

**T.C. MALTEPE ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İLETİŞİM ANABİLİM DALI**

**MARKA KİŞİLİĞİ ÇERÇEVESİNDE ARKETİP YAKLAŞIMI YOLUYLA**  
**REKLAMLARDA HİKÂYE ANLATIMI**

**DOKTORA TEZİ**

**A. ERHAN AYBERK**

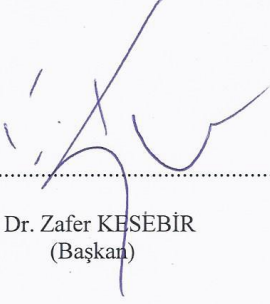
**DANIŞMAN ÖĞRETİM ÜYESİ**

**DOÇ. DR. FİLİZ OTAY DEMİR**

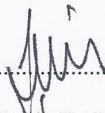
**İSTANBUL, HAZİRAN 2014**


T.C. Maltepe Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

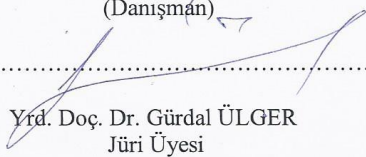
13.10.2014 tarihinde tezinin savunmasını yapan Abdulkadir Erhan AYBERK'e ait "Marka Kişiliği Çerçevesinde Arketip Yaklaşımı Yoluyla Reklamlarda Hikaye Anlatımı" başlıklı çalışma, Jürimiz Tarafından Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı İletişim Bilimleri Doktora Programında Doktora Tezi Olarak ~~Oy Birliği/Oy Çoğunluğu~~ İle Kabul Edilmiştir.

  
Prof. Dr. Zafer KEŞEBİR  
(Başkan)

  
Prof. Dr. Serdar PİRTİNİ  
Jüri Üyesi

  
Prof. Dr. Şahin KARASAR  
Jüri Üyesi

  
Doç. Dr. Filiz OTAY DEMİR  
Jüri Üyesi  
(Danışman)

  
Yrd. Doç. Dr. Gürdal ÜLGER  
Jüri Üyesi

*"Bu çalışmadaki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak elde edip sunacağımı, çalışmada bana ait olmayan tüm veri ve sonuçların kaynağını göstereceğimi beyan ederim".*

**A. Erhan Ayberk**

**İmza:** *Erhan Ayberk*

## ÖNSÖZ

Tez çalışmamda emeği geçen başta sevgili eşim ve editörüm GÜNGÖR AYBERK'e, oğlum ve teknik danışmanım İLHAN UMUR AYBERK'e ve dualarını esirgemeyen annem NİHAL GÜLTEN AYBERK'e çok teşekkür ederim.

Hayatımın bir döneminde karşıma çıkışımı, 'çok mutlu bir tesadüf' diye hep hatırlayacağım Tez Danışmanım Sn. Doç. Dr. Filiz Otaş Demir'e; hocalığı ve farklı liderlik tekniği ile kişisel gelişimime getirdiği katkılar nedeniyle minnet ve şükranlarımı arz ederim.

Tez danışma jürisi üyeleri Sn. Prof. Dr. Zafer Kesebir ve Sn. Prof. Dr. Serdar Pirtini'ye sabır ve hoşgörölü büyük katkıları için ne kadar teşekkür etsem azdır.

Hocam, Dekanım ve Rektörüm olan Sn. Prof. Dr. Şahin Karasar'a şükran duygularıyla doluyum.

Tez Jürimde görev alan Sn. Yrd. Doç. Dr. Gürdal Ülger'e minnet ve teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak, hayatımdaki yerleri çok özel olan tüm doktora hocalarıma bana yaptıkları büyük katkılar için şükranlarımı sunuyorum.

## İNGİLİZCE ÖZET (Abstract)

In the post modern markets of today, where a merciless competition is going on, creating integrated communication strategies is a necessity for the companies. In the case that all the components of marketing communications are not consistent with each other, it gets difficult for the companies to print themselves on consumers' minds. Furthermore, inconsistent marketing communication actions of brands, tend to reduce the effectiveness of the said actions and occasionally block each other.

This work is found on Carl Gustav Jung's theory of archetypes, that is becoming commonplace as a new perspective, and aims to emphasize the necessity of forming an archetypal consistency based on the brand archetypes set by Margaret Mark and Carol Pearson.

The most tangible results of the marketing operations of companies can be observed through their advertising activities. When an advertising campaign is analyzed; it can be seen that the companies deliberately or inadvertently create certain brand personalities and thus brand archetypes. To be able to leave a mark on consumers' minds, brand personality and brand archetypes must be consistent and continuous.

In the methodology section of this study, the existence of this consistency will be checked through analysis of sample advertisements.

Unlike its predecessors, in this work, Aaker's Brand Personality Scales approach and Mark and Pearson's Brand Archetypes approach are used as a two-stage control process that confirms with each other.

**Keywords:** Archetype, Brand, Personality, Brand Personality, Integrated Marketing Communication, Advertisement Analysis, Story telling in advertisements

## TÜRKÇE ÖZET

Kıyasıya rekabetin yaşandığı günümüzün post modern pazarlarında firmalar açısından bütüncül iletişim stratejilerinin oluşturulması bir gereklilik haline gelmiştir. Pazarlama iletişiminin tüm unsurlarının birbirleriyle uyumlu olmaması halinde, firmaların tüketici zihninde yer etmesi güçleşmektedir. Ayrıca aynı firmaya ait birbirleriyle desteklenmeyen pazarlama iletişimi faaliyetleri, birbirlerinin etkilerini de azaltmakta ve kimi durumlarda engellemektedir.

Çalışmamız, marka kişiliği konusunda yeni bir bakış açısı olarak gittikçe yaygınlaşan ve temellerini Carl Gustav Jung'un kurduğu arketip kavramından yola çıkarak, Margaret Mark ve Carol Pearson' un belirlediği marka arketipleri üzerinden stratejik bir arketipsel tutarlılığın yakalanmasının önemini vurgulamaktadır.

Firmaların pazarlama çalışmalarının en somut sonuçları reklam faaliyetlerinden izlenebilmektedir. Bir reklam kampanyası incelendiğinde; firmaların bilinçli olarak ya da bilinçsizce bazı marka kişilikleri ve dolayısıyla bazı marka arketipleri oluşturdukları görülmektedir. Tüketici zihninde kalıcı yer edinebilmek için, tüm kampanyalarda marka kişiliği ve marka arketiplerinin tutarlı ve sürekli olması gerekmektedir.

Çalışmamızın yöntem bölümünde örnek reklamlar çözümlenerek bu tutarlılığın olup olmadığına bakılacaktır.

Çalışmamızda, diğer çalışmalardan farklı olarak Aaker'in Marka Kişiliği Ölçütleri yaklaşımı ile Mark ve Pearson'un Marka Arketipleri yaklaşımları birbirlerini doğrulayan iki aşamalı bir kontrol çalışması süreci olarak kullanılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Arketip, Marka, Kişilik, Marka Kişiliği, Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Reklam Çözümlemesi, Reklamlarda hikâye anlatımı

## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	iv
İNGİLİZCE ÖZET (Abstract).....	v
TÜRKÇE ÖZET.....	vi
SİMGELER VE KISALTMALAR.....	xi
TABLolar LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii
GİRİŞ.....	1
<b>1. BÖLÜM</b>	
<b>KAVRAMSAL BOYUTUYLA MARKA AÇILIMI VE MARKA KİŞİLİĞİ.....</b>	<b>5</b>
<b>1.1. Kavramsal Boyutuyla Marka Açılımı.....</b>	<b>5</b>
1.1.1. Stratejik Marka Yönetimi.....	7
1.1.2. Marka Kimliği.....	8
1.1.3. Marka İmajı.....	10
1.1.4. Marka Konumlandırma.....	12
<b>1.2. Marka Kişiliği.....</b>	<b>16</b>
<b>1.3. Marka Kişiliği ve Tüketici Etkileşimi.....</b>	<b>23</b>
1.3.1. Tüketici Benlik İmajları Uyumu ve Marka İle İlişkileri.....	23
1.3.2. Post Modern Dönem ve Tüketim Kültürü.....	25
1.3.2.1. Hedonizm.....	31
1.3.2.2. Sembolik Tüketim.....	33

## 2. BÖLÜM

### MARKA İLETİŞİMİNDE ARKETİPLERİN KULLANILMASI VE HİKÂYE ANLATIMI ..... 35

<b>2.1. Arketipler</b> .....	35
<b>2.1.1. İmge - Göstergibilim İlişkisi</b> .....	35
<b>2.1.2. Arketip Kavramı ve Kullanımı</b> .....	37
2.1.2.1 Yönetim Bilimlerinde Arketip Yaklaşımı.....	42
2.1.2.2 Pazarlamada Arketip Yaklaşımı.....	43
<b>2.1.3. Marka Arketipleri</b> .....	43
2.1.3.1 Masum (The Innocent).....	46
2.1.3.2 Kâşif (The Explorer).....	48
2.1.3.3 Bilge (The Sage).....	49
2.1.3.4 Savaşçı Ya da Kahraman (The Hero).....	51
2.1.3.5 Asi (The Outlaw).....	52
2.1.3.6 Sihirbaz (The Magician).....	54
2.1.3.7 Vatandaş (The Regular Guy/Gal).....	55
2.1.3.8 Aşık (The Lover).....	57
2.1.3.9 Soyтары (The Jester) (Meddah).....	59
2.1.3.10 Bakıcı (The Caregiver).....	60
2.1.3.11 Yaratıcı (The Creator).....	61
2.1.3.12 Kral (The Ruler).....	63
<b>2.2. Hikâye Anlatımı</b> .....	65
2.2.1. Hikâyenin Dinamikleri ve Hikâyeleri Diğer Metinlerden Ayıran Özellikler.....	65
2.2.2. Hikâyenin mesajı iletmedeki rol.....	70
2.2.3. Güncel İletişim Mecraları ve Hikâye üzerinden kullanılma kapasiteleri.....	71
<b>2.3. Reklam, Reklam Dili ve Reklam Mesajları</b> .....	73



<b>2.4. Reklam - Hikâye Anlatıcılığı İlişkisi ve Arketipsel Marka Kişiliği Etkileşimi</b> .....	78
2.4.1. Marka Hikâyelerinin Ortak Özellikleri .....	78
2.4.2. Marka Hikâyesi Oluşturma .....	78
2.4.3. Arketipsel marka kişiliği ile Reklam ilişkisi .....	80
<b>2.5. Marka İletişimi Açısından Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Çalışma Açısından Önemi</b> .....	81
2.5.1. Colorado Üniversitesi Bütünleşik Pazarlama İletişimi Modeli .....	83
2.5.2. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Planlama Modeli .....	84
2.5.3. Makro ve Mikro Bütünleşik Pazarlama İletişimi Modeli .....	84
<b>3. BÖLÜM</b>	
<b>ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ</b> .....	86
3.1. Araştırmanın Konusu .....	86
3.2. Araştırmanın Amacı .....	86
3.3. Araştırmanın Önemi .....	87
3.4. Araştırmanın Modeli .....	87
3.5. Araştırma Kümesi: .....	92
3.5.1. Araştırma Evreni .....	92
3.5.2. Örneklem .....	93
3.6. Veri Toplama Araçları .....	94
<b>4. BÖLÜM</b>	
<b>BULGULAR VE YORUMLAR</b> .....	95
4.1. MAVİ JEANS Markasına İlişkin Genel Bilgiler .....	95
4.2. Reklam Çözümlemeleri .....	100
4.2.1. Çok oluyoruz - ATCW Reklam 1997 .....	100
4.2.2. Çok mu İleri Gittik? - ATCW Reklam - 1999 .....	107
4.2.3. Cem Yılmaz - ATCW Reklam - 1999 .....	114
4.2.4. Emir Kusturica' ya göre Mavi - Emir Kusturica - 2008 .....	122
4.2.5. Mavi Amerikalı (O Bir Vahşi) - 2011 .....	130

4.2.6. Çok mu Çok Renkliyiz? (Adriana Lima) - Ali Taran - 2012.....	137
4.2.7. Modada Jean Efsanesi (Kıvanç Tatlıtuğ & Barbara Palvin) -2013.....	145
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER</b> .....	154
<b>KAYNAKÇA</b> .....	159
<b>ÖZGEÇMİŞ</b> .....	170

## **SİMGELER VE KISALTMALAR**

**AMA** : (American Marketing Association) Amerikan Pazarlama Derneği

**ATCW** : Ali Taran Creative Workshop

**BPS** : (Brand Personality Scales) Marka Kişilik Ölçeği

**SOSTAC** : Situation-S, Objectives -O, Strategy-S, Tactics-T, Action-A, Control-C.  
(Smith, P.R., & Taylor, J., (2004)

**UAT** : (Unique, Authentic, Talkable) Eşsiz, Sahici ve Konuşulabilir. Marka Kişilik  
filtresi (Rohit Bhargava)

## **TABLolar LİSTESİ**

**TABLO 1.1** LİTERATÜRDE MARKA KİŞİLİK TANIMLARI

**TABLO.1.2.** MARKA KİŞİLİK ÇERÇEVESİ (BÜYÜK BEŞLİ)

**TABLO.1.3.** MARKA KİŞİLİK YÖNLENDİRİCİLERİ

**TABLO 2.1.** ARKETİPLER VE ANLAMLARI

**TABLO 2.2.** ARKETİPLER VE MOTİVASYON

**TABLO 2.3.** ÖRNEK VAKA ANALİZİ: MALEZYA HAVA YOLLARI

**TABLO 4.1.** MAVİ JEANS'İN TARİHSEL GELİŞİMİ

**TABLO 4.2.** RAKAMLARLA MAVİ JEANS

**TABLO 4.3.** MAVİ JEANS REKLAMLARININ MARKA KİŞİLİĞİ VE ARKETİPLERİ

## **ŒEKİLLER LİSTESİ**

**ŒEKİL.1.1. MARKA İMAJININ TEMEL BİLEŒENLERİ**

**ŒEKİL.1.2. MARKA KONUMLANDIRMA**

**ŒEKİL.1.3. MARKA KONUMUNU BELİRLEME**

**ŒEKİL.1.4. MARKA KİŒİLİĐİ KONSEPTİ**

**ŒEKİL.3.1. İLETİDEKİ ÖĞELERİN KONUMLANDIRILIŒI**

## GİRİŞ

Günümüzde gerek bireylerin birbirleri arasındaki ve gerekse de üreticiler ile tüketiciler arasındaki iletişim, gittikçe daha karmaşıklaşmıştır. Öyle bir süreçte bulunuyoruz ki, insanlar birbirleriyle olan iletişimlerinde bile, seçtikleri ticari ürün üzerinden kendileriyle ilgili kişilik algıları oluşturmak istemektedirler. Ya da, yine üreticiler tarafından sunulmuş hazır kişiliklerin içerisinden birini seçip, kendi kişiliklerini bunun üzerine yapılandırma niyetiyle satın almalar gerçekleştirebilmektedirler.

Konuya bu açıdan yaklaştığımızda, artık hazır kişiliklerin üretilmesi aşamasında, bilimsel bir şeylerin söylenmesi ve bazı uyarıların yapılması gerekmektedir. Marka kişiliğinin de tıpkı insan kişiliği gibi bir tutarlı seyir izlemesi lazımdır. Bu yapılmazsa, kafa karışıklığıyla beraber, kişilerarası iletişimin sağlığı da zarar görecektir. Marka kişilikleri üzerine kendi kişiliğini bina eden insanların kişilikleri, markanın kişiliğinin tutarlı olduğu ölçüde tutarlı olacaktır. Aksi halde o insanların, içinde buldukları sosyal katman çevreleri tarafından doğru şekilde kavranabilmeleri zorlaşacaktır.

Çalışmamızda çıkış noktamız, üretilen metaların pazara sunulması sürecinde kullanılan reklam metinleri içinde, kurgulanan arketipler ve bunların reklam hikâyelerindeki kullanımı üzerinden yaratılan kişiliklerin, tüketicilere nasıl bir kişilik algısı sunduğudur. Aynı markaya ait reklamlar analiz edilerek, izledikleri reklam stratejilerinin güçlü ve zayıf yönlerinin tartışılmasını amaçlıyoruz. Reklam hikayesi üzerinden arketip tespiti yapabilmek ve bunu bütün yönleriyle irdeleyip analiz etmek için en kullanışlı yaklaşım olarak, yapısalılık yaklaşımını görüyoruz.

Dilbilimde Yapısalılık kuramı, iletişim amaçlı bir metin ya da görselin bileşenlerinin araştırılmasını ve bunların hem birbirleriyle hem oluşturdukları bütün vasıtasıyla çevreleriyle ilişkisini incelemeyi önerir. Çünkü oluşturulan yapı doğrudan

belirleyicidir. Roland Barthes, yapısalcılık yaklaşımından yola çıkarak iletişim metinlerinin anlamlarını incelemiştir. Çağrışımlar yoluyla oluşturulan anlamların belirleyici olduğunu; bunun için de yapısalcı bir bakışla metnin anlamının çözümlenmesini tavsiye eder. Düz ve yan anlamların çözümlenmesi metnin ya da görselin belirleyiciliğini gözlemlemek açısından önemlidir. David A. Aaker ise Marka kişiliği yaklaşımıyla, markalara insani özellikler kazandırılmasını incelemiş ve bir Marka kişilik ölçeği geliştirmiştir. Yine, Carl Gustav Jung insanların kişiliklerinin temelinde ilk kişilik tiplerinin bulunduğunu ve tüm kişiliklerin bu ilk tiplerden oluşturulduğunu söylemektedir. Onun bu yaklaşımından yola çıkan Margaret Mark ve Carol S. Pearson ise, bu arketipleri günümüzde markalara uyarlayan araştırmacılarıdır. 12 marka arketipi geliştirerek, insanların marka ile olan iletişimde bu arketiplerin yol gösterici olduğunu öne sürmüşlerdir.

Reklamlarda bir hikâye anlatımı yapılmaktadır. Bu hikâyelerde çoğu zaman gelişigüzel arketipsel kullanımlara rastlanmaktadır. Bugüne kadar gerek reklam hikâyesinin oluşturulmasındaki, gerekse de arketiplerin gelişigüzel kullanılmasındaki fayda ve sakıncalar yeterince irdelenmemiştir. Çalışmamızın önceki bilimsel yaklaşım ve araştırmaların bir devamı olarak, bu alandaki tartışmalara katkı yapması beklenmektedir.

Arketipsel marka kişilikleri genellikle reklamlarda ürünle özdeşleşmiş ana karakterlerin kişiliğinde kurgulanır. Hayali bir kişi olduğu gibi, animasyon ya da nesne olabilir.

Marka kişiliği kavramını kısaca 'markaların insani özellikleri' diye tanımlayabiliriz. Psikolojideki 'kişilik' kuramları, pazarlama alanında 'marka kişiliği' ne dönüştürülmüştür. Yapılan araştırmalar göstermiştir ki, insanlar markalara bir insani özellik kazandırma eğilimindedirler. Markaya kişilik kazandırdıkları zaman onu kendi benlik imajlarında da kullanabilmektedirler.

Bir çok spor giyim markası bir kişilik algısı yarattığından, o kişiliğe markayı satın alarak kendi benliğinde ulaşma çabaları gözlenmektedir. En bilinen örnek, Nike markasının yarattığı marka kişiliğidir. Bu kişiliğe ulaşmak için Nike marka ayakkabılar satın alınmaktadır. Aynı zamanda Nike markasının arketipi "Kahraman" dır. Bu marka ayakkabı kullanıcılarının büyük kesiminde reklamlarla da desteklenen

mücadele ruhu ön plandadır. Buna karşın Convers markası spor giyimde "Asi" arketipini kullanır. Normal ayakkabılar için 'Ayakkabı sıkıcıdır' sloganı çerçevesinde klasik ayakkabıların partiye gitmek için kullanıldığını anlatır. Oysa coşkunun bir rock müzisyeni Convers ayakkabısı ile ses sistemine tekme atabilir.

Bir kaç örnek daha vermek gerekirse, Dove markasının arketip kişiliğine "Masumiyet" Arketipi, Lovemark markasının "Aşık", Nesquik markasının "Sihirbaz", Walt Disney markasının "Yaratıcı" dır.

Arketiplerin ve hikâyelerin zaman içinde tutarlı bir stratejisinin olması gerektiğini öngörüyoruz. Aksi halde marka kişiliği tüketici zihninde marka benlik uyumu açısından arzu edilir ölçüde yer etmeyecektir. Ayrıca, daha önceden oluşmuş marka kişiliği algısında bozulmaya neden olabilir ve bazı durumlarda kişilik oluşumuna destek vermez. Reklam mecrası kullanılarak oluşturulan ve aktarılan hikâyelerde arketiplerin değişikliğe uğraması, markayla bütünleşmesi konusunda ikna ediciliğini yitirecektir. Marka kişiliğine ait oluşan tüm imgelemenin, yanlış reklam hikâyesi ve arketiple bozulması söz konusu olabilir. Bu durum, firmanın Pazarlama İletişiminde güçlükler yaratarak, sağlıklı ve süreklilik arz eden stratejik bir yapı oluşturulmasını engelleyebilir.

Çalışmamızın birinci bölümünde, Marka Yönetimi ve Marka Kişiliği kavramsal boyutlarıyla ele alınmaktadır. Stratejik Marka Yönetimi, Marka Kimliği, Marka İmajı ve Marka Konumlandırma gibi temel kavramlar ele alındıktan sonra, Marka Kişiliği kavramı sonraki arketipsel Marka kişiliğine bir giriş mahiyetinde ayrıca ele alınmaktadır. Son olarak Marka Kişiliği ve Tüketici Etkileşimi üzerinde durulacaktır.

İkinci bölüm, Marka Arketipleri kavramını derinlemesine ele almak için düşünülmüştür. Arketipler, tarihsel süreçte mitolojilerden ve özellikle anlatılan hikâyelerden günümüze ulaşan, insanlığın çok uzun dönemde yarattığı imgelerdir. Dolayısıyla arketiplerin hikâye anlatımında nasıl kullanıldığına da değinmek gerekmiştir. Bunun yanında Marka Arketipleri ve Reklam ilişkisini de irdelemek, tezimizin yöntem bölümündeki incelemelerimiz açısından önem arz etmektedir. Son olarak, tüm bu kavramların birbirleriyle ilişkilerinin tutarlı şekilde kullanılmasına ilişkin Bütünleşik Pazarlama İletişimi Modellerinden söz etmek uygun bulunmuştur.



Üçüncü bölüm, araştırma metodolojisine ilişkin detaylar verdikten sonra bu detayların çözümlemelerde kullanımına ilişkin bir bilimsel yöntem sunmaktadır. Küresel bir Türk markası (Mavi Jeans) ele alınarak, bu markanın reklamları akademik çözümlemeye tabi tutulmuştur. Bölümün sonunda bu çözümlemelerin sonucu ve önerilerimiz sunulmuştur.

### **3. BÖLÜM**

## **KAVRAMSAL BOYUTUYLA MARKA AÇILIMI VE MARKA KİŞİLİĞİ**

Çalışmamızın ilk bölümünde, genel anlamda marka kavramının tezimizle yakından ilgili açılımlarını ve marka kişiliğini ele alacağız. Bu kavramlar çerçevesinde şekillenecek araştırmamıza bir alt yapı sunacak olan kavramlara değinmek yerinde olacaktır. Çalışmamızla doğrudan ilişkisi olmayan ikincil kavramlara ise yeri geldiğinde değinilecektir.

#### **1.1. Kavramsal Boyutuyla Marka Açılımı**

Amerikan Pazarlama Derneğine göre (American Marketing Association=AMA); bir ad, deyim, işaret, sembol, tasarım, ya da bunların birleştirilmesi suretiyle oluşturulan ve bir eşya, hizmetler, bir ya da bir kaç satıcı grubunun diğerlerinden rekabet anlamında ayırt edilmesini sağlayan şeye marka adını veriyoruz (Keller, 2008, s.2). Wheeler, daha çok markanın sonsuz sayıda markalar arasından rekabetçi bir güdüyle sıyrılıp, stratejik olarak müşteriyle kurmaya çalıştığı 'duygusal bağ' özelliğine dikkat çeker (Wheeler, 2009, s.2). Pringle ve Gordon, Markanın bir ürün veya hizmet ile ilgili beklentilere karşı bir vaat olma özelliğini öne çıkarır (Pringle ve Gordon, 2001, s.25). Aynı şekilde Farris, Shames ve Gregg de markanın vaat olma özelliğine vurgu yaparlar (Farris, Shames ve Gregg, 2008, s.1). Aaker da marka'yı verilmiş bir söz olarak görme eğilimindedir (Aaker, 2012, s.84).

Desai ve Waller, marka hukukuna ilişkin çalışmalarında, markayı üreticiler ve servis sağlayıcıların tasarım, paketleme, grafik, logo, reklam, promosyon, halkla

ilişkiler, pazarlama, dağıtım, fiyatlandırma ve iletişim, gibi öğelerin kullanımı yoluyla yaratılan kimlik ve müşteri sadakati olarak tanımlamaktadırlar (Desai ve Waller, 2010, s.1425).

Keller, farklılaşmayı sağlayan isim, işaret, sembol gibi tüm değerlere 'Markanın Öğeleri' adını vermektedir. Marka, tüm bu öğelerin bütünüdür (Keller, 2008, s.3). Markanın işlevleri arasında ürünün risklerini düşürmek gibi bir özelliği vardır. Müşteriler marka adına bakarak aldıkları üründe bazı risklerini azaltmayı amaçlar. Bu riskler;

- Fonksiyonel Risk
- Fiziki Risk,
- Finansal Risk,
- Sosyal Risk
- Psikolojik Risk
- Zaman Riski'dir (Keller, 2008, s.8).

Müşteriler marka olgusu yoluyla, ürünün fonksiyonundan, sağlığa zararlı olup olmadığından, doğru fiyatla alındığından, sosyal mahcubiyet yaratmayacağından, psikolojik olarak sorun çıkarmayacağından, zaman açısından kullanışlı olacağından emin olmak isterler ve bu riskleri bilgi sahibi oldukları marka yoluyla düşürürler. Ayrıca güvenilen markalar tüketiciye her seferinde bu riskleri yeniden değerlendirmelerini engelleyerek de müşteriye fayda sağlamaktadır.

Markanın tarihçesine bakıldığında, ilk markalama gerekçesinin, yetiştiricilerin kendi meyve ve işçilerini farklılaştırmak için olduğu görülüyor. Özellikle 13. yüzyılda çömlek ve porselenlerde marka kullanılıyor. Çünkü bu ürünler üretildikleri yerden uzaklarda satılabiliyorlardı ve ürünün hangi üreticiye ait olduğu pazarda önem kazanıyordu. İlk marka yasası, 1266 yılında İngiltere' de kabul edildi ve fırıncıların ürettikleri somuna kendi markalarını koyma zorunluluğu getirildi (Keller, 2008, s.43).

Çağdaş markalama 19. yüzyıl sonlarında başlamıştır. Uztuğ (2003), 1890'lardan günümüze gelen marka reklamlarının olduğunu belirtmektedir. Bu

ihtiyacın ortaya çıkmasının en önemli nedeninin, üreticinin tüketici üzerinde belli bir denetim ve etkinlik sağlama ihtiyacı olduğuna işaret etmektedir (s.14). Yani markalama ihtiyacı, bir yandan tüketicinin ürünün ayırıcı özellikleriyle ilgilenmeye başlaması ve belli bir ürünün diğerlerinden farklılaştığını görerek o malı talep etmesi; diğer yandan üreticinin de kendi ürününün özel olduğunu tüketiciye hissettirme endişelerinden kaynaklanmaktadır. Markalama yapılmazsa başka ürünün pazarda kendi ürünü müşçesine satılabileceği gerçeği, üreticiyi de gitgide endişelendirmiş ve markalama yoluyla kendi ürününün tanınmasına ihtiyaç duymuştur. Aynı dönemde toptancıların da markasız ürünün fiyatını düşürme baskıları vardır. Çünkü daha düşük fiyatla benzer ürünler toptancılar tarafından satılabilmektedir. Üretici bu rekabetten de markalaşma yoluyla kurtulmaya çalışmaktadır.

Markalaşma süreci ile beraber, artık Marka Hukuku, logolara ait ticari haklar gibi düzenlemelerin yapılması gerekmiştir. Özellikle yirminci yüzyıl ortalarından günümüze kadar marka ile ilgili yeni temel kavramlar oluşmaya başlamıştır. Bu kavramların, önemli ve çalışmamızla ilgili olanlarını bu başlık altında irdeleyeceğiz.

### **1.1.1. Stratejik Marka Yönetimi**

Kevin Lane Keller (2008), Stratejik Marka Yönetimini, marka inşası, ölçümlemesi ve marka değerine yönelik pazarlama program ve eylemlerinin tasarlanması ve uygulanması olarak tanımlar (s.38). Marka Yönetimini planlı, stratejik ve bütüncül bir yaklaşımla ele alma konusu, pazarlama iletişim araştırmacılarının büyük çoğunluğu tarafından benimsenmiştir. Öncelikle markaya bir kimlik ve imaj kazandırılmalıdır. Bu yapılırken de marka konumlandırması gerçekleştirilmeli, yani pazarda markaya eşsiz, ayırt edici bir konum seçimi yapılmalıdır. Bu eylemlerin eşgüdümlü ve her anında ölçümlenebilen eylemler olması gerekmektedir.

Bir defa stratejik bir zihin haritası (mental map) geliştirildiğinde, ileriki tüm adımların da belirlenmesi ya da en azından hangi özellikte eylemler olacağını önceden tespit edilmesi gerekmektedir. Kısaca, ileride yapılacak tüm pazarlama, reklam ve satış programlarının esasları önceden belirlenmelidir. Daha sonra ilgili

bölümlerde göreceğimiz gibi, örneğin marka kişiliği tespit edilmeli ve bu kişilik üzerinden pazarlama faaliyetleri uygulanmalıdır.

Kapferer (2008), sıklıkla marka stratejisiyle, şirket stratejisinin birbiriyle karıştırıldığına değinir. Oysa marka stratejisi çoğu zaman şirketin stratejisi olan kârlılığa indirgenmemelidir. Marka yönetiminde asıl sorulması gereken soru ona göre "bir gün biz pazardan çekilsek pazarda neyin eksikliği yaşanır?" sorusudur (s.33) Kısaca marka stratejisiyle pazarda niş bir noktada bir marka oluşturmak ve benzersiz bir marka iddiasını geliştirmek gerekmektedir. Bu ancak marka konusuna stratejik yaklaşımla kalıcı (sustainable) hale dönüştürülür.

### **1.1.2. Marka Kimliği**

Alina Wheeler, marka kimliğini tanımlarken onun kavranılabilir ve duygulara hitap eden yanına vurgu yapar. Wheeler' a göre marka kimlikleri görülebilir, dokunulabilir, tutulabilir. Marka kimliğini, tanımayı destekleyen, farklılıkları güçlendiren, üzerinde fikir ve anlamlar oluşturulmasına izin veren, birbirine benzemeyen farklı marka öğelerini, markanın ana sistemine entegre eden bir yapı olarak betimler (Wheeler, 2009, s.4).

David Aaker ise, marka kimliğini, marka stratejicilerinin yaratmak ve korumak için can attıkları bir çağrışımlar kümesi olarak tanımlar (Aaker, 2012, s.84).

Jean N. Kapferer bir marka kimliğinden söz edebilmek için olası marka kimliğinin öncelikle aşağıdaki soruların yanıtını vermesi gerektiğini söyler:

- Markanın özellikli amacı ve vizyonu nedir?
- Markanın neleri diğer markalardan farklıdır?
- Marka hangi ihtiyaçlarda memnuniyet yaratır?
- Markayı kalıcı kılan etken nedir?
- Markanın değer ya da değerleri nelerdir?
- Markanın yeterliliğinin geçerli olduğu alan nedir?
- Hangi semboller markayı tanıtır kılar? (Kapferer, 2008, s.172)

Bu soruların cevabı marka yöneticilerince alınmalı ve marka çalışmalarına temel oluşturmalıdır.

Aaker Marka Kimliği'ni dört bakış açısı etrafında toplanmış on iki boyuttan ibaret bir kimlik sistemi olarak tanımlar. Bunlar;

a) Ürün olarak Marka:

Marka kapsamı,  
Ürün Özellikleri,  
Kalite / Değer,  
Kullanım Alanları  
Kullanıcılar  
Menşei

b) Kurum Olarak Marka:

Kurum Özellikleri,  
Yerel / Küresel

c) Kişi Olarak Marka:

Marka Kişiliği  
Marka-Müşteri İlişkileri

d) Sembol Olarak Marka:

Görsel İmgeler ve Metaforlar  
Marka Geçmişi (Aaker, 2012, s.84-95).

Ürünün yaptığı çağrışımlar en temel kimlik unsurlarıdır. Ürün, nerelerde kullanılır?, alıcıları onu nasıl tanımlar?, nasıl üretilir? konularında netleşmiş çağrışımların olması gerekmektedir. Yine bu ürünün üretildiği kurumun da ayırt edici özellikleri olmalıdır. Küresel bir kurum mu? yoksa daha yerel mi kalmakta?, profesyonel bir yönetim sergileniyor mu? gibi sorulara verilecek cevaplar marka kimliğini netleştirecektir. İlave olarak markanın bir kişilik olarak algılanması nasıldır? hangi sorunlar vardır? Müşterileriyle iletişimi nasıldır? gibi marka kişiliğine ilişkin ipuçlarının da olması gerekmektedir. Son olarak markanın sembolik bir değer taşıyıp taşımadığı da incelenmelidir. Görseller yeterince işlevsel mi?, kullanılan metaforlar doğru seçilmiş mi?, markanın geçmişinin ona sembolik bir katkı vermesi söz konusu mu? gibi sorulara cevap aranmalıdır. Bu 12 boyuttaki somutlaşmış

öğelerin bir araya gelmesiyle marka kimliği oluşmaktadır. Dolayısıyla marka kimliği bir üründen fazlasıdır. Bu 12 boyuttaki çağrışımların somut bir karşılığının bulunması ile kararlı ve tutarlı bir marka kimliğinden söz edilebilir.

David Aaker aynı zamanda marka kimlik sistemini, 'Öz Kimlik' ve 'Genişletilmiş Kimlik' olarak ikiye ayırır. Öz Kimlik markanın zamandan bağımsız özünü temsil eder. Detaya girmeden markanın özündeki onun değerli ve benzersiz yapan özelliklerini anlatır. Örneğin Michelin lastik markasının öz kimliği lastikler hakkında bilgi sahibi olan müşterilere ileri teknoloji ile üretilen lastikler sunmasıdır. Genişletilmiş Kimlik ise daha detaylı bir yapıdır. Marka kimliğinin tüm unsurlarını kapsar (Aaker, 2012, s.101-103).

Schmitt ve Simonson, markaları kimlik yönetimi yapmaya mecbur bırakan itici güçleri aşağıdaki gibi sıralamıştır.

Kurumsal Yapıda Değişim,  
Azalmış Sadakat ve Pay Kaybı  
Modası Geçmiş İmaj,  
Tutarsız İmaj,  
Yeni Ürünler, Uzantılar ve Hizmetler,  
Yeni Rakipler  
Değişen Müşteriler  
Yeni Pazarlara Giriş  
Daha Büyük Kaynaklar (Schmitt ve Simonson, 2000, s.39).

Bu hallerden birinin varlığı, Marka Kimlik Yönetimi yapılmasını gerektirmektedir.

### **1.1.3. Marka İmajı**

Filiz B. Peltekoğlu, marka imajını, "bir kişinin veya kişiler grubunun bir ürünle ilgili duygusal olduğu kadar rasyonel değerlendirmelerinin tümü, bir başka deyişle, ürünün, kişiye çağrıştırdığı duygu ve düşünceler bütünüdür" diye tanımlar (Peltekoğlu, 2001, s.369).

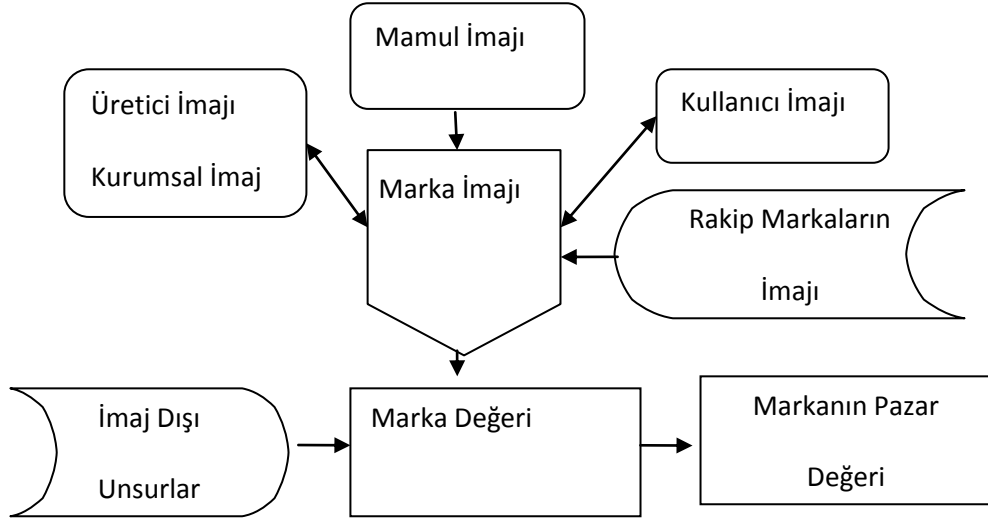
Eda Yılmaz, marka imajının pazarlama literatürüne girişinin tarihi olarak 1950' li yılları işaret eder. Genellikle marka imajı fonksiyonlarının mamulün tüketici için ne anlama geldiğini belirttiklerini ve rekabet ortamında işletmeler arası farklılıkları ortaya koyduğunu belirtir (Yılmaz, 2011, s.13). Norman Stone ise, imajın bir sonuç olduğunu ifade eder. Bina görünümünden, çalışanların davranışına; müşteriler ve tedarikçilerin etkilenme yollarından, işin yapılış biçimine varıncaya değin bir çok büyük küçük izlenimin bir sonucudur (Stone, 1995, s.66). Keller, olumlu bir marka imajı yaratmanın yolunun, zihinlerdeki marka ile kuvvetli, uygun ve biricik ilişkiler kurmaya dönük pazarlama programlarından geçtiğini belirtir (Keller, 2008, s.56).

Kısaca marka imajı, marka kimlik sisteminin bir ögesidir de diyebiliriz. Stone, özellikle imajın tesadüflerle yerleştiği durumlarda imajın planlı bir kimlik sistemine dönüştürülmesi sürecinden bahseder. Kurumun el değiştirmesi gibi bazı şartlar, kimlik yöneticilerine bu konuda fırsatlar verebilir (Stone, 1995, s.66-69).

Eda Yılmaz, Alexander L. Biel' in İmajı Marka Değerine dönüştürmekle ilgili diyagramını aşağıdaki şekilde Türkçeleştirmiştir. Biel' e göre, Marka imajının üç temel bileşeni "üretici imajı", "kullanıcı imajı" ve "mamul imajı" dır. Rakip markaların imajı ve imaj dışı unsurların dıştan etkileriyle "Marka değeri" oluşur. Son aşamada Markanın pazar değeri belirlenir (Yılmaz, 2011, s.14-15).



## ŞEKİL.1.1. MARKA İMAJININ TEMEL BİLEŞENLERİ



(Kaynak: Alexander L. Biel, "Converting Image Into Equity" Türkçeleştirerek aktaran: Yılmaz, E., 2011, Marka İmajı, s.15).

### 1.1.4. Marka Konumlandırma

Literatürdeki Pazarlama Stratejileri genellikle STP (Segmentation, Targetting and Positioning) dediğimiz, Bölümleme, Hedefleme ve Konumlandırma üzerine kurulmuştur (Kotler ve Keller, 2006, s.310). Pazarın bölümlemesi, pazarda benzer ürünlere ihtiyaç duyan müşterilerin tespitidir. Hedefleme' de bölümlenmiş bu pazarın içindeki firma ürününü satın alabilecek hedef müşterinin belirlenmesi gerekir. Konumlandırma' da ise, bölümlenmiş ve hedef olarak belirlenmiş müşteri profiline uygun planlama yapılır.

Kotler ve Keller, Konumlandırma' yı firmaların hedeflenen müşterinin zihninde iyi bir yer edinmek için yapılacak arzın planlanması olarak tarif etmişlerdir. İyi bir marka konumlandırmasının, pazarlama stratejisinin esaslarına yardım suretiyle bir tür rehberlik edeceğini söylerler (Kotler ve Keller, 2006, s.310). Aynı şekilde Kapferer de markanın karakteristiklerindeki farklılığın vurgulanması sayesinde rekabete dönük iyi bir konumlandırma yapılacağından bahseder (Kapferer, 2008, s.175).

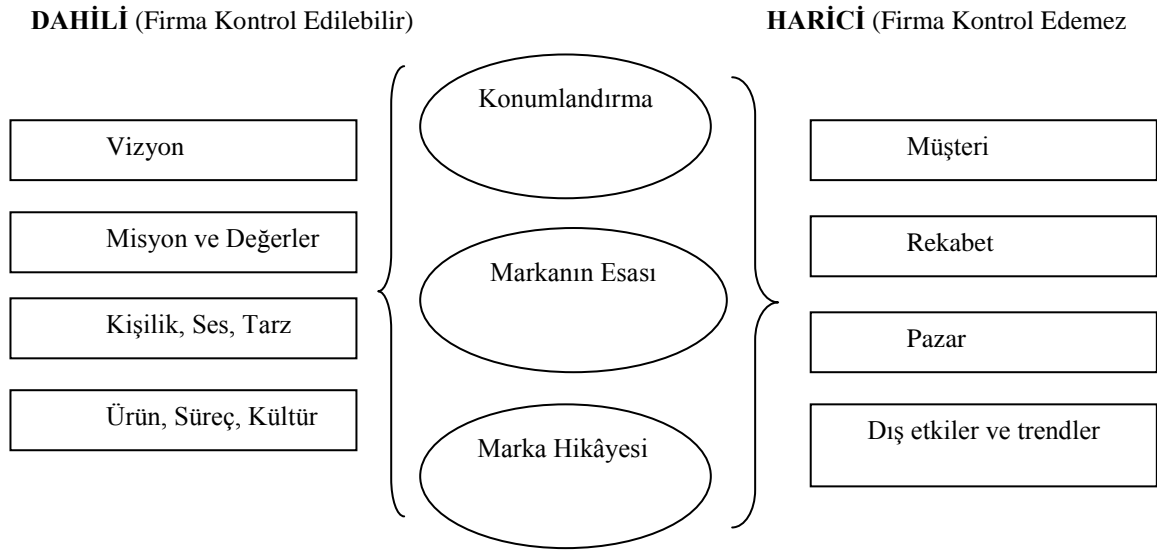
Winer, iyi bir konumlandırma için aşağıdaki hususların bilinmesine ihtiyaç duyulduğunu belirtir:

- Müşteriler ürünün içinde bulunduğu endüstri ya da kategoride hangi ölçütlere dikkat eder?
- Karar verme sürecinde bu ölçütlerin her biri ne kadar önemlidir?
- Firmalar ve rakipleri bu ölçütleri birbirine nasıl kıyaslarlar?
- Müşteriler hangi karar verme süreçlerini kullanırlar (Winer, 2007, s.50).

Bu soruların cevapları Marka konumlandırmasında farklılık yaratmak üzere bilgi sağlar.

Marka konumlandırması yaparken firmanın kontrol edebileceği unsurlar ve kontrolü dışındaki unsurlar vardır. Bunlar aşağıda bir şekil üzerinde gösterilmiştir (Wheeler, 2009, s.14).

#### ŞEKİL.1.2. MARKA KONUMLANDIRMA



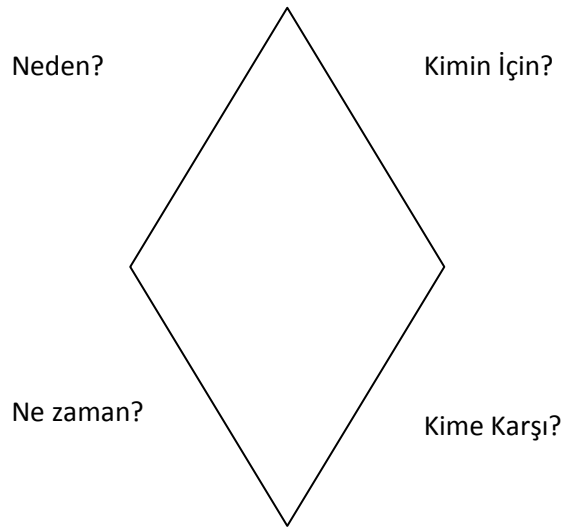
Kaynak: Wheeler, A., (2009), s.14' den alınarak Türkçeleştirilmiştir.

Şekilde ortada bulunan üç olgu, hem dahili, hem harici unsurların, hem de birbirlerinin etkisiyle oluşturulabilmektedir. Kısaca, stratejik bir marka konumlandırması yapılırken, Firmanın Vizyon; Misyon ve Değerler; Marka Kişiliği;

Ses ya da Tarzı; Ürüne ait Özellikleri, Süreçleri ve Kültürleri; Markanın Temeli; Markanın Hikâyesi; Hedeflenen Pazardaki Müşteri Profili; Rekabet; Pazarın Özellikleri; Pazarın dışında etkili olan unsurlar ve trendler dikkate alınmalıdır.

Kapferer, konumlamayı daha basit bir şema ile yöneltilen sorular açısından aşağıdaki gibi göstermiştir:

### ŞEKİL.1.3. MARKA KONUMUNU BELİRLEME



Kaynak: Kapferer, (2008), s.176' den alınarak Türkçeleştirilmiştir.

Şekildeki soruların cevabı markanın konumunu tarif edecektir. Ürün niçin ve kimin için üretilmektedir? Ne zaman üretilmektedir? Kimlerle rekabet edilecektir? soruları karşılandıkça konumlama yapılabilecektir. Peter Doyle ve Philip Stern ise, Konumlama Stratejisi hakkında bilgi verirken hedef pazarın seçilişinin önemli iki sorusuna değinirler. Firma 'nerede' rekabet edecektir? ve firma 'nasıl' rekabet edecektir? (Doyle & Stern, 2006, s.84)

Marka Konumlandırma çalışmalarında genellikle üç aşama birbirini izler. Bunlar: 1- İçsel Analiz, 2-Pazar Analizi, 3- Rekabet Analizi (Demir ve ark., 2012, s.125-134). İçsel analiz, ürüne ait fiziki ve duygusal özelliklerin araştırıldığı bir süreçtir. Mevcut marka imajı, markanın mirası, markanın güçlü-zayıf noktaları,

markanın ruhu, kurum içindeki diğer markalarla bağlantıları gibi özellikler sıralanır. Pazar analizi sırasında ise, demografik, psikografik, coğrafi, davranışsallık açılarından pazar bölümlenmesi (segmentasyon) yapılır. Burada başlıca amaç hedef müşteriyi belirlemektir. Hedef müşteri belirlenirken, benzersiz deneyim yaratma potansiyelimizin olduğu müşterileri tanımak için analizler yapılır. Rekabet analizinde ise, iki soru ön plana çıkmaktadır: 1- Müşteriler rakip firmaları nasıl görüyor? 2- Rakip firmalar kendilerini nasıl görüyorlar?

Analizler tamamlandıktan sonra artık bir konumlandırma stratejisi belirlemek gerekir. Marka konumlandırma stratejileri aşağıdaki gibidir: ((Demir ve ark., 2012, s.134-136).

1- Ürün özelliklerine ve müşteri faydasına göre konumlandırma: Burada elde edilen fayda doğrudan markanın üstünlüğünü de temsil edecektir.

2- Fiyat-Kalite esasına göre konumlandırma: Öyle bir konumlandırma yapılmalıdır ki, fiyat ve kalite dengesi müşteriler açısından en uygun seçenek haline gelmelidir.

3- Kullanım ya da uygulamaya bağlı konumlandırma: Markaya özgü bir kullanım ya da uygulama belirlenebildiği takdirde marka eşsiz hale gelecektir.

4- Ürün sınıfına göre konumlandırma: Üretimi gerçekleştirilecek ürünün sınıfındaki diğer rekabet koşulları vurgulanmalıdır. Örneğin uçak da, tren de, otobüs taşımacılığı da ulaşım sektörüne yönelik alternatiflerdir. Bu sınıf içinde ürünün hangi rekabet koşullarıyla karşı karşıya kaldığı irdelenmelidir.

5- Kullanıcıya göre konumlandırma: Kullanıcıların kişiliklerine uygun marka konumlandırması yapılmalıdır. Örneğin, motorsiklet kullanıcılarının bir kısmı Harley Davidson markası ile kişiliklerini bütünleştirmiştir.

