

HANGİ ARKETİPLER HANGİ MARKALAR İÇİN UYGUN?

WHICH ARCHETYPES SUITABLE FOR WHICH BRANDS?

HALİL İBRAHİM ZEYİN

Yard. Doç. Dr, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

ÖZ

Kollektif bilinçaltının ürünü olan arketipler, yerel unsurlardan bağımsız, evrensel değerler taşıması bakımından marka mimarlarının marka kişiliği oluşturma aşamasında sıklıkla faydalandıkları bir rehber niteliğindedir. Marka yapılanmasında bir kişilikten hareket etmek ve marka kimliği dahil olmak üzere tüm üst iletişim dilinin; yapılacak reklamların, sosyal sorumluluk çalışmaları, kurumsal iletişim çalışmalarının bu kişiliğe uygunluğu markalamanın bütünlüğü bakımından önemlidir. Çalışma, "Özü itibari ile bir vaat ortaya koyan her markaya, herhangi bir arketip uygun mudur?" ve "Hangi arketipler hangi markalar için uygundur?" sorularına yanıt aranmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma marka özü ile evrensel anlam taşıyan arketipler arasındaki korelasyonu ortaya koymaktadır.

ANAHTAR KELİMELER: *Marka, marka kişiliği, arketip*

ABSTRACT *Archetypes, which is the product of subconscious, regardless of local elements, since it carries universal values becomes a guide that brand architects benefited frequently in the process of creating a brand personality. Moving from one personality in brand structuring, including all the top brand identity and the communication languages, the ads, social responsibility activities is important in terms of brand integrity. The study, "A promise revealing to each brand is any archetype suitable?" and "which archetypes are suitable for which brands?" was conducted to find answers to the questions. This study demonstrates the correlation between brand essence and archetypes that carries universal meaning.*

KEYWORDS: *Brand, brand personality, arketip*

GİRİŞ

Günümüz pazar ortamında, üretici ve tüketici ilişkileri açısından, her geçen gün daha da karmaşıklaşan bir yapı gözlenmektedir. Teknolojik ve toplumsal gelişmeler, tüketici gruplarındaki farklılaşmalar, tüketici ile ilişki kurmak zorunda olan kurumların stratejilerini değiştirmeleri, kendilerini geliştirmeleri ve konumlandırmalarına daha da dikkat etmeleri gerektiğine ilişkin birçok mesajı beraberinde getirmiştir.

Pazarda meydana gelen bu değişiklikler ve ürünlerin birbirlerinden ayırt edilemeyecek fiziksel faydalarla donanımlanması da, rekabetin zorlaşmasına ve tüketici gözünde markaların ayırt edici niteliklere sahip olma zorunluluğunun sağlanmasına neden olmuştur. Taklit kavramının gelişmesi ve bir markaya ait slogan, mesaj, isim, renk gibi unsurların pazarda yer edinmek ve tüketicinin dikkatini çekmek isteyen diğer markalarca benzerleri yaratılarak kullanılması, markaların kimlik ve kişiliklerinin oluşumunda farklılaşma gerekliliğini iyice ortaya çıkartmıştır.

Etkin bir marka kişiliğine giden yol haritasında başarıya ulaşmak için hem rakip markaların kişiliğini analiz ederken, hem de uygun farklılaşma sağlayacak bir kişilik ortaya konulurken evrensel prototiplerden faydalanmak gerekmektedir. İşte bu noktada da kolektif bilincin yansımaları biçiminde değerlendirilen arketipler devreye girmektedir.

Son yıllarda uluslararası pazarda faaliyet gösteren firmaların, sağladığı avantajları nedeniyle, kitlesel pazarlama çalışmalarına yöneldikleri gözlenmektedir. Arketip yoluyla marka kişiliği geliştirmek uluslararası firmaların bu amaçlarına ulaşmalarında yardımcı olabilir. Diğer taraftan reklamlar, özellikle marka kişiliklerinin oluşturulmasında en sık kullanılan yardımcı araçlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Marka arketipi, pazarda ürünün vaatlerini iletirken, markanın tutumunu da ifade eder. Bu durum hedef kitlesi ile yakın ilişki oluşturacağından, tüketici markayla duygusal bağ kurar. Bu çalışma marka kişiliği oluşturmada önemli bir araç olan arketipler ile marka vaatleri arasındaki ilişkiyi irdelemektedir. Dolayısıyla “her arketip her marka için uygun mudur?” sorusundan hareketle kolletif bilincin ürünü olan arketiplerin hangi markalar için daha etkin kullanıma sahip olduğu incelenmektedir. Bu doğrultuda, arketipler ile marka kişiliği oluşturmanın dolayısıyla tüketici zihninde farklılaşma ve değer üretme

doğrultusunda arketiplerden faydalanılabileceği kabulünden yola çıkarak “her arketip her marka için uygun değildir” başka bir ifade ile “marka kişiliği için uygun arketipler vardır” hipotezi irdelenmektedir. Bununla birlikte markaların vaad, değer ve fiyat unsurlarına göre arketipler arasındaki korelasyon çalışmanın kapsamını oluşturmaktadır.

1. MARKA VE MARKALAMA

Marka bir satıcının ya da satıcılar grubunun, mal ve hizmetlerini tanımlarken (Wood, 2000: 662) aynı zamanda tüketiciler tarafından diğer ürün çeşitlerinden bazı yönleriyle ayrılan, ürünün ayırıcı özelliklerini sarmalamaya çalışan bir isim, sembol ya da işaret olarak tanımlanmaktadır (Watkins, 1986: 3). Marka, ürün ve hizmet dizaynından başka, onu piyasaya sunan kişi ve firmaları da tanımlarken, bu şekilde kurumu da tanıtmış ya da tüketici zihninde kurumla ilgili bir fikir oluşturmuş olur, aynı zamanda taklit edilmeyi engeller ve haksız davranışları karşısında ait olduğu ülkenin ya da uluslararası hukuk kuralları çerçevesinde korunmasını sağlar (Aktuğlu, 2004: 15).

