı sürecini gerektirmektedir ancak bireyin çevresindeki bilgilerin büyük kısmını görme duyusu ile sağlaması nedeniyle görsel algı tüketici üzerinde daha büyük bir etkiye sahiptir.

Algısal yorumlamaya etki eden diğer önemli faktörler arasında fiziksel görünüş, stereotipler ve arketipler, referanslar, renk gibi faktörler öne çıkan faktörler olmaktadır (Shiffman ve Kanuk'dan aktaran Elden 2009,406). Fiziksel görünüş, reklamda sunulan unsurların görsel olarak etkili, ikna edici ve estetik bir şekilde sunumunu ifade etmektedir. Örneğin kozmetik ürün reklamlarında genç ve güzel kadınların kullanılması gibi. Stereotipler ve arketipler ise algılayıcının bilincinde ve bilinçdışında yer alan ve belirli kişilikleri hızlı bir şekilde tanımlamasına yardımcı olan izlenimler ve imgelerdir.

Bir reklam filminde çocuğuna Őekatte yaklaşan bir annenin zihinlerimizdeki tipik yardımsever arketipini yansıtması bu duruma verilebilecek örneklerden biridir. Referanslar ise tüketicilerin beğendiği sayđı ve güven duyduğu kişilerin sözlerine ve öğütlerine algısal olarak daha fazla ilgi göstermesini ifade eder. Reklam filmlerinde ve özellikle çoğu kamu spotunda halkın güven ve hayranlık beslediği ünlülerin kullanılması algının referans faktöründen istifade etmek istendiğinde izlenen bir yöntemdir.

Görsel algılamada renklerin de önemli bir rolü bulunmaktadır bu nedenle renksel algılama sürekli olarak araştırılan bir konudur. Renklerin reklam uygulamaları açısından etkileri Şu şekilde özetlenebilir (Teker,2002,81):

-Ürünün fark edilme ve tanınmasını sağlamak (sarı, kırmızı gibi renklerin daha çok dikkat çekmesi gibi)

-Okunaklığın artırılması

-Ürüne kişilik kazandırma (renkler ürünün kişiliğine katkıda bulunur)

-Ürünün tanınmışlığını arttırmak (bir ürünün diğerlerinden ayrılmasına yardım eder)

-İkna gücünü arttırmak (örneğin yeşil zemin üzerindeki bir parça etin daha kırmızı ve iştah açıcı görünmesi gibi etkiler yaratması).

Renklerin taşıdıkları anlamların kültürlere göre değişim göstermesi onlara evrensel bir anlam yüklemeyi neredeyse imkânsız kılmaktadır. Bununla birlikte konuyla ilgili olarak yapılan son araştırmalar rengin algısının biyolojik yapısına yönelmektedirler ve bu çalışmalar sonucunda mavi rengin kültürlerin çoğunda en çok beğenilen renk olması gibi bazı belirgin ortak özelliklere sahip olduğu belirlenmiştir (Paul ve Okan,2011,38). Reklamlarda yaygın kullanılan renkler ve taşıdıkları genel, fiziksel ve toplumsal anlamları ve algılayan üzerinde yarattıkları psikolojik etkileri Tablo 1.5 de görülmektedir.

Tablo 1.5 Renklerin Yaygın Anlamları ve Psikolojik Etkileri

Renkler	Genel Anlamı	Fiziksel Anlamı	Psikolojik Etkisi	Toplumsal Anlamı
Kırmızı	Sıcak, tutku, öfke, saldırganlık, kan	Güç, yaşam, enerji, cinsellik, dinamizm ve heyecan.	Kısa sürede dikkat çeker; uzun sürede gerginlik ve heyecan yaratır.	Kendine güven, erkeksilik, bedensel güç, saldırganlık ve küstahlık
Siyah	Ölüm, kötülük, ağırbaşlılık ve yas.	Kapanmak ve umutsuzluk, tembellik, kötü talih, negatifik.	Zorunluluk ve baskı etkisi yaratır	Baş kaldırma, ölüm, matem, ağırbaşlılık ve resmiyet
Beyaz	Saflık, teslimiyet ve olumluluk.	Çözülme, teslimiyet, bağlanmak, hoşgörü.	Özgürlük, açıklık, aydınlık ve dinginlik.	Temizlik, saflık, masumiyet.
Mavi	Sükunet, barış, gökyüzü ve üzüntü.	Sessizlik, sakinlik, memnuniyet, pasiflik.	Memnuniyet verir; tazelik, serinlik ve sonsuzluk hissi vererek rahatlatır.	Düzen.
Pembe	Şirin, ahlaki ve aşkı temsil eder.	Çekingenlik, incelik, nezaket ve yumuşaklık.	Huzur ve güven verir, romantizmi, sevgiyi, şefkati ve dişiliği çağırır.	Kibarlık, kadın zarafeti ve çekiciliği.
Turuncu	Sıcak, gümbatımı, enerji ve yaratıcılık.	Canlılık.	Mutluluk, sevinç ve dışa dönüklük.	Gençlik, eğlence, samimiyet.
Gri	Kurnazlık, denge, bilgi ve soğukluk.	Duygusuzluk, yavaş bitiş, yaklaşan ölüm.	Depresif, hüznü verici, maskeleyici, koruyucu.	Toplumdan soyutlama isteği, duygu ve fikrini gizleme eğilimi
Sarı	Güneş, ışık ve iyimserlik	Çözülme, gevşeme ve sınırlamaların genişletilmesi	Değişiklik, macera duygusu, sevecenlik, canlılık, iyimserlik, neşe ve girişimcilik	Parlaklık, sıcaklık ve serbestlik
Mor	Ruhsallık, saygınlık ve yas	Duyarlılık, hassasiyet, duygusallık, melankoli, gizem	Geçmişe götürür, hayale daldırır, anıları uyarıcı etkisi vardır	Bilinen bir dünyadan bilinmeyen ama merak uyandıran bir dünyaya geçiş
Kahverengi	Kararlılık, konfor, ağırbaşlılık, monotonluk	Gevşetici, rahatlatıcı, yatıştırıcı	Huzur verici	Refah ve mutluluk
Yeşil	Doğa, sessizlik, umut, doğurganlık, ilkbahar, yeniden doğuş, para.	Dinginlik, istikrarlılık, metanet, tazelik.	Gerginlik, cesaret, güven, kararlılık, sadakat ve üstünlük	Mantıklı düşünme, tembellik ve ağırlık

Kaynak: (Çekinmez,2010,7-14) (Teker,2002,82-86) (Tablolaştırılmıştır)

2.BÖLÜM

MARKA KİŞİLİĞİ ve REKLAMLA OLAN İLİŞKİSİ

2.1. Marka Kavramı

Gelişen teknolojiyle birlikte küreselleşen dünyada giderek bilinçlenen tüketicilere, ürünler arasında tercih yaparken gözettikleri kriterleri öne çıkaran bir takım standartlara sahip ürünler sunan firmalar, kendi standartlarını yansıtacak bir araca ihtiyaç duymaktadırlar. Marka kavramı bu ihtiyacı karşılayan araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Markalaşmanın tarihi her ne kadar modern pazarlamanın gelişiminden çok daha öncesine dayansa da günümüz pazarlama faaliyetlerinin önemli bir kısmının markalaşma çabaları için gerçekleştiği göz önünde bulundurulduğunda marka kavramının zaman içerisinde artan önemi daha net anlaşılmaktadır.

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 (<http://www.marketingpower.com>). Diğer sık karşılaşılan marka tanımlarının bazıları şunlardır: Bir marka, ürün veya hizmetin üreticisini veya satıcısını tanımlayan bir isim öge, işaret, sembol, tasarım veya bunların bir kombinasyonudur (Kotler vd.,2005,s.549). Aaker D. ise markayı; bir veya bir grup satıcının ürün veya hizmetlerini tanımlamaya ve bu ürün ve hizmetleri, onlara eş ürünler çıkaran rakiplerinden farklılaştırmaya yönelik kullanılan (logo, ticari patent veya paket tasarımı gibi) bir isim ve/veya sembol şeklinde tanımlamaktadır (Aaker D.,1991,s.7). Pozitif ve başarılı bir marka, bir isim, sembol, tasarım veya bunların, belirli bir organizasyonun ürününü tanımlayan ve ona sürdürülebilir farklılık avantajı sağlayan, bir kombinasyonu olarak tanımlanabilir (Doyle,2003,4). Ülkemizde 1995 yılında yürürlüğe girmiş olan 556 nolu “Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname”de ise marka, “bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar malların biçimi

veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içermektedir.” şeklinde tanımlanmıştır (<http://www.turkpatent.gov.tr>).

Yıllar içinde marka üzerine yapılan akademik çalışmalar, tüketiciler açısından, farklı birçok bilginin bir markayla ilişkilendirilebileceğini göstermiştir bunlardan öne çıkan bazıları şunlardır (Keller,2003,596):

Farkındalık : Marka tarafından karşılanan ihtiyacın ve kategorinin tanımlanması.

Nitelik : Ürünün marka ismini karakterize eden (örneğin ürün performansı ile ilişkili) içsel veya (marka kişiliğiyle ilişkili) dışsal özellikler.

Fayda : Tüketicilerin ürünün niteliklerine bağladığı anlam ve kişisel değer (örneğin markanın satın alınması veya tüketilmesiyle elde edilen deneysel, sembolik ve fonksiyonel sonuçlar).

Görüntü : Soyut veya somut görsel bilgiler.

Düşünceler : Kişisel bilinç, markayla ilişkili her bilgiye tepki verir.

Hisler : Kişisel hisler, markayla ilişkili her bilgiye tepki verir.

Tutumlar : Herhangi bir markayla ilişkili bilgiye yönelik bütün değer ve yargıların özeti.

Tecrübeler : Satın alma, tüketim ve markayla ilişkili diğer tüm olaylar.

Bir markanın, ürünün üreticiler ve tüketiciler tarafından tanınmasına hizmet etmekten çok daha fazla fonksiyonu bulunmaktadır. Blythe (2003) Tablo2.1’de markanın stratejik fonksiyonlarını özetlemiştir.

Tablo 2.1 Markaların Stratejik Fonksiyonları

Fonksiyon	Açıklama
Sahiplik işareti olarak marka	Marka adına pazarlama faaliyetlerini kimin yürüttüğünü bir seferde göstermenin bir yoludur. Bu, entelektüel sermayenin yeterince korunmadığı durumlarda ürünün formülünü korumaya yönelik bir girişimdir ve aynı zamanda müşterinin aldığı ürünün perakendeci mi yoksa üretici markası mı olduğunu anlamasını sağlar.
Farklılaştırma aracı olarak marka	Güçlü bir marka şüphesiz ürünü benzer ürünlerden farklılaştıracaktır ama güçlü bir markaya sahip olmak yeterli değildir. Ürünün kendisinin de bir şekilde farklı olması gerekir; marka imajı, farklılıkları tüketiciye taşıyan bir iletişim aracıdır.
Fonksiyonel bir araç olarak marka	Markalama fonksiyonel yeterliliği iletmeye amacıyla da kullanılabilir. Bir başka deyişle, marka tüketiciye ürünün kalitesini ve ondan beklenen performansın bir görüntüsünü iletir.
Sembolik bir araç olarak marka	Bazı markaların sembolize edilmesi, tüketicinin kendisi hakkında bir şey söylemesine olanak tanır. Bu özellikle tasarımcı olarak giyim endüstrisinde görünür - çok sıradan bir T-shirtün ön kısmına tasarımcının ismi yazılarak bir değer katılır. Eğer tüketiciler o markanın değerinin iletişim yeteneğine dayandığına inanıyorlarsa uygun imajı taşıyan markayı seçmek için önemli düzeyde zaman ve harcayacaklardır.
Bir risk azaltıcı olarak marka	Her satın alma bir dereceye kadar risk içerir; belki ürün beklenen performansı göstermeyecektir ve eğer ürün başarısız olursa satıcı zararı karşılamayı kabul etmeyebilir. Güçlü markalı ürünler satın almak tüketiciye ürün ve üretici hakkında bir dereceye kadar güvence sunmaktadır. Akıllı pazarlamacılar müşterilerin veya tüketicilerin en çok hangi riskler hakkında kaygılandıklarını belirleyip bu riskleri hedef alan marka sunumları geliştirirler.
Kısaltma aracı olarak marka	Marka, tüketicilerin hafızasındaki ürün bilgisinin etiketlenmesine yararlar. Bu özellikle markanın diğer ürün kategorilerine genişletilmesinde tüketicinin ana markaya bakışının yeni markaya aktarılmasıyla ilişkilidir; örneğin Virgin marka imajını kayıttan perakendeciliğe, hava yoluna, finansal hizmetlere başarılı bir şekilde genişletmiştir, hepsi aynı yenilikçi yaklaşımı sunar ve benzer pazar bölümlerine hizmet eder.
Yasal bir araç olarak marka	Markalar üreticilere, paket tasarımı ve isim hakkının korunmasına karşın sıklıkla ürün formülünün korunamadığı durumlarda önemli miktarda legal koruma sağlar. Güçlü markalama firmaların entelektüel sermayelerini korumalarına bazı imkanlar tanır.
Stratejik bir araç olarak marka	Markayı oluşturan değerler belirlenip yönetilerek marka korunur ve marka temsil ettiği katma değer üzerine inşa edilir.

Kaynak: Blythe Jim, Essentials of Marketing (Third Edition), Prentice Hall, 2005, s.153

2.2. Marka Yapılandırma Stratejileri

Marka kavramının önemi uzun bir süre yeterince anlaşılammıştır. Yöneticiler bir firmanın isminin o firmanın önemli bir varlığı olduğunu, 1980’li yıllarda farkına varmaya başlamıştır. Bir markanın finansal değeri anlamına gelen “marka değeri” üzerine makalelerin yayınlanmaya başlanması o dönemde söz konusu aydınlanmaya öncülük etmiş ve bu gelişme günümüzün büyük markalarının güçlü konumlarına ulaşmasına yol açmıştır (Kapferer, 2008,s.3).

Marka değerinin öneminin farkına varılması her ne kadar firmaları güçlü markalar oluşturmak konusunda güdülemekteyse de bu sanıldığı kadar kolay olmamaktadır çünkü güçlü markalar oluşturabilmenin önünde bir takım engeller bulunmaktadır, Aaker D. bu engelleri sekiz başlık altında toplamıştır (Aaker D.,1991,s28) ;

Fiyat rekabeti: Düşük maliyetlerle faaliyet göstermek zorunda olmakla marka değeri yaratmanın maliyetleri yükseltmesinden kaynaklanan baskı yöneticilerin bu anlamda karşılaştıkları en önemli engellerdendir.

Rakiplerin artması: Rakiplerin artması yalnızca fiyat rekabeti getirmekle kalmaz aynı zamanda pazarda sağlam bir konum elde edilmesini güçleştirir.

Pazarların ve medyanın bölünmesi: Televizyon ve internet gibi güncel iletişim mecralarının gelişimi günümüzde tüm mecralarda olmayı gerektirirken tüm mecralarda güçlü ve birbiriyle tutarlı bir marka imajı yaratmak da zorlaşmıştır. Benzer şekilde konumlandırma ve bölümlendirme stratejileri nedeniyle pazarda birden fazla bölümde bulunmak zorunda olan firmalar her bir hedef kitle için farklı mesajlar iletmek, farklı dağıtım kanalları kullanmak zorunda kalmışlardır. Yine pazarın farklı bölümleri için farklı marka kimlikleri oluşturmak zorunda olmaları firmaları güçlü marka oluşturmak ve yönetmek konusunda oldukça zora sokan bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır.

Karmaşık marka stratejileri ve ilişkiler: Geçmişte firmalar tek bir birimden oluşmaktaydı fakat günümüzde alt markalar, marka genişletme, marka esnetme, ortak markalama gibi karmaşık marka stratejileri ve markalar arasındaki ilişkilerin yönetimi de güçlü marka oluşumuna olumsuz etki etmektedir.

Değişen stratejilere yönelik önyargı: Bazen markanın kimliğinin değişmesi yönünde yoğun içsel baskılar olabilir ancak henüz verimliliğini koruyan veya potansiyeli sonlanmamış bir kimliğin değişmesi, değişime gösterilen direnç nedeniyle marka değerinin düşmesine neden olabilir.

Yeniliğe karşı önyargı: Markaya yönelik yapılacak herhangi bir değişikliğin yukarıda bahsedildiği üzere maliyeti artırıcı bir risk potansiyeli taşıması nedeniyle yöneticiler genellikle rekabet ortamındaki konumlarını sabit tutma eğilimindedirler. Ancak bu eğilim kimi zaman pazardaki değişim ihtiyacının gözden kaçmasına, teknolojik bir yeniliğe ve benzer bir takım fırsatların kaçmasına ve bu fırsatların pazardaki yeni bir firma tarafından fark edilip değerlendirilmesine neden olabiliyor.

Başka alanlara yatırım baskısı: Bir markanın güçlü pozisyonunu koruyabilmek de potansiyel bir stratejik sorundur. Çünkü firma, markanın gücüne fazla güvenip farklılaşmaya/ çeşitlendirmeye gidilmesi gerektiğinde gitmemek ya da gidilmemesi gerektiğinde farklılaşma/çeşitlendirme yönünde çok istekli olmak gibi hatalı kararlar verebilmektedir.

Kısa dönem baskısı: Özellikle yoğun rekabet ortamlarında, yöneticilerin ürünün uzun soluklu ve güçlü rekabeti yerine kısa vadede yüksek kar beklentisi eğilimi markalara yapılan yatırımlara zarar vermektedir.

Yukarıda bahsi edilen zorluklarına karşın güçlü bir marka inşa etmek isteyen yöneticilerin göz önünde bulundurması gereken temel marka çalışmaları ise ürün kalitesi, marka ismi, marka imajı, marka kimliği, marka kişiliği, marka değeri geliştirme çalışmaları olacaktır. Çünkü markalar tüketiciler için güven, kalite, kişiliklerini tanımlama, kendilerini ifade etme gibi anlamlar taşır. “Bu nedenle marka ismi ve sembolünün çağrıştırdıkları, fark edilebilirliği gibi unsurlar önem taşımaktadır.” (Can,2007,235). Bu çalışma kapsamında sözü edilen marka çalışmalarına kısaca değinilecektir ve çalışmanın içeriğiyle ilişkili olarak “marka kişiliği geliştirmek” üzerinde ağırlıklı durulacaktır.

2.2.1. Ürün Kalitesi

Ürün veya hizmet bir markanın temelini oluşturan ögesidir, dolayısıyla bu temel ne kadar güçlüyse üzerine yapılandırılmış marka da o denli sarsılmaz bir güce sahip

olacaktır. Bu nedenle güçlü bir marka öncelikle kaliteli bir ürün anlamına gelmektedir. Ürün kalitesi, bir ürünün müşterilerinin ihtiyaç ve beklentilerini karşılayabilme yetisi şeklinde tanımlanabilir (Unido,2006,s.1).

Ürün kalitesi için Garvin (1984) tüketiciye, ürüne, üreticiye ve değere dayalı kalite yaklaşımlarından bahsetmektedir. Garvin'e göre kaliteli bir ürün ortaya koyabilmenin yolu bu yaklaşımları birlikte uygulayabilmekten geçmektedir. Garvin, bu yaklaşımları ve izlenecek adımları şu şekilde sıralamaktadır (Garvin,1984,s.29) :

-Tüketiciye dayalı yaklaşım: Ürünün taşınması gereken kalite özelliklerinin pazar araştırması yapılarak belirlenmesi işlemi.

-Ürüne dayalı yaklaşım: Tüketiciye dayalı yaklaşımla belirlenen kalite özellikleri mutlaka ürüne aktarılmalıdır.

-Üretime dayalı yaklaşım: Sonraki aşamada üretim süreci, ürün için belirlenen kalite özelliklerinin ürüne tam olarak geçirilmesini sağlayacak şekilde organize edilmelidir.

Garvin bu adımlardan herhangi birinin atlandığı bir üretim sürecinde kaliteli bir ürün üretmenin mümkün olamayacağını belirtmektedir.

Bu yaklaşımların yanı sıra, ilki 1954 yılında Leavitt tarafından yapılmış olan ve tüketicilerin ürün kalitesini ürünün fiyatıyla değerlendirme eğiliminde olup olmadığını araştıran çok sayıda çalışma fiyat ve kalite algısı arasında pozitif bir ilişki olduğunu belirlemiştir (Rao ve Monroe,1985,351). Bu durumda kaliteli ürün yaratmanın önemli aşamalarından biri de ürün kalitesinin ve pazardaki konumunun tüketiciler tarafından algılanmasını sağlayacak olan doğru fiyatlama çalışmalarıdır.

2.2.2.Marka İsmi

Marka ismi seçmek, marka kişiliği ve marka değerini oluşturmada atılacak ilk adım olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka ismi ürünü tanımlamakla kalmaz aynı zamanda ürünün ifade ettiği anlamlar ve sembollerden oluşan zengin bir içeriği de kapsar. Başarılı bir şekilde geliştirilen ve yönetilen marka isimleri tüketicilerin marka ismiyle değer veya marka özvarlığı yarattığı, markanın sahibi olduğu firmanın oldukça yüksek değerli bir varlığı olabilir (Kohli vd.,2005,1506). Bilinçli marka oluşturma

çabalarında markanın isminin rastgele seçilmemesi, üzerinde çok yönlü düşünülerek karar verilmesi önem taşımaktadır. Marka değeri oluştururken marka isminin seçiminde izlenecek birkaç farklı yol bulunmaktadır.

Ürünün doğası hakkında bilgi ileten anlamlı bir marka ismi seçmek markalamanın en bilinen amaçlarından biridir. Marka ismi çeşitli şekillerle anlamlı yapılabilir örneğin, marka ismi ürün kategorisiyle ilişkisini kelime anlamı olarak güçlendirecek şekilde seçilebilir (örneğin balküpe- küp şeker, sütaş-süt vb..) veya ürünün belirli bir özelliğini ya da faydasını markanın ana satış noktası yapmak amacıyla bir isim seçilebilir (örneğin eti form- kepekli bisküvi, mr muscle-deterjan) (Keller vd., 1998,48). Marka isminin, ürünün doğasına uygun ve anlamlı olması yanı sıra rakiplerinden farklılaştırıcı olması da isim seçerken göz önünde bulundurulacak bir kriterdir (örneğin sony, google). Marka isminin akılda kalıcı, kolay telaffuz edilebilen (örneğin lux, selpak, nescafe) ve yabancı dillerde olumsuz bir anlam içermeyecek olması da üzerinde durulması gereken konulardan biridir (Kotler vd., 2005,560).

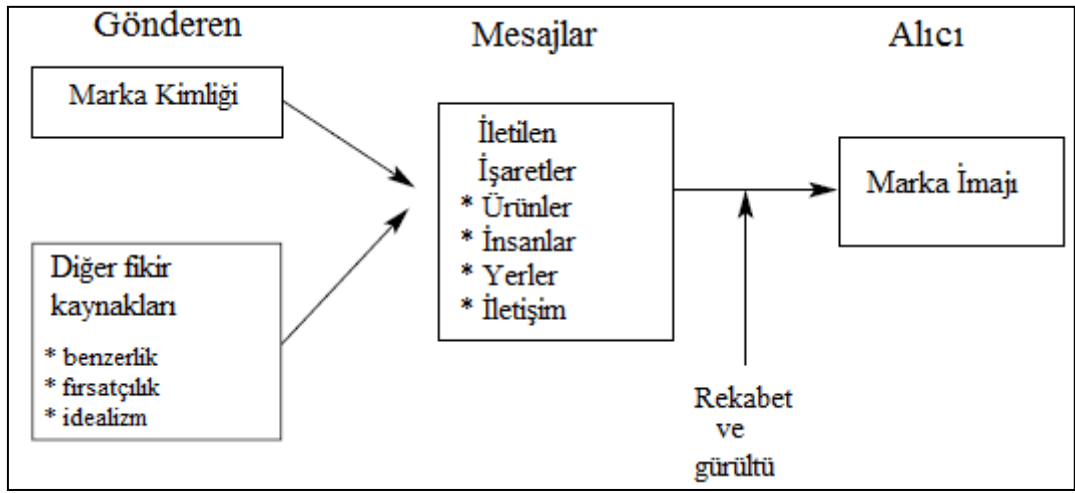
2.2.3.Marka Kimliği

Kimliğin, genel kullanımı açısından, kelime anlamı “insana özgü olan belirti, nitelik ve özelliklerle, birinin belirli bir kimse olmasını sağlayan şartların bütünü” veya “herhangi bir nesneyi belirlemeye yarayan özelliklerin bütünü” (www.tdk.gov.tr) olarak tanımlanmaktadır. Aaker D. (1996) bu bakış açısından yola çıkarak marka kimliğini, marka stratejistlerinin yaratmak veya sürdürmek istedikleri eşsiz marka çağrıştırıcıları kümesi olarak tanımlamıştır.

Marka kimliği, marka imajı ile yakın bir ilişki içerisinde olmasına karşın bu iki kavram birbirinden farklı ve genellikle birbirleriyle karıştırılan kavramlar olmuşlardır. Marka kimliği ve marka imajı arasındaki temel fark birinin marka bileşenlerinin yansıttığı işaretleri gönderen, diğerinin alan tarafta olmasından kaynaklanmaktadır. Marka imajı, mesajı alan tarafında marka kimliği ise mesajı gönderen tarafta oluşmaktadır (Marguiles,1977,66).

İmaj araştırması bir ürün, marka, politikacı veya ülkeyi algılayacak olan belirli bir gruba odaklanır. İmaj, söz konusu kitlenin, markayla ilişkili ürün, hizmet ve iletişim çalışmalarından gelen işaretlerin kodunu çözmesi anlamına gelmektedir. Marka kimliği ise gönderici tarafındadır ve burada amaç markanın anlamını, amacını ve öz-imağını belirlemektir. Marka yönetimi açısından kimlik, imajın önünde gider. Halka bir imaj yansıtılmadan önce neyin nasıl yansıtılacağına bilinmesi gerekir (Kapferer, 2008, 174). Şekil 2.1’ de marka kimliği ve imajı arasındaki ilişkiyi yansıtmaktadır.

Şekil 2.1 Marka Kimliği- Marka İmajı

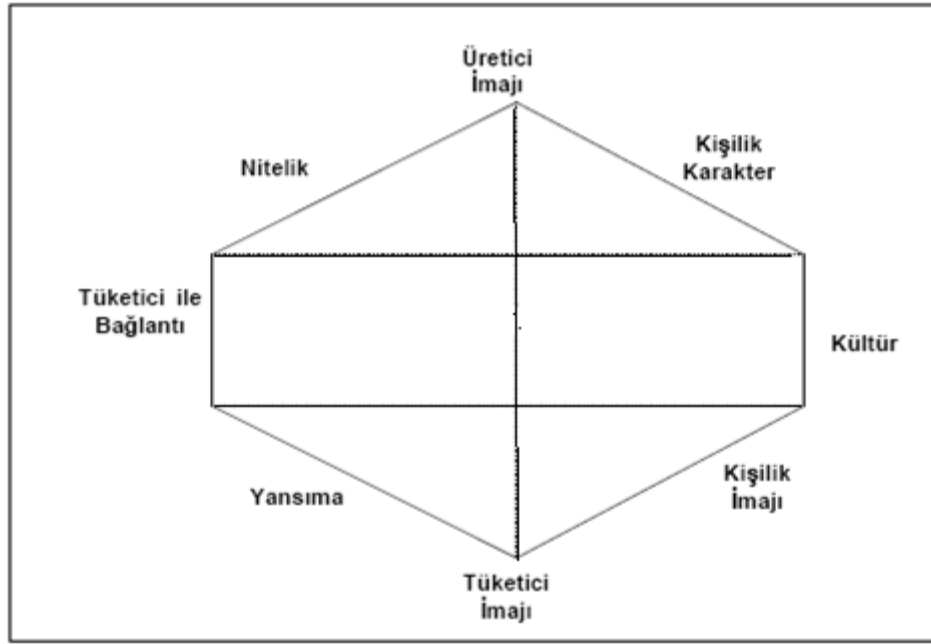


Kaynak: Kapferer Noël Jean, The New Strategic Brand Management, Fourth Edition, Kogan Page, 2008,174

Marka kimliği ile marka kişiliği arasında da yakın bir ilişki bulunmaktadır. Son yıllarda marka kimliğinin cansız ve imajı tamamen kontrol edilebilir olduğu görüşünü savunan klasik görüşe karşın organik bir metafor görüşüne sahip yazarlar, klasik yaklaşımın ötesinde markayı, DNA’sı, ruhu ve kişiliği olan, yaşayan, gelişen bütünsel bir varlık olarak değerlendirmektedirler. Bu yaklaşım, marka kişiliğini, marka kimliğinin önemli bir parçası olarak görmektedir. Bu açıdan bakıldığında marka kişiliği, marka kimliğinin oluşmasına etki eden bir unsur olarak değerlendirilir (Csaba ve Bengtsson,2003,109). Kapferer’in marka kimliğini açıklamada kullandığı marka kimliği prizması (Şekil 2.2) marka kişiliğinin marka kimliğindeki konumunu daha net görmeye yardımcı olmaktadır. Kapferer’e göre marka kimliği prizmasını oluşturan boyutlar arasında, ürünün akla ilk gelen fiziksel niteliklerini belirten “nitelik”, ona bir karakter

yükleyen “marka kişiliği”, içinden çıktığı ve bulunduğu kültürün değerlerini vurgulayan “kültür”, markaların kişilik özellikleri nedeniyle tüketicilerle kurdukları ilişkiyi temsil eden “tüketici ile bağlantı”, tüketicilerin marka ile ilgili algısının yansıması olan “yansımaya” ve markanın kendi kişiliğini tanımlama şekli “kişilik imajı” yer almaktadır (Kapferer,2008,182).

Şekil 2.2 Marka Kimliği Prizması



Kaynak: Kapferer Noël Jean, The New Strategic Brand Management, Fourth Edition, Kogan Page, 2008,183

2.2.4. Marka Özvarlığı (Brand Equity)

Bütün marka yöneticilerinin amacı temelde marka özvarlığı sağlayacak olan ürün ve hizmetlere yatırım yapmaktır (Heding vd.,2009,11). Marka özvarlığı (brand equity), sıklıkla marka değeri (brand value) kavramı ile karıştırılmasına karşın aslında marka değerini de kapsayan daha geniş içerikli bir kavramdır. Marka değeri, bir markanın belirli bir zaman dönemi içindeki parasal değerini ortaya koyarken marka özvarlığı bu değerle birlikte markanın tüketici ve içinde bulunduğu pazar (sektör) açısından değerinin hesaplanmasıyla elde edilen değerleri de kapsamaktadır.

Finansal açıdan marka özvarlığı, firmanın değerinin ne kadar tuttuğunu hesaplamının bir yoludur. Marka özvarlığı bilançoda know-how gibi görünmeyen soyut girdileri temsil eder bu nedenle hesaplanması somut girdilere oranla çok daha karmaşık bir iştir (Heding vd.,2009,11). Aaker D., marka özvarlığını hesaplamak için beş ana başlık altında topladığı on temel ölçekten bahsetmektedir (Aaker D.,1996,303):

A-Sadakat Ölçekleri

1- Prim Fiyatı: Müşterinin, aynı faydayı sunan diğer isimsiz veya markalı ürünler yerine söz konusu marka için fazladan ödemeye razı olduğu fiyat farkı, müşteri sadakatini ortaya koyan temel bir göstergedir. En basit şekli ile doğrudan müşteriye sorularak ölçülebilir.

2-Müşteri tatmini /sadakati: Müşteri tatmini müşterinin bir markaya ne kadar gönüllü bağlı olduğunun en temel göstergelerinden biridir. Tatmin ölçeklerinin mevcut müşterilere uygulanması ile hesaplanır.

B-Algılanan Kalite/Liderlik Ölçekleri

3-Algılanan Kalite: Algılanan kalite marka özvarlığının önemli bir unsurudur. Diğer marka kimlik ölçekleri ile ortak ölçeklere sahiptir. Algılanan kalite ölçümünde aşağıdaki ölçeklerden yararlanır;

a-Yüksek kaliteliye karşı düşük kaliteli

b-Sınıfının en iyisine karşı sınıfının en kötüsü

c-Daimi kaliteliye karşın değişken kaliteli

d-En iyi kaliteye karşı orta, orta kaliteye karşı düşük kalite

4-Liderlik/Popülerlik: Algılanan kalite ölçeklerinin rakiplerin ataklarından kaynaklanan ve müşterinin algı kalitesinde bir değişim yaratmazken, kazandıkları popülerlik ile marka özvarlığına zarar verebilen durumları ölçebilecek hassasiyette olmamalarının yetersizliği göz önünde bulundurulduğunda kullanılan ölçeklerdir. Popülerlik ve liderlik şu üç soruya verilecek cevapla ölçülebilir

-Sınıfının lideri mi?

-Popülerliği giderek artıyor mu?

-Yenilik yapma konusunda itibar sahibi mi?

C-Çağrıştırıcı/Ayırıcı Ölçekler

5-Marka Değeri: Marka değeri, markanın iyi bir para değeri sağlayıp sağlamadığının ve markanın diğerleri arasından sıyrılarak satın alınması için bir neden sunup sunmadığının belirlenmesi ile ölçülür.

6-Marka Kişiliği: Marka kişiliği özellikle aralarındaki farkların ayırımına varmanın zor olduğu markalar için hayati bir önem taşır. Marka kişiliği markalara onları eşsiz kılacak belirli kişilik boyutları yükler. Marka kişiliğini ölçmede büyük beş modeli gibi kişilik ölçeklerinden faydalanılabileceği gibi faydalanılacak diğer aday ölçeklerin içermesi gereken sorular şunlardır ;

-Bu markanın bir kişiliği var mı?

-Bu marka ilginç mi?

-Markayı kullanacak kişiyi kafamda net bir şekilde canlandırabiliyor muyum?

-Bu markanın parlak bir geçmişi var mı?

7-Organizasyonel çağrışımlar: Diğer önemli bir marka kimliği boyutu ise bir ayırıştırıcı olarak da kullanılabilir olan organizasyonun kendisidir. Bu ölçek kullanılırken şu noktalara dikkat edilmesi gerekir;

-Bu marka güveneceğim bir organizasyon tarafından üretildi.

-X organizasyonunun (firmasının) markasına hayranım.

-X organizasyon markasıyla iş yapmaktan gurur (veya memnuniyet) duyardım.

D-Farkındalık Ölçekleri

8-Marka farkındalığı: Farkındalık, markanın tüketicinin aklındaki varlığını yansıtır. Farkındalığı arttırmak markanın ulaştığı pazarı genişletmede kullanılan bir yöntemdir. Farkındalık şu farklı seviyelerde ölçülebilir;

-Tanıma (Buick Roadmaster'ı hiç duydun mu?)

-Hatırlama(Hangi araba markalarını hatırlayabiliyorsun?)

- Graveyard istatistiği (Markaları tanıyanların bu markaları hatırlama seviyesi)

-İlk akla gelen (hatırlanmaya çalışıldığında ilk akla gelen isim)

-Baskın marka (hatırlanan tek marka)

-Marka aşinalığı (aşına olunan marka)

-Marka bilgisi veya belirginliği (marka hakkında bir fikir sahibi olunması).

E-Pazar Hareket Ölçekleri

9-Pazar payı: Aylık pazar satışının ya da pazar payının ölçülmesi markanın değeri hakkında geçerli ve hassas bir bilgi verir. Pazar payı artan veya en azından düşüş göstermeyen markalar tüketicinin zihninde daha avantajlı bir konumdadırlar.

10-Pazar fiyatı ve dağıtım alanı: Pazar payının artışı bir fiyat düşüşü veya promosyon nedeniyle gerçekleşebileceği için yanıltıcı bir sonuç verebilmektedir. Bu nedenle markanın satıldığı pazardaki göreceli fiyat ölçümü önem taşır. Göreceli fiyat, markanın ay boyunca satıldığı ortalama fiyatın diğer markaların satıldığı ortalama fiyata bölünmesi olarak tanımlanabilir.

Dağıtım alanı markanın satışlarına önemli ölçüde etkide bulunacağı için markanın gücünü gösteren önemli bir ölçek de dağıtım alanının ölçümüdür. Bu ölçümü yaparken göz önünde bulundurulması gereken noktalar şunlardır;

- Markanın ulaştığı mağazaların yüzdesi
- Markaya ulaşan insanların yüzdesi

Açıkça görüldüğü üzere kısa ve uzun dönem pazarlama faaliyetlerini belirlemek tüketicilerin markaya olan dikkatini veya uygun, güçlü ve eşsiz marka eşleştirmeleri oluşturarak müşteri tabanlı marka özvarlığı kapsamında pazarlamacıların kısa ve uzun dönem pazarlama faaliyetlerini daha başarılı bir şekilde gerçekleştirebilecek perspektif sağlama potansiyelini arttırmaktadır (Keller,1993,19). Buradan sonuçla marka kimliğinin önemli bir parçası olan marka kişiliğinin, marka özvarlığını ve nihayetinde marka sadakatini geliştirmede kullanılan önemli araçlardan birisidir.

2.2.5.Marka Kişiliği

Marka kişiliği kavramı, markaların da insanlar gibi birer kişiliklerinin olduğu düşüncesinden doğmuştur. Bu nedenle marka kişiliğini daha iyi anlayabilmek öncelikle kişiliğin davranış bilimlerindeki konumunu anlamayı gerektirmektedir.

2.2.5.1. Kişilik

Davranış bilimleri tarihinde kişilik üzerine ilk kez çalışmalar yapan ve kişilik kuramını geliştiren psikaytrist, Sigmund Freud'dur. Freud ve takipçilerine göre kişilik,

canlı ve birikimseldir fakat bunun ötesinde zaman içerisinde çok büyük değişimler göstermemesi ve tutarlılık sergilemesi kişiliğin en önemli özelliklerindedir (Azoulay ve Kapferer,2003,147).

Freud'un ardından kişilik kuramları üzerine çalışan diğer bilim adamlarının kişiliği ele alış biçimlerinde kimi zaman önemli farklılıklar görülmüştür ve geniş kapsamlı bir konu olduğundan psikoloji literatüründe hakkında birçok tanım yapılmış olmakla birlikte üzerinde uzlaşa sağlanacak tek bir kişilik tanımından bahsedilememektedir. Bununla birlikte kişilik üzerine konsensüs sağlayacak bir tanım yapılmak istendiğinde davranışların tutarlılığından mutlaka bahsedilmesi gerekecektir. Geniş kapsamlı bir ifadeyle kişiliği, bireyleri diğerlerinden ayıran özellikler toplamı ve tutarlı davranış kalıpları olarak tanımlamak mümkündür. Bir diğer tanımda ise kişilik, kişiye hem tutarlılık kazandıran hem de onun davranışlarını belirleyen eşsiz özellikler ve kısmen kalıcı davranışlar kalıbı olarak tanımlanmaktadır. (Feist ve Feist, 2006,4). Kişilik kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için kişiliğin özelliklerinden bahsetmek gerekir (Koç,2011,227);

1-Kişilik bütünleşiktir: Kişiliği meydana getiren özellikler belirli ortak paydalar etrafında toplanarak bir bütünlük içerisinde bireyin kişiliğini oluşturur.

2-Kişilik açıktır: Kişilik özellikleri bireyin davranışlarına yansız ve gözlemlenebilirler

3-Kişilik sürekli ve tutarlıdır: Kişilik sürekli ve uzun zaman süresi içerisinde tutarlılık gösterir. Travmatik olaylar yaşanmadığı sürece kişilikte kolay kolay ani ve köklü değişimler gözlenmez.

4-Kişilik kendi kendine hizmet eder: Sahip olunan kişilik özelliklerine bir birey tarafından sahip olunmasının nedeni o bireyin bu kişilik özelliklerinin kendi çıkarlarına daha uygun olduğunu düşünmesi ve buna inanmasındandır.

5-Kişilik özellikleri, dereceleri ve mevcudiyetleri bakımından bireysel özgünlük taşırlar: Bazı kişilik özellikleri bazı bireylerde hiç bulunmazken diğerlerinde var olabilir. Aynı kişilik özelliğini taşıyan kişilerde de bu özelliklerin yoğunluğu farklı olmaktadır.

Kişiliğin oluşmasına etki eden faktörlerin başında anne baba (aile), kültür ve çevre gelmektedir. Bunların yanı sıra kişiliğe etki eden faktörleri aşağıdaki gibi sıralayabilmek mümkündür (Koç,2011,228);

-Kişinin kendini diğerlerinden ayıran fiziksel dış görünümü (boy, vücut ağırlığı,güzellik ya da kusurları)

-Kişinin belirli bir yaşa geldiğinde bir görevi üstlenmesi sonucunda ortaya çıkan rolü

-Genç yaşlarda kardeşlerin bakımını veya ailenin geçimini üstlenmek

-Kişinin zeka, enerji, arzu,ahlak ve potansiyel yetenekleri

-Kişinin içinde yaşadığı toplumsal özellikler

Kişilik kavramını açıklamaya yönelik geliştirilen kişilik teorileri psikoloji literatüründe farklı bakış açılarıyla ele alınmış ve bu bakış açıları genellikle psikanalitik, kişisel özellik (trait), humanist, ruhsal, öğrenme ve biyopsikoloji başlıkları ile sınıflandırılmışlardır. Kişilik üzerine yapılan bu araştırmaların bazılarında büyük beş modeli gibi deneysel yöntemler kullanırken bazılarında da bilinç dışının kişiliğe olan etkisini vurgulayan, psikanalitik yöntemler kullanılmaktadır. Kişilik teorilerinden özellikle marka kişiliği ölçmede öne çıkan teoriler ise kişisel özellik (büyük beş faktör teorisi), psikanalitik (bilinç dışı ve arketip teorileri), ve humanist (maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi) teorileri olmuştur.

Coan ve McCrae'nin geliştirmiş olduğu beş büyük faktör teorisi ruh biliminde deneysel araştırmalarla keşfedilmiş göze çarpan beş büyük kişilik özelliğinin boyutlarını temsil etmektedir. Beş faktör kuramı geliştirilirken kısmen rasyonel ve istatistikî bir düşünceyle hareket edilmiştir. Coan ve McCrae, diğer kişilik araştırmacılarının elde ettikleri geniş kapsamlı sonuçlardan ölçmeyi istedikleri bazılarını tanım kümelerinde (samimi, heyecanlı, usta, seçkin, sert) toplamışlar ve onları değerlendirebilecekleri, sonradan faktör analizine konu olan bir ölçek yapılandırmışlardır (Matthews vd.,2003,.24).

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisi ise bilinirliği en yüksek kişilik ve motivasyon teorilerinden biridir. Maslow, insanların tüm potansiyellerini ortaya

koyabilecekleri noktaya gelene kadar farklı düzeylerden geçen bir gelişim gösterdiklerine inanmaktaydı (Cloninger,2004,442). Maslow insanların hayata temel ihtiyaçlar (güdüler) ile başladığını ve bu düzeyde hayvanlardan farklı güdülerinin olmadığını ancak temel ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra eşsiz insan güdülerini geliştirmeye başladıklarını varsaymaktadır. Basamakları tırmandıkça güdülerin değişmesi sürecini ihtiyaçlar hiyerarşisi olarak tanımlayan Maslow, bu ihtiyaçları beş düzeyde sınıflandırmıştır. İhtiyaçlar hiyerarşisini oluşturan basamaklar sırasıyla şunlardır; biyolojik ve psikolojik ihtiyaçlar (yeme, içme, barınma vb.), güvenlik ihtiyaçları (fizyolojik ve psikolojik güven,sosyal yapı vb.), sevgi ve ait olma ihtiyaçları (sevmek, sevilme, bir gruba ait olmak vb.), saygınlık ihtiyaçları (öz-saygı, tanınma vb.) ve kendini gerçekleştirme (Şekil 2.3) (Cloninger,2004,445).

Bu çalışmanın konusu, söz konusu kişilik teorilerinden Jung'ın psikanalitik yaklaşımıyla ilişkili olduğundan, ilgili teori bir sonraki bölümde daha detaylı bir şekilde incelenecektir.

Şekil 2.3 Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi



2.2.5.2.Marka Kişiliği Kavramı

Marka kişiliği, bir markaya duygusal değer kazandırılmak 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 ilişkilendirmesi olarak tanımlamıştır (Aaker J.,1997,347).

Tanımından da anlaşılacağı üzere markaların da genç, olgun, enerjik, yenilikçi, yaratıcı, yardımsever, samimi, dürüst, maceracı, kadınsı, erkeksi gibi bir takım kişilik özellikleri bulunmaktadır. Örneğin, Virgin markası gerek ismi gerek girişimleriyle asi ve genç; güven kaybetmektense para kaybetmeyi tercih eden “ Bosch” ise dürüst bir kişiliğe sahip olarak değerlendirilmektedir.

Marka kişiliğinin insan kişiliğinden ayrıldığı temel nokta marka kişiliğinin, çoğunlukla, pazarlama iletişimcileri tarafından pazarlama karmasından faydalanılarak planlı ve bilinçli bir takım çalışmalar yürütülmesiyle oluşturulmasıdır. Bu noktada marka kişiliğini geliştirmeye çalışan pazarlama çalışanları kişiliğin gelişimine etki eden faktörlerden anne baba’ya benzetilebilir. Aynı zamanda insan kişiliğine etki eden faktörlerden olan kültür, marka kişiliğinin gelişimine de etki eden bir diğer faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Müslüman ülkelerde yayınlanan reklamlarında coca-cola’nın her yılın ramazan ayında iftar sofrasına oturması kültürün marka kişiliğine etki etmesine bir örnek teşkil etmektedir.

2.2.5.3. Marka Kişiliğinin Faydaları

Şayet markaların etkileyici ve kendi yapılarına uygun bir kişilikleri var ise tüketiciler ile aralarında kurdukları duygusal bağı önemli ölçüde güçlendirebilirler. Bir kişiliği olan markalar bir anlamda tüketicilerin kendi kişiliklerini yansıtmada anlam yapılandırıcı olarak hizmet ettiklerinden tüketicilere çekici gelirler. Firmalar için marka kişiliği, farklılaştırma, konumlandırma ve tüketiciler ile arasında duygusal bağlar inşa etmede kullanılan bir araçtır (Heding vd.,2009,118)

Özellikle batı toplumundaki kadın ve erkeğin eşit haklara sahip olması, cinsel devrim, seçim özgürlüğü, daha iyi eğitim olanaklarına sahip olmak, gibi kültürel gelişmeler insanları (“kişilik” başlığında açıklanan) Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi

piramidinde üst seviyelere çıkartmıştır. Bunun sonucunda insanlar yaşam içinde temel ihtiyaçlarının giderilmesi konusunda daha az düşünmektedirler çünkü ekonomik zenginlik bu ihtiyaçların giderilmesi konusunda sonsuz sayıda olanak sağlamaktadır ve daha çok insan, kendini gerçekleştirmek istemektedir. Markalar giderek daha çok bireylerin kendi yaşam biçimi tercihlerini ve bireysel kimliklerini, kişiliklerini ifade etmede kullanılan bir araç olmaya başlamıştır. Şimdi anlamların ifade edilmesinde kullanılan markalar sayesinde firmalar da sembolik değerlerini geliştirerek müşterilerine değer sunma konusunda bir fırsata sahip olmuşlardır (Waart vd., 2011 s.59).

Marka kişiliğinin faydaları şu şekilde sıralanabilir (Smith,2005,132) (Aaker D.,2009,168) :

-Anlayışı zenginleştirmek; marka kişiliği metaforu bir yöneticinin, müşterilerin markayı algılamaları ve ona karşı olan tavırları ile ilgili derin bir anlayış kazanmasına yardımcı olur.

-Farklılaştıran bir kimliğe katkı yapmak; stratejik olarak öz veya genişletilmiş kimliğin bir parçası olan marka kişiliği; özellikle de markaların ürün özelliklerine göre birbirine benzer olduğu bağlamlarda, anlamlı bir farklılaşmaya temel sağlayabilir.

-İletişim çabasını yönlendirmek; taktiksel bir şekilde, marka kişiliği kavramı ve dağılımı, marka kişiliğini marka yaratma çabasını uygulaması gereken kişilere zengin bir şekilde iletmektedir.

-Marka özvarlığı yaratmak; marka kişiliği, marka imajının marka değeri yaratmasına yardım eden temel bir unsurdur. Marka kişiliği, markanın tüketiciler ile duygusal bağlar kurmasını sağlamada önemli bir faktördür.

2.2.5.4.Marka Kişiliğinin Oluşturulması

Marka kişiliği, yukarıda bahsi edilen faydaları nedeniyle çoğu firma tarafından bilinçli bir şekilde oluşturulmaktadır. Marka kişiliğinin oluşturulmasında öncelikle yapılması gereken markanın sahip olması istenen kişilik özelliklerinin belirlenmesi olacaktır. Marka kişiliği yaratmanın sık izlenen yollarından biri markayı mümkün olduğunca tüketicilerinin kişilik özellikleriyle eşleştirilmesi veya onların sevebileceği kişilik özelliklerinin markaya yüklenmesidir. Bunu yapabilmek için öncelikle hedef kitlenin tanımlanması, bu kitlenin ihtiyaçlarının ve nelerden hoşlandıklarının

belirlenerek tüketici kişilik profilinin oluşturulması ve son adımda bu marka kişiliğinin tüketici kişilik profiliyle eşleştirilmesi gerekir (www.brandingasia.com). Marka kişiliği oluşturmanın bir diğer yolu da arketiplerden faydalanmaktır. Arketiplerden faydalanılarak marka kişiliği oluşturmak istendiğinde, diğer geleneksel marka kişiliği modellerinin izledikleri yoldan farklı olarak burada markaya tüketicilerin içindeki özelemleri yansıtacak bir diğer söylemle onların olmak isteyebileceği kişiliklerin markalara yüklenmesine çalışılması olmaktadır.

Tutarlı bir marka kişiliği oluşturulmak istendiğinde izlenmesi gereken ilk aşama şu adımlardan oluşur (Heding vd.,2009,143) :

-Kişiliği tanımlamak: Markanın davranışlarını belirleyecek ve iletişim kurmasını sağlayacak kişilik boyutlarının ve kişilik özelliklerinin belirlenmesi marka kişiliği oluşturmanın ilk adımını oluşturmaktadır. Bu nedenle öncelikle kişilik yaklaşımına ait veri ve yöntemler içinde kişilik özelliklerini sınırlandırmak, marka kişiliğini karakterize eden görünür özelliklerin profilinin belirlenmesi ve sonuçta marka kişiliğinin tanımlanmasını sağlayabilir.

-Kişiliğin çekiciliğinden emin olmak: Marka için belirlenen kişiliğin tüketici için çekici bir kişilik olduğundan emin olunması marka kişiliği geliştirmenin ikinci adımını oluşturmaktadır. Bu nedenle tüketicilerin markanın sembolik özelliklerini nasıl kullandıklarını analiz ederek marka kişiliği üzerinde bir takım düzeltmeler yapması gerekebilir.

-Hedef grubu anlamak: Bu adımda doğru tüketici grubunun hedef alındığından ve doğru marka temsilcilerinin seçildiğinden emin olmak gerekir. Bir markanın tipik tüketicisi markanın kişiliğinin, potansiyel diğer tüketiciler tarafından nasıl algılanacağı konusunda büyük bir etkiye sahiptir. Bu nedenle marka kişiliğinin başarısı için başlangıçta hedeflenen tüketici grubunun doğru belirlenmesi hayati bir önem taşır.

-Markanın ve tüketicinin kişiliğini denkleştirmek: Analiz, hangi markanın tüketicinin kendisiyle uyumlu olduğunu belirleyebilmek için genişletilir ve gerekirse buna göre kişilik yeniden ayarlanır.

-İletişim platformu geliştirmek: Tanımlanmış kişilik boyutları markayı karakterize edebilir ancak marka kişiliğini destekleyecek olan etkili bir iletişim platformu geliştirmek de en az marka kişiliğini belirlemek kadar kadar önem taşımaktadır.

Aaker D.(1996) ise yukarıda sayılan adımları ve marka kişiliğinin oluşturulmasında etkili olan araçları ürünle ilişkili olup olmamasına göre iki ayrı kategoride değerlendirmektedir (Tablo 2.2). Bu ayrıma göre ürünle ilişkili etmenler arasında ürün sınıfı, ambalaj, fiyat ve ürüne atfedilen özellikler yer almaktayken ürünle ilişkili olmayan etmenler arasında kullanıcı imajı, firma sponsorlukları, kullanılan semboller, reklam tarzı, markanın yaşı, ülke kökeni, firmanın imajı, tepe yöneticisi, markayı temsil etmesi için seçilen ünlü biri yer almaktadır .

Ürüne ilişkin Özellikler (Aaker D.,1996,145-146):

- *Ürün sınıfı* marka kişiliğine etki edebilir. Örneğin bir deterjan markası içinde bulunduğu ürün sınıfı nedeniyle titiz bir kişilik (temizlik düşkünü, kadınsı, alt- orta sınıf) olarak algılanmaya daha müsait bir yapıdadır ya da benzer şekilde bankalar banker kişiliği (yetkin,ciddi,erkeksi,yaşlı ve üst sınıf) ile algılanabilirler.
- *Ambalaj* ve diğer özellikler de marka kişiliğine etki edebilen bir faktördür, örneğin pembe kapaklı, taşlı vb. telefonlar üreten bir cep telefonu markası ambalajı ve kapak tasarımı ile markaya kadınsı bir kişilik yükleyebilir.
- *Fiyat* da marka kişiliğine etki eden ürün özelliklerinden bir diğeridir. Örneğin yüksek fiyatları nedeniyle “diesel” zengin, tarz sahibi ve biraz da ukala olarak düşünülebilir.
- *Ürüne atfedilen özellikler* de marka kişiliğine etki edebilir örneğin bir marka light ise marka kişiliği de büyük olasılıkla daha zayıf ve atletik olarak düşünülecektir.

Ürünle İlişkili Olmayan Özellikler :

- *Kullanıcı İmajı*; kişilik geliştirmenin klasik bir örneğidir. Levi’s reklamlarında tüketicilerin kendi kimlikleriyle özdeşleştireceklerini düşündüğü idealize edilmiş kadın ve erkek resimleri kullanır (Melin’den aktaran Wallenklint,1998, 14)
- *Sponsorluk*; markanın sponsor olduğu olaylar onun kişiliğine etki eden bir faktördür (Aaker D.,1996,147). Örneğin Garanti bankasının Jazz, Efes

Pilsen'in Blues festivallerine sponsor olması onları Jazz, blues sever bir sanatsever olarak göstermektedir.

- *Semboller;* sembol kullanımı kişilik geliştirmenin bir yoludur. Canlı insanların tersine semboller firmalar tarafından kontrol edilebilen görsel birer metafordur (Melin'den aktaran Wallenklint,1998,14). Aaker (1996), sembollerin firma tarafından güçlü çağrışımlar yaratacak şekilde istenildiği gibi yönetilebilmesi nedeniyle önemli bir kişilik geliştirme faktörü olduğunu vurgulamaktadır. Apple'ın kullandığı ısırılmış elma logosu, Marlboro kovboyu, Michelin adamı firmaları için marka kişiliği yaratır ve bu kişiliklerin üçlendirilmesine yardımcı olurlar (Aaker D.,1996,148).
- *Yaş,* pazarda ne kadar süredir bulunduğu markanın yaşına etki eden bir faktördür. Pazardaki bulunma süreleri açısından değerlendirildiğinde Pepsi Coca-Cola'dan, Apple IBM'den daha genç algılanmaktadır.
- *Ülke kökeni,* ülke kökeni de kişiliğe etki edebilir. Örneğin Citroen'in pazarlanma çalışmalarında Fransız kişiliğinden bahsedilerek, milli kökeni vurgulanacak şekilde bir düzenleme yapılmıştır (Melin'den aktaran Wallenklint,1998, 14).
- *Firma imajı;* firma imajı da marka kişiliğini şekillendirmede önemli katkılar sağlar. Body Shop firmasının değişimi teşvik edici sosyal aktivitelere verdiği destek onun aktivist olarak değerlendirilmesine neden olur (Aaker D.,1996,146).
- *Tepe yöneticisi;* Bill Gates gibi göz önünde olan bir tepe yöneticisinin kişiliği markaya aktarılabilir (Aaker D.,1996,147).
- *Ünlü kullanım;* ünlü kullanımı marka kişiliği geliştirmede uzun yıllardan beri en çok kullanılan yöntemlerden biri olmuştur. Spor, müzik veya sinema dünyasının ünlüleri ile markanın ürünlerini ilişkilendirmenin ardında pozitif marka çağrışımları yaratma fikri yatmaktadır (Wallenklint,1998, 15).
- *Reklam Tarzı;* reklam tüketiciyle iletişim kurmada en etkili yollardan biridir. Bu nedenle her reklamın marka kişiliğine katkı sağlayabilme potansiyelini göz önünde bulundurmak gerekir.