6- Rekabete göre konumlandırma: Marka yöneticilerinin rakip markayı referans olarak gösterip kendi markalarına ait ayırıcı özelliklerini vurgulamaları şeklinde konumlandırma yapılabilir.

7- Kültürel sembollere göre konumlandırma: Gelenekler, kültürel öğelere uygun şekilde konumlandırma yapılabilir. Bu konudaki en iyi örneklerden biri Toblerone marka ikolatadır. Logosunu ve ürün şeklini İsviçre Alplerinden almıştır. Dolayısıyla kültürel çağrışımlar uyandırmaktadır.

Marka konumlandırması konusunu açıklarken sıkça vurguladığımız gibi konumlandırmanın en önemli amaçlarından biri benzersizliği sağlamaktır.

## **1.2. Marka Kişiliği**

Marka kişiliği kavramı, marka yapılandırılması içinde ihmal edilmemesi gereken stratejik bir öneme sahiptir. Aaker, Keller, Lehmann ve Lomdardi gibi araştırmacılar, Marka Kişiliğinin markayı oluşturma süreci içinde stratejik bir anahtar olduğunu söylerler. Pazarlama alanı altında bir alt disiplin olarak incelenen marka kişiliğinin psikolojik araştırmalara da konu olması kaçınılmazdır (aktaran Guse, 2011, s.23).

Jennifer A.Aaker Marka Kişiliği'ni, 'bir marka ile bağdaştırılan insani özelliklerin bir kümesi' olarak tanımlamaktadır (aktaran Aaker, D.A. 2012, s.159).

Literatür' de Marka Kişiliği Tanımları Tablodaki gibidir (Baştürk, 2009, s.33):

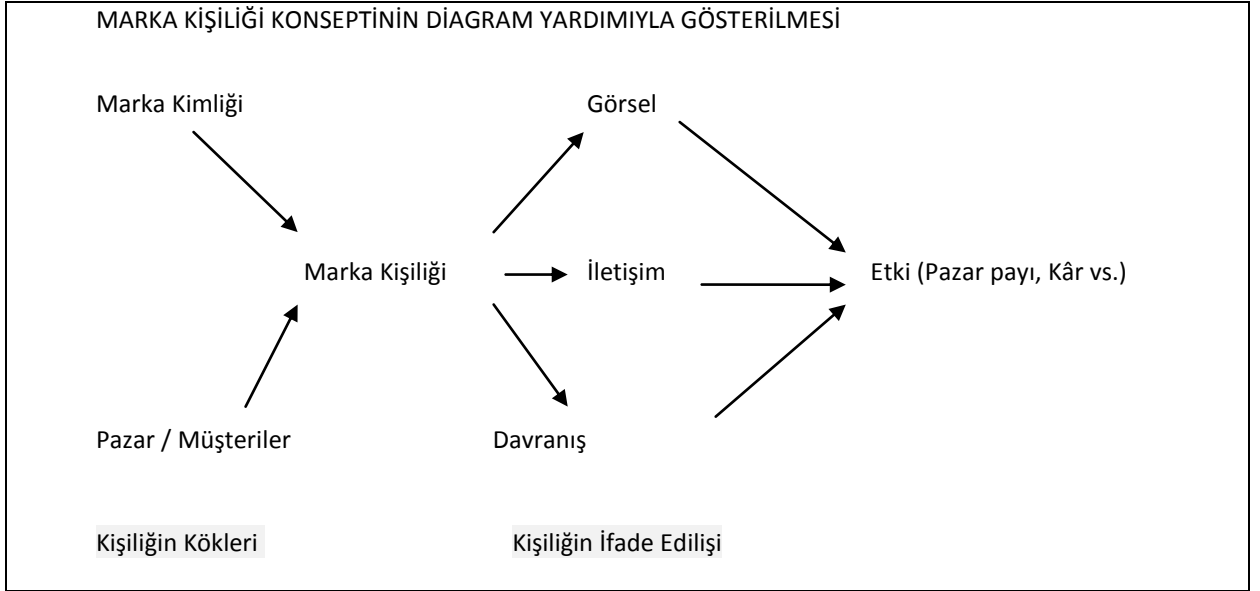
**TABLO.1.1. LİTERATÜRDE MARKA KİŞİLİK TANIMLARI**

King (1973)	Değerlerin bir grubu, sesin bir tonu ve zihnin bir tutumudur.
Alt and Grigg (1988)	Çeşitli insan nitelikleri ve özelliklerine sahip olacak şekilde tüketicilerin bir markayı algılama derecelerdir.
Batra (1993)	Klasik olarak bir kişinin kişiliği boyutlarında markayı algılama yoludur.
Hankinson- Cowking (1993)	Kişilik sembolik değerlerin ve fonksiyonel niteliklerin farklı bir bileşimini içermektedir.
Restall - Gordon (1993)	Marka kişiliği, insan özelliklerini, deneyimlerini dışa vuran markanın temel özelliklerini gösterir.
Tennant (1994)	Bir markanın kişiliği, markanın temel özelliğinin ve fonksiyonunun üstünde, markanın sahip olduğu bütün özellikleri dışa vurur.
Triplett (1994)	Marka kişiliği müşterilerin bir ürüne ve şirkete ilişkin duygusal tepkilerini gösterir.
Blackston (1995)	Markaya atfedilen insan özellikleridir.
Upshaw (1995)	Bir markanın dışa dönük yüzüdür; insan özellikleriyle en yakından ilişkili olan özelliklerini ifade eder.
The Research Business (1996)	Markanın temel duygusal özelliğinin nasıl planlandığı ve daha önemlisi tüketicilerin buna nasıl tepki verdiğini gösteren bir markanın kişiselleştirilmesidir.
Gordon (1996)	Tüketici ve marka arasında mevcut olan duygusal ilişki için mecazi bir yöndür.
Aaker (1997)	Bir markayla ilgili insani özelliklerin bütünüdür.

(Kaynak: Sabri Erdil-Yeşim Uzun, **Marka Olmak**, Beta Yayınları, 2009 s.91-92 aktaran: Baştürk, 2009, s.33).

Marka Kişiliğinin yapısını bir diyagram şeklinde aşağıdaki gibi gösterebiliriz (Varun,. J., Chandel, A., 2010):

#### ŞEKİL.1.4. MARKA KİŞİLİĞİ KONSEPTİ



(Kaynak: Varun,. J., Chandel, A., Brand Personality, <http://tr.scribd.com/doc/28458875/Brand-Personality> internet adresinden alınarak Türkçeleştirilmiştir).

Marka kişiliği, Pazar ya da müşteriler ile etkileşim sonucunda oluşur, Görsel, İletişim ya da davranışlara yansyarak bir etki yaratır. Etki pazar payının artması ya da eksilmesi; Kârın artması ya da azalması şeklinde gözlemlenebilir.

Jennifer Aaker, 'Marka Kişilik Ölçeği' çalışmasında (Brand Personality Scale=BPS), Markaları popülerliklerine, çeşitli kişilikleri içermesi ve sembolik faydalı oluşlarına göre onar adetlik dört ayrı gruba tasnif etmiştir. Sadece tek markayı (Levi's Jeans) her grubun sonuncusu olarak dahil etmiştir. Bu sayede diğer markalarla ayırımın test edilmesini sağlamıştır. Nitekim her gruptaki Levi's Jeans' ın anlamları arasında büyük farklılıklar çıkmamıştır. (Markanın o kişilik özelliğine ilişkin yorumcu kabulleri, Likert ölçeğinde aynı seviyelerde kalmıştır) (Aaker J.L. 1997, s.349).

Marka kişiliği için Psikoloji anabilim dalındaki kişilik araştırmalarında, Church ve Burke; Mc, Crae ve Costa gibi araştırmacılar tarafından kullanılan "Büyük Beşli" olarak adlandırılan beş adet kişilik unsuru temel alınmıştır (Aaker,J.L.,1997, s.351). Bunlar; 1. Samimiyet (Sincerity), 2.Coşku (Excitement), 3. Yeterlik (Competence), 4. Çok yönlülük (Sophistication) ve 5. Sertlik (Ruggedness)' tir. 15 alt özellik, bu beş kategoriye dahil edilmiştir. Aşağıdaki tabloda bu özellikler listelenmiştir.

**TABLO.1.2. MARKA KİŞİLİK ÇERÇEVESİ (BÜYÜK BEŞLİ)**

Samimiyet	Coşku	Yeterlik	Çok Yönlülük	Sertlik
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Makul</li> <li>• Dürüst</li> <li>• Sağığı yararlı</li> <li>• Neşeli</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cesur</li> <li>• Özgür ruhlu</li> <li>• Hayal edebilen</li> <li>• Çağıdaş</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Güvenilir</li> <li>• Akıllı</li> <li>• Başarılı</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Üst sınıf</li> <li>• Cazibeli</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Açık havaya uygun (erkeksi)</li> <li>• Dirençli</li> </ul>

Kaynak: Aaker, Jennifer.L, (1997), **Dimensions Of Brand Personality**, Journal Of Marketing Research, August, 34:3, Chicago, American Marketing Association Foundation, s. 352' den yola çıkarak hazırlanmıştır.

Büyük Beşli birçok güçlü markanın kişiliklerini tanımlamıştır. Örneğın, Campbell's, Hallmark ve Kodak markalarının Samimiyet; Levi' s, Marlboro ve Nike Sertlik kişilik özellikleriyle eşleştirilmiştir (Aaker, D.A., 2012, s.161).

Marka kişilikleri yaratılırken iki tür etkiden söz edilebilir. Birincisi, ürüne ilişkin özelliklerdir. Bunlar; a) Ürün kategorisi, b) Ambalaj, c) Fiyat, d) Ürünün diğer özellikleridir.

Örneğın banka ve sigorta hizmeti sınıfının da bir kişilik algısı vardır. Reklamlarda bankacı ya da sigortacı takım elbiseli ve kravatlı tarzda giyinirler. Aksi düşünülemez ve büyük bir risktir. Dolayısıyla ürün kategorisi markanın kişiliğini oluşturma eylemine doğrudan etki yapacak bir faktördür.



Yine ürünün ambalajının da çağrıştırdığı bir marka kişiliği vardır. Örneğin bir oyuncak bebek markası, çocuksu ambalajları ön plana çıkarır.

Ürüne ilişkin bir diğer yönlendirici özellik fiyattır. Eğer pahalı bir ürün pazarlanıyorsa marka kişiliği de buna uygun olacaktır. Vakko gibi üst dilim gelir grubuna hitap eden bir markanın kişiliği o segmentteki müşteriye uygun olmalıdır. Örneğin, Coca Cola'nın marka kişiliği sloganındaki gibi hayatını yaşayan coşkulu bir kişiliği temsil etmektedir. Bu nedenle de coşkunun ön planda olduğu etkinliklere (konser, yarışma, eğlence) sponsorluk eder. Aynı şekilde sertlik kişiliğine sahip Nike markası genelde futbol organizasyonlarına sponsorluk verir.

Ürünle ilgili marka kişiliğini son yönlendirici husus, ürünün özellikleridir. Eğer üretimde geleneksel metotlar uygulanıyorsa, marka kişiliğinin otantik olması pazarlanabilirliğini arttıracaktır. Şarap markalarında sıkça bu tema kullanılmaktadır.

İkinci olarak, ürünle ilgili olmayan özelliklerin marka kişiliğini biçimlendirmesinden söz edebiliriz. Bunlar a) Kullanıcı imgeleri, b) Sponsorluklar, c) Sembol, d) Kullanıcı yaşı, e) Reklam tarzı, f) Menşei, g) Firma imajı, h) CEO, i) Ünlü desteği.

Kullanıcının kendini imgelediği bir kişilik vardır. Özellikle teknelerle ilgili imaj çok yerleşmiştir. Genelde emeklilik ardından duyulan bir özgürce dünyayı gezmeye isteği yönlendirir. Ya da sadece denize açılmak ve balık tutmak vardır. Bu durumda bir yat markası, marka kişiliği olarak emekliliğinin tadını çıkaran, sağlıklı orta ve üstü yaş kişiliği üzerinde çalışmalıdır.

Bazı markaların kişiliklerini sponsorlukları belirler. Örneğin İş Bankası kültür ve sanat konularına sponsorluklar yapmaktadır ve marka kişiliğinde bu yönü mutlaka kullanmalıdır.

Sembollerin doğrudan marka kişiliğine dönüştürülmesine örnek olarak Ferrari'yi verebiliriz. Logodaki at sembolü, markanın güçlü, süratli ve hırçın kişiliğini yansıtmaktadır.

Marka kullanıcılarının yaşı ile ilgili göstergeler de marka kişiliğini etkiler. Yani bir motosiklet markası, kişiliğini tarif ederken kendisini çok yaşlı göstermek istemez.. Çünkü yaşlı kullanıcısı, neredeyse yok gibidir. Belli bir yaştan sonra motosiklete binmek insanlar için son derece tehlikeli olabilir. Vücut fonksiyonları buna izin vermez. Fakat özellikle genç ve orta yaşlı kişilik motosiklet markasına daha uygundur. Bir motosiklet kullanıcısını enerjik, heyecanı seven bir kişilik olarak tanımlarız. Dolayısıyla motosiklet markası da kişiliği yaratırken, bu modelden esinlenecektir.

Bazı markalar da reklam tarzlarıyla bir marka kişiliği oluştururlar. Örneğin Coca Cola reklamlarında genellikle hayatın tadını çıkaran insanları kullanır.

Markanın Menşei de kimi zaman bir reklam kişiliği dayatmaktadır. Toblerone çikolatalarında, firmanın üretim yaptığı bölgedeki dağ figürü önemli bir marka kişiliğine gönderme yapar. İsviçre' de üretim yapan bu çikolata markası, İsviçreliliğini Matterhorn dağının ve İsviçre Alplerinin sembolik figürleriyle simgeler.

Kimi zaman da sadece firmanın pazarda kazandığı imaj, marka kişiliğine yön verebilir. Bunun en belirgin örneği The Body Shop' tur. Kurucusu bir aktivisttir ve markanın kişiliğine bunu başarılı şekilde yansıtmıştır.

Sadece CEO'ların kazandırdığı marka kişiliği konusuna en iyi örnek ise, Steve Jobs ile özdeşleşen Apple markasıdır.

Kimi durumda markaya verilen ünlü desteği marka kişiliğini belirlemektedir. Marka reklamlarında ya da isminde ünlü bir sanatçının, yazarın veya diğer ünlülerin isimleri ve kişilik özellikleri kullanılmaktadır. Türkiye' de bir dönem süperstar Ajda Pekkan adına çarşaf ve nevresim takımları çıkarılmıştı. Bir espri olarak onun sık sık yaptırdığı konuşulan yüz gerdirme ameliyatlarına gönderme yapılır ve bu çarşaf ve nevresim takımlarının kırıışmadığı, sürekli gergin olduğu iddia edilirdi. Judith Williamson, (2000), reklamlarda ünlü kullanımı yoluyla ürün ve ünlü arasında kurulan "nesnel bağıntı" ya değinir. Bu konuda verdiği iki örnek, parfüm markası Channel No.5 ile Catherine Deneuve ve yine parfüm markası Babe ile "oğlansı kız"

Margaux Hemingway örneğidir. İlkinde kadınsılık ve çekicilik Channel No.5 parfümüyle özdeşleşmiştir. Fakat Babe markası kendi reklamında farklı bir kişilik özelliğini ön plana çıkarmıştır. Margaux Hemingway karate elbisesi giyip, o dönemin genç kızlarına özgü "oğlansı kız" (Tomboy) bir kişilik sergileyerek özgür bir imge yaratmaktadır. (s.26-28 ve s.102-103)

Aşağıda David A. Aaker' in marka yönlendiricileri ile ilgili örneklerini görüyoruz. (Aaker, D.A., 2012, s.168-169)

**TABLO.1.3.MARKA KİŞİLİK YÖNLENDİRİCİLERİ**

ÜRÜNLE İLGİLİ ÖZELLİKLER	ÜRÜNLE İLGİLİ OLMAYAN ÖZELLİKLER
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ürün Kategorisi (Banka)</li> <li>• Ambalaj (Gateway Computer)</li> <li>• Fiyat (Tiffany)</li> <li>• Özellikler (Coors Light)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kullanıcı İmgeleri (Levi's 501)</li> <li>• Sponsorluklar (Swatch)</li> <li>• Sembol (Marlboro County)</li> <li>• Yaş (Kodak)</li> <li>• Reklam Tarzı (Obsession)</li> <li>• Menşei (Audi)</li> <li>• Firma İmajı (The Body Shop)</li> <li>• CEO (Microsoft - Bill Gates)</li> <li>• Ünlü Desteği (Jell-O)</li> </ul>

Kaynak: Aaker, D.A., (2012), **Güçlü Markalar Yaratmak**, 3. Baskı, İstanbul, MediaCat Yayınları, s.164.

Marka kişilik yönlendiricisi olarak Ürün'ün ön plana çıkmasıyla, ürünün kategorisel özelliği, ambalajı, fiyatı ve teknik özellikleri kişiliği belirleyen önemli unsurlar olmaktadır. Aaker bunlara örnek olarak Banka, Gateway Computer, Tiffany ve Coors Light'ı vermiştir. Diğer yandan bazen kişiliğin önemli ipuçları ürüne ilişkin olmayabilir. Kullanıcı imgeleri, sponsorluklar, semboller, yaş, reklam tarzı, menşe, firma imajı, kurucu ya da CEO ve ünlü desteği marka kişiliğini büyük oranda belirleyen unsurlar olabilir. Aaker' in bu tasniflemedeki örnekleri Levi's 501, Swatch,

Marlboro County, Kodak, Obsession, Audi, The Body Shop, Microsoft ve Jell-O (Bill Cosby) markalarıdır.

Marka Kişiliklerinin kullanılması için başlıca sebepler şunlardır (Aaker, 2012, s.168-169):

a) Anlayışı Zenginleştirmek: Marka kişilikleri metaforlar yardımıyla barındırdıkları anlamı zenginleştirirler

b) Farklılaştıran bir kimliğe katkı yapmak: Özellikle de ürünlere göre kimlikler çeşitlendirilerek aynı markanın birbirine çok aykırı olmayan bir kaç kimliğe sahip olmasını sağlayabilir.

c) İletişim çabasını yönlendirmek: Firmaların tüketicilerle ve tüketicilerin başka tüketicilerle iletişimde, marka kişilikleri yönlendirici olacaktır.

d) Marka özvarlığını yaratmak: Marka kişilikleri yoluyla marka özvarlığını yaratmak ve onu kalıcı biçimde korumak mümkündür.

### **1.3. Marka Kişiliği ve Tüketici Etkileşimi**

Tüketicilerin kendilerini bir marka ile ilişkilendirmeleri sıkça karşılaştığımız bir durumdur. Öyle ki, marka kişilikleri bir müddet sonra o marka' yı tüketen kişilerinin de kişiliklerinin bir parçası olmaktadır. Ferruh Uztuğ, insan kişilikleri ile marka kişilikleri arasındaki ilişkiye değinirken; insanlar arasında bir insanın kişilik özelliklerinin diğer insanlar tarafından algılanması ile, bir markanın kişilik özelliklerinin algılanması arasındaki farkın, sadece insanlar arasında davranışın, tutumun ve fiziksel özelliklerin algılanmasının biçimsel olarak bir marka kişiliğinin algılanmasından farklı olduğunu belirtir (Uztuğ, 2003, s.41). Yani marka kişilik algısı aynıdır ama biçimlenişleri farklıdır. Örneğin, Marka kişilik algısının biçimlenmesi sırasında markanın reklamlarının da payı vardır.

#### **1.3.1. Tüketici Benlik İmajları Uyumu ve Marka İle İlişkileri**

Uyum/Uygunluk düşüncesi ilk olarak 1957 yılında Charles T. Tucker' ın bir çalışmasında (Foundations For A Theory Of Consumer Behavior) gündeme gelmiştir (aktaran Uztuğ, 2003, s.120). Özellikle Marka imajı ile Tüketici imajı arasındaki

uyumun araştırıldığı çalışmalarda yapılan değerlendirmeler aşağıdaki başlıklar ile özetlenebilir:

- Tüketiciler kendi benlik kavramlarını psikolojik ve toplumsal etkileşim aracılığı ile biçimlendirirler.
- Ürünler ya da markalar, tüketiciler tarafından sembolik anlama sahip nesnelere olarak algılanır.
- Ürünlerin ya da markaların sembolik rolü, mülkiyet, sergileme ve sembollerin kullanılması ile tüketicinin kendisi ve diğerleri için benlik kavramının zenginleştirilmesine ve geliştirilmesine katkıda bulunur.
- Bu nedenle bireylerin davranışı, benlik kavramlarını zenginleştirme ve geliştirmeye güdülenir (Uztuğ, 2003, s.121).

Mineo Hottori' nin Japonya' da yaptığı bir araştırmada, genç Japon tüketicilerin yarısından fazlasının satın aldıkları ürünlerin kendi kimliklerini temsil ettiği sonucuyla karşılaşmıştır. Özellikle Harley tutkunlarının davranışı, ABD ve Japonya' da neredeyse aynıdır. Üstelik Japon Harley' ciler, Harley' in Amerikan değerlerini yansıtmamasına rağmen, Harley ürünlerine tutkuyla bağlanıp, Levi' s ürünlerini giymektedirler. Amerikan markaları üzerinden aslında olmadıkları bir "Amerikalılık" kimliği kendi hayatlarında yaşatmaktadır (Hottori, 1997).

Tüketicilerin marka imajı ile kendi benlik imajı uygunluğunun gerekliliğini vurgulayan uygunluk kuramının bazı durumlarda gerçekleşmediği bilinmektedir. Nitekim David A. Aaker, (2012) bunun her zaman mümkün olmayacağını, kimi durumlarda böyle bir uyumun söz konusu olduğunu ama yine de bu konuda yapılan araştırmalara temkinle yaklaşmak gerektiğini söyler (s.188). Sözü edilen uyumu sağlayan markaların belli bir kullanıcı profilini hedef aldığı ve konuya bir strateji planı dahilinde yaklaştığını belirtmek gerekir. Aaker, buna örnek olarak Dewar's viskilerini ve Nike örneklerini verir. Her ikisinde de titiz bir uyumlaştırma çalışması yürütülmüştür (s.189-190).

Marka/Örgüt kişiliği konusunda Rohit Bhargava (2008, s.73-99) bir filtre önermektedir. Adını 'UAT Filtresi' koyduğu bu filtrenin, öncelik sırasına göre,

Unique (Eşsiz), Authentic (Sahici) ve Talkable (Konusulabilir) kriterlere sahip olduğunu ve bir marka kişiliği oluştururken bu filtrenin kullanılması gerektiğini belirtir. Eşsiz bir kişilik başka marka kişilikleriyle karıştırılmayacak; gerçeklik algısı yaratmayan kişilik inandırıcı olmayacak ve üzerinde konuşulmaya değmeyecek marka kişilikleri ise sönük kalacaktır.

### **1.3.2. Post Modern Dönem ve Tüketim Kültürü**

Postmodernizm kavramı ilk olarak edebiyat, mimari ve plastik sanatlarda ortaya çıkmıştır (Odabaşı, 2009, s.165). Kimisi bu dönemin modernizmin devamı olduğunu söylemekteyse de daha çok modernizme karşı bir başkaldırı, reddediş dönemi olduğu fikri ağır basmaktadır. 1960 ve 1970'li yıllardaki kültür kuramcıları, modernizm kültüründen bir kopuş yaşandığını belirterek, postmodern sanat biçimlerinin ortaya çıkışını tartışmaya başlamışlardır. Irving Howe ve Harry Levin, post modernizmi aydınlanma idealinin çöküşü ve anti-entelektüelizm şeklinde betimlemişlerdir (aktaran, Rigel, Batuş, Yücedoğan ve Çoban, 2005, s.96). Susan Sontag, Leslie Fredler ve Ihab Hassan' a göre ise, postmodern kültür modern dönemin baskıcı tutumuna karşı çıkan olumlu bir kültürdür. Özellikle Sontag, post modernizmin kültür ve sanatlarda içerik, anlam ve düzene yönelik olarak duyulan rasyonalist gereksinmeye meydan okuyan duruşuna, yeni bir duyarlılık olarak bakar (Rigel ve ark., 2005, s.96-97). Fakat şurası da gerçektir ki, postmodern akım, tüketim toplumu ve kültürünü doğurmuştur. Modern dönemin akılcılığı bir yana bırakıldığında, artık gerçeklerin sadece görünüşte var olmaya başladığını görürüz. Bu dönemde tüketimin bir özgürlük olduğu anlayışının yerleşmeye başladığını görürüz. Tükettikçe özgürleşen insan algısı yerleşmektedir (Odabaşı, 2009, s.165).

Zygmunt Bauman, tüketicinin o hep imrenilen özgürlüğünün, birey-üstü piyasa mekanikleri tarafından yeniden tanımlandığından bahseder (Bauman, 2003, s.334). Birey-üstü piyasa mekanikleri tüketiciye kendi ürettiklerini seçme hakkı verir. Bir seçme ve kişiselleştirme özgürlüğü vardır. Fakat, bu özgürlüğün kullanımının birey-üstü belirlenen dinamiklerle ilintili olduğunu söyleyebiliriz. Kısaca birey ve birey-üstü iletişiminin uyumlu olması için birey-üstü kurgunun da ihtiyaca uygun çözümleri getirmesi gerekmektedir. Örneğin, tüketiciler tarafından talep edilen süper kahramanları çağrıştıran aksesuarın (Matrix filmindeki Neo

gözlüğü gibi) piyasaya sunulmaması, birey-üstü mekaniklerin işlevini yeterince yerine getiremedikleri ve bir fırsatı kaçırdıkları anlamına gelir.

Post modernizmi daha çok mimari yönüyle incelemiş olan Fredrick Jameson, Postmodern dönemde mimaride geçmiş dönemlere ait izlerin minyatürize edildiğini belirtir. Mimari daha çok kısa bir göz atmaya benzer figürlerle bezenmektedir. Bu sayede bir tatmin sağlanmaktadır (Jameson, 1991, s.98-105). Örneğin, post modern mimaride bir şömine köşesiyle küçük bir ortaçağ görüntüsü yaratılır. Fransız mutfağı gibi çok özel lezzetlerin peşinde koşulmaktadır. Bu şekilde bir anlam kazandırılmaktadır. Postmodern dönem kültürünün marka kişiliğine dayattığı uygulamada bu minyatürize etmenin etkisi gözlenmektedir.

Randerson ve Featherstone gibi araştırmacılar, bu dönemin sarsıcı iki yönüne dikkat çekmiştir. Bunlardan ilkinde yapılan tespit Randerson' a göre, dünya üzerinde en az 800 milyon insanın akşamları aç uyuduğu ile ilgilidir (aktaran Featherstone, 2007: s.xx). diğer saptama ise çok az sayıda zenginin toplumlara kendi yaşam stillerini 'Tüketim Kültürü' olarak sunmasıdır. Forbes dergisinin web sitesinde bu çok az sayıdaki zenginin evlerinde sanal gezinti yapılabilmektedir. Onların yaşam biçimleri alt ekonomik sınıflar tarafından taklit edilmek istenilmektedir (Featherstone, 2007, s.xx). Marka kişiliğinin tüketicisine doğrudan kazandırdığı benlik imajının bu yönü irdelenmeye değer bir olgudur. Bu nedenle marka reklamlarında hedef kitlenin bu taklit ihtiyacı da sıkça karşılanmaktadır. Reklam karakterleri genellikle hedef kitlenin refah düzeyi açısından en üst tabakasından kurgulanmaktadır. Çoğu mutfak aletleri reklamlarında izleyiciye seyrettirilen karakterler, varlıklı bir ortamda mutlu bir aile olarak konumlandırılmıştır. Marka kişiliği ise, yine ideal bir kişiliktir.

Marka kişilikleri, yaşantılarında sıkça figüratif öğeleri kullanmaktadırlar. En sık kullanılan figüratif öğelerden birisi şöminedir. Marka kişiliği şöminenin önünde belirip, ürünü kullanmayı özendirir. Arketipsel işlenişe göre, bu bazen bir ortaçağ savaçısının şatosunun şöminesidir veyahut da görkemli kraliyet sarayının şöminesidir

Yukarıda da anlatıldığı gibi, postmodern dönem kendine özgü bir tüketim kültürünü de beraberinde getirmiştir. Odabaşı, postmodern kültürün yarattığı akımla pazarlama uygulamalarında beş tane önemli kavramın etkin hale geldiğini belirtir ve tüketim olgusunu bu kavramlar yoluyla açıklar.

Bu beş kavram aşağıdaki gibidir:

- Üst Gerçeklik (Hiperreality)
- Parçalanma (Fragmentation)
- Üretim ve Tüketimin Yer Değişimi (Reversals of Consumption and Production)
- Öznenin Merkezleştirilmesi (Decentering of the Subject)
- Karşıtların Birlikteliği (Juxtaposition of Opposites) (Odabaşı, 2009, s.169-177).

Üst gerçeklik, kişilerin kendi gerçekliklerini bırakıp, sanal benzetimde yaşamalarına gönderme yapar. Artık gerçeklik terk edilmiş ve insanlar kendi gerçekliklerine sanal yakıştırmalar yapmaya başlamışlardır. Hatta Baudrillard, hiper gerçekliğin de ötesine geçildiğinden bahseder. Simüle edilmiş figürler gerçeğin yerine geçmiş ve kendileri gerçek olmuştur (Baudrillard, 2001, s.132). Gerçekten de günümüzde insanların kendi gerçekliklerini seçtikleri avatarların üzerine bina ettiğini görüyoruz.

Parçalanma kavramı ile kastedilen ise imaj kostümlerinin çeşitliliğidir. Postmodern tüketici için her duruma göre farklı ürün ve farklı imajlar yaratılmaktadır (Odabaşı, 2009, s.171). Bunun devamı olarak günümüz tüketicisinin farklı ortamlarda farklı kişiliklere bürünmeye meyilli olduğu da bir gerçektir (Odabaşı, 2009, s.172). F. Jameson, parçalanma'nın geç kapitalist (late-capitalist) yaşamdaki özelleşme ve bölünmelerin çoğalmasına karşı umutsuz bir ütöpik tazminat olduğundan bahseder (Jameson, 1991, s.59). Artık tüketiciler tükettikleri ürün kadar farklı kişiliklere bürünebilmektedir.



Üretim ile Tüketimin yer değiştirmesinden anlaşılması gereken, artık imajların üretici konumuna gelmiş olmalarıdır. Yani önce imaj üretilmekte; sonra bu imajlara talep yaratılmakta ve tüketilmesi sağlanmaktadır.

Öznenin merkezleştirilmesi ise daha önce rastlanmadığı şekilde bireylerin kendilerini merkeze koyan modern dönemden sonra pasifleştirilmeleridir (Odabaşı, 2009, s.174). Aydınlanma döneminde var olan 'Tanrı' ve 'biz' bilinci yerini modern dönemde 'ben' e bırakmıştır. Postmodern dönemde ise artık tüketici pasif bir izleyici ve taklit edici konumdadır. Onun eğlenmesi için başka özneler devreye sokulmakta ve kendisinin de bu eğlenceye katılması istenilmektedir. F. Jameson ve F. Fırat, bu olguyu "öznenin ölümü" olarak tanımlar. Modern dönemde odaklanılan özne ve onun ihtiyaçları değil, artık kontrol edilen bir özne ve ihtiyaçlar vardır (Jameson, 1991; Fırat, 1990).

Nihayet karşıtların birlikteliği ile anlatılmak istenilen, normalde bilişsel çelişki yaratacak olguların artık birlikte var olabilmeleridir. Geline aşamada televizyon haberlerinde felaketler başka eğlencelerin eşliğinde verilebilmekte ve bu tüketici tarafından yadsınmamaktadır.

David Harvey, Fordist Modernite ile Esnek Post moderniteyi kıyaslarken, orijinalliğin yerini, taklidin aldığı belirtir (Harvey, 2008, s.340). Önceden orijinal olarak üretilmiş kültürel ürünlerin, bir tür yeniden kurgulanarak üretimi söz konusudur. Çalışmamızın arketip yaklaşımıyla yürütülmesi de, günümüzdeki bu postmodern eğilime yöneliktir. Yeniden üretilen arketipsel marka kişiliklerinin tüketiciler tarafından talep edilen taklit isteklerini karşılamadaki başarı koşullarına yönelik bir akademik açıklama yapmak gerekecektir.

Günümüzde tüketilen nesnelere asıl işlevlerinden öte bir anlam taşıdığını ve ona yeni görevler verildiğini belirten Baudrillard, artık buzdolabının yalnızca soğutucu olmadığını belirtmektedir. Nesnelere insan ilişkilerinin yerini doldurmaya yönelik bir kapasiteye sahip olduğunu ifade eder. "Somut bir işleve sahip olması gereken nesnenin belli bir işe yaraması beklenmektedir. Oysa somut bir işleve sahip olmayan nesnenin toplumsal ya da psikolojik bir çatışmayı çözebildiği görülmektedir" (Baudrillard, 2008, s.157). Ona göre teknolojinin de 'moda' ve

'dayatılmış tüketim' düzenine boyun eğdiği gözükmektedir. Örneğin, otomobil, icat edilmişinden çok kısa bir süre sonra, saygınlık, rahatlık, bilinçaltına özgü savunma mekanizması gibi asalak işlevler yüklenmiştir (Baudrillard, 2008, s.158).

Baudrillard' ın "Simulakrlar Düzeni" kuramında Rönesans' tan bu yana egemen olan üç simulakrlar düzeninde, değer yasalarını biçimleyen üç temel etken söz konusudur:

- Rönesans'tan sanayi devrimine "klasik" dönemi belirleyen biçim olarak "kopyalama"
- Sanayileşme dönemine egemen biçim olarak "üretim"
- Kodun belirlediği güncel evredeyse egemen biçim olarak "simülasyon" (Baudrillard, 2001, s.87)

Bu simülakrlarla anlatılan, belli dönemlerde topluma egemen olan değerleri yine belli simulakrların tetiklemiş olduğudur. Klasik dönemde "kopyalama" egemen değer olmuştur. Rönesans sonrası olan bu dönemde, toplumun egemen kültürünü belirleyen şey kopyalamadır. Burjuvazi birbirinden kopyalamalar yoluyla değerler üretmektedir. Bu dönemde bir gösterge toplumuna geçiş söz konusudur. Daha sonra ardından "üretim" in egemen olduğu sanayi dönemi gelmektedir. Bu dönemde makine insana eşdeğer bir varlıktır. Makine, görünümü emerek ya da gerçeği yok ederek sorunu basite indirgemektedir. Dolayısıyla ortaya imgeden, yankıdan, aynadan görünümünden yoksun bir gerçeklik çıkartmaktadır (Baudrillard, 2001, s.95). Güncel evrede ise kodlanabilir insan zihinleri söz konusudur. "Dijital ve programlanabilir bir gösterge" den bahsedebiliriz. (Baudrillard, 2001, s.100). Bu dönemde her şey öncelikle bir simülasyona büründürülerek, kodlara dönüştürülmekte ve bu yolla insanların gerçeklikleri yönlendirilebilmektedir.

Tüketim toplumu ideolojisini en iyi özetleyen "Tüketiyorum O halde varım" sloganıdır (Odabaşı, 2009, s.38). İnsanlar tüketim yoluyla kendilerini ifade etmektedirler. Dolayısıyla üretici firmalar onların kendilerini ifade etmeleri (ve elbette tüketmeleri) için bir takım marka kimlikleri oluşturmak durumundadırlar.

Baudrillard Tüketim toplumunun bir mit' inin olmadığına değinir. Çünkü tüketimin kendisi başlı başına bir mit' tir. Tüketim toplumunda tek bir gerçek vardır:

tüketimin kendisi bir idealdir. Yani insanlar tüketmek için yaşarlar. Tükettiklerinde de, mitolojik bir kahramanın zafer şarkıları söylemesine benzer sevinçler yaşamaktadırlar (Baudrilard, 1999, s.193).

Yavuz Odabaşı' nın, (2009) Don Slate' den aktardığı şekliyle, tüketim kültürünün yedi özelliği vardır. Bunlar:

- 1) Tüketici Kültürü, tüketmenin kültürüdür.
- 2) Tüketici Kültürü, "pazar toplumu" nun kültürüdür.
- 3) Tüketici Kültürü, ilk olarak evrensel ve kişisel olmayan niteliklerdir.
- 4) Tüketim Kültürü, özgürlüğü özel yaşam ve özel seçim ile özdeşleştirir.
- 5) Tüketici ihtiyaçları ilke olarak sınırsız doyurulmazdır.
- 6) Tüketim Kültürü, post-geleneksel toplumda kimlik ve statü belirlemede ayrıcalıklı bir ortamdır.
- 7) Tüketim Kültürü, çağdaş güç deneyiminde kültürün öneminin artışı temsil eder (s.46).

Robert Baccok (aktaran Uztuğ, 2003), modern ve post modern dönem ayırımlarını yaparken, benlik/kimlik kurgularına odaklanır. Ona göre modern dönem, toplumsal-ekonomik sınıfın, insanların yaşamlarını ve kim olduklarıyla ilgili benlik duygularını saptayan endüstriyel, şehirli ve kapitalist toplumu çağrıştırır. Post modern dönem ise, bu eski ve basit değerlerin yer değiştirdiği banliyölerde yaşayan insanlardan oluşmuş post endüstriyel ve post kapital bir toplumu çağrıştırmaktadır. Post modern şartlar altında, artık benlikler gerçek bir değişimi barındırmaları bile daha esnek ve devamlı bir değişim potansiyelini içerirler (s.116).

Ritzer, Tüketim'in postmodern dönemdeki yeni anlamlarına değinirken, alışveriş merkezlerinin, tematik lokanta ve parkların, eğlence gemilerinin ve benzerlerinin bir tür tüketim mabedi haline geldiklerini belirtir. Bu tür mekanlarda tüketim faaliyetinde bulunan insanların, tıpkı birer 'kutsal hacı' gibi davrandıklarını söyler (Aktaran Gottdiener, (2000), s.21). İnsanların tüketim yaparken benlik algılarındaki hareketin yönüyle ilgili bu çarpıcı benzetmeyi, marka hikâyelerinin tüketici zihninde yaptığı hareketlilikler açısından da önemli buluyoruz. Yaratılan

marka hikâyesi, tüketicide tıpkı 'kutsal hacı' kimliği gibi bir sanal kimlik yaratmaktadır.

Postmodern dönem ile ilgili olarak değinilmeden geçilmeyecek bir önemli saptamayı Tim Ambler ve arkadaşları (2002) yapmıştır (aktaran Şahin, A., 2011, s.11). Ürün yerine artık hizmet ön plana çıkmaya başlamıştır. Şirketlerin satış öncesinde ve sonrasında sunduğu hizmetler satışın bir parçası olmuştur. Günümüzde hangi ürünü sattığınızdan daha çok o ürünle hangi hizmeti sağlamayı vaat ettiğiniz önemli hale gelmiştir.

Yine, markalar rekabette bir adım önde olmak için sundukları ürüne yönelik hizmetin ötesine geçmeye başlamışlardır. Ürün ve hizmetin bir arada tutulduğu, temalarla desteklenen konsept mağazalar ortaya çıkmıştır. Örnek olarak Tchibo markasına ait mağaza konseptlerinde satılan ürünle birlikte misafirin ağırlanması önem kazanmıştır. Marka yazınına 'hospitality=ağırlama' kavramı girmeye başlamıştır. Özellikle hizmet sektöründe (turizm, gemi turizmi, otelcilik vb.) daha önceki yıllarda başlayan rekabet amacıyla hizmet alanında kuyumcu mağazaları, konsept mağazaları oluşturmak gibi fikirler, bu sefer ürün sunumunda kendisini göstermeye başlamıştır. Ürün satışı yapan markalar, ikram hizmetleri de vermeye yönelmiştir. Dolayısıyla karma marketler oluşmuştur. Bu tip hizmetlerin sunumunda önemli olan şey, müşterilerin markayı satın alırken ve sonraki aşamasında bir haz deneyimi yaşamasına verilen önemdir.

### **1.3.2.1. Hedonizm**

Hedonizm' e kısaca 'haz arayıcılık' diyebiliriz. Milattan önce dördüncü yüzyılda, antik Yunan' da bir görüş olarak ortaya çıkmıştır. Yaşamın ana amacı olarak en üst iyiliğin haz olduğunu ileri sürer (Odabaşı, 2009, s.107). İnsanda ana gaye hazzı arttırmak ve en üst seviyeye çıkarmaktır. Bu sayede mutluluğu yakalayacaktır. Tabi bu durum insanın bencilleşmesine yol açar. Çünkü kendi duyacağı hazzı arttırmanın yollarından biri de, başka insanlardan daha fazla şeye sahip olmaktır.

Modern tüketimin hedonist yapısı 18. yüzyıl Batı Avrupa' sına dayanmaktadır (Odabaşı, 2009, s.110). Bu yüzyılın ortalarında doğmuş olan Marie Antoinette' ye mal edilen ünlü "ekmek yoksa pasta yesinler" sözü her şeyin bir özeti gibidir.

Yavuz Odabaşı yaptığı bir tespit, çağdaş Hedonizm' in romantik dönemde gelişme olanağı bulduğunu ve hazzın fiziksel tatminden ayrı tutularak düş görmekle kazanılabileceğini belirtmiştir. Geleneksel duyusal Hedonizm' den, fantezi ve düş ürünü olan Hedonizme doğru bir yöneliş söz konusudur (Odabaşı, 2009, s.114). Yaşadığımız dönemde bu görüş haklı görünmektedir. Zaten marka hikâyeleri de, bu düşü gördüren özellikler taşımaktadır. Yine Yavuz Odabaşı' nın tespitleriyle bir roman, bir film, bir rock konseri ya da bir maç esnasında düşük düzeyde başlayıp, sonra tepe noktaya varan ve nihayetinde giderek sakinleşip yatışan değişik duygu ve fanteziler yaşanılır (Odabaşı, 2009, s.118). Bu anlatımla, bir hikâyenin tipik yapısı tarif ediliyor gibidir.

Hedonik Tüketimin boyutlarını inceleyen Arnold ve Reynold (2003), alışveriş sırasında insanları motive eden altı hedonist unsur saptamışlardır. Bunlar: 1) Macera isteği, 2) Sosyalleşme isteği, 3) Haz duyma yoluyla rahatlama isteği, 4) Fikir edinme isteği, 5) Role bürünme isteği, 6) Değer yaratma isteği (aktaran: O' Brien, H.L, 2010, s.3) Tüketiciler bu altı farklı boyuttaki nedenlerin herhangi biri ya da bir kaçıyla kendilerine bir alışveriş tatmini sağlamaktadırlar. Yine Mowen ve Minor (1998) Tüketici Davranışını incelerken, Hedonik Tüketim Deneyiminin özellikle boş zaman aktivitelerinde 1) içsel tatmin yaratma, 2) aktiviteye katılma, 3) özgürlüğü hissetme, 4) çevresini ya da kendini ustalaşmış kabul etme ve 5) duygusal uyarılma arzularına hizmet ettiğini belirtirler (s.174). Çalışmamız açısından özellikle tüketim yoluyla belirli bir role bürünme isteği boyutu önemlidir. Bir tüketim ürününün tüketiciye kazandırdığı kişilik ile, bir role bürünme ve bu yolla bir haz duyma söz konusudur. Aynı şekilde Holbrook ve Hirschman (1982) Hedonik Tüketimin tüketicilerin fantezi yaratma, yeni duyguları tecrübe etme ve duygusal uyarılar elde etme arayışlarına hizmet ettiğini belirtmişlerdir.

Bir başka araştırmada, Lowry ve arkadaşları (2007) Hedonik özellikleri fazla olan interaktif teknolojik ürünlerin, sadece fayda sunanlara oranla daha fazla tercih

edildiğini göstermişlerdir. Kısaca insanlar için, ürünlerin haz alma özellikleri, faydalanma özelliklerinden daha fazla satın almaya motive edicidir.

Markaların tüketicilerin duygularına dönük yaptıkları pazarlama çoğunlukla karşılığını bulmaktadır. Bu nedenle Pazarlama bilminde "Duygusal Pazarlama" ya da "Estetik Pazarlama" kavramları kullanılmaya başlamıştır. Schmitt ve Simonson (2000) Günümüzün rekabetçi Ürün ve hizmet pazarlarında, ürünün ya da hizmetin niteliğinin, üstün işçilik ve mühendisliğinin, çok iyi işleme ve finans yönetimi koşullarının firma başarılarını açıklamakta yetersiz kaldığını, ayrıca dayanılmaz bir çekicilik yaratmaları gerektiğini belirtiyorlar (s.15). Bilal Naseem Janjua, Galler Üniversitesi adına Pakistan' daki kola tüketicileri arasında bir araştırma yapmıştır. Bu araştırmada deneklerin sadece %20' si İçecek markalarının kalitesini kıyaslamıştır. Kalan %80 ise, bu içecek markalarının daha çok kültürel anlamda hayatlarına ne kattıklarıyla ilgilenmiştir (Janjua, 2012, p.70). Bunun yanı sıra, öncelikle kendi kültürleri, zevkleri, değerlerinin dikkate alındığı reklamlardan etkilenmişlerdir. Örneğin Coca Cola' nın "enjoy" (keyfini çıkar) sloganı, Pepsi Cola' nın Pakistan' ın kriket takımlarına desteği karşısında daha az başarılı olmuştur. Tüketiciler markalarla derin duygusal bağlar kurup, kendilerine vaat edilen hazzı yaşamaya can atarken, aynı zamanda bu haz ögesinin kendi kültürlerinde de bir karşılığının olmasını talep etmektedirler.

### **1.3.2.2. Sembolik Tüketim**

İngiltere' de sembolik tüketimin tarihini inceleyen makalesinde McKendrick ve arkadaşları (1982), 18. asırda bir tüketim patlamasının olduğunu belirtirler. "Universal Luxury" sözcüğü ile ifade edilen bu tüketim döneminin özelliği, evrensel anlamda gösteriş amacıyla bir tüketime yönelme söz konusudur. Birçok gazetede reklamların sayısının arttığı gözlenir.

Pazarlama Sosyoloğu olan Pierre Martineau' nun "ürün ya da marka imajı tüketici kişiliğinin, benliğinin bir sembolüdür" saptaması (Odabaşı, 2009, s.83) bir olguya işaret etmektedir. Tüketiciler, kendilerini kullandıkları ürünlerle ifade etmektedirler. Bu da bizi ihtiyacın karşılandığı tüketimden sembolik tüketim olgusuna götürmektedir. Ürün ve markaların neredeyse tamamı birer sembol haline

gelmiştir. Zaten ondandır ki, bir genç boynuna "Gucci" dövmesi yaptırabilmektedir (Lindstrom, 2006, s.11). Böylelikle katıldığı her toplumda ona Gucci saygısının gösterileceğini beklemektedir. Kritsadarat Wattanasuwan (2005) sembolik tüketimi ele aldığı makalesinde, sembolik amaçla yapılan tüketimin, kişiyi yanıltıcı duyumsama yoluyla kendi sonsuz alemine adeta zincirlenmiş gibi esir ettiğini söylemektedir.

Yavuz Odabaşı, Ürün ve Markaların birer işaret ve sembol olmasını sorgular. Bununla hangi amaçlara hizmet edilmektedir? Bulduğu cevaplar aşağıdaki gibidir (Odabaşı, 2009, s.85):

- Statü ya da sosyal sınıfı belirtmek
- Kendini tanımlayıp bir role bürünmek
- Sosyal varlığını oluşturmak ve koruyabilmek
- Kendisini başkalarına ve kendine ifade edebilmek
- Kimliğini yansıtmak

Bunlardan hareketle birçok ürünün pazar yapılanmasında var olan sembolizm özelliği bu ürünlerin satın alınmasının ve tüketilmesinin ana nedeni olabilecektir denilebilir. Marka hikâyeleri ürün ve markanın bu sembolik özelliğine katkıda bulunmakta; insan zihninde çok boyutlu bir hologramının oluşturulmasına neden olmaktadır. Hologramda oluşan insan sureti, o markayı kullanan tüketiciye aittir ve en önemlisi artık onun da bir hikâyesi vardır.

## 4. BÖLÜM

### MARKA İLETİŞİMİNDE ARKETİPLERİN KULLANILMASI VE HİKÂYE ANLATIMI

#### 2.1. Arketipler

Arketip kavramının boyutlarını anlayabilmek için, önce bu modelin referans aldığı incelemelere değinmek doğru olacaktır.

##### 2.1.1. İmge Göstergibilim İlişkisi

İmge kelimesi Türkçe' deki "im=işaret" kökünden türetilmiştir. Büyük Larousse Ansiklopedisinde, İmge kelimesinin çeşitli kullanımlarına yer verilmiştir. Genel olarak "Daha önceki bir algılamadan zihinde oluşan ve bir sözcükle, görülen bir şeyle ya da bir kimseyle çağrıştırılan zihinsel betimleme" tanımı yapılırken, Ruhbilimde zihinsel faaliyetle bir nesnenin yokluğunda ona ilişkin oluşturulan zihinsel özlük ya da Felsefe' de duyumun bir nesnesine benzeyen fantazma olarak açıklanmıştır (Büyük Larousse, 1986, s.5660).

