


Sosyal medyada marka kişiliklerinin Jung arketipsel marka kişilik modeline göre göstergebilimsel analizi

Semiotic analysis of brand personalities in social media according to Jung's archetypal brand personality model

Gül Dilek Türk¹ 

Öz

Pazarlama çalışmalarında psikolojik unsurların önemi fark edildiğinden beri bu unsurlar, yoğun olarak reklam, pazarlama ve artık sosyal medya mecralarında da yoğun olarak kullanılmaktadır. Tüketicinin bilinçaltına etki edecek mesajların, sembollerin, çağrışımların iletişim çalışmalarında kullanımı pek çok araştırmaya da konu olmuştur. Psikanalist Carl Gustave Jung tarafından geliştirilen arketiplerin insanların duygu, düşünce, tutum ve davranışlarına etkisi fark edilince tüketiciyle daha güçlü bağlar kurmak üzere bu model pazarlama alanına uyarlanarak "arketipsel marka kişilik modelleri" geliştirilmiştir. Markalar kendilerine insani sıfatlar eklediğinde, tüketicilerden çoğunlukla olumlu geribildirimler almış, bunu daha da etkili kılmak üzere de arketipsel kişilikleri kullanmıştır. Tüketicile etkileşimin en güçlü olduğu ve kişilerarası iletişim araçlarının da yoğun kullanıldığı sosyal medyada arketipsel kişilikler üzerinden paylaşımlar yapılarak, tüketici ile duygusal bağların daha güçlü kurulması amaçlanmıştır. Bu çalışmada marka kişiliğinde arketip yaklaşımı ele alınarak, KantarBrandZ tarafından seçilen 2021 yılının en değerli ilk 10 markasının arketipsel marka kişilikleri incelenmiştir. Çalışmada amaçsal örneklem ile seçilen markaların Instagram hesaplarında 2021 yılı boyunca yaptıkları gönderiler, arketipsel marka kişilik modeli kapsamında göstergebilimsel analiz ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre markaların resmi Instagram hesaplarında arketipsel marka kişiliği kullandıkları, marka kişiliği ile uyumlu bir yapı gösteren arketip tercihlerinin takipçileri ile etkileşimlerini güçlü kıldığı gözlemlenmiştir. Araştırma sonucunda markaların tercihlerinde öne çıkan arketip boyutlarının; kaşif, soytarı, bilge, saf, anne, bizden biri, hükümdar, yaratıcı, asi olduğu, markaların ürün ve hizmetleri ile uyumlu olarak teknoloji alanında yer alanların genellikle saf, soytarı, bilge, yaratıcı, kaşif; bankacılık alanındaki markaların anne; gıda sektöründeki markaların hükümdar ve kaşif; sosyal medya markalarının bizden biri, asi, soytarı arketiplerini tercih ettiği tespit edilmiştir. Markalara kişilik atfetmede arketipsel marka kişilik modelinin kullanışlı bir araç olduğu görülmektedir.

Arahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Marka, Kişilerarası İletişim

İel Kodları: M52, M31, E24

Abstract

Since the importance of psychological factors in marketing studies has been realized, it has been used extensively in advertising, marketing, and social media channels. The use of messages, symbols and associations that will affect the consumer's subconscious in communication studies has also been the subject of many studies. When the effect of archetypes developed by psychoanalyst Carl Gustave Jung on people's feelings, thoughts, attitudes and behaviours was noticed, "archetypal brand personality models" were developed by adapting this model to the marketing field to establish stronger bonds with the consumer. When brands added human adjectives to themselves, they received positive feedback from consumers and used archetypal personalities to make it more effective. It is aimed to establish stronger emotional bonds with the consumer by sharing archetypal personalities in social media, where interaction with the consumer is the strongest and interpersonal communication tools are also used intensively. This study examined the archetypal approach in brand personality by considering the archetypal brand personalities of the top 10 most valuable brands of 2021 selected by KantarBrandZ. In the study, the posts made by the brands selected with the purposeful sample on their Instagram accounts throughout the year 2021 were examined with semiotic analysis within the scope of the archetypal brand personality model. According to the findings, it has been observed that the brands use archetypal brand personality in their official Instagram accounts, and the archetypal preferences that show a structure compatible with the brand personality strengthen their interactions with their followers. The research findings illustrate that the archetypal dimensions that stand out in the preferences of the brands are explorer, clown, wise, naive, mother, one of us, ruler, creative and rebellious. The research also reveals that in line with their products and services, the technological brands generally prefer the archetypes of naive, clown, wise, creative, explorer; the banks prefer the archetype of the mother; the brands in the food industry choose the ruler and the explorer archetypes; and the social media brands prefer one of us, rebel and jester archetypes. Therefore, the archetypal brand personality model appears to be a valuable tool in attributing personality to brands.

Keywords: Social Media, Brand, Interpersonal Communication

İel Codes: M52, M31, E24

¹Dr. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, Türkiye, g.turk@adu.edu.tr

ORCID: 0000-0002-8610-7153

Başvuru/Submitted: 17/01/2022

1. Revizyon/1th Revised: 14/02/2022

2. Revizyon/2nd Revised: 21/02/2022

Kabul/Accepted: 3/03/2022

Yayın/Online Published: 25/03/2022

Atf/Citation: Türk, G.D., Sosyal medyada marka kişiliklerinin Jung arketipsel marka kişilik modeline göre göstergebilimsel analizi, *bmij* (2022) 10 (1): 280-309, doi: <https://doi.org/10.15295/bmij.v10i1.2005>

Extended Abstract

Semiotic analysis of brand personalities in social media according to Jung's archetypal brand personality model

Social media accounts, which provide dialogic communication processes with the consumer through interpersonal communication methods, are highly functional. They allow brands to establish tighter bonds and instantaneously interact with the comments received on their posts. The interaction provided through these channels increases the brand's emotional value and enables the brand to express itself better. In addition, its communication studies on social media channels as an extension of the archetypal brand personality he created with his advertisements published in the mainstream media also help brands analyze whether they have chosen the right personality for them and support their archetypes. By using the archetypes developed by Jung (1954) and the archetypal brand personality model created by Pearson (1998), brands convey messages about themselves to the subconscious of the target audience and strengthen the value and position of the brand thanks to the associations it creates through symbols.

Using the archetypes developed by Jung and the archetypal brand personality model created by Pearson, brands convey messages about themselves to the subconscious of the target audience and strengthen the value and position of the brand thanks to the associations it creates through symbols (Jung, 1954). These archetypes are symbolic meanings that sleep in the depths of the subconscious, are active through a stimulus, and affect human attitudes and behaviours. Although there are cultural differences, Jung, who observed that these symbols, which have universal meaning in general, have the same effect on people regardless of time or geography, identified four main archetypes and hundreds of archetypal personalities (Jung, 2006, s.52; Jung, 2015, s. 17).

Psychologists and marketing experts who determined the power of archetypes in the human subconscious have deduced many personality models from these archetypes (Faber ve Mayer, 2009, s.310; Aaker, 2009, s.186). The archetypal personality model consisting of 12 archetypes was developed by Pearson and used extensively by brands (Mark and Pearson, 2001). Through these archetypes, brands have created their own identities and personalities by attributing human attributes and have established strong bonds with consumers.

Method and finding

KantarBrandZ determined the world's 100 most valuable brands, and the total revenues of these 100 brands increased by 42% to reach 7 trillion in 2021. The study examined the archetypal personality strategies in the Instagram accounts of the ten most valuable brands out of the 100 brands determined by the research company. Like 2020, 2021 passed with the effect of coronavirus. Therefore, the communication strategies of the ten most valuable brands in the world were considered. In the coronavirus (COVID-19) pandemic, the archetypes chosen by the brands were discussed, and their efforts to reflect the brand personalities were examined by the use of "Purposive Sampling" and semiotic analysis method. Answers were sought to the following questions.

- Do successful brands use archetypes when creating brand personality?
- Which personality archetypes do the world's ten most valuable brands use in their Instagram messages?
- What are the indicators that point to the existence of personality archetypes in the Instagram posts of the ten most valuable brands that are the subject of the research?
- In the report published by KantarBrandZ research and consultancy company in October 2021, which archetypes were used in the Instagram posts of the world's top 10 most valuable brands and how were these archetypes reflected on the brand personality?

In the study, the top 10 brands were selected as a purposeful sample according to the British Kantar BrandZ research company's results on the world's 100 most valuable brands in 2021. Then, following a semiotic method, it was explored whether the brands have archetypal brand personalities and how they reflect this on their official Instagram accounts. The reactions of their followers were observed. Finally, the central and Turkey official Instagram profiles of the world's most valuable ten brands in 2021 (not all brands have Turkey profiles) were analyzed.

Table 1. Archetypal brand personalities of the top 10 most valuable brands in 2021

Main Profile		Turkey profile	
Brand	Archetypal Brand personality	Brand	Archetypal Brand personality
Amazon	Innocent/ Explorer	amazon.com.tr	Explorer
Apple	Explorer/ Sage	Appleworldturkish	Sage
Google	Everyman/Explorer/jester	-	-
Microsoft	Innocent / Jester /Sage	-	-
Tencent	Hero	-	-
Facebook	Everyman/Jester/Outlaw	-	-
Alibaba	Explorer / Artist	-	-
Visa	Caregiver	Visa.com.tr	(Account inactive)
McDonald's	Ruler	Mcdonaldsturkiye	Explorer
Mastercard	Caregiver	Mastercardturkiye	Ruler/ Caregiver

Results of the article

The research also reveals that in line with their products and services, the technological brands generally prefer the archetypes of naive, clown, wise, creative, explorer; the banks prefer the archetype of the mother; the brands in the food industry choose the ruler and the explorer archetypes; and the social media brands prefer one of us, rebel and jester archetypes. The most preferred archetypes, respectively, are explorer, buffoon, wise, naive, mother, one of us, ruler, creator, rebel. Since the jester represents fun,

humour and arrogance, it has been seen that the brands that appeal to the Z generation mostly choose this archetype and receive intense interaction in their posts. Emotional interactions were also made to nostalgic posts. It has been observed that especially the Y and X generations use emotional reactions and hearty emojis to these shares. Rebel was generally preferred for posts aimed at radical segments and received support from followers. Hero for war games that require courage and strategy, mother and ruler for credit cards that promise to provide financial support and make life easier, technology brands that require expertise have preferred the explorer and creative archetypes. The first brands in this sector have preferred the wise archetype, which emphasizes that they have been leaders in the field since the past.

Suggestions based on results

It was observed that the archetypal brand personalities on the Turkey pages differ from those reflected on the main profiles of the brands. The research also reveals that the brands which create the right archetypal brand personality by the correct analysis of the target audience receive comments containing intense admiration and satisfaction on both accounts. However, it has been analyzed that while the main profiles of the brands that cannot choose the archetypes correctly or interact with their followers are firm, the Turkish profiles are weak and have little or no interaction.

Limitations of the article

The study selected the world's top 10 most valuable brands, and only Instagram posts in 2021 were examined according to the archetypal personality model. Considering it more broadly, the changes can be analyzed by examining which archetypes brands have used since birth. However, since social media emerged long after the birth of brands, such studies may be limited by the dates when brands open Instagram profiles and actively share.

Giriş

Kişilerarası iletişim yöntemleri vasıtasıyla diyalojik iletişim süreçlerinin sağlandığı sosyal medya hesapları, markaların tüketici ile daha sıkı bağlar ve yaptıkları paylaşıma gelen yorumlarla anlık etkileşim kurmalarına imkân verdiği için oldukça işlevseldir. Bu kanallar aracılığıyla sağlanan etkileşim markanın duygusal değerini arttırmakta, markanın kendini daha iyi ifade etmesini de sağlamaktadır. Ayrıca ana akım medyada yayınlanan reklamları ile yarattığı arketipsel marka kişiliğinin uzantısı olarak sosyal medya kanallarında yaptığı iletişim çalışmaları da markaların kendilerine doğru kişilik seçip seçmediklerini analiz etmeleri ve kendi arketiplerini desteklemeleri noktasında yardımcı olmaktadır. Markalar Jung'un geliştirdiği arketipler ve Pearson'ın yarattığı arketipsel marka kişilik modelini kullanarak, hedef kitlesinin bilinçaltına kendine dair mesajlar iletmekte ve semboller vasıtasıyla yarattığı çağrışımlar sayesinde markasının değerini ve konumunu güçlendirmektedir.

Jung arketiplerinin, ilk insandan bugüne insanlığın edindiği deneyimlerin kuşaktan kuşağa biyolojik, psikolojik ve kültürel aktarımları ile oluşan kolektif bilincin unsurları olduğunu belirtmiştir. Bu arketipler bilinçaltının derinliklerinde uyuyan, bir uyarıcı vasıtasıyla aktif olan ve insanın tutum ve davranışlarına etki eden sembolik anlamlardır. Kültürel farklılıklar olmakla birlikte, genel olarak evrensel anlamı olan bu sembollerin hangi zaman ya da coğrafyada olursa olsun insanlarda aynı etkiyi yarattığını gözlemleyen Jung 4 ana arketip ve yüzlerce arketip kişilik belirlemiştir.

