

## **Arketipler: Markaların Yeni Anlam Yaratıcıları**

**Ayşe Binay Kurultay**

Kadir Has Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Reklamcılık Bölümü

İstanbul

### **Özet**

Bu makalede Carl Jung tarafından geliştirilen arketip kavramının marka stratejisine uygulanma alanları tartışılmaktadır. Marka stratejilerindeki gelişmeler ve marka kişiliği kavramının ortaya çıkışı ile psikolojik kişilik teorileri pazarlamacıları ve anlam yaratma ve tüketim dinamiklerini anlamaya çalışan araştırmacıları etkilemektedir. Mark ve Pearson (2001), Jung'un temel teorilerini markalara uyarlamış ve markaların hedef pazarlarına ulaşmak için kullanabilecekleri 12 model arketip geliştirmiştir. Arketipler reklamcılık ve marka iletişimde yeni bir farklılaştırma ve anlam yaratma aracı olarak düşünülebilir.

**Anahtar Kelimeler:** Markalaşma, Arketipler, Marka Kişiliği, Marka Hikayesi

## **Archetypes: The New Meaning-Makers of Brands**

### **Abstract**

This paper explores how the idea of archetypes developed by Carl Jung can be used in branding strategies. With the developments in branding strategies and the emergence of the concepts of brand personality, psychological personality theories influenced the marketers as well as the researchers trying to understand the dynamics of meaning making and consumption. Mark and Pearson (2001) adapted Jung's archetypal theories into brands and develop 12 archetypes that brands can use in order to reach their target markets. Archetypes can be considered as a new differentiation and meaning-making tool for advertising and brand communication.

**Keywords:** Brands, Archetypes, Brand Personality, Brand Story

## Giriş

Gelişmiş ve kalıcı markalar sadece şirketlerin değil kültürlerin ikonları haline dönüşmektedir. Coca Cola'nın dünyadaki en fazla tanınan logo olması yanında Batılı hayat tarzının sembolü olarak da algılandığı bir tüketim kültürü içinde marka yaratmak ve tutundurmak için anlam yaratmak ve markanın değişmez değerlerini oluşturmak gerekmektedir (Mark ve Pearson, 2001).

Metaların ve markaların hızla tüketildiği günümüz tüketim kültüründe markaları farklılaştırmak için kullanılan konumlandırma stratejilerinin rakiplerce çekinmeden taklit edilmesi (Batislam, 2009) neredeyse hiçbir ürün ya da hizmetin yakalayabildiği farklılaşmayı uzun süre elinde tutamamasıyla sonuçlanmaktadır. Dolayısıyla markalaşarak farklılaşmanın yollarından biri olan marka kişiliği geliştirme pazarlama çalışmaları için giderek daha ön plana çıkmaktadır.

## Marka Kişiliği

Ürün ve fiyat standardizasyonu ayırt ediciliklerini kaybeden markalar, farklılaşmak için algıya dayalı yöntemleri kullanmaktadır. Belli bir olgunluk seviyesine gelmiş olan ve hedef kitlesi tarafından markanın faydalarının net olarak anlaşıldığı markalarda (Batislam, 2009) marka kişiliği oluşturmak, rakiplerden ayrışma için etkili bir yöntem olarak düşünülebilir (Uztuğ, 2003). “Markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine, belli duygular ya da izlenimlere sahip olduğu” (Uztuğ, 2003, s. 41) varsayımına dayanan marka kişiliği kavramı, bir marka ile çağrıştılandırılmış insani özellikler (Aaker, 1996) olarak ifade edilmektedir. Tüketicilerin marka seçimlerindeki farkların %70 kadarının marka kişiliği ile açıklanabildiğini gösteren araştırmalar (Aaker, 1997) marka kişiliğinin tüketici seçimini etkilemekteki önemini ve marka kişiliği ifadelerinin marka kişiliğinin oluşturmadaki yerini (Plummer, 1985, s. 31) ortaya koymaktadır.

A.B.D.'de marka kişiliği ve boyutları ölçeğini geliştiren Aaker (1997), marka kişiliğinin içtenlik, heyecan, yetkinlik, sofistike olma (gelişmişlik) ve sağlamlık olarak 5 temel boyut ile tanımlanabileceğini göstermektedir. Bu dört ana boyutla birlikte sınıflandırılan alt boyutlar ise, ağırbaşlı, dürüst, haysiyetli, neşeli, gözüpek, atılgan, canlı, yaratıcı, çağa uygun, güvenilir, akıllı, başarılı, üst sınıf, etkileyici, sportif, ve sert olarak nitelenmektedir (Aaker, 1997, s. 452). Türkiye'de yapılan araştırmalarda ise marka kişiliği kavramının yetkinlik, heyecan, geleneksellik ve androjenlik olarak 4 ana boyutunun olduğu vurgulanmaktadır (Aksoy ve Özsoy, 2007, s. 6). Türkiye'deki marka kişiliği kavramının alt boyutları ise, kaliteli, profesyonel, başarılı, işini iyi yapan, güvenilir, prestijli, kendine

güvenen, iddialı, bildik, sağlam, global, istikrarlı, iyi, orijinal, eğlendirici, eğlenceli, neşeli, hareketli, hayatı seven, sempatik, özgürlükçü, çevik, genç ruhlu, dinç, tutkulu, sportif, baştan çıkarıcı, hesaplı, mütevazı, geleneksel, tutumlu, klasik, muhafazakar, aile odaklı, maskülen, asi, kadınsı, şatafatlı olarak nitelenmektedir (Aksoy ve Özsoyer, 2007, s. 13). Bu ölçeğin kullanıldığı çalışmalarda (Özçelik ve Torlak, 2011) ise marka kişiliğinin yalnızca kot pantolon markaları için yetkinlik, eğlence, heyecan, geleneksellik ve androjenlik olarak 5 boyut olarak farklılaştığı görülmektedir.

Tüketicilerin fonksiyonel ve sembolik ihtiyaçlarının olduğu göz önüne alındığında her markanın genel anlamda tanımlayıcı bir marka konsepti olması gerektiği (Park, Jaworski, ve MacInnis, 1986) ve sembolik, fonksiyonel veya deneyimsel fayda yaratacak konumlandırma stratejilerini değerlendirmeleri vurgulanmaktadır (Park, Jaworski, ve MacInnis, 1986, p. 136; Bhat ve Reddy, 1998).

Sembolik bir amaçla kullanılan marka kişilikleri insan kişilikleriyle benzer bir kavramsallaştırmayı paylaşıyorlar da hayata geçişlerinde farklılaşmaktadırlar. İnsan kişilik özelliklerinin algılanması kişinin davranışları, inançları, tutumları, fiziksel görünümü ve demografik özellikleri ile belirlendiği halde markalar söz konusu olduğunda markanın tüketiciyle iletişim kurarken izlediği yol (marka kişiliği, ürünle bağlantılı nitelikler, ürün kategorisi çağrışımları, marka adı, sembolü, reklamcılık tarzı, fiyat ve dağıtım kanalı gibi pazarlama iletişimi uygulamaları) incelenir (Uztuğ, 2003). Tercih sebebi olmak ve sadakat yaratmak isteyen markalara tüketiciyle bağlantı kurabilecek birer kişilik geliştirmek için duygulara yönelik stratejilerle psikoloji kökenli yaklaşımlar kullanılmaya başlanmıştır. Bu noktada arketip kavramı, incelenmeyi bekleyen bir yöntem olarak marka yöneticileri tarafından kullanılabilir bir araç olarak düşünülebilir. Aynı zamanda araştırmalar göstermiştir ki marka kişiliği ve arketipsel anlamlandırma sistemleri birbiri ile ilişkilendirilebilir (Bechter et al, 2016, s. 9).