Tablo 2.2 Marka Kişiliği Faktörleri

Ürünle İlişkili Özellikler	Ürünle İlişkili Olmayan Özellikler
<ul style="list-style-type: none">- Ürün kategorisi- Ambalaj- Fiyat- Ürüne atfedilen özellikler	<ul style="list-style-type: none">- Kullanıcı İmajı- Firma Sponsorlukları- Sembol- Yas- Ülke Kökeni- Firma İmajı- Tepe Yöneticisi- Marka Temsilcisi Ünlüler- Reklam Tarzı

Kaynak: Aaker A.D.,1996, Building Strong Brands, The Free Press,146

2.2.5.5. Marka Kişiliği Modelleri

Tutarlı bir marka kişiliğinin oluşturulması her şeyden önce marka kişilik özelliklerinin doğru tanımlanmasıyla mümkün olabilmektedir. Bu nedenle marka kişilik özelliklerinin doğru bir şekilde belirlenebilmesi amacıyla çeşitli modeller geliştirilmiştir. Bu modellerin en popüler olanı ise büyük beş modelidir. Diğer modeller arasında kendini ifade etme modeli, ilişki temelli model, fonksiyonel fayda temsil modeli, marka kişiliği oyun tahtası (brand personality gameboard) modeli ve arketip modeli yer almaktadır.

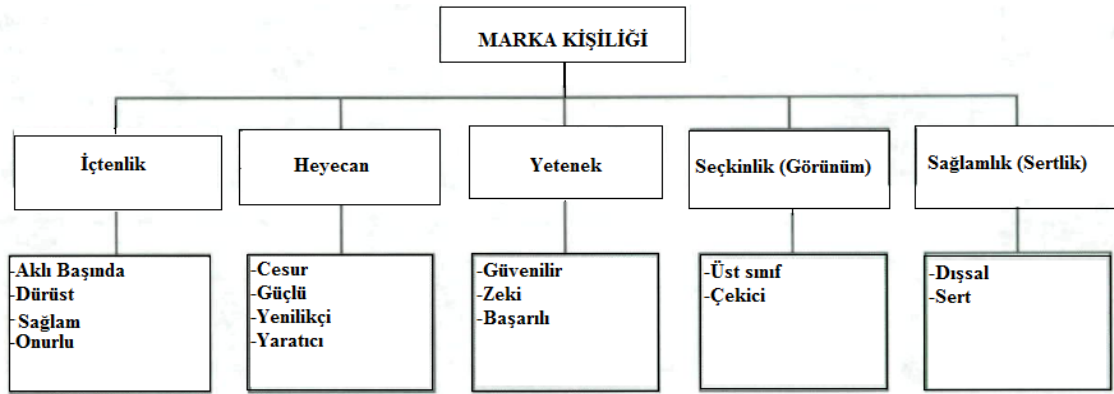
2.2.5.5.1. Aaker J.'in Beş Boyutlu Marka Kişiliği Modeli

Aaker. J. psikolojideki insan kişilik ölçeklerinden biri olan büyük beş modelinden faydalanarak 1997 yılında marka kişiliklerinin belirlenmesine yönelik bir çalışma yapmıştır. Aaker J. çalışmasında araştırmasının sonuçlarına dayanarak marka kişiliğini ölçmede kullanılacak beş ana boyut ortaya koymuştur. Farklı kültürlerle ve ürün kategorilerine uygulanamayacağı yönünde aldığı bir takım eleştirilere karşın Aaker'in modeli marka kişiliği literatüründe en fazla ses getiren model olmuştur.

Aaker J., çalışmasının ilk aşamasında psikolojideki kişilik ölçeklerinden, daha önce pazarlamacıların geliştirmiş olduğu marka kişilik ölçeklerinden ve kalitatif araştırmalardan elde ettiği 309 adet kişilik özelliğini daha kolay takip edebilmek

amacıyla 114'e düşürmüştür (Aaker J.,1997,349). Çalışmanın sonraki aşamasında dört kategoride toplam 37 marka seçilmiş ve bu markaların kişilik özelliklerini belirleyebilmek amacıyla, katılımcılardan (n=631) ilk aşamada belirlenen 114 adet kişilik özelliğini kümeler halinde ilgili markalarla ilişkilendirmesi istenmiştir (Aaker J.,1997,350). Çalışma sonucunda elde edilen verilere faktör analizi uygulanarak markaların kişiliğini belirlemede kullanılan özellikler beş ana boyut altında toplamıştır (Şekil 2.4).

Şekil 2.4 Marka Kişiliği Boyutları



Kaynak:Aaker J.,Dimensions of brand personality,1997, 352

2.2.5.5.2. Marka Kişiliği Oyun Tahtası (Brand Personality Gameboard)

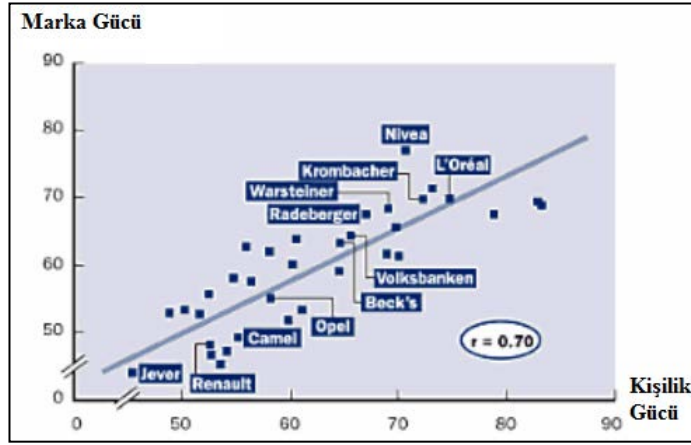
Modeli -(BPG of McKinsey)

Mckinsey danışmanlık şirketi, beş kişilik bir takımla hangi markanın, karşılıklı olarak, hangi kişilik özellikleriyle uyumlu olduğunu gösteren marka yönetim aracı personality gameboard'u (kişilik oyun tahtası) geliştirmiştir. Personality gameboard markaların yönetilmesini kolaylaştıracak duygusal özelliklerini belirlemeye yardımcı olmaktadır. Örneğin “Mercedes güvenilir ve soylu” veya “BMW güçlüdür”. BPG sayesinde bu kişilik özellikleri, çok boyutlu olarak görülebilmektedir. Yakın kişilik özelliklerine sahip markalar ve kişiler birbirlerine daha uygundur (Sadowski,2005,20).

Mckinsey, markanın gücü ile marka kişilik gücünün birbirine ne kadar yakın olduğunu belirleyebilmek amacıyla Almanya'da 900 kişiyle görüşerek 40 firma'nın marka kişiliğini nasıl değerlendirdiklerini sormuştur. Çalışma sonucunda markaların gücü ile marka kişilik gücünün arasında sıkı bir bağ olduğu belirlenmiştir (Şekil 2.5).

Konumunun eşsizliği ve çağrışımların gücü her bir özellik pazar gücüyle ilişkili olarak ağırlıklandırılmıştır. Bu, baştan sona bir kişilik indeksi ortaya koymuştur. Sonrasında sonuçları GFK tarafından geliştirilmiş olan Marka Gücü İndeksi¹ ile karşılaştırılmış ve bu karşılaştırma sonucunda tüketicilerin algılarındaki marka kişiliği ile markanın gücü arasında önemli düzeyde bir ilişki olduğu görülmüştür (Reissenbeck ve Perrey,2009,206). Marka kişiliğinin haritalandırılması modelin ilk adımını oluşturmaktadır. Sonraki adımda firmalar belirlenen marka kişiliğini geliştirmek veya yeni bir kişilik oluşturmak üzere karar vererek iletişim çalışmalarında buna uygun bir ünlü seçimi ile hedeflenen kişiliği somutlaştıracak bir ünlü kullanır (Reissenbeck ve Perrey,2009,207).

Şekil 2.5 Marka Güç İndeksi



Kaynak: Riessenbek ve Perrey, Power Brands: 2009,206

2.2.5.5.3. Kendini İfade Etme Modeli

Kendini ifade etme nosyonu tüketicinin kendi imajını bilişsel olarak bir marka imajı ile eşleştirmesi şeklinde tanımlanır (Azevedo ve Farhangmehr,2005,2). Tüketicilerin markalarla eşleştirdikleri benlikleri, onların gerçek kimliği ya da olmak istedikleri ideal bir benlik olabilir. Yapılan araştırmaların çoğunda kişilerin kendilerini ifade eden marka kişiliklerine sahip markaları daha fazla seçtikleri görülmüştür (Keller, 1998, 99). Aaker D., marka aracılığıyla kişilerin kendisini ifade edebilmesinde izlenecek yolları şöyle sıralamaktadır (Aaker D.,2009,173-174):

¹ Marka gücü indeksi bir marka çekicilik ölçeğidir, 10 farklı tüketici tutumunun toplamından oluşturulmuş numaraların sıralandığı bir indekstir.

-Marka kişiliği tarafından yaratılan duygular; Bir insana olduğu gibi bir marka kişiliğine de bağlı olan duygular ve hisler kümesi olabilir. Bazı markalar (MCI gibi) saldırgan ve zorlayıcı, bazıları da (Kodak gibi) sıcakkanlı ve empati kurmaya yatkın olabilir. Markanın bu şekilde kullanılması duygular ve hislerin ortaya çıkmasına yardımcı olabilir”

-Kimlik kartı olarak marka; Özellikle göz önünde olan ve kimlik kartı niteliği taşıyan otomobil, kozmetik ve kıyafet gibi ürün kategorilerinde markaların güçlü bir sosyal etki yaratma potansiyeli bulunmaktadır. Bu markalar bir kişiyi diğerlerine anlatabilir ve sosyal kimlik de işin içinde olduğunda neyin ifade edildiği o birey için çok önemli olabilir.

-Marka, benliğin bir parçası haline gelir; Tüketici davranışları literatüründe, Russel Belk, objelerin benlikleri temsil etmenin benliğin bir parçası haline geleceğini öne sürmektedir. Belk özellikle koleksiyon nesnelere, ödüllere ve aile yadigarlarının “genişletilmiş benlik”in bir parçası olan markaların (1) o kişinin kimliğinin merkezinde olduğunu (2) o bireyin benliğine derin duygusal bağlarla bağlı olduğunu (3) o kişi tarafından kontrol edilebildiğini öne sürmektedir.

Modelin uygulamasında üzerinde durulması gereken bir konu da kişinin marka seçiminde kendi benliği ile ideal benliği arasında hangi noktada durduğunun belirlenmesi ile ilgilidir. Örneğin yapılan bir araştırmada bireysel toplumlarda kişilerin kolektivist toplumlardakilerden farklı olarak gerçek benliklerine uygun markaları daha fazla tercih ettikleri görülmüştür (Pahu ve Lau,2001,441).

Achouri ve Bouslam'nın yaptıkları geniş çaplı literatür taraması sonucunda kendini ifade etme modelinin kullanılmasının, markanın tercih edilmesi, markadan duyulan memnuniyet, markaya olan sadakat gibi konularda olumlu etkileri olduğunu tespit etmişlerdir (Achouri ve Bouslam,2010,9).

2.2.5.5.4. İlişki Temeli Modeli

Bu modelin önermesi markaların ve tüketicilerin arasında bir ilişki bulunduğu ve modelin nasıl çalıştığına anlaşılabilmesinin bu ilişkide bulunan kişilerin ve markaların kişilik tiplerini ve ilişkilerinin doğasını anlamayı gerektirdiği yönündedir. Kişilik tiplerinin ve kurdukları ilişkilerin bazıları şu şekilde örneklendirilebilir (Aaker D.,2009,177):

-*Mütevazi, aile odaklı, içten, eski moda (Samimiyet)*. Bu Hallmark, Kodak ve hatta Coca-Cola gibi markaları açıklamaktadır. İlişki ailenin sevilen, saygı duyulan bir üyesi ile olan ilişkiye benzeyebilir.

-*Canlı, genç, güncel, dışa dönük (Coşku)*. Alkolsüz içecekler kategorisinde Pepsi bu kalıba Coca-Cola'dan daha fazla uymaktadır. Özellikle de bir hafta sonu akşamında, böyle kişilik özelliklerine sahip bir arkadaşla olmak eğlenceli olabilir.

-*Başarılı, sözü geçen, yetkin (Yetkinlik)*. Büyük ihtimalle Hewlett-Packard ve Wall Street Journal bu profile uymaktadır. Başarıları nedeni ile saygı duyulan bir kişiyi; belki bir öğretmen bir bakan vb. ile olan ilişkinizi düşünün; belki de bir iş bilgisayarı ile müşteri arasındaki ilişki böyle olmalıdır.

-*Gösterişli, zengin, küçümseyen (Çok yönlü)*. Bazıları için VW Golf'e karşı BMW, Mercedes veya Lexus olabilir. İlişki, güçlü bir patron veya zengin bir akraba ile olan ilişkiye benzer.

-*Atletik, açık havadan hoşlanan (Sertlik)*. Nike ve Marlboro bu modelin örnekleridir. Dışarıda bir bululma düşünüyorsanız, açık havadan hoşlanan bir arkadaş iyi olacaktır.

Marka kişiliğini değerlendirirken, markayı ilişkideki pasif unsur olarak değerlendirmek gibi doğal bir eğilim vardır. Bir kişi ile olan ilişki, sadece o kişinin kim olduğundan değil aynı zamanda sizin hakkınızda ne düşündüğünden de derin bir şekilde etkilenir. Benzer şekilde, marka-müşteri ilişkisi de marka ve müşteri olmak üzere her iki uçta da aktif birer ortağa sahiptir (Aaker D.,2009,179).

İlişki temelli yaklaşım bir kredi kartı markasının yürüttüğü bir araştırmada kullanılmıştır. Araştırma sonucunda müşteriler kişileştirilen markaların kendileriyle

nasıl bir ilişkisi olduğu yönündeki düşüncelerine göre iki gruba ayrılmışlardı. Benzer demografik ve sosyo-ekonomik sınıftan olan bu iki grubun kredi kartı markasının kişiliği ile ilgili benzer algıları bulunmasına karşın araştırma sonunda birinci grup “saygın” olarak etiketlenmişti ve bu grup kredi kartının eğer konuşabilseydi kendisine “Benim işim sizin kabul görmenize yardımcı olmak” veya “güzel zevkleriniz var” diyeceğine inanmaktaydı. İkinci grup ise “gözü korkmuş” olarak adlandırıldı ve bu grup kredi kartı markasının kendileri hakkında şu olumsuz yorumları yapacağına inanıyordu ; “Bana hazır mısın yoksa ödeyebileceğinden fazlasını mı harcayacaksın?”. “Eğer şartları beğenmiyorsan, başka bir kredi kartı al”. “İstediyimi yapabilecek kadar ünlü ve sağlam bir yerdeyim”, “Eğer akşam yemeğine gidiyor olsaydım, seni davet etmezdim”(Aaker D.,1996,162).

Tıpkı insan ilişkilerinde olduğu gibi tüketici ve marka ilişkisinin de temeli çekiciliğe bağlıdır, fakat ilişkinin uzun vadeli olabilmesi tüketicinin markaya yaptığı yatırım ve ona olan bağlılığı ile ilişkilidir. Yatırım ve bağlılık oranının seviyesi tüketici marka sadakatinin düzeyini gösterir. Bu bilgi, pazarlama araçlarının doğru kullanımı açısından pazarlamacılar için oldukça önemlidir (Ouwensloot ve Tudorica,2001,13).

2.2.5.5.5.Fonksiyonel Fayda Temsil Modeli

Marka kişiliği aynı zamanda, fonksiyonel faydaları ve marka tavrını temsil eden ve bunlarla ilgili fikir veren bir araç olarak daha dolaylı bir rol de oynayabilir. Model başarıya ulaştığında aşağıdaki örneklerde öne sürüldüğü gibi marka stratejisinin itici gücü olan değer önermesini de yakalayabilir (Aaker D.,2009,186):

-Haşin, özgürlük arayan bir kişiyi yansıtan Harley-Davidson kişiliği, güçlü ve özgür olmayı sağlayan bir araç olduğunu öne sürmektedir.

-Hallmark kişisi, samimi, sıcakkanlı, içten ve yaşlanmayan biridir. Bu güçlü kişilik, Hallmark kartının alıcılara duygusal seviyede ulaşacağı imasını yaratmada yardımcı olmaktadır.

Bu modeli hayata geçirirken sembollerden ve/veya ülke-bölge çağrışımlarından faydalanılmaktadır. Marka kişiliği ile ilgili bilgi verebilecek bir görsel sembol veya şekil varsa, kişiliğin marka özelliklerini destekleme yeteneği daha büyük olacaktır.

Örneğin Energizer tavşanı, tıpkı temsil ettiği diğerlerinden daha uzun dayanan pil gibi enerjisi hiçbir zaman tükenmeyen coşkulu ve yorulmak bilmeyen bir kişiliktir (Aaker D.,2009,186). Psikologlar, ulusal ve kültürel kalıpların algılar ve değerlendirmeleri etkilediğini göstermiştir. Bu mantığı kullanan Dube, Leclerc ve Schmitt bir ismin İngilizce telaffuzu yerine Fransızca telaffuzunu kullanmanın parfüm, tırnak cilası, züccaciye gibi ürünlere karşı olan tavrı ve bu ürünlerle ilgili algıyı etkilediğini göstermiştir. Estetik duyarlılık, haz ve çok yönlülüğe sahip Fransız kalıbının, bu sonucun ardında yatan neden olduğunu öne sürmüşlerdir (Aaker D.,2009,188).

2.2.5.5.6. Arketip Modeli

Arketip modeli Mark ve Pearson'ın (2001), psikanalist yaklaşımın önemli temsilcilerinden biri olan psikiyatrist Carl G. Jung'ın kolektif bilinç dışı ve arketip teorileriyle yine psikolojideki motivasyon teorilerinden faydalanarak oluşturdukları bir modeldir. Marka kişiliği geliştirmek amacıyla reklamlarda, logolarda ve satış yerlerinde arketipler sıklıkla kullanılmaktadır. Model arketiplerin tanımları ile birlikte markalar için doğru arketiplerin belirlenmesine yardımcı olmaktadır.

Bu çalışmanın ana konularından biri olması nedeniyle kişilik arketipleri üzerinden marka kişiliklerinin tespitine yönelik bu model bir sonraki bölümde detaylı bir şekilde incelenecektir.

2.3. Marka Kişiliğinin Oluşturulmasında Reklamın Rolü

Marka kişiliği oluşturmada pazarlama yöneticilerinin kullanabileceği çeşitli yöntemler ve araçlar bulunmaktadır. “Marka kişiliğinin oluşturulması” başlığında bu yöntem ve araçlara kısaca değinilmiştir. Bu çalışma, reklamlar aracılığı ile marka kişiliği oluşturulması konusunu temel aldığından marka kişiliği oluşturmada reklamın rolünden burada detaylı bir şekilde bahsedilecektir.

Konunun sınırları marka ve reklam arasındaki genel ilişkiyi kapsadığından öncelikle reklam ve marka arasındaki etkileşime değinmekte fayda vardır. 1980'lerde Amerikan Advertising Research Foundation (ARF) tarafından yürütülen bir araştırmanın sonuçları yıllar içinde diğer araştırmacılar tarafından yürütülen benzer

araştırma sonuçları ile tutarlılık göstermiştir. Araştırmalara göre, reklamın beğenilmesi reklamın etkinliğine dair bir ölçü olarak değerlendirilmiş ve sonuç olarak etkili reklamların marka hakkında anlamlı ve önemli bir şeyler söyleyen reklamlar olduğu görülmüştür (Plessis, 2005,145). Ehrenberg, ise çalışmasının sonucunda herhangi bir markayı daha önce denemiş olan tüketicilerin o markanın reklamını daha önce denememiş olanlardan daha çok beğendikleri ve hatırladıklarını ortaya koymuştur (Ehrenber,2000,47). Buradan sonuçla marka kişiliğinin yansıtılmasında ilk adımın başarılı bir reklam ile gerçekleştiği ve yine tutarlı marka kişiliğinin reklamlar aracılığıyla daha kolay güçlendirilebileceği anlaşılmaktadır. Reklamın markaya olan diğer katkıları şu şekilde sıralanabilir (Hakeley,2005,66):

- Reklam, marka değeri ve kişiliği yaratmada, markanın hatırlanmasında, ayrışmasında ve arzulanmasında önemli bir role sahiptir
- Özel markaların gelişmesine karşı markayı savunur.
- Markanın üretici firmasını dışsal olduğu kadar içsel olarak da değiştirme etkisine sahiptir.
- Düşüşe geçen bir markayı diriltir
- Markanın diğer iletişimlerini daha etkili hale getirir.
- Markanın halkla ilişkilerinden kaynaklanan bir sorunu düzeltmeye yardımcı olur.

Diğer taraftan reklam, marka kişiliği oluşturmada ya da var olan bir kişiliği güçlendirmede markalarının farklı tarihsel aşamalarında kullanılabilir. Bu aşamalar ise şunlardır (Yeshin,1998,161) :

- 1- Yeni markalar için reklam, markayı rakiplerinden ayıracak olan farklı yeni bir imaj/kişilik yaratma amacı taşır.
- 2- Olgun markalar için reklam, markanın mevcut kişiliğini güçlendirmede kullanılır.
- 3- Yaşlı markalar için ise reklam, farklı hedef tüketicilere ulaşmak için yeniden konumlandırma yapmak gerektiğinde marka kişiliği geliştirmede kullanılır.

Reklam, marka kişiliği oluşturmada geçmişi 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 imaj yaratma stratejisiyle yani reklamda kullanılan kişinin karakterinin aktarılmasıyla mümkün olur. Dolaylı yoldansa marka kişiliği ürünün anlamından türetilir (Ourwersloot ve Tudorica,2001,15). Reklamlarda marka kişiliğine etki eden diğer faktörler markanın logosu veya markanın reklamında kullanılan renkler gibi tasarımsal nitelikleriyle ilişkilidir.

Çoğu zaman ürünün doğası gereği marka kişiliğini yansıtacak olan reklamlar belirli bir sınıf veya cinsiyet gibi sosyal, demografik vb. kısıtları gözeterek belirli bir grup tüketiciye yönelik hazırlanırlar. Örneğin Budweiser gibi bira markalarının reklamları erkek izleyicileri hedef alırken Chanel parfümü reklamlarında, geniş ölçüde, kadınlara yönelmektedir. Benzer şekilde Mercedes reklamları üst sınıfı, Dodge ise banliyöde yaşayan orta sınıfı hedef almaktadır (Danesi,2002,183). Azevedo ve Farhangmehr, ünlü giyim markalarının reklamları üzerinde yürüttükleri bir araştırma sonucunda reklamda yansıtılan marka kişiliklerinde kendi kişiliklerine ait nitelikleri gören katılımcıların reklamlara daha olumlu cevap verdiklerini gözlemişlerdir (Azevedo ve Farhangmehr,2005,7). Özetle reklamlar bize markaların maskülen, olgun, genç, tecrübeli, zengin vb. kişiliklerle yansımada yardımcı rol oynamaktadırlar. Bu nedenle belirli bir segmentin hedef alındığı reklamlarda hedef grubun özelliklerini iyi belirlemek reklamın başarısı için önem taşımaktadır. Markanın konumlandırıldığı hedef kitlenin profili yeterince iyi tanımlanmazsa reklamın başarıya ulaşma olasılığı azalacaktır.

Yukarıda da bahsedildiği üzere 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,2002,183). 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 başarılı bir iş adamının bir gömlek markasının reklamlarında görünmesi veya baştan çıkarıcı rollerde görülen güzel bir kadın oyuncunun lüks bir parfüm reklamında oynaması bu tarz marka geliştirme stratejisinin sonuçlarındandır.

Reklamda ünlü kullanımı sözkonusu 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 sözkonusu 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,1998,405). Marka değeri ve dolayısıyla marka kişiliği geliştirmede ünlü kullanımının etkin bir şekilde gerçekleşmesi için dikkat edilmesi gereken diğer maddeler şunlardır (Till,1998,406) :

- Ünlü temsilci zaman içerisinde kalıcı bir şekilde kullanılırsa temsil edilen marka ve ünlü arasındaki bağ güçlenir ve bu durumda ünlü kullanımının etkisi de artacaktır.
- Reklamların tasarım öğelerinden bağımsız, sade ve temiz bir şekilde yapılması ve reklamda marka ile ünlüye odaklanması reklamda ünlü temsilci kullanımını daha etkili yapacaktır.

- Bir başka marka veya ürünle güçlü bir şekilde ilişkilendirilmemiş bir ünlünün tercih edilmesi de ünlü kullanımının etkisini artıran önemli bir faktör olmaktadır.
- Seçilen ünlünün hedef tüketici kitlesi için pozitif duygular oluşturduğundan emin olmak adına çeşitli marka/ünlü kombinasyonlarının test edilmesi gerekir.
- Daha az tanınmış markalar için reklamda ünlü kullanımı daha etkili olacaktır.

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,2002,71). Mental tasarımın bir şekli kişileştirmedir. “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,2010,123). Kişileştirmenin bir açıklaması animizm teorisi tarafından yapılmaktadır. Bu teoriye göre insanlar manevi dünyalarındaki etkileşimleri mümkün kılabilmek adına cansız varlıklara da insani değerler atfetme ihtiyacı hissetmektedir (Ourwersloot ve Tudorica,2001,10). Kişileştirmenin 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,2012,35).

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, 345).

Reklamlarda kişileştirme yolu ile oluşturulan marka imajı, mythologization² 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 imajlardandır (Danesi,2002,183).

Reklamlar ve kişileştirme aracılığı ile marka kişiliğinin yansıtılmasına verilebilecek en iyi örneklerden biri Apple'ın 2006 yılında Amerika'da gösterime giren ve Mac diz üstü bilgisayarları için hazırlanmış olan reklam kampanyasıdır. Şekil 2.6'da görüleceği üzere reklamlarda iki kişi bulunmaktadır ve bu kişilerden biri daha olgun, muhafazakâr görünümlü ve klasik giyimliyken diğeri daha zayıf, genç, dinamik görünümlü ve spor giyimlidir. Daha genç ve dinamik görünümlü olan kendisini “merhaba ben bir Mac'im” diyerek tanıtır. Daha olgun ve muhafazakâr görünümlü olansa sahneye gelir ve kendisini PC olarak tanıtır. Çok açıkça görülmektedir ki ikisinin karakterleri arasında büyük fark vardır. Bu ikisi reklamda gündelik işleri gerçekleştirirken PC'nin karşılaştığı zorlukları tartışırlar ve Mac bu sorunları hiç yaşamadığını belirtir (Heding vd.,2009,117).

Şekil 2.6 Mac Reklamı



Reklamlar aracılığıyla marka kişiliği oluşturulmak ve/veya yansıtılmak istendiğinde geleneksel yaklaşımın öngördüğü şekilde sadece marka sahibi firma ve tüketici beklentilerinin ötesinde, firmanın marka kişiliğini yansıtması için çalıştığı, yaratıcı reklam ajanslarının da beklentilerini göz önünde bulundurmaları gerekir.

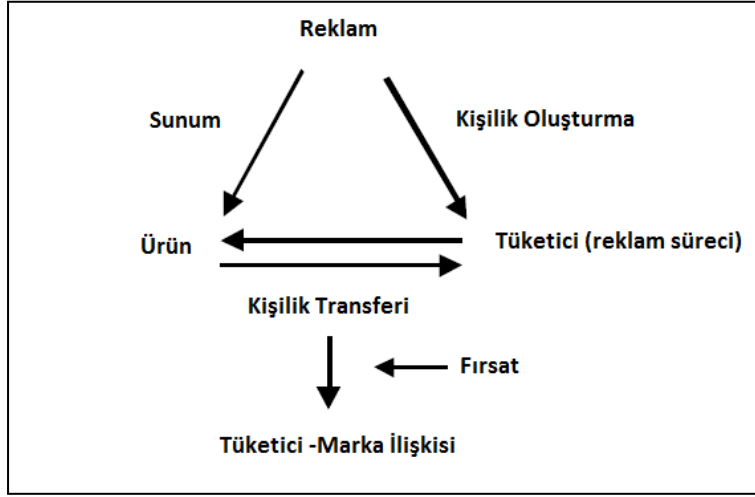
² Bir mitin mesaj olarak yeniden ifade edilmesi.

Blythe'in, reklam ajanslarının marka kişiliğini yansıtacak reklamları tasarlarken nasıl bir davranış gösterdiklerini gözlemlediği çalışmasının sonucunda reklam yaratıcılarının kendi kişiliklerini yaptıkları işe, dolayısıyla yaratılan marka kişiliğine dâhil etmeye eğilimli oldukları ortaya çıkmıştır (Blythe,2007,293). Bu nedenle marka kişiliğinin reklamlarla doğru bir biçimde iletilebilmesi marka sahipleri ile reklamı yaratan ekip arasındaki diyalogun sağlıklı bir şekilde kurulabilmesine de bağlıdır.

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 yayımlandıklarında hedef tüketici tarafından daha net ve kolay bir şekilde algılanabileceğini vurgulamışlardır (Slabbinck ve Roozen,2008,168).

Önceki bölümde detaylı bir şekilde ele alınan göstergebilim bize reklamda marka kişiliğinin nasıl yaratıldığını anlamamızda yardımcı olmaktadır. Göstergebilimsel yaklaşımla değerlendirildiğinde reklam, gerçek veya temsili ürün görüntüsünü yansıtan ve anlamı alıcı tarafından, işaretin olduğu içeriğe dayandırılarak yorumlanmasına bağlı olan, bir işaret olarak tanımlanabilir. Şekil 2.7'de görülen ve göstergebilime dayandırılarak oluşturulmuş olan "gerçek ürün değişkeni modeli", ürünün gerçek veya somut görüntüsüne atıfta bulunur. Ürünün, nitelikleri faydası ve değeri ürünün anlamını oluşturur ve reklamda görülen ürünün anlamı marka kişiliğinin oluşmasında önemli bir kaynaktır. 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 (Ourwersloot ve Tudorica,2001,14).

Şekil 2.7 Gerçek Ürün Değişkeni Modeli

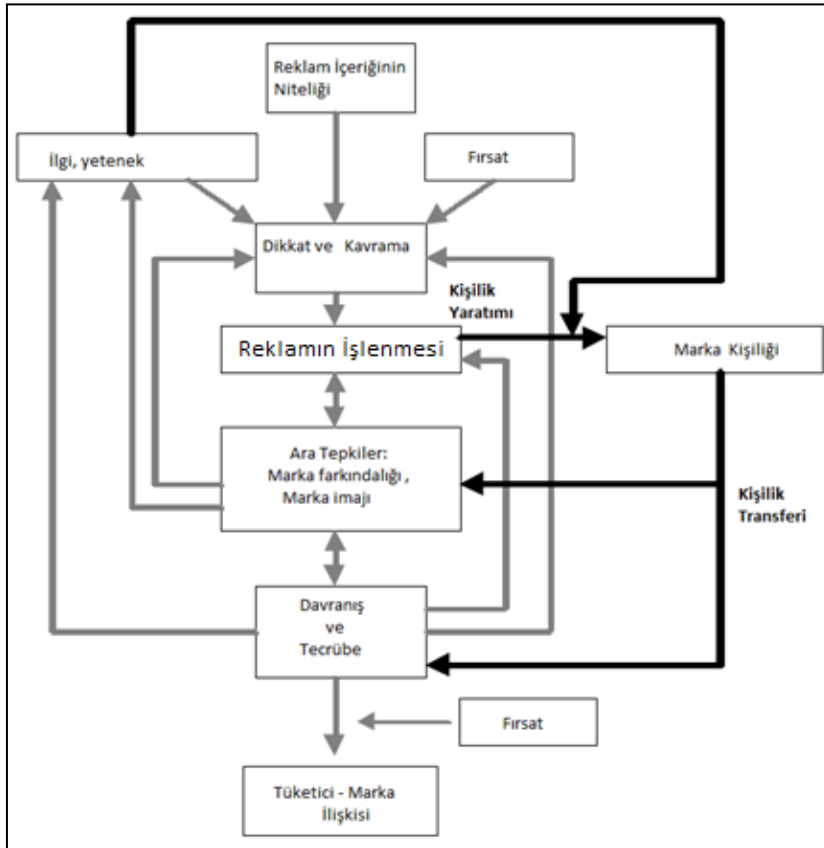


Kaynak : Ourwersloot ve Tudorica,2001,14.

Tüketicinin zihninde marka kişiliğinin yaratılması için öncelikle kullanılan imaj, reklamı yapılan ürünle bağlantılandırılmalıdır. Marka kişiliği reklamdaki değil reklamı algılayan tüketicinin yorumlanmasından kaynaklanacaktır. Bir başka deyişle marka kişiliğini tüketici yaratacaktır, süreç reklam içerisinde başlayıp bitmeyecektir. Süreç ancak tüketicinin reklamda izlediği karakterin kişiliğiyle ürünün anlamından türeyen kişiliği arasında bağlantı kurabilmek için aktif bir uğraş göstermesinin sonunda tamamlanacaktır. Bu yolla tüketici markayı insanlaştırabilecek ve ona insani bir kişilik atfedecektir. Bunu yaparken tüketici, marka kişiliğini kendi kişiliğine ya da idealize ettiği kişiliğe yakın bulduğu sürece anlamlandırma çabasında başarılı olacaktır. Tüketiciler markalara insani değerler atfettikten sonra onlarla ilişkiye geçebilirler. Tüketici ve marka ilişkisi ancak tüketici, reklamı yapılan ürünü gerçekten satın aldığı fark edilebilir ve tam anlamıyla gerçekleşebilir. Bu kendiliğinden olmayacaktır, bunun gerçekleşmesi için bir fırsat gerekmektedir. Gerçek anlamda bir fırsat burada markanın satın alınmasının önünde mali engellerin olmaması veya markaya ulaşımın önünde fiziksel bir mani olmaması anlamına gelmektedir (Ourwersloot ve Tudorica,2001,15).

Şekil 2.8’de görülen ve Ourwesloot ve Tudorica (2001) tarafından geliştirilen model bize marka kişiliğinin oluşturulmasında ve iletilmesinde reklamın rolü hakkında bilgi vermektedir.

Şekil.2.8. Marka Kişiliğinin Reklamlar ile Oluşturulması ve Transferi Modeli



Kaynak : Ourwesloot ve Tudorica, 2001,16

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 reklam alanının 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 kimininse görsel mesajlar çeker bu vb. durumlar uyarıcının değerlendirilmesinde önemli faktörlerdir. Kavrayış ise reklama maruz kalan tüketicinin reklamdan çıkardığı bilgi ve anlamı ifade etmektedir. Burada önemli olan tüketicinin subjektif mi yoksa objektif bir değerlendirme mi yapacağıdır. İlgi ise tüketicinin ürüne veya mesaja gösterdiği ilginin şiddetini ifade eder.

Sonuç olarak reklamlar aracılığıyla marka kişiliği geliştirmek istendiğinde hedef kitlenin analiz edilip doğru bir şekilde tanımlanması ön koşul olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu tanımlamanın, hedef kitlenin markaya ilişkin (geçmiş bilgi ve tecrübelerine dayanan ve mümkün olan en yüksek oranda) ortak görüşlerini/duygularını da kapsayacak şekilde yapılması doğru mesajın geçerli bir yolla iletilebilmesi için önemlidir. Sonraki aşamada pazarlama iletişimcileri duruma göre markaya yönelik mevcut önyargıları yıkmayı veya yeni bir marka/ürün için sıfırdan bir kişilik yaratmayı amaçlarlar. Bu aşamada tanımlanan hedef kitlenin markayla bir bağ kurabilmelerini sağlayabilmek amacıyla ya marka kişiliğini hedef kitlenin kişiliğine ya da onların aslında olmak istedikleri kişiliklere benzer kişiliklerle tasarımları gerekir. Reklam tasarlanırken, kişileştirme ya da bir temsilci kullanımı yöntemlerinden biri tercih edilir. Sonraki aşamada ise oluşturulan marka kişiliği reklamın grafik tasarım (renk, ışık vb.) çalışmaları ile desteklenerek güçlendirilir.

3.BÖLÜM

ARKETİPLER ve REKLAMLARDA KULLANIMI

3.1. Kolektif Bilinçdışı ve Arketip Kavramı

İnsanlar tıpkı diğer soyut varlıklar gibi markaları da insan kişilik özellikleri ile algılama eğilimindedirler ve bu durum marka kişiliği geliştirme ve ölçmeye yönelik çalışmalarda psikoloji biliminden de yararlanılmasını gerektirmektedir. Marka kişiliği geliştirmede kullanılan arketip modeli, kolektif bilinçdışı - arketip yaklaşımından türetilmiştir. Kolektif bilinçdışı ve arketip kavramları da, 1900'lü yılların ilk yarısında, psikanalizin öncülerinden olan ünlü psikiyatr Carl G. Jung tarafından ortaya konmuş ve günümüze dek üzerinde çok tartışılmış, temelde psikoloji bilimine ait kavramlardır.

Bilinçdışı kavramı ilk olarak Freud tarafından geliştirilmiştir. Freud bilinçdışı bölgesinde kişinin baskılayıcı savunma mekanizmasının çalışmasından dolayı aktif olarak farkında olmadığı önceki tecrübeler, hatıralar, hisler ve isteklerin yaşadığı bir yer olduğunu belirtmekteydi. Bu kişinin gizli katmanı kişilerin incelenebilecek olan direkt bilincine açılmıyordu ve bilişsel işleyişe geniş ölçüde etki eden dinamiklerden sorumluydu. Freud için bilinçdışı, önceki bilinçdışını, bilince dönüştürebilecek serbest çağrışım ve rüya analizleri gibi psikanalizin bir aracıydı ve böyle yaparak hasta bilinçdışının fiziksel materyalinden kaynaklanan içsel bir baskıdan veya davranıştan kurtulabilme potansiyeline kavuşurdu (Carr,2002,478).

Jung ise kişisel bilinçdışı kavramının baskılanmış bilinç dışı eğilimlerden (komplekslerden), ortakbilinçdışının ise arketiplerden oluştuğunu belirtmektedir (Jung,1973:42). Jung'ın kolektif bilinçdışı kavramı aslında bu kavramdan önce keşfettiği kompleks kavramını açıklamaya yönelik bir çabanın ürünüdür. Kompleks kavramı, Jung'ın deneklerine kelime çağrışım testi uygularken deneklerin bazı kelimelere yönelik tepki sürelerinin gecikmesi sonucunda elde ettiği bir bulgudur. "Ona göre bu bulgular, bilinçdışında birbiriyle ilintili bazı düşünce, duygu ve anı gruplarının (komplekslerin) varlığını kanıtlıyordu. Bir komplekse yakınlığı olan sözcük, yapılan çağrışımın gecikmesine neden oluyordu". Bilim dünyasına kazandırılan ve hatta

gündelik konuşmalarda aşağılık kompleksi gibi deyimlerin yer almasını sağlayan komplekslerin oluşma nedenlerini, Jung, önceleri Freud'un görüşleriyle paralellik gösterecek şekilde çocukluk yaşantılarına bağlamışsa da sonradan bu görüşün yeterli olamayacağını ve çocukluk yaşantılarından daha derin bir olgunun var olabileceğini düşünerek araştırmaları sonucunda kişiliğin bir düzeyi olan "kolektif bilinçaltını" keşfetmiştir. "Bu kavram, Jung'ın çağdaş düşünce dünyasında seçkin bir yer almasına neden olduğu kadar, onu acımasız eleştirilerin hedefi durumuna da getirmiştir." (Geçtan,1998,174).

Kolektif bilinçdışı ve arketip kavramlarını daha iyi anlayabilmek ve kavramsal bir çerçeveye oturtabilmek açısından psişe (Şekil 3.1) kavramına da kısaca değinmek gerekir. Jung'a göre psişe, insan kişiliğinin tümü anlamına gelmektedir ve "bilinç", "bilinçdışı", "kolektif bilinçdışı", "kolektif bilinçdışının bilince çıkarılamayacak bölümü" şeklinde katmanlardan oluşmuştur (Özgür ve Köçer,2009)

Şekil 3.1 Psişe



Kaynak:Özgür ve Köçer,2009

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, “bireysel bilinçle ilintili olan benlik bilincinin, denizde yüzen bir gemiyi anımsatırcasına ırksal bilinçdışının engin sahası üzerinde yüzdüğünü söyler.” (Jung’tan aktaran Namlı, 2007,1212,). “Birçok psikoloji kuramı insan kişiliğinin zaman içinde deneyim ve öğrenmeler yoluyla meydana geldiğini ve her zaman olmasa da tutarlı ve düzenli bir yapıya da bu biçimde ulaştığı varsayımına dayanır. Jung’un karşı çıktığı şey ise insanın bütünlük peşinde olduğu varsayımıdır çünkü O’na göre insan zaten bütün olarak doğar.” (Engin,2010).

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,2006,157). Morris ve Schmolze, 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,2006,290). Iacconi arketipleri, şu anki düşüncelerimizi farkında olmadan şekillendiren ve bir kalıba sokan “ırksal hatıralar” olarak tanımlamaktadır (Iaccino,1998,XI). Tarnas ise arketipleri, evrensel bir ilke veya insanın deneyim dünyasına ve psişesine etki eden (yapılandırıcı) bir güç olarak tanımlamaktadır (Tarnas,2009,27).

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,2007,22). 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, 2002,462).

Jung’un teorisini ortaya atmasından günümüze ulaşana dek teorinin savunucuları olduğu kadar eleştirenler de bir o kadar çok olmuştur. Jung’un kolektif bilinçdışı ve

arketip teorisini geliştirmeye ve anlamını açıklamaya çalışırken farklı zamanlarda farklı ideolojiler ve kavramsal yapıların etkisinde kalmasından kaynaklı yaşadığı zorluklar nedeniyle sonraki araştırmacılar için de arketip teorisi üzerinde çalışmak oldukça zorlayıcı olmuştur. Bu durum teorinin psikoloji literatüründe derinlemesine bir yer elde etmesine de engel olmuştur. Tarihsel süreçte arketiplerin dünyasına ilişkin fikirler ve etkiler üzerine yapılan tartışmaların tekrarlayan sonuçlarında aşağıdaki dört model belirgin bir şekilde öne çıkmıştır (Knox,2003,23) :

1. Arketipler genlere kodlanmış, bedene olduğı 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 içeriğıe sahiptirler ve böylece tecrübelerimiz için merkezi sembolik bir önem taşırlar.

4. Arketipler, dışsal metafiziksel varlıklardır ve bu nedenle vücuttan bağımsızdır.

Kolektif bilinçdışının varlığının veya yokluğunun kanıtlanamaması onu bir noktada yenilmez bir teori yaparken bu durum onun bilimsel camiada popüler olmasının da önüne geçmiştir. Teoriye getirilen eleştirilerin başında kolektif bilinçdışı ve arketip kavramlarının bilimsel yöntemler yerine kişisel gözlem ve araştırmalara dayalı sonuçlar ile elde edilmesi gelmektedir. Özellikle, evrimsel psikiyatriye karşı çıkan muhafazakâr kesimden bir takım araştırmacılar, deneysel bir teknik kullanılarak keşfedilmediğı için, arketiplerin sadece biyolojik olduğı (yani genetik mirasla aktarıldığı) yönündeki görüşe karşı çıkmaktadır (Pietikainen,1998,335). Ancak bu eleştiriler sonraki başlıkta açıklanacağı üzere arketiplere beynin farklı tepkiler verdiğini bulgulayan bilimsel deneylerin gerçekteşmesiyle giderek azalmıştır.

Bu noktada Jung'ın, hayattayken kaleme aldığı, arketiplere ve dolayısıyla bu tarz eleştirilere yönelik görüşünü “dört arketip” isimli eserinden bir pasajla aktarmak yerinde olacaktır;

“(…)Bu imgeler, türe özgü olmaları nedeniyle ‘ilk imgeler’dir ve eğer bir şekilde oluşmuş iseler bile, oluşumları türün ortaya çıkışıyla eş zamanlıdır. İnsanı insan kılan özelliklerdir bunlar, insan eylemlerinin insana özgü biçimleridir. Bu spesifik tarz, insanın çekirdeğinde vardır ve kalıtsal olmadığı, her insanda yeni baştan olduğu varsayımı, sabah doğan güneşin önceki akşam batan güneşten farklı bir güneş olduğu biçimindeki ilkel inanç kadar saçmadır. (...) Bilinçdışı düşünmenin bilinçdışında önceden biçimlenmiş olduğunu gören kişi Hermann Usener gibi önemli bir otoritedir. Eğer benim bu keşiflerde bir payım varsa, o da arketiplerin yalnızca gelenek, dil ve göçlerle yaygınlaşmadığını, her zaman ve her yerde, herhangi bir dış etkenden bağımsız olarak kendiliğinden yeniden ortaya çıkabileceklerini göstermiş olmamdır” (Jung, 2009,20).

Arketiplerin anlamını biraz daha somutlaştırabilmek için genel özelliklerini şu şekilde sıralayabiliriz (<http://mcewenibsl2010.wikispaces.com>) :

1. Kişisel değillerdir fakat bütün insanlığın paylaştığı bir bölümdür.
2. Bizi geçmişe bağlayan ve kişisel tecrübelerimizi aşarak ortak bir kaynağa ulaşan insanoğlunun kalıtımsal parçasıdır.
3. Doğrudan tanınamazlar ama buna karşın kendilerini biçimsel olarak hızlı bir şekilde iletirler.
4. İnsanlığın sosyal, psikolojik ve biyolojik oluşumunun gelişmesiyle olgunlaşmışlardır.
5. Evrenseldirler. Roma gladyatörlerinden astronotlara kadar aynı kalmışlardır.
6. Coğrafya ve tarihin şartları çoğu kez imkânsız kılması nedeniyle kültürler arası etkileşimle açıklanmazlar.
7. Geçmişle ilişki kurarak bugünkü çağdaş dünyada anlam kazanabilmek için biçimsel olarak az da olsa değişime uğramış biçimde görünür ve devredilirler.

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 atarsak 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,2005,6). 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,2008,43).

Yaşamının önemli bir kısmını arketipleri araştırarak geçiren Jung'un tanımını yaptığı arketipler arasında doğum, yeniden dünyaya geliş, ölüm, sihir, güçlülük, kahraman, çocuk, ana, üç kağıtçı, yüzük, silah gibi doğal ve insan yapısı objeler yer almaktadır (Geçtan,1998,177). Jung ise tanımını yaptığı arketipler arasında psikoloji açısından önemli olduğunu düşündüğü “anima”, “animus”, “persona”, “gölge” ve “ben” arketipleri üzerinde yoğunlaşmıştır. Bu çalışmanın devam eden sayfalarında marka kişiliği geliştirmede kullanılması uygun olan arketipler hakkında bilgi verilecektir.

Jung'un kolektif bilinçdışı ve arketip kavramı marka kişiliği yaratmada kullanılan logoların (reklamların), tüketiciler farkına varmadan davranışlarını nasıl etkilediğini anlamamıza yardımcı olmaktadır (Woodside vd.,2012,596). Arketiplerin marka kişiliği oluşturmadaki gücünü fark eden araştırmacılar arketip modelini geliştirerek bu alanda yeni bir kapı açmışlardır.

3.2. Marka Kişiliği ve Arketip Modeli

Markaların iletişim çalışmaları için “anlam”, büyük önem taşımaktadır. Tüketicileri motive edebilmek büyük ölçüde marka yöneticilerinin markaya kazandırmaya çalıştıkları anlamları algılayabilmeleri ile doğru orantılıdır. Bu gerçeğin farkında olan marka iletişimcileri, markalara anlam kazandırmada yardımcı rol oynayan, çeşitli marka kişiliği geliştirme modellerinden ve iletişim araçlarından faydalanmaktadırlar.

Aaker'in doksanlı yılların sonunda ortaya koyduğu ve daha önceki bölümde detaylıca açıklanan “beş boyutlu marka kişiliği modeli” akademik anlamda pazarlama disiplinde büyük ses getirmiştir. Söz konusu genel kabul görmüş model, hala üzerinde en fazla çalışılan marka kişiliği modeli olmakla birlikte geçen zaman diliminde modelin

tüm kùltùrlere uygulanamaması gibi bir takım dezavantajları nedeniyle alternatif yaklaşımlar arayışına girilmiştir. Alternatif bir marka kişiliği modeli arayışında olan araştırmacılardan Mark ve Pearson, tıpkı Aaker gibi, psikoloji biliminden destek alarak arketipsel marka kişiliği modelini geliştirmişlerdir.

Reklam alanında çalışan akademisyenler ve profesyoneller bir süredir marka imajı geliştirmede mitsel arketiplerin sağladığı avantajın farkındadırlar (Thompson,2004,162). 2000'li yılların başlarında, akademik ve profesyonel kimliklerinin sağladığı avantajla bu farkındalığı yaşayan, yıllarını Jung ekolu ile birlikte diğer psikoloji sistemlerini araştırarak geçirmiş bir psikolog olan *Carol Pearson* ve (modeli geliştirmeye başladıklarında) Young &Rubinam'da çalışmakta olan işletme doktoru *Margaret Mark*, firmalara anlam yönetiminde rehberlik edecek bir model geliştirmeye karar verirler.

Markaların anlamını yorumlayabilmek için, tüketici motivasyonunu, tüketici motivasyonunu anlayabilmek için de insan davranışlarına rehberlik eden ve bu davranışları motive eden ihtiyaçları, değerleri bilmek gerekir (Batey,2008, xiii). Bu nedenle Mark ve Pearson, arketipsel marka kişiliği modelini geliştirirken, Jung'un kolektif bilinçdışı-arketip yaklaşımı ile birlikte bilinen motivasyon teorilerinden faydalandıklarını belirtmektedirler. 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, 14).

Günümüz rekabet ortamında firmaların sadece kaliteli ürün ve hizmet üretmelerinin başarıya ulaşmada yeterli olmadığı bilinen bir gerçektir. Ürünler ve hizmetler hızlı bir şekilde taklit edilebilirler bu nedenle üretilen ürüne veya üretici markaya yüklenen anlamların kopyalanması pek mümkün olmadığından, anlam yaratma ve yönetim stratejisinin önemi bir kez daha ortaya çıkmaktadır.

Arketip modelinin faydaları genel olarak şu şekilde sıralanabilir (<http://www.brand.com/archetypalbranding.htm>) :

- Markalara bir insan kimliği, bir kişilik, bir yüz, net ve gerçek bir marka kişiliği yükler.
- Pazarlama iletişimi çalışmalarında ve gerçek marka deneyimlerinde markanın hareketlerinin, görünümünün ve konuşmasının nasıl olması gerektiğine yönelik rehberlik eder.
- Marka arketipleri logo, renk paleti, web sitesi, kopyalama, tasarım kavramları ve bütün reklam kampanyaları için güvenilir bir araçtır.
- Marka arketipleri değerler üzerine kuruludur. Bu değerler, çalışanların ve müşterilerin psikolojik olarak iç seslerinin nasıl yönetileceğine yönelik bir standart sunar. Paylaşılan değerler güvenin temelini oluşturur. En üst sıraya konan değerler, çalışanlara ve markaya nasıl davranmaları gerektiği konusunda bir kılavuz görevi görmelidir. Markanın arketipinin ve paylaşılan değerlerinin bilinmesiyle firma tutarlı bir marka ve marka tecrübesi yaratılmasını, dolayısıyla müşteriler arasında marka sadakatinin oluşmasını sağlayabilecek ve markanın samimi bir elçisi olabilecek müşteri hizmetleri çalışanlarını görevlendirebilir.
- Güvenilir bir marka kimliği ve paylaşılan değerler üzerine kurulmuş ve yapılacak işe uygun olarak belirlenmiş marka arketipi, markanın algılanan değerinin ve sonuç olarak satışlarının yükselmesini sağlayacaktır.
- Arketipler özellikle global pazarda yer edinmek isteyen markalar için kültürel sınırları ve hatta eğitim, cinsiyet ve yaş sınırlarını aşabilen anlamlar yaratılmasına yardımcı olur.

Walle (1986), dünya çapında pazarda markaların iletişim stratejilerini arketiplerle bütünleştirmelerinin, kültürel farklılıklara karşın arketiplerin evrensel insanlar olmaları nedeniyle firmalara avantajlar sağlayabileceğini dile getiren ilk araştırmacılardan biridir. Global markalar ile arketipleri birleştirmenin ardında yatan temel mantık, arketipler gibi ürün markalarının da insanların yaşam tercihlerini ve ilişkilerini yorumlayış şekillerini yansıttığına dair bir fikir üzerine kuruludur ve bu sayede dünya genelindeki tüketicilere kimlik yapılandırma kullanabilecekleri sembolik anlamlar

sağlarlar. Bu nedenle marka pazarlamacıları kendi markalarının evrensel ruhunu keşfetmeye çalışır ve sonra onları gerçek global simgeler yaratmak için tüketicilerin temel psikolojik eğilimleriyle bağlantılı, evrensel arketiplerle ilişkilendirerek ifade ederler (Tsai,2006,650).

Arketiplerin global pazar için reklamlarda kullanılması düşüncesi ortaya atıldığı ilk yıllarda hak ettiği ilgiyi yeterince görememiş olmakla birlikte pazarlama iletişimi işini profesyonel bir biçimde yürüten küçük bir kesim, modeli bilinçli bir şekilde ve başarıyla pratiğe geçirmiştir. İlerleyen yıllarda geleneksel müşteri araştırma sonuçlarının yarattığı hayal kırıklıklarının artması, geleneksel olmayan fikirlere çok daha ılımlı yaklaşılmasına neden olmuş ve iş dünyasında arketiplerden daha sık konuşulmaya başlanmıştır (Wolfe, 2002, 3).

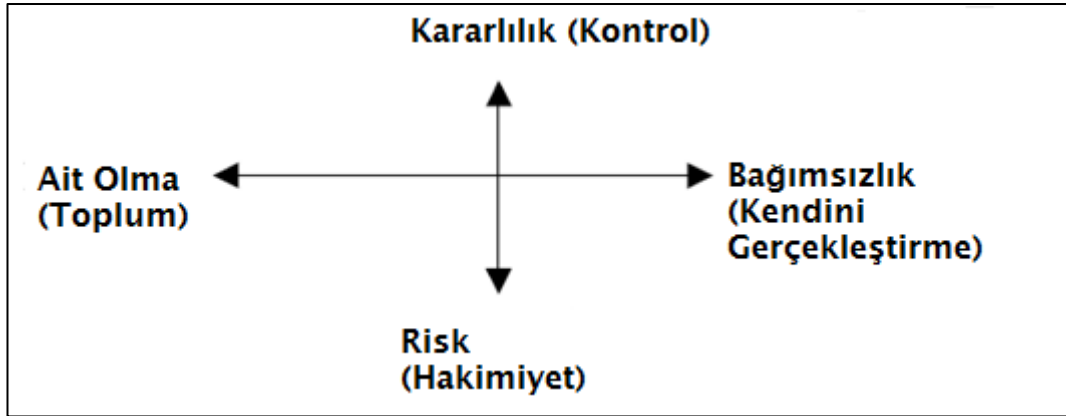
Arketipler ana markalara, kendilerine bağlı olan alt markaları nasıl tanıtması gerektiği konusunda da yardımcı olurlar. Tüketicilerin bir ana markaya bağlı iki alt marka hakkında benzer görüşlere sahip olması az rastlanır bir durumdur bu nedenle tüketicinin dikkatini pazarlama çalışmalarıyla alt markalara çekmek isterken bu farklılıklar konusunda daha hassas davranmak gerekir. Arketipler ana markaların alt markalarını daha iyi farklılaştırabilmelerine yardımcı olurlar. Örneğin “Nestle” ana markası ele alıncak olursa ana marka olarak Nestle’nin kendisi masum arketipine sahipken, “Nescafe Gold Blend” alt markası âşık ve “Nesquik” alt markası ise sihirbaz arketipine sahiptir (Williams,2002,37).