Arketiplerin insan bilinçaltındaki gücünü belirleyen psikologlar ve pazarlama uzmanları bu arketiplerden pek çok kişilik modeli çıkarmışlardır (Aaker, 1996; Mark ve Pearson, 2001). Pearson tarafından 12 arketipten oluşan arketipsel kişilik modeli geliştirilmiş ve bu model, markalar tarafından yoğun olarak kullanılmıştır (Grutzner, 2014, s. 46-47). Bu arketipler üzerinden markalar kendi kimlik ve kişiliklerini insani sıfatlar atfederek oluşturmuş ve tüketicilerle güçlü bağlar kurmuşlardır. Arketipsel marka kişilikleri, hedef kitlenin bilinçaltına çağrışımlar göndererek, bilinç engeline takılmaksızın markayla ilgili soyut mesajlar göndermeye yardım etmektedir (Baştürk, 2009, s. 55; Batı, 2014, s. 43). Kişilerarası iletişimde beden dilinin sağladığı bu etkiyi, pazarlamada arketipler sağlamaktadır. Arketipler sözsüz iletişimdeki gibi söylenenin ötesine geçerek, tüketiciye markayla ilgili fikir vermekte, tüketici kendi psikolojik balonuna göre yakınlık hissettiği markalarla arasında duygusal bir bağ kurmaya, etkileşime, desteklemeye daha meyilli olmaktadır. Dolayısıyla doğru arketipsel marka kişiliğini seçen markalar duygusal değeri yüksek markalar olarak, ekonomik anlamda da değer kazanmaktadır.

Markalar sosyal medyanın gelişimiyle artık, hedef kitleyle kişilerarası iletişim aracı olan yüz yüze iletişimin yeni versiyonu diyalojik etkileşimi kurabilmektedir. Eskiden ulaşılmaz görülen, sadece ürün ve hizmet olarak algılanan markalar sosyal medya profilleri sayesinde sanki gerçek kişi gibi takipçileriyle etkileşim kurmakta ve duygusal bağlarını daha da güçlendirmektedir. Gerçek kişi gibi algılanan markalar, sundukları arketipsel marka kişilikleriyle tüketicinin beklentilerine cevap vererek sosyal/duygusal ilişkiler kurarak sadakat yaratmaktadırlar (Mark ve Pearson, 2001, s. 13-14).

Çalışmada Jung arketipleri ve arketipsel kişilik modeli incelenerek, KantarBrandz şirketi tarafından 2021 yılının en değerli ilk 10 markasının resmi Instagram profillerindeki 2021 yılı paylaşımları, amaçsal örneklem ve göstergesel analiz yöntemleri kullanılarak analiz edilecektir.

Literatür taraması

Jung ve arketip teorisi

Arketipler tarihsel bir süreç içerisinde tekrarlayan insan deneyimlerinin bir sonucu olarak ortaya çıkan davranış kalıplarının sonraki kuşaklara aktarılması ile oluşan kolektif bilinçaltını oluşturan kalıplardır. Arketipler her insanda bulunmaktadır. Çünkü her insan ne zaman ve nerede doğarsa doğsun, doğumdan ölüme kadar anne, baba, kadın, erkek, koruyucu, yönetici, birey, toplum, cesaret, keşif, mücadele, çocukluk, yaşlılık, bilgelik gibi süreçleri yaşayarak evrensel anlamları oluşturan rolleri yani arketipleri tekrar var edip aktarmaktadır. Arketip Carl Gustave Jung tarafından geliştirilmiş bir teoridir. Jung kolektif bilinç dışını arketiplerle analiz etmektedir. Jung kültürlerarası etkileşimle açıklanmayacak tüm insanlarda var olan ortak davranış kalıpları, duygu ve düşünce biçimlerinin nedenini araştırmıştır. Jung klinik gözlemlerini, insanların kolektif bilinçdışı ile ilişkisi ve mitlere yönelik ihtiyaçları ile birleştirerek "kökensel, mitolojik görüntüler" olarak tanımladığı arketip kavramını ve teorisini oluşturmuştur (Jung, 1964; Ersoy, 2011, s. 25). Jung (2015, s. 17) arketipleri, kolektif bilinçaltından bireysel zihinlere aktarılan ve bireylerin algılamasını düzenleyerek, uyarıldığında bireyle etkileşip, düşünce ve davranışlarına yön veren, kolektif bilinçaltının içerikleri düzenleyen ve şekillendiren yapılar olarak tanımlamıştır (Budak, 2000). Jung bireylerin atalarından miras gelen bu kalıpları,

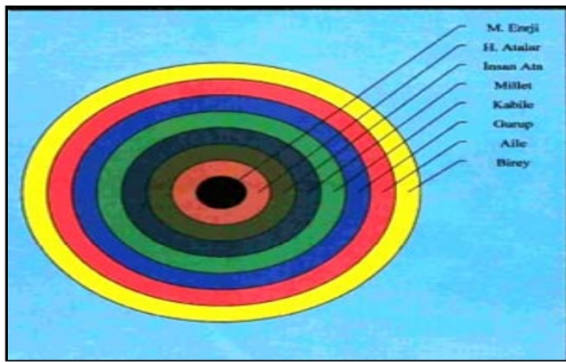
bilinçaltında pasif halde, dürtü ile algı, beden ile ruhsal alanı arasında köprü kuran, dış bir uyaran ile aktif hale gelebilen yapılar olduğunu ifade etmiştir (Rivkin ve Sutherland, 2011, s. 184).

Arketip Antik Yunanca'dan türetilmiş ilk, birincil anlamlarına gelen arkhe ve tip anlamına kelen typos kelimelerinin birleşiminden oluşan (Dominici, Tullio, Siino ve Tani, 2016, s. 115; Şener, 2015, s. 24) kök örnek, kalıp model, öncül tip, ilksel imge, ilk tip gibi anlamlara gelmektedir (Baştürk, 2009, s. 56). Arketip kolektif bilinçaltını oluşturan öncül tipler, imgeler ve kalıp modellerdir. Bu tipler vasıtasıyla bireyler kendi dışında kalanları hızlıca fark etmekte ve anlamlandırmaktadır (Burger, 2006, s. 157). Arketip bir insan figürü üzerinden, kolektif bir insan topluluğunu tanımlamaya yarayan temsildir (Morris ve Schmolze, 2006, s.290). Arketipler bireyin mevcut duygu ve düşüncelerini perde arkasından kontrol eden "ırksal hatıralar"dır (Iaccino, 1998, s. XI). Kolektif bir anlam yaratarak insanoğlunun deneyim dünyasını ve ruhsal alanını yapılandıran bir güçtür (Tarnas, 2009, s. 27). Jung'a göre arketipler "milyonlarca yıllık yaşamın organik materyal halinde birikmiş ve yoğunlaşmış ölçülemez bir imge zenginliği"dir (Hoeller, 2004, s. 172). Faber ve Mayer (2009, s. 308)'e göre arketipler;

- Hikâye ve mit karakterleri olarak kategorileştirilmişlerdir.
- Ruhsal durumu yansıtan zihin modelleridir
- Dış uyaranla aktif edildiğinde duygusal bir tepki olarak ortaya çıkmaktadır
- Otomatik olarak ya da bilinç kontrolü dışında çalışmaktadır
- Atalardan miras olarak geldiği için kültürel bir arka planı olan, bu nedenle de kolayca tanınan ve verdiği mesaj anlaşılır olan yapılardır.

Jung (2015, s. 20) arketipleri; "bu imgeler, türe özgü olmaları nedeniyle 'ilk imgeler'dir ve eğer bir şekilde oluşmuş iseler bile, oluşumları türün ortaya çıkışıyla eş zamanlıdır. Arketipler insanı insan kılan özelliklerdir. İnsan eylemlerinin insana özgü biçimleridir. Bu spesifik tarz, insanın çekirdeğinde vardır ve kalıtsal olmadığı, her insanda yeni baştan oluştuğu varsayımı, sabah doğan güneşin önceki akşam batan güneşten farklı bir güneş olduğu biçimindeki ilkel inanç kadar saçmadır" şeklinde tanımlamıştır. Jung (2015, s. 21) arketiplerin biçimsel olduğunu ve anlamın temelini oluşturduğunu söylemiştir.

Jung toplumun, kolektif bilinçaltı olduğunu ve bunun bireysel bilinçaltını etkilediğini savunmuştur. Geçmişten bugüne yaşanan tüm bireysel ve toplumsal deneyimlerin, önemli olayların, kırılma anlarının tarihte izler bıraktığını ve bunların kalıtsal olarak kuşaktan kuşağa ve bireye aktarıldığını böylece belli kişilik kalıplarının oluşmasına neden olduğunu ifade etmiştir. Jung bireyin, rol model olarak anne, baba, kadın, erkek gibi arketipler vasıtasıyla bilinç ve bilinçaltı yapılarını şekillendirdiğini belirtmiştir. Kolektif bilinçaltının bireyin bilinçaltı kodlarından daha derinlerde yerleşik ve insanlığın evrimsel gelişiminin izdüşümü olduğunu persona, gölge, anima-animus ve benlik arketipleriyle her bir bireyin kişiliğinin oluşumuna etki ettiğini ileri sürmüştür (Jung, 2015, s. 13-14).



Şekil 1. Jung'a Göre Toplumsal Bilinçaltının Katmanları

Kaynak: (Başkurt, 2009, s. 19)

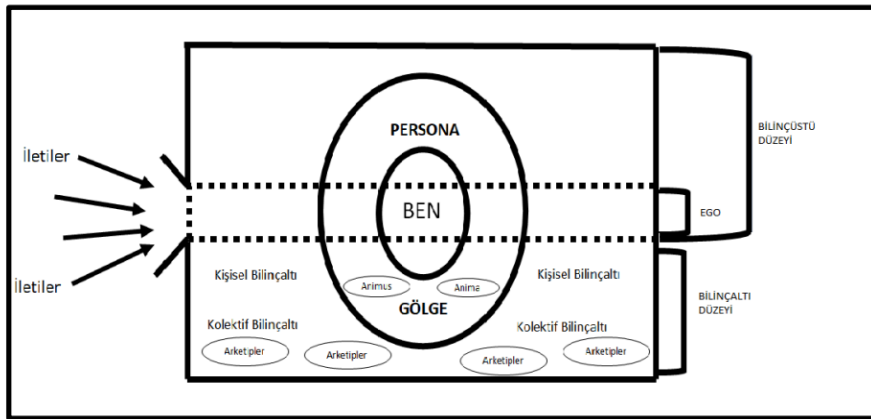
Arketipler semboller, imgeler ve mitler (Maso-Fleischman, 1997, s. 83) antik Yunan ve Roma'da tanrı ve tanrıçalar olarak (Mark ve Pearson, 2001) temellenmiştir ve kolektif bilinçte baykuşun bilgeliği, toprağın dişilliği ve rahmi, karganın ölümü temsil etmesi gibi evrensel anlamlar olarak kendini var etmiştir (Hirschman, 2000). Arketipler, kolektif bilinçte var olan, dış uyaranlarla ya da kişilerin hayal güçleri ile ortaya çıkarak belli bağlamlara kolektif anlamlar yüklemekte (Tsai, 2006, s. 651) ve kendi bilinçaltına aktarılan bu mitolojik görüntüleri uyandırarak duygusal tepkiler ortaya çıkarmaktadır (Shelburne, 1988, s. 57). Bu nedenle pazarlama, reklam, halkla ilişkiler, siyasal iletişim gibi pek çok alanda bu arketipler kullanılarak kitlelerin bilinçaltları uyarılmakta ve örtük mesajlarla istenilen tutumlar yaratılmaktadır.

Arketipler; Tanrı, insan ve kozmos arasındaki gizemli ilişkilerin ve derin bilgi hazinesinin atalar kanalıyla miras olarak insan ruhuna ve bilinçaltına aktarılan gizli güçlerdir. Jung bu gizli hazineyi açmak, insanın bilinciyle bütünleştirmek, insanı yalnızlığından çıkararak yeni bir yaşama, sonsuz kozmik sürece uyandırmanın bilimden de ruhbilimden de öte bir yaşam türü olduğuna inanmıştır. Arketip bilinçdışıdır ve oradan insanın bilinçli yaşamına uzanmaktadır. Bu nedenle Jung arketiplerin yaşamlardaki yansımalarını çözümlmek için arketiplerin bilinç düzeyine çıkarılmaları gerektiğini savunmuştur (Jung, 2006, s. 52). Arketipler Jung'a göre geçmişten gelen içgüdü biçimleridir (Jaffe, 2008, s. 134). İnsanların karanlıktan, böcekten, yılandan, doğaüstü, paranormal varlıklardan korkması için bunlarla karşılaşması gerekmektedir. Çünkü bu deneyimler atasal miras olarak hem DNA'larla hem kültürel kodlarla kuşaktan kuşağa aktarılmakta ve bilinçaltına yerleşmektedir (Jung, 2015, s. 13).