Amerika Pazarlama Derneği'nin tanımına göre marka, ürünlerini satışa sunan kişilerin söz konusu bu ürünleri tanımlamak ve piyasadaki diğer emsallerinden ayırabilmek için kullandıkları çeşitli kombinasyonlardan oluşmaktadır (Gülener, 1999).

Markanın ve markalaşmanın tarihsel gelişim sürecine bakıldığında; insanların çok uzun zamandan beri çeşitli amaçlarla, kendi ürünlerini diğerlerinden ayırmak, belirginleştirmek, tekrar ihtiyaç duyulduğunda aynı ürüne sahip olabilmeyi sağlamak için çeşitli işaretler kullanarak bu amaçlarını gerçekleştirdiği görülmektedir. Markanın oluşması, Ortaçağ'da ticaret yapan esnaf loncalarının kendi ürünlerinin ayırt edilmesini sağlayıp, düşük kalitedeki ürünlerle karışmasını engellemek amaçlı ortaya çıkmıştır. Ancak daha gerilere gidilirse, markaya ilk örnek olarak Güney Fransa'da Lascaux Mağaraları'nın duvarlarında M.Ö. 15 bine dayanan ve aitlik göstergesinin bir şekli olan el izleri gösterilebilir. Mısırlılar, Yunanlılar, Romalılar ve Çinliler ise kalite ve sahipliği belirlemek için eşyalarını mühürlemişlerdir (Perry ve Wisnom, 2003: 11). Antik çağlarda sembolik ve dekoratif figürler, krallar, imparatorlar ve hükümetler tarafından güç ve otoriteyi ilan etmek için amblemler şeklinde kullanılmıştır. Japonlar krizantemi, Romalılar kartalı, Fransızlar aslanı sembol olarak belirlemiştir (Knapp, 2003: 87). 13. yüzyılda İngiltere'de “Fırıncılar Damgalama Yasası” ile markalamak yasallaşmış, ürünler markalar sayesinde birbirinden ayrılmış ve sadık müşteriler oluşturabilmişlerdir (Blythe, 2001: 135). Sadık müşteri oluşturmak da, marka ile müşterileri arasında bir iletişim olmasının ve prestij sağlamasının sonucunda gerçekleşmiştir (Perry ve Wisnom, 2003: 12).

Ayrıca markanın sağladığı prestij ile sağlamlaştırdığı değerine ek olarak müşteri ile kurduğu yakınlık ve güven bağı da önem kazanmış, bu da markanın birey üzerindeki psikolojik etkisine dikkat çekilmesine neden olmuştur (Palumba ve Herbig, 2000: 116-124).

Ürünlerin bir tür damgaya sahip olmalarının temel nedeni, o ürünün diğer ürünlerden farklılaşmasını sağlamasıdır. İngilizce "*branding*" markalama sözcüğünün kökeninin köylülerin meralarda birbirlerinden ayırmak için sığırlarını damgalamalarından gelmesi bu temel işlevi işaret etmektedir. Markalama yöntemi insanoğlunun mağara duvarlarına çizdiği resimlerle başlamıştır. İşaretleme ya da damgalama, ayrıca o dönemde yapılan ticarete üründen memnun kalınırsa aynı ürünün tekrar satın alınması ya da şikayet olursa sorumlunun belirlenmesi için gerekli olmuştur (Perry ve Wisnom, 2003: 11). Çağdaş anlamda ürünlerin markalanması ve marka adı kullanımına ise 19. yüzyılın sonlarında rastlanmıştır. Sanayi devrimi ile birlikte reklamcılık ve pazarlama tekniklerinin gelişmesi sonucunda ürünlerin iyi bir marka adı ile pazara sunulması önem kazanmış, özellikle farklılaşma amacıyla üreticiler, ürünlerine ad vererek, koruma için patent almış ve reklamı kullanarak müşterileri ile doğrudan iletişim kurmuşlardır. Bu çabalar da marka yaratmanın doğuşu olmuştur. A.B.D. kökenli ilk markalar Levi's, Maxwell Haus, Budweiser, Coca - Cola (1886) bu gelişmelerin ilk örneklerindedir (Uztuğ, 2005: 14-15).

Marka; rekabet ortamında bulunduğu konum ve kişiliği ile farklılık yaratabilen üründür. Marka, belirli tüketiciler ile arasında yakınlık kurmak, bir imaj ya da kişilik oluşturmak amacıyla birtakım duygusal ve fiziksel özelliklerin bütünleştiği bir kavramdır. Farklılık bir markanın kişiliğini yansıtır ve marka konumlandırması da genellikle tüketicilerin marka ile ilgili zihinlerindeki farklılıkları gösterecek şekilde yapılandırılır. Tüketici zihninde yaratılan bu farklılıkla birey kendini diğerlerinden daha farklı ve üstün kılma şansına sahip olur (Aktuğlu, 2004: 12). Markanın diğer markalardan farklı olmasının yanı sıra; müşterisinin ne istediğini bilmesi, daha yalın bir ifade ile kendini müşteriye adanması gerekmektedir (Akdeniz, 2007: 6).

Tüketici açısından bakıldığında, marka tüketicinin ürünü, özellikleri, yararları ve kalitesiyle algılama şekli olarak tanımlanır. Çünkü marka ile belirli değerler, kültür, kimlik ve kullanıcı yansıtılır. Marka bir bakıma üretici ya da satıcının tüketiciye, ürünü aynı gruptaki diğer markalardan ayıran özellikleri, kalitesi, satış garantisi ve satış sonrası hizmetiyle ilgili verdiği sözdür (Cüce, 2000: 22).