### **Arketip Kavramı**

Arketip kelimesinin etimolojik kökü, “arche” (orijinal) ve “typos” (model) terimlerinin birleşiminden kaynaklanan eski Yunanca “archetypos”a kadar uzanmaktadır. (Dominici et. al., 2016, s. 115). Yaşamının son kırk yılını arketip kavramını geliştirmeye adanmış Jung, kolektif bilinçdışının içeriğini arketip olarak tanımlar. Arketipler, derinlere işlemiş kişilik desenlerinin kişiyle etkileşen ve insan düşüncelerine ve hareketlerine yön veren kolektif bilinçaltının bileşenleri olarak tanımlanabilir (Jung, 1954, s. 77). Arketipsel imajlar, hayat ağacı, çakal ve karganın ölümü temsil etmesi, baykuşun bilgeliği temsil etmesi, kuşların

dışılığı ve toprağın rahmi temsil etmesi gibi sembolleri kapsar (Hirshman, 2000). Benzer şekilde eski Yunan ve Roma'da arketipler tanrı ve tanrıçalar olarak gösterildikleri mitlerin temelini oluşturmaktadır (Mark ve Pearson, 2001). Jung'a göre, arketipler kişiler doğmadan önce kolektif bilinçte var olmakta ve insanların kendi yaratıcı hayal güçleri ile serbest kalarak belli bağlamlara arketipsel anlamlar uyarlamaktadır (Tsai, 2006, s. 651).

Günümüzde kullanılan arketip teorisinde, arketipler beş temel özelliğe sahiptir. Arketipler: (a) hikaye karakterleridir, (b) psikolojik olarak zihinsel modeller olarak temsil edilirler ve (c) karşılaşıldıklarında genellikle çoğu zaman duygusal tepkiler ortaya çıkarırlar. Ayrıca, arketipler (d) otomatik veya bilinçsiz olarak çalışırlar ve (e) kolayca öğrenilecek ve yaygın olarak tanınabilecek kadar kültürel dayanıklılığa sahiptirler (Faber ve Mayer, 2009, s. 308).

Arketipler benlik ve toplumsal sistemlerdeki derin yapıları açıklamak için kullanılabilir. Bilim insanları doğanın derin yapılarını "fraktaller" olarak adlandırırlar. Her kar tanesinin benzersizliğinin yanında kar tanelerinin derin yapısında onların kar tanesi olarak tanımlanmasına yarayan benzerlikler bulunmaktadır. Benzer olarak arketipler de benliğin fraktelleri olarak algılanabilir. Cesaret ve yiğitlik gibi savaşçı niteliklerini sergileyen kişiler farklı olmasına rağmen "savaşçı özü"nü görüp tanıyabilmek mümkündür (Pearson, 2003). Arketipler benliğin "yazılımı" olarak düşünülebilir ve harekete geçirilmedikleri sürece etkin değildirler. Hayatın çeşitli evrelerinde ortaya çıkan durumlarda veya karşılaşılan arketipsel imajlarda harekete geçerler (Mark ve Pearson, 2001).

Arketipler, görsel ve/veya işitsel (semboller, imgeler ve mitler yoluyla) olarak ve hissedilerek iki şekilde ortaya çıkmaktadırlar (Maso-Fleischman, 1997, s. 83). İzleyiciler medyada karşılarına çıkan arketipleri tanıyarak sınıflandırabilirler fakat arketiplere gösterdikleri ilgi seviyeleri farklıdır. İzleyiciler, hangi medyada karşılarına çıkarsa çıksın, bazı arketiplerden tutarlı bir şekilde etkilenmektedir (Faber ve Mayer, 2009, s. 320).

### **Arketipler ve Marka İlişkisi**

Büyük markaların yaratıcıları ürünün fonksiyonel faydasının yanında anlam ve değer yaratmanın markanın iletişim stratejinin doğru algılanmasındaki önemini kavramışlardır. Ürünün kalitesinin, başarısının ve görünürlüğünün yanı sıra yaratılan, biricik ve ilgi uyandıran bir kişiliğin veya anlamın markanın değerine katkısı büyüktür (Mark ve Pearson, 2001). Postmodern tüketici (Best ve Kellner, 1998) kendine bir kimlik inşa etmek için markaları kullanmaktadır. Günümüz tüketim kültüründe tüketiciler, imajlar denizinde dünya hakkında kendi anlamlarını inşa eden tüketici bireyler (Erdoğan ve Alemdar, 2005) olarak satın

aldıkları ürünü elde etmekle yetinmemekte, ürünün sahip olduğu anlamla kişiliğini bütünleştirerek kimliklerini oluşturma çabasına girmektedir. Postmodern toplumdaki tüketici, kimliğini oluşturmanın yolunu sembolleri ve imgeleri kullanarak kişisel öyküsünü yazmakta bulmuştur (Binay, 2010). Böyle bir kültürde ürünler marka anlamlarıyla birlikte piyasaya sürülmektedirler. Ürünlerle birlikte anlamlar da satın alınmaktadır (Debord, 1996).

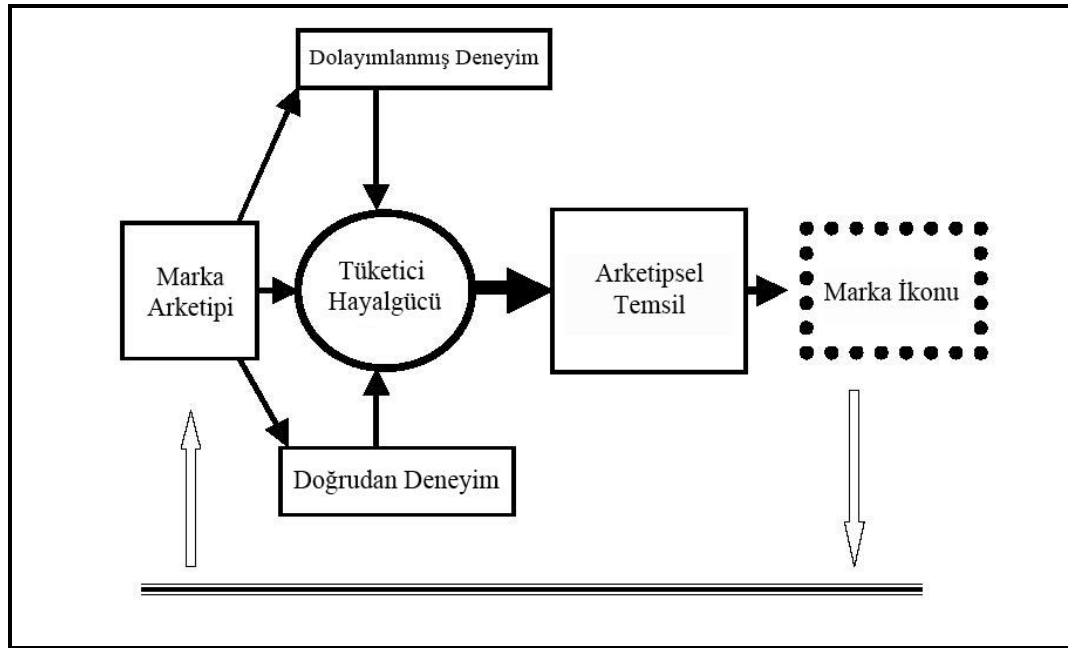
Günümüzde ürünler değil anlamlar tüketilmektedir. Böyle sembolik bir tüketimin gerçekleşmesi için kültürel dünyanın temsil ettiği şey ve ürün bir araya gelmelidir. Bu bir araya geliş reklamlar yoluyla gerçekleşmektedir. Simgesel benzerliğin başarılı bir biçimde oluşturulmasıyla kültürel dünyada var olduğu bilinen özellik ürüne yüklenir ve anlam aktarımı gerçekleştirilmiş olur (Odabaşı, 1999). Bu sembolik anlam aktarımı arketiplerle birlikte yapıldığı takdirde marka iletişiminin başarıya ulaşmasına biraz daha yaklaşılmaktadır. Ürünler tüketicinin ilgisini arketipler içerdikleri için çekerek ilgiyi üzerlerinde tutarlar. Aynı zamanda bağlı buldukları ürün kategorisinin özündeki anlamı yakalayarak bu anlamı ince ve rafine olarak aktarabilen markalar geliştirilir. Dolayısıyla, arketipsel anlamlandırma yalnızca bir ürüne anlam iliştmek olarak algılanmamalıdır (Mark ve Pearson, 2001). Pazarlama, markalar, ürünler ve hikayeler kullanılarak anlam yaratılması yoluyla geleneksel kutsal efsanelerini kaybeden bir toplumda 'kutsal' rolü oynamaktadır. Bu yeni pazarlama mitleri arketiplerle birleştirilerek tüketicilerin inanç ihtiyaçlarını karşılayarak yaşam kalitesine katkıda bulunmakta ve hayatlarının bir parçası haline gelebilmektedir (Dominici et al, 2016, s. 111).

