

Araştırma Makalesi - Gönderim Tarihi: 16.09.2019 Kabul Tarihi: 28.12.2019

Marka Kişiliği Oluşumunda ve Yansıtılmasında Reklamlarda Arketip Kullanımı: Türkiye'nin En Değerli İlk 10 Markasının Reklamlarına Yönelik Bir Analiz

Berkant YILMAZ¹²

Bektaş SARI³

Öz

Bireyler kendilerini diğer bireylerden ayırmak ve kendilerini tanımlamak için sahip oldukları kimlik özelliklerini kullanmaktadır. Bu durum, günümüzde markalar için de geçerlidir. Kendini diğer markalardan farklılaştırmak, hatırlanır ve tercih edilir bir marka olabilmek amacıyla müşterilere ürün/hizmetleri çağrıştıracak anlamlar üretmek ve bu anlamların pekiştirilmesini sağlamak, reklamcılarının ve pazarlama profesyonellerinin önceliği olmuştur. Bu noktada marka kişiliğini yansıtmak için bilinçaltına yönelik reklam stratejisine başvurulmakta, ürün/hizmetlere anlam yüklemek aracı olarak arketiplerden faydalanılmaktadır.

Markaların reklamlarında hangi arketiplere başvurduğunu ve bu arketipler aracılığıyla marka kişiliğinin nasıl yansıtıldığını belirlemeyi amaçlayan bu çalışmada, Margaret Mark ve Carol Pearson'un ve Carl G. Jung'ın kolektif bilinçdışı teorisini geliştirerek oluşturdukları "arketipsel markalama" modeli esas alınarak Brand Finance 2018 Türkiye raporunda ilk 10'da yer alan en değerli Türk Markalarının reklamlarına (7 marka - 30 reklam) yönelik içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda markaların YouTube kanallarında 2019 yılında (1 Ocak 2019 - 1 Haziran 2019) yayınlanan reklamları analiz edilmiştir.

Araştırma sonucuna göre; Türkiye'nin en değerli ilk 10 markasının %70'inin, incelenen tarihlerde YouTube kanallarında reklam filmi yayınladığı ve bu reklam yayınlayan markaların tamamının reklamlarında çeşitli arketiplere yer verdiği bulgularına ulaşılmıştır. Reklamlarda kullanılan arketipler markanın kendisini pazarda nasıl konumlandığı, hedef kitlesinin beklentileri ve sosyo-ekonomik/kültürel düzeylerine göre değişkenlik göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Marka Kişiliği, Reklam Stratejileri, Arketipler, Arketipsel Markalama Brand Finance 2018.

ATIF: Yılmaz, B. & Sarı, B. (2019). Marka Kişiliği Oluşumunda ve Yansıtılmasında Reklamlarda Arketip Kullanımı: Türkiye'nin En Değerli İlk 10 Markasının Reklamlarına Yönelik Bir Analiz. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 32, s. 90-116

1 Öğr. Gör., Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, berkantylmaz@duzce.edu.tr, ORCID Numarası: 0000-0002-7309-8868

2 Sorumlu Yazar / Corresponding Author

3 Doktora Öğrencisi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, bektas_sari@hotmail.com, ORCID Numarası: 0000-0001-7290-121X.

The Use of Archetypes in Advertising in Forming and Reflecting Brand Personality: An Analysis of ads Towards Turkey's Most Valuable Brand Top 10

Abstract

Individuals use their identity features to distinguish themselves from other individuals and identify themselves. This also applies to brands today. It has been the priority of advertisers and marketing professionals to differentiate themselves from other brands and to produce and reinforce the meanings that will remind customers of products / services in order to become a remembered and preferred brand. At this point, advertising strategy is applied to the subconscious to reflect the brand personality and archetypes are used as a means of loading meaning to products / services.

This study aims to determine which archetypes brands use in their advertisements and how brand identity is reflected through these archetypes. Margaret Mark and Carol Pearson, formed by improving the Carl Gustav Jung's collective unconscious theory "archetypal branding" model, based on the Brand Finance 2018 report on Turkey in the first 10 in the advertisement of the most valuable Turkish brand located (7 brand-30 ad) for content analysis was performed. In this context, the advertisements of the brands published on YouTube channels in 2019 (1 January 2019-1 June 2019) were analysed.

According to the results of this search; Turkey's most valuable brand 70% of the first 10, which advertise the film on YouTube channel has been reached on the findings of the examination date and place given to various archetypes in all of these advertisers running brand ads. The archetypes used in advertising vary according to how the brand positions itself in the market, expectations of the target audience and socio-economic / cultural levels.

Keywords: Brand Personality, Advertising Strategies, Archetypes, Archetypes Branding, Brand Finance 2018.

Giriş

Günümüzde markalar tıpkı bir insanın sahip olduğu gibi bir kişiliğe sahip olmak için çaba harcamaktadır. Çünkü tüketiciler ve müşteriler sadece ürün/hizmet talep etmekte, aynı zamanda satın aldığı şeylere anlamlar yüklemektedirler. Bu bağlamda, ürün/hizmetlere, hatta markaya ruh katmak, kişilik eklemek önemli bir uğraş haline gelmiştir. Bu doğrultuda, reklamlar marka kişiliği geliştirilmesinde başvurulan, büyük role sahip araçların başında gelmektedir. Bu nedenle, pazarlama iletişimi çabalarının büyük bir kısmı reklamlar aracılığıyla marka kişiliği geliştirmeye yönelik olmaktadır. Marka kişiliğinin geliştirilmesinde sıklıkla başvurulan yöntemlerden biri de arketip kullanımıdır. Arketipler aracılığıyla markalara anlamlar, özellikler yüklenir ve markalar hikayesi olan bir kişiliğe sahip olur.

Arketipler psikanalizin önde gelen isimlerinden Carl G. Jung tarafından literatüre kazandırılmıştır. Jung'a (2006) göre bilinçaltının temel özellikleri arasında bilincin

yanlılığın giderilmesi yer almaktadır (s. 25). Jung'un psikanalitik yaklaşımı içerisinde psişe "Freud'un psişik aygıtının yerine geçmekte olup; ego psişenin bir alt bileşeni olup; gündelik dilde "ruh" olarak ifade edilen kavramı karşılamaktadır. Bilinç, bireysel bilinç dışı ve ortak bilinç dışı (arketipal içerikler) taşıdığı işlevlerin bütünü psişe olarak tanımlanmaktadır (Jung 1916, ss. 189-191). Jung'a (2014) göre geçmişte yaşanan olayların ve durumların geçmişten geleceğe aktarımı zihinsel bir yerleşim oluşturmuştur. Ancak, bu zihinsel düzende arketipler, bireylerin geçmiş yaşantılarının bir uzantısı olan imgeler kadar net ve canlı bir biçimde yer almamaktadır. Örneğin, anne arketipi bir annenin fotoğrafı gibi canlı bir imge olarak kişilerin zihninde canlanmamaktadır. Ancak, arketipler gerçek yaşamda bir karşılık buldukları durumlarda daha canlı veya cansız varlıkların imgelemleri olarak şekillenmektedir (Jung 2014, ss. 7-15)

Markalama sürecinde arketip kullanımı kapsamında; Mark ve Pearson (2001) arketip-sel marka kişiliği modeli geliştirirken; temele Jung'un ortak bilinçdışı arketip yaklaşımını benimseyerek, 12 boyuttan oluşan bir arketip sınıflandırması geliştirmiştir. Markalar da reklamlarını tasarlarırken bu 12 arketipten faydalanarak tüketici zihinlerinde kendi marka kişiliklerini inşa etmekte ve pekiştirmektedirler.

Reklamlarda marka kişiliği çerçevesinde arketip kullanımına yönelik yapılan çalışmalar incelendiğinde, Yakın ve Ay (2012) giyim, teknoloji ve otomobil ürün gamları çerçevesinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında arketip kullanımının marka kişiliklerinin tüketiciler tarafından hızlı bir biçimde anlamlandırılması üzerinde etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Xara Brazil vd. (2018), Facebook, Apple ve Amazon'un marka kişiliği inşa süreçlerinde arketip kullanımını kültürlerarası iletişim boyutu ile analiz ettikleri çalışmalarında; markalama sürecinde arketiplerin kullanımının marka kişiliğinin inşasında etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Araştırmacılar, ağızdan ağıza pazarlama ve marka hikayesi oluşturma sürecinde, uluslararası markaların arketip kullanımının ülkelerin kültürel farklılıklarına göre önem taşıdığını saptamıştır. Conejo (2017) ise, arketip kullanımı çerçevesinde, sosyal medyanın geleneksel medyanın sınırlılıklarını aşarak, daha anlamlı ve etkileşimli içeriklerin oluşturulmasında ve marka kişiliğinin inşası açısından yüksek bir potansiyel taşıdığını ileri sürmektedir.

Bu bağlamda, üç bölümden oluşan çalışmanın ilk bölümünde "Kişilik ve Marka Kişiliği" kavramları açıklanmıştır. İkinci bölümünde ise "Marka Kişiliğinin Oluşumu ve Yansıtılmasında Reklamlarda Arketip Kullanımı" ele alınmıştır. Çalışmanın araştırma bölümünde ise, Mark ve Pearson'un (2001, s. 11), Carl G. Jung'ın (1980) kolektif bilinçdışı teorisini geliştirerek oluşturdukları "arketipsel markalama" modeli esas alınarak; Brand Finance 2018 Türkiye raporunda ilk 10 sırada yer alan en değerli Türk Markalarının YouTube kanallarında yayınladıkları reklamlarına yönelik içerik analizi gerçekleştirilmiştir.

1. Kişilik ve Marka Kişiliği Kavramı

Kişilik insana özgü bir kavram olarak ele alındığında, mizaç, karakter, zeka ve benlik gibi birçok kavramı içinde barındıran, oluşması belirli bir süreç gerektiren, dinamik bir yapıyı işaret etmektedir. Bu anlamda kişilik kavramı literatürde multidisipliner olup çeşitli tanımlamalara sahiptir. Kişiliğin anlaşılması, marka kişiliğinin anlaşılması için de

önemli bir koşuldur.

Latince “maskeleyerek, gizlemek” anlamına gelen kişilik kelimesi, “persona” kelimesinden türetilmiş (Furnham ve Heaven 1999, s. 1) ve ilk olarak psikolojide kişilik kuramını oluşturan Sigmund Freud tarafından kullanılmıştır. Freud’a (1963) göre kişilik, dinamik ve çeşitlidir. En önemli özelliği ise zamana karşı dayanıklı olması ve sürekliliğini koruyabilmesidir (Akt. Azoulay ve Kapferer 2003, s. 147).

Odabaşı ve Barış (2007, ss. 189-190) ise kişiliği; kişinin iç ve dış çevresiyle kurduğu, onu diğer bireylerden ayırt eden, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimi” olarak tanımlamaktadır.

Tüketici davranışlarını anlamak ve bu doğrultuda ürün/hizmet üreterek hedef kitleleriyle buluşturmak isteyen şirketler, sahip oldukları markalar ile; kendilerini rekabet ettikleri diğer markalardan farklılaştırmak istemektedirler. Bu doğrultuda, markalar kendilerine kişilik kazandırma çabası içerisine girmektedirler.