Marka ile tüketici arasındaki ilişki pazarlama alanında çalışan akademisyenler arasında son yıllara kadar çok ilgi görmemiştir. Uygulamacıların ve akademisyenlerin büyük çoğunluğu markayı işletmeden tüketiciye doğru kullanılan tek taraflı bir iletişim olarak ele almıştır. Ancak Fournier (1997: 451-472) tüketicilerin, markalar ile insan ilişkilerine benzer ilişkiler geliştirebileceklerini ve markalara bağlanabileceklerini öne sürmüştür.

Tüketici ve marka ilişkisi tek taraflı olmamalıdır, tüketicinin marka hakkında ne düşündüğü kadar, markanın da tüketici için ne düşündüğü önemlidir. Mesela "Rolex takacak kadar iyi olmama" düşüncesi birçok insanı Rolex almaktan vazgeçirmektedir. Bunun nedeni tüketici-marka ilişkisinden bahsedebilmek için her ikisinin de birbiri hakkında fikir sahibi olmaları gerekliliğidir, bu fikirlerin her ikisi de tüketicinin zihninde tutulmaktadır. Bir varlık olarak ele alınması ve her iki tarafın canlı ve bağımsız karar verebilen ortaklar olması gereklidir. Böylece Fournier çalışması ile bu tür bir ilişkinin var olabileceğine dayanak oluşturmuştur.

Marka yalnızca bir ürün değil, doğan, büyüyen ya da büyüme potansiyeli bulunan ve ölen bir canlıdır. Dolayısıyla yetiştirilmesi ve yönetilmesi gerekir. Markaların rekabet ortamında daha efektif ve başarılı olabilmesi için marka yönetmenleri tarafından kontrol altında ve sürekli geliştirmek gerekmektedir.

Her markanın tüketicilere sunduğu bir vaadinin olması gerekir. Her marka temelde tüketiciye bir mesaj vaadeder, tüketicide markanın vaadettiği bu unsurları dikkate alarak seçimini yapar. Özü itibari ile marka vaadin kendisidir. Ürünün ya da hizmetin standardını ve devamlılığını ortaya koyan güven unsurudur. Yeri geldiğinde tüketici markanın bilinirliğini kullanarak, alternatiflerin değerlendirilmesi noktasında etkili olur. Bu sebeple firmalar açısından marka yönetimi oldukça önemlidir. Bu vaadin oluşturulması ve yönetilmesi uzmanlık ve profesyonellik gerektirmektedir. Tüketici bilincinin yükseldiği, rekabetin arttığı ve seçeneklerin çoğaldığı günümüz dünyasında rastlantısal biçimde marka haline gelmek neredeyse olanaksızdır. Bu nedenle pazarı iyi analiz etmeli ve tüketici eğilimlerini takip ederek uygun farklılaşma alanları seçilmelidir. Düzenli yapılacak markalama çalışmalarıyla marka rakiplerinden başarılı bir şekilde farklılaşacak, tüketici zihninde konumlandırması çok daha net bir şekilde ortaya konacaktır.

Marka yönetiminin ilk işi markanın tüketici zihninde doğru konumlanmasını sağlamaktır. Firmalar sadece tüketicilerin markalarını bilmeleri ile yetinmemeli, doğru, düzenli ve sürekli bir iletişim yaptığında

tüketici zihninde yer edecektir. Bu sebeple marka tüketiciye dokunduğu her aşamada vaadini hissettirmelidir. Markanın asıl amacı, hedef kitlesinin firma ürünlerini tercih etmesi, kullanımından sonra memnun olması ve tekrar satın almanın gerçekleşmesidir. Bu şekilde marka sadakati de sağlanmış olacaktır.

Tüm bunlar doğru bir marka kurgusu ve etkin bir marka yönetim sürecini gerektirmektedir. Günümüzde iyi yönetilen markalar müşteriler tarafından yüksek kalitenin bir göstergesi olarak kabul edilmekte ve işletmeler etkin marka yönetimi ile pazar payı artışı elde etmektedir. (O'Neill ve Mattila, 2004: 156-165).

Marka yönetimini doğru bir şekilde gerçekleştirebilmek için müşterileri, pazarı, rakipleri, satış kanallarını iyi analiz etmek ve doğru yorumlamak önemlidir. Pazarın ayrıntılı bir analizi yapıldıktan sonra işletme kendisinin ve rakip işletmelerin pazardaki konumunu tespit etmelidir. Mevcut ve potansiyel müşterilerin eğilimleri araştırılmalı ve markanın vaadleri bu eğilim ve beklentilere göre revize edilmeli, güncellenmelidir.

2. ÜRÜNE RUH KATMANIN İLK YOLU: MARKA ARKETİPİ OLUŞTURMA

Arketipler, bilinçaltımızın ürünleri olan, dünyanın her tarafında görülen, kolektif yapıya sahip şekiller ve imgelerdir. Arketip terimi, sosyal psikolojide ilk defa Carl Gustav Jung tarafından kullanılmıştır. Doğru toplumunda kullanılan "fitrat" sözcüğü ile anlamsal benzerliği dikkat çekicidir. Sözcük anlamıyla, kalıp, şablon, ilktip biçiminde anlatılabilen arketipler aslında insan kültürünü oluşturan temel yapı taşlarıdır.

İnsanoğlu yıllar boyunca yaşadığı olayları, durumları biriktirip, bu birikimleri gelecek nesillere aktaragelmiştir. Birikimlerden yola çıkarak, anne, baba, dede gibi roller, ayrıca hayatları birleştirmek, evlenmek, yolculuğa çıkmak gibi kavramlar ortaya çıkmıştır. Bu roller arketip denilen şablonları oluşturmuştur. Sonuç olarak arketipler olayların ve psikolojik durumların sonucunda meydana gelmiştir. Arketipler birbirinden farklı durum ve olayları ifade etmektedir. Fakat farklı arketipler biraraya gelerek bir markaya farklı bir kişilik kazandırabilirler. Arketip kullanımına mitolojiden, film endüstrisine, reklam alanından, bilgisayar oyunlarına kadar bir çok alanda rastlanabilmektedir.