Tüketicilerin markaları gerçek insanlar gibi algılaması insanlaştırma kuramı olarak adlandırılmaktadır. Tüketiciler, satın alma kararlarını verirken markanın imajının kendi benlik imajlarına uygun olmasına dikkat etmektedirler. İnsanlaştırmalar tüketicilerle markalar arasında ilişki biçimlerinden biridir. İnsan olmayan objeleri insanlaştırma eğilimlerinden dolayı tüketiciler, güçlü ve olumlu kişiliği olan markaları daha fazla kabullenmektedirler (Lloyd ve Woodside, 2013, s. 6). Güçlü marka konumlandırmalarında tüketiciye sağlanan duygusal yararların da kullanıldığı (Uztuğ, 2003) düşünüldüğünde markayı insanlaştırmının duygusal fayda ve etkileşim yaratarak marka değerini arttırması beklenmektedir.

Mark ve Pearson'a (2001) göre arketipsel anlamlandırma bir markayı tüketicinin gözünde canlı hale getirir. "Pinokyo Efektü" olarak adlandırılan bu canlılaş aynı Pinokyo hikayesindeki cansız objenin hayat kazanışına benzer. Cansız bir obje olarak varlığını sürdüren ürünü tüketicinin gözünde canlı hale getirerek onunla ilişki kurmasına ve önemsemesine yol açması açısından arketipler markaların kalp atışları olarak da nitelendirilebilir. Markalar ve tüketiciler arasında oluşan ilişki ve samimiyet örneği olarak

tüketicilerin arketipsel markalara arkadaşlarına isim taktıkları şekilde lakaplar verdikleri ve daha yakın bir duygusal ilişki içine girdikleri gözlemlenir. Coca Cola'ya "Coke" (Türkiye'de Kola), Volkswagen Beetle'a "the Bug" (Türkiye'de Tosbağa) denmesi tüketicilerin bu arketipsel markalarla kurdukları duygusal bağlarını göstermektedir. Kurulan duygusal bağlar marka arketiplerinin tüketicilerde marka bağlılığı yaratmaya ve bu bağlılığı güçlendirerek sürdürmeye yardım etmesine olanak vermektedir (Tsai, 2006, s. 649).

Markanın arketip sembolizmi tüketicinin hayal gücü yoluyla temsil edilmektedir. Bu hayal gücü içeriğinin büyük bölümü reklamlar, tanıtım ve kulaktan kulağa reklamlarla oluşmaktadır. Bir kısmı ise algılanan kalite, estetik çekicilik, kullanıcı-dostu tasarım ve verimli satın alma öncesi ve sonrası deneyimlerle oluşmaktadır. Şekil 1'de görüleceği gibi, dolayımlanmış ve doğrudan deneyimlerin tüketici hayal gücü üzerindeki etkisiyle marka arketipinin birleşmesi sonucunda temsil edilen arketip marka ikonuna dönüşmektedir (Tsai, 2006, s. 657).



Şekil 1 Marka arketip-ikonu dönüşüm modeli (Tsai, 2006, s. 653)

Tüketicilerin kişisel hikaye yaratma süreçlerinde sadık oldukları markaların kullandıkları arketipsel sembolizm ile özdeşleşmeleri, içinde buldukları hayat evresine göre değişiklik göstermektedir (Tsai, 2006, s. 656). Dolayısıyla tüketicilerin kendi anlamlarını inşa ederken kendilerini özdeşleştirerek kullandıkları markalar hayatları süresince değişiklik gösterebilmektedir.

Bu veriler göz önüne alındığında arketipler, bir gözlemcinin duygusal tepki gösterebileceği genel hikaye karakterinin zihinsel modeli olarak tanımlanabilir (Faber ve Mayer, 2009, s. 307). Temel olarak arketiplerin işlevi, anlam taşımak veya bir hikaye anlatmak için hizmet etmektir (Faber ve Mayer, 2009, s. 308).

Reklamların anlam yaratırken bu anlamların yönetiminde üstlendiği rolün önemi büyüktür ve marka oluşturmada Mark ve Pearson (2001) tarafından tanımlanan 12 marka arketipinin detaylandırılması, duygulara yönelik markalaşma sürecinde reklam ve diğer marka iletişimde kullanılmaları açısından önemlidir.

### **12 Arketip ve Marka Kişilikleri**

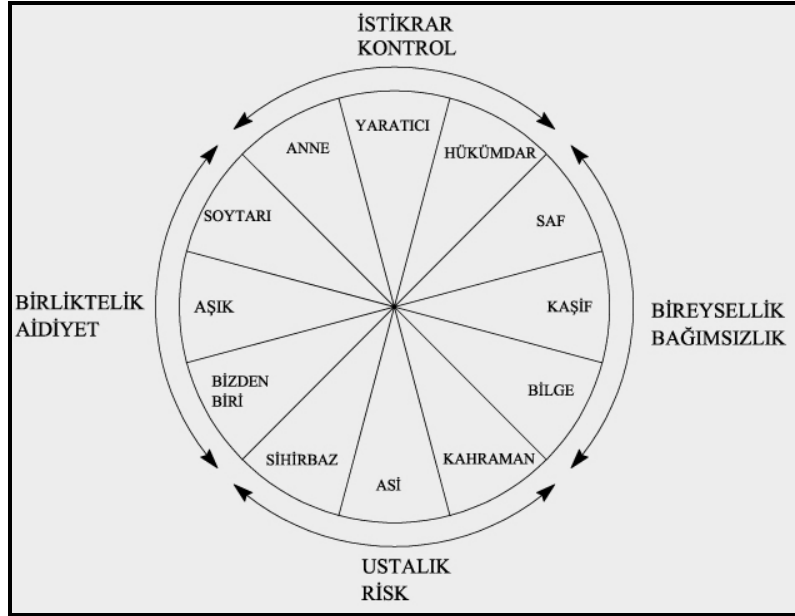
Arketipsel hikayeler kendini gerçekleştirme ihtiyacında olan günümüz tüketicisi için bir yol haritası niteliğindedir. Bu hikayelerin oluşturulmasında kullanılan 12 arketipin temelini oluşturan Jung, insanları 4 ana grup altında incelemektedir (bkz: Şekil 1):

**Birliktelik-aidiyet:** Doğu kültürü ağırlıklı, kim olduğunun kişisel ilişkiler üzerinden tanımlandığı, birliktelik ve aidiyet arayan, varoluşun grupla ya da bir başkasının mevcudiyetiyle anlam bulduğu insan tipleridir. Bu grupta soytarı, bizden biri, aşık arketipleri bulunur.

**Bireysellik-bağımsızlık:** Batı kültürleriyle ilişkilendirilen davranış tarzının baskın olduğu, bireyselliğin ve kişisel kimliğin ön planda yer aldığı bağımsızlık arayan gruptur. Bu grupta kaşif, bilge, ve saf arketipleri yer alır.

**Ustalık-risk:** Cesaretin risk alma iştahıyla tanımlandığı ve iz bırakmak için belirli bir konuda uzmanlaşma, ustalık gerektiren insan tipleridir. Bu grupta kahraman, asi ve sihirbaz arketipleri bulunur.