Arketip modeli oluşturulurken genel olarak tüm motivasyon teorilerinin göz önünde bulundurduğu ve dört eksen etrafında toplanmış ilkel insan dürtülerine odaklanılmıştır (Şekil 3.2). Bu dürtüler sırasıyla tutarlılık (dengeli, kontrollü olma) - risk (güç sahibi olma); ait olma (toplumsal aidiyet) - bağımsızlık (kendini gerçekleştirme) dürtüleridir.

Gündelik şartlarda insanlar toplumun bir parçası olmak isterken aynı zamanda bireyselliklerini de korumak isterler. Bu istekler insan davranışlarını zıt yönlere çeken, derinlerden gelen ve güçlü dürtülerdir. Bir gruba ait olma isteği bizi diğer insanlara

karşı saygılı ve en azından bir dereceye kadar uyumlu yapar. Bireysel nedenlerden kaynaklanan istekler sebebiyle yalnız kalmak ve tek başına karar almak gibi davranışlar kişilerin yakınları tarafından anlamlandırılmayabilir. Benzer şekilde çoğu kimse güvenli ve sabit bir yaşam düzenine derinden bir ihtiyaç duyar. Böylesi istekler rahat, rutin bir yaşam ve sürekli olarak doğru olanı yapma çabasını doğurur. Bu arzuları karşılayabilmek için sigorta satın alırız, emeklilik planları yaparız veya düzenli olarak vitaminlerimizi alırız. Bunun yanı sıra çoğu insan güvenli bir yaşamla birlikte tutkularını gerçekleştirme ve hayatta hâkim konumda olma istekleriyle de güdülenmektedir. Hareketli ve eğlenceli bir yaşam beraberinde risk almayı gerektirir. Dünyada bir iz bırakma isteği ile motive olan kişi karşı bir duruş sergiler, yeni bir iş kurar veya diğer riskli yeni yatırımlar dener Motivasyon teorileri hayatın daimi olarak bu kutuplar arasında bir uzlaşma sağlama çabası gerektirdiğini belirtir. Şayet bu uçlardan birinden vazgeçecek olsak psikolojik olarak bir denge arayışı ortaya çıkacaktır. Bazı insanların orta yaş krizi yaşamalarının nedenlerinden birisi de yaşamlarında uzun süre bu dengeyi kaybetmelerinden kaynaklanır; bu insanların bir kısmı çok uzun süre kendilerini ifade edebilme (gerçekleştirme) konusunda baskı altında kalmışlardır. (Mark ve Pearson, 2001, 15).

Şekil 3.2 Temel Motivatörler



Kaynak: Mark ve Pearson, 2001, 15

Arketipler ise müşteri motivasyonları ve ürünler arasında anlamsal açıdan kurulan bağın somutlaştırılmasına aracılık ederler. Tablo 3.1'de dört temel insan ihtiyacına seslenen arketipler ve fonksiyonları görülmektedir.

Tablo 3.1 Arketipler ve Motivasyon

Motivasyon	Kararlılık ve Kontrol	Aidiyet (Toplum)	Risk (Hâkimiyet)	Bağımsızlık ve Kendini Gerçekleştirme
Arketip	Yaratıcı Yardımsever (Koruyucu) Kral (düzenleyici)	Soytarı Sıradan Adam Aşık	Kahraman Serseri Sihirbaz	Masum Kâşif Bilge
Müşterinin Korkusu	Finansal Yıkım, Hastalık, Kontrol Edilemez Kaos	Sürülmek, Dışlanmak	Etkisizlik, Güçsüzlük, Zavallılık	Tuzağa düşmek, Satılmak, Boşluk
Arketip fonksiyonu	Güvende Hissetmek	Sevgiye ve Topluluğa Sahip olmak	Başarmak	Mutluluğu bulmak

Kaynak: Mark ve Pearson, The Hero and Outlaw, 2001,18.

Tablo 3.1’de motivasyon kaynağının, durağan ve kararlılık gösteren, güvenli bir yaşam elde etmek olan ve bunun için kontrollü davranışlar sergileyen müşterilerin itici içsel gerilimlerine örnek olarak finansal yıkım, hastalık ve kontrol edilemeyen bir kaosla karşılaşma durumları olduğu görülmektedir. Bu korkuları bastırıp müşterinin kendisini güvende hissetmesine yardımcı olabilecek arketipler ise sırasıyla yaratıcı, yardımsever ve kral (düzenleyici) arketipleri olacaktır. Özellikle gıda reklamlarının önemli bir kısmında koruyup kollayan (yardımsever) anne arketipinin kullanılması, annelerin çocuklarını daha güvenle, sorunsuz ve en doğru şekilde büyütme güdülerine yönelik bir çabanın sonucudur.

Benzer şekilde bir topluma veya gruba ait olma isteği ile motive olabilen müşteri grubunun başlıca içsel gerilimi toplum dışına itilmek olmaktadır. Bu müşteri grubunun korkularını gidermek ve izleyenle yakınlık kurulmasına yardımcı olmak için sevgi veren

bir kişilik yansıtma ve topluluğa ait olma hissi yaratma vb. işlev gören soytarı (eğlenceli kişilik), sıradan adam (halk tipi) ve aşık (sevgi veren kişilik) arketipleri kullanılması gerekir. Böylelikle bu arketiplerin kullanıldığı reklamlarla tüketicilere eğlenceli veya sevgi dolu bir kişilikle kendini sevdirmek veya “biz de senin gibiyiz” mesajını vermek mümkün olacaktır. Örneğin bankalar verdikleri hizmetin herkese açık olduğunu vurgulamak istediklerinde sıradan adam arketipini sıklıkla kullanırlar.

Korumacı ve sıradan bir yaşamı yenilmişlik olarak nitelendiren müşteri kitlesinin büyük olasılıkla etkisiz ve güçsüz olmak gibi içsel gerilimleri olacaktır bu da onları daha fazla hâkimiyet için daha fazla risk almaya itecektir. Bu kişileri motive etmede başarı faktörü büyük rol oynamaktadır. Tablo 3.1’de başarı fonksiyonunu sağlayan arketiplerin ise kahraman, serseri ve sihirbaz arketipleri olduğu görülmektedir. Deterjan reklamlarında ev hanımlarının temizlik konusunda kendilerini yetersiz hissetmelerinin önüne geçmek için tüm lekeleri yok eden kahraman arketipinin kullanılması bu duruma örnek olarak gösterilebilir.

Bir topluma ait olmak için kendinden ödün vermeyi mutluluğa erişmede bir engel olarak gören müşteri kitlesinin temel motivatörü ise kendini gerçekleştirme isteği olmaktadır. Bu müşteri kitlesinin güvenip inandıkları kişilerce tuzağa düşürülmek, onlar tarafından yarı yolda bırakılmak ve bir boşluk hissine kapılmak gibi içsel gerilimleri olacaktır. Bu durumda müşterilere yerine göre masum, bilge ve kaşif arketipleriyle ulaşmak mümkün olabilecektir. İçeriğindeki bazı maddelerin insan sağlığına olan etkileri konusunda tüketicilerin şüpheyle yaklaştığı gıda ürünlerinin reklamlarında masum arketipinin daha sık kullanılması bu duruma örnek verilebilir.

Mark ve Pearson’ın gözlemleri kazanan markaların arketip temelli olduklarını kesin bir şekilde ortaya koymuştur; objektif ve kantitatif bir araştırmayla bu durumu test etmek istediklerinde Young and Rubicam’da çalışmakta olan Mark, firmanın da konuya ilgi göstermesinin verdiği büyük avantajla Brand Asses Valuator –Marka Değeri Belirleyici (BAV)³ veri tabanına erişebilme şansını yakalamıştır.

³ BrandAsses Valuator Young&Rubicam’ın bir bölümü olan BrandAsses 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)

Sonuçta 33 ülkede ve 13.000'den fazla markaya yönelik tüketici tutumlarını keşfetmek amacıyla toplamda 75 adet araştırma yürütülmüştür. Mark ve Pearson (2001,27) çalışma süresince araştırma kapsamında olan her markanın konumunu tam olarak belirleyebilmek için brandasset modeli içerisinde 100 ürün kategorisini kapsayan ve her marka için 55 ten fazla ölçek kullanan, geniş ve kültürel bir marka yelpazesinden faydalanılarak 120.000'den fazla tüketiciyle görüşme yapıldığını belirtmektedir.

Mark, Young&Rubicam'ın BrandAsset Grubundan Ed Lebar ve Paul Fox ile birlikte çalışırken hangi tüketicilerin algılarının hangi arketiple bağlantılı olduğunu sistematik bir şekilde ölçmeye yarayan algoritmik bir sistem geliştirmiştir. Geliştirdikleri bu sistem sayesinde markaların kişilik arketiplerini ölçmede kullanılacak olan on iki arketipi belirlemişlerdir. Sözkonusu on iki arketip Tablo 3.2 de kısa tanımlarıyla ve bu arketiplere örnek teşkil eden markalarla birlikte gösterilmiştir.

Tablo 3.2 Mark & Pearson'ın Marka Arketip Ölçeği

Arketip	İşlevi	Marka Örneği
Yaratıcı (Creator)	Yeni bir şeyler yaratmak	Williams-Sonoma
Yardımsaver (Caregiver)	Koruyucu, kollayıcı	AT&T (Ma Bell)
Kral (Ruler)	Kontrol sağlayıcı	American Express
Soytarı (Jester)	Eğlendirici	Miller Lite
Sıradan adam (Regular Guy)	Halinden memnun olmak	Wendy's
Aşık (Lover)	Sevgi bulmak ve vermek	Hallmark
Kahraman (Hero)	Cesur davranmak	Nike
Asi (Outlaw)	Kuralları yıkmak	Harley-Davidson
Sihirbaz (Magician)	Etkiyi iletme	Calgon
Masum (Innocent)	İnancı korumak veya tazelemek	Ivory
Kaşif (Explorer)	Özgürlüğü korumak	Levi's
Bilge (Sage)	Kendi dünyasını anlamak	Oprah's Book Club

Kaynak: Mark, M., & Pearson, C., (2001), 13

Psikoloji alanında yapılan araştırmalar da izleyicilerin, medyatik kahramanları belirli arketipler ile eşleştirmeye çalıştıklarını göstermektedir (Faber ve Mayer,2009,310). Faber ve Mayer buradan yola çıkararak araştırmalarında film, müzik ve sanat dallarındaki arketipleri belirlemeye çalışmışlardır. Cooper ve arkadaşlarının gerçekleştirdiği bir diğer araştırmada ise James Bond film serisinde Bollinger, Aston Martin ve Jaguar markalarına ilişkin birbirinden farklı ve çelişen marka hikayeleri anlatıldığı görülmüş. Çalışma sonucunda her bir marka hikayesinin de belirli bir arketipi (sırasıyla aşık, kahraman ve asi arketiplerini) güçlendirdiği belirlenmiştir (Cooper vd.,2010). Pazarlama disiplini açısından arketip araştırmalarının bir kısmı da markalar yerine tüketiciler arketiplerinin belirlenmesi üzerine gerçekleşmiştir. Veen ve College çalışmalarında tüketicileri, kullandıkları ürünlerle güçlerini artıran, kahraman arketipiyle zleştirmiştir (Veen ve College,1994,331). Reed, çalışmasında demografik olarak Y kuşağını temsil eden segmenti arketipler açısından değerlendirerek markalara rehberlik etmiştir (Reed,2007,38). Caldwell ve arkadaşları ise arketiplere verilen tepkilere yönelik az sayıda araştırma yapılmasından yola çıkararak araştırmalarında bölümlere ayırdıkları bir takım insanla görüşmeler yapmış ve onlara ait arketipleri belirlemiştir. Yaptıkları görüşmeleri, yaşadıkları yerle birlikte sesli ve görsel olarak kayda alan araştırmacılar ilgili videoları pazarlama uygulamacılarına izlettirerek arketipsel açıdan değerlendirmelerini istemiş ve sonuçta katılımcıların empatik bir anlayışla arketipleri hızlı bir şekilde tanıyabildikleri grlmştir (Caldwell vd.,2010).

Roberts (2010) ise Faber ve Mayer'in geliştirdiği modelden faydalanarak markaların arketipsel algısını logolar üzerinden lmştir. Roberts (2010) araştırmasının sonucunda marka kişilik arketiplerinin logolar aracılığıyla iletilebildiğini belirlemiştir. Bu çalışmanın konusu ise reklamların hikaye anlatımı ve logolara oranla marka kişiliği geliştirmede çok daha etkili ve somut bir araç olması nedeniyle marka kişilik arketiplerini iletmedeki etkinliğini ve rolünü belirlemeyi amaçlamaktadır.

3.3. Reklamlarda (Marka Kişiliği Oluştırmada) Kullanılan Arketipler

Arketiplerin marka kişiliği oluştırmak için pazarlama iletişiminde kullanımından çok daha önce diğer sanat ve iletişim alanlarında kullanıldığı bilinmektedir. Arketiplerin izini takip eden araştırmacıardan Joseph Campbell (2004), "The Hero with a Thousand Faces" (Bin Yüzlü Kahraman) isimli ünlü klasik kitabında

Antik dönem insanların efsanelerini ve farklı kültürleri araştırmasının sonucunda bütün efsanelerin tek bir örnek çizgi üzerine kurulduğunu veya hepsinin tek tip efsane olduğunu görmüştür o da arketipsel kahraman hikâyesidir. Kitabın başlığında da aynı kahramanın bütün efsanelerde görünmesinden esinlenilmiştir. Campell'ın bu çalışması George Lucas'ın Star Wars filmine ilham kaynağı olmuştur. Star Wars'un baş karakteri Luke Skywalker'ın hikâyesi, dünyanın en eski efsanelerinin tekrar dile getirilmesinden daha fazla bir içeriğe sahip değildir. Bu hikâyeler her zaman bir kahramanın yolculuğu ve dönüşümü hakkındadır. Maceraya davet vardır. Macera kahramanı ateşler. Kahraman yolculuk esnasında kendisine yardım ve rehberlik eden, onu eğiten bir danışmanla tanışır. Sonra ortadan kaldırılması gereken kötü ejderler gibi engellerle karşılaşır. Kahraman bu zorlukların üstesinden gelir ve zaferle evine dönerek, tecrübeleriyle olgunlaşmış ve edindiği yeni bilgileri insanlığın iyiliği için paylaşmaya hazır bir şekilde arayışını tamamlar. Kahramanlığın temeli özverili cesarettir. Kahraman, halkı için ve amacına ulaşabilmek için bir bedel ödemesi gerektiğini bilir, ayrılığa ve zorluğa katlanır. Martin Luther King Jr. Ve Nelson Mandela gibi gerçek yaşam figürleri canlı birer kahraman arketipleridir (Batey,2008,36).

Spink ise, marka geliştirmek ve yönetmek konusunda, marka yöneticilerinin George Lucas'dan farklı bir yaklaşım izlemediğini söylemektedir. Spin, ironik bir şekilde, sözde, insanların artık çoğunluk tarafından anlaşılabilen üst-anlatılarla ilgilenmediği bu post-modern çağda marka geliştirmenin, insanların bir parçası olmayı istedikleri kısa bir hikaye ve/veya hedef kitlenin içlerindeki sesi yansıtan değerlere sahip bir karakter yaratmaktan başka bir şey olmadığını belirtmektedir (Spink,2002,2). Holt, insanların her zaman efsanelere ihtiyaç duyduğunu belirtmektedir. Kısa hikâyeler karakterlerle tamamlandığında bu durum dünyayı daha yaşanılır ve anlamlı kılar (Holt,2003,44). Çünkü ortak bilinçdışı, bilinç düzeyine fantazilerde ve kültürel efsanelerde çıkmaktadır. Ortak bilinçdışında yer alan arketiplerin güçleri hikâyelerin başkahramanları ve figürleri aracılığı ile iletilirler (Woodside vd.,2012,595).

Özellikle reklamlar aracılığı ile marka kişiliği geliştirmek sözkonusu olduğunda pazarlamacıların (reklamcıların) bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde arketiplerden sıklıkla faydalandıkları görülmektedir. Reklamda, efsanelerden faydalanarak oluşturulmuş kısa

hikayelerle birlikte ünlü kullanımı veya animasyon 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,2003,44). 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).

Tsai (2006), arketipsel marka ikonuyla ilgili anlamın nasıl oluştuğunu belirlemek amacıyla tüketiciler üzerinde yürüttüğü araştırmasında, katılımcılarla gerçekleştirdiği detaylı görüşmeler sonucu marka arketip-ikon dönüşüm modelini (Şekil 3.3) oluşturmuştur. Modele göre tüketicilerin tecrübeleri medya (reklam vd.) aracılığıyla dolaylı yoldan oluşturulan, hafızalara yerleşen tecrübeler ile gerçekte fiilen yaşanan tecrübeler olarak iki kategoride değerlendirilmektedir. Hayalgücüne ait medya aracılı tecrübede anlamlı içerik reklam, ağızdan ağıza pazarlama vb. pazarlama faaliyetleri ile oluşmaktadır. Hayalgücünün diğer yapı taşlarını ise algılanan kalite, estetik görüntü, kullanıcı dostu tasarım, satın alma öncesi ve sonrası tecrübelerin etkileri oluşturmaktadır. Tüketicinin marka arketipine ilişkin hayalgücü bu her iki tecrübenin toplamından oluşmaktadır (Tsai,2006,657).

hedefledikleri faydaları ve amaçları da hesaba katmakla olacaktır. Bu nedenle sembolik sunumun yanı sıra marka pazarlama çabalarının, tüketicilerin algıladıkları duygusal değeri arttıracak şekilde markanın faydacı kalite ve performans sunduğu konusunda ikna edici olması gerekir (Tsai,2006,659-660).

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. 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 (Fleischman,1997,83). Aylesworth ve arkadaşları (1999) ise yaptıkları deneysel bir diğer araştırma sonucunda reklamlarda arketipsel yerleştirmelerin marka tutumlarını etkilediğini fakat ürüne olan inanç üzerinde hiç bir etkisi olmadığını belirtmişlerdir.

Klein ve arkadaşlarının, 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. Klein ve arkadaşlarının araştırmalarında yanıt aradıkları ilk soru peri masalı arketiplerini içeren televizyon reklamlarının arketipleri içermeyen reklamlara oranla daha yüksek fazla uyarıcı etkiye sebep olup olmadığıydı. Bu amaçla laboratuvarında gerçekleştirdikleri araştırmalarında, EDR (Elektrodermal Responce) 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 (Klein vd.,2006).

Aşağıda bu tezin uygulamasında da yararlanılacak olan arketip ölçeğinin içerdiği 12 arketipin tanımları, genel özellikleri ve bu arketiplerin, marka kişiliği geliştirmek

amacıyla, pazarlama iletişimde (reklamlarda) kullanımlarına yönelik güncel örnekler detaylıca açıklanmıştır.

3.3.1. Kahraman (Hero) Arketipi

İç/tüm benlik arketipinin yansıması olan kahraman, sayısız kültür arasında belki de en sık rastlanılan ve en çok bilinen figürdür (Roberts,2010, 23). Antik kültürden günümüz Hollywood filmlerine kadar birçok hikayede karşılaştığımız kahraman arketipi doğal ortamda, savaş, atletik yarışlar, caddeler, işyerleri, politika ortamı gibi cesaret ve enerji gerektiren zorlukların ve mücadelenin olduğu her yerde görülür. Kahraman, dünyayı daha iyi bir yer yapmak ister. İçsel korkusu azmini yitirmek ve başarısızlığa uğramaktır. 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,2008,42) (Faber ve Mayer,2009,309) (Mark and Pearson,2001,106).

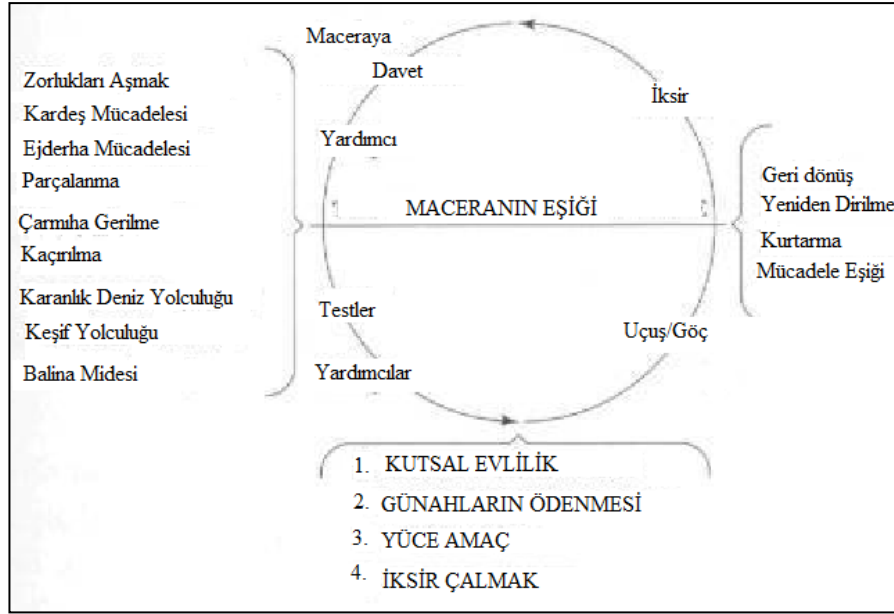
Kahraman hikâyesi, krallığını hayalî bir cennete dönüştürmesine yardımcı olacak olan kutsal bir obje (veya bir hazine) bulma sorumluluğunu yüklenmeyle alakalı nesilden nesile aktarılan genel bir hikâyedir. Kahraman arketipi her zaman çekici bir karakterdir. Çocukluğundan beri hep kendi bağımsızlığını engelleme çabasında olan güçlerle mücadele içindedir. Kahraman ilk mücadelesini annesiyle yaşar, anne onun gelişimini, güçlenmesini baltalamaya çalışan “kötü bir kadın” temsilidir. Bu kindar ebeveynden kaçıp kurtulabilirse hayatının geri kalanında yaşam ve ölüm simetrisinde destansı kahramanlıklar içeren sayısız zorluklarla mücadele edecektir. Diğerlerini (ejderhaları) yok etmesini sağlayan savaççı tarzı kendini ve değerlerini koruyabilmesi için gereklidir. Her bir savaştan çıkarılacak olan sadece kötülüğün üstesinden gelmekle sınırlı basit bir sonuç değildir; kazanılan savaşların sonuçları, birisinin kahramanın sahip olduğu sorumlulukları aldığında dünyayı daha yaşanılır, umut dolu bir yer haline getirebileceğini gösterir (Iaccino,1998, XV-XVI).

Tüm benliğin yansıması olan kahraman arketipi “her şeyin bağlı olduğu, her şeyi düzenleyen ve kendisi de bir enerji kaynağı olan, kişiliğin ve ruhsal bütünlüğün merkezci noktasıdır.”(Gökeri,1979,183). Kahraman arketipi hakkında anlatılan

hikayeler kimliğimizi onunla tanımlamaya, dünyadaki yerimizi bulmaya ve ortak kimliğimizi oluşturmaya yardımcı olur (Morley,2008,62). Çünkü kahraman, içindeki potansiyelin farkına varan ve ona erişmeye çalışarak sınırlarını aşan ve gelişimini tamamlayandır. Her birey karşılaştığı zorluklarla mücadele edebilmek için aslında kendi içinde bir kahraman taşır.

Mitos ve edebiyatta beliren arketipsel öykülerin başkişisini “ego-hero” dediğimiz iç benliğin simgesi olan kahraman arketipi; diğer oyuncularını da çeşitli kılıklarda ortaya çıkan diğer arketipler oluşturur (Namlı,2007,1212). Kahraman arketipinin genel yaşantısı şu şekilde özetlenebilir: Annesi asil bir bakiredir. Babası kraldır ve annesiyle yakın ilişki içindedir fakat kahramanın ana rahmine düşüş şartları sıra dışıdır. Tanrının oğlu olduğu da farzedilir. Doğumunda genellikle de babası tarafından öldürülme girişiminde bulunulur. Gizlice kaçırılırlar. Uzak bir ülkede üvey bir aile tarafından yetiştirilirler. Çocukluğuna dair bir şey bilmeyiz ama ergenlikten sonra krallığına döner veya gelecekteki kendi krallığına gider. Bir krala, ejderhaya, deve veya vahşi hayvana karşı zafer kazanır. Bir prensesle evlenir ve kral olur bir süre sorunsuz saltanat sürer ve kanunlar yapar ama sonra tanrının yardımını veya hükmünü kaybeder tahttan ve şehirden çekilir. Genellikle bir tepede gizemli bir ölümle karşılaşır. Eğer varsa çocukları onun yerine geçmez. Cesedi gömülmez ama yine de adına yapılmış bir veya birden çok mezarı vardır (Underberg,2005,11). Campell (2004) mitolojik kahramanın macerasını şekil 3.4’de özetlemiştir. Şekilde belli zorluklarla baş eden kahramanın macera davetine karşılık vererek macera eşiğine gelmesiyle beraber yola çıkışı ve amaçlarına ulaşmak konusunda onu macerasında destekleyen yardımcılarıyla birlikte zafer kazanması ve geri dönüşü anlatılmaktadır.

Şekil 3.4 Kahramanın Macerası



Kaynak: (Campell,2004,227)

Kahraman bir durumu geliştirirken cesur davranır. Kaostan etkilenirler çünkü bu onlara kahramanlıkları için fırsat sağlar. İnandıkları şeyin arkasında dururlar. Polis, ambulans şoförleri ve itfaiyeciler kahramanları çağrıştıran meslek çalışanlarıdır. Şirketini tasfiye etmekten koruyan bazı yöneticiler de kahraman arketipine sahiptir. Onlar etraftaki potansiyel felaketleri tanımlayabilirler bile. Herşeyin doğrusunu yapmak için bir heyecan duyarlar (Purkiss ve Lee,2012,2).

Kahraman arketipinin genel stratejisi yeterince sert ve olabildiğince güçlü olmaktır. Kahramanın önüne çıkan en büyük tuzaklar ise kural tanımazlığı, kazanma takıntısı ve kibirdir. Kahramanı kahraman yapan özelliklerden birisi de kahramanlığının farkında olmamasıdır. Kahraman, başarısını normal ve davranışlarını yapılması gereken olarak yorumlar. Bir kahramanın kibire kapılarak zalime dönüşmesi kendisi ve diğerleri için olabilecek en kötü durumlardandır. En düşük seviyede bir kahraman arketipi, hakimiyeti elde tutma isteğine kapılır ve karşısındaki değersiz bir düşman veya kurban olmayı hak eden biri olarak görür. Örneğin Hitler de kendini bir kahraman olarak görmekteydi ve toplama kampları bu kibirin tiksindirici bir sonucu olmuştur. İş dünyasına bakıldığında da daha normal bir düzeyde olsa da bu negatif davranış eğilimini şirketlerin devrini alan bazı firmalar da göstermektedir. Devralan firma

kendini kazanan olarak hissetse de diğeri aşıırı derecede büyük bir yıkım yaşayabilirler (Mark ve Pearson,2001,107-108).

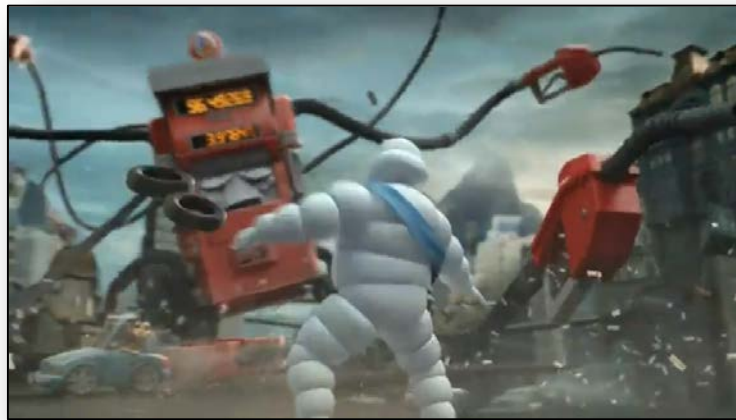
Kahraman arketipini içeren reklamlar genellikle, içinde bulunulan zor durumu anlatmak için; siyah beyaz veya karanlık, nispeten zayıf ışıklandırılmalı ortamda acı çeken veya çaresizliği nedeniyle mutsuz, aciz insan ya da diğeri canlı görselleri içerir. Bu görselleri takiben renkli ve canlı set ortamında zayıfları/masumları içinde bulunduğu güç durumdan kurtarmak için aniden çıkagelen kahraman imajı veya ürün görüntüsüyle akışını sürdürür. Kimi zamanda reklamlarda sıradan adamın kullanılan ürünle bir kahramana dönüştüğüne de şahit oluruz.

Nike, marka kimliği olarak kahraman arketipini uzun zamandır, tutarlı ve doğru bir şekilde kullanmaktadır. Doksanlı yıllarda bir spor kahramanı olarak Michel Jordan'ın Nike reklamlarında kullanılması başarılı bir ünlü kullanımına örnek teşkil etmektedir. Reklamlarla, sıradan insanların kendilerini Michael Jordan (kahraman) gibi hissetmeleri sağlanmıştı. Bu imajı destekleyebilmek amacıyla Jordan düşük ligde oynayan başarısız bir beysbolcu gibi gösterildi böylece Jordan daha insan gibi ve kabul edilebilir bir düzeyde yansıtıldı. Reklamların sonraki sahnelerinde ise jordan Nike giymiş ve olağan üstü başarılı bir beysbolcuya dönüşmüştü. Böylece reklamda insanların kahramanlık niteliklerine sahip oldukları için değil o niteliklere sahip olmak istedikleri için Nike giymeleri gerektiği vurgulanmaktaydı. Pazardaki konumunu sağlamlaştıran ve kahraman arketip algısını güçlendiren Nike, Çin'de çocuk işçileri çalıştırmasının ortaya çıkmasıyla patlak veren skandal nedeniyle uluslararası iş gücü standartlarını korumaya çalışan lider öğrenci gruplarına destek olacağı yönünde üniversitelere verdiği sözü tutmamakla, kurallara uymamakla suçlandı. Bu durum markanın sahip olduğu kişilik arketipinin, kural tanımazlık ve kazanma hırsı gibi zayıf yönünden kaynaklanmaştı ve aslında markanın “rekabet duygusunu tecrübe etmek, kazanmak ve rakipleri alt etmek” şeklinde tanımlanan misyonuna bakarak böyle bir duruma düşebileceği çok önceden tahmin edilebilirdi. Yaşadığı tecrübeler her ne kadar üzücü de olsa Nike, kahraman arketipinin kendi içinde olumsuz potansiyelleri olduğunu fark etti ve kendini saldırganlığından ve kibrinden korumaya çalıştı (Mark ve Pearson,2001,108-111).

1888 yılında kurulan Michelin de ilk iletişim çalışmalarından günümüze gelene kadar farklı pazarlar için hazırladıkları reklamlarla farklı mesajlar iletmişlerdir. Michelin'in yıllar içinde gerçekleştirdiği lokal iletişim çalışmalarının bazılarında zaman zaman farklı arketiplere rastlamak mümkün olmakla birlikte genel anlamda tutarlı bir marka kişiliği yaratma konusunda başarılı bir yaklaşım izlediği söylenemez. 2009 yılının sonlarında “doğru lastik her şeyi değiştirir” sloganıyla küresel ölçekli ilk reklamını hazırlayan Michelin'in bu reklam için kahraman arketipinden faydalanması bir tesadüf değildir. Firmanın marka kişiliği geliştirmek amacıyla reklamlarında arketiplerden faydalanması, marka ve iletişim yöneticilerinin kişilik arketiplerinin global pazardaki etkililiğine olan inancını göstermektedir.

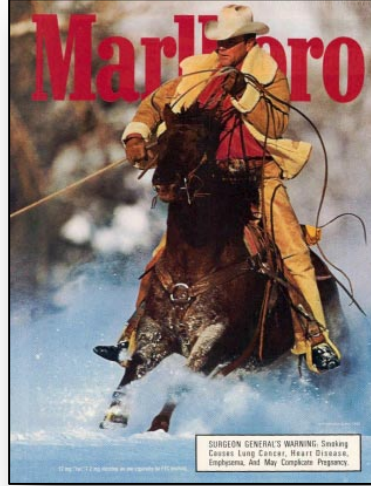
Elli beş ülkede birden yayınlanan reklam filminde, lastik adamın (bibendum) vücudundan çıkardığı lastikleri sürücülere fırlatarak savunmasız ve masum insanları kötü gaz pompalarından kurtarması (Şekil 3.5) başarıya ulaşmak için gücünü ve yeterliliklerini artıran ve onları dünya adına bir fark yaratmak için kullanan kahraman arketipine özgü bir davranıştır. Geçtiğimiz yıl ikinci global reklamları için, ormandaki masum hayvanları kurtaran, kahraman arketipinin kullanılması firmanın marka kişiliği geliştirme yolunda gösterdiği bilinçli ve tutarlı davranışını netleştirmektedir (www.michelin.com.tr).

Şekil 3.5 Michelin Reklamı Kahraman Arketipi



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,2006,13). Birçok akademik araştırmaya ve Amerikan kültürü üzerine yazılmış kitaba konu olan Marlboro adamı, dereyi geçemeyen bir buzağıyı kurtarıırkenki gibi görüntüler içeren reklamlarda olduğu gibi, “yalnız kovboy red-kit” misali günü kurtaran adam imajına sahip olması nedeniyle kahraman arketipinin önemli bir temsilcisidir (Şekil 3.6). Marlboro adamı gösterildiği reklamlarda yalnızlığına ve özgürlüğüne düşkün olması nedeniyle kısmen kaşif arketipine de sahiptir.

Şekil 3.6 Marlboro Reklamı Kahraman Arketipi



Bir motivatör olarak birçok deterjan markasının reklamında ev kadınlarını zorlu lekerden, kötü mikroplardan kurtaran, koruyan ve onların yüzünü güldüren dahası kendilerini birer kahraman gibi hissetmelerini sağlayan Mr. muscleman (Mr Muscle) ve Ayşe Teyze (Ace) gibi kahraman arktiplerinden sıklıkla faydalandığı görülmektedir (Şekil 3.7).

Şekil 3.7 Mr. Muscle ve Ace Deterjan Reklamları Kahraman Arketipi



Vestel de son iletişim kampanyasında belirgin bir şekilde kahraman (ve kısmen yardımsever) arketipinden faydalanmaktadır (Şekil 3.8). Vestel, reklamlarında teknolojik cihazlarının üstün teknolojisine karşın çocukların dahi rahatlıkla kullanabileceği mesajıyla kullanıcı dostu olduğunu vurgularken, cihazları kahraman birer robot olarak göstermektedir. Yakın zamanda kahraman arketipini iletişim çalışmalarında kullanan bir diğer teknoloji firması da Vodafone olmuştur (Şekil 3.9) Vodafone yarattığı Redman kahramanı gsm iletişimi ile ilgili sorun yaşayanları içinde buldukları çaresiz durumdan kurtarmaktadır.

Resim 3.8 Vestel Reklamı Kahraman Arketipi



Şekil 3.9 Vodafone Reklamı Kahraman Arketipi



3.3.2. Yaratıcı (Creator) Arketipi

Yaratıcı arketipi sanatçı, yenilikçi, girişimci ve hayalci kişiliği yansıtır. Yaratıcı genellikle kendi kişisel değerlerini estetik bir zevkle iletmeyi tercih eder. İlk dönem mitsel eserlerde yer alan Isis ve Ceres gibi çeşitli bereket tanrı ve tanrıçaları yaratıcı arketipi olarak görülmektedir (Batey,2008,39) (Faber ve Mayer,2009,309). Gündelik yaşamda ise ressamlar, müzisyenler, modacılar, mimarlar, yazılımcılar, tasarımcılar, girişimci ve yenilikçi işadamları yaratıcı arketipinin birer temsilcileridir.

Yaratıcı mitleri hiçlikten varlığa, karmaşadan düzene, karanlıktan aydınlığa ve anlamsızlıktan anlamlılığa dönüşümleri vurgulayan örneklerdir. Bu yaratım örnekleri yaratıcının düşünce, irade ve eylemleri gibi bileşenleri sayesinde gerçekleşir. Tanrı imajı arketipin önemli bir temsilcisidir (El- Aswad,2005,24).

Yaratıcı kişiliğin temel arzusu uzun ömürlü bir değer ya da bir şeyler yaratmaktır ve bu arzusunu bir hayali şekillendirme amacı takip eder. Doğal olarak en büyük korkuları sıradan bir yaratıcılık düzeyinde işler ortaya koymaktır. Bu nedenle ürettiklerinin diğerleri tarafından acımasızca eleştirilmesinden korkarlar. İç sesleri onlara, ürettiklerinin hiçbir zaman yeterince iyi olmadığını söyleyerek onları sürekli olarak cezalandırır. Amaçlarını gerçekleştirmede izledikleri strateji genellikle sanatsal yeteneklerini ve hâkimiyetlerini geliştirmek olmaktadır. Yaratıcının görevi bir kültür oluşturmak, katkıda bulunmak ve kendi vizyonunu iletmektir. Mükemmeliyetçiliği kimi zaman yaratıcılığının üzerine gölge düşüren bir engel olabilmektedir. Yaratıcı arketipinin en büyük yeteneği hayalgücüdür (Mark ve Pearson, 2001, 228).

Yaratıcı iç görüş fonksiyonu, matematikteki aşkın fonksiyona benzemektedir. Bir yaratıcı süreçte henüz cevabı bilinmeyen bir problem varsa sanatçı, mucit, problem çözücü, bir çözüm olduğuna inanır ve sorun çözülene kadar inancını korur. Yaratıcı genellikle heyecanlıdır. Ona göre her şey gerçekleştirilebilir veya düşünülmüş olan her şey gerçekleştirilmektedir. Yaratıcı, dünyaya yeni bir şeyler getirecek olan kuluçka dönemine güvenir. Örneğin benzen molekülünü keşfeden Kekule, uzun bir süre problemi çözmekle uğraştı ancak sorunu, kuyruğunu ağzına alan bir yılanı rüyasında gördükten sonra çözebildi. İçgüdüsel olarak bunun bir cevap olduğunu anladı (karbon atomları dairesel bir şekil alıyordu). Bu hipotezi test ederek geçerliliğini sağladı (Bolen,2004,292).

Birinin yaşamında yaratıcı arketipi aktif olduğunda o kişide hayal kurma ve ilham artar. Fikirler akar ve kişinin yetenek düzeyi zorlanmadan yaratıcı olmasını sağlar. Bir kişide yaratıcı arketipi baskın olduğunda bu durum o kişiye yaşamı güzel bir sanat işi olarak görme potansiyelini sağlar. Bununla birlikte yaratıcılar sıklıkla kendi işlerinin ve diğerlerinin yaptığı çalışmaların farkına varırlar bu da bir tatminsizlik ve

yetersizlik hissine neden olur. Ayrıca birden zamanlı projeye eş zamanlı katılım eğilimi göstermesi yaratıcının yaşamındaki eğlenceyi yok edebilir (Pearson ve Marr'dan aktaran Brandl,2009,26).

Yaratıcı bize bir yaşam oluşturmakta yardım eder. Neyi sevdiğimizi ve neyi yapmaktan hoşlandığımızı keşfederek kendimizi bulduğumuzda, kendi profesyonel dünyamızı yarattığımızda yaratıcı arketipi profesyonel yaşantımıza girer. Bunu yapabilmek ruhun en harika aracı olan hayal kurmayı gerektirir (<http://www.carolynmamchur.com>). Yaratıcı arketipi, doğuştan hayal kurma ve yaratıcılık yeteneğine sahiptir. Sürekli olarak hayal kurmak, estetik bir hisle ve kolaylıkla yaratmak yapabildiği en iyi şeydir (Hautala ve Routamaa,2008,2).

Yaratıcı arketipi en iyi durumda gerçek yeniliğin ve güzelliğin gelişimine katkıda bulunurken en kötü durumda sorumsuzluğa ve kendisiyle olan takıntılı ilişkisine bahaneler üretir. Yaratıcı arketipin sıradan, bayağı ve hayal gücü ve incelikten yoksun kitle üretim ürünlerine tahammülü yoktur. Yaratıcılara göre satın alınanlar kişinin zevkini ve değerlerini ortaya koyar. Her insan kendi içinde bir miktar yaratıcı arketipi taşır. Sanatsal bir yeteneğimiz olmasa da evlerimiz, ofislerimiz ve yaşam şeklimiz bizim kısmen de olsa özde nasıl biri olduğumuzu yansıtan aynalardır. Bu nedenle yaratıcı, sadece etkilemek için değil kendini yansıtmak için de tüketir. Bizler yalnızca müzelerden değil aynı zamanda mükemmel tasarımlı tüketim ürünlerinden de hoşlanırsınız ve sonuçta içimizdeki yaratıcı, diğerlerinin sanatçı yönünü geliştirir. Yaratıcı arketipi, hayatının kontrolünün elinde olduğunu bilmek ister, bir köşede birilerinin ihtiyaç duyduğu şeyi bulup geliştirmesi veya ona sunması yerine onu kendi oluşturmayı ya da bulmayı tercih eder. Yaratıcı arketipinin gelişim aşamalarına baktığımızda şu adımları izlediğini görürüz (Mark and Pearson,2001,229):

- 1- Hayalleri, fetişleri ve yanıp sönen ilhamları onu yaratıcılığa davet eder
- 2- Yaratıcılığın ilk aşamasında yaratıcıların model alma yoluyla yenilikçi veya yaratıcı olmaya başladığı görülür.
- 3- Bir sonraki aşamada ise yaratıcı kendi hayallerini şekillendirir.
- 4- Yaratıcı, gelişiminin son adımında, toplumlara ve kültürlere etki edecek yapıtlar bırakacak düzeye ulaşır.

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.

Yaratıcı arketipine sahip marka isimlerden biri dünyanın en büyük eğlence parkı olan “Disneyland”ın kurucusu Walt Disney’dir (Şekil 3.10). Walt Disney, 1940’lı yıllarda kızıyla gittiği çeşitli eğlence parklarını gördükten sonra hayalinde canlandığı eğlence parkı düşünüyü gerçeğe dönüştürmek için büyük bir girişimde bulunmuştur. Yapımına 1954 yılında başlanan park 1955 yılında tamamlandığında tüm yaş grubunu eğlendirme potansiyeline sahip muazzam bir eğlence dünyası ortaya çıkmıştır. Walt

Disney’in, Disneyland’ı yaratırken; yaratıcı arketipinin yaratma sürecindeki adımları sırasıyla izlediği görülmektedir. Disney, öncelikle bir eğlence parkı yaratma hayaline kapılır, sonra gördüğü eğlence parklarını model alarak hayalini şekillendirir ve son aşamada ise insanların yaşamına değer katacak önemli bir eser yaratır.

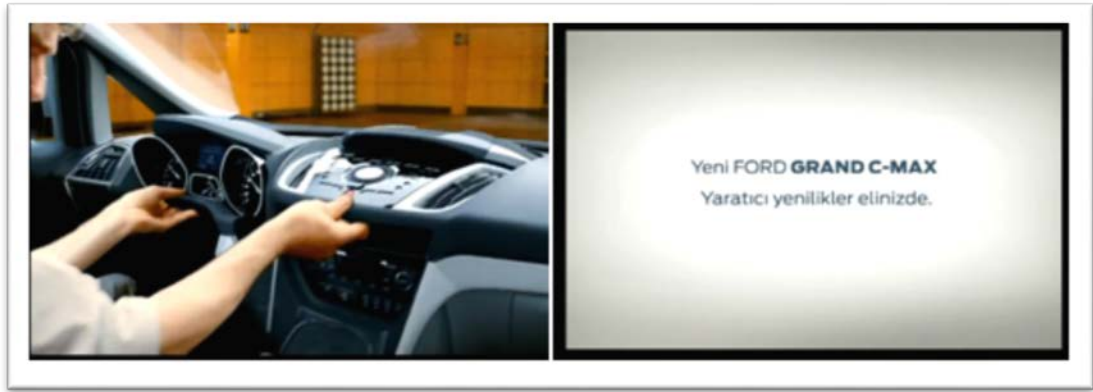
Şekil 3.10 Walt Disney Yaratıcı Arketipi



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. 1903 yılında Henry Ford tarafından, Michigan’da kurulan dünyanın ilk otomobil üreticisi Ford Motor Company, bugün 6 kıtada ve 200 pazarda otomobil üretim ve dağıtımını yapmaktadır. Ford yıllardan beri marka konumlandırmasını üstün tasarım nitelikleri üzerine yapmaktadır. Ford’un tasarımları onun yaratıcı kişilik arketipinin ürünleridir. Geçtiğimiz aylarda yayına verilen 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 (Şekil 3.11).

Şekil 3.11 Ford GRAND C-MAX Reklamı Yaratıcı Arketipi



Lego da içinde bulunduğu ürün sınıfının niteliği gereği isteyerek veya istem dışı yaratıcı arketipini benimsemiş önemli markalardan biridir. Bir reklamında iki lego parçasından yapılmış bir uçak figürünün gölgesi yansıtılmaktayken, diğer reklamında ise inşaat alanına bakmakta olan inşaat mühendisi görünümlü bir çocuğun arkadan yansıtılan görüntüsüyle yaratacağı eserin (Lego ile inşa edilecek bir bina), hayalini kafasında canlandırdığı anlaşılıyor (Şekil 3.12). Her iki reklamda da tipik olarak yaratıcı arketipine göndermeler yer almaktadır.

Şekil 3.12 Lego Reklamı Yaratıcı Arketipi



3.3.3. Kral - Hükümdar (Ruler) Arketipi

Kral arketipi sözkonusu olduğunda ilk olarak, kral, kraliçe, yönetici vb. otoriter bir konuma ve kişilik yapısına sahip kişiler akla gelir. Kral arketipi, durumlara ve olaylara uygun bir görev yüklenerek bir karmaşayı engellemek veya değiştirmek, kontrolü ele geçirmek veya elde ettiği gücü korumak ister. Kral, insanlara sorumluluk almaları için ilham verir ve kendi kişisel veya profesyonel sorumluluklarını organize ve etkili bir şekilde yönetir. Kral arketipinin temel nitelikleri otoriter, yönetici ve güçlü olma isteğidir. Kral, yüksek etki gücüne sahip, inatçı kimi zaman acımasızdır. Baskınlığını koruyarak diğerlerini yönetir (Batey,2008,42) (Faber ve Mayer,2009,309).

Kral arketipini incelediğimizde şu temel davranış paternlerini görmemiz mümkündür: Bir kral zor kararlar verebilmeli ve onlarla yaşayabilmelidir. Hatta bu kararlar toplumun daha büyük kısmının iyiliği için diğerlerini cezalandırmayı gerektirebilir. Suçlular hapse atılmalı belki de asılmalıdırlar. Erdemli, namuslu vatandaşlar da ödüllendirilmelidir. Topluma sahip çıkmak gerekir aksi takdirde asi olup isyan edebilirler. Bir kral olarak ne zaman sert ne zaman kibar olması gerektiğini bilmeli ve sert olduğu zamanlarda, iyi bir ebeveyn gibi, nadiren sevgisini göstermelidir (Hunter,2008,103). Bu davranış örnekleri bize kralın mutlak gücü elde etmek ve onu muhafaza edebilmek için çoğunlukla sert görünmek ve gerektiğinde acımasız olmak

zorunda olduğunu söylemektedir. Markalar dünyasına baktığımızda da kral arketipine sahip markaların konumlarını benzer davranış kalıplarıyla- agresif ve acımasız rekabetleriyle- korudukları görülmektedir.

Kral arketipi her erkeği, içindeki erkeksi şekliyle, tanrı olmaya yakınlaştırır. O hepimizin içinde yer alan ilk erkek Adem ‘dir. Hindular erkeğin içindeki bu ilkel erkeği Atman; Yahudi ve Hristiyanlar imago dei (tanrı görseli) olarak adlandırır. Freud ise kral hakkında “ilkel kalabalıkların ilkel babası” şeklinde yorum yapmıştır. Çoğu şekilde kral enerjisi baba enerjisidir. Bu nedenle kral arketipinin altında baba arketipi yatar ama kral arketipinin sınırları sıradan baba arketipine oranla çok daha geniştir (Moore ve Gillette,1990, 49). Baba arketipine baktığımız zaman sıklıkla güçlü bir lider resmiyle karşılaşırız, herhangi bir arketipin olduğu kadar babanın kuralları da çelişiktir. Bazen disiplini koruyucu bir el olarak bazen de otoritesini demir bir yumruk olarak sağlar. Eğer daha yıkıcı bir kontrol şekli seçilirse sesini duyurmak isteyen ailenin diğer üyeleri arasında ayaklanma meydana gelebilir. Böylece baba katılık ve esneklik kullanmaya devam ederek krallığındaki seçili pozisyonundan mahrum kalma riskini alır (Iaccino,1998,XIII).

Kral arketipi, hükümdarlığı üzerinde faydalı olabilecek düzen ve sorumluluk hissini fazlasıyla geliştirmiştir. Kral toplumda sorumluluk arayışındadır ve durumun gerçek yansımaları resmederken dikkatlidir. Kralın sorunlarından birisi de insanların göz önünde bulundurduğu statü eksikliğinin muhtemel öneminin farkında olmama eğiliminde olmasıdır. Kral sorunları yapıcı yollar bularak çözmeye çalışır (Pearson ve Marr’dan aktaran Brandl,2009,26).

Kral kontrolü alır ve kaostan düzen yaratır. Kral her şeyi organize etmek zorundadır. Büyük İskender kral arketipinin önemli bir temsilcisidir. Kral başarılı ve zengin bir aile, organizasyon ve şirket yaratmak ister ama devrilmekten de korkar. Muhasebeciler, finans yöneticileri sıklıkla kral arketipini çağırır. Onlar işletme imparatorluklarının kontrol altında kalmasına yardım ederler (Purkiss ve Lee,2012,3).

Bugün amaçlarımıza ulaşmada arketiplerin bize sağladığı bir takım katkılar bulunmaktadır. Bu katkılara kral arketipi açısından bakacak olursak kral arketipinin bizi bu yolda kutsadığı ve bize verimlilik getirdiğini görürüz. Kral bizim ilham kaynağımızdır ve üretkenliğe motive edecek bir duyu sağlar. Bu nedenle kral görseli bize maceramız veya arayışımız için fikirler yaratabilmemize imkan verir ve peşinden koşmaya degecek bir sorumluluğu alma konusunda güven sağlar. Başlamak için gerekli motivasyonu ve maceramızın kapsayabileceği çeşitli senaryoları hayal edebilmemizi sağlar. Kral yapmayı veya değiştirmeyi arzuladığımız ama başlamak için yeterli ilhama hiç sahip olmadığımız bir şeylerin dış dünyada yapılabilmesinin mümkün olduğu konusunda bizi ikna eden bizim dışımızdaki bir kaynaktır. Maceranın parametrelerinin kurulmasıyla birlikte kral daha başlamadan önce kendi içinde korkuya ev sahipliği yapacak bir arayışa; barış, huzur ve düzen getirir (Frank,2011).

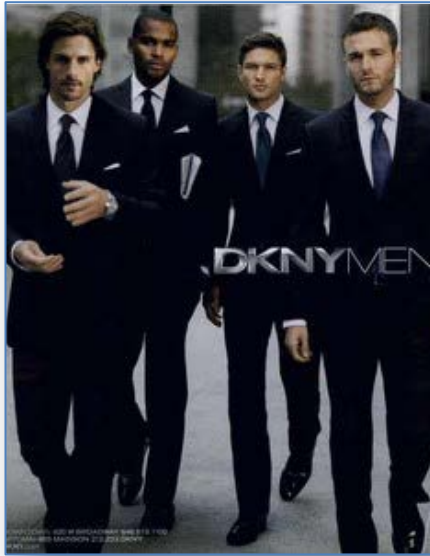
Kral arketipini motive eden en önemli faktör, hayat ve olaylar üzerinde kontrol sahibi olma arzudur. Kral arketipinin bu arzusu, içinde işleri yoluna koymak, başarılı bir aile veya topluluk yaratmak gibi amaçlar geliştirir. Bu amaçlarına ulaşmada takip ettiği strateji liderlik rolünü üstlenmektir ve bu sayede olabildiğince kontrol sahibi olur. Kral arketipinin en büyük korkusu kontrol altına alamayacağı bir karmaşayla karşılaşmaktır. Bu nedenle çarpışmaları kaybeden ve özenle geliştirdiği düzeni bozma potansiyeline sahip insanlardan hoşlanmazlar. Kral arketipinin gelişim aşamaları şu sırayla gerçekleşir (Mark and Pearson,2001,245):

- 1- Yetersiz kaynaklar veya bozuk bir düzen, kral arketipini harekete geçirir.
- 2- İlk adımda kral, kendi yaşam şartlarını belirleyebilmek için sorumluluk alır.
- 3- Sonraki aşamada ise sözkonusu ortam ne ise (aile ortamı, bir grup veya organizasyon ya da işyeri) orada liderlik vasfını ortaya koyar.
- 4- Gelişim aşamalarının son adımına ulaştığında kral arketipi, artık içinde bulunduğu topluluk veya saha da bir lidere dönüşmüştür.

Kral arketiplerinin dış imaj, statü ve prestij gibi konulara önem vermeleri onların yüzeyselliklerinden değil, görünümün ve konumun güce olan katkısını bilmelerinden kaynaklanır. Kral arketipi en iyi durumda dünyaya yardım etme isteği ile motive olurken en kötü durumda ise her şeyi baskı altına alarak kontrol etmek isteyecektir (Mark and Pearson,2001,246).

Kral arketipine sahip çoğu marka ve reklam, insanların başarılı ve önemli olma arzusundan faydalanır. Prestiji vuruglayan 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 görünümelerini kullanmaktadır (Şekil 3.13) (Mark and Pearson,2001,248). Ülkemizden Vakko firması da benzer şekilde erkek ürünlerin reklamlarında genellikle kral arketipinden faydalanmaktadır. Özellikle reklamda kullanılan “moda vakko’dur” sloganı son sözü biz söyleriz mesajıyla üstünlüğünü ve rakip tanımazlığını vurgulamaktadır (Şekil 3.14).

Şekil 3.13 DKNY Reklamı Kral Arketipi



Şekil 3.14 Vakko Reklamı Kral Arketipi



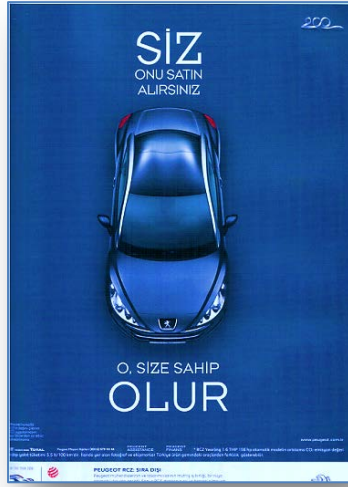
Üst segment tüketici grubuna yönelik üretilen otomobil markalarının ve/veya modellerinin reklamlarının birçoğunda da kral arketipinden faydalandığı görülmektedir. Reklamlarında genellikle güç ve üstünlük göstergelerini öne çıkaran Mercedes, bu markaların başında gelmektedir. Mercedes, araçlarının üstün performans niteliklerine vurgu yapan reklamlarında kral arketipinden sıklıkla faydalanmaktadır. Örneğin, 1977 yılından günümüze dek düzenlenen ve her yılın en iyi kamyonunun belirlendiği “International Truck of the Year” isimli yarışmada 2012 de dâhil olmak üzere toplam sekiz kez birinciliği kazanan Mercedes, 2004 yılı reklamında, diz çöktürdüğü halkın ve/veya boyun eğdirdiği rakiplerin arasından yürüyen kral arketipiyle kişileştirilmiştir. 2005 yılında ise ikinci neslini ürettiği M- serisi araçlarının tanıtımında “gücün yeni yüzü” sloganından ve dolayısıyla kral arketipinden faydalandığı görülmektedir (Şekil 3.15).

Şekil 3.15 Mercedes Reklamı Kral Arketipi

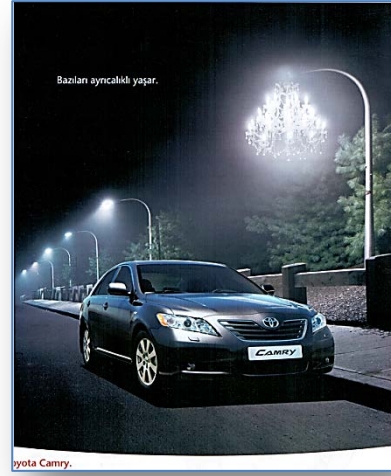


Peugeot'un ise uluslararası otomobil festivalinde 2009 yılının en iyi otomobili seçilen RCZ modelinin reklamında gücü elinde tutan kral arketipinden faydalandığı görülmektedir (Şekil 3.16). Toyota da üst segment için ürettiği Camry modelinin tanıtımında aracı üstün/ayrıcalıklı bir kişilik olarak yansıtarak kral arketipinden faydalanmıştır (Şekil 3.17).