Kotler ve Armstrong (1989, s. 248) tarafından yapılan tanıma göre marka; üreticilerin ya da satıcıların mallarını ve hizmetlerini belirlemek, tanıtmak ve rakiplerinden farklılaştırmak amacıyla kullandıkları isimler, terimler, sözcükler, simgeler, tasarımlar, işaretler, renkler veya bunların çeşitli bileşimleri ifade etmektedir.

Yukarıdaki tanımların yanında Kotler (2000), “marka”yı altı farklı bileşene ayırmıştır. Bunlar (s. 404):

-Özellikler	-Değerler
-Yararlar	-Kültür
-Kişilik	-Kullanan (müşteri profili)

Kotler (2000)’in ortaya koymuş olduğu marka bileşeninden kişilik kavramı, marka kimliğiyle yakından ilişkilidir. Marka kimliği Aaker (1996) tarafından, hedef kitle ile sağlanan ilişki neticesinde oluşan marka ile ilgili çağrışımların toplamından oluşan bütün olarak tanımlanmıştır. Bu kapsamda marka kişiliği, marka kimliğinin bir bileşeni konumundadır. Marka kişiliği ise, ilk olarak Gardner ve Levy tarafından 1955 yılında kullanılmış ve 1997 yılında Jennifer Aaker tarafından listelenerek literatürde kabul görmüştür. Marka kişiliği, “marka ile anılan tüm insani karakter özellikleri” olarak tanımlanmaktadır (Aaker 1997, s. 347). Kısaca marka kişiliği; “marka bir kişi olsaydı nasıl olurdu?” sorusunun cevabıdır (Tiğli 2003, s. 68).

Markaya kişilik kazandırmanın markaya sağlayacağı faydalar aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır (Yavuz 2004, s. 47):

- Markanın rakiplerden ayırt edilebilmesini sağlar.
- Marka ile duygusal bağ kurmayı sağlar.
- Marka reklamının etkili olmasını ve hatırlanmasını sağlar.

Tüketici zihninde marka kişiliği yaratabilmenin en etkin yolu reklamdır. Reklamlar bu noktada, soyut bir anlam ifade eden kişiliğin somutlaştırılmasına büyük katkı sağlamaktadır.

2. Marka Kişiliğinin Oluşumu ve Yansıtılmasında Reklamlarda Arketip Kullanımı

Çalışmanın bu kısmında, marka kişiliğinin yansıtılmasında bilinç dışına seslenen reklamlarda arketip kullanımı ve arketiplerin çağrıştırdığı marka kişiliklerine yer verilmiştir.

Holt (2003), insanların her zaman efsanelere ihtiyaç duyduğunu ifade etmektedir (Holt 2003, s. 44). Çünkü, kısa hikâyeler karakterlerle tamamlandığında, bu durum dünyayı daha anlamlı kılar. Ayrıca, ortak bilinçdışı, fantezilerde ve kültürel efsanelerde ortaya çıkmaktadır. Ortak bilinçdışında yer alan arketiplerin güçleri, hikâyelerin baş kahramanları ve figürleri aracılığı ile iletilmektedir (Woodside vd. 2012, s. 595).

Erken çağlarda, Platon'un, idea'nın her tür fenomenin öncesinde ve üstünde olduğu fikri herkesin malumudur. "Arketip" ise daha antik çağda bile kullanılan ve Platon'un "idea"sıyla eşanlamlı olan bir kavramdır (Jung 2005, s. 17).

Psikolojide ilk defa Carl Gustav Jung tarafından kullanılan "arketip" kavramı, *kolektif bilindışı*⁴ oluşturan öğelerdir. Ortak bilinçdışının içinde yer alan arketipler, yoğun duygusal öğeler ve enerjiler taşıyan evrensel düşünce biçimleridir. Jung (2005) arketipleri; varlığı en uzak geçmişe dayanan ilk görseller şeklinde ifade etmektedir. Arketiplerin varlığı mitolojide, peri masallarında, inanç sistemlerinde ve ilkel sanat iletilerinde de görülmektedir. Bütün arketiplerin kaynağı, aklın ilk gelişen kısmı olan ortak bilinçdışımızdır ve kolektif bilinçdışı insanlığın atalarının geçmişi ile kurması gereken bağı sağlamaktadır (Yılmaz 2018, s. 98; Yakın ve Ay 2012, s. 28).

İkna edici mesajların tasarlanmasında yaratıcı strateji, tüketici davranışını etkilemektedir. Bu bağlamda, ürüne yönelik işlevsel fayda yerine sembolik anlamların sunumu giderek yaygınlaşmaktadır. Bu kapsamda, markalar reklam mesajlarının ve içeriklerinin oluşturulmasında yaratıcı strateji unsuru olarak *arketip* kullanımından faydalanmaktadır.

Reklamda, efsanelerden faydalanarak oluşturulmuş kısa hikayelerle birlikte ünlü kullanımı veya animasyon karakter kullanımı gibi uygulamalar kişilik arketiplerinin ve dolayısıyla reklamda yansıtılan marka kişiliğine yönelik bir anlamın oluşturulmasına yardımcı olmaktadır. Böylece, tüketiciler satın aldıkları ürüne gizlenmiş arketipleri ve efsaneleri algılayarak markayla ilişki kurmaktadır (Holt 2003, s. 44).

Sektörel fark gözetmeksizin; arketipsel ihtiyaca erişebilen reklamların genellikle en ikna edici reklamlar olduğu görülmektedir. Bir reklam tasarımcısının iyi bilmesi gereken noktalardan biri; müşterisinin ürünle olan ilişkisinde hangi arketipe ihtiyaç duyduğudur. Ürünün yapısı gereği; reklamda arketipsel açıdan aynı anda birden fazla güdüleyici de rol alabilir. Örneğin; reklamda hesap yapan bir kimse bilgeliği (tavsiye) ve kaşif (keşif) arketiplerini aynı potada eritebilir (Yakın 2013, s. 94).

Arketip modelinin reklamlarda kullanılması, yalnızca insanların zihninde belli anlamların nasıl yapılandırılacağını göstermesi değil; aynı zamanda bu anlamların duygularla nasıl birleştirilebileceğine ışık tutması nedeniyle de önem taşımaktadır. Fleis-

4 Jung'un kolektif bilinçdışı kavramı, tüm insanların atalarından kalıtsal yollarla devraldıkları ortak bir bilinçdışı olduğuna yönelik bir teoridir ve arketipler ortak bilinçdışında yer alan belirsiz simgelerdir. Arketipler aracılığı ile ilk kez karşılaştığımız kişilerin kişiliklerini hızlı bir şekilde algılayabilmekteyiz (Jung 2005'ten akt. Yakın 2013, s. 252).

chman (1997, s. 83) gerçekleştirdiği bir araştırma sonucunda, izleyicilerin reklamlarda arketipsel görsellerle karşılaştıklarında reklama yoğun duygularla yanıt verdiklerini saptamıştır.

Carl G. Jung'un geliştirdiği kolektif bilinçdışı ve arketip teorisinden gücünü alan arketip modeli iki binli yılların başında Mark ve Pearson (2001) tarafından geliştirilmiştir. Mark ve Pearson, arketip modelini geliştirilirken on üç binden fazla marka ve yüz binden fazla tüketici üzerinde çalışma gerçekleştirerek; on iki temel arketipin marka kişiliklerini yansıtmakta kullanıldığı sonucuna ulaşmışlardır. Bu arketipler kahraman, kral, sihirbaz, yardımsever, âşık, kâşif, bilge, yaratıcı, soytarı, asi, sıradan adam ve masum arketipleridir. Mark ve Pearson (2001) tarafından belirlenen 12 arketip ve bu arketipleri yansıtan özellikler ise aşağıda belirtildiği gibidir (Faber ve Mayer 2009, s. 309; Harvey 2018; Mark ve Pearson 2001, ss. 102-111; Purkiss ve Lee 2012, s. 3; Yakın 2013, ss. 97-252; www.fabrikbrands.com, 2019; www.thehartford.com, 2019):

-Kahraman Arketipi: Savaş, atletik yarışlar, caddeler, işyerleri gibi cesaret ve enerji gerektiren, zorlukların ve mücadelenin olduğu her yerde görülür. Kahraman, dünyayı daha iyi bir yer yapmak ister. İçsel korkusu azmini yitirmek ve başarısızlığa uğramaktır. Kahraman arketipinin genel özellikleri arasında cesaret, disiplin, kararlılık, rekabetçilik, engellerin üstesinden gelmek; güç görevler üstlenmek, ilham vermek, zorlukları aşmak, sorunları ahlaki doğrulukla çözmek vardır. Her birey karşılaştığı zorluklarla mücadele edebilmek için aslında kendi içinde bir kahraman taşır ve bu kahramanın cesur bir yapısı vardır. Kahramanlar, kaostan etkilenirler çünkü bu onlara kahramanlıkları için fırsat sağlar. İnanıkları şeyin arkasında dururlar. Kahraman marka arketipi, müşterileri memnun etmek için özel olarak yeni bir şey yaratmak yerine, izleyicilerinin zaten karşı karşıya olduğu adaletsizlik ve sorunların üstesinden gelmeye çalışmaktadır. Bu markalar, dünyaya başarılarından bahseder ve kendilerini kanıtlanmanın yollarını ararlar. Kahraman arketipinin başarılı bir örneği olan Nike markası, sadece spor kıyafet satmamakta, müşterilerinin ilham almasını ve satın aldıkları ürünlerden güçlenmesini istemektedir. "Just Do It" sloganı içeren kampanyalarıyla Nike, sıradan insanların bile atletik idollerinin ayakkabılarını alarak ve bu ayakkabılar aracılığıyla tüm engelleri aşmalarının bir yolu olduğunu vurgulamaktadır. Doksanlı yıllarda bir spor kahramanı olarak Michel Jordan'ın Nike reklamlarında kullanılması başarılı bir ünlü kullanımına örnek teşkil etmektedir. Böylece Reklamlarla, sıradan insanların kendilerini Michael Jordan (kahraman) gibi hissetmeleri sağlanmıştır. Ayrıca, bir güdüleyici olarak birçok deterjan markasının reklamında, ev kadınlarını zorlu lekelerden, kötü mikroplardan kurtaran, koruyan ve onların yüzünü güldüren dahası kendilerini birer kahraman gibi hissetmelerini sağlayan Mr. Muscle ve Ayşe Teyze (Ace) gibi kahraman arketiplerinden sıklıkla faydalandığı görülmektedir.

-Yardımsever Arketipi, şefkat üzerine yoğunlaşarak, müşterilerine kendilerini takdir ve güvende hissettirecek ürünler veya hizmetler sunmaktadır. Müşterilerin konfor ve güvende olması, bu marka arketipi için önemlidir. Johnson's Baby, yardımsever markasının harika bir örneğidir. Markanın neredeyse tüm pazarlama kampanyaları, izleyicilerin ürünlerinin güvenli, markalarının ise güvenilir olduğunu bilmelerini sağlamaya dayanmaktadır.