**İstikrar-kontrol:** Gücün, hakimiyetin, korumanın ve kontrolün önde olduğu insan tipleridir. Bu grupta anne, yaratıcı ve hükümdar yer alır (Batislam, 2009).



Şekil 2 Arketip Çarkı

Bu 12 arketipi detaylandırarak incelemek gerekmektedir. Bundan sonraki kısım bu 12 arketipin incelenmesine ayrılmıştır.

### 1. Saf (The Innocent)

Bu arketipin temelinde hayatın zor olmaması gerektiği yatar. Saf arketipi, bu hızlı ve stresli yaşamda olağanüstü bir biçimde çekicidir ve tüketiciye rahatlamayı ve hayattan zevk almayı vaat eder. Saf arketipinden yararlanan markalar Disney, Baskin-Robbins, Meg Ryan ve Tom Hanks, organik yiyecek markaları (Mark ve Pearson, 2001), ortak değerlere hitap eden ve iyilik gibi yumuşak temaları kullanan McDonald's ve Dove (Batislam, 2009) olarak örneklendirilebilir. Saf arketipi Pollyanna, ütopyacı, geleneksel, naif, mistik, romantik ve hayalci olarak anlam kazanır. Saf arketipi her zaman doğaya ve doğal olana dönmek ister. Saf arketipini kullanan bir marka tüketicilere sevimli, çocuksu, nostaljik karakterlerle görünür. Disney'in Mickey Mouse karakteri saf arketipine uygun ve marka kimliğini bu yönde oluşturan markalardandır. Saf arketipinin aktif olduğu tüketiciler kesinliğe, olumlu ve iyimser fikirlere, basit ve nostaljik imajlara ve kurtarıma vaadinden etkilenirler. Bunun yanında doğru, ahlaklı ve şefkatli tavırları hırsla tercih ederler.

### 2. Kaşif (The Explorer)

Kaşif arketipinin özünde daha iyi bir dünyayı aramaya yönelik vardır. Kaşif arketipi arayışçı, keşfedici, maceracı, bireysel, yolcu, seyyah, araştırmacı olarak karşımıza çıkar. Kaşif yalnızdır ve kendi kimliğini arar. Kaşif arketipini kullanan markaların ürünleri tüketiciye



hayatı keşfetmeye yönelik yolculuklarında yararlı olduklarını göstermelidir. Kaşif arketipini kullanan markalar Starbucks, Amazon.com (Mark ve Pearson, 2001), Hazır Kart, Arçelik (Batislam, 2009) olarak örneklendirilebilir. Off-road araçlarının çoğunun kaşif arketipini benimseyerek reklamlarında kullandıklarını gözlemlemek mümkündür. Bu markaların reklamlarındaki ortak öğeler, göz alabildiğine uzanan gökyüzü, haşmetli dağlar, ufuk çizgisi gibi doğanın keşfedilmeye açıklığına gönderme yapan unsurlardır. Kaşif arketipinin aktif olduğu tüketiciler kendilerini keşfetmek için dünyayı keşfetmeye çıkarlar Kaşif ruhlu tüketicilere ulaşmak için tüketicide farklılık yaratacak, onları kafeslendikleri ortamlardan çıkaracak bir tavırla markayı sunmak gerekmektedir.

### **3. Bilge (The Sage)**

Bilge arketipi daha iyi bir dünya yaratmak için öğrenmenin önemine işaret eder. Bilge arketipi ustalık, filozof, ermiş, uzman, bilim insanı, öğretmen olarak şekillendirilir. Bu arketipi özünde barındıran bazı markalar Harvard Üniversitesi, Oxford Üniversitesi, Mayo Clinic, Oprah Winfrey, CNN, A.C. Nielsen, Adobe (Mark ve Pearson, 2001), Cumhuriyet, İş Bankası (Batislam, 2009), Türk Hava Yolları (Yakın, Ay ve Yakın, 2014, s. 352) gibi markalardır. Bilge markaların reklamlarında tüketiciyi bilgili ve akıllı olduğu için kutlama görülür. Tüketicie vaat ettikleri arasında tüketicie daha etkili düşünmeye ayırt etmeye yardım etmek bulunur. Bilge arketipi bilgisayar ürünleri markaları için ideal bir marka kişiliği oluşturur. Bilge arketipinin hitap ettiği tüketiciler bilmek için öğrenirler ve bilgiyi objektifliğin değerli bir parçası olarak görürler. En kötü haliyle bilge tüketici dogmatik, ukala ve fikri sabit; en iyi haliyle de orijinal düşünen ve gerçek bilgelik sahibi kişidir. Bilge tüketicie ulaşmaktaki en önemli unsurlardan birini güvenilirlik oluşturmaktır.

### **4. Kahraman (The Hero)**

Kahraman arketipi cesareti ile kötünün, güçlüğün veya büyük bir meydan okumanın üstesinden gelerek çevresindekilere ilham verir. Kahraman arketipini biraz daha iyi kavrayabilmek için John Wayne, Susan B. Anthony, James Bond ve tüm süper kahramanlar (Süpermen, Örümcek Adam), John F. Kennedy, Martin Luther King düşünülebilir. Kahraman arketipi savaşçı, mücadelecı, kurtarıcı, süper kahraman, asker, şampiyon sporcu, rakip ve takım oyuncusu olarak şekillenir. Kahraman arketipinin doğal ortamı savaş alanı, spor müsabakası, sokaklar, iş hayatı veya cesaretin ve enerji dolu hareketin olduğu yerlerdir. Kahraman arketipini kullanan markalardan bazıları Nike, FedEx, Olimpiyatlar, Marlboro (Mark ve Pearson, 2001), Ikea, Back-up (Batislam, 2009) olarak örneklenebilir. Kahraman

arketipi sigara ve otomobil kategorileri için tercih edildiğinde güçlü marka kişilikleri elde edilebilir (Veen, 1994). Kahraman arketipiyle özdeşleşebilecek görseller doğal arazi, devamlı hareket halinde iş yapılan ofislerdeki makineler, atlar, otomobiller, uçaklar, insanlar veya hızlı hareket eden her şey ve güçlü renkler ve hatlarla desteklenmiş olan imajlardır. Kahraman arketipi aktif olan tüketiciler hırslı ve problemler karşısında çözüm aramaya heveslidirler. Haksızlık ve adaletsizlik karşısında öfkelenir, zor kararları disiplinli bir tavırla çözmeleriyle gururlanırlar. Paradoksal olarak kahraman arketipinin özünde kendini bir kahraman olarak görmemek, sadece görevini yapıyor olmak vardır. Markaların temel arketiplerinden biri olarak kahraman, kahramanca baba, kahramanca aşık, kahramanca sihirbaz, kahramanca bilge gibi alt katmanlı arketiplere dönüşmektedir. Tüketicilerin ürünlerle olan ilişkisi bu kahramanın destansı hikayesi ile benzerlik göstermektedir (Tsai, 2006, s. 650).

### **5. Asi (The Outlaw)**

Asi arketipi yasak elmanın çekiciliğini kullanarak oluşturulan bir arketiptir. Robin Hood ve Zorro bu arketipin özelliklerini barındıran figürler olarak karşımıza çıkarlar. Bu tarzdaki asiler bir anlamda romantik figürlerdir; tiranlık, sinik tavırlar ve baskı altında tutulan kitleleri altüst etmek amacıyla hareket ederler. Asi arketipi devrimci, kötü adam, yabancı adam veya kadın, uyumsuz ve ikonlara karşı çıkan kişi olarak biçimlenebilir. Jung'ın detaylandığı üzere gölgeler asi arketipinde ön plana çıkar (Mark ve Pearson, 2001). Kabul edilmeyen ve gizli özelliklere sahip olan asi arketipi, kültürün kabullenmediği bu özellikleri açığa çıkararak toplumun bastırılmış tutkularına tercüman olur. Bazı asi markalara örnek olarak MTV, Harley-Davidson, Tequila, Jack Daniels, Southern Comfort (Mark ve Pearson, 2001), Tekel Birası (Batislam, 2009) sayılabilir. Türkiye'de yapılan incelemelerde, tüketiciler tarafından giyim kategorisinde en çok algılanan arketip olmaktadır (Yakın ve Ay, 2012, s. 35). Asi arketipini kullanan markalar karmaşık bir rol üstlenirler. Asi arketipinin aktif olduğu tüketiciler dominant kültürden ve bu kültürün getirdiği kurallardan rahatsızlık duyarlar. Asi arketipi gerçekten çevreyi altüst etmek, insanları şok etmek, bir devrim başlatmak, yaptıklarının sonuçlarından sıyrılmak veya yalnızca biraz "kötü" olmanın heyecanını yaşamak ister. Asi arketipi, kendini çaresiz hissettiği için - sadece şok etmek ve karşı gelmek mahiyetinde olsa da - gücü deneyimlemek ister.