Şekil 3.16 Peugeot Reklamı Kral Arketipi



Şekil 3.17 Toyota Reklamı Kral Arketipi

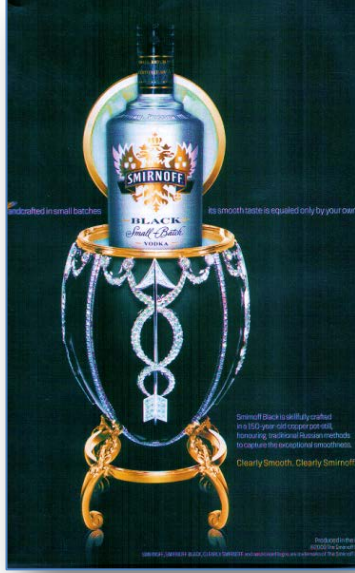


Kral arketipine sahip organizasyonların en belirgin örneği ise Microsoft'tur. Bill Gates ve Paul Allen, bir hacker olarak başladıkları işlerinde IBM'in bir işletim sistemine ihtiyaç duyması ile dönüm noktası yaşamışlardır. Gates ve Allen bir başka firmadan aldıkları işletim sistemini geliştirerek IBM ile Microsoft'a büyük bir avantaj kazandıran ortaklık kurmuştur. Anlaşmaya göre IBM, MS-DOS işletim sistemini kullanabilecekti ancak Microsoft yazılımının sahibi olmaya devam edecek ve diğer firmalara da lisans kullanım hakkını verebilecekti. Microsoft işletim sistemini daha da geliştirerek onu IBM'in rakiplerine sattı dolayısıyla tam bir kral davranışı göstererek endüstrinin standartlarını diğer bir deyişle oyunun kurallarını belirledi. Sonuçta tüm bilgisayar firmaları Microsoft'a bağımlı hale geldiler. Microsoft Windows'u geliştirdiğinde de aynı taktikten faydalandı. Nihayetinde pazarda öyle bir üstünlük sağladı ki hakkında açılan antitröst davasıyla bir darbe yedi. Microsoftun bu tavrı olumlu ve olumsuz kral davranışına örnek teşkil etmektedir. Olumlu tarafı, iş ortaklarını ve tüketicileri memnun edecek çözümler üretmiştir ancak bir noktadan sonra elde ettiği gücün başını döndürmesi sonucu bir zorbaya dönüşerek rakip teknolojiler üzerinde baskı oluşturmuştur (Mark and Pearson,2001,257).

Alkollü içecek markaları olan Smirnoff ve Doluca da reklamlarında kral arketipinden faydalanan markalardandır. Smirnoff reklamında kapağı açıldığında taç şeklindeki tahtında oturan kral imgesini kullanmıştır (Şekil 3.18). Yerli şarap markası

Doluca da benzer şekilde reklamında şişesine taç takmış bir kraliçe gibi yansıtılmıştır (Şekil 3.19).

Şekil 3.18 Smirnoff Reklamı Kral Arketipi Şekil 3.19 Doluca Reklamı Kral Arketipi



3.3.4. Asi (Outlaw) Arketipi

Asi arketipi, isyankâr ve yerleşik inanç, gelenek veya kurumlara karşı çıkan kimse tarafından temsil edilir. Toplumun kıyısında bulunurlar ve topluma uygun olmayan toplum dışı kişiler olarak değerlendirilebilirler. Asi arketipi, kişisel bazda veya grup düzeyinde kötü bir davranış algısından kaynaklanan bir güçsüzlük veya kızgınlık hissiyle doludur. Robin Hood ve Raffles, centilmen birer hırsız, romantik ve neşeli asi arketip örnekleridir ancak asi figurünün içinde sıklıkla gizli bir gerilim (şiddet) eğilimi vardır. Yerleşik geleneklere karşı oluşu ve/veya baskıcı veya sınırlayıcı gördüğü şeylere karşı yıkım peşinde koşması, öfekli davranışlar göstererek kültürel ana akıma yabancılaşmasına neden olur. Asi arketipi uyumsuzdur ama bir şekilde hayatta kalmayı başarır. Çoğunlukla intikamcı, ortamı karıştıran, kurallara uymayandır. Genel nitelikleri isyankâr, devrimci, yıkıcı, bölücü, acımasız, putları yıkan, baskıcı yapıları geçersiz kılan, karşıt kültüre ve liberal değerlere sahip olan kişilik nitelikleridir (Batey,2008,40) .

Asi statüyü sürdürmeyi reddeder. Aklında daha iyi bir dünya için yapılabilecek değişiklik olasılıkları vardır. Yapılan şeylerin daha iyi bir şekilde yapılabileceğini görür.

Asinin bunları yapabilme gücü de vardır. Asinin karanlık yönü otoritenin karşısında durarak bir sorumluluk yüklenmesi ve sistem için çalışmamasıdır ve bu nedenle kendini değişim için keşfe çıkmak yerine izole edilmiş olarak bulur (Breese,2005,8).

Asi toplum kurallarına uymaz, isyan eder ve kuralları yıkar. Statüye karşı gelir. Marka olmuş ünlü asi kişilikler arasında Rolling Stones, Madonna ve Jack Nicholson yer alır. Çoğu girişimci asi arketipine sahiptir. Yeni bir şeyler başlatabilmek için geleneksel olanı yıkmak isterler. Kazaa ve Skype'ın kurucusu Niklas Zennström bu girişimcilere verilebilecek örneklerden biridir (Purkis ve Lee, 2012,4).

Asi arketipine sahip bazı aktivistler, insan hakları ya da savaş karşıtı gibi hareketlerle ya da büyük isyanlarla devrimlerin gerçekleşmesini sağlayıp dünyayı daha yaşanılır bir yer olmaya zorlasa da bu durum tüm asi'leri aynı şekilde değerlendirmek için yeterli değildir. Bir başka deyişle, olumlu asi arketiplerinin varlığı, yabancılaşmış ruh hallerini, çizgiyi aşan kırgınlıklarını ve elde etmek istediği şeylere ulaşmak için başkalarını kullanıp onları kurban edebilen diğerlerinin varlığını görmezden gelmemize engel olamaz. İnsanlar istediklerini sağlıklı ve sosyal açıdan kabul edilebilir bir şekilde elde etmekten vazgeçtiklerinde ya da elde edemediklerinde yasal olmayan stratejilere yönelirler. Kahraman arketipinin kendisine hayranlık duyulması isteğinin yerine asi kendisinden korkulmasını tercih eder. Asi arketipinin motivatörü intikam veya devrim yapma isteğidir. Asi, motivasyonunu toplum için veya kendi için engel çıkaran veya işe yaramayan şeyleri yok etme amacıyla şekillendirir. Amacına ulaşmak için stratejisi, dağıtmak, yıkmak veya şok yaratmaktır. En büyük korkusu güçsüz, tutarsız ve önemsiz hale getirilmektir. Amaçlarını gerçekleştirirken içine düşebileceği tuzak ise karanlık tarafa geçerek bir suçluya dönüşmektir (Mark ve Pearson, 2001,124).

Asi arketipi bir kişinin bir yenilgi yaşadığında ilerleyebilme kabiliyetini temsil eder. Asi değişimi çeşitli şekillerde sağlar. Değişim çoğu kez kurban gerektirir; bununla birlikte asi değişim ihtiyacı ve olasılıklarını fark eder. Asinin dünyadaki haksızlıkları fark etme ve onları sonlandırma girişimi için bir eğilimi vardır ve bu durum onun yasadışı bir örgüt üyesi veya devrimci rolünü benimsemesine yardımcı olur.

Dönüşümün yapıcı doğasına inandığı için sorunlarla karşılaştığında asi, problemin değişim yaratmasına izin verecektir (Pearson ve Marr'dan aktaran Brandl,2009,25).

Asi yaşama artık hizmet etmeyen hatta toplum tarafından bilinçli tercihlerle desteklenen yapılara karşı bastırılmış öfkeyi somutlaştırır. Bu arketip yenilerinin gelişmesi için bahçedeki zararlı otları toplarken acımasız olabilir (<http://www.bsu.edu>). Asi arketipinin gelişim aşamaları şu basamaklardan oluşur (Mark ve Pearson, 2001,129):

- 1- Güçsüzlük ve kızgınlık hissi, kendisine yönelik kötü davranış ve baskı altınma alınma hissi asi'yi harekete geçirir.
- 2- İkinci adımda asi, toplum dışı ve/veya topluma yabancılaşmış olarak tanımlanır, toplum veya grup değerlerinden ayrılmış bir şekilde geleneksel ve ahlaki davranışlar karşısında kendi kanatlarıyla uçmaya çalışır.
- 3- Sonraki aşamada asi, yıkıcı ve şok etkisi yaratan davranışlar sergilemeye başlar.
- 4- Son aşamada ise asi, bir isyankara veya bir devrimciye dönüşmüştür.

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, 2001,127).

Levis, 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 nadiren de olsa aşık arketipinden de faydalanmaktadır. Levis'in ilk olarak maden işçileri için geliştirdiği dayanıklı pantolonlar olan jeanler Amerika gençleri tarafından çok beğenilmiştir. Özellikle "asi gençlik" diye adlandırılan yeni neslin ve sanatçıların Levis jean'leri giymesi markanın büyümesini ve ürünlerin

farklı coğrafyalara yayılmasını hızlandırmıştır. Levis, gelişim aşamasında tüketiciler tarafından kendisine yüklenen asi arketipini kimi lokal reklam çalışmalarında kullanarak yıllar içerisinde bu arketipe kısmen de olsa sahip çıkmaya devam etmiştir.

Levis'in asi arketipini sahiplenmeye ve/veya onu yansıtmaya yönelik en büyük uygulaması, geçtiğimiz yıl (2011) hazırladığı ilk global reklam kampanyasında 1 Mayıs gösterilerinden görüntüler kullanmayı tercih etmesi olmuştur. Levis'in ilk global reklam kampanyası için marka geliştirmekte kullanılan on iki kişilik arketipten kendi ruhunu yansıtan birini tercih etmesi bir tesadüf değildir. Levis'in pazarlama müdürü Van Dyck'ın açıklamasına göre "Levi's ekibi global kampanya için Türkiye'nin de içinde olduğu 13 ülkeyi gezmiş. Avustralya, Hindistan, Kuzey Afrika, İspanya ve Tayvan'ın da yer aldığı bu ülkelerde farklı yaş gruplarındaki insanlarla görüşerek onların değerlerini ve nelerin onlar için önemli olduğunu incelemiştir. Bu araştırma sonucunda kampanyanın konseptini gençlerin dünyada pozitif bir değişim yaratma istekleri belirlemiştir. Bu konsept ışığında 1 Mayıs'ta Berlin'de reklam filmi için çekimler yapılmıştır."(www.reklamazzi.com). Fakat reklamda geçtiğimiz yıl Londra'da yaşanan ayaklanmalara benzer görüntüler yer alması (Şekil 3.20) ve reklamın yayınlanması ile Londra'daki gerçekleşen politik olayların çakışması nedeniyle Levi's reklamındaki eylem görüntülerini kaldırmak ve reklamın yayınına ertelemek zorunda kalmıştır.

Şekil 3.20 Levi's Reklam Kampanyası Asi Arketipi



Önümüzdeki yıl (2013), yüz onuncu yıl dönümünü kutlayacak olan efsanevi motorsiklet markası Harley Davidson, bir Amerikan simgesi olmayı başarmış ender markalardandır. Harley Davidson'ın bir simge olarak Amerikan yaşamının kahraman karakterindense asi karakterini seçmesi ilk bakışta çelişik bir imaj yaratmaktadır. Harley

Davidson, yıllar önce daha gelişmiş teknolojiyi uygun bir fiyata sunarak pazardaki konumunu tehdit eden Japon firmalarına karşı, ürünlerine yeni bir fonksiyon ekleyerek değil asi arketipiyle üstün gelmiştir. Çünkü çok pahalı olmayan Harley Davidson motorlarını daha çılgın, asi yönünü ortaya koymak isteyen kişiler satın almaktaydı. Harley Davidson Hell's Angels (Cehennem Melekleri) gibi bir takım gruplarla da birleşmişti. Bu gruplar, karmaşık kişilik yapısına sahiplerdi çünkü her ne kadar vatansever olduklarını ifade etseler de bir kahraman gibi görünmek istemiyorlardı. Harley Davidson sahip olduğu asi arketipini ve maço imajını Harley'e binenlerin %10'u kadınların oluşturmasına rağmen, bin dokuz yüz ellilerde Marlon Brandon'un rol aldığı "The Wild Ones" (Şekil 3.21) ile iyice güçlendirmişti. Kullanıcıları Harley'i bir motordan çok onu bir davranış kalıbının simgesi, ve ana akım değerlerden ve geleneklerden ayrılarak, özgürlüğe vurgu yapan ve fakat yalnızca özgürlükle ilgili olmayan bir yaşam şekli olarak görmekteydi ve bu nedenle bir dönem Amerika'da en popüler dövme Harley Davidson logosu olmuştu (Mark ve Pearson, 2001,134). Harley Davidson'ın bir yöneticisinin de söylediği gibi firma sıradan bir motor değil, "43 yaşında bir muhasebeciye siyah deri elbiseler giydirip küçük bir kasabada motora binerek insanları korkutabilme imkânı" satıyordu. Sonuçta asi yaşam şekli Harley-Davidson ürünü olmuştu ve motorsikletler bu ürünün sadece bir bileşenydi (Ulrich vd., 1999,38). Diğer taraftan Schembri'nin Harley Davidson'un Avustralya tüketicisine ifade ettiği anlamını deneysel bir yöntemle araştırdığı geniş çaplı çalışmasında da görüldüğü üzere Harley Davidson yalnızca Amerika'da değil dünyanın öteki ucunda da asi arketipiyle eşleştirilmektedir (Schembri,2009,1309). Bu da arketiplerin evrensel bir anlam iletmedeki başarısını ortaya koymaktadır.

Şekil 3.21 Harley Davidson Örtülü Reklamı (“The Wild One” Filmi) Asi Arketipi



Harley asi arketipini yıllar içinde sağlamlaştırabilmek için “The Wild Ones” filminde olduğu gibi çeşitli reklam kampanyaları düzenlemeye devam etmiştir. Son büyük örtülü reklamını ise konusu iki bin yüz elli dört yılında geçen ve tüm dünyada büyük ses getiren Avatar filmi ile yapmıştır. Filmin başrol oyuncusu olan ve asi bir karakteri canlandıran Sam Worthington, filmde Harley Davidson logolu t-shirt’ü giyerken görülmektedir (Şekil 3.22). 2007 yılında ise basılı yayın için hazırlanmış olduğu “stop dreaming” (hayal kurmayı bırak) sloganlı reklam kampanyasında Davidson, sıradan adamın içinde baskılanmış olan asi yönüne seslenmiştir (Şekil 3.23).

Şekil 3.22 Harley Davidson Örtülü Reklamı (“Avatar” Filmi) Asi Arketipi



Şekil 3.23 Harley Davidson 2007 Reklam Kampanyası Asi Arketipi



Apple da asi arketipini kullanarak içinde bulunduğu pazarda önemli bir yer edinmeyi başarmış markalardan biridir. Özellikle ısırılmış elma logosunu kullanarak Havva ile Adem göndermesinde bulunması onun asi bir marka olarak algılanmasında önemli bir role sahiptir ancak Apple, bin dokuz yüz seksen dört yılında sunduğu ilk reklam filminde endüstrinin mevcut düzenine baş kaldıran bir asi arketipinden faydalanarak asi kişiliğine yönelik algıyı güçlendirmiştir (Şekil 3.24). Apple yıllar içerisinde, dünya pazarındaki yerini sağlamlaştırmasıyla birlikte, sahip olduğu asi arketipinin yerini daha çok yeniliğe vurgu yapan yaratıcı arketipine bırakmıştır.

Şekil 3.24 Apple Reklamı (1984) Asi Arketipi



3.3.5. Masum (Innocent) Arketipi

Masum arketipi çocuk arketipinin bir yansımasıdır bu nedenle masum arketipi denildiğinde çoğunlukla küçük çocuklar veya naif bir gençlik akla gelir. Masum arketipinin en iyi temsilcilerinden biri Porter'ın ünlü roman karakteri Pollyanna'dır. Masum, neredeyse sınırsız bir iyimserlikle ve yaşam ne getirirse getirsin sahip olduğu ümidi yaşatma azmiyle karakterize edilmiştir. Masum arketipi, yaşamın çok zor olması gerekmediği vaadinde bulunur; bize, yaşama dair basit kuralları izlediğimiz sürece kendimiz olmayı seçmekte özgür olduğumuzu ve sahip olduğumuz en iyi değerler için yaşamamızı söyler. Güvenilir, saf, erdemli, iyimser, mutlu, olumlu, yaşamdan ümitli, alçakgönüllü ve sakin olmak masum arketipinin belirgin niteliklerindedir (Mark ve Pearson, 2001,53) (Batey,2008,41).

Jung'ın masum çocuk arketipi sonunda bütüncül ve eşsiz bir gelişime ulaşacak olan gelecekteki umutları ve düşleri sembolize eder. Onun şu anki hali, çaresiz ve yaşamak için başkalarına bağımlı görünmesi, onun kaderinin temel bir parçasıdır. Çocuğun bir insandan fazlası olduğunun vurgulanması gerekir. Çok derinlerinden tanrısal vasıflar saçmaktadır. İlk gençlik yıllarında tohumundan gelen insanüstü bir yeteneğe sahiptir ve karşılaştığı kötülüklerle başa çıkabilir. Kahramanların ilk gençlik

yılları göz önünde bulundurulduğunda Herkül ve Christ gibi çocuk tanrıların büyükten büyük sorumluluklarla baş edebilmek için bebeksi zayıflıklarının çok ötesinde bir şekilde hareket etmek zorunda oldukları dikkat çeker. Asıl mucize çocuğun küçük olmasına karşın çok daha fazlasını yapabilmesidir (Iaccino,1998,XIII).

Masum çocuk arketipi, hepimizin içinde yaşayan bir arketiptir ve güzellikle büyülenebilen bir parçacımızı temsil eder. Masum her şeyde bir güzellik görür ve her şeyin mümkün olabileceğine inanır. Diğer taraftan bazı fikirlerin utopik bir gerçek olduğunu fark ettiğinde ise depresyona girmesi masum arketipinin olumsuz bir yönüdür (Breese,2005,4).

Masum saflığı ve iyiliği beslemekle ilişkili bir arketiptir. Latin ve eski Fransızcadan gelen masum kelimesinin kökenine inildiğinde “zararsız” anlamına geldiği görülmektedir. Öncelikli amacı mutlu olmaktır hatta belki cenneti deneyimlemektir. Hollywood’dan Tom Hanks’in Forest Gump rolünü masum arketipine örnek verebiliriz. Disney de Bambi ve Pamuk Prenses gibi filmlerinde masum arketipinden faydalanmıştır. Bir diyetisyen veya sizi sigara içmekten vazgeçirmeye çalışan bir kişi de bu arketipi çağrıştırır. Keşişler, rahipler ve çoğu kültürde inançlı kimseler masum arketipini çağrıştırır (Purkiss ve Lee,2012,2).

Bir kişinin yaşamında masum arketipi aktif olduğunda bu durum onu, dünyanın ve insanların temelde iyi olduğuna dair tam bir inanç ve güvenle yaşamasını sağlar. Onurunu, dürüstlüğünü ve adaletini koruyabilmek için baştan çıkarıcı tahriklere karşı dirençlidir. Sadece yaşamdaki güzel şeyleri fark etmeye ve hayatın yaşanılır olduğunu düşünmeye eğilimli olması nedeniyle masum, yaşamın ne kadar zor olabileceğini ve çevresindeki tehlikeleri fark edememe gibi bir dezavantaja sahiptir. Masum problemlere iyimser bir şekilde yaklaşır, sorunu çözebileceğine yönelik kararlı bir inancı vardır sorunu çözemezse de birinin kendisini kurtaracağına inanır. Masum olumlu insan davranışı sergilemek ister, kabalıktan kaçınır ve diğerlerinin kendi olumlu davranışlarını takdir etmesini bekler. Bununla birlikte masum diğerleri tarafından toy ve bağımlı, dalga geçilecek bir obje veya kurban olarak görülebilir (Pearson ve Marr’dan aktaran Brandl,2009, 23).

Masum arketipi yaşamın çok güzel olduğuna dair derinden gelen bir inançla hareket eder. Masum, kaderlerinde yazılmış olan ve yaşamda onları yolun aşağısına götüren çeşitli durumlara güvenirlir. Bu teslimiyetten bir mutluluk bulmak onların görevidir. Eğer masumun yaklaşımı tamamiyle pasif değilse; ihtiyaçlarının karşılanması beklentisiyle onları ihtiyaç duyduğu şeyleri talep etmeye daha istekli olacaktır. Olasılıkları fark etmeyi öğrenerek masum arketipi hayata bakışını değiştirmeye yardımcı olur (Vitalle,2012,3).

Masum arketipinin temel arzusu ve motivatörü cennete yaraşır bir yaşam deneyimi elde etmektir. Masum, bu motivasyonu mutlu olma isteği ile somut bir amaca dönüştürür ve amacına ulaşmada izlediği strateji önüne çıkan yol ayrımlarında doğru tercihlerde bulunmak ve yaşamın içinde doğru davranışlar göstermektir bu nedenle stratejisini uygularken en büyük korkusu cezalandırılmasına neden olabilecek yanlış veya kötü bir şeyler yapmaktır. Masumun sahip olduğu en önemli yetenek ise daima olumlu düşünmesi ve inançlı olmasıdır. Tarihsel süreçte çoğu firma mükemmel olmayan bir dünyadan kurtarma vaadinde bulunarak dolaylı bir şekilde masum arketipini kullanmıştır. Reklamlar, insanların içinde buldukları durumdan kurtarılma isteklerini göz önünde bulundurarak, yakasının etrafı kepek dolu bir gömlek giymiş bir adam gösterir veya postayla son teslim tarihine yetişmeyecek bir başvurudan bahseder. “Bu adil olmayan, güvensiz, bir dünya. Eğer doğru olanı yapmazsanız reddedilebilir, terk edilebilir, kovulabilir veya sürülebilirsiniz. Eğer bizim ürünümüzü alırsanız cennet bahçemiz eskisi gibi olabilir (saç deriniz daha sağlıklı olur ve çekici olursunuz, çamaşırlarınız lekesiz olur, başvurunuz kabul edilir ve hayat yeniden güvenli olur)”. Bununla birlikte günümüz tüketicileri böyle basit çözümler sunan bariz vaatlere karşı daha az olumlu tepki vermektedirler. Yine de çözümü kolay olmayan durumlar için masum arketipi hala güçlü bir çekiciliğe sahiptir. Masum arketipinin dönüşümü ise aşağıdaki aşamalardan oluşur (Mark ve Pearson, 2001,54) :

- 1- İlk aşamada kusursuzluk, erdemli olma ve sadelik arayışı masumu harekete geçirir.

- 2- Bir sonraki basamakta masum çocuksu bir sadelik, naiflik, bağıllık, uysallık, güvenilirlik ve saflıkla nitelikleriyle tanımlanır.
- 3- Sonraki aşamada ise masum, bozulan her şeyin eskisi gibi olacağını söyler, olumlu düşünür ve vaadedilen dünyaya (cennete) yeniden girilebileceğinden sözeder.
- 4- Son aşamada masum, neredeyse mistik düzeyde bir birlik olma hissiyatı taşır ve masumun sahip olduğu masumiyet dışsal tecrübelerinden çok sahip olduğu içsel değerlerle gelişmiştir.

İçinde bulunduğumuz dünya düzeni bize gelişmiş üretim teknolojileri ile birlikte daha verimli üretim yapabilme şansı verse de çoğu kez tüketiciler bu yeni teknolojilerle üretilen ürünlerden kaynaklanan bir takım sağlık tehditleri ile de karşı kaşıya kalmaktadırlar. Özellikle de gıda ürünleri sözkonusu olduğunda tüketicilerin doğallık arayışı artış göstermektedir. Bu nedenle gıda markaları masum arketipinden giderek daha fazla istifade etmektedirler. Benzer şekilde kozmetik ve giyim ürünleri için de masum arketipi çoğu kez markalar için kurtarıcı bir rol oynamaktadır.

Son günlerde ülkemizde Greenpeace'in de katkılarıyla genetiği değiştirilmiş organizmaların ithalatına yönelik tepkilerin yükselmesi nedeniyle bir takım gıda markalarının halkın bu duyarlılığını göz önünde bulundurarak masum arketipinden faydalanmaya başladıkları görülmektedir. Geçtiğimiz aylarda yayına konulan ve 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 (Şekil 3.25).

Şekil. 3.25 Sarelle Reklamı Masum Arketipi



Coca Cola ise global markalar arasında en önemli masum uzmanı olarak kabul edilir. Coca Cola ikinci dünya savaşı esnasında orduya alkolsüz ve yenileyici ve motivasyonu artırıcı bir içecek olarak sunulmuş ve Amerikan ordusu tarafından çok beğenilmişti. Savaş sonrası coca cola global düzeyde Amerikancılıkla birleştirilmişti. 1970’li yılların başlarında ise yine Amerikan pazarında “dünyadan bir ev yapmak ve onu sevgiyle, elma ağaçlarıyla, bal arılarıyla ve kar beyazı kumrularla (döşemek) doldurmak istiyorum.” Sözlerini içeren bir reklam müziği hazırlamış ve reklam altı yıl sürece bir popülariteye ulaşmıştı (Mark ve Pearson, 2001,61). Coca Cola ayrıca iki binlerin başından bu yana reklam kampanyalarında masumiyetin simgesi haline gelmiş kutup ayıları ve penguenlerden faydalanmaktadır (Şekil 3.26).

Şekil 3.26 Coca Cola Reklamı Masum Arketipi



Gsm firması Turkcell de benzer şekilde masum arketipinden faydalanmaktadır. Sunduğu yüksek hizmet kalitesi ve agresif rekabetçi stratejisi sayesinde uzun yıllar pazarı domine etmiş olan marka, bu durum nedeniyle tüketici algısında oluşabilecek acımasız bir kişilik yansımasını ortadan kaldırmak için reklamlarında yıllardır “cellocan” ismiyle tanımladığı ve telefonlar arasındaki bağı dolayısıyla insanlar arasındaki iletişimi sağlayan küçük, masum görünümlü çocuklardan faydalanmaktadır (Şekil 3.27). Turkcell masum kişiliği ile sağladığı iletişimin dünyayı daha yaşanılır ve mutlu bir yer kıldığı vurgusunu yapmaktadır. Reklamlarında kullandığı “hayat paylaşınca güzel” sloganı ile de bu vurguyu güçlendirmektedir.

Şekil 3.27 Turkcell Reklamı Masum Arketipi



3.3.6. Sıradan Adam (Regular guy) Arketipi

Sıradan adam arketipi ortalama insanı yansıtır. Sıradan adama, sokakta alışverişte hemen her yerde rastlamak mümkündür. Sıradan adam, daha çok alt ve bazen de eğitimsiz orta sınıf kişiler tarafından temsil edilir. Büyük hayalleri yoktur, genellikle emekçidir. Dilimizde “ortalama bir insan”, “sıradan biri” gibi tanımlamalar ile

tanımlanırlar. Sıradan adam arketipi azimli, erdemli gerçekçi, büyük ölçüde samimi ve bazen de kadercidir. Genellikle alçak gönüllüdür (Faber ve Mayer,2009,309).

Sıradan adam herkesi olduğu gibi kabul eder. Gösterişten ve şatafattan uzak haliyle, hayattan çok az beklentisi olan yaralı ve yetim bir çocuk resmi çizerken aslında sıradan adam bize aynı zamanda empati, gerçekçilik ve pratik zekâ gibi değerleri öğreten bir yapı ortaya koyar (www.bsu.edu) .

Sıradan adam hayatta kalabilme kabiliyetini simgelerken aynı zamanda karamsar bir resim çizer. Kendisini incitecek durumlardan uzak durur. Bağlantılılık gerçekçilik ve empati gibi özellikler sergiler. Terk edilmişlik. İhanet ve kendini aldatmanın yanı sıra ayrımcılık mağduriyet ve hayal kırıklığı gibi konseptleri çağrıştırmasına rağmen en iyi tarafı sıradan insanların onuruna derin bir inancı ve özellikle ihtiyacı olanlara karşı geliştirdiği empati kurabilme kabiliyeti olmasıdır (Hautala ve Routamaa, 2008,2).

Sıradan erkek ve kadınlar hallerinden memnundur. Diğerleriyle uyum ve iletişim içinde olmayı severler. Amerika’da Bruce Springsteen ve İngiltere de Robbie Williams gibi eğlence sektörünün isimleri bu arketipi çağrıştırırlar. Aynı zamanda bu özellik iş dünyasında sempatik yöneticilerde de görülür. Sıradan adam ve kadınlar kendilerine gülebilen, çok da ciddiye almadıklarını gösterirken kendileriyle dalga geçmekten de keyif alabilen insanlardır (Purkiss ve Lee,2012,3).

Sıradan adam genellikle günlük dilde argo kullanır ve elitizmin her şekliyle rahatsızlık duyar. İnanç ve/veya prensiplerin iyi olduğunu ve yalnızca aristokratlara değil doğuştan gelen bir hak olduğu için herkese ait olduğunu düşünürler. Bir insan bir oy algısına sahiptir ve demokrasiyi savunur. Bütün yenilikçi hareketlerde demokratik kimliği ön plana çıkar. Kadın ve gay hareketi gibi sivil haklar konusunda da duyarlılık gösterir. Sıradan adam ister sosyal bir sınıf olsun ister bir kilise veya cemaat her zaman için bir takıma ait olmak ister. Hep ezilenin tarafını tutar. Mütevazidir ve diğerlerini de kendisini gereğinden fazla ciddiye almamaları konusunda rahatlatır. (Mark ve Pearson, 2001,166-168).

Sıradan adamın temel arzusu diğerleriyle bağlantıya geçmektir. Bu amacını gerçekleştirebilmek için öncelikle uyumlu bir kişiliğe dönüşür. En büyük korkusu göze batmak, dikkat çekmektir; havalı görünmekten çok çekinir ve bu davranışlar nedeniyle reddedilmekten, kovulmaktan büyük tedirginlik duyar. Bu nedenle övgüyü ve yüceltilmeyi hak eden durumlarda bile mütevazılığı elden bırakmaz. Sıradan adam insanlarla bağlantılar kurabilme amacına erişmek için sıradan ve katı erdemler geliştirir, sempatik olmaya çalışır ve uyumlu kişiliği ile tanımlanır. Sıradan adamın içine düşebileceği tuzak, yüzeysel bağlantılar karşılığında sergilediği uyumlu davranışlardan vazgeçmesidir. Bu durum kendisine duyulan güveni zayıflatabilir. En büyük yetenekleri ise gerçekçi olması empati kurabilme yeteneği ve yapmacık olmayışıdır (Mark ve Pearson, 2001,166).

Sıradan adam arketipinin gelişim düzeyleri şu basamaklardan oluşur (Mark ve Pearson, 2001,169);

- 1- Sıradan adam yalnızlık ve yabancılaşma duygusuyla harekete geçer.
- 2- İlk aşamada kendisini yetim, kimsesiz, terk edilmiş ve yalnız hisseder bu nedenle yakınlık kurabileceği birilerinin arayışındadır.
- 3- Sonraki aşamada ise, birleştirici olmayı ve bağlantı kurmayı öğrenen, insanlardan yardım almayı ve arkadaşlığı kabul eden uyumlu biri olmuştur.
- 4- Üçüncü aşamada ise sıradan adam insancılıkla birlikte içinde buldukları şartları önemsemeyen veya yeteneklerini abartmadan her insanın doğal bir ağırbaşlılıkla hareket etmesi gerektiğine inanmaya başlar.

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. Sonraki yıllarda ürün yelpazesini genişleten marka, reklam filmlerinde süper modellerden faydalanmak yerine sıradan görünümlü kadınları oynatmıştır. Dove, kendisi de bir kozmetik ürünü olmasına karşın, geçtiğimiz yıllarda güzellik endüstrisinin genç kızların beynini yıkadığını vurgulayan ve bu konuda

ebeveynleri uyarmaya yönelik bir kampanya için reklam filmi hazırlamıştır. Dove'un bu davranışı onun sıradan adam ile birlikte masum arketipini de sahiplenmek istediğini göstermektedir. Ancak kampanyanın samimiyeti Greenpeace tarafından, Dove'un ürünlerinde yağını kullanmak üzere önemli miktarda kestiği ve palmiye ağaçlarının ve bunun sonucunun dünyaya verdiği zararları nedeniyle sert bir şekilde eleştirildi ve Dove'un kampanyasına karşı bilinçlendirme kampanyaları ve reklam filmleri hazırlandı. Sonuç olarak dove'un masum arketipi ciddi ölçüde zarar görmüştü ve marka iletişim çalışmalarında sıradan adam arketipine ağırlık vermeye başladı. 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 (Şekil 3.28). Markanın temel amacı gerçek güzellik kavramının sorgulanması ve sıradan birinin de güzel olabileceğini/hissedebileceğini göstermektir.

Şekil 3.28 Dove Reklamı Sıradan Adam Arketipi



Temizlik firmaları da sıradan ev kadınlarına ulaşabilmek için sıradan adam arketipinden sıklıkla faydalanmaktadır. Henkel'in Pril'i bu markaların başında gelmektedir. Pril uzun yıllardır reklamlarında bulaşık yıkayan sıradan ev kadınlarını göstermektedir (Şekil 3.29)

Şekil 3.29 Pril Reklamı Sıradan Adam Arketipi



Dünya genelinde hizmet veren Ibis Hotel de kaliteli hizmeti uygun fiyata sunan mütevazı bir kişilik yansıtmaya çalışmaktadır. Ibis İstanbul'da açılan yeni oteli için yayınladığı reklamında temiz yüzlü, güven veren bir gülümsemeye sahip çalışanıyla sıradan adam arketipini güçlendirmiştir (Şekil 3.30).

Şekil 3.30 Ibis Hotel Reklamı Sıradan Adam Arketipi



3.3.7. Sihirbaz (Magician) Arketipi

Sihirbaz arketipi, sihirbaz, büyücü, şaman, iyileştirici, cadı ve kahin şeklinde görülebileceği gibi, Holywood filmlerinde olduğu gibi daha çok çatlak profesör tiplemesinde görülen fizik veya kimya bilimleri ile ilgilenen hayalperest kişiler de olabilmektedir. Sihirbaz doğal güçlerle, dönüşüm ve başkalaşımınla çok ilgilidir. Oz büyücüsü, Harry Potter, Kral Arthur efsanesi gibi eserler hep aşına olduğumuz sihirbaz arketipini içermektedir (Batey,2008,40).

Sihirbazın rolü dönüşümdür. Dönüşümün altında yatan içeriklerden biri olan biteni düzene sokmak için evrenin yasalarını keşfetmektir. Sihirbaz önsezilere ve tesadüflere önem verir. Romana adını veren Harry Potter arketipin örneklerinden biridir. Plastik cerrahlar ve özel şirketleri halka açık hale dönüştüren ve menkul kıymetler pazarında batmadan yüzdüren finans yöneticileri sihirbazları çağrıştıran meslek çalışanlarındandır (Purkiss ve Lee,2012,3).

Büyüleyiciliği ve simya yeteneğiyle sihirbaz arketipinin dönüşüm süreci, iyileştirici bir ruhu temsil eder. Sihirbaz, eğer insanlar doğa, ruh ve zeka arasında daha fazla anlayışla karşılıklı bağ kurulabilirse mucizelerin mümkün olabileceğine inanır. Sihirbaz arketipi aktif olduğunda kişilerin kendi farkındalık düzeyleri yükselir. Tıpkı halk hikayelerinde ve mitlerdeki simyacılar gibi sihirbaz, dönüşümün arkasındaki bilimi anlar aynı zamanda dua veya meditsayon aracılığıyla bilincin sağlıklı yapılarını koruyarak daha büyük amaçları gerçekleştirebileceğini fark eder (Pearson ve Marr'dan aktaran Brandl,2009,27). Hikâyelerde çoğu kez bilge adam arketipiyle iç içe geçmiş olan sihirbaz arketipi Kral Arthur efsanesindeki Merlin figürüne benzer şekilde sihirli yeteneklere sahiptir. Niyetlerini iletmek için düşlerden faydalanır hatta bir insandan cin veya hayvan şekline dönüşebilirler. Büyük güçlerine karşın bu tarihi büyücü kahraman arketipini doğru şekilde davranmaya zorlayamaz. O kahramana amacına ulaşmak istediği yolda karşılaşacağı cadılar ve diğer şeytani varlıklarla baş edebilmesine yardımcı olur (Iaccino,1998,XVI).

Tıpkı tarot paketindeki sihirbaz misali sihirbaz arketipi, kutsal olan adetleri ve törenleri, kanunlar ve anlaşmalarla muhafaza edecektir ve bunu aynı bir rahibin yaptığı şekilde yapacaktır. Herhangi bir mezhebin rahibi, bize nasıl davranmamız gerektiğini ve

herkes için en büyük beklentilerin ne olduğunu hatırlatabilir. Sihirbaz ise çok fazla şey söylemeye ihtiyaç duymaz sihir, insanlar arasındaki hareketleri ve neyin iyi olduğuna dair inançları sayesinde etkisini gösterir (Hunter,2008,22). Sihirbaz arketipinin enerjisi öncelikle içgörüş ve farkındalık sağlar bununla birlikte sihirbaz sağduyu veya görünüşte kolayca anlaşılacak bir bilgiye de sahiptir. Arketip, psikolojide “gözleyen ego” olarak da adlandırılır (Moore ve Gillete,1990106).

Sihirbaz, masumla temelde benzer bir dünya görüşünü paylaşır ancak o özel yeteneği olan gücü fazla miktarda ister. Masumlar olayların akıntısıyla birlikte ve tanrıya olan güvenleriyle ve/veya zamanla birlikte ilerlerler fakat sihirbazlar kendi yaşamları veya dünyaları için daha aktif ve hızlı bir şekilde sorumluluk alırlar. Görevleri, halihazırdaki planlanan beklentiler doğrultusunda ve eşzamanlılığın detayları çözmesine yardımcı olacağına dair güvenle yaşamayı dönüştürmektir (Villate,2012,4).

Sihirbazı harekete geçiren en temel arzu, evreni ve dünyayı çeviren temel yasalara ait bilgilere sahip olma isteğidir. Bu arzusunu somutlaştıran ise düşleri gerçekleştirme amacıdır. Sihirbazın amacını gerçekleştirme yolunda ilerlerken karşılaşmaktan korktuğu durum beklenmedik olumsuz sonuçlardır. Sihirbazın amacını elde etmek için geliştirdiği strateji bir vizyon geliştirmek (ileriye görmek) ve onu yaşamaktır. Sihirbaz amacını gerçekleştirirken kendi çıkarları için başkalarını kullanma tuzağına düşebilir. En büyük yeteneği sorunlar karşısında taraflara karşılıklı kazanç getirecek çözümler bulmasıdır (Mark ve Pearson, 2001,142). Sihirbaz arketipi insanları etkileyebilmek, gerçeklere yönelik vizyon geliştirmek ve dönüşümlerin doğasını anlayabilmek için bilimin ve/veya metafiziğin temel kanunlarını araştırır. Sihirbaz sahip olduğu güçler sayesinde kendini yolundan çıkaracak olan kötülüklerin üstesinden gelir (<http://www.bsu.edu>).

Modern dünyanın teknolojik harikaları sihirli bir görüntüyle birleştirilmiş ve yüceltilmiştir. Örneğin yaşamına bir kimya firması olarak başlayan ve insan yapımı polyester ipliğin mucidi olan DuPont sloganında “bilimin sihirleri” ifadesini kullanmıştır. Benzer şekilde bilgisayarlarımıza bir program indirdiğimizde bize yardımcı olması için beraberinde yazılıma ait bir kurulum “sihirbazı” da indiriyoruz.

Sihirbaz arketipinin çekiciliğine karşın henüz çok az sayıda firma sihirbaz arketipini gerçek anlamda benimsemiştir. Bu durum tüketicilerin firmaların ürettikleri sihirli ürünlerin kendi taleplerini karşılayabileceğine karşı duydukları şüpheden kaynaklanmaktadır. Bu nedenle Disney markası masum ve sihirbaz arketiplerinin her ikisine birden sahiptir (Batey,2008,41).

Sihirbaz arketipinin dönüşüm aşamaları ise şu adımlardan oluşmaktadır (Mark ve Pearson, 2001,146) ;

1-Birinci aşamada sihirbaz olağan üstü algılara, güçlü sezilere veya eşzamanlı tecrübelerle sahiptir.

2- İkinci aşamada ise dönüşüm tecrübesi ve sihirli anlar yaşar.

1- Üçüncü aşamada artık tam olarak bir sihirbaza dönüşmüştür.

2- Son aşamasında ise sihirbazın vizyonu olan sihirler, artık yalnızca bir vizyon değildir, gerçekleşmişlerdir.

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 arketipine sahip markalar, sihirli ufak dokunuşlarla büyük dönüşümler sunmaya çalışırlar. Daima fark yaratan teknolojik yenilikler peşindedirler. Arçelik, son reklam kampanyasında aşık arketipini kullanmaya karar verene kadar sihirbaz arketipiyle öne çıkan bir markaydı. “Arçelik demek yenilik demek” sloganıyla birlikte sürekli olarak tüketiciler için fark yaratan yenilikler peşinde koşan robot “çelik” sihirbaz arketipinin temsilcisiydi. Dünyada ise bugüne dek sihirbaz arketipini en iyi kullanan markaların başında elektrikli küçük ev aletleri ve mutfak eşyaları üreticisi Fransız Tefal gelmektedir. Tefal özellikle ürettiği yeni nesil elektrikli küçük ev aletleri için sürekli olarak tüketicilerin yaşadıkları zorluklara çözüm üretecek, işlerini kolaylaştıracak yenilikler sunmanın peşindedir. İletişim çalışmalarında “sen her şeyi düşünürsün” ve “ne varsa sen de var” sloganlarını kullanan Tefal reklamlarında da ürünlerinin imkânsız görüneni kolayca gerçekleştirebileceğinden bahseder. Örneğin

yoğurt makinesi reklamında annemizin meşhur yoğurdunu annemiz yerine yapabileceğini hem de istenirse süzme yoğurt da yapabileceğini söylemektedir. Bir diğer ürünü olan “actifry” fritözün reklamlarında ise sadece bir kaşık yağ ile bir kilo patates kızartabileceği mucizesinden bahseder (Şekil 3.31).

Şekil 3.31 Tefal Reklamı Sihirbaz Arketipi



Yine yerli markalardan biri olan ve Boyner grubuna ait kumaş üreticisi Altınyıldız da son teknolojileri kullanarak tüketicilerin hayallerini gerçekleştirecek ürünler üretmektedir. Firma henüz kuluçka aşamasında olan nanoteknolojiden ilk faydalanan yerli marakalardan biri olarak dünya genelindeki sektörel gelişmeleri ve yenilikleri yakından takip ettiğini kanıtlamıştır. Aslında bilimsel çözümler peşinde koşması Altınyıldız’a bilge arketipini de yüklemektedir ancak Altınyıldız, iletişim çalışmalarında, sahip olduğu öncü yeniliklerin getirdiği avantajları sihirbaz arketipiyle sunmaktadır. Altınyıldız, nanoteknolojik gelişmelerin leke ve kir tutmama gibi vaatlerini reklamlarında bir mucize olarak nitelendirmiştir (Şekil 3.32).

Şekil 3.32 Altınyıldız Reklamı Sihirbaz Arketipi



Sihirbaz arketipine en sık rastlanan sektörlerden birisi de turizm sektörüdür. Las Vegas'taki gerçek üstü yapılara benzer şekilde Topkapı ve Kremlin saraylarının benzerlerini hizmet ürünü haline getiren World of Wonders Otelleri de sihirbaz karakteristiğine bürünen markalardan biridir (<http://markakimlik.blogspot.com>). Tüm dünyada en fazla tanınan Türk Tur Operatörlerinin başında gelen Travel Club da reklamlarında “dile benden ne dilerse” sloganını ve hayalleri süsleyen bir manzarayı bir üfürük ile önümüze getiren kadın imajını kullanarak sihirbaz arketipini doğrudan yansıtmıştır (Şekil 3.33).

Şekil 3.33 Travel Club Reklamı Sihirbaz Arketipi



3.3.8. Aşık (Lover) Arketipi

Aşık arketipi, ebeveyn sevgisinden arkadaşlığa, romantik aşktan ruhsal aşka her türlü sevgiye hükmeder. Her türlü gönül yarası ve dramayı getirebilme olasılığına karşın bize arzularımızı tecrübe etmede, tutkularımızı gerçekleştirmede bir dayanak sağlar ve mutluluğumuzu gözetir (<http://www.bsu.edu>). Aşık arketipi, sevgi vermek ve sevgi almak dürtüsü ile hareket eder. İster sevgili ister arkadaşlık ilişkisi içinde olsun aşık arketipi sevgi dolu bir sadakat gösterir. Aşık arketipi Rome ve Juliet'ten, Aşk hikayesi'ne Casablanca'dan Titanic'e kadar bulunduğu her yerde her zaman dikkat çeker. Aşık arketipinin temel nitelikleri içten, romantik, şehvetli ve özellikle tutkulu olmasıdır. Sevgi ve zevk vermek ister. Kimiz zaman baştan çıkarıcı ve kaprislidir. Samimi ilişkiler peşindedir ve hep duygularını takip eder. En büyük değeri sevgidir (Batey,2008,38) .

Aşık arketipi bizi yaşamımızdaki maceramızda yol boyunca şefkatiyle besleyendir. Aşık tutkulu bir enerjiye sahip olmak, empati kurabilmek, değerleriyle bağ kurmak, şefkat göstermek ve ruhsal enerji gibi özellikleri karakterinde barındırır. İnsanlar arasındaki, özellikle kendisi ve diğerleri arasında kendi gelişimine engel teşkil edecek olan, sınırları kaldırmak ve onlarla bir olmak için diğerleriyle bağ kurmak ister. Bu özellikleri ona karşılaştığı olumsuz ve düşünce ve tecrübelerle baş edebilmesinde

dayanıklılık sağlaması açısından önemlidir. Böylece yol boyunca yeni sağlıklı ve olumlu ilişkiler geliştirebilme gücünü elinde tutar. Bunun olumlu duygular döneminde ve güvenli bir liman veya nasihat için dış kaynaklara ihtiyaç duyulduğunda destek alınabilecek başkalarının olduğu bilgisinin kişisel bir dayanma gücü sağlayacak bir kaynak olduğunun farkındadır. Aşık arketipinin varlığı, pozitifliğinin, herhangi bir anda hissettiği sezgilerinin ve yaşam dolu olmasının diğer arketiplerin enerjisini koruyabilmelerinde oldukça önem taşır (Frank,2011).

Aşık arketipi kendisini bir başka kişiye veya bir olaya bazı durumlarda da her ikisine birden adayandır. Gerçek bir sevgi ilişkisinde aşık, kendisini adadığı kişinin değişebileceği gelişebileceği gerçeğinin farkında olan ve bunu kabul edendir. Bunun anlamı hayat bazen yeni bir takım zorluklar çıkartır ve kişilerin değişmesini sağlar bu nedenle aşık karşısındakini anlamaya ve durumlara adapte olmaya çalışandır (Hunter,2008,20).

Aşık arketipi birinin kendi bedeninden utanmadan hissi zevkler dünyasında olduğunun sağlıklı bir şekilde somutlaştırılmış göstergesidir. Bu nedenle aşık, çok duygusaldır, fiziksel dünyanın bütün görkemini derinden hisseder ve ona karşı hassastır. Aşık arketipi fiziksel dünyanın güzellikleri ile ilişki içinde ve bağlantı halindedir, onlara duygularıyla yaklaşır. Duygusallığı ona, onlarla empatik ve şefkatli bir şekilde birleşme imkânı verir. Aşık arketipi her şeyin birbiriyle mistik bir bağ ile bağlı olduğunu düşünür. Dünyayı bir kum tanesi gibi görür (Moore ve Gillete,1990,121).

Aşık sevgi almak-vermek ve hissi zevkleri tecrübe etmek ister. Bu arketip insanlara sevgi göstererek yakınlarında kalır ve insanlara onların sevdiği şekilde davranır. Çoğu Hollywood yıldızları arasında gerçek aşk için arketipsel bir özlem vardır. Parfüm, çikolata ve dondurma gibi ürünlerde de aşık arketipi görülür. Moda modellerinde, pop starlarda ve aşk romanı yazarları da sıklıkla bu arketipi çağırır (Purkiss ve Lee,2012,3).

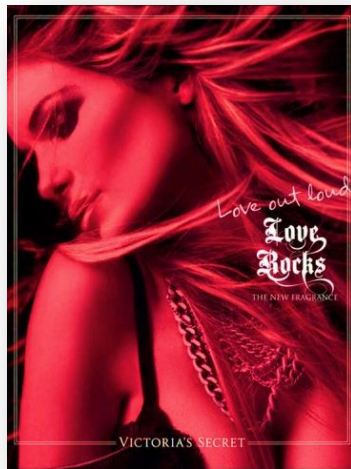
Bu arketip romantizmle birleşmiştir ama romantizm ile sınırlı bir kişilik değildir. Arketip; müziğe, sanata veya herhangi başka bir şeye büyük bir tutkuyla bağlı olan

kişiler tarafından da temsil edilir. Aşık arketipinin içine düşebileceği tuzak tutkuyla bağlı olduğu şeye özellikle de bu bir insansa takıntılı olabilmesidir (Breese,2005,7).

Aşık arketipinin derinlerde yatan isteği özel olmak, yakınlık ve arkadaşlık kurmak ve şehvetli zevkler yaşama isteğidir ve bu istekle harekete geçer. Aşık arketipinin amacı insanlarla ilişki içinde olmak ve işleri, tecrübeleri sevdikleriyle çevrelemektir. Aşık arketipinin en büyük korkusu yalnız kalmak, dikkat çekmemek, istenmeyen ve sevilmeyen olmaktır. Amaçlarına ulaşmak için stratejileri ise fiziksel, duygusal ve olabildiği her şekilde her zaman daha çekici olmaktır. Aşık arketipinin içine düşebileceği tuzak diğerlerini etkilemek için her şeyi yapabilecek olması ve sonuçta kimliğini kaybetmesidir. Aşıkın en büyük yetenekleri ise tutku sahibi olması, minnet duyabilmesi, takdir etmesi ve uzlaşmacı yapısıdır (Mark ve Pearson, 2001,179).

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 örneklerinden biridir (Şekil 3.34) (Mark ve Pearson, 2001,178).

Şekil 3.34 Victoria's Secret Reklamı Aşık Arketipi



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 (Şekil 3.35). Aşık arketipinin bariz örneklerinden birini daha yansıtan bir gıda markası da Unilever firmasına ait olan Algida'dır. Firmanın logosunu da kalp şeklinde tasarlamasıyla aşık arketipini bilinçli ve tutarlı bir şekilde kullandığı görülmektedir. Algida'nın özellikle Cornetto ve Magnum ürünlerinin reklamlarında açık bir şekilde aşık arketipinden faydalandığı görülmektedir (Şekil 3.36). Pazarlama iletişimi çalışmalarında her ne kadar tutarlı bir kişilik yansıtmada yeterince başarılı olamasa da yine yerli bir marka olan Sütaş da bir dönem reklamlarında süte aşık inekleri ile aşık arketipinden faydalanan markalardan biri olmuştur (Şekil 3.37).

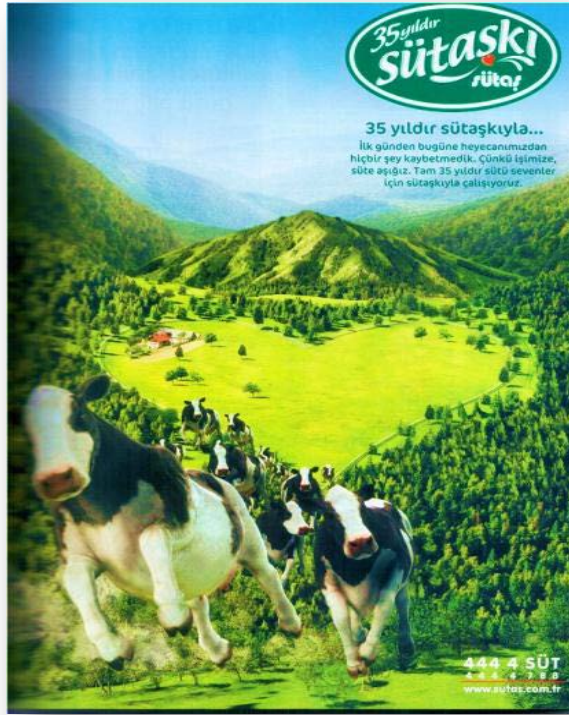
Şekil 3.35 Şölen (Bicolata) Reklamı Aşık Arketipi



Şekil 3.36 Algida (Cornetto ve Magnum) Reklamları Aşık Arketipi



Şekil 3.37 Süttaş Reklamı Aşık Arketipi



Aşık arketipinin gelişimi aşağıdaki adımlardan oluşmaktadır (Mark ve Pearson, 2001,180) ;

- 1- Aşık, kara sevdaya düşmesiyle, baştan çıkarılmayla, bir kişiye, düşünceye, davaya, işe veya bir ürüne aşık olmasıyla harekete geçer.
- 2- Aşık ikinci aşamada seks veya büyük bir romantizm arayışına girer.

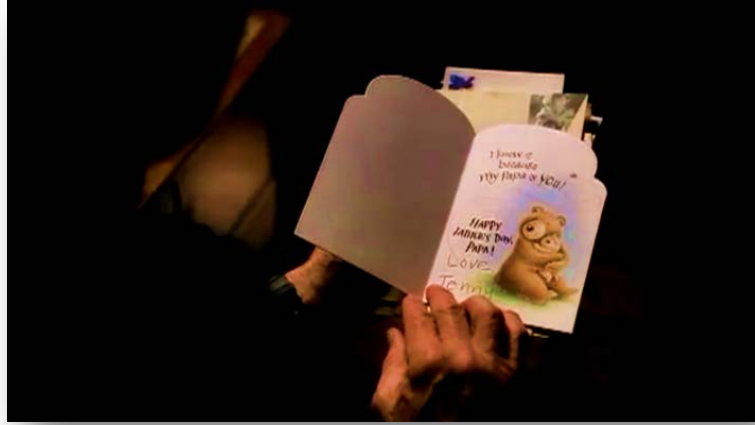
- 3- Bir sonraki adımda aşık mutluluğun peşinden gider ve her neyi veya her kimi seviyorsa ona kendini adar.
- 4- Bu aşamada aşık ruhani aşkı duyumsar, kendini kabullenir ve kendinden geçirecek bir coşkuyu deneyimler.

Aşık arketipi, anne baba sevgisinden arkadaşlığa, bir düşünce akımından ruhani aşka kadar tüm insani sevgileri duyumsayabilir ama arketip için en önemlisi romantik aşktır. Aşık arketipi romantik aşklardan sonra en çok arkadaş ilişkilerinde faaldir. Bu açıdan sıradan adam arketipi ile benzerlik gösteren aşık arketipi ile sıradan adam arketipi sevgilerini yaşama şekilleriyle birbirlerinden farklılık gösterirler. Sıradan adam uyumlu bir yapıdadır ve arkadaşına ya da gruba ait olduğunu bilmesi onun için yeterlidir, aşık arketipi ise bunun tam tersine arkadaşının en iyi arkadaşı olduğunu bilmek ve onlar tarafından gerçekten anlaşılma ve onlar için özel olduğunu bilmek ister. Aşık ister arkadaşlık isterse romantik ilişki içinde olsun özgüvenini seviyor olmaktan kaynaklanan özel bir hissten elde eder (Mark ve Pearson, 2001,178-181).