“Arketipler bir insanın geçmiş yaşantılarının ürünü olan hafıza imgeleri gibi canlı görüntüler şeklinde ele alınmayıp kalıplar şeklinde ele alınmaktadırlar. Bu belirsiz imgeler gerçek dünyada bireyler tarafından karşılığı doldurulduğunda, canlı ya da cansız varlıklara dönüşmektedir. Bununla beraber arketipler bağımsız yapılar oldukları gibi, bazen bir araya gelerek yeni bileşimleri de oluşturabilirler. Örneğin kahraman arketipi, zorba arketipiyle birleşerek ‘acımasız lider’ tipinde bir kişiliği oluşturabilir. Arketipsel motiflere mitoloji, masal ve edebiyatta sıklıkla rastlanabilir. Mitolojide gördüğümüz tanrılar, kahramanlar ve büyücü, cadı gibi temel karakterler aslında her çağda sözü edilen arketipsel kişiliklerdir. Shakespeare’in eserlerindeki Kral Lear, Makbet, Hamlet gibi tipler de bu arketipsel karakterlerin birer göstergesi şeklinde ele alınabilirler. Filmlerde de arketiplere rastlanmaktadır. Örneğin ‘Baba’ filmi tipik bir ‘kral’ arketipini anlatırken, Ben Hur, Braveheart gibi filmlerde ‘kahraman’ arketipi görülebilir” (Baştürk, 2009, s. 57).

Jung insan psişesini bilinç ve bilinçdışı, bilinçdışı kavramını da bireysel ve kolektif olmak üzere iki kategoride ele almıştır. Kolektif bilinçaltı atalardan miras gelen ve insanlığın özünü oluşturan yapılarıdır. Bu yapılar kendini halk masalları ve mitlerle yansıtmıştır. Jung'a göre mitler ve halk masalları insanın kendini gerçekleştirmesinin kılavuzluğunu yapan işaretlerdir. Arketipler kolektif bilinçaltına (ortak anlam kaynağına) ait olan dolayısıyla herkeste var olan antik temsillerdir. Bilinç tarafından değil bilinçaltı tarafından tanınıp tepki ortaya çıkarmaktadırlar. İnsanın kökleriyle ilişki kurmasına imkân vermektedirler. Köklerdeki deneyimleri mevcut zaman diliminde tekrarlayarak aynı ya da benzer yansımalar ortaya çıkarmakta ve insan karakterinin unsurlarını oluşturmaktadırlar. Knox (2003, s. 23) arketipleri dört grupta toplamıştır.

1. DNA'lara kodlanan hem bedensel hem zihinsel açıklamalar yapmaya izin veren varlıklardır.
2. Kişisel deneyimden ziyade evrensel olan ve soyut düzlemde zihni düzenleyen organizatörlerdir.
3. Anlamalarının evrensel olduğu, bu nedenle de deneyimleri anlamlandırmada sembolik temsilcilerdir.
4. Metafiziksel varlıklar (fizyolojik değil, ruhsal düzlemde var olan yapılar)dır.



Şekil 2: Jung'un Psişesi, Katmanları ve Ögeler

Kaynak: (Gülcan, 2020, s. 288)

Jung arketipleri dört grupta (tüm insanların bilinçaltında yatmakta olan evrensel anima ve animus, persona, gölge ve benlik) toplamıştır (Jung, 2015, s. 36).

1. Animus ve Anima: Anima erkeklerde var olan evrensel ve kolektif bilinçaltından aktarılan kadınsılığı, animus ise kadınlarda var olan ve aynı bilimde kolektif bilinçaltından aktarılan erkeksiliği ifade etmektedir. Her insanın içinde eril ve dişil yönleri bulunmaktadır. Bunların dengelerine bağlı olarak bireyler ilişki kuracağı kişileri seçmektedirler. Anima ve animus çocuğun 0-6 yaşta cinsel kimliğini keşfetme aşamasında rol model aldığı anne-baba, kadın-erkek tiplerine bağlı olarak şekillenmektedir. Örneğin aşırı bastırılmış bir erkekte anima daha baskın olup, erkeğin dişil özelliklerde, daha pasif-agresif, yönetebilir bir kişilikte olmasına neden olabilmektedir. Bu da aşk ilişkilerinde animusu baskın olan, dominant kadınları seçmesine neden olabilmektedir.
2. Persona: Kişinin dış dünyaya uyum sağlamak ve kabul edilmek üzere en dıştaki kişilik perdesidir. Toplum içinde nasıl görülmek istiyorsak o şekilde kendimizi sunmamızı sağlayan bir tür maskedir. Hopcke (1989)'a göre "Jung, persona'yı kişinin içsel benliğini muhafaza eden koruyucu bir yapı, bir kutu görevini gören ve kişilik için hayati bir öge olarak tahayyül etmiştir." (akt. Geist, 2018). Dolayısıyla Kişinin girdiği her ortam için bir personası vardır. Bu personalar vasıtasıyla toplumla uyumlu görünmektedir.
3. Benlik: Jung'a göre arketiplerin karanlık ve aydınlık olmak üzere iki yüzü bulunmaktadır. Bireyin gerçek kişiliği yani aydınlık tarafı egosudur. Benlik Jung'a göre orta yaşlarda diğer arketipleri düzenleyen ve birleştiren arketiptir. Ancak benlik yani ego bireyin bütüncül benliğine ulaşmasını sağlayamazsa kendini gerçekleştiremeyecek ve mutsuz olacaktır.
4. Gölge: Bireyin karanlık yüzüdür. Toplumdan dışlanmamak adına gizlediği karanlık yönleridir. İd'dir. En karanlık ve tehlikeli arketip olduğu için persona tarafından baskılanmaktadır. Persona Freud'un süper egosu görevini görmektedir. Kişinin kendinin de farkında olmadığı yönleridir. Johari Penceresinde kendisinin de başkalarının da bilmediği kategoriye denk düşmektedir.

Pazarlama araştırmaları, reklamlar, sosyal medya paylaşımları ile markaların arketip kullanımları, hedef kitle üzerinde olumlu etki göstermekte ve bilgi içeren reklamlara göre daha etkili olmaktadır (Groppel-Klein, Domke ve Bartman, 2006, s. 173). Ürün özelliklerinin değil, anlamların satın alındığı tüketim kültürü içerisinde markaların anlam yaratması ve bu anlam üzerinden kalıcı markalar yaratmasını sağlamaktadır. Arketip kullanımı anlamların yaratılıp sunulmasında ve markanın belirli arketipleri temsil etmesiyle tüketici memnuniyetinin bir bölümü oluşmaktadır (Woodside, Sood ve Miller, 2008). Tüketiciler markaların hikayeleri üzerinden kendi hikayelerini özdeşleştirerek tüketicilerin değişken istek, fantezi ve tutkularını anlamlandırmalarında arketipsel marka kişilikleri oldukça işlevsel araçlar haline gelmektedirler (Howard-Spink, 2003; Tsai, 2006, s. 659). Arketip temelli pazarlama ve marka iletişim faaliyetleri doğuştan gelen ihtiyaçlara odaklanmaktadır (Walle, 1986, s. 22). Özellikle reklamlarda arketip kullanımı yaratıcı hikâyelerin oluşturulmasında oldukça büyük rol oynamaktadır (Bechter, Farinelli, Daniel ve Frey, 2016, s. 9). Arketipler, marka iletişim stratejisi uygulandığında ve tüketicilere kültürel anlamlar sunulması gerektiğinde, marka kişiliğinin duygusal ve motivasyonel etkisinin sergilenmesine ihtiyaç duyulduğunda arketipsel sembolizmin yardımcı olmaktadır (MasoFleischman, 1997, s. 84). Markalaşmanın bütünleşik olarak etkili olabilmesi için, arketip sisteminin hedef kitlenin faydacı ve duygusal beklentilerine cevap verecek farklı pazarlama yöntemleriyle birlikte kullanılması önerilmektedir (Tsai, 2006, s. 660). Bu bağlamda arketipler bütünleşik pazarlama iletişim noktasında 3 alanda işlevsel olarak etki sağlamaktadır (Mark ve Pearson, 2001; Dominici vd., 2016, s. 113):

1. Bilgi ve deneyim paylaşmak,
2. Marka ve ürünlerin tanıtımını yapmak,
3. Davranışları anlamak.

Pazarlama, halkla ilişkiler, reklam ve marka çalışmalarında arketip analizinin önemi, gösterilen duygusal tepkileri inceleyerek bir arketip ile bağlantısı olup olmadığını ortaya koyulması ve açıklayabilmesini sağlamaktadır. Arketip analizi reklamlardaki çağrışımların tüketicide yarattığı duygusal etkinin kökenini anlamaya, kolektif olarak o çağrışım ya da sembolün önemini anlamaya yardımcı olmaktadır. Arketip analizi sembolün ürünle bağı ve bu bağlantının ürün kullanımına sağladığı faydayı araştırmaya imkân kılmaktadır (Maso-Fleischman, 1997, s. 83). Tüketicilerin tanımlanması ve beklentilerinin ve iç motivasyonlarının anlaşılması amacıyla geleneksel pazar bölümlenmesinden elde edilen verilerden daha doğru olarak pazar araştırmalarında bölümlenme tekniği olarak arketip analizi kullanılmaktadır (Li, Wang, Louviere ve Carson, 2003; Morris ve Schmolze, 2006; Caldwell, Henry ve Alman, 2010).

Jung kişilik modeli

Jung persona, benlik, gölge ve anima-animus arketipleri üzerinden kişilik tipleri oluşturmuştur. Bu kişilik tiplerini içedönük ve dışadönük olarak ayırmış ve bu tipleri düşünme, hissetme (duygular), sezgi (altıncı his, duygu ve düşünce ötesinde algılama) ve duyum (duyularla algılama) işlevlerine göre kategorize etmiştir (Jung, 2000, s. 23). Birey içinde bulunduğu koşullara bağlı olarak bu dört bölgeden birini seçerek kişilik tipini oluşturmaktadır. Bu bölge bireyin bilinçli yanını oluşturmaktadır. İkinci ağırlıklı olan bölge diğerlerini bütünleştirmeye yardımcı olmaktadır. Üçüncü bölge daha çok bastırılmış kısımdır. Son bölge ise gelişmeyerek denetim dışı kısımda kalmaktadır (Jung, 2000, s. 15-18). Jung bu dört işlev üzerinden 8 kişilik tipi oluşturmuştur (akt. Gülcan, 2020, s. 291-296):

1. Dışadönük Düşünen Tip: Düşüncelerle hareket eden, neden-sonuç ilişkilerini nesnel gerçeklerle bulmaya çalışan, mantık ile hareket eden, öğrenmeye odaklı ve dış dünyayla bağlantılı tiptir.
2. İçedönük Düşünen Tip: İçe kapanık, sürekli düşüncelerle boğuşan, içsel hesaplaşmalar, vesvese ve kuruntulara düşme ihtimali olan, zaman zaman obsesif olabilen, aşırı durumlarda gerçeklikle bağlantının kopabileceği, dış dünyayla bağlantının ve ilgilin az olduğu, duygularını batırmış, inatçı ve gururlu davranışları olan tiptir.
3. Dışadönük Duygusal Tip: Çok duygusal olan, mantıktan ziyade dış dünyayla ve kendi ile ilişkisini duygularının şekillendirdiği, tepkileri oynak ve değişken olan, bu nedenle de uç noktalarda, keskin duygu değişimleri yaşayabilen, bir anda severken bir anda nefret edebilen tiptir.
4. İçedönük Duygusal Tip: İçe kapalı, duygularını içinde yaşayan, melankolik ve depresyona yatkın, ilişki kurması güç, dışardan soğuk ve güçlü, kendine yeten kişi izlenimi uyandıran, duygusal patlamalarla duygularını dışa aktaran tiptir.
5. Dışadönük Duyusal Tip: hayatı, kendini, dış dünyayı tanımlayan, gerçekçi, pratik, duyguları yüzeysel, hedef odaklı tiptir. Tamamen duyularla yaşadığı için aşırı durumlarda ilaç bağımlılığı ve cinsel sapmalar görülebilir.
6. İçedönük Duyusal Tip: Dışadönük tip gibi duyularıyla edindiği algılara göre hayatını yaşar. Ancak dış dünya ile bağlantısı zayıftır. Sakin, edilgin, kontrolcü biri izlenimi uyandıran, duygu ve düşünceleri yüzeysel olduğu için genellikle ilgi çekmeyen, silik tiptir.
7. Dışadönük Sezgili Tip: Sezgilerle hareket etmektedirler. Bu durum duygu ve düşüncelerini arka plana atmalarına neden olmaktadır. Aşırı empatiye yatkındırlar. Tutarsız, konsantrasyon problemi olan, ilgisi çabuk dağılan tiplerdir.
8. İçedönük Sezgili Tip: İnsanlardan uzak durmayı tercih eden, kendini keşfedilmemiş bir dahi, şifacı, şaman gibi gören, imgeler dünyasında yaşayan tiptir.

