

**ÜÇ BOYUTLU MARKA KARAKTERİ TASARIMINDA KİŞİLİK
ARKETİPLERİNİN İNCELENMESİ**



SADİ AKBUDAK

IŞIK ÜNİVERSİTESİ

2020

ÜÇ BOYUTLU MARKA KARAKTERİ TASARIMINDA KİŞİLİK ARKETİPLERİNİN İNCELENMESİ



SADİ AKBUDAK

Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Tasarım,
2015

Işık Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Görsel İletişim Tasarımı Anabilim Dalı,
2020

Bu Tez, Işık Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne Yüksek Lisans (MA) derecesi
için sunulmuştur

IŞIK ÜNİVERSİTESİ

2020

IŞIK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ÜÇ BOYUTLU MARKA KARAKTERİ TASARIMINDA KİŞİLİK
ARKETİPLERİNİN İNCELENMESİ

ONAYLAYANLAR:

Doç. Banu İnanç UYAN DUR (IŞık Üniversitesi)
(Tez DanıŐmanı)



Doç. Dr. Doğan ARSLAN (İstanbul Medeniyet Üniversitesi)



Doç. Dr. Sibel AVCI TUĞAL (IŞık Üniversitesi)



ONAY TARİHİ: 03.04.2020

TEŞEKKÜR

Tezimin hazırlanmasında katkılarıyla beni yönlendiren ve emek veren değerli hocam Sayın Doç. Banu İnanç UYAN DUR'a Őükranlarımı sunmayı borç bilirim.

Tezimin oluşmasında özellikle marka arketipine ilişkin görüşleri ile olumlu katkılar sağlayan iş arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Marka karakteri için odak grup çalışmasını kabul eden değerli katılımcılara teşekkür ederim.

Hayatımın her alanında beni destekleyen aileme de teşekkürlerimi sunarım.

ÜÇ BOYUTLU MARKA KARAKTERİ TASARIMINDA KİŞİLİK ARKETİPLERİNİN İNCELENMESİ

ÖZET

Günümüzde markaların farklılaşmak için oluşturdukları marka kişiliği kavramı markanın sürekli ve sürdürülebilir olması açısından büyük bir önem taşımaktadır. Marka kişiliğinin hedef kitle ile iletişimi markanın başarısını etkilemektedir. Marka kişiliğinin oluşturulmasında kullanılan Jung'un evrensel nitelikli arketip yaklaşımının 2000'li yılların başında motivasyon teorileri birleştirilerek marka kişiliklerinin oluşturulmasında kullanılması önem kazanmıştır. Marka algısının doğru konumlandırılmasına yardımcı olmak için tasarlanan karakterlerin ifade ediliş biçimi marka iletişiminin temelini oluşturmaktadır. Marka karakterlerinin tasarlanmasında temel süreç tüketici beklentilerinin araştırılması ve bu beklentileri en iyi şekilde karşılayacak karakterin tasarlanmasıdır.

Bu çalışmanın amacı marka kişiliğini oluşturan marka arketip karakterlerinin analizlerinin yapılması ve seçilen bir markanın arketip yaklaşımına uygun karakter tasarımının yapılmasıdır. Araştırmada marka kişiliği ve arketip kavramları incelenerek, marka karakteri tasarımında kullanılan arketiplere yönelik sorunlar ve marka karakterinde tasarım unsurları ele alınmıştır. Seçilen markaların karakterlerinin analizleri yapılarak incelenmiştir. Araştırmanın uygulama kısmında seçilen bir markanın arketip karakteri tasarımı süreci elde edilen bulgulara uygun bir şekilde tasarlanmış ve detaylı bir şekilde gösterilmiştir.

Anahtar Sözcükler

Marka Kişiliği, Arketip, Üç Boyutlu Marka Karakteri, Marka Arketipi

A CASE STUDY OF PERSONALIZATION SCIENCES IN THREE DIMENSIONAL BRAND CHARACTER DESIGN

ABSTRACT

Today, the concept of brand personality created by brands to differentiate is of great importance in terms of sustainability and sustainability of the brand. Communication of the brand personality with the target audience affects the success of the brand. The universal archetypal approach of Jung, which is used to create brand personality, has gained importance in the beginning of 2000s by combining motivation theories in creating brand personalities. The way in which characters are designed to help position the brand correctly is the basis of brand communication. The basic process in designing brand characters is to investigate consumer expectations and to design the character that best meets these expectations.

The purpose of this study is to analyze the brand archetypal characters that make up the brand personality and to design a character suitable for the archetypal approach of a chosen brand. In the research, the concepts of brand personality and archetype are examined, and the problems related to archetypes used in brand character design and design elements in brand character are discussed. The characters of the selected brands were analyzed and analyzed. The archetypal character design process of a brand selected in the application part of the research was designed in accordance with the findings obtained and shown in detail.

Key Words

Brand Personality, Archetype, Three Dimensional Brand Character, Brand Archetype

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR.....	IV
ÖZET.....	V
ABSTRACT.....	V
İÇİNDEKİLER.....	VI
TABLOLAR LİSTESİ.....	IX
GÖRSELLER LİSTESİ.....	X
GİRİŞ.....	14
1. MARKA KİŞİLİĞİ.....	17
1.1. Marka Kavramı.....	17
1.2. Marka Yönetimi.....	19
1.3. Marka Kimliği.....	20
1.4. Marka İmajı.....	21
1.5. Marka Konumlandırma.....	23
1.6. Marka Kişiliği ve Özellikleri.....	24
1.5.1. Marka Kişiliğinin Önemi.....	27
1.5.2. Marka Kişiliğinin Oluşturulması.....	28
1.5.3. Marka Kişiliği Modelleri.....	29
1.5.4. Marka Kişiliğinin Tüketici Davranışlarına Etkisi.....	30
2. ARKETİP VE REKLAMCILIKTA KULLANIMI.....	33
2.1. Arketip Kavramı ve Özellikleri.....	33
2.2. Marka Kişiliği ve Arketip Modeli.....	36
2.3. Marka Kişiliği Oluşturmada Kullanılan Arketipler.....	41
2.3.1. Kahraman (Hero) Arketipi.....	45

2.3.2. Yaratıcı (Creator) Arketipi.....	46
2.3.3. Kral - Hükümdar (Ruler) Arketipi	47
2.3.4. Asi (Outlaw) Arketipi	49
2.3.5. Masum (Innocent) Arketipi.....	50
2.3.6. Sıradan Adam (Regular Guy) Arketipi	52
2.3.7. Sihirbaz (Magician) Arketipi	53
2.3.8. Aşık (Lover) Arketipi	54
2.3.9. Soytarı (Jester) Arketipi.....	55
2.3.10. Bilge (Sage) Arketipi	56
2.3.11. Yardımsever/Koruyucu (Caregiver) Arketipi	57
2.3.12. Kâşif (Explorer) Arketipi.....	59
2.4. Marka Kişiliğine Uygun Arketip'in Belirlenmesi.....	60
3. MARKA KARAKTERİ TASARIMINDA KULLANILAN ARKETİPLERE	
YÖNELİK SORUNLAR.....	64
3.1. Marka Karakterlerinin Hedef Kitle İle İletişim Sorunları.....	64
3.2. Marka Karakterlerinin Ürün İle Bağlantı Sorunları.....	74
4. MARKA KARAKTERİNDE TASARIM UNSURLARI	78
4.1. Karakter Tasarımı.....	78
4.2. Karakter Tasarımında Form ve Siluet	80
4.3. Karakter Tasarımında Oran	83
4.4. Karakter Tasarımında Kostüm ve Aksesuarlar	86
4.5. Karakter Tasarımında Renk	87
4.6. Karakter Tasarımında Ses.....	91
4.7. Karakter Tasarım Stilleri	92
4.8. Karakter Sayfalarının Tasarımı.....	96
5. MARKA KARAKTERLERİNİN ARKETİP VE TASARIM AÇISINDAN	
İNCELENMESİ.....	97
5.1. Turkcell 3D Marka Karakterleri	97
5.1.1. Turkcell - Emocan Karakterleri Lansman Reklam Filmi Analizi....	101
5.2. Garanti Bankası 3D Marka Karakterleri.....	104
5.2.1. Garanti Bankası - Ugi Karakteri Lansman Reklam Filmi Analizi... 106	
5.3. Ozmo 3D Marka Karakteri	110
5.3.1. Ozmo Karakteri Lansman Reklam Filminin Analizi	111

6. UYGULAMA ÇALIŞMASI: TURKCELL MARKASI İÇİN ARKETİP ve	
KARAKTER TASARIMI	116
6.1. Turkcell Tüketici Profili ve Marka Karakterine Yönelik Tercihleri	116
6.2. Turkcell Marka Karakteri Üzerine Odak Grup Çalışması.....	118
6.2.1. Araştırmanın Yöntemi	118
6.1.2. Araştırmanın Amacı ve Problemi	119
6.1.3. Araştırmanın Odak Gurubu.....	119
6.1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	120
6.1.5. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi ve Analizi.....	120
6.1.6. Araştırmanın Bulguları	120
6.3. Turkcell Marka Karakteri İçin Denemeler.....	125
6.4. Marka Karakteri Tasarım Aşaması.....	132
6.4.1. Turkcell Marka Karakteri Tasarımı (İlk Sürüm)	132
6.4.2. Turkcell Marka Karakteri Tasarımı (İkinci/Geliştirilmiş Sürüm) ...	138
SONUÇ.....	145
KAYNAKÇA	148
ÖZGEÇMİŞ.....	156

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 2.1. Arketip Yaklaşımlarının Literatür İçerisindeki Kısa Tanımları	44
Tablo 2.2. Marka Niteliklerine Uygun Arketip Seçimi	61
Tablo 5.1. Turkcell - Emocan Karakterleri Lansman Reklam Filminin Analizi	101
Tablo 5.2. Turkcell - Emocan Karakterleri Göstergebilimsel Analizi	104
Tablo 5.3. Garanti Bankası Ugi Karakterinin Lansman Reklam Filmi Analizi	106
Tablo 5.4. Garanti Bankası Ugi Karakteri Göstergebilimsel Analizi	109
Tablo 5.5. Ozmo Karakteri Lansman Reklam Filminin Analizi	111
Tablo 5.6. Şölen Ozmo Karakteri Göstergebilimsel Analizi	115
Tablo 6. 1. Katılımcıların Özellikleri	119
Tablo 6. 2. Turkcell Müşterilerinin Marka Karakterinden Beklentileri	124

GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 1.1. Tezin Yapısı	16
Görsel 3.1. Mr. Muscle Marka Karakteri.....	65
Görsel 3.2. Cif Ultra Beyaz Karakteri.....	66
Görsel 3.3. Nike Reklamı.....	67
Görsel 3.4. Yapı Kredi World Karakteri.....	68
Görsel 3.5. İş Bankası Cem Yılmaz Karakteri.....	68
Görsel 3.6. Yapı Kredi Gary Karakteri.....	69
Görsel 3.7. Enpara.com Karakteri.....	70
Görsel 3.8. Garanti Bankası Karakteri	70
Görsel 3.9. Milka Markasının Karakteri	72
Görsel 3.10. Michelin Markasının Karakteri	73
Görsel 3.11. Taco Bell Markasının Karakteri	75
Görsel 3.12. Arçelik Markasının Karakterleri	77
Görsel 4.1. Sünger Bob Karakteri.....	93
Görsel 4.2. Logodan İlham Alınan Stil	93
Görsel 4.3. Basit Stil	93

Görsel 4.4. Alışılmış Stil.....	94
Görsel 4.5. Gerçekçi Stil	95
Görsel 4.6. Karmaşık Stil.....	95
Görsel 4.7. Karakter Sayfası Tasarımı	96
Görsel 5.1. Turkcell Marka Logoları	97
Görsel 5.2. Turkcell Cellocan Karakteri	98
Görsel 5.3. Turkcell Çocukların Kullanıldığı Cellocan Karakteri.....	99
Görsel 5.4. Turkcell 3D Tavuk Karakteri	99
Görsel 5.5. Turkcell Emocanlar Karakter Ailesi.....	100
Görsel 5.6. Emojiler	100
Görsel 5.7. Garanti Bankası 3D marka karakteri.....	105
Görsel 5.8. Ozmo 3D Marka Karakteri.....	110
Görsel 5.9. Ozmo Marka Logosu.....	111
Görsel 6.1. Karakter Taslağı 1	126
Görsel 6.2. Karakter Taslağı 1	126
Görsel 6.3. Karakter Taslağı 2	127
Görsel 6.4. Karakter Taslağı 3	128
Görsel 6.5. Karakter Taslağı 4	129

Görsel 6.6. Karakter Taslağı 5	129
Görsel 6.7. Karakter Taslağı 6	130
Görsel 6.8. Karakter Taslağı 7	131
Görsel 6.9. Karakter Taslağı 8	132
Görsel 6.10. Karakterin Form ve Silueti	133
Görsel 6.11. Karakterin Renkleri	134
Görsel 6.12. Karakterin Anatomisi	135
Görsel 6.13. Karakterin Önden Görünüşü	136
Görsel 6.14. Karakterin Profilden Görünüşü	136
Görsel 6.15. Karakterin Arkadan Görünüşü	137
Görsel 6.16. Karakterin Üç Açıdan Görünüşü	137
Görsel 6.17. Karakterin Yüz İfadeleri	138
Görsel 6.18. İkinci Karakterin Form ve Silueti	139
Görsel 6.19. İkinci Karakterin Renkleri	140
Görsel 6.20. İkinci Karakterin Anatomisi	141
Görsel 6.21. İkinci Karakterin Önden Görünüşü	142
Görsel 6.22. İkinci Karakterin Profilden Görünüşü	142
Görsel 6.23. İkinci Karakterin Profilden Görünüşü	143

Görsel 6.24. İkinci Karakterin Üç Açıdan Görünüşü..... 143

Görsel 6.25. İkinci Karakterin Yüz İfadeleri 144



GİRİŞ

Günümüzde markalaşma zorlu bir süreci ifade etmektedir. Markaların rakiplerinden farklılaşmak ve rekabet üstünlüğü sağlayabilmek için kullandığı yöntemlerinden biri olan marka kişiliği, toplumsal düzeyde karşılığı olan ve markanın karakterini temsil eden bir yapıya sahiptir. Marka kişiliğinin oluşturulması ve geliştirilmesi pek çok farklı modele göre yapılabilmektedir. Stratejik bir üstünlük sağlayan marka kişiliği insanlarda olduğu gibi markalarında sahip oldukları özelliklere uygun tüketici iletişimi sağlamanın yollarından biridir. Marka arketipi ise, marka kişiliğinin oluşturulmasında kullanılan ve temellerini Carl Gustav Jung (1875-1961) insanların kişiliklerinin kolektif bilinç dışında yer alan temsili semboller olan arketiplerden faydalanılarak oluşturulmasıdır. Margaret Mark ve Carol S. Pearson tarafından 2000’li yıllardan başından Jung’un yaklaşımı ile geliştirilen 12 arketip reklam sektörünün temel çalışma alanlarından biri olmuştur.

Markaların sahip oldukları pazarlama stratejisine uygun olarak seçilen arketip ile kişiliğinin oluşturulması tüketici davranışlarının yönlendirilmesi ve tüketicilerin zihinlerinde istedik duygu ve düşüncelerin oluşturulması için kullanılmaktadır. Günümüzde pek çok markanın farklı arketip karakterleri bulunmasına karşılık bu arketip karakterlerinin hem hedef kitleye verilecek mesaj hem de tüketici davranışlarında istenilen etkiyi oluşturamayan örnekler de bulunmaktadır.

Bu çalışmanın amacı üç boyutlu marka karakteri tasarımında kişilik arketiplerinin incelenmesi ve Turkcell markasının teknolojik öncü çözümler sunan marka arketipine sahip olduğu düşünülerek, fiziksel yapısında markanın ileri teknoloji imajını ön plan çıkaracak yeni bir üç boyutlu marka karakterinin tasarım uygulamasını yapmaktır.

Çalışmanın birinci bölümünde marka kavramı ve marka kişiliği incelenmiştir. Bu bölümde marka kavramının tanımı, marka yönetimi, marka kimliği, markanın imajı ve konumlandırması incelenerek marka kişiliği ve özelliklerine yer verilmiştir. Marka

arketiplerinin daha iyi anlaşılması açısından marka kişiliğinin önemi, marka kişiliği oluşturma süreçleri ve modelleri ile marka kişiliğinin tüketici davranışları üzerindeki etkisine yer verilmiştir.

İkinci bölümünde arketip kavramı ve özellikleri ile marka kişiliğinin arketip ile olan modelleri açıklanarak marka kişiliği oluşturmak için kullanılan arketipler detaylı bir şekilde incelenmiştir. Bu bölümde ayrıca marka kişiliklerine uygun arketip seçimi ve belirlenmesi de yer almaktadır.

Üçüncü bölümde ise marka arketiplerinin oluşturulması sürecinde yapılan hatalar ve marka iletişimde yaşanan sorunlar ele alınmıştır.

Dördüncü bölümde tüketici davranışlarını etkilemek için marka karakteri tasarımı oluşturma sürecinde marka iletişimini etkileyen karakter tasarımı süreci, karakter tasarımında, form ve silüet, oran, kostüm ve aksesuarlar, renk ve tasarım stilleri incelenmiştir.

Beşinci bölümde Turkcell, Garanti Bankası ve Osmo markalarının 3D karakterlerinin marka arketipi analizi ile elde edilen sonuçlar yer almaktadır.

Dördüncü bölümde ise Turkcell markası için yapılan arketip karakter tasarımı uygulaması yapılmıştır.

MOTİVASYON

Markalar hatırlanabilirliği sağlamak ve tüketicide pozitif etkiler bırakmak için kullandıkları maskotları, son yıllarda hızlı gelişen teknoloji ile birlikte bu maskotları dijitalleştirerek üç boyutlu canlandırma tekniğiniyle oluşturmaya başlamıştır. Marka kişiliklerine ve arketipine uygun fiziksel özellikleri markaya göre kolaylıkla şekillenebilen üç boyutlu karakterler marka sözcüsü olarak tüketici ile dolaylı veya direk iletişim kurarak marka iletişimi sağlanmaktadır.

PROBLEM

Markaların oluşturdukları karakterler, marka kişiliği ve arketipine uyum sağlamaması, tüketici ile kurdukları iletişimin markanın ihtiyaçlarını veya hedeflerini doğru yansıtmaması.

ANA HEDEF

Markanın arketip ve kişiliğinin belirlenmesi ve markanın duruşuna uygun karakter tasarımının oluşturulması.

- Marka ve marka kişiliği nedir? Marka ve Marka kişiliği yaratma sürecinde dikkat edilmesi gereken unsurlar nelerdir?
- Arketip kavramı nedir? Marka kişiliği oluşturmada kullanılan arketipler nelerdir
- Marka karakterine ve arketipine uygun karakterler nasıl üretilir? Bu karakterler nasıl olmalıdır?

ARAŞTIRMA VE ANLAMA

Farklı sektörlerden markaların marka sözcüsü olarak kullandıkları üç boyutlu karakterleri arketiplerini anlamak ve tasarımlarının marka ile olan ilişkisinin incelenmesi.

UYGULAMA ÇALIŞMASI

Seçilen bir telekomünikasyon markası için yapılan anketten elde edilen veriler analiz edilerek üç boyutlu karakter tasarımının ve arketipinin yeniden oluşturulması.

Görsel 1.1. Tezin Yapısı

1. MARKA KİŞİLİĞİ

1.1. Marka Kavramı

Günümüzün zorlu rekabet ortamında öne çıkmaya çalışan işletmeler markalaşma süreçlerine ciddi bütçeler ayırmaktadır. Marka kimliğinin oluşturulması markanın tüketicilerine sunduğu deneyimler ve çağrışımlar sebebiyle oldukça önem teşkil etmektedir. Marka kavramının önemi göz önünde bulundurularak doğru markalaşma yoluna gidilmesi birçok marka tarafından önemli bir husus olarak değerlendirilmektedir. Marka birçok kurum ve kişilerce tanımlanmıştır. Bu tanımlar çalışmanın devamında mevcuttur. Türk Dil Kurumu'na göre marka aşağıdaki şekilde tanımlanmıştır. “Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanımlama, benzerlerinden ayırmak için belirtilmiş özel isim veya işaretler” (TDK, 2009).

Marka mevzuatı, Türkiye’de ilk kez Alamet-i Farika Nizamnamesi ile 1871 yılında düzenlenmiş, 24.06.1995 tarihinde 22326 sayılı Resmî Gazete’de yayınlanıp, 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname ile tanımlanmıştır.

Bir teşebbüsün ürün veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün ürün veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması kaydıyla, kişi isimleri dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, ürünlerin şekli veya ambalajları gibi görsel tasarlanabilen veya benzer şekilde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretlerdir (556 Sayılı KHK, 1995, md..5).

556 sayılı Markaların Korunması Hakkında KHK ile tescil edilerek, Marka Hakkı’na sahip olunur. Marka Hakkı, bir başkasına devredilebilir, miras olarak verilebilir, rehin bırakılabilir, teminat gösterilebilir, kullanma hakkı lisans konusu olabilir (Resmî Gazete, 1995, s.93).

Kotler ve Keller (2006, s.274) markanın işletmelerin ya da ürünlerin farklılıklarını ortaya koyan işlevine yönelik bir tanım geliştirmiştir:

“Satıcıların veya satıcıların sunduğu ürünleri veya hizmetleri tarif etmeye ve rakiplerinden farklılaştırmak için kullanılan isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya bütün bunların bütünüdür”

Aaker’de (1991, s.31) markanın bir sembol olarak ürün ya da hizmetlerin tanımlanmasına yönelik işlevini ön plana çıkarmış ve ayırt edici bir özellik olarak tanımlamıştır. Seetharaman vd. (2001, s.271) benzer bir yaklaşımla markanın rakiplerden farklılaşmanın bir yöntemi olarak ifade etmektedir.

“Marka satıcının ürünlerini veya hizmetlerini rakiplerinden ayırt etmek için düşünülmüş maddi ve manevi özellikler yüklenmiş isim ve sembollerdir” (aktaran Yılmaz ve Güzel, 2012, s.142).

Bu yaklaşıma göre marka, sadece somut özelliklerine nazaran tüketicinin duygularına da hitap eden bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Kotler ve Keller (2006, s.274) markanın mal veya hizmeti farklı yönler katarak, aynı ihtiyaca yönelik diğer ürün veya hizmetlerden bir şekilde ayrılmak için ortaya çıkmış bir kavram olduğunu ifade etmektedir. Marka, ürünün özellikleri ile olabildiği gibi tasarım ve ifade ettiği anlamlar açısından da farklılık gösterebilmektedir. “Sembolik, manevi veya gözle görülmesi mümkün olmayan farklar olabilir” şeklinde açıklanmıştır markayı tüketici tarafından tanımlayan bakış açıları da mevcuttur.

Farquhal (1990, s.7), markayı bir değer yaratıcı olarak görmüş olup markayı; “Ürün ve hizmetin kıymetini arttırarak işletmeye, ticarete ve tüketiciye eklenen bir değer yaratmaktır” diye tanımlamıştır. Tüketici gözünden markaya bakan bir diğer isim olan Neumeier (2003, s.2) ise markayı “bireyin, ürün, hizmet ve işletmeye bakışıdır” şeklinde tanımlamıştır. Bu açıklamalara bakıldığında; marka kavramının sadece ürünün bir parçası olarak tanımlanmadığı, hatta ürünün kendisinden de önemli bir konumda olduğu öne sürülerek daha kapsamlı bir etki gücüne sahip olduğu ifade edilmektedir. Markanın yalnızca somut bir fark yaratması yeterli değildir. Markanın başarılı olabilmesi için, tüketicinin o markaya farklılık yüklemesi gerekmektedir (Knapp, 2000, s.6).

Teknolojinin gelişmesi sayesinde, dünyanın herhangi bir yerlerinde olan olayları anına öğrenmek, merak edilen bilgilere ansiklopedi karıştırmaya gerek duymadan kolayca ulaşmak beraberinde gün geçtikçe bilinçlenen bir tüketici kitlesini de getirmiştir. Tüketici ürünler

arasında karar verirken bazı ölçütleri göz önünde bulundurmaktadır. Firmalar, marka olgusuyla, kendi ölçütlerini, standartlarını tüketicilere sunmaktadır. Müşteriler de marka olgusu yoluyla, ürünün işlevinden, sağlıklı olup olmadığına, fiyat-performans aralığına, sosyal utanma yaratmayacağına, psikolojik olarak sorun çıkarmayacağına, uzun ömürlülüğüne karar verirler. Riskleri emin oldukları marka üzerinden düşünürler.

Sanayi devriminden sonra yaşanan ekonomik değişimle birlikte pazarlama sektöründe ortaya çıkan marka ve marka yönetimi kavramları günümüzde geçmiş dönemlere göre çok daha önemli bir alan olarak sürmektedir. Ekonomi dinamiklerinin temel değeri olan tüketici-ürün ilişkisi ürün tanımının çeşitlenmesi ile birlikte oldukça geniş bir alanda marka kimliği kavramını ön plana çıkarmaktadır. Örneğin fabrika üretimi ürünler, hizmet sektörü ürünleri, toplumsal organizasyonlar, ülkeler, şehirler için marka kimliği önem taşımaktadır. Bu göz önünde bulundurulduğunda marka olgusu ilerleyen yıllarla birlikte daha önemli bir hale gelmiştir. Marka, ürünlerden, servislere, toplumsal fayda için çalışan kurumlarda, ülkelere ve hatta şehirlere kadar uygulanmaya başlamıştır. Markalar bugünün pazarlarının vazgeçilemez öğelerindedir. Tüketici bilgisi ve güveni, marka ve değerinin oluşturduğu önemli unsurlar olmakla birlikte tüketici ile iyi ilişkilere sahip bir marka oluşturmanın temel taşlarıdır (Campbell, 2002, s.208).

Özet olarak marka, rekabet ortamında işletmelerin üstünlük sayılabilecek bir avantaj elde etmek için diğer işletmelerden, markalardan ve ürünlerinden ayrılmak, sektörde fark yaratarak yeni bir kimlik oluşturmak için kullanılmaktadır.

1.2. Marka Yönetimi

Bir marka oluşturabilmek için marka planlaması yapılması gerekmektedir ve bu planlamaya uygun hareket edilmelidir. Marka yönetiminin doğru yapılabilmesi için stratejinin doğru belirlenmesi önemlidir. Bu bölümde stratejinin hangi gerçeklere göre kurulması gerektiği ele alınmıştır.

Keller (2008, s.38), marka yönetimini, marka inşası, ölçümlemesi ve marka değerine dair pazarlama program ve aksiyonlarının projelendirilmesi ve uygulaması şeklinde tanımlamıştır. Marka Yönetimini ele alırken planlı, stratejik ve bütüne yönelik olmak gerekmektedir. Bu

yönelim pazarlama iletişim araştırmacılarının çoğunluğu tarafından onaylanmıştır. İlk iş olarak markaya kimlik katılmalı ve bu kimliğe bir imaj kazandırılmalıdır. Bunlar uygulanırken markaya piyasada eşsiz ve ayırt edici bir pozisyon seğilmelidir. Bu işlemler eşgüdümlü olmalı ve ilerlemenin her safhası ölçümlenebilmelidir.

Planlama yapılırken ileride uygulanacak bütün adımlar belirlenmeli ya da hangi tarzda aksiyonlar yapılacağı hakkında tespitler yapılması gerekmektedir. Marka Yönetimi sürecinde yapılması beklenen bütün pazarlama, reklam ve satış programlarının temeli de belirlenmelidir. Stratejik Marka Yönetimi, markayı kalıcı hale getirmek için ortaya çıkmıştır.

Kapferer (2008, s.33), marka stratejisiyle, şirket stratejisinin birbiriyle karıştırıldığını ifade etmektedir. Marka stratejisi, şirket karlılığına indirgenmemelidir ve “Biz bir gün piyasadan çekilirse bizim eksikliğimiz piyasaları nasıl etkiler?” sorusu baz alınarak hareket edilmelidir. Dolayısıyla pazarda kilit rol oynamak, benzersiz bir marka olmak için belirli bir marka stratejisiyle hareket etmek gerekmektedir.

1.3. Marka Kimliği

Marka oluşturma aşamasındaki en önemli adım doğru marka kimliği oluşturulmasıdır. Bu konu marka kimliğinin tanımı ve marka kimliği oluşturulurken nelere dikkat edilmesi gerektiği şeklinde ele alınmıştır.

Marka kimliğinin tanımları incelendiğinde birçok farklı yaklaşımın olduğu görölmektedir. Wheeler (2009, s.34), marka kimliklerini görölebilir, dokunulabilir, tutulabilir olduğuna dikkat çekerek, marka kimliği “tanınmayı destekleyen, ayrımları güçlendiren, üzerine fikir ve anlamlar yüklenmesine olanak sağlayan birbirinden farklı marka öğelerini, markanın özüne bütünleşen bir yapı” olarak tanımlamıştır.

Marka kimliği, markanın bütüncül düzenlenmesinde ve yönetilmesinde esas olarak alınmalıdır. Marka için manası, eğilimi ve hedefi belirlemek için marka kimliğinin yardımı alınmaktadır. Marka kimliği, markanın detaylarından çok bütünüyle ilgilidir. Marka kimliği, markanın pazarda ilerlemesini sağlaması ve büyümesi için temel bir kavram olarak değerlendirilebilir (Uztuğ, 2003, s.43).

Aaker (2012, s.84) ise marka kimliğini, pazarlamaya yönelik strateji oluşturmak ve korumak için yapılan çalışmaların sonucu olan çağrışımlar bütünü olarak tanımlar. Kapferer (2008, s.172) marka kimliğinden bahsetmek için marka kimliğinin bazı sorulara cevap vermesi gerektiğini açıklamaktadır. Bu sorular: “Markanın öncelikli amacı, vizyonu nedir?”, “Marka hangi konularda diğerlerinden ayırır?”, “Marka hangi ihtiyaçlarda memnuniyet yaratır?”, “Markayı kalıcı kılan faktör nedir?”, “Değer ve değerleri nelerdir?”, “Hangi alanlarda yeterlidir”, “Hangi sembollerle tanınmaktadır?”. Marka yöneticileri bu sorular etrafında kimlik oluşturmak zorundadır.

Marka kimliği, üretici ve tüketici arasındaki köprüyü kurar. Ürünün şeklini, sembolünü, renklerini, reklamını, ambalajını ve ürünün mesajını bu köprüyü kurmakta kullanır. Markanın stratejik kimliği, marka adı, markanın logosu ve tasarımlarının insana ait bazı karakter özelliklerinin markayla olan bütünleşmesidir (Tek, 1999, s.28). Markayı oluşturan en temel faktörlerin başında markayı diğer markalardan ayıracak bir kimlik yaratmak gelir. Sadece güvenilir bir marka kimliği oluşturarak piyasadaki rakiplerin önüne geçmek mümkündür. Günümüzde de IBM, Apple, BMW, Nike gibi birçok örneği mevcuttur. Marka kimliği, kreatif, sansasyonel ve hızlı bir yol alma aracıdır (Elitok, 2003, s.45).

Marka kimliği ve marka imajı tanımlama ve belirleme açısından birbirinden farklıdır. Marka kimliği firmanın stratejisi ve vizyonuna göre belirlenirken, marka imajı tüketicinin marka hakkındaki görüşlerine göre şekillenir. (Uztuğ, 2003, s.44). Marka kimliği firmanın sektördeki yerini belirlemesi açısından önemlidir. Stratejik marka yönetimi bu kimliğe göre yapılmalıdır.

1.4. Marka İmajı

Markayı oluştururken yapılan planlamada oluşturulan kimliğin bir yansıması olan marka imajı bu konu başlığı altında detaylı şekilde incelenmiştir. Marka imajını, Balta Peltekoğlu (2001, s.369), hedef kitlenin bir ürüne ilişkin olarak algılamalarının tümü olarak tanımlamıştır. Hedef kitlenin marka ile ilgili olarak duygusal ve düşünsel bütün değerlendirmeleri marka imajını oluşturmaktadır

Stone (1995, s.66), marka imajının bir sonuç olduğundan söz eder. İşletmenin yer aldığı binanın tasarımından başlayarak, çalışanların hareketlerine, müşterilerin ve tedarikçilerin etkilenme yollarından, işin yapılış tarzına kadar birçok izlenimin sonucu marka imajını oluşturmaktadır.

Marka imajı, bireylerin bilişsel olarak zihinlerinde tuttuğu imge ile ilişkili, bu imgeye uygun ve biricik ilişkiler kurmaya yönelik satış yöntemleri ile oluşturulmaktadır (Keller, 2008, s.56). Marka, ürünü ya da kurumu tanımlar ve toplumsal düzeyde temsil etme görevini üstlenir. Bununla birlikte markanın, bir belirteç olmaktan öte misyonu da vardır. Hedef kitlenin ürün hakkındaki yargılarını da tanımlamaktadır. Marka imajına yönelik olarak, ürün kişiliği, bireylerin algılamaları ile oluşan etkinin değerlendirilmesidir (Odabaşı, Oyman, 2003, s.396).

Marka imajı, tüketicinin ürün hakkındaki düşünceleri ve ürünle bağdaştırdıkları anlam üzerinden tanımlanmaktadır. Tüketicinin marka hakkında çeşitli kaynaklardan edindiği bilgiler sonucunda marka imajı oluşmaktadır. Markalı ürün deneme ihtiyacı, firmanın ünü, ambalaj estetiği, marka ismi, reklam formatı, içeriği, reklamın sunuş biçimi gibi birçok kaynak, etkilenilen unsurlar arasındadır (Bedük, 2007, s.3).

Sosyal etki oluşturan ve genellikle gösteriş için satın alınan ürünlerin marka imajı oldukça önemlidir. İmaj satın alma aşamasında en önemli unsurlardan birisidir. Bu imajı yaratmak için markanın fiziksel özellikleri, adı, sembolü, tasarımı, servisi ve itibarının hepsi beraber kullanılır. Tüketici, markaları edindikleri imaja göre değerlendirme alışkanlığı gösterir. Marka imajı, bir ürünü satın alırken yaşanan karar süresinde ürün kalitesini belirlediği için, önemlidir. Bazı markalar imajları sayesinde kaliteyi çağrışırlar. Bu bağlamda marka imajı, müşteri için seçimi kolaylaştırmayı sağlayan bir olgu olduğundan da bahsedilebilir (Odabaşı ve Oyman, 2003, s.369).

Marka imajı oluşumu, kurumun hem yaptığı çalışmalar ile etkilenen hem de elinde olamayan bir durumdur. Reklamlar ve bazı iletişim yollarıyla belli bir miktar manipüle edilebilen marka imajı, daha çok tüketicinin zihninde gelişen bir cevap olarak tüketicinin aktif olarak katıldığı bir üretim olgusudur.

1.5. Marka Konumlandırma

Marka oluştururken dikkat edilmesi gereken bir diğer unsur da markanın konumudur. Markanın konumu markanın imajıyla da doğrudan ilişkilidir. Marka konumlandırma markanın pazarda imajına uygun olarak diğer markalar ile olan ilişkisi ve tüketicinin zihninde oluşturmasını istediği konumdur.

Kotler ve Keller (2006, s.310), konumlandırmayı, hedef kitlenin zihninde yer edinebilmek için yapılacak sunumun tasarlanması olarak tanımlamıştır. Marka konumlandırmasının doğru yapılmasının, pazarlama aşamasında bir tür rehberlik edeceğini savunmaktadır. Kapferer de (2008, s.175), markanın karakter farklılıklarının öne çıkarılmasıyla rekabete yönelik iyi bir konumlandırma yapılabileceğini söylemiştir.

İyi bir konumlandırma için bazı pazara ve tüketiciye ilişkin özelliklerin bilinmesi gerekmektedir. Bu özellikler aşağı gösterilmektedir (Winer, 2007, s.50):

- Müşteriler ürünün bulunduğu piyasada veya kategoride hangi kıstaslara dikkat eder?
- Bu kıstasların karar verme aşamasındaki önemi nedir?
- Bu kıstasların firmalar ve rakipler arasındaki kıyaslaması nasıl olur?
- Müşteriler hangi karar verme sürecinden geçerler?

Marka konumlandırması ancak bu soruların cevaplarının tam ve açık bir şekilde verildiğinde yapılabilmektedir. Doyle ve Stern (2006, s.84), bu konumlandırma stratejisinin bilgi akışı ile hedefin belirlenmesi açısından üzerine iki stratejik önemli sorunun cevabı ile yapıldığını açıklar.

- Firma nerede rekabet edecektir?
- Firma nasıl rekabet edecektir?

Aynı zamanda doğru konumlandırma yapılabilmesi için, ürün kimin ve ne için üretildiğine, ne zaman üretildiğine, kimlerle rekabet edileceğine karar vermek önem arz etmektedir. Marka konumlandırması yapılırken üç aşamadan geçilir. Bunlar sırasıyla “İçsel Analiz”, “Pazar

Analizi”, “Rekabet Analizidir”. Bu analizler yapıldıktan sonra konumlama stratejisi yapılır bu stratejiler uygulanmaktadır (Demir vd. 2012, s.125-126):

- Ürün özelliklerine ve müşteri faydasına göre konum belirleme
- Fiyat-Kalite esasına göre konum belirleme
- Kullanım ya da uygulama ile ilişkili konum belirleme
- Ürün kategorisi ile ilgili konum belirleme
- Kullanıcı ile ilgili konum belirleme
- Rekabete göre konumlandırma
- Kültürel sembollere göre konumlandırma

Marka konumlandırmasının, markalar açısından önemi piyasada firma ve ürünler açısından yapılabilir. Örneğin, her mahallede mağazası bulunan A marketi, ucuz olarak görülüp rağbet görürken, her şehirde bir tane bulunan B mağazası fiyatlandırma arasında bir fark bulunmamasına rağmen pahalı, seçkin görülmektedir. İki firma da müşteri kitlesini belirleyip buna göre bir konumlandırma yapmıştır.

1.6. Marka Kişiliği ve Özellikleri

Marka kişiliğini daha iyi anlayabilmek için “kişilik” kavramının ele alınması zorunludur. Marka bir birey gibidir. Bir kişiliğe sahiptir ve marka kişiliğinin ölçüsü ve çeşitleri markanın oluşturulmasının etkileyen başlangıç unsurlarındandır.

Kişilik kelimesi, eski Yunancadaki “persona” kelimesinden gelmektedir. Eski Yunan tiyatrolarındaki oyuncuların bazı karakterleri canlandırmak için kullandıkları maskeler mevcuttu. Bu karakterleri yansıtan “persona” (maske) sözcüğünden “personality” (kişilik) kelimesi ortaya çıkmıştır. Kişilik, yaşam şeklinin göstergesi olup, kişiyi diğerlerinden ayıran fiziksel, ruhsal ve zihinsel niteliklerinin tümü olarak incelenir. Toplumda bulunan bireylerin her birinin farklı yaşam tarzları ve kişilik özellikleri vardır. Lakin bazı benzerliklere göre kişileri grup altında incelemek de mümkündür (Sarıkaya ve Sütütemiz, 2004, s.222).

Kişilik, insanların genetik, fiziksel ve psikolojik özellikler ile belirlenmiş ve sosyal öğrenme ile biçimlenen davranış alışkanlıklarıdır. Bireylerin toplumsal düzeyde tutum ve davranışlarının genel özelliği tutarlı ve kalıplaşmış bir yapıda olmasıdır. Kişilik bireye özgüdür ve bireyin sosyal ilişkilerinin de yönünü belirlemektedir (Odabaşı ve Barış, 2001, s. 189-190). Kişiyi betimlemede, şahsın hafızası, fiziksel görüntüsü, dayanıklılığı, sesi, konuşma tarzı, çevikliği, sportif yapısı gibi niteliklerin hepsi önemlidir. Asıl olan, şahsın kendine ait, ahenkli bir bütün oluşturmasıdır. Kişiliğin tüketici davranışları ile ilgili üç önemli özelliği bulunmaktadır. Bu nitelikler aşağıdaki gibidir (Geason, 2002, s.22, aktaran Yılmaz, 2007, s.37):

- **Kişilik Bireyi Diğerlerinden Ayırır:** İnsanların kişilikleri birbirinden farklıdır. Bireylerin tanımlanmasında belirli kişilik özellikleri kullanılmakta ancak bazı kişilik özellikleri benzerlik gösterebilmektedir.
- **Kişilik Tutarlıdır ve Süreklidir:** Kişiliğin tutarlı olması benzer olaylar karşısında hareketlerini değiştirmede anlamına gelmektedir. Bu nitelik pazarlamacılar için mühim bir etken olarak görülmektedir. Pazarlamacılar, alıcılarının kişilik özelliklerini ürünlerini satmak için değiştirmeye çalışmak yerine alıcıların kişilik özelliklerine uyum gösterecek stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir.
- **Kişilik Değişebilir:** Kişiliğin değişimi uzun zaman almakta ve bireyim eğitimi ve yönlendirilmesi ile kişilik yapısında değişim sağlanabilir.