1997'de , New York' ta Radyo Ağı Derneğinin yaptığı bir araştırmaya göre, TV reklamlarının aynısını bu sefer radyoda dinlediklerinde, %75 oranındaki radyo dinleyicisi reklamın videosunu zihninde tekrar izlediğini belirtmiştir (Arens, 2006, s.528-529). Bu da imgelemenin nasıl güçlü bir etkisinin olduğunu göstermektedir.

"Zihinsel imge, ancak somut bir gösterim (grafik ya da jest yoluyla gösterim) aracılığıyla incelenilmektedir" (Büyük Larousse, 1986, s.5660).

Sefer Darıcı, Reklamcılık ve bilinçaltı tekniklerini inceleyen derlemesinde reklamlarda en sık kullanılan imgelerin Kadın, Erkek, Çocuk, Müzik ve Renk imgeleri olduğunu belirtir (Darıcı, 2013, s.37-49).



Göstergebilimin bir bilim dalına dönüşmesini sağlayan iki yazar Ferdinand Saussure ve Charles Saunders Peirce'dir (Armutlu, 2008, s.13).

Ferdinand Saussure (aktaran Cutler, 1985) dil bilimi üzerinden gösteren, gösterilen ve gösterge kavramlarına açıklama getirmiştir. Ona göre gösterge dilin ana olgusudur (s.20). Mantıkçı Charles Saunders Peirce ise (aktaran Karamehmet, 2012) 'semiotic' terimini kullanarak genel bir göstergeler kuramı geliştirmiştir. Peirce' e göre genel anlamda mantık 'semiotic' e eşittir (s.11).

Gilbert Durand (1998), sembole ilişkin tanımı şu şekilde yapmaktadır: "Sembol, anlatılamaz ve görünmez bir gösterilene gönderen ve bundan dolayı da anımsayamadığı bu denkliği somut olarak tecessüm<sup>1</sup> etmek zorunda olan ve bunu da uygunsuzluğu tükenmez bir biçimde düzelter ve tamamlayan ikonografik, ritüel, mitik yinelemeler oyunu aracılığıyla yapan işarettir" (s.13). Dolayısıyla sembollerle aslında var olmayan bir imgeyi canlandırmak mümkündür denilebilir.

Durand (1998), adına düşsellik diyeceğimiz mekanizmalarımız sayesinde hangi disiplinden geliyorlarsa gelsinler imgeleri, olayların ve pragmatik sürenin temasında zamanın içinde düzenlemekte olduğumuzu ve başka bir deyişle psişik anları bir hikâye olarak düzenlediğimizi ifade etmektedir (s.74). Dolayısıyla göstergeler yardımıyla imgeler oluşturmaktayız ve bunları da birer hikâye şeklinde düzenleyerek uzun sürelerle canlı tutabilmekteyiz. İşte bu zihinsel faaliyetlerimiz öylesine otomatik hale gelmiştir ki, hikâye formunda gelen bilgiler zihninizde daha kolayca çarçabuk işlemekten geçmekte ve hafızamızdaki yerini almaktadır. İnsanoğlu' nun hikâyelere yönelik bitmek bilmeyen ilgisinin altında bu mekanizma yatmaktadır. Hikâye yoluyla işleme, anlama, benimseme gibi zihin faaliyetlerini daha kolaylıkla yapabilmektedir. Din kitaplarındaki öğretilerin hikâyeler yoluyla verilmesinin nedeni de bu zihinsel süreçtir. Hikâyelerin son zamanlarda marka iletişiminde daha fazla yer edinmesinin nedenlerinin başında bu mekanizma gelmektedir.

---

<sup>1</sup> Tecessüm; cisimlendirme, imgeleme (A.E.A.)

## 2.1.2. Arketip Kavramı ve Kullanımı

Arketip kavramını ilk ortaya atan Carl Gustav Jung'tur. Ancak kendisi arketip kavramının bilinçdışı eğilimlerle yaratıcı fanteziler ve "ilkimge" oluşturulmasına ilk değinenin Platon olduğunu belirtir. Eğer kendisinin bir katkısı olduysa, bu katkının arketip' in her zaman her yerde, herhangi bir dış etkenden bağımsız olarak kendiliğinden ortaya çıkabileceğini göstermiş olması olduğunu söyler (Jung, 2012, s.20). Çağlar boyunca insanlar, Arketipleri birer kalıp gibi kullanarak her seferinde yeniden anlamlandırmak sorununu aşmışlardır. Dolayısıyla arketipler insanoğlu için kültürel-genetik bir mirastır. Bir kişi ya da olay ne derece arketipsel özelliğine yakın davranırsa o kadar anlaşılır olmaktadır. Jung simgeler, mitoloji ve arketiplerle nasıl ilgilenmeye başladığını anlatırken, gizli psikoza tedavi etmek için bunları bilmesi gerektiğine karar verdiğini söyler (Jung, C.G., 2001, s.149) İnsanları bilinçdışını etkileyen yerleşik mekanizmalar olduğunun farkına varmıştır. İnsanın fantezilerini doğru yorumlayabilmek ve onların etkinliğini olumlu yöne çekmek için, bu mekanizmaların nasıl çalıştığını bilmek gerekmektedir.

Carl Gustav Jung' un (2012) arketip konusundaki temel varsayımı şudur: "Psişik olan her şey önceden biçimlenmiş olduğu için, psike'nin tek tek işlevleri, özellikle de bilinçdışı eğilimlerden kaynaklananlar da önceden biçimlenmiştir" (s.20). Bunlara "ilk imge denildiğini ve fantezi ürünlerinde görünür hale geldiğini ve arketip kavramı özel uygulama alanını burada bulmaktadır. "Fantezi ürünleri" denilince ilk akla gelen hikâye, roman ve sinema' dır. Fakat insanoğlu' nun günlük fantezileri bunlarla sınırlı değildir. Marka kimliği, kişiliği, imajı bölümlerinde tartıştığımız gibi, tüketilen ürünler üzerinden de fantezi yaratılması ve benliğin bu fantezi içinde yeniden yaratılması mümkündür.

Joseph Cambell (1995), düşlerin insanların kendi kişileştirilmiş mitleri olduğunu; fakat mitlerin ise, kişiliklerden uzak düşler olduğunu söylemektedir (p.19). Mitleşmiş düşler artık tüm insanlığın ortak fantezisi dir. Aynı şekilde Arketipler de insanlığın tarihsel olaylardan, ritüellerden, vizyonlardan süzülüp gelen temel kişiliklerdir.

Villanova Üniversitesi Hukuk bölümü araştırmacısı Louis J. Sirico. Jr. (2013), yayınlanan bir makalesinde, Amerika' nın eski başkanlarından Benjamin Franklin' e ait bir hikâyenin oluşum sürecini inceler. Hikâye, Anayasa Konvansiyonunda dua edilip edilmemesi ile ilgilidir. Benjamin Franklin aslında laik kimliğiyle bilinirken, bu duanın edilmesini önermiştir. Zaman içinde gerek tarihçiler ve gerekse siyasetçiler bu olayı öyle farklı anlatımlarla süslemişlerdir ki, hikâyenin orijinali yanında bir çok versiyonu ortaya çıkmıştır. Özellikle içinde yaşlı bilge arketipinin olduğu versiyonlar daha sık kullanılmaktadır. Araştırmacı, en iyi anlaşılabilir versiyonların Franklin' i yaşlı bir bilge gibi gösteren anlatımlar olduğunu söylemektedir. Psikolojik olarak en güçlü etki, Benjamin' i yaşlı bilge olarak gösteren anlatımlarda bulunmaktadır. Sirico' nun ulaştığı bir diğer sonuca göre Tarih araştırmacıları yalın gerçeği bulmaya çalışır; bu nedenle hikâye günümüze uygulanamaz. Oysa savunucular günümüze uygulanabilir hikâyelerle ikna amacı güderler onların hikâyelerinde arketipler önemli bir işlev sahibidirler.

12 Kızgın Adam filmindeki 12 Jürinin hikâyesinin anlatımından yola çıkan David Ray Papke (2007), popüler kültürde jüri üyelerine genellikle arketip yaklaşımları ile bakıldığını belirtir. İngiliz Adalet sisteminden uyarlanan Jürili mahkeme olgusunun zaman içinde çok değişim geçirdiğini, şahitlik sisteminin farklılaştığını, fakat buna rağmen jürili mahkemeye gönderme yapan popüler kültür ürünlerinin (örn. The Simpsons) jüri karakterlerinin daha çok arkaik olarak sınıflandırıldıklarını belirtir. Aslında bu arketip kullanımı rastlantı değildir. Popüler Kültür döneminde, ikna ve izletme teknikleri kullanılırken, arketiplere daha çok yer vermek, bir tür zorunluluğa dönüşmüştür. Bu yolla anlaşılabilirlik daha kolaydır.

Carl Gustav Jung, insanın toplum içindeki yerinin boyutlarını incelerken 'ortak deneyim' e gönderme yapar. (Jung, 2012, s.58) Ortak deneyim sayesinde insanoğlu diğerleriyle düşük düzeyli bir birliktelik kurar. Örneğin bir tiyatro gösterisini izlerken tekil izlenimler, kitle düzeyinde yüceltici bir etki yapar. Kitlenin tüm bireyleri toplu bir ritüel yapıyor gibidirler. Bu "mistik katılım" (participation mystique) etkisini benlikte bir ilerleme olarak gösterir. Tek tek ele alındığında benliklerin seviyesi düşmüş ama kitlenin benliği bireysel benliklerden yukarıda gerçekleştirilmiştir. Jung' un deyimiyle bu "sarhoş edici etki", bir müddet sonra azalır ve benlikler eski haline döner. Etkinin sürekli olması için sık aralıklarla tekrarlanması gereklidir. "Kişiliği

daha üst düzeye taşımının en kolay yolu budur. Yani ortak deneyimdir. Sonuç olarak ortak deneyimle ve ortak fantezi ürünleriyle yaşanan özdeşleşme, insanda yaşam duygusunun artmasına neden olur. İşte arketiplerin işlevi de böyledir. Ortak deneyim alanından seçilen kişilikler, insanda yaşamsal bir faydaya neden oldukları için vazgeçilmez olurlar.

Tüm arketiplerin olumlu, yararlı, aydınlık yukarıya işaret eden taraflarının varlığını kabul etmekle beraber, onların bir de olumsuz ve aşağıyı işaret eden taraflarının olduğunu belirtebiliriz. Örneğin, "Bakıcı arketipi" nin olumsuz tarafı "engelleyici" oluşudur. Bakıcı arketipinin gördüğü işlev ne kadar yaşamsalsa da onun zaman zaman engelleyici, kısıtlayıcı bir rol içinde görebiliriz. Jung, Şaman ve büyücü hekimin hilebaz bir tarafının da olduğunu söyler. Çünkü o da insanlara önce kötü oyunlar oynayıp, sonra da zarar verdiği kişilerin öcüne kurban gitmektedir (Jung, 2012, s.122).

Jung' un tanımını yaptığı temel arketipler:

#### 1. Anne Arketipi:

Anne arketipinin temel özellikleri "annelik" kavramına ilişkindir. Doğuran, can veren, yeniden bedenlendiren, sihirli bir otoriteye sahip olan, büyüten, taşıyan bir ilk imgedir. Özellikleri başlıca 3 gruba dahil edilmek istenilirse, bakıp, büyüten besleyen iyiliği; arzu dolu duygusallığı ve yeraltına özgü karanlığıdır (Jung, 2012) s.21-37) Anne çocuğun hem fiziksel hem de psikik ön koşuludur. Anne imgesi çocuğun manevi lideri ve danışmanı rolünü oynayabilir. Böyle bir hayal kuşkusuz kişilerin yaşamında olumlu ve faydalı bir işlev görür

#### 2. Geist

Geist arketipini, kısaca şöyle tanımlayabiliriz. İnsanoğlunun ulaşmak istediği ideal benliktir. Mükemmelliği çağırıştırır. Tanrısal yönleri vardır. Wundt' a göre Geist, "dışsal varlıkla hiç bir bağı olmayan" içsel varlıktır (Aktaran Jung, 2012, s.79) İdealist bir yapıya sahiptir ve hayalgücü ile motive olur. Bu arketipi çeşitli kültürlerde tanrı ya da tanrısal olan kişilik olarak görüyoruz.

### 3. Gölge ya da Ruh:

Gölge arketipi, Geist arketipindeki ideal olan arketipin biraz daha düşük profilli etkinlik biçimini temsil eder. Birinci özelliği kendiliğinden bir hareket ya da aktivite gösterebilmesidir. ikincisi ise duyu algılarından bağımsız olarak imge üretme yetisidir. İlkel insanın dışında yer alır. Fakat gittikçe kendini geliştirerek bilincin alanına girer. Düşlerdeki ruh imgelerininin ahlaki açıdan iyi ya da kötü olduklarından yeterince emin olamayız (Jung, 2012, s.85). Masallardaki ruh ise nispeten ahlaki açıdan daha yüksek oranda tanımlanabilmektedir. Ancak orada da sıklıkla yaşlı bilge adam arketipiyle karşımıza çıkar.

### 4. Anima

Anima erkekteki dişil özelliklere atıf yapan bir arketiptir. Erkeklerdeki yüksek profil erkek iken Anima ise düşük profillidir. Anima dışı dönük olduğunda oynak, ölçsüz, keyfi, kontrolsüz, duygusal, bazen demonca sezgisel, insafsız, şirret, yalancı riyakâr ve mistiktir (Jung, 2012, s. 56). Anima etrafını aşağılık kişilerle doldurur. Bu özellikleri nedeniyle erkek egemen topluluklarda kadın gibi davranmakla suçlanır.

### 5. Animus

Animus ise, Animanın tersine kadındaki eril arketiptir. Burada da yüksek profil diş iken, Animus erkek olarak düşük profilde sergilenir. İnatçı, ilkeci, yasa koyucu, öğretici, dünyayı düzeltme meraklısı, kuramsal, sözcüklerin tutsağı, kavgacı ve iktidar düşkünüdür (Jung, 2012, s.56). Animus bayağı düşüncelere kanar. Kadın egemen topluluklarda erkek gibi ahmaklıkla suçlanır.

### 6. Yaşlı bilge adam

Yaşlı bilge adam arketipi genellikle bir sorun yaşanıldığında daha çok ihtiyaç duyulan ve imgelenen bir arketiptir. Sorunun niye oluştuğunu anlamak için kullanılır. Yaşlı bilge adamın sorusu "buradaki gerçek nedir?" şeklindedir (Pearson, 1991, p.209). Yaşlı bilge adam arketipi düşüncede bağımsız ve kendi kararlarını veren özgün bir yapıya sahiptir. Düşlerde büyücü, hekim, rahip, öğretmen, profesör, büyükbaba ya da otorite sahibi biri olarak görünür (Jung, 2012, s.86).

## 7. Kahraman Ya da Savaşçı

Mark ve Pearson'ın çalışmalarında genellikle tüm arketipler birer kahraman (Hero) olarak verilmektedir. Kahraman deyimini genellikle savaşçılar için kullanılır. Ancak "hayran olunan kişi" ya da "bir olayın odağındaki kişi" gibi yan anlamları da vardır. Savaşta ya da tehlikeli bir durumda yararlık gösteren kimse olarak ele alınırsa "Savaşçı" sözcüğü daha uygundur. Nitekim Mark, Pearson ve Baştürk gibi yazarlar arketip olarak "kahraman" yerine "savaşçı" kelimesini kullanmayı tercih etmişlerdir. Savaşçı arketipinin temel özellikleri cesur, kararlı ve enerjik oluşlarıdır.

## 8. Hilebaz

"Hilebaz" deyimini genellikle negatif çağrışımlar yapmaktadır. Oysa özellikle Batı dünyasındaki kullanımında çocuksuluk, alaycılık, dürtüsellik gibi özellikler de ilave edilir. Jung, şaman büyücünün ya da hekimin bile hilebaz bir tarafı olduğunu belirtmektedir (Jung, 2012, s.122) Bu arketip, insanları şaşkırtan ve ne yapacağı önceden kestirilemeyen bir kişiliğe sahiptir. Bazen olağanüstü şeyler yaparak "aziz" bile olabilir. Hilebaz arketip fantezisine muzip anlatılarda, karnaval coşkusunda, şifa ve büyü ritlerinde, dinsel korku ve aydınlanmalarda rastlamak mümkündür (Jung, 2012, s.126).

## 9. Baba

Baba arketipi anne arketipinden bazı farklılıklar içerir. Jung (2012), anne arketipinin bir biçim olduğunu söyler. Yani anne bir önkoşuldur. Baba ise hem biçim hem de enerjiyi temsil eder. O nedenle anneye nazaran daha dinamik bir arketiptir. (s.38). Evin dışında anne ve çocukların ihtiyaçlarını giderme sorumluluğunu yerine getirir. Onları tehlikeye karşı korur.

## 10. Yeniden doğuş

Yeniden doğuş bir arketipten ziyade tüm arketiplerin bir çevrim sürecinde olduğunu belirtmek açısından önemlidir. Önemli döngülerden sonra arketipsel kişilik başa dönebilmekte, örneğin Pearson modelindeki son arketip olan "Soytarı" dan tekrar başa yani "Masum" a dönüşebilmektedir. Jung (2012) yeniden doğuş kavramının beş farklı biçimini öne çıkarmıştır.. (s.47-48)

- 1) Ruh göçü : Yaşamın çeşitli bedenlerde devam etmesi
- 2) Reenkarnasyon: Kişilik ve anılar korunarak yeniden doğuş.
- 3) Diriliş: Ölümden sonra yeniden dirilişi, fakat bu diriliş esnasında da dönüşümün gerçekleşmesi.
- 4) Yeniden doğuş: Bireysel yaşam süreci içinde yeniden doğuş,
- 5) Dönüşüm sürecine katılım: Yaşamın sürdürüldüğü süreçte bireyin kendisi dışında gerçekleşen dönüşüm sürecine katılması

Arketip kişiliklerinin zaman zaman bu yeniden doğuş biçimlerinden biri ya da bir kaçını deneyimlediğini de görürüz. Örneğin, Hıristiyanlıktaki İsa figüründen böyle bir yeniden doğuş beklenmektedir.

Jung' çu yaklaşıma göre, bireysel yaşamda bilinmeyen olgular bebeklikten başlayarak kişinin iç dünyasında çeşitli imgelerle canlandırılmakta ve birey her aşamada bu olguları çeşitli arketipler şeklinde içselleştirmektedir (Baştürk, 2009, s.61). Faruk Baştürk (2009) arketiplerin Yönetim Bilimlerinde ve Pazarlama' da kullanım alanı bulduğuna değinmiştir (s.62-67). Buna göre:

#### **2.1.2.1 Yönetim Bilimlerinde Arketip Yaklaşımı**

Liderlik, Örgüt Kültürü, Kurumsal Strateji, Organizasyon Teorileri bağlamında arketip yaklaşımı kullanılmaktadır. (Baştürk, 2009, s.62-67). Arketipler üzerinden giderek çözümlenmeler yapılmaktadır.

Nicholas Siggekow ve Jan W. Rivkin (2003), Harvard için yaptıkları bir çalışmada, arketip yaklaşımını kullanarak bir işletme modeli oluşturmuşlardır. Bu yolla işletmenin içi ve çevresini tanımlamaya çalışmışlardır. Merkezde tüm kararları alan bir yönetici; onun altında yine işletmenin merkezinde yer alan iki yönetici; sonra da merkezden uzak yöneticiler ve iletişimi sağlayan görevliler vardır. Kısaca merkezdekiler, merkezin dışındakiler, iletişim sağlayıcılar, hiyerarşik alt yapılanmalar ve nihayet yönetilenler vardır. Bu görevlerde olası tüm arketipleri tartışmışlardır. Bunla yetinmemiş firmanın durağan, karmaşık ve çalkantılı dönemlerindeki arketiplerin kıyaslamalarını yapmışlardır. Böyle bir model, arketip

yaklaşımı yoluyla firmanın çeşitli dönemlerindeki olası arketiplerin, olası performanslarını gözler önüne serecektir.

### **2.1.2.2 Pazarlamada Arketip Yaklaşımı**

Özellikle son yıllarda pazarlamada tüketicinin zihninde oluşan marka imajını arketipsel olarak değerlendirmek mümkün görülebilmektedir. Faruk Baştürk doktora incelemesinin sonuç bölümünde bu tür bir kullanımın marka kişiliğini oluşturmada ve bunun pazarlamasının yapılmasında faydalı olabileceğini belirtmektedir (Baştürk, 2009, s.128-131). Filiz Otay Demir, BTA Havalimanları Yiyecek ve İçecek Hizmetleri A.Ş. bünyesindeki çalışanlar ve müşterilerini hedef alarak yaptığı araştırmada, kurumsal kimliklerin de insan gibi algılanabileceğini ortaya koymaktadır. (Demir, 2010) Bu şekilde ölçümlenebilen marka kişilikleri yoluyla belirli marka arketiplerine ulaşmak ve oradan hareketle marka konumlandırması yapmak mümkündür.

### **2.1.3. Marka Arketipleri**

Arketip yaklaşımını markalara uyarlayan ve bu kapsamda bir tasnif yapanlar Margaret Mark ve özellikle Carol S. Pearson'dur. Pearson Arketip kavramını mitolojinin de yardımıyla genişletmiş ve sonra Margaret Mark' la birlikte Marka Arketipi üzerinde çalışmışlardır Kendilerinin Jung' un arketiplerinden yola çıkarak oluşturdukları arketipler, günümüzde markaların hedef kitleye göre bir marka kişiliği atamalarına yardımcı olmaktadır. Örneğin, bir markanın hedef kitlesinin kendilerini ifade etmeyi en çok sevdikleri arketip Kâşif ise, o marka da kimliğini oluştururken kaşif arketipine özgü özellikleri benimseyecektir. Nitekim Jeep markasının reklamlarında hep kişiliğin bu yanı ortaya konulur. Bu sayede hedef kitleyle bir çok ortak nokta yakalanır.



Aşağıdaki tabloda, Mark ve Pearson'ın yaklaşımına göre, hangi arketiplerin hangi anlamları içerdiği ayrıntılı bir şekilde verilmiştir.

Tablo 2.1. **ARKETİPLER VE ANLAMLARI**

<b>1. Kral:</b>	(+) Güç, Liderlik, Sistem Kuruculuk, Düzenlilik, Prestij, İşlerlik, İstikrar, Sosyal Sorumluluk, Kontrol, (-) Bürokrasi
<b>2. Sihirbaz:</b>	(+) Dönüştürücü, Farkındalık, Mucizevi, Akıcılık (-) Yanılsama
<b>3. Bakıcı:</b>	(+) Koruyucu, Destekleyici, Şefkatli, Fedakâr (-) Engelleyici
<b>4. Vatandaş</b>	(+) Gerçekçi, Dürüst, Takım Ruhu, Düz, Pratik, (-) Minimum Düzey
<b>5. Aşık:</b>	(+) Yakın ilişki, Romantik, Hayat dolu, Heyecanlı, Sevimli, (-) Takıntılı
<b>6. Kaşif:</b>	(+) Mucit, Özgür, Büyüme Eğilimli, Bireyci, Araştırmacı (-) Rahatlık
<b>7. Soyтары:</b>	(+) Anı yaşar, Eğlenceli, Komik, Show yapmak, (-) Çelişkili
<b>8. Bilge:</b>	(+) Bilgi Yoğun, Teknik Bilgi, Bilgelik (-) Dogmatik

<b>9.</b>	<b>Kahraman:</b>	(+) Enerjik, Hızlı, Etkin, Odaklı, İddialı, Azimli, Cesur, Kararlı, Disiplinli  (-) Hırslı
<b>10.</b>	<b>Masum:</b>	(+) Doğal, Nostaljik, Basit, Anlaşılır, Güvenilir, İyimser, Mutlu, Bağlı  (-) Yapmacık
<b>11.</b>	<b>Asi:</b>	(+) Limitsiz, Skandalcı, Şoke eden, Tabu deviren,  (-) İniş Çıkışlı
<b>12.</b>	<b>Yaratıcı:</b>	(+) Sanatçı, Yaratıcı, Tasarımcı,  (-) Hayalci

(+) Pozitif Özellikler, (-) Negatif Özellikler

Kaynak: Baştürk, F., **Marka Kişilik Kuramında Arketip Yaklaşımı**, (2009), Doktora Tezi, Marmara Ün. Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul, s.5.

Margaret Mark ve Carol S. Pearson, Marka Arketipi yaklaşımlarının insanoğlunun en temel dört ihtiyacına yönelik motivasyon yarattığını ifade etmişlerdir (Mark, M., & Pearson, C.S., 2001, p. 18). Bu ihtiyaçlar; 1) Şartları Kontrol Etmek ve Pozisyonunu korumak, 2) Aidiyet ve Keyif almak, 3) Risklere Hâkimiyet, 4) Bağımsızlık ve Memnuniyet duymak' tır. Yaratıcı, Bakıcı ve Kral arketipleri, müşterilerin özellikle finansal iflas, hastalık ve kontrolsüz bir kaos içine düşme korkularına karşı kendilerini güvende hissettirerek yardımcı olurlar. Soyтары, Vatandaş, ve Aşık arketipleri, müşterilerin inzivaya zorlanmak, yetim kalmak, yüzüstü terk edilmek, yutulurcasına yok olmak gibi korkularına karşı sevgi ve birliktelik duygusunu hissettirirler. Savaşçı, Asi ve Sihirbaz arketipleri, müşterilerinin işe yaramazlık, kudret kaybı ve güçsüzlük gibi korkularına karşı başarmak ve kazanmak duygularını yaşatırlar. Son olarak Masum, Kâşif ve Bilge

arketipleri, müşterilerinin tuzağa düşmek, tasfiye edilmek, boşlukta kalmak gibi korkularına karşı mutluluğu yakalama konusunda yardımcı olarak çözüm önerirler. Arketiplerin sağlayacakları bu motivasyon unsurlarını aşağıdaki gibi bir tabloda gösterebiliriz:

Tablo 2.2. **ARKETİPLER VE MOTİVASYON**

<b>ARKETİPLER VE MOTİVASYON</b>				
<b>Motivasyon</b>	<b>Durağanlık /Kontrol</b>	<b>Aidiyet /Eğlenme</b>	<b>Risklere Hâkimiyet</b>	<b>Bağımsızlık /Mutluluk</b>
	Yaratıcı Bakıcı Kral	Soytarı Vatandaş Aşık	Savaşçı Asi Sihirbaz	Masum Kâşif Bilge
Müşterinin Temel Korkusu	Finansal İflas Hastalık Kaos	İnzivaya Zorlanmak Yetim Kalmak Yüzüstü Bırakılmak Yutulmak	İşe Yaramazlık Kudret yitimi Güçsüzlük	Tuzağa Düşmek Tasfiye Edilmek Boşlukta Kalmak
Marka Arketiplerinin Yardımları	Güvende Hissettirme	Sevgi Birliktelik	Başarmak	Mutluluğu bulmak

Kaynak: Mark, M. & Pearson, C.S., (2001), **The Hero And The Outlaw: Building Extraordinary Brands Through The Power Of Archetypes**, New York, McGraw-Hill Companies. p.18' den Türkçeleştirilmiştir.

### 2.1.3.1 Masum (The Innocent)

Masum arketipiyle simgeleştirilen kişilik, yaşamı acıya yer olmaması gereken bir süreç olarak görmektedir. İnsanın kendisi gibi olmakta özgür olduğunu kabul eder. Psikolojide insandaki en kuvvetli özlemin anne rahmindeki güvenli ve biricik olduğu döneme dönme isteği olduğu söylenir. Masum arketipinde sevgi ve güvenli olma hali ön plandadır. Bunların yanında saf bir iyimserlik söz konusudur. Bu arketipe verilen görev, tıpkı bebeklerin yaşamsal amacı gibi kendi kendini bulmaktır.

Mottosu, "Sen ve ben olmakta özgürüz" cümlesidir (Mark, M. & Pearson, C.S., 2001, p.53). Masum arketipine en fazla yakışacak marka önerileri olarak organik gıda sektöründeki markalar verilebilir.

Masum arketipi, genel olarak Pollyannacı, küçük erkek ya da kız çocuğu, ütöpik, gelenekçi, toy, mistik, aziz, romantik, hayalci olarak tanınır (Mark, M. & Pearson, C.S., 2001, p.55).

Masum arketipine ait temel özellikler aşağıdaki gibidir (Mark, M. & Pearson, C.S., 2001, p.53-70):

- Arzulanan Hedef: Cenneti deneyimlemek
- Amaç: Mutlu olmak
- En büyük korkular: Herhangi bir şeyi yanlış yapma korkusu, Yanlış yapılabilecek bir şeyin cezaya neden olması
- Strateji: İşleri doğru yapmak
- Ödül: Sevgi, inanç ve iyimserlik duyguları
- Seviyeleri:

Yapılan Temel Çağrı: Sahlık arzusu, İyilik, Sadelik

- 1.Seviye: Çocuksuluk; Sadelik; Toyluk; Bağımlılık; Uysallık; Güvenme; Tertemizlik.
- 2.Seviye: Yenilenme; Olumluluk; Yeniden oluşum; Yeniden yapılanma; Temizlenmek; Vaat edilen topraklara dönüş
- 3. Seviye: Neredeyse mistik sayılacak bir "Birlik" duygusu; Bu sayede değerler ve bütünlüşmeden masumluğun elde edilişi; Dış deneyimlere kapalılık, Bir şeyi yapıyor olmak yerine doğrudan o olmak
- Arketipin Negatif Gölgesi: Bazı gerçekleri inkar ve engelleme

#### **Masum Arketipinin marka kişiliklerine olası katkıları:**

- Kişilik oluşturma sorunlarına göreceli olarak basit cevaplar sunar.
- Masum arketipleri iyilik, ahlâk, sadelik, nostalji ve çocuksuluk gibi kavramlarla ilişkilendirilirler.

- Temizlik, Sağlıklılık ve Erdem gibi işlevlere sahiptir ve bunlar taklit edilmeye elverişli işlevlerdir.
- Masum arketipinin kullanıldığı markaların maliyeti göreceli olarak düşük olabilir.
- Masum arketipleri "düzgün insan" değerleriyle donatılmış şirketler tarafından marka kişiliği olarak kullanılabilir.
- 'Lekelenmiş imajı olan bir üründen farklılık' arzusuna hizmet eder. Masum arketipi kullanılarak bu husus vurgulanabilir.

### 2.1.3.2 Kâşif (The Explorer)

Kâşif olarak marka arketipi daha iyi bir dünya arayışındadır. Masum arketipinden farklı olarak hem içerde hem de dışarıda deneyimlere gereksinime duyanlara hizmette bulunmaktadır. Mottosu: "Benim etrafıma çember çizip beni sınırlama" dır (Mark, M. & Pearson, C.S., 2001, p.71).

Kâşif arketipi, araştırmacı, maceracı, putlaşmış inanışları parçalayan, gezgin, bireysel, kutsal yolcu, sorgulayıcı, kahramanlık arayışında olmayan, asi olarak tanımlanabilir. (Mark, M. & Pearson, C.S., 2001, p.72).

Kâşif arketipine ait temel özellikler aşağıdaki gibidir (Mark, M. & Pearson, C.S., 2001, p.53-70):

- Arzulanan Hedef: Dünyayı keşfederek kendisinin kim olduğunu bulmak
- Amaç: Daha iyi, daha mutlu ve otantik bir dünya deneyiminde bulunmak.
- En büyük korkular: Tuzağa düşmek; Bir şeye bağlı yaşamak; İçsel boşluk; Yokluk
- Strateji: Yolculuk yapmak; Dışarıyı araştırmak ve yeni şeyler denemek; Tuzaklardan ve tekdüzelikten kaçış.
- Kişilik Tuzağı: Amaçsızca avarelik; Toplumla uyumsuzluk.
- Ödül: Otonomi kazanma; Azimlilik; Kendi ruhunda doğruyu bulma yeteneği.

- Seviyeleri:

Yapılan Temel Çağrı: Uzaklaşma; Tatminsizlik; Acelecilik; Özlem, Sıkıcılık

- 1.Seviye: Açık yola koyulmak; Doğaya yolculuk; Dünyayı keşfetme
- 2.Seviye: Kendi bireyselliğini arayış; Özgünleşmek, Mutlu olmak
- 3. Seviye: Bireyselliğini ve biricikliğini ifade etmek
- Arketipin Negatif Gölgesi: Fazla yabancılaşma; Bu yabancılaşmayı önleyecek bir yol bulamama

**Kâşif Arketipinin marka kişiliklerine olası katkıları:**

- Kâşif arketipi kullanan bir markanın ürünü müşterisini özgür, bağımsız ve bazı yolların öncüsü gibi hissettirir.
- Kâşif arketipi sert, sağlam, doğayı kullanıma uygun, yola çıkmış, tehlikeli meşguliyetler ve düzenlemeler içinde olmaya teşvik eder.
- Kâşif arketipini kullanan markanın ürününe, internet, katalog veya alternatif bir kaynaktan ulaşılabilir
- Kâşif arketipi kullanan markanın ürünü yeni moda yaratmak ya da yeni tefrişler keşfetmek yoluyla, müşterinin bireyselliğini ifade etmek için kullanılabilir.
- Kâşif arketipinin kullanıldığı marka ürünleri hareket halinde iken temin edilebilir..
- Kâşif arketipini kullanan marka ürününü tüketmek yoluyla tutucu ve sıradan insan arketipleriyle özdeşleşen başka marka ürünlerinden farklılık yaratılabilir.
- Kâşif arketipini kullanan markalar keşif kültürüne sahiptirler.

### 2.1.3.3 Bilge (The Sage)

Bilge arketipinin kendine özgü bir yolu vardır. Bu yolla cennete ya da daha iyi bir dünyaya ulaşabilecek yapıdadırlar. Düşüncelerinde ve neyi yapacaklarında özgürleşmişlerdir. Genellikle akademisyen, öğretmen ya da araştırmacı rolündedirler. Uzman, araştırmacı, kahin, paha biçici, tavsiye edici, felsefeci, düşünür, planlayıcı, profesyonel, danışman, düşünceli olarak da tanınırlar (Mark, M. & Pearson, C.S.,

2001, p.90). Bilge arketipinin mottosu: "Gerçekler seni özgürleştirecektir" şeklindedir (Mark, M. & Pearson, C.S., 2001, p.88).

Bilge arketipine ait temel özellikler aşağıdaki gibidir (Mark, M. & Pearson, C.S., 2001, p.88-100):

- Arzulanan Hedef: Gerçeğe ulaşmak
- Amaç: Bilgiyi kullanarak ve analiz ederek dünyayı anlamak
- En büyük korkular: Faka basmak; yanıltılmak; cehalet
- Strateji: Bilgiyi aramak; kendini yansıtmak; Düşünce süreçlerini anlamak.
- Kişilik Tuzağı: Sonsuza kadar asla gerçekleşmeyecek yasaları çalışıyor olabilirler.
- Ödül: Bilgelik ve zekâ.
- Seviyeleri:

Yapılan Temel Çağrı: Karmaşa, şüphe ve gerçeğe ulaşmak için derin bir arzu duyma

- 1.Seviye: Mutlak gerçeği aramak; Nesnel olma arzusu; Uzmanlığı arayış
- 2.Seviye: Şüphecilik; Eleştirel ve yenilikçi düşünmek; Uzmanlaşmak
- 3. Seviye: Bilgelik; Kendine güven; Ustalık.
- Arketipin Negatif Gölgesi: Dogmatiklik, Kendini yaşamdan soyutlamak; Gerçekle bağını koparmak

#### **Bilge Arketipinin marka kişiliklerine olası katkıları:**

- Bu arketipi kullanan markalar müşterilerine uzmanlık ve bilgi aktarırlar.
- Bilge arketipini marka kişiliği olarak kullanan ürünler müşterilerini ya da paydaşlarını düşünmeye teşvik eder.
- Bilge arketipini kişilik olarak kullanan marka yeni bilimsel keşifler ya da grup içi paylaşılan bilgiler üzerinde temellendirilmiştir.
- Bilge arketipini kişilik olarak kullanan markalar, tüketicilerini yoğun bilgi ile desteklemektedir.

- Bu arketipe uyumlu markalar diğer sorgulanabilir markalardan ayırt edilebilir olmalıdır.

#### 2.1.3.4 Savaşçı ya da Kahraman<sup>2</sup> (The Hero)

Savaşçı ya da Kahraman arketipinin doğasında mücadele olgusu vardır. Dünyayı daha iyi bir yer haline getirmek için mücadele eder. Böyle bir arketipin marka kişiliği olarak en fazla yakıştığı sektörlerden biri denizciliktir. Dalgalarla mücadele yoluyla zafere ulaşmak; yani yolcu ya da yükünü gideceği limana ulaştırmak bu kişiliğe çok fazla uymaktadır. Mottosu "Nerede bir niyet varsa, orada onu gerçekleştirebilecek bir yol da vardır" şeklindedir (Mark, M. & Pearson, C.S., 2001, p.105).

Savaşçı ya da Kahraman arketipine ait temel özellikler aşağıdaki gibidir (Mark, M. & Pearson, C.S., 2001, p.105-122):

- Arzulanan Hedef: Kendi değerini kanıtlamak için cesaretilik ve çetin mücadeleler içine girmek.
- Amaç: Dünyayı geliştirmek için ustalığını icra etmek.
- En büyük korkular: Zayıflık; Kırılganlık; Cesaretsizlik
- Strateji: Güçlü hale gelmek; Liyakatli; Her şeyi yapabilecek kudrette olmak.
- Kişilik Tuzağı: Kibirlilik; Her zaman bir dış düşman yaratma güdüsü.
- Ödül: Liyakat ve yüreklilik.
- Seviyeleri:

Yapılan Temel Çağrı: Herhangi birine karşı kabadayılık taslamak, ya da yıldırmaya ve kötüye kullanmak isteyenlere meydan okumak; Fişlenmelere karşı durmak; Korunma ihtiyacı içinde olanlara yardım etmek.

---

<sup>2</sup> Yazarlar bu arketip için "Hero=Kahraman" kelimesini kullanmaktadırlar. Ancak Kahraman tek başına arketipin tüm özelliklerini kapsamamaktadır. Çünkü örneğin roman kahramanı denildiğinde, etrafında cereyan eden olaylar anlatılmış bir kurmaca kişilik anlaşılabilir. Üstelik bu kişinin sıradan biri olması, yani savaşçı-kahraman özelliklerini göstermiş olması mümkündür. Arketipi betimleyen doğru anlamına vurgu yapmak üzere "savaşçı ya da kahraman" tanımlanması tercih edilmiştir.



- 1.Seviye: Sınırların çizilmesi; Uсталık; Liyakat; Başarılar yoluyla ifa edilmek; Yeterlilikle motive ya da test edilmek.
- 2.Seviye: Bir nefer gibi olmak; Ülke, ait olunan organizasyon, aile veya topluluk için görevini yapmak;
- 3. Seviye: Kendisini ya da dünyayı değiştirmek için güçlü yönlerini yeterliliğini ya da cesaretini kullanmak.
- Arketipin Negatif Gölgesi: Merhametsizlik, Kazanmaya takıntılı olmak

#### **Savaşçı ya da Kahraman Arketipinin marka kişiliklerine olası katkıları:**

- Bu arketipi kullanan markalar müşterileri dünyaya büyük etkide bulunabilecek bir buluş ya da yenilikleri olduğuna inandırır.
- Bu marka kişiliğiyle müşteriler mevcut performanslarının en üst limitlerine ulaşmaya özendirilirler.
- Bu marka kişiliğiyle toplumun belli başlı sorunlarını çözmeye hazır hale getirilir.
- Bu marka kişiliğiyle yenmek istenilen rakip ya da karşıtlık netleştirilir.
- Bu marka kişiliğiyle rekabette dezavantajlı olan tüketicilere verilen güçlü bir destek söz konusudur.
- Bu marka kişiliğini kendisine seçmiş markalar, ürünleri vasıtasıyla tüketicilerine işlerini etkili ve mükemmel yapmaları vaat ederler.
- Bu marka kişiliğinin ürünlerinde vaat edilen, diğer ürünlerle farklı olarak problemleri giderebilmektir.
- Bu marka kişiliğini kullanan markaların müşterileri kendilerini iyi ve ahlâklı birer vatandaş olarak betimlerler.

#### **2.1.3.5 Asi (The Outlaw)**

Bu arketipsel marka kişiliğinde yasak meyveye ulaşma dürtüsü vardır. Arketipe verilecek en iyi örnekler, Robin Hood ve Zorro kurmaca karakterleridir. Asi kişiliği çoğunluğun aksine bir tutum olarak görülse de derinlemesine bir değer ve inanca

sahiptir. Bu değerleri onu çoğunluğa karşı durmaya iter. Asi arketipi isyancı, devrimci, aykırı, vahşi, uyumsuz, düşman, putlaşmış değerlere saldıran kişilik özellikleri de gösterebilir. Motto' su: "Kurallar, çiğnenecek anlamını taşır" şeklindedir (Mark, M. & Pearson, C.S., 2001, p.123).

Asi arketipine ait temel özellikler aşağıdaki gibidir (Mark, M. & Pearson, C.S., 2001, p.123-139):

- Arzulanan Hedef: İntikam almak ya da devrim gerçekleştirmek.
- Amaç: Toplumda işlemeyen ne varsa yıkmak.
- En büyük korkular: Güçsüzlük; küçümsenmek; Önemsizleşmek
- Strateji: Engel olmak, yok etmek, sarsmak
- Kişilik Tuzağı: Karanlık yana geçmek, suça karışmak.
- Ödül: Olağan dışılık, radikal özgürlük
- Seviyeleri:

Yapılan Temel Çağrı: Kendini güçsüz hissetmek; Kızgınlık; Horlanmak, Kuşatma altında olmak

- 1.Seviye: Asi olarak tanımlanma; toplumsal kabullerden ve değerlerden kopuş.
- 2.Seviye: Sarsıcı ve yıkıcı davranışlar edinme.
- 3. Seviye: Bir asi ya da devrimci haline geliş.
- Arketipin Negatif Gölgesi: Suçluluk, şeytani davranışlar

#### **Asi Arketipinin marka kişiliklerine olası katkıları:**

- Çalışanlar ya da müşteriler toplumun geniş yapısı içinde kimliksel bir tatminsizlik duyuyorsa Asi Arketipi kişiliği marka için uygundur.
- Bu arketipi marka kişiliği olarak kullanan markanın ürünleri, fonksiyonel olarak bir çok video oyunlarının yaptığı şekilde gerçekten bir şeyleri buldozer gibi yıkıp geçiyorsa çok uygun bir marka kişiliği sergilenecektir.
- Bu arketip kişiliğini kullanan markanın ürünleri insanlar için iyi değilse (örneğin, sigara) ve o ürünü kullanmak toplumun

sağlığını tehdit ediyorsa, ürünle uyumlu bir marka kişiliği var demektir.

- Topluma egemen olan güçlerin karşısında bu marka kişiliğini kullanan ürün değerleri korumaya çalışıyorsa bir marka kişiliği uyumundan söz edilebilir.
- Ürünün fiyatı ortalamadan düşükse de bir direniş sembolü olarak arketip markaya katkı yapacaktır.

### 2.1.3.6 Sihirbaz (The Magician)

Şamanlar, büyücüler ve simyacılar Sihirbaz arketipinin en güzel örnekleridir. Sihirbaz arketipini kullanan ya da bu arketiple özdeşleşen markalar müşterilerine "sihirli anlar" vaat eder. Örneğin Calgon markası, sanki sihirliymiş gibi bulaşık makinesinin kireçlerini sökmektedir. Sihirbaz arketipi hayalci, katalizör, yenilikçi, karizmatik lider, arabulucu, şaman, şifacı, büyücü doktor olarak da tanınır. Arketipin mottosu: "her şey olabilir" şeklindedir. (Mark, M. & Pearson, C.S., 2001, p.140).

Sihirbaz arketipine ait temel özellikler aşağıdaki gibidir (Mark, M. & Pearson, C.S., 2001, p.140-160):

- Arzulanan Hedef: Temel yasalar ve dünya ya da evrenin nasıl işlediği hakkında bilgi sahibi olmak.
- Amaç: Hayalleri gerçeğe dönüştürmek.
- En büyük korkular: Umulmadık negatif şartlar
- Strateji: Vizyon oluşturma ve vizyonu yaşatma
- Kişilik Tuzağı: Sürekli hileli ve çıkarıcı davranışlar sergilemek
- Ödül: Kazan-kazan ilişkisinde olan neticelere ulaşmak.
- Seviyeleri:

Yapılan Temel Çağrı: Önseziler; Duyu dışı algılamalar ya da eş zamanlı deneyimler

- 1.Seviye: Sihirli anlar ve dönüşüm tecrübeleri
- 2.Seviye: akışı tecrübe etmek

- 3. Seviye: Mucizeler; Vizyondan belirginleşmeye doğru hareketlenmek
- Arketipin Negatif Gölgesi: Çıkarıcılık; Sihir

#### **Sihirbaz Arketipinin marka kişiliklerine olası katkıları:**

- Bu marka kişiliğine sahip olan markanın ürünü ya da hizmeti dönüşümsel bir işleve sahipse, kişilikle uyum sergileyecektir.
- Marka, müşterisine bir dönüşüm vaat ediyorsa sihirbaz arketip kişiliği uygun düşecektir.
- Marka kendisi için Yeni Çağ müşterileri (New Age) talep ediyorsa ya da kültürel yaratıcılık arzusunda ise Sihirbaz arketipi kişiliği uygundur.
- Marka kişiliğinin bilinçte genişleme ve yayılma etkisinde bulunulması isteniliyorsa Sihirbaz arketipi kişiliği bu arayışa uygun düşecektir.
- Markanın ürünleri kullanıcı dostu ürünler ise sihirbaz arketipi kişiliği katkı sağlayacaktır..
- Markanın ürünleri ruhsal ve psikolojik unsurlara sahipse Sihirbaz arketipi kişiliği uyumlu bir kişilik sergileyecektir.
- Markaya ait ürünler yeni ve çağdaş ürünlerse, Sihirbaz arketipi kişiliğinden yararlanılabilir.
- Markaya ait ürünler ortalamanın üzerinde bir fiyata satılıyorsa Sihirbaz arketipi kişiliği bu maliyeti haklı çıkaracaktır.

#### **2.1.3.7 Vatandaş ya da sıradan insan<sup>3</sup> (The Regular Guy/Gal)**

Vatandaş arketipi, genellikle bilinçte sıradan "çalışan sınıf" olarak şekillenir. Sıradan giyimlidir; sıradan zevkleri vardır. Toplum genelinin kullandığı kelimelerle konuşur. Genel inançlara sahiptir. Ayrıca iyi bir eski okul arkadaşı, sıradan erkek ya da sıradan kadın, ortalama insan, bitişikteki iyi insan şeklinde tanımlanabilir.

---

<sup>3</sup> Vatandaş arketipi Mark ve Pearson<sup>1</sup> un çalışmalarında "Regular guy/gal" olarak kavramlaştırılmıştır. Literatürde "Everyman" olarak da kullanılır.

Mottosu: "Bütün kadın ve erkekler eşit yaratılmıştır" şeklindedir (Mark, M. & Pearson, C.S., 2001, p.165).

Vatandaş ya da Sıradan İnsan arketipine ait temel özellikler aşağıdaki gibidir (Mark, M. & Pearson, C.S., 2001, p.140-160):

- Arzulanan Hedef: Diğerleriyle iletişim içinde olmak
- Amaç: Topluma bağlılık ve onun bir parçası olmak
- En büyük korkular: Toplum içinde sivrilme, birilerine hükmetme ve bunun sonucunda dışlanmak,
- Strateji: Kendini sıradan erdemlerle donatmak; Toplumla ortak hassasiyetlere sahip olmak. Teslimiyet
- Kişilik Tuzağı: Topluma teslimiyet sonucu kendini inşa etmekten vazgeçmek; iletişimde yüzeysellik.
- Ödül: Ortak gerçeğe ulaşmak; Empati yapabilmek, Hileli yalanların azlığı.
- Seviyeleri:

Yapılan Temel Çağrı: Yalnızlık; Yabancılaşma

- 1.Seviye: Yetimlik; Yalnız ve bastırılmış hissetmek; Aykırı düşmemeye çalışmak; Aidiyet arayışı.
- 2.Seviye: Katılımcılık; Toplumun bireyleriyle ilişki kurmayı öğrenmek; Arkadaşlık ve yardım tekliflerine açıklık.
- 3. Seviye: İnsancılık, Her insanın yeteneklerinin ve şartlarının getirdiği sosyal statüye saygılılık.
- Arketipin Negatif Gölgesi: Sıradan insan olarak zaman zaman kendilerini istismar edenlere başkaldıramayan insanlar, çoğunlukla fırsatını bulduklarında aynı suistimali ve baskıcı davranışı başkalarına karşı taklit edebilirler.