Myers-Briggs, Jung'un kişilik tiplerini geliştirmiş, ardından David West Keirse ise bu tipleri iş hayatı için bir model olarak 16 temel Kişilik Tipine uyarlamıştır (akt. Baştürk, 2009, s. 26):

1. Dışa Dönük/ Duyumsal/ Düşünce Odaklı/ Yargılayıcı Tip
2. İçe Dönük/ Sezgisel/ His Odaklı/ Algısalcı Tip
3. Dışa Dönük/ Duyumsal/ His Odaklı/ Algısalcı Tip
4. İçe Dönük/ Sezgisel/ Düşünce Odaklı/ Yargılayıcı Tip
5. Dışa Dönük/ Duyumsal/ His Odaklı/ Yargılayıcı Tip
6. İçe Dönük/ Sezgisel/ Düşünce Odaklı/ Algısalcı Tip
7. Dışa Dönük/ Sezgisel/ His Odaklı/ Algısalcı Tip
8. İçe Dönük/ Duyumsal/ Düşünce Odaklı/ Yargılayıcı Tip
9. Dışa Dönük/ Duyumsal/ Düşünce Odaklı/ Algısalcı Tip
10. İçe Dönük/ Sezgisel/ His Odaklı/ Yargılayıcı Tip
11. Dışa Dönük/ Sezgisel/ His Odaklı/ Yargılayıcı Tip
12. İçe Dönük/ Duyumsal/ Düşünce Odaklı/ Algısalcı Tip
13. Dışa Dönük/ Sezgisel/ Düşünce Odaklı/ Yargılayıcı Tip

14. İçe Dönük/ Duyumsal/ His Odaklı/ Algısal Tip
15. Dışa Dönük/ Sezgisel/ Düşünce Odaklı/ Algısal Tip
16. İçe Dönük/ Duyumsal/ His Odaklı/ Yargılayıcı Tip

Sanatçı (Artist, Hünarlı, Estetikçi, Girişimci), Yönetici (Müfettiş, Koruyucu, Sağlayıcı, Danışman), İdealist (Şampiyon, Rehber, İyileştirici, Öğretmen) ve Rasyonel (Mimar, Mareşal, Mucit, Başbeyin) olmak üzere bu 16 tip 4 sınıfta kategorize edilmiş ve iş hayatına aşağıdaki formuyla uyarlanmıştır (akt. Baştürk, 2009, s. 27):

- | | |
|----------------|-------------------|
| 1. Görev adamı | 9. Yönetici |
| 2. Koruyucu | 10. Bilim Adamı |
| 3. Geliştirici | 11. Yol gösterici |
| 4. Bakıcı | 12. Düşünür |
| 5. Mühendis | 13. Yardımsever |
| 6. Girişimci | 14. Koruyucu |
| 7. Besteci | 15. Yayıcı |
| 8. Artist | 16. İdealist |

Marka kişiliği ve Arketipsel marka kişilik modelleri

Marka kişiliği, psikolojideki kişilik teorilerinin pazarlama alanına aktarımı ve markalara insani özellikler atfedilmesi ile ortaya çıkan bir kavramdır. Marka kişiliği bir ürün, hizmet ya da markanın rakiplerinden ayırt edilmesini sağlayan, hedef kitlenin zihninde o markaya yönelik insani özellikler atfederek, kendisiyle duygusal bağ kurmasını sağlayan sembolik özellikler bütünüdür. Marka kişiliği bir değerler bütünüdür (Kaya, 2005, s. 59). 1955 yılında Gardner ve Levy tarafından ortaya atılmış, 1997 yılında Jennifer L. Aaker markalara insani özellikler atfeden; samimiyet, coşku, ustalık, seçkinlik ve sertlik kategorilerinden oluşan "beş boyutlu marka kişiliği modeli"ni geliştirmiştir (Aaker, 1997, s. 353). Marka kişiliği insan ait özelliklerin marka ile ilişkilendirilmesidir (Aaker, Benet-Martinez ve Garolera, 2001, s. 492). Markaya ayırt edici özellikler bahşederken, onu bir insanmışçasına demografik, psikolojik, duygusal, sosyal, kültürel ve bilişsel özelliklerle donatarak markaya duygusal değer atfetmeye yarayan marka kişiliği, hedef kitle nezdinde bir değer vaadi olarak, tüketicinin kendisini ifade etmesine yardımcı olan, duygusal tatmin sağlama aracıdır (Babür Tosun, 2010, s. 68). Tüketici kendi kişiliği ya da olmak istediği kişiliği/personası ile özdeşleştirdiği markayı kullanarak değerli hissetmekte, böylece marka ile arasında duygusal bir bağ oluşmaktadır. Marka kişiliği hedef kitleyi ürün ve hizmet, marka ve kurum hakkında fikir sahibi kılarak duygusal açıdan uyararak, bir insanı değerlendirir gibi markayı değerlendirmelerini sağlayan, markalar için oldukça önemli bir kavramdır. Markanın güçlü yanlarını öne çıkararak onu orijinal ve sıra dışı kılan, tüketicinin markayı kolayca fark edip, tanıyıp, bağ kurmasını sağlayan, psikolojik ve fiziksel unsurları içeren özellikler ve farklılaştırıcı öğelerden oluşan bileşen olarak marka kişiliği, fonksiyonel ve sembolik değerleri bir çatı özellik altında birleştirip, aralarında denge sağlamalıdır (Karpuz Aktuğlu, 2009, s. 27-28).

Marka kişiliği markaya insani özellikler atfedilmesi ile ortaya çıkmakta ve antropomorfizm teorisi ile açıklanmaktadır. Bu teoriye göre insan olmayan canlı ve cansız varlıklara insani özellikler yüklenerek değerlendirmeler yapılmaktadır (Ouwensloot ve Tudorica, 2001, s. 10). Markalar da insanlar gibi enerjik, ağırbaşlı, orta sınıf, zengin, gösterişli, sıradan, sıra dışı, geleneksel, samimi, cesur, ciddi, alaycı gibi sıfatlarla nitelendirilmektedir (Aaker, 2009, s. 160-161; İslamoğlu ve Fırat, 2011, s. 108). Böylelikle markalara yüklenen insani özellikler vasıtasıyla, tüketiciler markaları insan gibi değerlendirip kimine yakın kimine uzak hissederek, duygusal değerlendirmesine göre satın alma kararı vermektedir. Dolayısıyla tüketiciler kendilerine yakın hissettikleri markaları tercih etmektedirler (Tıgılı, 2003, s. 68). Tüketiciler markaları kendi benlikleri ile birebir aynı olarak seçmeyip, genellikle personalarına uygun olan markaları seçme eğilimi gösterdikleri belirlenmiştir. Dolayısıyla tüketici ne kadar çok personaya sahipse, onunla ilişkili o kadar farklı marka seçimleri yapmaktadır (Aaker, 2009, s.175-176). Mark ve Pearson, arketipsel özelliklerle oluşturulan marka kişiliklerinin diğerlerinden daha başarılı olduğunu ve tüketicilerin tek bir arketipsel kişiliğe sahip markaları, çoklu marka kişiliğine sahip olanlara oranla %97 daha fazla tercih ettiklerini tespit etmişlerdir (Şener, 2015, s. 90).

Marka oluşturulma sürecinde hedef kitlenin özellikleri ve beklentileri doğru analiz edilerek, markaya doğru bir kişilik yaratılması elzemdir. Marka kişiliği güven, önemseme, heyecan verici olma, ilham verici olma ve temel değerlerden oluşan beş ana özelliğe sahip olmalıdır (Ar, 2004, s. 74-76). Bu

özellikler göz önünde bulundurularak doğru bir marka kişiliği oluşturulmasını, markanın rakiplerinden sıyrılmasını, tüm teknik özelliklerin benzerliğine rağmen muadili ürün ve hizmetlerden kişilik özellikleri sayesinde tercih edilebilirliğini arttırmasını, markanın sürekli ve sürdürülebilir olmasını sağlamaktadır (Ar, 2004, s. 66). Marka kişiliği ile markaya duygusal değer sağlanmakta, tüketicilerin markaya yönelik algıları markanın kontrolü altında oluşturulmakta, satın alma davranışı etkilenmektedir. Aaker (2009, s. 164) başarılı bir marka kişiliği için şu aşamaların izlenmesini önermiştir:

1. Markanın hedef kitlesinin belirlenmesi
2. Hedef kitlenin ihtiyaçlarının ve ürün, hizmet, markadan beklentilerinin belirlenmesi
3. Hedef kitle belirlenerek prototiplerin çıkarılması
4. Oluşturulan prototipe uygun marka kişiliğinin belirlenmesi
5. Belirlenen marka kişiliğinin daha önce kullanılıp kullanılmadığının belirlenmesi
6. Rakip markaların belirlenmesi
7. Hedef kitlenin özelliklerinin belirlenmesi
8. Marka kişiliğine uygun bütüncül pazarlama stratejilerinin belirlenmesi
9. Marka kişiliğine uygun imge, sembol ve arketiplerin kullanımı

Marka kişilik modelleri kendini ifade etme modeli, ilişki esaslı model ve işlevsel fayda sunumu modeli olarak üç kategoride el alınmaktadır. Kendini ifade modeline göre tüketiciler kendi mevcut kimlikleri ya da olmak istedikleri kimlikleri ve kendilerini anlatma, personalarını onaylatma, onaylanma arzusu ile markaları tercih etmektedirler. Marka kişilikleri bu kendini başkalarına anlatma arzusunu tatmin etmektedir (Aaker, 2009, s. 170). İlişki esaslı modelde ise tüketiciler markanın kişilik özellikleri üzerinden marka ile ilişki kurmaktadır. Bazı kişilik özellikleri şu şekildedir (Aaker, 2009, s. 177-178):

1. Gerçekçi, aile odaklı, neşeli, mütevazı (Samimiyet): Bu kişilik özelliklerine sahip marka tüketici tarafından aileden biri gibi görülmekte ve duygusal güçlü bir bağ kurulabilmektedir.
2. Çağdaş, genç, moda, havalı (Coşku): Tüketicinin kendini daha genç, enerjik, sıra dışı hissetmek ve göstermek istediğinde tercih edeceği marka kişilik özellikleridir.
3. Başarılı, lider, kendinden emin (Yeterlik): Pazarda lider olan markaların tercih ettikleri, saygınlık ve güvenilirliğin ön planda olduğu markalardır.
4. Çetin, erkeksi ve dışa dönük (Sert): Alfa görünmek, karizmatik ve güçlü hissetmek isteyen tüketicilere yönelik markalardır.

İşlevsel marka modelinde ise markanın işlevsel özellikleri ön plana çıkarılarak daha teknik fayda odaklı kişilik özellikleri tercih edilmektedir (Aaker, 2009, s. 186). Jung 4 ana arketipe (persona, gölge, anima-animus, benlik) ek olarak insanın bilinçaltını ve bunun insan davranışlarına yansımalarını simgeleyen pek çok prototip arketip belirlemiştir. Jung doğumdan ölüme kadar geçen süreç içerisinde canlı ve cansız nesnelere, imgelere, sembollerden oluşan "evrendeki varlıkların sayısı kadar" arketip olduğunu belirtmiştir. Pearson (1998) bu arketipleri 12'ye indirgeyerek temel bir kategorizasyon belirlemiştir (akt. Baştürk, 2009, s. 130), Mark ve Pearson (2001) de "arketipsel marka kişilikleri modeli" geliştirmiştir. Modele göre giyim alanında üretim yapan markalar için asi arketipi, otomobil markaları için yaratıcı arketipi etkili olmaktadır (akt. Yakın ve Ay, 2012, s. 35). Arketiplerin kullanımı markanın, tüketicinin bilinçaltında arketipsel sembollerle, o sembollerin temsil ettiği anlamlarla bağ kurarak kendi marka kişiliğine yönelik bir algı ve tutum oluşturmaya hizmet etmektedir (Faber ve Mayer, 2009, s. 310). Arketip markaların kişiliklerini oluşturması ve bu kişiliklerin doğru olarak yansıtılmasında oldukça işlevseldir (Yakın ve Ay 2012, s. 27). Mark ve Pearson'un geliştirdiği modele göre arketiplerin özellikleri şu şekilde özetlenebilmektedir (Ay ve Yakın, 2017, s. 166-170):

1. Anne: Korumacı bir tavırda olup, herkesi kendisi kadar sevmeyi prensip edinmiş, başkalarına yardım eden, merhamet ve cömertlik sahibi, aziz, ebeveyn, yardımcı, fedakâr, destekleyici arketiptir. Bencillik ve nankörlük en büyük korkusudur. Başkaları için sürekli bir şeyler yapma arzusu sömürülmesine neden olabilmektedir. Çocuk, beslenme, aile, temizlik temalı ürünler için uygundur. Tüketicilerin hayatını kolaylaştıran, bunu yaparken de onları koruyan ve düşünen marka mesajı vermek isteyen markalar için başarı sağlamaktadır.
2. Yaratıcı: "Hayal ettiğin her şeyi yapabilirsin" prensibine sahip olan arketipin amacı, kalıcı ve değerli bir şeyler yaratmak ve gerçekleştirmektir. Yaratıcılık ve hayal kurmak en büyük yeteneğidir. Bu yetenekle sanatçılık, yazarlık, müzisyenlik, yazarlık, mucitlik, yenilikçilik gibi

özelliklere sahiptir. En büyük korkusu vasat bir vizyon ve değersiz çaba olan arketip, bundan korunmak için artistik kontrol ve yetenek geliştirme stratejisi ile ilerlemektedir. En büyük zayıflığı ise değerli ve kalıcı bir şey bırakmak uğruna, aşırı mükemmeliyetçilik ve kötü çözümler bulmasıdır. Marka ürün ve hizmetinin yaratıcı, orijinal, çözüm odaklı ve sıra dışı olduğu algısı yaratmaktadır. Genellikle teknoloji, tasarım, iletişim ve pazarlama alanındaki markalar için uygundur.