Kişiliği daha iyi anlayabilmek için bazı sistemler mevcuttur. Bunlardan biri Beş Faktör Modelidir. Bu model, Büyük Beş Teorisi olarak da bilinmektedir (Nillson, Bonde, 1999). Bu teoriye göre insanların kişiliği ve davranışları "OCEAN" modeli şeklinde beş boyutta toplanabilmektedir. OCEAN, openness, conscientiousness, extraversion, agreeableness, neuroticism kelimelerinin baş harflerinden oluşur (Azouley ve Kapferer, 2003, s.148):

- **Boyut O (openness – açıklık):** Bilişsel düzeyde bireyin yeni deneyimlere açıklığını kapsamaktadır.
- **Boyut C (conscientiousness – insafılık):** Bireyin kişiliğini etkileyen şefkat ve vicdani davranma eğilimi davranışlarını etkilemektedir.

- **Boyut E (extraversion – dışa dönüklük):** Bireyin toplumsal ilişkilerinin düzeyini belirleyen dışa dönüklük diğer insanlara kurduğu ilişkilerin etkinlik ölçüsüdür.
- **Boyut A (agreeableness – hoşluk):** Bireyin sosyal ilişkilerinde diğer insanları olumlu etkileyebilmesini ifade etmektedir. Hoşluk, fedakârlık nezaket ve güven duygusu gibi özelliklerini içermektedir.
- **Boyut N (neuroticism – stres/duygusal denge):** Bireyin davranışlarında olaylara verdiği tepki ve duygusal dengesinin düzeyini ifade etmektedir.

Her birey hayatları süresince kendi markasını oluşturduğu varsayılarak markayla, kişilik arasındaki bağlantının ne kadar hayati olduğunu anlaşılabilir. Marka oluştururken, hedef kitle seçimi yapılırken bu kişilik özelliklerinin göz önünde bulundurulması markanın imajı için de önem taşımaktadır. Marka kişiliğini oluşturulurken, markanın kişiliğinin doğru seçilmesi ve seçilen marka kişiliğine uygun şekilde planlama yapılması gerekmektedir.

Çoğu markanın kişilik sınıflandırması vardır. Ancak kişiliği nelerin oluşturduğu hakkında ortak beyan yoktur (Blackston, 2000). Marka kişiliğinin beş ana özelliği bulunmaktadır. Bunlar güven, önemseme, heyecan verici olma, ilham verici olma, temel değerler olarak ele alınabilir (Ar, 2004, s.74-76):

- **Güven:** Markanın tüketicilere güven vermesi tüketicilerin marka ile kuracakları bağın kuvvetli olmasına ve sadakat duygusunu geliştirmesini sağlamaktadır.
- **Önemseme:** Markanın geliştirilmesinde önem verme, ürün politikasından çalışanların istihdamına, kaliteden çevre sorunlarına kadar markanın tüketicilerin istek ve beklentilerini önemsemesi ve buna uygun politikalar üretmesini ifade etmektedir.
- **Heyecan Verici Olma:** Tüketicilerin yeni ve farklı bir marka olarak algılamalarını sağlayacak olan temel değer markanın heyecan verici olmasıdır.
- **İlham Verici Olma:** Marka konumlandırılmasında tüketicilerin duygusal olarak bağ kurabilecekleri ve kişisel yaşamlarına ilişkin veriler elde edebilecekleri özellik markanın ilham verici olmasıdır.

- **Temel Değerler:** Bir markanın taşınması gereken temel değerlerin tüketicilerin zihninde olumlu bir etki yaratması gerekmektedir.

Müşteriyle oluşturulan ilişki derinleştikçe, müşterinin markayı seçme oranı artmaktadır. Bu seçim belirli bir süre sonra tüketici için bağımlılık boyutlarına ulaşabilmektedir. Bu ilişki boyutu birden olan ve altında sebep olmayan bir durum değildir. Bu ilişki sağlamak için tüketicinin markayı benimseyip, içselleştirmesini sağlamak gerekmektedir. Bunların sağlanabilmesi için marka kişiliği öğelerinin iyi bir şekilde oluşturulması önem taşımaktadır.

1.5.1. Marka Kişiliğinin Önemi

Güçlü bir marka kişiliği oluşturmak için sektördeki rakip firmalar arasında farklılık kurmak gerekmektedir. Bu farklılık sağlanması durumunda arz edilen ürün rakip firmanın ürünüyle benzerlik gösteriyor ve kalite olarak aynı ise müşteriler daha çok marka kişiliğine göre hareket etmektedir.

Marka kişiliği markanın sürekli ve sürdürülebilir olması açısından büyük bir önem taşımaktadır. Başarının temellerinden birisi de ilişki kurmak ve bu ilişkiyi devam ettirmektir. Tüketicileri sunulan hizmeti son zamanlarda sürekli hale getirme anlayışı önem kazanmıştır. Marka tarafından da ilişki sürekliliği markanın kişiliği açısından önemlidir (Ar, 2004, s.66).

Günümüzde marka varlığı, tüketicilerin kafalarında kurdukları marka tanımlarıyla ilişkili olgu haline gelmiştir. Marka kişiliği de marka varlığını belirlemektedir. Güçlü bir marka kişiliği, marka varlığına destek olarak marka değerini yükseltmektedir.

Marka kişiliği, bireylerin markaya ilişkin algılamalarında istedik anlamlara ulaşılması ve satın alma davranışlarının olumlu olarak etkilenmesine yönelik önemli faydalar oluşturmaktadır. Marka kişiliğinin hedef toplumsal kesimler tarafından benimsenmesi marka iletişimi çalışmalarının temelini temsil etmektedir.

1.5.2. Marka Kişiliğinin Oluşturulması

Marka yaratırken karşılaşılan zorlayıcı ve çok boyutlu süreç markayı kişiselleştirirken yaşanan süreçtir. Markaya atfedilen insani özellikler markanın içten, enerjik oluşu gibi nitelikleriyle tüketiciler arasında olan ilişkinin arkadaş ya da danışmak görüntüsü olması gerekmektedir (Ar, 2004, s.59). Marka kişiliği oluştururken hedef kitle iyi tahlil edilmelidir. Müşterilerin kişilik nitelikleriyle markanın kişiliği birbirine yakın olması gerekmektedir. Çünkü tüketici her zaman kendine yakın olan markayı tercih etmektedir. İyi bir marka kişiliği oluşturmak için aşağıda adımlar izlenebilir (Aaker, 2009, s.164):

- Markanın ulaşmak istediği toplumsal kesimin belirlenmesi
- Tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerinin önceden belirlenmesi,
- Tüketici grupların özelliklerini temsil eden profillerin oluşturulması,
- Oluşturulan profile uygun marka kişiliğinin belirlenmesi.

Marka kişiliği oluştururken dikkat edilmesi gereken bir diğer öğeler de;

- Rakip markalar,
- Daha önce var olan kişilik,
- Tüketici kitlesinin özelliklerinin belirlenmesi.

Marka kişiliğinin bir başka özelliği de pazarlamaya esas olan ürün ve hizmetin genel niteliklerinin marka kişiliğinin belirlenmesinde etkili olmasıdır. Marka kişiliğinin belirlenmesinde ürünün sahip olduğu özellikler dışında, pazarlama stratejisi, reklam teknikleri, üretici ya da ithal eden işletmenin imajıdır. Ayrıca, kullanıcıların kullandığı popüler imgeler, ürün açısından kullanılan sponsorluklar ve semboller de önemlidir (Aaker, 2009, s.164).

1.5.3. Marka Kişiliği Modelleri

Marka kişiliği modelleri kendini ifade etme modeli, ilişki esaslı model ve işlevsel fayda sunumu modeli olarak üç başlık altında değerlendirilebilir.

Kendini İfade Modeli: Bu modele göre, bir grup tüketici için bazı markalar, kimliklerini ifade etmek yoludur. Bu ifade edilen kimlik bazen kendi kimlikleri olurken, bazen de ulaşılması istenen idealize edilmiş model olabilmektedir. Kimliği veya ideal kimliği ifade etmenin, yaşama bakış açısı, meslek seçimi, toplumsal gruplara yönelik seçimler, düşünceler, gibi daha farklı yöntemleri olmasına karşın insanlar hoşlandıkları, hayran oldukları, tartıştığı ya da kullandığı markalarla da kimliklerini özdeşleştirebilmektedir. Marka güçlü bir kişiliğe sahip olmasa bile kendini ifade safhasında kullanılabilir. Bir kişi ucuz bir markanın ürününü alarak tutumluluğunu yansıtmak istiyor olabilir (Aaker, 2009, s.170).

Marka kimliğinin bireylerin sahip olmak istedikleri kültürün bir parçası olduğunu söylemektedir. Müşteriler, oldukları ya da olmak istedikleri kişiye uygun ürün ve markaları ararlar. Yani sosyal kimliklerini inşa ederken ve bu kimliklerini sürdürürken bu marka anlamlarını kullanırlar. Kişi, markayla ilişkisi sayesinde kendini daha iyi hissetmelidir.

İlişki Esaslı Model: Bir marka ile tüketici arasındaki ilişki tarzı marka kişiliğinin işleyişine yönelik farklı bir bakış açısı sunar. Bu modelin anlaşılması açısından ilişkili tarafların kişilik özelliklerini ve ilişkilerin doğasını gözlemlemek gerekir. Bazı tipler aşağıda bulunmaktadır. (Aaker, 2009, s.177-178):

- Gerçekçi, aile odaklı, neşeli, mütevazı (Samimiyet): Aile bireyi olarak kabul edilen markaya karşı oluşan olumlu tutumun kullanılmasıdır. Coca Cola'nın pazarladığı toplumların aile yapısına uygun reklamlarında sıkça görülmektedir.
- Çağdaş, genç, moda, havalı (Coşku): Bireyin duygularını harekete geçiren ve neşeli, coşkulu ve heyecanlı bir kişilik üzerine kurulmaktadır. Nike markasının spor ve heyecanı birleştiren, harekete geçirici reklamlarına rastlanabilir.
- Başarılı, lider, kendinden emin (Yeterlik): Öncü ve lider markaların tercih ettikleri bu kişilik yapısında saygınlık ve güvenilirlik ön plandadır. Kurumsal olarak IBM, güçlü profilini bu kişilik ile sunmaktadır.

- Çetin, erkeksi ve dışa dönük (Sert): Güçlü ve karizmatik bir kişilik bireylerin kendilerini marka ile özdeşleşmesini sağlamaktadır. BMW markasının otomobile sahip olmanın prestiji ve size sağlayacağı sürüş zevki üzerine iletişimlerini yaptığı görülebilir.

Başarılı bir marka kişiliği, müşteriyle doğru ilişki ve doğru müşteri kitlesi seçimi sayesinde başarıya ulaşmaktadır.

İşlevsel Fayda Sunumu Modeli: Marka kişiliği; işlevsel yarar ve marka özelliklerini sunumu aşamasında doğrudan bir etki de oluşturmayabilir. İşlevsel fayda sunumunda strateji ürünün sunduğu fonksiyonlar üzerinden belirlenmektedir (Aaker, 2009, s.186):

- Apple'ın özgürlükçü, sanat dostu ve minimalist kişiliği ürünün benzerlerine kıyasla daha kolay bir kullanımı olduğunu ve benzerlerinden daha çok iş yapabilen bir ürün olduğunu anlatmaktadır.
- BMW'nin sunduğu sportif ve güçlü kişiliğe karşın Mercedes'in oluşturduğu saygın ve konforlu kişilik, müşteri tercihlerinde marka kişiliğinin önemini gözler önüne sermektedir.

1.5.4. Marka Kişiliğinin Tüketici Davranışlarına Etkisi

İnsanlar her zaman kendisine yakın, uygun veya yakışanı seçmeye eğilimdedir. Kendi kişilikleri oluştuktan itibaren bütün hayatını bu kişiliğe göre şekillendirmişlerdir. Bu kişilik etkisi bir ürünü seçmekten, evleneceği insanı seçmeye kadar geniş bir yelpazeyi ilgilendirmektedir. Bu başlıkta da ürün seçimleri üzerindeki kişilik etkisi incelenecektir.

Tüketicilerin kendilerini bir markayla özdeşleştirir. Öyle ki, marka kişilikleri belirli bir süre sonra o markayı kullanan kişilerin de kişiliklerinin bir parçası olduğu görülmektedir. Uztuğ (2003, s.41), insan kişilikleri ile marka kişilikleri arasındaki ilişkiye değinirken; insanlar arasında bir insanın kişilik özelliklerinin diğer insanlarca algılanmasıyla, bir markanın kişilik özelliklerinin algılanması arasındaki farkın, sadece insanlar arasında davranışın, tutumun ve fiziksel özelliklerin algılanmasının biçimsel olarak bir marka kişiliğinin algılanmasından farklı olduğunu belirtmektedir. Yani marka kişilik algısı aynıdır ama şekillenişleri farklıdır.

Tüketici davranışları pazarlama ve reklamcılığın ana faaliyet alanıdır. Tüketicilerin ihtiyaç ve beklentileri ile davranışlarının belirlenmesi bir anlamda kendilerine sunulan faktörlere yönelik nasıl cevap verebileceklerini anlamak için yapılmaktadır. Bu anlamda tüketicilerin davranışları, bireyin satın almaya ilişkin davranış sürecini bütün yönleri ile araştırılmasına dayanmaktadır (Durmaz, Bahar ve Kurtlar, 2011, s.116). Tüketici davranışların insan davranışlarında olduğu gibi belli başlı özellikleri bulunmaktadır. İnsanların tutumları ve satın alma davranışlarının biçimlendirilmesine katkıda bulunan özellikler aşağıda gibi özetlenebilir (Wilkie, 1986, s.10-20, aktaran Kaşer, 2017):

- **Tüketici davranışları güdümlüdür:** Bireylerin davranışlarını belirleyen tutumların temelinde bireyin ihtiyaç ve beklentisi bulunmaktadır. Bu nedenle, tüketici davranışlarının doğru analiz edilmesi yönlendirilebilmelerine olanak sağlar.
- **Tüketici davranışları dinamiktir:** Çevreleri ile sürekli etkileşim içinde olan tüketicilerin satın alma davranışları dinamik bir süreç içinde belirlenmektedir. Bu süreci etkileyen pek çok faktör arasında algıları, ihtiyacının karşılanması, tüketici deneyimleri ve geri bildirim bulunmaktadır.
- **Tüketici davranışı karmaşıktır:** Tüketicilerin satın alma davranışlarının karmaşık yapısı vardır. Bir ürünün satın alınması içinde farklı duygu ve düşünceyi barındıran birçok boyutlu bir kavramdır.
- **Tüketici davranışı farklıdır:** Tüketici için her ürünün satın alma kararının süresi temelde fiyat seviyesine ve ömrünün uzunluğuna göre farklılık gösterebilir. Fakat her ürünün bir ortak noktası vardır o da satın alınma kararını etkileyen birçok değişkenin olduğudur.
- **Tüketici davranışında roller vardır:** Tüketicinin belirli bir satın alma eylemi göz önünde bulundurulduğunda 5 farklı rolde yer aldığı kabul edilir. Bunlar; başlatıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı ve kullanıcı olarak sıralanabilir.
- **Tüketici davranışı çevreden etkilenir:** Tüketiciler sosyal ilişkiler kurdukları diğer gruplardan etkilenmektedir. Bu etkilenmede bireyin aile çevresinden başlamak üzere yakın dostları ve baskı grupları bulunmaktadır.

- **Tüketici davranışı kişiye özeldir:** Tüketici davranışlarının kişiye özel olması bireyin yetiştiği çevreye, sahip olduğu demografik özelliklere bilgi birikimi ve geçmiş deneyimlerinin oluşturduğu alışkanlıklarına bağlı olarak değişmektedir. Tüketicilerin davranışları bu nedenle subjektif davranışlardır.

Marka oluşturmak için öncelikle markanın kimliğinin belirlenip, pazar araştırmasının yapılması, buna göre konum belirlenmesi, konumun gerekliliklerine göre bir kişilik seçilmesi gerekmektedir. Kalıcı bir marka oluşturulabilmesi için bütün bunlar belirli bir stratejiyle planlanıp bu stratejiye uygun şekilde uygulamaya koyulmalıdır. Eğer doğru şekilde uygulanırsa tüketici–marka ilişkisi bir çeşit bağ olarak kurulabilir.



2. ARKETİP VE REKLAMCILIKTA KULLANIMI

2.1. Arketip Kavramı ve Özellikleri

Arketip sözcüğü Yunancadan türetilmiş bir sözcüktür. “İlk, birincil” anlamına gelen “arkhe” ile model ya da tip anlamındaki “typos” sözcüklerinin birleştirilmesi suretiyle oluşturulmuş bir kelimedir. (Şener, 2015, s.24). Bu açıdan arketip kavramının sözlükteki karşılığı, kalıp, kök örnek, öncül tip şeklinde değerlendirilebilir. (Baştürk, 2009, s.56).

Arketip kavramı bireylerin başka bireylere, hikâye kahramanlarına ya da başka anlatılara nasıl tepki verdiğine dair önemli açıklamalar sağlamaktadır. Arketip teorisi Carl G. Jung’un teorileri ile başlamıştır. Jung’un teorilerinin bir kısmı, insanların mitlere ihtiyaç duyma alışkanlığına yönelik olarak arketipsel, arketip kavramı ile ilgili gözlemlerini ilk olarak klinik gözlemler ve kolektif bilinçdışı üzerine tartışmalar üzerine oluşturmuştur. Jung’un düşüncesine göre insanlar başka insanların bilinçdışı zihinsel modelleri ile ilgili “kökensel, mitolojik görüntüler” ve atalarının “gerçek birey psikesininin temellerini” oluşturan antik inanışlar benimsemişlerdir (Jung, 1964).

Jung’un psikoloji literatürüne kattığı arketip kavramı, algılamamızı örgütleyen, bilinç içeriklerini düzenleyen, değiştiren ve geliştiren kavramlar şeklinde tanımlanmıştır. (Budak, 2000). Herhangi bir insan, durum ya da olay kolektif bilinçdışından bu güçlü ve antik görüntüleri çağırabilmekte ve bununla birlikte güçlü ve başka türlü açıklanamayacak bir duygusal tepkiyi ortaya çıkarabilmektedir. (Shelburne, 1988, s.57).

Arketiplerin reklamlarda kullanılması tüketicilerin bilinçaltına iletilen mesajların farkına varmadıkları bir yönlendirme ile satın alma davranışlarının etkilenmesini sağlamaktadır. Psikolojik etkilenme süreci ile başarıya ulaşan reklamcılar arketip kavramının daha sık kullanmaya başlamışlardır (Woodside vd., 2012, aktaran Ay ve Yakın, 2017, s.165).

Jung, insanların bilinçleri dışında oluşan ve “kolektif bilincin hakimleri” olarak tanımlamıştır (Ersoy, 2011, s.25). St. Augustinus’un “ideae principales” tanımını aşağıdaki gibidir (Jacobi, 2002, s.26):

“Esas düşünceler, belli bazı şekillerdir ya da bazı şeylerin sabit değişmez nedenleridir. Bunlar oluşturulmazlar, sonsuza kadar aynı şekilde süregelirler ve ilahi anlayış içinde kapsanmaktadırlar. Kendileri yok olmamalarına karşın, var olabilen ve yok olabilen her şey bunların şekillerine göre oluşur. Ama söylenene göre ruh bunları göremez” (aktaran, Ekinci, 2015, s.13).

Tarihsel süreçte insanoğlu, arketipleri birer kalıp olarak kullanmış ve her seferinde yeni tanımlarla bu problemin üstesinden gelmişlerdir. Buradan yola çıkarak arketiplerin insanlık için kültürel-genetik bir miras olduğuna dair bir çıkarımda bulunulabilir. Bir bireyin arketipsel özelliklerine ne kadar yakın davranılırsa, başka bir birey yahut bir olayın anlaşılması kişi için o derece kolay olmaktadır. Jung, simgeler, mitoloji ve arketiplerle nasıl ilgilenmeye başladığını bizlere aktarırken, gizli bir psikozu iyileştirmek isteniyorsa bunların bilinmesi gerektiğini belirtmektedir (Jung, 2001, s.149).

Jung arketip kavramını ortaya atmasından bugüne dek teoriyi savunanlar kadar eleştirenler de olmuştur. Kolektif bilinçdışı ve arketip kavramını geliştirilmesi ile tanımlanması sürecinde farklı ideolojiler ve kavramsal olgular etkileri altında kalması sebebiyle kendinden sonra gelen araştırmacıların bu konu üzerinde çalışmaları zorlayıcı bir hal almıştır. Bu durum teorinin, psikoloji literatüründe derinlemesine bir yere sahip olmasına engel olmuştur. Bununla birlikte kolektif bilinçdışının iki yönden de kanıtlanamaz oluşu, kolektif bilinçdışının bilimsel bağlamda popüler olmasının önünde geçmiştir. Arketiplerin incelenmesinde, tarihsel olarak ele alındığında çıkan fikirler ve etkileri üzerine yapılan tartışmaların sonuçlarında aşağıdaki dört model öne çıkmaktadır (Knox, 2003, s.23):

- Arketipler genlere kodlanmış olup, bedenimiz gibi zihnimize de bazı açıklamalar yapmamıza imkân veren biyolojik varlıklardır.
- Arketipler, kişisel olarak deneyimlenemezler fakat bazı kurallara ya da açıklamalara sahip olan ve buna rağmen temsil edilemeyen veya sembolik içerik taşımayan soyut bir dünyanın zihinsel sınırlarını organize ederler.

- Arketiplerin, temel anlamları temsili içeriğe sahiptirler ve böylece tecrübelerimiz için merkezî sembolik bir önem taşırlar.
- Arketipler, metafiziksel varlıklar olduğu için bedenden bağımsızdır.

Arketiplerin anlamını somutlaştırabilmek adına genel özellikleri şu şekilde sıralanabilir:

- Kişisel değillerdir ve kollektif bilinç dışına aittirler.
- Bizi geçmişe bağlayan ve kişisel tecrübelerimizi aşarak ortak bir kaynağa ulaşan insanoğlunun kalıtımsal parçasıdır.
- Doğrudan tanınmazlar ama buna karşın kendilerini biçimsel olarak hızlı bir şekilde iletirler.
- İnsanlığın sosyal, psikolojik ve biyolojik oluşumunun gelişmesiyle olgunlaşmışlardır.
- Evrenseldirler. Roma gladyatörlerinden astronotlara kadar aynı kalmışlardır.
- Coğrafya ve tarihin şartları çoğu kez imkânsız kılması nedeniyle kültürler arası etkileşimle açıklanmazlar.
- Geçmişle ilişki kurarak bugünkü çağdaş dünyada anlam kazanabilmek için biçimsel olarak az da olsa değişime uğramış biçimde görünür ve devredilirler.

Arketip kavramı ile streotip kavramı birbirinden ayrılmaktadır. Subjektif bir değerlendirme ve olumsuz bir inancı temsil eden streotip ile arketip arasındaki en önemli farklılık arketip karakterlerin insanoğlunun varlığından itibaren karakterini oluşturan unsurları barındırmasına karşılık olumsuz olarak değerlendirilmemesidir. Streotip ise bireyin olumsuz ve kendini savunmacı bir inancı olarak basitleştirilmiş inançlardır. Bu nedenle stereotipler toplumsal düzeyde değişebilmekte ancak arketipler hemen hemen her toplumda benzer anlamlara sahip olabilmektedir (Snowden, 2005, s.6). Arketiplerin evrensel düzeydeki algılanışına karşılık stereotipler toplumdan topluma hatta toplum kesimleri arasında bile farklılık gösterebilmektedir (Batey, 2008, s.43).

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

Bütün arketipler hem olumlu, hem de olumsuz taraflara sahiptir. Bir örnekle açıklamak gerekirse; “Bakıcı arketipi” aynı zamanda “engelleyci” rolünü de beraberinde getirmektedir. Her ne kadar bakıcı arketipi tarafından sağlanan işlevsellik yaşamsal olsa da, bunlarla birlikte gelen engelleyci yapısı olumsuz bir taraf olarak görülebilir. Bununla birlikte sihirbaz arketipinin aynı zamanda düzenbaz bir tarafının da olduğundan söz etmektedir. Çünkü sıklıkla bu arketip de başka insanlara karşı kötücül oyunlar kurup sonrasında da bu insanlar tarafından gerçekleştirilen intikam süreci içerisinde zarar görmektedir. (Jung, 2012, s.122).

Campbell (1995) arketiplerin insanlık tarihinin günümüze kadar gelen sürecinde oluşan karakterler olarak bütün insanlardan izler taşıdığını ifade etmektedir. İnsanların iyi, kötü, çirkin, cesur, güzel, eğlenceli, yol gösterici gibi temel karaktere yönelik olarak kişiselleştirdikleri karakterler pek çok efsanenin de temel aktörü olarak insanların mitleşmiş düşleri olduğunu açıklamaktadır. Dolayısıyla arketip karakterler zaman içinde oluşmuştur.

2.2. Marka Kişiliği ve Arketip Modeli

Şirketler için, pazarların, ekonomik sınıflara ve tarzlara ayrılmasındaki artış sebebiyle, büyük tüketici gruplarına erişmek için marka kişiliklerini güçlendirmeye başladıkları söylenebilir.

Günümüzde birçok marka, piyasada kalıcı olabilmek için, marka kişiliği oluşturma sürecinde Jung'un evrensel nitelikli arketip kavramını kullanmaktadır. Pazarlamada yaşanan bazı gelişmeler marka kimliğinin yapı taşlarından en önemlisi olan marka kişiliğinin ayrıntılı bir şekilde ele alınmasını gerektirmektedir. Bu sebeple, marka kişiliklerinin, kimlikler arasındaki farklılıkları gösterebilecek derinlik ve çeşitlilikle ifade edilebilmesi, yapılacak incelemelerde de kimlik değerinin detaylıca değerlendirebilecek bir biçimde, çok yönlü olarak ele alınması

gerektiği söylenebilir. Birçok uygulamacı ve araştırmacı tarafından da kullanılan arketip yaklaşımı kullanışlılık açısından ön plana çıkmaktadır.

Aaker'in doksanlı yılların sonunda ortaya çıkardığı "beş boyutlu marka kişiliği modeli" akademik bazda pazarlama disiplininde büyük ses getirmiştir. Söz konusu genel kabul görmüş model, hala üzerinde en fazla çalışılan marka kişiliği modeli olmasına rağmen, geçen zaman diliminde bahsi geçen modelin tüm kültürlere uygulanamaması gibi birtakım dezavantajları nedeniyle bu alanda çalışan bireyleri alternatif yaklaşımlar aramaya itmiştir. Alternatif bir marka kişiliği modeli arayışında olan araştırmacılardan Mark ve Pearson (2001), tıpkı Aaker gibi, psikoloji biliminden destek alarak arketipsel marka kişiliği modelini geliştirmişlerdir.

Marka kişiliklerini arketiplerle ele almanın yararı öncelikle, bu kişilik tipolojisinin daha detaylı tanımlar yapma potansiyelinden kaynaklanmaktadır. Arketipler, her arketipin kendi içerisindeki olumlu ve olumsuz içeriğe göre farklı yollara doğru detaylandırılabilceği gibi, kültürel rol kalıpları şeklinde birbirleriyle birleşerek de detaylandırılabilir. Arketipler sayesinde müşteriyle sağlanan iletişimde hem duygusal hem de mantıksal ögelere dayandığı için, marka kişiliğini geniş boyutlarda bilgi veren bir araç haline gelmişlerdir.

Reklam sektöründe arketip kullanımına ilişkin olarak 2000'li yılların başında yeni bir arketip modeli geliştirilmesi marka kişiliğine de farklı anlamların eklenmesine neden olmuştur. Bu süreçte Jung'ın arketip modelinin yanı sıra tüketicilerin yönlendirilmesini kolaylaştıracak motivasyon teorileri birleştirilmiştir (Mark ve Pearson,2001, s.14, aktaran Yakın, Ay, Yakın, 2014, s.346).

Arketip yaklaşımı, kurum kültürü yaratabilen bir araca dönüşebilmektedir. Bu özelliğiyle hem marka imajına etkiye bulunurken hem de kurum kültürüne de fayda sağlamaktadır. Bira rnek vermek gerekirse; bir firma kral arketipini kullanıyorsa, markanın çalışanlarının prestijli, kendinden emin, sağlam, sisteme dayalı, hatasız, sosyal sorumlu davranışlarıyla bu arketip desteklenmelidir.

Arketiplerin marka iletişimi açısından kullanılması markanın tüketicilerin zihinlerinde istenilen etkinin hızlı bir şekilde sağlanması için güçlü semboller üretmektedir. Mark ve Pearson geliştirdikleri "arketipsel markalama" teorisini markaların yönlerini bulmada ve

gidecekleri yolu belirlemede kullanabilecekleri bir pusula olarak tanımlamışlardır (Mark ve Pearson,2001, s.11, aktaran Yakın ve Ay, 2012, s.28).

Marka kimliklerini evrensel değerler üzerine kurmak tüketiciler için ortak özellikleri olan kitlesel kimlikler yaratmak her firmanın işine gelmektedir. Ama her bölgenin kendine has kültürü buna bağlı değerleri ve algılama sistemleri düşünüldüğünde, evrensel değerlerin ve kişilik tiplerinin algılanmasında yerel farkların da olabileceği söylenebilir. Örnek olarak Robin Hood toplumun bir kesimine göre kahraman arketip özelliklerini taşıırken, toplumun diğer kesimine göre asi arketipinde olması verilebilir. Bu aşamada seçilen arketipin analizi için, farklı kültürlerin kendine has yönlerinin de incelenmesi gerekmektedir.

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

- Marka iletişimde arketiplerin kullanılması marka kişiliğini desteklemektedir.
- Marka iletişimde arketiplerin kullanılması, marka kişiliğinin tüketicinin zihninde canlandırılmasına yardımcı olmaktadır.
- Arketiplerin renk, desen, boyut, ses, jest ve mimikler ile marka iletişimine yönelik özellikleri reklam sürecinin başarısı için güçlü araçlardır.
- Arketipin kişiliğinin oluşturulmasında sahip olduğu temel değerler, tüketicinin tutum ve davranışlarına yön veren değerlerdir. Tüketiciler arketip örneği ile marka ile kuracakları psikolojik bağ ile arketip marka elçisi olarak kabul etmektedir.
- Markanın temel değerlerini ve pazarlama stratejisini doğru yansıtacak arketiplerin marka değerine olumlu katkısı bulunmaktadır.
- Marka arketipleri küresel ölçekte hedef kitleler ile iletişim kurulabilmesini sağlayacak bir anlama sahip olabilirler.

Markaların arketip kullanmalarının temel nedeni, bireylerin yaşamlarına ilişkin algılamalarının temsilcisi olarak sembolizmin marka ile kurulan bağın belirlenmesidir. Her tüketici markanın kullandığı arketipe yönelik hayal gücünü de kullanarak bütünsel bir anlam keşfeder. Tüketicilerin hayal gücü ile marka arketipi birleşmesi tüketiciler ürünle ilişkisini barındırmaktadır (Tsai, 2006, s. 657, aktaran Kurultay, 2017, s.367).

Arketiplerin evrensel piyasa için reklamlarda kullanılması fikri ortaya çıktığı ilk yıllarda yeterince ilgi görememiş olmakla beraber pazarlama iletişimi işini profesyonel bir biçimde yürüten küçük bir kitle, modeli bilinçli bir şekilde ve başarıyla pratiğe dökmüştür. İlerleyen yıllarda geleneksel müşteri araştırma sonuçlarının yarattığı hayal kırıklıklarının artması, geleneksel olmayan fikirlere çok daha ılımlı yaklaşılmasına neden olmuş ve iş dünyasında arketiplerden daha sık konuşulmaya başlanmıştır (Wolfe, 2002, s. 3).

Arketipler ana markalara, kendilerine bağlı olan alt markaları nasıl tanıtmaları gerektiği konusunda da yardımcı olurlar. Tüketicilerin bir ana markaya bağlı iki alt marka hakkında benzer görüşlere sahip olması az denk gelen bir durumdur bu nedenle tüketicinin dikkatini pazarlama çalışmalarıyla alt markalara çekmek isterken bu farklılıklar konusunda daha dikkatli davranmak gerekir. Arketipler ana markaların alt markalarını daha iyi farklılaştırabilmelerine yardımcı olurlar. Mesela “Nestle” ana markası ele alınırsa, ana marka olarak Nestle masum arketipine sahipken, “Nescafe Gold Blend” alt markası aşık ve “Nesquik” alt markası ise sihirbaz arketipine sahiptir (Williams,2002, s.37).

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

İnsanoğlu toplumda yer edinmek isterken kendi alanını da korumak ister. Bu istekler derinlerden gelen güçlü dürtülerdir. Bir gruba ait olma isteği insanları diğer insanlara karşı saygılı ve en azından bir dereceye kadar uyumlu yapar. Bireysel nedenlerden kaynaklanan istekler nedeniyle yalnız kalmak ve tek başına karar almak gibi davranışlar kişilerin yakınlarınca anlamlandırılmayabilir. Benzer şekilde çoğu kişi güvenli ve sabit bir yaşam düzenine derinden bir ihtiyaç duyar. Böylesi istekler rahat, rutin bir yaşam ve sürekli olarak doğru olanı yapma çabasını doğurur. Bu istekleri karşılayabilmek için insanlar sigorta satın

alır, emeklilik planları yapar. Bunun yanı sıra çoğu insan güvenli bir yaşamla birlikte tutkularını gerçekleştirme ve hayatta hâkim konumda olma istekleriyle de güdülenmektedir. Hareketli ve eğlenceli bir yaşam isteği risk almayı gerektirir. Dünyada bir iz bırakma isteği ile motive olan kişi karşı bir duruş sergiler, yeni bir iş kurar veya diğer riskli yeni yatırımlar dener Motivasyon teorileri hayatın sürekli olarak bu kutuplar arasında bir anlaşma sağlama çabası gerektirdiğini belirtir. Şayet bu uçlardan birinden vazgeçilirse psikolojik olarak bir denge arayışı ortaya çıkacaktır. Bazı insanların orta yaş krizi yaşamalarının nedenlerinden birisi de yaşamlarında uzun süre bu dengeyi kaybetmelerinden kaynaklanır; bu insanların bir bölümü çok uzun süre kendilerini gerçekleştirme konusunda baskı altında kalmışlardır (Mark ve Pearson, 2001, s.15).

Arketipler ise tüketici motivasyonları ve mallar arasında anlamsal açıdan kurulan bağı somutlaştırılmasına aracılık ederler. Motivasyon kaynağının, durağan ve kararlılık gösteren, güvenli bir yaşam elde etmek olan ve bunun için kontrollü davranışlar sergileyen müşterilerin itici içsel gerilimlerine örnek olarak finansal yıkım, hastalık ve kontrol edilemeyen bir kaosla karşılaşma durumları olduğu görülmektedir. Bu korkuları bastırıp müşterinin kendisini güvende hissetmesine yardımcı olabilecek arketipler ise sırasıyla yaratıcı, yardımsever ve kral arketipleri olacaktır. Özellikle gıda reklamlarının önemli bir kısmında koruyup kollayan anne arketipinin kullanılması, annelerin çocuklarını daha güvenle, sorunsuz ve en doğru şekilde büyütme güdülerine yönelik bir çabanın sonucudur.

Benzer şekilde bir topluma veya gruba ait olma isteği ile motive olabilen müşteri grubunun başlıca içsel gerilimi toplum dışına itilmek olmaktadır. Bu müşteri grubunun korkularını gidermek ve izleyenle yakınlık kurulmasına yardımcı olmak için sevgi veren bir kişilik yansıtma ve topluluğa ait olma hissi yaratma gibi işlev gören soytarı, sıradan adam ve aşık arketipleri kullanılması gerekir. Böylelikle bu arketiplerin kullanıldığı reklamlarla tüketicilere eğlenceli veya sevgi dolu bir kişilikle kendini sevdirmek veya “biz de senin gibiyiz” mesajını vermek mümkün olacaktır. Örneğin bankalar verdikleri hizmetin herkese açık olduğunu vurgulamak istediklerinde sıradan adam arketipini sıklıkla kullanırlar.

Korumacı ve sıradan bir yaşamı yenilmişlik olarak nitelendiren müşteri kitlesinin büyük olasılıkla etkisiz ve güçsüz olmak gibi içsel gerilimleri olacaktır bu da onları daha fazla hâkimiyet için daha fazla risk almaya itecektir. Bu kişileri motive etmede başarı faktörü büyük rol oynamaktadır. Deterjan reklamlarında ev hanımlarının temizlik konusunda

kendilerini yetersiz hissetmelerinin önüne geçmek için tüm lekeleri yok eden kahraman arketipinin kullanılması bu duruma örnek olarak gösterilebilir.

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

2.3. Marka Kişiliği Oluşturmada Kullanılan Arketipler

Anlatı işin içine girdiği an arketipler devreye girer, bu sebeple anlatının olduğu alanlarda (iletişim ve anlatı ilişkisi) arketip ortaya çıkar. Arketiplerin ana karakterlerinin izinden gitmektedir. Belli mitolojik kahramanların ve maceralarının izlediği yolun aynı olduğu görülmektedir. Arketip kahramanın hikayesi olarak belirlen bütün yol, maceralar ile doludur ve kahramanın dönüşümünü içermektedir. Arketip kahramanı maceralara atılmadan önce kendisini eğiten bir rehber ile karşılaşır ve yeni bilgiler edinerek tecrübesini artırır. Bu süreçte arketip kahramanın cesareti ve özverisi ideallerine ulaşmak için ona güç vermektedir. Kahramanın macerada bedel ödemesi ve fedakârlık yapması da gerekmektedir. Tarihte görülen gerçek kişiliklerde arketip kahramanın hikayesini yaşayabilmektedir. Örneğin Nelson Mandela örneği gerçek bir kahraman arketipi olarak gösterilebilir (Batey, 2008, s.36).

Spink ise, marka geliştirmek ve yönetmek konusunda, marka yöneticilerinin George Lucas'dan farklı bir yaklaşım izlemediğini söylemektedir. Spink, insanların sürekli değişen üst anlamlarla ilgilenmediğini buna karşılık markanın sunduğu öykünün bir parçası olmayı sevdiğini ve kendisini temsil ettiğini düşünmekten keyif aldığını savunmaktadır (Spink, 2002, s.2 aktaran: İşbar, 2002, s. 80).

Holt (2003, s.44). İnsanların her zaman mitlere ihtiyaç duyduğunu belirtmektedir. Kısa hikâyeler karakterlerle tamamlandığında bu durum dünyayı daha yaşanılır ve anlamlı kılmaktadır. Çünkü ortak bilinçdışı, bilinç düzeyine fantezilerde ve kültürel mitlerde çıkmaktadır. Ortak bilinçdışında yer alan arketiplerin güçleri hikâyelerin başkahramanları ve figürleri aracılığı ile iletilirler (Woodside, 2012, s.595).

Reklamcılar marka kimliğine katkıda bulunmak ve tüketiciler ile olumlu ilişkiler kurmak için arketiplere ihtiyaç duymaktadır. Reklamda, mitlerden yararlanarak oluşturulan kısa öyküler, toplumda tanınan popüler kişilikler ve arketipler ile desteklendiğinde oluşturulan marka mesajları desteklenmektedir. Bu bağlamda arketiplerin marka ile iletişim kurulmasında etkili olduğu ve evrensel reklam kampanyalarında kullanılmasının önemi ortaya çıkmıştır (Holt, 2003, s.44, aktaran: İşbar, 2002, s. 80).

Arketip kullanan reklamların tüketicilere ulaştırdıkları mesajları doğru konumlandıkları halinde başarılı oldukları söylenebilir. Tüketicilerin marka be ürünle olan ilişkisinde arketipler önemli bir bağ kurmaktadır. Marka karakterinin doğru oluşturulduğu ve yansıtıldığı reklamlar tüketicide satın alma davranışlarını olumlu etkilemektedir. Örneğin tutumlu olan bir tüketicinin bilge arketipinin verdiği tavsiyeye uyması ve kâşif arketipinin keşif mesajı aynı anda alınabilir (Crowley,2007).

Arketipsel marka ikonuyla ilgili anlamın nasıl oluştuğunu belirlemek amacıyla tüketiciler üzerinde yürüttüğü araştırmasında, katılımcılarla gerçekleştirdiği detaylı görüşmeler sonucu marka arketip - ikon dönüşüm modelini oluşturmuştur. Modele göre tüketicilerin deneyimleri iki başlık altında değerlendirilmektedir. Bunlardan birincisi insanların sosyal etkileşimi ile birbirlerini etkilemesi ve ağızdan ağıza pazarlama, diğer ise markaya yönelik olarak oluşturulan kalite algısı, marka ile geçmiş dönemde oluşan kişisel deneyimler ve estetikler. Tüketicilerin marka arketipine yönelik oluşturdukları hayal gücü bu iki deneyimden etkilenmektedir (Tsai, 2006, s.657 aktaran: İşbar, 2002, s. 81).