Mitolojide gördüğümüz tanrılar, asi kahramanlar ve büyücü, cadı gibi temel karakterler aslında her çağda sözü edilen karakterlerdir. Arketipler evrenseldir. Her dil, din, ırk da aynı hissi ve duyguyu tanımlamaktadır. Doğru kültüründe bahsedilen fitrat yani öz kavramı arketip tanımı ile birlikte

düşünülebilir. Sanat ve film sektöründe de benzer arketip tiplmeleri kullanılmıştır.

2.1. CARL GUSTOY JUNG'IN ARKETİP YAKLAŞIMI

Sosyal psikolog Jung, rüya analizleri üzerinde yaptığı çalışmalar kadar, son dönemde arketipler üzerinde yaptığı çalışmalarla da tanınır. Tanımını yaptığı arketipler insanların yapısında yeralan objelerdir. Masum, asi, kahraman, aşık gibi arketipler insanların yaşamlarında yer alan şablonlardır. Arketiplerin genel özelliği de her bir insanın yaşamında tecrübe edebileceği ve aynı duyguyu hissedeceği bir yapıya sahip olmasıdır. Örneğin bir anne dünyanın neresinde olursa olsun anaç karakterini yansıtacaktır. Veya bir devlet adamı vatandaşları gözünde her zaman hükümdar arketipi şekilde algılanacaktır. Bazı durumlarda ise insanların durumları hissedebilmesi için illaki yaşaması gerekmektedir. Örneğin bir insanın timsahdan veya karanlıktan korkması için timsahla karşılaşmış ya da karanlıkta kalmış olmasına gerek yoktur.

İnsanlarda var olan yaşanmamış olayları hissedebilme eğilimleri, yıllardır yaşanmış olan olayların, durumların kuşaklardan kuşaklara aktarılması sonucu zihinlere yerleşmesiyle ortaya çıkmıştır. Fakat arketipler, kişilerin geçmiş yaşantılarının ürünü olan hafıza imgeleri gibi canlı görüntülerde değildir. Örneğin anne arketipi, bir kadın ya da annenin fotoğrafı değildir. Eğer bir benzetme yapmak gerekirse, arketipler, banyo edilmesi gereken negatif filmleri andırırlar. Gerçek dünyada bir karşılığı olduğunda, bu belirsiz imgeler canlı ya da cansız varlıklara dönüşürler.

Arketipler markalar için de oldukça verimli kişilik özellikleri sunmaktadır. Marka yöneticileri tüketiciler ile marka arasında duygusal bir bağ kurma aşamasında arketip kavramını günümüzde de kullanmıştır. Bu amaçla kurumsal marka yöneticileri her markanın kişiliğini oluştururken bir veya birden fazla uyumlu arketipin bir arada geliştirilmesiyle marka kişiliklerini oluşturmuşlardır.

Arketip kavramını özetlemek gerekirse; arketip kavramı Jung'un analizleri sonucunda kuvvetlenmiştir. Evrenseldir, kültür farklarına rağmen aynı hep aynı imgeler veya temalardır. Evrensel olduğundan tüm insan oğluna hitap etmektedir. Arketipler sonradan kazanılan özellikler değildir, bilinçaltının ürünüdür. Bir çok sektörde ve alanda tüketici ile doğru algıyı yakalayabilmek adına çok uzun zamandır kullanılmaktadır. Başarılı bir çok firma bilinçli olarak veya olmayarak markalarının kimliğini belli bir arketip

karakter üzerinde kurgulayarak, hedef kitleleri rakip markalardan algısal olarak farklılaştırmaktadır.

3. MARKA - ARKETİP UYUMUNU SAPTAMAYA YÖNELİK KALİTATİF BİR ARAŞTIRMA

Arketip konusunda çoğu araştırmacı ve bilim adamı çalışmış olduğundan, durumları ve olayları kategorize ederek birçok arketipin tanımlanması sağlanmıştır. Kimi zaman aynı arketipi tanımlamak için farklı isimler kullanılsa da, en belirgin arketipleri aşağıdaki tabloda gibi gösterilmektedir:

Arketip	Amaç
Yaratıcı Arketipi	Farklı yeni birşey yaratma
Anaç Arketipi	Başkalarını önemseme
Hükümdar Arketipi	Kişileri olayları kontrol etme
Animatör Arketipi	Sosyalleşme iyi vakit geçirme
İçimizden biri Arketipi	Herkes gibi olma
Aşık Arketipi	Aşkı bulma ve sunma
Kahraman Arketipi	Cesurca hareket etme
Asi Arketipi	Kurallara karşı gelme
Sihirbaz Arketip	Dönüştürme
Masum Arketipi	İnancı koruma veya yenileme
Kaşif Arketipi	Keşfetme, icat etme
Bilge Arketipi	Anlatma, okuma bilinçlendirme

Bu temel arketipler dışında “melez arketip”lerden de bahsetmek mümkündür: “Asi Hükümdar”, “Aşık Bilge” gibi. Arketipleri yerel unsurlardan bağımsız olması ve doğuştan geldiği varsayılması nedeni ile burçlara benzetmek olasıdır. “Melez Arketip”ler de burcun yükseleni yoluyla oluşan karakterlere gibi değerlendirilebilir.