Aşık arketipinin en önemli temsilcilerinden biri Hallmark'tır. Başlangıçta duyguları ve düşünceleri bir kart aracılığı ile iletme düşüncesi Hallmark için tuhaf ve zor gelmişse de tüketicilerinin davranışlarını analiz etmeleri sonucunda, onların kişisel ilişkilerinde en içten gelen duygularını ifade edebilecek mesajlar içeren kartları özel bir hediye olarak gördüklerini belirlemişlerdir. Young & Rubicam tarafından hazırlanan ilk reklamlarında Hallmark "kendinden küçük bir şey ver, bir Hallmark ver" sloganını kullanmıştır. Sonraki aşamada Hallmark reklamlarda aşk/sevgi hikayeleri kullanması gerektiğini fark etmiş ve içerisinde romantik aşk, arkadaşlık, aile sevgisini anlatan hikayeler içeren reklamlar yayınlamaya başlamıştır. Örneğin reklamlardan birinde bale okuluna kabul edilen ve erkek arkadaşını bırakıp başka bir şehre gitmek istemeyen ama gidebilmesi için erkek arkadaşı tarafından teşvik edilen bir genç kızın hikayesi anlatılmaktadır. Reklam filminin sonunda genç kız okulda zor zamanlarındayken erkek arkadaşından onu ne kadar sevdiğini anlatan bir Hallmark kart alır (Mark ve Pearson, 2001,190). Daha yakın zaman reklam filmlerinden birinde ise orta yaşlı geçmiş bir adamın okumayı öğrenme hikayesi anlatılmaktadır. Reklam filminin sonunda

zamanında çocuğundan gelen ve hala bir kutuda sakladığı, babalar gününde gönderdiği ve ona sevgisini ifade eden Hallmark kartı okuyabildiği için mutlu olur (Şekil 3.38).

Şekil 3.38 Hallmark Reklamı Aşık Arketipi



Tıpkı kozmetik ürünler gibi giyim de güzel görünmek ve karşı cinsi etkileyebilmek açısından önem taşıyan ürünlerdendir. Bu nedenle, Sarar ve Gucci reklamlarında görüldüğü gibi (Şekil 3.39-3.40), giyim markalarının reklamlarında da özellikle baştan çıkaran aşık arketipine sıklıkla rastlanmaktadır.

Şekil 3.39 Sarar Reklamı Aşık Arketip

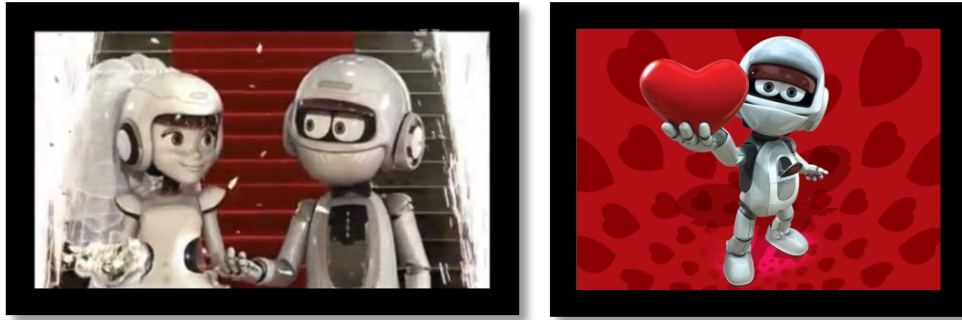


Şekil 3.40 Gucci Reklamı Aşık Arketipi



Geçtiğimiz aylarda 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, “çelikle” isimli bir başka robotla evleniyor. Serinin devam eden reklam filmlerinde çelikle, çelik’in teknolojik yeniliklerinin üzerine görsel tasarım farklılıkları da ekliyor. Reklam filmleri “arçelik, yeniliği aşkla tasarlar” sloganıyla son buluyor (Şekil 3.41).

Şekil 3.41 Arçelik Reklamı Aşık Arketipi



3.3.9. Soyтары (Jester) Arketipi

Soyтары arketipi, eğlence ve zevk için yaşar. Genel olarak oyuncu, haylaz ve komedyendir. Çoğunlukla alaycı ve neşeli tavrıyla dikkat çekerler, kimi zaman da sorumsuzdurlar. İyi vakit geçirerek eğlenirler. Soyтары arketipine tarih boyunca tüm kültürlerde rastlamak mümkündür; Yunan mitolojisinde oyunbozan mesaj tanrısı Hermes, Roma mitolojisinde Mercury, Norveçlilerin düzenbaz tanrısı Loki vd. Günümüzde ise durum komedilerinde yer alan aktörlerin her biri soyтары arketipinin temsilcileridir (Batey,2008,39) (Faber ve Mayer,2009,309).

Soyтары arketipi aktif olduğunda kişiler komik ve oyun sever özelliklerini ortaya çıkarmaya meyilli olurlar. Soyтары arketipi aktif durumda olan bir insanla vakit geçirmek oldukça eğlenceli bir deneyim olabilir. Soyтары budaladır ama aynı zaman da zekidir de. Umarsızca politik hatalar yapabilen, her zaman doğruyu söyleyen çoğu zaman insanlar hakkında nahoş yorumlar yaparak, duymaktan hoşlanmadıkları şakalarla insanları gücendirebilen ve utandırabilen bir yapıları vardır. Soyтары'nın sorumsuz olma eğilimi vardır ve içinde bulunduğu durumun ciddiyetinin çoğu zaman farkında değildir.

Bir problemle karşılaştığı zaman soytarı genellikle cin fikirlilikle muziplik etmeyi ve problemi çözmek yerine onunla dalga geçmeyi ve bundan fayda sağlamayı tercih eder (Pearson ve Marr'dan aktaran Brandl, 2009,27).

Soytarı birçok formda ortaya çıkabilir ve genellikle insan ve hayvan görüntüsü arasında gidip gelen formlarda resmedilir. İyi tarafından bakıldığı zaman, soytarı oyunlar oynayarak kişileri daha yüksek potansiyellerine ulaşmaları için manipüle edebilir. Kötü tarafından bakıldığında soytarı kişilerle sırf zevk almak için oynayabilir ve onlara zarar dahi verebilir (Breese, 2005,10). Diğer taraftan soytarı neşe ve özgürlük gibi güzel değerlerle kutsanmıştır. Her zaman hayattan daha çok zevk almak gibi bir motivasyonu vardır. Anı olduğu gibi deneyimlemeyi ve bundan zevk almayı zor ve stresli zamanlarda bile başarır (Hautala ve Routamaa, 2008,2).

Görünüşte soytarı anın keyfini çıkarıyor ve hoş vakit geçiriyormuş gibi gözükür. Fakat her zaman söyleyecek önemli bir şeyi vardır. Soytarı başkalarının söylemeye cesaret edemediği şeyleri söyleyebilir ve çoğu zaman gerçekten etkili olabilir. Kişisel asistanların bu rolü üstlendiği sıklıkla görülür. Soytarı, insanların önyargılarını ortaya çıkarmak suretiyle onları kışkırtabilir. Sacha Baron Cohen, Cultural learnings of America for Make Benefit Glorious Nation of Kazakhstan isimli filmde oynadığı Borat rolünde bu arketipi sergilemiştir (Purkiss ve Lee, 2012,2).

Arketip, değişim arzusunu ve haylazlık enerjisini somutlaştırır. Fantastik bir dünya özlemindedir ve yaşamın monoton rutininden kurtulmak ister. Soytarı, eğlenceye hazır olması, kendini beğenmiş olması, tabuları yıkması, sorulmayı sorması ve dile getirilmeyenlerden bahsetmesiyle hepimizin içinde bir parça mevcuttur (Batey,2008,39). Soytarı, sıradan adam ve aşık arketiplerinin uyumlu tavırlarıyla diğerlerini etkilemek istemelerinin aksine bu inancı değiştirmek ve bir insanın gerçekten kendisi olarak da diğerleri tarafından kabul görebileceğini hatta hayranlık duyulabileceğini göstermek ister (Mark and Pearson,2001,196). Soytarılar, herşeyi hafife almaları ve kuralları yıkmaktan mutlu olmaları nedeniyle modern dünyanın saçmalıklarıyla ve şimdiki zamanın belirsiz, sınırsız bürokrasiyle baş etme konusunda bize yardımcı olan arketiptir (Mark and Pearson,2001,197).

Soytarının 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 sikkınlık veya sıkıcı olmaktır. Amacını gerçekleştirmek için takip ettiği strateji oyun oynamak, şakalar yapmak ve komik olmaktır. Zayıf özelliğiyse tüm bunları yaparken yaşamını boşuna harcamasıdır. Neşesi yine de ona verilmiş en büyük hediyedir (Mark ve Pearson,2001,197).

Soytarı arketipinin dönüşümü ise aşağıdaki aşamalardan oluşur (Mark ve Pearson,2001,202);

- 1- Soyтарыyı harekete geçiren ilk durum can sıkıntısıdır
- 2- Bir sonraki aşamada Soytarının hayati bir oyun olarak görme eğilimi açığa çıkar.
- 3- Soytarı arketipinin dönüşümündeki en önemli asamaysa bu eğilimin ortaya çıkmasından sonar soytarının zekasını kullanarak insanları kandırması, problemleri basından defetmesi sorunlardan kurtulmanın bir yolunu bulması ve donuşumu olanaklı kılmasıyla gerçekleşir.
- 4- En son aşamada soytarı yaşamı anı anına denetimlemeyi başarır ve her seferinde anın eşsizliğini yücelterek keyfini çıkarır.

Soytarı arketipini içeren reklamlarda, ortamdaki fazla ciddi ve/veya durağan havadan sıkılan ve bunu değiştirmeye çalışan ya da bunun hayalini kuran haylaz bir kişi veya tiyatral yeteneklerini kullanarak yarattıkları tiplerlemler ile izleyenleri eğlendirmeyi amaçlayan renkli oyuncular veya maskotlar yer alır.

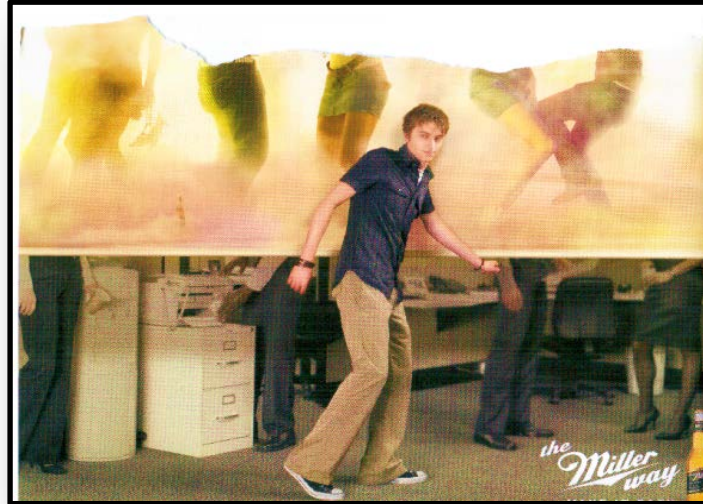
Soytarı arketipi, kuralları yıkmak isteyen ve sınırların dışına çıkmak isteyen tavrı nedeniyle eğlenceli ama sağlık açısından pek de iyi olmayan yiyecek/içecek ürünlerinin reklamlarında kullanılmaya uygundur. Arketip, bu ürün reklamlarında “beslenme ve sağlık ciddiyetini bırak, biraz eğlen” mesajını vermek ister. Tüketiciyi eğlenceye davet eden M&M (Şekil 3.42), bu markalardan yalnızca biridir. (Mark ve Pearson,2001,198). Pepsi de dönem dönem farklı arketiplerden faydalanmakla birlikte temelde soytarı arketipine sahip içecek markalarından biridir. Yine aynı şekil de sağlık için iyi olmayan ama ciddiyeti bırak, biraz eğlenmeye bak mesajını veren soytarı arketipiyle Miller

(Şekil 3.43) ve Absolut (Şekil 3.44) gibi çoğu alkollü içecek markasının reklamlarında da karşılaşmak mümkündür.

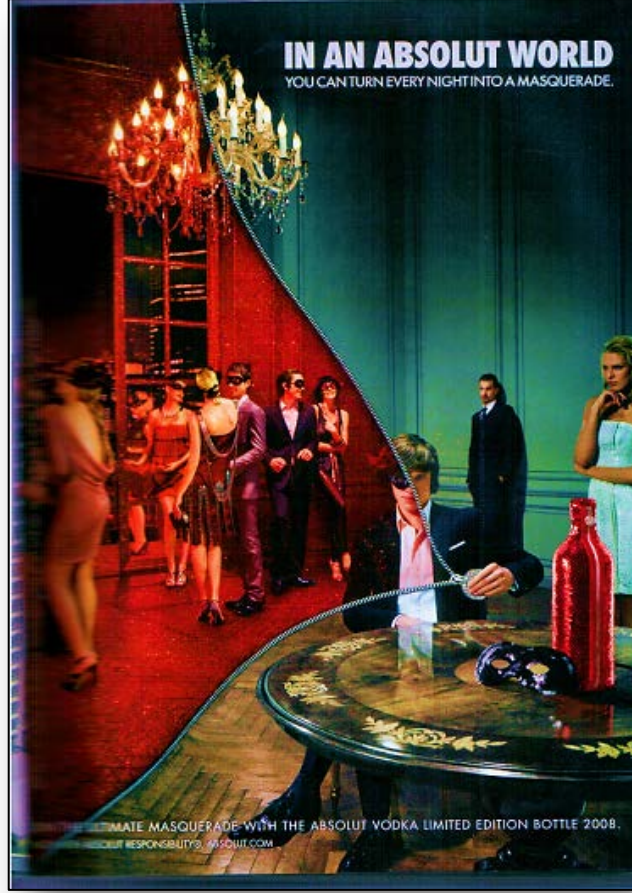
Şekil 3.42 M&M Reklamı Soyтары Arketipi



Şekil 3.43 Miller Reklamı Soyтары Arketipi

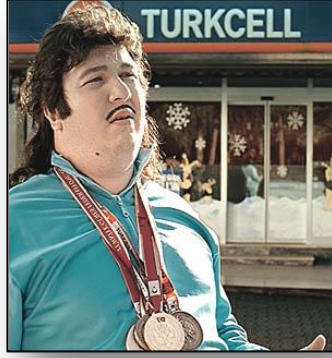


Şekil 3.44 Absolut Reklamı Soyтары Arketipi



Aralarında çok az fonksiyonel farklılıklar olan rakip ürünlerin markaları, kişilikleriyle bir farklılık yaratmak istediklerinde, tüketicilere daha çekici gelmesi açısından, soyтары 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 telekomunikasyon firmalarının reklamlarında soyтары 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 soyтары arketipinden (Şahan Gökbakar-Recep İvedik ve diğer tipler) faydalanmaktadır (Şekil 3.45).

Şekil 3.45 Turkcel Reklamı Soyтары Arketipi



Avea da benzer şekilde Ata Demirer tarafından canlandırılan tiplerle soyтары arketipinden yararlanmaktadır (Şekil 3.46). Vodafone ise gsm sektöründe uluslar arası alanda sahip olduğu tecrübeye yaptığı vurgu ile genel olarak bilge arketipini yansıtmaktadır bununla birlikte diğer gsm operatörlerinin soyтары arketipiyle dikkat çekme ve farkındalık artırma stratejilerine diğer operatörleri yansıtan bir kişilik olarak, yıllardır Şafak Sezer tarafından canlandırılan tiplerle karşılık vermektedir. Vodafone, son reklam kampanyasında ise yoluna “çok güzel hareketler bunlar” isimli televizyon programının oyuncularıyla devam etmektedir (Şekil 3.47) Türk Telekom da uzun bir süre Cem Yılmaz’la iletmeye çalıştığı soyтары arketipini, son reklam kampanyasında ünlü komedyenler Şener Şen, Binnur Kaya ve Olgun Şimşek’le yansıtmaya çalışmaktadır (Şekil 3.48).

Şekil 3.46 Avea Reklamı Soyтары Arketipi



Şekil 3.47 Vodafone Reklamı Soyтары Arketipi



Şekil 3.48 Türk Telekom Reklamı Soyтары Arketipi



3.3.10 Bilge (Sage) Arketipi

Bu arketip, kahin, uzman, danışman, öğretmen ve yol gösterici olarak belirebilir. Tarihte dikkat çeken bilgeler arasında Socrates, Albert Einstein ve Confucius yer almaktadır. 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. Bilgeler kendileri için mükemmel olan dünyaya diğerlerine göre farklı yollardan ulaşırlar. Yaşadığımız dünyayı, çevesini daha iyi anlamak ve araştırmak isteği sayesinde bilge bizi aydınlatır ve potansiyelimizin farkına varmamızı sağlar. Bilgeler için düşüncenin gelişebilmesi ancak düşünce özgürlüğü ile gerçekleşir. Bilge filmlerde genellikle fizikçi veya kimyacı, hayalperest bir karakter tarafından temsil edilir. Cihazların nasıl çalıştığını ve

geliştirilebileceklerini araştırır. 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, yaş ilerlemesiyle birlikte gelen davranışların temsilcisidir. Olumsuz yönlerinden karamsarlık aşırı sıkılık ve muhafazakârlık; olumlu özellikleri olarak da sorumluluk düzen, bireysel disiplin sayılabilir. Ruhani arketipin yaşlı insanlardan oluşan kutbunu simgelediği de söylenebilir bu arketipin (www.terrapysych.com).

Meraklı ve bilgili olan bilge erdemliliğiyle ön plana çıkar. Bilgenin objektif ve adil yaklaşımı doğruya olan tutkusundan kaynaklanır ve de beslenir. Bilge, bir entelektüel olarak gündelik hayatın dünya sorunlarına karşı sabit fikirli ve toleranssızdır, çoğu zaman bu önemsiz bulunduğu sorunlarla vakit kaybetmek bile istemez. Bu bilgenin sadece aklın hükmettiği kendi düşünce dünyasına çekilmesine sebep olur. Bir problemle karşılaştığı zaman bilge bunun ötesine geçebilme yetisine sahiptir (Pearson ve Marr'dan aktaran Brandl 2009, 24).

Bilge şüphesidir, zeki ve aynı zamanda bağlantısızdır. İçinde gerçeği bulmak için derin bir aşk vardır. Nesnelliği insan doğasının ve hayatının bir parçası olarak kabul eder, fakat adil objektif, meraklı ve erdemli olmaktan ödün vermez. Hiçbir şeyi kesin olarak bilmenin mümkün olmadığını farkında olsa da kişi ve fikirlere bağlanıp onlara sadık kalabilir (Hautula ve Routamaa 2008,2).

Bilgeler yalnızca erdemli olmayı öğretmezler aynı zamanda öğrencilerinin karakterlerini geliştirmelerine de yardımcı olurlar. Kitaplardan öğrenilebilecek çok şey olmadığında, öğrencilerini kanatlarının altına alarak gerçek yaşam deneyimlerinden faydalanarak onlara yardımcı olurlar. Bunun olumsuz tarafı, öğretici karakterin baskın olabileceği ve öğrencisi hazır olduğunda ve ustalaştığında bile onun yeterli olduğunu kabul etmeyebilecek ve gitmesine dahi olanak vermeyebilecek olmasıdır. Bu ruhani öğretmen öğrenci ilişkilerinde gözlemlenebilir (Breese 2005,7). Bilge, ruhani öğretmenin rolünü üstlenir. Arkadaşlarına öğüt veren her sıradan insanın içinde bu arketip barınmaktadır. Bilgenin olumsuz yönü ise öğrenci öğretmen ilişkisini kötüye

kullanmak suretiyle şımarması olabilir aynı şekilde içerisinde öğrencilerin tapınma derecesine gelebilecek denli bir yaklaşıma müsaade edebilecek olması daha da kötüsü bundan mali kazanç sağlamaya çalışabilecek olmasıdır (Breese, 2005, 6).

Bilge, insanlara kendi dünyalarını anlamada yardımcı olabilir. Plato ve Konfüçyus'un her ikisi de bu arketipi çağrıştırmaktadır. Öğrencilere kendi kurumlarında okuyarak daha iyi ve derin bir anlama kabiliyeti kazanacakları mesajını veren bazı üniversitelerin de bu arketipi kullandığı söylenebilir. Lazere Thinking isimli kitabın da içinde bulunduğu 62 kitabın yazarı olan Edward de Bono'nun bu arketipe örnek olabileceği söylenebilir. Literatürde arketipi tanımlamak için bilge anlamında kullanılan Sage kelimesinin yerine erdemli-zeki ve yine bilge anlamına gelen Wise kelimesinin de kullanıldığı görülmektedir (Purkiss ve Lee, 2012,2).

Orijinal Star Wars filminde bilge arketipini Yoda ve Obi-wan karakterleri temsil etmiştir. Disney'in masallarında bal kabağını arabaya dönüştüren peri anne, Lord of the Rings filminde Gandalf, Matrix filminde Oracle ve Harry Potter'da Dumbledore karakterleri ile temsil edilmiştir (<http://www.archetypewriting.com>).

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. Aynı zamanda bilge arketipini içeren reklamlarda tıpkı Omo'nun “kirlenmek güzeldir” sloganında olduğu gibi düşündürücü, bilgece sloganlar da kullanıldığı görülebilir.

Bilgenin temel arzusu gerçeği keşfetmektir, bu arzusunu zekasını kullanarak dünyayı anlamak amacına dönüştürmüştür. Bilge karakterinin en büyük korkusu aldanmak, yanlış yönlendirilmek ve cehalettir. Amacına ulaşmadaki stratejisi ise bilgiye ulamsak ve onu anlamlı bir şekilde kullanmaktır, düşünme surecini anlamak ve sürekli kendini sorgulamaktır. Zayıf noktası sorunlar üzerine çok uzun süre düşünmesine

rağmen eyleme geçmemesidir. Bilgenin sahip olduğu en önemli özellikler ise erdemli ve zeki olmasıdır (Mark ve Pearson,2001,89).

Bilge arketipinin dönüşümü ise aşağıdaki aşamalardan oluşur (Mark ve Pearson,2001,89) ;

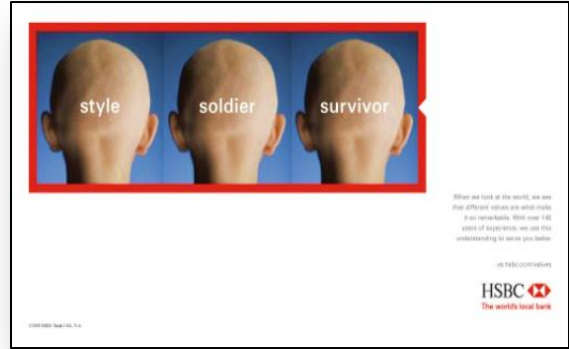
- 1- İlk aşamada bilgeyi kafa karışıklığı, şüphe ve içindeki önlenemez gerçeği bulma arzusu harekete geçirir.
- 2- Bir sonraki aşamada Bilge nihai gerçeği arama, objektif olma arzusuyla birleştirerek uzman görüşlerine başvurur.
- 3- Takip eden aşamada şüpheciliği eleştirel ve düşünen karakteriyle bilge kendisini yavaşça bir uzmana dönüştürür.
- 4- Sonraki aşamada bilge; erdem, kendine güven ve ustalık özellikleriyle kendisini ifade eder.

Yerli dizilerde de genelde dizinin başrol kahramını olan gencin, mutlaka yaşlı, görmüş geçirmiş, tecrübeli bir akıl hocası vardır. Bilge arketipi tecrübe ve bilgi birikimi için yaşlı olmayı gerektirdiğinden diğer arketiplere oranla zihinlerde daha kolay ayrılmaktadır. Bu nedenle uzmanlıklarına ve tecrübelerine gönderme yapan hemen hemen tüm markalar bilge arketipini vurgulamaktadırlar. Aynı zamanda yine “müşterilerine bilimsel açıdan yaklaşan ve farklı seçeneklerde çözümler sunan, onları bilgi ve görüş açısından geliştiren markalar bu arketipe sahiptir.” (<http://markakimlik.blogspot.com>). Harvard, CNN ve The New York Times bilge arketipinin yurt dışındaki temsilcilerindedir. Benzer şekilde ülkemizde Boğaziçi, NTV, Habertürk gibi markalar bilge arketipine sahip bu markaların birer yansımalarıdır. Bu markalar tüketicilerine daha gelişmiş fikirler üretebilmelerinde yardımcı olur.

Herhangi bir alanda danışmanlık veya rehberlik hizmeti veren markalar için bilge arketipinin sahiplenilmesi tüketicide hali hazırda oluşan algıyı desteklemesi açısından çok daha mantıklıdır. Bu nedenle bilge arketipine bankacılık ve finans sektörlerinde de sıklıkla rastlanmaktadır. HSBC de bu markaların başında gelmektedir. The Hong Kong and Shanghai Banking Corporation uzun ismiyle 1865 yılında Hong Kong'da kurulan banka Avrupa, Asya-Pasifik bölgesi, Kuzey ve Güney Amerika, Ortadoğu ve Afrika'da faaliyet gösteren, 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 (Şekil 3.49). Citibank da citigold özel bankacılık, seyahat ve hizmet hattının tanıtımını amaçlayan reklamında bilge arketipinden faydalanmış bir bankadır. Reklamda kısaca Akdeniz adaları ve en iyi Sfincione pizzasının bu adalardan hangisinde yapıldığına dair bir bilgi aktardıktan sonra logosunda i harflerinin şapkası görevi gören şemsiye şeklindeki işaretin bir ucuna “bilgi” diğer ucuna “bilgi sahibi” yazarak kendisini paylaşımcı bir bilgili (bilge) olarak yansıtmak istemiştir (Şekil 3.50).

Şekil 3.49 HSBC Reklamı Bilge Arketipi



Şekil 3.50 Citibank Reklamı Bilge Arketipi



3.3.11. Yardımsever/Koruyucu (Caregiver) Arketipi

Yardımsever arketipi kendisini diğerlerinin güvenliği, mutluluğu ve rahat etmesine adanmıştır. Kimi zaman fedakar bir yardımsever kimi zaman da bir hayırsever olarak karşımıza çıkarlar. Anne ve baba figürleriyle özdeşleşmişse de sınırları daha geniştir, yardımsever arketipi bakıma veya korunmaya muhtaç kişilere bakan ve bunu kendisine görev edinen hemen her figürü kapsar. Florence Nightingale, Princess Diana, Mother Teresa gibi isimler yardımsever arketipinin temsilcilerindedir. 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).

Anne arketipi, bu alanda çalışmaya başlamak için mükemmel bir seçimdir çünkü Jung annelikle ilgili gözlemlenebilen her türlü özelliği bu arketiple ilişkilendirir. Doğadan, üremeye, yeryüzünde insanlarını besleyen ana tanrıçaya kadar farklı açılımlarla karşılaşmak mümkündür ancak tüm bu çeşitliliğe rağmen sabit olan tek şey yaşamın annelikle ilgili tüm olumlularınının bu arketip altında toplanmasıdır. Bu tüm

olumlamaların yanında arketipin karanlık tarafları olmadığı anlamına gelmemelidir. Gençliğini tüketen her şeyin annelik sembolüyle özdeşleştirilebileceği düşüncesinden yola çıkarak yönetici konumundaki içsel annelik arketipinin hem sevgi dolu hem de ürkütücü özelliklerle ilişkilendirilebilmesinin mümkün olduğu gözlemlenmiştir. Anne arketipi aynı zamanda tümü annelikle ilgili psikolojik komplekslerin de temelinde yatmaktadır. Tipik olarak anne çocuğun hayatında karşılaştığı ve kendisiyle özdeşleştirdiği ilk kadın figürüdür. Anne yalnızca sevgi ve çekim duygularını güçlendirmez aynı zamanda kendi kimliğini bulmasına izin vermediği için çocukta nefret ve itici güçlerin de gelişmesine sebep olabilir. Kopamadığı bu yakınlık bağının baskısı altında erkekler annelerinden kopamaz ve karşı cinsten ebeveynleriyle hayatlarının sonuna kadar evli olarak kalırlar. Erkeklerin yetişkin hayatlarında kadınlarla olan ilişkileri büyük bir ölçüde anneleriyle olan bu sağlıklı bağın şekillendirici etkisi altında kalır. Tamamlayıcı baba arketipi anne arketipiyle çoğu özelliği paylaşır, sorumluluk alma ve sorumluluğu altındakileri herhangi bir zarardan koruma güdüsü bu ortak özelliklerden birisidir (Iaccino,1998, XII).

Yardımsaver arketipinin kişide yoğun şekilde var olması, fedakârlığı ve anlayışı beraberinde getirir. Yardımsaver insanlara affedicilik ve merhamet duygularıyla yaklaşır sevgi ve alakayla güçlendirdiği bu yaklaşımında dünyayı daha nazik ve güvenli bir yer haline dönüştürmeyi kendine amaç edinir. Yardımsaver etrafındaki ihtiyaç sahibi kişilerin farkında olmakla birlikte kişilerin birbirlerini hangi şekilde incitebileceklerini de bilir. Yardımsaver de mağdur kişinin de özellikleri gözlemlenebilir, çoğunlukla yardımsaver kendi fiziksel ve duygusal sağlığına zararlı olabilecek derecede başkalarını on plana alarak onları iyileştirmeye çalışabilir. Herhangi bir sorunla karşılaştığı zaman yardımsaver sorunla ve sorunun zarar verebileceği insanlara ilgilenen alakasını onlardan eksik etmeyecektir (Pearson ve Marr'dan aktaran Brandl, 2009, 24).

Utancı üzüntü suçluluk korku duygularıyla karşı karşıya kaldığımızda hepimizi kendi başımızın çaresine bakmak ve bu süreçte içimizdeki yardımsaver arketipine başvurmak durumunda kalırız. İçsel yardımsaver arketipine başvurmadığımız zamanlarda yardım için gözümüzü dış dünyaya çeviririz. Kendimizle ilgilenmemiz ve kendimize yardım etmemiz ancak duygularımızı tüm gerçekliğiyle Kabul etmek onları

özgürce denetimlemek suretiyle gerçekleşebilir, duyguları gizlemek, yargılamak veya onlardan kurtulmaya çalışmak yardımsever arketipiyle hiç özdeşleşemeyecek yaklaşımlardır (www.carolynmamchur.com).

Yardımsever başkalarını fiziksel, ruhsal ve akli sorunlarını iyileştirmede özel yeteneklere sahip olan kişidir. Bu arketipe sahip olan insanlar kendilerini içgüdüsel olarak başkalarına yardımcı olmaya planlarlar. Yardımsever etrafına güven duygusu saçarak insanların acılarını ve sorunlarını çekinmeden paylaşmalarını ve sağlıklarına kavuşmaları için takip edecekleri yolu bulmalarını olanaklı kılar. Bu arketipin tek olumsuz yönü, başkalarının acısını her zaman kendi acısı gibi yaşaması ve ızdırap çekmesidir (Breese, 2005,6).

Yardımsever bir fedakârdır, öyle ki merhamet, cömertlik ve özverililikle başkalarına yardımı kendisi dâhil her şeyin önüne koyar. Her ne kadar mağduriyet hissi uyandırır da yardımsever arketipi çocuklarımızı büyütmemize ihtiyacı olanlara destek olmamıza, yaşam ve sağlığın devamı için gerekli yapıyı inşa etmemize olanak sağlar ve bu bağlamda mağduriyetten daha çok yapıcı düşünce ve fikirleri çağırır (www.bsu.edu).

Yardımsever üretken ve de sevgi doludur, bu özelliği sayesinde insanların içinde kendilerini güvende ve ilgilenildiklerini hissettiği ortamlar yaratır. Cömertlik ve merhametin temsilcisidir. Başkalarının bakımıyla ilgili sorumlulukları hiç çekinmeden üstüne alır. En iyisiyse , yardımseverin başkalarına her zaman kibarlık anlayış ve merhametçe yaklaşması ve başkalarının ilgi ve bakımını herkesle paylaşabilmesidir (Hautala ve Routamaa, 2008,2).

Yardımsever arketipi fedakârdır ve eylemlerinin arkasındaki temel motivasyon başkalarına yardım etmek arzusu ve onları potansiyel zararlardan korumaktır. Doktorlar, hemşireler, sosyal hizmetliler bu yardımsever arketipiyle özdeşleştirilirler. İşten çıkarım sürecinde çalışan ve işsiz yöneticilere yeni pozisyon bulmalarında yardımcı olmakla görevli danışmanlarda da bu arketip görülür. Aynı şekilde büyük şirketlerde eğitim ve geliştirmeden sorumlu yöneticiler de bu arketipi çağırır (Purkiss ve Lee, 2012, 1).

Yardımsaver arketipinin en önemli ideali insanları olası zararlardan korumaktır, dolayısıyla insanlara yardım etmeyi kendisine amaç edinmiştir. Korkusu, bencillik ve nankörlük duygularıyla ifade edilebilir. Korkularına rağmen amacına ulaşmakta izlediği tek stratejiyi her zaman başkaları için bir şey yapmak olarak benimser. Zayıflıkları arasında insanlara yardım ederken kendisini göz ardı etmesi ve hiçe sayması, başkalarına yardım ederken kendini zor durumlara sokabilecek olmasıdır. Bu zayıflığına rağmen yardımsaverin, merhamet ve cömertlik duyguları onu sembolize eden en önemli özelliklerdir. Yardımsaver arketipinin dönüşümü ise aşağıdaki aşamalardan oluşur (Mark ve Pearson,2001,215).

- 1- Yardımsaveri harekete geçiren asama yardıma muhtaç olan birisini görmesiyle baslar.
- 2- Takip eden aşamada yardımsaver, kendisine ihtiyaç duyan kişileri korumaya ve onlara bakmaya baslar.
- 3- Bir sonraki aşamada kişisel ihtiyaçları ve bakımıyla başkalarının ihtiyaçları arasında bir denge kurmayı başarır.
- 4- Bir önceki aşamada gerçekleştirdiği denge unsuruna rağmen, son aşamada yardımsaver özverinin ve fedakârlığın gerekliliğine inanır ve kendisinin dışında gelişen daha büyük bir dünya için kaygı duymaktan vazgeçmez.

Marka iletişimde tüm derinliği ve boyutları ile faydalanabilmek için yardımsaver arketipinin karmaşık yapısını ve onunla olan ilişkimizi anlayabilmek önemlidir. Aynı zamanda yardımsaver arketipinin, destek vermek istemenin zor olduğu anlarda bile içinde bulunduğu durumdan bunalmak yerine karşısındakine destek olabilmeyi arzulamak gibi çelişkili durumlardan oluşan ve arketipin karmaşık yapısını fazlasıyla anlayabilen çağdaş tüketici için yararlı olabilmesini sağlamak da önemlidir (Mark ve Pearson,2001,211).

Yardımsaver arketipinin reklamlardaki kullanımına bakıldığında en kötü durumda, markanın yardımsaver stereotipini çok yüzeysel işlediği görülür. Arketipin reklamda kullanımına iyi örnek olarak gösterilecek durumlarda ise reklamların

yardımsaver ilişkisinin Şu temel niteliklerini içerdiği görülür (Mark ve Pearson,2001,217):

-*Empati*- olaylara yalnızca kendi açısından değil baŐkasının bakış açısından bakabilmek ve hissedebilmek

-*İletişim*- diğerlerinin ne söyleyip ne söylemediklerini dinlemek, özellikle neyi kastettiklerini.

-*Tutarlılık*-ayrım yapmayan, güvenilir ve sorgulamadan uzlaŐan olmak.

-*Güven*-gösterilen ilginin temelinin gerçek olması.

Bu öğelerden herhangi birini içeren başarılı küçük hikayeleri olan reklamlar, arketipin daha hızlı tanınmasına yardımcı olur.

Volvo'nun güvenlik konusundaki nn duyurmak ve firmanın ekonomik araba modelini gerçek bir lüks arabaya dönüŐtürecek kadar güçlü bir marka kimliği geliştirmesini mümkün kılmasına yardımcı olmak için yardımsaver konseptini bir koruyucu olarak reklamlarında kullandığı net bir Şekilde görülmektedir.Volvo'nun iki binli yılların başında yayınladığı söz konusu reklamı, fırtınalı bir gecede odanın içinde dönüp duran kaygılı bir anne baba görüntüsüyle başlar. Kızları o korkunç havada planladıkları üzere erkek arkadaşı ile dıŐarı çıkacaktır ve gitmeyi gerçekten istiyordur. Sonunda, erkek arkadaşı eve gelir ve baba ona "Jeff, bana bir iyilik yapar mısın? Benim Volvo'mu al" der (Mark ve Pearson,2001,218). Volvo'nun güvenli olmasına vurgu yapan yardımsaver-koruyucu arketipinin yanı sıra yıllar içerisinde aşık, kaŐıf gibi arketiplerden de faydalandığı görülmektedir.

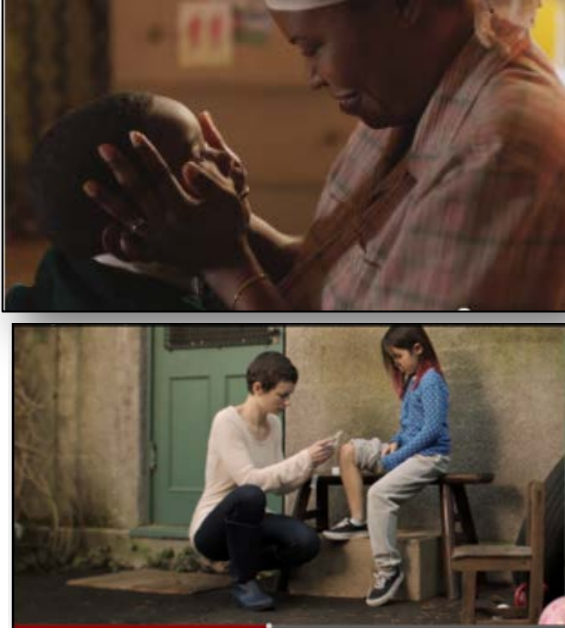
Reklamlarda çocuklarını koruyan, onların sağlığını ve mutluluğunu gözetten hemen tüm markaların reklamları yardımsaver arketipinden faydalanmaktadır. Örneğin Unilever firmasına ait "Sana" marka margarin tarafından yıllardır kullanılan "zen gösteren anneler için" sloganlı reklamlarından, son olarak "ocuğunuzun mutluluğunu besleyin" sloganını taşıyan reklamına kadar tüm reklamları hep yardımsaver arketipi içermektedir (Şekil 3.51). Benzer Şekilde Türkiye pazarına girerken ürün lansmanında yetmiŐ beş yıldır tüm dünyada milyonlarca annenin çocuklarını korumak için Dettol'a güvendiğini belirten Dettol de yardımsaver arketipini kullanmıştır.

Şekil 3.51 Sana Reklamı Yardımsever Arketipi



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 (Şekil 3.52).

Şekil 3.52 P&G Olimpiyat Oyunları Reklam Kampanyası Yardımsever Arketipi



Ülkemizde faaliyet gösteren lojistik firmalarından Borusan Lojistik de iletişim çalışmalarında yardımsever arketipinden faydalanmaktadır. Firmanın “siz asıl işiniz olan üretime ve rekabete odaklanın ürettiklerinizi taşımaya biz yardım ederiz” temalı reklam kampanyalarında belirgin bir biçimde yardımsever arketipi görülmektedir (Şekil 3.53). Yakın zamanlı olarak neredeyse bire bir aynı mesajla yardımsever arketipinden faydalanan bir diğer lojistik firması da DHL’dir (Şekil 3.54).

Şekil 3.53 Borusan Lojistik Reklamı Yardımsever Arketipi



Şekil 3.54 DHL Reklamı Yardımsever Arketipi



3.3.12. Kaşif (Explorer) Arketipi

Kaşif, bağımsız ve gönüllü bir maceraperest ile temsil edilir. Sürekli araştırır, haritalandırılmamış bölgeler, yeni yollar, kendini tanıma veya ruhsal aydınlanma gibi daima bir şeyler bulma arayışındadır. İnsanlığın başlangıcından beri hep yeni denizlere açılmak ve ufkun ötesinde ne olduğunu keşfetmek gibi temel bir ihtiyaç içindedir. Gerçek yaşam kaşifleri olan Marco Polo, Cristopher Columbus ve Robert Falcon Scott, büyük denizlerin ötesini görmek, ortaya çıkarmak gibi dayanılmaz bir dürtü hissetmişlerdir. Kaşif'in yolculuğu eş zamanlı olarak, bireyin kendi sınırlarının nereye ulaştığını keşfetmek, kendini tanımak amacıyla, gerçekleştirdiği mecazi içsel bir yolculuktur da. 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 arayışı, bireysel olması ve özgürlüğe düşkünlüğü kaşif arketipinin genel nitelikleridir (Batey,2008,37) (Faber ve Mayer,2009,3).

Kâşif arketipi maceracıdır, her zaman egzotik ve yeni deneyimler peşindedir. Kişinin içindeki kâşif arketipinin ortaya çıkması o kişinin gerçek kimliğini arayışına ve bu yolda çıktığı maceraya işaret eder. Kâşifin kendi kendine yetebiliyor olması ve bağımsızlığa düşkün karakteri bu arketipi taşıyan kişilerin kendilerini geliştirmelerine de ön ayak olur. Kâşif için, çimenin daha yeşil olduğu bir yer vardır her zaman. Bu arketipin kötü tarafı büyümeyi reddetmesi ve terk edildiklerini hisseden yakınları ve sevdiklerinden uzaklaşabilecek ve yabancılaşacak olabilmesidir. Kâşif arketipi oldukça aktif olan kişiler her zaman eşsiz olmak ve genel geçer normların dışına çıkmak istediklerinden çoğu zaman eksantrik olarak görülürler. Bir problemle karşılaştığında kâşif ondan kaçacaktır (Pearson ve Marr'dan aktaran Brandl, 2009,24).

Kâşif gerçek kendisinin, tanrının ve de aydınlanmanın peşindedir. Bu arayış kişinin nereye ait olduğunu keşfetmek için fiziksel olarak bir yerden bir diğer yere sürekli olarak seyahat etmesiyle kendini gösterebilir. Aynı zamanda ruhsal bir seyahat ve serüven de aynı arayışın işareti olarak görülebilir. Kâşif bulabildiği yerde, gerçeği bulacaktır. Bu arketipin olumsuz bir yönü onu taşıyan kişilerin, amaçsız, başboş gezen ve bağlantısız kayıp bir ruh haline dönüşebilecek olmasıdır (Breese, 2005, 9).

Kâşif, isminden de anlaşılacağı üzere sürekli keşfetmek ister. Bu serüvende kâşifin en değer verdiği şey bağımsızlığıdır. Doğalarında her şey hakkında meraklı olmak yatar. Bitmek tükenmek bilmeyen bir enerji ve tatminsizlik duygusu içindedirler. Keşif, Christopher Columbus, Marco Polo ve Star Trek’de olduğu gibi sadece coğrafi olabilir. Keşif aynı zamanda kişinin kendisiyle ilgili de olabilir, kişinin kendi hakkında yeni bir şey keşfettiği zamanlar buna bir örnektir. Moleküler biyolog Francis Crick ve James Watson’ın DNA’nın yapısını keşfettikleri an bu arketipin kullanılmasına örnek teşkil edebilir (Purkiss ve Lee, 2012,2).

Kâşif, arayıcı veya gezgin, bilineni bir kenara iter ve bilinmeyen peşinden koşar. Bu engebeli yolda kâşif yalnızlığı ve uzaklaşmayı yeni yollar aramak ve bulmak adına göze alabilecek cesarete sahiptir. Çoğu zaman muhalif bir ses olsa da genele geçere karşı duran bu arketip bireyin eşsiz yönlerini ve bakış açısını ortaya çıkarmasını ve iç sesini dinlemesini olanaklı kılar (<http://www.bsu.edu>).

Genelde tatminsiz boş ve yabancılaşmış hissettiğimizde yeni bir fırsat kapımızı çaldığında ve hayatımızda daha iyi şeyler olmasını beklediğimiz zamanlarda biliriz ki içimizdeki kâşif harekete geçmiştir. Dünyada, işyerinizde veya ailenizde bir farklılık yaratabileceğinizi düşündüğünüz ve bunu gerçekleştirmek istediğiniz zamanlarda yine içinizdeki kâşifin harekete geçtiğini anlayabilirsiniz. Arayış süreci çoğu zaman her şeyde anlam bulma uğraşısıyla alakalıdır (www.carolynmanchur.com).

Sıradan adamlar yaşamı ızdırap dolu görürken, kâşif için yaşam bir maceradır. Seyahatleri boyunca kendi kimliklerini bulmaya çalışırlar, bu süreçte yaptıkları her iş ve hayatları amaçlarını yansıtır ve tutkularını besler. Anlaşılacağı gibi bu arketipin görevi kendini bulmaktır. Gezginler seçim ve yaratıcılığı arzu ederler. Kendilerini genellikle oyunun dışında görürler bu yüzden de kendi gelişimlerine odaklanmak ve normlara uyum sağlamak arasında sürekli bir çekişme yaşarlar. Gezginler bağımsızlıkla kutsanmışlardır, tıpkı içinde buldukları mekân ve gruptan uzaklaşıp, serüvenlerinden edindikleri deneyimleri ve yeni fikirlerini gruplarına geri taşıyan eski kâşifler gibidirler (Vilatte, 2012,3).

Kaşif kendi kendini yöneten ve hırslı bir karakterdir. Boşluk, tatminsizlik ve yabancılaşmaya meyillidir. Hayatında her zaman daha yüksek bir değer ve anlam bulma arayışı içindedir. En iyi tarafı maceracı olması, bağımsızlığı ve kendi başına ayakları üstünde durabilmesidir (Hautala ve Routamaa, 2008,2).

Kaşif arketipi spor yapmayı sever fakat her zaman rekabet amaçlı spor yapması gerekmez. Bunun yerine kaşifler kayak, bisiklet veya uzun mesafe koşu gibi bireysel olarak gerçekleştirilen ve onları doğaya sürükleyen, zihinlerini tazeleyen sporları tercih ederler. Bu nedenle dünya genelinde çeşitli tecrübeler yaşamayı vadeden haftalık, uzunyol rezervasyonları yapan seyahat acentaları hepimizin içindeki gizli kaşife seslenen alternatif bir kaçış yolu olmaktadır. Kaşifin temel arzusu özgür olmak ve bu özgürlükle dünyayı keşfetmek ve bu yolla da dünyadaki yerini ve kim olduğunu anlamaya çalışmaktır. Bu doğrultuda kaşifin amacının daha gerçek daha iyi ve daha tatminkâr bir hayat deneyimlemek olduğu söylenebilir. Kaşifin en büyük korkuları arasında kapana kısılmışlık hissi, normlara uyum sağlamak adına gerçek kişiliğinden feragat etmek, içsel boşluk ve yok oluş gibi duygularla tanımlanabilir. Kaşifin hayatta izleyeceği strateji, seyahat etmek, yeni şeyler aramak ve deneyimlemek, sıkıcılıktan ve esaretten kaçmaktır. Kaşifin zayıf özelliği ise amaçsızca gezinebilmesi ve uyumsuz olabilmesidir. Kaşifin en önemli özellikleri arasında bağımsız olması hırslılığı ve azmi, kendine Karşı dürüst olabilme yeteneğine sahip olmasıdır (Mark ve Pearson,2001,72).

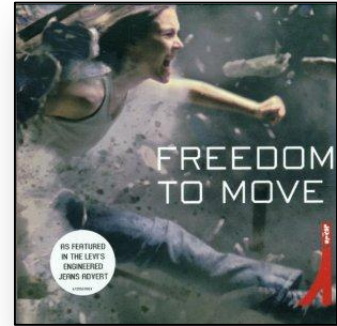
Kaşif arketipinin dönüşümü ise aşağıdaki aşamalardan oluşur (Mark ve Pearson,2001,73);

- 1- İlk aşamada yabancılaşma hissi, tatminsizlik, dinamizm, özlem duygusu, ve sıkılmalık kaşifi harekete geçirir.
- 2- Sonraki aşamada yola çıkmak doğaya karışmak ve dünyayı keşfetmek kaşifin ilk eylemleridir. Serüveni sırasında kaşif kendi kimliğini arar gerçekleştirir ve içsel bir tatmin yasar
- 3- Takip eden aşamadaysa kaşif artık kendi bireyselliğini ve eşsiz duruşunu ifade etmeye başlayarak dönüşümünü tamamlar.

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).

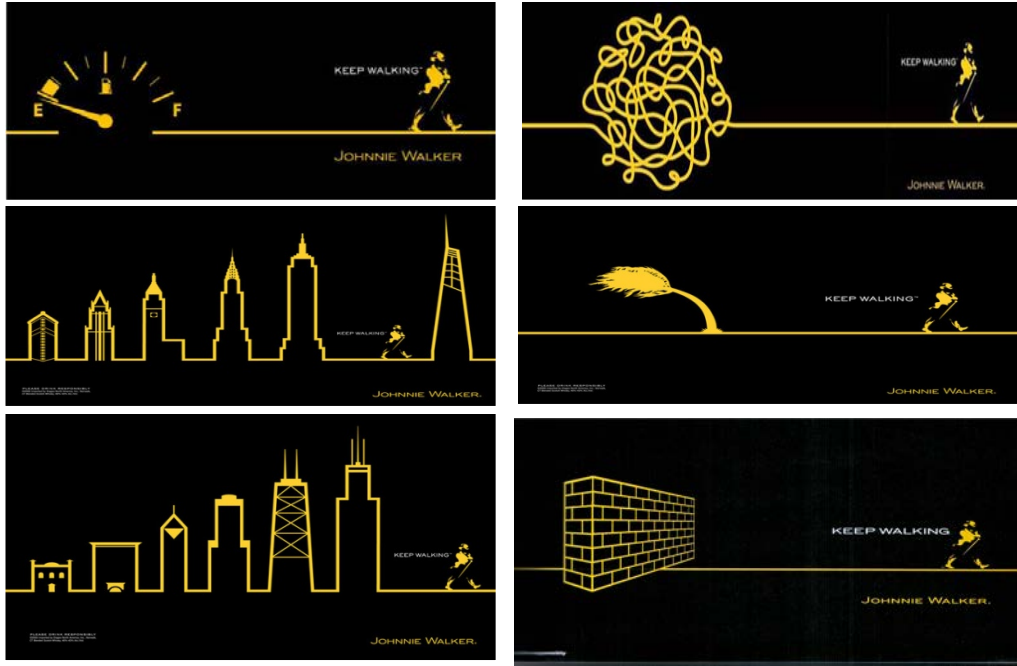
Reklamlarında kullandığı “freedom to move” (harekete özgürlük) sloganı ile Levi’s yıllarca kaşif arketipini (duvarları yıkan asi arketipiyle uyum içinde) kullanan uluslararası markalardan biri olmuştur. Amerika’da yayınlanan bir diğer reklam kampanyasında ise “go forth” (ileri git) sloganını kullanan Levi’s “bu ülke, takım elbiseli adamlar tarafından kurulmamıştır” reklam metni ve aynı sloganı kullandığı bir diğer reklamında “yeni bir dünya kur” reklam metni ile kaşif arketipini doğrudan yansıtmaktadır (Şekil 3.55).

Şekil 3.55 Levi’s Reklamı Kaşif Arketipi



Johnnie Walker'ın yürüyen adam logosundan esinlenerek hazırlanan ve iki bin sekiz yılında tüm dünya genelinde en prestijli reklam ödülleri olarak kabul edilen IPA'da⁴ büyük ödülle (Grand Prix) birlikte "uluslar arası çoklu pazarın en iyisi" özel ödülüne layık görülen global reklam kampanyasında da kaşif arketipinden faydalandığı görülmektedir (Şekil 3.56). Reklamlar yüz yirmi'den fazla pazarda sekiz yıl boyunca yayınlanmış ve markanın tüm dünya genelindeki toplam satışlarında %48 artışa geçmesine yardımcı olmuştur. Kampanyanın yaratıcısı BBH, 1999 yılında yürüttüğü bir araştırma sonucunda başarının sahip olunan maddi zenginlik değil kişisel gelişime duyulan susamışlıkla ilgili olduğunu bulgulamıştır. Sonuçta "bir erkeğin başarısı nerede olduğu ile değil nereye gittiğiyle anlaşılır" mesajını veren reklam kampanyasını başlatmışlardır. 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 (<http://www.guardian.co.uk/>).

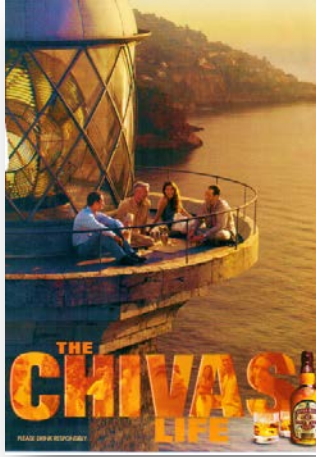
Şekil 3.56 Johnnie Walker Reklam Kampanyası Kaşif Arketipi



⁴ Institute of Practitioners in Advertising Effectiveness Awards

Bir diğer büyük viski markası olan Chivas, genel olarak reklamlarında birden çok arketip kullanımıyla kişilik geliştirme konusunda tam bir tutarlık sergileyemese de (belki de Johnnie Walker'ın başarısından da etkilenererek) son dönem reklam çalışmalarında (Şekil 3.57) Chivas'ın kaşif arketipini öne çıkartmaya başladığı görülmektedir.

Şekil 3.57 Chivas Reklamı Kaşif Arketipi



HSBC dünya genelinde yürüttüğü reklam kampanyalarında çoğunlukla bilge arketipinden faydalanmasına karşın belirli hizmetler için farklı arketipleri kullanabilmektedir. Örneğin özel bankacılık hizmetleri için hazırladığı bir reklamda (Şekil 3.58) kendilerini geleneksel bakış açısıyla mücadele eden ve benimsenmiş yaklaşımların ötesine giden bir kâşif olarak tanımlamaktadır.

Şekil 3.58 HSBC Reklamı Kaşif Arketipi



3.4. Marka Kişiliğine Uygun Arketip'in Belirlenmesi

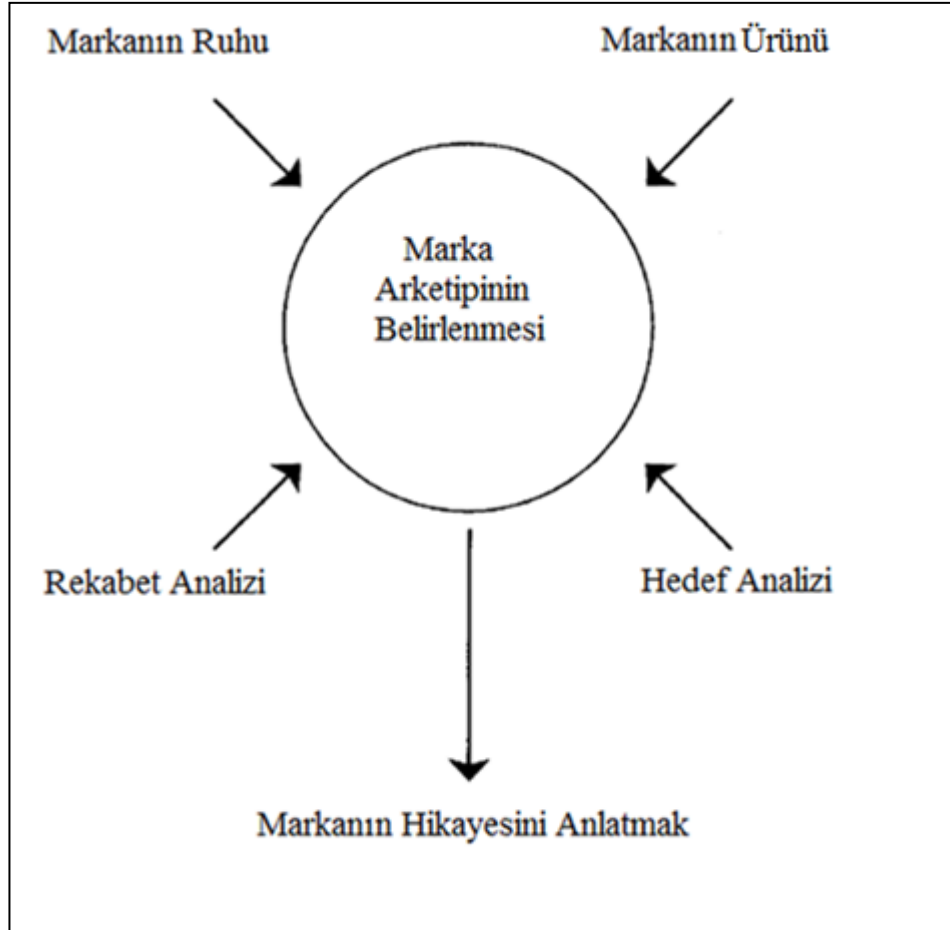
Marka kişiliğine uygun arketipin belirlenmesi tüketiciyle kurulan iletişimde verilmek istenen mesajların iletilebilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Arketip tanımları yapılırken çeşitli örneklerine rastlanıldığı gibi markaların faaliyet alanlarına, büyüklüğüne ve ürün çeşitliliğine bağlı olarak aynı zaman diliminde ana arketiple birlikte birden fazla arketipten faydalanılabileceği veya kişiliğin durağan olmaması özelliğine bağlı olarak zaman içinde marka kişiliğinin gösterdiği gelişim ve değişime göre kullanılan arketiplerin değişebilecekleri gözlenmektedir. Tablo 3.3 derinlemesine bir analiz yapmadan markaların sahip olduğu niteliklere bakarak bir arketip eşleştirmesi yapmak istendiğinde faydalanılabilecek bir tablodur.