Tsai modelden elde ettiği ve müşteri sadakatini arttıracak olan üç arketip - ikon dönüşüm stratejisine dikkat çekmektedir. Arketiplerde kullanılan ikonların dönüşümü pazarlama stratejisi ile elde edilmektedir. Bu bağlamda, üst yönetimin satış ve pazarlamaya yönelik faaliyetleri, kurumsal iletişim, hakla ilişkiler pazarlama iletişimine yönelik süreçlere uyum sağlanması zorunludur. Arketip ikonunun dönüşümünde iki strateji ise evrensel anlamların

tüketicilerin tutum ve davranışlarını şekillendirmesi ve hedef kitleye yönelik pazarla iletişiminin etkin belirlenmesi gerekmektedir. Üçüncü strateji de ise tüketicilerin markadan elde etmeyi umdukları faydanın marka ikonuna yansıtılması ve temsil edilmesidir (Tsai, 2006, s.659-660 aktaran: İşbar, 2002, s. 81).

Maso Fleischman (1997, s.83) arketip modelinin başarısını tüketicilerin arketip kullanılan reklamlara verdiği cevaplar üzerinden ifade etmektedir.

“Reklamlarda arketip kullanımının izleyicilerin uyuyan hislerini, özelemlerini uyandırdığı ve reklama konu olan ürünün markasını kullanma yönünde motive ettiği görülmüştür” (aktaran Ay ve Yakın, 20174, s.165).

Klein ve arkadaşlarının, arketiplerin reklamlarda kullanılmasının tüketici üzerindeki etkisine yönelik gerçekleştirilmiş biyolojik laboratuvar deneylerinin ortaya koyduğu olumlu sonuçlar da Jung’un kolektif bilinçdışı ve arketip teorisine şüpheyle yaklaşanlara ve metodolojik açıdan yetersizliği konusundaki tartışmalara cevap niteliği taşımaktadır. Klein ve arkadaşları reklamlarda kullanılan peri masalı arketiplerinin etkilerini araştırdıkları çalışmada klinik deneyler ile EDR (Elektrodermal Responce) elektrotları takılmış deneklerin tepkileri ölçülmüştür. Analiz bulgularına göre deneklerin arketip içeren reklamlara daha yoğun tepki verdiği belirlenmiştir (Klein vd., 2006, aktaran, İşbar, 2020, s. 83).

Desteklemek için bazı örnekler listelenmiştir; sosyal pazarlar (Starbucks, Nescafe, Jacob’s) ve iletişim konulu pazarlar (Nokia, Algida) aşk, sevgi arketipini, boş zaman değerlendirme ve tatil pazarları (Disney, Fanta) soytarı arketipini, değişim, gençlik ve özgürlük vaad eden kimlik pazarları (GSM şirketleri) asi arketipini, ürünlerinde yenilik vaat edenler kaşif arketipini, güç ve prestij pazarları (IBM, GM, Mercedes) kral arketipini, sağlık, güvenlik ve bakım pazarları (Volvo, Protex, Nivea,) bakıcı, koruyucu arketipleri, kültür ve bilgi pazarları (CNN) bilge arketipini, doğal ürün pazarları (Dove, Otacı) masum arketipini, sanat pazarları (Apple, Sony) yaratıcı arketipi, rekabet pazarları (Nike) savaşçı veya kahraman arketipini, genel kitleye yönelik (ekonomik) pazarlar (Fiat, A101) sıradan adam arketipini kullanmaktadır. Bu bağlamda her arketip grubunun temsil ettiği yetkinlik kategorisi ve tüketicilerin beklentilerine cevaben sunduğu özellikler aşağıda yer almaktadır (Tablo 2.1) arketipleri kısaca tanımlamaktadır.

Tablo 2.1. Arketip Yaklaşımlarının Literatür İçerisindeki Kısa Tanımları

Arketip	Tanım	Kaynak
Koruyucu	Koruma, merhamet ve cömertlik erdemlerini temsil eder. Sıklıkla koruyucu, adanmış, fedakâr, besleyici ve genellikle anaçtır. Genellikle iyi niyetli, dost canlısı ve güvenilirlerdir.	Campbell (1949/2004), s. 109; C. S. Hall ve Lindzey (1978), s. 120, 122; McAdams (1993), s. 155, 157, 208; Mark ve Pearson (2001), s. 210.
Yaratıcı	İnovatif, sanatçı ve mucit şeklinde temsil edilirler. Genellikle daha az sosyal, bazen hayalperest, şairane bir estetik ve güzellik anlayışına sahiptirler. Niteliği nicelikten öte tutar, enerjilerini fazlasıyla iç düşüncelerden almaktadırlar.	C. S. Hall ve Lindzey (1978), s. 122; McAdams (1993), s. 145; Mark ve Pearson (2001), s. 229.
Sıradan Adam/Kadın	Sıradan çalışan insan ya da komşu şeklinde görünürler. Tutumlu, düzenli, bütüncül, bazen kaderci olabilirler. Dikkatli ve realist görünürler.	Campbell (1949/2004), s. 295–308; C. S. Hall ve Lindzey (1978), s. 122; Mark and Pearson (2001), s. 166
Kâşif	Bağımsız, özgür iradeye sahip maceracılar şeklinde gösterilirler. Keşif ve başarı aramaktadırlar. Sıklıkla yalnız hem benliğin hem de çevrenin gözlemcisidirler. Sürekli hareket halinde bir gezgindir.	McAdams (1993), s. 138; Mark ve Pearson (2001), s. 72
Kahraman	Cesur ve coşkun bir savaşçı şeklinde temsil edilirler. Asil bir kurtarıcı, “kendi değerini kanıtlamak” için güç bir görev alan ve sonrasında ilham olabilecek bir karakter. Sembolik olarak “ejder katili” yani bir bakıma insan gücünün kurtarıcısı olarak kabul edilir.	Campbell (1949/2004), s. 34–36, 227–228; C. S. Hall ve Lindzey (1978), s. 121–122; McAdams (1993), s. 135; Mark ve Pearson (2001), s. 106.
Masum	Saf, inançlı, naif, çocuksu karakter şeklinde temsil edilir. Sakin ve alçakgönüllü, mutluluk ve yalnlığı arayan bir karakterdir. Genellikle gelenekselci bir aziz olarak görülür.	Jung (1968), s. 158–159; Campbell (1949/2004), s. 327–328; C. S. Hall ve Lindzey (1978), s. 122; McAdams (1993), s. 158; Mark ve Pearson (2001), s. 54–55.
Soytarı	Eğlence için yaşayan, oyuncu ve şakacı bir komedyen şeklinde temsil edilir. Sıklıkla, şen şakrak, bazen sorumsuzdur. Güzel bir anın tadını çıkarır.	Jung (1968), s. 255–258; McAdams (1993), s. 171; Mark ve Pearson (2001), s. 197.
Âşık	Yakın, romantik, duygusal ve özellikle tutkulu olarak görülür. Ana hedef olarak sevilme ve sevmek, keyif vermek gibi amaçlar belirlemiştir. Çekici ve sevimli fakat tehlikeli, sıklıkla fırtınalı olarak görülürler. Sıcakkanlı, erotik ve şevkli eşlerdir.	Jung (1968), s. 28–30; Campbell (1949/2004), s. 316–318; C. S. Hall ve Lindzey (1978), s. 123; McAdams (1993), s. 148–151; Mark ve Pearson (2001), s. 179–181.
Sihirbaz	Hekim, medyum, simyacı şeklinde temsil edilir. Gelişmenin prensiplerini öğrenmeye çalışır. Bir öğretmen ya da bilim insanıdır. Doğal olaylara ve dönüşümlere çekilmiştir.	Jung (1968), s. 35–37; C. S. Hall ve Lindzey (1978), s. 122; McAdams (1993), s. 208–209; Mark ve Pearson (2001), s. 144.

Asi	İsyancı bir ikon, hayatta kalan ya da uyumsuz olarak temsil edilmektedir. Sıklıkla intikam duygusuna sahip, bir olasılıkla içindeki öfke sebebiyle sürekli olarak kuralları yıkan karakterdir. Vahşi, yok edici ve tahrik edici olabilir.	McAdams (1993), s. 209; Mark ve Pearson (2001), s. 124
Kral	Güç ve kontrol üzerine sağlam bir anlayış ile temsil edilir. Lider, patron, yargıçtır. Oldukça etkileyici, inatçı, hatta titan olabilir. Yüksek seviyede hükme sahiptir.	Campbell (1949/2004), s. 319–322; C. S. Hall veLindzey (1978), p. 122;McAdams (1993), s. 208 Mark ve Pearson (2001), s. 245.
Bilge	Aydınlanma, gerçek, anlama yeteneği ve bilgiye verdiği değerle temsil edilir. Uzman ve danışman olarak görülebilir. Bilgelige ve keskin zekâya sahiptir, hatta biraz kendini beğenmiş olabilir. Felsefi, zeki, mistik ve saygın bir rehberdir.	Jung (1961–1963/1983), s. 125–127;Campbell (1949/2004), s. 46–47; C. S. Hall veLindzey (1978), s. 121–122;McAdams (1993), s. 143, 208–209;Mark ve Pearson (2001), s. 90.

Kaynak: Faber M. Mayer J. (2009). Resonance to Archetypes in Media: There's an Accounting For Taste, Journal Of Researh İn Personality 43, p.307.

Çalışmanın bu bölümünde arketipler marka kişiliği olarak kullanılırken önem sırasına göre açıklanmaktadır.

2.3.1. Kahraman (Hero) Arketipi

Kahraman arketipinin doğasında mücadele olgusu vardır. Dünyayı daha iyi bir yer haline getirmek için mücadele eder. Böyle bir arketip için, marka kişiliği anlamında, en fazla uygun düşen 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 ve Pearson, 2001, s.105).

Kahraman arketipi, birçok kültür içerisinde en fazla görülen ve bu yüzden de en iyi bilinen arketiplerden biridir. (Roberts, 2010, s.23). Bu figürün temsil ettiği durum doğrudan başarı olarak kabul edilmektedir. Her zaman birinci olmayı ve her anlamda en iyiye giden yolda olmayı ifade etmektedir. (Baştürk, 2009, s.69). Kahraman arketipinin bazı temel özellikleri aşağıda gösterilmiştir (Mark ve Pearson, 2001, s.105-122):

- Amaçlanan Hedef: Kendi değerini kanıtlamak için cesaretlilik ve çetin mücadeleler içine girmek.

- Amaç: Dünyayı geliştirmek için ustalığını icra etmek.
- En büyük korkular: Zayıflık, kırılmalık, cesaretsizlik.
- Strateji: Güçlü hale gelmek; liyakatli; her şeyi yapabilecek kudrette olmak.
- Kişilik Tuzağı: Kibirlik; her zaman bir dış düşman yaratma güdüsü.
- Arketipin Negatif Gölgesi: Merhametsiz birine dönüşme olasılığı, kazanma takıntısı.

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.

2.3.2. Yaratıcı (Creator) Arketipi

Yaratıcı arketipi kalıcı eserler üreten sanatçı kişiliğe denk gelmektedir. Sonsuz hayal gücünü esas alan, sürekli yenilik ve icat yapan firmalar için biçilmez kaftan olarak bu arketip görülebilir.

Bu arketip sanatçı, yazar, girişimci ve yenilikçi özellikler taşımaktadır. Eğer istenirse ek olarak yatırımcı, müzisyen veya hayalci olarak da çeşitlenebilir. Muhafazakâr olan markalar için uygun değildir. Bu arketipin mottosu “Hayal edilebiliyorsa, yaratılabilir” şeklindedir (Mark ve Pearson, 2001, s.227):

- İstenilen Hedef: Bir şeyi yaratmak ve sürekli değerli kılmak.

- Amaç: Hayal edileni nesnel hale getirebilmek.
- En büyük korkular: Ortalama olmak veya ortalamanın altında kalmak.
- Strateji: Sanatsal kontrol ve becerileri geliştirmek.
- Kişilik Tuzağı: Mükemmeliyetçilik, kusurlu üretim.
- Arketipin Negatif Gölgesi: Kişisel hayatının dramatikleştirilmesi, bir pembe dizi karakteri gibi yaşamını sürdürmek.

Firmanın ürettiği mal ya da sunduğu hizmet; kendini ifade etmeye cesaretlendirici, müşterisine çeşitli seçenekler ve çözümler öneren, yeniliklere teşvik eden ya da sanatsal tasarımlar yapılmasına fırsat 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.

2.3.3. Kral - Hükümdar (Ruler) Arketipi

Bu arketip, özünde güç ya da iktidara sahip olmak gibi durumları ve patron, idareci gibi figürleri ifade etmektedir. Sorun çözmede üstün, komplike durumlardan kolaylıkla sıyrılabilen

güvenilebilecek bir kişiliği sembolize eder. Mutlak bir gücün varlığından söz edilebilir. Prestij ve statüyü sembolize eden IBM, Hilton, Vakko, THY, Mercedes gibi markalar için bu kişiliğe sahip denebilir.(Baştürk, 2009, s.68). Lassa'nın "Sağlam basacaksın bu hayatta" sloganı güçlü olma gerekliliğini yansıtmaya açısından Hükümdar arketipini tanımlayan bir mottodur. (Şener, 2015).

Kral arketipi; hükümdar, işletmeler için CEO, ülkenin üst katlardaki yöneticileri gibi kişilikleri çağrıştırmaktadır. Kral arketipi örnekleri, karmaşanın içerisinde çıkmanın en kısa ve etkili yolunu bilirler. Masumları korurken bir yandan da liderlik yaparlar. Bu örneklerle birlikte, patron, aristokrat, müdür, sorumlu vatandaşlar gibi örnekler de bu arketipin kapsamı içerisinde ele alınabilir. Bu arketip için ana düşünce, "Güç her şey değildir, ama bir şeydir" olarak değerlendirilebilir. (Mark ve Pearson, 2001, s.244):

- İstenilen Hedef: Kontrol etme gücüne sahip olmak.
- Amaç: Refah dolu bir toplum yaratmak; başarılı bir aile ya da şirket elde etmek.
- En büyük korkular: Karmaşa; güçten düşürülmek.
- Strateji: Liderliğini ortaya koymak
- Kişilik Tuzağı: Patronluk taslamak, otoriter bir kişilik haline gelmek.
- Arketipin Negatif Gölgesi: Tiranlığa dönüşmek; liderlik edilen toplumun kişisel edinimler için birbirine düşürülmesi.

Yüksek statüye sahip bir ürün yine aynı statüdeki bir gruba hedef alıyorsa, üretici firma tarafından tercih edilen marka kişiliği Kral arketipi olmalıdır. Bireyleri önceden olduklarına göreyle daha organize bir biçime getirebilen markaların Kral arketipine sahip olması daha faydalı olmaktadır.

Bunlarla birlikte ömür boyu garantiye sahip ürünler için seçilecek bir arketip olarak kullanılabilir. Ayrıca teknik bilgiye veya hizmete dayalı markalar için Kral arketipi ile oluşturulmuş marka kişilikleri tercih edilebilir. Bu yolla güç edinimi ve devamlılığın sağlanması tüketicileri olumlu etkileyen etmenler arasında görülebilir. Bu arketip, markanın ürünlerinin düzenleyici veya koruyucu olduğu izlenimini vermektedir.

Gelir düzeyi ortalamaya göre daha yüksek olan bir hedef kitlesi olan markalar kral arketipini kullanarak piyasadaki diğer rakiplerinden daha üstün hale gelebilmektedirler. Kurumlar sıradan insan yerine kral arketipi ile ürettikleri ürünün alanına hâkim olduğu imajını verebilmektedirler. Karmaşa içerisindeki dünya içinde bu arketip kurumlara sabit ve güvenilir bir marka imajı verebilmektedirler.

2.3.4. Asi (Outlaw) Arketipi

Genel geçer kuralların aksine genellikle mevcut düzeni yıkan, uyumsuz ve olağandışı davranışlar gösteren arketip olarak tanımlanabilir. Eski düzenin yıkılması ve bu yolla şaşırtarak dikkat çekme yollarını kullanırlar. Skandal ve radikal özgürlükleri sevmesiyle göze çarpan bir arketiptir. Kuraldışı tutumların dışı vurulması sürekli olarak tekrar eden bir arketip sayılabilir. Ekstra Bladet, Diesel, Subaru, Harley-Davidson, Motorola markaları bu kategoride sayılabilir. (Baştürk, 2009)

Bu arketip özünde yasak meyveye ulaşma arzusunun taşıdır. Arketip açısından birer örnek verilecek olursa, Robin Hood ve Zorro gibi kurmaca karakterler bu arketip için biçilmiş kaftandır. Arketipin asi benliği bir değer ve inançlar bütünüdür. Bu değerler bütünü onun çoğunluğun karşısında durmasına sebep olur. Asi arketipi isyana yatkın, aykırı, vahşi, tabulara saldıran ve kimi zaman yıkan kişilik olarak değerlendirilebilir. Bu arketipin mottosu: "Kurallar çiğnenmek için vardır" şeklinde özetlenebilir. Asi arketipine ait birkaç temel özellik aşağıda belirtilmiştir (Mark ve Pearson, 2001, s.123-139):

- İstenilen Hedef: Eski düzenin yıkılması, eski düzenden intikam almak.
- Amaç: Toplum içerisinde işleyişini kaybetmiş ne varsa onları yıkmak.
- En büyük korkular: Eski düzen karşısında güçsüz kalmak, küçümsenmek, önemsiz hale getirilmek.
- Strateji: Engellemek, yıkmak.
- Kişilik Tuzağı: Kötücül tarafa geçilmesi, suç işlemek.

- Arketipin Negatif Gölgesi: Toplum nezdinde suç sayılabilecek işlerin yapılması.

Personel veya tüketiciler toplumun genelinden rahatsızlık duymaktaysa asi arketip bu marka için uygun bir kişilik sayılmaktadır. Bu arketip genelde ezber bozacağına sözünü vermektedir. Geçmişte rahatsız olunan ne varsa bunu değiştireceğini vaat eder.

Bununla birlikte eğer markanın ürünleri tüketicilerinin sağlığına ya da yaşam düzenlerine kötü etki ediyorsa reklamların bu perspektifte yapılması daha uyumlu olacaktır. Topluma egemen düşüncelerin karşısında kendi değerlerini koruyan markalar için bu arketip oldukça faydalıdır. Ayrıca üretilen ürünlerin fiyatı genel piyasaya göreyle daha düşük olması da bu arketipin kullanılabilmesini sağlamaktadır.

2.3.5. Masum (Innocent) Arketipi

“Masum yaşamın tatlı olduğu ve insanın tüm ihtiyaçlarının şefkat ve sevgiyle karşılandığı bir cennette yaşar” Bu tanım üzerinden düşünülerek masum arketipi “eski mutlu günler” ile başlayan hikâyelerin kahramanlarıdır. Sade, yalın ve iyi bir hayatın ümidini sembolize etmektedir. Masum arketipi ile sembolleştirilen kişilik, hayat içerisinde acının olmaması gerektiğine inanmaktadır. İnsanın istediği gibi davranması için özgür olduğunu düşünmektedir (Pearson, 2003, s.196).

Örneğin, “Şişedeki Mutluluk” sloganı ile Coca Cola tarafından masum arketip aracılığıyla yaratılmaya çalışılan “mutlu hayat” fikri verilmeye çalışılmaktadır. Bununla birlikte Dove, Duru, Otacı, Sütaş, Pınar, Falım gibi markalarda da masum arketipinin etkilerini görülmektedir (Baştürk, 2009).

Bu yüzden, masumun şartlar ne olursa olsun, mutlu bir sona ulaşılacağına dair bir umudu belirtir. Bu bağlamda, yaşamın dış etmenlerden ziyade bu etmenlerin iç dünya içerisinde nasıl algılandığıyla ilintili olduğunu belirtmektedir. Masum, yaşam sürecinde sonsuz teslimiyet ve inancı temsil etmektedir. Fakat bu özelliğinden dolayı masum arketipinin pasif bir kabullenici olduğu düşünülmemelidir. Masum için durum daha çok “ihtiyaç duyulan şeyin alınacağı beklentisiyle istemek” (Pearson, 2003, s.221) şeklindedir.

Temel düşüncesi "Kişi kendisi olmakta özgürdür" cümlesidir (Mark ve Pearson, 2001, s.53). Masum arketipine en uygun örnekler, Oz Büyücüsü'ndeki Dorothy ya da aynı isimdeki filmde yer alan Forrest Gump karakteri sayılabilir. Bununla birlikte ülkemizdeki Sezercik, Ömercik, Ayşecik gibi Yeşilçam karakterleri de bu arketipe örnek teşkil eder. (Şener, 2015). Bir marka kişiliği olarak ise en uygun örnekler organik gıda sektörü üzerinden verilebilir.

Masum arketipi, sıklıkla Pollyannacı olarak değerlendirilebilecek, küçük çocuklar, ütopyik düşüncelere sahip, hayalci ve romantik kimseler olarak bilinirler. Masum arketipine dair temel özellikler aşağıda gösterilmektedir (Mark ve Pearson, 2001, s.53-70):

- İstenen Hedef: Cennete ulaşabilmek.
- Amaç: Mutluluk.
- En büyük korkular: Yanlış yapmaktan korkmak, yanlışlarının sonucunda cezayla karşılaşmak.
- Strateji: Eylemlerini olabildiğince doğru yapmak.
- Kişilik Tuzağı: Aşırı çocuksuluk, naiflik, kırılganlık.
- Arketipin Negatif Gölgesi: Bazı gerçeklerin inkâr edilmesi.

Masum arketip, iyilik, yalınlık, ahlak sahibi olmak, çocuksu tavırlar ile ilişkilendirilir. Bunlarla birlikte tüketicide temizlik, sağlıklı olma fikri, erdem sahibi olmak hislerini uyandırır.

Kötü bir imaja sahip üründen farklı olduğunu, kendisininse “doğru insan” erdemleriyle kuşatılmış olduğunu gösteren markalar hem marka kişiliği seçiminde hem de reklamlarında bu arketipi bulundurabilirler. Masum arketipi kullanan markaların, düşük ücretli ürünler satması da olasıdır.

2.3.6. Sıradan Adam (Regular Guy) Arketipi

Mevlâna tarafından “Güneş herkesin üzerine eşit doğar” şeklinde söylenmiş olan söz Sıradan Adam/Kadın arketipi için bir özet niteliği taşır. Zira bu arketip herkesin mevcut durumları ile hayatta fark yaratabileceğini savunur. (Mark ve Pearson, 2001). Bu yüzden, kahraman, sihirbaz ya da bilge gibi özel güçlere sahip arketiplerden ayrılarak, değişimi oluşturma süreci, salt var olmayla sağlanmaktadır. Bununla birlikte bu arketipe göre iyi edinimler yalnızca olağandışı tecrübeler ya da özelliklere bağlı değildir. Sıradan adamın bakış açısından anlam, toplumun tümünün kolektif bir biçimde katılımı ile sağlanabilmektedir. Bu bağlamda, sıradan adam, insan ırkına ait olmanın alçakgönüllü ve evrensel deneyimini ve gündelik hayatın öğelerinin kutsanmasını sembolize etmektedir (Hartwell ve Chen, 2012, s.47).

Sıradan adam, genel açıdan bakıldığında ortalama bir birey olarak anılabilir. Giyimi, inançları, zevkleri, tümüyle toplumun geneliyle örtüşür. İnsanları tümüyle eşit kabul etmekte ve ortak değerlerden hareket etmektedir. Sıradan adam birçok alanda epey kullanışlı bir arketiptir. Fiat, Eti, Ülker, Halk, Saray markalarının kişilikleri bu arketipe örnek gösterilebilir. (Baştürk, 2009) Reklamlarda ise Dove’un küresel anlamda büyük başarılarla imza atan “Gerçek Güzellik” reklam kampanyası ise insanların oldukları gibi güzel olmalarını ifade etmesiyle iyi bir örnek teşkil etmektedir. Lay’s patates cipslerinin “Yiyin gari!” sloganıyla ortaya çıkan reklamlarındaki Ayşe Teyze de bu arketip için başka bir örnek olarak kabul edilebilir. (Şener, 2015). Arketipin temel düşüncesi, "Tüm insanlık eşit yaratılmıştır" şeklinde belirtilebilir. (Mark ve Pearson, 2001, s.165):

- İstenen Hedef: Başkalarıyla iletişim halinde olmak.
- Amaç: Toplumun bir parçası haline gelmek.
- En büyük korkular: Toplumda göze batan kimse olmak, dışlanmak.
- Strateji: Toplumla ortak özelliklere sahip olmak, sivrilecek davranışlardan kaçınmak, kendini toplumun eline teslim etmek.
- Kişilik Tuzağı: Teslimiyet dolayısıyla kendini gerçekleştirememek, ilişkilerde yüzeysel kalmak.

- Arketipin Negatif Gölgesi: Sıradan insanlar kendilerine uygulanan baskı ve istismarı, fırsat bulduklarında başkalarına uygulayabilirler.

Bu marka arketipinin kullanımı genel itibariyle, tüketicilerdeki daha büyük bir bütünün parçası gibi hissetme dürtüsünü uyarır. Küçük kasabalardaki tüketicileri hedef alan ürünler için bu arketip oldukça uygundur. Küçük kasabalarda kendilerini daha büyük ölçekli bir bütüne üye hissetmek isteyen tüketiciler bu arketipe sahip markaları kucaklayacaktır.

Bununla birlikte günlük hayat içerisinde ortalama halkça kullanılmaktaki ürünler de bu arketipe sahip reklamlarla ya da marka kişilikleri ile tanıtılabilir. Ayrıca, pazar ortalamasından düşük ücretli ürünler ile seçkin bir tabakaya hizmet eden markalardan farklılaşmak isteyen markalar da bu arketip ile kendilerini ortaya koyabilirler.

2.3.7. Sihirbaz (Magician) Arketipi

Sihirbaz temel olarak içsel dönüşümü aracılığıyla dışsal etmenlerin değiştirilmesi üzerine kurulmuş bir arketiptir. İsminin de belirttiği üzere değişimin sihirli bir biçimde değişimlerin gerçekleşeceğine inanmaktadır. (Hartwell ve Chen, 2012: s.62). Uygulamaların en kısa yoldan ve hatta mucizevi bir biçimde sonuçlarına ulaşacağını vaat eder ve tüketiciyi de vaatle besler. Honda, İkea, Tefal, Smirnoff, Polaroid, iPod markalarını bu kategoride sayabilir. Türkiye’de pazara girişte Vodafone’nun değişim başladı kampanyasında bu arketipin kullanıldığı söylenebilir. (Baştürk, 2009, s.70).

Şaman, büyücü ya da simyacılar bu arketipin en uygun örnekleridir. Bu arketipi reklamlarında ya da marka kişiliklerinde kullanan markalar “sihirli anlar” hayalini ortaya koyar. Mesela, Calgon markasının hem reklamları hem de marka kişiliği sihirbaz arketipini kullanmaktadır. Bu arketip yenilikçi, hayalci, şifacı olarak da bilinmektedir. Arketipin ardındaki temel düşünce “her şey olabilir” fikridir (Mark ve Pearson, 2001, s.140-160):

- İstenen Hedef: Dünyanın temel yasaları ve evrenin işleyişi ile ilgili bilgiye sahip olmak,
- Amaç: Hayallerin gerçekleştirilmesi,

- En büyük korkular: Beklenmedik olumsuz etkenler,
- Strateji: Vizyon sahibi olma ve bu vizyonu başka insanlara da gösterebilme,
- Kişilik Tuzağı: Devamlı olarak hileci ve çıkarlarına uygun şekilde davranmak,
- Arketipin Negatif Gölgesi: Çıkarıcı davranışlar, sihir.

Bu arketip çevresinde geliştirilen markaların ürünleri fonksiyona sahip ise marka kişiliği bu arketipe uygun olacaktır. Bununla birlikte eğer marka tüketiciye bir dönüşüm vaadinde bulunuyorsa bu arketip yine marka kişiliğine dönüşebilir. Markanın kendisine Yeni Çağ (New Age) müşterileri talep ediyor ise, hedefine ulaşmak için sihirbaz arketipi ile reklam ve marka kişiliği oluşturmasını gerektirmektedir. Yeni ve çağdaş ürünler sebebiyle ortalamanın üzerinde bir ücret gösterilmesi durumunda sihirbaz arketipi bu ücret fazlalığını göz ardı edilebilir hale getirecektir.

Ayrıca marka eğer toplumu bilinçlendirme hedefi güdüyorsa, markanın ürünleri tüketici dostu olarak değerlendirilebilirse ya da bu ürünler ruhsal etmenlere ve deneyimlere yol açacak ürünlerse sihirbaz arketipi uygun bir marka kişiliği olarak görülebilmektedir.

2.3.8. Aşık (Lover) Arketipi

Romantik bir kimliğe sahip olmayı temsil etmektedir. Sıradan insan gibi birlikteliği sembolize etse de sıradan insandan farklı olarak seilmeyi, özel hissetmeyi ister. (Hartwell ve Chen, 2012, s.61) Arkadaş, takım oyuncusu gibi rolleri de karşılamaktadır. Toplumsal anlamda sevgi ve hümanizmi içeriğinde bulundurmaktadır. Akbank, Nokia, Algida gibi markalar bu arketipi marka kişiliği olarak kabul etmiş markalar arasında gösterilebilir. (Baştürk, 2009, s.71)

Aşık arketipi sevgi duygusunun, ister ebeveyn, ister kardeş, ister dostluk, isterse mistik bir sevgi olsun, tümünü içeriğine dahil etmektedir. Bununla birlikte cinsel kimlikler ile de ilgilidir. Marka bu arketipe sahipse tüketiciye cinsel kimliğini gösterebilir. Romantizm hissettiren ürünlere uygun olduğu gibi sanat türleri için de uygun bir arketiptir. Aşık arketipinin özelliği marka iletişimde cinsiyetin seçilmesi ve tüketici tarafından kabul

görmesidir. Bu özdeşleşmede temel felsefe “Gözlerim yalnız seni görür” düşüncesidir (Mark ve Pearson, 2001, s.178-195):

- İstenen Hedef: Bireyler arasında bir yakınlaşma sağlamak ve tensel tecrübeler edinmek,
- Amaç: Bireyler ya da işle bir ilişki kurabilmek, diğerlerinin sevgisini kazanmak,
- En büyük korkular: Yalnız kalmak, topluluktan uzakta bırakılmak, istenmiyor olma hissi,
- Strateji: Fiziksel, duygusal yollarla çekici bir hale gelmek,
- Kişilik Tuzağı: Kimliğin kaybolması, diğer bireylere karşı çekiciliğe sahip olamamak,
- Arketipin Negatif Gölgesi: Cinsel anlamda seçiciliğin yitirilmesi, takıntılar, kıskançlık.

Bu arketip sevgi ve arkadaşlık talebinde olan tüketicilerin hedeflenmesi durumunda uygun bir marka kişiliği oluşturabilmektedir. Bireyler arasında yakınlık oluşturma, iletişimi artırma gibi amaçlara sahip markalar için avantajlı bir seçenektir. Aynı zamanda bu marka kişiliğini kullanan şirketler, ortalamanın üstündeki ücretleri akla yatkın göstermek amacıyla çekici imajını kullanabilmektedir. Bu sayede kurallar içeren rakip kurumların karşısında samimiyeti ile yükseldebilmektedir.

2.3.9. Soyтары (Jester) Arketipi

Bu arketip şakacı, meczup, joker gibi figürleri içeren bir kişiliğe sahiptir. Kültürümüz içinde örnekleri; Nasrettin Hoca, Keloğlan, Fuzuli, Nesimi şeklinde sıralanabilir. Hayattaki ironik ya da uçarı yönleri göstermeyi hedefler. Diğer kültürlerden başka bir örnek ise; Disney’in insanların eğlence ihtiyaçlarını karşılaması ile soyтары arketipini canlandırması şeklinde gösterilebilir. Profilo, Regal, Opet gibi marka ve reklam örnekleri de bu arketip örneğini göstermektedir (Baştürk, 2009, s. 70-71).

Yaşamlarımızda yer edinmiş bizi eğlendirip güldüren insanlar vardır. Kimileri yalnızca bu kimlikle bilinmeyi tercih etmektedir. Yalnız başına eğlenenler için güçlü bir karakter sayılan

soyтары arketipleri, yalnız kalanları eğlencelerine dahil etmekten haz alırlar. Temel düşünceleri “Dans edemiyor olsaydım, devriminizin bir parçası olmayı istemezdim” şeklinde belirtilebilir (Mark ve Pearson, 2001, s.196-204):

- İstenen Hedef: Neşeyle doldurulmuş şekilde anı yaşamak,
- Amaç: Görkemli anlar yaşamış olmak ve çevresini kendi ışıkları ile aydınlatmak,
- En büyük korkular: Sıkıcı deneyimler yaşamak, sıkıcı bir insan olmak,
- Strateji: Oyunlar oynamak, şakalar yaparak anı neşelendirmek.
- Kişilik Tuzağı: Bazı durumlarda zaman kaybına sebep olabilmekteler.
- Arketipin Negatif Gölgesi: Sorumsuzluk, başka bireylerin kaldıramayacağı şakalar yapmak.

Soyтары arketipini marka kişiliği olarak kabul etmiş olan markalar tüketicilerine aidiyet hissi vermekteler. Bununla birlikte ürünleri veya hizmetleri ile eğlenceli vakit geçireceklerini düşündürürler. Bunlara ek olarak eğlenceyi seven veya özgürlüğü savunan organizasyonlar bu arketipten marka kişiliği olarak faydalanabilmekteler. Bu sayede pazardaki kibirli, kendinden emin markalarla eğlenceli yapıları ile rekabet edebilmekteler.

2.3.10. Bilge (Sage) Arketipi

Bilge karakterler “sorgulayıcı kimliğinden ödün vermeden objektif bir analiz ile farklı faktörleri göz önünde bulundurma yeteneğini birleştirir ve bir uzman görüşü ortaya çıkarır” (Hartwell ve Chen, 2012, s.76). Descartes’ın “düşünüyorum öyleyse varım” sözü bilge arketipi ile ilgili en fazla ipucu veren sözdür. Çünkü bu arketipe sahip karakterler hayat boyu öğrenmeye devam etme isteğine sahiptir (Şener, 2015, s.51).

Bilge, literatürde yer yer akıl hocası, yaşlı bilge adam/kadın, yol gösterici şekillerinde de görünebilir. (Hartwell ve Chen, 2012). Bilge arketipi insanın ancak bilgi ile özgürleşebileceği düşüncesinden ortaya çıkmaktadır. Müşteri gruplarına bilimsel yaklaşımlar gösteren, onları ilgi alanları ya da görüş açıları ile geliştirme amacı güden kurumlar bu arketipe sahip

denilebilir. Harvard, Oxford, CNN, Gallup, A.C. Nilsen, Milupa markaları bu arketipe sahiptir. Boğaziçi Üniversitesi, ODTÜ, NTV, CNN Türk gibi TV kanalları bu arketip biçimini tercih etmiş markalardan birkaçıdır (Baştürk, 2009, s.68).

Bilge arketipi kendine ait bir yola sahiptir. Bu yol aracılığıyla daha iyi bir dünyaya ulaşabileceğini var sayar. Sıklıkla öğretmen ya da araştırmacı rollerindedir. Düşünceleri ve pratiklerini özgürce belirtebilir ve uygulayabilirler. (Mark, M. & Pearson, 2001, s.90). Bilge arketipi için temel düşünce; "Gerçekler seni özgürleştirecektir" şeklinde düşünülebilir. (Mark ve Pearson, 2001, s.88-100):

- İstenen Hedef: Hakikate ulaşabilmek,
- Amaç: Bilginin işlenmesi ve analizi yoluyla dünyanın işleyişini anlayabilmek,
- En büyük korkular: Yanılmak, yanıltılmak, cehalet,
- Strateji: Bilgi arayışı, kişinin kendini yansıtmaması, diğer insanların nasıl düşündüğünü anlayabilmek,
- Kişilik Tuzağı: Hiçbir zaman gerçekleşmeyecek yasalar üzerinde çalışmak,
- Arketipin Negatif Gölgesi: Dogmalara inanmak, yaşamdan soyutlanmak.

Bu arketipi seçmiş olan markalar müşterilerini düşünmeye teşvik ederek bilgi aktarımını sağlamaktadırlar. Bu markalar genellikle, yeni bilimsel keşifler üzerine temellendirilmiş bir biçimde hareket etmektedirler. Bununla birlikte bu arketipi seçmiş olan markalar diğer sorgulanabilir kurumlardan ayrılmış olmakla yükümlüdür.

2.3.11. Yardımsever/Koruyucu (Caregiver) Arketipi

Bu arketip özünde başka insanlara iyilik yapmak ile duyulan hazzı taşımaktadır. Başkalarına yardım etmek, destek olmak, düzeltici rollerini kapsar. Sıklıkla aziz, dede, ebeveyn gibi karakterler içinde kendisini göstermektedir. Medikal sektörde oldukça uygun bir marka kişiliği oluşturabilmektedir. Bununla birlikte yardım kuruluşları da bu kişiliğe sahip

denilebilir. Adıyla bir hastane kurulan yardımsever hemşire Florence Nightingale ve bahsi geçen hastane, bu arketipin tüm karakterize özelliklerini taşımaktadır (Baştürk, 2009, s.68).

Üç silahşörler “Birimiz hepimiz, hepimiz birimiz için” sözleri ile koruyucunun toplumsal anlamda nasıl olduğunu açıkça belirtmektedir. Fakat bu arketip genellikle özveri ve fedakârlıklarıyla kendini gösteren anne figürleridir. Türk sinemasında bu karakterlere bolca rastlansa da Hababam Sınıfı filminde herkesi koruyup kollayan Hafize Ana karakteri bu arketipi en açık ortaya koyan karakterdir. Pınar markasının “Bir tek annem olsun, bana bir şey olmaz” sloganı ise tümüyle koruyucu arketip üzerine kurulmuş bir reklamdır. (Şener, 2015, s.65) Temel düşüncesi, “Kendini nasıl seviyorsan, komşunu da öyle sev” şeklinde açıklanabilir. (Mark ve Pearson, 2001, s.209-226):

- Arzulanan Hedef: Başkalarını kötülüklerin karşısında korumak,
- Amaç: Diğer insanlara yardım etmek,
- En büyük korkular: Bencil davranışlar, nankörlük,
- Strateji: Diğer insanlar için çabalamak,
- Kişilik Tuzağı: Başkalarının iyiliği adına kendini feda etmek, yardım etmeye çalışırken tuzağa çekilmek,
- Arketipin Negatif Gölgesi: Kendini feda etmeye kadar gidecek şekilde kendini adama, iyi niyetinin kötüye kullanılması, devamlı suçluluk duygusu.

Bakıcı arketipi, müşteriye yönelik hizmetlerin yoğun bir şekilde görüldüğü kurumlarda marka kişiliği haline gelebilir. Başka insanlarla devamlı iletişim halinde ve bu insanların bakımlarını üstlenen kurumlar da bu arketipten faydalanabilmektedir. Bununla birlikte bakıcı arketipinin beslenmeye veya aile yapısına yönelik ürünler üreten markalara uygun olduğu söylenebilir. Kendi bakımlarını üstlenmiş tüketiciler için de bakım ile ilgili ürün ve hizmet pazarlayan otelcilik gibi sektörler de bakıcı arketipini marka kişiliği olarak kabul edebilmektedir. Ayrıca, kâr amacı gütmeyen hayır kurumlarında da bakıcı arketip oldukça uygundur.

2.3.12. Kâşif (Explorer) Arketipi

Yerinde duramayan, devamlı hareketli ve sıklıkla öncülük yaptığı görülen bir kişiliğe sahip arketiptir. Bu arketip bireyselliği, özgürlüğü ve yeni olayları merak etmesi sebebiyle sürekli hareket halinde olmasıyla kendini göstermektedir. Jeep, Peugeot, Trope - Snacks, Marlboro gibi markalar bu arketipten faydalanmaktadırlar. Turkcell'in özgür kız reklamları da kâşif arketipine örnek olarak gösterilebilir. Bununla birlikte Arçelik reklamlarındaki "Arçelik demek, yenilik demek" sloganı da bu arketipin kapsamına girdiğinin bir göstergesidir. Arçelik'in reklam maskotu Çelik ilk çıktığı andan itibaren teknolojiyi tanıtan ve şekilde sürekli hareket halinde olan biri olarak gösterilmiştir (Baştürk, 2009, s.69).

Marka kişiliğini kâşif arketipi üzerinden seçmiş kuruluşlar daha iyi bir dünya arayışı içerisinde. Fakat burada masum arketipinden ayrılarak hem iç dünyada hem de dış dünyada tecrübeler edinilmesi gerekmektedir. Temel düşüncesi "Beni sınırlama" şeklinde özetlenebilir. (Mark ve Pearson, 2001, s.53-70):

- İstenilen Hedef: Dünyayı keşfetmek yoluyla bireyin kendisini keşfetmesi,
- Amaç: Daha güzel, daha mutlu bir dünya içerisinde yeni tecrübeler edinmek,
- En büyük korkular: Tutsak edilmek, bağımlılık, içsel anlamda boşluk hissi,
- Strateji: Seyahat etmek, dış dünyayı gözlemlemek ve yeni tecrübeler edinmek, sıradanlıktan kaçış,
- Kişilik Tuzağı: Bir hedefi olmadan avarece gezinmek, topluma aykırılık,
- Arketipin Negatif Gölgesi: Aşırı yabancılaşma, yabancılaşmanın önlenemez boyutlara gelmesi.