3. Hükümdar: Hükümdarın en büyük arzusu güç sahibi olmak ve kontroldür. Varlıklı, başarılı bir aile ve topluluğa sahip olma amacı güden arketip, sorumluluk sahibi ve liderdir. Patron, kral, kraliçe, rol model, politikacı, aristokrat ve yönetici özelliklere sahiptir. Otoriter ve yetkin olma konusunda denge kurmakta zorlanabilen hükümdarın en büyük korkusu, yenilgidir. Yüksek statülü, lüks, lider, A+ sosyoekonomik sınıfa hitap eden, karizmatik, çekici, başarılı, lider kişilere hitap eden markalar için uygundur. Bu yüzden fiyatının yüksek olması ve standart üretim olmaması özellikle kendini özel ve biricik hissetmek isteyen tüketiciler için oldukça önemlidir. A+ sosyoekonomik sınıftaki tüketiciler, herkesle aynı ürünü kullanmamak adına yüksek fiyatlar ödemeye hazırdır.
4. Saf: İyimser, hayalci, sakin, doğal akışa/kadere teslimiyetçi ve pozitif odaklı, çocuksu olan arketip, içinden geldiği gibi davrandığı için "kendin olmakta özgürsün" prensibine sahiptir. İnançlı ve iyimser olması nedeniyle sevimli, nostaljik, çocuksu, mistik özelliklere sahiptir. En büyük korkusu yanlış bir şeyler yapmak ve bu yüzden cezalandırılmaktır. İşleri doğru yapmayı benimseyen saf arketipinin en büyük zayıflığı, fazla iyi niyet nedeniyle sıkıcılıktır. Saf "yaşamın tatlı olduğu ve insanın tüm ihtiyaçlarının şefkat ve sevgiyle karşılandığı bir cennette yaşar" (Pearson, 2003, s. 196). Bu yüzden mutlu bir hayat, mutlu aile temaları içererek, tüketicinin içindeki çocuğa hitap eden markalar için uygundur. Nostalji temalı reklamlarda başarılı olmaktadır.
5. Kâşif: Dünyayı keşfederek aslında kim olduğunu bulmak isteyen kâşif, daha tatmin edici bir hayat yaşamayı arzu etmekte ve kısıtlanmak istememektedir. Yeni şeyler aramak, tecrübe etmek, tekdüzelikten kaçmak için yolculuk etmek, macera ve bağımsızlık stratejisi vardır. Ancak bunu yaparken amaçsızca gezinme, gelenekleri yok sayma ve uyumsuz olma gibi olumsuz özellikleri de ortaya çıkabilmektedir. Tuzağa düşmekten, içsel boşluktan ve geleneksel olmaktan korkan kâşifin en önemli özellikleri hırs ve özerkliğidir. Kendini özgür ve farklı hissetmek isteyen tüketicilere yönelik markalar için uygundur. Hazırkart reklamı Özgür Kız ve Özgür Çocuk karakterleri ile piyasaya sunulmuş ve rakibi olan markadan daha fazla tercih edilmiştir.
6. Bilge: Hayatı çözmüş, hayat dersleri veren, nasihatçi, akıl yoluyla dünyayı anlamayı amaçlayan, gerçeği bulmaya odaklanan arketiptir. Bilgelik ve akıl en büyük yetenekleridir. Ancak bilgiyi ararken sonsuz detaylarda kaybolup, harekete geçememe riski taşımaktadır. En büyük korkusu aldatılmak, cehalet ve yanılmak olan bilge, öz yansıma ve gerçeği bulma süreçlerine odaklanmıştır. Bilimsel ürün ve hizmetler öncelikli olmak üzere, ayırt edici özellik olarak markanın alanında uzman, otorite olduğunu yansıtmak isteyen markalar için uygundur.
7. Kahraman: Cesur, sorunlara çözüm bulmaya odaklı, savaşçı, kurtarıcı, asker, güçlü ve kararlı arketiptir. Kahraman için bir amaç varsa, ona ulaşılacak bir yol/yöntem de vardır. Cesaretle o amaca kararlı şekilde ilerler. Dünyayı geliştirecek ve kurtaracak uzmanlığa ulaşmak en büyük amacıdır. Bunun için de olabildiğinde güçlü ve yetenekli olma stratejisini sürdürmektedir. Zayıflık ve kırılardan çok korkan kahramanın en büyük zayıflığı ise, kibir ve kurtarıcılık için sürekli bir savaşa/düşmana ihtiyaç duymasıdır. Bu arketiple markalar tüketicilere yenilikçi, dünyaya büyük etkide bulunabilecek etkili ve mükemmel bir buluş olan ürünlerinin hikayesini sunmaktadırlar. Rakiplerinden çok daha güçlü oldukları algısı yaratmaktadırlar.
8. Asi: İsyankâr, devrimci, dünyayı değiştirmek isteyen, özgürlükçü asi arketipi kuralları ve geleneksel olanı yıkmayı, devrimi ve intikamı istemektedir. Çalışmayan, eski, miadı dolmuş her şeyi yıkmak isteyen arketip, güçsüzlük ve etkisizlikten çok korkmaktadır. Olağandışı ve radikal olan asi özgürlüğüne tutku ile bağlıdır ve rahatsız etmeyi, şok etmeyi strateji olarak benimsemiştir. Her şeyi değiştirmek arzusu onu karanlık tarafa geçmeye, suç işlemeye, zarar vermeye götürebilmektedir. Sağlık ve çevre alanlarında hizmet veren markalar için uygundur. Doğaya zarar veren geleneksel kalıpları yıkan reklamlarda kullanılmaktadır.
9. Sihirbaz: Saf arketipi ile benzer özellikler taşımakla birlikte, teslimiyetçilik yerine vizyoner bir yaklaşımla hayallerini gerçekleştirmek üzere, üstün yetenek ve güçlerini kullanarak yenilikler yapmayı arzulamakta ve bu uğurda vizyon geliştirerek onunla yaşamaktadır. Olmayacak

şeyleri yapmaya ve evrenin kurallarını anlamaya odaklanan sihirbaz, kazan/kazan çözümler bulmakta yeteneklidir. Karizmatik lider, şaman, iyileştirici, şifacı gibi özellikleri de olan arketipin en büyük korkusu olumsuz sonuç almaktır. Hayallerine ilerlerken her şeyi göze alma özelliği onu manipülatifliğe kaydırabilmektedir. New age ürün ve hizmetler için hayati tamamen değiştirme vaadi ile sunulmaktadır. Sihirbaz arketipi marka kişiliklerini tercih eden tüketiciler, bu ürün ve hizmetlerde kendi başlarına değiştiremedikleri hayatlarının değiştirilmesini ve sorunlarının iyileştirilmesini beklemektedirler. Kendilerine az sorumlulukla şifa sunacak bu markalara yüksek ücret ödemeye hazırdırlar (Türk ve Bayrakçı, 2020; Türk, 2019).

10. Bizden biri/Sıradan adam: Ortalama, herkes gibi, sıradan, çoğunluktan, alt ve orta sınıfa ait, samimi, kaderci arketiptir. Herkesin eşit olduğu ve eşit yaşaması gerektiğine inanmaktadır. Ait olmayı, toplulukla iç içe olmayı ister. Dışlanmaktan ve yalnızlıktan çok korkan arketip, empatik ve dürüst olma yeteneğine sahiptir. Ancak bazen yüzeysel ilişkiler kurmak ya da uyumlu olup dışlanmamak uğuna öz benliğinden uzaklaşabilmektedir. Gerçekçi, toplumla uyumlu olmayı amaçlayan içimizden biri; gerçekçi, vatandaş, iyi komşu, sessiz çoğunluktur. Markaların sıklıkla kullandığı, sıradan/ortalama insan yaklaşımı için oldukça kullanışlıdır (Yılmaz, 2018, s. 105). Fiyatı uygun, ekonomik, faydalı, herkesin kullandığı marka mesajı vermek üzere kullanılmaktadır. Sürümden kazanan markaların tercihidir.
11. Aşık: Tutkulu aşık, mutlu, samimi, hevesli, sevgili, duygusal, şehvetli, romantik özelliklere sahip sevdikleriyle ilişki içinde olmayı, onları merkezine almayı, sevmeyi ve sevilmeyi isteyen aşık bunun için sürekli çekici olmak için çabalamaktadır. En büyük korkusu yalnızlık ve sevilmemek olan aşık arketipi, yalnız kalmamak ve sevilmeğe uğruna diğerlerini memnun etmeyi ve bu uğurda kendi kimliğini, öz benliği kaybetmeyi göze alabilmektedir. Tutkulu, minnet, takdir ve bağlılık yetenekleri olan aşık, sevdiklerini tek ve nadir biri gibi hissettirmektedir. İlişki ve romantizme yönelik ürünlerde (mücevher, çiçek, çikolata vb.) kullanılan arketiptir. Tüketici bu markalarla ilişkilerinin iyileşmesini ve ilerlemesini beklemektedir.
12. Soyтары: Hayati oyun ve eğlence gibi gören, eğlence odaklı, ciddiyeti sevmeyen, bazen kendini beğenmiş ve alaycı olabilen, sıkıcılıktan ve sıkıcı olmaktan korkan soyтары hayata bir kere geldiysek dolu dolu yaşamalıyız prensibiyle hareket etmektedir. Oyun oynamayı, şakacılığı, komikliği kullanarak güzel zaman geçirmek ve dünyayı aydınlatmayı amaçlayan arketip bazen zamanını boşa harçayabilmektedir. Gençlere hitap eden markalar genelde bu arketip kullanılmaktadır. Genellikle eğlence içerikli ürün ve hizmetler için kullanılmaktadır. Kara mizah kullanan markalar için de uygun bir arketiptir. Rakiplerini alaya alan ve küçük düşüren kampanyalarla bu marka kişiliği tüketicileri güldürerek kendine bağlamakta ve üstünlük teorisi kapsamında mizah kullanımıyla tüketicinin zihninde rakiplerinden güçlü, zeki ve eğlenceli algısı yaratmaktadır (Türk, 2016). Regal markasının pahalı ürün seçen müşterileri tokatladığı reklamlar bu arketipe örnektir.