**Sıradan insan ya da Vatandaş Arketipinin marka kişiliklerine olası katkıları:**

- Bu marka arketipine uygun olan markalar, olası müşterilerinde bulunan bağlılık ihtiyacına cevap verirler. Onları bir bütünün parçasıymış gibi hissettirirler.

- Günlük hayatta ortalama toplum tarafından kullanılan iŖlevlere sahip ürünleri üreten firmalar için bu marka kiŖiliđi avantajlıdır.
- Aynı Ŗekilde, fiyatı pazar ortalamasından dŖk ürün üreticisi olan markalar da Sıradan İnsan ya da Vatandaş arketipsel kiŖiliđini kullanabilir.
- Küçük kasaba halkına yönelik ürünleri olan firmalar için de sıradan insan ya da vatandaş arketipsel kiŖiliđinin kullanılması olumlu sonuçlar verecektir.
- Seçkinci ya da yüksek fiyatlı markalardan farklılaŖmak isteyen firmalar, bu arketip kiŖiliđiyle kendilerine stratejik bir konumlama sağlayabilirler.

### 2.1.3.8 AŖık (The Lover)

AŖık arketipi tüm insani sevgileri kapsamaktadır (Anne-baba sevgisi, kardeŖ sevgisi, arkadaŖlık, mistik sevgi vb.). Aynı zamanda AŖık arketipi cinsel kimlikleri de desteklemektedir. Markadan talep edilen cinsiyete göre kadın ya da erkek gibi hissettirebilir. Romantizm içeren tüm ürünler ve sanat türleri için uygundur. Partnerlik, arkadaŖlık, dostluk, çöpçatanlık, ateŖlilik, fanatiklik, erbablık, hassaslık, hayat arkadaŖlıđı, Takım arkadaŖlıđı, uyumluluk gibi kavramlarla da yakın iliŖki içerisindedir. Mottosu: "Gözlerim sadece senin içindir" Ŗeklindedir (Mark, M. & Pearson, C.S., 2001, p.178).

AŖık arketipine ait temel özellikler aŖađıdaki gibidir (Mark, M. & Pearson, C.S., 2001, p.178-195):

- Arzulanan Hedef: YakınlaŖmayı sağlamak ve tensel zevki tecrübe etmek.
- Amaç: İnsanlarla ya da bir iŖle iliŖki içinde olmak; tecrübe etmek; baŖkalarının sevgisiyle kuŖatılmak.
- En büyük korkular: Yalnızlık; toplulukta kenarda kalmak, İstenmemek; sevilmemek.
- Strateji: Fiziki, duygusal ya da benzeri yollardan çekiciliğini arttırmak.

- Kişilik Tuzağı: Kimlik yitimi, diğerlerine karşı çekici hiç bir varlık gösterememek
- Ödül: Tutku; Minnet duyulmak, Takdir edilmek
- Seviyeleri:

Yapılan Temel Çağrı: Delicesine aşık olmak; Cazibelilik; Bir kişiye, bir ürüne, bir fikre, bir işe ya da bir gayeye tutkun olmak;

- 1.Seviye: Cinsellik ve romantizm arayışı.
- 2.Seviye: Mutlak mutluluğu aramak; Kim ya da ne seviliyorsa ona ilişkin gayretleri arttırmak
- 3. Seviye: Manevi aşk; Kendi kendini kabul etmek; aşkınlığı tecrübe etmek.
- Arketipin Negatif Gölgesi: Cinsellik açısından herkesle beraber olma; Takıntılı olmak; Kıskançlık; Çekemezlik; Katı tarafgirlik.

#### **Aşık Arketipinin marka kişiliklerine olası katkıları:**

- Bu marka kişiliği sevgi ve arkadaşlık arayan tüketiciler için uygundur.
- Cinsellik ya da romantizm ile ilişkili, insanlar arasında yakınlık kurma, güzelliği ve iletişimi arttırma amaçlı ürün ya da hizmetleri sunan firmalar için aşık arketipi uygun bir kişilik olarak avantaj sağlayacaktır.
- Ortalamanın üzerinde fiyatı olan markalar bu fiyatları makul göstermek için aşık arketipinin çekici marka kişiliğini kullanabilirler.
- Yoğun hiyerarşi ve kurallara dayalı rakip firmalara karşı firmalar tarafından oluşturulan arkadaşlığı, sevgiyi ve samimiyeti içeren bir marka kişiliği pazar payını arttırabilir.

### 2.1.3.9 Soyтары (The Jester), (Meddah<sup>4</sup>)

Hayatlarımızda bizi eğlendiren, güldüren, maskaralık eden kişiler vardır. Bazıları sadece bu kimlikle tanımayı ister. Yalnız başına eğlenmeye çalışanlar için Soyтары arketipi güçlü bir kimliği temsil eder. Onları kendi haline bırakmaz ve oyuna katılmalarını sağlar. Soyтары arketipi aynı zamanda kaçık, hileci, şakacı, dilbaz, muzip, komedyen, kinayeci olarak da tanınır. Mottosu: "Eğer dans yeteneğim olmasa, senin devriminin bir parçası olmak istemezdim" şeklindedir (Mark, M. & Pearson, C.S., 2001, p.196).

Soyтары arketipine ait temel özellikler aşağıdaki gibidir (Mark, M. & Pearson, C.S., 2001, p.196-204):

- Arzulanan Hedef: Büyük bir neşeyle anı yaşamak.
- Amaç: Muhteşem anlara sahip olmak ve dünyayı kendi ışığıyla aydınlatmak.
- En büyük korkular: Sıkıcılık, sıkıcı olma hali.
- Strateji: Oyun oynamak; Şakalar yapmak, eğlenceli olmak
- Kişilik Tuzağı: Bazen boş yere insanların zamanını çalar.
- Ödül: Keyif
- Seviyeleri:

Yapılan Temel Çağrı: Can sıkıntısı, Sıkılmak

- 1.Seviye: Hayat bir oyun gibidir; Eğlenmek gerek.
- 2.Seviye: Diğerlerini zekice hilelerle oyalamak; İnsanları içine düştükleri sıkıntılı durumdan çekip çıkarmak; Etraftaki dönüşüm yollarını ve kazanılması gereken bakış açılarını bulmak.

---

<sup>4</sup> Mark ve Pearson, (2001) marka arketiplerine ilişkin çalışmalarında "The jester" kavramını kullanmışlardır. Türkçesi "soyтары" olarak çevrilse de, tam olarak karşılamamaktadır. Türkçe'de Soyтары deyimi genellikle "hileci" ve "yaltak kimse" anlamında kullanılıp, (TDK, 2014) küçültüp, aşağılamak amacını taşımaktadır. Oysa Shakespeare oyunlarında (örn. Kral Lear) soyтары'nın bilge bir tarafı vardır ve kimsenin söylemeye cesaret edemediği şeyleri zekice söylemektedir. Çok yönlü, eğlenceli bir kişiliktir. Carol Pearson' un önceki arketip çalışmasında "The Jester" yerine "The Fool" kullanılmıştır (Pearson, 1991, s.220). "The jester" deyimi yazarların marka arketipi olarak benimsedikleri bir kavramdır. Bu arketip kişiliğinin Türkçe'de yaygın olarak "Soyтары" olarak kullanılması, küçültücü ve aşağılayıcı yönüyle bilimsel düşüncede olumsuzluk yaratabilir. Bu karmaşıklığı ortadan kaldırmak için "Soyтары" yerine "Meddah" kelimesi kullanılmasını öneriyoruz. Meddah, taklitler yaparak, hoş hikâyeler anlatarak halkı eğlendiren sanatçı (TDK, 2014) olarak tanımlanmaktadır. Bu haliyle tıpkı "The Jester" de olduğu gibi çok yönlü ve zekidir.



- 3. Seviye: Hayat an' da tecrübe edilmelidir; Yaşanılan gün, hayatın içinde bir gündür.
- Arketipin Negatif Gölgesi: Kendisine karşı müsamahalı olmak; Sorumsuzluk; Eşek şakalarını huy edinmek.

#### **Soytarı Arketipinin marka kişiliklerine olası katkıları:**

- Soytarı arketipini kullanan markalar, ait olma duygusu ve fırsatı sunarlar.
- Bu arketipi kullanan markalar, tüketicilerine sundukları ürün ya da hizmetle eğlenceli vakit geçirmeyi vaat etmektedirler.
- Pazar ortalamasının altında bir ücretle ürün ya da hizmet sunacak firmalar soytarı arketipinin destekleyici özelliğinden faydalanabilir.
- Eğlenceyi seven ya da serbestliği savunan organizasyon kültürüne sahip firmalar marka kişiliği olarak bu arketipten yararlanabilirler.
- Pazardaki kendini beğenmiş, kendinden emin ve yerleşmiş markalarla rekabette bir farklılık yaratması açısından Soytarı arketipinin eğlenceli marka kişiliği kullanılabilir.

#### **2.1.3.10 Bakıcı (The Caregiver)**

Bakıcı arketipinin en temel özelliği fedakârlığıdır. Acıma, merhamet, şefkat ve yardımseverlik duygularıyla doludur. Aynı zamanda muhafız, diğerkâm, aziz, anne-baba, yardımcı ve destekleyici kavramlarıyla da ilişkilendirilebilir. Mottosu: "Komşunu kendin gibi sev" şeklindedir (Mark, M. & Pearson, C.S., 2001, p.209).

Bakıcı arketipine ait temel özellikler aşağıdaki gibidir (Mark, M. & Pearson, C.S., 2001, p.209-226):

- Arzulanan Hedef: İnsanları kötülüğe karşı korumak
- Amaç: Başkalarına yardımcı olmak.
- En büyük korkular: Bencillik; Nankörlük.
- Strateji: Başkaları için bir şeyler yapmak

- Kişilik Tuzağı: Başkaları için kendini feda etmek, Yardımsever doğasından dolayı tuzağa düşürülmek
- Ödül: Sevecenlik; Cömertlik
- Seviyeleri:

Yapılan Temel Çağrı: İhtiyacı olan kişiyi görmek.

- 1.Seviye: Bakıma ihtiyacı olan birini korumak ve kollamak..
- 2.Seviye: Kişisel bakım ve bakıma muhtaç diğerleri arasında dengelilik.
- 3. Seviye: Fedakârlık; Çok geniş bir dünya ile ilgili olmak
- Arketipin Negatif Gölgesi: Şehitliğe varacak şekilde kendini adayış; suistimal edilmeye fırsat vermek; Sürekli suçluluk duymak.

#### **Bakıcı Arketipinin marka kişiliklerine olası katkıları:**

- Bakıcı arketipi müşteri hizmetleri uygulamalarının yoğun olduğu firmalarda, marka kişiliği olarak kullanılabilir.
- Aileye ya da beslenmeye dönük ürünler üreten firmalarda bakıcı arketipinin markayı destekleyici özellikleri bulunmaktadır.
- Başkalarıyla sürekli iletişim halinde olan ve bakımlarını üstlenen firmalarda bakıcı marka arketipi kişiliği faydalı olur.
- Kendi kendilerinin bakımını üstlenmiş tüketicilere dönük ürün ya da hizmetler pazarlayan (örn. otelcilik) bakıcı arketipi marka kişiliği destekleyicidir.
- Kâr amacı gütmeyen, hayırsever kuruluşlarda bakıcı arketipi marka kişiliği oldukça uygundur.

#### **2.1.3.11 Yaratıcı (The Creator)**

Yaratıcı arketipi sanatçı, yazar, girişimci ve yenilikçi özelliklere sahiptir. Aynı zamanda yatırımcı, müzisyen ve hayalci olarak da çeşitlenebilir. Genellikle muhafazakârlığa karşı çıkarlar. Sürekli bir yenilik arayışı içindedirler. Bu arketipin mottosu: "Hayal edilebiliyorsa, yaratılabilir de..." şeklindedir (Mark, M. & Pearson, C.S., 2001, p.227).

Yaratıcı arketipine ait temel özellikler aşağıdaki gibidir (Mark, M. & Pearson, C.S., 2001, p.227-243):

- Arzulanan Hedef: Bir şeyi yaratmak ve sürekli değerli kılmak.
- Amaç: hayali nesnel bir şekle sokabilmek
- En büyük korkular: vasat olmak ya da vasatın altında kalmak.
- Strateji: Sanatsal kontrol ve becerileri geliştirmek.
- Görevi: Kültür oluşturmak ve kendi vizyonunu sunmak
- Kişilik Tuzağı: Aşırı mükemmellik, Kusurlu üretim
- Ödül: Yaratıcılık, Hayal gücü
- Seviyeleri:

Yapılan Temel Çağrı: Hayaller; Fanteziler; Ani Esinlenmeler.

- 1.Seviye: Taklit yoluyla yaratıcı ve yenilikçi olmak. Her seferinde taklit edilen şeyi farklılaştırmak
- 2.Seviye: Kendi vizyonunu şekillendirmek.
- 3. Seviye: Kültürü ve toplumu etkileyen yapıları yaratmak.
- Arketipin Negatif Gölgesi: Kendi yaşamını aşırı dramatik kılma eğilimi; Pembe dizideymişçesine yaşamak

#### **Yaratıcı Arketipinin marka kişiliklerine olası katkıları:**

- Firmanın ürettiği ürün ya da hizmet; kendini ifade etmeye cesaretlendirici, müşterisine çeşitli seçenekler ve çözümler öneren, yeniliklere teşvik eden ya da sanatsal tasarımlar yapılmasına olanak sağlayan bir yapıdaysa, Yaratıcı arketipi marka kişiliği firmaya önemli katkılar sağlayacaktır.
- Pazarlama, halkla ilişkiler, sanat, yeni yazılım ya da teknolojik yenilikler gibi yaratıcı bir sahada hizmet veren firmalar için en uygun arketipsel kişilik yaratıcı arketipidir. Güçlü bir uyum ve çağrışım sergileyecektir.
- Eğer pazardaki tekdüzeleşmiş firmalarla rekabet halindeyse yaratıcı arketipi çerçevesinde şekillenmiş marka kişiliği önemli fırsatlara sahip olacaktır.

- Müşterilerin satın alarak kendilerinin ürettiği bir ürüne ya da hizmete yönelik çalışılıyorsa, yaratıcı arketipine ait marka kişiliği önemli katkılar sağlayacaktır.
- Yine müşterilerin isteğe bağlı olarak zaman yarattıkları ürün ya da hizmetleri sunan firmaların, marka kişiliği olarak yaratıcı arketipini kullanmaları önemli ölçüde yapılan işle uyum sağlayacaktır.
- Kurum kültürü içinde yaratıcılığın belirgin bir yeri varsa, bu arketipsel marka kişiliği kullanılabilir.

### 2.1.3.12 Kral (The Ruler)

Kral arketipinin çağrıştırdığı imgelerin başında hükümdar veya kraliçe, ticari işletmelerde CEO, Ülkenin en üst düzeydeki idarecileri, Evi çekip çeviren anne gibi örnekler gelmektedir. Kral arketipi kaostan kurtulmak için en iyi yolu bilmektedir. Masumları korur. Liderlik yapar. Aynı zamanda patron, aristokrat, politikacı, sorumlu yurttaş, rol modeli, müdür ya da yönetici gibi kavramlar Kral arketipi ile ilişkilendirilebilir. Bu arketipin mottosu: "Güç her şey demek değildir, sadece onlardan bir tanesidir" şeklindedir (Mark, M. & Pearson, C.S., 2001, p.244).

Kral arketipine ait temel özellikler aşağıdaki gibidir (Mark, M. & Pearson, C.S., 2001, p.244-262):

- Arzulanan Hedef: Kontrol etmek.
- Amaç: Refah yaratmak; Başarılı aile, toplum ya da şirket oluşturmak.
- En büyük korkular: Kaos; devrilmek
- Strateji: Liderliğini göstermek,
- Kişilik Tuzağı: Patronluk taslamak, Otoriterliğe dönüşmek.
- Ödül: Liderlik
- Seviyeleri:

Yapılan Temel Çağrı: Kaynaklar kısıtlıdır; Düzen ve Uyum sağlanmalıdır.

- 1.Seviye: Kendi hayatı içinde sorumluluk almak.

- 2.Seviye: Ailede, işyerinde, organizasyonda ya da grupta liderliği ele almak.
- 3. Seviye: İçinde bulunulan toplumda ya da sahada lider olmak.
- Arketipin Negatif Gölgesi: Tiranlık; Liderlik edilen toplumu kendi yararına birbirine düşürmek

**Yaratıcı Arketipinin marka kişiliklerine olası katkıları:**

- Yüksek statüdeki bir ürün yine yüksek statüdeki insanlar tarafından kullanılıyorsa, üretici firma marka kişiliği olarak Kral arketipini kullanmalıdır.
- İnsanları eskisinden daha fazla organize hale getiren markalar için Kral arketipinin marka kişiliği faydalıdır.
- Ömür boyu garanti verilen ürünler içinde Kral arketipi marka kişiliği olarak kullanılabilir.
- Teknik bir bilgi ya da hizmet sunarak gücü arttıran ve devamlılığı sağlayan markalar için Kral arketipi çerçevesinde marka kişiliği konumlandırmak tüketiciler üzerinde olumlu etkiler sağlar.
- Düzenleyici ya da koruyucu ürün ya da hizmet üreten markalar, bu arketipsel marka kişiliğinden faydalanırlar.
- Ortalama fiyatlardan yüksek bir fiyata sahip ürünlerin marka kişiliği olarak Kral arketipini kullanması, firmalarını rakiplerden üstün hale getirecektir.
- Firmalar pazardaki sıradan insan figürlerine karşı, alanın hâkimi bir ürün yarattıklarında Kral arketipi misyonlarına destek sağlayacaktır.
- Kaos dolu bir dünyada göreceli olarak durağan olan ve tüketicilerine güvenlik ve tahmin edilebilirlik yararı sunan firmalar, kral arketipi marka kişiliğiyle bu imajlarını pekiştireceklerdir.

## 2.2. Hikâye Anlatımı

Hikâye anlatımı ve hikâye anlatıcılığı ile ilgili bir çok bilimsel araştırmalar yapılmıştır. Bu bölüm hikâye anlatımına ilişkin bilgilendirmeleri içermektedir.

### 2.2.1. Hikâyenin Dinamikleri ve Hikâyeleri Diğer Metinlerden Ayıran Özellikler

Papua Yeni Gine' de yerellerin hikâye anlatma törenlerine katılan Peter Guber (2012), "Yeni Gine' den ayrılırken hikâye anlatma ile dinleme yeteneğinin genlerimizde kodlanmış olarak bulunduğuna inandım. Onların bir odada yüz yüze anlattıkları sözlü hikâyeler, günümüzün bilgi teknolojilerinin temelini oluşturuyordu ve hepimiz buna doğuştan sahiptik" demektedir (s.51). Gerçekten de gerek mitoloji ve gerekse dinsel metinlerde insanoğlu hep hikâyelerle ikna edilmiştir. Çok uzun asırlar boyu bu tür bir alışkanlığın genetik bir özellik gibi zihinsel süreçler oluşturduğunu görüyoruz. Guber, toplantılarından birinde karşılaştığı kültürel antropolog ve bilgi teknolojileri uzmanı olan Michael Wesch' in kendisine hikâyelerin iş dünyasında başarıya giden yoldaki bir "kayıp halka" olduğunu düşündürdüğünü ifade ederek, bu düşüncesini dayanak oluşturduğu Wesch' in sözlerini aktarır (Guber, 2012, s.56):

Wesch hikâyenin önemini, şöyle bir denklemlle ifade etti: anlam + hafıza = Bilgi yeteneği. Bilgi parçacıkları arasında bağlantı kurduğumuzda anlam ortaya çıkar. Geçen çeyrekte neden 200.000 dolar zarar ettik? Yeni CEO' nun eskisinden farkı nedir? Nasıl oldu da bu üründen diğerine göre 12 milyon dolar daha fazla kâr ettik? İşte bu tür bağlantılar anlamlı hikâyelerin içinde gizli olan unsurlardır. Hikâyeler bu bağlantıları bir paket haline getirir ve birilerine anlatıldığında dinleyenlerin kalbine doğru gönderir. Hikâyelerin içindeki duygusal unsurlar onların ileride kolayca hatırlanmasını sağlar ve her hatırladığımızda da hikâyenin içine sıkıştırılan bilginin neden önemli olduğunu tekrar yaşarız. Buna karşılık, bir powerpoint sunumunda yer alan rakamlar silsilesine nasıl bir anlam yüklenebilir? Tabii ki yüklenemez! İşte bu yüzden,

rakamlar ve olaylar hatırdan kalmaz. Eğer insanları fikirlerinizle etkilemek istiyorsanız, onlara güzel bir hikâye anlatabilmeniz gerekir.

Guber'in (2012) hikâyeler ve onları anlatmanın önemleri konusundaki tespitleri şunlardır:

- Hikâyeniz için içgüdüsel olarak hazır olabilirsiniz, ancak içinizdekini dışarı çıkarmalısınız.
- Piyasa hikâye peşindedir; o yüzden ona istediği hikâyeleri sunun.
- Hikâyeler olayların ve rakamların hatırdan kalıcı olmasını, çağrışıma açık olmasını ve harekete geçirilmesini kolaylaştırır.
- Bulduğunuz ortamda empati duygusu yaratıp dinleyicilerinizin gözünün içine bakarsanız sizi duymakla kalmayıp hissetmeye de başlarlar.
- Anlamlı hikâye anlatma bir gösteri sanatı değildir, iyi bir iş yapma yöntemidir (s.68).

Hikâyelerin dinamiklerini paylaşmadan önce, Anette Simmons' un orijinal adı 'Story Factor' olan çalışmasında (2012) yer verdiği bir Yahudi hikayesini kavrayışı kolaylaştırması açısından yer vermek istiyoruz.

Gerçek, çıplak ve soğuk gerçek, köydeki her kapıdan çevrilmişti. Çıplaklığı insanları korkutuyordu. Kıssa onu bulduğunda bir köşeye sinmiş titriyordu, açtı. Ona acıyan Kıssa alıp evine götürdü. Ona bir hikâye giydirdi, ısıttı ve tekrar dışarı gönderdi. Hikâye giyinmiş olan Gerçek, tekrar kapıları çaldı. Bu kez evlerde hoş karşılanıyordu. Onu evlerine yemeğe davet ettiler ve ateş başında ısınmasına izin verdiler. (s.25)

Bu küçük hikayeyi alıntılamanın sebebi, hikâyenin en büyük dinamiğinin insanları ikna edebilme becerisi olduğunu vurgulamak içindir. Çıplak gerçeklerin Anette Simmons'un deyimleriyle zihin kapılarını açma konusunda sorunları vardır. Hikâyeler bu sorunu aşmakta önemlidirler.

Yine Anette Simmons'a göre (2012), hikâye gücünü dışarıdan almayıp onu kendisi yaratmaktadır. Çünkü hikâye bir tür zihinsel izlenimdir. Kendisine başka türlü bir güç ve statü yaratır (s.27). Ona göre hikâye aracılığıyla algıları biçimlendirebilir ve bilinçaltına dokunabilirsiniz.

Gilbert Durand (1998) sembolik imgelemin işlevlerini incelerken, insanın bu tür girişimlerinin dört denge amacına hizmet ettiğini belirtmiştir (s.91-92):

**1 - Hayati denge:** Sembolik imgelemin ilk faydası, ölümlülüğün ve hiçliğin inkarını gerçekleştirerek, insanda bir denge sağlanmasına aracılık etmesidir. İlk insandan bu yana, ölüm fikriyle baş etmek, insanın temel iç çatışmalarından biri olmuştur. İşte sembolik olan her şey ve bu arada hikayeler, insanoğluna ölümsüzlüğün kapısını aralar. Daha doğrusu, onların bu fikri ötelemesine yardımcı olur. Bizden binlerce yıl önce yaşayan birine ait bir hikaye dinlediğimizde, sanki ölmemiş ve yanı başımızdaymış gibi, ondan bahsedebiliriz. Çünkü benzer olaylar bizim de başımıza gelmektedir. Yine hikayedeki insanla ortak duygularımız olduğunu fark edebiliriz. Bu da hikyedeki olayların, belki kahramanlarının isimleri değişse de binlerce kez tekrarlandığına ve sonsuza dek tekrarlanabileceğine inanmamızı sağlar. Dolayısıyla hiçlik karşısına bir kanıt çıkarmış gibiyizdir. İşte hikayelerin insanların hayatlarındaki yaşamsal önemi, ilk olarak bu dengeye yardımcı olmasıyla başlar. Öncelikle bu dengeyi oluşturmak için, insanların algıları hikayelere yöneliktir.

**2 - Psiko-sosyal Denge:** Yaratılan sembolik evrenle, insanların bir araya geldiklerinde sosyal açıdan kendilerini yalnız hissetmemelerini sağlamak mümkündür. Psiko-sosyal açıdan bakıldığında, insanların farklılıklarını gidermenin ya da aralarındaki pürüzleri yok etmenin bir yolu da, ortak semboller geliştirmeleridir. İnsanlar bu sayede, ortak akıla ve ortak inançlara sahip olabilir. Hikayeler, uyumsuzlukları gidermenin yollarını öğreten çözümlerle dolu olabilir. Jung, imgeleme sayesinde birbiriyle antagonist<sup>5</sup> bir doğaya sahip iki çelişkinin sentetik bir biçimde uyumlaştırılabileceğini kabul etmektedir. Durand ise,

---

<sup>5</sup> Antagonizma, yan yana gelen iki şeyin uzlaşamayacağını, devamlı birbirleriyle rekabet halinde olacaklarını, birbirlerine zarar vereceklerini belirten bir kavramdır.



(1998) uyum için yaratılan imgelemin sentetik değil, sistematik olduğunu söyler (s.71). Yani sentetik ve doğallığından koparılmış değildir. Çünkü yaratılan imgelemede çoğunlukla antagonist özellikler korunmaktadır. Onlar sadece zaman içinde ve bir hikayenin seyri içinde, sentezden öte bir sistemle birbirlerine bağlanabilmektedirler. Her ne rejime ait olurlarsa olsunlar imgeler, olayların ve pragmatik sürenin temasında, zamanın içinde düzenlenmektedirler. Başka bir deyişle psikik anlar bir "hikaye" olarak düzenlenmektedir (s.71).

Levi-Strauss'un da fark ettiği gibi, (aktaran Durand, 1998) nedensel sıralama gibi tarihsel veya mitik hikaye antagonist imgelerin sistemidir (s.71).

Yine Levi-Strauss' un çok özlü bir deyişi bulunmaktadır (aktaran Durand, 1998):

*"Mitik düşünce, ideolojik saraylarını eski toplumsal söylemin molozlarıyla inşa eder". C.I. Levi-Strauss - Le pensée sauvage (s.39)*

Yani, hikayelerin özellikle mitik olanları, toplumu ideolojik bir yapılanmaya itebilir.

Toplum içinde yüceltilen değerlerin çoğu, hikayelerin eşliğinde bu konumlarını pekiştirmişlerdir. Türk bayrağının doğuşuna ait hikayeyi, ilköğrenimini Türkiye'de yapmış her çocuk bilir. Savaş yeni sona erip de, zafere ve dolayısıyla vatana kavuşulduğunda, şehit olan asker bedenlerinin arasında gezen sultan, akan kanların birikip göle döndüğü bir çukura vuran ay ve yıldızın görüntüsünü, bayrak olarak kabul eder. O nedenle Türk bayrağında kan kırmızısı rengin ortasında beyaz bir hilal ve yıldız bulunmaktadır. Bu hikaye, neredeyse tüm okullarda resmedilir. Hikayeye birlikte, bir sürü zincirleme mesaj, toplumda birbiri ardına yankılanır. Bayrak, kan, namus, vatan, fedakarlık, şehitlik, minnet, vatani koruma ve kollama borcu, özgürlük, vatana ait ortak gök kubbe gibi bir çok kavram, bu hikayenin içinden çıkıp, başka ortak hikayelerin oluşmasına zemin hazırlar. Bu değerleri kabullenen insanlar, bir bayrak töreninde kendileriyle aynı şekilde hisseden yüzlerce insanla bir araya geldiğini ve o topluluğun bir parçası olduğunu düşünerek Psiko-sosyal bir denge oluşturabilir.

Dolayısıyla ikinci olarak, Psiko-sosyal dengemizi korumak için hikayelere ihtiyacımız vardır.

**3 - Hayvanlardan ayrılma:** İnsanlar sembolik imgelemler yaratarak hayvanlardan ayrılırlar. Bunu belirtirken, kısaca '*homosembolicus*' tanımlamasını kullanabiliriz. Hayvani birtakım dürtüleri olan insanların semboller yaratarak, kendilerini hayvanlardan ayırabilmesi, hiç başka bir faydası olmasa bile, kendilerini iyi hissetmelerine yol açmıştır. Birbirlerine çok önce yaşanmış ya da tamamıyla hayal ürünü olan hikayeler anlatabilmeleri, çok önemli bir dengelemenin içgüdüsel dürtüsü olabilir. Zihinsel hastalıkların çok önemli bir bölümünün tasavvur edebilme bozukluğu olduğunu iddia eden psikologlar vardır (Jung, Cassirer ve diğerleri). Cassirer (aktaran Durand, 1998), Homo Sapiens' in aslında sadece bir 'animal sembolicum' olduğunu belirtir. Zihnin sembolleştirme yoluyla sıhhat kazandığını ifade eder (s.52). Hikayelere işte bu tasavvur yetisini güçlendirmek için de ihtiyaç duyarız.

**4 - Pozitif Entropi:** İnsan aklı, çoğunlukla bilinenden yola çıkar ve termodinamiğin ünlü '*entropi*' kanununda olduğu gibi, bilinmeyen bir alana doğru ilerler. Örneğin zaman kavramını, gün, saat ve dakika olarak kavrayabiliriz. Ancak zamanda sonsuzluk kavramı, bizi bilinmeze ve kavranılması zor olana götürür. Sembolik öğelerle bu akışı dengelemek mümkündür. Bu bahsettiğimiz, çoğu hikayede kullanılan bir yöntemdir. Bilinmez olan, hikaye yoluyla maddeye dönüştürülüp sunulur. Bu sayede bilişsel rahatlama getirilir.

Hikâye'nin tanımıyla ilgili olarak Büyük Türk Sözlüğü'nde<sup>6</sup> "Bir olayın sözlü ya da yazılı anlatılması" na hikâye denildiğini görüyoruz. Oysa diğer tüm metinler bir olayı anlatmaktadır. O halde ilk olarak hikâye'nin hem sözlü hem yazılı anlatılmasını romandan ayırmak gerekmektedir. Aslında hikâye, yazılı biçimiyle bir tür küçük romandır. Fakat aynı zamanda anlatılabilmektedir de... Yine aynı kaynaktan hikâyelerin gerçek ya da tasarlanmış, kısa ve düz metinler olduğu belirtilmektedir. Edebiyat ve Sanat Deyimleri Sözlüğünde' de, hikâyenin Fransızca 'Nouvelle' sözüne karşılık gelen "Hayalde tasarlanan meraklı bir takım olayları anlatarak okuyanda

---

<sup>6</sup> TDK., **Büyük Türkçe Sözlük**, internet adresi: <http://tdkterim.gov.tr/bts/>

heyecan veya zevk uyandıran ve çoğu ancak bir kaç sayfa tutan yazı." olarak tanımlandığı da görülmektedir. Ancak, başta belirtildiği gibi, hikâye aynı zamanda sözlü olarak da anlatılabilen bir türdür. O nedenle hikâye anlatıcıları ayrıca tanımlanır. Şamanların ya da Dengbej'lerin de birer hikâye anlatıcısı olduğuna (storyteller, narrator) hatırlatmakta yarar görüyoruz.

### 2.2.2. Hikâyenin mesajı iletmedeki rolü

Adına 'verites' (hakikatler) de denilen gerçekler, çıplak halleriyle insanda bir ümitsizlik yaratabilirler. Fakat hikayeler, bu ümitsizliği delip geçecek güçlü imgelerle doludur. Freud'dan başlayarak, bir çok psikolog konunun bu yönüne dikkat çekmiştir. Örneğin, Freud'un ünlü "ölüm içgüdü"nü, birinci maddede yer verdiğimiz şekilde yenebilmek mümkündür. Ölümü bir dinlenme anı, bir uyku olarak istemek ve tahayyül etmek, onu euphemize edip<sup>7</sup> sarsıcı etkisinin yok olmasına neden olabilmektedir (Durand, 1998, s. 93).

Andre Malraux ve devamında Stuart Nonthrop, (aktaran Durand, 1998) kültürlerin birer 'düşsellik müzesi' ne sahip olduklarını belirtir. Bu düşsellik müzelerinin, bütün beşeri türün, yani insanın yeniden dengelenmesinin en yüce etkeni olduğunu ifade ederler. Durand bu düşünceleri aktardıktan sonra;

*"Biz batılılar için, "doğu'ya başvurmak", doğu sanatının veya bizimkinden farklı medeniyetlerin sanatının naklettiği imge topluluklarının ve düzenlerinin kabulü gerçekten ökümenik<sup>8</sup> olan hümanist bir dengeyi oluşturabilecek bir araçtır ve aslında tek araçtır". demektedir (s.96).*

Elbette Doğu'nun da kendi içsel dengesini bulabilmesi için, Batı' daki düşsellik müzesini sıkça ziyaret etmesi gerekebilir.

Stephen Denning, (2001) hikâyelerin organizasyonların yaşayan kısmına ayrıcalıklı bir erişim sağlamak için bir araç olarak kullanıldığına değinir. Organizasyonlarda çelişkileri giderip, büyük değişimler başlatabileceğini belirtir

---

<sup>7</sup> Euphemize etmek, katı ve kaba bir gerçeği, aynı anlamı veren daha kabullenilebilir bir ifadeye dönüştürmek.

<sup>8</sup> Ökümeni, burada farklı mezheplerin birliği anlamında kullanılmıştır.

(s.191). Denning (aktaran Guber, 2012) özellikle canlı olarak anlatılan hikâyenin etkili olduğunu savunmaktadır. Ona göre, "etki yaratan unsur hikâyenin kendisi değil, bunun sözlü olarak anlatılmasıdır" (s.57).

Yine Denning, (2001) hikâyelere ilgi duyduğumuzu ve her yeni hikâyenin anlamlarla yaşamlarımıza dokunduğuna değinmektedir. Öncelikle merakımızı gidermek için hikâyeyi dinleriz. Bunun yanında hikâye yoluyla benliğimizin evrenle ilişkisini yeniden kurmaya çalışırız. Bu bağlantının devam etmesi için, bizimkinin yanında sürekli anlatılan yeni hikâyelere ihtiyacımız vardır. Adeta başka hikâyelere "açlık" çekmekteyizdir (s.194-195).

Stephen Denning (2001), Yiannis Gabriel (2000), David M. Boje (2011) gibi yazarlar hikâye kullanımı yoluyla organizasyonlarda yönetim ve değişim programlarına ait çok sayıda bilimsel çalışmalar yapmışlardır. Hepsinin ortak olarak üzerinde durdukları nokta, hikaye anlatımının çalışanları istenilen (amaçlanan) şekilde etkilediğine ilişkindir. Organizasyonlardaki iç müşteriye ilişkin bu hikâye araştırmalarının dış müşteriler, yani tüketiciler üzerinde de yapılması ve sonuçlarının ortaya konulması durumunda aynı sonuçları vereceğine ilişkin önemli ipuçları vardır. Joseph Campbell & Bill Moyers (2007) Anette Simmons (2012) Seth Godin (2006) ve Peter Guber'in (2012) çalışmaları bu fikrimizi güçlendirmektedir. Çünkü bu çalışmalar insanoğlunun yapısında hikâye üzerinden ikna edilebilme potansiyelinin olduğuna dair ipuçlarıyla doludur.

### **2.2.3. Güncel İletişim Mecraları ve Hikâye üzerinden kullanılma kapasiteleri**

Ayla ve Aydemir Okay'ların (2012) Jörg Hoewner' in bir araştırmasına atıfta buldukları üzere, İnteraktif İletişim'in internet üzerinden gerçekleşmesinin hayli kullanışlı yararları olduğu tespit edilmiştir (s.558). Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle birlikte internet üzerinden bir sosyal medya fenomeni yaşanmaktadır. Bu medyanın başlıca a) katılımcılık, b) açıklık, c) karşılıklı konuşma, d) topluluk kurma ve e) bağlanabilirlik gibi özellikleri vardır (s.563). Dolayısıyla hikâye anlatımı tüm bu sosyal mecralar için uygundur. Hikayelerin televizyon ve geleneksel medya dışında anlatılabileceği mecralar aşağıda sıralanmıştır:

- Sosyal Ağ Siteleri,
- Bloglar,
- Podcastlar
- Forumlar,
- Wiki
- Mikrobloglar
- İçerik Toplulukları (s.564-566).

Bern Schmitt ve Alex Simonson (2000), "Pazarlama Estetiği" adlı çalışmalarında Volkswagen' in New Beetle için kullandığı internet stratejisini incelerler (s.359-366). Beetle, bilindiği gibi 1930 1976 arası dönemin ünlü "halk arabası" dır. 1996' da Beetle'ı yeniden canlandırma fikri ortaya atılmış ve Volkswagen markası bu amaçla özel bir web sitesi kurmuştur. Zekice tasarlanan web sitesi hem Beetle hikâyesiyle doludur (örneğin kullanıcılar Beetle' ı Mona Lisa ve Hollywood gibi kültürel ikonlara benzetirler), hem de sitedeki tasarım şablonunu indirerek kendi tasarımlarını yapar ve e-posta ile firmaya gönderirler.1996' da kurulan ABD' deki web sitesinde ise film başlıyormuş gibi bir tasarım yapılmıştır. "Hayat yolunda yolcular ve sürücüler vardır" yazısı yer alır.

Günümüzde bu tür çalışmalar giderek yaygınlaşmaktadır. İçecek markası olan Coca Cola'da, markaya ait reklam videoları "Coca Cola dünyası ve markalarına yolculuk edin" sloganı ile verilir (Coca Cola, 2014). Sık sık tüketicilerden ürüne yönelik kendi deneyimlerinin paylaşılması istenilmektedir. Örneğin sigorta alanında hizmet üreten Metlife markası, deneyimini en iyi paylaşılanların arasından seçilecek kişilere ödüller vaat etmenin yanı sıra, en iyi hikâyenin de profesyonel olarak filmi çekmeyi planlamıştır (Metlife, 2013).

Sosyal medyalarda insanlar birbirleriyle haber, enformasyon ve içerik paylaşmaktadırlar. Sosyal medyanın kullanımıyla ilgili olarak en fazla alıntı yapılan yaklaşım Bernoff ve Li' nin (2008) sınıflandırmasıdır (aktaran, Okay ve Okay, 2012, s.567). Buna göre, sosyal medya kullanıcıları altı tipe bölünmüştür:

- 1- Aktif olmayanlar,
- 2- Seyirciler,

- 3- Birçok yere üye olan meraklılar
- 4- Toplayıcılar,
- 5- Eleştirmenler
- 6- Kurucular

Tüm grupların daha önce açıkladığımız şekilde, hikâyelere yatkınlığı hikâyelerin sosyal mecralarda kullanılabilirliğini arttırmaktadır. Özellikle forumlarda sık sık hikâyeler paylaşılır. Günlük aktif kullanıcı sayısı 802 milyon olan Facebook'ta (Facebook Inc., 2014) kullanıcıların birer zaman tüneli bulunmaktadır. Burada kullanıcının kendi oluşturduğu hikâyesi isteğe bağlı olarak paylaşılır.

### **2.3. Reklam, Reklam Dili ve Reklam Mesajları**

2013'te yayınlanan bir rapora göre, 2014 yılı için dünya çapında tahmini olarak 508,837 milyar Amerikan Doları reklam için harcanacaktır. Sektörlere göre reklam harcamalarındaki tahmini artış ve azalışlar da aşağıdaki gibi olacaktır:

- Dijital reklam harcamaları %15,6 büyüyecek
- Televizyon reklam harcamaları %9.4 büyüyecek
- Radyo reklam harcamaları %3.1 büyüyecek
- Sinema reklam harcamaları %4.4 büyüyecek
- Ev dışı alanlardaki (bilboard vs) reklam harcamaları %4.5 büyüyecek
- Tüketici dergilerindeki reklam harcamaları -%1 küçülecek
- Gazetelerdeki reklam harcamaları -%1 küçülecek
- Video Oyunlarındaki reklam harcamaları %10.6 büyüyecek (McKinsey.com, 2013, Global Media Report).

Reklam piyasalarındaki bu rakamları dikkate alarak; günümüzde firmaların artan rekabet koşullarına göre büyük reklam masraflarına girdiklerini ve reklam mecraları arasında sırasıyla Dijital reklamların, Video oyunlarındaki reklamların ve Televizyon reklamlarının en fazla rağbet görmeye başladıklarını ifade edebiliriz.

Reklam kampanyasına başlamadan önce kampanya yöneticilerinin en temel üç sorunun cevaplarını netleştirmesi gerekmektedir. 1) Şu anda neredeyiz? (situation-S),

2) Nereye gitmek istiyoruz? (objectives-O), 3) Gideceğimiz yere neler yaparak gitmeliyiz? (strategy-S)<sup>9</sup> Şu anda ne durumda olduğunun tespiti için pazar, pazardaki alışveriş alışkanlıkları, firmanın pazar payı ve müşteri profilleri incelenir. Müşteri olmayanların da niye firmadan alışveriş yapmadıkları irdelenir. Yine dağıtım kanalları, hedef pazar gibi önemli veriler ortaya konulur. Daha sonra reklam kampanyasıyla nereye gidilmek istendiği açıklıkla belirtilir. Bu hedefleri oluştururken geçmiş kampanya sonuçları da önemli bakış açısı kazandıracaktır. Konulan hedefler spesifik, ölçülebilir, yürütülebilir, gerçekçi ve zamanla belirlenmiş olmalıdır. Son aşamada nelerin yapılacağı kararlaştırılır. Bu safhada artık mesajın oluşturulmasına geçilmektedir (Smith, P.R., & Taylor, J., 2004, p.315-320).

Reklamın tüketiciler üzerinde yarattığı temel etkiler, dikkat çekme, marka imajı oluşturma ve marka hakkında kanaat oluşturma, marka seçimi yapmaya teşvik etme ve alışverişe yönlendirme (firmalar için satışların artması) olarak belirlenir. Ayrıca bazen toplumun hoşça vakit geçirmesine de neden oldukları görülmektedir. Örneğin çok tutan bir reklam esprisi, bireyler arasında paylaşılmakta ve bu reklam içeriği çerçevesinde eğlenceli sosyal ilişkiler kurulmaktadır. Fakat bunların da ötesinde reklamlar firmalar arası rekabetin önemli bir unsurudur. Bu yüzden firmalar reklamlara büyük bütçeler ayırmaktadır.

Franses ve Vriens (2004), yaptıkları çalışmada reklamların 3 etkisi olduğunu belirtmektedirler. Bunlar 1) Bilişsel Etki, 2) Dokunaklı Etki ve 3) Davranışsal Etkidir. Örneğin dikkat çekme ve marka konumlandırmayı Bilişsel etki kategorisine sokmaktadırlar. Beğenme dokunaklı bir etkidir. Nihayet marka seçimi ise davranışsal bir etkidir.

Wilbur ve arkadaşları (2008), reklamların televizyon izleyicileri üzerindeki etkilerini inceledikleri araştırmada izlenen programın içeriğiyle yapılan reklamların etkililiği arasında bir ilişki kurmuşlardır. Buna göre, reklamın etkisi izlenen programın o reklamla ilintili olması durumunda artmaktadır.

---

<sup>9</sup> Smith, P.R. & Taylor, (2004), çalışmalarında Stratejik Pazarlama Planı için SOSTAC kısaltmasını kullanırlar. Situation-S, Objectives -O, Strategy-S, Tactics-T, Action-A, Control-C. (p.32;315)

Stephen Dahl ise (2004) reklamların kültürlerarası etkilerini incelemiştir. Buna göre, içinde bulunulan kültür ile reklamın etkinliği ve ikna ediciliği arasında bir ilişki kurulabilir. Bununla birlikte reklamların kapalı ya da açık toplumlar üzerinde farklı etkilerde bulunacağını belirtmektedir. Kapalı toplumlarda kültürlerarası bir etki oluşmasının daha zor olduğunu, fakat nispeten açık toplumlarda başka ülkelerdeki reklamların taklit edilebildiğini ve bunun reklam izleyicileri üzerinde etkiler yapabileceğini belirtmiştir.

Reklam metinlerinde kullanılan dil ve verilmek istenilen mesajlar dikkatle seçilmelidir. Hatalı metinler beklenmedik etkiler yapabilir ve bu sefer markaya itibar kaybettirir. Paul Temporal, örnek bir vaka olarak Malezya Hava Yollarının reklam metnini analiz etmiş ve önerilerde bulunmuştur. Reklam dili ve mesajlarının kurgulanmasındaki doğru veya hatalı metinleri görmek açısından bu örneği aşağıya alıntılıyoruz. (Temporal, P., 2011, s.174)

## **TABLO 2.2. ÖRNEK VAKA ANALİZİ MALEZYA HAVA YOLLARI**

### **ÖRNEK VAKA 26: MALEZYA HAVA YOLLARI**

#### **Algılanan Marka Kimliği İçin Reklam Metni Analizi**

Malezya Hava Yolları uçuş sırasındaki hizmetleriyle birçok ödül kazanmıştır, bu yüzden reklam metinlerinde genellikle bu ödüllerden bahsedilir. Bu örnek vakada, markanın bir reklam metnini analiz etmem istendi. (Reklamın kendisini burada göstermesek de sıcak renklerin kullanımı yarar sağlayabilirdi.) Özgün metni, analizim ve önerilerim takip ediyor.

**Arka arkaya üç yıl boyunca Asya' nın En İyi Bussiness Hava Yolu olarak 1 numara seçilen hava yolu şirketine ne yaparsınız? Daha da iyileştirirsiniz.**

B747-400'lerden oluşan lüks filomuz ve "süper ranger" B-777'lerimizle dünya ilklerinden ikisini havada taşıyoruz: diz üstü bilgisayar, yazıcı ve faks makinesiyle iş merkezimiz ve gökten yere ticari işlem hizmeti.

Hava yolu sektöründe en büyük onur tek bir anlam taşır: mükemmelliğin zirvesinde hizmet sunmak.

Rezervasyon ya da bilgi için, seyahat acentenizi ya da Malezya Hava Yollarını arayın.



## ANALİZ VE ÖNERİLER

### Genel Yorumlar

Reklamın genelde kibirli, kendini beğenmiş ve kendi kendini tebrik eden bir ses tonu var. Okuyucuyu hiçbir şekilde dahil etmiyor ya da müşterinin ödülle ilgilenmesini sağlayacak hiçbir sebep sunmuyor. Cana yakın ya da sıcak bir ilan değil. Ses tonu açısından, hava yolu hedef kitlesinden uzak ve onlara üstünlük taşıyor.

Dahası, bir şekilde kafa karıştırıcı bir kanıt kullanılıyor - yani "Biz bir numarayız ama daha iyisini yapmaya kendimizi adadık. İş dünyasına yönelik çok özel kolaylıklarla donatılmış en yeni uçaklara sahibiz. Ödülü almamız daha iyiye kendimizi adadığımız anlamına geliyor. Daha fazlası için seyahat acentenizi ya da bizi arayın."

İlanın başlığı okuyucuların gövde metnini okuması için hiçbir merak uyandırmıyor, kapanış cümlesi ise, açıkçası, okuyucunun zekâsına hakaret ediyor.

### Detay Yorumlar

Başlık: Önerilen özellikler: iddialı, lakayt, ve sahte bir bilgelik

Paragraf 1: Önerilen marka kimliği özellikleri: etkili, üretilmiş ve sistemleştirilmiş gökten yere ticari işlem servisinin, tüketici için ne anlam taşıdığına dair hiç bir açıklama yok.

Paragraf 2: Buradaki iddia, işkenceye dayalı bir mantık sıçraması gerektiriyor.

Paragraf 3: Ne diyorsa o.

Özetle, ilanda iletişimi yapılan kişilik özellikleri:

- iddialı;
- lakayt;
- etkili;
- üretilmiş; ve
- sistemleştirilmiş.

Bunlar kibirli ve kendini beğenmiş bir kişiliğin üzerine mum diyor.

İşte önerilerim doğrultusunda marka kişiliğini farklı algılamaya yönlendiren metin üzerinde yaptığım düzenlemeler.

**Vay be!**

**Bizi bir numara seçtiğinizi söylüyorlar!**

İş Seyahat Dünyası, Malezya Hava Yolları' nın üçüncü kez Asya'daki "En iyi Bussiness Hava Yolu" seçildiğini söylediğinde, şöyle bir durup bunu hak etmek için ne yaptığımızı düşündük.