Keşif kültürüne sahip bazı markalar ürünleri aracılığıyla müşterisini özgür ve öncü hissettirmeyi gözettiğinde bu arketipten yardım almaktadırlar. Sağlam, güçlü, doğanın içinde, tehlikeyi seven bir karakter olan bu arketip, markaya sıradan ve muhafazakâr rakipleri arasından sıvrılmayı sağlayabilir.

Bunlarla birlikte kâşif arketipini marka kişiliği olarak kabul etmiş olan kurumlar, ürünlerine alternatif yollarla da ulaşılabilmesini sağlamakla yükümlüdür. Hareket halindeyken de ürünlerinin ulaşılabilir olması gerekmektedir. Kâşif arketipi yeni yollar açmak konusunda oldukça uygun bir marka kişiliğidir. Bu yüzden moda gibi alanlarda rahatlıkla kullanılabilir ve bireylerin özlüğünü belirtmek amacıyla kullanılabilir.

2.4. Marka Kişiliğine Uygun Arketip'in Belirlenmesi

Arketipler örgütsel kültürü, marka kimliği ve kurumsal kimlik oluşturma sürecinde desteklemekle birlikte, bir pazarlama iletişimi üyesi olarak rol alarak tüketicinin markayı anlamlandırmasına yardımcı olmaktadır.

Her markanın arketipe ihtiyacı vardır. Bu nedenle sosyal bir varlık olan insanın marka açısından etkilenmesi için inşa edilecek marka kişiliğinde arketipin sağladığı olumlu etkiye ihtiyaç duyulmaktadır. Markanın kimliğinin oluşturulmasında arketip, tüketiciler ile bağ kurmanın ve değişik şekillerde kendini anlatma ve kişilik özellikleri hakkında mesaj verme için bir mekanizma sağlamaktadır (Wang ve Yang, 2008, s. 460).

Markalar karakterlerini insansılaştırarak tüketici ile daha etkili bir iletişim kurmayı hedefler. Tüketici, markayla insansı bir bağ kurmak ister. Bu nedenle, insanlar, markalara bir insani özellik kazandırma, insan zihni markaları kişilik çerçevesinde algılama eğilimindedir. Psikolojik araştırmalara göre marka kişiliği “antropomorfizm” örneklerinden sayılmakta, insanların neden markalar ile insana ait kişilik özelliklerini eşleştirdiği bu yaklaşım ile açıklanmaktadır. Antropomorfizm; insani kişilik özelliklerin insan olmayan nesnelere, olgu ve olaylara atfedilmesidir. Antropomorfizm, pek çok kişi açısından günlük eylem ve düşüncelerinde oldukça sık karşılaşılan bir durumdur. En yaygın olan örnekler arasında; “bitkilerle konuşmak, bulutları insan yüzüne benzetmek ve gece duyulan uğultuları insan seslerine benzetmek” yer alır (Ouwersloot ve Tudorica, 2001, s. 10).

Marka kişiliğine uygun arketipin belirlenmesi tüketiciyle kurulan iletişimde verilmek istenen mesajların ulaştırılabilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Arketip tanımları yapılırken belirtildiği gibi markalar; faaliyet alanlarına, büyüklüğüne ve ürün çeşitliliğine bağlı olarak aynı zaman diliminde ana arketiple birlikte birden fazla arketipten yararlanabilmektedir. Bununla birlikte marka kişiliğinin durağan olmaması sebebiyle arketipler de değişim

gösterebilmektedir. Yakın'ın (2013) hazırladığı tablo derinlemesine bir analiz yapılmadan markaların sahip olduğu niteliklerle arketip eşleştirmesi yapılması adına kullanılabilir (Tablo 2.2).

Tablo 2.2. Marka Niteliklerine Uygun Arketip Seçimi

Arketip	Marka Nitelikleri
Masum	Daha iyi bir dünya yaratma amacına sahipse, Doğal, temiz ve sağlıklı ürünler üretiyorsa, Çocuklar için, ürün üretiyor veya hizmet ediyorsa, Dürüstlüğü ön planda tutuyorsa Kötü bir imaja sahip bir üründen kendini ayırmak istiyorsa masum arketipi kullanılmalıdır.
Kâşif	Kolay ulaşılabilen, mobil ortamlarda tüketilebilen ürün ve hizmetlere sahipse, Yeniliklere açık ve tüketicilere bireyselleşebilme imkanları veriyorsa, Turizm, iletişim vb. sektörlerde faaliyet gösteriyorsa Kurumsal kimliğin araştırmacı özellikte olması ve keşfetmenin firma için önemli bir motivasyon kaynağı olması isteniyorsa bu arketip kullanılmalıdır.
Bilge	Deneyim, uzmanlık ve bilgisiyle öne çıkıyorsa, Ürün ve hizmetlerin ufku genişleten yapıda bir firmaysa, Güvenin ve bilginin önemli olduğu, eğitim, danışmanlık ve sağlık sektörlerindeyse, Hizmetini engin bilgi ağı ile destekliyorsa bilge arketipi kullanılmalıdır.
Kahraman	Üstün ve zor işleri kolaylaştıran ürün ve hizmetlere sahipse, Güçlü rakiplere fiyat kalite performansı ile kafa tutabiliyorsa, Rekabette geride kalmış ve öne çıkmak istiyorsa kahraman arketipi kullanılmalıdır.
Asi	Görece olarak gençlik pazarını hedef alınmışsa, Ürün ve hizmetler diğer ürün ve hizmetlerden farklı işliyorsa, Kışkırtıcı ve/veya sağlıksız (şekerleme, alkol vb.) ürün ve hizmetlere sahipse, Ürün ve hizmetler geleneksel yapıyı değiştirmeye yardımcı bir rol oynuyorsa asi arketipi kullanılmalıdır.
Sihirbaz	Bir dokunuşla yatak olabilen bir dolap gibi dönüşümü destekleyen yenilikçi bir ürüne sahipse, Basit çözümler üreten kullanıcı dostu bir ürünse, Teknoloji, kimya sektöründeysse sihirbaz arketipi kullanılmalıdır.
Sıradan Adam	Ürün ve hizmetler düşük ve orta düzeyde fiyata sahipse, Ev kadınlarına veya ortalama insanlara yönelik ürün ve hizmetlere sahipse, Tüketici nazarında çok iddialı bir firma algısına sahip değilse, Tüketiciler üzerinde aidiyet hissi yaratacak ürün ve hizmetlere sahipse sıradan adam arketipi kullanılmalıdır.
Aşık	Ürün ve hizmetler insanlar arasında bağ kurmaya yönelikse, Kozmetik, giyim veya gıda sektörlerindeyse, Ürün ve hizmetlerde yüksek fiyat politikası yürütülüyorsa aşık arketipi kullanılmalıdır.
Soytarı	Ürün ve hizmetler tüketicilerin güzel zaman geçirmesine destek oluyorsa, Eğlence veya ulaşım sektöründeysse, Üst sınıfa hitap etse de her kesime sempatik görünmek isteniliyorsa,

	Kurumun yönetim anlayışının katı kuralları yoksa soytarı arketipi kullanılmalıdır.
Yardımsaver	Bakımla ilişkili sağlık, yemek servisi vb. hizmet sektöründeysen, Müşteri ilişkileri ve satış sonrası hizmetleri üst düzeydeyse, Kâr amacı gütmeyen kurum ve kuruluşlar yardımsaver arketipini kullanmalıdır.
Yaratıcı	Tasarım ürünlerine sahipse, Ürünler yenilikçi ve pratik çözümler sunuyorsa, Pazarlama, eğlence ve yazılım sektörlerindeyse, Kullanıcılarının hayal gücünü-yaratıcılığını geliştiren ürün ve hizmetlere sahipse yaratıcı arketipi kullanılmalıdır.
Kral	Uzun süredir pazarda lider konumdaysa, Statü yükseltmeye yarayan lüks ürün ve hizmetlere sahipse, Ürün ve hizmetleri yüksek kalite standartlarına sahip ve bu yönüyle diğer markalara göre fark yaratıyorsa kral arketipi kullanılmalıdır.

Kaynak: Yakın V. (2013). Reklamlarda Kullanılan Arketipler Aracılığıyla Marka Kişiliğinin Oluşturulması, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, s.171.

Ancak marka için, doğru arketipi belirlemek çoğu zaman daha derinlemesine analiz yapmayı gerektirmektedir. Bu durumda marka yöneticileri, arketipi belirlerken izledikleri yol, yaptıkları işi ve markanın bulunduğu ürün-hizmet sınıfını ve marka geliştirmede kullanılan arketipleri tanıyıp markalarını bu yeni bakışla tekrar değerlendirmektedir.

Markanın uzun ömürlü olabilmesi için öncelikle markanın bağlı olduğu kurumun güçlü olması gerekmektedir. Burada bahsettiğimiz konu firmanın değerleridir. Firmanın değerlerini belirlemek bütün organizasyonun ve çalışanlarının görevidir (Pisarova, 2011, s.13). Firma değerlerini, firma çalışanlarının takım çalışmasına olan yaklaşımlarından, güvenlik politikalarına, ürün ve hizmetlerdeki yenilikten, kurumdaki gelenekselleşmiş tutumlara kadar birçok faktör belirlemektedir. İlk adımda markanın duygusal ve gerçekçi geçmişinin belgelendirilmesi gerekmektedir. Marka ruhunun bulunması esnasında bazı sorular sorulmalıdır. Bu soruları aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz (Mark ve Pearson, 2001, s.266):

- Markayı kim ve ne için yarattı?
- Marka kültürünün sınırlarının geliştiği zamanlarda neler oluyordu?
- Marka konumlandırması ilk seferinde nasıl yapıldı?
- Tarihinde en iyi veya en çok hatırlanan iletişim çalışması hangisiydi?
- Müşterilerin yıllar içinde marka ile olan ilişkileri nasıldı?

- Müşteriler şu anda marka ile nasıl bir ilişki içinde?
- Onun rekabet edebilmesini sağlayan niteliği veya değeri nedir?



3. MARKA KARAKTERİ TASARIMINDA KULLANILAN ARKETİPLERE YÖNELİK SORUNLAR

Reklamlarda marka karakterinin kullanılması beraberinde birtakım risklerin ve sorunların yaşanmasına da neden olabilmektedir. Marka karakterinin ürün ya da marka imajına uygun olarak seçilmemesi, seçilen karakterin kültürel olarak hedef kitleye yabancı olması, marka arketipi ile tüketicinin algısında markayla güçlü bir şekilde ilişkilendirilmemesi gibi durumlarda markayı temsil eden karakterinin tüketici ile iletişimi markanın beklentilerine uyum sağlamaması kaçınılmaz olacaktır. Marka arketiplerinin marka karakterine bağlı olarak seçilmesi aşamasında gösterge bilimsel analiz bulgularına ilişkin verilerin yeterli düzeyde analiz edilmemesi, hedef grupların yaş grubu, kültürel geçmişi, gelir durumu, dünyaya bakış açıları gibi tüketicinin duygusal durumu ve hedef grubu anlamak gibi marka kişiliği oluşturma süreçlerinin etkin bir şekilde yapılmaması sorunlara neden olabilmektedir.

3.1. Marka Karakterlerinin Hedef Kitle İle İletişim Sorunları

Marka karakterlerinin oluşumunda kullanılan karakterlerin anne, savaşçı iyi ve kötü gibi karakterlere odaklanması hemen hemen pek çok marka karakterinin birbirine benzemesine neden olmaktadır. Örneğin, Mr. Muscle markasının karakteri olarak kullanılan kahramanın süper güçlerinin olması ve bu güçlerin ürünün temizleme özelliğini yansıtmaması örneğinde olduğu gibi pek çok marka tüketicinin imdadına yetişen olağanüstü güçleri ile onlara yardım eden kahraman arketipini kullanmaktadır. Mr. Muscle markasının karakteri olağanüstü güçleri ile onlara yardım eden kahraman arketipini göstermektedir (Görsel 3.1).



Görsel 3.1. Mr. Muscle Marka Karakteri

Kaynak: <https://www.huntoffice.ie/images/D/DV09040-Z.jpg> (Erişim Tarihi: 10.9.2019)

Reklamda bir erkek karakter temsili söz konusudur. Erkek temsili olarak gösterilen karakter kaslı, güçlü ve keskin yüz hatlarına sahip “süper kahraman” olarak sunulmaktadır. Reklamdaki karakter süper güçleri ile temizliğe yardım eden ve Mr. Muscle’ın süper temizleme gücünü kullanmaktadır. Göstergibilim açısından ise gösterge temizliktir. Reklam düz anlamda temizliğin Mr. Muscle ile kolaylaştığı yer almaktadır (Basmacı, 2018, s.176). Ancak reklam arketipi seçiminde kullanılan form kültürel olarak farklılık gösteren toplumlarda bulunan tüketicilerin beklentisine değil Amerikan filmlerinde “süper kahraman” formuna uygun olarak gösterilmiştir. Kültürel farklılıklar açısından bu kahraman tipi farklı kültüre göre yabancı olarak nitelendirilebilir ve iletişim sorunlara yer açabilmektedir.

Cif Ultra Beyaz markasının arketipinin kullanılması için oluşturulan hikâyede kötülüğün simgesi olarak gösterilen gri ve siyah kirler kraliçenin sarayını Cif Ultra Beyaz ile temizlemesi üzerine beyaza dönüşmesi iyi ve kötünün savaşı olarak gösterilmiştir. Tüketicilerin Cif Ultra Beyaz ile kirleri yenme ve zafere ulaşma imgesi de en sık kullanılan arketip mitlerinden biridir (Görsel 3.2).



Görsel 3.2. Cif Ultra Beyaz Karakteri

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=Or_kTPR5RhQ (Erişim Tarihi: 10.9.2019)

Kraliçe imgesi Cif reklamında kullanmıştır. Bu reklamda kirli ve pis bir banyoya sahip ev hanımı olağanüstü güçlere sahip bir kraliçe tarafından kurtarılmakta ve Cif'in etkili içeriği sayesinde bir anda banyo temizlenmektedir. Göstergebilim açısından iyi-kötü savaşında sürekli kazanan Kraliçe, anlam olarak “temizliğin sırrına sahip” cif kullanmaktadır (Yakın, 2013, s. 25). İyi ve kötünün savaşında kraliçe arketipinin kullanılması evrensel bir iletişim stratejisine uygun olarak düşünülmüştür.

Marka arketiplerinde savaşçı arketipi ise standart olarak güç ve başarı anlamı üzerine kurulmuştur. Marka ile özdeşleşmesi istenen hedef kitlenin savaşçı arketipi ile ortaya konan kazanan imajına uygun davranacağı düşünülmektedir. Nike spor markasının en çok kullandığı bu arketipte, ürünün özelliğinden kaynaklanan niteliği tüketiciye asil, başarılı ve cesur kodlarını göstermektedir (Görsel 3.3).



Görsel 3.3. Nike Reklamı

Kaynak: <http://uponajargoogle.com/articles/12-brand-archetypes/> (Erişim Tarihi: 10.9.2019)

Nike reklamlarında genel olarak, toplumsal cinsiyet kalıp yargılarını eleştiren, karşı çıkan bir duruş sergilemektedir. Toplum tarafından kabul gören, sorgulanmadan kabul edilen; kadına yüklenen toplumsal cinsiyet rollerinin kadınlar tarafından yıkılabileceğini vurgulamaktadır. Gösterge açısından kullanılan kadın, gösterilen koşan kadın ve gösterilen ise “Kendine güven, bağımsızlık, özgürlük, kendiyile barışık olma, cesaret” duygusudur (İnceoğlu ve Onaylı Şengül, 2018, s.25).

Marka arketiplerinin iyi-kötü, güzel-çirkin, başarılı-başarısız gibi tezatlıklar ile açıklanması tüketicilerin davranışlarını yönlendirmek için benzer argümanları kullanmak zorunda kalmıştır. Tüketicinin etkilenmesinde marka arketipinin çok başarılı olmaması durumunda marka iletişim sürecinin başarısızlığa uğrayacağı ve diğer markalar ile karıştırılabileceği de riskler arasındadır (Ay ve Yakın, 2017, s.163).

Örneğin bankacılık sektöründe kullanılan marka karakterlerinin çoğu marka kişiliği ve arketine uygun olmadığı söylenebilir. Yapı Kredi World’ün marka karakteri “Vadaa” karakteri markanın renklerinden dışında markaya ait baş bir gösterge barındırmamaktadır. Bu eksikliğin giderilmesi için markanın yazı logosu karakterin üzerine eklenmiştir (Görsel, 3.4).



Görsel 3.4. Yapı Kredi World Karakteri

Kaynak: <https://www.haberler.com/vadaa-yilbasinda-bonkorlugu-abartti-4177946-haberi/> (Erişim Tarihi: 10.9.2019)

İş Bankası reklamlarında Cem Yılmaz'ın animasyonunun oynaması gösterge bilimsel açıdan gösterge insandır. Gösteren cep telefonudur ve gösterilen ise İş Bankası'nın inovasyonu ile cep telefonu uygulamaların hayatı kolaylaştırması ve teknolojidir. Cem Yılmaz'ın eline alarak işaret ettiği uygulamalar teknolojinin faydalarını açıklamakta ve İş Bankası'nın yüksek teknolojisine gönderme yapılmaktadır (Görsel 3.5). Reklam replikleri mekanlarla desteklenmiş ve belli bir hikâye örgüsü kullanılmıştır (Tosyalı, 2014, s.114-115).



Görsel 3.5. İş Bankası Cem Yılmaz Karakteri

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=o4fvrcryZLI> (Erişim Tarihi: 10.9.2019)

Yapı Kredi Bankası Gary karakteri son derece teknolojik dünya dışı bir robot olarak gösterilmektedir ancak tüketiciye bu teknolojiyi tanıtabilecek yetide değildir, bankacılıktaki teknolojiyi anlamak için her zaman yardıma ihtiyaç duymaktadır. Aynı zamanda kullanılan ünlünün özel hayatı da marka kişilikleri için önemli bir unsurdur (Görsel, 3.6).

Ünlülerin kullanıldığı reklamlarda marka karakterini temsil eden ünlüye yönelik oluşabilecek negatif duyguların markaya karşı da hissedilmesi kaçınılmaz olacaktır. Ünlü hakkında çıkan olumsuz haberler aynı şekilde tüketicilerin bir dereceye kadar markaya duydukları güvenin azalmasına neden olacaktır (Till, 1998, s.405).



Görsel 3.6. Yapı Kredi Gary Karakteri

Kaynak: <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/yapi-kredi-sunar-robot-gary-ile-metin/> (Erişim Tarihi: 10.9.2019)

En Para'nın "Kıllanan Adam" karakteri, Enpara markasının banka işlemlerinden alınan komisyonun olmamasını diğer bankaların aldığı komisyonlara kıyasla adam karakteri ile dile getirmiştir (Görsel 3.7). "Kıllanan Adam" karakteri kızgınlığını diğer bankaların faaliyetlerine gösterirken QNB Finansbank'ın markası olan Enpara.com'u işaret etmektedir. QNB Finansbank Genel Müdür Yardımcısı; banka reklamlarında kullanılan dil yapısının ve "Kıllanan Adam" karakterinin olumsuz olmasına karşılık başarılı olduğunu ve bankanın hedef kitlesine ulaştığını ifade etmiştir. "Kıllanan Adam" ile masrafsız ve kolay bankacılık hizmetlerinin özdeşleşmesi ile Enpara.com projesi ile 2012 yılından 2017 yılına kadar 800 bin aktif müşteri kazanılmıştır (Atan, 2017, s.4).



Görsel 3.7. Enpara.com Karakteri Kılıanan Adam

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=7__bo-VGK6w (Erişim Tarihi: 10.9.2019)

Yapı Kredi World'ün marka karakteri “Vadaa” karakteri bankanın sürekli bonus puan vermesini simgelemek adına bölünerek çoğalan organik bir yapıyı andıracak şekilde tasarlanmıştır. Garanti Bankası'nın marka karakteri “Ugi” de benzer bir yaklaşımla oluşturulmuş ancak karakterinin efektlerinin olmaması nedeniyle tüketici iletişimi sağlanamamıştır. Bu nedenle, “Ugi” karakteri orta yaşlı bir erkek sesi ile seslendirilmiş ve ses ve miniklerleri ile tüketici iletişimi kurulmaya çalışılmıştır (Görsel 3.8).



Görsel 3.8. Garanti Bankası Karakteri

Kaynak: <http://vfx.animaistanbul.com/allworks/garanti-ugi/> (Erişim Tarihi: 10.9.2019)

Spor ayakkabı markalarının arketipsel karakterleri incelendiğinde yoğunluklu olarak kahraman, kâşif, kral, kraliçe, yaratıcı ve asil karakterlerinin kullanıldığı görülmektedir. Benzer şekilde otomobil markalarında ise marka karakterlerinde kral asi ve kahraman arketipleri kullanılmaktadır. Bankacılık sektöründe ise daha çok soytarı arketipe sahip karakterleri kullanılmaktadır. Marka ve arketip ilişkisi incelendiğinde tüketici iletişimi

kurmak için bütün markaların benzer arketip modelleri kullandığı ve yeni keşifler ve yaklaşımlar benimsenmediği görülmektedir.

Marka arketiplerinin kullanılmasının temel nedeni, tüketici iletişiminin sağlanması ve tüketicide olumlu duygular uyandırılmasıdır. Ancak, hikâye anlatımlarının ve arketiplerin markanın özelliklerini en iyi şekilde yansıtacak arketipe yansıtması oldukça zor bir süreçtir. Marka arketiplerinin basit ve açık bir iletişim dili kurma girişimi komedi, romantizm, trajedi ve ironi üzerine kurulmak zorundadır. Marka arketiplerinin yaşadığı sorunlar aşağıdaki şekilde özetlenebilir.

- Marka karakterinin iletişim stratejisine uygun seçilmemesi,
- Marka karakterinin benzersiz bir şekilde algılanması için anlam üretmemesi,
- Marka karakterinin sinema, müzik ve sosyal kültürel düzeyde desteklenememesi,
- Marka karakterinin sahip olduğu biçim, silüet, form, jest ve mimikler ve sesin tüketicilere yönelik mesajların istenilen düzeyde aktarılması.

Başarılı marka karakterleri marka ile beraber yaşamakta ve gelişmektedir. Bu marka karakterlerine en iyi örnekler ise Milka'nın Mor İneği ve Michelin markasının Bibendum'u en iyi örnekler arasında sayılabilir.

Markaların karakterlerinin belirlenmesinde oluşan sorunlardan birisi de alan araştırması ve kamuoyuna yönelik araştırmalar yapmadan marka karakterlerinin belirlenmesidir. Marka iletişiminin başarıya ulaşabilmesi için marka için oluşturulan karakterin tüketicinin duygularına hitap etmesi gerekmektedir (Hars, 2001, aktaran Tuzcuoğlu, 2003).

Suchard firması 1982 yılında Jacobs tarafından satın alındığında da, 1991 yılında Philip Morris Kraft General Foods kontrolüne girdiğinde de, hep mor inekler Milka reklamlarının başrol oyuncusu olarak kalmışlar (Görsel 3.9).



Görsel 3.9. Milka Markasının Karakteri

Kaynak: <http://www.selcuktuzcuoglu.com/mor-inegin-oykusu-marketing-turkiye-agustos-2003/> (Erişim Tarihi: 10.9.2019)

Michelin Bibendum’u da başarılı marka karakteri ve tüketici iletişimine örnek olarak gösterilebilir. Devrim niteliğinde marka karakteri, yılları içinde form olarak sürekli güncellenmiş ve tüketicilerin zihinlerinde olumlu bir etki bırakmıştır (Görsel 3.10).

Michelin’in Bibendum karakterlerinin elde ettiği başarıyı sağlayabilmek belli bir bakış açısı farklılığı ve buluş gerektirmektedir. Şirketin mesajlarını ve tavsiyelerini tüketicilere taşıyan bir yol arkadaşı olarak gösterilen Michelin Bibendum’u başarılı marka karakterlerin örnek olarak gösterilebilmektedir (Kızmaz, 2018):

“Bibendum, Michelin markasının İtibar Enstitüsü sıralamasında global anlamda 11. sırada yer almasında da çok önemli bir rol oynuyor. Michelin’in ‘Lastik Adamı’ Bibendum, Amerika’nın en önemli pazarlama ve iletişim etkinliği Advertising Week’te ‘Milenyumun İkonu’ olarak ödüllendirilmiştir”
(<https://www.star.com.tr/otohayat/michelinin-lastik-adami-bibendum-milenyumun-ikonu-secildi-haber-1391799/>)



Görsel 3.10. Michelin Markasının Karakteri

Kaynak: <https://bit.ly/3efgjoa> (Erişim Tarihi: 10.9.2019)

Marka karakter tasarımcıları marka karakterinin farklılaşması ve rekabet avantajı elde etmek için yeni ve farklı bir bakış açısı ile marka karakteri oluşturmak zorundadır. Doğru marka karakterinin oluşturulması öncelikle arketip kişiliğinin ürünün özelliklerine, marka stratejisine ve pazarlama iletişimine uygun olarak belirlenmesi ve toplumsal bir karşılığının olması gerekmektedir. Doğru arketip modelinin belirlenmesi ve marka iletişimin istenilen sonuçları elde etmesi ise tüketicilerin zihinde ayırt edilebilir ve güvenilir bir imaj oluşturmak ile mümkündür. Dolayısıyla marka karakterinin hem tutarlı bir bütünsel yaklaşıma hem de tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacak özelliğe sahip olmalıdır.

Marka karakterlerinin iletişim açısından aşması gereken önemli bir problem de doğru mesajın verilmesidir. Marka karakterinin tüketiciler tarafından benimsenmesine karşılık iletişimin kurulabilmesi için doğru mesajın istedik tepkileri oluşturacak şekilde verilmesi gerekmektedir. Marka karakteri ve mesaj uyumu olmayan çalışmaların farklılaşması ve tüketiciler tarafından doğru bir şekilde algılanması mümkün olmayabilir.

Marka karakterlerinin pazarlama iletişimi açısından başarısız olmasının bir başka nedeni ise yalın ve basit olması gereken karakterin ürünün özellikleri nedeniyle farklı boyutlarda gösterilmesi ve tutarlılığının azalmasıdır. Arketip olarak tek bir modelin benimsenmesi

tüketicilerin algılamasını kolaylaştırırken tutarsız mesajlar olumsuz tüketici iletişimini etkileyebilir. Tüketicilerin marka ile karakteri özdeşleşirmesi için uyum, tutarlılık, süreklilik ve aynı kişilik özelliklerinin bulunması gerekmektedir.

Marka karakterlerinin arketipsel olarak evrensel bir yaklaşımının olmasına rağmen, toplumsal düzeyde farklılıklar karakterin her toplumda benzer şekilde algılanmasını zorlaştırabilmektedir. Özellikle renklerin farklı toplumlarda farklı anlamlarının olması, marka karakterinin form ve silüetinin yabancı olarak algılanabilmesi küresel düzeyde çalışmalarını zorlaştıran unsurlardır.

İşletmeler tarafından sanal karakterlerin oluşturulması ve maliyetlerin düşürülmesi yaklaşımının yerini ekip çalışmasına dayanan, derinlikli mülakatların yapılabildiği, odak gruplarla bilimsel çalışmaların sonuçlarının analiz edilmesi marka karakterinin başarısını arttırabilmektedir. Bu çalışmaların bilimsel açıdan önemli bir boyutu da klinik psikoloji ve nörobiyolojik çalışmaların sonuçlarının değerlendirilmesidir. Marka karakteri ile ilk defa tanışan odak grupların tepkisinin ölçülmesi önemli bir süreçtir ve bilimsel açıdan marka karakterinin başarılı bir şekilde tasarlanması için veri kaynağı oluşturabilmektedir.

Marka iletişimi açısından markanın logosu, renkler, ambalajının marka karakterinin form, silüet, renk ve oranlarını da etkilediği görülmektedir. Bu unsurlar marka karakterini sınırlayan ve farklılaşmasını engelleyen bir durum olarak da değerlendirilebilir.

3.2. Marka Karakterlerinin Ürün İle Bağlantı Sorunları

Marka karakterlerinin tüketicilerin zihninde markaya ya da ürüne yönelik istendik bir algı oluşturabilmesi için ürünün genel özelliklerini karakterize edebilecek bir yapıya sahip olması gerekmektedir. Markanın farklılaşması ve diğer markalardan ayırt edilmesi karakterin ürünü temsil etme gücüne bağlıdır. Marka karakterinin vaadi ve dünya görüşü, yaşama yönelik felsefesi ve inançlarının temelinde markanın kişiliği ile uyum olması gerekmektedir. Marka karakteri ile ürün arasındaki ilişkinin oluşturulamaması ya da marka karakterinin verdiği mesajın ürünün sahip olduğu özellikler tarafından desteklenmemesi ürünün başarısızlığına neden olmaktadır.

Günümüzde başarılı markaların taklit edilmesi gibi başarılı marka karakterleri de taklit edilmektedir. Ancak her markanın ayırt edicilik özelliğinin ve sunduğu yararların farklı olması onu temsil eden karakterin de özgün olmasını sağlamaktadır. Marka karakterinin orijinal olması, marka ile karakterin arasındaki ilişkinin temsil etme özelliğinin bulunmasına bağlıdır. Ürün geliştikçe marka karakterinin de buna uygun olarak geliştirilmesi ve temsil ettiği değerlerin yenilenmesi gerekmektedir. Taco Bell fast food zincirinin Amerikan hamburgerine karşılık Meksika takosunu öne çıkarmak ve farklılaşmak için kullandığı marka karakteri olumsuz olarak değerlendirilmiştir (Görsel 3.11).

Başlangıçta başarılı olarak görülen hedef kitleye uygun marka karakterinin hem İspanyol kökenlilere yönelik strootip oluşturması hem de ürünün değerini olumlu bir şekilde temsil etmemesi nedeniyle konumlandırmasına yardımcı olmamıştır. Taco Bell yöneticileri, Chihuahua'nın, karakterinin özellikle çocuklar üzerinde etkili olmasına karşılık satışlara etkisinin olmadığını saptamıştır ve bu karakterin reklamlarda kullanılması durdurulmuştur (Dotz, 2015 aktaran: <https://www.capital.com.tr/sectorler/diger-sektorler/her-urune-bir-kahraman>).



Görsel 3.11. Taco Bell Markasının Karakteri

Kaynak: <https://tr.pinterest.com/pin/404409241512426184/> (Erişim Tarihi: 10.9.2019)

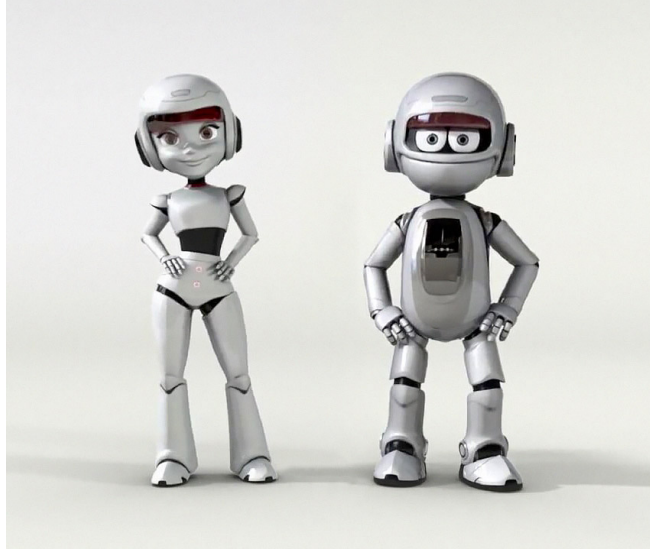
Marka karakterinin oluşturulma sürecinde üzerinde durulması gereken temel değer; marka bir karakterinin yaşam öyküsünün ürünün ya da işletmenin hedeflerine uygun olarak bağlanmasıdır. Marka karakterinin başarılı olması ürünün önemli özelliklerini temsil etmesine ve karakterinin tutarlı bir şekilde bu özellikleri tanıtmasına bağlıdır.

Marka karakterinin başarılı olabilmesi için “benzersiz bir nitelik taşımasına yönelik beklenti” oluşmasına bağlıdır. Markanın kişilik özelliklerinin marka karakteri tarafından sunulması, tüketici deneyimlerine yansımaktadır. Tüketiciler kendilerine verilen mesaja olumlu tepki vererek markayı satın aldıklarında ürün ya da hizmetlerin işlevsel yararlarını kendilerine verilen mesaj ile karşılaştırma yoluna gitmektedir. Bu karşılaştırmada tüketicilerin algıladıkları tutarsızlık marka sadakatini olumsuz yönde etkilemektedir. Tüketicilerin zihinlerinde marka yöneticileri tarafından istenilen olumlu duyguların oluşturulması marka karakterinin temsil ettiği özelliklerinin ürün ya da hizmet uygun olmasına bağlıdır.

Marka kişiliği incelendiğinde markaların tıpkı insanlar da olduğu gibi tutarlı, sürekli ve ayırt edici özelliklerinin bulunması gerekmektedir. Ürünün logosundan, görünüşüne yararlarının sunumundan kalitesine kadar kişiliğinin oluşturan unsurların iyi analiz edilmesi ve marka karakterinin bu unsurları yansıtacak düzeyde tutarlı olması gerekmektedir.

Marka karakterinin tutarlı bir şekilde reklam kampanyalarında kullanılması marka ile ilişkilendirilmesine bağlıdır. Marka karakteri, ürün ve hizmetlerin özelliklerini sembolize eden bir imge olarak, tüketicilerin markayı tanımlamalarında kolaylık sağlayabilmektedir. Marka karakterinin marka ile tutarlı bir şekilde ilişkilendirilmesi, tüketicilerin tercihlerini etkileyen faktörler arasında gösterilebilir.

Marka ve marka karakteri arasındaki ilişki bir başka açıdan işletmenin değişen stratejisine de bağlıdır. Arçelik firmasının tüketici ile mesafeli, itibar ve güven üzerine kurduğu stratejisini yumuşatmak için “Çelik ve Çeliktaz” karakterini kullanması tüketici ile daha sıcak bir ilişki kurmaya çalışmıştır. “Çelik ve Çelik Naz” öyküleri Arçelik firmasının yenilikçi stratejisi ile birleştirilmiştir (Görsel 3.12).



Görsel 3.12. Arçelik Markasının Karakterleri

Kaynak: <https://i1.imgiz.com/data/videoshots/7365/7365560-1080.jpg> (Erişim Tarihi: 10.9.2019)

“Çelik ve Çelikle” marka karakterleri farklılaşan pazarlama stratejisine uygun olarak eski keskin ve kurumsal itibar üzerine kurulmuş anlayışın terkedilmesi ile oluşmuştur. Arçelik firmasının Çelik maskotu hi-tech robot olarak Türkiye’deki en popüler ve başarılı uygulamalardan biri haline gelmiştir (Tek, 2004, s.30).

Marka karakterleri ve yaşam öykülerine ilişkin hikayeler sadece fiziksel çekicilik ve farklı bir yaklaşım değil, tüketiciler ile duygusal bağ kurduklarında oluşabilmektedir. Bu bağlamda marka karakterlerinin başarılı olması ürün ya da hizmet pazarlamasına yönelik olarak bütünsel çalışmaların uyum ve tutarlılık içinde yürütülmesini zorunlu kılmaktadır.

4. MARKA KARAKTERİNDE TASARIM UNSURLARI

4.1. Karakter Tasarımı

Marka karakterinin tasarımı tüketiciler ile iletişim kurulmasında etkili bir yöntem olarak gösterilmektedir. Marka algısının doğru konumlandırılmasına yardımcı olmak için tasarlanan karakterlerin ifade ediliş biçimi marka iletişiminin temelini oluşturmaktadır. Marka karakterinin tasarımı belli özellikleri olan duygusal ve heyecanlı bir imajın kullanılması gerekmektedir.

Markanın karakterinin temsil edilebilmesi için uygun hikâye ya da tasarlanan hayali kahraman ile marka arasında bağın kurulması gerekmektedir. Karakter tasarımında hayali bir kahraman gerçek özelliklere uygun olarak tıpkı logo ya da amblem gibi müşterilerin ürün, işletme ya da markayı hatırlayacakları tanıtım materyali olarak kullanılmaktadır (Arslan, 2018, s.50). Bu özellikleri nedeniyle marka karakter tasarımının hayal gücü ile ticari başarı arasındaki dengeyi kurabilecek bir yaklaşıma ihtiyacı bulunmaktadır.

Karakter tasarımının başarıya ulaşması için bir anlamda reklamcıların markaya yönelik olarak kurduğu hayalin bir yansıması olarak çizimlere aktarılarak görselleştirilmesi anlamına gelmektedir. Sinema, televizyon ve animasyonlarda kullanılan karakterlerin temel özelliklerinin başında görünüşleri, eylemleri ve konuşmaları ile izleyicinin anlam yüklemesi genel bir çıkarıma yönlendirilmesidir. Bu nedenle çoğu karakter tasarımında önce karakterin adı ve kendisi daha sonra filmin adı hatırlanmaktadır (Ürtekin, 2018, s.38).

Marka karakterlerinin tasarlanmasında temel süreç tüketici beklentilerinin araştırılması ve bu beklentileri en iyi şekilde karşılayacak karakterin tasarlanmasıdır. Marka ile özdeşleşecek tasarımın başarıya ulaşması iletişim bağının kurulmasına bağlıdır.

Karakter tasarımı önceden belirlenmiş arketipe ya da senaryoya uygun olarak özellikli karakterlerin, ses, mimik, jest, hareket ve görünümlerinden oluşan fiziksel özellikleri ile karakter ve amacından oluşan duygusal özelliklerinin görselleştirilmesidir. Karakter tasarımında süreç bilimsel açıdan değerlendirildiğinde doğru kurgulanması gereken aşamaları içermektedir (Pekmezci Sargın, 2010, s.93).

Karakter tasarım aşaması, karakterin görselleştirme sürecidir. Bu süreçte, izleyiciye istenilen mesajın verilebilmesi için istenilen oluşturulan öykü, hikâye ya da reklam metnine uygun bir yaşam biçiminin, kişilik özelliklerinin, hayata ilişkin bir amacın, tutum ve davranışlar ile bütün öğelerin belirlenmesi gerekmektedir. Uygun bir şekilde tasarlanan karakterlerin hem estetik açıdan hem de verilecek mesaj açısından tutarlı olması ve özgün bir görsele sahip olması gerekmektedir (Gökçearslan, 2010).

Karakter tasarımının özünde markanın karakterle özdeşleştirilecek olan temel konuların çözümlenmesi gerekmektedir. Bu nedenle, karakterin oluşturulma sürecinde “*tasarım kurallarına uygun bir anatomik oran içinde, kişiliğini yansıtan form ve renklerle, kolaylıkla teşhis edilebilecek bir silüete sahip olacak şekilde, karaktere uyum gösteren kostüm ve aksesuarlar ile çizilmesi sayesinde mümkün olabilecektir.*” (Özden ve Ülgen, 2015, s.5).

Marka karakter tasarımında öne çıkan bir başka unsur da “çocukların ilgisinin çekilmesi” faktörüdür. Karakterin ortaya çıkış aşamasında çocukların ilgisini çeken gördüklerinde heyecanlandıkları karakterler marka tasarımını büyük ölçüde etkilemektedir (Berkman, Lindquist ve Sirgy, 1997, s.462).

Marka karakterinin oluşturulmasında ilk aşama “Marka Brief” sürecidir. Marka temsilcileri ile yapılan toplantıda iş hedefleri, iletişim hedefleri, pazarlama stratejisi ve diğer konular reklamcılara iletilmektedir. Bu süreçten sonra karakter illüstrasyonunu yapılmaktadır. Karakter taslaklarının çizimi ve farklı çizimlerin üzerinde tartışılması ile marka temsilcilerine sunulacak olarak seçenekler dosyaya eklenir. Firmanın marka temsilcileri ile yapılan toplantılarda sunumlar gösterilir ve marka temsilcilerinin görüşleri alınmaktadır. Tercih edilen marka karakterinin detaylandırılmasıyla ilgili sorunlar teker teker çözümlenmelidir. Bu aşamada, form ve silüet, renk uyumu, aksesuarlar ve seslendirme seçenekleri ele alınmaktadır. Marka karakterinin ortaya çıkmasından sonra odak grup çalışmaları ile hedef tüketicileri temsil eden gruplara yönelik

sunumların yapılması ile tüketici reaksiyonları ölçülmektedir. Başaralı marka karakterlerinin oluşması ile bütünsel reklam çalışmaları marka karakteri üzerinden gerçekleştirilir.