Tablo 3.3 Marka Niteliklerine Uygun Arketip Seçimi

Arketip	Marka Nitelikleri
Masum	<ul style="list-style-type: none">• Daha iyi bir dünya yaratma misyonuna sahipse• Doğal, temiz ve sağlıklı ürünlerse• Çocuklara yönelik ürün veya hizmet içeriyorsa• Dürüstlüğü ön plana çıkıyorsa• Yıpranmış bir imaja sahip bir üründen kendini farklılaştırmak isteyen
Kâşif	<ul style="list-style-type: none">• Kolay ulaşılabilen, mobil ortamlarda tüketilebilen ürün ve hizmetlere sahipse• Yeniliklere açık ve müşterilere bireyselleşebilme olanakları sunuyorsa• Turizm, iletişim vb. sektörlerde faaliyet gösteriyorsa• Kurumsal kimliğin araştırmacı nitelikte olması ve keşfetmenin firma için önemli bir motivatör olması
Bilge	<ul style="list-style-type: none">• Deneyim, uzmanlık ve bilgisiyle öne çıkıyorsa• Ürün ve hizmetlerin ufku genişleten yapıda olması• Güvenin ve bilginin önem taşıdığı, eğitim, danışmanlık ve sağlık sektörlerindeyse• Hizmetini geniş bilgi ağı ile destekliyorsa
Kahraman	<ul style="list-style-type: none">• Üstün ve zor işleri kolaylaştıran ürün ve hizmetlere sahipse• Güçlü rakiplere fiyat kalite performansı ile kafa tutabiliyorsa• Rekabette geride kalmış ve öne çıkmak istiyorsa
Asi	<ul style="list-style-type: none">• Görece olarak gençlik pazarını hedef almışsanız• Ürün ve hizmetler diğer ürün ve hizmetlerden farklı işliyorsa• Kışkırtıcı ve/veya sağlıksız (şekerleme, alkol vb.) ürün ve hizmetlere sahipse• Ürün ve hizmetler geleneksel yapıyı değiştirmeye yardımcı bir rol oynuyorsa
Sihirbaz	<ul style="list-style-type: none">• Yenilikçi ve bir dokunuşla yatak olabilen bir dolap gibi dönüşümü destekleyen bir ürüne sahipse• Basit çözümler üreten kullanıcı dostu bir ürünse• Teknoloji, kimya sektöründeyseniz
Sıradan Adam	<ul style="list-style-type: none">• Ürün ve hizmetler düşük ve orta düzeyde fiyata sahipse• Ev kadınlarına veya ortalama insanlara yönelik ürün ve hizmetlere sahipse• Tüketici nazarında çok iddialı bir firma algısına sahip değilse• Kullanıcılar üzerinde aidiyet hissi yaratacak ürün ve hizmetlere sahipse
Aşık	<ul style="list-style-type: none">• Ürün ve hizmetler insanlar arasında bağ kurmaya yönelikse• Kozmetik, giyim veya gıda sektörlerindeyse• Ürün ve hizmetlerin fiyatı ortalamanın üstündeyseniz
Soytarı	<ul style="list-style-type: none">• Ürün ve hizmetler tüketicilerin iyi vakit geçirmesine yardımcı oluyorsa• Eğlence veya ulaşım sektöründeyseniz• Üst sınıfa yönelik olsa dahi rakipleri gibi kibirli olmak istemediğinde• Kurumun yönetim anlayışının katı kuralları yoksa
Yardımsever	<ul style="list-style-type: none">• Bakımla ilişkili sağlık, yemek servisi vb. hizmet sektöründeyseniz• Üstün müşteri ilişkileri ve satış sonrası hizmetlerine sahipse• Kar amacı gütmeyen kurum ve kuruluşlar için
Yaratıcı	<ul style="list-style-type: none">• Tasarım ürünlerine sahipse• Ürünler yenilikçi ve pratik çözümler sunuyorsa• Pazarlama, eğlence ve yazılım sektörlerindeyse• Kullanıcılarının hayal gücünü - yaratıcılığını geliştiren ürün ve hizmetlere sahipse
Kral	<ul style="list-style-type: none">• Uzun süredir pazarda lider konumdaysa• Statü yükseltmeye yarayan lüks ürün ve hizmetlere sahipse• Ürün ve hizmetleri yüksek kalite standartlarına sahip ve bu yönüyle diğer markalardan kolayca ayrışabiliyorsa

Fakat marka için doğru arketipi belirlemek çoğu kez daha derinlemesine bir analiz yapmayı gerektirir. Bu durumda marka yöneticileri için arketip belirlerken izlemeleri gereken bir yol bulunmaktadır. Firmaların her şeyden önce marka geliştirmede kullanılan arketipleri tanımaları ve sonrasında yaptıkları işi, içinde buldukları ürün-hizmet kategorisini ve markalarını bu yeni bakış açısıyla yeniden değerlendirmeleri gerekmektedir. Mark ve Pearson, firmaların marka için arketip kişiliğini belirlemede izlemeleri gereken adımları şekil 3.59'da göstermişlerdir.

Şekil 3.59 Marka Arketipinin Belirlenmesi



Kaynak: Mark ve Pearson,2001, 266

Uzun ömürlü bir marka yaratabilmek için kurumun güçlü olması gerekir. Kurumdan kasıt firmanın değerleridir. Bunu yapabilmek bütün organizasyon

çalışanlarının bu değerleri belirleyebilmek amacıyla birlikte çalışmasını gerektirir (Pisarova,2011,13). Firma değerini belirleyen faktörler, firma çalışanlarının takım çalışmasına olan yaklaşımlarından firmanın güvenlik politikalarına, üretim ve hizmette yenilikçilik anlayışından kurum içi gelenekselleşmiş tutumlara kadar birçok maddeyi kapsar. Bu nedenle ilk adımda markanın duygusal ve rasyonel geçmişinin araştırılarak belgelendirilmesi gerekmektedir. Marka ruhunun keşfi sırasında sorulması gereken soruları şu şekilde sıralamak mümkündür (Mark ve Pearson,2001,266):

- Markayı kim ve ne için yarattı?
- Marka kültürünün sınırlarının geliştiği zamanlarda neler oluyordu?
- İlk marka konumlandırması nasıl yapıldı?
- Tarihinde en iyi veya en çok hatırlanan iletişim çalışması hangisiydi?
- Müşterilerin yıllar içinde marka ile olan ilişkileri nasıldı?
- Müşteriler şu anda marka ile nasıl bir ilişki içinde?
- Onun rekabet edebilmesini sağlayan niteliği veya değeri nedir?

Virgin markasını örnek verecek olursak, faaliyet gösterdiği tüm alanlarda pazarda başarı sağlamış hatta kimi pazarlarda lider konuma yükselmiş bir markadır Virgin. Daha mikro bir yaklaşımla marka şemsiyesinde yer alan Virgin Airways'in marka ruhunu keşfetmek istediğimizde markanın kurucusu olan Richard Branson'un CBC News'deki 'Eye To Eye' programında verdiği söyleşiden elde edilen bilgilerden de faydalanarak sözkonusu sorulara şu şekilde cevap verebilmemiz mümkündür.

- 1- Richard Branson'un yaşadığı olumsuz bir deneyimin onun bu markayı yaratmasında tetikleyici bir neden olduğunu görüyoruz. Branson markanın yaratılma hikayesini şu şekilde açıklamaktadır (<http://www.fikiratolyesi.com>) :
“Eşimle planımız Porto Riko'ya gitmekti, ancak havaalanına geldiğimizde uçuş iptal edilmişti. Herkes söyleniyor ve şikâyet ediyordu. Kimse bir şey yapmıyordu. O zaman ben yapmaya karar verdim. **Birisi yapmalıydı.** 2.000 dolar'a bir charter kiraladım. Bu parayı oradaki kişi sayısına böldüm. Adam başı 39 dolar. Bir siyah tahta alıp üzerine şunları yazdım:”

VIRGIN AIRWAYS
PUERTO RICO
39\$ TEK UÇUŞ

- 2- Önceleri New York times bile, Virgin'le kim uçar diye yazsa da Virgin Airways, gerektiğinde büyük fedakarlıklara katlanarak (örneğin gerekli finansal destek için bir diğer virgin markası olan Virgin Record'u satması gibi) , düşük maliyetli uçuşlarla maksimum müşteri memnuniyeti politikasını uygulamayı sürdürüyordu bunu başarabilmek için çalışanların memnuniyetini en üst düzeyde tutmayı, misyonları arasına eklemişti. Virgin Airways, özellikle ABD-Avrupa arası uçuşlarda pazar lideri konumunda olan British Airways'in büyük rekabetine karşı koyarak bugün ABD ile Avrupa arasına en çok yolcu taşıyan uçak şirketi konumuna ulaşıyor.
- 3- Markanın uzun vadeli iletişim çalışmalarına bakıldığı zaman, yolcuların güvenliğini düşünerek hazırlanmış görsel ve işitsel mesajları içeren reklamların en çok hatırlanan reklamlar olduğu görülüyor. Aynı zamanda yenilikçi ve geleneksel olana alternatif bir duruş sergileyen reklam çalışmaları da ses getiren iletişim kampanyaları arasında.
- 4- Müşteri memnuniyetini misyon edinmiş bir marka olarak Virgin Airways, kurulduğu ilk günden itibaren müşteri ilişkilerine çok önem veriyor. Müşteriler makul bir fiyata hak ettiklerine inandıkları hizmeti alabilmenin karşılığını markaya olan sadakatleri ile ödüllendiriyor.
- 5- Virgin Airway'sin rekabet edebilirliği her şeyden önce sahip olduğu cesarete bağlıydı. Cesaretini de sahip olduğu finansal güçle desteklemişti. İnsanlara yardım etmek isteğiyle yolcuları sömüren rakip firmalara meydan okuması onu hep dinamik tuttu.

Bu cevaplar ışığında Virgin Airways'in cesur ve büyük hava yolları firmaları tarafından sömürülen çaresiz sıradan yolculara yardım etmek, onları kurtarmak isteği duyan, çalışanlarını düşünen bu nedenle farklılığını ortaya koyan güçlü bir ruha sahip olduğu söylenebilir. Sözkonusu nitelikler ve sorulara verilen cevaplar ışığında Virgin Airways'in kahraman arketipine uygun bir ruhu olduğu görülüyor. Çoğu kez bir markanın ruhunun derinlemesine araştırılması sonucunda elde edilen bilgilerle kendisi için doğru arketipin bulunması mümkündür. Yine de bütün adımların tamamlanması,

markanın özünün güncel içerikle farklılaştırılarak ve ilişkilendirilerek anlamlandırılması için gereklidir.

Doğru arketip belirleme sürecinin ikinci adımı markanın ürün veya hizmetinin sahip olduğu somut niteliklerinin veya fonksiyonlarının herhangi bir arketiple ilişkilendirilip ilişkilendirilememesinin belirlenmesi ile ilgili bir adımdır. Kimi zaman ürün kategorisi veya fonksiyonu ürünün sahipleneceği arketip için açık bir şekilde yardımcı olabilirken ürünün fikir vermekte yetersiz kaldığı noktalarda bu nitelikler tüketicilerin, markanın ürünleri ile direkt ilişki içerisinde olduğu ortamlarda gözlenmesine imkan tanıyan araştırmalar ile belirlenir. Bazen markaların fiziksel veya fonksiyonel boyutları onların açık ve net bir şekilde bir arketiple ilişkilendirilmesine olanak sağlarlar. Örneğin, bir kültüre tamamen yeni olan teknolojiler, sıradanlaşana kadar “Sihirbaz” niteliğine sahiptirler. Cep telefonlarının veya mikrodalga fırınların ilk çıktığı zamanlar düşünüldüğünde ilk reklamların genellikle bir sihirbaz ruhunu yansıtır nitelikte olduğu hatırlanacaktır. Bazen de ürünün fiziksel nitelikleri doğrudan arketipsel nitelikleri gösterebilir. Örneğin yardımsever ürünler sıcak çikolata gibi genellikle, sakinleştirici ve gevşetici bir etkiye sahiptirler. Masum arketipine sahip ürünler talk pudrası gibi genellikle basit bir yapıda ve beyaz renkte olurlar. Asi ürünlerin tabasco sosu gibi biraz keskin bir tadı olabilir. Ürünlerin karakteristikleri bir arketiple ilişkilendirilmeleri için yeterli değilse hassas ve derin tüketici araştırmaları yaparak, ürün hakkındaki gerçekler gündelik kullanımda onları tecrübe edenler tarafından ortaya çıkarılır. Bu tarz araştırmalar, ürünün gerçek iç yüzünü anlamaya yardımcı olacak (ürünün yetenekleri, bakış açıları, analitik yetiler gibi) daha fazla veri ve bilgi sağlar. Araştırmacıların hedef kitleyi oluşturan tüketicilerle birlikte zaman geçirdiği etnografik çalışmalar bu tarz bilgilerin toplanmasında izlenen yollardan biridir (Mark ve Pearson,2001,271).

İkinci adım, firma değerinin etkisini ve gücünü arttırabilmek amacıyla marka değerinin dışarıdan müşteriler tarafından nasıl algılandığının belirlenmesini de gerektirir. Örneğin firmanın değeri “dayanıklılık” (güven) ise markanın değeri de “güvenilebilirlik” olabilir (Pisarova,2011,13-14).

İlk iki adımda yapılan araştırmalar firmanın arketipini belirlemede önemli veriler sunacaktır. Üçüncü adım ise belirlenen arketipin doğruluğunu garantilemenin ötesinde pazarda önemli bir fark yaratılmasına yardımcı olacaktır. Belirlenen arketipin markanın eşsizliğine veya bir başka deyişle farklılaştırılmasına bir kaynak olup olmayacağını değerlendirmek için bu aşamada sorulması gereken sorular şunlardır (Mark ve Pearson,2001,274):

- 1- Arketip alanında hata yapan herhangi bir marka var mı? Eğer varsa bunlar hangi arketipler? Markaya uygunluğu aşık olan herhangi bir arketip var mı?
- 2- Rakipler kendi arketiplerini destekleme ve belirli bir düzeye erişirme konusunda ne kadar iyiler?
- 3- Rakipler eğer bir arketipe sahipse bu arketipleri iletme düzeyleri nedir? Arketipi daha derinleştirmek veya daha yüksek bir mertebeye ulaştırmak veya seviyeyi farklılaştırmak için bir fırsat var mı?
- 4- Kategori içerisindeki herkes aynı bir iki arketipi mi yansıtıyor? Marka için sınıfında bulunanların kullanmadığı tamamen yeni bir arketip için bir fırsat var mı?

Arketipin farklı düzeyde kullanımına en iyi örneklerden birisini arketip tanımları yapılırken örnekleri sunulan Levi's reklamlarıdır (Resim 15 - Resim 50). Levi's son yıllara dek Avrupa'ya yönelik reklamlarında gençlerin neye neden inandıklarını keşfetmelerine yönelik arketipler içeren reklamlar yayınlarken, Amerika'da göçmen toprakları, özgürlük, yaşam, mutluluğun peşini bırakmamak gibi kaşif arketipinin farklı bir düzeyde kullanımını gerçekleştirmiştir.

Kısaca üçüncü adımda firmaların üzerinde durması gereken nokta her bir arketipin niteliklerine hâkim olarak markalarına uygun olan arketipi belirledikten sonra sözkonusu arketipin rakiplerce kullanılıp kullanılmadığının değerlendirilmesidir. Şayet rakiplerce aynı arketipin sık kullanılması sözkonusu ise markaya uygun olacak alternatif bir arketipten veya aynı arketipin daha önce hiç kullanılmamış olan bir niteliğinden faydalanmaları pazarda farklılaşmayı sağlayabilmeleri için, gerekir.

Dördüncü adım, marka için önceki aşamalarda elde edilen verilerle belirlenen arketip, markanın hedef kitlesi için yeterince güçlü bir ilişkiye ve anlama sahip mi sorusuna cevap aranır. Bu amaçla firmanın tıpkı bölümlendirme ve konumlandırma stratejilerinde olduğu gibi müşterilerini yakından tanıması ve onların hangi arketipi temsil ettiklerini belirlemeleri gerekir. Örneğin ebeveynler genellikle yardımsever/koruyucu ve bilge arketipini benimsemişlerdir ve/veya bu arketipin önemli temsilcileridir.

Yaşam şekli bölümlendirmelerinde veya konumlandırmalarında markalar reklamlarda tüketicilerin kendilerini yansıtan kimlikleri görmek isterken arketip içerikli reklamlar bunun tam tersinin yapılmasını gerektirmektedir. Genellikle tüketiciler reklamlarda karşılanmamış, özlem duydukları ve daha derinde yatan isteklere cevap veren arketipleri görmekten mutlu olurlar. Bu duruma örnek olarak ideal bir baba görünümüyle koruyucu arketipine sahip bir tüketici için, arketip tanımları yapılırken örnekleri sunulan, Harley Davidson reklamlarında (Resim 18) asi arketipinin kullanılması gösterilebilir.

4. BÖLÜM

TELEVİZYON REKLAMLARINDA KULLANILAN KİŞİLİK ARKETİPLERİNİN BELİRLENMESİ ve ALGILANMASI ÜZERİNE BİR UYGULAMA

4.1.Uygulamanın Amacı ve Kapsamı

Bu araştırmanın öncelikli 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 sözkonusu markaların iletişim çabalarının amacına ulaşip ulaşmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca araştırmanın literatüre ek bir katkı sağlayacak olan bir diğer amacı ise sözkonusu reklam filmlerinde arketiplere ilişkin kadın ve erkek zihninde algısal bir fark olup olmadığını ortaya koymaktır.

Marka kişiliği geliştirmede kişilik arketiplerinin kullanımının özellikle global reklam çalışmaları için daha fazla önem taşıdığı gözetilerek araştırmaya konu olan reklam filmleri dünya havacılık sektöründen seçilmiştir. Seçilen havayolu markalarının tüm dünyaya hizmet vermeleri ve tek bir sektör içerisinde hepsinin global reklam kampanyaları hazırlıyor olması diğer sektörlerle göre araştırmanın temeli için daha güvenilir bir düzlem oluşturmaktadır. Ayrıca “imaj reklamlarının göstergebilimsel etkinliğini ölçerken, izleyicinin reklam filminin içeriği hakkında herhangi bir ön bilgi veya deneyim sahibi olmaması daha geçerli sonuçlar alınmasını sağlar” (Egemen,2009,97). Bu nedenle seçilen reklamların, Türk televizyon kanallarında daha önce hiç yayınlanmamış veya çok az yayınlanmış, yani Türk izleyicisinin aşina olmadığı reklamlar olması da araştırmanın güvenilirliği açısından bir avantaj sağlamaktadır.

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 havacılık sektörünün “Oscar”ı kabul edilen “Skytrax Dünya Havacılık” ödülleri veren Skytrax tarafından belirlenen, en iyi havayolu şirketlerinin reklam filmleri arasından seçilmiştir. Araştırmada geçtiğimiz yıl (2011), 100 değişik ülkeden 18 milyona yakın havayolu yolcusunun oyları ile belirlenen ve “dünyanın en iyi havayolları” ödülüne layık görülen on firmanın global reklamları kullanılmıştır. Sözkonusu markalar ve yarışmadaki sıralamaları Tablo 4.1’de görülmektedir.

Tablo 4.1 Araştırmaya Dahil Olan Markalar- En İyi Hava Yolları

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: <http://www.worldairlineawards.com>

Uygulamanın ikinci 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 $n = 277$ birim yeterli sayılmaktadır (Altunışık vd.,2007,127). Bu nedenle araştırmanın güvenilirliğini sağlamak amacıyla araştırmaya ortalama 300 öğrencinin katılımının sağlanması hedeflenmiş ve belirlenen sayıya ulaşmaya 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 sözkonusu reklamlarla birlikte Tablo 4.2'de görülen arketip tanımları sunulmuş, katılımcılardan, izledikleri reklamlarda tanımlanan arketiplerden hangilerini algılayabildiklerini belirtmeleri istenmiştir. Araştırma, katılımcılara her bir reklam için en fazla iki arketip işaretleyebilmelerine izin verecek şekilde tasarlanmıştır.

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

- 1- Başarılı markalar marka kişiliği geliştirmek amacıyla kişilik arketiplerinden faydalanyorlar 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 algılanabiliyor mu?
- 5- Kadın ve erkek katılımcıların kişilik arketip algısında farklılıklar bulunmakta mı?

4.2. Uygulamannın Önemi

Tezin teorik kısmında da bahsedildiği üzere marka kişiliği geliştirmenin iki temel yolundan biri kişileştirme yoluyla imaj yaratmaktır. Reklamlar içerdikleri işitsel ve görsel unsurlar nedeniyle marka yöneticilerine marka kişiliği geliştirmede önemli avantajlar sağlamaktadırlar. Bu nedenle marka yöneticilerinin ve marka iletişimcilerinin reklamlar aracılığı ile marka kişiliği geliştirme konusunda sürekli olarak fark yaratacak yenilikçi yaklaşımları takip ettikleri görülmektedir. Bu çalışmanın uygulaması, kişilik arketiplerinin marka kişiliğini geliştirmek üzere reklamlarda kullanımının işe yarayıp yaramadığını belirlemesine yardımcı olmaktadır.

Reklamlarda kullanılan kişilik arketiplerinin izleyenler tarafından algılanıp algılanmadığının belirlenmesi, pazarlama iletişimcilerine, marka kişiliği geliştirmek

üzere mesajlarını hazırlarken farklı bir perspektif sunması açısından önem taşımaktadır. Bu konuda akademik olarak çok sınırlı sayıda araştırma yapıldığı göz önünde bulundurulduğunda araştırmanın önemi daha iyi anlaşılmaktadır.

4.3. Uygulamanın Yöntemi

Araştırmanın öncelikli amacı olan havayolu firmalarının reklam filmlerinin marka kişilik arketiplerini içerip içermediğini belirleyebilmek için öncelikle nitel araştırma yönteminden ve göstergebilimsel analiz tekniğinden faydalanılmıştır. “Reklamlarda kullanılan göstergeler ve bunların algılanmasında etkili unsurlar değerlendirildiğinde tüm işitsel ve görsel unsurların temelde bir takım sembolik anlamları bünyelerinde barındırdıkları görülmektedir” (Yeygel ve Yakın, 2007,13). Gösteren ve gösterilen arasındaki ilişkinin yorumlanmasıyla reklama dair düz ve yananamların belirlenebilmesine olanak sağlayan bir teknik olması nedeniyle araştırmada göstergebilimsel analiz tekniğinden faydalanılmıştır. Araştırmada kullanılan göstergebilimsel analiz modeli Tablo 4.2 ‘de görülmektedir.

Tablo 4.2 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), 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. Araştırmanın ikinci aşamasında göstergebilimsel analizi yapılan reklamların çevrimiçi ortamda izlenebilmesi için bir websitesi tasarlanmıştır. Nicel araştırmanın tasarlanmasında Faber ve Mayer’in (2009) modelinden faydalanılmıştır. Faber ve

Mayer, araştırmalarında, sinema ve m¼zik gibi sanat dallarında karşılaşılan kişilik arketiplerini belirleyebilmek amacıyla 13 arketip tanımı yapmışlardır ancak bu arketipler arasında yer alan k¼t¼c¼l “g¼lge” arketipinin marka imajı geliştirme amacına uygun bir nitelikte olmaması nedeniyle, bu araştırmada sadece 12 arketip (Tablo 4.3) kullanılmıştır. Uygulamaya başlamadan ¼nce araştırmayı test etmek, gerekli d¼zenleme ve d¼zeltmeleri yapmak amacıyla farklı ağlardan internete bağlanan, 20 kişilik bir grup ¼zerinde bir pilot araştırma uygulanmış ve sonrasında reklam videolarının oynatım hızı ve verilerin kaydedilmesi ile ilgili birkaç teknik d¼zeltme yapılması gerekmiştir.

Tablo 4.3 Araştırmada Kullanılan Arketiplerin Tanımları

Arketip	Tanımı
Yardımsaver (Caregiver)	Yardımsaverliği, şekati ve c¼mertlięi temsil eder. Genellikle koruyucu, ¼zverili, fedak¼r, bakıp b¼y¼ten ve sıklıkla ebeveyndir. İyiliksever, dostane, faydası dokunan ve g¼venilirdir.
Yaratıcı (Creator)	Yenilikçiliği, sanatsallığı ve yaratıcılığı temsil eder. Yeniliği, g¼zellięi ve estetik bir standardı arayan bir hayalperesttir. Nicelik ¼zerinden niteliği vurgular.
Sıradan adam (Regular Guy/Everyman/Everywoman)	Çalışan çoğunluk (emekçi) sınıfını; g¼cs¼z takımı; komşuyuy (halktan birini) temsil eder. Azimli, erdemli, gerçeķçi, b¼y¼k ¼lç¼de samimi ve bazen de kadercidir. Genellikle alçak g¼n¼ll¼d¼r.
Kaşıf (Explorer)	Bağımsız ve g¼n¼ll¼ maceraperest ile temsil edilir. Keşfetmek ister. Kendisini ve çevresini g¼zler. S¼rekli hareket halindedir ve gezgindir.
Kahraman (Hero)	Cesur ve ceng¼ver bir savaççı tarafından temsil edilir. Asil bir kurtarıcı ve m¼cadelecidir. Değerini kanıtlayacak g¼c bir g¼rev ¼stlenir. İlham verir. İnsanlığı g¼c bir durumdan kurtarır.
Masum (Innocent)	Saf, inançlı, naif, ¼ocuksu (¼ocuk ruhluy) bir karakter ile temsil edilir. Alçakg¼n¼ll¼ ve sakindir. Mutlu ve sade bir cennete ¼zlem duyar. Genellikle gelenekçidir, yenilenmenin sembol¼d¼r.
Soytarı (Jester)	Eğlence ve zevk i¼in yaşamayı temsil eder. Oyuncu, yaramaz ve komedyendir. Çoğunlukla alaycı ve neşelidir; bazen sorumsuz bir muzurdur. En ¼ok iyi vakit ge¼irerek eğlenir.
Aşık (Lover)	İçten, romantik, şehvetli ve ¼zellikle tutkulu olmayı temsil eder. Sevgi ve zevk vermek ister. Baştan ¼ıkarıcı ve kaptislidir.
Sihirbaz (Magician)	Fizikçi veya kimyacı, hayalperest bir karakter tarafından temsil edilir. Cihazların nasıl ¼alıřtıęını ve geliştirilebileceklerini araştırır. Bir ¼ęretmen, uygulamacı ve bilim adamıdır. Doğal g¼c¼lerle, d¼n¼ř¼m ve başkalaşımlarla ¼ok ilgilidir.
Asi (Outlaw)	İsyank¼r ve yerleşmiş inanç, gelenek veya kurumlara karşı ¼ıkan kimse tarafından temsil edilir. Uyumsuz ve hayatta kalandır. Çoğunlukla intikamcı, ortamı karıştıran, kurallara uymayandır.
Kral (Ruler)	G¼ce ve kontrole şiddetli eğilim duyan kimse tarafından temsil edilir. Lider, patron ve hakimdir. Y¼ksek etki g¼c¼ne sahip, inatçı kimi zaman acımasızdır. Baskınlığını korur ve diğerlerini y¼netir.
Bilge (Sage)	Bilgi, tecr¼be ve aydınlanmaya değer vermeyi temsil eder. Uzman ve danışmandır. Bilgeliğini ve zekasını kullanır, biraz kendini beğenmiştir. Bilimsel, felsefi ve akıllıdır. D¼nyada ¼nl¼ bir rehberdir.

Kaynak: Faber ve Mayer, 2009,309

4.4. Uygulamanın 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 imkan 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 kapsamındaki 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.

Bir diğer kısıt da 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.



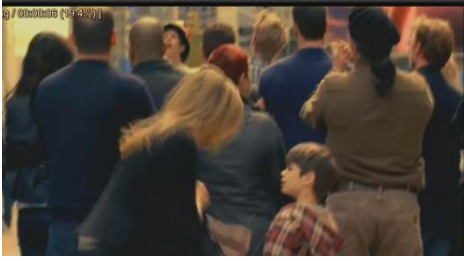
4.5. Uygulamanın Bulguları





4.5.1. Uygulamada Kullanılan Reklamların Göstergebilimsel Analizleri




4.5.1.1. Qatar Hava Yolları Reklam Filminin Analizi




Gösterge: Qatar Hava Yolları reklam filmi.

Gösterenler:

Sıra	Müzik	Olay	Dış Ses
1.sahne 	Klasik müzik başlar	Times Square meydanında kalabalık bir grup jonklör seyretmektedir. Jonklör elindeki renkli labutları havaya atmaktadır.	-
2.Sahne 	Müzik devam eder.	Gruba bir anne ve çocuk yaklaşır. Çocuk boyundan ötürü jonklörü göremez	
3.Sahne 	Müzik devam eder.	Annesi çocuğunu havaya kaldırmak ister.	

<p>4.Sahne</p> 	Müzik devam eder.	O sırada kalabalık içerisindeki siyah genç bir adam uzaktan gülümseyerek anne ve çocuğun yanına yaklaşır.	
<p>5.Sahne</p> 	Klasik müzik devam eder.	Çocuğu sırtına alır ve çocuğun gösteriyi izlemesine yardımcı olur.	
<p>6.Sahne</p> 	Klasik müzik tempolu devam eder.	Anne ve çocuk mutludurlar. Hep beraber gösteriyi izlemeye başlarlar.	
<p>7.sahne</p> 	Klasik müzik tempolu devam eder	Metro içerisinde genç bir adam elindeki çiçek buketiyle ilerlemeye ve sonrasında metrodan inmeye çalışmaktadır.	

<p>8.Sahne</p> 	<p>Klasik müzik tempolu devam eder.</p>	<p>Çiçekler zarar görür ve hatta yere düşer, dağılırlar.</p>	
<p>9.Sahne</p> 	<p>Klasik müzik devam eder.</p>	<p>Çiçeklerin dağıldığını gören ve adam metrodan inerken, metroya binmeye çalışan sarışın genç bir kadın metro kapısında gülümseyerek adamın elindeki buketi toplamasına yardım eder.</p>	
<p>10.Sahne</p> 	<p>Klasik müzik tempolu devam eder.</p>	<p>Havaalanı kapısından çıkan üniformalı bir grup insanın görüntüsü eşliğinde dış ses duyulur.</p>	<p>“Karada veya havada 5 yıldızlı hizmet alacağınızdan emin olabilirsiniz.”</p>

<p>11.Sahne</p> 	<p>Müzik devam eder.</p>	<p>Kamera gruba doğru yaklaşır ve aslında grup üyelerinden birinin, sekizinci sahnedeki adama yardım eden genç kadın görevlisi olduğu anlaşılır. Grup üyelerinin üzerinde havayolu şirketinin uniformaları bulunmaktadır. Enerji dolu ve gülümseyen ifadeleriyle havaalanını terk etmektedirler.</p>	
<p>12.Sahne</p> 		<p>Yakın çekimde gruptaki adamın da beşinci sahnede çocukla annesine yardım eden siyah genç adam olduğunu anlarız.</p>	
<p>13.sahne</p> 	<p>Klasik müzik tempolu devam eder</p>	<p>Uçak içerisinde yüzü görünmeyen bir yolcu roman okurken uyuya kalmıştır uçuş görevlisi kitabın arasına kitap ayracı koyar ve kitabı kapatır.</p>	<p>“Qatar Airways”</p>

		Hostes kapattığı kitabı yolcunun koltuğunun kenarına koyar. Kitap kapağında <i>beyond (ötesi, ilerisi)</i> başlığı görünmektedir.	
14.sahne 	Klasik müziğin temposu artar ve müzik sona erer.	Genç sarışın hostes gülümseyerek kameraya bakar. Şirket logosu kadının hemen başının yanında görünür.	“Dünyanın 5 yıldızlı havayolu şirketi”

Gösterilen: İyilikseverlik, anlayışlılık, yardımseverlik.

Analiz: Reklamın altıncı ve dokuzuncu sahnesinde uçağa yerleşme ve uçaktan inmeye ilişkin benzetmeler söz konusudur. Altıncı sahnede uçakta yerlerine yerleşmeye çalışan bir anne ve çocuğu, dokuzuncu sahnede ise herkesin ayakta olduğu ve uçaktan inmeye çalıştığı sırada zorluk çeken genç bir adam günlük yaşam içerisinde gösterilmektedir. Tıpkı günlük yaşamımızda zorluk çektiğimiz anlarda yardıma ihtiyaç duyduğumuz gibi uçak yolculuğu öncesi, sırası ve sonrasında da yardıma ihtiyaç duyarız. Günlük yaşamımızda dostlarımız, arkadaşlarımız, ailemiz bize yardımcı olur ve zorlukları aşabildiğimiz için mutluluk duyarız. Uçak da günlük yaşamımızın bir parçasıdır ve uçak içerisinde de tıpkı dostlarımız, ailemiz gibi insanların varlığı bizi rahatlatır ve mutlu eder. Qatar Havayolları bu reklam filminde (sizi tanımasalar bile) personelinin içten ve samimi bir şekilde yardıma hazır ve istekli olduğunu vurgulamaktadır. Reklamın onuncu sahnesinden itibaren şirket çalışanlarının genel profili ve işlerini ne kadar mutlu bir şekilde yaptıkları vurgulanmaktadır. Reklamın on üçüncü sahnesinde seyircinin kendisini reklam filmi içerisinde hissetmesi amaçlanmış ve sondan bir önceki sahnede şirket ile seyirci arasında bir bağ oluşturulmaya çalışılmıştır.

Günümüzde batılı toplumlar, iktisadi ve bilimsel gelişimleri sonucu elde ettiği ileri teknolojinin nimetleriyle değişen yaşam şartları nedeniyle hızlı bir tempoda sürekli olarak koşturmaya içerisinde yaşamaya çalışmaktadır. Gelişen toplumlar aynı zamanda

bireyselleşmenin getirdiği avantajların yanı sıra kimi zaman gündelik yaşam içerisinde merkeze öncelikle kendisini koymanın getirdiği olumsuz şartların esiri olmakta ve çevresine her zaman yeterli ilgiyi gösterememektedir. Reklam filminde yardıma ihtiyaç duyan kişilere uzanan yardım elinin onları uzaktan gözeten birisi tarafından sunulması da bu mesajı vermektedir. Sonuçta Qatar Havayolları reklamda her ne kadar batılı yaşam biçimini içselleştirmiş olduğu mesajını iletmeye çalışsa da diğer tüm kolektif toplumlar gibi Ortadoğulu kimliğinin şekillendirdiği paylaşımcı ve yardımsever kişiliğine göndermelerde bulunmaktadır. Qatar Havayolları, yolculuk sürecinde sunulan hizmetin kendileri için bir zorunluluk olmaktan öte kişiliklerinin bir parçası olduğu vurgusunu yapmıştır.

Ayrıca Katar (Qatar) bilindiği üzere Arap ülkelerinden bir tanesidir. Ülke ile aynı ismi taşıyan şirket aynı zamanda diğer çoğu arap ülkelere ait firmalar gibi, kendilerine ilişkin önyargılarla da mücadele etmeye çalışmaktadır. Reklamda yardıma ihtiyaç duyanlara yardım eden kişilerin özellikle karşı cinsden, modern ve güler yüzlü kişiler olması bu önyargının kırılmasına yönelik bir mesaj da iletmektedir.




On üçüncü sahnede kitabın üzerinde yer alan “beyond” (ilerisi) kelimesi aslında şirketin havayolları hizmetinde edindiği düsturu göstermekte ve şirket vizyonunu var olan havayolları hizmetlerinin ötesinde konumlandırmak isteğiyle sergilemektedir. Son sahnede marka'nın logosunda Katar'ın milli hayvanı olan ve çok hızlı koşabilen Arap antilopunun kullanılması ile ulusal kimliği yansıtmak için bilinen bir sembolden istifade etmek istenilmiş olabileceği gibi hızlı ulaşım konusunda bir üstünlük göndermesi de yapılmış olabilir.

Göstergebilimsel analiz sonucunda Qatar Havayolları'nın marka kişiliği geliştirmek amacıyla reklamda “yardımsever” arketipinden faydalandığı görülmektedir.


4.5.1.2. Singapore Havayoları Reklam Filmi Analizi

Gösterge: Singapore Havayolu reklam filmi.

Gösterenler:

Sıra	Müzik	Olay	Dış Ses
1.sahne 	Jazz müzik başlar	New york kentinde siyah yaşlı bir adam (Jazz müziğin efsanevi ismi Brecker Brothers'ın vokalisti) bir cafe de otururken görülür. Adamın elinde bir kalem ve masasında kitaplar ve gözlük vardır. Bir şeyler yazmaya çalışmaktadır. Pencereden sokağı seyretmeye başlar.	-
2.sahne 	“Seni ilk kez New York’da gördüm” şarkı sözleri eşliğinde müzik devam eder	New york kentinin yukardan görünüşü	-
3.sahne 	“çok iyi görünüyordun, yazın Paris’teydin, gittiğim her yerde seni görüyorum” sözleriyle devam eder	Singapurlu bir kadın takside görünür. Kadın taksiden iner. İndiği yerin yaşlı adamın bulunduğu kafenin önü olduğu anlaşılır. Cafede bulunan yaşlı adam gülümseyerek kadını izler. Kadın indiği anda gökyüzünden kiraz ağacı yaprakları yere dökülmeye başlar. Kadın ve başka bir Singapurlu kadın gülümseyerek düşen yaprakları seyrederek. (Müzikte vokal başlar). Adamın sanatçı olduğunu devam eden sahnelerden anlarız. Yaprakların düşüşünü seyreden kadınları	-

		gören adam hayal kurmaya başlar. Paris Eiffel Kulesi görünür. Sonrasında büyük ve güzel bir bahçenin ortasında Rönesans yapısı bir sarayla karşılaşırız. Saray içerisinde antik Roma Erkek Heykelinin yanında ayakta duran bir Fransız erkeği ve yine Singapurlu kadın görünür. Japon Tiyatrosu, yelpaze gibi simgeler görünür.	
4.sahne 	“Gülümseyişini, bakışını, o yüzü Tokyoda da gördüm” sözleri eşliğinde müzik devam eder.	Taksideki Singapurlu kadının Japon tipi bir evin içerisinde yerde oturduğu görünür. Kadın gülümseyerek eğilir ve selam verir. Bu sırada yanında geleneksel Japon kıyafetleri içerisinde ortayaşlı bir kadın görülmektedir.	-
5.sahne 	“Güneşli Sydney sahillerinde her zaman yaptığın gibi gülümsedin, biliyorum dünyanın her yerinde senin şefkatli gülümseyişini göreceğim” sözleriyle devam eder.	Sidney Opera Binasına bakan bir evde sanatçıyı görürüz. Yanında yine Singapurlu kadın vardır. Bu sırada müziğe eşlik eden enstrümanları çalan müzisyenler görünür. Bir Hint soylusu ve büyük bir malikâne görünür. Singapurlu kadın cafede yürürken görünür. Sanatçının burada şarkı söylediğini görürüz. Siyah yaşlı adam şarkı yazmaya çalışan bir müzisyen olduğu anlaşılır ve Singapurlu kadının etkisiyle yazdığı şarkıyı söylemektedir. Adam şarkı söylerken Uzakdoğulu kadını Roma’da görürüz.	-
6.sahne	“Sen uçmak için harika bir yolsun” sözleriyle son bulur	Şirket logosu ekranın sol kısmında belirir. Sağ tarafta uzakdoğulu kadın logoya bakarken görünür. Müzik biterken logoya bakan Singapurlu kadın başını	-

		kameraya doğru çevirir ve seyirciye gülümser.	
---	--	---	--

Gösterilen: Baştan çıkaran, baştan çıkarılan (aşık) ve sanatçı (yaratıcı).

Analiz: Reklamda seyahatin bir hikayesi olduğu ana fikrinden hareket edilmiştir. Her seyahatimizde başka bir öykünün kahramanı haline geliriz ve seyahatimizi nereye yaptığımız, nasıl yaptığımız ve kiminle yaptığımız hikayenin örgüsünü etkiler. Singapur Havayolları dünyanın birçok köşesine sefer düzenleyen bir şirkettir. Geleneksel kıyafetleri içerisinde yolcularına hizmet veren Singapurlu hostesler yaşadığınız öykünün içerisinde size eşlik ederler. Dünyanın dört bir tarafına yaptığınız yolculuklarda kendinizi güvende hissetmek istersiniz ve yanınızda tanıdık birilerinin bulunması güven hissi yaşamınızı kolaylaştırır. Singapur havayollarının hizmet kalitesi ve şekli tüm seferleri için standarttır ve bu güveni hissetmenizi kolaylaştırır. Havayolları standartlarını koruyarak adeta kendinizi evinizde hissetmenizi amaçlar.

Her ne kadar yolculuk teknik bir iş olarak görünse de Singapur Havayolları yolculukların özel olduğunu ve sizde özel anılar bırakması gerektiğini düşünür. Kendinizi bir rüyada gibi hissedersiniz. Yolculuklarınızın ritmi müzik gibidir ve uçağı hatırlamazsınız. Hayalinizde kalan sadece size hizmet veren sempatik Singapur’lu hosteslerdir ve gördüğünüz, gittiğiniz, dolaştığınız yerlerde bu kadınlar adeta hep sizin yanınızda gibidir. Romantik bir insansanız ve seyahat sizin için yenedünyalar keşfetmekse Singapur havayolları sizin yenedünyaları keşfetmenizde aracıdır. Tekrar etmek gerekirse bu yolculuklarınızın sonrasında gittiğiniz yerleri, dolaştığınız mekanları hatırlarsınız ancak yolculuğunuz o kadar düzenli ve zahmetsizdir ki yolculuğa dair aklınızda kalan ya da en çok etkileyen şey belkide sadece geleneksel kıyafetleri içerisinde sizlere hizmet veren, sizi kendine aşık eden, sanatçılara dahi ilham veren Singapur Havayollarının hostesleri olacaktır. Özetle her nereye giderseniz gidin ve




seyahatinizin hikâyesi her nasıl şekillenirse şekillensin hikâyenin başkahramanı aklınızı başınızdan alacak denli zarif, kültürlü, şefkatli olan ve Singapur kızı ile kişileştirilen Singapur Havayolları olacaktır.

Sonuç olarak reklamın yan anlamları göz önünde bulundurulduğunda Singapur Havayolları reklamında marka kişilik arketipi olarak “aşık” arketipinin kullanıldığı net bir şekilde görülmektedir. Bununla birlikte reklamda büyük bir sanatçının yeni bir eser yaratırken görülmesi ve dünyanın farklı bölgelerinden sanat eserlerine ait imgelerin yansıtılması nedeniyle aynı reklam “yaratıcı” arketipi algısını da oluşturabilir.





4.5.1.3.Asiana Havayolları Reklamı Filmi Analizi

Gösterge: Asiana Havayolları reklam filmi.

Gösterenler:

Sıra	Müzik	Olay	Dış Ses
1.sahne 	Müzik başlar	Seattle şehri Needle Tower görünür. Mavi, kırmızı ve sarı (kurumsal) renklerden oluşan bir kuşak şehrin üzerinden geçer.	-
2.sahne 	Müzik devam eder	San Fransisco köprüsü görünür. Kuşak köprüünün üzerinden geçerken görünür.	-
3.sahne 	Müzik devam eder	Los Angeles şehrinde bulunan Hollywood tepesi görünür. Kuşak tepeyi aşar.	-

<p>4.sahne</p> 	<p>Müzik devam eder</p>	<p>Chicago şehrinin kıyı şeridi görünür. Kuşak şehrin üzerinden geçerken görünür.</p>	<p>-</p>
<p>5.sahne</p> 	<p>Müzik devam eder</p>	<p>New York şehrindeki Özgürlük anıtı görünür. Kuşağın üzerinde yemek servisi yapan bir görevli ve uçak koltuğunda oturan bir yolcu görünür.</p>	<p>-</p>
<p>6.sahne</p> 	<p>Müzik devam eder</p>	<p>Yolcu ve görevli daha yakından görünür. Uzak doğulu erkek yolcu gülümsemektedir. Önünde bir restoran masası bulunmaktadır ve zengin sofraya dikkat çekmektedir. Hostes gülümseyerek yemek servisine devam etmektedir.</p>	<p>-</p>
<p>7.sahne</p> 	<p>Müzik devam eder</p>	<p>Paris Eiffel Kulesi kenarından geçen bir kuşak görünür. Kuşağın üzerinde farklı bir yolcu bulunmaktadır. Uzakdoğulu bayan yolcu gülümsemekte ve hostes yine gülümseyerek yolcuya bir restoran masasının kenarından içki servisi etmektedir. Masanın üstünde zengin bir menü bulunmaktadır.</p>	<p>Asiana Hava-yolları ABD'den Asya'ya en iyi hizmet dalında "Grand slam" ödülü kazanan havayolu şirketi.</p>
<p>8.sahne</p> 	<p>Müzik devam eder</p>	<p>Yolcu elinde şarap kadehini koklamaktadır.</p>	<p>-</p>

9.sahne 	Müzik devam eder	Pekin Çin Setti üzerinden kuşak geçerken görünür. Üzerinde yine bir yolcu bulunmaktadır.	
10.sahne 	Müzik devam eder	Zengin bir yemek menüsü görünür.	
11.sahne 	Müzik devam eder	Dolunayın bulunduğu bir gece görüntüsünün önünde iki hostes ve bir yolcu görünür. Hosteslerin görünüşünden Uzakdoğulu oldukları anlaşılır. Yolcu ise Avrupalı bir görünüme sahiptir. Hosteslerden bir tanesi elindeki tozu havaya atar ve tozlar havada parıldar. Diğer hostes alkışlar.	
12.sahne 	Müzik devam eder	Seul şehrinin gece görüntüsü üzerinde kuşak ilerler.	-

13.sahne 	Müzik devam eder	Kuşağın üzerinde uçak koltuğunda uzanmış bir yolcu görünür. Hostes üzerini battaniye ile örter.	
14.sahne 	Müzik devam eder	Yolcuya bakan hostesin yüzü görünür. Gülümsemektedir.	Güzel bir yolculuk
15.sahne 	Müzik sonlanır	Bulutlar arasında uçan bir uçak görünür. Kuşak ilerleyerek uçağın kuyruğuna dolanır ve yerine yerleşir.	Asiana Hava-yolları bir Star Alliance üyesidir.

Gösterilen: Sihir, yaratıcılık (Sihirbaz –Yaratıcı)

Analiz: Reklamda yolculukla ilgili bir takım benzetmeler dikkat çekmektedir. Altıncı ve onuncu sahnelerde uçak yolculuğu özel bir restaurantta yemek yemeğe benzetilmiştir. Restaurantın güzel bir manzarası vardır ve öte yandan sunulan yiyecek ve içecekler kadar hizmetin kalitesi de önemlidir. Kusursuz hizmetin yanı sıra küçük sürprizlerle bu hizmet renklendirilmektedir. Bu sürprizlerden birinin gerçekleştiği on birinci sahnede yolculuk küçük bir gösterinin izlendiği gösteri salonu gibi yansıtılmıştır. Uçak on üçüncü sahnede bir otel ya da yatak odasına dönüşmüştür.

Reklamda kurumsal renklerden oluşan kuşak, “uçan halı”ya benzetilmektedir. 1001 gece masallarından hatırlanacağı üzere sihirli “uçan halı” ile dağları, denizleri aşmak mümkündür. Halı rahatlığı yansıtırken, öte yandan kusursuz manzara izleme imkanı sunarak yolculuğu daha keyifli kılar. Kuşak, uçan halının yanı sıra bir sihirbazın sihirli mendili gibidir de. Alışlageldiği üzere çoğu sihirbaz sundukları şov esnasında şapkalarından çok renkli bir mendil çeker ve mendilin normal bir mendil olmadığı,

uzadıkça uzadığı görülür. Reklam filminin on birinci sahnesinde hostesler sihirbaz pelerini takmışlardır ve elleriyle fırlattıkları tozlar, gökyüzünde birer yıldız dönüşmüştür. Bu sahnede dış sesin firmanın ABD’den Asyaya uçuşlarda verdikleri hizmet için “Grand Slam” ödülü aldığını belirtmesinden de anlaşılacağı üzere görselin yan anlamı sıkıcı bir yolculuğun ufak sihirli dokunuşlarla eğlenceli bir hale getirildiğidir.

Sonuç olarak sihir, markanın ilgi çekmek istediği unsurların başında gelmektedir. Hava yolu markası dünyanın dört bir yanına renkli bir mendil gibi ulaşabilmekte ve adeta bir uçan halı gibi yolcularına eğlenceli, konforlu bir yolculuk sunmaktadır. Marka olağanüstü bir hizmet kalitesiyle yolculuğu masallardaki sihirli boyuta taşımaktadır.






Analiz sonucunda markanın “sihirbaz” kişilik arketipinden faydalandığı anlaşılmaktadır. Sihirbaz arketipine alternatif olarak reklam filminden aşçılık sanatının eserleri olan yemeklere ve hosteslerin gökyüzüne fırlattıkları tozların yıldızlara dönüşmesine (yıldızların yaratılmasına) ilişkin görseller nedeniyle alternatif bir yorumla “yaratıcı” arketipi çıkarımı da yapılabilir.

4.5.1.4.Cathay Pacific Havayolları Reklam Filmi Analizi

Gösterge: Cathay Pacific Havayolları reklam filmi.

Gösterenler:

Sıra	Müzik	Olay	Dış Ses
1.Sahne 	Müzik başlar.	Tahtaya yazı yazan bir öğretmen görülür.	

<p>2. Sahne</p> 	<p>Müzik devam eder.</p>	<p>Kamera, dersi sıkılarak dinleyen öğrencilerden bir kıza döner..</p>	
<p>3.Sahne</p> 	<p>Müzik devam eder.</p>	<p>Öğrencilerin bir kısmı dersi dinlemekte bir kısmı ise anlaşıldığı kadarıyla canlarının sıkılması nedeniyle kağıt uçak yapıp havaya atmakta veya kendi aralarında konuşmaktadır</p>	
<p>4.Sahne</p> 	<p>Müzik devam eder.</p>	<p>Kız öğrenci mikrofon şekline getirdiği kağıt parçasıyla ayağa kalkar ve şarkı söylemiş gibi yapmaya başlayarak arkadaşlarını eğlendirmeye çalışır. Arkadaşları kıızı alkışlamaya başlar.</p>	<p>“Her yerde ve her zaman şarkı söylemeyi severim.”</p>
<p>5.Sahne</p> 	<p>Müzik devam eder.</p>	<p>Sesi duyan öğretmen tahtaya yazı yazmayı bırakarak sınıfa bakar. Kız öğrenci bu sırada yerine oturur ve masum bir ifadeyle öğretmene bakar. Öğretmen öğrencilere kızarak yeniden yazı yazmaya koyulur.</p>	
<p>6.Sahne</p> 	<p>Müzik devam eder.</p>	<p>Uçak içerisinde yolcu kabininin perdesini açan genç bir hostes görünür.</p>	

<p>7.Sahne</p> 	<p>Müzik devam eder</p>	<p>Hostes gülümseyerek yolcuların arasında yürümeye başlar. Bu sırada yanında iki hostes daha bulunmaktadır.</p>	
<p>8.Sahne</p> 	<p>Müzik devam eder.</p>	<p>Hostesler business class da uçan bir yolcunun yanında dururlar ve genç kız yolcuya bir kutlama kartı uzatır. Yolcu gülümseyerek hosteslere bakar.</p>	<p>“Özellikle de birinin yüzünü güldürdüğünde. Ben Nadia. Cathay Pacific Hava-yollarında uçuş görevlisiyim”</p>
<p>9.Sahne</p> 	<p>Müzik devam eder.</p>	<p>Kamera hosteslerden iki tanesini göstermektedir. Hostesler gülümseyerek yolcuya bakar.</p>	
<p>10.Sahne</p> 	<p>Müzik devam eder.</p>	<p>Yolcu şaşırır ve merakla kartı açar. Bu sırada hostesler doğum günü şarkısı söylemeye başlarlar.</p>	
<p>11.Sahne</p> 	<p>Müzik sonlanır.</p>	<p>Gülümseyen hosteslerle birlikte ekranın sol alt köşesinde marka logosu görünür.</p>	

Gösterilen: Eğlendirici, gülümseten kişilik (soyтары), küçük kız çocuğu (masum).

Analiz: Reklam filminin başkahramanı şirketin uçuş görevlisi olan Nadia'dır. Reklamın ilk sahnelerinden Nadia'nın çocukluğunda etrafındakileri eğlendirmeyi ve şarkı söylemeyi seven bir kız olduğu görülmektedir. Reklamın sonraki sahnelerinde ise Nadia'nın etrafındakileri eğlendirmek ve mutlu etmek üzerine şekillenen kişiliğine uygun bir iş sahibi olduğu görülüyor. Cathay Pacific (çalışanları) insanları mutlu etmek ve onları mutluymış görünmekten büyük haz duymaktadır. Şirketin çalışanları yolcuların yalnız olmadıklarını hissettirmek ve gerek kendilerinin gerekse şirketlerinin yolcularını bir aile üyesi gibi algılayıp hareket ettiğini göstermek istemektedir.




Çoğu reklam filminde olduğu gibi iş adamları için uçuş deneyimi iş yaşamının bir parçası gibi yansıtılmaktadır. Bu reklam filminde çoğu kez monotonlaşmış bir iş yaşamının parçası haline gelmiş olan sıkıcı uçuş deneyiminin Cathay Pacific'in eğlendirmeyi ve mutlu etmeyi seven hostesleri sayesinde nasıl daha eğlenceli bir hale gelebileceği anlatılmaya çalışılıyor. Uçuş deneyimi hiç kimsenin aklına gelmeyecek bir jestle (tıpkı sıkıcı dersi eğlenceli hale getiren o küçük haylaz kızın yaptığı gibi) sıra dışı ve gülümseten bir deneyime dönüştürülüyor. Bu mesaj, reklam filminde soğuk bir dış sesle verilmemiş tam tersine çalışanlardan birinin reklam filminin başrol oyuncusu haline getirilmesiyle şirketin vermek istediği mesajlar, çalışanın yaşam örgüsü içerisinde çok samimi bir şekilde sunulmuştur.





Analiz sonucunda Cathay Pacific Havayollarını temsil eden kişiliğin "soytarı" (eğlendirici) arketipine sahip olduğu anlaşılmaktadır. Herhangi bir marka kişiliği masum arketipiyle reklamda yansıtılmak istendiğinde genellikle küçük çocuklardan faydalanılması nedeniyle sözkonusu markanın kişilik arketipinin alternatif olarak masum olarak algılanması da olasıdır.

4.5.1.5.Thai Airways Reklam Filmi Analizi





Gösterge: Thai Airways reklam filmi.

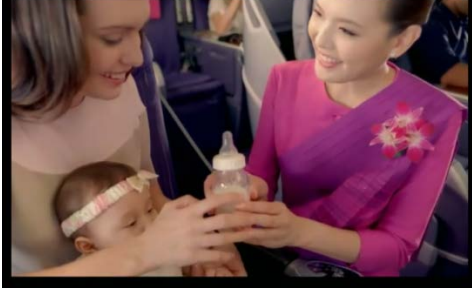

Gösterenler:


Sıra	Müzik	Olay	Dış Ses
1.Sahne 	Uzak doğuya özgü bir müzik başlar.	Uçak içerisinde bir hostesin uyuyan bir yolcunun yanında ayaktaiken görürüz.	
2.Sahne 	Müzik devam eder.	Bir kadının işaret parmağının koltuk kumanda paneli üzerinde hareket ederken görürüz.	Bir
3.Sahne 	Müzik devam eder.	Gülümseyen hostes, kumanda panelinden uyuyan yolcunun koltuğunu ayarlayarak yolcunun daha rahat biçimde uzanmasına yardımcı olur. Bu sırada yolcu uyanır gibi olur ve gülümseyerek hostese bakar. Uyumaya devam eder.	