Arketipler seçildikten sonra, markanın tüm unsurlarında kendini gösterecek şekilde bir kurumsal iletişim süreci inşa edilmelidir. Örneğin hükümdar arketipini kullanan bir firma prestijli, lider, güçlü olarak algılanmakta ve yöneticilerden çalışanlara kadar tüm paydaşlarıyla bu arketipe uygun sosyal sorumlu davranışlarıyla desteklenmelidir. Pearson, Arketipsel Marka Kişilik Modelinin özellikleri şunlardır (Akbudak, 2020, s. 38):

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

Tablo 2: Marka Niteliklerine Uygun Arketip Seçimi

Arketip	Marka Nitelikleri
Masum	<ul style="list-style-type: none"> • Daha iyi bir dünya yaratma misyonuna sahipse • Doğal, temiz ve sağlıklı ürünlerse • Çocuklara yönelik ürün veya hizmet içeriyorsa • Dürüstlüğü ön plana çıkıyorsa • Yıpranmış bir imaja sahip bir üründen kendini farklılaştırmak isteyen
Kâşif	<ul style="list-style-type: none"> • Kolay ulaşılabilen, mobil ortamlarda tüketilebilen ürün ve hizmetlere • Yeniliklere açık ve müşterilere bireyselleşebilme olanakları sunuyorsa • Turizm, iletişim vb. sektörlerde faaliyet gösteriyorsa • Kurumsal kimliğin araştırmacı nitelikte olması ve keşfetmenin firma için önemli bir motivatör olması
Bilge	<ul style="list-style-type: none"> • Deneyim, uzmanlık ve bilgisiyle öne çıkıyorsa • Ürün ve hizmetlerin ufku genişleten yapıda olması • Güvenin ve bilginin önem taşıdığı, eğitim, danışmanlık ve sağlık sektörlerindeyse • Hizmetini geniş bilgi ağı ile destekliyorsa
Kahraman	<ul style="list-style-type: none"> • Üstün ve zor işleri kolaylaştıran ürün ve hizmetlere sahipse • Güçlü rakiplere fiyat kalite performansı ile kafa tutabiliyorsa • Rekabette geride kalmış ve öne çıkmak istiyorsa
Asi	<ul style="list-style-type: none"> • Görece olarak gençlik pazarını hedef almışsanız • Ürün ve hizmetler diğer ürün ve hizmetlerden farklı işliyorsa • Kışkırtıcı ve/veya sağlıksız (şekerleme, alkol vb.) ürün ve hizmetlere sahipse • Ürün ve hizmetler geleneksel yapıyı değiştirmeye yardımcı bir rol oynuyorsa
Sihirbaz	<ul style="list-style-type: none"> • Yenilikçi ve bir dokunuşla yatak olablen bir dolap gibi dönüşümü destekleyen bir ürüne sahipse • Basit çözümler üreten kullanıcı dostu bir ürüne • Teknoloji, kimya sektöründeyseniz
Sıradan adam	<ul style="list-style-type: none"> • Ürün ve hizmetler düşük ve orta düzeyde fiyata sahipse • Ev kadınlarına veya ortalama insanlara yönelik ürün ve hizmetlere sahipse • Tüketici nazarında çok iddialı bir firma algısına sahip değilse • Kullanıcılar üzerinde aidiyet hissi yaratacak ürün ve hizmetlere sahipse
Aşık	<ul style="list-style-type: none"> • Ürün ve hizmetler insanlar arasında bağ kurmaya yönelikse • Kozmetik, giyim veya gıda sektörlerindeyse • Ürün ve hizmetlerin fiyatı ortalamanın üstündeyseniz
Soytarı	<ul style="list-style-type: none"> • Ürün ve hizmetler tüketicilerin iyi vakit geçirmesine yardımcı oluyorsa • Eğlence veya ulaşım sektöründeyseniz • Üst sınıfa yönelik olsa dahi rakipleri gibi kibirli olmak istemediğinde • Kurumun yönetim anlayışının katı kuralları yoksa
Yardımsaver	<ul style="list-style-type: none"> • Bakımla ilişkili sağlık, yemek servisi vb. hizmet sektöründeyseniz • Üstün müşteri ilişkileri ve satış sonrası hizmetlerine sahipse • Kâr amacı gütmeyen kurum ve kuruluşlar için
Yaratıcı	<ul style="list-style-type: none"> • Tasarım ürünlerine sahipse • Ürünler yenilikçi ve pratik çözümler sunuyorsa • Pazarlama, eğlence ve yazılım sektörlerindeyse • Kullanıcılarının hayal gücünü- yaratıcılığını geliştiren ürün ve hizmetlere sahipse
Kral	<ul style="list-style-type: none"> • Uzun süredir pazarda lider konumdaysa • Statü yükseltmeye yarayan lüks ürün ve hizmetlere sahipse • Ürün ve hizmetleri yüksek kalite standartlarına sahip ve bu yönüyle diğer markalardan kolayca ayrışabiliyorsa

Kaynak (Yakın, 2013, s. 171)

Danah Zohar (2000) da Jung arketiplerinden yola çıkarak “ruhsal zekâ” teorisi geliştirmiş ve arketipleri şu şekilde sıralamıştır:

1. Geleneksel Tipler: Satürn, kabile, hafıza, kök, bürokrasi, yapı arketipleri,
2. Sosyal Tipler: Tabiat ana, annelik, üreme, aşk, sevgi arketipleri,
3. Araştırmacı Tipler: Merkür, Hermes, haber, bilgi, kâşif, ölümsüz çocuk,
4. Gerçekçi Tipler: Mars, Kahraman, savaşçı, Şiva gibi arketipler,
5. Girişimci Tipler: Jupiter, Zeus, liderlik, güç, otorite, büyük baba, bilgelik arketipleri.

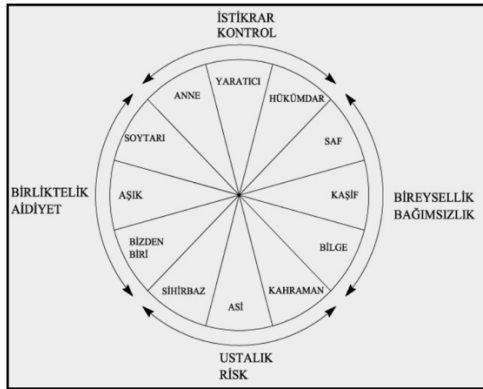
Zohar astrolojik terimler üzerinden yaptığı bu sınıflandırmada, benzer özellikleri üzerinden arketipleri kategorileştirmiştir. Zohar kategorisinde geleneksel olanların daima aynı marka ve ürünleri tercih ettiğini, sosyal olanların ilişkide oldukları kişilerin deneyim ve önerilerinin ön planda tuttuğunu, araştırmacıların şüpheli, ucuzcu, yenilikçi özelliklerle ürün ve markaları kıyasladığını, girişimcilerin ise yeni yatırımlarla kazanç peşinde olduğunu belirlemiştir.

Victor MacGill ise arketipleri, “yönetici ‘düzenleyici’ bir lider (baba), savunma ve güvenlikten oluşan ‘savaşçı’lar (çalışanlar, vatandaş, üyeler), ‘yol gösterici’ ruhsal-psikolojik önderler (büyücü, din adamı, psikolog, koç) ile bu bünyeyi besleyen ‘yetiştirici, bakıcı’ annelik kurumu” (akt. Baştürk, 2009, s. 58) olarak sınıflandırmıştır. Arketipler ve marka nitelikleri, Tablo 2’de sıralanmaktadır.

Aaker’e (1996, s. 141-142) göre arketipsel marka kişilikleri markaların anlaşılmasına, kendini anlatmasına, tüketicilerin markaya yönelik algılarının analizinin kolaylaşmasına, tüketicilerin beklentilerinin analizi neticesinde marka kişiliğinde arketipler vasıtasıyla o beklentilerin yansıtılmasına, kimlik farklılaştırılması yoluyla rakiplerden ayrışmasına, hatırlanmasına, iletişim stratejilerinin marka kişiliğine uygun olarak oluşturulmasına ve markanın içeriğinden ambalajına, dağıtımından satış sonrası hizmetlerine kadar her adımında marka konumunun güçlendirilmesine hizmet etmektedir. Bu bağlamda Aaker’in marka sınıflandırması şu şekildedir (Baştürk, 2009, s. 55):

1. “Yetenek boyutu: Kahraman, Kâşif, Kral, Bilge, Yaratıcı, Sihirbaz arketip kişiliklerinde, Samimiyet boyutu: Masum, Aşık, Bakıcı arketip kişiliklerinde,
2. Heyecan boyutu: Aşık ve Asi arketiplerinde,
3. Seçkinlik boyutu: Kral kişiliğinde,
4. Sağlamlık boyutu: Kral veya vatandaş arketiplerinde karşılığını bulabilmektedir”.

Bu kategorizasyon; pazarlama, reklam, halkla ilişkiler gibi alanlarda hedef kitleye ulaşmak ve marka ile ilgili olumlu tutum yaratmak üzere kullanılmaktadır.



Şekil 3. Arketip Çarkı

Kaynak: (Kurultay, 2017, s. 358)

Arketipler kendi içinde şu şekilde sınıflandırılmıştır (Kurultay, 2017, s. 358):

1. İstikrar-kontrol: Hükmetmek, güç ve kontrol sahibi olmanın, yönetmenin, önde olduğu tipleridir. İstikrar-kontrol grubu arketipler anne, yaratıcı, hükümdardır.
2. Bireysellik-bağımsızlık: Daha çok Batı kültürlerinde görülen, bireyselliğin sosyal ilişkilerin ve topluluğun önünde olduğu, kişisel deneyimlerin, bireyselliğin ve kişisel kimliğin ön planda olduğu bağımsızlık arayan tiptir. Bireysellik-bağımsızlık grubu arketipler saf, kâşif, bilgedir.
3. Ustalık-risk: Cesaretin, kalıcı eser ya da iz bırakmanın, yenilikçi olmanın, risk almanın öne çıktığı uzmanlaşma, ustalık gerektiren tiplerdir. Ustalık-risk grubu arketipler kahraman, asi, sihirbazdır.
4. Birliktelik-Aidiyet: Cemaatçi topluluklarda, Doğu kültüründe, sosyal ilişkilerin bireyselliğin önünde olduğu toplumlarda, varoluşun grupla ya da diğerleri ile ilişkilerle anlam bulduğu birliktelik ve aidiyet arayan tiptir. Birliktelik-Aidiyet grubu arketipler bizden biri, aşık, soytarıdır.

Yılmaz (2018, s. 103) ise ego, öz benlik ve ruh olarak sınıflandırmış ve bu sınıfların içine arketipleri yerleştirmiştir:

1. Ego Tipler (ortalama, sosyal ilişkiler içerisinde, insani ihtiyaçları önemseyen): Saf, Bizden Biri, Kahraman, Anne,
2. Ruh Tipler (ideallerin peşinde olan tipler): Kâşif, Asi, Aşık, Yaratıcı,
3. Öz benlik Tipler (kişisel deneyimleri önemseyen, kendinin farkında, kendiyle ilgili tipler): Soyтары, Bilge, Sihirbaz, Hükümdar.

Markalar oluşturdukları kişilikler ve seçtikleri arketipler vasıtasıyla tüketicilere bir hayal, vaat ve öykü sunmaktadır. Bu sunulan öykünün parçası olan tüketici sembolik düzeyde temsil edildiği duygusuyla tatmin olmaktadır (Spink, 2002, s. 2 akt. İşbar, 2002, s. 80). Arketipler kolektif bilincin yansımasıdır. İnsanlar, içindeki çocuğa seslenen sembolik düzeyde fantezilerde ve kültürel mitlerde kendini yansıttığına inandığı arketipe bilinçdışı tepki vermektedir (Holt, 2003, s. 44). Dolayısıyla bu hazı yaşatacak öykülerin başkahramanları ve figürleri ile nerede karşılaşır karşılaşılmış duygusal bağ kurmaktadır (Woodside, Megehee ve Sood, 2012, s. 595). Bu yüzden markalar seçtikleri arketiplerle, o arketipi benimseyen, içselleştiren hedef kitle ile arasında bilinçdışı duygusal bir bağ yaratmaktadır. Tsai (2006, s. 657-660) "marka arketip/ikon dönüşüm modeli"ni oluşturarak tüketicilerin arketipsel marka kişilikleri ile ilişkisinin ağızdan ağıza pazarlama, markaya yönelik kalite algısı, kişisel deneyimler, estetik görünüm ve üçüncü olarak markadan elde etmeyi umdukları fayda ile kurulduğunu belirtmiştir. Bu nedenle arketipsel kişilik özelliklerinin bütüncül pazarlama iletişimi stratejileri kurularak gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Maso Fleischman (1997, s. 83) "reklamlarda arketip kullanımının izleyicilerin uyuyan hislerini, özlere uyandırdığı ve reklama konu olan ürünün markasını kullanma yönünde motive ettiği görülmüştür" (akt. Aktürk, 2020, s. 43) diyerek, arketiplerin marka başarısındaki önemine değinmiştir. Markaların doğru arketipler seçmesi markanın sürdürülebilirliği açısından elzemdir.

Yöntem

KantarBrandz 2021'de Dünyanın en değerli 100 markasını ve bu 100 markanın toplam gelirlerinin %42 artarak 7 trilyona ulaştığını belirlemiştir. Çalışmada araştırma şirketinin belirlediği 100 markadan en değerli ilk 10 markanın Instagram hesaplarındaki arketipsel kişilik stratejileri incelenmiştir. 2021 yılı da 2020 gibi koronavirüs pandemisinin etkisi ile geçmiştir. Dünyanın en değerli 10 markasının bu süreçte iletişim stratejileri göz önüne alınmıştır. Koronavirüs (COVID-19) pandemisi sürecinde markaların seçtiği arketipler ele alınarak, marka kişiliklerini yansıtmaya çabaları incelenmiştir. Bu amaç doğrultusunda

H₁: Başarılı markalar marka kişiliği yaratırken arketiplerden faydalanıyorlar mı?

H₂: Dünyanın en değerli 10 markası Instagram mesajlarında hangi kişilik arketiplerini kullanıyor?

H₃: Araştırma konusu olan en değerli 10 markanın Instagram paylaşımlarında kişilik arketiplerinin varlığına işaret eden göstergeler nelerdir?