Evet, Bussiness Class özelliklerinin hepsine, kolaylıklara, geniş alanlara ve dünyanın en sofistike hava yolundan bekleyebileceğiniz hizmete sahibiz. Ama arka arkaya üç yıl? Etrafımıza sorduğumuzda basit ama sevindirici bir cevap bulduk.

Hepsi sizin yüzünüzden! Çalışanlarımızla kurduğunuz iletişim ve onlara hissettirdikleriniz. Malezyalılar içten, nazik ve düşüncelidir ve siz onların doğalarında var olan özellikleri ortaya çıkarıyorsunuz. Evet, çalışanlarımızı düzenli eğitimlerle destekliyoruz ama insanların miras aldıkları özelliklerini kişiliklerine yansıtmak üzere ne "eğitim" ne de "sistem" işe yarar; insanlar nasılsa öyledir.

İlginçtir ki bizi Asya'daki "En iyi Bussiness Hava Yolu" yapan temel farkın Bussiness Class hizmetimizle ilgisi yok -daha doğrusu farkımız tüm yolcularımız. Tüm dostlarımıza kalpten bir "Terimah Kasih".

Önerdiğim metindeki yaklaşım, alçak gönüllü bir şekilde, ödülün müşteriler nezdinde alındığını söylüyor, aynı zamanda sadece Bussiness Class yolcularına değil, tüm hava yolları müşterilerine sesleniyor.

Detaya girersek;

- Başlık: Vay be! dostça bir yaklaşımla, kibirli havayı uzak tutuyor. "Vay be!" hava yolunun kişiliğiyle uyumlu mutlu bir ifade. Okuyucunun ilgisi Malezya Hava Yolları'nın üçüncü kez ödül kazanmasına "şaşırmayla" çekiliyor. Bilinçaltında bu "şaşkınlık" ödül kazanmanın değerini artırıyor.
- Alt Başlık: "seçtiğinizi" kelimesi okuyucuyu anında dahil ediyor. Hava yolu şirketi bu tek cümleyle, kendini beğenmiş görünmeden liderliğini vurguluyor" Kullanılan kelimeler, nazik bir şekilde ödülün başkalarının elinden alındığını anlatıyor; "söylüyorlar" Aynı zamanda merak uyandırarak, ilanın diğer bölümlerini okumaya yönlendiriyor. Ses tonu, daha hoş bir kimliği yansıtıyor.

İlanda öne çıkan kişilik özellikleri:

- Paragraf 1: Doğal, alçak gönüllü, ulaşılabilir, ilgili, düşünceli.
- Paragraf 2: Samimi, doğal, alçak gönüllü, ulaşılabilir, ilgili, düşünceli.
- Paragraf 3: Yardımcı, ulaşılabilir, samimi, doğal, alçak gönüllü, ilgili düşünceli
- Paragraf 4: Yardımcı, ulaşılabilir, samimi, doğal, alçak gönüllü, ilgili, düşünceli

## Özet

Ses tonu ayarlanmış metin, hala "kazanmanın" önemini vurguluyor. Üstelik metin kendi içinde, ödülü otomatikman başkalarının eline vererek modern filo, sofistikasyon, yüksek standartlardaki hizmet vs. iletişimi de yapıyor. Bu sayede sadece Bussiness Class yolcularına değil, tüm pazara seslenerek farklılaştığımız kişisel faydalarımızı ön plana çıkarmamızı sağlıyor.

Ses tonundan elde ettiğimiz duruş:

Özgün Metin	Önerilen Metin
Kibirli	Alçak gönüllü
Kendini beğenmiş	İlgili
Sahte bilgelik	Ulaşılabilirlik
Etkin	Düşünceli
Üretilmiş	Samimi
Sistemleştirmiş	Doğal

Havayolu markası hala kendi borusunu çalıyor, ama bir şekilde yavaş yavaş müşteriler tarafından sevmeye başladı, oysa kendisini farklılaştırabilirdi.

Kaynak:Paul Temporal, (2011), İleri Düzey Marka Yönetimi, Değişen Dünyada Markaları Yönetmek, İstanbul, Brandage Yayınları, s.174-176

## **2.4. Reklam - Hikâye Anlatıcılığı İlişkisi ve Arketipsel Marka Kişiliği Etkileşimi**

### **2.4.1. Marka Hikâyelerinin Ortak Özellikleri**

Philip Kotler (2003), bazı markaların şirket veya marka hakkında eğer olumlu ve ilginç iseler, kendilerine yarayacak öykülerle bağdaştırıldığını ifade etmektedir (s.95). Bu öykülerin ortak özellikleri aşağıdaki gibi listelenebilir:

- Kurucuya ait hikâyeler. (Örn. Steve Jobs)
- Şirketin kurulmasında verilen mücadelelere ait hikâyeler (Örn. Cirque du Soleil (McShane&Von Glinow, 2008, p.421)
- Önemli krizlerin nasıl aşıldığına dair hikâyeler. (Örn. Columbia Pictures)
- Kurumların dünya görüşüne ait hikâyeler (Örn. Anita Roddick)
- Müşterilerin Hikâyeleri
- Çalışanların Hikâyeleri

### **2.4.2. Marka Hikâyesi Oluşturma**

Vehbi Çelik (2004), örgütsel hikâyeleri incelediği araştırmasında, öykülerin belli ölçülere uyularak analiz edilebileceğini, aksi takdirde analizlerde ciddi sorunlarla karşılaşılacağını belirtmiştir. Bu amaçla Arnold Danzing' in hikâyelere ait alt öğelerini sıralamıştır. Bunlar aşağıdaki gibidir:

(1) Özet (Hikayenin kısa bir özeti)

(2) Yönelme (Zaman, yer, durum ve katılanlar)

- (3) Karmaşık eylemler ( Olayların düzeni)
- (4) Değerlendirme (Eylemin anlamı, hikaye anlatanın tutumu)
- (5) Karar (Hikayenin sonucu)
- (6) Hikayenin bitiş bölümü (Geçmişten bugüne bakış).

Marka hikayesi oluştururken de, aynı bölümlenmeleri takip etmek faydalı olacaktır.

Seth Godin (2006), Tom' s of Maine adlı kişisel bakım ürünleri firmasının kendi pazarını hikâye üzerinden oluşturmasını örnek verir (s.46). Firma sahibi Tom, küçük çocukların düşen süt dişlerini yastık altına koydukları ve bunun karşılığında Diş Perisi' nin sabaha hediye getireceği masalından yola çıkarak, sağlıklı gıda, sorumlu imalatçılık, güvenilirlik ve diş fırçasıyla oy verme hakkında bir hikâye anlatmıştır. Godin, bu hikâyenin bir dinleyici grubunun dünya görüşüne kalıp gibi uyduğundan, kısa sürede söylenti yoluyla, sağlık düşkünlerinden başlayarak herkese ulaştığını belirtir. Kısa bir zaman sonra, genelde özel bir diş macunu arayışında olmayan insanlar, bu hikâyeye inanıp herkesle paylaşmaya başlamıştır. Aslında dişlerine iyi bir şey yaptığından çok, ürünün tüketicileri kendilerini iyi hissetmeye başlamıştır. Godin, bu süreci incelediğinde, belli başlı dört adımdan oluştuğunu belirtir.

Tom' un yaptığı:

- ✓ Paylaşılan bir dünya görüşü bulmak
- ✓ Bu görüşün etrafında bir hikâye kurgulamak
- ✓ Hikâyenin yayılmasını kolaylaştırmak
- ✓ Kendisinin sahip olduğu yeni bir pazar yaratmaktı (s.47).

Bu aşamaların sonucunda bir hikâye ve onun üzerinden kurgulanmış marka kişiliğini görüyoruz. Tüketici zihninde "Bakıcı (Caregiver)" arketipsel özelliğini çağrıştıran bir hikâye yoluyla marka kendine eşsiz bir konum yaratmıştır.

### 2.4.3. Arketipsel marka kişiliği ile Reklam ilişkisi

Markaları arketipsel kişilik açısından incelemek, o markaların reklamlarında hangi kişiliğin ön plana çıkarılması gerektiğini gösterecek ve reklamın etkinliğini arttıracaktır. Aynı zamanda arketip kişilik modeli kişiliğin belirlenmesinde pratik faydalar getirecektir. Söz gelimi bir markanın kişiliğine ait özellikler alt alta sıralanarak, bunların hangi arketip kişiliğine denk geldiğini araştırmak, marka kişiliğinin kesinleştirilmesine olanak tanıyacaktır.

Fatma Kamiloğlu (2010), İstanbul' un marka değerini reklamlar yoluyla incelediği doktora tezinde İstanbul' un arketipsel marka kişiliği için Sihirbaz ve Kâşif arketiplerini önermiştir (s.246). Bu önerisine ait gerekçeleri açıklarken Sihirbaz arketipinin değişime dönük pratik alternatifleri kısa yoldan bulması ve neredeyse mucizeye varan çözümler sunmasını örnek gösterir. Ona göre İstanbul'da da mucizeye varan çözümler ile değişim sağlanmaktadır. Yine Kâşif arketipinin kabına sığmayan, değişik yollar arayan özelliğini de İstanbul ile özdeşleştirmektedir. Bu bulgularında haklılık payı vardır.

Ancak sanıyoruz ki bir Anadolu insanı gözünden İstanbul daha çok kahraman arketipinin kişiliğinde kendini bulmaktadır. Anadolu insanı çoğunluğunun merkezi İstanbul olan televizyonlarda, daha çok İstanbul' a ait haberler izlemektedir. Diziler, filmler çoğunlukla İstanbul yaşamını ön plana çıkarmaktadır. Bunlar dikkate alındığında İstanbul kahraman arketipi kişiliğine uymaktadır. Kamiloğlu' nun çalışması İstanbul içindeki insanların gözünden bir kişilik değerlendirmesi gibi gözükmektedir. Bunda da haklı olduğu açıktır. İstanbul'da yaşayanlar daha çok mucizevi trafik çözümlerini gözetmekte ve her geçen gün farklı çözümler keşfetmektedirler.

İstanbul örneğinden hareketle markalaşma, reklam ve kişilik konumlandırma stratejisi üretirken, farklı gözlerle bakıldığında arketipsel kişiliğin değişiklikler gösterebileceğini görmekteyiz. Daha önce marka stratejilerine ait bölümlerde değindiğimiz gibi, arketipsel kişiliğin hangi hedefe yönelik oluşturulacağı sorusuna da cevap bulmak gerekmektedir. Marka konumlandırma stratejisini oluştururken hedef kitlenin netleştirilmesi bu açıdan önemlidir.

## 2.5. Marka İletişimi Açısından Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Çalışma Açısından Önemi

Son yıllarda Pazarlama ve Marka İletişimi konularında çok fazla değişiklik oldu. Öncelikle iletişim kanallarının sayısı hızla arttı. İnternet teknolojisindeki gelişmeler Pazarlama iletişimi çalışmalarına yeni boyutlar getirdi. "Bütünleşik Pazarlama İletişimi" için bir tanım olarak, Gonca T. Yamamoto' nun (2003) "işletmenin sahip olduğu tüm olanak ve yeteneklerin müşteri yönlülük konusunda oluşturulacak bilgi altyapısının desteğiyle birleştirilerek sinerji yaratılmasıdır" cümlesinden yararlanılabilir (s.16). İzzet Bozkurt (2000) Bütünleşik Pazarlama İletişimi' nin hem bir süreç, hem de bir konsept olduğunu söylemiştir. (s15).

Bu alanda tüm kavramlaştırma çabalarının daha çok bir tek konuda somutlaştığı görülmektedir. O da işletmelerin bütün reklam çalışmalarının tek bir reklam ajansı tarafından yürütülmesidir. Örneğin Paul Temporal, günümüzün trendinin iç içe geçmiş iletişim için tek bir ajans kullanılması şeklinde olduğunu söylüyor. Yani internet mecrasını ve onun yazılım tedarikçilerini de çalışma programına alan ajanslar bulunmaktadır. (Temporal, 2011, s.171). Bu tür gelişmeler Pazarlama ve reklam iletişimde bütünleşik bir strateji yapılmasını gerektirmiştir.

Bütünleşik Pazarlama İletişimi genel anlamda bir organizasyonun tüm iletişim aktivitelerinin koordine edildiği bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Bozkurt, 2000, s.16). Sağlıklı bilgi edinmek, işletmelerin giderek daha önemle üzerinde durdukları bir konu olmuştur. Bunu gerçekleştirmek için güçlü bir iletişim ağına ihtiyaç vardır (Yamamoto, 2003, s.84). Bunun yanında işletmelerin kendilerini de müşterilerine planlı bir stratejiyle anlatması lazımdır. Yine bunun için de güçlü bir iletişim ağı gerekmektedir. Pazarlama iletişimde "İlişki yapılandırması" (Relationship Building) öne çıkmıştır. Firmalar müşteri ile olan iletişimlerini geliştirerek uzun dönemde sürdürmek istemektedirler (Caywood, 1997, s.93). Bu yapılandırmanın sonucunda ulaşılmak istenen nokta "Müşteriyi Elde Tutma" (customer retention) dir. Smith ve Taylor daha önce "müşteri kazanma" (customer acquisition) olan anlayışın yerini "müşteriyi elde tutma" anlayışına bıraktığını ve bu elde tutmada amaçlanan sürenin 'ömür boyu' olduğunu söylerler (Smith ve Taylor, 2004, s.4).

Bütünleşik Pazarlama İletişimi döneminde Reklamcılar, onların acenteleri ve Medya kuruluşları tüm hizmet işlemlerini birbirleriyle uyumlaştırmak zorunluluğu duydular. (Schultz, Tannenbaum, Lauterborn, 1994, s.13). David Oglivy, bütünleşik pazarlama iletişimi gereksinimlerinin, neredeyse tüm reklam, medya ve reklam acentesi yöneticilerini yeni nesil bir eğitimden geçmek zorunda bıraktığını söyler (aktaran Schultz ve ark., 1994, s.15). Yazarlar yeni pazarlama iletişiminin dönemin değişen paradigmasını şu şekilde sıralar:

- 1) Sözelden görsele geçiş
- 2) Fonksiyonel Bilgisizlik
- 3) Algılama sürecinde değişim (s.19-26)

Daha önceki dönemde iletişim sözel yoğunluklu olarak sürdürülürken, günümüzde görsel iletişimin nispeten arttığını gözlemliyoruz. Gittikçe sözlü anlatımdan fazla, aynı etki görsel olarak verilmeye çalışılmaktadır. Bu durum 'öğrenme' konusunda hissedilir boyuttadır. Gençler görseller yoluyla daha etkin öğrenebilmektedirler.

Sözel iletişimden görsel iletişime geçiş beraberinde "Fonksiyonel Bilgisizlik" kavramını getirmektedir. Kavramla ifade edilmeye çalışılan olgu, eskiden cehaletin okuma yazma sorunuyla birlikte belirti verdiği ancak günümüzde okuyabilir durumda olanların okumak istememesi ve okuduklarını idrak edebilme problemidir. Kısa açıklama paragrafları dahi çoğu zaman algılanamamaktadır.

Algılama sürecinde de bir değişim gözlenmektedir. Daha önce gönderen ve alıcı arasındaki aracısız iletişim, artık görsel bir araca (ekran) gerek duymaktadır. Ayrıca bu ekranın sadece sözel iletişimle yetinemeyip, teknolojinin yardımıyla görsel hale getirilmesi gerekmektedir. Bu yapılırken aynı zamanda görseller yardımıyla alıcının zihninde 'tanılama' ların gerçekleşmesi gerekmektedir. Yani alıcı zihnindeki kod çözücülerin çalışma şekillerini de çözümlenmek ve mesajı o kod çözücülerine uygun halde üretmek gerekmektedir.

### 2.5.1. Colorado Üniversitesi Bütünleşik Pazarlama İletişimi Modeli

Colorado Üniversitesi Bütünleşik Pazarlama İletişimi Programı direktörü . Tom Duncan ve ekibi Bütünleşik Pazarlama İletişimi modellerinin temeline mesaj tipolojilerini oturtmuştur. (aktaran Bozkurt, 2000, s.34)

Modele göre, mesajların tipolojik olarak birbirine uyumu, birbirleriyle etkileşim içerisinde olması ve mesajı üreten kurumların da misyonlarının tanımlanması gerekmektedir. Duncan mesaj tipolojilerinin uyum içerisinde olmasının gerektiği dört tip mesaj olduğunu belirtir (aktaran: Bozkurt,2000, s.35). Bunlar:

1- Planlanmış Mesajlar: Markanın hedeflediği tüketicilere planlayarak ilettiği mesajları kapsar. Reklamlar ve Promosyonlar bunun içerisinde yer alır.

2- Algılanan Mesajlar: Bu mesajlar, hedef kitlenin zihninde oluşacak mesajlardır. Örneğin tüketici zihninde kullandığı markayla ilgili bir kişilik algısı oluşturuyorsa, o kişiliğin marka tarafından stratejik olarak üretilmesi ve kullanıma sokulması lazımdır.

3- Taşınan Mesajlar: Markanın tüketiciyle temas noktasında taşınan mesajlardır. Örneğin. markanın çağrı merkezini arayan müşteriye firma çalışanları tarafından iletilen sözlü ve yazılı mesajlar bu kategoridedir.

4- Planlanmamış Mesajlar: Bu mesaj tipinde markanın kontrolü dışında pazarda oluşabilen mesajlar vardır. Örnek olarak Tüketici Örgütlerinin firma hakkındaki açıklamaları bu kategoridedir.

Bu dört kategorideki mesajların da etkili bir strateji ile birbirine uyumlu şekilde yapılandırılması, bütünleşik pazarlama iletişimini kaliteli hale getirecektir. En kontrolü zor görüneni planlanmamış mesajlardır, ancak orada bile algıyı önceden kurgulamak ve tipolojide tutarlı olmak mümkündür. Bunun için önem verilmesi gereken 3 strateji a) Uyum, b) Etkileşim ve c) Misyon' dur. (aktaran: Bozkurt,2000, s.37-39). Uyum, birlikte çalışabilmeyi gerektirir. Dört tür mesajın bütün



bileşenleriyle uyumlu bir birlikte çalışma sergilenmelidir. Ayrıca aynı dili kullanmak üzere sık etkileşimde bulunulması gerekmektedir. Tüm paydaşların ne gibi gereksinimlere sahip olduğu izlenmelidir. Son olarak, misyon belirlemesi de stratejik olarak kararlaştırılmalıdır. Markanın stratejik bir misyona sahip olması ve bunu tüm paydaşlara doğru şekilde algılatması gerekmektedir.

Yaklaşımın tezimiz açısından önemi, marka reklamlarının yarattığı arketipsel algılarda da belli bir uyumun sürdürülmesinin, Bütünleşik Pazarlama iletişimine pozitif sinerji katkısı yapabileceğine ilişkin güçlü bir argüman sunuyor oluşudur.

### **2.5.2. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Planlama Modeli**

Schultz, Tannenbaum ve Lauterborn (1994) Bütünleşik Pazarlama İletişiminde planlamaya ilişkin bir model geliştirmişlerdir. Planın kritik başlangıç noktası müşteriler ve tahmini müşteriler ile ilgili bir bilgi deposu (database) oluşturulmasıdır. Bu bilgi deposunda müşterilerin demografik özellikleri, yaşam biçimleri, satın alma geçmişleri ve ağ kategorisi bilgileri (hangi dağıtım kanalıyla iletişimdeler?) bulunmalıdır.

Sonraki aşamada marka kullanıcıları, sadık kullanıcılar, rekabetçi kullanıcılar, ve devamlılığı olmayan kullanıcılar olarak 3 katmana bölünmektedir. Her kullanıcı türüne göre ayrı bir iletişim yönetimi yapılmaktadır. Bu katmanlarda farklı iletişim stratejileri kullanılabilir (Schultz, Tannenbaum ve Lauterborn, 1994, s.55).

Modelin tezimiz için kullanılabilir yönü, reklam çalışmalarında hedef kitleye dönük bilginin vazgeçilmez oluşu ve bu bilgi deposu doğrultusunda strateji belirlenmesidir.

### **2.5.3. Makro ve Mikro Bütünleşik Pazarlama İletişimi Modeli**

Clarke J. Caywood Bütünleşik Pazarlama iletişimi modelinde, organizasyonların zamanla ihtiyaca göre pazarlama, halkla ilişkiler, reklam,satış promosyonları ve doğrudan pazarlama fonksiyonlarını bütünleştireceklerini öngörmektedir (Bozkurt, 2000, s. 39). Bütünleşmenin aşamalar halinde,

gerçekleştirdiğini belirten Caywood, bu akışın aşamalarını a) haberdar olma, b) imaj bütünleşmesi, c) fonksiyonel bütünleşme, d) tüketici tabanlı bütünleşme, e) tüm hedef kitleler düzeyinde bütünleşme, ve f) ütopyik bütünleşme olarak sıralamaktadır (Bozkurt, 2000, s.39-44). Bütünleşme ihtiyacının farkına varılmaya başlanmasıyla başlayan süreç, marka imajının bütünleşmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır. Daha sonra reklam, satış ve pazarlama gibi fonksiyonların stratejik bir eşgüdüm içerisinde yürütülmesi gelmektedir. Bu aşamada tüketicilerin ihtiyaçlarına uygun bir iletişimin gerekliliği kendini göstermekte ve pazarlama iletişimine tüketici talepleri de dahil edilmektedir. Bir sonraki aşamada ise, tüm hedef kitlelerin istek ve ihtiyaçlarına marka amaçları doğrultusunda iletişimde yer verilmektedir. Son olarak, ütopya sayılacak bütünleşme hedeflenmektedir. Bu iletişimde teknolojinin yardımı ileri düzeydedir. Tüm iletişim sistemleri, stratejik bir planlama ile hem sayısallaştırılmakta, hem de niceliksel bir yaklaşımla bütünleştirilmektedir.

Modelin tezimizi olgu çözümlenmeleri sırasında destekleyeceğini söyleyebiliriz. İncelediğimiz firmaya ait reklamların görsel ve metin çözümlenmeleri aşamasında modeli hatırlamamız yararlı olacaktır. Çözümlemeyle uyumsuz bir sonuçla karşılaşılması halinde, modelde bahsedilen bütünleşmenin sağlanamadığı düşünülebilir.

## 5. BÖLÜM

### ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

#### 3.1. Araştırmanın Konusu

Araştırmamız, nitel bir sosyal-bilimsel araştırmadır. Konusunu 'Arketipsel Marka Kişilikleri' oluşturmaktadır. Doğal olarak Marka Kişiliği, Marka Arketipleri ve bunların Bütünleşik Pazarlama İletişiminde kullanımlarına ilişkin akademik bilgi, inceleme ve bulgulara yer verilmiştir.

#### 3.2 Araştırmanın Amacı

Çalışmamızın amacı, reklamlarda 'arketip' kullanılması yoluyla hikaye anlatımının, marka kişiliği ile ilişkisini inceleyerek, marka iletişimi ve özellikle marka kişiliği oluşumu konusundaki sonuçlarını ortaya koymaktır. Bu sonuçlardan yola çıkarak arketip kullanımı ile hikaye tasarlama konusu ve marka kişiliği oluşumu etkileşiminin stratejik etkileşimi konusunda pratik hayatta uygulamaları etkileyebilecek akademik öneriler getirilecektir.

Diğer yandan markaya ait reklam kampanyalarında 'Hikâye Anlatıcılığı'nın kuralları olan bütünsel bir stratejiyle kullanılmasının da şartları tartışılacaktır. Bilimsel yazına entelektüel bir katkı sağlamanın yanı sıra, pratikler sırasında faydalanılacak cevaplar aramak da amaçlarımız arasındadır. Kuralları olan bir reklam hikâyesi anlatımı geliştirilebilir mi? sorusuna örnek reklamlar üzerinden cevaplar bulunmaya çalışılacaktır ve bir öneri geliştirilecektir.

### **3.3. Araştırmanın Önemi**

Marka kişiliğine uygun bir hikâyenin kurgulanması aşamalarına, bilimsel bir yaklaşımın kazandırılması tezimizin önemini arttıracaktır. Reklam Hikâyeleri kurgulamaları sırasında ve süregelen reklam kampanyalarında arketip kullanımının tutarlı ve sürdürülebilir bir stratejiyle ele alınması gerçeğinden hareketle "neler yapılmalı?" ya da "neler yapılmamalı?" sorularına, örnekler üzerinden doğru cevaplar bulabilmek, araştırmamızı bilimsel temelde önemli hale getirecektir. Mevcut bazı kampanyalarda bu hususun göz ardı edildiğini gözlemlemekteyiz. Tezimizin ilerleyen bölümlerinde de ayrıntılı olarak ele alacağımız gibi, arketipsel marka kişiliğinde sıkça değişiklikler yapılmakta ve bu da firmaların marka yönetim stratejisine eleştirilecek olumsuz etkiler getirmektedir.

Araştırmamızla Akademik Pazarlama ve Marka çalışmalarına arketip ekseninde gerçekteşen bir analiz yaklaşımı kazandırılmak istenilmiştir. Özellikle Türk markalarının küresel ölçekte rekabete girişirken, daha önce gözardı edilmiş bilinçli bir stratejik ve bütünsel pazarlama yaklaşımına kavuşturulması amaçlanmıştır. Küresel büyük firmaların taklidi olmak yerine, onlarla bilinçli bir rekabet avantajı yaratılmak istenilmiştir. Bu anlamda araştırmamızın Türk markalarına bir katkı vereceğini düşünüyoruz.

### **3.4. Araştırmanın Modeli**

Çalışmamızın araştırma bölümünde giriş bölümünde de belirttiğimiz gibi, Mavi Jeans Markasının kurulduğu günden bugüne kadar yaptığı reklam kampanyalarında kullanılan 7 adet reklam videosunun çözümlenmesi bulunmaktadır. Yapılan bu çözümlenmeler sonucunda markanın oluşturduğu reklam kişilikleri üzerinden bu kişiliğin hangi arketipe uygun olduğu bulunacak ve daha sonra seçilen reklamlarda kullanılan arketiplerin devamlılığının olup olmadığı irdelenecektir.

Bütünleşik Pazarlama İletişimi bölümünde değinildiği üzere, özellikle Colorado Modeli (Tom Duncan) ve Makro ve Mikro Bütünleşik Pazarlama İletişimi Modeli'nde (Clarke J Caywood) belirtildiği gibi, planlanmış bir pazarlama iletişimi stratejisi oluşturmalı ve tüm öğelerde tutarlılık ve süreklilik sağlanmalıdır. Aksi

takdirde marka kişiliğinden beklenen fayda sağlanamaz. Çünkü tüketici tarafındaki marka kişiliği algısı netleşmez.

Bizim özel olarak ilgilendiğimiz pazarlama iletişimi bileşeni markaların reklamlarıdır. Bütünleşik pazarlama iletişiminde satış noktası, halkla ilişkiler gibi bir çok başka unsurlar da bulunmaktadır. Fakat reklamlar genellikle daha fazla bütçeye sahip, daha çok insana ulaşılabilen iletişim çalışmaları olduğu için, buradaki arketipsel marka kişiliğinde tutarlılığı irdelemekteyiz. Devam eden çalışmalarda diğer unsurların da arketipsel marka kişiliğine ne denli uygun, tutarlılık arz eden ve sürekli olduğu irdelenmelidir.

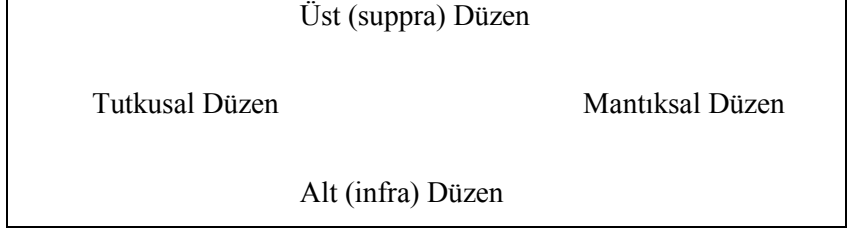
Reklam filmlerinin çözümlemesine geçmeden önce, literatürdeki çözümleme yöntemlerine ait özet bir bilgi de vermek, yöntem konusundaki tercihimizi sorgulamamız açısından olumlu katkı sağlayacaktır.

J Gritti, 11 adet soru aracılığıyla reklam metninin çözümlenebileceğini belirtir (aktaran: Küçükerdoğan, R., 2005, s. 63-64) Bunlar:

1. İletişimde aktarılan bilgi düzeyi. İletişimde kullanılan nesne ve araçlar nelerdir? Neden söz ediliyor? (Düz Anlam Boyutu)
2. Bu nesnelere ne çağırıyor? Ne düşündürüyor? (Yan Anlam Boyutu)
3. Yalnızca bir öğeyi anımsamam gerekse, düzenlamsal ve yananlamsal boyutlarda hangi öğeyi akılda tutarım?
4. Yananlamlar nasıl düzenlenmiş? Bu düzenleme nasıl değerlendirilebilir? Güçlü, zayıf yoksa dengeli mi?
5. Metinde alıcı ve vericilerin varlığı hissediliyor mu? Kanıtla (adılar betimlemeler)
6. Ürün nasıl sunulmuş?
7. Metin ve görüntü arasındaki bağıntı nasıl? Yinelemeler, aşırı süs, demirleme işlevi, karşıtlık, uyum?
8. Göze çarpan öğe ya da arka planda kalan öğe hangileri?

9. Bu çerçevede iletide değişik öğeler nasıl konumlandırılmış? Aralarında uyum var mı? Birbirlerini bütünlüyorlar mı?

ŞEKİL3.1. İletideki öğelerin konumlandırılması



Kaynak: Küçükeroğan, R., 2005, s.64

10. Reklam İletisinde ne var?  
11. Öğelerin bütünlüğünü düzenleyen birim nedir?

Gritti' nin kontrol listesi tarzında hazırladığı bu çözümleme yönteminde üçüncü soru kişilere göre cevabı değiştirebilecek bir potansiyel taşımaktadır. Bunun dışında kullanılabilir bir pratikliğe sahiptir.

Geneviève Cornu ise, önce görüntüsel göstergeleri saptayıp, sonra bunların değerlerini araştırmaktadır. Üçüncü aşamada dilsel ileti çözümlemesi yapıp, son aşamada ise göstergelerin sözdizimsel sıralanışını incelemektedir (aktaran: Küçükerođan, R., 2005, s. 64) Yöntem olarak kabul edilebilir. Fakat Gritti' nin yöntemi ile karşılaştırıldığında daha detaydan uzak çerçevelerin sunulduğu eleştirisi getirilebilir.

Umberto Eco ise, çözümleme yöntemi olarak alımlama estetistiği yani metnin okur tarafından algılanışını ön plana çıkarmıştır. Özellikle sanatsal metinlerde yoruma açık bir alımlanış biçimi vardır. Bundan hareketle mesajdaki düzgüleri (kendine özgü bir yargılama ve değerlendirme potansiyeli taşıyan normlar) üç kısımda inceler.

- Algılama Düzgüleri (leke, çizgi, biçim, renk)
- Görüntüsel Düzgüler (nesnelerin ayrı ayrı tanımlanması)

- İkonbilimsel Düzgüler (resim, heykel, madalya gibi sanat yapıtlarını inceleyen bilim) (aktaran: Küçükerdoğan, R., 2005, s. 65-66).

Yönteme dair, dilbilimsel çözümlenmeden çok görüntüsel çözümlenme olduğu ve reklam filmlerini çözümlenme açısından yetersizlik barındırdığı eleştirisi getirilebilir.

Banu Dağtaş (2003), doktora çalışmasından derlediği "Reklamı Okumak" adlı eserinde, gazete reklamlarına ilişkin çözümlenme değil ama basit bir analiz metodu izlemiştir. Bu analiz sırasında temel olarak 3 sınıflandırma yapmıştır. (Gösterenler, Göndergeler ve Mit) Daha sonra bu bulguları reklam veren firmaların bilgileriyle birlikte analiz etmiştir. (Doğtaş, 2003, s.98-167) Bu çalışma yıllara göre reklam metinlerinin analizi üzerinden, güncel koşullar hakkında kesitler oluşturabilmeye yaramaktadır.

Küçükerdoğan, Georges Péninou' nun getirdiği çözümlenme yönteminin reklamları çözümlenmek açısından en avantajlı yöntem olduğunu belirtir. Roland Barthes' in izinden giden Péeninou yönteminde üstdil varlığını da veri olarak kullanmaktadır. (aktaran: Küçükerdoğan, R., 2005, s. 67).

Genel olarak kabul edilmiş olan çözüm yöntemi üçlü düzgülü sınıflandırmasıdır. Bunlar:

- Kültürel-Toplumsal Düzgüler: İletideki bireyin kimliği ile ilgili adbilimsel, giyim biçimiyle ilgili, topolojik, simgesel düzgülü
- Ruhbilimsel Düzgüler: İtkiler, sansür olgusu, savunma düzeneği gibi bireysel bilinçaltı veya toplumsal bilinçaltına gönderme yapan düzgülü.
- Estetik Düzgüler. Değişbilimsel, renklerle ilgili ya da görüntünün yapısı ile ilgili düzgülü. (Küçükerdoğan, R., 2005, s. 67).

Çalışmamızda bu çözümlenme yöntemlerinin tamamından yararlanarak, genel olarak üç düzgülü çözümlenme yapılmıştır. Bunlar, Edimbilimsel Çözümlenme, Anlambilimsel Çözümlenme ve Tematik Çözümlenme aşamalarıdır. Böyle bir reklam çözümlenmesi daha önce "İtibar Yönetimi Çerçevesinde Öyküleme" adlı doktora

çalışmasında (2010), Ruken Özgül tarafından yapılmıştır. (Özgül, R., 2010, s.77-103) Bu çözümleme ile birlikte marka kişiliğinin belirlenmesi ve arketipsel değerlendirme geliştirilmiştir.

Bu aşamalar çözümleme yoluyla analiz edilirken, örnek reklam filmleri kesitlere ayrılacaktır. Mehmet Rifat (2009), "Herhangi bir anlatıyı göstergebilim açısından çözümleyebilmek için, öncelikle bu anlatıyı kesitlere ayırmak gerekir. **Kesitleme**, anlatıyı ya da metni, **anlam kavşaklarına**, bir başka deyişle **okuma birimlerine** ayırmak demektir" der. (s.119). Reklam filmlerinden alınacak kesitler, kendi içinde tutarlı ve anlamlı en küçük okuma birimleri olacaktır.

### **Edimbilimsel Çözümleme**

Edimbilimsel Çözümleme, anlamlarına bakmadan metindeki tüm öğelerin sıralanmasıdır. Bir anlamda iletinin nelerden oluştuğu, nasıl bir sırayla oluştuğu, hangi fiziksel öğelere sahip olduğu betimlenmektedir. Dikkati çeken görsel ya da işitsel unsurların neler olduğu gözlenmektedir.

### **Anlambilimsel Çözümleme**

Metinlerdeki göstergelerin aynı zamanda bir anlama sahip olduğunu ısrarla savunan Roland Barthes'tir. Saussure' un yapısalılık kuramının uygulayıcısı olan Barthes, Düz anlam ve Yan anlam gibi kavramlarla konuyu derinlemesine incelemiştir. Düz anlam sözcüğün asıl anlamıdır. Yan anlam ise o sözcüğe tarihsel süreç içerisinde verilen anlamlardır. Örneğin, "usta" kelimesinin kaynağı bir mesleği en iyi şekilde yapan zanaatkar iken, zamanla bazı metinlerde "akıl veren veya öğreten kimse" olarak da kullanılabilir.

Anlambilimsel çözümleme, metindeki öğelerin kullanıldığı süreçteki anlamlarını ortaya çıkarma konusunda yardımcı olmaktadır. Dolayısıyla Kültürel değerlendirmeler içermektedir.

### **Tematik Çözümleme**

Metnin hangi konuyu ele aldığını, nelerden söz ettiğini ve ne amaçla söz ettiğini çözümlemek, tematik çözümleme olarak görülmektedir. Her ileti mesajının bir ana konusu vardır. Bu konu araştırmacıya mesajın hangi maksatla üretildiğinin,



kimleri hedef aldığının ve hedefin belirlenmesi sürecinin doğru işleyip, işlemediğinin değerlendirilmesi şansını vermektedir.

Bu aşamalar sonucunda reklamdaki marka kişiliğine ait ayırt edici özellikler derlenecek ve bir kişilik tipolojisi yapılacaktır. Son olarak belirginleşen bu marka kişiliği, Mark ve Pearson' un 'marka arketip yaklaşımı' kullanılarak arketipsel sınıflandırmaya tabi tutulacaktır.

### **3.5. Araştırma Kümesi**

#### **3.5.1. Araştırma Evreni**

Araştırma evrenimizi Mavi Jeans markasının geçmişten bu güne yaptığı reklam kampanyaları oluşturmaktadır. Markaya ait reklam kronolojisi aşağıdaki gibidir:

- Ebabil – Zapp – Mavi Electra /1993-1996 / Ajans Ultra
- Çok Oluyoruz – 1997 /ATCW
- Çok İleri Gittik – 1999 /ATCW
- Grevv 1998 - Zapp 1999 - Zifft 2000 - İndivage 2003 /ATCW
- Cem Yılmaz -1999 / 2000 /ATCW
- Mavi Menü-2001 /ATCW
- Mavi Amerika Türkiye’de – 2002 / ATCW
- Çok Güzel Oluyoruz – 2003 /ATCW
- Rüya-2004 / Sinema-2005 /ATCW
- Çok İyi Gidiyoruz – 2006 /ATCW
- Kafana Göre-2007 /Oliviero Toscani
- Emir Kusturica’ya Göre Mavi – 2008 / Emir Kusturica
- Mavi 2009 Reklam Kampanyası (Taze Geldi-İstanbul) – 2009 / ATCW
- Burası İstanbul – Eylül - 2010 / ATCW
- Kıvanç Tatlıtuğ’lu “Çok mu Çok Oluyoruz” – 2010 / Ali Taran
- Kıvanç Tatlıtuğ’lu “Çok mu Çok Esiyoruz: Moda da Jean Rüzgarı” - 2011 / Ali Taran
- Kıvanç Tatlıtuğ’lu “Mavi Amerikalı” – 2011 / Ali Taran
- Adriana Lima 'lı " Çok mu Çok Modayız" -2012 /
- Adriana Lima 'lı ” Çok mu Çok Renkliyiz" -2012

- Kıvanç Tatlıtuğ'lu " Hep mi Çok Modayız" -2013
- Francisco Lachowski'li "Çok mu çok harika görünüyoruz ?!" -2014  
(Wikipedia.org,, Mavi (şirket), 2014)

### 3.5.2. Örneklem

Örneklem olarak seçilen reklam filmi adları, seçilme nedenleri ve kısa anlatımları aşağıdaki gibidir. Aşağıda belirtilen 7 reklam filminin seçilmesinde hem kronolojik bir sırada oluşan reklam fikirlerini görmek, hem de reklamların içerik değişimlerini izlemek amacı güdülmüştür. Aşağıdaki çalışmada analiz edilecek reklam filmleri ve temaları bir liste halinde sunulmuştur:

FİLM	YILI	YAPIMCI	TEMA
Çok oluyoruz	1997	ATCW (Ali Taran Creative Workshop)	Bluejean sektöründe küresel markaların ülkesi olan ABD' de, bir Türk markası olarak daha kaliteli ve daha ucuz bir rekabetin teması işleniyor.
Çok mu ileri gittik?	1999	ATCW (Ali Taran Creative Workshop)	Bir önceki reklamın devamı niteliğindedir. Ancak artık ürünün daha pahalı olduğu belirtiliyor.
Cem Yılmaz	1999	ATCW (Ali Taran Creative Workshop)	Baba ile askere alınan oğlunun hikâyesi işlenmiş. Ayrıca milliyetçilik temalarına sahiptir.
Emir Kusturica'ya göre Mavi	2008	Emir Kusturica	Dünyaca ünlü yönetmenin Mavi Jeans' i görsel olarak yorumlaması şeklinde bir temaya sahip.
Mavi Amerikalı (O bir vahşi)	2011	Ali Taran	Marka kişiliği açısından ilginç özellikler taşıyor. Kıvanç Tatlıtuğ "bir vahşi" olarak gösteriliyor.
Çok mu çok renkliyiz? (Adriana Lima)	2012	Ali Taran	Ünlü manken Adriana Lima'nın odağa alındığı farklı bir tema işleniyor.
Modada Jean Efsanesi (Kıvanç Tatlıtuğ&Barbara Palvin)	2013	Ali Taran	'O bir vahşi' kampanya adıyla 2011' de çekilen reklamın devamı niteliğinde; ancak farklılıklar mevcuttur.

### **3.6. Veri Toplama Araçları**

İnternet mecrası kullanılarak markanın 1997-2013 yılları arasındaki reklam filmleri toplanmıştır. Bu reklam filmleri, yapıldığı dönemde başta TV olmak üzere çeşitli mecralarda (sinema, elektronik billboard vs.) izleyiciye sunulmuştur.

## 6. BÖLÜM

### BULGULAR VE YORUMLAR

#### 4.1. MAVİ JEANS Markasına İlişkin Genel Bilgiler

Mavi Jeans firması 1984 yılında Erak Giyim adıyla bir aile şirketi olarak kuruldu. Mavi adını alışı 1991 yılında gerçekleşmiştir. Öncesinde Sait Akarlılar adlı girişimci 1954' ten beri giyim sektöründeydi. İlk şirketini 1971 yılında Güven Tekstil olarak kurdu. Türk tekstili 1980' li yıllarda küresel giyim firmalarına tedarik hizmeti vermekteydi. Mavi Jeans firması Mustang, Lee, Wrangler, His, Otto, Chevignon, Old Navy, Tommy Hilfiger, Canoe, Joop, Edie, Bauer, and Espirit gibi markaların tedarikçisi olarak çalışıyordu. (Göncü, G & Er, Ö., 2008, s.27). Şirket 1996' da Türkiye' de pazar lideri oldu. Gözde Göncü ve Özlem Er (2008), makalelerinde bu yükselişin iki ana sebebi olduğunu belirtirler. 1) Sovyetler Birliğinin parçalanması ve 2) Türkiye' nin Avrupa Gümrük Birliğine kabul edilişi (s.26).. Özellikle tekstil kotasına dönük iyileşmeler AB' de rekabete giren tekstil firmalarını ve bu arada Mavi Jeans' i güçlendirmiştir.

Gözde Göncü ve Özlem Er, Mavi adının alınışını önemli bir marka konumlandırması aşaması olarak görürler. Mavi adının tasarlanması bir kimlik planlamasını da birlikte ele almıştır. "Blue Jean" kavramındaki 'Blue' yerine Türkçesi olan 'Mavi' nin marka adı olarak seçilmesi ve bu ismin oldukça kullanışlı olması (örneğin kısaltığı) hem yerel hem de global rekabet açısından avantajlar getirmiştir.

Yeniden markalaşma çalışmaları sırasında önemli bir aşama da firmanın kendi tasarımcısını bulması sonucu gerçekleşmiştir. Öncelikle İtalyan Fiorucci markasının tasarım ekibinden danışmanlık alan Mavi Jeans firması, 1998 yılında Adriano Goldscmied ile profesyonel tasarım anlaşması yapmıştır. Bu dönemde Mavi Jeans yumuşak ve esnek kumaşlarla üretim yaparak "mükemmel uyum" (perfect fit)

sloganıyla tasarım stratejisini yürütüp, pazarda markayı farklılaştırma Stratejisi başlatılmıştır. Mükemmel Uyum sloganıyla paralel olarak, ürettiği bluejeanlerde kültürel farklılıkları da gözetti. Örneğin, İzzeddin Çalışlar tarafından, Mavi Jeans Yeni Bosna' dan Yeni York' a bir marka: Mavi Jeans kitabında, Türk pazarında bayanlara ait 29, 31 ve 33 beden ölçülerini Türk kadınlarının kültürel vücut yapısına uygun olarak ürettiği belirtilmektedir. (Aktaran: Göncü G., & Er, Ö. s.29)

Mavi Jeans' in kendi web sitesindeki devam eden tarihsel gelişimi aşağıdaki gibidir:

#### TABLO.4.1. MAVİ JEANS'İN TARİHSEL GELİŞİMİ:

1999
MTV DJ' leri ve Hollywood starları Mavi giymeye başladı. Amerika'da Nordstrom ve Bloomingdales'de satılmaya başladı. Almanya'da Peek&Cloppenburg'da satılmaya başlandı.
2001
Mavi 10. yaşını kutladı. Avustralya ve İskandinav pazarlarına girdi. Amerika'da TV ve outdoor reklamı yapan ilk Türk markası oldu.
2002
Vancouver'da flagship mağazası açıldı. Mavi CEO'su, DNR tarafından erkek giyiminin en etkili 100 isminden biri seçildi. Maroon 5'in This Love şarkısı Mavi'nin reklam kampanyasıyla lanse edildi.
2003
New York, Berlin ve Frankfurt flagship mağazaları açıldı. Time dergisi, Mavi'ye özel bölüm ayırdı. Bread & Butter fuarına kabul edilen ilk Türk markası oldu.
2004
Cosmogirl okurlarınca ABD'nin en seksi jeans markası seçildi. İstanbul Tişörtleri projesi başladı. Lindy modelinin mükemmel kalıbı Venucia de Russi tarafından yaratıldı.
2005
Zagat, New York mağazasını kentin en iyi jeans dükkanı seçti. Lindy modeli

ABD, Avustralya ve Avrupa’da trend oldu.

2006

Mavi 15. yılı için Martin Parr’la yapılan Parrjektif kitabı Paris Colette’te satışa sunuldu. Rıfat Özbek ilk jean koleksiyonunu Mavi için tasarladı. Time, Mavi’yi dünyanın en iyi 16 jeans markası arasında gösterdi. Mavi Organik koleksiyonuyla dünyada öncü oldu.

2007

Oliviero Toscani, Mavi için “Kafana Göre” konseptli reklam kampanyası hazırladı.

Mavi-TOG Atak sosyal sorumluluk projesiyle Türkiye’nin dört bir yanından gençler bir araya geldi.

2008

Aksesuar koleksiyonu satışa sunuldu. Yemeniyi dünya modasına taşıdı. Mağazalarda “Taze Geldi” uygulaması başladı.

WAD dergisi Mavi’ye özel bölüm ayırdı.

2009

İstanbul Tişörtleri, Türk Mevsimi’nde Paris Grand Palais’de satışa sunuldu. Burası İstanbul kampanyasıyla stil özgürlüğü vurgulandı. Ece Sükan, Vintage Loves Mavi koleksiyonunu hazırladı. Georgia Straight Magazine, Mavi’yi Kanada’nın en popüler jeans markaları arasında gösterdi.

2010

Kıvanç Tatlıtuğ’un rol aldığı reklam filmi büyük etki yarattı. Herkesin dilinde “vay vay vay jean’lere bak” vardı.

Berlin Mercedes Benz Fashion Week’ te defile yapan ilk Türk markası oldu.

Mavi Facebook’ ta ilk beşe giren tek jeans markası oldu.

2011

Moda çekimleri Los Angeles’ ta Mert&Marcus tarafından yapıldı.

Yeni mağaza konsepti, Denim Kitchen yaratıldı.

Stylophane Amerika’nın sosyal medya raporuna göre; Mavi hayran sayısıyla dünyada jean markaları arasında Platinium kategorisinde 8. sırada, engagement’da ise 1. sırada yer aldı.

HSBC European Business Awards yarışmasında kategorisindeki yüzlerce markayı geride bırakarak Ruban D’Honneur’a (Onur Kurdelesini) layık görüldü.

Mavi Hollanda ve Rusya şirketleri kuruldu.

2012

Mavi'nin yeni yüzü dünyaca ünlü top model Adriana Lima oldu.

Time Dergisi Mavi'yi dünyaya örnek gösterdi.

Moda çekimlerinde dünyanın en seksi ve başarılı modelleri arasında gösterilen Jon Kortajarena yer aldı.

Hüseyin Çağlayan Mavi'ye özel bir jean koleksiyonu tasarladı.

Dünyaca ünlü Sportswear dergisinin jean sektörüyle ilgili yaptığı pazar araştırmasında Almanya'da en iyi jean markası, en dost canlısı marka ve en iyi ortak seçildi.

2013

Hüseyin Çağlayan'ın Mavi için hazırladığı Chalayan / Mavi isimli koleksiyon Türkiye'de de satışa sunuldu.

Mavi'nin 2013 yüzü Kıvanç Tatlıtuğ oldu.

The New York Times, Chalayan/Mavi koleksiyonunu sayfalarına taşıdı.

Başarılı genç tasarımcı markaları Rumisu, Didem'in İzi, Minush ve Kiki's

Design Mavi için Hazine Sandığı isimli bir aksesuar koleksiyonu tasarladı.

Amerikan Time dergisi Mavi'nin en beğenilen jean modellerinden Serena'yı kapak haberinin ana görseli olarak kullandı.