3.1. YÖNTEM VE TEKNİK ÜZERİNE

Markaların konumlandırma stratejileri, fiyatları, yaygınlıkları ve farklılaşma alanlarına göre hangi arketiplere daha uygun olduğunu ortaya koymak adına kalitatif bir araştırma dizayn edilmiştir. Araştırma Mayıs 2015 tarihinde birbirinden sosyo ekonomik statü ve yaş olarak ayrıştırılmış beş ayrı grupta gerçekleştirilmiştir. Sosyo ekonomik statü ayrımında, Türkiye Araştırmacılar Derneği'nin ortaya koyduğu Sosyo Ekonomik Statü Ölçeği kullanılmıştır. Grup özellikleri aşağıdaki gibidir:

1. Grup: 18-24 Yaş AB Sosyo Ekonomik Statü Grubu
2. Grup: 25 Yaş ve Üzeri AB Sosyo Ekonomik Statü Grubu
3. Grup: 18-24 Yaş C1-C2 Sosyo Ekonomik Statü Grubu
4. Grup: 25 Yaş ve Üzeri AB Sosyo Ekonomik Statü Grubu
5. Grup: 18-24 Yaş D-E Sosyo Ekonomik Statü Grubu
6. Grup: 25 Yaş ve Üzeri AB Sosyo Ekonomik Statü Grubu

Önceden oluşturulmuş bir akış doğrultusunda, yaklaşık iki saat süren oturumlar yapılarak focus grup katılımcıları üzerinde arketip çağrışımları ve marka ilişkileri sorgulanmıştır. Bu aşamada projeksiyon tekniklerinden faydalanılmıştır. Araştırma sırasında "marka gezegeni" ve "kolaj" tekniği en yoğun biçimde kullanılan projeksiyon teknikleri arasındadır. Bilindiği üzere focus grup çalışmalarında katılımcılardan, kendilerine sunulan geniş fotoğraf materyallerinden faydalanarak kendilerine verilen konuya ilişkin, algılamalarını görsel olarak yansıtacak görsel kompozisyon oluşturmaları istenir. Elde edilen kolaj çalışmasından yola çıkarak katılımcıların algıları üzerine psikolojik değerlendirmelerde bulunulur. Gezegen tekniğinde ise katılımcılara moderatör tarafından, seçilen konunun eğer bir gezegen olsaydı onun nasıl bir atmosferde olduğunu, doğal kaynaklarını, orada yaşayanların, milletinin, politikalarının, diğer milletlerle olan ilişkilerinin nasıl olduğunu tarif etmesi istenir. Gezegen metoformundan faydalanılarak, gezegenle özdeşleştirilmiş markalara ilişkin algılar ortaya çıkarılır.

3.2. ARKETİP-MARKA UYUMUNA DAİR BULGULAR

Araştırma kapsamına yukarıda bahsedilen 12 temel arketip alınmıştır. "Melez arketip" biçiminde tanımladığımız karma arketipler araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. Araştırma sırasında, deneklere irdelenen arketipin özellikleri anlatılmış ve kolaj yöntemi ile hangi markalarla ilişkilendirildiği gözlemlenmiştir. Araştırma kapsamına alınan arketiplerin deneklere aktarılan özellikleri aşağıda tablo biçiminde sunulmaktadır.

MASUM ARKETİPİ ÖZELLİKLERİ

Masum (<i>Innocent</i>) Arketipi	
En büyük arzusu	Cenneti yaşamak
Amacı	Mutlu olmak
Korkusu	Cezalandırmayı gerektirecek yanlış ya da kötü birşey yapmak
Stratejisi	Doğru davranmak
Tuzak	Kanmak- Kandırılmak
Meziyeti	İnanç ve iyimserlik

BİLGE ARKETİPİ ÖZELLİKLERİ

Bilge (<i>Sage</i>) Arketipi	
En büyük arzusu	Gerçeği bulmak
Amacı	Dünyayı anlamak için zeka ve analizleri kullanmak
Korkusu	Aldatılmak, işletilmek veya yanlış yönlendirilmek: yani cehalet
Stratejisi	Bilgiyi aramak, düşünme mekanizmasını anlamak ve topluma ayna tutmak
Tuzak	Meseleleri sonsuza kadar araştırıp hiç harekete geçmeme
Meziyeti	Bilgelik, zeka

ASI ARKETİPİ ÖZELLİKLERİ

Asi (<i>Outlaw</i>) Arketipi	
En büyük arzusu	İntikam veya devrim
Amacı	İşlemeyeni yok etmek (toplum veya kendisi için)
Korkusu	Güçsüzlük, önemsizlik
Stratejisi	Yıkma, yok etme veya şoka sokma
Tuzak	Karanlık tarafa geçme, kanuna karşı gelme
Meziyeti	Radikal özgürlük, taşkınlık (rezalet)

SİHİRBAZ ARKETİPİ ÖZELLİKLERİ

Sihirbaz (<i>Magician</i>) Arketipi	
En büyük arzusu	İyilik ve gelişim için süreçleri değiştirmek
Amacı	Rüyaları gerçekleştirmek
Korkusu	Öngörülemeyen kötü sonuçlar
Stratejisi	Vizyon geliştirmek ve bunu yaşamak
Tuzak	Manipülatif olma
Meziyeti	Herkes için yararlı sonuçlara ulaşabilmek

İÇİMİZDEN BİRİ ARKETİPİ ÖZELLİKLERİ

İçimizden biri (<i>regular guy/gal</i>) Arketipi	
En büyük arzusu	Diğerleriyle temas
Amacı	Ait olma, uyma
Korkusu	Çıktıntılık yapma, tansiyon yaratma ve neticesinde dışlanma veya geri çevrilme
Stratejisi	Sıradan, yıkılmaz erdemler geliştirmek, ortak doku, tat oluşturmak
Tuzak	Yapay bir temas, uygunluk için kendini feda etmek
Meziyeti	Gerçekçilik, empati, sahte olmama

AŞIK ARKETİPİ ÖZELLİKLERİ

Aşık (<i>Lover</i>) Arketipi	
En büyük arzusu	Mahremiyet yaratma ve duygusal zevk tatma
Amacı	İnsanlarla ve onların sevdiği işler, tecrübeler ve mekanlar ile ilişki içinde olma
Korkusu	Yalnız kalma, ilgi görmeme, istenmeme, sevilmememe
Stratejisi	Her bakımdan (Fiziksel, duygusal vb) sürekli daha çekici olma
Tuzak	Her şeyi diğerlerine cazip gelmek ve onları memnun etmek için yapmak, kimliğini yitirmek
Meziyeti	Tutku, takdir, bağlılık, şükran