H₄: 2021 yılında KantarBrandz araştırma ve danışmanlık şirketinin Ekim 2021 yılında yayınladığı raporunda, Dünyanın en değerli ilk 10 markasının Instagram paylaşımlarında hangi arketipleri kullanılmıştır ve bu arketipler marka kişiliğine nasıl yansıtılmıştır?

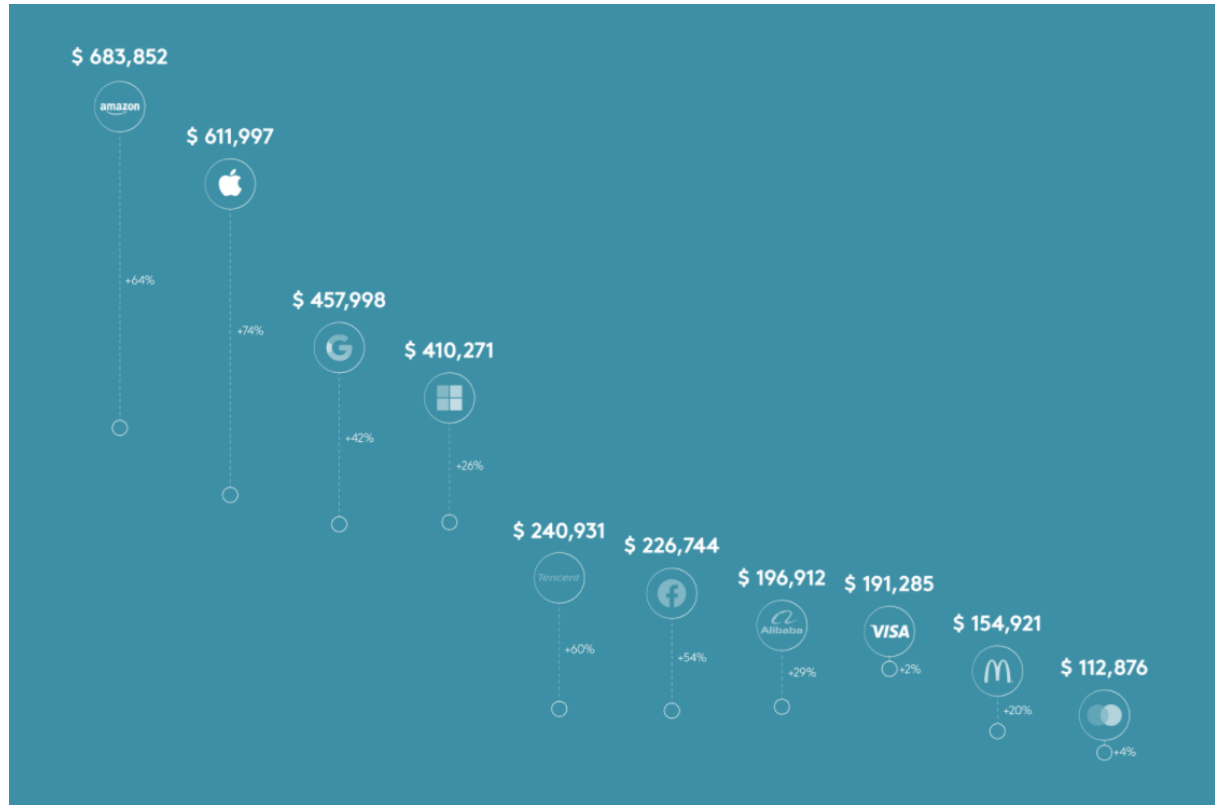
sorularına cevap aranmıştır. Bu bağlamda "Amaçlı Örneklem (Purposive Sampling)" yöntemiyle belirlenen ve Tablo 3'te belirtilen "dünyanın en değerli ilk 10 markası" örneklem olarak seçilmiştir. Amaçsal örneklem evrenin özelliklerine ve araştırma amacına uygun olarak evreni temsil eden bir alt grubun örneklem olarak seçilmesi yöntemidir (Sencer ve Sencer, 1978, s.481). Amaçsal örneklem tekniğinde araştırmacı kendi araştırma amaçlarına uygun ve yargularıyla uyumlu birimleri örnek olarak seçmektedir (Şavran, 2009, s. 145). Seçilen markalara ilişkin Instagram görselleri de en değerli marka seçildikleri 2021 yılı ile sınırlandırılmıştır. Göstergibilim analiz yöntemi kullanıldığı için, etik kurul iznine ihtiyaç duyulmamıştır.

En değerli 10 markanın Instagram paylaşımları için reklam analizinde en sık kullanılan yöntem olan göstergibilimsel analiz seçilmiştir (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2005, s. 490). Markalar sosyal medya hesapları üzerinden ürün ve hizmetlerini tanıtmakta, paylaşımlarıyla reklam ve tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler. Instagram hem görsel hem işitsel göstergelerle oluşturulan paylaşımları mümkün kıldığı için markalara video, görsel, illüstrasyonlar vasıtasıyla tanıtım yapma imkânı vermektedir. "Reklamlarda kullanılan göstergeler ve bunların algılanmasında etkili unsurlar değerlendirildiğinde tüm işitsel ve görsel unsurların temelde bir takım sembolik anlamları bünyelerinde barındırdıkları görülmektedir" (Yeygel ve Yakın, 2007, s. 13). Sembollerin anlamsal

analizi için nitel bir yöntem olan göstergebilimsel analiz seçilmiştir. Göstergebilimsel analiz ile sadece görünen değil görünmeyen anlam da analiz edildiğinde, reklamın mesajı bütünsel bir analiz ile gerçekleştirilebilmektedir. Göstergebilim, yan anlam ve düz anlam üzerinden reklamların yansıttığı ürün ve hizmetlerin görüntüsü(gösterge) ve anlamının, tüketiciler tarafından alınan mesajın içeriğine dayandırılarak yorumlanmasıdır. Göstergebilim yöntemi ile temellendirilen “gerçek ürün değişkeni modeli”, reklamda tanıtımı yapılan ürün ya da hizmetin gerçek veya somut görüntüsüne işaret ederken, içerdiği anlamı ise o ürün veya hizmetin nitelikleri, faydası ve değeri oluşturmaktadır. Bu anlam marka kişiliğinin de temelini oluşturmaktadır. Reklamın içerdiği mesaj hedef kitleye iletilmek istenen mesajı doğru göstergelerle sağlıyorsa reklam mesajı, marka kişiliği hakkında bilgi içerecektir. Bu yüzden marka kişiliğinin doğru belirlenmesi ve bunun reklam mesajıyla doğru örtüştürülmesi, hedef kitlenin mesajı yorumlayarak verilmek istenen marka kişiliği mesajını almasını sağlayacaktır (Ourwersloot ve Tudorica, 2001, s. 14). Amaçsal yöntemle seçilen örneklemeler göstergebilimsel yöntem ile analiz edilerek arketipsel kişilik tipleri belirlenmiştir.

Tablo 3: KantarBrandz Tarafından Seçilen 2021 Yılı'nın En Değerli İlk 10 Markası

Sıra No	Marka	Değer (Milyar Dolar)	Faaliyet Alanı
1	AMAZON	683,85	Tüketim Malları ve Perakende
2	APPLE	612	Teknoloji
3	GOOGLE	458	Medya ve Eğlence
4	MICROSOFT	410,27	İş Çözümleri ve Teknoloji Sağlayıcılığı
5	TENCENT	240,93	Medya ve Eğlence
6	FACEBOOK	226,74	Medya ve Eğlence
7	ALIBABA	196,9	Tüketim Malları ve Perakende
8	VISA	191,29	Finansal Hizmetler
9	MCDONALD'S	154,92	Yiyecek ve İçecek
10	MASTERCARD	112,88	Finansal Hizmetler



Şekil 4: 2021'in En Değerli 10 Markası

Kaynak (<https://www.kantar.com/campaigns/brandz/global/>)

Bulgular

KantarBrandz araştırmasına göre belirlenen 2021 yılı dünyanın en değerli ilk 10 markasının ana Instagram sayfaları ve Türkiye Instagram sayfaları karşılıklı olarak analiz edilerek tüketicilere ulaşmada ve kişilerarası iletişim düzleminde arketip kullanıp kullanmadıkları, hangi arketipleri kullandıkları, ana sayfaları ile Türkiye sayfalarındaki arketiplerin aynı mı farklı mı olduğu göstergebilimsel analiz yöntemi ile incelenmiştir. Araştırmada kullanılan ölçek formu, Mark ve Pearson (2001)'in "Marka Kişiliği Ölçmede Arketip Ölçeği" kullanılmıştır.

Tablo 4: Mark & Pearson'ın Marka Kişiliği Ölçmede Kullandıkları Arketip Ölçeği

Arketip	İşlevi	Marka örneği
Yaratıcı	Yeni bir şeyler yaratmak	Williams-Sonoma
Yardımseser	Koruyucu, kollayıcı	AT&T (Ma Bell)
Kral	Kontrol sağlayıcı	American Express
Soytarı	Eğlendirici	Miller Life
Sıradan Adam	Halinden memnun olmak	Wendy's
Aşık	Sevgi bulmak ve vermek	Hallmark
Kahraman	Cesur davranmak	Nike
Asi	Kuralları yıkmak	Harley Davidson
Sihirbaz	Etkiyi iletme	Calgon
Masum	İnanıcı korumak veya tazelemek	Ivory
Kâşif	Özgürlüğü korumak	Levi's
Bilge	Kendi dünyasını anlamak	Oprah's Book Club

Kaynak: (Mark ve Pearson, 2001, s. 13)

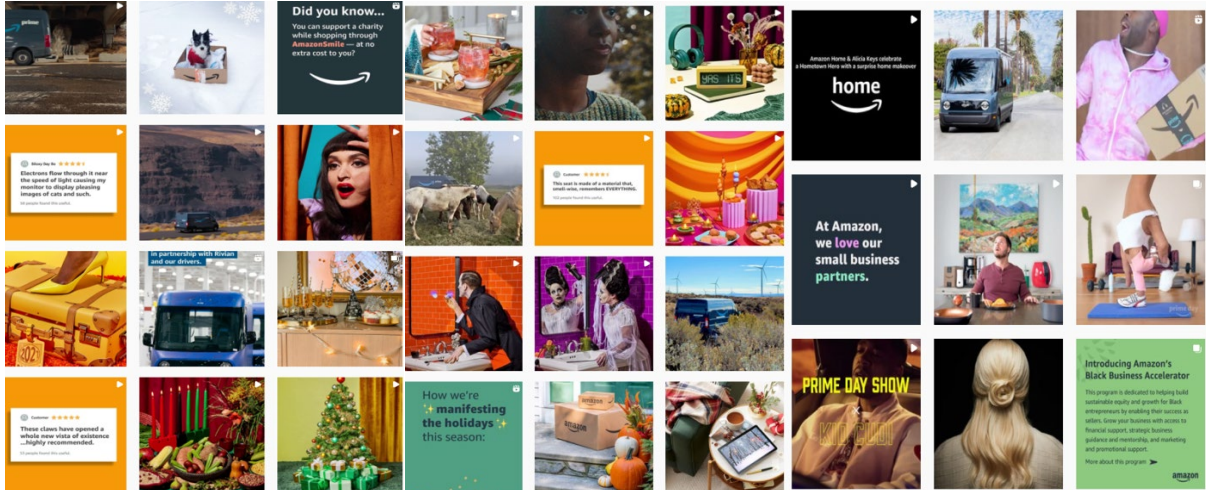
1. AMAZON: Marka Kişiliği ve Arketipi

Amazonun @amazon nickli ana Instagram sayfası 3,3 milyon takipçiye sahiptir. 2.192 paylaşım yapan marka öne çıkan hikayeleri de aktif olarak kullanmaktadır. @amazon.tr uzantılı Türkiye profili ise 101 bin takipçi ve 391 paylaşımına sahiptir. Bu sayfa da etkin olarak kullanılmaktadır.

Amazon ana Instagram sayfasında;

Düz anlam: nostaljik paylaşımlarla, hayvan ve bebek içeren gönderileriyle geçmişe özlem, iyimserlik, umutlu olma ve birlik olma gibi temaları işlemesi bakımından "saf (masum)" arketipini, sıra dışı pozlarıyla keşifte olan, sıradan olmayı sevmeyen "kâşif" arketipini kullandığı görülmektedir.

Yan Anlam: Geçmişin nostaljisi ile sıra dışılığı birlikte işleyerek, takipçilerine geçmişten gelen tecrübesiyle hala aynı kalitede olduğunu, ama yenilikçi, sıra dışı, sürekli keşfeden ve geliştiren bir enerjide olduğunu da yansıtmaktadır.