Marka karakterinin oluşturulması sürecinde yapılan önemli hatalardan birisi, karakter tasarım süreçlerinin uzun ve maliyetli olması nedeniyle karakter tasarımının hızlı bir şekilde yapılmasıdır.

4.2. Karakter Tasarımında Form ve Siluet

Marka karakterlerinin tasarlanmasında form ve siluet, öncelikle tüketicilerin ilk anda karşılaştıkları karakter ile bağ kurmasını sağlamaya yöneliktir. Markanın özellikleri form ve silueti etkilemekte ve mesajın nasıl verileceği marka karakterinin hangi arketip ile çizileceği de formları farklılaştırmaktadır. Örneğin teknolojik markalarının genellikle keskin hatlı kübik çizimleri tercih ettiği ve metalik renkleri tercih ettiği görülmektedir.

Çizim tüm tasarım çalışmalarının vazgeçilmez unsurudur. Noktaların bir araya gelerek oluşturduğu çizgilerin yüzeyleri birleştirmesi buna dayalı olarak oluşan form izleyicinin görsel açıdan karşısına ilk çıkan unsurdur. Form ve siluetin temel çizim kurallarına uygun olması karakter tasarımında önemlidir (Tepecik, 2002, s.32). İzleyici açısından karışıklığa meydan vermeyecek şekilde doğru ve basit bir tanımlama ile temiz çizgiler ile karakterin oluşturulması önemlidir. Bu süreçte, karakterin çizgi ile hangi özelliğinin abartılacağı ve öne çıkarılacağı belirlenerek görünüşün etkisi üzerinde oynaması gerekmektedir. Maskelenen ya da abartılan çizgiler yanında karakterin kişiliği hakkında hangi unsurların kullanılacağı ve tasarımının yönünün ne olacağı da oluşturulan karaktere uygun olmalıdır (Samancı, 2004, s.73).

Çizgilerin oluşturduğu form ile izleyicilerin psikolojisinde istedik duyguların çağrışım yolu ile etkilenmesi çoğu zaman karakterin çizgisel anlatımı ile gerçekleşebilir. Karakterin büyüklük ya da küçüklüğü kullanılan çizgiler ile belirlenen dış hattı ve doğada var olan şekiller ile oluşabildiği gibi tasarımcının hayal dünyasını da yansıtabilmektedir. Tüm mesajların görsel yoldan verilmesinde çizgilerin karakterleri

önemli bir yer tutmaktadır ve çizgilerin anlamlarını da doğru olarak aktarmak önemlidir (Becer, 1999, s.57-59).

Bu süreçte araştırma çizgileri ve farklı formların denenmesi, karakterin izleyici tarafından nasıl çözümleneceğini öğrenebilmek için fırsat vermektedir. İzleyicilerin duygu ve düşüncelerine yönelik formlar, karakterin sahip olacağı aksesuarlar, hareketleri ve duruşu ilk izlenim açısından önem taşımaktadır. Karakter tasarımında geometrik ya da dairesel çizgilerin kullanılması bilinçaltındaki çağrışımlara uygun olarak tasarlanır ve belirlenir (Özden, 2017, s.55). Üçgenler ve keskin hatlar ise güçlü çizgiler ile belirlendiğinde daha sert ve çoğu zaman negatif bir anlam ifade edebilmektedir. Karakterin görünüşündeki mesajın agresif olması zaman zaman istenilen bir durum olmasına karşılık genellikle animasyon karakterlerinde güçlü, kötü ve düşmanca tavırları bulunan karakterlerin keskin hatlara sahip olarak çizilmesi dikkat edilecek önemli bir özelliktir (Bancroft, 2006, s.35).

Karakterler tasarlanırken görsel öğelerin belirleyicisi olan çizgi ve renk kalitesi izleyicinin hayal gücünü harekete geçiren ve kolaylıkla tanınmasını sağlayan özelliklerdir. Bu özelliklerin yanında silüet de belirsiz olmasına karşın yine karakterin tanınmasını kolaylaştıracak şekilde özelliklerini belirtmelidir. Karakter tasarımlarında çoğu zaman açık, net ve keskin hatlar yerine silüetle de tasarlanabilmektedir (Özden, 2017, s.65).

Ürün ya da markanın karakter ile özdeşleşmesi istendiğinde ürünün gölgede bırakılması da istenmeyen bir durum olarak ifade edilebilir. Hedef kitleye yönelik olarak tasarlanacak karakterin işletmelere sunduğu avantajların kullanılabilmesi için karakterin markaya yönelik çağırışım yapması ve markanın imajını desteklemesi gerekmektedir (Yeygel ve Köseoğlu, 2006, s.5). Karakterin görsel formunun bu şekilde tasarlanması onun sahip olduğu özelliklerin gösterilmesinde önemli bir etki yapmaktadır. Formun yanında karakterin yalnızca kenar çizgileriyle ve tek renk olarak beliren görüntüsü anlamına gelen silüetinde önemli bir fonksiyonu bulunabilmektedir. Karakterin kolaylıkla tanınabilmesine olanak sağlayan silüet görsel tasarımın bir başka öğesidir (Özden ve Ülgen, 2013, s.27).

Siluetin belirsiz ve amorf yapısı izleyiciye fazla bilgi taşımayan karmaşık bir yapıya sahiptir. Bu nedenle, izleyicinin aklının karışmasına olanak tanımayan bir görselin oluşturulması ve izleyiciye istenilen bilginin verilmesi reklamın pratik mesajları açısından kritik bir süreçtir. Ancak, siluetin çarpıcı ve estetik bir yapıya sahip olması karakterin sahip olduğu özelliği yansıtmak içinde kullanılabilir (Leong, 2013, s.52).

Karakterin tasarlanması aşamasında sembollerden ve markanın sahip olduğu kişiliğe uygun arketiplerden yararlanılması karakterin görsel kimliğinin tanımlanmasında yarar sağlayacaktır. İstenilen görsel etkinin sağlanmasında kullanılacak çember, kare, üçgen gibi formlar ve bu formlara ilişkin üç boyutlu şekiller konsept stilizasyonları değerlendirilirken de kullanılabilir (Özden, 2017, s.55-56).

Form ve Siluet karakterin biçimi ve ilk görünüşteki genel özelliğini belirlerken markanın yeniden algılanmasına yardımcı olmaktadır. Bu anlamda form ve biçim markanın özelliklerini taşımak zorundadır. Bununla birlikte marka karakteri tasarlanırken farklı bir bakış açısı ile yepyeni ve özgün biçimlerde kullanılabilir. Var olan formun farklı bir şekilde ele alınması belli açılardan deforme edilmesi ya da abartılması da mümkündür. Karakter tasarımında biçim ile karakterin marka iletişimideki davranışları ile biçimin uyum içinde olması ve görsel etkinin artırılması için kullanılabilir (Gökçearslan, 2009, s.88).

Genel olarak canlandırma çalışmalarında karakter tasarımında yapılan sınıflandırma ile “karakterizasyon” olarak tanımlanan belli arketiplerin kullanılması ve bu arketiplere uygun biçim ve davranışların eklenmesi istenilen mesajın iletilmesinden etkin bir yoldur. Canlı, neşeli, soytarı, yol gösterici, aşık, cesur, bilge vb. arketipler sahip oldukları karaktere uygun olarak biçimsel özelliklere sahip olabilir. Form karakterin tanınmasını sağlarken, sunduğu biçimin davranışları toplumsal düzeyde belli bir tipe karşılık gelerek onu temsil edebilir. Bu anlamda karakter tasarımında form ve biçim görselin güçlendirilmesi açısından farklı unsurlarla desteklenmelidir.

Karakterin formu detaylı olabildiği gibi genel hatlar ile de belirlenebilmektedir. Örneğin son derece genel bir forma pelerin eklenmesi uçması ya da kahraman olması için yeterliyken, gözlük eklenmesi yol göstericiliğinin bir uzantısı olarak değerlendirilebilir. Karakterin mimik ve jestleri dramatik amaçlar için kullanılmakta ve görsel anlatımın

güçlendirmek için temel öğelerden sayılmaktadır. Karakterin bu anlamda güçlü bir forma sahip olması görsel okunurluğunu arttıran unsurlardır (Özden ve Ülgen, 2013, s.27).

Marka karakteri tasarımında insan formunun seçilmesi genellikle marka logosunun insan formu ve silueti ile tasarlanmasından oluşmaktadır. Örneğin, Arçelik'in marka karakteri "Çelik" karakterinin insansı hikayesi, teknoloji ile marka arasında bağın kurulmasını sağlamaktadır. Çelik karakterinin âşık olması, insan sesi ile seslendirilmesi ve aileye ilişkin imgeler Arçelik markasının teknoloji ve insani değerlere yönelik önem verdiği mesajını ileten başarılı bir tasarımdır. Vestel de marka karakteri olarak robot seçilmiş fakat Arçelik firmasından farklı olarak marka karakteri olarak kullanılan "Vestorns" karakteri kahraman arketipi olarak sorunları çözen ve yeni teknolojik gelişmeleri sunarken insanların yaşamlarına yönelik yöntemler göstermektedir. Bununla birlikte karakter tasarımında her iki firma da çocukları hedef almıştır.

4.3. Karakter Tasarımında Oran

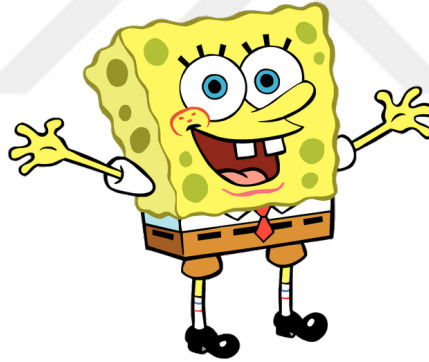
Karakter tasarımında oran karakterin tüm unsurları ile parçalarının uyum içinde olması anlamına gelmektedir. Bu özellik, tüm detayların bilinçli olarak gösterilmesi ve form parçalarının birbirine olan uyumunun istenilen ve amaçlanan mesaja uygun olması demektir. Bu nedenle, karakter tasarımında form ya da şeklin oranı bozulacaksa bilinçli olarak yapılmalıdır (Arslan, 2013, s.31).

Karakter tasarımında marka kimliğini temsil edecek psikolojik özellikler ve fiziksel özellikler mesaja uygun olarak belirlenirken, karakterin bütün unsurlarının detaylı bir şekilde çalışılması ve eskizlerinin çıkarılması gerekmektedir. Her bir unsurun planlaması aşamasında karakterin oranı, fiziksel olarak temsil edeceği şekle uygunluğu çizim aşamasında karar verilmelidir. Bu nedenle detaylı çalışma yapılması farklı şekiller ve çizimlerin üzerinde tartışılarak çizim sürecinin geliştirilmesi gerekmektedir (Özden ve Ülgen, 2013, s. 29).

Tasarımda oran ve denge en genel tanımı ile karakterin mesajı ile ilgilidir. Uyumun yakalandığı formlarda karakterin daha barışık ve istenilen mesajları vermesi

kolaylaşmaktadır. Karakterin hareketli olup olmaması, formu, özellikleri, kullanacağı aksesuarlar düşünülerek yapılan çizimlerde canlılığın içindedir. Bu nedenle denge unsuru üzerinde titizlikle durulması gereken bir konuyu kapsamaktadır (Becer, 2008, s. 65).

Oran ve orantı, karakter tasarımında görsel bütünlüğün sağlanması için kullanılmaktadır. Oranda karakterin sadece formunun uyum içinde olmasının yanında çevre ile olan görsel bütünlükteki oran da önemlidir. Buna göre, karakterin oluşturulması sürecinde belli oranlar sağlandıktan sonra varsa diğer karakterler ve mekân içindeki uyum da önemli hale gelmektedir. Tasarımın yaratıcılığına bağlı olarak oranın deforme edildiği, bilinçli olarak bozulması mümkündür. Tasarımcıların bu açıdan özgür olduğu ve belli uzuvların deforme edilerek tasarlandığı çalışmalar bulunmaktadır. “Sünger Bob (Sponge Bob)” karakterinin kocaman bir gövdesi, küçük el ve ayakları ile gerçeği yansıtmaması buna güzel bir örnek olarak gösterilebilir. Bu durum karakter tasarımcısının yaratıcılığı ve tercihleri ile açıklanabilmektedir (Kerman, 2014, s.16).



Görsel 4.1. Sünger Bob Karakteri

Kaynak: <https://i.pstimaj.com/img/75/640x0/5cbc515066a97cf766bee4ab> (Erişim Tarihi: 20.02.2020)

Karakter tasarımında en çok izlenen temel yöntemlerden birisi karakterin gerçekçi özelliğinden yola çıkarak formunun abartılması ya da hayal gücüne bağlı olarak kimliğindeki bir özelliğin öne çıkarılması adına zıtlıkların ya da mizahi bir üslubun kullanılmasıdır. Karakterin farklılaştırılması ve dikkat çekici hale getirilmesinde oran ve orantının işlevinin bozulması bilinçli bir şekilde yapıldığında formun esnetilmesi ile karakterin farklı bir biçimde görsel öğelere sahip olması sağlanabilir (Gökçearslan, 2007, s. 218).

İnsan gözünün görsel olarak algıladığı biçimlere yönelik olarak uyum ve orana dikkat etmesi ve orantısal ilişkilerin insanların zihinlerinde farklı imajların ortaya çıkmasını sağlaması oranın önemli olduğunu göstermektedir. Oran ve dengenin bir başka özelliği de doğadaki bütün biçimlerinin kendi içinde bir oranının olmasıdır. Bütünün parçaları ve bu parçaların büyüklük küçüklük açısından ilişkisi ve kıyaslanmaları oran ile ilişkilidir (Uçar, 2004, s. 150).

Oran açısından farklı görüşler bulunmasına karşılık karakterin sahip olduğu özelliklerin öne çıkarılması açısından her bir parçanın önemli olduğu bilinmektedir. Karakterin bilgelik, kahramanlık, soytarılık, yardımseverlik, kâşif gibi arketiplere uygun olarak özelliklerinden birinin öne çıkarılması için gerekli ifadenin verilmesi uzantıların oranları ile ilgilidir. Aslanın yelesi, gözlük, kanatlar, insan formunda kol ve bacaklar gerekli ifadenin verilmesinde önemli unsurlardır. Uzantıların karakter tasarımına sağladığı olanaklar şu biçimde sıralanabilir (Gökçearslan, 2009, s.84-85):

- Tasarımda kullanılan diğer parçalar ile bağlantıların sağlanması,
- Tasarımda öne çıkarılacak objeler ile temasın kurulması,
- Hareketlerin bütünlüğünün oluşturulması,
- Dengenin sağlanması,
- Karakterin duygu ve düşüncelerinin aktarılmasında mesajın güçlendirilmesi,
- Abartılmış ya da deforme edilmiş uzuvla karakterin bir özelliğinin öne çıkarılması,
- Devamlılığın sağlanması,
- İzleyici tarafından algılanan mesajın daha da pekiştirilmesi.

Karakter tasarımında organik ya da geometrik şekillerin kullanılmasında doğadan faydalanmaktadır. Var olan bir örneğin olduğu gibi aktarılması mümkünken, objelerin bozularak geometrik olarak iki ya da üç boyutlu formları da gösterilmektedir. Bu nedenle, canlandırmada kullanılan karakterlerin yumuşak düzensiz ve kıvrımlı hatları

kullanılabileceği gibi tamamen oranlamaya uygun olarak hazırlanmış matematiksel şekiller de kullanılabilmektedir. Üçgen, kare ya da daire biçimlerinin düzenli yapısından faydalandığında yapısal bir güç ve itibar öne çıkartılabilir (Furniss, 2013, s. 21). Karakterin yapısına uygun olarak seçilen formun oranlarındaki uyumsuzluğun da özel anlamları bulunabilmektedir. Ancak bu orantısızlığın ya da uyumu bozacak parçaların hangi amaçla yapıldığı bu amaca uygun bir etkinin olup oluşmadığının test edilmesi ve planlama aşamasında bilinmesi faydalı olacaktır.

4.4. Karakter Tasarımında Kostüm ve Aksesuarlar

Karakter tasarımında öne çıkan bir başka özellik de aksesuarlardır. Karakterin kullandığı aksesuarların da dikkatli bir şekilde tasarımı önemlidir. Kullanılacak hikâye ve karakterin özelliğine uygun olarak kullanılacak kostüm, aksesuar ve özellik de farklılık göstermektedir. Bu nedenle karakter tasarımında kullanılacak kostüm ve aksesuarların eskizlerinin çizilmesi ve kontrol edilmesi gerekmektedir. Karakterin kullanabileceği bütün kostüm ve aksesuarlar ile silüetinin değişmesi nedeniyle detaylı olmayan ve izleyiciyi yormayacak formlar seçilebilmektedir (Özden, 2017, s.68).

Karakterin fiziki olarak dış görüntüsü ve formu marka kişiliğine uygun olarak belirlenirken, kullanılacak tema ve hedef kitlenin özelliklerine göre kullanılacak aksesuarlar duygusal ve düşünsel özelliklerinin de ipuçlarını içinde barındırmaktadır. Karakterin üzerindeki ya da kullandığı bütün materyallerin izleyicinin zihinde nasıl bir etki oluşturacağı ve doğru materyalin hangisi olacağı önceden tespit edilmek zorundadır (Tekin, 2007, s.3).

Karakterlerin üzerindeki kostümler ve aksesuarların bir diğer özelliği de kullanılan form ve biçime uygun olmalıdır. Hareketli olan karakterlilerin tasarımında, hareket uygun objelerin seçilmesi arketipin belirlenmesinde faydalı olmaktadır. Kostümlere verilecek hareket efektleri ile canlı ve dinamik bir yapı sergilenmesi de mümkündür. Kostümün bir diğer özelliği ise karakterin tavırlarının ortaya çıkmasında güçlü mesajlar vermesidir. Farklı açılardan karakterin görünümü ve objeler ile uyumları da göz önüne alınması gereken önemli detayları oluşturmaktadır (Özden ve Ülgen, 2013, s.31). Bu nedenle karakter tasarımı aşamasında karakterinin vereceği mesaja katkıda

bulunacak bütün detaylar hem form ve biçimine uygun olmalı hem de karakter kişiliğinde bir özelliğin öne çıkarılmasına yardımcı olmalıdır. Karakter tasarımında bu süreç mesajın destelenmesi amacıyla yürütülmektedir (Yıldırım Artaç ve Ağaç, 2016, s.305).

Seçilen arketipin özelliklerine uygun olarak kullanılan kostüm, form dokusu ve objeler arketipin karakterine de uygun olmak zorundadır. Sihirbaz arketipi için kullanılabilir sihirbaz değneği, kahramanın kış mevsiminde mesaj vermek için kullanılabilir bir atkı ya da gözlük tasarlanan kahramanın imajının güçlendirilmesi ve verilecek mesajın doğru olarak algılanmasına yardımcı olabilmektedir.

Karakter tasarımında kahramanın psikolojisini en iyi yansıtacak olan kostüm tasarımı ya da aksesuarların tazi ve çizgileri de önem taşımaktadır. Karakterin en iyi şekilde yorumlanmasına katkıda bulunacak sade, düz ve kavisleri bulunmayan çizgiler tercih edilmektedir. Aksesuarları da durağan karakterin yapısını destekleyen objelerdir (Özden, 2017, s. 70).

4.5. Karakter Tasarımında Renk

İnsan yaşamının ayrılmaz bir parçası olan renkler, ışık ile birlikte ortaya çıkan ve gözünde retinasına düşen etkinin oluşturduğu durumdur. Renklerin oluşma süreci ve eşyalar üzerindeki yansımaya uygun olarak bir ışık demeti olarak tanımlanması ışık dalga frekansları ile belirlenmesi fiziksel bir olaydır (Tepecik, 2002, s.33). Işığın cisimlere çarpması ve yansımaları ile ortaya çıkan ışığın insanların görme duyularındaki etkisi olarak tanımlanabilecek renk, tasarım aşamasının en güçlü öğelerinden biridir. Reklam endüstrisinde renklerin ifade ettiği anlamların bilinmesi görsel sanatların çalışma alanını kapsamaktadır (Öztuna, 2007, s.120).

Renklerin insanların tutum ve davranışları üzerindeki etkisinin olması marka karakterlerinde de kullanılmasını sağlamıştır. Ancak marka karakterleri tasarlanırken markanın kurumsal renklerini barındırmak zorunda olması, logosu ile uyumlu yapısı zorlayıcıdır.

Holtzschue (2009, s.15) insanların görsel iletişimde renklerin yönlendirici olduğunu ve renklerin ilk anda insanların bilinçaltındaki mesajları harekete geçirici gücünden bahsetmiştir. Buna göre renklerin insanların davranışlarını yönlendiren ve onları güdüleyen bir özelliği bulunmaktadır.

Görsel sanatların bir önemli bir unsuru olarak renkler, derinlik oluşturmak için kullanılmaktadır. Renklerin birbiri ile uyumu ya da zıtlığı tonların oluşmasına dolayısıyla tasarımda belli bir derinlik bilgisinin iletilmesine olanak sağlamaktadır. Renklerin ara renkler olması halinde ve uyuşmuyorsa uyarıcı ve rahatsız edici bir etki, eğer uyumlu ve ana renklerden oluşuyorsa huzur verici bir etki oluşmaktadır.

Renklerin en önemli etkisi verilmek istenen mesajın anlamını güçlendirmesi ve insanların zihinlerinde daha kolay bir şekilde anlaşılmasına yardımcı olmasıdır. Bu anlamda renklerin insan zihnindeki etkisinin bilinmesi tasarımcıya önemli avantajlar sağlamaktadır. Tasarımcıların renk seçiminde dikkat etmesi gereken unsurlar aşağıda özetlenmiştir (Becer, 2015, s. 60):

- Her toplumun farklı renklere farklı anlamlar yüklediği ve renklerin toplumlara göre farklı çağrışımlar yapması,
- Mesajın iletilmesine yönelik olarak hedef kitlenin renk tercihlerinin bilinmesi,
- Marka karakterini en iyi yansıtacak ya da marka renklerine uygun olarak karakterin renklerinin belirlenmesi,
- Marka karakteri tasarımının yapılması sürecinde temanın en iyi şekilde işlenmesi.

Karakter tasarımında etkili olan renklerin bilinmesi karakterin kişiliğinin ve imajının oluşmasında etkili olmaktadır. Karaktere uygun renklerin seçiminde markanın kurumsal renklerinin etkili olması kadar, karakterin temsil ettiği arketipe uygun tonunun bulunması da önemlidir. Ayrıca karakter oluşumunda daha önce kullanılmış renklerin seçilmemesi ve marka karakterinin ayırt edici özelliğinin bulunması da önemlidir. İki ayrı renk kullanılabildiği gibi tek renk kullanımının daha yaygın olduğu görülmektedir.

Eiseman (2000, s.7) tüketicilerin renklere olan ilgisini bilgi almaya ilişkin ipucu olarak değerlendirmektedir. Bu nedenle marka karakterinin oluşumunda seçilen renkler ve tonları marka kimliğinin bir uzantısıdır. Küçükdoğan (2011, s.89) ise marka imajının oluşturulmasında renklerin hatırlatıcı olduğunu ve markayı farklılaştırdığını ifade etmektedir.

Marka imajının oluşturulmasında renklerin etkisinin bilinmesi ve mesaj iletiminde renk seçiminin marka kişiliğine uygun olarak belirlenmesi, karakterin tasarlanması aşamasında belirli renklerin kullanıldığı eskizlerin arasından olabilmektedir. İzleyicinin etkilendiği rengin ve tonun seçilmesi insanların anımsamasını kolaylaştırmakta ve etkilenmelerini sağlamaktadır.

Reklamcılıkta renk kodlarının anlam üretmedeki gücü bilinmektedir. İnsanların bilinçaltını etkilemek için kullanılan renklerin belli başlı özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler aşağıdaki şekilde özetlenebilir (Gümüştekin, 2013, s.38):

- Ara renkler insanların algılamalarında sınırlı bir etkiye sahiptir.
- Sıcak renklerin seçimin daha yoğunlukta soğuk renklerin ise geri planda kullanıldığı görülmektedir.
- Renklerin anlamlarının toplumsal algı tarafından oluşturulması nedeniyle seçilen rengin arka fon ve karakterin hareketlerine uygun olması gerekmektedir.
- Sıcak renklerin insan duygusu üzerindeki olumlu özelliğine karşılık soğuk renklerin insanların tercih etmedikleri görülmektedir.
- Renklerin etkisini arttırabilmek için zıt renklerin kullanılması mümkündür.

Renk seçimi marka karakterlerinin fiziki ve psikolojik yapısı hakkında bilgi vermektedir. Dikkat çekici renklerin kullanılması karakterlerin daha kolay algılanmasını sağlayabilmektedir. Ayrıca rengin sahip olduğu özellik nedeniyle sembolik bilgi verici fonksiyonunun bulunması dikkat edilmesi gereken bir konudur (Çöloğlu, 2006, s. 157).

Seçilecek renkler ve bu renklere ilişkin ton farklılıkları, belli bir görsel hiyerarşiye uygun olabilmektedir. Tasarımcılar renkleri tercih ederken kültürel farklılıklara dikkat etmeli ve hangi rengin toplumsal açıdan karşılığı olduğunu hangi renklerin ise anlam ihtiva etmediği bilmek durumundadır. Genel olarak renklerin ifade ettiği anlamlar aşağıda gösterilmektedir (Uçar, 2004, s. 45):

- Kırmızı: Dikkat çeken, dinamik, tutkulu, aşık ve hareketli.
- Sarı: Enerji, saflık, olumlu olma, hastalık, ihanet ve keşif.
- Mavi: Huzur, keşfedici, özgür, dingin, sakin ve koruyucu,
- Yeşil: Huzur, doğal, sakinleştirici, sağlıklı, maceracı,
- Turuncu: Dinamik, sağlıklı, sıcak, enerji dolu, uyarıcı, lezzetli, ilham verici,
- Mor, Asil, kibirli, güzel, ciddiyet, depresyon, bunalım.

Renlerin kullanılmasında tasarımcının renklerin ifade ettiği anlamları bilmesi mesajların iletilmesinde destekleyici bir role sahiptir. Riskli renklerin kullanılması çoğu zaman istenilen etkin oluşmamasına neden olabilmektedir. Örneğin beyaz rengin hakin kullanıldığı karakterler, kültürden kültüre değişiklik göstermekle birlikte ölümü çağrıştırabildiği gibi saflığı ve temizliği de çağrıştırabilmektedir (Arıkan, 2008, s.14).

Karakter tasarımında belirlenen renklerin öne çıkmasında karakter renginin arka plan ile kontrast olması da gerekmektedir. Birbirini tamamlayan renklerin olması halinde karakterin tam anlamıyla ayırt edilmesi zor olacağından zıt renklerin kullanılması karakterin öne çıkmasına ve izleyicinin algılamasına yardımcı olmaktadır (Özden, 2017, s.67).

Karakter tasarımında renklerin bir başka özelliği ise kullanılacak tasarım stiline uygun olarak gerçekliğin hangi düzeyde sağlanmasının istendiği ile ilgilidir. Örneğin form ve biçim olarak matematiksel şekillerin kullanıldığı karakterlerde soyutlamadan kaynaklanan özellikler bulunabildiği gibi, gerçekçi tasarımlarda renk tonlarından daha fazla yararlanılabilmektedir. Bu nedenle karakter tasarımında karakterin

konumlandırılması ve reklam metninin hikayesi ile ilişkili temalar da ön plana çıkmaktadır.

Karakter tasarımında kullanılan renklerin canlı olması insanların duygu durumları üzerinde farklı etkilerin oluşmasına neden olabilmektedir. Karakterin ruh haline uygun olarak renklerin belirlenmesi, karakterin cinsiyeti, kültürel ve sosyal olarak konumlandırılması, simgelediği arketip ve ifadesine uygun rengin kullanılması temaya göre değişiklik gösterebilmektedir. Birbirine karşıt düşüncelerin zıt renklerde gösterilmesi, siyah beyaz gösterimlerde ise tonlamanın leke değerleri ile yapılması renk sınıflandırılmasında etkin olarak kullanılabilir (Pekmezci Sargın, 2010, s. 99).

4.6. Karakter Tasarımında Ses

Marka karakterinin görseline uygun olarak tüketicilerin zihninde istenilen duygunun oluşturulmasında ses önemli bir etkiye sahiptir. Bir duygunun yaşatılması, aktarılmasında başlı başına bir güce sahip olan ses etkili bir görsele eşlik ettiğinde verilmek istenen etki katlanarak güçlenmektedir (Pekmezci Sargın, 2010, s.148). Örneğin erkek marka karakterlerinin insani yönü ve tavrının yanı sıra, dış sese sahip olmasıyla istenilen etki elde edilebilmektedir. Bu durum, marka karakterinin tasarım aşamasında hedef kitleye yönelik olarak oluşturulmak istenen duygu ses ile verilmektedir (Pierce ve McBride, 1999, s. 959).

Karakter tasarımında ses belirleyici bir özelliğe sahiptir. Karakterin vermek istediği mesajın öne çıkması için sesin, tonu, şiddeti, ünlemler tasarım içinde yer almaktadır. Türkiye’de sesleriyle/seslendirmeleriyle öne çıkmış veya ayırt edilebilen ticari karakterler de olabilmelidir. Worldcard’ın karakterleri olan Vadaa’nın ses efekti karakter tasarımındaki en belirleyici ve tüketicinin zihninde kalan bir etki bırakmaktadır. Worldcard ticari karakterleri olan Vadaa karakterleri de çıkardıkları “vadaa” sesleriyle, tüketicinin anında ilgisini çekebilmektedir (Halıçınarlı, 2008: 51). Bu insanlaştırma kuramına göre; tüketiciler markaları gerçek insan gibi algılar. İnsanlaştırma, tüketiciler ile markalar arasında bir ilişki biçimidir. Ses, bu özelliğin jest, mimik ve hareketler ile birlikte etkileyen en önemli unsurdur.

Marka karakterinin görsel öğelerinin tamamlanması için ses ve ses efektlerinin kullanılması gerekmektedir. Marka kahramanının görsel etkisinin artırılması için uyarlanan ses efektleri tamamlayıcı bir rol oynamaktadır. Kahramanın sesi, ses efektlerinin ek olarak çevredeki nesnelere çıkardıkları sesler marka arketipinde görüntüler kadar insanları etkilemektedir (Wavefront, 2002, s.17). Bu anlamda ses efektlerinin de tüketicinin marka karakterinin dünyasına girmeyi kolaylaştıran bir etkiye sahip olduğu söylenebilir (Pekmezci Sargın, 2010, s.148).

4.7. Karakter Tasarım Stilleri

Karakter tasarımında farklı stiller uygulanabilmektedir. Bu stiller arasında logodan ilham alınan stiller, basit stiller, alışılmış stiller ve gerçekçi stiller sayılabilir (Özden ve Ülgen, 2013, s.33). Logodan İlham Alınan Stilleri: Bu karakter tasarımında markanın logosuna uygun olarak renk ve biçim kullanılabilir. Basit ve yalın biçimleri ve markaya uygun formları ile logodan ilham alınan stiller, reklam açısından hatırlatıcı özellikleri ve çoğu zaman çocuklara yönelik olarak çizilen büyük kafalar, uzun kollar, göz, burun ve dudakların çizgi halinde gösterilmesi iki boyutlu ve üç boyutlu tasarlanabilmektedir.

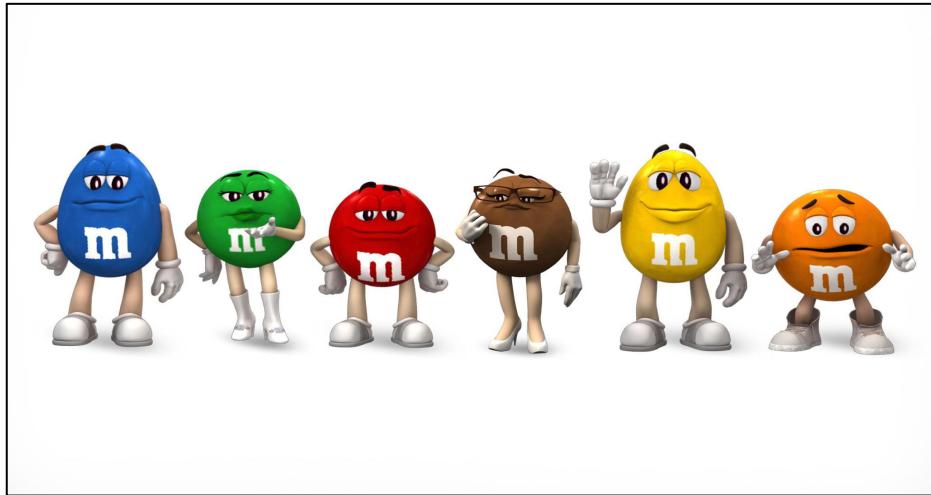
Logodan ilham alınan stiller, kare, üçgen ya da daire gibi iki boyutlu olabildiği gibi üç boyutlu bir şekilde de tasarlanabilmektedir. Karakterin logo üzerinden tasarlanması ile renk ve dokunun logoya benzemesi zorunluluğu bulunabilmektedir. Soyut karakterlerin kullanıldığı işlerde jest ve mimikler ile sesin ön plana çıkması da mümkündür. Logodan ilham alınan stile örnek olarak Ozmo karakteri gösterilebilir (Görsel 4.2).



Görsel 4.2. Logodan İlham Alınan Stil

Kaynak: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.rabarba.ozmooyun&hl=tr> (Erişim Tarihi: 12.11.2019)

Basit Stiller: Logo stilinden biraz daha farklı olmak kaydı ile basit stiller de karikatürize edilmiş basit ve yalın formların kullanılmasına yöneliktir. Bu karakter tasarımında hızlı bir üretim sürecinin aynı sıra izleyicinin algılama kolaylığı da ön plandadır. Basit stile örnek olarak M&M şekerlemesi karakteri örnek olarak gösterilebilir (Görsel 4.3).

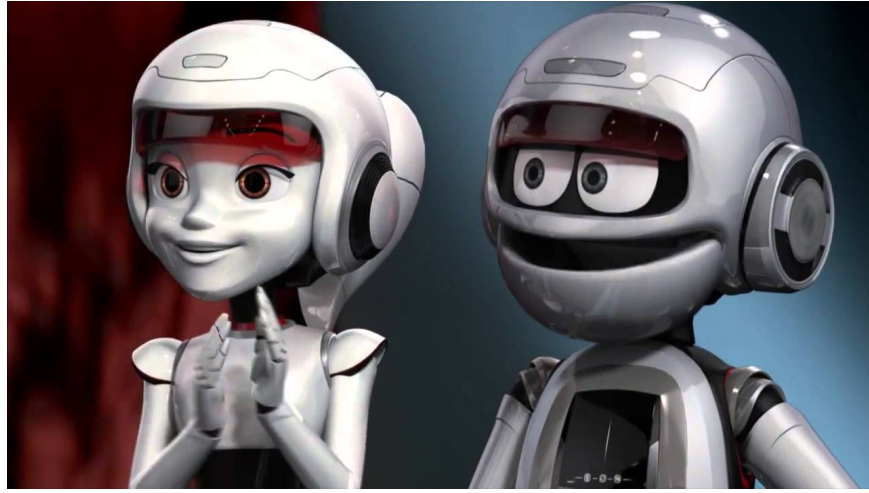


Görsel 4.3. Basit Stil

Kaynak: https://tr.wikipedia.org/wiki/M%26M%27s#/media/Dosya:M&M_spokescandies.jpeg (Erişim Tarihi: 12.11.2019)

Basit stiller sadeleştirme ile birlikte, mesajın doğrudan izleyiciye verilebilmesini kolaylaştıran ve gereksiz ayrıntıların gizlendiği bir yapıyı barındırmaktadır. Yalın çizgilerin desteklediği formlarda karakterler canlı, cansız ya da soyut formlar olabilmekte ve birkaç farklı özelliğin birleşmesinden oluşan farklı karakterler de tasarlanabilmektedir.

Alışılmış Stiller: Tasarlanan karakterin daha detaylı olarak gösterildiği zengin bir hareket ve duygu kabiliyetinin olduğu stillerdir. Alışılmış stile örnek olarak Arçelik Çelik ve Çelikle karakteri örnek olarak gösterilebilir (Görsel 4.4).



Görsel 4.4. Alışılmış Stil

Kaynak: <https://twitter.com/arcelik/status/892286279211249664> (Erişim Tarihi: 12.11.2019)

Gerçekçi Stiller: Gerçek hayattan olduğu gibi alınan stillerin canlandırılmasına dayanmaktadır. Form, oran ve denge çoğu zaman gerçek hayatta olduğu gibi oluşturulur ve karakter tasarımlarının mümkün olabildiğince gerçeğe yakın olduğu konusunda seyirciyi görsel olarak ikna etmek ve filmin öyküsünü daha inandırıcı kılabilir. Gerçekçi stile örnek olarak Mr. Muscle karakteri örnek olarak gösterilebilir (Görsel 4.5).



Görsel 4.5. Gerçekçi Stil

Kaynak: <https://www.allegro.ie/portfolio/mr-muscle/> (Erişim Tarihi: 12.11.2019)

Karmaşık Stiller: Karakter tasarımında canlandırma modelinde daha gerçekçi formların kullanıldığı ve karakterin gerçek hayattaki örneklerine daha çok yaklaştığı tasarımlardır. Karmaşık stile örnek olarak Yapı Kredi Robot Gary karakteri örnek olarak gösterilebilir (Görsel 4.6).

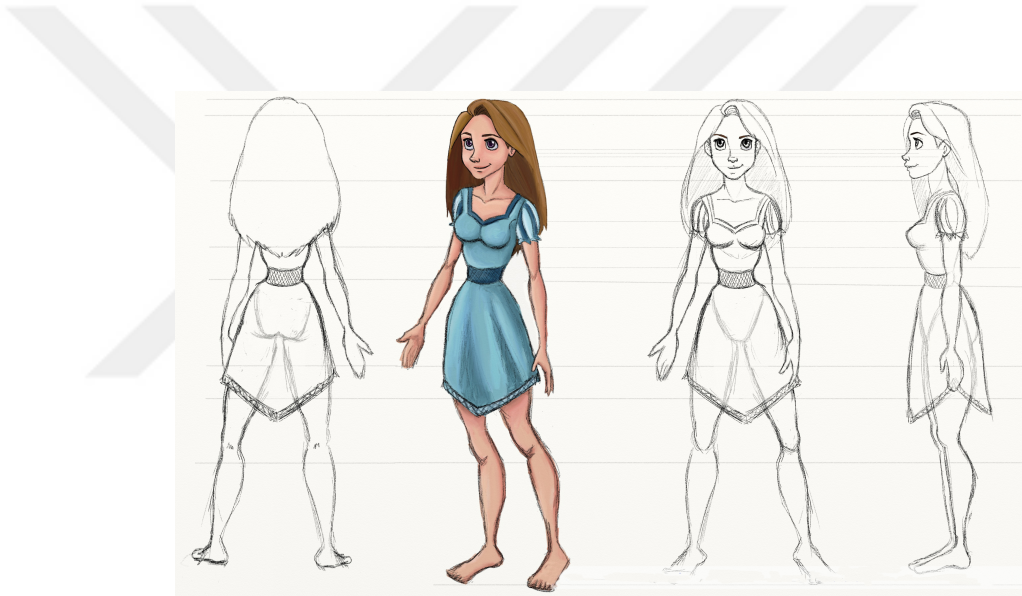


Görsel 4.6. Karmaşık Stil

Kaynak: <https://www.campaigntr.com/yapi-kredi-sunar-robot-gary-ile-metin/> (Erişim Tarihi: 12.11.2019)

4.8. Karakter Sayfalarının Tasarımı

Marka karakterlerinin oluşturulmasında karakter sayfaları önemli avantajlar oluşturmaktadır. Modellerin oluşturulduğu sayfaların marka karakterinin farklı pozisyonlarda ve yönlerden nasıl görüldüğünün belirlenmesi, jest ve mimiklerinin seçiminde detaylandırılmasında kullanılmaktadır. Canlandırılan karakterin farklı boyutlarda ve desenlerde de çizilmesi bir anlamda doğru karakterin seçiminde de kolaylık sağlamaktadır. Karakter sayfalarının çiziminde hedef kitleye yönelik olarak verilmek istenen mesajın niteliği de kahramanın davranışlarını ve beden duruşunu da etkileyeceğinden farklı görüntülerin çizilmesi önemlidir. Karakter sayfası tasarımı olarak aşağıdaki karakter tasarım sayfası örnek olarak gösterilebilir (Görsel 4.7).



Görsel 4.7. Karakter Sayfası Tasarımı

Kaynak: <https://raulreyesfinalproject.wordpress.com/category/project/page/3/> (Erişim Tarihi: 12.11.2019)

5. MARKA KARAKTERLERİNİN ARKETİP VE TASARIM AÇISINDAN İNCELENMESİ

Telekomünikasyon, finans ve gıda gibi birbirinden farklı sektörde bulunan ve sektörde lider olduğu düşünülen markaların üç boyutlu karakterleri arketipleri ve tasarımsal yapıları incelenmiştir.