ANİMATÖR ARKETİPİ ÖZELLİKLERİ

Animatör (Jester) Arketipi	
En büyük arzusu	Anın tadını sonuna kadar çıkarma
Amacı	Çok iyi vakit geçirme ve dünyaya ışık saçma
Korkusu	Sıkılma, sıkma
Stratejisi	Oyun, şaka yapma, komik olma
Tuzak	Hayatını boşa harcama
Meziyeti	Neşe

ANAÇ ARKETİPİ ÖZELLİKLERİ

Anaç (Caregiver) Arketipi	
En büyük arzusu	İnsanları kötülüklerden korumak
Amacı	Başkalarına yardım
Korkusu	Bencilik, nankörlük
Stratejisi	Başkaları için birşeyler yapmak
Tuzak	Kendini kurban etme, başkalarının kullanması
Meziyeti	Cömertlik, şefkat

YARATICI ARKETİPİ ÖZELLİKLERİ

Yaratıcı (Creator) Arketipi	
En büyük arzusu	Daima değerli olacak birşey yaratmak
Amacı	Bir vizyona biçim/hayat vermek
Korkusu	Vasat bir vizyona sahip olmak veya bunu uygulamak
Stratejisi	Sanatçı becerileri ve kontrolü geliştirmek
Tuzak	Mükemmeliyetçilik, yanlış olanı yaratma
Meziyeti	Yaratıcılık, hayalgücü

HÜKÜMDAR ARKETİPİ ÖZELLİKLERİ

Hükümdar (<i>Ruler</i>) Arketipi	
En büyük arzusu	Kontrol
Amacı	Başarılı bir aile, firma, topluluk oluşturma ve başarıyı artırma
Korkusu	Kaos, alt edilme
Stratejisi	Önderlik etmek
Tuzak	Diktatörlük, otoriterlik
Meziyeti	Sorumluluk, önderlik

KAHRAMAN ARKETİPİ ÖZELLİKLERİ

Kahraman (<i>Hero</i>) Arketipi	
En büyük arzusu	Cesurca ve zor bir hareket yaparak değerini ispat etmek
Amacı	Ustalığını dünyayı daha iyileştirecek bir şekilde kullanmak
Korkusu	Zayıflık, incinebilirlik, korkaklık
Stratejisi	Olabildiği kadar güçlü, yetkin ve kuvvetli olmak
Tuzak	Kibir, her zaman bir düşman arama ihtiyacı oluşturma
Meziyeti	Yetkinlik ve cesaret

KAŞIF ARKETİPİ ÖZELLİKLERİ

Kaşif (<i>Explorer</i>) Arketipi	
En büyük arzusu	Dünyayı keşfederek kim olduğunu bulabilme özgürlüğü
Amacı	Daha iyi, daha orijinal, daha tatmin edici bir yaşam
Korkusu	Kafeslenmek, içsel boşluk, boyun eğmek
Stratejisi	Seyahat, yeni şeyler aramak ve keşfetmek, can sıkıntısı ve tuzaklardan kurtulmak
Tuzak	Amaçsız gezinme, uyumsuzluk
Meziyeti	Özerklik, azim, kendi kendine dürüst olabilme

Araştırma sırasında klinik psikolojide sıklıkla başvuru alan kolaj ve marka gezegeni projeksiyon teknikleri kullanılarak temel arketipler ile marka değerleri ve vaatleri arasındaki uyum ortaya konulmuştur.

3.2.1. BİLGE ARKETİPİ VE MARKA UYUMU

Araştırmanın bulgularına göre bilge arketipi, müşterilerine uzmanlık vaat eden veya bilgi sağlayan markalar için uygun bir arketiptir. Bilimsel bir atılım ya da marjinal bir kesime yönelik, bilgi üzerine kurulu, inovatif, müşterilerini düşünmeye teşvik eden markalar ile uyumludur. Kalitesi verilerle desteklenen, dolayısıyla kendini performansı şüpheli ürünlerden farklılaştırmak isteyen markalar “bilge” arketipi üzerine konumlandırma stratejisi geliştirebilir. Fiyatı orta-üst ya da üst segmentte olan markalar için uygundur.

3.2.2. SİHİRBAZ ARKETİPİ VE MARKA UYUMU

Ürünleri ya da sunduğu hizmetler ile dönüşüm sağlayan, müşterilerine kesin bir değişim vaadeden markalar için uygundur. Kullanıcı bilincini arttırmaya yardımcı olan, ürünleri yeni çağdaş ve teknoloji dostu olan markalar, marka konumlandırma stratejilerinin bir parçası olarak sihirbaz arketipini kullanabilir. Fiyatı orta ya da orta üstü olan markalar için uygundur.

3.2.3. İÇİMİZDEN BİRİ ARKETİPİ VE MARKA UYUMU

Kullanımı bireylerde “aitlik” duygusu uyandıran markalar için uygun bir arketiptir. Günlük yaşamda herkesin kullanabildiği, mütevazı bir kültüre sahip firmalar tarafından üretilen ya da satılan dolayısıyla kendini “erişilmez marka”lardan olumlu biçimde farklılaştırmak isteyen markalar ile doku uyumu sağlar. Fiyatı orta veya altı olan (ya da normalde pahalı olmayacak bir ürünün üst sınıfı kategorisine giren) markalar için uygundur.

3.2.4. AŞIK ARKETİPİ VE MARKA UYUMU

Aşık arketipi seçkin bir kurum kültürüne sahip olan, ancak tüketicisine mesafesiz yaklaşan markalar için uygundur. Kullanımı insanların aşkı veya arkadaşlığı, dostluğu bulmasına yardım eden, ilişkileri pekiştiren, ürün işlevi iletişimi, yakınlığı arttıran markalar ile doku uyumu sağlar. Bu arketip estetiğe verilen önemle paralel işlemektedir. Fiyatı ucuz olan ürünlerden olumlu biçimde farklılaşmak isteyen markalar ile doku uyumu sağlamaktadır.