-Aşık Arketipi, kişiliğine sahip şirketler tutkulu ve samimi özelliklere sahiptir. Güzelliğin arzusu ve takdiriyle motive edilirler ve kendilerini çekici ve lüks olarak konumlandırırlar.

Eğer markanın ürün veya hizmeti insanların içeride ve dışarıda kendilerini iyi hissetmelerine odaklanıyorsa, o zaman 'Aşık' arketipi özelliklerini yansıtmaktadır.

-Yaratıcı Arketipi, sektördeki popüler olayların farkında olan fakat izleyicilerinin yeni bir şeyler istediğini bilen bir özelliğe sahiptir. Bu bakımdan, bu arketipe sahip markalar genellikle kendi trendlerini kendileri belirlemeye çalışmaktadırlar. Yaratıcı kişiliğin temel arzusu; uzun ömürlü bir değer ya da bir şeyler yaratmaktır ve bu arzusunu bir hayali şekillendirme amacı takip eder. Yaratıcı arketipini içeren reklamlarda sanata, tasarımsal yeniliklere vb. nitelikli görsellere yer verilir. Reklamlarda kullanılan ürünler bazen yaratıcı bir moda ürünü olabileceği gibi; bazen de tasarım harikası bir mimari yapı olabilir. Yaratıcı arketip kullanan markalara örnek olarak, Disney ve LEGO'yu göstermek mümkündür.

-Soytarı Arketipini incelediğimizde; bazı markalar kendilerini daha ciddi, dominant ve resmi konumlandığı, bazı markaların ise kendilerini tam tersi yönde izleyicilerle buluşturmaktadır. Bir şirketi işletmek ciddi bir iştir, ancak "soytarı" marka arketipinde, markalar eğlenceyi odaklarına almaktadırlar. Bu markalar günümüzde müşterilerinin zevk ve neşesi ile motive olmaktadır. Müşteriler ile eğlenme, ses tonuna mizah eklemek ve düzenli olarak yeni deneyimler sunmak "soytarı" arketipini destekleyen unsurlardır. Çünkü; reklam mesajının etkililiğinde mizah çekiciliği sıklıkla kullanılan stratejilerden birisidir. Bu doğrultuda, soytarı arketipi kullanımı önemli bir mizah çekiciliği unsurudur.

-Kaşif Arketipi kullanan markalar, zorluklardan korkmayan ve genellikle özgürlük ve bağımsızlık arzusu ile motive edilen bir markalardır. Bu markalar çevrelerindeki sınırları tanımalarına ve bilmelerine rağmen, bu kısıtlamaların onları durdurmasına izin vermezler. Bu nedenle, kaşif markalar sürekli sınırları zorlamaktadır.

-Bilge Arketipi, sürekli eğitim ve büyümeye odaklanan bir marka kişiliğine sahiptir. Bilge marka arketiplerinde dünyayı anlamak ve karmaşık sorunların üstesinden gelmek ön plana çıkmaktadır. Bilge arketipine en iyi örneklerden birisi Google'dir. Günümüzde erişebildiğimiz büyük miktarda bilgiyi bize sağladığından Google "bilge" arketipine uygun bir markadır. Google'ın sağladığı içeriklerle; bugünün tüketicilerine daha güçlü kararlar vermek ve en karmaşık sorularını cevaplamak için ihtiyaç duydukları tüm verileri sunması, bilge özelliğini destekler niteliktedir.

-Asi Arketipi, kendisini isyankar bir yapıda konumlandıran marka arketipidir. Bu marka arketipi, seçtikleri alanda statükoyu zorlamaya ve kendileri için benzersiz bir yol yaratmaya kararlıdır. Bu markalar hedef kitlesi için, benzersiz bir şey yaratmak için çoğu zaman alternatif yaşam tarzlarını teşvik etmektedir. Asi marka arketipinin harika bir örneği, müşterilerine yalnızca motosikletleriyle bir ürün değil, aynı zamanda bir yaşam tarzı da sunmaya adanmış bir şirket olan Harley Davidson markasıdır.

-Kral/hükümdar Arketipini yansıtan markalar, sektördeki uzmanlıkları, başarılı liderlik becerileri ve mirasları ile gurur duyarlar. Kral marka arketipi kullanan markalar, hizmet verdikleri sektörde kendileri için üstün bir statü oluşturmayı ve pazarı kontrol etmeyi amaçlamaktadır. Bu arketipler, aynı zamanda güvenilir ve istikrarlıdır. Kral arketiplerinin dış imaj, statü ve prestij gibi konulara önem vermeleri onların yüzeyselliklerinden değil, görünümün ve konumun güce olan katkısını bilmelerinden kaynaklanmaktadır. Üst segment tüketici grubuna yönelik üretilen otomobil markalarının reklamlarının birçoğunda

kral arketipinden faydalanılmaktadır. Reklamlarında genellikle güç ve üstünlük göstergelerini öne çıkaran Mercedes, bu markaların başında gelmektedir.

-Sihirbaz Arketipini yansıtan, markaların reklamlarında genellikle mucizevi çözümlere yer verilmektedir. Kimi zaman sihirli bir değnek, kimi zaman sihirbaz şapkası veya benzer bir sihirbaz karakteri yer alır. Sihirbaz arketipine sahip markalar, sihirli ufak dokunuşlarla büyük dönüşümler sunmaya çalışırlar. Daima fark yaratan teknolojik yenilikler peşindedirler.

-Masum Arketipi, çocuk arketipinin bir yansımasıdır; bu nedenle masum arketipi denildiğinde çoğunlukla küçük çocuklar veya naif bir gençlik akla gelir. Masum arketipinin en iyi temsilcilerinden biri Porter'ın ünlü roman karakteri Pollyanna'dır. Masum, neredeyse sınırsız bir iyimserlikle ve yaşam ne getirirse getirsin sahip olduğu ümidi yaşatma azmiyle karakterize edilmiştir. Masum arketipi, yaşamın çok zor olması gerektiği vaadinde bulunmaktadır. Güvenilir, saf, erdemli, iyimser, mutlu, olumlu, yaşamdan ümitli, alçakgönüllü ve sakin olmak masum arketipinin belirgin niteliklerindedir.

-Sıradan Adam Arketipi ortalama insanı yansıtır. Sıradan adama, sokakta alışverişte hemen her yerde rastlamak mümkündür. Sıradan adam, daha çok alt ve bazen de eğitimsiz orta sınıf kişiler tarafından temsil edilir. Sıradan erkek ve kadınlar hallerinden memnundur. Diğerleriyle uyum ve iletişim içinde olmayı severler. Sıradan adam ve kadınlar kendilerine gülebilen ve kendileriyle dalga geçmekten de keyif alabilen insanlardır. Sıradan adam arketipine sahip markalar, tüketicilerin kendilerinden mutlu olmasını sağlamaya çalışırlar. Sıradan adam arketipinin son yıllardaki en büyük temsilcilerinden biri Unilever firmasına ait olan Dove markası da tam olarak bunu yapmaktadır. Marka ilk olarak, içeriğindeki kremler sayesinde cildi kurutmayan sabun ürünüyle pazara sunulmuş ve tüketicilere güzel bir cilt için pahalı ürünlere ihtiyacınız yok alt mesajını vermiştir. Sonraki yıllarda, ürün yelpazesini genişleten marka, reklam filmlerinde süper modellerden faydalanmak yerine; sıradan görünümlü kadınları oynatmıştır.

3. Yöntem

Çalışmanın birinci ve ikinci bölümünde, marka kişiliği ve reklamlarda marka kişiliği unsuru olarak arketip kullanımı ele aldıktan sonra, çalışmanın üçüncü ve son bölümünde *Brand Finance 2018 raporu* esas alınarak Türkiye'de en değerli markaların reklamları incelenmiş ve hangi arketiplere yer vererek marka kişiliklerini yansıttıkları araştırılmıştır.

Araştırma kapsamında, Brand Finance 2018 raporunda ilk 10 sırada yer alan Türk markalarının reklamlarında hangi arketiplere yer verdiğini ve bu arketiplerin marka kişiliğini nasıl sunduğunu tespit edebilmek bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda aşağıda yer alan şu temel *araştırma sorusuna* yanıt aranmıştır:

“Brand Finance 2018 raporuna göre ilk 10 sırada yer alan en değerli Türk markalarının 2019 yılının ilk yarısında YouTube kanallarında yayınladıkları reklamlarında hangi arketip kullanılmıştır ve bu arketipler marka kişiliğini nasıl tasvir etmektedir?”

Bu *araştırmanın evrenini* Brand Finance 2018 Türkiye Raporunda yer alan en değerli 100 Türk Markası oluşturmaktadır. *Araştırmanın örnekleme* ise amaçlı örnekleme

yöntemiyle belirlenen ve Tablo 1’de belirtilen en değerli ilk 10 Türk markasından oluşturmaktadır. Amaçlı örnekleme, bir konunun detaylı araştırılması veya seçilen duruma bağlı olarak farklı değişkenler arasında bağ kurma amacı taşıyan çalışmalarda sıklıkla yararlanılan bir örnekleme yöntemidir (Büyüköztürk vd. 2018, s. 92-93; Yıldırım ve Şimşek 2008, s.107). Bu bağlamda, çalışmanın en değerli ilk 10 Türk markası ile sınırlandırılmasının nedeni, farklı sektörlerde ulusal işletmelerin marka kişiliği inşa sürecinde arketip kullanımı açısından önemli veri içerikleri sunma potansiyeli taşımalarıdır. Aşağıdaki tabloda, 2018 yılının en değerli ilk 10 Türk markası yer almaktadır:

Tablo 1. 2018 Yılıın En Değerli İlk 10 Türk Markası

No	Marka Adı	Sektör
1	Türk Hava Yolları	Havayolu
2	Türk Telekom	Telekomünikasyon
3	Turkcell	Telekomünikasyon
4	Akbank	Banka
5	Garanti Bankası	Banka
6	Ziraat Bankası	Banka
7	İş Bankası	Banka
8	Arçelik	Dayanıklı Tüketim
9	Yapı Kredi	Banka
10	Ford Otosan	Otomotiv

Kaynak: Brand Finance Türkiye 2018 Yılı Raporu (https://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_turkey_100_2018.pdf)

Araştırma, zaman kısıtlılığı nedeni ile 01.01.2019-30.06.2019 tarihleri ile sınırlandırılmıştır. Bu zaman aralığının seçilmesinin temel sebebi, Brand Finance 2018 raporuna göre en değerli 10 Türk Markasının YouTube reklamlarının uzun dönemli olarak incelenmesinin hedeflenmiş olmasıdır. İnceleme aralığı ile markaların en değerli Türk markaları olarak seçilme döneminin birbirini takip eden bir periyoda denk gelmesi de; araştırmanın sınırlılıkları üzerinde etkili olmuştur. Araştırma platformu olarak çalışmanın YouTube ile sınırlandırılmasının temel nedeni ise; incelenen markaların reklam videolarını mecra üzerinde paylaşması ve platformun video ağırlıklı bir sosyal medya bileşeni olmasıdır. Bu dönem içerisinde, resmi Youtube kanallarında içerik paylaşımı gerçekleştirilmeyen markaların reklamları ise, inceleme dışında tutulmuştur.