5.1. Turkcell 3D Marka Karakterleri

Markanın Adı: Turkcell

Karakterin Adı: Emocan

Arketipi: Soy tarı (Jester)

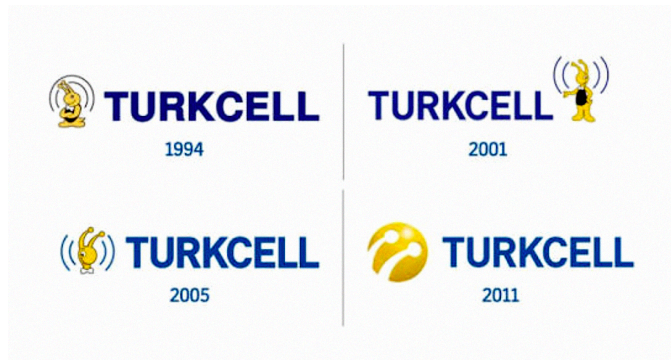
Rengi: Sarı

Anatomik Şekli: Kafa ve anten detayı abartılı

Tasarım Stili: Logo stil

Tasarım Yılı: 2017

TURCELL 3D marka karakteri ve özellikleri aşağıda gösterilmektedir.



Görsel 5.1. Turkcell Marka Logoları

Kaynak: <https://www.elektronikhaberlesme.org/2017/08/10/turkcell-logosunu-kim-tasarladi/> (Erişim Tarihi: 14.11.2019)

Turkcell, Türkiye'nin tanınırlığı en yüksek telekomünikasyon markalarından birisidir. 1994'te kullanmaya başladıkları ilk logoda, sarı ve kafasında antene benzene iki uzva sahip bir karakter mevcuttur. Logo da kullanılan bu karakterin ilk zamanlar tüm bedeni görünüyorken sonraki tasarımlarda sadece kafası ve papyonu kullanılmıştır. Turkcell günümüzde ise çekim gücünü simgeleyen kavisli çizgilerden ve gövdeden tamamen arındırılmış sadece antenin bulunduğu bir amblem kullanmaktadır. İlk zamanlar logoda kullanılan bu karakter Cellocan ismini alarak zaman içinde marka ismi ile yarışacak kadar tanınmış ve özdeşleşmiştir. Logonun sadeleştirilerek sadece antenler kullanılmıştır. Markanın, Cellocanlardan sonra kullanılan tüm karakter tasarımlarında logodaki yer verdikleri antenler markanın göstergesi olarak yerini almıştır. (Görsel 5.2, Görsel 5.3, ve Görsel 5.4).



Görsel 5.2. Turkcell Cellocan Karakteri

Kaynak: <https://bit.ly/2xiY3te> (Erişim Tarihi: 18.01.2020)



Görsel 5.3. Turkcell Çocukların Kullanıldığı Cellocan Karakteri

Kaynak: https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/disp/ec262d14088695.5627d1b4694f4.png (Erişim Tarihi: 18.01.2020)



Görsel 5.4. Turkcell 3D Tavuk Karakteri

Kaynak: <https://vimeo.com/47588699> (Erişim Tarihi: 18.01.2020)

Turkcell, emocanlar kampanyasında da karakterde markalaşma sürecinin vazgeçilmez bir parçası olan antenlere yer vermiştir (Görsel 5.5). Emocan ismi verilen derece basit tasarlanmış bu karakterler geniş alınları, iri gözleri ve vücutlarına oranla kafalarındaki anteni ön plana çıkarmayı hedefleyen iri başlarıyla logo üslubu gözetilerek tasarlanmıştır. (<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/203766>).

Bu karakterler isimlerini sosyal medyada ve dijital iletişimde çokça kullanılan emojilerden “emo” ve Turkcell markasının karakter ismi olan Cellocan’dan “can” kelimeleri birleştirilerek “Emocan” adı oluşturulmuştur (Görsel 5.5).



Görsel 5.5. Turkcell Emocanlar Karakter Ailesi

Kaynak: https://www.maskot.com.tr/Images/media/Product/img_MTYyNQ==.jpg (Erişim Tarihi: 18.01.2020)



Görsel 5.6. Emojiler






Kaynak: <https://bit.ly/34sK1Be> (Erişim Tarihi: 20.01.2020)

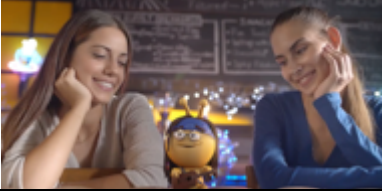

İsimlerdeki birleşim gibi tasarımlarında da aynı şekilde birleşik bir yapıya yer verilmiştir. Emojilere üç boyutlu dünyada tekrar oluşturulurken Turkcell’in göstergesi olan antenleri ve hareket etmesini sağlayacak kafasına oranla küçük bir gövde eklenmiştir. Telekomünikasyon markası olarak iletişimde hali hazırda kullanılan emojilere zeki emocan, pamuk emocan, racon emocan gibi lokal isimler vererek sahiplenmiş ve emojilerin görsel hafızadaki bilinirliğini ve sempatisinden faydalanmak istemiştir.

5.1.1. Turkcell - Emocan Karakterleri Lansman Reklam Filminin Analizi

Tablo 5.1'de Turcell - Emocan karakterlerinin lansman reklam filminin analizi gösterilmektedir.

Tablo 5.1. Turkcell - Emocan Karakterleri Lansman Reklam Filminin Analizi

Sıra	Müzik	Olay	Ses
1. Sahne 	Emocan Jingle çalmaktadır.	Camın önünde durduğunu görülmektedir.	-
2. Sahne 	-	Emocanı masanın üstünde konuşurken görmekteyiz.	Turkcell bir reklam anlaşması teklif etti. Koskoca emocan hiç düşünmedim anında kabul ettim.
3. Sahne 	-	Emocanı dinleyen ve esprilerine gülen beyaz yakalı insanlar görülmektedir.	Sonuçta reklamım çekilecek. Çekim gücü çok iyi olan bir marka olsun dedim.
4. Sahne 	Emocan Jingle çalmaktadır.	Emocan genç kızlarla kafede konuşmaktadır.	Şimdi kızlar, kelebekler vadisinde bbir butik otele gittim.
5. Sahne 	-	-	Bak şimdi adam diyo ki bütün odalarımızın tasarımları farklı

6. Sahne 	-	Genç kızların emocanı ilgi ile dinlediği görülmektedir.	Dedim ki banana kardeşim ben sonuçta bir odada kalacağım.
7. Sahne 	Emocan Jingle çalmaktadır.	Köfte arabasının yanında oturmuş insanlar ve gençler görülmektedir.	Beyler, ben size dedemin resmini göstermiş miydim?
8. Sahne 	-	Emocan telefon ile emojiler arasındaki benzerliği göstermektedir.	Nasıl? Benziyor muyuz?
9. Sahne 	Emocan Jingle çalmaktadır.	Gençlerin ve köftecinin emocanın esprisine güldüğünü görmekteyiz.	-
10. Sahne 	-	Pano yapıştıran adamı görmekteyiz.	Delikanlı tutkalını bol koy, tutkalını.
11. Sahne 	-	Üç emocan motorun üzerinde konuşmaktadır.	Turkcell'e bak sen her yeri bizim resimlerle donatmış.
12. Sahne 	-	-	Peki bu iyiliği için bizim Turkcell'e para vermemiz gerekmiyor mu?
13. Sahne 	-	-	Pamuk, şuanda iyi niyet zehirlenmesi yaşıyorum birader. Bak bıyığıma ağrı girdi.

<p>14. Sahne</p> 	-		<p>Kampanya başlıyor mu yani. Korkuyorum.</p>
<p>15. Sahne</p> 	<p>Emocan Jingle çalmaktadır.</p>	<p>Emocanların toplanıp selfie pozu vermeye çalıştıklarını görmekteyiz.</p>	<p>Dış ses “Turkcell’e Emocanlar çok yakında tüm ekranlarda.”</p>

Emocan karakterlerinin tüm sahnelerini diyaloglarının bir espri ile bitirmesi ürün ve hizmetler tüketicilerin güzel zaman geçirmesine destek olduğu görünmektedir. Bu esprili sahneler ile beyaz yakalı orta yaş, kafe ortamında orta sınıf, sokaktaki herhangi bir insanı kapsayan film sahneleri markanın her sınıf ve her yaş grubu insana hitap ederken aynı zamanda da sempatik görünmek istediğini söylenebilir.

Soytarı arketipi, markalarının kişiliğinde tüketicilerin benimsedikleri ve kendilerine yakın olarak gördükleri bir aidiyet duygusu oluşturmaktadır. Eğlenceli bir karakter olarak soytarı karakteri neşeli ve canlı olmasının yanı sıra özgürlükçü bir yapıya sahiptir.

Turkcell markasının herkese hitap etmek ve herkes tarafından eğlenceli bir şekilde kendini sevdiğini göstermesi ve özgürlükçü ruhundan dolayı soytarı (jester) arketipinin baskın olduğunu söyleyebiliriz. Ayrıca adalet ve eşitlik duygusunun da bu arketiple tüketicilere mesaj olarak verildiği söylenebilir.

Emojiler, insanlar tarafından dijital iletişim hayatımıza girdiğinden beri sıkça kullanılan ve hatta günlük hayatın bir parçası haline gelen simgeler olmuştur. Turkcell’in insanların günlük hayatta bu kadar sık karşılaştığı ve kullandığı bu simge sistemini sahiplenmesi toplumun bir parçası haline gelmek istediğini göstermektedir. Soytarı (jester) arketipinin yanı sıra sıradan adam (regular man) arketipini de sahiplendiğini de söylenebilir.

Turkcell reklamları eğlenceli ve “Emo Emocan Turkcell Emocan” şarkısı ile başlar. Hedef grupları temsil eden “Racon”, “Fikriye”, “Tıstıs”, “Zeki”Sefa, “Organik” ve “Harun” karakterleri sahip oldukları forma ve silüete uygun olarak seslendirilmiştir. “Racon” Bıyıklı güçlü, baskın ve argo, fikriye ince ve şefkatli, Organik ve Harun romantik ve titrek ses tonları davranışları ile ilişkilendirilmiştir. Turkcell marka karakterleri eğlenceli ve neşeli tavırları ile tüketiciye yeni öneriler sunarak Turkcell’in çözüm üreten yapısını desteklemektedir. Turkcell marka karakterinin kullanıldığı reklamlarda “biz sizin yanınızdayız”, “sizin içinde bir önerimiz var”, “Kampanyamız Var”, “Sizi Hediyelere Boğacağız” sloganları ironik ve uyarı görüntüleriyle Emocanlar tarafından tanıtılmaktadır. Eğlencenin ve hayata bağlanmayı ifade eden Emocanlar, “Soytarı” arketipi ile mesajları göstermekte ve neşeli ve aidiyet hissinin gösterilmesi “ürün: telefon kullanıcılarının güzel zaman geçirmesine destek olan arkadaş” göstergesi kullanılmıştır. Gösterilen kavram neşeli ve tanıdık. Reklamların anlamı ise “Turkcell kullanıcıları her zaman mutlu ve neşeli” vaadi bulunmaktadır. Tablo 5.2’de Turcell-Emocan karakterlerinin gösterge bilimsel analizi gösterilmektedir.

Tablo 5.2. Turkcell – Emocan Karakterleri Göstergibilimsel Analizi

Turkcell Reklamları	1. Gösteren Soytarı	2. Gösterilen Neşeli ve Aidiyet Hissi	
	3. GÖSTERGE Ürün = Telefon kullanıcılarının güzel zaman geçirmesine destek olan arkadaşı		Gösterilen (Kavram) Neşeli ve Tanıdık
	Gösterge (Anlamlama) Sonuç: Turkcell kullanıcıları her zaman mutlu ve neşeli		

5.2. Garanti Bankası 3D Marka Karakterleri

Markanın Adı: Garanti Markası

Karakterin Adı: Ugi

Arketipi: Kahraman (Hero)

Rengi: Yeşil – Gri

Anatomik Şekli: Gözler abartılı yuvarlak form

Tasarım Stili: Alışılmış, stil

Tasarım Yılı: 2016

Garanti Bankası 3D marka karakteri analizi aşağıda yer almaktadır.

Karakter tasarımı yapılırken dikkat edilmesi gereken öğelerden biri karakterin sahip olduğu uzantılardır. Karakterleri tasarlarken yüzde abartılı mimik kullanmak mizaha yakın hale getirmenin en önemli yöntemlerinden biridir. Abartılı mimik kullanımında doğru bir biçimde incelenmesi ve canlandırma ortamında en uygun şekilde yansıtılması önemlidir. Garanti Bankası karakteri Ugi'nin 3D aşağıdaki Görsel 5.7'de gösterilmektedir.



Görsel 5.7. Garanti Bankası 3D marka karakteri

Kaynak: http://www.teknolo.com/wp-content/uploads/2016/04/55875garanti_bankasi_ugi.jpg (Erişim Tarihi: 20.02.2020)

Ugi karakteri ise şeffaf bir cam fanus içinde duran tam yuvarlak yapıya sahip bir robot olarak tasarlandığı görülmektedir. Gövdesi olmayan bu karakter tasarlanırken gözlerinin büyüklüğü abartılı bir şekilde kullanılmış ve bankanın renkleri olan yeşil ile renklendirilmiştir.

Duyularını ise yüzündeki dijital ekranda oluşan bu göz ve ağız mimikleri ile yansıtmaktadır.

Karakter tasarlanırken kullanılan geometrik formlar bilinçaltımızda yarattıkları çağrışımlar nedeniyle karakterler hakkında belirli düşünceler ve duygular çağrıştırmaktadır. Yuvarlak formlar ise tamamlanma, incelik, neşe, rahatlık, bütünlük, koruyuculuk, çocuksuluk ifade

etmektedir (Tillman, 2012, s. 67).

Ugi karakterinin bir bankayı temsil etmektedir. Yuvarlak form ile tasarlanması ve tamamen yuvarlak bir formdaki fanus ile kaplanması ile izleyiciye bütünlük ve koruyuculuk hissini geçirmek istendiğini görmekteyiz. Ayrıca mimikleri ve davranışları ile desteklenen neşe ve çocuksuluk hissini de izleyiciye aktarmakta yardımcı olmaktadır.


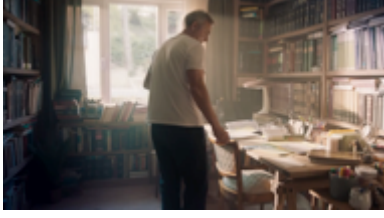
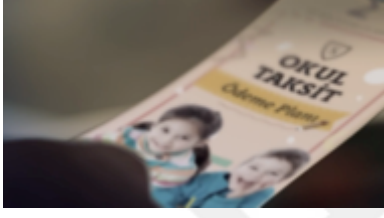




Alışılmış üslup (ordinary-style) en yaygın kullanılan canlandırma üslubudur. Canlandırma sanatının çizgi film üslubu olarak da tanımlanabilir. Bu üslup ile tasarlanan karakterler daha zengin mimik ve ifadeye olanak tanımaktadır (Özden ve Ülgen, 2013: 33). Tamamen mimiklerden oluşan Ugi karakterinin ise alışılmış üslup canlandırma tekniği kullanılarak oluşturulduğunu görülmektedir.

5.2.1. Garanti Bankası - Ugi Karakteri Lansman Reklam Filminin Analizi

Garanti Bankası Ugi karakterinin lansman reklam filmi analizi Tablo 5.3'de yer almaktadır.

Tablo 5.3. Garanti Bankası Ugi Karakterinin Lansman Reklam Filmi Analizi

Sıra	Müzik	Olay	Ses
1. Sahne 	Klasik müzik çalmaktadır.	Orta yaşlı bir adam düşünceli bir şekilde yatağından kalkmakta ve koridorda ilerlemektedir.	
2. Sahne 	Müzik devam etmektedir.	Çocuk odasının kapısını aralayarak, çocuklarını kontrol etmektedir.	
3. Sahne	Müzik devam etmektedir.	Çocuklar sessiz bir şekilde uyumaktadır.	

			
4. Sahne 	Müzik devam etmektedir.	Orta yaşlı adam çalışma odasına geçer ve çalışma masasına yönelmektedir.	
5. Sahne 	Müzik devam etmektedir.	Masada bulunan broşürü eline aldıktan sonra düşüncesi bakışlar ile incelemektedir.	
6. Sahne 	Müzik devam etmektedir MFÖ: “Yalnız değilsiniz.”	Pencereden yeşil bir kamyonun geçtiğini görür.	
7. Sahne 	Müzik devam etmektedir.MF Ö: “Hiç değilsiniz.”	Kamyonun taşıdığı kutulardan biri yola düşmektedir.	
8. Sahne 	Müzik devam etmektedir.MF Ö: “Yalnız değilsiniz.”	Kutunun içinden Ugi karakteri çıkıp sağı solunu hızlıca control etmektedir.	
9. Sahne 	Müzik devam etmektedir.MF Ö: “Merak etmeyiniz.”	Orta yaşlı adam hızlıca dışarı çıkar ve Ugi karakterinin ne olduğunu anlamaya çalışır.	

10. Sahne 	Müzik devam etmektedir.	Uginin bakış açısıyla birbirlerine baktıklarını görürüz.	
11. Sahne 	Müzik devam etmektedir.	Orta yaşlı adam Ugi karakteri ile konuşmaktadır.	Orta yaşlı adam: “Bu bizim mınav da sen de kimsin ya?”
12. Sahne 	Müzik devam etmektedir.MF Ö: “Yalnız değilsiniz.”	Ugi kendi etrafında dönerek sevincini göstermektedir.	Orta yaşlı adam: “Ha bir de çözümün var yani? E hadi gel anlat bakalım”
13. Sahne 	Müzik devam etmektedir.MF Ö: “Hiç değilsiniz.”	Orta yaşlı adam Ugi’yi kucığına alarak banka taşır ve birlikte konuşmaktadırlar. Ugi adamın sorununa çözüm anlatmaktadır.	Orta yaşlı adam: “O kadar kolay diyorsun yani? İyiymiş.”
14. Sahne 	Müzik devam etmektedir.MF Ö: “Başka bir arzunuz.?”	Arka plan rengi yeşile dönüşür ve yazılar oluşur.	

Garanti bankasının reklamlarında kullandığı karakter olan Ugi, sorununa çözüm bulamayan karakterimizi içinde bulunduğu zorluktan nasıl çıkabileceğini anlattığını görülmektedir. Bu şekilde tamamen çözüm yolu olarak gösterilen Ugi kahraman (hero) arketipini sahiplendiği söylenebilir. Kahraman arketipi, tüketicilerin sorunlarına çözüm yolu gösteren, onların dertlerini paylaşarak yenilikler ile onları mutluluğa yönelten arketiplerdir. Kahraman karakterleri mitsel olarak toplumsal iyiliği ve sorunların çözümünde cesaretli ve yol gösterici karakterlerdir.

Kahraman karakterine beşinci sahnede gösterildiği gibi okul taksiti gibi toplumun belli başlı sorunlarından biri olan eğitim masraflarını karşılayamadığı anlatılmıştır. On ikinci sahnede ise bu ekonomik problem için çözümleri anlatmaktadır. Bankayı simgeleyen Ugi karakteri

asında çözümün Garanti bankası olduğunu simgelemektedir. Tüketicilerin problemlerinin çözümünde yeni yöntemler ve gösteren arketip, rekabet avantajının sağlanabilmesi için çözümler üretmektedir. Kahraman karakterini seçen markaların tüketicilere yönelik olarak üstün hizmet anlayışlarını etkili ve sorunları çözen bir yöntemle sundukları ifade edilmektedir

Turkcell reklamlarında kullanılan marka arketipi “Ugi” geleceğin simgesidir. Garanti Bankası’nın son 20 yıllık reklamlarının siyah beyazdan renkli görüntüye geçen bir sıra ile yapılan şube bankacılığında çağrı merkezine, şubesiz bankacılık ve internet bankacılığına, cep telefonu bankacılığına geçişlerde garanti bankasının öncü bir banka olarak inovasyona yönelik çözümleri ortaya koymaktadır. “Geleceğin Bankacılığı” olarak tanımlanan bankanın “akıllı zekalı bir robota” dönüşümü Ugi ile simgelenmektedir. Kutusundan çıkan Ugi “Garanti’de Her Zaman Çözüm Vardır” sloganı ile dönüşümün ulaştığı son noktayı ifade etmektedir. Ugi yol gösterici ve çözüm üreten teknolojik yapısı ile insanların hayatlarını kolaylaştıran ve onları zafere ulaştıran bir kahraman olarak dünyayı geliştirmeyi göstermektedir. Gösterilen kavram ise güçlü ve yenilikçiliktir. Reklam sonucunda geleceği şekillendirme ve teknolojinin ulaştığı son nokta olarak yeniliklere ulaşma vaadi bulunmaktadır. Tablo 5.4’de Garanti Bankası Ugi karakterinin gösterge bilimsel analizi gösterilmektedir.

Tablo 5.4. Garanti Bankası Ugi Karakteri Göstergebilimsel Analizi

Garanti Reklamları	1.Gösteren Kahraman	2.Gösterilen Dünyayı geliştirmek	
	3. GÖSTERGE Ürün= Garanti Bankasında her zaman çözüm vardır		Gösterilen (Kavram) Güçlü ve yenilikçi
	Gösterge (Anlamlama) Sonuç: Garanti Bankası öncü bir banka olarak her zaman yeni çözümler üretir		

5.3. Ozmo 3D Marka Karakteri

Markanın Adı: Şölen Çikolataları

Karakterin Adı: Ozmo

Arketipi: Soyтары (Jester)

Rengi: Çoğunlukla Kahverengi

Anatomik Şekli: Kafa ve logonun bulunduğu göz detayları abartılı.

Tasarım Stili: Logo stil

Tasarım Yılı: 2016

Ozmo 3D marka karakteri analizi aşağıda yer almaktadır.

Logo üslubu (logo-style) karakterler genellikle son derece basit tasarlanmış karakterlerdir. Çoğunlukla sevimli yapıda tasarlanmaktadır. Sevimli yapıdaki karakterler bebek kanonlarına uygun olarak tasarlanan karakterlerdir. Geniş alınları, iri gözleri, minik burunları ve vücutlarına oranla iri başları vardır (Özden ve Ülgen, 2013, s.33). Karakter tasarımı yapılırken dikkat edilmesi gereken öğelerden biri karakterin sahip olduğu uzantılardır. İri gözler ve vücutuna oranla iri başını dikkate aldığımızda Ozmo karakterinin logo üslubuna uygun olarak tasarlandığını söylenebilir. (Görsel 5.8, Görsel 5.9)



Görsel 5.8. Ozmo 3D Marka Karakteri

Kaynak: <http://vfx.animaistanbul.com/wp-content/uploads/2016/05/Ozmo1.jpg> (Erişim Tarihi: 20.02.2020)



Görsel 5.9. Ozmo Marka Logosu


Kaynak: <https://bit.ly/3c5bITt> (Erişim Tarihi: 20.02.2020)







Gövdesi ürüne gönderme yapan çikolata çeşitlerinin renklendiği ve formu buna uygun olarak belirlendiği görülmektedir. Logo karaktere gözlük gibi aksesuarlar yerleştirilerek markalamaya büyük önem verildiği görülmektedir. Ozmo karakterinin diş detayı ve kafa - gövde oranı ve mimik ve davranışların küçük yaş grubuna ait hissedilmesi için tasarlandığı görülmektedir. Bu durumun tüketicisi olan küçük yaş grubuna oyun arkadaşı olarak uyum sağlaması hedeflendiği söylenebilir.


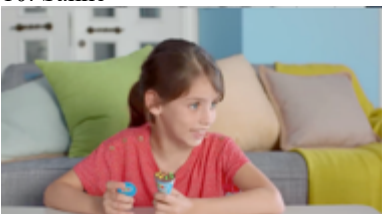
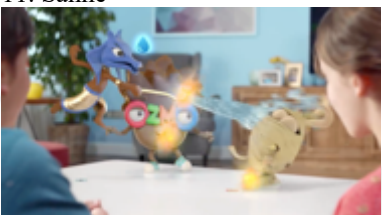

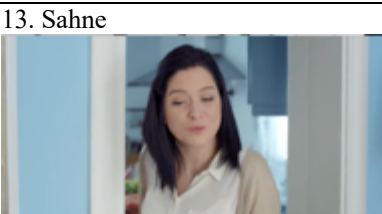
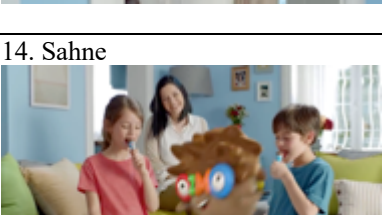
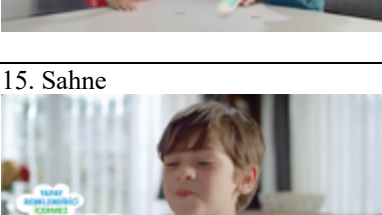
5.3.1. Ozmo Karakteri Lansman Reklam Filminin Analizi


Ozmo karakteri lansman reklam analizi Tablo 5.5'de yer almaktadır.

Tablo 5.5. Ozmo Karakteri Lansman Reklam Filminin Analizi

Sıra	Müzik	Olay	Ses
1. Sahne 		Çocuklar mutsuz bir şekilde salonda oturmaktadır.	Anne: “Çocuklar neyiniz var böyle?”

<p>2. Sahne</p> 		<p>Çocuklar, salona anneleri gelen anneleri ile konuşmaktadır.</p>	<p>Erkek çocuk: “Canımız sıkılıyor.”</p>
<p>3. Sahne</p> 		<p>Anne, çocukları ile konuşmaktadır.</p>	<p>Anne: “O zaman oyun arkadaşınızı çağıralım. Ozmo!”</p>
<p>4. Sahne</p> 	<p>Ozmo “oyun arkadaşım o” müziği çalar.</p>	<p>Çocukların sevindiklerini görmekteyiz.</p>	<p>Çocuklar: “Ozmo! Ozmo! Ozmo!”</p>
<p>5. Sahne</p> 	<p>Müzik devam eder.</p>	<p>Ozmo karakterinin masanın kenarından belirdiğini görmekteyiz.</p>	
<p>6. Sahne</p> 	<p>Müzik devam eder.</p>	<p>Ozmo karakteri çocuklara külah çikolata vermektedir.</p>	
<p>7. Sahne</p> 	<p>Müzik devam eder.</p>	<p>Ozmo karakteri konuşmaktadır.</p>	<p>Ozmo: “Oyun arkadaşınız Ozmo’yla macera başlıyor.”</p>
<p>8. Sahne</p> 	<p>Müzik devam eder.</p>	<p>Erkek çocuk çikolatadan çıkan kapağı fırlatır ve yeni bir üç boyutlu karakter belirlemektedir.</p>	

9. Sahne 	Müzik devam eder.	Mumyaya benzeyen karakter alev topları ile gösteri yapmaktadır.	Erkek çocuk: “Vay! Ateş mumyası, süpermiş!”
10. Sahne 	Müzik devam eder.	Kız çocuk elindeki diske bakmaktadır.	Kız çocuk: “Akıllım, su ateşi söndürür!”
11. Sahne 	Müzik devam eder.	Kızın elindeki diskten ise yeni bir karakter daha çıkmakta ve ateş mumyasına su sıçratmaktadır.	
12. Sahne 	Müzik devam eder.	Ozmo ve kız çocuğu kazandıkları oyunu birlikte kutlamaktadır.	
13. Sahne 	Müzik devam eder.	Anne salona girerken konuşmaktadır.	Anne: “Bakıyorum Ozmo geldi can sıkıntınız geçti.”
14. Sahne 	Müzik devam eder.	Anne çocuklarının yanına gelip oturmaktadır. Ozmo masanın üstünde dans etmektedir.	Dış ses: “Çocuklar şimdi çok eğleniyor.”
15. Sahne 	Müzik devam eder.	Çocuk Ozmo çikolatasını yerken görmekteyiz.	Dış ses: “Çünkü Ozmo kornetlerden farklı güçleri olan çılgın kapaklar çıkıyor.”

<p>16. Sahne</p> 	<p>Müzik devam eder.</p>	<p>Arka plan maviye dönüşmekte ve Ozmo ekranın solundan zıplayarak gelmektedir.</p>	
--	--------------------------	---	--

Film 5-6 sahnelerinde çocukların mutsuz bir şekilde vakit geçirdikleri sırada Ozmo karakteri ile karşılaşmalarıyla ruh hallerinin tamamen mutluluğa döndüğünü görmekteyiz. Neşeye doldurulmuş şekilde anı yaşatmaya çalışan Ozmo karakterinin Soyтары (jester) arketipine sahip olduğu görülmektedir. Çocukların mutsuzluklarını, oyun oynayarak ve şakalar yaparak anı neşelendirdiği görülürken, çocuklara unutamayacağı anlar yaşatmayı kendine amaç edindiğini söyleyebiliriz.

Soyтары arketipini marka kişiliği olarak kabul etmiş olan markalar tüketicilerine aidiyet hissi vermektedirler. Bununla birlikte ürünleri veya hizmetleri ile eğlenceli vakit geçireceklerini düşündürürler. Bunlara ek olarak eğlenceyi seven veya özgürlüğü savunan organizasyonlar bu arketipten marka kişiliği olarak faydalanabilmektedir.

Ozmo'nun kendisi ve birlikte getirdiği ozmo ürünleri ile tüketicilerin güzel zaman geçirmesine destek olmaktadır. Tüketicisine mimik, davranış ve dinamik hareketleri ile tamamen sempatik gösterilmeye çalışıldığı görülmektedir. Evlerinin salonunda bezgin bir şekilde uzanan kız ve erkek çocuk içeri giren annelerine “Yaa anne sıkıntıdan patladık” demektedir. Neşeli, güler yüzlü ve genç anne “O zaman oyun arkadaşınızı çağıralım” der. Hep birlikte neşe içinde çığlık atan aile “Ozmo Ozmo Ozmo” diye bağırır. Bir anda koltuğun arkasından taklalar atarak gelen Ozmo karakteri “Karşınızda oyun arkadaşınız Ozmo” diyerek çocuklara yumurta formundaki çikolataları verir. Uzay oyuncakları Macera Başlıyor diyerek uzay aracı ile uzayda dolaşan ve çığlık atan çocuklar gösterilmektedir. Çocuklara Ozmo oyuncaklarından çıkan yeni oyuncakları kaçırma diyerek reklam biter. Reklamda canı çok sıkılan çocukların canlarının çok sıkılması Ozmo ile neşeli ve heyecanlı maceralara atılması ile son bulur. Macera, eğlence ve oyunun sembolü olan Ozmo çocukların eğlenceli oyunlar oynaması ile özdeşleştirilmiştir. Reklamda neşe ile eğlenmek ve mutluluğa ulaşma vaadi bulunmaktadır. Tablo 5.6'da Ozmo karakterinin göstergebilimsel analizi gösterilmektedir.

Tablo 5.6. Şölen Ozmo Karakteri Göstergebilimsel Analizi

Şölen Reklamları	1.Gösteren Soytarı	2.Gösterilen Oyun Arkadaşı	
	3. GÖSTERGE Ürün= Şölen çikolataları oyun arkadaşınızdır		II. Gösterilen (Kavram) Neşeli ve arkadaş
	III. Gösterge (Anlamlama) Sonuç: Şölen çikolataları ile çocuklar mutlu olur, neşe, eğlence ve macera		

6. UYGULAMA ÇALIŞMASI: TURKCELL MARKASI İÇİN ARKETİP ve KARAKTER TASARIMI

İletişim alanında öncü kuruluşlardan biri olduğu kişisel düşüncesi ile Turkcell markasının arketip ve karakter tasarımı üzerinde çalışmalar yapılmıştır. Reklamlarda kullanılan üç boyutlu karakterler, markanın sözcüsü olmaktadır. Markanın bilinirliğine direk etki eden bu karakter tasarımları, markanın değerlerine, kişiliğine ve arketipine fiziksel ve davranışsal özelliklerinin belirlenmesi tüketici ile doğru iletişimi kurması adına önemlidir. Turkcell'in marka sözcüsü olarak kullandığı "Emocan" karakterleri, emojilerin bilinirliğinden ve sempatikliğinden faydalanılmadığı görülmektedir. Emocan karakteri tüketici iletişimde Turkcell'in telekomünikasyon teknolojisinde lider olmasını yansıtmamaktadır. Turkcell markası, çekim gücünün kalitesi ve her yerde ulaşılabilir olmasını sağlayan teknoloji ile tüketicilerine ulaşmaktadır. Çekim gücünün yanı sıra istenen yerden havalanıp, ses ve data hizmeti sağlayan uçan baz istasyonu gibi teknolojik ilkleri uygulayan pilot firmadır. (<https://www.turkcell.com.tr/dronecell>). Teknoloji şirketi olarak Turkcell'in marka imajı, soytarı arketipi taşıyan "Emocan" karakterleri tarafından net bir şekilde gösterilmemektedir. Marka kişiliğine uygun marka arketipi belirlenirken markanın bu yenilikçi ve teknolojik özelliği göz önünde bulundurulmalıdır. Turkcell markası üç boyut karakter tasarımında, teknolojik ve öncü çözümler sunan marka arketipine sahip olmalıdır. Bunun yanı sıra karakterin fiziksel yapısından markanın ileri teknoloji imajının ön plan çıkması gerektiği düşünülmektedir.

6.1. Turkcell Tüketici Profili ve Marka Karakterine Yönelik Tercihleri

Turkcell'in 2018 yılındaki 36,7 Milyon olan abonesi 2019 yılında %-2,7 oranında düşüşle 35,7 Milyona gerilemiştir. Turkcell'in müşteri profili incelendiğinde 20,4 Milyonunun faturalı 12,4 Milyonunun ön ödemeli ve 3,9 Milyonunun ise internet alt yapısı kullanan aboneleri olduğu görülmektedir (Turkcell, 2020, s.37). Turkcell, farklı

ihtiyaç ve beklentileri olan müşterilerine yönelik olarak “doğru hedef, doğru insanlar, doğru anlatım” stratejisi ile fonksiyonel farklılıklarını açıklama yöntemini seçmiştir. Şirketin pazarlama ve satış bölümünün satış stratejisine uygun olarak yaptığı müşteri segmentasyonu aşağıdaki modele göre şekillenmektedir (Saral Develioğlu, 2007)

- **Kurumsal Müşteri:** Kurumsal müşterileri stratejik müşteriler, büyük müşteriler ve KOBİ (Küçük ve Orta Boy İşletmeler) olma üzere üç başlık altında ayrılmaktadır.
 - **Stratejik Müşteriler:** Büyük holdingler, Büyük sanayi kuruluşları Zincir marketler gibi müşterileri kapsamaktadır. Yıllık 250 Bin TL ve üstü müşterileri kapsamaktadır.
 - **Kurumsal Müşteri:** Kurumsal müşteri Yıllık 100 Bin ve 250 Bin arası gelir getiren müşterileri kapsamaktadır.
 - **KOBİ:** Küçük ve orta Boy İşletmeleri esnaf ve üretici kesim olarak ayrılmakta 10 hattın altı esnaf ve 10 hattın üstü üretici olarak ayrılmaktadır. Yıllık gelir olarak 100 Bin TL.’ye kadar gelir getiren olan müşterileri kapsamaktadır.
- **Bireysel Müşteri:** Bireysel müşteriler ise GNC, İşTcell ve alt segmentler olarak ayrılmaktadır.
 - **GNC:** 26 yaş ve altı müşteriler GNC Turkcell olarak ayrılmaktadır.
 - **İşTcell:** 26 yaş üstü çalışan kesim İşTcell müşterisi kapsamında değerlendirilmektedir.
 - **Alt Segment:** Ön ödemeli telefon hattı kullanan işçi, memur, orta kesim gibi bir gruplar ile ev hanımları gibi çalışmayanlar bu grup müşteri profilini oluşturmaktadır.

Turkcell marka karakterinin oluşturulmasında yukarıdaki segmentasyonu etkili olmuştur. 6 yeni karakter ile başlayan marka karakteri oluşturma stratejisinde toplumda bulunan bütün kesimlerin örneklerinin alınması dikkat çekicidir. Turkcell marka karakterini oluştururken kullandığı “Cellocan”ın yerine emojiilerden esinlendiği “Emocanlar”ı kullanmaya başlamıştır. Marka karakteri oluştururken Turkcell’in yeni yüzü evrensel ifadelerle sahip eğlenceli ve tüketicinin sevimli bulacağı karaktere

odaklanmıştır (Güven, 2018: 87). Turkcell Pazarlamadan sorumlu Genel Müdür Yardımcısı “Emocanlar” marka karakterinin seçilmesini “Müşterilerimizi pazarlama stratejimizin odağımızda tutuyor, seslerine kulak veriyoruz. Emocanlar’ı yaratırken de müşterilerimizin iç görülerini dinledik, ünlü birini seçmek yerine “herkesin çok seveceğine inanılan” 6 kendine özgü karakter ile karşılına çıkmayı tercih ettik. 7’den 70’e herkesin kendisinden bir şeyler bulacağı Emocanlar sayesinde halkımızın markamızla olan gönül bağını arttırmayı hedefliyoruz” olarak belirtmiştir (Aydoğmuş, 2016). Emocanlar’ın marka karakteri olarak seçilmesinin temel hedefi ise “reklamlarda kullanılan anime karakterleri oluştururken Türk halkının belli profillerini temsil edecek biçimde tanıdığımız ve gördüğümüz gibi karakterler olmasının çıkış noktalarından biri olduğunu belirtilmiştir (Bütün, 2016).

6.2. Turkcell Marka Karakteri Üzerine Odak Grup Çalışması

6.2.1. Araştırmanın Yöntemi

Turkcell marka karakteri üzerine yapılan odak grup çalışması nitel araştırma yöntemine uygun olarak yapılmıştır. Bu çalışmada toplumun farklı kesimlerini temsil eden bireylerin açık uçlu soru tekniği ile Turkcell marka karakterine yönelik beklentileri öğrenilmeye çalışılmıştır. Bu nedenle nitel araştırma tercih edilmiştir. Nitel araştırma katılımcıların görüşlerini serbestçe ifade edebilecekleri olay ya da olguya yönelik olarak temel nedenlerin ortaya çıkarılmasına yönelik bir araştırma yöntemidir. Nitel araştırma, insanların görüşlerinin sınıflandırılmasına dayanmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2017, s. 110). Nitel araştırma katılımcıların görüşlerinin sistematik bir şekilde analiz edilmesine yardımcı olurken kurulan neden sonuç ilişkisi içinde araştırmacının da yorumlarının sürece dahil edilmesiyle oluşmaktadır. Araştırmada “ne” “neden” “nasıl” gibi sorular yardımıyla araştırmaya konu olan olay ya da olguyu ayrıntılı bir şekilde ele alabilmektedir. Böylece konuya ilişkin olarak derinlikli bilgiye ulaşılabilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s.317).

6.1.2. Araştırmanın Amacı ve Problemi

Bu araştırmanın amacı Turkcell müşterileri olan insanların marka karakterine yönelik olarak beklentilerinin öğrenilmesidir. Araştırmada, öncelikli olarak yarı yapılandırılmış açık uçlu soru ile katılımcıların Turkcell marka karakterine yönelik görüşleri incelenmiştir. Bu araştırmanın problemi “Turkcell için tasarlanan marka karakterinden ne beklersiniz?” olarak belirlenmiştir.

6.1.3. Araştırmanın Odak Gurubu

Araştırmanın odak grubu, Turkcell’in hizmet verdiği farklı toplum kesimlerinden oluşan on katılımcıdan oluşmaktadır. Tablo 6.1’de odak grubunun özellikleri gösterilmektedir.

Tablo 6. 1. Odak Grubunun Özellikleri

Kod	Yaş	Cinsiyet	Meslek
K1	18	Kadın	Öğrenci
K2	49	Kadın	Yönetici
K3	21	Kadın	Serbest Meslek
K4	36	Erkek	Özel Sektör
K5	37	Kadın	Ev Hanımı
K6	23	Erkek	Öğrenci
K7	62	Erkek	Emekli
K8	28	Kadın	Doktor
K9	18	Erkek	Öğrenci
K10	50	Erkek	İşçi

Odak grubunun özellikleri incelendiğinde 18 ile 30 yaş arasında oldukları, 6 kadın 5 erkek katılımcı olduğu görülmektedir. Ayrıca, katılımcıların 3’ünü öğrenci, 1’inin yönetici, 1’inin serbest meslek sahibi, 1’inin özel sektör çalışanı, 1’inin ev hanımı, 1’inin emekli, 1’inin doktor ve 1’inin işçi olduğu görülmektedir.

6.1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın zaman ve maliyet açısından sınırlılıkları olması nedeniyle araştırma İstanbul’da bulunan 10 Turkcell aboneleri ile sınırlıdır. Ayrıca, araştırma, 08.03.2020 ile 18.03.2020 tarihleri arasında yapılmıştır.