3.2.5. ANİMATÖR ARKETİPİ VE MARKA UYUMU

İnsanlarda aitlik duygusu uyandıran, ana fonksiyonu insanların iyi vakit geçirmesine yardımcı olan, eğlenceli, özgür ruhlu bir kültüre sahip bir arketiptir. Kendini ciddiye alan, kendine aşırı güvenli, oturaklı markalardan farklılaşmak isteyen markalar için uygundur. Fiyatı orta ve alt segmentte yer alan markalar için uygundur.

3.2.6. ANAÇ ARKETİPİ VE MARKA UYUMU

Kontrol yönü baskın olan anaç karakteri insan odaklı olan özellikle hizmet sektöründe yer alan markalar için uygundur. Ailelere destek sağlayan, sağlık, eğitim ve benzeri "ilgi sunulan" alanlarda verilen hizmetleri üreten bir arketiptir. İnsanların arasındaki bağları kuvvetlendiren ve birbirlerini önemsemelerini sağlayan, insanların kendileri ile ilgilenmelerini sağlayan, kar amacı gütmeyen, vakıf aktiviteleri niteliğinde markalar için uygundur. Fiyatı orta ve altında olan markalar anaç arketipini benimseyebilir.

3.2.7. YARATICI ARKETİPİ VE MARKA UYUMU

Fonksiyonel özellikleri kişinin kendini ifade edebilmesine olanak sağlayan, müşterisine alternatifler sunabilen markalar için uygundur. Yaratıcılığı destekleyen, estetik ve sanatsal yönü bulunan, sürece tüketicisini dahil etmeyi başarabilen markalar yaratıcı arketipini benimseyebilir. İnovatif firma kültürü olan markalar ile doku uyumu bulunmaktadır. Tüketicisine alternatif sunmaktan uzak, onlar için herşeyi yapmaya hazır markalardan farklılaşmak isteyen markalar için uygundur. Fiyatı orta ve orta üst markalar için uygundur.

3.2.8. HÜKÜMDAR ARKETİPİ VE MARKA UYUMU

Güçlerini artırmak amacıyla kullanılan, statü sembolü, insanların daha organize olabilmelerini sağlayan, hayat boyu garanti sağlayabilen gücü koruyabilecek veya artıracak teknik servis veya bilgi sağlayıcı hizmetler sunan bir arketiptir. Kuralcı veya korumacı bir firma tarafından üretilen, daha popüler veya lider konumu tartışmasız olan markalar için uygundur. Fiyatı orta üst markalar için uygundur.

3.2.9. KAHRAMAN ARKETİPİ VE MARKA UYUMU

Dünyaya büyük etkisi olacak bir buluşu veya yeniliği olan, insanların en iyi performanslarını göstermelerine yardım eden, büyük bir sosyal probleme parmak basan ve insanları yardıma çağıran, alt etmeyi planladığı, çok belli bir rakibi olan bir arketiptir. Bilinen problemleri olan rakibinden farklılaşmak isteyen markalar için uygundur. Fiyatı orta markalar için uygundur.

3.2.10. KAŞIF ARKETİPI VE MARKA UYUMU

Özgür, öncü veya toplumdan farklı hissettirebilen, doğada, yolda, tehlikeli ortamlarda bulunabilen, sağlam, dayanıklı hissettiren bir arketiptir. Kişilerin kendi bireyselliklerini ifade etmelerine olanak sağlayan, kendini topluma ayak uydurma, herkes gibi olma amaçlı ürünlerden farklılaştırmak isteyen markalar için uygundur. Fiyatı üst markalar için uygundur.

3.2.11. MASUM ARKETİPI VE MARKA UYUMU

Tanımlanabilir bir probleme basit bir çözüm getirebilen iyilik, sadelik, nostalji, çocukluk, ahlak gibi kavramlarla ilişkilendirilebilen bir arketiptir. Ayrıca temizlik, sağlık, fazilet gibi kavramlara uygun özellikler taşımaktadır. Öz değerleri çok net olan bir firma tarafından üretilmiş, lekelenmiş imajları olan ürünlerden farklılaşmak isteyen markalar için uygundur. Fiyatı orta segmentte yer alan markalarla doku uyumu sağlar.

3.2.12. ASI ARKETİPI VE MARKA UYUMU

Kendilerini toplumdan soyutlanmış hissettiği, toplumun çoğunluğunun benimsemediği değerlerle kimlik bulan, ürününün fonksiyonu bir şeyi yıkmak, yok etmek olan veya gerçekten devrim yaratabilecek bir arketiptir. Ürünü insanlar için pek iyi olmayan, kullanıldığında “sağlıklı olma”ya ilişkin toplum inancına ters düşen, ürünü yeni, devrim yaratacak tavırlar sergileyen veya yaygın olandan farklı değerleri korumaya yardım eden ve fiyatı üst segmentte olan markalar için uygundur.

SONUÇ

Markalar tüketicilerin zihninde kişilikleri aracılığıyla kendilerini ifade edebildiklerinden, marka kişiliği markanın tüketicilerle olan ilişkisini, iletişimini şekillendiren stratejik bir araçtır. Marka oluşturma sürecinde, marka kişiliği ve kimliğinin bir arketip üzerine inşa edilmesi markaya yerel unsurlardan bağımsız değerler atfedilmesini destekler. Ayrıca tüm pazarlama ve iletişim uygulamalarının arketip uyumluluğu, markanın bir üst kişilik oluşturmalarını sağlar.

Ancak çalışma bize gösteriyor ki etkin bir marka kişiliği oluşturmak için her arketip her marka için aynı etkiyi oluşturmamaktadır. Arketiplerin kendine özgü özellikleri ile markanın vaadi, değerleri hatta fiyat stratejisi arasında tüketici bilinç altına yerleşmiş bağ vardır.