Türkiye'den çıkan ilk "designer bag" olarak gösterilen Mehry Mu, Mavi'ye özel bir çanta koleksiyonu hazırladı (Mavi.com, Mavi Biyografisi, 2014).

Mavi Jeans firması, bugün en iyi markalar arasında olduğuna dikkat çekip, 2006 yılında Time Dergisinin Mavi'yi "Dünyanın en iyi 16 Jeans markası" arasında göstermesini, 2004 yılında Amerikan Cosmogirl Dergisi'nin okurlarının Mavi'yi "En Seksi Jeans" seçmesini, Kanada'nın en çok satan haftalık gazetelerinden Georgia Straight' in, "Best of Vancouver 2009" araştırmasında "en popüler jeans mağazaları" arasında göstermesini ve dünyaca ünlü Sportswear dergisinin jean sektörüyle ilgili yaptığı Pazar araştırmasında Almanya'da en iyi jean markası, en dost canlısı marka ve en iyi ortak seçilmesini birer başarı olarak belirtmektedir. Mavi Jeans firmasının web sayfası üzerinden kendi hakkındaki bilgilendirmeleri aşağıdaki gibidir:

TABLO.4.2. RAKAMLARLA MAVİ JEANS

<p>Rakamlarla Mavi Jeans</p> <p>Mavi bugün 747 Milyon TL’lik bir şirket (50 ülkede 326 shop, 5000’e yakın noktada)</p> <p>Yıllık büyüme oranı: %30</p> <p>Koleksiyon yapısı: %50 jean; %50 non-denim</p> <p>Müşteri dağılımı: %50 kadın, %50 erkek</p> <p>Kartuş kart üyesi: 4 milyon kişi</p> <p>Çalışan sayısı: 2.250+</p> <p>Yıllık Jeans Adedi: 7 milyon +</p>
<p>Ayırıcı Özellikler</p> <ul style="list-style-type: none"><li>•Yabancı markaların hâkim olduğu blue jean sektöründe Türkçe ismi kullanma cesaretini gösteren ilk marka oldu.</li><li>•Türkiye’de şirketler genellikle yurtdışına komşu ülkelerle açılmaya başlarken Mavi tam tersini yaparak jean’in anavatanı ABD’den işe başladı.</li><li>•90’ların ortasına kadar blue jean pazarında hâkim olan “unisex” yaklaşımını değiştirdi. ABD’deki genç kız hareketini ilk fark eden markalardan biri oldu.</li><li>•Nazar boncuğu ve yemeni gibi Akdenizli kültürün sembolleri Mavi ürünleriyle birlikte dünyaya açıldı.</li><li>•Jean sektöründe “Premium” kategorisinin dünyadaki öncülerinden biri haline geldi.</li><li>•Dünyada organik denim tasarlayan ve üreten markaların başında geldi.</li></ul>
<p>Mavi Jeans’in Türkiye’deki Pazar bilgileri</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Jean’de %15 pazar payıyla lider, hazır giyimde ilk 5 marka arasında (IPSOS Panel Araştırması SS2013)</li><li>• Jean deyince tüketicinin aklına gelen ilk marka (%24) (TNS-Ocak 2014)</li><li>• Capital ve Fortune Dergileri’nin her yıl Türkiye’nin en büyük 500 şirketinin sıralandığı araştırmada;</li><li>• Jean markaları arasında 1. sırada</li><li>• En büyük şirketler arasında ise;</li><li>• Fortune Dergisi’nde 221. sırada</li><li>• Capital Dergisi’nde ise 278. sırada</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Türkiye hazır giyim pazarının en beğenilen 2. markası (Adecco-Capital)</li></ul>



- Türkiye'nin Lovemark'ları araştırmasında 2. sırada (IPSOS KMG-Media Cat)
- En Samimi Markalar Araştırması, hazır giyim sektörünün en samimi 2. markası. (Mediacat Dergisi)
- Tüm sektörlerde Türkiye'nin en büyük 5. franchiser'ı (Ekonomist Dergisi)
- Türkiye'nin 'Yaratıcılığıyla ön plana çıkan seksi marka'sı seçildi. (Researcher Dergisi - Q&A Market Research)
- Kıvanç Tatlıtuğ'lu reklamımız "Yılın En İyi Reklamı" ödülüne layık görüldü. (Haliç Üniversitesi)
- Dünyada jean markaları arasında etkileşimde ilk 3'de - takipçi sayısında 6. sırada (Stylophane Sosyal Medya Endeksi Araştırması)
- Türkiye çapında gerçekleştirilen 'En Güçlü 100 Sosyal Marka Araştırması'nda 10. sırada (Ekonomist Dergisi)
- Turkcell Süperonline Sosyal Medya Ödülleri'ne "Sosyal Medya Marka Ödülü"ne layık görüldü.
- Webrazzi ödülleri 'Yılın Moda Odaklı E-ticaret Siteleri' arasında 5. seçildi. (Mono brand'ler arasında 1.) (Mavi.com, Hakkımızda, 2014)

## 4.2. Reklam Çözümleri

Reklam filmi çözümleri sırasıyla aşağıdaki gibidir:

### 4.2.1 Çok oluyoruz - ATCW Reklam 1997



Reklam filmi Ali Taran Creative Workshop tarafından 1997 yılında çekilmiştir. <http://www.alitaran.com/> internet adresinden 29.05.2014 günü indirilmiştir.

#### A. Edimbilimsel Çözümleme

Hareketli reklam filmi hem görsel, hem işitsel, hem de dilsel özellikler içermektedir. Kapı deliğinden izleniyormuş gibi, çevresi karartılmıştır. Süresi 1 dakika 12 saniyedir.

## B. Anlam bilimsel Çözümleme

Kesitlere ayrılan her bölümde, ilgili bölümün işitsel özellikleri (konuşmalar ve sesler ve bilgilendirici alt yazılar), kesitin altında verilmiştir.

<p>1. KESİT: Tepe Yönetici ile bölge sorumlusunun konuşmaya başlamaları (00.00 - 00.10 sn arası)</p>  <p><b>Dilsel İleti :</b></p> <p>a) Bilgilendirici Alt Yazı: New York 1997 yazısı</p> <p>b) Ortama İlişkin sesler: Kapının 3 kez elle çalınışı</p> <p>c) Kesite ilişkin Konuşmalar:</p> <p>1. Adam "Merhaba George, gelsene, Avrupa ve Ortadoğu sorumlusu olarak söyler misin Allahaşkına, Türkiye' de neler oluyor?"</p> <p><b>Görsel İleti:</b> Kasvetli bir ofis, camdan dışarıyı seyreden sıkıntılı adam. Sıkıntılı oluşu beden diline yansımış. Pantolonunu çekiştirerek gömleğini içine sokuyor. dışarıda gökdelenler ve o gökdelenlerin arasında dolaşan helikopter. Alt yazıyla ve gökdelenler arasında gezinen helikopterle desteklenen toplantının New York' ta geçtiği algısı. Kapıyı çalarak içeri gelen adam.</p> <p><b>Semboller/Ritüeller/Sembolik Davranışlar:</b> Uzun toplantı masası, Gökdelenler, Takım elbise, Helikopter, İkinci adamın elinde taşıdığı belirsiz nesnelere muhtemelen dosya ve not defteri. Kapı çalma</p> <p><b>Kahraman/kişiler:</b> Toplantı masasının başına geçen adam. (Üst yönetici). Yanına elinde evraklar ve not defteriyle gelen adam.</p> <p><b>Değerler:</b> New York' ta bir ofis. Küresel Amerikan işletmeciliği</p> <p><b>Kesitin özet değerlendirilmesi:</b> New York' ta özel bir üst düzey toplantının başlama anı. Ortam kasvetli. Görüşmenin kritik bir kriz görüşmesi olacağı beklentisi</p>	<p>2. KESİT: Mavi Jeans Ürününün ekrana yansıtılması (00.10 - 00.14 sn arası)</p>  <p><b>Dilsel İleti :</b> Kesite ilişkin Konuşmalar:</p> <p>1. Adam "Neydi o marka?"</p> <p>2. Adam "Mavi, Mavi Jeans"</p> <p>1. Adam "Her neyse..."</p> <p><b>Görsel İleti:</b> İkinci adamın elinde taşıdığı belirsiz şeylerden birinin bir kot pantolon olduğu anlaşılıyor. Birinci adam onu küçümser gibi masanın üstüne sertçe bırakıyor.</p> <p><b>Semboller/Ritüeller/Sembolik Davranışlar:</b> Kırmızı kravat (Otorite sembolü),</p> <p><b>Kahraman/kişiler:</b> Tepe yönetici ve firmanın bölge sorumlusu.</p> <p><b>Kesitin özet değerlendirilmesi:</b> Reklamı yapılan ürünün adı ve küçümserliği</p>
--	--

3. KESİT:  
Üretimin aynı kaynaklardan olduğunun vurgulanması  
(00.14 - 00.26 sn arası)



**Dilsel İleti :**

Kesite ilişkin Konuşmalar:

Tepe Yönetici "Bunların bizim kalite standartlarımızda üretimi Türkiye' de yapmaları mümkün mü?"

Bölge Sorumlusu "Biz de üretimimizi Türkiye' de yapıyoruz John"

Tepe Yönetici "Peki ya kumaş?"

Bölge Sorumlusu "Kumaş da aynı. Onlar da Kayseri'den alıyor, biz de..."

**Görsel İleti:** Tepe yönetici masa üstünde katlanmış olarak bulunan kot pantolonun iki tarafındaki avuçlarını önce yana sonra yukarıya doğru açarak kendi firmasının üretiminden bahsediyor ve sonra düşüncesini destekler gibi kabullenmek istemediği gerçeği küçümseyerek avuçlarını tekrar eski haline getiriyor. Bu esnada başını yana sallıyor. Bölge yöneticisi ise durumu (maalesef) ilan eder gibi, avuçlarını açıp ellerini çaresizce ileri uzatıyor. Beden dilleri hoş olmayan bir durum tespiti yaptıklarını gösteriyor.

**Semboller/Ritüeller/Sembolik Davranışlar:** Amerikan İş Yaşamı (alt düzey yöneticinin üstüne ismiyle hitap etmesi)

**Kahraman/kişiler:** Tepe Yönetici, bölge sorumlusu

**Değerler:** Bir Türk markasının pazarda hakim konumda olan markayla aynı malzemeyi kullanıyor olması.

**Kesitin özet değerlendirilmesi:** Reklamı yapılan ürünün dünya markası ile aynı malzemeyi kullanıyor oluşunun vurgulanması. Bundan memnun olmayış.

4. KESİT:  
Ürüne ait üstünlükler  
(00.26 - 00.32 sn arası)



**Dilsel İleti :**

Kesite ilişkin Konuşmalar:

Bölge sorumlusu "Hatta...dikişte.. bazı..."

Tepe Yönetici "Bazı ne???"

Bölge Yöneticisi "Bazı artılan bile var"

Tepe Yönetici (Gergin güler)

**Görsel İleti:** Bölge sorumlusunun elleri kavuşmuştur. Çaresizliğini ifade ederken başparmaklarını kaldırır. Tepe yönetici omuzlarını kaldırarak, astının tespitinden mutlu olmadığını gösterir ve başını arkaya doğru atar.

**Kahraman/kişiler:** Tepe yönetici ve firmanın bölge sorumlusu.

**Değerler:** Dikiş kalitesi ile rekabet edilen lider firmaya göre ilave üstünlük farkı yaratılmıştır.

**Kesitin özet değerlendirilmesi:** Reklamı yapılan ürün tarafından ürünün rekabetteki olumlu farkının öne çıkarılışı. Üstünlük.

5. KESİT:  
Rakip firmanın kendi büyüklüğünü vurgulayışı  
(00.32 - 00.39 sn arası)



**Dilsel İleti :**

Kesite ilişkin Konuşmalar:

Tepe Yönetici "George biz çok büyük bir firmayız. Bunu asla aklından çıkarma! ve sakın bana bir Türk firmasıyla başa çıkamayacağız deme..!!!"

**Görsel İleti:** Tepe yöneticinin sinirli gülümseyişin devamında hiddetli bir beden dili. Bunun karşılığında bölge sorumlusunun başını hafif eğerek dinlemesi

**Kahraman/kişiler:** Tepe yönetici ve firmanın bölge sorumlusu.

**Değerler:** Reklamı yapılan Türk markası pazar liderini öfkelenmiştir Çünkü meydan okumaktadır.

**Kesitin özet değerlendirmesi:** Reklamı yapılan ürün meydan okumuş.

6. KESİT:  
Pazar liderinin kârına vurgu  
(00.39 - 00.50 sn arası)



**Dilsel İleti :**

Kesite ilişkin Konuşmalar:

Bölge Yöneticisi "ama bütün bunlar kârlılığımızı engellemiyor ki.biz dünyaca ünlü bir marka olduğumuzdan aynı malı onlardan yüzde elli daha fazlaya, yani yüzde elli daha büyük bir kârla satabiliyoruz. Aynı malı John"

**Görsel İleti:** Bölge sorumlusu hala üstün bir tarafları olduğunu vurgularken ellerini iki tarafa açıyor. Bu esnada tepe yönetici söylenenden memnun başına hafif yana eğiyor ve sırtını yasladığı koltukta öne gelerek daha huzurlu bir duruş sergiliyor.

**Kahraman/kişiler:** Tepe yönetici ve firmanın bölge sorumlusu.

**Değerler:** Konuşmanın geçtiği firma yöneticileri için hala dünya markası olunması önemlidir.

**Kesitin özet değerlendirmesi:** Reklamı yapılan markaya göre rakip firmanın iki kat pahalı oluşu.

7. KESİT:  
Rekabette yakalanışa ait öfke  
(00.50 - 01.01 sn arası)



**Dilsel İleti :**

Kesite ilişkin Konuşmalar:

Tepe Yönetici "Aynı malı deme George!!! Aynı malı deme! Sen açık açık Türkiye' nin bu işi bizim kadar kaliteli yaptığını mı söylemek istiyorsun yani?!"

Bölge Yöneticisi "Evh... İtiraf etmek gerekirse...."

Tepe Yönetici: "Eeehh Yeter!!!"

**Görsel İleti:** Tepe yöneticinin öfkeyle elini kot pantolonun üzerine vurması, Bölge yöneticisinin kavuşturduğu ellerini daha sıkı kenetlemesi, Tepe yöneticinin devamla başını sallaması ve ellerini yana açması; sorunun cevabını aldıktan sonra iki elini pantolona vurması ve eline alarak ayağa kalkması.

**Kahraman/kişiler:** Tepe yönetici ve firmanın bölge sorumlusu.

**Değerler:** Dünya markasının yeni rakip öfkesi

**Kesitin özet değerlendirmesi:** Liderin rekabette yakalanmasına ait tespit.

8. KESİT:  
Öfke  
(01.01 - 01.06 sn arası)



**Dilsel İleti :** Kesite ilişkin Konuşmalar:

Tepe Yönetici "Bu Türkler de çok oluyorlar artık!"

**Görsel İleti:** Tepe yöneticinin ayağa kalkarken eline aldığı kottan öfkesini çıkarır gibi masaya savurması

**Kahraman/kişiler:** Tepe yönetici ve firmanın bölge sorumlusu.

**Değerler:** Haddini aşmışlık. "Çok olmak" deyimi, toplulukta kendine ayrılan yerin sınırlarını zorlayarak, sabır taşımak anlamı taşıyor.

**Kesitin özet değerlendirmesi:** Reklamı yapılan marka haddini aşmıştır.

9. KESİT:  
Sınırları aşmış olmakla övünme  
(01.06 - 01.12 sn arası)



**Dilsel İleti :** Alt yazı: "çok oluyoruz"

**Görsel İleti:** Alt yazı ve pantolon, pantolonun üstünden New York manzarası

**Semboller/Ritüeller/Sembolik Davranışlar:** Türk bayrağındaki ay-yıldız simgeleyen ay ve yıldız işlenmiş etiket.. Genellikle bu tarzdaki ay yıldızın Batı'da Osmanlı ve Müslümanları simgelemek için kullanıldığını biliyoruz. Halen bir çok Müslüman ülke bayraklarında bulunmaktadır. Osmanlı İmparatorluğunun dünya devi olduğu zamanlar simgeleştirilmiştir. Ayrıca "çok oluyoruz" ifadesindeki kelimelerin son harflerinin büyük yazılmış olması, kurala karşı çıkmayı çağırıyor.

**Kahraman/kişiler:** Marka bir kahraman olarak gösterilmiştir.

**Değerler:** Mücadele ve sınırlarını aşmanın gururu

**Kesitin özet değerlendirmesi:** Reklamı yapılan marka rakipleri ağızından kendini sınırlarını aşmış, rekabetçi ve asi olarak imgelemektedir.

### C. Tematik Çözümleme

Küresel bir güç haline gelmiş marka ile reklamı yapılan markanın ilişkisi, pazara hakim olan markanın tepe yöneticileri tarafından dile getirilmektedir. Rekabet onları kızdırmış ve rekabetin ücret ve kalite gibi unsurları onları pazardaki yerlerini kaybetme konusunda endişelendirmiştir.

## **D. Verilerin Değerlendirilmesi**

### **i) Reklama Uygun Marka Kişiliği:**

Reklamı yapılan markanın kural tanımaz, mücadeleci, hırslı, artıları olan, özgür ruhlu oluşuna bakarak, Marka Kişiliği Ölçeğindeki (Büyük Beşli) yerinin COŞKULU KİŞİLİK olduğunu görürüz. Belki rekabete dayanma bağlamında SERTLİK kişiliği içine de alınabilirdi, fakat reklamda "çok oluyoruz" şeklinde kendine alay eder tarzda bir yaklaşımın benimsenmesi sert bir kişilikle bağdaşmamaktadır. Bu nedenle Coşkulu Kişilik özellikleri markayı da iyi tanımlamaktadır.

### **ii) Marka Kişiliği üzerinden bulunan Arketip:**

Marka kişiliğinin coşkulu olması bizi arketipsel olarak Savaşçı ya da Kahraman (The Hero) arketipine yönlendirecektir. Bu marka arketipine ilişkin özellikleri bir kez daha hatırlarsak;

- Arzulanan Hedef: Kendi değerini kanıtlamak için cesaretlilik ve çetin mücadeleler içine girmek.
- Amaç: Dünyayı geliştirmek için ustalığını icra etmek.
- En büyük korkular: Zayıflık; Kırılganlık; Cesaretsizlik
- Strateji: Güçlü hale gelmek; Liyakatli; Her şeyi yapabilecek kudrette olmak.
- Kişilik Tuzağı: Kibirlilik; Her zaman bir dış düşman yaratma güdüsü.
- Ödül: Liyakat ve yüreklilik.
- Seviyeleri:

Yapılan Temel Çağrı: Herhangi birine karşı kabadayılık taslamak, ya da yıldırmaya ve kötüye kullanmak isteyenlere meydan okumak; Fişlenmelere karşı durmak; Korunma ihtiyacı içinde olanlara yardım etmek.

- 1.Seviye: Sınırların çizilmesi; Ustalık; Liyakat; Başarılar yoluyla ifa edilmek; Yeterlilikle motive ya da test edilmek.
- 2.Seviye: Bir nefer gibi olmak; Ülke, ait olunan organizasyon, aile veya topluluk için görevini yapmak;

- 3. Seviye: Kendisini ya da dünyayı değiştirmek için güçlü yönlerini yeterliliğini ya da cesaretini kullanmak.
- Arketipin Negatif Gölgesi: Merhametsizlik, Kazanmaya takıntılı olmak

#### **Savaşçı ya da Kahraman Arketipinin marka kişiliklerine olası katkıları:**

- Bu arketipi kullanan markalar müşterileri dünyaya büyük etkide bulunabilecek bir buluş ya da yenilikleri olduğuna inandırır.
- Bu marka kişiliğiyle müşteriler mevcut performanslarının en üst limitlerine ulaşmaya özendirilirler.
- Bu marka kişiliğiyle toplumun belli başlı sorunlarını çözmeye hazır hale getirilir.
- Bu marka kişiliğiyle yenmek istenilen rakip ya da karşıtlık netleştirilir.
- Bu marka kişiliğiyle rekabette dezavantajlı olan tüketicilere verilen güçlü bir destek söz konusudur.
- Bu marka kişiliğini kendisine seçmiş markalar, ürünleri vasıtasıyla tüketicilerine işlerini etkili ve mükemmel yapmayı vaat ederler.
- Bu marka kişiliğinin ürünlerinde vaat edilen, diğer ürünlerle farklı olarak problemleri giderebilmektir.
- Bu marka kişiliğini kullanan markaların müşterileri kendilerini iyi ve ahlâklı birer vatandaş olarak betimlerler.

Çözümleme yoluyla reklamda verilmek istenilen mesajlar analiz edildiğinde **Savaşçı ya da Kahraman** arketipinin özelliklerinin bir çoğunun reklamda verilmek istenilen marka mesajına uygun olduğu görülmektedir.

#### **4.2.2. Çok mu İleri Gittik? - ATCW Reklam - 1999**

Reklam filmi Ali Taran Creative Workshop tarafından 1999 yılında çekilmiştir. <http://www.alitaran.com/> internet adresinden 29.05.2014 günü indirilmiştir.



### **A. Edimbilimsel Çözümleme**

Hareketli reklam filmi hem görsel, hem işitsel, hem de dilsel özellikler içermektedir. Başlangıçta pencereden dışarıyı gözetlenmektedir. Buna uygun olarak, aşağıdaki sokak ve mağaza teleskop görüntüsü gibi verilmiştir. Toplantı odası tıpkı ilk reklamdaki gibi, kapı deliğinden izleniyormuş hissi verilerek, çevresi karartılmıştır. Süresi 1 dakika 20 saniyedir.

### **B. Anlam bilimsel Çözümleme**

Kesitlere ayrılan her bölümde, ilgili bölümün işitsel özellikleri (konuşmalar ve sesler ve bilgilendirici alt yazılar), kesitin altında verilmiştir.

1. KESİT:  
Tepe Yöneticinin teleskopla dışarıyı gözetlemesi  
(00.00 - 00.12 sn arası)



**Dilsel İleti :**

a) Bilgilendirici Alt Yazı: New York  
1999 yazısı

b) Ortama ilişkin sesler: Odadaki doğal uğultu dışında sessizdir

c) Kesite ilişkin Konuşmalar:

1. Adam "Oh my god!... George! Geooorge!"

**Görsel İleti:** Kasvetli bir ofis, teleskopla sokaktaki dükkana odaklanmış adam. İlk seferinde Mavi Jeans tabelası asılı olan köşe başındaki dükkana girip çıkanları izliyor. Dükkanın önünden tekerlekli patenle kayan sırt çantalı bir çocuk geçiyor. Bir yanda dükkandan alışverişini yapmış gitmeye hazırlanan bir motosikletli genç kaskını takıyor. Teleskoplu adam İkinci defasında dükkanın üzerindeki "Art of Mavi Jeans" flamasına odaklanıyor.

**Semboller:** Uzun toplantı masası, Gökdelenler, Takım elbise, Helikopter, İzlenen Mavi Jeans dükkanının köşe başında oluşu (prestijli ve stratejik yer algısı). Teleskopla dışarıyı izleyen adamın boştaki elinin bir otorite sembolü olarak belinde oluşu.

**Ritüeller:** Amerikan kültüründe şaşkınlık ve kötü gelişmeye karşı verilen "Oh my god!" tepkisi

**Kahraman/kişiler:** Dışarıyı izleyen adam.

**Değerler:** New York' ta bir ofis. Küresel Amerikan işletmeciliği

**Kesitin özet değerlendirmesi:** Firmanın tepe yöneticisinin can sıkıcı rakibini gözetleyerek, rekabetin gidişinden dolayı endişelenmesi

2. KESİT:  
Pazarın rakibe kaptırılması  
(00.12 - 00.25 sn arası)



**Dilsel İleti :**

Kesite ilişkin Konuşmalar:

2. Adam "Ne var John? ne oldu?"

1. Adam "Söyler misin, tanrı aşkına George. Neler oluyor?"

2.. Adam "Türkiye'de mi?"

1. Adam "Burada... Amerika'da. Bunlar burada da mı buradalar?"

2.. Adam "Maalesef John"

1. Adam "Burnumuzun dibinde! New York'ta!"

2. Adam "Neredeyse bütün Amerika'da John".

1. Adam "Neee?!?"

2. Adam "Evet!"

**Görsel İleti:** İkinci adam telaşla odaya gelir. Beden duruşu bir amirle görüşüğünü belli eder biçimde saygılıdır. Elleri önce ilikli ceketin önünde daha sonra da arkasında saygı ifadesi ile kavuşmuştur. Bedeni talimat almaya hazırmış gibi dik konuma getirilmiştir.

**Semboller/Ritüeller/Sembolik Davranışlar:** 1. Adam otorite figürü olarak ikinciye kıyasla daha serbest davranmakta, örneğin elini koltuğa yaslamaktadır.

**Kahraman/kişiler:** Tepe yönetici ve firmanın pazarlama sorumlusu.

**Kesitin özet değerlendirmesi:** Rakip Mavi Jeans firması, kendi pazarlarına doğru genişlemiştir.

3. KESİT:  
Prestijli mağaza zincirlerinde rekabet  
(00.25 - 00.36 sn arası)



**Dilsel İleti :**

Kesite ilişkin Konuşmalar:

Pazarlama sorumlusu "Bloomingdales ve Nordstrom'a da girdiler".

Tepe Yönetici "a-a! se-se (kekeler) senin kulağından çıkan ağzın duyuyor mu George?! (öyle paniklemiştir ki cümleyi yanlış kurduğunun farkına varmamıştır). Bunlar Amerika'nın en büyük mağaza zincirlerinden..."

Pazarlama sorumlusu "Evet"

**Görsel İleti:** Tepe yönetici duyduklarından hiç memnun olmamıştır. Panikle kekelemekte ve komik bir şekilde kulak ve ağzın işlevini karıştırmaktadır. Pazarlama sorumlusu, bilgilendirirken olumsuz durumu açıklamaktan dolayı üzgün olduğunu hissettirir şekilde başını önüne eğmektedir.

**Ritüeller:** Başını öne eğme (üzgün ve mahcup olma hali)

**Kahraman/kişiler:** Tepe Yönetici, Pazarlama sorumlusu

**Değerler:** Prestijli Amerikan mağaza zincirlerine taşınan rekabet.

**Kesitin özet değerlendirilmesi:** Mavi Jeans ürünleri Amerika'nın önemli mağaza zincirlerinde satılmakta ve hızla Amerika'ya yayılmaktadır.

4. KESİT:  
Gençlerin tercihi  
(00.36 - 00.46 sn arası)



**Dilsel İleti :**

Kesite ilişkin Konuşmalar:

Tepe yönetici "Haadi canım.(dalga geçer gibi gülerek) Amerika'da kim alır bu markayı George?"

Pazarlama sorumlusu "Özellikle gençler alıyor John"

Tepe Yönetici "Gençler mi alıyor?"

Pazarlama sorumlusu "Evet..."

**Görsel İleti:** Kendinden emin rakip markaya alaycı bir küçümseme ile yaklaşan tepe yönetici ve ona rakip ürünü en çok gençlerin tercih ettiğini bildiren pazarlama sorumlusu

**Kahraman/kişiler:** Tepe yönetici ve firmanın pazarlama sorumlusu.

**Değerler:** Gençler tarafından tercih edilme

**Kesitin özet değerlendirilmesi:** Mavi Jeans ürünlerini daha çok Amerikan gençlerinin tercih ediyor olması

5. KESİT:  
Daha pahalıya satma  
(00.46 - 01.01 sn arası)



**Dilsel İleti :**

Kesite ilişkin Konuşmalar:

Pazarlama Sorumlusu "ve.. ve en önemlisi de..."

Tepe Yönetici (hiddetle) "Evet.. evet en önemlisi ne!"

Pazarlama sorumlusu "Bizden daha pahalıya satıyorlar"

Tepe yönetici "Bizden daha pahalıya mı satıyorlar? aynı malı?.."

Pazarlama sorumlusu "aynı malı John!"

Tepe yönetici: "aynı malı deme George! aynı malı deme!"

Pazarlama sorumlusu "sen dedin John..."

**Görsel İleti:** Tepe yönetici işittiklerinden memnun değildir. Üstelik rakibin aynı malı daha pahalıya sattığını duyunca hiddetle masaya vurur.

**Kahraman/kişiler:** Tepe yönetici ve firmanın pazarlama sorumlusu.

**Değerler:** Rakipten daha pahalı satıldığı halde markanın tercih ediliyor oluşu. Pazarda üstünlüğün ele geçirilişi.

**Kesitin özet değerlendirmesi:** Mavi Jeans aynı malı rakipten daha pahalıya satmaktadır.

6. KESİT:  
Hiddet  
(01.01 - 01.13 sn arası)



**Dilsel İleti :**

Kesite ilişkin Konuşmalar:

Tepe Yönetici "Sana bir şey konuşayım mı George.. bu Türkler çok ileri gittiler. ÇOK İLERİ GİTTİLER! anlıyor musun? ileri gi... (öfkeyle vurup döndürdüğü teleskop kendisine çarpınca sözü yarım kalır)"

**Görsel İleti:** Tepe yöneticisi öfkesini dizginleyememektedir. Hırsını teleskoptan alıyormuş gibi sertçe yumruklar, dönen teleskop kendisine vurunca daha hiddetlenir ve tekrar yumruklar.

**Kahraman/kişiler:** Tepe yönetici ve firmanın pazarlama sorumlusu.

**Değerler:** Mavi Jeans adına Amerika' da pazarın lideri olan firma "ileri gidilerek" geçilmiştir. Pazarda hakim konuma gelinmiştir.

**Kesitin özet değerlendirmesi:** Mavi Jeans, önceki pazar liderini hiddetlendirecek derecede öne geçmiştir.

7. KESİT:  
Çok ileri gittik  
(01.13 - 01.20 sn arası)



**Dilsel İleti :**

Kesite ilişkin Konuşmalar:

Dış ses "Çok ileri gittik... Mavi... Jeans"

**Görsel İleti:** Çevresi karartılarak "uzakta" algısı yaratılan New York görüntüsü, Sol üst tarafında ay ve yıldız. "Çok ileri gittik" yazısı ve altında Mavi Jeans logosu

**Semboller/Ritüeller/Sembolik Davranışlar:** New York, Ay-yıldız

**Değerler:** Pazara hakimiyet

**Kesitin özet değerlendirmesi:**

New York pazarını ele geçiriş

### C. Tematik Çözümleme

Küresel bir güç haline gelmiş marka ile reklamı yapılan markanın ilişkisinde yeni bir aşamaya gelinmiş ve önceki reklamında rakibinden ucuz satmakla övünen rekabetçi marka yerine pazarın şartlarını belirleyen bir marka söz konusudur. Rakip bunu "çok ileri gittiler" şeklinde hiddetle dillendirirken, Mavi Jeans de aynı betimlemeyi bir övünç kaynağı olarak görmektedir.

## **D. Verilerin Değerlendirilmesi**

### **i) Reklama Uygun Marka Kişiliği**

Reklamı yapılan markanın reklamda verilen Güvenilir, Akıllı ve Başarılı özelliklerine bakarak, Aaker' in 'Büyük Beşli kişilik Çerçevesi' tasnifinde "Yeterlik" kişilik özelliğini taşıdığı anlaşılmaktadır. Bir önceki "Coşkulu Kişilik" yerine, daha fazla kendine ve özelliklerine güvenen "Yeterli" bir kişilik sergilenmektedir.

### **ii) Marka Kişiliği üzerinden bulunan Arketip:**

Marka kişiliğinin yeterlik vurgusu bizi arketipsel olarak Kral (The Ruler) Savaşçı ya da Kahraman (The Hero) arketipine yönlendirmektedir. Reklamla kıyaslamak adına Kral arketipinin özellikleri aşağıda verilmektedir.

- Arzulanan Hedef: Kontrol etmek.
- Amaç: Refah yaratmak; Başarılı aile, toplum ya da şirket oluşturmak.
- En büyük korkular: Kaos; devrilmek
- Strateji: Liderliğini göstermek,
- Kişilik Tuzağı: Patronluk taslamak, Otoriterliğe dönüşmek.
- Ödül: Liderlik
- Seviyeleri:

Yapılan Temel Çağrı: Kaynaklar kısıtlıdır; Düzen ve Uyum sağlanmalıdır.

- 1.Seviye: Kendi hayatı içinde sorumluluk almak.
- 2.Seviye: Ailede, işyerinde, organizasyonda ya da grupta liderliği ele almak.
- 3. Seviye: İçinde bulunulan toplumda ya da sahada lider olmak.
- Arketipin Negatif Gölgesi: Tiranlık; Liderlik edilen toplumu kendi yararına birbirine düşürmek

### **Yaratıcı Arketipinin marka kişiliklerine olası katkıları:**

- Yüksek statüdeki bir ürün yine yüksek statüdeki insanlar tarafından kullanılıyorsa, üretici firma marka kişiliği olarak Kral arketipini kullanmalıdır.

- İnsanları eskisinden daha fazla organize hale getiren markalar için Kral arketipinin marka kişiliği faydalıdır.
- Ömür boyu garanti verilen ürünler içinde Kral arketipi marka kişiliği olarak kullanılabilir.
- Teknik bir bilgi ya da hizmet sunarak gücü arttıran ve devamlılığı sağlayan markalar için Kral arketipi çerçevesinde marka kişiliği konumlandırmak tüketiciler üzerinde olumlu etkiler sağlar.
- Düzenleyici ya da koruyucu ürün ya da hizmet üreten markalar, bu arketipsel marka kişiliğinden faydalanırlar.
- Ortalama fiyatlardan yüksek bir fiyata sahip ürünlerin marka kişiliği olarak Kral arketipini kullanması, firmalarını rakiplerden üstün hale getirecektir.
- Firmalar pazardaki sıradan insan figürlerine karşı, alanın hâkimi bir ürün yarattıklarında Kral arketipi misyonlarına destek sağlayacaktır.
- Kaos dolu bir dünyada göreceli olarak durağan olan ve tüketicilerine güvenlik ve tahmin edilebilirlik yararı sunan firmalar, kral arketipi marka kişiliğiyle bu imajlarını pekiştireceklerdir.

Çözümleme yoluyla reklamda verilmek istenilen mesajlar analiz edildiğinde **Kral** arketipinin özelliklerinin reklamda vurgulandığı görülmektedir. Bir önceki reklamda pazarda rekabet etmek için "aynı malı" daha ucuza satan Mavi Jeans markası, Amerika'nın büyük mağaza zincirlerine girmiş ve aynı malı daha pahalıya sattığı halde özellikle gençlerin rağbet gösterdiği bir lider marka konumuna gelmiştir.

#### **4.2.3. Cem Yılmaz - ATCW Reklam - 1999**

Reklam filmi Ali Taran Creative Workshop tarafından 1999 yılında çekilmiştir. Aynı yıl çekilen ikinci reklam filmidir. <http://www.alitaran.com/> internet adresinden 29.05.2014 günü indirilmiştir.

### **A. Edimbilimsel Çözümleme**

Hareketli reklam filmi hem görsel, hem işitsel, hem de dilsel özellikler içermektedir. Süresi 1 dakika 12 saniyedir. Önceki iki reklamdaki fon müziğine Klasik Türk müziğindeki ney sesi ilave edilmiştir. İki kişinin (Cem Yılmaz ve babası) yolculuk yaptığı görülmektedir.

### **B. Anlam bilimsel Çözümleme**

Kesitlere ayrılan her bölümde, ilgili bölümün işitsel özellikleri (konuşmalar ve sesler ve bilgilendirici alt yazılar), kesitin altında verilmiştir. Genel olarak markanın reklamlarında kullandığı fon müziğine ney sesinin ve Klasik Türk Müziği formunun eklendiği de görülmektedir. Ney sesi Türk kültüründe ayrılık acısı, hasret, mistik ve melodramik anlara ait duyguları temsil etmektedir.



1. KESİT:  
Tren  
(00.00 - 00.07 sn arası)



**Dilsel İleti :** Yok

**Görsel İleti:** Tren vagonlarının geçişi izlenmektedir. Vagonlar kısım kısım renklere sahiptir. Ayrı renklerin farklı işlevleri olan vagon gruplarına ait olduğu bilinmektedir.

**Semboller/Ritüeller/Sembolik Davranışlar:** Tren Türk kültüründe "ayrılık" ve "hasret" i simgelemektedir. Sıklıkla "kara tren" olarak kullanılır. Bu deyim aynı zamanda eski trenlerin lokomotiflerinin siyah olması ve kömürle çalışıyor olması kadar, ayrılık anlamında da kullanılan bir semboldür. İnsanları ayırdığı için "kara" dır.

Aynı zamanda tren, nispeten dar gelirli insanların kullandığı bir taşıma aracıdır. Özellikle kendi bölgelerinden uzaktaki bölgelere vatani göreve giden askerlerin tren gibi en ucuz ulaşım aracını tercih ediyor oluşu, bir sonraki sahnedeki tezatlığı vermek için kullanıldığı anlaşılmaktadır.

**İşitsel İleti** Elektrikli trenin raylarda çıkardığı ses ve rayların bağlantılarının üzerinden geçerken ayrıca ritmik bir ses çıkarması

**Kesitin özet değerlendirmesi:** Hızını almış bir trenin geçişi izlenmektedir.

2. KESİT:  
Demiryolu Hemzemin Geçidi  
(00.07 - 00.12 sn arası)



**Dilsel İleti :** Yok

**Görsel İleti:** Bir önceki tren görüntüsünün bir demiryolu hemzemin geçidinde verildiği anlaşılıyor. Tren geçince bariyer kalkmaya başlıyor. Beklemekte olan bir araçta sürücü koltuğundaki Cem Yılmaz, yanındaki orta yaşlı bir adamla birlikte bariyerin kalkmasını beklerken görüntüleniyor.

**Kahraman/kişiler:** Cem Yılmaz ve yanındaki orta yaşlı yolcu

**Semboller/Ritüeller/Sembolik Davranışlar:** Cem Yılmaz'ın kullandığı araç lüks sınıfa ait (Porsche) bir araçtır. Üst gelir dilimi kullanıcılara hitap eder.

Cem Yılmaz ise daha çok hayatın içindeki tezatlıkları konu ederek güldüren bir komedyendir.

Kesitte Cem Yılmaz figürünün kullanılması, bir önceki kesitte yer alan tren metaforuna tezat oluşturmaktadır.

**Kesitin özet değerlendirmesi:** Tren ve Lüks araç bir hemzemin geçitte, birbirine tezatlık yaratmaktadır.

3. KESİT:  
Lüks yolculuk  
(00.12 - 00.14 sn arası)



**Dilsel İleti :** Yok

**Görsel İleti:** Yolculuk esnasında Tren camından izleniyormuş hissi verecek şekilde iki kişinin bulunduğu otomobil hızla yol almaktadır.

**Semboller/Ritüeller/Sembolik Davranışlar:** Önceki sahnelerdeki tezatlık belirginleşmiştir. Bir yanda düşük gelirli grubun yolculuk yaptığı tren bulunmaktadır. Diğer yanda ise, lüks bir yolculuk yapılmaktadır ve aynı istikamete gidilmektedir.

**Kahraman/kişiler:** Cem Yılmaz ve yanındaki orta yaşlı yolcu

**Kesitin özet değerlendirmesi:** Pahalı bir arabayla lüks bir yolculuk yapılmaktadır.

4. KESİT:  
Üzüntü  
(00.14 - 00.24 sn arası)



**Dilsel İleti :** Yok

**Görsel İleti:** Şehirler arası ve taşra ulaşımını andıran bir asfalt yol görülmektedir. Yol bakımsızdır. Cem Yılmaz durgundur ve yanındaki yaşlı adam pencereden dışarıyı seyrederek üzüntüsünü belli etmemeye çalışmaktadır. Eliyle gözyaşlarını siler gibi bir hareket yapmaktadır. Cem Yılmaz, ara sıra göz ucuyla onu izlemekte ve üzüldüğünü gözlemlemektedir. Kafasını öte yana çevirerek üzüntüye eşlik etmektedir.

**Kahraman/kişiler:** Cem Yılmaz ve yanındaki orta yaşlı yolcu

**Değerler:** Gençler tarafından tercih edilme

**Kesitin özet değerlendirmesi:** Araba içindeki yolcular üzüntülü bir duygu paylaşımı içindedirler.

5. KESİT:  
Hasret yağmurlarını dindirecek kot pantolon  
(00.24 - 00.44 sn arası)



**Dilsel İleti :**

Kesite ilişkin Konuşmalar:

Orta yaşlı adam -Baba- (Pantolonunu göstererek) "Bak..."

Cem Yılmaz "Ne ki o?"

Orta yaşlı adam -Baba- "Senin Bluejean'ın... Annen verdi. Giy dedi... Hasret yağmurlarını biraz olsun dindirir dedi"

Cem Yılmaz "Baba yapma yaa... Aşkolsun baba yaa"

**Görsel İleti:** Konuşmalardan Cem Yılmaz' ın babası olduğunu anladığımız kişi üzgündür ve konuşma sırasında ağlamaklı olur. Cem Yılmaz ise elini ona uzatarak teselli ediyormuş ve ağladığına üzülmüş hissi verir. Sonra kendisinin de gözleri dolar ve güneş gözlüğünü çıkarıp gözyaşını siler.

**Kahraman/kişiler:** Cem Yılmaz, Orta yaşlı adam  
Konuşmada Cem Yılmaz'ın babası olduğu anlaşılıyor.

**Semboller/Ritüeller/Sembolik Davranışlar:** Baba ve Oğul

**Değerler:** Oğluna ait bir giysiyi giyerek, ona hasretini gidermek

**Kesitin özet değerlendirmesi:** Cem Yılmaz ve babası üzgündürler. Babası Cem Yılmaz' dan ayrı kalacağına üzülmemektedir.

6. KESİT:  
Kışlaya varış  
(00.44 - 00:47 sn arası)



**Dilsel İleti :** Kışla önünde "Önce Vatan" yazısı

**Görsel İleti:** Önceki sahnelerde başlayan hüznle birlikte kahramanlar farklı yönleri bakarlar. Dışarıdan peşi sıra elektrik direkleri geçer. Sonunda Kışla nizamiyesi önünde araçtan inerler.

**Kahraman/kişiler:** Cem Yılmaz ve Cem Yılmaz' ın babası

**Semboller/Ritüeller/Sembolik Davranışlar:** Baba ve Oğul, Kışlanın Nizamiye kapısı, Asker teçhizatları, Türk Bayrağı, Uygun adım yürüyen askeri tim. Sırt çantası

**Değerler:** Askerlik, askere alınma, Vatani görev,

**Kesitin özet değerlendirmesi:** Cem Yılmaz' ın vatani görev için askeri kışlaya gelişi

7. KESİT:  
Vedalaşma  
(00.47 - 00.57 sn arası)



**Dilsel İleti :**

Kesite ilişkin Konuşmalar:

Cem Yılmaz "Hadi. Bekleme beni."

**Görsel İleti:** Cem Yılmaz babasının elini öper ve kucaklaşırlar. Cem Yılmaz nizamiye kapısına doğru ilerlerken babasına el sallar.

**Kahraman/kişiler:** Cem Yılmaz, Babası

**Semboller/Ritüeller/Sembolik Davranışlar:** Baba ve Oğul, El öpme, kucaklaşma

**Değerler:** Babaya olan sevgi ve saygının el öperek gösterilmesi

**Kesitin özet değerlendirmesi:** Cem Yılmaz vatani görevini (askerlik) yapacağı askeri kıyafetlere girerken babsıyla vedalaşır.

8. KESİT:  
Coşku  
(00.57 - 01:07 sn arası)



**Dilsel İleti :** Baba "Oleeeey!"

Baba "Yaylalar, yaylalar"

**Görsel İleti:** Cem Yılmaz ve babası birbirlerine el sallayarak veda ederler. Babası Cem Yılmaz'ın kullandığı aracın direksiyonuna oturmadan önce montunun yakalarını kaldırır. Gülümsemeye başlamıştır. Aracı hareket ettirirken çakıl taşlar üzerinde özellikle patinaj yaptırır. Aracın spor bir otomobil olması nedeniyle sert ve hızlı bir kalkış yapar. Otomobilin performansından memnun bir şekilde "oleeey" diyerek elini havaya kaldırır. Cem Yılmaz üzüntüyle nizamiye kapısına doğru giderken duyduğu patinaj sesi üzerine geri döner. Baba bir yandan coşkuyla aracı sürerken bir yandan da şarkı söylemektedir.

**Kahraman/kişiler:** Cem Yılmaz ve Cem Yılmaz' ın babası

**Semboller/Ritüeller/Sembolik Davranışlar:** Kalkık mont yakası gençlik sembolüdür. Aynı şekilde hızlı bir şekilde spor otomobil kullanmak ve "oleeey" diye bağırarak yine gençleşmeyi simgelemektedir. Bu esnada keyifle "yaylalar" şarkısının söylenmesi önceki kesitlerde olan hasret duygusuna tezat teşkil etmektedir. Yaylalar şarkısı askeri birliklerde koşu esnasında söylenen bir idman şarkısıdır. Aynı zamanda Türkiye'nin son savaşı olan Kıbrıs çıkarmasını da sembolize etmektedir. Milliyetçilik ve zaferi de çağrıştırmaktadır.

**Değerler:** Askerlik, askere alınma, Vatani görev,

**Kesitin özet değerlendirmesi:** Babası Cem Yılmaz'ın arabasının kendisine kalmasından memnundur ve Cem Yılmaz' ın askerde olmasının hüznü bu nedenle neşeye dönüşmüştür.

9. KESİT:  
Marka Coşkusu - Eğlence  
(01.07 - 01.12 sn arası)



**Dilsel İleti :** Yok

**Görsel İleti:** Hızla seyreden spor otomobil. Ay-Yıldız ve Mavi Jeans logosu

**Semboller/Ritüeller/Sembolik Davranışlar:** Ay-yıldız

**Değerler:** Eğlence

**Kesitin özet değerlendirmesi:**

Önceki kesitlerde oğlu askere gideceği ve hasret kalacağı için üzüntülü görünen ve hatta ağlayan baba, aslında çok da üzülmemiş, tersine bunu kendisi için bir gençleşme, coşku ve eğlence fırsatı olarak görmektedir.

### C. Tematik Çözümleme

Oğullarını vatani görevleri için askere uğurlayan babaların üzüntüsü, Cem Yılmaz olayında bir tezata dönüşmüştür. Cem Yılmaz' ın mecburi vatan hizmeti, genelin aksine tren yerine çok pahalı bir spor otomobille gidilen, harçlık kaygısının yaşanmadığı, eğlenceli bir zaman dilimidir. Babası bunu fırsat olarak kullanmaktadır. Onun arabasına binip onun Mavi Jeans kot pantolonunu giyecek ve onun esprili, eğlenceli yaşantısını bir süreliğine kendi yaşayacaktır. Baba bu haliyle de, emsallerinden farklı, ayrıcalıklı bir yerdedir.

### D. Verilerin Değerlendirilmesi

#### i) Reklama Uygun Marka Kişiliği:

Reklamı yapılan markanın Üst sınıf ve cazibe öğeleri verdiği için Aaker' in 'Büyük Beşli kişilik Çerçevesi' tasnifinde "Çok Yönlü" kişilik özelliğini taşıdığı anlaşılmaktadır. Reklam filminin sonunda coşkulu ve neşeli bir baba figürü verilmekteyse de, gerek Mavi Jeans ürününü asıl kullanan Cem Yılmaz'ın lüks ve

pahalı araba düşkünlüğüne gönderme yapılması ve gerekse de reklam filminde tren-lüks otomobil tezatlığının kullanılması cazibeli bir üst sınıf algısı yaratmaktadır. Bu nedenle reklamdaki yola çıkılarak "Çok yönlü" bir marka kişiliği gözlemlenmektedir.

## ii) Marka Kişiliği üzerinden bulunan Arketip:

Marka kişiliğinin çok yönlülük vurgusu bizi arketipsel olarak Soyтары (The Jester) arketipine yönlendirmektedir. Reklamla kıyaslamak adına Soyтары arketipinin özellikleri aşağıda verilmektedir.

- Arzulanan Hedef: Büyük bir neşeyle anı yaşamak.
- Amaç: Muhteşem anlara sahip olmak ve dünyayı kendi ışığıyla aydınlatmak.
- En büyük korkular: Sıkıcılık, sıkıcı olma hali.
- Strateji: Oyun oynamak; Şakalar yapmak, eğlenceli olmak
- Kişilik Tuzağı: Bazen boş yere insanların zamanını çalar.
- Ödül: Keyif
- Seviyeleri:

Yapılan Temel Çağrı: Can sıkıntısı, Sıkılmak

- 1. Seviye: Hayat bir oyun gibidir; Eğlenmek gerek.
- 2. Seviye: Diğerlerini zekice hilelerle oyalamak; İnsanları içine düştükleri sıkıntılı durumdan çekip çıkarmak; Etraftaki dönüşüm yollarını ve kazanılması gereken bakış açılarını bulmak.
- 3. Seviye: Hayat an' da tecrübe edilmelidir; Yaşanılan gün, hayatın içinde bir gündür.
- Arketipin Negatif Gölgesi: Kendisine karşı müsamahalı olmak; Sorumsuzluk; Eşek şakalarını huy edinmek.