Araştırma yöntemi olarak ise içerik analizinden faydalanılmıştır. Araştırmada betimsel bir yaklaşım benimsenerek içerik analizi gerçekleştirilmiştir. İçerik analizinde konu, araştırmacının amacına, tekniğine ve yaklaşımına bağlı olarak değişebilmekle birlikte, güvenilir ve yorumlanabilir veriler sağlamaktadır (Krippendorff 2003, s. 18-19). İçerik analizi çözümlenmelerinde, sistemli olarak belirlenen konu ya da başlıkların metin ya da görsel içerisindeki varlığına bağlı olarak bir analiz ve sonuç çıkarımı gerçekleştirilmektedir (Balcı ve Bekiroğlu 2012, s.279). Günümüzde yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte, içerik analizi metinler veya video gibi multimedia bileşenleri çerçevesinde de gerçekleştirilebilmektedir (Jensen 2011, s. 52). Bu bağlamda, Brand Finance 2018 Türkiye Raporuna göre Türkiye'nin en değerli ilk

10 markasının YouTube kanallarında 2019 yılında (1 Ocak 2019- 1 Haziran 2019) yayınlanan reklamları içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir.

Araştırmanın veri toplama yönteminden bahsedildiğinde ise; marka reklamlarının analizleri gerçekleştirilirken Mark ve Pearson'ın (2001) "*Marka Kişiliği Ölçmede Kullandıkları Arketip Ölçeği*"nden faydalanılmış olup, marka (kişiliği) geliştirmede kullanılan 12 (on iki) ana arketip esas alınmıştır. Bu kapsamda markaların reklamlarında marka kişiliğini yansıtması bakımından; 12 arketip arasından hangi arketiplere yer verdikleri belirlenmiştir ve *betimsel bir yorumlama* gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın kodlama formu, Mark ve Pearson'ın ölçeğinden yararlanarak "reklam adı, görsel, reklam linki", "reklam arketipi" ve "marka Kişiliği & Arketip İlişkisi" olmak üzere üç bölüm olarak tasarlanmıştır. Bu bağlamda; Aya ve Yakın (2017)'nin "Reklamlarla Marka Kişiliği Geliştirmek: Arketipler Tüketicileri Yakalayabiliyor Mu?" başlıklı çalışmaları, Yılmaz (2018)'in "Carl Gustav Jung'un Arketipleri Bağlamında "Persil, Magnum ve Eti Canga" Reklam Filmlerinin Çözömlenmeleri" çalışması ve Conejo (2017)'nin "Improving Social Media Brand Personas Using Archetypes" çalışması temel alınarak; bu araştırmaya özel bir kodlama formu oluşturulmuştur.

Tablo 2. Mark ve Pearson'ın Geliştirdiği Marka Kişiliği Arketip Ölçeği

No	Arketip	No	Arketip	No	Arketip
1	Yaratıcı (Creator)	5	Sıradan adam (Regular Guy)	9	Sihirbaz (Magician)
2	Yardımcı (Caregiver)	6	Aşık (Lover)	10	Masum (Innocent)
3	Kral (Ruler)	7	Kahraman (Hero)	11	Kaşif (Explorer)
4	Soytarı (Jester)	8	Asi (Outlaw)	12	Bilge (Sage)

Kaynak: (Faber ve Mayer 2009, s. 309; Mark ve Pearson 2001, s. 13).

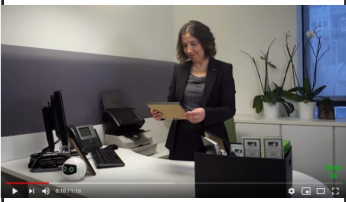
Bulgular

Tablo 3. Türk Hava Yolları Reklamlarında Arketip Kullanımı

No	Reklam Adı, Görseli ve Reklam Linki	Reklam Arketipi	Marka Kişiliği & Arketip İlişkisi
1	<p>Reklam Adı: Bu Sefer, Zafer Uğruna Uçtuk! Yayınlanma Tarihi: 17.03.2019. Reklam Linki: https://www.youtube.com/watch?v=K9s6QvN0Qls</p> 	Kahraman & Kral	<p>Çanakkale Zaferinin 104. Yıl Anısı üzerine THY tarafından yayınlanan bu reklamda “kahraman” ve “kral” arketipleri kullanılmıştır.</p> <p>Kahraman arketipi cesaret ve enerji getiren zorlukların ve mücadelenin olduğu her yerde görülür. Bu bağlamda, savaş kahramanlığını konu alması, uçak Gelibolu Yarımadası üzerinden geçerken bağımsızlık vurgusu yapılması, Mehmetçiklerimiz ve Cumhuriyetimizin Kurucusu Gazi Mustafa Kemal Atatürk söylemi de kahraman arketip özelliğini yansıtır niteliktedir.</p> <p>Buna ek olarak Çanakkale Boğazı görselinin yer aldığı gökyüzünde uçağın kanadı ve marka logosuna yer verilmesi ile “Türkiye’nin Bayrak Taşıyıcı Havayolu” söylemi ile markanın alandaki rekabetçiliğini ve liderliğini yansıtmaya bakımdan “kral” arketipine örnek teşkil etmektedir.</p>
2	<p>Reklam Adı: 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı – Turkish Airlines Yayınlanma Tarihi: 22.04.2019. Reklam Linki: https://www.youtube.com/watch?v=R1MW0Xj4ljs</p> 	Masum	<p>“23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı” kapsamında THY tarafından yayınlanan bu reklamda “masum” arketipi kullanılmıştır.</p> <p>Masum arketipi, çocuk arketipinin bir yansımasıdır. Bu nedenle masum arketipi denildiğinde çoğunlukla küçük çocuklar veya naif bir gençlik akla gelir.</p> <p>Animasyon şeklinde kurgulanan reklam filminde çocuklar ailelerine seyahatlerinde nereye gideceklerini sormaktadır.</p> <p>Pamukkale’ye gideceklerini öğrenen çocuk; masalsi bir biçimden pamuktan kale hayal eder, Peri Bacaları’na gideceklerini öğrenen çocuk; bacalardan tüten peri ve kelebekler hayal eder, Kuşadası’na gideceklerini öğrenen çocuk ise; denizin ortasında kuşlarla dolu bir ada hayal etmiştir.</p> <p>Bizler kelimelere, yerlere doğuştan değil, sonradan anlamlar yükleriz. Daha önce bu yerler hakkında bir geçmişi veya bilgi sahibi olmayan çocukların masalsi bir biçimde yerleri hayal etmesine reklamda yer verilmesi; “masum arketipini” örnekleme niteliktedir.</p>

3	<p>Reklam Adı: #Zirve – Turkish Airlines Yayınlanma Tarihi: 19.03.2019. Reklam Linki: https://www.youtube.com/watch?v=J2XouwRCSWE</p> 	Kahraman & Kral	<p>Türkiye'nin ilk görme engelli dağcısı Necdet Turhan'ının hikayesini anlatan bu reklamda "kahraman" ve "kral" arketipleri kullanılmıştır.</p> <p>Kahraman arketipi cesaret ve enerji gerektiren zorlukların ve mücadelenin olduğu her yerde görülür. Bu bağlamda zorlu kiş koşullarına rağmen; geceleri karlı dağlarda kamp yapan, gündüzleri dağ tırmanışı gerçekleştiren, bu tırmanışta bazen düşen fakat hiçbir biçimde pes etmeden işine kaldığı yerden devam eden bir karaktere yer verilmesi; kahraman arketip özelliğini yansıtır ve destekler niteliktedir.</p> <p>Bu kullanıma ek olarak; dağın zirvesine ulaşan sporcunun Türk Bayrağını açması, marka tarafından arka fonda söylenen "Bu bayrağı zirveye taşımak için hiçbir engel tanımayanlar birbirlerini nerede olsa tanırlar" söylemi ve sporcu zirvede iken o esnada gökyüzünde Türk Hava Yollarına ait uçağın geçmesi, markanın kendisini zirvede konumlandırması anlamına gelmektedir. Liderlik ve zirve konumlandırmaları "kral" arketipine örnek teşkil etmektedir.</p>
---	---	-----------------------	--


Tablo 4. Garanti Bankası Reklamlarında Arketip Kullanımı

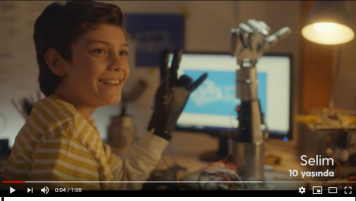
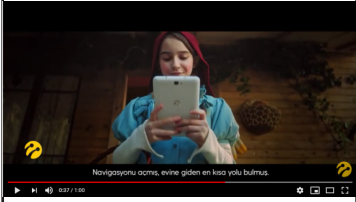

No	Reklam Adı, Görseli ve Reklam Linki	Reklam Arketipi	Marka Kişiliği & Arketip İlişkisi
1	<p>Reklam Adı: 14 Şubat Sevgililer Günü: Kalbimiz Bir Yayınlanma Tarihi: 13.02.2019. Reklam Linki: https://www.youtube.com/watch?v=AeH7d-vyU94</p> 	Aşık & Sıradan Biri	<p>14 Şubat Sevgililer Günü kapsamında, "Kalbimiz Bir" temasıyla Garanti Bankası tarafından yayınlanan bu reklamda "aşık" ve "sıradan biri" arketipleri kullanılmıştır.</p> <p>Aşık arketipi kişiliğine sahip şirketler; tutkulu ve samimidir. Ayrıca, marka insanların kendilerini iyi hissetmelerine odaklanmaktadır. Sıradan adam arketipi ise; ortalama insanı yansıtır. Sıradan adama, sokakta, alışverişte, hemen her yerde rastlamak mümkündür.</p> <p>Garanti Bankasının bu reklamında yaşamdan kesit sunularak; 1997 yılından itibaren sıradan bir çalışanın bankadan emekli olduğu gün izleyenleriyle paylaşmıştır. Bu durum, sıradan biri arketipini yansıtmaktadır. Banka çalışanı Hediye Küstü, iş yerinden ayrılışını sevgiliden/aileden ayrılış gibi tasvir etmektedir.</p> <p>Emekliliğe ayrılan çalışan, banka ile "gönül bağının" eskiye dayandığını (güçlü geçmiş ve gelenek vurgusu) ifade etmekte, babasının da Garanti Bankasından emekli olduğunu, babası ile annesinin düğününün banka tarafından yapıldığını belirtmektedir. Bu durumun, marka bağlılığı oluşturduğunu ifade etmektedir. Ayrıca, kendisinin üç sevgilisi (Oğlum, Eşim ve Garanti) olduğunu ifade etmesi de sevgili arketipini de yansıtır niteliktedir.</p>