6.1.5. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi ve Analizi

Araştırmanın veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış soru tekniği ile hazırlanan soru formu kullanılmıştır. Araştırma probleminin cevaplandırılması 2-5 dakika arasında sürmüş ve ses kayıt cihazı ile kaydedilmiştir. Ses kayıtlarının çözümlemesi yapılarak yazıya aktarılmasından sonra katılımcılara metin okutulmuş ve onayları alınmıştır. Yüz yüze yapılan görüşmelerde katılımcıların düşüncelerini özgürce ifade edebilmeleri için olanak sağlanmış ve müdahale edilmemiştir. Odak grubunda katılımcılar K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9 ve K10 olarak kodlanmış, yapılan görüşme ile elde edilen bulgulardan aynı temalı görüşler sistematik olarak analiz edilerek sonuca ulaşılmıştır.

6.1.6. Araştırmanın Bulguları

Araştırmada “Turkcell için tasarlanan marka karakterinden ne beklersiniz?” sorusuna yönelik verdiği cevaplar aşağıda gösterilmiştir.

K1 Turkcell’in teknolojik özelliklerinin sunulmasının faydalı olacağını belirtmiştir.

“Turkcell’in marka karakterinin daha teknolojik bir şey olmasını beklerdim. Bir bakıma şimdiki daha çok çocuklara özgü ve sevimli başarısız olduklarını düşünmüyorum. Bence daha teknolojik bir şey olabilir... Ama siz sorunca aklıma geldi antenler falan soğuk mu durur acaba bilemedim... Şu anki karikatürler eğlenceli ama palabıyıklı bir karikatür var mesela o bana itici geliyor... Bir de gürültülüler hep bağırıyorlar...” (K1).

K2 Turkcell’in marka karakteri hakkında net bir düşüncesi olmadığını belirtirken, kurumsal açıdan imajın önemli olduğunu ifade etmiştir.

“...sonuçta kurumsal bir iş yapıyorum, sürekli olarak daha düşük maliyetli bir servis sağlayıcıya geçmeyi düşünüyorum ama pek mümkün değil yerleşik alışkanlıkların hemen değişmesi zor hatta çok zor... Ben daha çok imaj üzerinde duruyorum bir anlamda markanın görünen yüzü olduğu için bana güven vermeli... (Şu an kullanılan marka karakterini hatırlıyor musunuz?) hayır hangisiydi... Ben şöyle söyleyeyim bence daha kaliteli olmalı imaj açısından yani...” (K2).

K3 eğlenceli ve akılda kalan bir marka karakterinin dikkat çekeceğini düşündüğünü belirtmiştir. K3’e göre marka karakterinin insanlar arasında konuşulması ve birbirine anlatılması Turkcell’e yarar sağlayacaktır.

“Kesinlikle eğlenceli ve akılda kalan bir marka karakteri olmalı... insanların birbirine anlatacağı ve seyrederken reklamı değiştirmeyeceği marka karakteri neşe verebilir ve şirketi olumlu hatırlamamı sağlayabilir” (K3).

K4 Turkcell gibi bir dünya devinin marka karakterinin daha akli başında ve saygıdeğer olması gerektiğini ifade ederken kullanılan teknolojik yeniliklerinde karakterin bünyesinde bulunmasının yararlarından bahsetmiştir.

“Şöyle düşünüyorum sonuçta Turkcell bir dünya devi ve Türkiye’nin en önemli kuruluşlarından Dow Jones’ta bile işlem görüyor. Bu ne demek, şirketin saygıdeğer ve kurumsal yapısı ile ilgili bir marka karakteri olması demek... Bu nedenle marka karakterinin daha karizmatik ve olması önemli... Unutmadan bir de marka karakterinin bana kampanyaları, yeni olanakları ve teknolojiyi sunarken bunu kendisi ile özdeşleştirmesi de önemli diye düşünüyorum” (K4).

K5 Turkcell’in marka karakterinin günümüzdeki Emocanlar olmasından memnun olduğunu ifade etmektedir.

“Çocukların çok hoşuna gidiyor bence Cellocanlar (Emocan demek istiyor) oldukça eğlenceli... Çocukların çok hoşuna gidiyor (K5).

K6 Turkcell’in teknolojisine atıf yaparak marka karakterinin uzaya yönelik bir izlenim taşıması gerektiğini belirtmiştir.

“Günümüz teknolojisini uzay teknolojisi ile birleştirseler çok daha güzel marka karakterleri oluşturabilirler. Uzay karakterleri, astronot mesela geleceğe yönelik birtakım özellikleri olan kahramanlar ya da dünya dışı varlıklar olabilir. Teknoloji ile ilgili firmalar bu karakterlere çok daha uygun diye düşünüyorum.” (K6).

K7 marka karakterlerinin Türk toplumunun temel değerleri arasından seçilmesini ve Türk toplumundaki kahramanların kullanılabileceği belirtmiştir.

“Nasrettin Hoca olsun. Herkes Nasrettin Hoca’yı çok sever. Karagöz ve Hacivat’ta kullanılabilir. Bizim içimizden çıkan ve bize yabancı olmayan bir marka karakteri daha iyi temsil eder... Marka Türk markası karakterleri de Türk olmalı” (K7).

K8 Turkcell açısından marka karakterinin inovasyona işaret etmesi gerektiğini ancak klasik formlarında kullanılmaması gerektiğini ifade etmektedir.

“Turkcell’in anten sevdasını anlayamıyorum. İlla anten olacak... Bence artık klasik formlardan uzaklaşmaları gerekmekte... Marka karakterinin belli bir insan karakterine uygun olması gerekiyorsa yeniliklere açık ve teknolojik bir karakter olmalı ancak anten kullanılmasa çok iyi olur... Bence seslendirmesini de bir kadın yapmalı ...” (K8)

K9 Turkcell’in marka karakterinin bir kahraman olması gerektiğini ve öğrencilere özel imkanlar sunarak onlara yardım etmesi gerektiğini ifade etmiştir.

“Daha fazla internet istiyoruz. Çok daha fazla... Turkcell karakteri bizim kahramanımız olmalı, kampanyaları bizim ayağımıza kadar getirmeli... Türkiye’de öğrenci olmak çok zor. İnternet kotasının çok daha fazla olması gerekiyor... Turkcell Kahramanı internet kotası kahramanı olsun bize daha çok internet gerekiyor...” (K9).

K10 Turkcell marka karakterinin yardımsever olması gerektiğini ifade etmektedir.

“Faturalı hattım yok. Bu nedenle sabit ücret ödüyorum. Çok da fazla masraf olmuyor. Marka karakterinin bizlere yardım eden ve yeni olanaklar sunan bir kahraman olması iyi olur. Ayrıca neşeli olması da önemli...” (K10).



Tablo 6. 2. Turkcell Müşterilerinin Marka Karakterinden Beklentileri

	Teknolojik	Gürültüsüz ve Sakin	Güven Verici	Güçlü İmaj	Eğlenceli	Akılda Kalan	Saygıdeğer	Emocanlar Benzer	Uzay Karakteri veya Astronot	Türk Toplumuna Özgü	Nasrettin Hoca/Karagöz - Hacivat	İnovasyonu Çağrıştıran	Klasik Olmayan	Yardımsaver	Kahraman	Yeni Olanaklar Sunan
K1	✓															
K2		✓	✓	✓												
K3					✓	✓										
K4	✓						✓									
K5		✓			✓		✓									
K6	✓							✓								
K7									✓	✓						
K8												✓	✓			
K9														✓	✓	
K10															✓	✓

Katılımcıların “Turkcell için tasarlanan marka karakterinden ne beklersiniz?” sorusuna yönelik farklı görüşleri bulunmaktadır.

K1, K4 ve K6 Turkcell marka karakterinin teknolojik yönünün olmasına dikkat çekerken K8’de marka karakterinin inovasyonu çağrıştırması gerektiğini ortaya koymuştur. K10 marka karakterinin yönelik benzer görüşünü yeni olanaklar sunması gerektiğini ifade etmektedir. K6 marka karakterinin teknolojik yönünü uzay kahramanları ay da astronot olması ile açıklamıştır.

K7, K9 ve K10 marka karakterinin yardımsever olması gerektiğini ve kahraman tipinin uygun olduğunu açıklamıştır. K7 marka karakterinin Türk toplumunun içinde çıkan geleneksel kahraman tiplerinden seçilebileceğini belirtmiştir.

K2 ve K4 Turkcell’in marka imajına uygun olarak marka karakterinin “güven verici” ve “saygıdeğer” olması gerektiğini belirtmiştir.

K3 ve K5 marka karakterinin eğlenceli olması gerektiğini ifade etmiştir.

6.3. Turkcell Marka Karakteri İçin Denemeler

Logodan ilham alınarak tasarlanan bu karakter, basit ve yalın biçimleriyle markaya uygun formları barındırmaktadır (Görsel 6.9). Reklam açısından markanın hatırlatıcısı özelliği göz önünde bulundurulmuştur. Bu öncelikleri koruyarak marka için sekiz farklı karakter denemesi yapılmıştır. Karakterin logo üzerinden tasarlanmasından dolayı renk ve formun logoya büyük oranda benzemesine dikkat edilmiştir. Markalamayı ön planda buldurmak adına karakterin kullanıldığı jest ve mimikler mümkün olduğunca sade tutulmuştur.

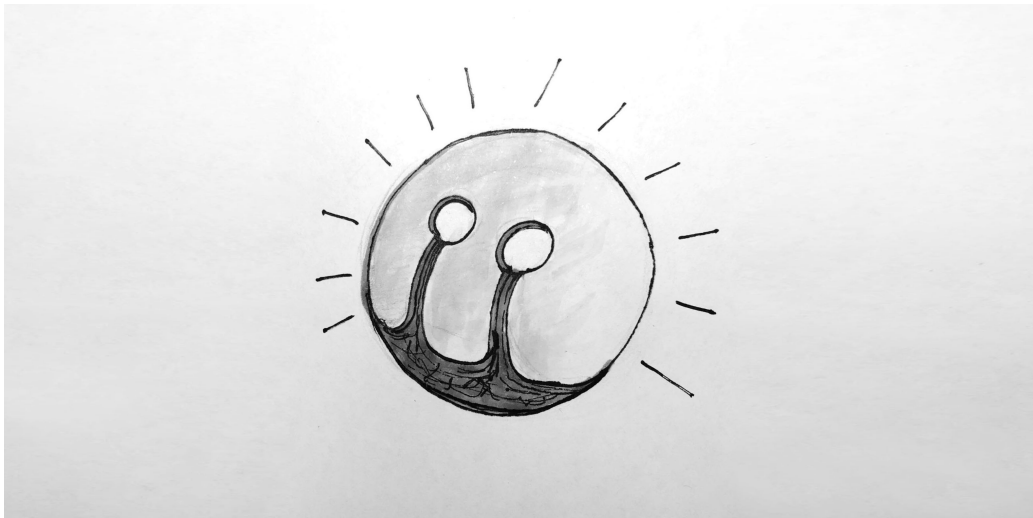


Görsel 6.1. Karakter Taslağı 1

Kaynak : <https://s3.turkcell.com.tr/SiteAssets/Hakkimizda/genel-bakis/logolarimiz/Turkcell-Yeni-Logo-Mavi.jpg>

1. Taslak Çalışması:

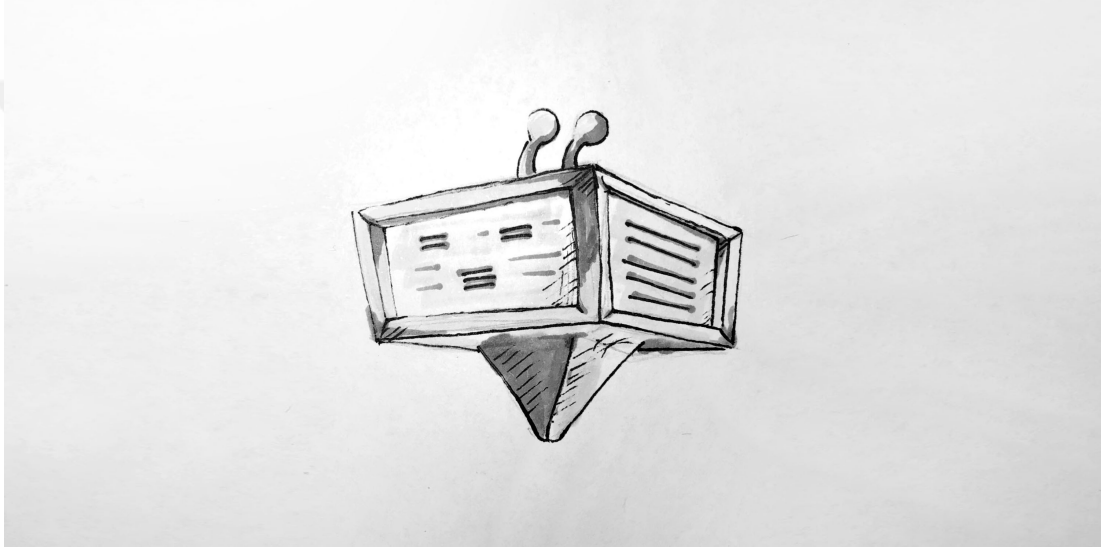
DroneCell, Superbox gibi teknolojiyi çağın ilerisinde kullanarak, yeni fikirlerle sektöründe lider olmayı başaran Turkcell markası için “yeni bir fikir bulmak” deyimini görsel karşılığı olan yanan sarı ampulü sahiplenerek bir karakter oluşturulmuştur Tam yuvarlak bir forma sahip olan karakterin gözleri Turkcell karakterinin logosunu anımsatacak şekilde konumlandırılmıştır. Mat bir materyal üzerine konumlanan parlak alan sarı ışık ile aydınlanmaktadır (Görsel 6.2).



Görsel 6.2. Karakter Taslağı 1

2. Taslak Çalışması:

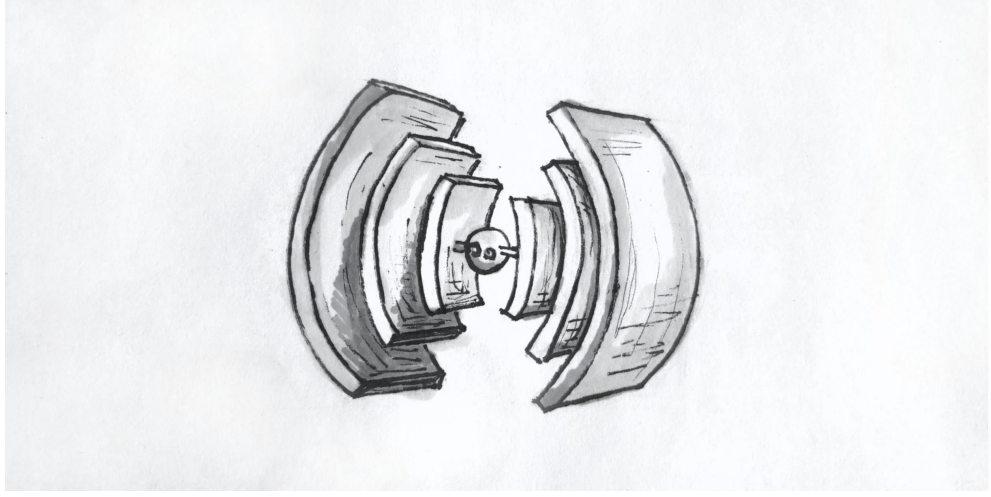
Turkcell markasının tüketicilerin birbirleri ile iletişim sağlamasındaki etkisini dikkate alarak konuşma balonunu sahiplenerek teknolojik bir karakter haline dönüştürülmüştür. Konuşma balonuna benzeyen dikdörtgen bir forma sahip olan karakterin dört yüzeyinde lacivert ekranlar üzerinde sarı metinlerin aktığını, bu metin blokları ile mimiklerinin oluştuğunu görülmektedir. Turkcell'in logosundaki antenler ise karakterin üst kısmında tam merkezde konumlandırılmıştır (Görsel 6.3).



Görsel 6.3. Karakter Taslağı 2

3. Taslak Çalışması:

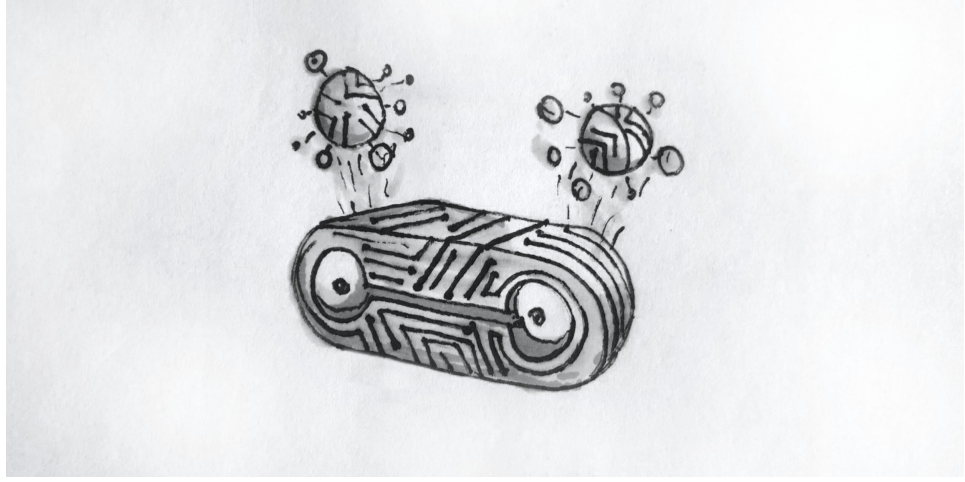
İletişim servis sağlayıcılarının şebeke yoğunluğu ve geniş mesafelerde maksimum servis verilebilme yetisi mobil iletişimde bir başka kalite değerlendirme kriteridir. Mobil telefonların kapsama alanının içinde olduğu ve kaliteli iletişim ağı kapasitesi ile kısıdan uzuna doğru giden dört çubuklu bir göstergeden anlaşılmaktadır. Karakter, mobil iletişimin kalite değerini belirleyen bu göstergeler ile eşleşmektedir. Karakterin gövdesi ve kafası olarak konulan küre şekil tam merkezinde yer almaktadır. Sağ ve sola doğru giderek büyüyen kanatları mevcuttur. Sağ ve sola doğru uzayan bu kanatlar kendi eksenin de 360 derece dönmektedir ve kanatların bu hareketi sayesinde karakter havada kalmaktadır (Görsel 6.4).



Görsel 6.4. Karakter Taslağı 3

4. Taslak Çalışması:

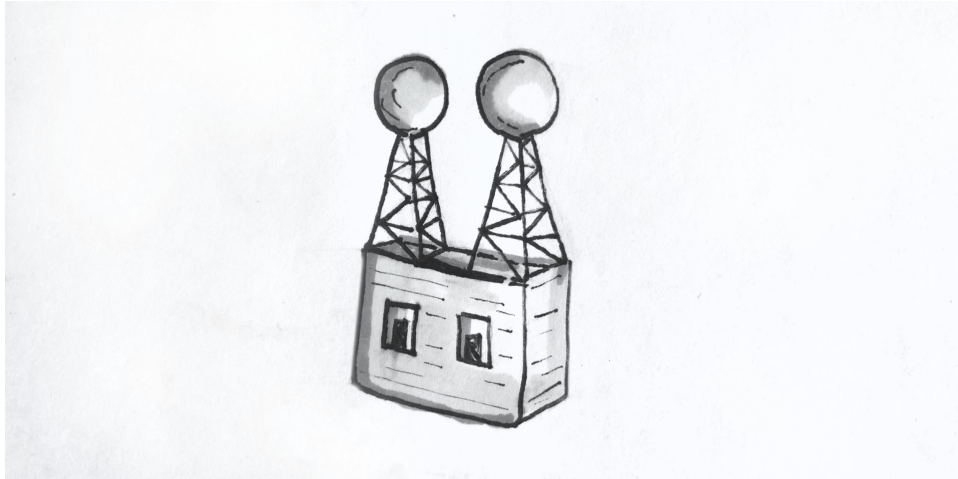
Mobil telefonların çoğalmasıyla birlikte iletişimde de dijital bir çağ başlamıştır. Servis sağlayıcının telefon hizmetinden yararlanmasını sağlayan SIM kartlarının üzerindeki çipi bu dijitalleşmenin merkezi gibi konumlandırarak karakter tasarımı oluşturulmuştur. Turkcell markasının rengi olan sarı renk ile oluşan gövdesi parlak bir materyalle kaplıdır. Gövde üzerinde data akışını sağlayan entegre çizgilerinin tüm gövdeyi kapladığı görülmektedir. Gövdenin üzerinde manyetik bir güç ile havada duran iki yuvarlak yapı markanın logosunda bulunan antenlerin yuvarlak kısımlarını simgelemektedir. Bu yuvarlak yapının etrafında minik kürelerde rastgele olmak üzere büyük yapının etrafında durmaktadır. Karakterimiz iletişime geçtiğinde kelime uzunluğu veya anlatış biçimindeki duyguya göre bu küreler yörüngelerinde hızlanarak veya yavaşlayarak hareket etmektedir. Mobil iletişimdeki data akışını gösteren bu yapı karakterimizin anten diye konumlandırılan üst bölgesinde bulunmaktadır. İletişim sırasında bu kürelerin yörüngede dönmesinden oluşan manyetik bir hız sesi oluşmaktadır (Görsel 6.5).



Görsel 6.5. Karakter Taslağı 4

5. Taslak Çalışması:

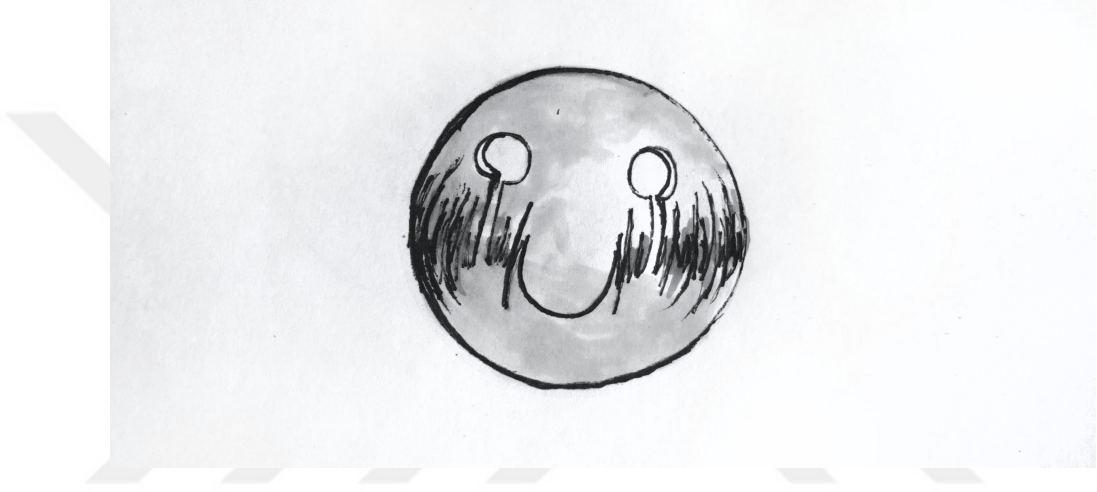
Telekomünikasyon iletişim ağının temellerini antenler ve baz istasyonlarını oluşturmaktadır. Marka karakterini bu temel yapı taşının fiziksel şeklinden ilham alarak tasarlanabilir. Karakter genel hatlarıyla dikdörtgen bir forma sahiptir. Dikdörtgen yapının üzerinde Turkcell markasının logosundaki iki antene benzeyen birbirine paralel, tepesinde yuvarlak bir yapı olan iki çıkıntı uzuvu sahiptir. Tamamen konstrüktif bir yapıya sahip olan bu karakter gövdesinin merkezinde kare gözler bulundurmaktadır. Karakterin herhangi bir kol bacak gibi uzvu bulunmamakla birlikte hareketlerini uçarak yapmakta, iletişimini antenlerin ve gözlerin hareketleriyle sağlamaktadır. Radar sesine benzer ses dalgası işitsel duyulara da hitap etmektedir (Görsel 6.6).



Görsel 6.6. Karakter Taslağı 5

6. Taslak Çalışması:

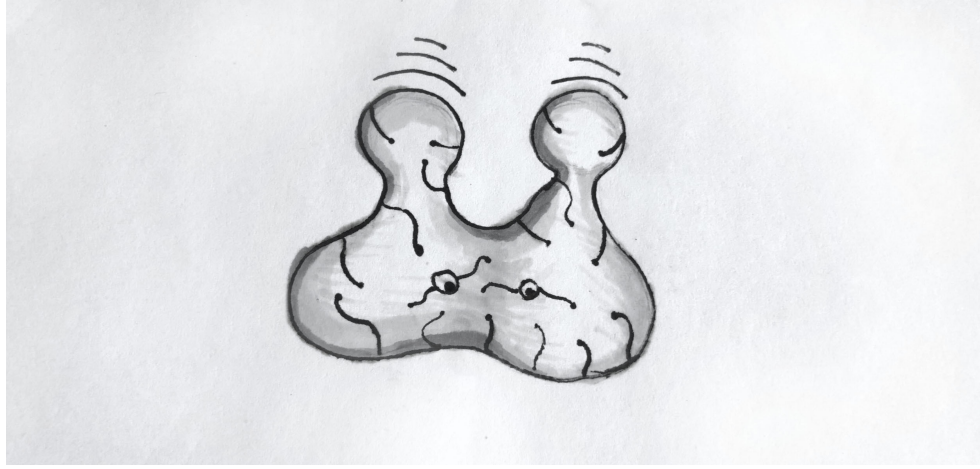
Telefon birbirinden uzak olan iki ya da ikiden çok kişinin iletişimini sağlayan bir telekomünikasyon cihazıdır. Telefon sesi elektronik sinyallere dönüştürür ve sinyalleri alıcı telefona tekrar ses olarak ulaştırır. Şeffaf bir küreden oluşan karakterin tam ortasında etrafını tam çevreleyen ses dalgası simgeleyen grafikler mevcuttur İletişim kurarken bu ses dalgaları şekil değiştirmektedir ve karakterin üzerinde parlayan çizgiler olarak görülmektedir (Görsel 6.7).



Görsel 6.7. Karakter Taslağı 6

7. Taslak Çalışması:

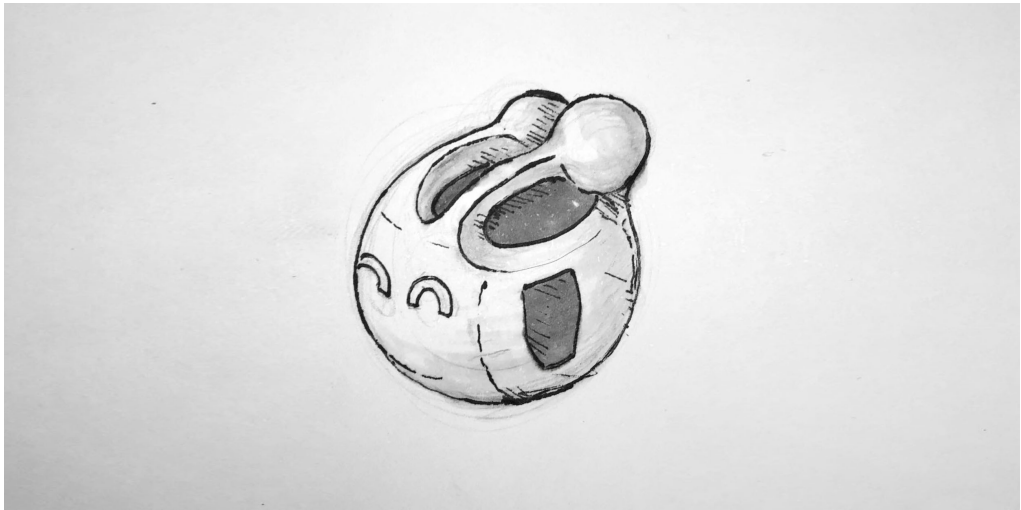
İletişimi sağlayan antenlerin ve baz istasyonlarının etki alanlarını hücre hücre olmaktadır. Bir antenin etkisinin bittiği yerde diğeri devreye girmektedir ve bu etki alanlarını karakterin çıkış noktası olarak değerlendirdiğimiz bu tasarımda Turkcell markasının logosundaki antenlerin anlaşılabilirliği bozulmayacak şekilde kalmakla birlikte gövdesi organik bir yapıyı andıracak hareketlilikle değişim göstermektedir Karakterin gözleri gövdenin merkezinde bulunmaktadır. Tamamen elektronik bir dokuya sahip olan bu organik formdaki karakterin üzerinde data aktarımını ifade edecek çizgiler yer yer belirlemektedir. Hareket etmek için kol ve bacak gibi uzuvları olmaksızın, İhtiyaç duyulduğu anda birden belirlemektedir. Kurması gereken iletişimi tamamladıktan sonra merkeze doğru küçülerek kaybolmaktadır. Bu hareket esnasında su damlasına benzeyen bir ses çıkarmaktadır. İletişimini üzerindeki data aktarımlarının ve gövdenin şekil alması ile sağlamaktadır. İletişim kurarken elektrik akımlarına benzer ses tonlar duyulmaktadır (Görsel 6.8).



Görsel 6.8. Karakter Taslağı 7

8. Taslak Çalışması:

Turkcell'in teknolojiyi tüketici ile buluşturma unsuru ve iletişimde sıklıkla kullanılan emojielerin sempatik yapısı birleştirilerek bir marka karakteri önerisi geliştirilmiştir. Ön yüzeyindeki ışıklardan oluşan gözleri ile tüketiciyle iletişim kurmaktadır. Sarı metal plakasının içinde tüm data ve tüketici verisini saklayan bir küre bulundurmaktadır. Turkcell'in antenleri ise karakterin üst kısmında konumlandırılmıştır. Karakter tasarımını genç görünümü ve teknoloji ile uyumlu modüler yapısının Turkcell markasının tüketici ile teknolojiyi buluşturmasındaki hedefte en efektif tasarım olduğunu söylenebilir (Görsel 6.9).



6.4. Marka Karakteri Tasarım Aşaması

Farklı değerler barındıran karakter taslaklarının hepsinin temelinde Turkcell markasının teknolojiyi tüketicilerle buluşturmak unsurunu barındırmaktadır. Teknolojisi ile ön planda olan bu markanın, marka sözcüsünün robot görüntüsüne sahip olması önerisi ile 8. taslak çalışması üzerinde geliştirmeler yapılmıştır. Karakterler form ve siluet, renk, ses, anatomi ve üç boyutlu pozlamaları detaylıca incelenerek 2 sürüm (version) halinde ele alınmıştır. Karakterin ikinci sürümü ilki sürüm üzerinden anatomi, form ve silueti geliştirilerek oluşturulmuştur.

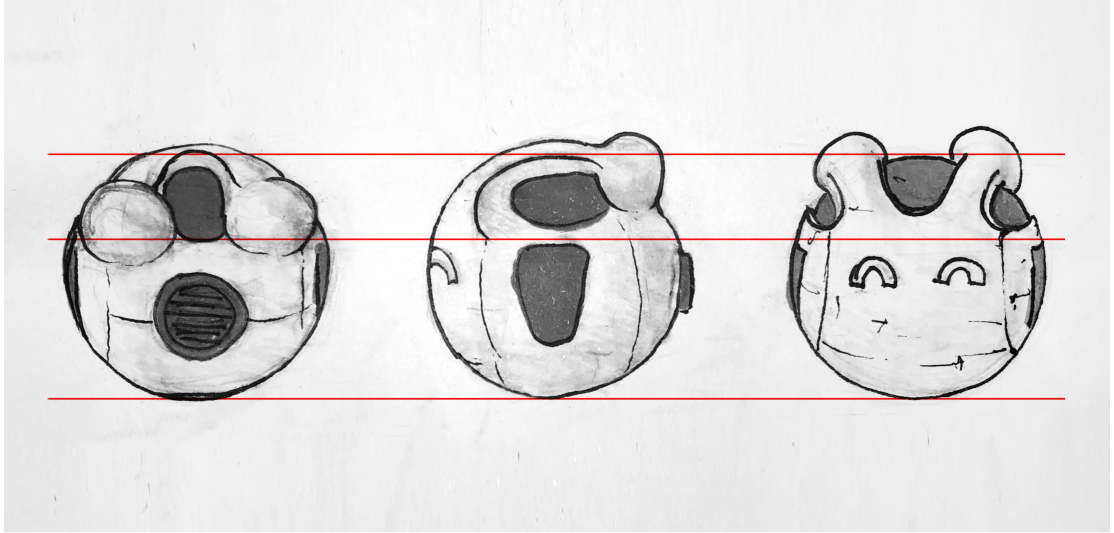
6.4.1. Turkcell Marka Karakteri Tasarımı (İlk Sürüm)

Her markanın arketipe ihtiyacı vardır. Bu nedenle sosyal bir varlık olan insanın marka açısından etkilenmesi için inşa edilecek marka kişiliğinde arketipin sağladığı olumlu etkiye ihtiyaç duyulmaktadır. Arketiplerin reklamlarda kullanılması tüketicilerin bilinçaltına iletilen mesajların farkına varmadıkları bir yönlendirme marka için mevcut düşünceleri şekillendirilmek istenmektedir. Pazarlama iletişimde rol alan arketipler, tüketicinin markayı anlamlandırmasına yardımcı olmaktadır. Marka kişiliğine uygun arketipin belirlenmesi tüketiciyle kurulan iletişimde verilmek istenen mesajların ulaştırılabilmesi açısından büyük önem taşımaktadır.

Bir iletişim servis sağlayıcısı olmasının yanı sıra tüketicilerine sunduğu tasarım ürünleri ile verdiği hizmetin kalitesini artırmaya çalışan Turkcell markası için oluşturulan karakter için en uygun arketipin yaratıcı arketipi olduğu söylenebilir. Turkcell markası geliştirdiği teknolojik yenilikler ile yaratıcı arketipinin sonsuz hayal gücünü esas alan, sürekli yenilik ve icat yapma ideolojisini desteklemektedir.

Karakterin Form ve Silueti

Karakterin tasarım aşamasında öncelikli olarak ana hatların belirlerken, doğru mesajı verebilmesi ve izleyicinin bilinçaltında istenilen mesajın doğru analiz edilebilmesi için karakterin formunun belirleyici olması gerekmektedir.

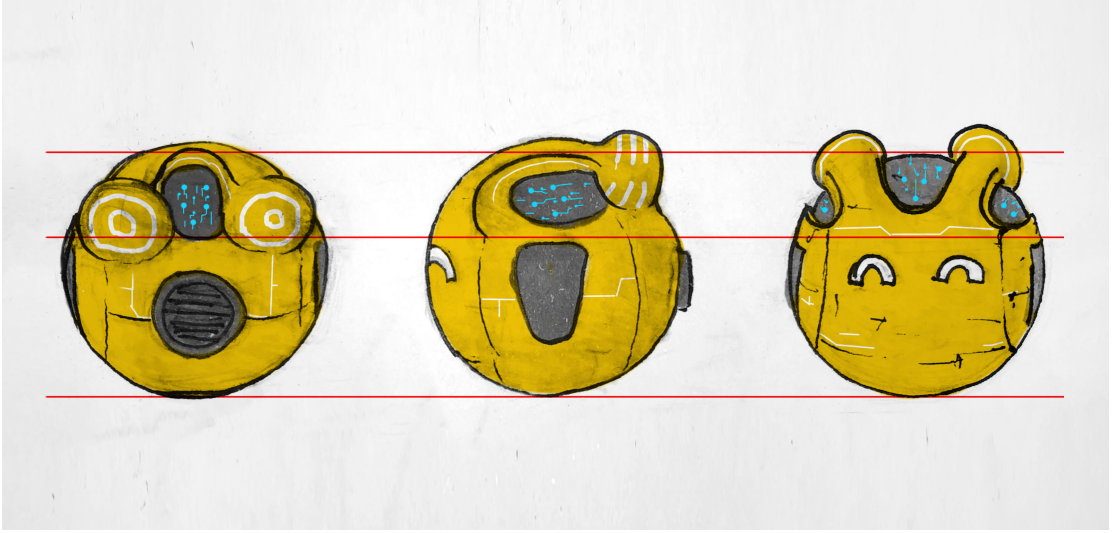


Görsel 6.10. Karakterin Form ve Silueti

Görsel 6.10.'da görüldüğü gibi karakter görünümünde agresif ve negatif bir algının hissedilmemesi için keskin hatlar ve güçlü çizgilere yer verilmemiştir. Markanın karakter ile özdeşleşmesi sağlamak ve ilk görünüşte markayı anımsatmasını sağlamak adına karakterin silüetine belirgin şekilde markanın logosuna çağrışım yapacak formlar yerleştirilmiştir.

Karakterin Renkleri

Renklerin en önemli etkisi verilmek istenen mesajın anlamını güçlendirmesi ve insanların zihinlerinde daha kolay bir şekilde anlaşılmasına yardımcı olmasıdır. Karakterin fiziki olarak dış görüntüsü ve formu marka kişiliğine uygun tamamen uyum sağlaması için Görsel 6.11'de görüldüğü üzere karakterin dış kabuğunu oluşturan metal plakanın tamamı markanın rengi olan sarı ile renklendirilmiştir. Sarı renk markanın ana rengi olmasının yanı sıra, sarı renginin genel olarak ifade ettiği anlamlarından olan enerji, saflık, olumlu olma ve keşif gibi yan anlamları da karakterimize sağlamaktadır.

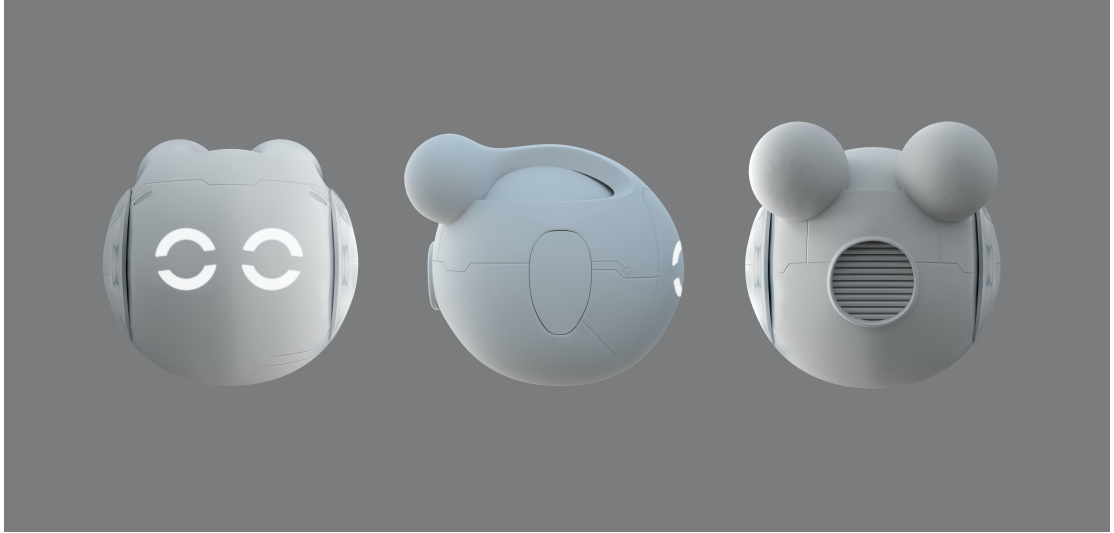


Görsel 6.11. Karakterin Renkleri

Markalamada kullandığımız sarı rengin etkisini artırabilmek için metal plakanın içinde bulunan küre siyah renkte bir cam küre olarak belirlenmiştir. Cam kürenin içinde bilgi akışını ve datayı barındırdığını gösteren neon ışıklar markanın ikinci rengi olan lacivert ile renklendirilmiştir. Karakterin göz rengi ise beyaz olarak belirlenmiştir.

Karakterin Anatomisi

Oran ve orantı, karakter tasarımında görsel bütünlüğün sağlanması için dikkat edilmesi gereken unsurlardandır. Karakterin farklılaştırılması ve dikkat çekici hale getirilmesinde oran ve orantının işlevinin bozulması bilinçli bir şekilde yapıldığında formun esnetilmesi ile karakterin farklı bir biçimde görsel öğelere sahip olması sağlanabilir. Görsel 6.12.'de görüldüğü gibi üç boyutlu karakter tasarımında tam yuvarlak formun üst kısımdaki deforme ile bozulduğu görülmektedir. İzleyici tarafından fark edilecek kadar abartılmış uzuvla karakterin markalaması öne çıkarılmıştır.



Görsel 6.12. Karakterin Anatomisi

İki yanda kolları bulunan karakterin merkezinde bir küre bulunmaktadır. Bu küre markalamanın üzerinde abartılı bir şekilde gösterildiği bir kabuk ile çevrelenmiştir. Tüketici ile tüm iletişimini yüzün nerdeyse yarını kaplayacak büyüklükteki gözleri ile sağladığı görülmektedir.