### Soyтары Arketipinin marka kişiliklerine olası katkıları:

- Soyтары arketipini kullanan markalar, ait olma duygusu ve fırsatı sunarlar.
- Bu arketipi kullanan markalar, tüketicilerine sundukları ürün ya da hizmetle eğlenceli vakit geçirmeyi vaat etmektedirler.
- Pazar ortalamasının altında bir ücretle ürün ya da hizmet sunacak firmalar soyтары arketipinin destekleyici özelliğinden faydalanabilir.

- Eğlenceyi seven ya da serbestliği savunan organizasyon kültürüne sahip firmalar marka kişiliği olarak bu arketipten yararlanabilirler.
- Pazardaki kendini beğenmiş, kendinden emin ve yerleşmiş markalarla rekabette bir farklılık yaratması açısından Soyтары arketipinin eğlenceli marka kişiliği kullanılabilir.

Çözümleme yoluyla reklamda verilmek istenilen mesajlar analiz edildiğinde **Soyтары** arketipinin özelliklerinin reklamda vurgulandığı görülmektedir.

#### **4.2.4. Emir Kusturica' ya göre Mavi - Emir Kusturica - 2008**

Reklam filmi Emir Kusturica tarafından 2008 yılında çekilmiştir. <http://www.youtube.com/watch?v=WyLwbs6i7Pk> adresinden 29.05.2014 günü indirilmiştir.

##### **A. Edimbilimsel Çözümleme**

Hareketli reklam filmi hem görsel, hem işitsel, hem de dilsel özellikler içermektedir. Süresi 1 dakika 03 saniyedir. Emir Kusturica'nın yönetmenliğini yaptığı bir reklam filmidir. Reklam müziği olarak Emir Kusturica ve No Smoking orkestrasının "Drang Nach Olsen" adlı parçası kullanılmıştır.

##### **B. Anlam bilimsel Çözümleme**

Kesitlere ayrılan her bölümde, ilgili bölümün işitsel özellikleri (konuşmalar ve sesler ve bilgilendirici alt yazılar), kesitin altında verilmiştir. Reklamda kullanılan parçanın adı "Drang Nach Olsen" dir. Bu adın çevresindeki anlamlar ve çağrışımlar hayli geriye gitmektedir. 19. yüzyılda Alman yayılcılığının mottosu olarak kullanılmıştır. Tıpkı İtalyan faşistlerinin ya da daha önce Roma İmparatorluğunun kullandığı "Mare Nostrum" a benzer. 'Mare Nostrum' ülküsü, Akdeniz'in tamamına hakim olmayı amaçlar. Rusların "sıcak denizlere inme" sloganıyla da benzerlik taşır. 'Drang Nach Olsen' deyimini de bunlara benzer anlamlar taşır ve özellikle Alman Milliyetçilik ve Nazi akımı kapsamında kullanılmıştır (Wikipedia, 2014)

1. KESİT:  
Emir Kusturica'ya Göre Mavi  
(00.00 - 00.07 sn arası)



**Dilsel İleti :** "Emir Kusturica'ya Göre Mavi (logo)"

**Görsel İleti:** Siyah zemin üzerine mavi ve büyük harflerle Emir Kusturica'ya Göre" yazılıdır. Altında ve sağında Mavi Jeans marka logosu bulunmaktadır.

**Semboller/Ritüeller/Sembolik Davranışlar:** Mavi Jeans marka logosu sembol olarak kullanılmıştır.

**İşitsel İleti** Emir Kusturica'nın müziğinin piyano ile girişi çalınmaktadır. Müzik hareketlilik ve telaşı çağrıştırmaktadır. (Nota serisi değişkendir).

**Kesitin özet değerlendirmesi:** Reklam filminin ödüllü sanatçı olan Emir Kusturica tarafından yapıldığı anlaşılmaktadır. Onun gözüyle Mavi Jeans'in ne anlama geldiğini içeren bir reklam yapıldığına ilişkin bilgi içermektedir.

2. KESİT:  
Koşan gelin  
(00.07 - 00.09 sn arası)



**Dilsel İleti :** Yok

**Görsel İleti:** Kırsal bir alanda bir grup insandan kaçan bir gelin görülmektedir. Gelin kendisini yakalamak üzere olan takım elbiseli (damat?) kişiye duvağını ve gelin tacını atar. Bu şahıs geline doğru hamle yaparken, yerine duvağı yakalar ve otların arasında öfkeli yüzle doğrulmaya çalıştığı görülür.

**Kahraman/kişiler:** Gelin, onu yakalamaya çalışan kişi (damat?) ve arkadan kovalayan grup

**Semboller/Ritüeller/Sembolik Davranışlar:** Gelinlik; önde koşan kızın bir gelin olduğunu temsil etmektedir. Gelinin düğünden kaçıyor olma ihtimali ilk akla gelen ihtimaldir. Ayrıca olayın kırsal bir kesimde geçiyor oluşu, "kır düğünü" ya da "kırsal kesim" düğünü töreninden kaçtığına dair izlenimler vermektedir.

**İşitsel İleti** Emir Kusturica'nın müziğinin piyano ile girişi çalmaya devam etmektedir.

**Kesitin özet değerlendirmesi:** Kesit, kırsal düğünden kaçan ve peşinden kovalanıp yakalamaya çalışılan bir geline ilişkindir



3. KESİT:  
Nazarlık takmış yüzük fırlatan gelin  
(00.09 - 00.10 sn arası)



**Dilsel İleti :** Gelin sesli güler.

**Görsel İleti:** Gelin kendisini kovalayanlardan kaçarken gülmektedir. Sağ elinden yüzüğünü çıkarıp kovalayan kişiye atar. Bu arada boynunda abartılı büyüklükte bir nazarlık kolyesi takılı olduğu görülür.

**Semboller/Ritüeller/Sembolik Davranışlar:** Sağ elden yüzüğün çıkarılıp atılması henüz nikahın kıyılmadığını ve nişan yüzüğü takılan sağ elden "yüzük atıldığını" (nişanın bozulduğunu) sembolize etmektedir. Ayrıca gelinin boynunda asılı olan nazarlık şeklindeki kolye, gelinin Türk Kültürüne yakın olduğunu göstermektedir. Nazarlık genel olarak Türk Kültüründe geniş bir yer tutmaktadır.

**Kahraman/kişiler:** Gelin

**Kesitin özet değerlendirmesi:** Gelin koşarken nişan yüzüğünü çıkarıp atmış, yani nişanı bozmuştur. Ayrıca boynunda asılı olan nazarlık Türk Kültürünü sembolize etmektedir.

4. KESİT:  
Bekleyiş  
(00.10 - 00.14 sn arası)



**Dilsel İleti :** Yok

**Görsel İleti:** Yine kırsal bir alanda, şölen için giydirilmiş bir masada bir erkek oturmaktadır. Hemen arkasında tüllerle yapılmış süslemeler dikkati çekmektedir. Eğlencenin yapılmadığı yere gelişigüzel bırakılmış nefesli çalgı ve hemen arkasında sırt üstü uzanmış akordeoncu ile gitarın üzerinde uyuklayan müzisyen figürlerinden anlaşılmaktadır. Masadaki adam ve masa önünde sağ tarafta ayakta telefonla konuşan adam sikkın bir beden dili sergilemektedir.

**Kahraman/kişiler:** Masada oturan şahıs, müzisyenler ve bir grup insan

**Kesitin özet değerlendirmesi:** Şölen alanı hazırlanmış ama uzamış bir bekleyiş havası yaratılmıştır.

5. KESİT:  
Gelinin fark edilişi  
(00.14 - 00.20 sn arası)



**Dilsel İleti :**

Kesite ilişkin Konuşmalar:

Bekleyen kişi (Nejat İşler) "Heeeeeeyyyy!!!

**Görsel İleti:** Masada oturarak sıkın bir ifadeyle bekleyen kişi (Nejat İşler) başını kaldırdığında gelinin geldiğini görür ve kollarını açarak "heeeeeey" diye bağırır. Giyimi sıradandır. Bir şölenin baş aktörlerinden biri değilmiş gibi haki renk bir yakasız fanila üzerine aynı renk gömlek giymiş, kollarını kıvrımıştır.

**Kahraman/kişiler:** Nejat İşler, Gelin

**Semboller/Ritüeller/Sembolik Davranışlar:** Gelin ve spor giyimli Nejat İşler.

**Kesitin özet değerlendirmesi:** Sıkın bekleyiş sona ermiş gelinin gelişi fark edilmiştir.

6. KESİT:  
Eğlencenin başlayışı  
(00.20 - 00:26 sn arası)



**Dilsel İleti :** Yok

**Görsel İleti:** Nejat İşler ayağa kalkar ve gelen geleni kucklamaya hazırlanır. Müzisyenler coşkuyla çalmaya başlar. Bu esnada grup sevinçle dans etmeye başlar. Nejat İşler'in kucaklama hareketinin aynısını gelin de yapar.

**Kahraman/kişiler:** Nejat İşler, Gelin, Müzisyenler ve dans eden coşkulu kalabalık

**Semboller/Ritüeller/Sembolik Davranışlar:** Şölen alanı, süslenmiş masalar, Gelin, ünlü biri olarak Nejat İşler. Kucaklaşma

**Değerler:** Şölen alanı daha çok batı kültüründeki nikah töreni alanı gibi süslenmiştir.

**Kesitin özet değerlendirmesi:** Gelinin gelişiyle bekleyiş sona ermiş ve eğlence başlamıştır.

7. KESİT:  
Zeminin ayrılması  
(00:26 - 00:31 sn arası)



**Dilsel İleti :** Yok

**Görsel İleti:** Gelin ile Nejat İşler tam kucaklaşacakları anda sallanırlar, ikisi de ne olduğunu anlamak için yere baktığında Nejat İşlerin bulunduğu alanın, gelinin bulunduğu alandan ayrıldığı görülür. Nejat İşler gömleğini çıkarmaktadır.

**Kahraman/kişiler:** Nejat İşler, Gelin

**Semboller/Ritüeller/Sembolik Davranışlar:** Kucaklaşma

**Kesitin özet değerlendirmesi:** Kucaklaşacakken zeminler birbirinden ayrılmaya başlar.

8. KESİT:  
Sevenleri kavuşturan sağlam dayanıklı gömlek  
(00:31 - 01:40 sn arası)



**Dilsel İleti :** "Achtung Dichtung, Achtung Überlauf (Şarkı sözü)" Türkçesi: dikkat mühür, dikkat taşma

**Görsel İleti:** Nejat İşler gömleğinin bir ucunu geline uzatır ve ikisi iki taraftan çekerek ayrılan zemini tekrar yanaştırırlar. Bu arada gelini kovalayan grup yaklaşmaktadır.

**Kahraman/kişiler:** Nejat İşler, Gelin, Müzisyenler, Terk edilen Damat, Gelini kovalayan grup

**Semboller/Ritüeller/Sembolik Davranışlar:** Gelin, terk edilen damat

**Değerler:** Türk düğününden kaçan gelin, batı tarzı evlenme seremonisine katılacaktır.

**Kesitin özet değerlendirmesi:** Nejat İşlerin sağlam gömleği bir "halat" vazifesi göreyek ayrılan zemini tekrar yaklaşırır.

9. KESİT:  
Batı tarzı evlenme seremonisi  
(00:40 - 00:55 sn arası)



**Dilsel İleti :** Yok

**Görsel İleti:** Nejat İşler elinde muhtemelen nikah kayıtlarını tutan adamdan bir yüzük alarak gelinin sağ eline takar. Bu haliyle batı tipi bir kilise seremonisini andırmaktadır. Kıyıda ayrılan yüzen ada nehirde uzaklaşır. Üzerinde eğlence devam etmektedir.

**İşitsel İleti:** "Hayat böyle, madem öyle, dünya böyle, madem öyle, halim böyle, madem öyle" (şarkı sözü)

**Kahraman/kişiler:** Nejat İşler, Gelin, davetliler, yüzüğü ve kayıt defterini bulunduran şahıs.

**Semboller/Ritüeller/Sembolik Davranışlar:** Kucaklaşma, gelini öpme, nikah seremonisi

**Kesitin özet değerlendirmesi:** Gelin farklı bir kültürde başka biriyle evlenmiş ve eğlenceli bir ortamda yüzen ada üzerinde geldiği kıyıda kopmaktadır.

10. KESİT:  
Seremoni  
(00:55 - 01:03 sn arası)



**Dilsel İleti :** "Kafana Göre" yazısı ve Mavi Jeans logosu

**Görsel İleti:** Yüzen ada nehirde uzaklaşırken beyaz fontla yazılmış "kafana" göre yazısı üstte yer alır. Sağ alatta Mavi Jeans logosu bulunmaktadır.

**İşitsel İleti:** "Kafana göre... Mavi" (dış ses)

**Kahraman/kişiler:** yüzen adadaki coşkuyla eğlenen grup

**Semboller/Ritüeller/Sembolik Davranışlar:** Ait olunan kıyıda kendi isteği ile uzaklaşmak.

**Değerler:** Boynunda nazar boncuğu asılı gelin, batı tarzı bir seremoniyle başkasıyla evlenmiş ve farklı bir kültüre katılmıştır.

**Kesitin özet değerlendirmesi:** Kesitte mavi jeans markasının insanları kafasına göre davranmaya çağırısı yer almaktadır.

### C. Tematik Çözümleme

Reklamının bütününi tematik olarak çözümlediğimizde, kültürler arası geçişin bir eğlence ve kafana göre takılmak olduğu teması verilmek istenilmektedir. Ancak reklamda kullanılan şarkının, yayılcı bir milli ideale önemli bir göndermede bulunuyor olması temayı karmaşıktırmaktadır. Şarkı üzerinden bakıldığında, eğlence ve "kafaya göre takılma" bir cazibe merkezi olarak kullanılmakta ve Mavi Jeans ürünleri giyen kitle, bu yayılma politikası doğrultusunda diğer kültüre kazandırılmaktadır.

## D. Verilerin Değerlendirilmesi

### i) Reklama Uygun Marka Kişiliği:

Reklamı yapılan markanın temel olarak coşku ve özgürlüğü öneren bir temayla verildiği dikkate alınarak Aaker' in 'Büyük Beşli kişilik Çerçevesi' tasnifinde "Coşkulu" kişilik özelliğini taşıdığı anlaşılmaktadır.

### ii) Marka Kişiliği üzerinden bulunan Arketip:

Marka kişiliğinin coşkululuk ve özgürlük vurgusu bizi arketipsel olarak Asi (The Outlaw) arketipine yönlendirmektedir. Reklamla kıyaslamak adına Asi arketipinin özellikleri aşağıda verilmektedir.

Bu arketipsel marka kişiliğinde yasak meyveye ulaşma dürtüsü vardır Asi kişiliği çoğunluğun aksine bir tutum olarak görülse de derinlemesine bir değer ve inanca sahiptir. Bu değerleri onu çoğunluğa karşı durmaya iter. Asi arketipi isyancı, devrimci, aykırı, vahşi, uyumsuz, düşman, putlaşmış değerlere saldıran kişilik özellikleri de gösterebilir. Motto' su: "Kurallar çiğnenecek anlamını taşır" şeklindedir (Mark, M. & Pearson, C.S., 2001, p.123).

Asi arketipine ait temel özellikler aşağıdaki gibidir (Mark, M. & Pearson, C.S., 2001, p.123-139):

- Arzulanan Hedef: İntikam almak ya da devrim gerçekleştirmek.
- Amaç: Toplumda işlemeyen ne varsa yıkmak.
- En büyük korkular: Güçsüzlük; küçümsenmek; Önemsizleşmek
- Strateji: Engel olmak, yok etmek, sarsmak
- Kişilik Tuzağı: Karanlık yana geçmek, suça karışmak.
- Ödül: Olağan dışılık, radikal özgürlük
- Seviyeleri:

Yapılan Temel Çağrı: Kendini güçsüz hissetmek; Kızgınlık; Horlanmak, Kuşatma altında olmak

- 1.Seviye: Asi olarak tanımlanma; toplumsal kabullerden ve değerlerden kopuş.

- 2.Seviye: Sarsıcı ve yıkıcı davranışlar edinme.
- 3. Seviye: Bir asi ya da devrimci haline geliş.
- Arketipin Negatif Gölgesi: Suçluluk, şeytani davranışlar

**Asi Arketipinin marka kişiliklerine olası katkıları:**

- Çalışanlar ya da müşteriler toplumun geniş yapısı içinde kimliksel bir tatminsizlik duyuyorsa Asi Arketipi kişiliği marka için uygundur.
- Bu arketipi marka kişiliği olarak kullanan markanın ürünleri, fonksiyonel olarak bir çok video oyunlarının yaptığı şekilde gerçekten bir şeyleri buldozer gibi yıkıp geçiyorsa çok uygun bir marka kişiliği sergilenecektir.
- Bu arketip kişiliğini kullanan markanın ürünleri insanlar için iyi değilse (örneğin, sigara) ve o ürünü kullanmak toplumun sağlığını tehdit ediyorsa, ürünle uyumlu bir marka kişiliği var demektir.
- Topluma egemen olan güçlerin karşısında bu marka kişiliğini kullanan ürün değerleri korumaya çalışıyorsa bir marka kişiliği uyumundan söz edilebilir.
- Ürünün fiyatı ortalamadan düşükse de bir direniş sembolü olarak arketip markaya katkı yapacaktır.

Çözümleme yoluyla reklamda verilmek istenilen mesajlar analiz edildiğinde

**Asi** arketipinin özelliklerinin reklamda vurgulandığı görülmektedir.

#### **4.2.5. Mavi Amerikalı (O Bir Vahşi) - 2011**

Reklam filmi Ali Taran Creative Workshop tarafından 2011 yılında çekilmiştir. <http://www.alitaran.com/> internet adresinden 29.05.2014 günü indirilmiştir.

##### **A. Edimbilimsel Çözümleme**

Hareketli reklam filmi hem görsel, hem işitsel, hem de dilsel özellikler içermektedir. Süresi 38 saniyedir. Anlatım reklam filminin kadın kahramanı olan ve sevgilisi (Kıvanç Tatlıtuğ) tarafından "Mavi Amerikalı" diye çağrılan Amerika'lı ağzından yapılmaktadır.

##### **B. Anlam bilimsel Çözümleme**

Kesitlere ayrılan her bölümde, ilgili bölümün işitsel özellikleri (konuşmalar ve sesler ve bilgilendirici alt yazılar), kesitin altında verilmiştir.

1. KESİT:  
Anlatı ve 'Mavi Amerika' vurgusu  
(00.00 - 00.04 sn arası)



**Dilsel İleti :**

Kesite ilişkin konuşmalar:  
(Dış ses) "Ne o?" dedi, "Mavi Amerika" dedim.

**Görsel İleti:** Kot pantolon ve kot gömlek giymiş bir kadın yatağına uzanmış tablet bilgisayarında yazı yazmaktadır.

**Semboller/Ritüeller/Sembolik Davranışlar:** Jean giyimli kadın, genç kuşağı ve spor giyimi temsil etmektedir. Yatakta yüzüstü uzanıp tablet bilgisayarında yazı yazan genç kadın internet iletişimi yaptığı hissini uyandırmaktadır.

**İşitsel İleti:** Dış ses olarak akustik gitarın ön planda olduğu Pop müzik hakimdir.

**Kesitin özet değerlendirmesi:** Yatağında uzanan ve tablet bilgisayarında yazı yazan genç kadın, internet üzerinden bir sohbet yaptığını düşündürmektedir.

2. KESİT:  
"Mavi Amerikalı" ürün beğenisi  
(00.04 - 00.07 sn arası)



**Dilsel İleti :**

Kesite ilişkin konuşmalar:

Kıvanç Tatlıtuğ "Muhteşem olmuşsun... ve spor... ve şık"

**Görsel İleti:** Bir önceki kesitte anlatılan konuşmanın genç kadının gardrobu önünde blüjean pantolonunu giyerken yapıldığı anlaşılmaktadır. Kıvanç Tatlıtuğ, elleri cebinde beğeni dolu gözlerle genç kadının pantolonunu giyişini izlemektedir. Aynı zamanda beğenisini konuşarak da ifade etmektedir.

**Kahraman/kişiler:** Genç kadın ve Kıvanç Tatlıtuğ

**Semboller/Ritüeller/Sembolik Davranışlar:** Hem erkek hem de kadının giyim tarzlarını bluejean giyerek yansıtmaları. (Spor giyim).

**İşitsel İleti** Akustik gitara dayalı pop müzik.

**Kesitin özet değerlendirmesi:** Mavi Amerika ürünü erkek tarafından (Kıvanç Tatlıtuğ) beğenilmiştir.



3. KESİT:  
Kullanıcı adı: Mavi Amerikalı  
(00.07 - 00.09 sn arası)



**Dilsel İleti :** Dış ses "O günden beri bana 'Mavi Amerikalı' diyor".

**Görsel İleti:** Yatağında tablet bilgisayarında yazı yazan genç kadının kendisine nickname olarak "Mavi Amerikalı" yı seçtiği görülüyor. Dış sesle ifade edilen konuşmanın genç kadının yazdığı bir belgede metin haline getirildiğini görüyoruz.

**Semboller/Ritüeller/Sembolik Davranışlar:** İnternet sosyal mecrası üzerinde (Twitter) günlük yazımı.

**İşitsel İleti** Akustik gitara dayalı pop müzik.

**Kahraman/kişiler:** Genç kadın

**Kesitin özet değerlendirmesi:** Genç kadın, sosyal medyayı kullanarak, erkek arkadaşının kendisi için kullandığı tanımlama ile bir kullanıcı adı oluşturmuştur ve burada erkek arkadaşını anlatmaktadır

4. KESİT:  
O bir vahşi  
(00.09 - 00.15 sn arası)



**Dilsel İleti :** Dış ses "O bir vahşi... ona muhteşem görünmek ürpertici bir duygu... hatta ürkütücü"

**Görsel İleti:** Genç kadın arasına hatırlamak ister gibi başını yukarı kaldırmaktadır bu arada dış ses kendi ağzından konuşmaktadır. Kıvanç Tatlıtuğ, önce açık havadaki bir marangoz tezgahında, mengeneyle sıkıştırdığı bir tahtaya dayanmış olarak görülmektedir. Bir önceki kesitte sevgilisinin yanında giydiği blüjean üzerindedir. Sonra marangoz rendesiyle tahtayı düzlemeye çalıştığı gösteriliyor.

**Semboller/Ritüeller/Sembolik Davranışlar:** Marangozlukla uğraşan sert erkek

**İşitsel İleti** Akustik gitara dayalı pop müzik.

**Kahraman/kişiler:** Kıvanç Tatlıtuğ

**Kesitin özet değerlendirmesi:** Gerek işitsel olarak, gerekse de görsel olarak Kıvanç Tatlıtuğ'un sert, erkeksi özellikleri ön plana çıkarılmıştır.

5. KESİT:  
Sıradışığa vurgu  
(00.15 - 00.28 sn arası)



**Dilsel İleti :**

Kesite ilişkin Konuşmalar:

Dış ses: "Garip huyları var... mesela Jean'lerini benimle bırakıyor giderken.. giymemi istiyor... giyiyorum... muhteşem bir duygu..."

Kıvanç Tatlıtuğ: "Aşkım yanına çanta falan alma ha..."

Dış ses: "Çılgın..." "hapşırıldığında bana 'çok sev' diyor..."

Kıvanç Tatlıtuğ: "Çok sev"

**Görsel İleti:** Kıvanç Tatlıtuğ yıkanırken geliyor ekrana. telefona doğru gidiyor. bir sonraki karede genç kadının Kıvanç Tatlıtuğ'un jean gömleğini giydiğini görüyoruz. Farklı yerlerde olduklarını telefonla görüşmelerinden anlıyoruz. Birlikte oldukları anlarda dışarıya çıkmak için hazırlanırken, Kıvanç Tatlıtuğ genç kadına yanına çanta almamasını söylüyor. Onun bu isteği genç kadına çılgınlık gibi görünüyor. Fakat bu istekten dolayı ayrıca bir haz duyduğunu gülümsemesinden ve "çılgın" şeklinde konuşmayla vurgulamasından anlıyoruz. Genç kız hapşırıldığında sıradan olan "çok yaşa" demek yerine, kendine özgü bir şekilde "çok sev" diyor. Bu tavırların genç kadını etkilediğini yalnız kaldığında onu düşünerek hayal kurmasından anlıyoruz.

**Kahraman/kişiler:** Genç kadın, Kıvanç Tatlıtuğ

**Semboller/Ritüeller/Sembolik Davranışlar:** Özgür, sıradışı garip huylu, sert erkek; onun çekiciliğinden etilenmiş genç kadın, cinsellik.

**Kesitin özet değerlendirmesi:** Sıradışı bir ilişki yaşanıldığına ve genç kadının erkeğin kendine özgü sert imajından hoşlanmasına vurgu yapılıyor. Kıvanç Tatlıtuğ ile genç kadın arasında cinsel bir çekim olduğu anlaşılıyor.

6. KESİT:  
Aşık olma korkusu  
(00.28 - 00:29 sn arası)



**Dilsel İleti :**

Dış ses: "Bana aşık olmasından korkuyorum"

**Görsel İleti:** Kıvanç Tatlıtuğ'un pencere önündeki duygusal halleri görüntülenir.

**Kahraman/kişiler:** Genç kadın, Kıvanç Tatlıtuğ

**Semboller/Ritüeller/Sembolik Davranışlar:** Pencere önünde mahzunlaşma, aşıkığa vurgu

**Değerler:** Aşktan kaçış.

**Kesitin özet değerlendirmesi:** Genç kadının bu ilişkiden zevk aldığını fakat tarafların birbirine aşık olmasını istemediğini anlıyoruz. İlişki daha çok cinsellik cazibesi ve çekicilik eksenli sıradışı bir ilişkidir. Özgürlük vurgulanmakta ve aşık olmaktan korkulmaktadır.

7. KESİT:  
Birbirine yakışmak  
(00:29 - 00:34 sn arası)



**Dilsel İleti :**

Kesite ilişkin konuşmalar: Kıvanç Tatlıtuğ "Çok mu çok yakışıyoruz birbirimize"

**Görsel İleti:** Genç kadın ve Kıvanç Tatlıtuğ Blue jean pantolon ve gömlek giyinmiş olarak dışarı çıkmaktadırlar. Kıvanç Tatlıtuğ genç kadına sarılmıştır.

**Kahraman/kişiler:** Genç kadın, Kıvanç Tatlıtuğ

**Semboller/Ritüeller/Sembolik Davranışlar:** Spor giyim

**Kesitin özet değerlendirmesi:** Aynı spor giyim zevkine sahip genç kadın ve erkek. Birisi "Mavi Amerika" ürünü giyerken, diğeri Mavi Jeans'in Türkiye ürünlerini kullanmaktadır.

8. KESİT:  
Mavi Amerika - Mavi  
(00:34 - 00:38 sn arası)



**Dilsel İleti :** Dış ses (erkek): Amerika'yı yeniden mi keşfettik?

Dış ses (kadın) Mavi

**Görsel İleti:** Elele tutuşmuş genç kadın ve Kıvanç Tatlıtuğ arabalarına doğru giderken ekranda Mavi logosunun altında başında ve sonunda "A" harfleri başaşağı yazılmış AMERİKA yazısı görülür. Daha sonra sadece mavi logosu kalır.

**Kahraman/kişiler:** Genç kadın, Kıvanç Tatlıtuğ

**Metaforlar:** "Amerikayı yeniden keşfetmek" Türkçe'de sık kullanılan bir metafora gönderme yapmaktadır. Daha önce başkalarının ulaştığı sonuca, aynı süreçten geçerek yeniden geçilmesi yoluyla tekrar ulaşmayı ve bu sürecin gereksiz olduğunu anlatmak için kullanılır.

**Kesitin özet değerlendirmesi:** Mavi Jeans markası zaten Amerika'ya yayılmıştır. Birbirine yakışan iki giyim de aslında aynı markanın farklı ülkelerde satışa sunulan ürünlerinden başka bir şey değildir. Bu ürüne ulaşmak için Amerika'ya gitmeye gerek yoktur

### C. Tematik Çözümleme

Reklamının bütününi tematik olarak çözümlediğimizde, Aynı ürünü kullanan iki karşı cinsin, özgür, cinselliğe dayalı sıradışı ilişkisi konu edilmektedir. Bu ilişkiyi yaşayan genç kadın ve erkek, aynı markaya ait olan iki ürünü farklı pazarlardan edinmiş ve birbirlerine uyum sağlamışlardır.

## D. Verilerin Değerlendirilmesi

### i) Reklama Uygun Marka Kişiliği

Reklamı yapılan markanın kişiliği açısından Aaker ölçeğine uygun iki marka kişiliğinin ipuçları gözlenmektedir. Bunlardan ilki "mavi Amerikalı" kadına ait marka kişiliği olan üst sınıf ve cazibeyi çağrıştıran marka kişiliğidir. Diğeri ise erkek (Kıvanç Tatlıtuğ) tarafından temsil edilen Sertlik Kişilik algısı yaratmaktadır. Böyle bakıldığında markanın tek bir kişilik algısı yaratmadığı anlaşılmaktadır.

### ii) Marka Kişiliği üzerinden bulunan Arketip

İki farklı marka kişiliğini aynı arketipte buluşturmak istersek, her ne kadar reklamda istenmeyen durum olarak belirtilse de, tutku, çekicilik, cinsellik ve cinsiyet olarak farklı beklentileri karşılayan Aşık (The Lover) arketipi en uygun arketip olacaktır. Aşık marka arketipi, farklı cinsiyetler için farklı taleplerin karşılandığı bir arketiptir. Örneğin bir erkek için, karşı cinsteki cazibelilik ve şıklık aşk öznesi olabilmekteyken, kadın tarafında da sertlik ve erkeksilik yüceltilebilmektedir.

Aşık arketipine ait temel özellikler aşağıdaki gibidir (Mark, M. & Pearson, C.S., 2001, p.123-139):

- Arzulanan Hedef: Yakınlaşmayı sağlamak ve tensel zevki tecrübe etmek.
- Amaç: İnsanlarla ya da bir işle ilişki içinde olmak; tecrübe etmek; başkalarının sevgisiyle kuşatılmak.
- En büyük korkular: Yalnızlık; toplulukta kenarda kalmak, İstenmemek; sevilmemek.
- Strateji: Fiziki, duygusal ya da benzeri yollardan çekiciliğini arttırmak.
- Kişilik Tuzağı: Kimlik yitimi, diğerlerine karşı çekici hiç bir varlık gösterememek
- Ödül: Tutku; Minnet duyulmak, Takdir edilmek

- Seviyeleri:

Yapılan Temel Çağrı: Delicesine aşık olmak; Cazibelilik; Bir kişiye, bir ürüne, bir fikre, bir işe ya da bir gayeye tutkun olmak;

- 1.Seviye: Cinsellik ve romantizm arayışı.
- 2.Seviye: Mutlak mutluluğu aramak; Kim ya da ne seviliyorsa ona ilişkin gayretleri arttırmak
- 3. Seviye: Manevi aşk; Kendi kendini kabul etmek; aşkınlığı tecrübe etmek.
- Arketipin Negatif Gölgesi: Cinsellik açısından herkesle beraber olma; Takıntılı olmak; Kıskançlık; Çekemezlik; Katı tarafgirlik.

**Aşık Arketipinin marka kişiliklerine olası katkıları:**

- Bu marka kişiliği sevgi ve arkadaşlık arayan tüketiciler için uygundur.
- Cinsellik ya da romantizm ile ilişkili, insanlar arasında yakınlık kurma, güzelliği ve iletişimi artırma amaçlı ürün ya da hizmetleri sunan firmalar için aşık arketipi uygun bir kişilik olarak avantaj sağlayacaktır.
- Ortalamanın üzerinde fiyatı olan markalar bu fiyatları makul göstermek için aşık arketipinin çekici marka kişiliğini kullanabilirler.
- Yoğun hiyerarşi ve kurallara dayalı rakip firmalara karşı firmalar tarafından oluşturulan arkadaşlığı, sevgiyi ve samimiyeti içeren bir marka kişiliği pazar payını arttırabilir.

Çözümleme yoluyla reklamda verilmek istenilen mesajlar analiz edildiğinde

**Aşık** arketipinin özelliklerinin reklamda vurgulandığı görülmektedir.

#### **4.2.6. Çok mu Çok Renkliyiz? (Adriana Lima) - Ali Taran - 2012**

Reklam filmi Ali Taran Creative Workshop tarafından 2012 yılında çekilmiştir. <http://www.alitaran.com/> internet adresinden 29.05.2014 günü indirilmiştir.

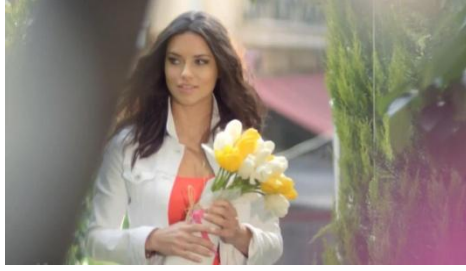
##### **A. Edimbilimsel Çözümleme**

Hareketli reklam filmi hem görsel, hem işitsel, hem de dilsel özellikler içermektedir. Süresi 41 saniyedir. Reklam kahramanı dünyaca ünlü model Adriana Lima'dır. Markanın ürünlerindeki renkliliği Adriana Lima aracılığıyla verilmektedir. Reklam fiziksel olarak parlak ve renkli mekanlarda çekilmiştir.

##### **B. Anlam bilimsel Çözümleme**

Kesitlere ayrılan her bölümde, ilgili bölümün işitsel özellikleri (konuşmalar ve sesler ve bilgilendirici alt yazılar), kesitin altında verilmiştir.

1. KESİT:  
Adriana Lima  
(00.00 - 00.04 sn arası)



**Dilsel İleti :** Yok

**Görsel İleti:** Adriana Lima dışarıdan sarı ve beyaz laleler alarak evine gelir. Evinin mutfağında vazoya koyar. Dış çekimlerde görüntüleme tekniği olarak sadece Adriana Lima'ya odaklanılır, böylelikle Adriana Lima, beyaz gömleği ve Mercan rengi pembe renkteki vurgulanır.

**Kahraman/kişiler:** Adriana Lima

**Semboller/Ritüeller/Sembolik Davranışlar:** Laleler sembol olarak kullanılmıştır. Lale Hollanda ve öncesinde İstanbul'un sembolleşmiş çiçeğidir. İlerleyen kesitlerde gönderme yapılan kentin İstanbul olduğu anlaşılacaktır.

**İşitsel İleti:** Dış müzik, hareketli ve disko müzik tarzındadır.

**Kesitin özet değerlendirmesi:** Adriana Lima ve elindeki laleler yoluyla reklamın İstanbul'da çekildiği anlaşılmaktadır.

2. KESİT:  
Apartman Görevlisi  
(00.04 - 00.07 sn arası)



**Dilsel İleti :**

Kesite ilişkin konuşmalar:

Apartman Görevlisi "Lafımdan çıkmayacaksınız bak!"

**Görsel İleti:** Bir binanın kapısında apartman görevlisi belirir. Önünde birikmiş genç erkek grubuna hitaben lafından çıkılmayacağı uyarısında bulunur.

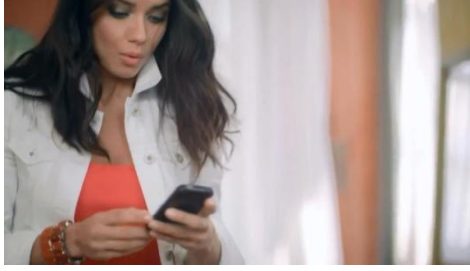
**Kahraman/kişiler:** Apartman Görevlisi, Genç erkek grubu. Grup keyifli bir olay yaşadığı izlenimi vermektedir. Heyecan ve sevinç içinde Apartman görevlisinin talimatına uyacaklarını başarıyla onaylarlar

**Semboller/Ritüeller/Sembolik Davranışlar:** Ekmek ve gazeteleri taşıma sepeti (taşıyanın apartman görevlisi olduğunu simgeliyor)

**İşitsel İleti:** Dış müzik, hareketli ve disko müzik tarzındadır.

**Kesitin özet değerlendirmesi:** Apartman görevlisi mahallesinden oldukları düşünülen gençlere apartman kapısının önünde talimat vermektedir. Onlar da bu talimata uymaya istekli olduklarını belirtir onay işaretleri yapmaktadırlar.

3. KESİT:  
Randevuyu Hatırlama  
(00.07 - 00.09 sn arası)



**Dilsel İleti :** Yok

**Görsel İleti:** Adriana Lima telefonun saatine bakar ve vaktin daraldığının kaygısını yaşayarak üzerindeki beyaz gömleği çıkarmaya başlar. Kıyafet değiştirecek gibidir. O kıyafet değiştirmeye giderken evinin mobilyası hakkında fikir vermek amacıyla beyaz çevre çizgileri olan çeşitli pastel renklere örülmüş koltuğun üst tarafı ön planda görünür. Çok renkli ev eşyası ve buna uygun giyim tarzının ipuçları verilmektedir.

**Semboller/Ritüeller/Sembolik Davranışlar:** Telefona bakıp telaşlanmak ile vaktin daraldığına gönderme yapılmaktadır.

**İşitsel İleti:** Dış müzik, hareketli ve disko müzik tarzındadır.

**Kahraman/kişiler:** Adriana Lima

**Kesitin özet değerlendirmesi:** Adriana randevu için az vakti kaldığını görmüştür ve aceleyle üzerini değiştirmeye yönelir.

4. KESİT:  
Merdivenler  
(00.09 - 00.10 sn arası)



**Dilsel İleti :** Yok

**Görsel İleti:** Az önce kapıda apartman görevlisiyle görüşen gençler merdiven çıkmaktadırlar..

**Semboller/Ritüeller/Sembolik Davranışlar:** Gençler kapıcının talimatına uymuş ve tek sıra halinde merdivenleri çıkmaktadırlar

**İşitsel İleti:** Dış müzik, hareketli ve disko müzik tarzındadır.

**Kahraman/kişiler:** Mahalleli gençler

**Kesitin özet değerlendirmesi:** Mahalle gençleri merdivende taşkınlık yapmadan tek sıra halinde yukarı çıkmaktadırlar.



5. KESİT:  
En uygun giyim arayışı  
(00.10 - 00.12 sn arası)



**Dilsel İleti :** Yok

**Görsel İleti:** Adriana Lima ayna önünde farklı tarz ve renkteki giysileri denemektedir.

**Kahraman/kişiler:** Adriana Lima

**Semboller/Ritüeller/Sembolik Davranışlar:** Ayna önünde nasıl görüldüğünü inceleme

**Kesitin özet değerlendirmesi:** Adriana Lima randevusu için en uygun giyim seçeneklerini gözden geçirmektedir.

6. KESİT:  
Disiplinli Merdiven Kalabalığı  
(00.12 - 00:14 sn arası)



**Dilsel İleti :**

Kesite ilişkin konuşmalar:

Apartman Görevlisi: "Cep telefonları kapansın!"

**Görsel İleti:** Yukarıdan çekimle Apartman Görevlisinin öncülüğünde merdivenleri çıkan mahalleli gençler görülmektedir. Apartman Görevlisi onları uyarmaya devam etmektedir.

**Kahraman/kişiler:** Apartman Görevlisi, Mahalleli gençler.

**Semboller/Ritüeller/Sembolik Davranışlar:** Uygun sıra ile merdiven çıkmak. Yarı disiplin.

**Kesitin özet değerlendirmesi:** Apartman görevlisi mahalleli gençleri apartmanın üst katlarına doğru çıkarmaktadır.

7. KESİT:  
İki Kişilik Bekleyiş  
(00:14 - 00.17 sn arası)



**Dilsel İleti :** Yok

**Görsel İleti:** Adriana Lima iki adet fincanın olduğu bir tepsiyle misafirini bekleyeceği köşeye oturur ve telefonundan saati kontrol eder. Laleler, Adriana Lima'nın giyimi ve ev eşyasında pastel renk çeşitliliği göze çarpmaktadır.

**Kahraman/kişiler:** Adriana Lima

**Semboller/Ritüeller/Sembolik Davranışlar:** Misafirle samimi sohbete hazırlık. Kapı ziline çalması.

**Kesitin özet değerlendirmesi:** Adriana Lima uygun giyimi tercih edip, kahve fincanlarıyla misafirini ağırlayacağı köşeye oturur. Ortama pastel tonlarda renklilik hakimdir.

8. KESİT:  
Çok mu çok yakışmış  
(00.17 - 00:26 sn arası)



**Dilsel İleti :**

Kesite ilişkin konuşmalar:

Adriana Lima "Yasin efendi!"

Apartman Görevlisi "Çok mu çok yakışmış"



Adriana Lima "Sorry?" (Pardon, anlamadım?)

Gençlerden öndeki "Vaay! Vaayyy! Vayyy!"

**Görsel İleti:** Misafiri geldi diye kapıyı açan Adriana Lima karşısında apartman görevlisi ve gençleri görür. Kapı önündeki grup Adriana Lima'yı görünce afallamış gibidirler. Adriana Lima ne olup bittiğini anlamak için, apartman görevlisine seslenir. Apartmanın görevlisi gördüklerinin etkisiyle Mavi Jeans markasının sloganı haline gelmiş olan "çok mu çok..." sözcüklerini içeren bir hayranlık cümlesi söyler. Adriana Lima bunu anlamaya çalışır. O sırada gençlerden biri gördükleri güzelliğin karşısında kendisini tutamaz. Gayri ihtiyari ağzından "Vaay! Vaayyy! Vayyy!" sözleri çıkmıştır.

**Kahraman/kişiler:** Adriana Lima, Apartman Görevlisi, Mahalleli gençler.

**Kesitin özet değerlendirmesi:** Çalan kapısını beklediği misafirin geldiği umuduyla açan Adriana Lima şaşırmıştır. Kapı önündekiler ise karşılarında duran kadının cazibesine kapılmışlardır.

<p>9. KESİT: Kendine geliş ve rica (00.10 - 00.12 sn arası)</p>  <p><b>Dilsel İleti :</b></p> <p>Kesite İlişkin Konuşmalar:</p> <p>Apartman Görevlisi "Ekmeğinle gazeteyi getirdim Adriana hanım"</p> <p>Adriana Lima "Thank you so much" (Çok teşekkür ederim).</p> <p>Apartman Görevlisi "Foto?"</p> <p>Adriana Lima "Yes of course" (elbette)</p> <p><b>Görsel İleti:</b> Apartman görevlisi ilk şaşkınlıktan kurtulup ekmek ve gazete getirdiğini söyler. Adriana Lima alıp teşekkür eder. Apartman görevlisi elindeki fotoğraf makinesi sallarken arkasındaki grubu gösterip birlikte fotoğraf çektiler ve gülmeye başladılar. Adriana Lima bir müddet düşünür ve gülümseyerek kabul eder.</p> <p><b>Kahraman/kişiler:</b> Adriana Lima, Apartman kapıcısı, mahalleli gençler.</p> <p><b>Semboller/Ritüeller/Sembolik Davranışlar:</b> Teşekkür, ricayı kırmama</p> <p><b>Kesitin özet değerlendirmesi:</b> Adriana Lima getirilen ekmek ve gazeteyi aldıktan sonra birlikte foto çektiler ve gülmeye başladılar.</p>	<p>10. KESİT: Çok mu çok renkliyiz. (00.12 - 00:14 sn arası)</p>  <p><b>Dilsel İleti :</b></p> <p>Dış ses "Çok mu çok renkliyiz... Mavi..."</p> <p><b>Görsel İleti:</b> Adriana Lima ile mahalleli gençler kapıcının elindeki fotoğraf makinesine poz verirler. Adriana Lima kameraya doğru öpücük gönderirken beyaz bir yazı dış sesle aynı anda belirir. "Çok mu çok renkliyiz." yazmaktadır. Yanında mavi jeans markasının logosu vardır.</p> <p><b>Kahraman/kişiler:</b> Adriana Lima, Apartman Görevlisi, Mahalleli gençler.</p> <p><b>Semboller/Ritüeller/Sembolik Davranışlar:</b> Birlikte resim çektiler için poz vermek.</p> <p><b>Kesitin özet değerlendirmesi:</b> Adriana mahallenin gençleri kırmamış ve onlarla birlikte resim çektiler.</p>
---	---

### C. Tematik Çözümleme

Reklamının bütününi tematik olarak çözümlediğimizde, dünyaca ünlü model İstanbul'da bir apartman dairesinde oturmaktadır. Çok renkli bir stil ve giyim tarzı vardır. Ev eşyaları giyimi ile uyumlu bir zevki yansıtmaktadır. Mavi Jeans ürünlerini kullanan Adriana Lima çok renklilikten keyif almaktadır. Aynı zamanda giyim tarzı onu çok çekici yapmaktadır.

## **D. Verilerin Değerlendirilmesi**

### **i) Reklama Uygun Marka Kişiliği**

Reklamı yapılan markanın kişiliği açısından Aaker ölçeğine uygun marka kişiliği "Çok yönlü" kişilik özelliklerini yansıtmaktadır. Ancak bu kişilik, Cem Yılmaz reklamındaki gibi bir sürprizli kişilik olmayıp, daha çok Kıvanç Tatlıtuğ reklamındaki cazibe ve çekicilik ögesi ağır basmaktadır. Reklamda Mavi Jeans ürününü kullanan Adriana Lima, hem üst sınıf ve hem de cazibeli bir kişilik sergilemektedir.

### **ii) Marka Kişiliği üzerinden bulunan Arketip**

Marka kişiliği tespitinde de açıklandığı gibi Adriana Lima' lı reklam daha çok üst sınıf ve çekiciliğe gönderme yapmaktadır. Ancak bu kişiliğin çok yönlülüğü üzerinden Soyтары (The Jester) arketipine gidilmez. Buradaki çok yönlülük kadın ve erkekte farklı gözlenen özelliklere ve beğenilere gönderme yapar. Temel olarak cinsel cazibe ve büyü vardır. Bu kişiliğe en uygun marka arketipi **Aşık** arketipidir.

Aşık arketipine ait temel özellikler aşağıdaki gibidir (Mark, M. & Pearson, C.S., 2001, p.123-139):

- Arzulanan Hedef: Yakınlaşmayı sağlamak ve tensel zevki tecrübe etmek.
- Amaç: İnsanlarla ya da bir işle ilişki içinde olmak; tecrübe etmek; başkalarının sevgisiyle kuşatılmak.
- En büyük korkular: Yalnızlık; toplulukta kenarda kalmak, İstenmemek; sevilmemek.
- Strateji: Fiziki, duygusal ya da benzeri yollardan çekiciliğini arttırmak.
- Kişilik Tuzağı: Kimlik yitimi, diğerlerine karşı çekici hiç bir varlık gösterememek
- Ödül: Tutku; Minnet duyulmak, Takdir edilmek

- Seviyeleri:

Yapılan Temel Çağrı: Delicesine aşık olmak; Cazibelilik; Bir kişiye, bir ürüne, bir fikre, bir işe ya da bir gayeye tutkun olmak;

- 1.Seviye: Cinsellik ve romantizm arayışı.
- 2.Seviye: Mutlak mutluluğu aramak; Kim ya da ne seviliyorsa ona ilişkin gayretleri arttırmak
- 3. Seviye: Manevi aşk; Kendi kendini kabul etmek; aşkınlığı tecrübe etmek.
- Arketipin Negatif Gölgesi: Cinsellik açısından herkesle beraber olma; Takıntılı olmak; Kıskançlık; Çekemezlik; Katı tarafgirlik.

**Aşık Arketipinin marka kişiliklerine olası katkıları:**

- Bu marka kişiliği sevgi ve arkadaşlık arayan tüketiciler için uygundur.
- Cinsellik ya da romantizm ile ilişkili, insanlar arasında yakınlık kurma, güzelliği ve iletişimi artırma amaçlı ürün ya da hizmetleri sunan firmalar için aşık arketipi uygun bir kişilik olarak avantaj sağlayacaktır.
- Ortalamanın üzerinde fiyatı olan markalar bu fiyatları makul göstermek için aşık arketipinin çekici marka kişiliğini kullanabilirler.
- Yoğun hiyerarşi ve kurallara dayalı rakip firmalara karşı firmalar tarafından oluşturulan arkadaşlığı, sevgiyi ve samimiyeti içeren bir marka kişiliği pazar payını arttırabilir.

Çözümleme yoluyla reklamda verilmek istenilen mesajlar analiz edildiğinde

**Aşık** arketipinin özelliklerinin reklamda vurgulandığı görülmektedir.

#### **4.2.7. Modada Jean Efsanesi (Kıvanç Tatlıtuğ & Barbara Palvin) -2013**



Reklam filmi Ali Taran Creative Workshop tarafından 2013 yılında çekilmiştir. <http://www.alitaran.com/> internet adresinden 29.05.2014 günü indirilmiştir.