### **6. Sihirbaz (The Magician)**

Sihirbaz arketipinin özünde süreçlerin çalışma biçimini incelemek ve işlerin yapılış ilkelerini çözmek yer alır. Şaman, simyacı, vizyoner, katalizör, karizmatik lider, yenilikçi,

arabulucu ya da şifacı olarak kimlik bulur. Batı kültürlerindeki en bilinen sihirbaz arketipi Camelot'un potansiyelini öngören Merlin'dir. Ayrıca Star Wars'un Yoda'sı ve Mary Poppins de sihirbaz arketipindeki karakterlere örnek olarak verilebilir. Sihirbaz arketipini kullanan markalar "sihirli anlar"ı geliştiren markalardır. Sony, Mastercard, Polaroid, Dannon (Mark ve Pearson, 2001), Axe, Red Bull, Filli Boya (Batislam, 2009) olarak örneklenebilir. Ürünün kökeni egzotik veya eskiye dayanıyorsa veya özel bir ritüel gerektiriyorsa sihirbaz arketipiyle ilişkilendirmek kolaylaşacaktır. Sihirbaz arketipi kurumsal değişim stratejilerinin iletişimde, mucizevi ilaçlarda, bitkisel ilaçlarda ve bilinci direkt olarak etkileyen ürünlerde kullanılmaya müsait bir kişiliktir. Sihirbaz arketipiyle ilişkilendiren görsel öğeler evrende yalnız olmadığımızı gösteren gökyüzündeki gökkuşağı, kayan yıldız, güzel bir galaksi gibi işaretlerdir. "Kültürel Yaratıcılar" olarak tanımlanan ve kendi hayatlarını sihirlice yarattıklarına inanan bir tüketici grubu oluşmaktayken (Paul Ray, 2000) sihirbaz arketipi markalar için giderek daha önemli hale gelmeye başlamıştır. Sihirbaz arketipinin aktif olduğu tüketicilere markanın vizyonunu ve sadık olduğu değerleri ortaya çıkarıldığı ve tüm marka iletişiminin bu kavramlar üzerine yoğunlaştığı bir söylemle yaklaşmak uygundur.

## 7. Bizden Biri (The Regular Guy/Gal)

Bizden biri arketipinin özünde herkes gibi sıradan bir insan olmanın erdemini barındırır. Bizden biri arketipi mahalle festivalleri ve karnavallarında, sıradan insanlar hakkındaki durum komedilerinde rastlanabilen, gerçekçi, iyi komşu, sağlam vatandaş, komşu kızı veya oğlu olarak nitelendirilebilecek bir figürdür. Bizden biri arketipinin aktif olduğu tüketici varlıklı dahi olsa işçi sınıfı gibi giyinmek, argo içeren tavırla konuşmak ve elitizmin her türlü formdaki halinden rahatsız olmak ile kendilerini belli eder. Bu arketipteki alt metin herkesin olduğu gibi değerli olduğudur. Bizden biri arketipi grubun parçası olmayı isterler. Bu grup içine doğduğu bir grup olmanın yanı sıra sonradan eklenen bir grup da olabilir. Kendi bağlı oldukları sosyal sınıfa ya da gruba değil ezilen için çalışmayı tercih ederler. Bizden biri arketipindeki özelliklerden biri de kendini aşağılayıcı mizahın ön planda olmasıdır. Bu şekilde diğerlerinden üstün ya da farklı olmadıklarını ve aslında kendilerini çok da ciddiye almadıklarını göstermek isterler. Bizden biri arketipinin aktif olduğu tüketiciler yapmacılıktan, aldaticılıktan ve büyüklük taslayan insanlardan nefret ettiklerinden bu arketipi içselleştirmiş olan markaları samimi ve hakiki gösteren, gerçekçi ve akıllıca tasarlanmış bir özellik bulunur. Bizden biri arketipindekilerin doğal bir araya gelme ortamları ev veya ofis değildir. Tarihe bakıldığında insanların bir araya gelerek ortak konuları konuştukları kamusal "üçüncü alanlar" günümüzde barlar, lokantalar ve kafeler olarak tezahür

eder. Bizden biri arketipinin uğrak yeri olan üçüncü alanlarda geçen Cheers ve Friends gibi televizyon programlarının ilgi çekmesinin tesadüfi olmadığını söylemek mümkündür. Bizden biri arketipini kullanan markalar (Mark ve Pearson, 2001), Ülker, Efes Pilsen, Selpak (Batislam, 2009) olarak örneklendirilebilir.

### **8. Aşık (The Lover)**

Aşık arketipinin özünde sevgiye dair her anlamı yönetmek ve barındırmak bulunur. Ebeveyn sevgisi, arkadaşlık, kutsal sevgiyi içine alan ve fakat özellikle romantik sevgiyi ön plana çıkaran bir arketiptir. Aşık arketipi Venüs ve Eros, Clark Gable, Sophia Loren, kalpler ve çiçeklerle, sahilde uzun yürüyüşlerle gösterilir. Bu arketip kendini partner, arkadaş, yakın arkadaş, çöpçatan, hayran, uzman, eş, takım oluşturucu ve uyum sağlayıcı olarak gösterir. Aşık arketipi aynı zamanda cinsiyet kimliğini oluşturmakta kullanılır. Erkeğin erkek kimliğini öğrenmesi, kadının kadın kimliğini tanınması ve eşcinselin cinsiyetini tanınmasını büyümenin bir parçası olarak kabul eden aşık arketipi kadınlar tarafından daha çok tercih edilen bir anlamlandırma yaratır. Yoğun ve kişisel arkadaşlıklarda da bu arketipe rastlamak mümkündür. Aşık arketipi gerçekten tanındığını, en yakın arkadaş kategorisinde olduğunu, sevildiğini, özel olduğunu görmek ister. Aşık arketipinin aktif olduğu tüketicilerin özsaygıları sevmekten kaynaklanan özel olma halinden elde edilmektedir. Bu tüketiciler sadece iyi görünmekle kalmayıp gerçek anlamda güzel ve yakışıklı olmak için çaba gösterirler. Bu çabanın altında yatan etkenler çekici olmak, sevgi vermek, sevgiyi özel ve zevk veren şekilde ifade etmek olarak sayılabilir. Aşık arketipini kullanan markalara Chanel, Godiva, Hallmark (Mark ve Pearson, 2001), Magnum, Tutku, Impulse (Batislam, 2009) örnek olarak gösterilebilir. Aşık arketipi kişilerdeki estetiğin değerinin bilinmesi ortaya çıkarır. Güzellik önem kazanırken estetik algıyı özümsemek için duyular keskinleşir. Aşık arketipini kullanan markaların tüketiciyi özel hissettirmesi ve sevgi temalarını kullanmaları önemlidir.