2	<p>Reklam Adı: Bayram Ettiren Krediler Garanti BBVA'da! Yayınlanma Tarihi: 13.05.2019. Reklam Linki: https://www.youtube.com/watch?v=Qa3HKTPqmi4</p> 	<p>Soytarı</p> <p>"Bayram Ettiren Krediler Garanti BBVA'da!" isimli Garanti Bankası tarafından yayınlanan bu reklamda "soytarı" arketipi kullanılmıştır.</p> <p>"Soytarı" arketipinde, markalar eğlenceyi odaklarına almaktadırlar. Bu markalar günümüzde müşterilerinin zevk ve neşesi ile motive olmaktadır.</p> <p>Garanti Bankasının, bu reklamında ünlü kullanımına yer verilmiş olup, komedi film ve dizileriyle tanınan oyuncu Engin Günaydın (Ayhan Bey rolü ile) markanın reklam yüzü olmuştur.</p> <p>Ayhan Bey, kızıyla birlikte tatile gitmekten (tatil masrafindan) kaçmak için mizahi bir yaklaşım ile mahalle bakkalıyla daha önce hiç bilmediği; tavla, satranç, briç ve bilek güreşi yaparak tatile gitmekten kaçmaktadır.</p> <p>Reklamın ilerleyen sürecinde marka ikonu haline gelen "Ugi Robotu" devreye girerek; güvenli cepten bayram kredisi çekmesi tavsiyesinde bulunmaktadır. Mucize bir dokunuşla fırsat sunması bakımından, UĞİ karakteri sihirbaz arketipi özelliklerini de yansıtmaktadır.</p>
3	<p>Reklam Adı: Garanti BBVA'dan Bahar Kredisi Fırsatı Yayınlanma Tarihi: 11.04.2019. Reklam Linki: https://www.youtube.com/watch?v=i4tQgpOML7A</p> 	<p>Soytarı</p> <p>"Garanti BBVA'dan Bahar Kredisi Fırsatı" isimli bu reklamda "soytarı" arketipi kullanılmıştır.</p> <p>Garanti Bankasının bu reklamında da ünlü kullanımına yer verilmiş olup, Engin Günaydın (Ayhan Bey rolü) markanın reklam yüzü olmuştur.</p> <p>Bir araba içinde baba-kız diyalogu şeklinde geçen bu reklamda Ayhan Bey kızına dönerek; "Aç şunu da bir rahatlayalım" cümlesini kurmuş ve kızı da arabanın camını mı açayım diye babasına soru yöneltmiştir. Burada Ayhan Bey, mizah kullanarak soytarı arketipini yansıtmak şeklinde kızına, "Garanti Cep'i" açmasını kastettiğini gülerek söylemiştir.</p> <p>Bu esprinin üzerine de kız, babasını överek (!) (alaycı mizahi bir tavırla) "inanılmazsın baba" şeklinde cevap vermiştir. Reklamda kullanılan bu mizahş yaklaşım; soytarı arketipi özelliklerini desteklemektedir.</p>

4	<p>Reklam Adı: Kazançlı Tamamlayıcı Sağlık Sigortası Garanti BBVA'da! Yayınlanma Tarihi: 14.02.2019. Reklam Linki: https://www.youtube.com/watch?v=Lg1b2fqFg1M</p> 	<p>Yardıms sever</p> <p>“Kazançlı Tamamlayıcı Sağlık Sigortası Garanti BBVA'da” isimli bu reklamda “Yardıms sever” arketipi kullanılmıştır.</p> <p>“Yardıms sever” marka arketipleri müşterilerine kendilerini güvende hissettirecek ürün/hizmetler sunmaktadır.</p> <p>Garanti Bankasının bu reklamında marka ikonu haline gelen “Ugi Robotu” ve “Hemşire” karakterine yer verilmiştir.</p> <p>Modern ile gelenekselin bir arada sunulduğu bu reklamda, Ugi robotu sigorta hakkında bilgi verirken, sağlık kuruluşlarında sessizliği sembolize eden ve (Şşşşt! İşareti yapan) duvarlarda asılı hemşire figürü devreye girmiş ve Ugi robotu sözü hemşireye bırakmıştır.</p> <p>SGK'lılara özel, yatarak tedavi yılda sadece 199 TL + %20 bonus hediyesi sözünü söyleyen hemşire, bu replikle marka vaadini aktarmaktadır.</p> <p>Ayrıca, hemşire “Herkes sağlık sigortası yaptırın diye sigortalı Garanti cepte” söylemi ile de bankanın hedef kitlesini düşündüğü ve onlara yardım etmek istediği vurgulamaktadır. Bu yaklaşım, yardıms sever arketipini yansıtır niteliktedir.</p>
---	--	--

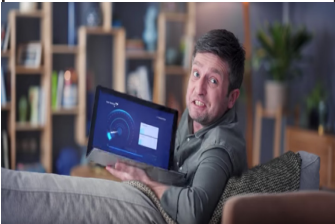
Tablo 5. Turkcell Reklamlarında Arketip Kullanımı

No	Reklam Adı, Görseli ve Reklam Linki	Reklam Arketipi	Marka Kişiliği & Arketip İlişkisi
1	<p>Reklam Adı: 25 yıldır geliştirdiğimiz her teknoloji #senyapdiye Yayınlanma Tarihi: 26.01.2019. Reklam Linki: https://www.youtube.com/watch?v=bvxZZANvnyI</p> 	<p>Yaratıcı & Sıradan Biri & Kahraman</p>	<p>“25 yıldır geliştirdiğimiz her teknoloji #senyapdiye ismini taşıyan ve Turkcell tarafından yayınlanan bu reklamda “kahraman”, “sıradan adam” ve “yaratıcı” arketipleri kullanılmıştır.</p> <p>Reklamda ilk olarak “sıradan kişi arketipine” yer verilerek; sıradan insanların hayatta yapmaya çalıştıkları faaliyetlerde (kayak yapmak, sunum yapmak, futbol oynamak) bazen başarısız olunabileceği, bu başarısızlıklarda toplum tarafından olumsuz tepkilerle (güleler, konuşurlar, izlemler) karşılaşabileceği fakat her ne olursa olsun “vazgeçmemek” gerektiği vurgulanmıştır.</p> <p>Zorluklarla mücadele edildiğinde nasıl başarılı olunabileceği bu kişiler üzerinden hikaye edilmiş ve “kahraman” arketipinden yararlanılmıştır. Reklamın sonunda ise; olumsuz düşünen insanların, elde edilen başarıyla birlikte vazgeçmeyen kişileri alkışlayacağı, takdir edeceği ve gurur duyacağı, başarılı örneklerle anlatılmıştır. Markanın, “Bu dünyayı her şeye rağmen YAPANLAR değiştirir. İşte yaptığımız her yenilik, her teknoloji bunun için: #senyapdiye” söylemi de 25 yıldır yaptığı yenilikleri yansıtmaları bakımından “yaratıcı arketip” niteliği taşımaktadır.</p>

2	<p>Reklam Adı: Bizi Geleceğe Taşıyacak Olanlar Onlar Yayınlanma Tarihi: 21.04.2019. Reklam Linki: https://www.youtube.com/watch?v=wWOpzHwiLo</p> 	<p>Masum & Sihirbaz & Yaratıcı & Kahra- man</p>	<p>23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı kapsamında yayınlanan “Bizi Geleceğe Taşıyacak Olanlar Onlar” isimli bu reklamda “masum”, “yaratıcı” ve “sihirbaz” arketipleri kullanılmıştır.</p> <p>Bu reklamda, günümüzün dijital yerleri çocuklar ve dijital göçmenleri olan ailelerinin çocukluklarının mizahi bir şekilde karşılaştırdığı bu reklamda; çocukların teknolojiye bakışı ve kullanma biçimleri yıllar içinde değişim gösterse de özlerinde çocuk oldukları mesajı “masum arketipi” ile sunulmuştur.</p> <p>Sihirbaz arketipine sahip markalar, daima fark yaratan teknolojik yenilikler peşindedirler. Turkcell de bu reklamda günümüz çocuklarının günümüz teknolojileriyle (beyin sistemleri, yapay zeka, bluetooth teknolojileri vb) nasıl içli dışlı olduğunu göstermekte ve yenilikle odaklanarak “sihirbaz arketipi” ve “yaratıcılık arketipine” yer vermektedir.</p> <p>Markanın reklamda, çocuklar “Turkcell Zeka Gücü” projesi ile yepyeni projeler geliştirip bizi ileriye taşıyacaklar diyerek Cumhuriyetimizin kurucusu Mustafa Kemal Atatürk’ün; “Onlar geleceğimizin güvencesi” sözüne yer verilmesi, kahraman arketipinin de kullanıldığını göstermektedir.</p>
3	<p>Reklam Adı: Turkcell Dijital Zeka Yayınlanma Tarihi: 28.01.2019. Reklam Linki: https://www.youtube.com/watch?v=DRVhSKutZxo</p> 	<p>Sihirbaz & Yaratıcı</p>	<p>“Turkcell Dijital Zeka” isimli bu reklamda ise “masum”, “yaratıcı” ve “sihirbaz” arketipleri kullanılmıştır.</p> <p>Reklamda, bir baba kızına “Kırmızı Başlıklı Kız” masalını okurken, kızı anlatılanları mantıklı bulmuyor ve hikayeyi dijital teknolojilerden faydalanarak kendisi tekrar anlatıyor (Bu durum günümüz çocuklarının bilgi toplumunda her şeyi daha hızlı öğrendiğini göstermektedir). Markanın “Şimdiki çocuklar her şeyi değiştirmek için geliyor” mesajı da teknolojik yenilikler ve değişim söylemi içerdiği bakımından “sihirbaz ve “yaratıcı” arketiplerini yansıtmaktadır.</p>
4	<p>Reklam Adı: Son Teknoloji Ürünler Turkcell’de Yayınlanma Tarihi: 15.03.2019. Reklam Linki: https://www.youtube.com/watch?v=ZYRpTqGeKY</p> 	<p>Sıradan Biri & Sihirbaz & Yaratıcı</p>	<p>“Son Teknoloji Ürünler Turkcell’de” isimli bu reklamda “masum”, “yaratıcı” ve “sihirbaz” arketipleri kullanılmıştır.</p> <p>Reklamda, zaman içerisinde teknoloji ile dönüşüme uğrayan günlük yaşam ritüellerine (Aşkını drone ve emoji’ler ile ilan etmek, sınavları kağıt yerine tabletlerde yapmak, iş yerlerini sanal ortamda açmak vb.) yer verilmiştir. Bu reklamda, sıradan yaşamdan örnekler sunulması bakımından “sıradan kişi arketipi” kullanılmıştır. Reklam mesajında, “her gün yenilenen bu dünyadan kimse geri kalmayın diye son teknoloji ürünlerini Turkcell’de olduğu ve Turkcell’in bu yüzden var olduğunu” ifade edilmesi teknolojik yeniliği ve değişimi içerdiği bakımından “yaratıcı ve sihirbaz” arketiplerini yansıtmaktadır.</p>