Bir markanın “sevgisi için mücadele eden aşık” ya da “kurallara karşı çıkan bir asi” olduğunu ilk bakıştan anlarız. Bu noktada bize yardım eden,

gerekli ipuçlarını veren arketiplerdir. Markalar ile örnekler vermek gerekirse; Harley Davidson asi, Magnum aşık arketiplerini kullanarak bizim içimizdeki asiyi ve aşığı temsil eder. Dove "masum" karakterlidir. Magnum bütün iletişim çalışmalarında bir aşığı anlatır. Virgin, Nike, Johny Walker kahramanlığı vurgular. İnsanlarda olduğu gibi bir markanın da birden fazla karakteri olabilir. Örneğin Apple asidir, bu amaçla Havva'yı cennetten kovduran "ısırılmış elma" logosunu kullanır. Ancak bu marka ürün ve hizmetleriyle aynı zamanda yaratıcıdır. Lego sadece yaratıcı bir arketipken, Discovery Channel bilge, Omo yardımseverdir. Disel asi, Loreal sihirbaz, BMW kahraman, Selpak ise sıradandır.

Arketipler, doğru iletişim oldukça önemli bir güçtür. Markalar istedikleri özellikleri seçtikleri arketipler sayesinde tüketicilerin zihninde kendileriyle eşleştirirler.

Markayı bir arketiple anlatmak markanın iletişiminde kolaylığın yanı sıra, inanılmaz bir tutarlılık da sağlar. Zaten bilinen bir dille yaklaştığı için, tüketiciye doğrudan ulaşır.

Örneklere bakıldığında başarılı markaların arketipler ile uyumu sonucunda tüketici zihninde konumlandırılmasının ve algı yönetiminin daha kolay gerçekleştiğini, tüketicilerin bildikleri ipuçları üzerinden ilerlemenin markaları istedikleri hedefe ulaşmakta daha çabuk ilerlettiğini görüyoruz. Pazara yeni giren markalar ya da rakiplerin bu durumda yaptığı en büyük yanlış, markalarının tüketici zihninde nasıl bir algıya sahip olduğunu bilmeden, bir konumlandırma stratejisi çizmeden, rakibine uygun olan arketipi direkt kendine uydurmaya çalışmasıdır. Bir diğer başarısızlık nedeni ise o dönemde popüler olan arketipi marka kişiliğine bakmadan marka ile özdeşleştirmeye çalışmaktır.

Sonuç olarak arketipler marka tüketici ilişki yönetiminde önemli bir yere sahiptir. Ancak her arketip, her marka için aynı doku uyumuna sahip değildir. Markanın temel vaatleri, sunduğu fayda ve fiyatlandırma stratejileri ile arketiplerin özellikleri arasında korelasyon bulunmaktadır. Uygun bir arketip üzerine inşaa edilen marka uzun vadede tüketici ile daha kolay iletişim kurabilmekte ve diğer markalardan uygun biçimde farklılaşabilmektedir. Etkin bir markalama için uygun bir arketip belirlemek kadar pazarlama ve iletişim çalışmalarında, markanın arketipini yansıtacak uygulamaları tercih etmelidir.

KAYNAKÇA

- Aaker, David A. (1995). "Building Strong Brands." *December*.
- Akdeniz Ar, Aybeniz (2007). *Marka ve Marka Stratejileri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Aktuğlu K. I, Temel A. (2006). "Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma."
http://www.sosyalbiil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler
- Aktuğlu, K. I. (2004). *Marka Yönetimi, Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Blythe, J. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. Çev. Yavuz Odabaşı. İstanbul: Bilim ve Teknik Kitabevi.
- Cüce, Uğur (2000). "Markanın Gücü ve Markayı Taşıyan Güçler." *Marketing Türkiye Özel Sayı 2*.
- Fournier, S. ve Yoaj L. (1997). "Reviving Brand Loyalty: A Reconceptualization within the Framework of Consumer-Brand Relationships." *Intern Journal of Research in Marketing* 14(5): 451-472.
- Gülener, S. (1999). "Marka Yönetimi ve Kurumsal Markanın Önemi." *Dünya Ekonomi Politika Gazetesi*. Mayıs.
- Jung, C. G. (2014). "Jung Psikolojisi: Bir Psikoloji & Modern Psikanaliz Kuramı." İstanbul: e-Kitap Projesi.
- Knapp, E. D. (2003). *Marka Akli*. Çev. Azra Tuna Akartuna. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Moore, E. (2003). "From Genericide to Viral Marketing On Brand." *Language and Communication* 23: 331-357.
- O'Neill, J. W., Mattila, A. S. (2004). "Hotel Branding Strategy: It's Relationship To Guest Satisfaction And Room Revenue." *Journal Of Hospitality & Tourism Research*.
- Palumbo, F. ve Herbig P. (2000). "The Multicultural Context of Brand Loyalty." *European Journal of Innovation Management* 3(3): 116-125.

- Perry, A. ve Wisnom, D. (2003). *Markanın DNA'sı*. Çev. Zeynep Yılmaz. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Süzer H. D. (2002). "Markanın Yeni Tanımı / Don Schultz Röportajı." *Capital Aylık Ekonomi Dergisi* Nisan.
- Uztuğ, F. (2005). *Markan Kadar Konuş: Marka İletişim Stratejileri*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Yalçın, K. *Review of Social, Economic & Business Studies* 3(4): 233-250
- Watkins, Trevor. (1986). "The Economics of the Brand—A Marketing Analysis." İngiltere: Mc Graw Hill Book Company.
- Wood, Lisa. (2000). "Brands and Equity: Definition and Management." *Management Decision* 38(9): 662-669.
- Türkiye Cumhuriyeti Anayasası. 272. Md: 1.
- https://www.tbmm.gov.tr/tutanaklar/KANUNLAR_KARARLAR/kanuntbmmc048/kanuntbmmc048/kanuntbmmc04800551.pdf
- http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.557987655961c7.27224488