### **9. Soyтары (The Jester)**

Soyтары arketipi palyaço, uçkağıtçıyı ve oyunu sevenleri içinde barındırır. Shakespeare'in budalası, Charlie Chaplin gibi komedyenler, Amerikan yerlilerinin çakal tiplerini soyтары arketipinin karşımıza çıkışının çeşitli hallerindedir. Soyтары figürleri hayattan zevk alırlar ve etkileşimden kendileri için zevk alırlar. Ciddi bir dünyada yaşadığımız göz önüne alındığında soyтары arketipine aslında ne kadar ihtiyaç duyulduğu anlaşılır. Soyтары arketipi joker, uçkağıtçı, budala, eğlendirici, yaramaz, şakacı ve komedyen olarak anlanılır. Bu arketipin kullanıldığı mesajlar sıradan, sıkıcı ve hatta usandırıcı olarak

görülen bir şeyin de eğlenceli olabileceğini, olumsuz varsayımların olumluya çevrilebileceğini vaat eder. Soyтары arketipinin kullanıldığı markalar Pepsi, Club Med (Mark ve Pearson, 2001), Falım, Digitürk (Batislam, 2009) olarak örneklendirilebilir. Soyтары arketipinin aktif olduğu tüketiciler pazarlamanın ve reklam iletişimini eğlence olarak algılar ve tüketici konumundan marka ve reklamla eğlenen ve bu pazarlama pratiklerinden zevk alarak onlarla oynayan bir tavırla markalara yaklaşırlar.

### **10. Anne (The Caregiver)**

Anne arketipinin temelinde başkalarını düşünme, merhamet, eli açıklık ve başkalarına yardım etme isteği bulunur. Bu arketip Florence Nightingale, Princess Diana, Mother Teresa gibi kişilerde hayat bulur. Anne arketipi değişkenlik ve zorluklardan kendi için değil kendinden daha az şanslı durumda olan ve dirençsiz kişilere getireceği zararlardan ötürü korkar. Bu arketipte kullanılan görseller hemşire, köy doktoru, mahalle polisi, öğretmenler gibi imajlardan oluşur. Ayrıca başkaları için yaşayan kişi, aziz, evliya, ebeveyn, yardımcı veya destekçi olarak kendini gösterir. Anne arketipini kullanarak tüketiciye seslenen markalar Susam Sokağı, Volvo, Campbell's Çorba (Mark ve Pearson, 2001), Sana, Pınar, Omo (Batislam, 2009) olarak örneklenebilir. Bazı ürün kategorilerinin doğal arketipleri anne arketipine uygundur. Ürün kategorisinden dolayı doğal olarak anne arketipini kullanabilecek sektörler sağlık sektöründeki ürünler, bankalar, sigorta şirketleri, finansal planlama şirketleri olarak sıralanabilir. Anne arketipi kar amacı gütmeyen organizasyonlar için ideal bir marka kişiliği olarak önerilebilir. Tüketicilere önem verildiğinin söylenmesi bu arketipi kullanan markanın günümüzün alaycı ve iyiliğe inanılmayan kültüründe şüpheyile karşılanacak, oysa tüketicinin önem verişinin söylenmesi yerine gösterilmesi marka imajına olumlu katkı yapacaktır. Anne arketipini kullanan markanın tüketiciye verdiği önemin değil tüketicinin başkalarına verdiği önemi vurgulaması gerekmektedir. Marka ve ürünün tüketicinin başkaları için bir şeyler yapmasını hızlandıracak veya kolaylaştıracak bir konumda sunulması markayı anne arketipini kullanarak başarıya ulaştıracaktır.

### **11. Yaratıcı (The Creator)**

Yaratıcı arketipinin özünde materyal anlamda kendini ifade etmek yatar. Yaratıcı arketipinin marka iletişimde kullanıldığı markalar Crayola, Martha Stewart, Singer, M.A.C., iMac (Mark ve Pearson, 2001), T-box (Batislam, 2009) olarak örneklendirilebilir. Türkiye'de yapılan incelemelerde, yaratıcı arketipinin kullanıldığı sektörlerin başında otomobil ve teknoloji gelmektedir (Yakın ve Ay, 2012, s. 35). Bu arketipin temel alındığı kişilik

geleneklere ve toplum kurallarına uymayan bir tavırda olan sanatçı, yenilikçi, müzisyen, yazar veya hayalperest olarak nitelendirilebilir. Orijinallik, otantiklik ve gerçeklik yaratıcı arketipinin en değerli bulduğu kavramlar olarak karşımıza çıkar. Genel olarak hayat hakkında karamsar olsalar dahi yaratıcı sürece ve hayal gücünün kuvvetine inanırlar. Yaratıcı arketip eski yapıları bozarak yenilerini inşa etme sürecinden keyif alır. Yaratıcı arketipinin aktif olduğu tüketicilere yönelik iletişim mesajları hazırlamak ve bu arketipi içselleştirmek isteyen markalar tüm iletişim mesajlarında yaratıcılığa vurgu yaparak ve tüketicinin yaratıcısını destekleyen ve çoğaltan ürünlerden söz ederek bu tüketicilere başarılı şekilde ulaşabilirler. Sanat hayatı anlattığı gibi markaları da anlatmakta ve anlamlandırmakta kullanıldığında kapitalist sistemin sanatı olan reklam kendi yerini pekiştirerek yaratıcı tüketiciye gerçekten ulaşmış olur. Yaratıcı arketipi tüketicinin gündelik hayatında deneyimleyebileceği bir temadır. Tüketiciler hayran olabilecekleri, özdeşleşebilecekleri yetenekli bir aşçı veya başarılı bir girişimci gibi arketiplere özenerek yaratıcı arketipinin rolünü deneyimlemek istemektedirler (Woodside et al., 2008; Muniz et al. 2015).

## 12. Hükümdar (The Ruler)

Hükümdar arketipi incelendiğinde patron ve ebeveyn arasında bir yerde hükmetmek için yaratılmış bir simge ortaya çıkar. Winston Churchill, Margaret Thatcher veya Anayasa Mahkemesi yargıçlarından herhangi biri hükümdar arketipinin şekillenmiş halleri olarak gösterilebilir. Bu arketipin özünde kaosu engellemek için kontrolü ele almanın gerekliliğine yapılan vurgu bulunur. Saf arketip onları koruyacak birinin geleceğine olan inancında sabitken, hükümdar arketipinin böyle bir kurtarıcının gelmesine ihtimal vermesi imkansızdır. Hükümdar arketipini kullanan bazı markalar Beyaz Saray, Microsoft, Amex, Cadillac, Citibank, (Mark ve Pearson, 2001), THY (Batislam, 2009) olarak sıralanabilir. Bu arketip patron, lider, aristokrat, ebeveyn, politikacı, rol model, yönetici ve sorumlu vatandaş olarak anlamlandırılır. Hükümdar arketipinin aktif olduğu tüketiciler liderlik rolü üstlenmekten hoşlanır ve mümkün olduğunca kontrol sahibi olmak isterler. İmaj, statü ve prestijin önemi bu tüketiciler için büyüktür. Hükmedici arketipi kullanan markaların iletişim mesajları tüketicinin başarılı ve önemli bir kişi olmayı arzulaması ile ilintilendirilir. Kontrolden daha az bahseden, yerine getirilmesi gereken sorumlulukları ön plana çıkaran marka iletişimi mesajları hükmedici arketipin algılanmasını kolaylaştırır.

Şekil 3'te 12 marka arketipin özündeki arzuyu, amacını, korkusunu, tuzağını ve hediyesini özetleyen bir değerlendirme tablosu yer almaktadır.