Tablo 6. Türk Telekom Reklamlarında Arketip Kullanımı

No	Reklam Adı, Görseli ve Reklam Linki	Reklam Arketipi	Marka Kişiliği & Arketip İlişkisi
1	<p>Reklam Adı: "Naime sen bi dur artık ben paylaşıcam" Yayınlanma Tarihi: 29.05.2019 Reklam Linki: https://www.youtube.com/watch?v=E484UpfqNac</p> 	Sıradan Adam & Yardımsever	<p>Türk Telekom'a ait 29.05.2019 tarihinde yayınlanan "Naime sen bi dur artık ben paylaşıcam" isimli reklam filminde "Sıradan Adam" ve "Yardımsever" arketipleri kullanılmıştır. Reklam filminde İnternet paketinde yeterli miktarda kotaşı olmayan ve "sıradan" (orta gelir düzeyine sahip) bir tüketicinin yaşadıkları, yapmak istedikleri ama ekonomik sıkıntıları nedeniyle yapamadıkları anlatılmaktadır.</p> <p>Toplumun çoğunluğunu oluşturan sıradan adam arketipi modeli kullanarak marka, tüketici ile marka kişiliği arasında bağ kurma yoluna gitmektedir. Yardımsever arketipinde ise marka tüketiciye sunduğu çözüm önerisi ile (burada internet paketinin yeterli gelmemesi problemine daha büyük kapasiteli paket önerisi sunulması) hem rakip firmalarla olan farkını ortaya koymaya çalışmakta; hem de yardımsever görünmektedir.</p>
2	<p>Reklam Adı: "Elini Korkak Alıştırma" Yayınlanma Tarihi: 17.05.2019 Reklam Linki:https://www.youtube.com/watch?v=4x_K87st1-0</p> 	Sıradan Adam	<p>Türk Telekom, 2019 yılının Mayıs ayında gösterilmeye başlayan "elini korkak alıştırtma" reklamında "Sıradan Adam" arketipi kullanılmıştır.</p> <p>Sıradan adam arketipi "vatandaş" terimine karşılık gelir ve sessiz çoğunluğu temsil eder. Bu reklam filminde de orta gelir düzeyine sahip, toplumun çoğunluğunu oluşturan bireylerin sıklıkla karşılaştıkları problemlerden bir tanesi olan İnternet paketinin bitmesi problemine karşı, marka uygun ücretlendirme yaparak kendisini "vatandaş"ın yanında konumlandırmıştır. Reklamda yer alan oyuncuların ortak özellikleri toplumun genel özelliklerini yansıtan çoğunluğa ait olmalarıdır.</p>
3	<p>Reklam Adı: "Herkes Telekom'da Türk Telekom'da" Yayınlanma Tarihi: 15.05.2019 Reklam Linki: https://www.youtube.com/watch?v=z1xz0_rktZg</p> 	Sıradan Adam	<p>Türk Telekom'a ait 15.05.2019 tarihinde yayınlanan "Herkes Telekom'da Türk Telekom'da" reklam filminde de yine "Sıradan Adam" arketipi kullanılmıştır.</p> <p>Toplumun çoğunluğunun problemi olarak vurgulanan İnternet tarifi problemi gidermek için çözüm önerisi sunan ve tüketicilerinin yanında olduğunu vurgulayan marka; reklam filminde, "sıradan", yani ünlü olmayan oyuncuları kullanmış, kendisini toplumun çoğunluğunun yanında konumlandırmıştır.</p>



4	<p>Reklam Adı: "Türk Telekom 2 Kat Hızlı İnternet" Yayınlanma Tarihi: 19.04.2019. Reklam Linki: https://www.youtube.com/watch?v=7H_7uy9N6ls</p> 	Sıradan Adam & Yardıms sever	<p>Nisan 2019 tarihinde yayınlanan ve Türk Telekom'un İnternet hizmetinin hız avantajına vurgu yapan bu reklam filminde, markanın önceki reklam filmlerinde sıklıkla kullanılan "sıradan adam" arketipine yer verilmiş ve evinde İnternet hizmetinden yararlanmak için Türk Telekom firması ile irtibat halinde olan müşterinin (ünlü olmayan oyuncu/lar) sağlanan hizmet kalitesinden duyduğu memnuniyet vurgulanmıştır.</p> <p>Firma bu reklam filminde de hizmetten faydalanacak hedef kitle olarak toplumun genelini belirlemiş ve sıradan adam arketipi üzerinden hedef kitleye yönelmiştir.</p> <p>Aynı zamanda tüketicilerin; günümüzde vazgeçilmez ihtiyaçları olan İnternet gereksinimlerinin teknolojik alt yapı sayesinde sağlanan hızlı hizmetle karşılaşması çerçevesinde marka yardıms sever arketip örneği de sergilemektedir.</p>
---	--	------------------------------------	---

Tablo 7. Akbank Reklamlarında Arketip Kullanımı

No	Reklam Adı, Görseli ve Reklam Linki	Reklam Arketipi	Marka Kişiliği & Arketip İlişkisi
1	<p>Reklam Adı: "Ertelemeli Bayram Krediniz Akbank'ta" Yayınlanma Tarihi: 21.05.2019 Reklam Linki: https://www.youtube.com/watch?v=WY-gNorHR-I</p> 	Yardıms sever	<p>Akbank tarafından yayınlanan "Ertelemeli Bayram Krediniz Akbank'ta" reklam filminde "yardıms sever" arketipi kullanılmıştır.</p> <p>Yardıms sever arketipin temelinde insanlara iyilik yapmaktan mutluluk duymak yatar. İnsanlara yardımcı olmak, onları desteklemek, problemlerini gidermek gibi misyonlara sahip olan yardıms sever arketipi; söz konusu reklam filminde bayram zamanında para veya krediye ihtiyaç duyan müşterilere bahsedilen alanlarda yardımcı olmak üzerinden oluşturulmuştur.</p>


2	<p>Reklam Adı: "Akbank – Güveninizin Eseri" Yayınlanma Tarihi: 11.02.2019. Reklam Linki: https://www.youtube.com/watch?v=jgTrozBQUdU</p> 	Bilge Arketipi	<p>Şubat 2019'da yayınlanan Akbank'ın bu reklam filminde "güven" vurgusuyla "bilge arketipi" üzerinden yapılmıştır.</p> <p>Bilge arketipinden yararlanan markalar; müşterilerine tecrübe ve deneyimleri üzerinden elde ettikleri bilgilere dayanarak bilimsel ve bazen de teknik açılardan farklı çözüm önerileri sunmaktadırlar. İnsan, doğası gereği, bilinmezden uzaklaşma ve bilinene, güven verene doğru yönelme eğilimindedir. Bahsedilen arketip ile marka tüketicilerin güvenlerini kazanma amacıyla reklam stratejisini oluşturmuş ve uygulamaya geçmiştir.</p>
3	<p>Reklam Adı: "İhtiyaç Anında Krediniz Akbank'ta" Yayınlanma Tarihi: 08.02.2019 Reklam Linki: https://www.youtube.com/watch?v=WY-gNorHR-l</p> 	Yardımsever	<p>Akbank tarafından yayınlanan "İhtiyaç Anında, Krediniz Akbank'ta" reklam filmi "yardımsever" arketipi kullanılmıştır.</p> <p>Bu arketipin temelinde, insanlara iyilik yapmaktan mutluluk duymak yatar. İnsanlara yardımcı olmak, onları desteklemek, problemlerini gidermek gibi misyonlara sahip olan yardımsever arketipi söz konusu reklam filminde krediye ihtiyaç duyan müşterilere bahsi geçen alanlarda yardımcı olmak savı üzerinden oluşturulmuştur.</p>




Tablo 8. Ziraat Bankası Reklamlarında Arketip Kullanımı




No	Reklam Adı, Görseli ve Reklam Linki	Reklam Arketipi	Marka Kişiliği & Arketip İlişkisi
1	<p>Reklam Adı: “Ziraat Bankası –Online Kanallar Serisi” Yayınlanma Tarihleri: 22.05.2019 Reklam Linkleri; https://www.youtube.com/watch?v=e3WzLLxRLjk https://www.youtube.com/watch?v=xZATTqS1mXY https://www.youtube.com/watch?v=zolqptfAMUM</p> 	Sihirbaz	<p>Ziraat bankasına ait üç adet reklam filmi serisi 22 Mayıs 2019 tarihinde gösterilmeye başlanmıştır. Seri olarak gösterilen reklam filmlerinde “sihirbaz” arketipi kullanılmıştır.</p> <p>Sihirbaz arketipi, cihazların nasıl çalıştığını ve geliştirilebileceklerini araştırır. Doğal güçlerle, dönüşüm ve başkalaşımın çok ilgilidir. Değişimin ve pratik uygulamaların hayatımızı nasıl kolaylaştıracağını anlatır.</p> <p>Yan tarafta linkleri verilen reklam filmlerinde de Ziraat Bankası online işlemlerinin kolaylığı vurgulanmış, bankanın altyapısının teknolojiye adapte olduğunun altını çizmiş, dijitalleşmenin getirdiği kolaylıkların tüketicilerinin hayatlarını kolaylaştırarak şekilde ürün ve hizmetlerine adapte ettiklerinden bahsetmişlerdir.</p>
2	<p>Reklam Adı: “Ziraat Bankası – Bankkart Başak” Yayınlanma Tarihi: 20.03.2019. Reklam Linki: https://www.youtube.com/watch?v=ZwI0Kpp0IUM</p> 	Yardımsaver	<p>Ziraat Bankası tarafından 20 Mart 2019 tarihinde yayınlanan “Bankkart Başak” reklamında ise bir banka kartının kullanım faydalarından yani kartı kullanan tüketicinin kazanımlarından bahsedilmektedir.</p> <p>Burada atıfta bulunulan arketip “yardımsaver” arketipidir. Yardımsaver arketipi, insanlara iyilik yapmaktan mutluluk duymak, insanlara yardımcı olmak, onları desteklemek, problemlerini gidermek gibi misyonlara sahiptir. Söz konusu reklam filminde girişimci iki arkadaşın süreci daha rahat atlatabilmesine yardımcı olacak özellikler ile vurgulanmıştır.</p>


3	<p>Reklam Adı: “Ziraat Bankası – Seracılık Kredi Paketi” Yayınlanma Tarihi: 19.02.2019 Reklam Linki: https://www.youtube.com/watch?v=2hg9zTqi8NY</p> 	Yardımsever	<p>Ziraat Bankası tarafından 19 Şubat 2019 tarihinde yayınlanan “Seracılık Paketi” reklamında, seracılık ile uğraşan üreticilerin yeni girişimlerde bulunabilmeleri, seracılık sektörünün gelişiminin sağlanabilmesi için banka tarafından hazırlanan paketler hizmete sunulmuştur.</p> <p>Burada atıfta bulunulan arketip “yardımsever” arketipidir. Özünde insanlara iyilik yapmaktan mutluluk duymak, insanlara yardımcı olmak, onları desteklemek, problemlerini gidermek gibi misyonlara sahip olan yardımsever arketipi, söz konusu reklam filminde kredi imkanları ve ödeme kolaylıkları ile ilgili teknik detaylar üzerinden yansıtılmıştır.</p>
4	<p>Reklam Adı: “Ziraat Bankası – Katkı Paylı Konut Kredis” Yayınlanma Tarihi: 09.01.2019. Reklam Linki: https://www.youtube.com/watch?v=AGlcJCNV-dw</p> 	Yardımsever	<p>Ziraat Bankası tarafından 9 Ocak 2019 tarihinde yayınlanan “Katkı Paylı Konut Kredis” reklamında, konut sahibi olmak isteyen tüketicilere yönelik konut kredisi imkanlarından bahsedilmektedir.</p> <p>Bu reklam filminde de, banka “yardımsever” arketipi üzerinden reklam filmi sunmakta ve tüketici zihninde marka kişiliği “yardımsever” olarak konumlandırılmaktadır. Ayrıca; reklam filminde faiz oranlarının detaylı verilmesi, rakamların kullanılması da reklamın inanılabilirliğini artırmaktadır.</p>