<p>4.Sahne</p> 	<p>Müzik devam eder.</p>	<p>Bir içecek içerisine limon dilimi koyan bir kadın eli görünmektedir. İşaret ve başparmak yardımıyla limon dilimi bardağın içine bırakılır.</p>	<p>İki</p>
<p>5.Sahne</p> 	<p>Müzik devam eder.</p>	<p>Hostes yakasında bulunan çiçeğin bir benzerini bayan yolcunun yakasına ilişirir. Hostes ve yolcu birbirlerine gülümseyerek bakarlar. Hostes iki parmağıyla çiçeği tutarken üç parmağı boşta görünür.</p>	<p>Üç</p>
<p>6.Sahne</p> 	<p>Müzik devam eder.</p>	<p>Bir kadın elinin üzerinde filler bulunan bir kitap tuttuğu görünür. Kadının elinin ilk dört parmağı kitabın görünen tarafındayken baş parmak kitabın arkasında kalmakta ve parmak görünmemektedir.</p>	<p>Dört</p>
<p>7.Sahne</p> 	<p>Müzik devam eder.</p>	<p>Kitaba bakan küçük bir çocuğun gülümsediği görünür. Kamera daha uzaktan çekim yapar ve seyirci kartı tutanın hostes olduğunu anlar. Hostes ve çocuk birbirlerine bakarak gülümserler.</p>	

<p>8.Sahne</p> 	<p>Müzik devam eder.</p>	<p>Bir yolcu koltuğunun üzerinde inci bir küpe görünür. Bir kadın beş parmağı görünecek şekilde elini açar ve küpeyi tutar.</p>	<p>Beş</p>
<p>9.Sahne</p> 	<p>Müzik devam eder.</p>	<p>Kamera daha uzaktan bir çekim yapar ve seyirci kadın elinin bir hostese ait olduğunu anlar. Küpesini düşüren kadın yolcuya yardım eden hostes düşen küpeyi gülümseyerek kadın yolcuya uzatır. Yolcu minnettar ve mutlu bir ifadeyle hostese gülümser.</p>	
<p>10.Sahne</p> 	<p>Müzik devam eder.</p>	<p>Bir kadının elleri harita üzerindedir. Sol el beş parmağı gösterecek şekilde Amerika kıtasının üzerindeyken sağ el işaret parmağı Avrupa kıtasında iki ayrı kenti gösterir.</p>	<p>Altı</p>
<p>11.Sahne</p> 	<p>Müzik devam eder.</p>	<p>Kamera uzaklaşır ve ellerin bir hostese ait olduğunu anlarız. Hostes gülümseyerek harita üzerinden bir yolcuya bilgi vermektedir</p>	

<p>12.Sahne</p> 	<p>Müzik devam eder.</p>	<p>Bir çiftin fotoğraf çekildiğini görürüz. Makineyi tutan ellerden soldaki beş parmakla makineyi tutarken sağdaki el başparmak ve işaret parmağıyla makineyi tutmaktadır Çift gülümser ve fotoğrafları çekilir. Fotoğrafı çekenin bir hostes olduğu anlaşılır.</p>	<p>Yedi</p>
<p>14.Sahne</p> 	<p>Müzik devam eder.</p>	<p>Uçak koridorunda bir yolcu bagajı üst kısma yerleştirmeye çalışmaktadır. Boyu yetişemediği için zorlandığı anlaşılmaktadır. Bu sırada genç erkek bir uçuş görevlisi gelerek yolcuya yardım eder.</p>	
<p>15.Sahne</p> 	<p>Müzik devam eder.</p>	<p>Kamera görevlinin ellerini göstermektedir. Sağ ve sol ellerin dörder parmağıyla görevli bagaj kapağını kapatır</p>	<p>Sekiz</p>
<p>16.Sahne</p> 	<p>Müzik devam eder.</p>	<p>Bir kadının sol eline sağ elindeki biberondan süt damlattığı görünür. Sol el açıktır ve beş parmak belirgindir. Sağ elin dört parmağı biberonu tutmaktadır.</p>	<p>Dokuz</p>

<p>17.Sahne</p> 	<p>Müzik devam eder.</p>	<p>Kamera daha uzaktan çekmeye başlar ve bebekli bir yolcuya hostesin yardım ettiği anlaşılır. Hostes sütün sıcaklığını eline damlatarak ölçmektedir. Hostes gülümseyerek biberonu yolcuya uzatır. Yolcu kucığında çocuğu olduğu halde uzanır ve biberonu gülümseyerek alır.</p>	
<p>18.Sahne</p> 	<p>Müzik devam eder.</p>	<p>Hostesin göğüs hizasında ellerini birleştirdiği ve başını eğerek selam verdiği görünür. Hostesin yüzü kameraya dönüktür.</p>	<p>On</p>
<p>19.Sahne</p> 	<p>Müzik devam eder.</p>	<p>Hostes başını kaldırır ve gülümseyerek kameraya bakar. Uçak koridorunda bulunan hostesin arkasında üçü bayan biri bay olmak üzere dört uçuş görevlisi daha görünür.</p>	<p>Thai Havayollarının hizmetinin neden iyi olduğuna dair iyi nedenlerden sadece on tanesi.</p>

<p>20.Sahne</p> 	<p>Müzik devam eder.</p>	<p>Dönen pembe renk bir dünyanın üzerinde Thailand'tan dünyanın dört bir tarafına uzanan oklar görünür. Ekranda kurumun logosu ve slogan görünür. Dış ses sloganı okur. Ekranın sağ üstünde kurumun Star Alliance üyesi olduğuna dair ifade yer alır.</p>	<p>Thai. İpek kadar kusursuz.</p>
---	--------------------------	---	-----------------------------------

Gösterilen: İyilikseverlik, ebeveyn korumacılığı, şefkat, yardımseverlik (Yardımsever)

Analiz: Bazen kısa bazen uzun ama nihayetinde kısıtlı bir alanda, bir uçak içerisinde seyahatler yaparız. Bu alan içerisinde seyahat ederken kendimizi ev rahatlığında ve güvende hissetmemiz uçuşumuzun konforu açısından önemlidir. Thai Havayolları yolcularını eve gelen bir misafir gibi ağırlar ve kusursuz bir hizmet sunar.

Reklamın ikinci, dördüncü, beşinci, altıncı, sekizinci, onuncu, on ikinci, on beşinci ve on altıncı sahnelerinde uçuş görevlilerinin ellerinin, yolculara yardım ederken aldıkları (rakamların el işareti olan) şekiller vasıtasıyla, uçuş süresince yolculara kaç farklı şekilde nasıl yardım ettikleri gösterilmiştir. Çalışanlar üçüncü sahnede şefkatli bir bakıcı, dördüncü ve beşinci sahnede düşünceli ve ilgili bir arkadaş (evsahibi), yedi ve onyedinci sahnede ise bir ebeveyn, on birinci ve on dördüncü sahnelerde yardım istenen bir dost olarak görünmektedirler. Reklamın on sekizinci sahne ve devamında yolcuya hizmet etmeye hazır saygılı ve genç personelin mutlu bir ifadeyle yardım için hazır beklediği görünür.

Reklam fikminin son sahnesinde Tayland'dan dünyanın etrafına yayılan oklarla birlikte markanın logosunun görünmesi, firmanın dünyanın dört bir yanına sefer düzenleyen bir firma olduğunu göstermektedir. Thai hava yolları son sahnesinde dış sesle de seslendirdiği "ipek gibi kusursuz" sloganını kullanarak hizmet kalitesini bir ipeğin kusursuzluğuna benzetmektedir. Marka, Tayland'da mutluluğu simgeleyen

pembe rengi kurumsal renk olarak tercih etmektedir ve reklam filmi boyunca da sahnelerde pembe ve mor renklerin hâkimiyeti görülmektedir.


Thai havayollarının marka kişiliği geliştirmek için, analizleri yapılan diğer reklamlarda da görüldüğü gibi, kurum çalışanlarının kişiliklerinden faydalandığı anlaşılmaktadır. Tayland’lıların güler yüzlülüğü, insanları mutlu etmekten mutluluk duyması ve yardımseverliği tüm dünya genelinde iyi bilinen kültürel özelliklerinden biridir. Marka kurumsal kimliğini ait olduğu ülkenin kültürel kimliği ile besleyerek güler yüzlü ve yardımsever bir kişilik geliştirmiştir

Analiz sonucunda, Thai hava yollarının da marka kişiliği geliştirmek amacıyla “yardımsever” kişilik arketipinden faydalandığı görülmektedir.




4.5.1.6.Etihad Hava Yolları Reklam Filmi Analizi

Gösterge: Etihad Hava Yolları reklam filmi.

Gösterenler:

Sıra	Müzik	Olay	Dış Ses
1.Sahne 	Düşük tempoda bir müzik başlar	Kırmızı renkli kıyafet giymiş ve Hint olduğu anlaşılan modern görünümlü bir kadın (ünlü Hint aktris Katrina Kaif) hava alanı lounge kısmına giriş yapar. Girişte bulunan yer hostesleri kurumsal kıyafetleri içerisinde genç bayanı karşılar ve yolcuyu beş yıldızlı bir otel lobisi şeklinde döşenmiş bekleme alanına yönlendirirler. Film akışında görüntü yer yer güvenlik kamerasından verilir.	-

<p>2.Sahne</p> 	<p>Düşük tempoda müzik devam eder. Yolcunun kulaklığı takmasıyla düşük tempodaki müzik sona erer ve hızlı tempolu bir müzik başlar.</p>	<p>Kadın, yolcu bekleme salonundaki rahat koltuklardan bir tanesine yerleşir. Kulaklığını takar.</p>	<p>-</p>
<p>3.sahne</p> 	<p>Müzik hızlı tempoda devam eder.</p>	<p>Hareketli bir müziğin duyulmasıyla beraber kadın dans etmeye başlar. Yolcunun dans ettiğini gören diğer bekleyen yolcular gülümsemeye ve tempoya eşlik eden bir şekilde yerlerinde dans etmeye başlarlar.</p>	<p>-</p>
<p>4.Sahne</p> 	<p>Müzik hızlı tempoda devam eder.</p>	<p>Kadın yolcu ayağa kalkar ve saçını tutan eşarbi çözerek tempoya uygun bir şekilde dans etmeye başlar. Bu sırada ayakta olan yine hint olduğu tahmin edilen erkek bir yolcunun da dans etmeye başladığı görünür.</p>	<p></p>
<p>5.Sahne</p> 	<p>Müzik hızlı tempoda devam eder.</p>	<p>Müziğin ritminden ve sözlerinden hint müziği olduğu anlaşılır. Bekleme alanındaki yolcuların hepsi ayağa kalkmıştır. Dünyanın dört bir yanından olduğu anlaşılan yolcuların hepsi tempolu müziğe uyum sağlayarak</p>	<p></p>

		senkronize bir şekilde dans etmeye başlarlar.	
<p>6.Sahne</p> 	Müzik hızlı tempoda devam eder.	Bu sırada yolculardan birisinin elindeki telefonla dans edenleri kaydettiği görünür. Yine yolculardan bir tanesi elindeki fotoğraf makinesiyle dans eden yolcuları fotoğraflamaktadır. Kameranın açısından seyircide adeta bir fotoğraf stüdyosunda çekim yapıldığı hissi uyandırılır.	
<p>7.Sahne</p> 	Müzik hızlı tempoda devam eder.	Kırmızı elbiseli kadın yolcu bekleme alanındaki diğer salonlarda yine dans ederek dolaşır. Masalarında yemek yiyen, bekleyen yolcularla beraber yer hostesleri de dans edenlere eşlik ederler. Çeşitli açılardan (cep telefonu kamerasından, güvenlik kamerasından, farklı çekim açılarından) dans edenler görünür.	
<p>8.Sahne</p> 	Müzik kesilir.	Kırmızı elbiseli yolcu ilk vardığı bekleme alanına gelir ve dans etmeden önce oturduğu koltuğa oturur.	

<p>9.Sahne</p> 	-	Siyah fon üzerinde “It feels good to fly with the Best” (en iyiyle uçmak iyi hissettirir) yazısı sarı bir fontta görünür. “It feels” ve “with” daha büyük fontla yazılmıştır. “THE BEST” ise büyük harflerle yazılmıştır.	Dört
<p>10.sahne</p> 	-	Markanın logosu görünür ve altında “Etihad Airlines” yazısı belirir. Logo ve yazılar altın sarısı renktedir. Logo ve yazı ışıldar.	Beş

Gösterilen: Eğlendiren, gülümseten, şaşırtan, sıradışı kişilik (soyuartı).

Analiz: İlk beş reklam filminden farklı olarak Birleşik Arap Emirlikleri’nden bir firma olan Etihad Havayollarının bu reklam filminde yer hizmetlerine vurgu yapılmaktadır. Öncelikle lüks bir hizmetin verildiği görülen firmada, birinci ve yedinci sahnelerde uçuş görevlilerinin kıyafetlerinden de anlaşıldığı kadarıyla şirket bir yandan geleneksel değerlerini korumaya çalışan bir kişilik yansıtmaya çalışırken bir yandan da modern bir görüntü sergilemektedir.

Bekleme alanında hizmet sunulan yolcu profilinden de anlaşıldığı üzere her ulustan insana hizmet verilmektedir, bir diğere ifadeyle firmanın sunduğu lüks hizmet aynı zamanda uluslararası düzeyde ün kazanmıştır. Bunun reklamdaki en büyük işareti ise dünyaca ünlü Hint aktris Katrina Kaif’in varlığıdır.

Havaalanlarının bekleme salonları genellikle yolcuların sıkıntı çektikleri alanlardır. Ortak kullanım alanlarında kimi zaman giden ve gelen yolcuların bir arada bulunduğu alanlarda tek bir koltuk üzerinde çoğu kez hareketlerinizi sınırlayan ve yanınızda taşıdığınız eşyalarınızla uçağınızı beklemek mecburiyetindedir. Etihad Havayolları kendisini tercih eden yolcularına özel bir bekleme alanı tahsis etmektedir. Bu bekleme alanı beş yıldızlı otel konforundadır. Üçüncü ve beşinci sahnelerde

görüldüğü üzere rahat ve geniş koltuklarda uçuşunuzu bekleyebileceğiniz gibi isterseniz yine beş yıldızlı bir restaurant kalitesinde olan ve catering hizmeti sunulan alanlarda da vaktinizi değerlendirebilirsiniz. Yine bu alanlarda internete bağlanabileceğiniz bilgisayarlar da hizmete hazır tutulmaktadır. Bekleme salonunun yapısı aslında yapacağınız yolculuğa ilişkin bir ön fikir sunmaktadır. Yine uçağınızda da büyük bir konfor içerisinde yolculuğunuzu yapabileceğiniz, yiyecek-içecek imkânlarından ve teknolojik altyapıdan faydalanabileceğiniz bir uçuşu size vaad etmektedir. Kısacası olay örgüsünün gerçekleştiği reklamın fonu sürekli olarak Etihad Havayollarıyla seyahat etmenin uçuş öncesinden uçuşun son bulduğu ana dek sıkıcı olmaktan uzak hatta aksine eğlenceli bir eylem olduğu mesajını vermektedir.

Reklam filminde marka kişiliğini temsil eden kişilik, dünyaca ünlü Hint model ve aktris Katrina Kaifdir. Katrina Kaif, tıpkı rol aldığı bollywood komedi filmlerinin çoğunda canlandırdığı gibi eğlenceli ve hareketli bir kişiliği yansıtmaktadır. Üçüncü ve sekizinci sahneler arasında kalan sahnelerde görüldüğü üzere Katrina Kaif içinde bulunduğu ortamın ciddiyeinden sıkılması ve dinlediği müziğin temposuna kapılarak bekleme salonundaki diğer yolcuları gülümsetip dans ettirmesi Etihad Havayollarının eğlenceli kişiliğine birer göndermedir. Katrina Kaif'in dansını diğer yolcularla uyumlu bir şekilde yapması, konforun ve rahatlığın bir işareti olmakta, insanların kendisini mutlu hissetmesini ve diğer yolcularla hoşgörü ve uyum içerisinde yolculuk yapabilmesine olanak tanıdığını göstermektedir. Yedinci sahnede Katrina Kaif'in dansına şirket personelinin de uyum içinde eşlik ettiği görülmektedir. Yedinci sahne firmanın yolcuları kadar çalışanlarının da eğlendiğini ve orada çalışmaktan çok mutlu olduklarını yansıtmaktadır. Filmin sonunda yansıtılan "It feels good to fly with the Best" (En iyisi ile uçmak iyi hissettirir) sloganı ile şirketin düşünce yapısı seyirciye sunulmaktadır. Katrina Kaif katıldığı festival ve ödül törenlerinde çeşitli kereler en iyi kadın oyuncu ödülünü almış bir oyuncudur. "En iyi ile uçmak iyi hissettirir" sloganı Katrina Kaif'in kişiliği ile özdeşleşen havayolu firmasının bir göndermesidir. Katrina'nın canlı kırmızı renkte bir elbise giyerken sloganın altın sarısı renkte yazılması (kurum logosunun altın sarısı ve canlı kırmızı renklerden oluşması nedeniyle) bir tesadüf değildir. Ayrıca son sahnede logonun altın sarısı ile yansıtılması sunulan

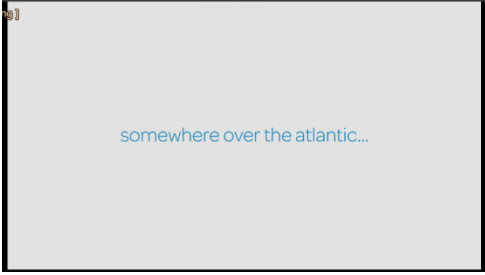

hizmetin lüks bir hizmet olduğu ve en iyi hizmetin ancak en iyi tarafından sunulabileceğini de anlatmaktadır.

Sonuç olarak reklamın yan anlamları bize Etihad Havayollarının marka kişiliği geliştirmek adına eğlendirici niteliği öne çıkan “soytarı” arketipinden faydalandığını söylemektedir.

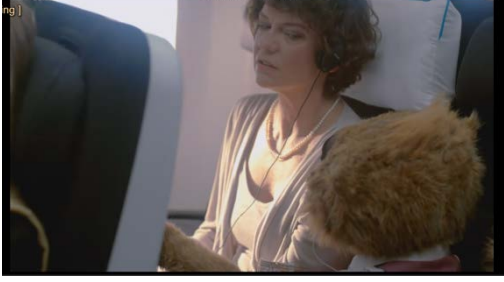



4.5.1.7.Air New Zealand Reklam Filmi Analizi




Gösterge:Air New Zealand reklam filmi


Gösterenler:

Sıra	Müzik	Olay	Dış Ses
1.sahne 	Neşeli tempoda bir müzik başlar	Beyaz fon üzerinde yeşil küçük harflerle yazılmış “somewhere over the atlantic” (Atlantik üzerinde bir yerde) yazısı görünür ve kaybolur	-
2.sahne 	-	Uçak yolcu kabininde orta yaş üstü bir kadın yanında oturan ve kulaklıkla müzik dinleyen Rico’ya (Yeni Zelanda Havayollarının maskotu) soru sorar. Kadın yolcu (KY): Afedersiniz! Bunun nasıl çalıştığını biliyor musunuz? Afedersiniz! Pardon! Maskot müzik dinlerken bir yandan şarkı söylemektedir. Maskot elindeki kraker paketini uzatarak yemek isteyip	-

		<p>istemediğini sorar.</p> <p>Rico: Az önce hepsini bitirdim, kırıkları yalayabilirsin.</p> <p>Kadın teşekkür eder ve önündeki ekranın nasıl çalıştığını bilip bilmediğini sorar. Maskot benzetmeler yaparak kadına ekranın nasıl kullanıldığını anlatır.</p> <p>KY: Hayır teşekkür ederim. Sanırım bunun nasıl çalıştığını biliyorsunuz.</p> <p>Rico: Bu mu ? Evet bunu çalıştırabilirim.</p> <p>KY: Filmleri değiştiremiyorum.</p>	
<p>3.sahne</p> 	-	<p>Koltuğun arkasındaki monitör ekranda belirir. Maskot bu sırada konuşmaya devam etmektedir ve parmağıyla ekranı gösterirken bir yandan kadın yolcuya bilgi verir.</p> <p>Rico: Tamam. Bu monitör bir kadın gibidir ve ona çok nazik davranmalısın. Hangi filmi seviyorsun ?</p> <p>KY: İşte buradaki</p>	-

<p>4.sahne</p> 	-	<p>Maskot ve kadın konuşurken görünür. Maskot ekranı bir kadına benzetmekte ve kibar bir şekilde ekrana dokunulmasını söylemektedir.</p> <p>Rico: Tamam, parmağını koy buraya ve dokun ona yavaşça</p>	-
<p>5.sahne</p> 	-	<p>Ekranda monitörün görüntüsü belirir, bu sırada ekranda (eski ve yeni) gişe hasılatı yüksek Hollywood filmleri görülmektedir. Maskot kadının elini yönlendirir ve monitöre dokunmasını sağlar.</p> <p>KY: (Her?) Ona ? Yani duymak (hear?) demek istiyorsun ?</p> <p>Rico: Dokun ona, bu şekilde</p>	-
<p>6.sahne</p> 	-	<p>Ekranda kadın belirir. Maskotla konuşmaya devam etmektedir.</p>	
<p>7.sahne</p> 	-	<p>Maskot gözleri bayık bir halde monitör hakkında konuşmaya devam eder.</p>	

<p>8.sahne</p> 	-	<p>Maskot ve kadının eli monitöre dokunur. Bu sırada monitor ekranında 1954 yılına ait “dial m for murder” (cinayet var) isimli film görünür.</p>	
<p>9.sahne</p> 	-	<p>Kadın gülümseyerek maskota teşekkür eder. Maskot kendi ekranına dokunur müzik dinlemeye devam eder.</p> <p>KY: Tamam, teşekkürler Rico: Sorun değil, ben yine kendiminkine dokunacağım şimdi</p>	
<p>10.sahne</p> 	<p>Neşeli tempoda müzik devam eder.</p>	<p>Beyaz fon üzerinde “<i>entertainment on demand</i>” (istendiğinde eğlence) yazısı belirir. Metnin altında daha küçük bir fontta “<i>movies, music and more at your fingertips</i>” (filmler, müzik ve daha fazlası parmak uçlarında) yazısı belirir. Ekranın en altında daha da küçük bir fontta “taking flight from april 2011” (Nisan 2011 den itibaren uçuşlarımızda) yazısı belirir. Alt metin kaybolur ve “<i>experience it soon on our new 777-300 planes</i>” (yeni 777-300 uçaklarımızda bu deneyimi yaşayın) yazısı belirir.</p>	

11.sahne		Koyu yeşil renkte kurum logosu ve logonun altında “AIR NEW ZEALAND” (Yeni Zelanda Havayolları) yazısı ekranda görünür.	
----------	---	--	--

Gösterilen: Eğlendiren, şaşırtan, güldüren kişilik (soyтары).

Analiz: Markanın kişiliği, reklamlarında görünen Rico⁵ adlı Güney Amerika’ya özgü bir kemirgen (fare) türü maskot ile yansıtılmaktadır. Rico’nun oldukça neşeli ve kadınlara çok düşkün bir kişiliği olduğu görülüyor. Çoğu ortalama insana göre aykırı kaçabilecek denli müstehcen konuşmaları izleyenleri önce şaşırtmakta sonrasında ise güldürmektedir. Çünkü kimse Güney Amerika’da yaşayan bir kemirgenin güzel kadınlara düşkün olacağını düşünmez tıpkı Air New Zealand’la yolculuk yapmanın bu kadar eğlenceli olabileceğini tahmin edememeleri gibi.

Reklam filminin ikinci sahnesinde kadın yolcunun uçaktaki teknoloji karşısında yaşadığı şaşkınlığa tanık oluyoruz. Daha önceki reklamlarda da görüldüğü gibi aslında uçak yolculuğu günlük yaşamın bir parçasıdır ve günlük yaşamımızda rastladığımız sıkıntılara uçaklarda da rastlamamız olağandır. Daha önceki reklam filmlerinde sıkıntı yaşayan yolculara uçuş görevlileri yardımcı olurken bu reklam filminde Rico’nun yolcuya yardımcı olduğu görülmektedir. Dördüncü sahnede bu kez kadın kendisine yardım eden Rico’nun ifadelerine şaşırmaktadır fakat ilerleyen sahnelerde (sahne dokuz) Rico’nun tarzına alıştığı hatta bundan keyif aldığı gözlenmektedir. Rico, daha önce de belirtildiği üzere markanın kişiliğini yansıtmaktadır. Söz konusu sahnelerde Air New Zealand yolculuğunuzu eğlenceli hale getirme konusunda sizi önce şaşırtacak ve kısa süre içerisinde şaşkınlığınızı keyfe dönüştürecektir mesajı verilmektedir. Özellikle yeni teknolojiye uyum konusunda sıkıntı yaşayabilen insanların bir örneği olan kadın yolcu gerçekte var olan bir yolcu

⁵ Air New Zealand diğer havayolu firmalarından farklı olarak düşük reklam bütçeleri nedeniyle global reklamlarını televizyon yerine online medyada yayınlamıştır ve reklamlar dünya genelinde beklenenden çok ses getirmiştir. Markanın reklam serilerinin eğlenceli kahramanı Rico, 2011 yılı sonunda görevini başarıyla tamamladığı düşüncesiyle, yayınlanan viral reklamlarda (evinde seksi bir ünlüyü ağırladığı sırada) öldürülmüştür.

kitesini yansıtmaktadır. Reklamın yedinci sahnesinde Air New Zealand, uçaklarındaki eğlence teknolojisini kullanmanın kolaylığını ve hatta onları kullanmanın dahi çok zevkli olduğunu anlatmaktadır.


Reklamın sekizinci sahnesi marka kişiliğinden bağımsız bir yan anlam daha içermektedir. Sekizinci sahnede Rico'nun yardımıyla Hitchcock'un yönettiği ve Grace Kelly'nin oynadığı 1954 yılında çevrilmiş olan "Dial M for Murder" (cinayet var/cinayet ihbarı) filminin tercih edildiği görülmektedir. 1954 yılında Yeni Zelanda'nın Christchurch kentinde ülkenin gelmiş geçmiş en büyük skandalı olan ve tüm dünya basınında Parker-Hulme cinayeti olarak anılan bir cinayet işlenmiştir. O tarihlerde hemen hiç cinayet geçmişi olmayan ve ülkeyi sarsmış olan olayda bir kadın, birisi kendi kızı diğeri de onun arkadaşı olan öğrenci iki genç kız tarafından öldürülmüştür. Bu cinayet daha sonra Yeni Zelanda'lı dünyaca ünlü yönetmen Peter Jackson tarafından 1994 yılında "Heavenly Creatures" ismiyle filme alınmış ve en iyi senaryo dalında oscar'a aday olmuştur. Bu nedenle sekizinci sahne bu cinayete bir göndermede bulunmaktadır.





Analiz sonucunda Air New Zealand firmasının marka kişiliği geliştirmek için reklam filminde "soytarı" arketipinden faydalandığı görülmektedir. Rico'nun yolcunun bir sıkıntısını aşmak için ona yardım ederken görülmesi "yardımsever" kişilik arketipini de çağrıştırmaktadır.

4.5.1.8.Qantas Havayolları Reklam Filmi Analizi

Gösterge:Qantas Havayolları reklam filmi.

Gösterenler:

Sıra	Müzik	Olay	Dış Ses
1.Sahne 	Neşeli tempoda bir müzik başlar (Men at Work Grubunun <i>Down Under</i>)	Kamera yerden gökyüzünü göstermektedir. Ekranın sol üst köşesinden pervaneli eski bir uçak görüntüye girer.	Qantas 87 yıl önce uçmaya başladığında geleceğe yönelik

	Şarkısı)		büyük umutlarımız vardı.
2.Sahne 	Müzik devam eder.	Uçak kameranın üzerinden uçarak kurak bir arazi üzerinde ilerler.	
3.Sahne 	Müzik devam eder.	Havadan yere bakar şeklinde yapılan çekimde pervaneli uçak altında modern bir yolcu uçağının gölgesi belirir. Gölge pervaneli uçaktan çok daha büyüktür.	-
4.Sahne 	Müzik devam eder.	Yeryüzündeki uçak gölgesi, onun üzerinde uçan pervaneli uçak görüntüsü ekrandadır. Pervaneli uçağın üstünde modern büyük bir uçak görünür. Modern uçağın üstünde havayollarının ismi görünmektedir. Uçağın kuyruğunda yine şirketin kırmızı fon üzerinde beyaz kanguru logosu görünmektedir.	Ama ulaşacağımız büyüklüğün ölçüsünü hayal bile edemedik.
5.sahne 	Müzik sona erer.	Kamera büyük uçağa odaklanır. Ekranda büyük yeni uçak görüntüsü ve derin bir planda gökyüzü ve yeryüzü görünür. Ekranın altında <i>"the world's most experienced airlines"</i> (dünyanın en deneyimli havayolu) yazısı belirir.	Yeni Qantas A380. Dünyanın en tecrübeli havayolundan.

Gösterilen: Tecrübe, uzmanlık (bilge).

Analiz: Avustralya denilince insanların aklına dünyanın uzak güney ucunda bulunan bir ada ülkesi gelir. Bu ülkede karayoluyla ulaşım zordur çünkü ülkenin büyük bir bölümü çorak topraklar ve çöllerle kaplıdır. Dolayısıyla Avustralya’da havayoluyla ulaşım hayati önem taşımaktadır.

Qantas Havayolları, reklamın birinci sahnesinde dış ses tarafından vurgulandığı üzere 87 yıllık bir geçmişe sahiptir ve dünyanın ilk havayolu şirketlerinden bir tanesidir. Firma ilk tecrübesini ve geçmişle bağını reklam filminin ilk iki sahnesinde çöl üzerinde uçan bir pervaneli uçak görüntüsüyle seyirciye yansıtmaktadır. Reklam filmi boyunca çalan müzik, ülkenin gayriresmi milli marşı olarak kabul edilen Men at Work grubunun Down Under⁶ şarkısıdır bu nedenle firmanın ulusal ve ülkesini seven bir hizmet anlayışı olduğunu anlıyoruz. Şirket geleceğe ilişkin vizyonunu eski tip küçük bir uçak altında büyük bir gölge şeklinde görünen modern uçak görüntüsüyle vurgulamaktadır. Üçüncü sahnede gölgenin görüntüdeki küçük uçaktan büyük ve gelişmiş bir uçağa dönüşmesi, firmanın ulaştığı noktanın firmayı şaşırtmasının nedenini açıklayabilmek adına benzer bir şaşkınlığı izleyiciler üzerinde yaratabilme amacı taşımaktadır. Bir başka ifadeyle firmanın ne kadar büyüdüğünü izleyicilerin gözünde de somutlaştırma çabasıdır.

Reklamda aynı zamanda firmanın geleceğe ilişkin hedeflerinin olduğu öte yandan köklü geçmişinin de gösterdiği üzere beklentilerin üzerinde başarılar kazanıldığı aktarılmaktadır. Bu duruma ilişkin en somut görüntü dördüncü sahnede dünyanın en büyük uçaklarından biri olarak kabul edilen Airbus A380 uçağının ekrana yansmasıyla ortaya çıkar. İlk sahnelerde görülen pervaneli uçak, üzerinde yer alan kurum adı⁷ ve sadece Avustralya’da yaşayan bir hayvan olan kangruyu logosunda kullanmasından da anlaşıldığı üzere havayolları ulusal ölçekte hizmet amacıyla yola çıkmıştır. Qantas uçmaya başladığı o günden günümüze ulaştığı noktada artık dünyanın en büyük ve modern şirketlerinden bir tanesi haline geldiğini vurgulamaktadır. Beşinci sahnede kameranın çekim açısı gökyüzünden yeryüzüne bakar halden artık ucu bucağı

⁶ Down under: İngilizcede Avustralya kıtasını tanımlayan bir kalıp, dilsel bir gösterendir.

⁷ Qantas: “Queensland and northern territory aerial services” Queensland Avustralya’nın altı eyaletinden birinin adıdır.



görünmeyen bir yeryüzü-gökyüzü açısına dönüşmüştür. Şirket artık daha modern bir hizmetle ve çok daha büyük hedeflerle yoluna devam etmektedir. Dış sesle de dile getirilen “dünyanın en tecrübeli havayolu” sloganı markanın konusundaki uzmanlığına gönderme yapan bir gösterendir.





Sonuç olarak Qantas Havayolları'nın reklamında marka kişiliği geliştirmek amacıyla sahip olduğu tecrübe birikimini yansıtacak şekilde “bilge” arketipinden faydalandığı görülmektedir. En eski havayolu firmalarından biri olmalarına karşın hiç kaza geçmişinin olmaması göz önünde bulundurulduğunda markanın isabetli bir arketip seçimi yaptığı anlaşılmaktadır.

4.5.1.9. Türk Hava Yolları Reklam Filmi Analizi

Gösterge: Türk Hava Yolları reklam filmi.



Gösterenler:




Sıra	Müzik	Olay	Dış Ses
1.Sahne 	Uçak sesi duyulur. Müzik başlar	Dış çekimde aydınlık ve mavi gökyüzünde bulutların üzerinde uçan bir Türk Hava Yolları uçağı ekranda görünür.	-
2.Sahne 	Uçak sesi ve müzik devam eder.	İç çekimde aşçı uçağın mutfağında yemek servisini hazırlarken görünür. Bu sırada ekranın sol tarafındaki Los Angeles noktasından sağ tarafındaki İstanbul noktasına doğru ilerleyen bir ok ekranda belirir.	-




<p>3.Sahne</p> 	<p>Uçak sesi ve müzik devam eder.</p>	<p>Kamera yemek görevlisinin yüzüne odaklanır. Görevli yaptığı işin mükemmeliyetinden dolayı gülümser.</p>	<p>-</p>
<p>4.Sahne</p> 	<p>Müzik devam eder</p>	<p>Ekranda bir gazete başlığı görünür. Gazeteyi siyah bir el tutmaktadır. Gazete başlığında "Hit&Miss" (Şut ve Kaçan) yazısı okunabilmektedir.</p>	<p>-</p>
<p>5.Sahne</p> 	<p>Müzik devam eder</p>	<p>Yemek servisini yapan görevli masayı iterek yolcu kabininden içeri girer.</p>	<p>-</p>
<p>6.Sahne</p> 	<p>Müzik devam eder</p>	<p>Gazeteyi tutanın Amerikalı ünlü basketbolcu Kobe Bryant olduğu anlaşılır. Bryant yemek servisi masasına bakar ve memnun olmuş bir ifadeyle gazetesini katlar. Yemek görevlisi servisi yapmak için harekete geçer</p>	<p>-</p>

<p>7.Sahne</p> 	<p>Müzik devam eder</p>	<p>Aşçı, bir şef garson gibi yemeği Bryant'a sunarak servis eder.</p>	<p>-</p>
<p>8.Sahne</p>	<p>Müzik devam eder</p>	<p>Kobe Bryant "Teşekkürler" dedikten sonra mutlu bir ifadeyle yemeğini yemeye başlar.</p> <p>Yemek görevlisinin bu sırada merakla beklediği görülür.</p> <p>Kobe Bryant bir yandan yemeğini yerken bir yandan yemeğe ilişkin "Nefis" repliğini söyler. Görevli "Teşekkürler" diyerek yanıtlar ve yemek servisi yaptığı masayı ittirerek Bryant'ın yanından ayrılmaya hazırlanır. Tam o anda "O son üçlük kaçmasa, daha da nefis gelebilirdi" şeklinde konuşur.</p> <p>Bryant duraksar ve sinirli bir ifadeyle görevliye bakarak "Yaptığım iş kolay mı sanıyorsun?" diye sorar.</p> <p>Görevli küçümser bir ifadeyle gülümser. Bryant; "O zaman basketi sen oyna,</p>	<p>-</p>

		<p>yemeği ben yapayım” der.</p> <p>Görevli tereddüt eder. Bryant “Yemeği herkes yapar” der ve görevli “peki. tamam” diyerek çekişmeyi kabul eder.</p>	
<p>9.Sahne</p> 	<p>Basketbol sahasındaki sesler duyulur. Müzik devam etmektedir.</p>	<p>İç çekimde aşçı, saçında kırmızı bant ve üzerinde yanları beyaz çizgili kırmızı şort, tişört giymiştir ve kapalı bir basketbol sahasında görünür. Üzerine gelen basketbol topundan korkar ve top ona çarparak yere düşer.</p>	-
<p>10.Sahne</p> 	<p>Müzik devam etmektedir.</p>	<p>İç çekimde Kobe Bryant üzerinde aşçı kıyafetiyle ve endişeli bir yüz ifadesiyle uçağın mutfağında görünür. Mutfak tezgâhında bir balık durmaktadır.</p>	-
<p>11.Sahne</p> 	<p>Müzik devam eder</p>	<p>Aşçı basketbol sahasında kendisinden fiziken büyük insanlar karşısında beceriksiz bir şekilde basketbol oynamaya çalışmaktadır.</p>	-

<p>12.Sahne</p> 	<p>Müzik devam eder</p>	<p>Bryant balığı bıçakla kesmeye çalışırken görünür. Beceriksiz bir şekilde balığı dilimlemeye çalışmaktadır ve yüzündeki ifadesinden nasıl yapacağını bilemediği anlaşılmaktadır.</p>	<p>-</p>
<p>13.Sahne</p> 	<p>Müzik devam eder</p>	<p>Basket maçı sırasında aşçının bir grubun içinde yere düştüğü görülür.</p>	<p>-</p>
<p>14.sahne</p> 	<p>Müzik devam eder</p>	<p>Bryant soğan doğramaya çalışmaktadır. Oldukça rahatsız olduğu ifadelerinden anlaşılmaktadır.</p>	<p>-</p>
<p>15.sahne</p> 	<p>Müzik devam eder</p>	<p>Yemek görevlisi top sektirmeye çalışmaktadır ama beceriksizce elinden topu kaçıtır.</p>	<p>-</p>

16.Sahne 	Müzik devam eder	Bryant tavada bir şeyler pişirmeye çalışırken tavanın alev aldığı görünür. Bryant tavayı ocak üzerine bırakır.	-
17.Sahne 	Müzik devam eder	Yemek görevlisi birkaç sert oyuncuyla basket sahasında basket oynamaya çalışmaktadır.	-
18.Sahne 	Müzik devam eder	Bryant havuç doğramaya çalışmaktadır. Yüz ifadelerinden elini kestiği tahmin edilir.	-
19.Sahne 	Müzik devam eder	Yemek servisi yapılan bir masa ekrana gelir. Masa üzerinde çeşit çeşit yiyecekler sergilenmektedir. Kamera masadan uzaklaşmaya (zoom out) başlar. Masanın bir yolcu kabininde bulunduğu anlaşılır.	-

<p>20.Sahne</p> 	<p>Müzik devam eder.</p>	<p>Reklam filminin başındaki sahnenin bir benzerinin yaşandığını görürüz. Yemek görevlisi, Bryant'a yemek servisi yapmaktadır. Mahçup bir şekilde gülümseyerek tabağı uzatır.</p>	
<p>21.Sahne</p> 	<p>Müzik devam eder.</p>	<p>Kamera tabağa yaklaşır ve bu sırada tabağı tutan Bryant'ın başparmağını yaraladığı sargı bezinden anlaşılır. Kamera Bryant'ı gösterir ve bu sırada Bryant "Ben baskete dönsem daha iyi olacak" der. Yemek görevlisi de kabullenir bir ifadeyle "Ben de yemeğe" repliğini söyler.</p>	-
<p>22.Sahne</p> 	<p>Müzik devam eder.</p>	<p>Görevli topallayarak yemek masasını ittirir. Görevlinin arkasından bakan Bryant'ın gülümsediği görünür.</p>	

<p>23. Sahne</p> 	<p>Müzik sözlü olarak devam eder ve son bulur.</p>	<p>Siyah bir fon üzerinde kırmızı ve THY logolu bir topun çevresinde uçak çizimlerinin döndüğü görülür. Top ekranda sadece THY logosu görünecek şekilde küçülür. Logonun sol tarafından “Turkish Airlines” yazısı belirir. Sağda kalan logonun altında el yazısı fontuyla “Globally Yours” metni okunabilmektedir. Aynı anda ekranın orta üst kısmında “A Star Alliance Member” metni ve Star Alliance logosu, ekranın orta alt kısmında ise “thy.com” yazısı görünür. THY logosunun çevresinde beyaz bir çember oluşur ve aynı anda müzik ve reklam filmi biter.</p>	<p>-</p>
--	--	---	----------

Gösterilen: Kendi işinde uzman olmak (bilge)

Analiz: Türk Hava Yolları kaliteli hizmet anlayışıyla artık dünyanın dört bir tarafından birçok yolcu tarafından tercih edilmektedir. Los Angeles-İstanbul gibi uzun mesafeli yolculukları ancak Türk Hava Yolları ile arada beklemler olmadan yapmak mümkündür. Bu ayrıntıya reklam filminin ikinci ve on dokuzuncu sahnelerinde dikkat çekilmiştir. Dünyaca ünlü basketbol oyuncusu Kobe Bryant alıştığı konforu ve hizmeti Türk Hava Yollarında bulabilmektedir. Bunu altıncı ve yirminci sahnelerde oyuncunun hem İstanbul'a gelirken hem de Los Angeles'a dönerken kurumun uçağını seçmesinden ve ifadelerinden anlayabilmek mümkündür.

Catering hizmetleri THY yollarının dünyanın en iyi hava yolları arasında ilk ona girebilmesinde rol oynayan faktördür. Üçüncü sahnede bu hizmeti veren firmanın uçağın şefinin yaptığı işte mükemmelliği aradığı ve onu yakalayınca mutlu olduğu

görülmektedir. Yemek servisinin sunulmasında dahi gerekli hassasiyet ve özeni göstermek amacıyla beşinci sahnede yemeği hazırlayan aşçı beş yıldızlı bir restorantta yemeğini sunan bir şef gibi görülmektedir. Her büyük ve kaliteli restorantta olduğu gibi THY uçağında da hizmet verenlerin konuklarla aralarında küçük şakalaşmalar yapmaları olasıdır. Sekizinci sahnede aşçı rolündeki firma çalışanı da aslında oyuncuya olan hayranlığını şakayla karışık bir dille ifade etmek istemiştir ancak şef, hala başarısızlığının hassasiyetini yaşayan basketbol oyuncusunun kendi işini küçümsemesi ve restiyle karşı karşıya kalmıştır. Sonuç olarak dünyaca ünlü bir basketbol oyuncusu oyun kalitesine ne kadar güvenirse THY personeli de yaptıkları hizmete o kadar güvenmektedir. Reklam filminin dokuzuncu ve on sekizinci sahnelerin arasında kalan tüm sahnelerde şefin ve Bryant'ın karşılıklı olarak rollerini değiştirmelerini ve bu durumun sonuçlarını görmekteyiz. Bu sahneler kişilerin ne kadar yetenekli olurlarsa olsunlar zamanla elde edilen uzmanlıkları olmadan bir başka işte yeterince başarılı olamayacakları anlatılmak istenmektedir. Reklam filminin yirmi birinci ve yirmi ikinci sahnelerinde rolleri değişen karakterlerin hem yaralandıkları hem de mutsuz oldukları göze çarpmaktadır. Herkes ancak sevdiği işi mükemmel bir şekilde yerine getirebilir. Eğer ki yaptığımız işe hakim değilsek bunun sonucunda zarar vermek veya zarar görmek olası, mutsuzluğumuz muhtemeldir. Öte yandan yolcu dönüş için yine aynı firmayı tercih etmiştir ve reklam filminin yirmi ikinci sahnesinde yine mutlu ve konforlu bir şekilde yolculuğuna devam edebilmektedir.




Reklam filminde göze çarpan bir durum olarak Bryant'ın First Class yerine Business Class bölümünde yolculuk ettiği görülmektedir. Firma bu görüntüyle first class ve business class hizmet kalitesi arasında çok büyük bir farklılık olmadığını ve her yolcunun kendileri için özel olduğunu vurgulamaktadır. Reklam filminin müziği, kurumun sloganından hareketle yazılmıştır. Globally Yours sloganıyla isminin aksine artık küresel hizmet veren bir havayolu şirketi olduğunu vurgulayan THY filmde kullanılan müzikle de bu küresel anlayışını sergilemektedir. Reklam filminin yirmi üçüncü ve son sahnesinde kurum logosunun dünyayı sardığı görülmektedir. THY artık dünyanın dört bir yanına ulaşmada aracılık etmektedir. Öte yandan kurum THY uçaklarının ve hizmetlerinin tıpkı ev gibi algılanabileceğini ve hizmetin dünya çapında standart ve aynı kalitede yürütüldüğünü aktarmaya çalışmaktadır.

Sonuç olarak THY'nın, catering servisindeki uzmanlığına gönderme yaparak bu konudaki bilgi ve tecrübesini yansıttığı reklam filminde, marka kişiliğini "bilge" arketipiyle oluşturduğu görülmektedir.

4.5.1.10.Emirates Havayolları Reklam Filmi Analizi



Gösterge : Emirates Hava Yolları reklam filmi.

Gösterenler:

Sıra	Müzik	Olay	Dış Ses
1.Sahne 	Müzik başlar	ABD'de bulunan San Fransisco köprüsünde ilerleyen bir araba içinden yapılan çekimle köprü görülmektedir.	-
2.Sahne 	Müzik devam eder.	Arabanın dışına doğru sarkan muhtemelen Amerikalı bir kadın kameraya doğru el sallıyor.	
3.Sahne 	Müzik devam eder.	Akdeniz ülkesine ait olma olasılığı yüksek olan bir şehrin sokağında annesinin elini tutan küçük bir çocuk kameraya bakarken yürümeye devam eder. Yüzünde kâğıttan bir maske takılıdır.	-

<p>4.sahne</p> 	<p>Müzik devam eder.</p>	<p>Rusyanın Kremlin meydanında iki asker kameranın yanından gülümseyerek geçer.</p>	<p>-</p>
<p>5.Sahne</p> 	<p>Müzik devam eder.</p>	<p>Uzakdoğulu bir kadın viyola benzeri yerel bir çalgı aleti çalarken kamera hızla önünden geçer.</p>	<p>-</p>
<p>6.Sahne</p> 	<p>Müzik devam eder.</p>	<p>Dubaide bulunan Burj El Arab oteli arkada görünürken bir Arap erkeğinin bir deveyle beraber kameranın önünden geçişi görünür</p>	<p>-</p>
<p>7.Sahne</p> 	<p>Müzik devam eder.</p>	<p>Hintli bir kadının bir grupla beraber dans ettiği görünür. Kadın gülümseyerek kameraya bakmaktadır.</p>	<p>-</p>

<p>8.Sahne</p> 	<p>Müzik devam eder.</p>	<p>Güney Amerikalı bir grubun dans ederken gülümseyerek kameraya baktığı görünür.</p>	<p>-</p>
<p>9.Sahne</p> 	<p>Müzik devam eder.</p>	<p>Deniz kıyısında güneş batmaktadır ve bir kişi pende atarak ekranın önünden geçer.</p>	<p>-</p>
<p>10.Sahne</p> 	<p>Müzik devam eder.</p>	<p>Muhtemelen Japonya'da sokakta iki kişinin büyük bir topun üzerine çıkmaya çalıştığı görünür. Bir kişi topun üzerinde ayakta durmayı başarır.</p>	<p>-</p>
<p>11.Sahne</p> 	<p>Müzik devam eder.</p>	<p>İtalya Romada bulunan Colosseum önünden bir otobüsün geçtiği görünür.</p>	<p>-</p>

<p>12.Sahne</p> 	<p>Müzik devam eder.</p>	<p>Feribotta bulunan bir kadının şapkası rüzgârdan uçar</p>	<p>-</p>
<p>13.Sahne</p> 	<p>Müzik devam eder.</p>	<p>Tropikal bir yerde bulunan beyaz kıyafetli bir kadın bir yandan dans ederken bir yandan izleyeni dans etmeye davet eder</p>	<p>-</p>
<p>14.Sahne</p> 	<p>Müzik devam eder.</p>	<p>Küçük Afrikalı bir çocuk gülümseyerek ekrana bakar ve sonra elindeki sarı nesneyi yemeye başlar</p>	<p>-</p>
<p>15.Sahne</p> 	<p>Müzik devam eder.</p>	<p>Siyah fon üzerinde beyaz renkte “Fly Emirates to over 100 destinations” (Emirates ile 100 den fazla yere uçun) yazısı ekranda belirir.</p>	<p>-</p>

<p>16.Sahne</p> 	<p>Müzik devam eder.</p>	<p>Uzakdoğulu bir kadın muhtemelen Fransa’da elinde bulunan kamerayı çevresinde döndürürken görünür.</p>	<p>-</p>
<p>17.sahne</p> 	<p>Müzik devam eder.</p>	<p>Siyah fon üzerinde beyaz renkte “across six continents” (altı kıta arasında) yazısı ekranda belirir</p>	<p>-</p>
<p>18.Sahne</p> 	<p>Müzik devam eder.</p>	<p>Sarışın bir kadın bir binanın çatısından şehri izlemektedir. Rüzgar saçlarını uçurmaktadır.</p>	<p>-</p>
<p>19.Sahne</p> 	<p>Müzik devam eder.</p>	<p>Dubaiden çıkan ve bütün dünya çevresine yayılan oklar hızla ekranda belirir. Kamera dünyadan uzaklaşır ve dünya ekranın sol yanına kayar. Bu sırada sağ alt tarafta uzay fonunun üzerinde logosu ve kurumun adı olan “Emirates” metni ekranda görünür.</p>	<p>-</p>

Gösterilen: Gezinlik, çok kültürlülük, dünya vatandaşı olmak (kaşif).

Analiz: Uçuş firması reklamında, izleyicinin elinden tutup, onu kendi gezdiği gördüğü başka dünyaları ve kültürleri keşfettiği yerlere flaş hızında götürmekte ve o yerlerden bazı sahneler göstermektedir. Reklamın ilk 15 sahnesi dünyanın dört bir köşesinden günlük yaşama dair anları yansıtmaktadır. Bir yandan aynı anda dünyanın dört bir köşesinde neler olduğu anlatılmaya çalışılırken reklam filminin kurgusunda görüntülerin çok hızlı dönmesinden aslında bir hız durumu da seyirciye hissettirilmektedir. Daha fazla yer gezmek isteyen ancak dünyevi telâşeler nedeniyle kısıtlı zaman ve mekânlarda sıkışıp kalmış kişiler için seyahatlerde bir yerden bir yere ulaşım hızı büyük önem taşımaktadır. Dünya üzerinde var olan teknoloji içerisinde en hızlı seyahat şekli uçak ile yapılan yolculuktur. Emirates, on beşinci ve on yedinci sahnelerde sözlü gösterenle de belirttiği üzere altı kıtada yüzden farklı noktaya ve hızlı bir şekilde ulaştığını anlatmaktadır. Uçak yolculuklarıyla ilgili şikâyet edilen noktalardan bir tanesi şüphesiz yolculuk öncesi ve sonrasında geçirilen bekleme süreleridir. Emirates, reklam filminde sürekli hareket halinde olduğunu, sürekli bir yerlere gittiğini ve tüm dünyayı gezdiğini hızlı kurguyla anlatırken bekleme sürecinin kendi hizmetlerinde minimum seviyede olduğunu da vurgulamaya çalışmaktadır.

Emirates, Dubai’li bir havayolu şirketidir. Firma, diğer bazı reklam filmlerinde rastladığımız gibi Dubai kimliğinden çok bir dünya vatandaşı olduğu mesajını vermeye çalışmaktadır. Şirketin vermek istediği diğer yan anlamları sahne sahne değerlendirmek mümkündür. Örneğin ilk iki sahnede San Fransisco köprüsünden arabayla geçen kadın arabadan dışarıya sarkmıştır ve rüzgârın da etkisiyle adeta uçmaktadır. Oldukça mutlu olduğu görülen kadın gülümsemektedir. Bu sahneyle bir uçak içerisinde yaşanan sıkıntı hissini Emirates’te unutturulmaya çalışıldığı görülmektedir. Üçüncü sahnede çocuksu bir neşe görünmektedir. Oyun oynayan çocuk bir yandan yoluna emin bir şekilde devam etmektedir. Çünkü annesinin elini tutmaktadır. Emirates yolculuklarda neşeli bir hava sunmaya çalışırken güvenli bir şekilde istediğiniz noktaya varmanızda yardımcı olmaktadır. Dördüncü sahnede aslında gayet sert kuralları olan askeri görevlilerin, hızlı bir şekilde, gülümseyerek kameranın yanından geçtiği görülmektedir. Emirates, uçuş politikalarının sıkıcı standart prosedürünü yolcuları için asgari seviyede tutmaya

çalışmakta ve yolcularına bu aşamada gülümseyerek hizmet etmektedir. Devam eden sahnelerde hizmetin sanatsal yönü, şirketin kökeninden dolayı içinde barındırdığı otantiklik, toplu bir dans uyumundaki yolculuk kalitesi ve bu danstan duyulan mutluluk, yolcuların yolculuk sırasında ortamın uyumuna doğru çekilmeleri, küçük aksiliklerden bile duyulan neşe gibi birçok alt metni okumak da mümkündür. Filmde bu mesajlar başarılı bir şekilde seyirciye yansıtılmaya çalışılmaktadır. On altıncı sahnede diğer sahnelerden farklı olarak mekân ve orada bulunan kişi arasındaki farklılık (Fransa’da bir uzak doğunun görülmesi) dikkat çekmektedir. Emirates yolcularının hedefledikleri yerlere güvenle ulaştıkları ve bundan dolayı duydukları heyecan ve mutluluk bu sahnede seyirciye yansıtılmaya çalışılmaktadır. Son olarak on dokuzuncu sahnede şirketin küresel hizmet ve standart anlayışının dünya çapında olduğu vurgulanmaktadır.

Analiz sonucunda Emirates Havayolları’nın reklam filminde kendisini sürekli hareket halinde olan ve tüm dünyayı gezen bir gezgin gibi gösterdiği ve bu nedenle marka kişilik arketiplerinden “kaşif” arketipini kullandığını söyleyebiliriz.

Göstergebilimsel analizler sonucunda firmaların belirlenen marka kişilik arketiplerine ilişkin bulgular özetle şu şekilde sıralanmaktadır:

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

4.5.2. Reklamlarda Kullanılan Marka Kişilik Arketiplerinin Algılanmasına Yönelik Araştırmanın Analizi

Uygulamanın ikinci kısmını oluşturan algı araştırmasında toplanan veriler SPSS 15.00 veri analiz programından da faydalanılarak analiz edilmişlerdir. Burada, arketiplerin seçim sayıları, oranları ve her bir reklam filmi için hangi arketiplerin algılandığı, tüm reklam filmleri arasında en fazla algılanan arketipler ve kadın- erkek arketip algılarına yönelik veriler ve analizler aşağıdaki tablolarda gösterilmektedir.

Tablo 4.4.'de araştırma katılımcılarının, Qatar Havayollarının reklam filminde algıladıkları arketipler seçim sayısı ve oranlarıyla birlikte gösterilmektedir. Tablo 4.4.'de görüldüğü üzere Qatar Havayolları reklam filminde katılımcılar toplamda 449 arketip seçimi yapmış ve %76'lık seçim oranıyla “yardımsever” arketipi verilen cevapların büyük bir çoğunluğunu oluşturmuştur.