Arketip	Özündeki Arzu:	Amacı:	Korkusu:	Stratejisi	Tuzağı	Hediyesi
<b>Saf</b>	Cenneti deneyimlemek	Mutlu olmak	Cezalandırılmaya neden olacak yanlış veya kötü bir şey yapmak	İşleri doğru yapmak		inanç ve iyimserlik
<b>Kaşif</b>	Dünyayı keşfederek kendini tanımak	Daha iyi, otantik ve doyurucu bir hayat deneyimlemek	Kafeslenmek, benzeşmek, içsel boşluk	Seyahat, yeni şeyler aramak ve deneyimlemek		Otonomluk, tutku, kendi ruhunu gerçekleştirmek
<b>Bilge</b>	Gerçeği bulmak	Zeka ve analiz yoluyla dünyayı anlamak	Kandırılmak, yanlış yönlendirilmek, cahillik	Bilgi toplamak, kendini yansıtarak düşünme sürecini anlamak	Kavramları sonsuza kadar çalışarak eyleme geçmemek	Bilgelik, zeka
<b>Kahraman</b>	Cesur ve zor işlerle kendi değerini ispatlamak	dünyayı daha iyiye götürecek becerileri uygulamak	Zayıflık, savunmasızlık, korkmak	Olabildiğince güçlü, becerikli ve kudretli olmak	Kendini beğenmişlik, devamlı bir düşmana ihtiyaç duymak	Beceriklik ve cesaret
<b>Asi</b>	Öç almak veya devrim	Çalışmayı yok etmek	Güçsüzlük, önemsizleşmek	Altüst etmek, yok etmek veya şok etmek		Aşırılık, radikal özgürlük
<b>Sihirbaz</b>	Dünya ve evrenin nasıl çalıştığına dair temel kuralları bilmek	Hayalleri gerçekleştirmek	Beklenmeyen olumsuz sonuçlar	Vizyon yaratmak ve bu vizyonu yaşamak	Manipülatif hale gelmek	Kazan-kazan” durumunda olmak
<b>Bizden Biri</b>	Diğerleriyle bağlantılı olmak	Ait olmak, uymak	Göze batmak, büyüklük taşıyor olarak görünüp sürgüne gönderilmek veya reddedilmek	Sıradan sağlam erdemler geliştirmek, sıradan dokunuş, uyum sağlamak	Uyum sağlamak ve yüzeysel bir bağlantı için benlikten vazgeçmek	Gerçekçilik, empati, rol yapmaktan uzak olmak
<b>Aşık</b>	Mahremiyete ulaşmak ve tensel hazzı deneyimlemek	Sevdikleri insanlarla, yerlerle, deneyimlerle ve çevreyle ilişki içinde olmak	Yalnız kalmak, dansa kaldırılmayan kız, istenmeyen, sevilmeyen olmak	Fiziksel, duygusal ve her açıdan daha çekici hale gelmek	Başkalarını cezbetmek ve memnun etmek için herhangi bir şeyi ve her şeyi yaparak kimliği kaybetmek	Tutku, minnettarlık, takdir, sadakat
<b>Soytarı</b>	Sadece zevk olarak anı yaşamak	İyi vakit geçirmek ve hayati hafifletmek	Sıkıcı olmak ve sıkılmak	Oyun oynamak, şakalar yapmak, komik olmak	Hayatını ziyan etmek	Sevinç
<b>Anne</b>	İnsanları zarardan korumak	Diğerlerine yardım etmek	Bencilik, nankörlük	Başkaları için bir şeyler yapmak	Başkaları için kendini feda etmek, başkalarının tuzakları	Merhamet, cömertlik
<b>Yaratıcı</b>	Kalıcı değeri olan bir şey yaratmak	Bir vizyona şekil vermek	Vasat bir vizyona sahip olmak veya vasat işler yapmak	Sanatçıya ait bir kontrole ve hüner geliştirmek	Mükemmeliyetçilik, hatalı yaratım	Yaratıcılık, hayal gücü
<b>Hükümdar</b>	Kontrol	Başarılı ve müreffeh bir aile, şirket veya topluluk yaratmak	Kaos, alaşağı edilmek	Liderlik yapmak	Emrederce davranmak, otoriterlik	Sorumluluk, liderlik

Şekil 3 12 Marka Arketipi ve Anlamları

## Sonuç

Medya okur-yazarlığı yüksek olan günümüz tüketicileri geleneksel pazarlama iletişimi çalışmalarından daha az etkilenir durumda olduklarından, disiplinler arası bir yaklaşım olan arketiplerin pazarlama çalışmalarında kullanılması derin ve etkili tüketici içgörüsü edinmek için faydalı olmaktadır (Dominici et. al., 2016, s. 109). Reklamlarda arketiplerin kullanılması

reklamaların değerlendirilmesinde olumlu etki göstermektedir ve bilgi içeren reklamlara göre daha etkilidir (Groppel-Klein et al, 2006, s. 173).

Marka iletişimde bir markaya anlam sistemi oluşturmak için yola çıkıldığında kullanılabilir stratejilerden biri olan arketipler hem markanın hikayesini yaratmakta hem de bu hikayeyi hedef kitleye en içten yolla iletmekte yol göstericilik görevi üstlenirler. Ürünlerin değil anlamların tüketildiği bir kültürde markalar için anlam yaratıp bu anlam sistemini yönetmenin kalıcı markalar oluşturmak için etkili bir yöntem olduğu söylenebilir. Aynı zamanda tüketici memnuniyetinin bir bölümü markanın belirli arketipleri temsil etmesiyle oluşmaktadır (Woodslide et al, 2008).

Arketiplerin, özellikle kahraman arketipinin politik figürlerin ve şirket başkanlarının (CEO) markalaşmasındaki yeri de önemlidir. Kahraman arketipini içselleştirerek somutlaştıran liderler, şirket çalışanlarına kendilerini özdeşleştirebilecekleri bir kahraman modeli sunmaktadır (Shadraconis, 2013, s. 9).

Kişiler anlattıkları ve onlar hakkında anlatılan hikayelerle tanımlandıkları gibi markalar da bu hikayenin parçaları olabilmektedir (Howard-Spink, 2003). Tüketicilerin kendileri için hikaye inşa ederken özdeşleşerek kullandıkları markalar hayattaki çeşitli evrelerde değişiklik gösterebildiği için markaların hedef kitlelerindeki tüketicilerin değişken istek, fantezi ve tutkularına hangi arketiplerle ulaşabileceklerine odaklanmaları önerilmektedir (Tsai, 2006, s. 659).

Arketip temelli reklamlar doğuştan gelen ihtiyaçlara odaklanmaktadır, dolayısıyla arketipler reklam ajanslarında çalışan stratejik planlamacılar için değerli bir araç oluşturmaktadır (Walle, 1986, s. 22). Reklam ajanslarında kullanılan strateji geliştirme araçlarından biri olan yaratıcı brieflerde değerlendirilmesi gereken arketip kavramı, marka kişiliği özellikleriyle birlikte kullanıldığında detaylandırılarak markanın yaratıcı sürecini derinleştirmektedir (Bechter et al, 2016, s. 9). Aynı zamanda, arketipler, bir reklam stratejisi uygulandığında ve reklamlarda kullanılacak sembolizmin tüketiciler için kültürel açıdan anlamlı olduğunun gösterilmesi gerektiğinde ve stratejinin duygusal ve motivasyonel etkisinin sergilenmesine ihtiyaç duyulduğunda yardımcı olmaktadır. Arketipler storyboard yapımı sırasında veya reklam yayınlanmadan önce kullanılırsa anlamlı olmaktadır (Maso-Fleischman, 1997, s. 84).

Markalaşmanın bütünüyle etkili olabilmesi için, arketip sisteminin tüketicilerin faydacı ve duygusal amaçlarına hitap eden farklı pazarlama yöntemleriyle birlikte kullanılması önerilmektedir. Sembolik temsilin yanında markaların tüketicilerin kalite ve



performans gibi fonksiyonel fayda arayan taraflarına da önem vermeleri gerekmektedir (Tsai, 2006, s. 660).

Arketiplerin üç farklı alanda pazarlama faaliyetlerinde kullanılmaları mümkündür (Mark ve Pearson, 2001; Dominici et. al., 2016, s. 113):

- Bilgi ve deneyim paylaşmak
- Marka ve ürünlerin tanıtımını yapmak
- Davranışları anlamak

Reklamcılar ve pazarlamacılar için arketip analizinin önemi, bir reklam iletisine veya storyboarda gösterilen duygusal tepkiyi inceleyerek bir arketip ile bağlantısı olup olmadığını ortaya koyması ve açıklayabilmesinden kaynaklanır. Arketip bağlantılarının duygusal çekimi çok güçlü olmaktadır. Arketip analizi, bir simgenin ya da bir temanın izleyicileri neden duygusal açıdan etkilediğinin kökenine iner. Aynı zamanda bir sembolün kültürel açıdan neden önemli olduğunu gösterir ve bir sembolün neden motivasyonel olduğunu açıklayabilmektedir. Arketip analizi sembolün ürüne nasıl bağlı olduğunu ve bu bağlantının ürün kullanımına nasıl fayda sağladığını araştırmaktadır (Maso-Fleischman, 1997, s. 83).