Tablo 9.Arçelik Reklamlarında Arketip Kullanımı

No	Reklam Adı, Görseli ve Reklam Linki	Reklam Arketipi	Marka Kişiliği & Arketip İlişkisi
1	<p>Reklam Adı: “Milyonların Sevgilisi Arçelik Telve Yenilendi” Yayınlanma Tarihi: 21.05.2019 Reklam Linki: https://www.youtube.com/watch?v=Yj2w9vaw1gM&t=2s</p> 	Sihirbaz	<p>21 Mayıs 2019 tarihinde yayınlanan “milyonların sevgilisi Arçelik telve yenilendi” reklam filminde arketip olarak “sihirbaz” arketipi kullanılmıştır. Sihirbaz arketipi; değişik ve pratik uygulamaları kısa yoldan elde etmeyi, neredeyse mucizevi sonuçlara ulaşmayı vaat eder ve tüketicileri bu hayalle besler. Özellikle teknoloji markaları, bu arketipi kullanma eğilimindedir.</p> <p>Arçelik’e ait kahve makinesi reklamında, öncelikle kahvenin üretim sürecinden ve ilklerinden bahsedilmiş; daha sonra markaya ait ürüne atıfta bulunularak, büyük bir emek ve tecrübe isteyen kahve pişirme eyleminin Arçelik’e ait ürün ile kolaylıkla (sihirli bir şekilde) yapılabildiği vurgulanmıştır.</p>

2	<p>Reklam Adı: “Evinizdeki Sessiz Güç Arçelik Imperium Silent Pro” Yayınlanma Tarihi: 16.05.2019 Reklam Linki: https://www.youtube.com/watch?v=jHX2nGOJeiM</p> 	Sihirbaz	<p>16 Mayıs 2019 tarihinde yayınlanan “evinizdeki sessiz güç Arçelik Imperium Silent Pro” reklam filmi birçok tüketici tarafından şikayet edilen elektrikli süpürge sesi üzerinden geliştirilmiştir.</p> <p>Marka yeni geliştirdiği ürünün çalışırken, hemen hemen hiç ses çıkarmadığına vurgu yapmış, görsellerle de elektrik süpürgesinin çalışmadan önceki halini ve çalışmaya başladığı anı sunarak aradaki farkı göstermiştir.</p> <p>Bu reklam filminde de “sihirbaz” arketipi kullanılmıştır. Arçelik firmasına ait elektrik süpürgesi reklamında, geliştirilen ürünün çalışma anında çok sessiz olması ve etrafta bulunanlara rahatsızlık vermediği gibi pratik kullanım özellikleri ürüne atfedilen sihirbaz arketipi ile vurgulanmıştır.</p>
3	<p>Reklam Adı: “Arçelik - AutoDose Bulaşık Makinesi” Yayınlanma Tarihi: 10.05.2019 Reklam Linki:https://www.youtube.com/watch?v=EkM5LT55068</p> 	Sihirbaz	<p>“AutoDose Bulaşık Makinesi” reklam filmi 10 mayıs 2019 tarihinde gösterilmeye başlanmıştır. Arçelik firmasına ait bulaşık makinesi modeli; daha az bulaşık deterjanı ile daha çok bulaşık yıkama özelliğine sahiptir. Reklam filmi, bir mutfakta geçmekte ve neşe içerisinde yemek yiyen kalabalık bir grubun arkasından büyüklüğü normal bir bulaşık makinesinden daha fazla olan bir bulaşık makinesi gösterilerek; daha az deterjan ile daha çok bulaşığın temizlendiği belirtilerek teknik detaylar verilmektedir.</p> <p>Firma burada “sihirbaz” arketipini kullanmıştır. Teknik özelliklere vurgu yapılarak daha çok bulaşığın daha az bulaşık deterjanı ile temizlenmesi; farklılaştırılmış ürüne dönük bir “sihir” yaratımı ile arketip kullanımıdır.</p>
4	<p>Reklam Adı: “Arçelik – InLove Çamaşır Makinesi -2” Yayınlanma Tarihi: 16.04.2019 Reklam Linki:https://www.youtube.com/watch?v=ja9TdIBgsJY</p> 	Yardımsaver	<p>4 Nisan 2019 tarihinde gösterilen Arçelik InLove çamaşır makinesi reklam filminde, ilgili ürüne ait indirim bilgisi tüketicilerle paylaşılarak “yardımsaver” arketipi üzerinden konumlandırma yapılmıştır.</p> <p>Reklamda kişi kullanılmamış, dış ses üzerinden indirimde konu olan çamaşır makinesi gösterilerek indirim bilgisi verilmiş, tüketicilerin ürüne yönelmeleri durumunda elde edecekleri kazançtan bahsedilmiştir.</p>

5	<p>Reklam Adı: "Arçelik – InLove Çamaşır Makinesi -1" Yayınlanma Tarihi: 12.04.2019 Reklam Linki: https://www.youtube.com/watch?v=39iAnqDhJf8</p> 	Yaratıcı	<p>12 Nisan 2019 tarihinde gösterilmeye başlanan InLove çamaşır makinesi reklam filminde; şık giyimli üç kişinin gösteriminin ardından tasarımı ve modern görünümüne vurgu yapılan ürün gösterilmektedir. Özellikle estetik tarafı vurgulanan ürün için; marka reklam filminde "yaratıcı arketipini kullanmıştır. Yaratıcı arketipinin özelliği yeniliği, güzelliği ve estetik bir standardı arayan bir hayalperest olmalıdır. InLove serisine ait reklam filminde, özellikle çamaşır makinesinin tasarımına, estetik özelliklerine vurgu yapıldığı için; yaratıcı arketipi kullanıldığı görülmektedir.</p>
6	<p>Reklam Adı: "Arçelik Solar Panel Sistemleri" Yayınlanma Tarihi: 12.04.2019 Reklam Linki: https://www.youtube.com/watch?v=VLbYRmLW8UA</p> 	Yardımsaver & Sihirbaz	<p>Arçelik firmasına ait ve 12 Nisan 2019 tarihinde gösterilmeye başlanan "Solar Panel Sistemleri" tanıtım reklamında ise ağırlıklı olarak "yardımsaver" ve "sihirbaz" arketipleri kullanılmıştır. Ülkemizin bulunduğu konum itibarıyla güneş enerjisinden faydalanmaya en uygun ülkelerden bir tanesi olduğunu vurgulanan reklam filmi, sabit giderlerden olan elektrik harcamaları konusunda tüketicilere yardımcı olması amacıyla tasarlanan güneş panellerinden ve kullanım sonucu elde edilecek kazançlardan bahsederek; öncelikle yardımsaverlik arketipini kullanmaktadır. Bunun yanında, teknik konular üzerinden detay verilen reklam filminde tüketicilerin hayatında meydana gelecek olan değişim ve kolaylıklardan bahsedilerek de "sihirbaz" arketipi kullanımı sağlanmıştır.</p>
7	<p>Reklam Adı: "Arçelik – Bunun Neresi Küçük?" Yayınlanma Tarihi: 30.01.2019 Reklam Linki: https://www.youtube.com/watch?v=fJ6g6eFB1xA</p> 	Yaratıcı & Yardımsaver & Sihirbaz	<p>Özellikle mutfakta kullanılan ev aletleri için "küçük ev aleti" ifadesi kullanılmaktadır. Arçelik markası bu ifade üzerinden ürünlerin özelliklerini vurgulayan bir reklam serisi hazırlamıştır. Seride yer alan reklamların bir arada gösterildiği ve 30 Ocak 2019 tarihinde gösterilmeye başlanan reklam filminde, firmaya ait ürünlerden seçilen kahve makinesi, elektrik süpürgesi, ütü, blender, tost makinesi benzeri ürünlerin boyutlarının küçük ama sağladıkları faydanın büyük olduğundan bahsedilirken "yaratıcı, yardımsaver ve sihirbaz arketiplerinin" kullanıldığı görülmektedir.</p> <p>Reklam filminde ilgili ürünlerin "küçük" olmadığı vurgusu yapılırken teknolojik özelliklerinden ve rakiplerine karşı ürünlerin üstün özelliklerinden de bahsedilmesi yaratıcı arketipinin yanında sihirbaz arketipi kullanıldığını da göstermektedir.</p>

8	<p>Reklam Adı: "Arçelik – #ÜstümüzeVazife" Yayınlanma Tarihi: 17.01.2019 Reklam Linki: https://www.youtube.com/watch?v=XKdvuchfF7U</p> 	Yardımsever	<p>17 Ocak 2019 tarihinde gösterilmeye başlayan, #ÜstümüzeVazife reklam filmi, marka sahibi olan Koç Grubuna ait Vehbi Koç Vakfı'nın 50. Kuruluş yılı nedeniyle hazırlanmıştır. Reklam filminde çok açık bir şekilde "yardımsever" arketipi kullanılmıştır.</p> <p>Sosyal sorumluluk içeriğine sahip reklam filminde; eğitim, sağlık ve kültür konularında toplum bireylerinin birbirlerine yardımcı olmaları gerektiği, #ÜstümüzeVazife başlığı altında vurgulanmış ve markanın 50 yıldır belirtilen konularda "yardımcı olduğu", sosyal sorumluluğunu yerine getirdiğinin altı çizilmiştir.</p>
---	--	-------------	---

Tartışma

Brand Finance 2018 raporuna göre ilk 10 sırada yer alan en değerli Türk markalarının 2019 yılının ilk yarısında YouTube kanallarında yayınladıkları reklamlarında hangi arketipler kullanılmıştır ve bu arketipler marka kişiliğini nasıl tasvir etmektedir? Araştırma sorusunun yanıtının arandığı bu çalışmada;

-Türk Hava Yolları markasının, "kahraman, kral ve masum" arketiplerine reklamlarında yer vererek marka kişiliği yansıttığı sonucuna ulaşılmıştır.

-Garanti Bankasının, "soytarı ve yardımsever" arketiplerine reklamlarında yer vererek, özellikle de soytarı arketipini ön plana çıkartarak mizahi yanı kuvvetli bir marka kişiliği algısı oluşturmaya çalıştığı saptanmıştır.

-Turkcell, sihirbaz, yaratıcı, kahraman, masum ve sıradan arketiplerine reklamlarında yer vermektedir. Özellikle teknolojik yenilik ve dönüşüm vurgusu yapması bakımından sihirbaz ve yaratıcı arketipleri daha ön plana çıkardığı tespit edilmiştir.