Tablo 4.4 Qatar Havayolları Arketip Algısı (Toplam Cevap:449)

Arketip	Seçim Sayısı	Seçim Oranı	Arketip	Seçim Sayısı	Seçim Oranı
Yardımsever	342	76,16%	Aşık	22	4,89%
Kaşif	9	2%	Kral	5	1,11%
Soytarı	2	0,44%	Sıradan Adam	6	1,33%
Asi	1	0,22%	Masum	16	3,56%
Yaratıcı	18	4%	Sihirbaz	0	0%
Kahraman	24	5,34%	Bilge	4	0,89%

Katılımcıların Singapore Havayollarının reklam filminde algıladıkları arketiplere ilişkin istatistiki veriler tablo 4.5.'de gösterilmektedir. Tablo 4.5. Singapore Havayolları reklam filmine ilişkin arketip algısına yönelik verilen cevapların %50'sini sırasıyla “aşık” (30%) ve “yaratıcı” (19,55%) arketiplerinin oluşturduğunu göstermektedir. Bu iki arketipin ardından reklam filminde %18,54'lük bir seçim oranıyla “masum” arketipi en çok algılanan üçüncü arketip olmuştur.

Tablo 4.5 Singapore Havayolları Arketip Algısı

(Toplam Cevap:496)

Arketip	Seçim Sayısı	Seçim Oranı	Arketip	Seçim Sayısı	Seçim Oranı
Yardımsaver	11	2,21%	Aşık	152	30,64%
Kaşif	59	11,8%	Kral	8	1,61%
Soytarı	4	0,8%	Sıradan Adam	24	4,83%
Asi	0	0%	Masum	92	18,54%
Yaratıcı	97	19,55%	Sihirbaz	10	2%
Kahraman	9	1,81%	Bilge	30	6%

Asiana Havayolları'nın reklam filmine ilişkin katılımcı arketip algılarının verileri tablo 4.6'da görülmektedir. Tablo 4.6.'daki verilere bakıldığında Asiana Havayolları için katılımcıların cevaplarının % 50'den fazlasının (%62), sırasıyla "yaratıcı"(30,08%), "kaşif" (16,8%), ve "yardımsaver" (14,65%) arketipleri arasında dağıldığı görülmektedir. Analiz sonucunda "sihirbaz" arketip algısının %6,2'lik oranla altıncı sırada olduğu görülüyor.

Tablo 4.6 Asiana Havayolları Arketip Algısı

(Toplam Cevap:500)

Arketip	Seçim Sayısı	Seçim Oranı	Arketip	Seçim Sayısı	Seçim Oranı
Yardımsaver	73	14,65%	Aşık	7	1,4%
Kaşif	84	16,8	Kral	54	10,8%
Soytarı	6	1,2%	Sıradan Adam	17	3,4%
Asi	4	0,8%	Masum	22	4,4%
Yaratıcı	154	30,08%	Sihirbaz	31	6,2%
Kahraman	16	3,2%	Bilge	32	6,4%

Tablo 4.7'de Cathay Havayolları reklam filminin arketip algılarına ait seçimler görülmektedir. Veriler incelendiğinde cevapların %50'sini sırasıyla %31,35 seçim oranıyla "soytarı" ve %18,85 seçim oranıyla "masum" arketipleri oluşturmaktadır.

Tablo 4.7 Cathay Havayolları Arketip Algısı

(Toplam Cevap:488)

Arketip	Seçim Sayısı	Seçim Oranı	Arketip	Seçim Sayısı	Seçim Oranı
Yardımsaver	39	7,9%	Aşık	49	10,04%
Kaşif	12	2,5%	Kral	4	0,81%
Soytarı	153	31,35%	Sıradan Adam	17	3,4%
Asi	32	6,55%	Masum	92	18,85%
Yaratıcı	52	10,65%	Sihirbaz	9	1,8%
Kahraman	15	3,07%	Bilge	14	2,86%

Tablo 4.8 Thai Havayolları reklam filmine ilişkin arketip algısı verileri görülmektedir. Tablo4.8’deki verilere bakıldığında katılımcıların %55’inin “yardımsaver” arketipi cevabı verdikleri görülmektedir. Yardımsaver arketipinden sonra %9,43 oy oranlarıyla masum ve yaratıcı arketipleri en çok seçilen arketipler olmuştur.

Tablo 4.8 Thai Havayolları Arketip Algısı

(Toplam Cevap:498)

Arketip	Seçim Sayısı	Seçim Oranı	Arketip	Seçim Sayısı	Seçim Oranı
Yardımsaver	274	55,02%	Aşık	3	0,60%
Kaşif	18	3,61%	Kral	12	2,04%
Soytarı	4	0,80%	Sıradan Adam	9	1,80%
Asi	2	0,40%	Masum	47	9,43%
Yaratıcı	47	9,43%	Sihirbaz	8	1,60%
Kahraman	41	8,23%	Bilge	33	6,62%

Tablo 4.9.’da Etihad Havayolları reklam filminde marka kişilik arketipinin algısına yönelik veriler yer almaktadır. Veriler incelendiğinde katılımcıların cevaplarının yaklaşık %50 oranında “soytarı” arketipini gösterdiği anlaşılmaktadır. Soytarı arketipinden sonra %15’lik ve %14’lük seçim oranları ile yaratıcı ve asi arketipleri en fazla seçilen arketipler olmuştur.

Tablo 4.9 Etihad Havayolları Arketip Algısı

(Toplam Cevap:494)

Arketip	Seçim Sayısı	Seçim Oranı	Arketip	Seçim Sayısı	Seçim Oranı
Yardımsaver	4	0,80%	Aşık	25	5%
Kaşif	19	3,84%	Kral	8	1,61%
Soytarı	243	49,19%	Sıradan Adam	13	2,63%
Asi	72	14,57%	Masum	9	1,82%
Yaratıcı	75	15,18%	Sihirbaz	9	1,82%
Kahraman	11	2,22%	Bilge	6	1,21%

Tablo 4.10’da Air New Zealand reklam filminin marka kişiliği arketip algısına yönelik veriler görülmektedir. Tablo 4.10.’a bakıldığında cevapların %50’sinden çoğunu sırasıyla “soytarı” (30,76%), “yaratıcı”(16,76%) ve “yardımsaver” (12,28%) arketipleri oluşturmaktadır.

Tablo 4.10 Air New Zealand Arketip Algısı

(Toplam Cevap:507)

Arketip	Seçim Sayısı	Seçim Oranı	Arketip	Seçim Sayısı	Seçim Oranı
Yardımsaver	62	12,28%	Aşık	15	2,95%
Kaşif	24	4,73%	Kral	7	1,3%
Soytarı	156	30,76%	Sıradan Adam	14	2,76%
Asi	5	0,98%	Masum	11	2,16%
Yaratıcı	85	16,76%	Sihirbaz	54	10,65%
Kahraman	23	4,53%	Bilge	55	10,84%

Tablo 4.11’de Qantas Havayolları reklam filmine ilişkin marka kişilik arketipinin seçim sayıları ve oranları görülmektedir. Veriler incelendiğinde cevapların %50’sinden çoğunu sırasıyla %24,68’lik seçim oranıyla “bilge”, %20,12 seçim oranıyla “kral” ve %16,18 seçim oranıyla yaratıcı arketipleri oluşturmaktadır.

Tablo 4.11 Qantas Havayolları Arketip Algısı

(Toplam Cevap:482)

Arketip	Seçim Sayısı	Seçim Oranı	Arketip	Seçim Sayısı	Seçim Oranı
Yardımsaver	3	0,62%	Aşık	4	0,82%
Kaşif	59	12,24%	Kral	97	20,12%
Soytarı	1	0,20%	Sıradan Adam	35	7,26%
Asi	8	1,65%	Masum	11	2,28%
Yaratıcı	78	16,18%	Sihirbaz	27	5,60%
Kahraman	40	8,29%	Bilge	119	24,68%

Tablo 4.12’de Türk Havayolları reklam filmindeki marka kişilik arketiplerinin algısına ilişkin veriler görülmektedir. Tablo 4.12’deki veriler incelendiğinde cevapların yaklaşık %50’sini sırasıyla %27,59 seçim oranıyla “yaratıcı”, %21,72 seçim oranıyla “bilge” arketipi oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 4.12. Türk Havayolları Arketip Algısı

(Toplam Cevap:511)

Arketip	Seçim Sayısı	Seçim Oranı	Arketip	Seçim Sayısı	Seçim Oranı
Yardımsaver	3	0,58%	Aşık	4	0,78%
Kaşif	28	5,47%	Kral	75	14,67%
Soytarı	28	5,47%	Sıradan Adam	25	4,89%
Asi	26	5,08%	Masum	5	0,97%
Yaratıcı	141	27,59%	Sihirbaz	14	2,73%
Kahraman	51	9,98%	Bilge	111	21,72%

Son olarak tablo 4.13’de Emirates Havayolları reklam filmine ait marka kişilik arketip algısına ilişkin sayısal veriler görülmektedir. Veriler incelendiğinde cevapların %50’sinden çoğunu sırasıyla %45,66’lık seçim oranıyla “kaşif” ve %13,34 seçim oranıyla sıradan arketiplerinin oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 4.13. Emirates Havayolları Arketip Algısı

(Toplam Cevap:427)

Arketip	Seçim Sayısı	Seçim Oranı	Arketip	Seçim Sayısı	Seçim Oranı
Yardımsеver	5	1,17%	Aşık	3	0,70%
Kaşif	195	45,66%	Kral	39	9,13%
Soytarı	28	6,5%	Sıradan Adam	57	13,34%
Asi	10	2,34%	Masum	26	6,08%
Yaratıcı	29	6,79%	Sihirbaz	8	1,87%
Kahraman	9	2,10%	Bilge	18	4,21%

Analiz sonucunda firmaların marka kişilik arketip algılarına ilişkin bulgular özetle şu şekilde sıralanmaktadır:

1. Qatar Havayolları : Yardımsеver (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 : Soytarı ve masum (1. arketip seçim oranı $\leq 50\%$: Çift arketip)
5. Thai Havayolları : Yardımsеver (Seçim oranı $\geq 50\%$: Tek arketip algısı)
6. Etihad Havayolları : Soytarı (Seçim oranı $\geq 50\%$: Tek arketip algısı)
7. Air New Zealand : Soytarı 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 4.14, araştırmaya dahil olan tüm reklam filmlerine ait kişilik arketiplerinin seçim sayılarını ve oranlarını göstermektedir. Tablo 4.14'e ait veriler incelendiğinde %16,81 seçim oranıyla “yardımsеver” arketipinin en fazla seçilen

arketip olduğu görülmektedir. Yardımsever arketipini %15,99 seçim oranıyla “yaratıcı” ve %12,88’lik seçim oranıyla soytarı arketipleri takip etmektedir.

Tablo 4.14 Tüm Reklamlarda Genel Arketip Algısı

Arketip	Seçim Sayısı	Seçim Oranı
Yardımsever	816	16,81%
Kaşif	503	10,36%
Soytarı	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%

Araştırmanın bir amacı da arketiplerin kadın ve erkek algısında herhangi bir farklılık olup olmadığının belirlenmesidir. Araştırmaya dâhil olan kadın ve erkeklerin arketip algısını belirleyebilmek amacıyla, istatistikî yorumlamada anlamlılık düzeyi (α) 0,05 alınarak verilere ki-kare testi uygulanmıştır. Test sonucunda kadın ve erkeklerin arketip algılarında fark olduğu görülmüştür. Hangi arketiplerin algılanmasında fark olduğunu belirleyebilmek için, tüm reklam filmlerinde her bir arketipin kadın ve erkeklerin arketip seçimlerine ilişkin verilerine, yine anlamlılık düzeyi (α) 0,05 alınarak, Paired Samples T testi uygulanmış ve analiz sonucunda “yaratıcı” arketipinin kadın ve erkek algısında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Tablo 4.15 ve Tablo 4.16’da araştırmaya katılan kadın ve erkeklerin her bir arketip için seçim sayıları ile cinsiyete göre arketip algısında anlamlı farklılıkları gösteren ki-kare ve t testi sonuçları görülmektedir. Tablo 4.15 ve Tablo 4.16’dan da görüldüğü üzere ($p < 0,05$) yaratıcı arketipi kadınlar tarafından erkeklere oranla anlamlı fark yaratacak şekilde daha fazla algılanmıştır.

Tablo 4.15 Cinsiyet ve Arketip Algısına İlişkin Ki-kare testi Sonuçları

Arketip	Cinsiyet	
	Erkek	Kadın
Yardımsaver	348	468
Kaşif	220	283
Soytarı	294	331
Asi	84	76
Yaratıcı	320	456
Kahraman	116	123
Aşık	143	141
Kral	155	154
Sıradan Adam	109	107
Masum	143	189
Sihirbaz	95	75
Bilge	188	234
TOPLAM	2215	2637

$$\chi^2 = 29,464 \quad \alpha = 0,05 \quad p = 0,002$$

Tablo 4.15 Reklamların Yaratıcı Arketipi Algısına İlişkin T- testi Sonucu

	Std.Sapma	T	p
Yaratıcı(Erkek)-Yaratıcı (Kadın)	15,46	-2,781	0,021

$$\alpha = 0,05$$

Sonuç ve Yorumlar

Uygulama sonuçlarını değerlendirebilmek amacıyla tablo 4.16 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 4.16 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. Sözkonusu gösterenlerin büyük çoğunluğunun nicel araştırmada katılımcılar tarafından algılandığı da anlaşılmıştır.

Tablo 4.16 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	Âşık	Yaratıcı
3.Asiana Havayolları	Sihirbaz	Yaratıcı	Yaratıcı	Kaşif
4.Cathay Havayolları	Soytarı	Masum	Soytarı	Masum
5.Thai Havayolları	Yardımsaver	-	Yardımsaver	-
6.Etihad Havayolları	Soytarı	-	Soytarı	-
7.Air New Zealand	Soytarı	Yardımsaver	Soytarı	Yaratıcı
8.Qantas Havayolları	Bilge	-	Bilge	Kral
9.Türk Havayolları	Bilge	-	Yaratıcı	Bilge
10.Emirates Havayolları	Kaşif	-	Kâşif	Sıradanadam

Reklam filmlerinde yardımsaver kişilik arketipi için firma adına çalışanların kişiliklerinden faydalandığı görülmektedir. Gülyüzlü, 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” 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 diğerinin (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 (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 görsellerinden 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 gösterebilimsel 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 kişilik arketipi için *şaşırtmak, eğlendirmek, güldürmek, neşelendirmek*; bilge kişilik arketipi için *bilgi birikimi, uzmanlık ve tecrübe*; aşık arketipi için *cezp edici kadın, romantizm*; sihirbaz kişilik arketipi için *sihir görselleri; mucizevi hizmet ve konfor sunumu*; kaşif 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 sözkonusu firmaların reklam filmlerinde marka kişiliği belirlemede kullanılan on iki kişilik arketipinden yedisine (yardımsever, aşık, soytarı, 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 “soyтары” ; 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 algılanamadığıyla ilgiliydi. Araştırma sorusuna cevap verebilmek amacıyla nitel ve nicel araştırmalara ait analizlerin sonuçları karşılaştırıldığında (tablo 4.16’da görüleceği üzere) 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.

Bir diğer ve aynı zamanda son araştırma sorusu da kadın ve erkek katılımcıların arketip algısında bir fark olup olmadığı üzerineydi. İlgili soruya cevap verebilmek adına yapılan ve tablo 4.15’de de görülen analiz sonuçlarından da anlaşılacağı üzere kadın ve erkeklerin yaratıcı arketipine ilişkin algılarında diğer kişilik arketiplerine oranla anlamlı bir farklılık bulgulanmıştır. Yine aynı tablodan görüleceği üzere kadın katılımcıların yaratıcı arketipini erkek katılımcılara oranla daha fazla algıladığı 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.

Bu çalışmanın teorik kısmında da belirtildiği üzere her bireyin içinde bulunduğu durum ve yüklendiği rollerle ilgili olarak bir takım içsel gerilimleri mevcuttur. Uçuş sözkonusu olduğunda yolcuların yaşayabilecekleri içsel gerilimler, kendilerini havadayken oluşabilecek bir aksaklık konusunda karayoluyla veya denizyoluyla ulaşım oranla çok daha çaresiz ve güvensiz hissetmeleri olacaktır. Yolcuların yaşayabilecekleri önemli bir içsel gerilim faktörü de özellikle deniz aşırı uzun yolculuklar sözkonusu olduğunda uzun süre hareket kabiliyetinin kısıtlanarak dar bir alana sıkışıp kalma hissinden doğmaktadır. Araştırma konusu firmaların dört ve beş yıldızlı havayolları firmaları olmaları nedeniyle ekonomik anlamda orta sınıf bazı yolcuların kendilerini hedef kitlenin dışında hissetmeleri bir diğer içsel gerilim olabilmektedir. Yolcuların, satın alma karar aşamasında da önce yaşayabilecekleri olası içsel gerilimler arasında her gün işe gitmek, iyi bir ebeveyn ve eş olma sorumluluğunu yüklenmek gibi toplumda saygın bir yer edinmenin gereklerini yerine getirmekten kaynaklanan veya biletini satın aldığı firmanın yanlış bir tercih olabileceği düşüncesi gibi içsel gerilimler yer almaktadır.

Firmalar bilinçli olarak ya da olmayarak yardımsever arketipi kullandıklarında havada işini iyi bilen, oluşabilecek sorunlarda yardım elini uzatacağından şüphe duymadığımız çalışanlar sayesinde kendimizi güvende hissedebileceğimiz ve bu yöndeki korkularımızı gidermeye yönelik bir eylemde bulunmuş oluyorlar. Yine teorik kısımda bahsedildiği üzere yardımsever arketipinin fonksiyonu da kontrol edilemeyen kaos durumlarında kişilerin kendini güvende hissetmesini sağlamaktır.

Benzer şekilde marka kişiliği olarak soytarı arketipini tercih eden dört veya beş yıldızlı havayolu firmaları, eğlendirici kişilikleriyle firmaya uzaktan bakan potansiyel yolcu kitlesinin dikkatini çekmekte ve onlara biz de sizden biriyiz mesajını vermektedirler. Çalışmanın teorik kısmında da belirtildiği üzere aşık ve soytarı arketipleri, kendisini dışlanmış hisseden bir kişinin veya kesimin kendisini bir gruba, aileye ait hissetmesine yardımcı olan bir fonksiyona sahiptir.

Bilge ve kaşif arketiplerini tercih eden havayolu firmaları ise tüketicilerin bir topluma ait olmanın getirdiği aidiyetlik sorumluluklarından kaçmalarına, bu baskılardan kurtulmalarına yardımcı olarak ve kötü bir tercih yaparak tuzağa düşürülebileceğine yönelik korkuları gidererek onları amaçlarına ulaştırmak istedikleri mesajını vermektedir. Bilge ve kaşif arketiplerinin aldatılmak, boşluğa düşmek, bunalıma girmek gibi içsel gerilimleri ortadan kaldırarak müşterilerin mutluluğa kavuşmalarını sağlamak gibi amaçları bulunmaktadır.

Bu açıdan değerlendirildiğinde yardımsever, soytarı, aşık, bilge, kaşif arketiplerini markalarının iletişim mesajlarında kullanan havayolu firmalarının reklam filmlerinin, kişilik arketiplerinin doğru kullanımına örnek teşkil edecek nitelikte olduğu söylenebilir. Firmalar kendi kişilikleriyle uyumlu ve hedef kitlelerinin içsel gerilimlerini gidermeye yönelik kişilik arketiplerini her ne kadar doğru belirlemiş olurlarsa olsunlar reklamlarında bu kişilik arketiplerini yansıtan mesajların doğru iletilmesi de önem taşımaktadır. Bu nedenle Türk Havayolları reklamlarının kişilik arketip algısı analizlerine baktığımızda doğru bir kişilik arketipinin yeterince iyi bir mesajla iletilmediği sonucuna varabileceğimiz gibi düşük bir olasılıkla da olsa bu durumun katılımcıların marka kişilik arketipi yerine reklam fikrini yaratıcı olarak değerlendirmelerinden de kaynaklanmış olabileceği söylenebilir.

Sihirbaz arketipini kullanan Asiana Havayollarının ise kendisine reklam filmlerinde somutlaştırmak üzere, yolcuların yaşayabileceği içsel gerilimleri çok fazla göz önünde bulundurmadan bir kişilik arketipi belirlediği anlaşılmaktadır. Bu açıdan markanın arketip tercihinin hatalı olduğu üstelik iletmeye çalıştığı “sihirbaz” kişilik arketipinin, mesajın doğru bir şekilde iletilmesine karşın, belki de sırf bu nedenle izleyiciler tarafından yeterince algılanamadığı söylenebilir. Diğer taraftan markanın reklam filminde ikinci kişilik arketipine (izleyici algısında markanın birinci kişilik arketipine) dair “kendinizi güvende hissedebilirsiniz biz yıldızları dahi yaratabiliriz” alt metnine sahip gösterenler, araştırmanın genel sonuçlarında yaratıcı arketipinin en fazla algılanan ikinci arketip olmasında büyük rol oynamakta ve markanın daha geniş bir çerçevede yaratıcı arketipine ilişkin mesaj göndermesi gerektiğine işaret etmektedir.

Son olarak yapılan analizlerde kadın ve erkeklerin reklam filmlerinde yaratıcı arketipi algılarının arasında büyük bir uçurum olmasa da anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Bu durum, kadınların reklam filmlerinde sanatçı kişiliğe yapılan göndermeleri, erkeklere oranla, daha iyi algılayabilmesiyle açıklanabilir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Reklamlar, temel görevi ürün ve hizmetlerin tanıtımını sağlamak olan pazarlama iletişimi araçlarıdır. Reklamlar bu temel görevi zaman içinde artan rekabetle birlikte marka yaratma çabalarında da etkin bir şekilde yerine getirmeye devam etmişlerdir. İş dünyasının sürekli değişen kuralları beraberinde reklamcılık sektörüne de büyük değişimler getirmiştir ve bu nedendir ki pazarlama disiplininin psikoloji, sosyoloji ve diğer bilim dallarından destek alarak reklamlar aracılığıyla tüketicilere ulaşabilmenin yeni ve yaratıcı yollarını arayışı hiç son bulmamaktadır.

Günümüzde başarılı marka oluşturabilmenin yolu, marka özvarlığına katma değer yaratacak olan güçlü ve tutarlı marka kişilikleri oluşturabilmekten geçmektedir. Yarattıkları marka kişilikleri ile tüketicilere, kendi markaları ile iletişime geçebilme ve bağ kurabilmelerine yardımcı olmaya çalışan pazarlama yöneticileri ve iletişimcileri bu amaçla reklamlardan sıklıkla faydalanmaktadır. Marka kişiliği, markalara bir takım insani özellikler atfedilmesi anlamına gelmektedir. Marka kişiliği üzerine literatüre en büyük katkı Aaker D. ve Aaker J. tarafından yapılmıştır. Özellikle Aaker J.'in psikolojideki insan kişiliği modellerinden faydalanarak marka kişiliği boyutlarını belirlediği çalışması marka kişiliği literatüründe bir dönüm noktası yaratmıştır.

Reklamlar, marka değeri ve kişiliği yaratmada, markanın hatırlanmasında, öne çıkmasında talep edilmesinde önemli bir role sahiptir ayrıca özel markaların gelişmesine karşı markayı korumak, firmanın içsel değişimine katkıda bulunmak, düşüşe geçen markaları canlandırmak, bütünleşik pazarlama iletişimini etkili kılmak gibi markaya daha birçok katkısı bulunmaktadır. Reklamlar, sunduğu görsel ve işitsel içerikle markalar için anlam yaratmada kuşkusuz en etkili araçlardır. Bununla birlikte anlam yaratma ve yönetme sürecinde marka ve pazarlama iletişimcilerinin izlemesi gereken bir

takım yollar ve göz önünde bulundurması gereken faktörler bulunmaktadır. Marka kişiliği geliştirmek istendiğinde izlenebilecek ilk yol marka için bir temsilci kullanılmasıdır. Marka kişiliğini temsil etmesi için reklamlarda ünlü kullanımı sıklıkla karşılaşılan bir uygulamadır. Reklamda ünlü kullanımının ünlü kişinin markanın önüne geçmesi veya tüketicilerin gözünden düşmesine neden olacak bir davranış içerisinde bulunması gibi marka kişiliğini geliştirme çabalarını etkisiz kılacak, sekteye uğratabilecek riskli durumların gelişebilme ihtimali göz önünde bulundurulması gerekse de pratikte genellikle başarıya ulaşan bir uygulama olduğu görülmektedir.

Reklamlar aracılığıyla marka kişiliği geliştirmek istendiğinde izlenebilecek bir diğer yol mental tasarımdır. Mental tasarım, çeşitli canlandırmalar yoluyla markaya kişilik kazandırmak anlamına gelmektedir ve reklamlarda en sık karşılaşılan mental tasarım yöntemi kişileştirme değildir. Kişileştirme kısaca cansız varlıklara veya hayvanlara insani özellikler atfedilmesi şeklinde tanımlanmaktadır. Reklamlar aracılığıyla marka kişiliği yaratırken üzerinde durulması gereken bir nokta da yaratılan kişiliğin tüketiciler tarafından algılanmasıyla anlam kazanabileceğidir. Bu nedenle tüketici kendi kişiliğini ve/veya idealize ettiği kişiliği veya ürünle ilişkili temel ihtiyaçlarına yönelik kişilikleri reklamda yansıtılan marka kişiliğiyle özdeşleştiremezse marka kişiliği doğru bir şekilde iletilemeyecektir. Bu nedenle, pazarlama iletişimcilerinin ve marka yöneticilerinin ürün ve hizmetlerini, içinde buldukları sektörü ve hedef kitlesini çok iyi analiz etmeleri gerekir.

Reklamlar aracılığı ile marka kişiliği geliştirmenin bir yolu da reklamlarda marka kişiliklerini yansıtacak olan arketiplerden faydalanmaktır. Psikanalizin öncülerinden olan ünlü psikiyatrist Carl G. Jung'un geliştirdiği kolektif bilinçdışı ve arketip teorisinden gücünü alan arketip modeli iki binli yılların başında Mark ve Pearson tarafından geliştirilmiştir. Arketip modeli, modelin geliştirilmesine büyük katkılarda bulunan Young&Rubicam başta olmak üzere bir takım reklamcılar tarafından başarılı bir şekilde pratiğe geçirilmişse de ilk yıllarında akademik çevreler de dâhil olmak üzere daha geniş çevrelerce modele temkinli yaklaşılmıştır.

Jung'un kolektif bilinçdışı kavramı, tüm insanların atalarından kalıtımsal yollarla devraldıkları ortak bir bilinçdışı olduğuna yönelik bir teoridir ve arketipler ortak bilinçdışında yer alan belirsiz simgelerdir. Arketipler aracılığı ile ilk kez karşılaştığımız kişilerin kişiliklerini hızlı bir şekilde algılayabilmekteyiz. Bir bebeğin doğar doğmaz annesiyle kurduğu bağın ardında yine kolektif bilinçdışı ve arketip teorisi yer almaktadır. İşte Mark ve Pearson psikoloji biliminin bu çok ses getiren ve üzerinde çok tartışılan teorisinden faydalanarak marka kişiliği geliştirmek amacıyla arketip modelini geliştirmişlerdir.

Arketip modeli geliştirilirken on üç binden fazla marka ve yüz binden fazla tüketici üzerinde çalışılmış ve sonuç olarak on iki temel arketipin marka kişiliklerini yansıtmakta kullanıldığını/kullanılabileceğini belirlemişlerdir. Bu arketipler kahraman, kral, sihirbaz, yardımsever, âşık, kâşif, bilge, yaratıcı, soytarı, asi, sıradan adam ve masum arketipleridir. Jung'un teorisine, ortaya atıldığı ilk yıllarda şüpheyle yaklaşılmasına karşın günümüzde gelişen teknolojinin izin vermesiyle birlikte gerçekleştirilen nörolojik laboratuvar deneyleri reklamlarda kullanılan arketiplerin etkililiğini ortaya koymaktadır.

Arketip modelinin zeminini oluşturan bir diğer bileşen de yine psikoloji biliminde yer alan insan ihtiyaçlarıyla ilişkili olan motivasyon teorileridir. Bilinen önemli motivasyon teorileri insanoğlunun davranışlarını dört ekseninde yer alan motivatörlerin dengelediğini ortaya koymaktadır. Bu motivatörler, kişinin özgürlük arayışına karşın bir gruba /topluma aidiyet duyma isteği; kontrollü/sabit bir yaşam isteği ve risk almaya yanaşmaktan kaçma davranışına karşın güç elde etmek için bir takım riskleri göze alma isteğidir. Kişilik arketipleri reklamlar vasıtasıyla hepimizin içinde yer alan bu motivatörlere seslenerek bizimle iletişime geçerler.

Özellikle büyümek isteyen markalar için ve uluslararası işletmecilik anlayışının kaçınılmaz olduğu global pazarda kullanılan arketip modeli yalnızca bir pazarlama stratejisi olmakla sınırlı değildir. Model diğer marka kişiliği geliştirme modellerine benzer şekilde bize rekabet değerleriyle ölçülebilen pazar payının dışında markaların finansal olarak değerlerini etkileyen prestij, marka sadakati ve dolayısıyla sadık tüketici

kitlesinin devamlılığı gibi unsurlarla ilgili önemli bilgiler vermektedir. Tezin önceki bölümlerinde anlatıldığı üzere marka özvarlığı (brand equity) ve marka değeri (brand value) arasındaki farkın ölçülmesi sürecinin bir parçası olarak sadık müşteri kitlesine bakıldığında, bu kitlenin kendisini söz konusu markayla marka kişilikleri üzerinden özdeşleştirdiği de gözlemlenmiştir. Dolayısıyla finans piyasalarında aslında markaların arkasındaki sadık müşteri kitlesi ve dolayısıyla bu kitlenin kendini özdeşleştirdiği imajlar rekabet etmektedir. Bu sebeple bu çalışma yalnızca piyasalar ve marka danışmanları için imaj tutundurma, marka kişiliği geliştirme çalışmalarının önemini ve arketip kullanımının bu çalışmalardaki yerini göstermekle kalmamakta aynı zamanda finans, pazarlama ve psikoloji gibi bilim dallarının birbirinden çok bağımsız olamayacağını da göstermektedir.

Kişilik arketiplerinin diğer marka kişiliği geliştirme modellerinden farkı, hedeflenen kitlenin kişiliğinden çok, hedef tüketici kitlesinin içte yatan ama gerçekleştirmekte zorlandığı söz konusu motivatörlere seslenmesinde yatmaktadır. Bu nedenle marka kişilik arketiplerini kullanacak olan pazarlama iletişimcilerinin hedef kitlenin duyumsadıkları ihtiyaç ve istekleri detaylı bir şekilde analiz etmesi gerekmektedir.

Bu araştırmanın uygulaması iki aşamadan oluşmaktadır. İlk aşamada dört ve beş yıldızlı on büyük havayolunun reklam filmlerinin arketipsel açıdan göstergebilimsel analizi yapılmış ve reklamda kullanılan arketiplere ilişkin gösterenler belirlenmiştir. İkinci aşamada ise 390 üniversite öğrencisi üzerinde online bir araştırma yapılmış ve reklam filmlerini izleyenlerin arketip algısı ölçülmüştür. Sonraki aşamada uygulamanın her iki aşamasından elde edilen sonuçları birbiriyle karşılaştırılmıştır. Birbiriyle tutarlılık gösteren araştırma sonuçları reklamlarda kullanılan arketiplerin marka kişiliğini yansıtmadaki başarısını ortaya koymuştur.

Araştırmanın uygulamasına ait göstergebilimsel analiz sonuçlarında belirli kişilik arketiplerine ilişkin reklam gösterenleri birbirinden önemli ölçüde farklılık göstermektedir. Analiz sonuçlarına ve çalışmanın teorik kapsamına dayanarak reklamda kullanılan kişilik arketiplerine ilişkin gösterenleri şu şekilde sıralayabiliriz:

- Yardımsaver* : İyilikseverlik, anlayışlılık, yardımsaverlik, ebeveyn korumacılığı, şefkat, anne, sevecen baba, doktor.
- Âşık* : Baştan çıkarıcı, baştan çıkarılan, sevgi sembolleri/sözleri, duygusal temaslar, kalp.
- Yaratıcı* : Sanatçı, ilham alan, hayal gücü ve yaratıcılık/yetenek gerektiren çalışmalar.
- Sihirbaz* : Sihirbaz imgeleri (şapka, mendil, sihirli sopa), dilek perisi, lamba cini, uçan halı vb. sihirli dokunuşlarla değişen atmosfer vd.
- Soytarı* : Eğlendirici, gülümseten, şaşırtıcı, sıra dışı ve güldüren bir kişilik. Ünlü komedyenler.
- Masum* : Küçük kız çocuğu, sevimli hayvan figürleri, ümit vadeden gelecek hayali.
- Bilge* : Tecrübe, kendi işinde-alanında uzman olmak, öğüt veren yaşlı adam.
- Kâşif* : Gezgincilik, özgürlük, çok kültürlülük, dünya vatandaşı olmak.
- Sıradan Adam* : Halk tiplemesi, mahalle ahalisi, dürüst emektar, ortalama insan kişiliği.
- Kral* : Güç gösterenleri, liderlik. Üstün ürün nitelikleri ve lüks emareleri.
- Kahraman* : Cesur, sahip olduğu gücünü karşılıksız bir şekilde güçsüzleri kurtarmak için kullanan kişilik, süper kahramanlar.
- Asi* : Devrimci, başkaldıran, marjinal kişilikler.

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 kültürlere 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.

- Çalışma kapsamında gerçekleştirilen araştırma sonucunda yaratıcı arketipi algısında kadın ve erkeklerin anlamlı bir farklılık gösterdiğini bunun da kadınların sanatçı kişilikleri erkeklere oranla daha iyi algılamalarından kaynaklandığını belirtmek gerekir. Bu nedenle marka kişilik arketiplerinden reklamlarda faydalanacak olan iletişimcilere bu farkı göz önünde bulundurmaları 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 bütünleşik 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 tezle sistematik bir şekilde açıklanmış ve sosyal deney 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 reklamcıları ile

büyüme, dikkat çekme veya tutarlı bir kişilik sergilemek isteyen her marka yöneticisinin iletişim stratejilerine dâhil etmesi gereken bir konsept olduğu anlaşılmıştır.

KAYNAKÇA

Aaker A.D.,1996, Building Strong Brands, The Free Press

Aaker D., 1991,Managing Brand Equity Capitalizing On The Value Of Brand Name, The Free Press,

Aaker A.D., 2009, Güçlü Markalar Yaratmak, 2.Baskı,Medicat

Aaker J.,1997, Dimensions of Brand Personality, Journal of Marketing Research, Vol. XXXiV , s.347

Achouri M., Bouslama N.,2010, The Effect of the Congruence between Brand Personality and Self-Image on Consumer's Satisfaction and Loyalty: A Conceptual Framework, İbıma Business Review, Vol. 2010

Aktuğlu K. I., 2006,Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği, Küresel İletişim Dergisi,Sayı 2, Güz

Altunışık R., Coşkun R., Bayraktaroğlu S. ve Yıldırım E., (2007), Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı, Sakarya Yayıncılık,5. Baskı, Kasım, Adapazarı.

Andrén G., 1980, the Rhetoric of Advertising, Journal of Communication, Vol 30, Issue 4

Armstrong S. J., 2010, Persuasive Advertising, Palgrave MacMillan

Aylesworth, A., Goodstein, R.C. and Kalra, A.,1999, Effect of Archetypal Embeds on Feelings: An Indirect Route to Affecting Attitudes, Journal of Advertising, Vol. XXVIII No. 3, pp. 73-81

- Aytekin P.,2011, Televizyon Reklamlarında Etik, Detay Yayıncılık, 1. Baskı
- Azevedo A., Farhangmehr M., 2005, Journal of Textile and Apparel, Technology and Management, Volume 4, Issue 3, Spring
- Azoulay A.,Kapferer J-N.,2003, Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality, The Journal of Brand Management, Vol.11 No.2.
- Babacan M., 2005, Reklamcılık (Temel Kavramlar), Detay Yayıncılık
- Barış G.,2012, Antropomorfizm Kişileştirme Eğilimi, The Brandage, Nisan
- Batey M., 2008, Brand meaning , Routledge
- Batı U.,2007, “Reklamlarda Retorik Figürlerin Kullanımı”, Marmara Ü. SBE Öneri Dergisi, Cilt 7, Sayı 28, Haziran, 327-335
- Batı U.,2007, Reklamların göstergebilimi: Bir göstergeler sistemi olarak reklamları okumak.,Uluslar arası İnsan Bilimleri Dergisi, Cilt:4, Sayı: 1
- Batı U.,2010, Reklam Dilinde Temel Olan Anlam ve Kavramsallaştırmadır, Haziran, Gennaration (aylık reklamcılık gazetesi).
- Batı U., 2010, Reklamın Dili, Alfa Basım Yayın
- Beebe J., 2007, Type and Archetype Part One: The Spine and Its Shadow, Typeface, Volume 18 No 2 Summer.
- Berger A.A., 2010, The Objects of Affection (Semiotics and Consumer Culture), Palgrave Macmillian

Berger A.A., 2011, Ads, Fads, and Consumer Culture (Advertising's Impact on American Character and Society), Fourth ed., Rowman & Littlefield Publishers, Inc.53

Berkowitz I., The Staff of Vault, 2004, Vault Career Guide to Advertising, Vault Inc.

Blythe J., 2005, Essentials of Marketing (Third Edition), Prentice Hall

Blythe J.,2007, Advertising creatives and brand personality: A grounded theory perspective, Brand Management, Vol 14 No:4

Bolen S. J.,2004, Goddesses in Everywomen (Powerful Archetypes in Women's Lives),Harper Collins

Brandl S., 2009, The Archetype Genogram: An Exploration of its Possible Usefulness in Counseling, Master of Arts from Prescott College in Counseling Psychology

Brasel SA, Gips J., 2011, Red Bull, "Gives You Wings" for better or worse: a double-edged impact of brand exposure on consumer performance. Journal of Consumer Psychology 21 57–64.

Bresse C., 2005, Archetypes, University of Metaphysical Sciences Pub.

Burger,M.J.,2006,Kişilik (psikoloji biliminin insan doğasına dair söyledikleri),Kaktüs yayınları

Caldwell M., Henry P., Alman A., 2010, Constructing Audio-Visual Representations of Consumer Archetypes, Qualitative Market Research: AnInternational Journal Vol. 13 No. 1, pp. 84-96

Campell J.,2004, The Hero With A Thousands Faces, Commerative Edition, Princeton University Press

Can E.,2007, Marka- Marka Yapılandırma, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt XXII, Sayı 1

Carr A.,2002, Jung, Archetypes and Mirroring in Organizational Change Management: Lessons from a Longitudinal Case, Journal of Organizational Change Management, Vol. 15 Iss. 5 pp. 477-489

Cloninger S., 2004, Theories of Personality (Understanding Persons) 4th Edition

Cooper H., Schembri S., Dale M.,2010, Brand–Self Identity Narratives in the James Bond Movies, Psychology & Marketing, Vol. 27(6): 557–567

Crowley S., 2007, Cut through Advertising Clutter with Archetypes, <http://www.creativepro.com/article/cut-through-advertising-clutter-with-archetypes> Son Erişim: 14 Eylül 2011

Csaba F. F., Bengtsson A., 2003, Rethinking identity in brand management, Chapter 8. Edited by Schroeder E. J., Mörling S. M., 2006,brand culture, Brand Culture

Danesi M., 2002, Understanding Media Semiotics, Edward Arnold, London

Deary, I. J., Whiteman, M. C. 2003, Personality Traits, Cambridge University Press

Doyle, P., Building Successful Brands,; Butterfield L. (ed.), 2003,Excellence in Advertising, Second Ed.

Egemen T.,2009, Ülke Tanıtımında Kullanılan Turizm Reklamlarında Simgeleştirme ve Türkiye, Yüksek Lisans Tezi, (İstanbul –Marmara Üniv.)

Ehrenberg C. S. A.,2000, Repetitive Advertising and the Consumer, Journal of Advertising Research, Volume 40, Issue 6

El-Aswad E., ., 2005, Creation Myth: Cosmogony and Cosmology, Archetypes and Motifs in Folklore and Literature Ediors, El-Shamy H.- Garry J., M.E. Sharpe

Elden M.,2009, Reklam ve Reklamcılık, Say Yayınları, 1. Baskı

Engin O,2010,Carl Jung'un Analitik Psikoloji Öğretisi ve Toplumsal (Kolektif) Bilinçdışı Kavramı, (<http://www.onurengin.com.tr/2010/11/20/analitik-psikoloji-ogretisi-ve-toplumsal-kolektif-bilincdisi-kavrami/>)

Feist J., Feist G., 2006, Theories of Personality 6.th ed., McGraw Hill, Matthews, G.,

Fiske J.,1990,Introduction to Communication Studies, Second Edition, Routledge.

Fleischman M. R., 1997, Archetype Research for Advertising: A Spanish-language Example, Journal of Advertising Research, September-October p.81-84

Fournier S., 1998, Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, Journal of Consumer Research, Vol. 24, No. 4 (March 1998), pp. 343-353

Frank N., 2011, Jung's Archetypes & Their Role in Your Personal Journey, <http://suite101.com/article/jungs-archetypes--their-role-in-your-personal-journey-a398992>

Garvin A. D., 1984,What Does "Product Quality" Really Mean? , Sloan Management Review, 26:1 (Fall) p.25

Geçtan E.,1998,Psikanaliz ve Sonrası,8.Basım, Remzi Kitabevi

Gökeri A.İ., 1979, “Arketiplere Dayanan Yeni Bir İnceleme Yönteminin Tanıtılarak İngiliz ve Türk Edebiyatında Bazı Romans ve Epik Niteliğinde Yapıtlara Uygulanması”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniv. DTCF,

Gustafson A., 2001, Advertising's Impact on Morality in Society: Influencing Habits and Desires of Consumers, *Business and Society Review*, Vol. 106, No. 3

Gülsoy T.,1999,Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü, Adam Yayıncılık

Hackley C.,2005,Advertising and Promotion (Communicating Brands), Sage Publications

Hautala T., Routamaa V.,2008, Archetypes and Types, Psychological Type and Culture—East & West: A Multicultural Research Conference Honolulu, Hawaii, January 4-6,

Heding T., Knudtzen F.C., Bjerre M., 2009, Brand Management (Research,theory and practice), Routledge

Hızal G.S.G., Reklam Endüstrisinin Topografyası:Türkiye Örneği, İletişim Araştırmaları, 2005,3 (1-2), 105-131

Holt B. D.,2003, What Becomes an Icon Most?, *Harvard Business Review*, (81), March
<http://diplomovka.sme.sk/praca/3695/designing-brand-personality-using-the-power-of-archetypes.php#ixzz2Fh6oa7kI>

Hunter G. A.,2008, The Six Archetypes of Love (from Orphan to Magician),Findhorn Press, First pub.

Hurwitz L. W., 1993,Semiotics and Communication (Signs,Codes,Culture), Lawrence Erlbaum Associates, Inc. Publishers

Iaccino, F.J.,1998,Jungian Reflections within the Cinema, Wetsport, Connecticut, London: Praeger Publishers

Jung C. Gustav, 2009, Dört Arketip (Çeviren: Zehra Aksu Yılmaz), 3. Basım, Metis Yayınları

Jung, C. G., 1973. The Archetypes and the Collective Unconscious, The Collected Works of C. C. Jung (vol. 9, part 1, second ed.) London: Roudlege.

Kapferer N. J., 2008, The New Strategic Brand Management, Fourth Edition, Kogan Page

Keller K.L., Conceptualizing,1993,Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, Journal of Marketing Vol. 57 (January), 1-22

Keller K. L., 2003,Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge,Journal of Consumer Research, Vol. 29, March

Keller, K.L., 1998, Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand quality. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Keller, L. K., Heckler E. S., Houston J.M., 1998, The Effects of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall, The Journal of Marketing, Vol. 62, No. 1 (Jan), pp. 48-57

Khan Matin,2006, Consumer Behaviour and Advertising Management, New Age International (P) Ltd., Publishers

Klein G. 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, Advances in Consumer Research, Vol.33,163-174

Knox J., 2003, Archetype, Attachment, Analysis (Jungian Psychology and the Emergent Mind), Brunner-Routledge, Taylor&Francis Group, First Published

Koç E., 2011, Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri, Seçkin Yayıncılık

Kohli S. C., Harich R. K., Leuthesser L., 2005, Creating brand identity: a study of evaluation of new brand names, Journal of Business Research , Vol.58, p. 1506– 1515

Kotler P., Armstrong G., 2011, Principles of Marketing, Pearson Prentice Hall, (14. Edition)

Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G., 2005, Principles of Marketing, (Fourth European Edition), Pearson Prentice Hall

Küçükerdoğan R., 2009, Reklam Nasıl Çözülür? (Reklam iletişimde göstergeler ve stratejiler), Beta

Lindstrom M., 2010, Buyology, Optimist

Littlejohn S., Foss A. K., 2009, Encyclopedia of Communication Theory, Sage Publications, Inc

Marguiles, W.P., 1977, “Make the most of your corporate identity”, Harvard Business Review, Vol. 55 No. 4, pp. 61-77.

Matthews R., 2002, Competition Archetypes and Creative Imagination, Journal of Organizational Change Management, Vol. 15 Iss. 5 pp. 461-476

McQuarrie F. E., Mick G.D., 2003, Visual and Verbal Rhetorical Figures under Directed Processing versus Incidental Exposure to Advertising, Journal of Consumer Research, Vol 29, No4, March

Meenaghan, T., 1995 , The role of advertising in brand image development, Journal of Product & Brand Management vol. 4 no. 4pp. 23-34

Melor M. S., 2005, The Unconscious (Editör Mijolla d. A), International Dictionary of Psychoanalysis, Thomson Gale

Moore R., Gillette D.,1990, King, Warrior, Magician, Lover, Rediscovering the Archetypes of the Mature Masculine, HarperSanFrancisco, First pub.

Morley K., 2008, Myths, Archetypes and the Mystery of Leadership, The Melbourne Review, Vol 4, Number 1, May

Morris L., Schmolze R. (2006), Consumer Archetypes: A New Approach to Developing Consumer Understanding Frameworks, Journal of Advertising Research, September, 289-300

Namlı T.,2007, Arketipsel Sembolizm Açısından Elif Şafak'ın "Pinhan" Romanının İncelenmesi. Turkish Studies International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume 2/4 Fall

O'Barr W.,2005,What is Advertising?, Advertising & Society Review,Volume 6, Issue 3

O'Neill S., 2008, Interactive Media: The Semiotics of Embodied Interaction, Springer Science+Business Media

Ourwersloot H., Tudorica A., 2001 Brand Personality Creation through Advertising, Working Paper Series, Şubat

Özgür N., Koçer Ş. ,2009, Carl Gustav Jung (http://dergi.yeni-yuksektepe.org.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=74:nurdan-oezguer-uekriye-koecer&catid=6:makaleler&Itemid=5)

Paul S., Okan A., 2011, Response to Color: Literature Review with Cross-Cultural Marketing Perspective, International Bulletin of Business Administration, Issue 11

Perloff, M. R., 2003, The Dynamics Of Persuasion (Communication and Attitudes in the 21. Century), Second Edition, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, London.

Phau I., Lau C. K., 2001, Brand personality and consumer self expression : Single or dual carriageway ? ,Journal of Brand Management, Jul, Vol 8, Issue 6

Pietikainen P., 1998, Archetypes as symbolic forms, Journal of Analytical Psychology, vol.43 p. 325-343

Pisarova A., 2011, Designing Brand Personality Using the Power of Archetypes, University of Applied Sciences, Wiener Neustadt, Austria.

Plessis D .E.,2005, The Advertised Mind, Kogan Page

Porte M., 2005, The Unconscious (Editör Mijolla d. A.), International Dictionary of Psychoanalysis, Thomson Gale

Purkiss J., Lee R. D., 2012, Brand You: The Archtypes, Pearson, http://www.brandyou.info/downloads/BY_Chapter8.pdf

Randazzo S.,2006,Subaru: The Emotional Myths Behind the Brand's Growth, Journal of Advertising Research, Vol.46

Rao R. A, Monroe B. K, 1989, The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review, Journal of Marketing Research, Vol. XXVI (August)

Reed C.,2007, What Makes 'Y' Tick, Brand Strategy, February

Reissenbeck H., Perrey J.,2009, Power Brands: Measuring, Making, and Managing Brand Success, Wiley-VCH

Riemer N., 2010, Introducing Semantics, Cambridge University Press

Roberts, C., 2010, Exploring Brand Personality Through Archetypes, Master Diss., East Tennessee State University.

Sadowski A. K., 2005, Testimonial in der Werbung, Grin verlag

Schembri S., 2009, Reframing brand experience: The experiential meaning of Harley–Davidson, *Journal of Business Research* 62 ; 1299–1310

Seager W., 2009, History of Philosophical Theories of Consciousness, *Encyclopedia of Consciousness*, Editor. Banks P W. Elsevier Academic Press

Slabbinck H., Roozen T.M.I.,2008, The Relationship between Brand- and Media Personality Characteristics, *Review of Business and Economics*, Issue:2

Smith, G., Ian G., Adamantios D.,2005, The impact of brand extensions on brand personality: experimental evidence, *European Journal of Marketing*, Vol. 39, No: ½

Snowden D.J., 2005, Archetypes as an Instrument of Narrative Patterning, *ARK: Knowledge Management, Story Special Edition*.

Spink H.J.,2002, Brand Strategy (Using archetypes to build stronger brands), Admap (World Advertising Research Center), October

Sungur S.,2007,Bilinçaltı Reklamcılık ve Toplumsal Etkileri,İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 29

Sutherland M., Sylvester K. A., 2000 Advertising and the mind of the consumer, Allen&Unwin

Tarnas R., 2009, Archetypal Principles, Archai: The Journal of Archetypal Cosmology, Volume 1, Number 1 (Summer).

Tediashvili M., 2010, Psychological Basis of Advertising Message Effectiveness, (Dissertation Ph.D., Ivane Javakhishvili Tbilisi State University)
(<http://www.press.tsu.ge/GEO/internet/disertaciebi/Psychological%20Basis%20of%20Advertising%20Message%20Effectiveness.pdf>)

Teker U., 2002, Grafik Tasarım ve Reklam, Dokuz Eylül Yayınları, 1. Baskı

Thompson, C. J., 2004, Marketplace Mythology and Discourses of Power, Journal of Consumer Research, Vol. 31 June

Tıgılı M., 2002, Bilinçaltı Reklamcılık, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, Sayı 15, s.355-363

Till D. B., 1998, Using celebrity endorsers effectively: lessons from associative learning, Journal of Product & Brand Management, Vol. 7 Iss: 5 pp. 400 – 409

Tom G., Eves A., 1999, The Use of Rhetorical Devices in Advertising, Journal of Advertising Research, July-August

Tsai S., 2006, Investigating Archetype-Icon Transformation in Brand Marketing, Marketing Intelligence & Planning, Vol.24 No.6, 648-663

Tungate M., 2007, Adland (A Global History of Advertising), Kogan Page

Türkoğlu N., 1995, Türk Reklamcılığının Popüler Tarihi:1838-1980, Evrensel Kültür (Aylık Kültür, Sanat, Edebiyat Dergisi) Sayı:37, Ocak

Ulrich, D., Zenger, J., Smallwood, N., 1999, Results-Based Leadership. Boston: Harvard Business School Press.

Underberg M.N., 2005, The Hero Cycle, Archetypes and Motifs in Folklore and Literature Editors, El-Shamy H.- Garry J., M.E. Sharpe

UNIDO (United Nations Industrial Development Organization), 2006, Product Quality (Working Paper), Vienna

Varaprasdreddy J., Ramesh A., 2006, Role of Advertising in Creating Brand Personality (http://www.indianmba.com/Faculty_Column/FC306/fc306.html).

Veen V. S., College C., 1994, The Heroes of Consumption and the Consumption of Heroes, Advances in Consumer Research, Volume 21

Villate V. M., 2012, Qualitative research as a hero's journey: Six archetypes to draw on. *The Qualitative Report*, 17 (Art.76), 1-9. Retrieved from <http://www.nova.edu/ssss/QR/QR17/villate.pdf>

Waart V. P., Mulder I., Bont C., 2011, Meaningful Advertising, Pervasive Advertising, Edt. Müller J., Alt F., Michelis D., Springer

Walle H. A., 1986, Archetypes, Athletes, and Advertising: A Jungian Approach to Promotion, *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 3, No.4, Fall

Wallenklint J., 1998, Brand Personality- Brand personality as a way of developing and maintaining Swedish brands, Lulea Tekniska Universitet, Master's Thesis

Williams J., 2002, The Universal Language of Brands, *Brand Strategy*, June

Williams R., 1980, Advertising: The magic system. In Problems in Materialism and Culture. London: Verso, 170-195. Reprinted in Advertising & Society Review, Volume 1, Issue 1

Wolfe D., 2002, Brand Personality, Booth Morgan Consulting, LLC.

Woodside G. A., Megehee M. C., Sood S., 2012, Conversations with(in) the collective unconscious by consumers, brands, and relevant others, Journal of Business Research 65 594–602

Yeshin T.,1998, Integrated Marketing Communications, The Chartered Institute of Marketing, First Published.

Yeygel S. ve Yakın. M. 2007, “Kurumsal Reklamlarda Göstergeler Aracılığıyla Marka Kimliğinin İletilmesi”, Selçuk İletişim Dergisi, Cilt.5, Sayı.1, Temmuz, s.102-117.

Yolcu E.,2005,Bilinçdışı (Bilinçaltı), İstanbul Üniversitesi Reklam Tartışmaları ve Çalışmaları,İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, Sayı 22, s.203-210

Diğer İnternet Kaynakları

<http://www.focushaber.com/yilin-en-cok-reklam-veren-firmalari-h-21766.html> Son Erişim 20-04-2011

http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B Son Erişim Tarihi 29-05- 2011

<http://www.turkpatent.gov.tr/dosyalar/mevzuat/MarkaKhk.pdf> Son Erişim Tarihi 29-05-2011

<http://www.brandingasia.com/columns/temporal3.htm> (Paul Temporal, Why Brand Personality ?, (2000), *Paul Temporal's Asia Branding Tips*, January)

www.tdk.gov.tr son erişim tarihi 01-09-2011

(<http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi.php?yad=6007>) (Türkiye'nin Reklamcılık Tarihi)
Son Erişim :10-09-2011)

(<http://smgconnected.com/reklamcilik-sektoru-2011-yili-ilk-6-ayinda-buyudu>) Son
Erişim 17-09-2011

(<http://kisiselbasari.com/bilincalti-mesajlar-ve-reklamcilik-subliminal-mesaj.html>) Son
Erişim 12/01/2012

[http://bib.michelin.com.tr/tr/front/affich.jsp?codeRubrique=281020041109444&lang=T
R&news_id=26730](http://bib.michelin.com.tr/tr/front/affich.jsp?codeRubrique=281020041109444&lang=T&news_id=26730)) Son Erişim 09-07-2012

[http://www.reklamazzi.com/levisdan-olay-yaratan-yeni-global-reklam-kampanyasi-
video.131774.html](http://www.reklamazzi.com/levisdan-olay-yaratan-yeni-global-reklam-kampanyasi-video.131774.html) Son Erişim 12/07/2012

<http://www.guardian.co.uk/media/2008/nov/04/advertising-marketingandpr1> Son Erişim
10/09/2012

[http://www.fikiratolyesi.com/2007/11/26/richard-branson-is-firsatlari-otobus-gibidir-
her-zaman-bir-digeri-gelir/](http://www.fikiratolyesi.com/2007/11/26/richard-branson-is-firsatlari-otobus-gibidir-her-zaman-bir-digeri-gelir/) Son Erişim 10/09/2012

http://www.worldairlineawards.com/Awards_2011/Airline2011.htm Son Erişim
[12/09/2012](http://www.worldairlineawards.com/Awards_2011/Airline2011.htm)

<http://www.wisegeek.com/what-is-the-difference-between-the-unconscious-and-the-subconscious.htm> Son Erişim 19/10/2012

[http://wiki.answers.com/Q/What is the difference between the subconscious and the unconscious](http://wiki.answers.com/Q/What_is_the_difference_between_the_subconscious_and_the_unconscious) Son Erişim 19/10/2012

<http://mcewenibsl2010.wikispaces.com/file/view/Archetypes.pdf> Son Erişim Tarihi 10-11-2012

http://www.archetypewriting.com/articles/articles_ck/archetypes1.html Son Erişim Tarihi 25-11-2012

<http://www.carolynmamchur.com/archetypecreator.html> Son Erişim Tarihi 25-11-20012

<http://www.bsu.edu/classes/magrath/205resources/pearson/pearson.html> Son Erişim Tarihi 1-12-2012