Pazar araştırmalarında bölümlenme tekniği olarak kullanılan arketip analizi (Li et al., 2003; Riedesel, 2008a, b) ise tüketicilerin arketipler yardımı ile tanımlanmasını sağlamaktadır. Tüketici arketip analizi tüketicilerin içsel motivasyonlarını, geleneksel pazar bölümlenmesinden elde edilen verilerden daha doğru olarak anlamak için kullanılabilir (Morris ve Schmolze, 2006; Caldwell et al, 2010).

### Kaynakça

- Aaker, N. D. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 374-356.
- Aksoy, L. ve Özsoyer, A. (2007). Türkiye’de marka kişiliği oluşturan boyutlar. *12. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı*. Sakarya Üniversitesi: 1-14.
- Alemdar, K. ve Erdoğan, İ. (2005). *Öteki kuram: Kitle iletişim kuram ve araştırmalarının tarihsel ve eleştirel bir değerlendirmesi*. Ankara: Pozitif Matbaacılık.
- Batıslam, E. (2009). Markatipler: Markanızın kim olduğunu nasıl bulursunuz?. *The Brand Age*, 5, 64-65.
- Bechter, C., Farinelli, G., Daniel, R.T. ve Frey, M. (2016). Advertising between archetype and brand personality. *Administrative Sciences*, 6(5), 1-11.
- Bhat, S. ve Reddy, S. K. (1998). Symbolic and functional positioning of brands. *Journal of Consumer Marketing*, 15(1), 32-43.
- Binay, A. (2010). Tüketim vasıtasıyla oluşturulan postmodern kimlikler. *Global Media Journal Turkish Edition*, 1(1), 17-29.
- Caldwell, M., Henry, P. ve Alman, A. (2010). Constructing audio-visual representations of consumer archetypes. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 13(1): 84-96.
- Debord, G. (1996). *Gösteri toplumu ve yorumlar*, (Çev: Ayşen Ekmekçi ve Okşan Taşkent). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Dominici, G. Tullio, V., Siino, V. ve Tani, M. (2016). Marketing archetypes: Applying jungian psychology to marketing research. *Journal of Organisational Transformation and Social Change*, 13(2), 109-122.
- Faber, M. A. ve Mayer, J. D. (2009). Resonance to archetypes in media: There’s some accounting for taste. *Journal of Research in personality*, 43, 307-322.
- Groppel-Klein, A., Domke, A. ve Bartman, B. (2006). Pretty woman or Erin Brockovich? Unconscious and conscious reactions to commercials and movies shaped by fairy tale archetypes-Results from two experimental studies. *Advances in Consumer Research*, (33): 163-174.
- Heat, A. P. ve Scott, D. (1998). The self-concept and image congruence hypothesis. *The European Journal of Marketing*, 32 (11/12), 1110-1123.
- Hirschman, C. E. (2000). Consumers’ use of intertextuality and archeypes. *Advances in Consumer Research* (27), Hoch, S. J. ve Meyer, R. J. (Der.) içinde. Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Howard-Spink, J. (2003). What is your story? And who is your brand? *Admap*, (September), 16-18.
- Hogg, M.K., Cox, A.J. and Keeling, K. (2000). The impact of self-monitoring on image congruence and product/brand evaluation. *European Journal of Marketing*, 34(5/6), 641-666.
- Jung, C.G. (1954). Psychological aspects of the mother archetype. *The Collected Works of C. G. Jung*; Read, H., Fordham, M., Adler, G., (Der.) içinde. London: Routledge.
- Li, S., Wang, P., Louviere, J. ve Carson, R. (2003). Archetypcal analysis: A new way to segment markets based on extreme individuals. *Proceedings of ANZMAC Conference*, Adelaide, 1674-1679.
- Lloyd, S. ve Woodside, A. G. (2013). Animals, archetypes, and advertising: The theory and the practice of customer brand symbolism. *Journal of Marketing Management*, 29(1-2) 5-25.
- Mark M. ve Pearson, C. S. (2001). *Hero and the outlaw: Building extraordinary brands through the power of archetypes*. New York, NY: McGraw-Hill.

- Maso-Fleischman, R. (1997). Archetype research in advertising: a Spanish language example. *Journal of Advertising Research*, 37(5), 81-84.
- Megehee, C.M. ve Spake, D.F. (2012). Consumer enactments of archetypes using luxury brands. *Journal of Business Research*, 65(10): 1434–1442.
- Morris, L. ve Schmolze, R. (2006). Consumer archetypes: A new approach to developing consumer understanding frameworks. *Journal of Advertising Research*, 46(3): 289–300.
- Muniz, K. M., Woodslide, A. G. Ve Sood, S. (2015). Consumer storytelling of brand archetypal enactments. *International Journal of Tourism Anthropology*, 4(1), 67-88.
- Odabaşı, Yavuz, (1999), *Tüketim kültürü: Yetinen toplumun tüketen topluma dönüşmesi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Özçelik, D. G. ve Torlak, Ö. (2011). Marka kişiliği algısı ile etnosentrik eğilimler arasındaki ilişki: Levis ve Mavi Jeans üzerine bir uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 11(3), 361-377.
- Park, C.W., Jaworski, B.J. and MacInnis, D.J. (1986). Strategic brand concept image. *Management Journal of Marketing*, 50, 135-145.
- Plummer, J. T. (1985). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, (24), 27-31.
- Pearson, S. C. (2003). *İçimizdeki kahraman*. İstanbul: Akasa Yayınevi.
- Ray, P. (2000). *The cultural creatives: How 50 million people are changing the world*. New York: Harmony Books.
- Riedesel, P. (2008a). *Applying archetypal analysis in marketing research*, available at: [www.action-research.com/aaa.pdf](http://www.action-research.com/aaa.pdf) (erişim 14 Ocak, 2017).
- Riedesel, P. (2008b). *Archetypal analysis in marketing research: A new way of understanding consumer heterogeneity*, available at: [www.action-research.com/archtype.html](http://www.action-research.com/archtype.html) (erişim 14 Ocak, 2017).
- Shadraconis, S. (2013). Leaders and heroes: Modern day archetypes. *LUX: A Journal of Transdisciplinary Writing and Research from Claremont Graduate University*, 3(1), Article 15, 1-13.
- Thompson, C. (2004). Marketplace mythology and discourses of power. *Journal of Consumer Research*, 31, 162-180.
- Tsai, S.P. (2006). Investigating archetype-icon transformation in brand marketing. *Marketing Intelligence and Planning*, 26, 648–663.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan kadar konuş: Marka iletişimi stratejileri*. İstanbul: Kapital.
- Veen, S. (1994). The Consumption of heroes and the hero hierarchy of effects. *Advances in Consumer Research*, Allen, C and John, D. (Der.) içinde. UT, USA: Association for Consumer Research, 332–336.
- Walle, A. (1986). Archetypes, athletes and advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 3(November), 21-29.
- Woodside, A.G., Sood, S. & Miller, K. (2008). When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in consumer psychology and marketing. *Psychology and Marketing*, 25(2): 97–145.
- Yakın, V., Ay, C. ve Yakın, M. (2014). Reklamlarda kullanılan marka kişilik arketiplerinin göstergebilimsel analizi. *Yönetim ve Ekonomi*, 21(1), 345-355.
- Yakın, V. ve Ay, C. (2012). Markaların kişilik arketiplerinin algılanması üzerine bir araştırma. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 2(3), 27-36.