-Türk Telekom ise reklamlarında genel olarak sıradan adam ve yardımsever arketiplerine yer verdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumun markanın hitap ettiği hedef kitlenin sosyo-kültürel yapısıyla yakından ilişkili olduğu şeklinde yorumlama getirilebilir.

-Akbank, reklamlarında genel olarak yardımsever ve bilge arketiplerine yer verdiği görülmektedir. Bu bağlamda, Markanın daha çok yardımsever arketipini ön plana çıkararak, hedef kitesine yardımcı olmayı amaçladığına yönelik mesaj iletme çabasında olduğu düşünülmektedir.

-Ziraat Bankası'nın ise, reklamlarında yardımsever ve sihirbaz arketiplerini kullanarak marka kişiliklerini yansıttığı; özellikle markanın yardımsever yönünü ön plana çıkardığı tespit edilmiştir.

-Arçelik ise, yardımsever, yaratıcı, sihirbaz, arketiplerine yer vermekle birlikte teknolojik yeniliklere dayalı yeni ürünler sunması bakımından özellikle

sihirbaz ve yaratıcı arketiplerini ön plana çıkartarak marka kişiliğini inşa ettiği saptanmıştır.

-Ford Otosan, İş Bankası ve Yapı Kredi'nin YouTube kanallarında reklamlar bölümünde 1 Ocak 2019-1 Haziran 2019 tarihleri arasında bir içeriğe rastlanmamış olup, bir bulguya ulaşılamamıştır.

Sonuç

Günümüzde tüketiciler sadece ürün ve hizmetler değil, aynı zamanda bunların sahip olduğu soyut şeyleri, yani anlamları da satın almaktadır. Bu noktada markaların, günümüzde çok fazla alternatife sahip tüketicileri sadece rasyonel fayda ile ürettikleri ürün/hizmetleriyle tatmin etmeleri mümkün görünmemektedir. Markalar, tüketici tatminini sağlayarak onları sadık birer müşteriler haline getirebilmek amacıyla ikna edici iletişim mesajlarından faydalanmaktadır ve soyut olarak anlam yüklediği ürün/hizmetlerini özellikle reklamlar aracılığıyla hedef kitleleriyle buluşturmaktadırlar.

Markalar ürün hizmetlerine anlam yükleyerek onlara tıpkı bireylerde olduğu gibi kişilik kazandırmaktadır. Böylelikle kişiliğe bürünen markalar ve ürün/hizmetleri, benzer markalar arasında farklılaşarak mesajlarını hedef kitlelerine daha etkili iletebilmektedirler. Bu noktada markalara kişilik kazandırmak amacıyla arketiplerden faydalanılmaktadır. Jung tarafından ilk kez ifade ettiği arketip kavramı (4 arketip) ilerleyen zamanlarda birçok araştırmacının dikkatini çekmiş, özellikle Mark ve Pearson'un yaptığı araştırmasıyla birlikte genişletilerek toplamda 12 arketip üzerinde yoğunlaşmıştır.

Tüketiciler satın aldıkları markalarda kendilerinden yansımalar görmek istemektedir. Böylelikle tüketiciler, ürün/hizmetlerin yanı sıra, yaratıcılık, mizah, aşk, kahramanlık, yardımseverlik vb. gibi anlamları da satın alarak kendi kişilikleriyle markayı bütünleştirmiş olur. Çünkü, Aaker (1996)'ın vurguladığı üzere, marka kişiliği farklı hedef kitleler ile kurulan ilişki sonucunda, marka ile ilgili olarak oluşan çağrışımların bütünü olarak oluşmaktadır.

Brand Finance 2018 Türkiye Raporunu esas alınarak yapılan bu çalışma da göstermiştir ki, Türkiye'nin en değerli ilk 10 markasının %70'i 2019 yılının ilk yarısında (1 Ocak 2019-1 Haziran 2019) YouTube kanallarında reklam filmi yayınlamış ve bu reklam yayınlayan markaların tamamı reklamlarında çeşitli arketiplere yer vermiştir. İncelenen 7 markanın (Arçelik 8, Ziraat Bankası 4, Garanti Bankası 4, Türk Telekom 4, Turkcell 4, Türk Hava Yolları 3 ve Akbank 3 adet) toplam 30 adet reklamında kullanılan arketipler ise, markaların kendilerini pazarda konumlandırma biçimleri, hedef kitlelerinin beklentileri ve sosyo-ekonomik düzeylerine göre değişkenlik göstermektedir.

Araştırmada, incelenen ulusal markaların, marka kişiliği temelli iletişim stratejilerine yönelik veriler, Fleischman (1997), Yakın (2013), Yılmaz (2018) ve Holt (2003)'ün vurguladığı üzere marka kişiliği inşa etme ve tüketici ile marka arasında duygusal bir bağ oluşturma amacıyla arketip kullanımından etkin bir biçimde yararlandıklarını ortaya koymaktadır. İncelenen ulusal markaların, YouTube platformunda paylaştıkları reklamlarda arketip kullanımına sıklıkla yer vermesi ise; Conejo (2017)'nin vurguladığı üzere,

sosyal medya reklamlarında arketip kullanımının marka-tüketici etkileşimi sürecinde marka kişiliğinin inşası açısından yüksek bir potansiyel taşıdığını da göstermektedir.

Kaynakça

- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, J. (1997). Dimensions Of Brand Personality. *Journal Of Marketing Research*, 34: ss. 342-352.
- Azoulay, A. ve Kapferer J. N. (2003). Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality?. *Brand Management*, 11(2): ss. 143-155.
- Balci, Ş. ve Bekiroğlu, O. (2012). İçerikten Anlama Giden Bir Tünel Olarak İçerik Çözümlemesi: 2011 Genel Seçimlerinde Ak Parti TV Reklamları Üzerine Bir Araştırma. Ed. Özlem Güllüoğlu. İletişim Bilimlerinde Araştırma Yöntemleri Yazılı Metin Çözümleme. Ankara: Ütopya Yayınevi. ss. 268-323.
- Büyüköztürk, Ş. vd. (2018). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Conejo, F. (2017). Improving Social Media Brand Personas Using Archetypes, *Journal of Digital & Social Media Marketing*. 5(2): ss.189-202.
- Erciş, A. ve Çelebi, Y. (2016). Marka Konumlandırılmaları ve Tüketicilerin Marka Algılamaları. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(45): s. 753-767.
- Faber, A. M., ve Mayer, D. J. (2009). Resonance To Archetypes In Media: There's Some Accounting For Taste. *Journal of Research in Personality*, (43): s. 307-322.
- Fleischman, M. R., (1997). Archetype Research for Advertising: A Spanish-language Example. *Journal of Advertising Research*, September-October: ss. 81-84.
- Freud, S. (1963). *Essais de Psychanalyse*. Paris, France: Payot.
- Furnham, A., ve Heaven, P. (1999). *Personality And Social Behavior*, Arnold, London.
- Gardner. B. B. ve Levy S. J. (1955), "The Product And Brand", *Harvard Business Review*, 33:ss. 33-39.
- Jensen, K. B. (2011). *New Media, Old Methods, Internet Methodologies and the Online/Offline Divide*. Yiğit Yavuz. (Çev). Ed. Şahinde Yavuz. Medya ve İzleyici Bitmeyen Tartışma. Ankara: Vadi Yayınları. ss. 55-83.
- Jung, C. G. (1916). *Psychology of the Unconscious: Study of the Transformations and Symbolisms of the Libido 'A Contribution to the History of the Evolution of Thought*. (Beatrice M. Hinkle, (Çev.), NY USA: Moffat Yard And Company.
- Jung, C. G. (1980). *The Archetypes And The Collective Unconscious*. USA: Princeton University Press.
- Jung, C. G. (2005). *Dört Arketip*. Z. A. Yılmaz (Çev.), İstanbul: Metis Yayınları.
- Jung, C. G. (2006). *Analitik Psikoloji*. Ender Gürol (Çev.), İstanbul: Payel Yayınları.

Jung, C. G. (2014). *Jung Psikolojisi: Bir Psikoloji & Modern Psikanaliz Kuramı*. İstanbul: E-kitap Projesi.

Holt, D. B. (2003). What Becomes An Icon Most. *Harvard Business Review*, 81(3): ss.43-49.

Kotler, P. ve Armstrong, G. (1989). *Principles Of Marketing*. New York: Prentice-Hall.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management: The Millennium Edition*. USA: Prentice-Hall.

Krippendorff, K. (2003). *Content Analysis: An Introduction to its Methodology*. London: Sage Publications.

Mark, M., ve Pearson, C. (2001). *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*. New York: McGraw-Hill.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2007). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediat Kitapları.

Tıgılı, M. (2003). Marka Kişiliği. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletmeBölümü Öneri Dergisi*, Sayı: 20: s. 79-92.

Yakın, V. (2013). Reklamlarda Kullanılan Arketipler Aracılığıyla Marka Kişiliğinin Oluşturulması. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Manisa: Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yakın, V. ve Ay, İ. C. (2012). Markaların Kişilik Arketiplerinin Algılanması Üzerine Bir Araştırma. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication (TOJDAC)*, 2(3): s. 27-36.

Yavuz, E. (2004). Marka Kişiliğinin Tüketici Algısına Etkisi ve Bir Uygulama. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yıldırım, A ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yılmaz, B. F. (2018). Carl Gustav Jung'un Arketipleri Bağlamında "Persil, Magnum ve Eti Canga" Reklam Filmlerinin Çözümlemeleri. *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*, 1(1): s. 98-114.

Xara-Brasil, D. K. vd. (2018). "The Meaning Of A Brand? An Archetypal Approach," *Revista de Gestao*, 25(2): ss 142–159.

Woodside, G. A., Megehee, M. C., ve Sood, S., (2012). Conversations With(in) The Collective Unconscious By Consumers, Brands, And Relevant Others. *Journal of Business Research*, (65): ss. 594–602.

İnternet Kaynakları:

Business Owners Playbook (ty). 11 Haziran 2019 tarihinde <https://www.thehartford.com/business-playbook/in-depth/choosing-brand-archetype> adresinden edinilmiştir.

Fabrikbrands (2019). 11 Haziran 2019 tarihinde www.fabrikbrands.com adresinden edinilmiştir.

Harvey, S. (2018). The importance of brand archetypes: Are you a lover or a ruler? 10 Haziran 2019 tarihinde <http://fabrikbrands.com/the-importance-of-brand-archetypes/> adresinden edinilmiştir.

Purkiss J., ve Lee R. D., (2012). Brand You: The Archtypes, Pearson, 11 Haziran 2019 tarihinde

http://www.brandyou.info/downloads/BY_Chapter8.pdf adresinden edinilmiştir.

The Hartford (2019). 11 Haziran 2019 tarihinde www.thehartford.com adresinden edinilmiştir.

Türkiye'nin en değerli markalarının yıllık raporu (2018). 11 Mayıs 2019 tarihinde https://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_turkey_100_2018.pdf adresinden edinilmiştir.