Karakterin Sesi

Karakter kolların ve metal uzuvların hareket etmesiyle mekanik sesler çıkarmaktadır. Karakter iletişime geçtiğinde veya yüz ifadelerine göre duyulan bu mekanik sesin ritmi ve duyulma şiddeti değişmektedir.

Karakter Pozlamaları

Karakterin materyal, renk form ve diğer detaylarıyla bütünlüğü sağlanmış olarak aşağıda sırayla gösterilmiştir. Karakterin seyirciye iletmek istenen temel niteliklerini aktaran bedensel duruşunun üç açıdan görünümü Görsel 6.13, 6.14, 6.15. ve 6.16'da gösterilmektedir.



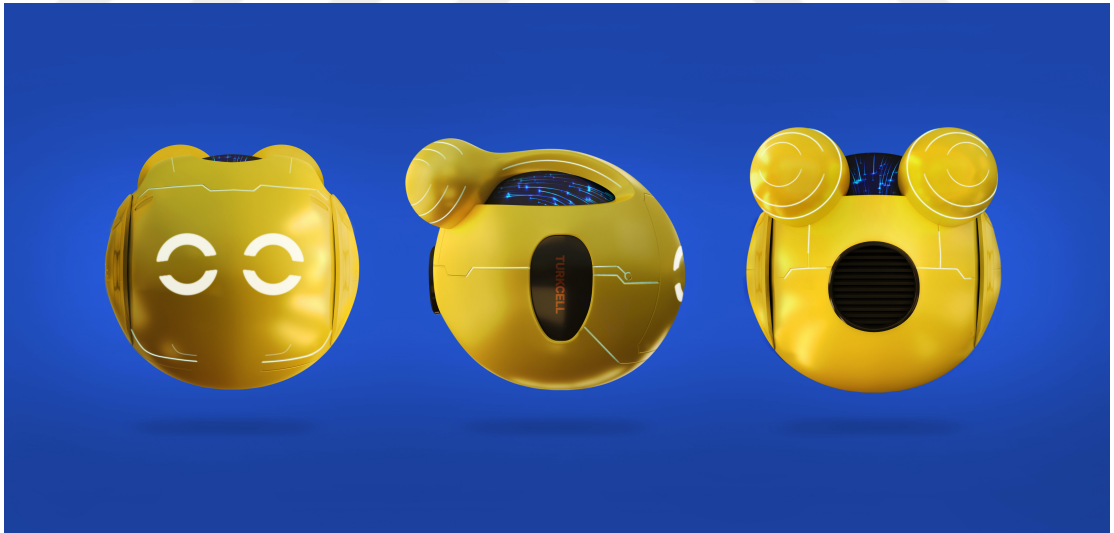
Görsel 6.13. Karakterin Önden Görünüşü



Görsel 6.14. Karakterin Profilden Görünüşü



Görsel 6.15. Karakterin Arkadan Görünüşü



Görsel 6.16. Karakterin Üç Açıdan Görünüşü

Karakterin yüz ifadeleri detaylar duygularına göre değişiklik göstermektedir. Gözlerin konumu ve şeklinin değişmesiyle oluşan duygu değişimleri gösterilmektedir Soldan

sağa sırasıyla stabil, şaşkın, mutlu ve üzgün yüz ifadelerini bulunmaktadır (Görsel 6.17).



Görsel 6.17. Karakterin Yüz İfadeleri

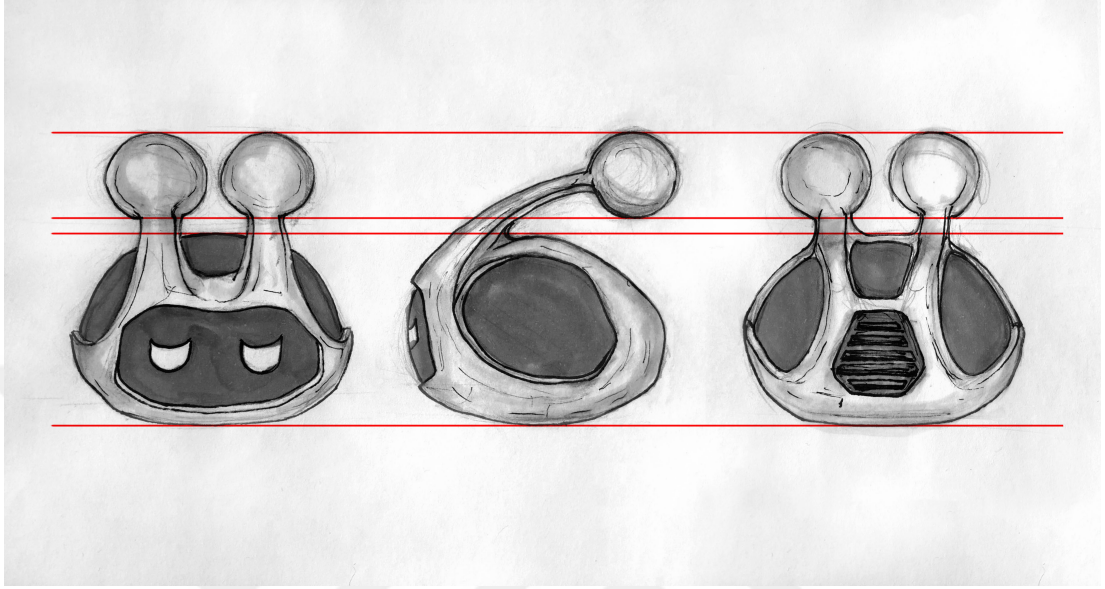
6.4.2. Turkcell Marka Karakteri Tasarımı (İkinci/Geliştirilmiş Sürüm)

Karakterin ikinci sürümü ilkindeki arketip temelleri üzerinden devam etmektedir. Karakterin ikinci sürümde tüketici ile daha iyi iletişim sağlaması hedeflenmiş ve bu doğrultuda anatomisi, form ve silüetinde düzenlemeler yapılmıştır. İletişim servisi sağlayan antenlerin etki alanındaki organik dağılım düşünülerek karakterin ikinci sürümünün anatomik yapısı asimetrik bir yapıda düzenlenmiştir. Asimetrik bu yapının içindeki data akışını simgeleyen küre, metal plakadan arındırılarak daha görünür hale getirilmiştir. Gövdenin üst kısmında bulunan antenler gövdeden uzaklaştırılarak daha dik konuma getirilmiş ve karakterin markalamasına önemli katkıda sağlanmıştır.

Karakterin Form ve Silüeti

Görsel 6.18’de görüldüğü gibi karakter görünümü doğadaki bir taş parçası gibi asimetrik bir yapıya sahiptir. İzleyici karakter ile karşılaştığında marka ile hızlı bir bağlantı kurması için markanın logosunda yer alan büyük kürelere sahip iki anten yapı,

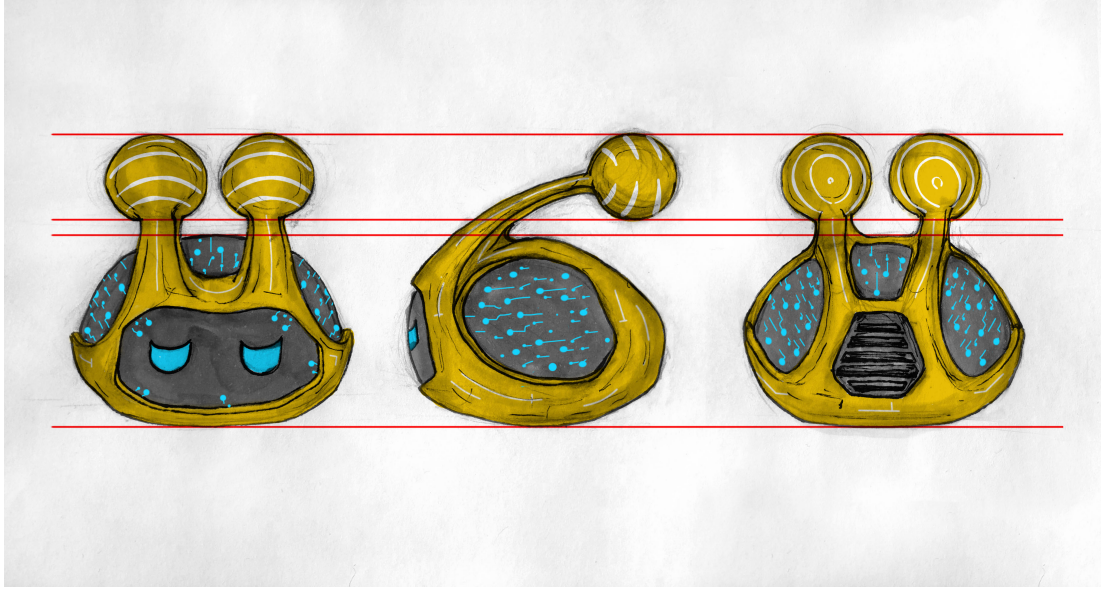
her açıdan algılanabilmesi kolay olacak büyüklükte karakterin üst kısmına konumlandırılmıştır.



Görsel 6.18. İkinci Karakterin Form ve Silueti

Karakterin Renkleri

Renklerin önemli bir hatırlatıcı göstergedir. Karakterin marka vurgusunu artırmak ve marka ile bütünlüğünü sağlamak için sarı rengin hâkim olduğu bir yapıya sahiptir. Görsel 6.19'da görüldüğü üzere karakterin renkli çerçeveye sahip olan karakterin üzerinde beyaz ince çizgiler mevcuttur.

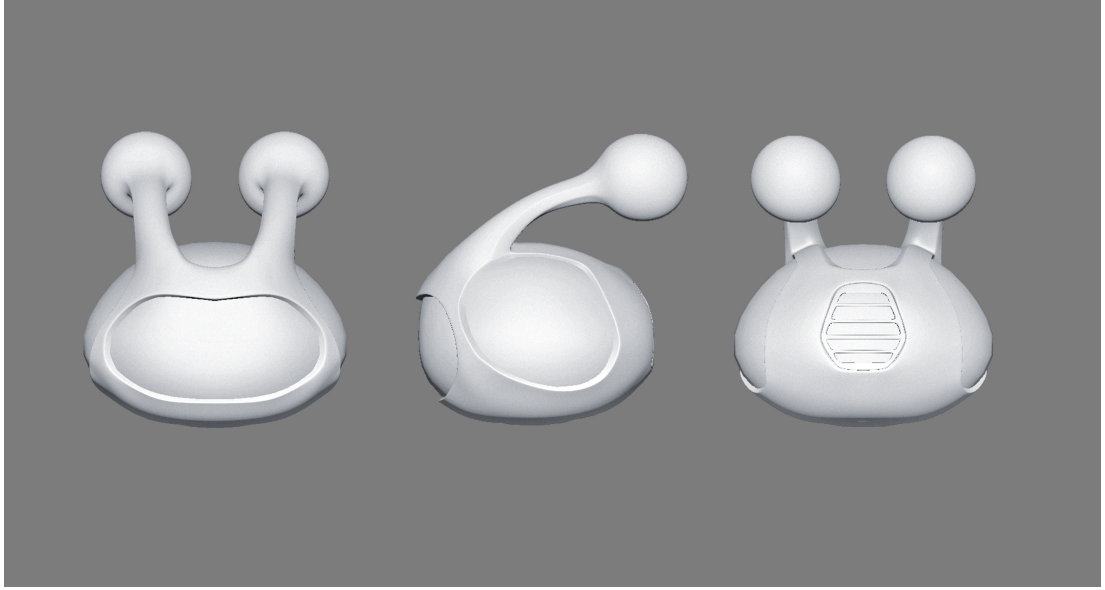


Görsel 6.19. İkinci Karakterin Renkleri

Sarı çerçevenin içinde bulunan siyah renkte bir cam küre olarak bulunmaktadır. Cam kürenin içinde bilgi akışını ve datayı barındırdığını gösteren neon ışıklar markanın ikinci rengi olan lacivert ile renklendirilmiştir. Karakterin gözleri ise yine lacivert renktedir ve küredeki data akışı yüz ifadelerine şekil vermektedir.

Karakterin Anatomisi

Karakterin marka ile bütünlüğünü sağlamak ve özgünlüğünü sağlamak adına oran ve orantının işlevinin bozulması bilinçli bir şekilde yapıldığında formun esnetilmesi ile karakterin farklı bir biçimde görsel öğelere sahip olması sağlanabilir. Görsel 6.20’de görüldüğü gibi üç boyutlu karakter tasarımında asimetric bir gövdeye sahiptir. Karakterin anatomisinde ön ve profil açılardan bakıldığında tamamen farklı oranlarda bir gövdeye sahip olduğu görülmekle birlikte abartılı kullanılan anten karakterin hangi markaya ait olduğunu anlamamızı sağlayan önemli bir detaydır.



Görsel 6.20. İkinci Karakterin Anatomisi

Karakterin Sesi

Turkcell için tasarlanan bu karakterin merkezindeki sürekli data akışının çıkardığı ses bir reaktör çalışırken çıkardığı ses gibidir ve çok az duyulmaktadır. Karakter iletişime geçtiğinde veya yüz ifadelerine göre duyulan ses ritim tutmakta ve duyulma şiddeti değişmektedir. Karakter hareket ederken ıslık çalar gibi ince ve fütüristtik bir ses duyulmaktadır.

Karakter Pozlamaları

Karakterin materyal, renk form ve diğer detaylarıyla bütünlüğü sağlanmış olarak aşağıda sırayla gösterilmiştir. Karakterin seyirciye iletilmek istenen temel niteliklerini aktaran bedensel duruşunun üç açıdan görünümüleri (Görsel 6.21, 6.22, 6.23. ve 6.24) gösterilmektedir.



Görsel 6.21. İkinci Karakterin Önden Görünüşü



Görsel 6.22. İkinci Karakterin Profilden Görünüşü

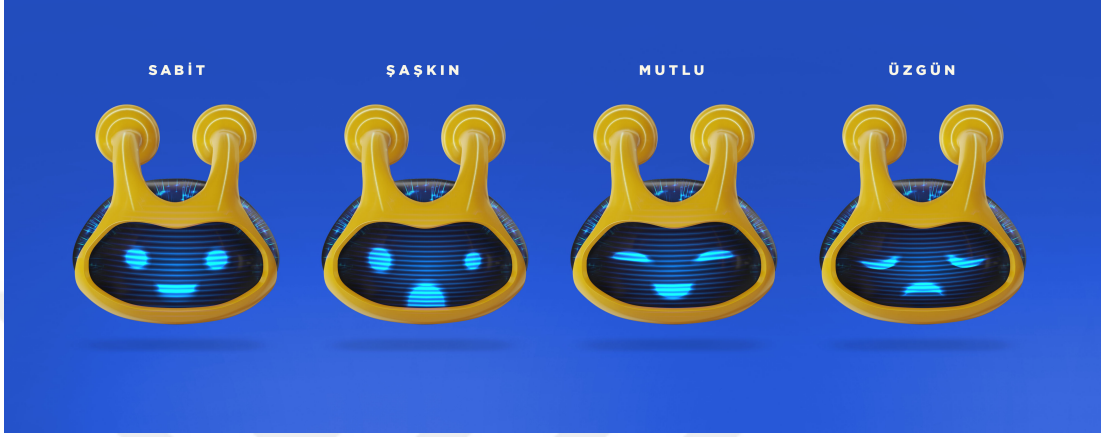


Görsel 6.23. İkinci Karakterin Profilden Görünüşü



Görsel 6.24. İkinci Karakterin Üç Açıdan Görünüşü

Karakterin yüz ifadeleri detaylar duygularına göre değişiklik göstermektedir. Gözlerin konumu ve şeklinin değişmesiyle oluşan duygu değişimleri gösterilmektedir Soldan sağa sırasıyla stabil, şaşkın, mutlu ve üzgün yüz ifadelerini bulunmaktadır (Görsel 6.25).



Görsel 6.25. İkinci Karakterin Yüz İfadeleri

SONUÇ

Marka kişiliğinin oluşturulması markanın tüketiciler tarafından algılanması ve değerlendirilmesinde önemli bir etkiye sahiptir. Marka kişiliğinin hedef toplumsal kesimler tarafından benimsenmesi marka iletişimi çalışmalarının temelini temsil etmektedir. Marka kişiliğinin oluşturulmasında arketiplerin kullanılması 2000’li yılların başından itibaren önem kazanmış ve insanların bilinçdışı zihinsel modelleri ile ilgili çağrışımların kullanılması duygusal tepkilerini ortaya çıkarabilmek için kullanılmaktadır. Arketiplerin reklamlarda kullanılması tüketicilerin bilinçaltına iletilen mesajların farkına varmadıkları bir yönlendirme ile satın alma davranışlarının etkilenmesini sağlamaktadır. Marka kişiliği oluşturma sürecinde arketipsel marka kişiliği modelinin geliştirilmesi, tüketicilerin zihinlerinde istenilen etkinin hızlı bir şekilde sağlanması için güçlü semboller üretmektedir. Marka karakterlerinin arketipsel olarak belirlenmesi marka kişiliğinin tüketicinin zihninde canlandırılmasına yardımcı olmaktadır.

Arketipler ise tüketici motivasyonları ve ürünler arasında anlamsal açıdan kurulan bağın somutlaştırılmasına aracılık ederler. Tüketicilere duygusal açıdan yardımcı olmak, aidiyet ilişkisi içinde tüketici sadakatinin sağlanması farklı arketipler ile mümkündür. Marka iletişiminde, insanların mitlere ihtiyaç duyma alışkanlığına yönelik olarak arketipsel karakterlerin kullanılması, marka mesajlarının gücünü artırarak tüketicilerin satın alma davranışlarının yönlendirilmesine ve çağrışımla marka kişiliğinin ön plana çıkmasına yardımcı olmaktadır.

Her arketipin olumlu ve olumsuz yönlerinin bulunması kültürel rol kalıpları şeklinde birbirleriyle birleşerek de detaylandırılmaktadır.

Jung arketipler aracılığıyla kurulan iletişimin hem duygusal hem de mantıksal ögelere dayandığını ifade etmektedir. Aaker ise marka kişiliğine yönelik bilgi veren arketiplerin araç olarak kullanılmasının tüketicilerin zihinlerinde istenilen etkinin hızlı bir şekilde sağlanması için güçlü semboller ürettiğini ve arketiplerin davranışların kişileştirilmesi ya da başka bir deyişle davranış biçimlerinin karakterlerle somutlaştırılması ile bağ kurulduğunu açıklamaktadır.

Buna karşılık marka karakterleri üzerinden tüketici iletişimlerinin her zaman başarılı olmadığı da görülmektedir. Özellikle çok başarılı olmuş bir marka arketipinin taklit edilmesi, marka karakterlerinin markanın kişiliğini yansıtmaması, marka karakteri mesaj uyumsuzluğunun yaşanması ve marka karakteri tasarımının başarılı olmaması önemli sorunlar olarak değerlendirilebilir.

Bu nedenle marka karakterlerinin form ve silüetleri, renkler, fiziksel form oranları ve tasarım stiller önem kazanmaktadır. Marka karakteri tasarımı uzmanlık alanı olarak tüketicilerinin bilinçaltında olmuş beklenti ve ihtiyaçlarına en uygun karakterin oluşturulması gerekmektedir. Marka karakteri tasarımın pazarlama iletişimi ve reklam çalışmalarının bütünsel olarak değerlendirilmesi ile tamamlanmaktadır. Karakter taslak çalışmalarından, karakterin detaylandırılmasına, renklendirme ve canlandırma kullanılacak sesler ve jest ve mimiklere kadar mark karakterlerinin en ince ayrıntıya kadar planlı bir şekilde tasarlanması önemlidir.

Yapılan araştırmada incelenen Turkcell, Garanti Bankası ve Ozmo marka arketiplerinin ürün ve hizmetin özelliklerini tam anlamıyla temsil etme gücünün yeterli olmadığı kişisel olarak düşünülmektedir. İncelenen marka karakterlerinin benzer bir şablon oluşturulması ve özellikle çocuklar ile duygusal bir bağ kurmayı amaçlaması reklamların genel özelliğini yansıtmaktadır. Reklamcılar iddialı ve marka kişiliğine uygun olarak karakterlerin tasarlanması aşamasında yeni ve öncü tasarımlar yerine başarısını kanıtlanmış sembolleri kullanmaya devam etmektedir. Marka karakterinin tüketiciler ile duygusal bağın kurulmasında etkili olmasına karşılık marka kişiliklerinin birbirinden farklı olması nedeniyle değişiklik göstermemesi önemli bir sorun olarak değerlendirilebilir. Günümüz kullanılan marka arketiplerinin birbirine benzemesi markaların farklılaşma ve tanınırlığının artması konusunda yeterli etkinin oluşturulamamasına neden olmaktadır. Bu bağlamda marka kimliğine en uygun

karakterin tasarlanması sürecinin bütünsel pazarlama ve reklam iletişimi çalışmaları ile koordinasyon ile yürütülmesi gerekmektedir.

Marka açısından tasarlanan marka karakterinin marka kişiliğine en uygun şekilde tasarlanması tüketicilere yönelik mesajların satışlara yansımaları sağlayacağı söylenebilir. Marka karakterinin istenilen başarıya ulaşabilmesi için ürün ve hizmetlerin genel özelliklerine uygun olarak tasarlanması gerekmektedir. Marka kişiliği ve marka karakterinin temsil ettiği arketip modelinin uyum içinde olması önem taşımaktadır. Marka karakterinin tüketici iletişiminde istenilen performansa ulaşabilmesi ve motivasyonlarını sağlaması tasarımın kalitesine bağlıdır. Bu anlamda marka karakterlerinin tasarım aşamasında tüketici iletişimi ve ürünü temsil etme yeterliliği üzerinde durulmalıdır.

KAYNAKÇA

- Aaker A.D. (2009) *Güçlü Markalar Yaratmak*, 2.Baskı, Mediat, İstanbul.
- Aaker, D.A. (1991) *Managing Brand Equity*. The Free Press, New York.
- Ar, A. A. (2004) *Marka ve Marka Stratejileri*, Detay Yayınevi, İstanbul.
- Arıkan, A. (2008) *Grafik Tasarımda Görsel Algı*. Eğitim Akademi Yayınları, Konya.
- Arslan, H. (2013). *Çocuklar İçin Medya Dünyasında Yayınlanabilecek Bir Karakter Oluştururken Dikkat Edilmesi Gereken Biçim ve İçerik Özellikleri ve Bir Uygulama Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Arel Üniversitesi.
- Arslan, H. (2018) *Lisanslı Karakterlerde Görsel Kılavuz Uygulama Sorunları ve Çözüm Önerileri*. Yüksek Lisans Tezi, T.C. Arel Üniversitesi.
- Atan, P. 2017, Segmentasyonla Yeni Hedef Kitlelere Ulaşmak - Enpara.com, https://www.markalarfisildiyor.com/Media/Default/PDF/Enpara.com.MF_20_Kasim_2017.pdf
İzlenme tarihi 27.11.2019
- Ay, C. ve Yakın, V. (2017) “Reklamlarla Marka Kişiliği Geliştirmek: Arketipler Tüketicileri Yakalayabiliyor Mu?”, *Istanbul University Journal of the School of Business*, 46 (2), ss.161-178.
- Aydoğmuş, A. (2016). <https://www.teknolojioku.com/guncel/turkcellin-yeni-reklam-yuzleri-emocanlar-5a28fbd18e540630d1df64c>
Erişim Tarihi: 27.11.2019
- Azoulay A. and Kapferer J. N. (2003) “Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality”, *The Journal of Brand Management*, 11 (2), pp.143-155.
- Babacan, M. (2015) *Nedir Bu Reklam?*. Beta Yayınları, İstanbul.
- Balta Peltekoğlu, F. (2001) *Halkla İlişkiler Nedir?*. 2. Baskı, Beta Basım, İstanbul.
- Bancroft, T. (1996) *Creating Characters With Personality*. Watson Guptill Publications, New York.
- Basmacı, P. (2018). Küresel Ürünlerin Yerel Reklamlarında Erkeğin Temsili, Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi, 19 (43), ss.165-184.
- Baştürk, F. (2009). *Marka Kişilik Kuramında Arketip Yaklaşımı*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Batey M. (2008) *Brand Meaning*, Routledge, Nwe York.

- Berkman, H. W., Lindquist, J. D. and, Sirgy, M. J. (1997) *Consumer Behaviour*, NTC Business Book, Chicago.
- Becer, E. (1999) *İletişim ve Grafik Tasarım*. Dost Kitabevi, Ankara.
- Bedük, A. (2003) “Marka İmajı ve İhracata Etkileri”, *DTM Dergisi*, (28), ss.10-27.
- Blackstone, M. (2000), “Observations: Building Brand Equity By Managing The Brand's Relationships”, *Journal of Advertising Research* 32 (3), ss.78-84.
- Bütün, İ. (2016). Turkcell'in Emocanlar'ı Reklam Arkası'nda!, <https://www.haberturk.com/medya/haber/1342887-turkcellin-emocanlari-reklam-arkasinda>
Erişim Tarihi: 04.02.2019
- Budak, S. (2000) *Psikoloji Sözlüğü*. Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Campbell, J. (1995). *The Hero With A Thousand Faces*, Fontana Press, London.
- Campbell, M.C. (2002) “Building Brand Equity”, *International Journal of Medical Marketing*, 2 (3), ss.208-218.
- Crowley S., 2007, “Cut through Advertising Clutter with Archetypes”
<https://creativepro.com/cut-through-advertising-clutter-with-archetypes/>
Erişim Tarihi: 27.11.2019
- Çöloğlu, Ö. D. (2006) “Sinemada Bir Anlam Yaratma Süreci Olarak Renk ve Krzysztof Kieslowski'nin “Üç Renk: Mavi, Beyaz, Kırmızı” Üçlemesi”. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, ss.155-172.
- Demir, F.O.vd. (2012) *Markaloji*, Giza Yayınları, İstanbul.
- Demir, Ö. (2013). *Türk Televizyonlarında Yayınlanan Çizgi Filmlerin İlköğretim Çağı Çocuklarının Toplumsallaşma Sürecine Etkilerinin Değerlendirilmesi*. Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi.
- Develioğlu, L.S. (2007). Turkcell'le hayata bağlanmak ...
<http://www.halklailiskiler.com.tr/yazi.php?id=2583&baslik=TURKCELL%E2%80%99LE%20HAYATA%20BA%C4%9ELANMAK%20>
Erişim Tarihi: 01.01.2020
- Doyle, P. and Stern, P. (2006). *Marketing Management and Strategy*. Upper Saddle River, NJ: Pearson, New York.
- Dotz, W. (2015). *Mr. Product, Vol 2: The Graphic Art of Advertising's Magnificent Mascots 1960-1985*, New York.
- Durmaz, Y., Bahar, R. ve Kurtlar, M. (2011). “Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma”. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2 (1), 114-133.

- Ekinci, M. M. (2015) Orhan Pamuk Romanlarında Jung Tipolojisi, Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.
- Elitok, B. (2003) Hadi Markalaşım. Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Eiseman, L. (2000). *Pantone Guide To Communicating With Color*. Grafix Press, Florida.
- Ersoy, E. (2011). Jung'un arketip kavramı. <http://www.bizsiziz.com/arketip-kavrami-jung-un-arketip-kavrami.html>
Erişim Tarihi: 27.11.2019
- Farquhal, P. (1990) "Managing Brand Equity", *Journal of Advertising Research*, 30 (4), pp.16-22.
- Furniss M. (2008) *Animasyonun Kutsal Kitabı*. Çev. S. Çelenk ve N. Cihan Gümül Maral, Lamineks Matbaacılık, İzmir:
- Geason, James A. (2002) *Brand Personality Trait Marking Using Non Verbal Measurement*, The Degree of Doctor of Philosophy, University of Florida.
- Geçtan E.(1998) Psikanaliz ve Sonrası. Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Gökçearslan, A. (2010) "Canlandırma Sinemasında Karakter Tasarımı ve Amerika Kökenli Önemli Canlandırma Karakterlerin Analizi". *E-Journal of New World Sciences Academy*, (4), ss.347-364.
- Gökçearslan, A. (2009) "Canlandırmalarda: Mizah, Anatomik Yapı Ve Karakter Tasarımı". *Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi*, ss.79-91.
- Gökçearslan, A. (2010) "Canlandırma Sinemasında Karakter Tasarımı ve Amerika Kökenli Önemli Canlandırma Karakterlerinin Analizi", *e-Journal of New World Sciences Academy*, 5 (4), ss.342-364.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Felsefe-Yöntem Analiz*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Güven, G. (2018). Dijital Çağın Eğlenceli Dili Emojiler: Reklamcılıkta Emoji Kullanımları Üzerine Bir Değerlendirme. *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*, 1 (2), ss.77- 90.
- Halıçınarlı, Ö. (2008). Marka İletişiminde Ticari Karakterler: "Vadaa" - Worldcard Ve "Blue Lion"- Postbank Örnek Olayı Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi.
- Hars, W. (2001). *Lurchi, Klementine & Co.*, Fischer Verlag, Frankfurt.
- Wavefront, A. (2002), "The Art of Maya: An Introduction to 3D Computer Graphics",
- Hartwell, M. and Chen, J. C. (2012), *Archetypes in Branding: A Toolkit for Creatives and Strategists*. How Books Blue Ash, New York.

- Holt B. D. (2003) “What Becomes an Icon Most?”, *Harvard Business Review*, (81), March <http://diplomovka.sme.sk/praca/3695/designing-brand-personality-using-the-power-of-archetypes.php#ixzz2Fh6oa7kI>
Erişim Tarihi: 27.11.2019
- Holtzschue, L. (2009). *Rengi Anlamak* Çev. Fuat Akdenizli. Duvar Yayınları, İzmir.
- İnceoğlu, i ve Onaylı-Şengül, G. (2018). Bir Femvertising Örneği Olarak Nike Bizi Böyle Bilin Reklam Filmine Eleştirel Bakış, *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*, 1 (2). ss.21-36.
- İsbar, y. (2020). *İletişimde Psikanalizin Yeri ve Reklamlarda Arketip Kullanımı*, Yüksek Lisans Tezi, T.C. Kocaeli Üniversitesi
- Jacobi, J. (2002) *C. G. Jung Psikolojisi*, Çev. Mehmet Arap, İlhan Yayınevi, İstanbul.
- Jung, C. G. (2001) *Modern Man in Search of a Soul*. Psychology Press, New York.
- Jung, C. G. (1964) *Man and His Symbols*, Doubleday, New York.
- Jung, C.G., (2012) *Dört Arketip*, Metis Yayınları, İstanbul.
- Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management*, London and Kogan Page, Philadelphia.
- Kaşer, O. (2017) *Tüketici Davranışlarının Özellikleri*, <https://www.iritela.com/tuketici-davranislarinin-ozellikleri/>
Erişim Tarihi: 27.11.2019
- Keller, K. (2008) *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing*. Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Kızmaz, S (2018). 1984’den Günümüze Michelin’in Logo ve Reklam Hikayesi, <https://pazarlamasyon.com/1984den-gunumuze-michelinin-logo-hikayesi/>
Erişim Tarihi: 27.11.2019
- Klein G. A., Domke A., Bartmann B. (2006) “Pretty Woman or Erin Brockovich? Unconscious and Conscious Reactions to Commercials and Movies Shaped by FairyTale Archetypes–Results from Two Experimental Studies”, *Advances in Consumer Research*, 33, pp.163-174.
- Knapp, E. (2000) *Marka Aklı*, Çev. Azra Tuna, Mediacat Kitapları, İstanbul.
- Knox, J. (2003) *Archetype, Attachment, Analysis: Jungian Psychology And The Emergent Mind*. Psychology Press, New York.
- Kotler, P. and Keller, K. (2006) *Marketing Management*. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Yor.
- Kurultay, A. B. (2017) “Arketipler: Markaların Yeni Anlam Yaratıcıları”, *Global Media Journal TR Edition*, 7 (14), ss.352-370.

- Küçükerdoğan, R. (2011) *Reklam Nasıl Çözümleir*. Beta Yayınları, İstanbul.
- Leong, S. (2013). *101 Top Tips From Professional Manga Artists*, The Ilex Press Limited, London.
- Mark, M., and Pearson, C., (2001) *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*, McGraw-Hill, New York.
- Maso-Fleischman, R. (1997). “Archetypal Research For Advertising: A Spanish-Language Example”. *Journal of Advertising Research*, 37(5), pp.81-85.
- Neumeir, M (2003). *The Brand Gap : How To Bridge the Distance Between Business Strategy and Design: A Whiteboard Overview*, New Riders Publication, Indianapolis.
- Nilsson, K. and Bonde, S. (1999) *Consumer Perception of Brand Personality A Quantitative Approach*, Bachelor’s Thesis Lulea Tekniska Universitet.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2003) *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. Media Cat Kitapları, İstanbul.
- Ouwersloot, H. ve Tudorica, A., (2001), “Brand Personality Creation Through Advertising” *Maastricht Academic Center for Research in Services*, (1-25).
- Özden, H. (2017) *Mobil Oyun Yapım Sürecinde Karakter Tasarımları*, Yüksek Lisans Tezi, Yaşar Üniversitesi.
- Özden, Z. ve Ülgen Ç. (2015) “Canlandırma Filmi Yapım Sürecinde Karakter Tasarım Aşaması”. *Yedi: Sanat, Tasarım ve Bilim Dergisi*, 14 (23), ss.23-38.
- Öztuna, H. (2007) “Temel Tasarım Öğeleri “Renk””. *Grafik Tasarım Görsel İletişim Kültürü Dergisi*, (8), ss.91-120.
- Pearson, C. S. (2003) *İçimizdeki Kahraman*. Çev. Semra Ayanbaşı, Akaşa Yayınevi, İstanbul.
- Pekmezci Sargın, S.C. 2010, “Hayvan Hakları Konulu Toplum Bilinçlendirmeye Yönelik Canlandırma Çalışmaları; Karakter Tasarımı Temelinde Live Action Uygulamalar”, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi.
- Pierce, K.ve McBride. M (1999). Aunt Jemima Isn’t Keeping up with the Energizer Bunny: Stereotyping of Animated Spokes-Characters in Advertising, *Sex Roles*, 41,5/6: 959–968.
- Pisarova A. (2011) *Designing Brand Personality Using the Power of Archetypes*, University of Applied Sciences, Wiener Neustadt, Austria.
- Resmi Gazete, (1995) 556 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname, <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/4.5.556.pdf> (İzlenme tarihi 27.11.2019).

- Roberts, C., (2010) *Exploring Brand Personality Through Archetypes*, Master Diss. East Tennessee State University.
- Samancı, Ö. (2004). *Animasyonun Önenemez Yükselişi*, Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Sarıkaya, N. ve N. “Sütütemiz.(2004).Tüketicilerin Satın Alma Davranışı ve Yaşam Tarzı Üzerinde Renklerin Etkisine Yönelik Bir Araştırma”. Eskişehir. Osmangazi Üniversitesi, 3. *Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*. ss.221-229.
- Seetharaman, A., Nadzir, Z. A. B. M. and Gunalan, S. (2001). “A Conceptual Study on Brand Valuation”. *Journal of Product and Brand Management*, 10, pp.243-256.
- Shelburne, W. A. (1988) *Mythos And Logos in The Thought Of Carl Jung*. State University Press, New York.
- Snowden D.J., (2005) *Archetypes as an Instrument of Narrative Patterning*, ARK: Knowledge Management, Story Special Edition.
- Spink H. J. (2002). Barnd Strategy (Using archetypes to build stronger brands), Admap, [http://www.livingbrands.co.uk/Assests/Articles/Brand%20Archetypin g%20\(Admap%20article%201\).pdf](http://www.livingbrands.co.uk/Assests/Articles/Brand%20Archetypin g%20(Admap%20article%201).pdf)
Erişim Tarihi: 27.11.2019
- Star, (2018). Michelin’in ‘Lastik Adamı’ Bibendum, ‘Milenyumun İkonu’ seçildi <https://www.star.com.tr/otohayat/michelinin-lastik-adami-bibendum-milenyumun-ikonu-secildi-haber-1391799/>
Erişim Tarihi: 27.11.2019
- Stone, N. 1995, *The Management and Practice of Public Relations*, Mc Millan Bussines, London.
- Şener, G. (2015). *TV Reklamlarındaki Arketipsel Karakterler Üzerine Bir Model Testi*. Doktora Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi.
- TDK, (2019) Marka, <https://sozluk.gov.tr/>
Erişim Tarihi: 27.11.2019
- Tek, Ö.B. (1999) *Pazarlama İlkeleri-Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, Beta Basım Yayım, İstanbul.
- Tek, B. Ö. (2004). “Bütünleşik Pazarlama İletişiminde ve Markaların Yerleşiminde Maskotların Önemi,” *Pazarlama Dünyası*, 18 (4), ss.28-32
- Teker, U. (2002) *Grafik Tasarımı ve Reklam*. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Tekin, A.S. (2007) *Sahne Sanatlarında Kostüm Tasarım Süreci ve Bu Süreç İçinde İstanbul Devlet Opera ve Balesi’nde Sahnelenen Eserlerin İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi. Anadolu üniversitesi.

- Tepecik, A. (1994) *Grafik Tasarlama İlkelerine Dayalı Tasarım Yöntem ve Teknikleri*. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi.
- Teknoyo (2016). “Turkcell’in Yeni Animasyon Karakterleri ‘Emocanlar’ Oldu”, <http://teknoyo.com/turkcell-emocanlar>
- Tsai, S.P. (2006). “Investigating Archetype-Icon Transformation İn Brand Marketing”. *Marketing Intelligence and Planning*, 26, pp.648–663.
- Tosyalı, T. (2014). Reklam: Göstergibilimsel Çözümleme ve Markalaşma, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi.
- Tuzcuoğlu, S. (2003). Mor İneğin Öyküsü – Marketing Türkiye, <http://www.selcuktuzcuoglu.com/mor-inegin-oykusu-marketing-turkiye-agustos-2003/>
Erişim Tarihi: 27.11.2019
- Turkcell, (2020) 2019 Yılı Faaliyet Raporu, <https://s2.turkcell.com.tr/hakkimizda/tr/yatirimciiliskileri/InvestorReportLibrary/Turkcell-FR2019-TR.pdf>
- Uçar, T. F. (2004) *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. İnkılap Kitabevi, İstanbul.
- Uztuğ, F. (2003) Markan Kadar Konuş. MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Ürtekin, Ö. (2018) *Geçmişten Günümüze Animasyon Filmlerinde Mekân Kullanım Analizi*. Yüksek Lisans Tezi, Işık Üniversitesi.
- Wheeler, A. (2009) *Designing Brand Identity*. John Wiley&Sons Inc., New Jersey.
- Williams J. (2002) *The Universal Language of Brands, Brand Strategy*.
- Winer, R.S. (2007). *Marketing Management*, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Wolfe D., (2002) *Brand Personality*, Booth Morgan Consulting, LLC. World Advertising Research Center.
- Woodside G. A., Megehee M. C., Sood S. (2012) Conversations With(In) The Collectiveunconscious By Consumers, Brands, And Relevant Others, *Journal of Business Research*, (65), pp.594–602.
- Yakın, V. (2013) *Reklamlarda Kullanılan Arketipler Aracılığıyla Marka Kişiliğinin Oluşturulması*. Doktora Tezi. Celal Bayar Üniversitesi.
- Yakın, V. ve Ay, C. (2012) “Markaların Kişilik Arketiplerinin Algılanması Üzerine Bir Araştırma” *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 2 (3), ss.27-36.
- Yakın, V., Ay, C. ve Yakın, M. 2014. “Reklamlarda Kullanılan Marka Kişilik Arketiplerinin Göstergibilimsel Analizi”. *Yönetim Ve Ekonomi*, 21 (1), ss.345-355.

Yeygel, S. ve Köseoğlu, Ö. (2006) “İnteraktif Pazarlama Çağında Yeni Bir Reklam Ortamı Olarak Virütik Oyunlar ve Advergaming Kavramı”. *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Bildiriler Kitabı*, ss.596- 597.

Yıldırım Artaç B. Ağaç S. (2016) “Yapısal Çözümleme Yöntemiyle Animasyon Karakter Analizi ve Kostüm Tasarımı”. *International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS)*, 2 (2), ss.295-310.

Yılmaz, B. B. ve Güzel, T. (2012) “Marka Değerleme ve Önemi: Telif Ücretinden Arındırma Yöntemiyle Bir İnceleme”, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, ss.141-156.

Yılmaz, M. (2007) *Marka Kişiliğinin Boyutları ve Ikea Uygulaması*, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Sadi Akbuak
Doğum Tarihi ve Yeri. : 18.01.1990, Kahramanmaraş/Merkez

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Grafik Tasarım
Y. Lisans Öğrenimi : Işık Üniversitesi, Görsel İletişim Tasarımı
Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

İş Deneyimi

Çalıştığı Kurumlar : Ünlem İstanbul Reklam Ajansı
Rabarba Reklam Ajansı
Fayda Reklam Ajansı
Muhabbet Reklam Ajansı
Concept Reklam Ajansı
VMLY&R

İletişim

E-Posta Adresi : sadi.akbudak@gmail.com
Portfolyo : [behance.net/sadiakbudak](https://www.behance.net/sadiakbudak)