##### **A. Edimbilimsel Çözümleme**

Hareketli reklam filmi hem görsel, hem işitsel, hem de dilsel özellikler içermektedir. Süresi 47 saniyedir. Reklam kahramanları Kıvanç Tatlıtuğ ve ünlü model Barbara Palvin'dir. Reklamda kullanılan açık mekanlar daha çok doğal yerler veya tarihi binalardır. Kapalı alanlarda ise Barbara Palvin için yatak odası tercih edilirken Kıvanç Tatlıtuğ için terkedilmiş fabrika ve spor salonu gibi salaş ortamların seçildiği göze çarpmaktadır.

## B. Anlambilimsel Çözümleme

Kesitlere ayrılan her bölümde, ilgili bölümün işitsel özellikleri (konuşmalar ve sesler ve bilgilendirici alt yazılar), kesitin altında verilmiştir.

<p>1. KESİT: Adriana Lima (00.00 - 00.05 sn arası)</p>  <p><b>Dilsel İleti :</b> Dış ses "Özgürlük... vazgeçilmezim benim..."</p> <p><b>Görsel İleti:</b> Kıvanç Tatlıtuğ bir dağ yolunda motosiklet sürerken görülür. Devamında terkedilmiş bir fabrika içinde kirli camlara bakarken görüntülenir.</p> <p><b>Kahraman/kişiler:</b> Kıvanç Tatlıtuğ</p> <p><b>Semboller/Ritüeller/Sembolik Davranışlar:</b> Dağ yolu, boş fabrika, tenhalık. Motosiklet sürücüsü.</p> <p><b>İşitsel İleti:</b> Dış müzik, rock ezgiler taşımaktadır. Dış sesin Kıvanç Tatlıtuğ'un sesi olduğu anlaşılmaktadır.</p> <p><b>Kesitin özet değerlendirmesi:</b> Kıvanç Tatlıtuğ ve özgür yaşantıya vurgu yapılmaktadır. Erkek kahramanın kalabalıktan uzak ve تنها iç-dış mekanlar tercihi yansıtılmaktadır. Motosiklet sürerken de, boş fabrikada buunurken de üzerinde bluejean giyim vardır.</p>	<p>2. KESİT: Barbara Palvin (00.05 - 00.06 sn arası)</p>  <p><b>Dilsel İleti :</b> Bir önceki kesitte başlayan konuşma sürmektedir</p> <p><b>Görsel İleti:</b> Barbara Palvin yatak odasında, geniş ve deniz manzaralı pencere önünde ayakta durmaktadır. Onun da üzerinde bluejean giyim bulunmaktadır.</p> <p><b>Kahraman/kişiler:</b> Barbara Palvin</p> <p><b>Semboller/Ritüeller/Sembolik Davranışlar:</b> Şık bir yatak odası ve deniz manzarası, üst sınıf bir yaşamı çağrıştırmaktadır.</p> <p><b>İşitsel İleti:</b> Dış müzik, rock ezgiler taşımaktadır.</p> <p><b>Kesitin özet değerlendirmesi:</b> Ünlü model Barbara Palvin yatak odasında ayakta dururken, şık ve yüksek sınıfa ait bir yaşam alanı göze çarpmaktadır.</p>
--	--

3. KESİT:  
Tezat yaşamlar  
(00.06 - 00.17 sn arası)



**Dilsel İleti :**

Dış ses (Kıvanç Tatlıtuğ) "... kanıma işlemiş sanki.. belki bundandır... Jean'ı hep yakıştırdım kendime... Evet yaa... özgürlüktür Jean benim için... kızda da, erkekte de özgürlük..."

**Görsel İleti:** Önceki kesitlerden gelen tezatlık gösterilmeye devam edilmektedir. Barbara Palvin şık ortamlarda görüntülenirken, Kıvanç Tatlıtuğ ise salaş ortamlarda ve doğada görüntülenmektedir. Her ikisi de giyimlerinde cinsel çekiciliklerini sergilemektedir.

**Semboller/Ritüeller/Sembolik Davranışlar:** Barbara Palvin'in üzerine Jean gömlek giyişi ve Kıvanç Tatlıtuğ' un fanilasası ile görüntülenmesi cinsellik öğeleri taşımaktadır.

**İşitsel İleti:** Dış müzik, hareketli ve disko müzik tarzındadır.

**Kahraman/kişiler:** Kıvanç Tatlıtuğ, Barbara Palvin

**Kesitin özet değerlendirmesi:** Kadın ve erkeğin özgürlüğü farklı şekilde yaşamaları konu edilmektedir. Her ikisi de Bluejean tarzı spor giyinmesine rağmen tamamen farklı ortamlardan zevk almaktadırlar

4. KESİT:  
Yaşayış tarzı olarak Jean  
(00.17 - 00.21 sn arası)



**Dilsel İleti :**

Dış ses (Kıvanç Tatlıtuğ) "Bir yaşayış tarzıdır Jean... Her zaman her yerde olabilmektir..."

**Görsel İleti:** Barbara Palvin müzemsî görkemli binalar arasında dolaşırken, Kıvanç Tatlıtuğ sapa tepe yollarında motosikletiyle dolaşmakta ve bazen durup aşağıları izlemektedir.

**Semboller/Ritüeller/Sembolik Davranışlar:** Sütunlu büyük yapılar, müze/saray gibi tarihi yerleri temsil etmektedir.

**İşitsel İleti:** Dış müzik, hareketli ve disko müzik tarzındadır.

**Kahraman/kişiler:** Kıvanç Tatlıtuğ, Barbara Palvin

**Kesitin özet değerlendirmesi:** Jean giyimim çok yönlü bir yaşam tarzına cevap verdiği betimlenmektedir.



5. KESİT:  
Jean farklı tarzları buluşturur  
(00.21 - 00.23 sn arası)



**Dilsel İleti :**

Dış ses (Kıvanç Tatlıtuğ) "Jean bir histir bana göre... Aşk.. Sevinç... Macera..."

**Görsel İleti:** Kıvanç Tatlıtuğ ile Barbara Palvin arasındaki cinsel yakınlaşma gösterilir.

**Kahraman/kişiler:** Kıvanç Tatlıtuğ, Barbara Palvin.

**Semboller/Ritüeller/Sembolik Davranışlar:** Biraz sonra öpüşeceklermiş gibi yakınlardır... ve dudaklar aralıktır. Cinsellik.

**İşitsel İleti:** Dış müzik, hareketli ve disko müzik tarzındadır.

**Kesitin özet değerlendirmesi:** Giyim tarzını Jean olarak seçen ve birbirinden farklı iki yaşamları olan Kıvanç Tatlıtuğ ve Barbara Palvin aynı zamanda cinsel paylaşım da yapabilmektedirler.

6. KESİT:  
Tutku dolu Jean  
(00.23 - 00:26 sn arası)



**Dilsel İleti :**

Dış ses (Kıvanç Tatlıtuğ) "... tutku dolu bir his.."

**Görsel İleti:** Kıvanç Tatlıtuğ yıpranmış fanilasıyla ve Doberman köpeğiyle görüntülenirken, Barbara Palvin yatağında erotik anlar yaşamaktadır.

**Kahraman/kişiler:** Kıvanç Tatlıtuğ, Barbara Palvin

**Semboller/Ritüeller/Sembolik Davranışlar:** Yıpranmış fanila ve Doberman köpeği erkeksi tutkuyu sembolleştirirken, yatağında hafif erotik pozlar vererek kameraya gözünü diken Barbara Palvin dişiliği sembolize etmektedir.

**İşitsel İleti:** Dış müzik, hareketli ve disko müzik tarzındadır.

**Kesitin özet değerlendirmesi:** Reklam kahramanlarının birbirleri hakkındaki erotizm ve tutku dolu imgelemeleri konu edilmektedir.

7. KESİT:  
Genç olmak, güzel hissetmek  
(00:26 - 00:30 sn arası)



**Dilsel İleti :**

Dış ses (Kıvanç Tatlıtuğ) "... Jean genç olmaktır... güzel hissetmektir..."

**Görsel İleti:** Barbara Palvin'in gençliğini öne çıkaran ayakta ve divana uzanmış görüntüleri

**Kahraman/kişiler:** Barbara Palvin

**Semboller/Ritüeller/Sembolik Davranışlar:** Genç olmak

**İşitsel İleti:** Dış müzik, hareketli ve disko müzik tarzındadır.

**Kesitin özet değerlendirmesi:** Bir yandan Barbara Palvin'in gençlik ve güzelliği öne çıkarılırken, diğer yandan da Jean giyim tarzının insanın kendisini güzel hissetmesini sağladığı vurgulanmaktadır.

8. KESİT:  
Mücadele ruhu  
(00.30 - 00:36 sn arası)



**Dilsel İleti :**

Dış ses (Kıvanç Tatlıtuğ) "... Yerinde duramamak... pes etmemek... köşeye çekilmemek... koşmak... yakalamak... hep olmaktır Jean."

**Görsel İleti:** Kıvanç Tatlıtuğ'un terkedilmiş fabrika'daki yaşayışından kesitler gösterilmektedir. Belden yukarısı çıplakken kum torbasına yumruk ve tekmeler savurması ve Doberman köpeğiyle koşması görüntülenir

**Kahraman/kişiler:** Kıvanç Tatlıtuğ

**Semboller/Ritüeller/Sembolik Davranışlar:** Salaş fabrika, Doberman köpek, kum torbası, yumruk, tekme, belden yukarısı çıplaklık ve adeleler, erkeksi cinselliğe gönderme yapmaktadır.

**İşitsel İleti:** Dış müzik, hareketli ve disko müzik tarzındadır.

**Kesitin özet değerlendirmesi:** Mücadele ruhu, erkeksi özellikler ön plana çıkarılırken, jean giyime de yer verilmektedir.

9. KESİT:  
Jean vazgeçilmezdir  
(00.36 - 00.40 sn arası)



**Dilsel İleti :**

Dış ses (Kıvanç Tatlıtuğ) "... Jean benim için böyle bir şeydir işte."

**Görsel İleti:** Kesitin başında dış ses devam ederken, yüksek sütunlu tiyatro, konser, sinema salonu ya da müzeyi andıran bir yapıda Kıvanç Tatlıtuğ ve Barbara Palvin görüntülenirler. İkisi de sütunlardan birine farklı yönlerde dayanmışlardır. Düşünceli gibi farklı yönlerde yukarıya bakmaktadırlar. Barbara Palvin yerinden ayrılır, sütunun arkasına, Kıvanç Tatlıtuğ'un yanına gelir.

**Kahraman/kişiler:** Barbara Palvin, Kıvanç Tatlıtuğ

**Semboller/Ritüeller/Sembolik Davranışlar:** Sütunlu yapı. Görkem.

**Kesitin özet değerlendirmesi:** Kıvanç Tatlıtuğ ve Barbara Palvin farklı yaşayış tarzlarından gelip gece buluşmaktadırlar. Gece buluşmasında görkemli yapıya giderken bile Jean giyimi tercih etmişlerdir.

10. KESİT:  
Reklam Anlatıcısı  
(00.40 - 00:42 sn arası)



**Dilsel İleti :**

Kesite ilişkin konuşmalar:

Kıvanç Tatlıtuğ "vazgeçilmez bir şey".

**Görsel İleti:** Kıvanç Tatlıtuğ motosikletinin üzerinde çevreyi izlerken görüntülenir. Güneş gözlüğü takmıştır. Reklamın başından beri dış ses konuşmalarının burada yapıldığı anlaşılmaktadır. Bu sefer iç ses olarak Kıvanç Tatlıtuğ konuşmaktadır.

**Kahraman/kişiler:** Kıvanç Tatlıtuğ

**Kesitin özet değerlendirmesi:** Kesit reklamın tamamındaki anlatımın kim tarafından nerede yapıldığını göstermektedir.

11. KESİT:  
Mavi Jeans - Modada Jean Efsanesi  
(00.42 - 00.47 sn arası)



**Dilsel İleti :** Mavi Jeans Logosu, Modada Jean Efsanesi

**Görsel İleti:** Geceleyin şehirde birlikte geldikleri görkemli yapıdan yürüyerek ayrılırlar. Barbara Palvin, Kıvanç Tatlıtuğ'un koluna girmiştir. Kıvanç Tatlıtuğ gülmektedir. Sol üstte, beyaz renkli Mavi Jeans logosu ve sağ altta da yine beyaz harflerle "Modada Jean Efsanesi" yazısı ön plana çıkarılmıştır.

**Semboller/Ritüeller/Sembolik Davranışlar:** Kadının erkeğin koluna girmesi, yakınlık

**Kesitin özet değerlendirmesi:** Jean giyimin her zaman moda olduğuna gönderme yapılmaktadır.

### C. Tematik Çözümleme

Reklamın bütününi tematik olarak çözümlediğimizde, farklı yaşam tarzlarını seven genç kadın ve genç erkeğin, farklı yaşantılarına rağmen Jean giyimi tercih ettiklerini ve vazgeçilmez bulduklarını konu edinmektedir. Erkek salaş giyinmeyi, salaş ortamlarda ya da doğada bulunmayı tercih ederken, kadın ise modern ve lüks yaşam tarzından hoşlanmaktadır. Ancak her ikisi de Jean'i vazgeçilmez bulmaktadır.

## **D. Verilerin Değerlendirilmesi**

### **i) Reklama Uygun Marka Kişiliği**

Reklamı yapılan markanın kişiliği açısından Aaker'in kişilik ölçeğinde "çok yönlü" kişilik özellikleri belirgindir. Erkek açısından sertlik ve açık havaya uygunluk zaman zaman sergilense de, dilendiği zaman farklı zevkleri olan kadınla aynı ortam da paylaşabilmektedir. Bu nedenle ikinci bir marka kişiliği söz konusu değildir. Reklamın bütünü "çok yönlülüğü" ön plana çıkartmıştır.

### **ii) Marka Kişiliği üzerinden bulunan Arketip**

Reklam çok üst sınıf ve çekiciliğe gönderme yapmasının yanısıra, eğlenceyi seven ve serbestliği savunan bir kimlik önermektedir. Yaşam tarzları farklı olan iki insan marka yoluyla birbirlerine keyif verebilmektedirler. Kişiliğin çok yönlülüğü, marka kullanıcılarını Soyтары (The Jester) arketipine götürmektedir. Marka müşterisinin karşısına farklı cazibeler yaratarak çıkabilmekte ve müşterisine bir şekilde hitap edebilmektedir. Kişiliğin bu kullanıcıya göre değişimi, marka arketipinin Soyтары (The Jester) arketipi olduğunu düşündürmektedir.

Soyтары arketipine ait temel özellikler aşağıdaki gibidir (Mark, M. & Pearson, C.S., 2001, p.196-204):

- Arzulanan Hedef: Büyük bir neşeyle anı yaşamak.
- Amaç: Muhteşem anlara sahip olmak ve dünyayı kendi ışığıyla aydınlatmak.
- En büyük korkular: Sıkıcılık, sıkıcı olma hali.
- Strateji: Oyun oynamak; Şakalar yapmak, eğlenceli olmak
- Kişilik Tuzağı: Bazen boş yere insanların zamanını çalar.
- Ödül: Keyif
- Seviyeleri:

Yapılan Temel Çağrı: Can sıkıntısı, Sıkılmak

- 1.Seviye: Hayat bir oyun gibidir; Eğlenmek gerek.

- 2.Seviye: Diğerlerini zekice hilelerle oyalamak; İnsanları içine düştükleri sıkıntılı durumdan çekip çıkarmak; Etraftaki dönüşüm yollarını ve kazanılması gereken bakış açılarını bulmak.
- 3. Seviye: Hayat an' da tecrübe edilmelidir; Yaşanılan gün, hayatın içinde bir gündür.
- Arketipin Negatif Gölgesi: Kendisine karşı müsamahalı olmak; Sorumsuzluk; Eşek şakalarını huy edinmek.

**Soytarı Arketipinin marka kişiliklerine olası katkıları:**

- Soytarı arketipini kullanan markalar, ait olma duygusu ve fırsatı sunarlar.
- Bu arketipi kullanan markalar, tüketicilerine sundukları ürün ya da hizmetle eğlenceli vakit geçirmeyi vaat etmektedirler.
- Pazar ortalamasının altında bir ücretle ürün ya da hizmet sunacak firmalar soytarı arketipinin destekleyici özelliğinden faydalanabilir.
- Eğlenceyi seven ya da serbestliğı savunan organizasyon kültürüne sahip firmalar marka kişiliğı olarak bu arketipten yararlanabilirler.
- Pazardaki kendini beğenmiş, kendinden emin ve yerleşmiş markalarla rekabette bir farklılık yaratması açısından Soytarı arketipinin eğlenceli marka kişiliğı kullanılabilir.

Çözümleme yoluyla reklamda verilmek istenilen mesajlar analiz edildiğinde

**Soytarı / Meddah (The Jester)** arketipinin özelliklerinin reklamda vurgulandığı görülmektedir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Markanın 19 yıllık reklam filmlerinden, ayırt edilir özellikte olan 7 adedi üzerinde Edimbilimsel, Anlambilimsel ve Tematik çözümlenmeler yoluyla yapılan çalışmada, Aaker'in "Büyük Beşli Marka Kişilik Çerçevesi" nin desteğiyle; Mark ve Pearson'un modellerindeki uygun marka arketipleri bulunmuştur. Buna göre Marka Kişilik ve Arketipleri sırasıyla aşağıdaki gibi olmuştur;

**TABLO 4.3. MAVİ JEANS REKLAMLARININ MARKA KİŞİLİĞİ VE ARKETİPLERİ**

<b>Reklam Adı ve Yılı</b>	<b>Marka Kişiliği</b>	<b>Arketip</b>
Çok Oluyoruz, 1997	Coşkululuk	Savaşçı Ya da Kahraman
Çok mu İleri Gittik, 1999	Yeterlilik	Kral
Cem Yılmaz, 1999	Çok Yönlülük	Soytarı (Meddah)
Emir Kusturica Gözüyle Mavi, 2008	Coşkululuk	Asi
Mavi Amerikalı, 2011	Kadın: Çok Yönlülük Erkek: Sertlik	Aşık
Çok mu Çok Renkliyiz (Adriana Lima), 2012	Çok Yönlülük	Aşık
Modada Jean Efsanesi 2013	Çok Yönlülük	Soytarı (Meddah)

Bu bulgularımızı genel olarak değerlendirdiğimizde; reklamların stratejik bir bütünlük içerisinde planlanmadığı anlaşılmaktadır. Tezin 2. bölümünde Colorado Modeli olarak değindiğimiz modelde, bütünleşik pazarlama iletişimi unsurlarının her birinin birbirlerini desteklemesi ve tüketici zihninde karmaşaya yol açmaması gerektiği belirtilmiştir. Planlanmış mesajların, Algılanan Mesajların, Taşınan mesajların ve (mümkün olduğu derecede) Planlanmamış mesajların önceden tespit

edilmiş bir kişilik ve arketip yardımıyla koordine edilmesi gerekir. Aksi durumda, uzun dönemde stratejik ve başarılı bir marka yönetimi yapılamamış olur.

Yine iletişim, pazarlama ve reklam çalışmalarının; marka kimliği, marka kişiliği ve marka konumunu desteklememesi durumunda, birbirlerinin etkilerini azaltacak şekilde perdeleyecekleri açıktır (Blocking Effects). Bir kampanyada etkili olan ve markaya yeni bağlılıklar sağlayan stratejinin, bir sonraki marka stratejisi ile çelişmesi, tüketici zihninde oluşmaya başlayan marka imgesini bozacak ya da çarpıtacaktır.

İrdelenmeye değer bir diğer husus, marka kişiliğinin aynı kaldığı halde arketip'in farklılık göstermesidir. Esasen beşli marka kişiliği, arketipe nazaran nispeten genel bir kişiliktir. Arketipsel açıdan bakıldığında, marka kişiliğinin yetersiz kaldığı görülmektedir. Daha ayrıntılı bir marka çalışması yapmak için marka kişiliğiyle uyumlu tek arketipin belirlenmesi gerekmektedir. Tüketici zihninde daha belirgin bir marka imajı oluşturmak için, marka kişiliğinin yanında marka arketipleri tasniflerinin de ustaca kullanılması markanın başarısını arttıracaktır.

Markaların pazar araştırmalarında genellikle hedef tüketicinin benzer taleplerine ulaşılr. Tüm reklam kampanyaları tüketicinin benzer taleplerinden hareketle oluşturulur. Bu da aynı ürünü üreten markaların genellikle aynı kişiliğe vurgu yapmalarına neden olur. Örneğin tüketici, kot giyim markasında özgür ve çok yönlü bir kişilik görmek ister. Bu yüzden kot giyim markaları reklamlarında "özgürlük" ve "çok yönlülük" özelliklerine vurgu yaparlar. Fakat aynı zamanda markaların konumlarını güçlendirmek için birbirlerinden farklılaşması lazımdır. Bu konuda da Marka Arketipleri önemli bir işlev yerine getirebilir. Mark ve Pearson, marka arketiplerini oluşturdukları çalışmalarının adında "Arketiplerin Gücü Yoluyla Olağanüstü Markalar Yapılandırmak" (Building Extraordinary Brands Through The Power of Archetypes) derken, arketiplerin bu yönüne işaret etmişlerdir. Onlara göre Arketipler, marka kişiliğine olağanüstü (extraordinary) katkı sağlamaktadır.

Bir örnek vermek gerekirse, 1. bölümde marka kişiliklerine değinirken Aaker'dan alıntıladığımız üzere Nike markasının Marka Kişiliği "Sertlik'tir. Yine Nike markasına ait Mark ve Pearson çalışmasında bulunan arketip ise "Kahraman"



(ya da Savaşçı)'dır. Giriş bölümünde değindiğimiz üzere Convers ayakkabının arketipi ise "Asi"dir. Çünkü normal ayakkabıların sıkıcı olduğunu "ayakkabı sıkıcıdır" sloganıyla vurgular ve normal ayakkabılarla ancak davetlere gidileceğini anlatarak normal ayakkabıya karşı durur. Bakıldığında, gerek Nike ve gerekse Converse ayakkabıları marka kişiliğini "sertlik" olarak yapılandırırken, arketipler yoluyla farklılaşmışlar ve konumlarını eşsizleştirmişlerdir.

Marka kişiliği ve Marka arketipi tartışmalarına bir başka açıdan yaklaşırsak, 1. bölümde değindiğimiz Rohit Bhargava'nın UAT filtresi kavramı yardımıyla Marka Kişiliğinin diğer markalardan eşsiz, sahici ve konuşulabilir bir farklılık yaratmasının en kullanışlı yolu olarak arketiplerin yardımcı olacağını söylenilebilir.

Villanova Üniversitesinden Sirico'nun Benjamin Franklin hikâyeleri üstünde yaptığı çalışmaya, arketip kavramını incelediğimiz bölümde değinmiştik. Yapılan araştırmada en iyi anlaşılabilir hikâye versiyonunun Benjamin Franklin'in "Yaşlı Bilge Adam" arketipiyle gösterilen hikâye oluşunun, arketip yoluyla anlaşılabilirliğin artırıldığı savını desteklediği görülmektedir. Dolayısıyla marka kişiliğinin daha net anlaşılabilirliği açısından, arketip kullanımının önemli ve faydalı bir sonucu olacağı da ifade edilebilir.

Son olarak Marka Kişiliği ve Marka Arketipinin birlikte kullanılmasına gerekçe olarak, 2. bölümde Bütünleşik Pazarlama konusunun incelerken yer verdiğimiz Smith ve Taylor'un "Müşteri Kazanma" (Customer Acquisition) döneminden, "Müşteriyi Elde Tutma" (Customer Retention) dönemine geçildiği tespitlerini göstermek gerekir. Markaların pazar araştırmalarına dayanarak yalnızca Marka Kişiliğinin oluşturulması büyük ihtimalle tüm markaları aynı kişilik kategorisini kullanmaya mecbur edecektir. Çünkü hedef kitleler bu kişiliği talep etmektedirler. Oysa aynı Marka Kişiliğiyle fakat farklı Marka Arketipiyle müşteriyi elde tutmaya dönük bir farklılaştırma yaratılabilir. Marka arketipiyle müşteri daha net bir imaja ikna edilebilir.

Yukarıdaki marka incelemesinde marka kişilikleri ve arketipler arasında gidip gelmeler görülmektedir. Başta mücadele kimliğiyle ortaya çıkan marka, daha sonra bu kimliğinden uzaklaşmış ve pazardaki eşsiz ve biricik konumunu tehlikeye

atmıştır. Bluejean sektöründe birbirinin aynısı olan ve ünlülere markanın ürünlerinin giydirildiği yüzlerce reklam vardır ve bu tam olarak tüketici zihninde kalıcı bir yer edinmemektedir. Çünkü reklam filmleri sıradan özellikler taşımaktadır. Oysa hem ünlüleri marka yüzü yapıp, hem de o ünlülere markanın geleneksel iddiasını sürdürebilecek reklam kurguları yaptırılabilirdi. Bunun için markanın kişiliği ve arketipi önceden belirlenerek o arketipe uygun reklam metinleri hazırlanmalıydı. Nike reklamları bu değindiğimiz konuya örnek olarak verilebilecek özellikleri taşımaktadır. Nike reklamlarında savaşçı ya da kahraman arketipi ustaca sergilenmektedir. Kurgu hikâyeler değişmekte ancak belirlenen marka arketipiyle uyumlu kalınmaktadır.

Çözümlemelerde özel olarak değineceğimiz bir bulgumuz ise, "Emir Kusturica Gözüyle Mavi" (2008) reklamında bulunmaktadır. O reklama değin reklam filmlerinde milliyetçi bir iddia ile ortaya çıkan marka, metnin arka planında verilen mesajları yönetememiştir diyebiliriz. Emir Kusturica'nın çektiği reklamda, kullandığı görseller ve müziğin çok özel çağrışımları bulunmaktadır ve bu çağrışımlar fark edilse Türk tüketicisinde tepki doğuracak türdendir. Kendi kültüründen reklam ürünüyle akli çelinen ve başka bir kültüre geçiş yapan evlenme arefesindeki bir genç kız hikâye edilmiştir. Belki tek başına bu tür bir aşk milliyet, din ve kültürden üstündür tezi de mazur görülebilirdi ama öte yandan Nazi Almanya'sında simgeleşmiş olan "Drang Nach Olsen" mottosunun işlendiği bir müzik kullanılmıştır. Bütün bilinçaltı unsurlar ve yerleştirilmiş kültürel kodlar birleştirildiğinde, daha önce ürününde ay-yıldız simgesini kullanan ve "bu Türkler de çok oluyorlar" dedirten markanın söz konusu reklamda taban tabana zıt unsurların kullanılışı önemli bir tehlikeyi barındırmaktadır. Marka stratejisi açısından yanlıştır.

Buradan yola çıkarak, çalışmamızın bulgularından bir diğerinin de Marka Yöneticilerinin firma reklamlarını çok fazla irdelemeleri ve kültürel kodları büyük bir özenle tespit etmeleri zorunluluğu olduğunu belirtiriz.

İlgili bölümdeki dipnotta da değindiğimiz gibi; literatürde Türkçe'ye "Soytarı" olarak çevirilen "The Jester" arketipinin anlam bakımından orijinalinin küçültücü ve aşağılayıcı bir yanının bulunmadığını belirtiriz. Bu nedenle de "Soytarı" gibi Türkçe'de aşağılama ifadesi barındıran deyim yerine, "Meddah" kavramının

kullanılmasını öneriyoruz. Bu sayede orijinal "The Jester" kavramına daha çok yaklaşılabilecektir. Meddah aynı zamanda zeki, esprili ve bilgilendiricidir. Yine orijinal adı "Hero" olan arketip, Türkçeye çevirilirken "Savaşçı ya da Kahraman" olarak adlandırılıp Türkçe çağrışımları güçlendirilmiştir. Son olarak orijinal adı (The regular guy/gal) olan arketipin Türkçe çevirilerde sık karşılaşılan "Vatandaş ya da Sıradan İnsan" kullanımı tercih edilmiştir.

Çalışmamızın ilerideki çalışmalara, çözümlememizde kullanılan ikili ölçekle faydalı olacağını umuyoruz. Marka kişiliği ve Marka arketiplerinin belirlenmesinde Aaker' in "Marka Kişilik Çerçevesi" ve Mark ile Pearson'un "Marka Arketipleri" birlikte kullanılmış ve bulunan sonucun diğer modeli destekleyip desteklemediğine bakılmıştır. Bu yöntemin faydası, bir modelle ulaştığımız sonucun diğer modelin içeriğiyle desteklenmesidir. Böylelikle kararı verirken objektif değerlendirme şansını arttırmaktayız.

## **KAYNAKÇA:**

### **Kitaplar:**

Aaker, D.A., (2012), **Güçlü Markalar Yaratmak**, 3. Baskı, İstanbul, MediaCat Yayınları

Arens, W.F., (2006), **Contemporary Advertising**, Tenth Edition, New York, McGraw Hill/Irwin

Baudrillard, J., (1999), **The Consumer Society - Myths and Structures**, London, Sage Publications

Baudrillard, J., (2008), **Nesneler Sistemi**, İstanbul, Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi

Baudrillard, J., (2001), **Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm**, İstanbul, Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi

Bauman, Z., (2003), **Modernlik ve Müphemlik**, İstanbul, Ayrıntı Yayınları

Bhargava, R., (2008), **Personality Not Included, Why Companies Lose Their Authenticity And How Great Brands Get It Back**, New York, Mc Graw Hill Books.

Bıçakçı, İ., (2006), **İletişim ve Halkla İlişkiler - Eleştirel Bir Yaklaşım**, İstanbul, MediaCat Yayınları

Boje, D.M., (Ed), (2011), **Storytelling and The Future of Organizations: An Antennarrative Handbook**, New York, Routledge

Bozkurt, İ., (2000), **Bütünleşik Pazarlama İletişimi-Halka İlişkiler Temelli Bir Model**, Ankara, MediaCat Yayınları

Bumin, T., (1998), **Hegel: Bilinç Problemi - Köle-Efendi Diyalektiği, Praksis Felsefesi**, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları

Campbell, J., (1995), **The Hero With A Thousand Faces**, London, Fontana Press

Campbell, J. & Moyers, B., (2007), **Mitolojinin Gücü; Kutsal Kitaplardan Hollywood Filmlerine Mitoloji ve Hikâyeler**, İstanbul, MediaCat Yayınları,

Caywood, C.L. (Ed), (1997), **The Handbook of Strategic Public Relations&Integrated Communications**, New York, Mc Graw Hills Companies.

Cutler, J., (1985), **Saussure**, İstanbul, Afa Yayıncılık

Çelik, V., (2004), **Örgütsel Hikâyeler ve Okul Kültürünün Analizi**, XIII.Eğitim Bilimleri Kurultayı, Malatya, İnönü Üniversitesi

Darıcı, S., (2013), **Bilinçaltı Reklamcılık, ve İletişim Teknikleri**, İstanbul, İstanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları

Demir, F.O.(Ed.) ve arkadaşları, (2012), **Markaloji**, İstanbul, Giza Yayınları

Denning, S., (2007), **The Secret Language of Leadership - How Leaders Inspire Action Through Narrative**, San Francisco, John Wiley & Sons Inc.

Denning, S., (2001), **The Springboard: How Storytelling Ignites Action In Knowledge-Era Organizations**, Boston, Butterforth-Heinemann & Knowledge Management Consortium International Press

Dereli, T.,& Baykasoğlu, A., (2007) **Toplam Marka Yönetimi**, İstanbul, Hayat Yayıncılık İletişim Eğitim Hizmetleri

- Doğtaş, B., (2003), **Reklamı Okumak**, (2003), Ankara, Ütopya Yayınevi
- Doyle, P., Stern, P., (2006), **Marketing Management and Strategy, Fourth Edition**, Essex, Prentice Education Limited.
- Durand, G., (1998), "**Sembolik İmgelem**". İstanbul, İnsan Yayınları
- Erdoğan, İ., (2005), **İletişimi Anlamak**, Ankara, Erk Yayınları
- Featherstone, M. (2007), **Consumer Culture and Postmodernism**, London, Sage Publications
- Gabriel, Y., (2000), **Storytelling in Organizations: Facts, Fictions and Fantasies**, New York, Oxford University Press
- Godin, S., (2006), **Bütün Pazarlamacılar Yalancıdır-Güvenilmez Dünyada Hikâyeler Anlatmanın Gücü**, İkinci Basım, Ankara, Elma Yayınevi
- Harvey, D., (2008), **The Condition of Postmodernity**, 27. Edition, Massachusetts, Blackwell Publishing
- Gottdiener, M. (2000), **Consumers, Culture And Commodification**, Boston, Rowman&Littlefield Publishers.
- Guber P., (2012), **Hikâyen Varsa Kazanırsın**, İstanbul, Boyner Yayınları
- Guse, S.K., (2011), **Brand Personalities and Consumer-Brand Relationships as Element of Successful Brand Management**, Magdeburg, University of Bamberg Press.
- Hatch, M. J. & Schultz, M., (2008), **Taking Brand Initiative, How Companies Can Align, Strategy, Culture, And Identity Through Corporate Branding**, San Francisco, Jossey Bass A Wiley Imprint.

Jameson, F., (1991), **Postmodernism, or Cultural Logic of Late Capitalism**, North Caroline, Duke University Press.

Jung, C.G., (2001), **Anılar, Düşler, Düşünceler**, İstanbul, Can Yayınları

Jung, C.G., (2012), **Dört Arketip**, 3. Baskı, İstanbul, Metis Yayınları

Karamehmet, B., (2012), **Kuramsal İletişimde Metafor**, İstanbul, Beta Basım A.Ş.

Kapferer, J.N., (2008), **The New Strategic Brand Management - Creating and Sustaining Brand Equity Long Term**, Philadelphia, Kogan Page Limited.

Keller, K.L., (2008), **Strategic Brand Management-Building, Measuring and Managing Brand Equity**, Third Edition, New Jersey, Pearson Prentice Hall

Kotler, P., (2003), **Kotler ve Pazarlama: Pazar Yaratmak, Para Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak**, 3. Basım, İstanbul, Sistem Yayıncılık

Kotler, P., (1971), **Marketing Decision Making: A Model Building Approach**, New York, Holt Rinehart And Vinston

Kotler, P., Keller, K.L., (2006) **Marketing Management**, 12. Edition, New Jersey, Pearson Prentice Hall

Kotler, P. & Roberto, E.L., (1989), **Social Marketing - Strategies For Changing Public Behaviour**, New York, The Free Press A Division Of Macmillan Inc.

Kotler, P. & Pfoertsch, W., (2011) **B2B Marka Yönetimi - Firmadan Firmaya Satışta (B2B) Marka Nasıl Yaratılır?**, 2. Baskı, İstanbul, MediaCat Kitapları

Kumar, V., & Aaker, D.A.,& Day, G.S., (2002), **Essentials Of Marketing Research 2.nd Edition**, NY. USA JohnWiley&Sons Inc.

Küçükdoğan, R., (2005), **Reklam Söylemi**, İstanbul, Es Yayınları

Librarie Larousse, 1986, **Büyük Larousse Sözlük ve Ansiklopedisi**, Genel Yayın Yönetmeni: Adnan Benk, İstanbul, Gelişim Yayınevi

Lindstrom, M., (2006), **Duyular ve Marka - Beş Duyuyla Güçlü Markalar Yaratmak**, (2006), Optimist Yayınları, İstanbul

Mark, M., & Pearson, C.S., (2001), **The Hero And The Outlaw: Building Extraordinary Brands Through The Power Of Archetypes**, New York, McGraw-Hill Companies.

McShane, S.L. & Von Glinow, M. A., (2008), **Organizational Behaviour: Emerging Knowledge and Practice for The Real World**, New York, McGraw Hill

Mowen, J.C., & Minor M., (1998), **Consumer Behavior**, Fifth Edition, New Jersey, Prentice Hall Inc.

Odabaşı, Y., (2009), **Tüketim Kültürü**, 3. Basım, İstanbul, Sistem Yayıncılık

Odabaşı, Y., & Barış, G., (2012), **Tüketici Davranışı**, 12. Baskı, İstanbul, MediaCat Yayınları

Odabaşı, Y. & Oyman, M., (2011), **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, 10. Baskı, MediaCat Kitapları, İstanbul

Okay, Ayla. ve Okay, Aydemir, (2012), **Halkla İlişkiler - Kavram, Strateji ve Uygulamaları**, 5. Baskı, Der Yayınları, İstanbul

Pearson, C.S., (1991), **Awakening The Heroes Within - Twelve Archetypes To Help Us Find Ourselves And Transform Our World**, Washington, Harper Collins Publishers.

Peltekoğlu, F.B., (2001), **Halkla İlişkiler Nedir?**, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.



Pringle, H., Gordon, W., (2001), **Marka Kùltürü ve Markayı Yaşatan bir Şirket Olabilmek**, İstanbul, Scala Yayıncılık

Rifat, M., (2009), **Göstergebilim' in ABC' si**, İstanbul, Say Yayınları ABC Dizisi

Rigel, N., Batuş, G.,Yücedoğan, G., & Çoban, B., (2005), **Kadife Karanlık**, 2. Baskı, İstanbul, Su Yayınevi

Winer, R.S., (2007), **Marketing Management**, 3. Edition, New Jersey, Pearson Prentice Hall

Schmitt, B., Simonson, A., (2000), **Pazarlama Estetiği - Marka, Kimlik ve İmajın Stratejik Yönetimi**, İstanbul, Sistem Yayınları

Schultz, E.D., Tannenbaum, S.I., Lauterborn, R.F., (1994), **The New Marketing Paradigm-Integrated Marketing Communications**, Chicago, NTC business Books

Sherman, P., (2006), **Usability Success Stories - How Organizations Improve by Making Easier-To-Use Software and Web Sites**, Hampshire, Gower Publishing Limited.

Simmons,A. (2012) **Etkileme ve İkna Sanatında Hikâyenin Gücü**, İkinci Baskı, İstanbul, MediaCat Yayınları

Smith, P.R., Taylor, J. (2004), **Marketing Communications-An Integrated Approach-4th Edition**, Manchester, Kogan Page Limited

Stone, N., 1995, **The Management and Practice of Public Relations**, London, Macmillan Press Ltd.

Tekinalp, Ş. & Uzun, R., (2009), **İletişim Araştırmaları ve Kuramları**, 3. Baskı, İstanbul, Beta Yayınları

Temporal, P., (2011), **İleri Düzey Marka Yönetimi; Değişen Dünyada Markaları Yönetmek**, İstanbul, Brandage Yayınları

Tosun, Nurhan B., (2010), **İletişim Temelli Marka Yönetimi**, İstanbul, Beta Basım Yayım

Uztuğ, F., (2003), **Markan Kadar Konuş - Marka İletişimi Stratejileri**, 4. Baskı, İstanbul, MediaCat Kitapları

Wheeler, A., (2009), **Designing Brand Identity, Third Edition**, New Jersey, John Wiley&Sons Inc.

Williamson, J, (2000), **Reklamların Dili - Reklamlarda Anlam ve İdeoloji**, Ankara, Ütopya Yayınları

Yamamoto, G.T., (2003), **Bütünleşik Pazarlama**, İstanbul, MediaCat Yayınları

Yılmaz, E., (2011), **Marka İmajı: Alışveriş Merkezlerine İlişkin Bir Araştırma**, İstanbul, Türkmen Kitabevi

#### **Makaleler:**

Dahl, S., (2004), **Cross-Cultural Advertising Research: What Do We Know About the Influence of Culture on Advertising?**, London, MiddleSex University Bussiness School.

Demir, F.O., (2010), **Kurumsal İtibar Ölçümünde Kişiselleştirme Metaforu**, The Review of Social, Economic and Business Studies, 9/10, s.247-262, Cyprus, Eastern Mediterranean University

Desai, D.R., Waller, S., (2010), **Brands, Competition and The Law**, Utah, Brigham Young University Law Review

Farris, P., Shames, E., Gregg, E., (2008), **Perspectives On Brand Equity**, Virginia, University Of Virginia, Darden School Of Bussiness

Fırat, F., (1990), **The Consumer in Postmodernity**, Annual Conference of the Association For Consumer Research, Manhattan, The Association For Consumer Research

Franses, P.H., & Vriens, M., (2004), **Advertising Effects on Awareness, Consideration and Brand Choice Using Tracking Data**, Rotterdam, Erasmus University Rotterdam Econometric Institute.

Gonen, G. & Er, Ö, (2008), **The Brand Name Matters: The Strategic Use Of Design, In The DevelopmentOf A Globally Known Brand- Mavi Blue Jeans**, İzmir, Yayınlandığı Kitap: Baltacıoğlu, T. ve ark (Ed), 2008, ICOVACS - International Conference on Value Chain Sustainability -Integrating Design, Logistic and Branding For Sustainable Value Creation, Izmir University Of Economics Publications

Holbrook, M.B., & Hirschman, E.C., (1982), **The Experiential Aspects Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun**, Madison, Journal of Consumer Research University Of Wisconsin

Janjua, B.N., (2012), **An Investigation To The Impact Of Culture On Advertisement**, University Of Vales, UK

Lowry, P.B. et all, (2007) **Proposing the Interactivity-Stimulus-Attention Model (ISAM) to Explain and Predict the Enjoyment, Immersion and Adoption of Purely Hedonic Systems**, Montreal, Proceedings of the Sixth Annual Workshop on HCI Research in MIS

McKendrick, N., Brewer J., Plumb, H., (1982), **The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth Century England**. Bloomington: Indiana University Press,

O'Brien, H.L., (2010), **The influence of hedonic and utilitarian motivations on user engagement: The case of online shopping experiences**, Vancouver, School of Library, Archival and Information Studies, University of British Columbia.

Papke, D.R., (2007), **12 Angry Men is Not An Archetype: Reflections On The Jury In Contemporary Popular Culture**, Wisconsin, Marquette University Law School

Siggelkow, N., Rivkin, J.W, **Speed, Search And The Failure of Simple Contingency**, Boston, Harvard Business School.

Sirico, L.J.Jr., (2013), **Benjamin Franklin, Prayer, and the Constitutional Convention: History as Narrative**, Villanova, Pennsylvania, Villanova University, School of Law.

Wattanasuwan, K., (2005), **The Self And Symbolic Consumption**, Cambridge, Journal of American Academy of Business

Wilbur, K.C. & Goeree, M.S. & Ridder, G., (2008), **Effects of Advertising and Product Placement on Television Audiences**, California, Institute at Claremont McKenna College.

Yamamoto, G.T., (2003), **Bütünleşik Pazarlama**, İstanbul, MediaCat Yayınları

#### **Dergiler:**

Aaker, Jennifer.L, (1997), **Dimensions Of Brand Personality**, Journal Of Marketing Research, August, 34:3, Chicago, American Marketing Association Foundation

### **Doktora Tezleri:**

Armutlu, C., (2008), **Sembolik Tüketim: Benlik İmajı Uyumu Üzerine Bir Araştırma**, Ankara, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı

Baştürk, F., (2009), **Marka Kişilik Kuramında Arketip Yaklaşımı**, İstanbul, Marmara Ün. Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı

Demir, M.Ö., (2009), **Tüketici İmajı ve Marka İmajı Uyumunun Marka Sadakatine Etkisi**, Antalya, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,

Kamiloğlu, F., (2010), **Kentsel Markalaşma Sürecinde Reklamın Rolü, 2010 İstanbul Kültür Başkenti Projesinin Değerlendirilmesi**, İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özgül, R., (2010), **İtibar Yönetimi Çerçevesinde Öyküleme**, İstanbul, İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Şahin, A., (2011), **Marka Deneyimi ve İletişiminin Marka Sadakatine Etkisinde Marka İlişki Kalitesinin Rolü**, Kocaeli, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü,

### **İnternet Kaynakları:**

Coca Cola Türkiye, (2014), **Videolar**, 12.05.2014 tarihinde <http://coca-colaturkiye.com.tr/> adresinden indirildi.

Facebook Inc., (2014), **Investor Relations**, 12.05.2014 tarihinde <http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=842071> adresinden indirilmiştir.

Hottori, M., (1997), **Identity and Desire in Consumption Interaction between consumers and Industry by the Use of Commodities**, Commissionedwriting.com, 07 Mayıs 2014 tarihinde [http://commissionedwriting.com/identity\\_and\\_desire.html](http://commissionedwriting.com/identity_and_desire.html) adresinden indirilmiştir.

İlkiz, P., (2012), **Fütüristika Enteresan Mevzular Dergisi**, Futuristika.org: 20 Şubat 2012 tarihinde <http://www.futuristika.org/trend/pop/cocuk-haydut-billy-the-kid/> adresinden indirildi.

Mac Kinsey Company, (2013), **Global Media Report**, 09.05.2014 tarihinde [www.mckinsey.com/~media/.../Global\\_Media\\_Report\\_2013](http://www.mckinsey.com/~media/.../Global_Media_Report_2013) adresinden indirildi.

Mavi.com, (2014), **Hakkımızda**, 27.05.2014 tarihinde <http://www.mavi.com/service/about> adresinden indirildi.

Mavi.com, (2014), **Mavi Biyografi**, 27.05.2014 tarihinde <http://www.mavi.com/service/history> adresinden indirildi.

Metlife, (2013), **Trail Blazzers 2013 Competition**, 12.05.2014 tarihinde <https://www.metlife.com/assets/cao/trailblazers/Turkish.pdf> adresinden indirilmiştir.

TDK., (2013), **Büyük Türkçe Sözlük**, 2 Mayıs 2013' de <http://tdkterim.gov.tr/bts/> adresinden indirildi.

Varun, J., Chandel, A., (2010) **Brand Personality**, 27.03.2014' de <http://tr.scribd.com/doc/28458875/Brand-Personality> adresinden indirildi

Wikipedia, (2014), **Drang Nach Olsen**, 30.06.2014 tarihinde [http://en.wikipedia.org/wiki/Drang\\_nach\\_Osten](http://en.wikipedia.org/wiki/Drang_nach_Osten) adresinden indirildi.

Wikipedia. (2014), **Mavi (Şirket)**, 27.05.2014 tarihinde [http://tr.wikipedia.org/wiki/Mavi\\_\(%C5%9Firket\)#Reklam\\_Kronolojisi](http://tr.wikipedia.org/wiki/Mavi_(%C5%9Firket)#Reklam_Kronolojisi) adresinden indirildi.

## **ÖZGEÇMİŞ:**

24.09.1963 Gaziantep doğumlu Abdülkadir Erhan Ayberk, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Kamu Yönetimi Bölümünden lisans, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünden İşletme Yüksek Lisans'ı programlarını tamamlamıştır. 1988 yılında iş hayatına Aksigorta' da Acente Müfettiş Muaviniği görevi ile başlamış Acenteler, Tahsilat ve Hasar Servislerinde Müdür olarak çalışmıştır. Türk Sigorta Enstitüsü Vakfı (TSEV) ve Sigorta Eğitim Merkezi (SEGEM) de eğitimlik yapmıştır.

## **Yayımlar:**

- **"Sözleşme Sırasında Sigortalının Yükümlülükleri"** - Bilim Kurulu Onaylı TSEV Aralık - 2011 (Hakemli dergi)

- **"Psychological and Sociological Aspects Of Mysticism"** (2011) - Marketing Mysticism Online Journal

- **"Mistik Pazarlama"** (2011) Editör: Filiz Otay Demir (Doktora grubu ortak çalışma), Mediacat Yayınları

- **"Markaloji"** (2012), Editör: Filiz Otay Demir (Doktora grubu ortak çalışma),Giza Yayınları

- **Sigorta Tüketicisi Köşesi** - Şemsiye Dergisi, (2008-2014)

- **A. Erhan Ayberk - Uzman Köşesi** - Hayatımız Sigortalı Dergisi (2008-2014)

**Belli başlı kurslar:**

- Kişisel Gelişim Kursları, Mesleki Kurslar ve İngilizce Kursları - (21 adet)
- Osmanlıca Kursu (2013) Hayrat Vakfı
- Bilimsel Araştırma Projesi Hazırlama Eğitimi, (2013) TÜBİTAK
- The Future Of Storytelling (2013) Postdam Üniversitesi & Iversity Online

**Projeler:**

- **İş Değerlendime** - Ocak - Aralık 1998)

- **International Knowledge Exchange** : Ergo A.Ş.' nin Yunanistan, Almanya, Estonya, Polonya, Güney Kore ve Hindistan' daki şirketlerindeki hasar temsilcileriyle birlikte genel bir bilgi değişimi ve hasar organizasyonunda en iyi uygulamaların tespiti (Mayıs – Aralık 2010)

**Üyelikler:**

- TOBB Sigorta Ekspertleri Levha Kaydı
- Tüketiciler Derneği (TÜDER) Sigorta Komisyonu Başkanı
- Tüm Sigortacılık Sektörü Araştırma Geliştirme ve Eğitim Derneği (TÜSİAR)