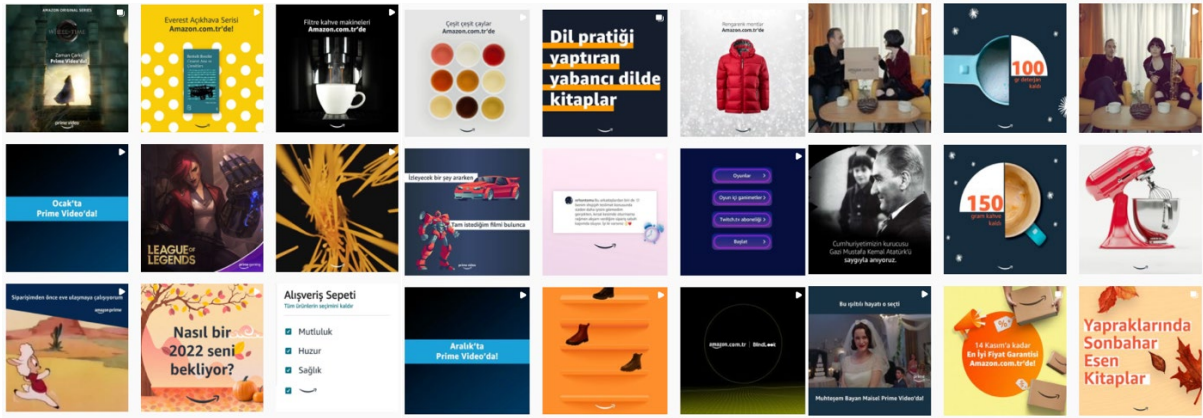


Resim 1: Amazon Instagram Sayfası 2021 yılı Gönderileri

Kaynak: (<https://www.instagram.com/amazon/>)

Amazon Türkiye Instagram sayfasında ise ürün odaklı, Türkiye'nin önemli günlerinde günün önemine yönelik paylaşımların yapıldığı, komedi sanatçıların yer aldığı, amazonun doğrudan sitesini öne çıkarmadığı, marka kimliğiyle ilgili yaptığı az sayıda paylaşımda eğlenceli görüntüler içeren bir stil benimsenmiştir. Marka kişiliği olarak "soyтары" arketipine yakın bir yansıtma yapmaktadır. Bu da Türkiye'de Z kuşağının eğlenceyi ve mizahı yoğun kullanmasından kaynaklı olarak, hedef kitlenin beklentisine yönelik bir iletişim stratejisi olarak değerlendirilebilir. Mizahi paylaşımlara genç takipçilerin de yoğun etkileşimde bulunduğu, bu noktada hedef kitlenin doğru analizi ve sosyal medyanın sunduğu kişilerarası iletişimin bağlamında diyalojik iletişimin markaya bağlılığı arttırdığını ve takipçi yorumlarının çoğunlukla memnuniyet içerdiğini göstermektedir. Dünyanın en değerli markası olarak arketipsel kişilik modelini hedef kitlesine uyarlayarak, başarılı bir şekilde kullandığı görülmektedir.

Markalar reklam, halkla ilişkiler, satış, pazarlama gibi tüm iletişim materyallerini birbiri ile uyumlu ve koordine bir şekilde yürüterek marka ve pazarlama karması unsurlarını stratejik olarak birleştirmeli ve hedef kitleye buna yönelik olarak doğru mesajlar iletilmelidir (Odabaşı ve Oyman, 2006). Bütünleşik pazarlama iletişimi tüm iletişim çalışmalarının birbiriyle koordineli yürütülmesini amaç edinmektedir. En değerli marka olan Amazon, iletişim faaliyetlerini hedef kitlesinin beklentilerine göre dizayn etmektedir. Bu yüzden ana hesabı ile Türkiye hesabı arasında fark olduğu, ancak bu farkın doğru yönetildiği ve takipçilerle güçlü etkileşim kurulduğu görülmektedir.



Resim 2: Amazon Türkiye Instagram Sayfası 2021 yılı Gönderileri

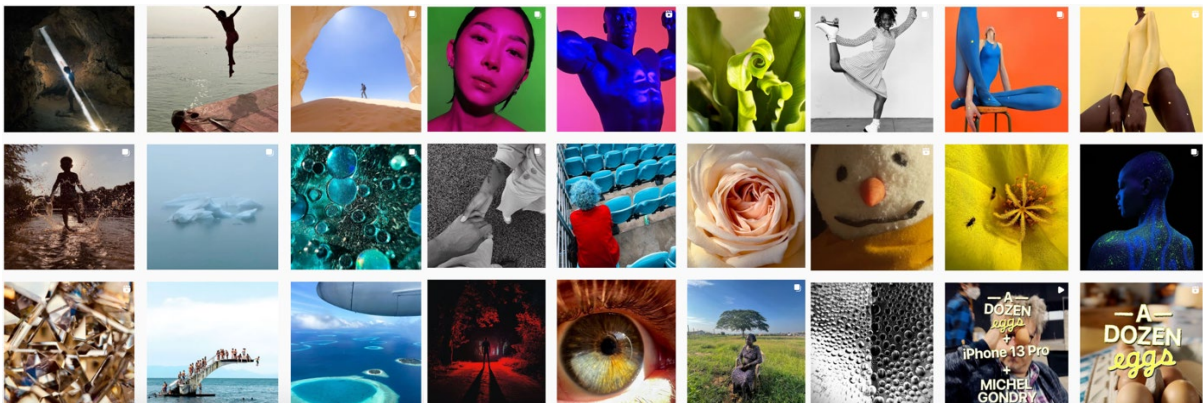
Kaynak: (<https://www.instagram.com/amazon.tr/>)

2. APPLE: Marka Kişiliği ve Arketipi

Apple @apple nickli ana Instagram sayfası 27,1 milyon takipçiye sahiptir. 953 paylaşım yapan marka öne çıkan hikayeleri de aktif olarak kullanmaktadır. @appleworldturkish uzantılı Türkiye profili ise 25,2 bin takipçi ve 6.601 paylaşımına sahiptir. Bu sayfa da etkin olarak kullanılmaktadır.

Düz anlam: Amazon ana Instagram sayfasında eğlenen, sportif, keşfeden insanların yanı sıra biyoloji, botanik, tıp, eğlence içeren insan ve doğa paylaşımlarının sıkça yapıldığı görülmektedir.

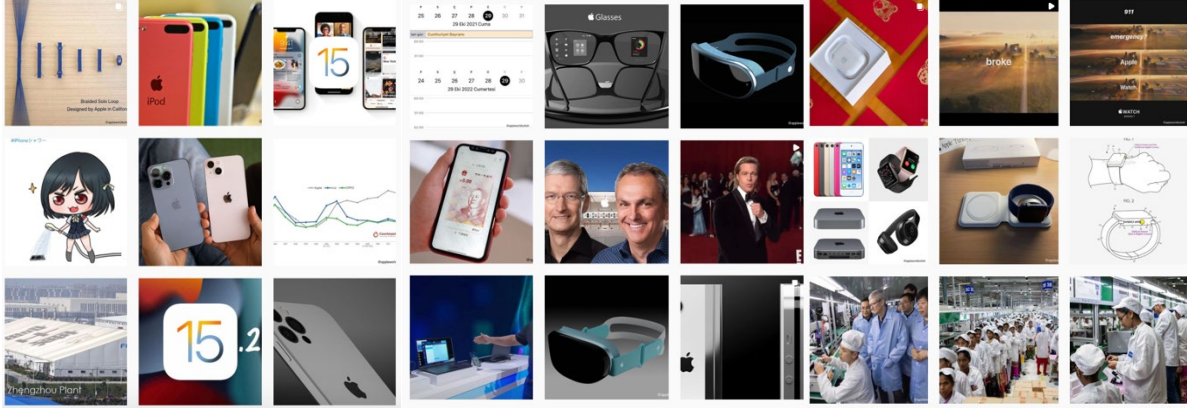
Yan Anlam: Kâşif arketipi ile sıra dışı pozlarıyla keşifte olan, yenilikçi ve müşterilerine bireyselleşebilen olanağı sunmaktadır. "Bilge" arketipi ile uzmanlığını, bilginin ve araştırmanın peşinde olduğunu, ürün ve hizmetlerinin ufku geliştirdiğini yansıtmaktadır. Araştıran, geliştiren, uzman, yenilikçi, sıra dışı, sürekli keşfeden ve geliştiren bir enerjide olduğunu yansıtmaktadır.



Resim 3: Apple Instagram Sayfası 2021 yılı Gönderileri

Kaynak: (<https://www.instagram.com/apple/>)

Apple Türkiye Instagram sayfasında ise ürün odaklı, marka kişiliği olarak “bilge” arketipiyle oluşturulan, Apple’ın çalışanlarının, binasının, ürünlerinin yer aldığı paylaşımlar yapılmaktadır. Türkiye teknolojik ürünleri yakından takip eden ve teknolojiye yüksek miktarlar harcamaktan kaçınmayan bir ülke olduğu için Apple, hedef kitlenin beklentisine yönelik ürün ve ar-ge odaklı iletişim stratejisi benimsemiştir. Ancak bu stratejisi etkileşimin az olmasına neden olmuştur. 25 bin takipçilik bir sayfada gönderilerin %10’una yorum yapılmış olup, bunlar da ortalama olarak 2 gibi bir rakamda kalmaktadır. Beğeniler ise 300’lü sayılarda kalmıştır. Ana Instagram sayfasında ise ilgi çekici ve sıra dışı postlarının yoğun ve memnuniyet içeren etkileşim aldığı analiz edilmiştir. Markanın Türkiye sayfasına yönelik olarak soytarı, asi, sihirbaz arketipleriyle yeni bir marka kişiliği oluşturması daha uygun olacaktır. Bütünleşik pazarlama iletişimi noktasında, markanın Türkiye takipçilerinin beklentilerini görmezden gelerek, özellikle soytarı arketipine güçlü tepkiler veren Z kuşağı takipçilerinin beklentilerini bu noktada karşılayamadığı görülmektedir.



Resim 4: Apple Türkiye Instagram Sayfası 2021 yılı Gönderileri

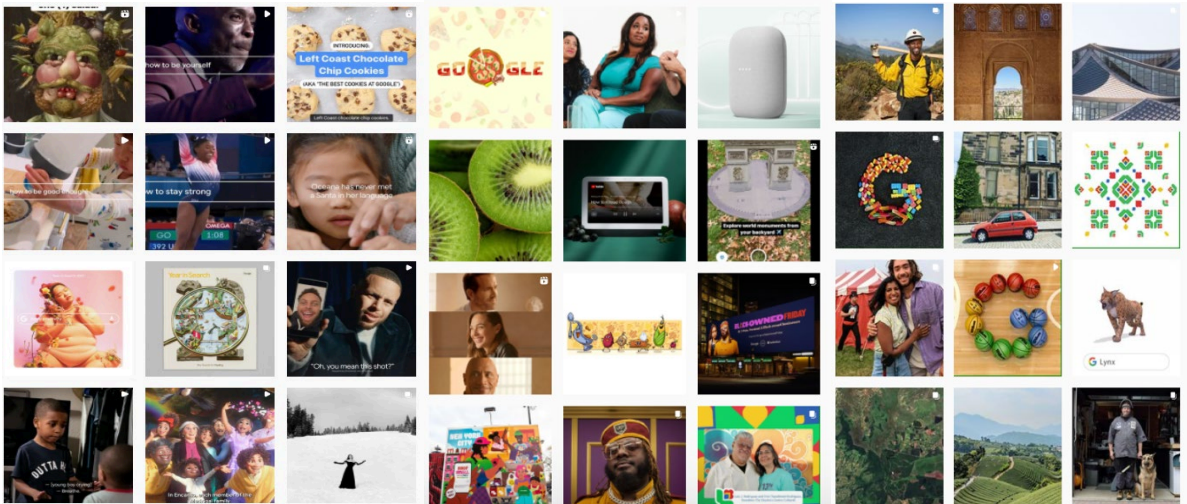
Kaynak: (<https://www.instagram.com/appleturkiye/>)

3. GOOGLE: Marka Kişiliği ve Arketipi

Google @google nickiyle yer aldığı Instagram ana profili 12,8 milyon takipçi ve 1.731 gönderiye sahiptir. Google araçlarına yönelik @googleplay, @googleworkspace, @googlepay gibi 33 adet ayrı Instagram profiline sahiptir. Ülke olarak sadece Brezilya için resmi bir Google hesabı bulunmaktadır.

Düz anlam: Google ana Instagram profilinde sıradan insanların olduğu, eğlenceli, bazen nostaljik, çok sık olmamakla birlikte teknik ürünlerinin ve çalışma ofisinin de yer aldığı, kullanıcılarıyla eğlenceli etkileşimler içeren gönderiler paylaşmaktadır.

Yan anlam: Google çatı arketip olarak “bizden biri” arketipini seçerek markanın herkese hitap ettiğini göstermektedir. Bununla birlikte video paylaşımlarında birlikte keşfetme temalı “kâşif” ve çılgınlık, eğlenmek, havailik temalı “soytarı” arketiplerine yer vererek genç nesil ile de etkileşim kurmaktadır. Google her kesime ulaşmak üzere o kesime yönelik arketipleri başarılı olarak kullanmakta ve başarı sağlamaktadır. Örneğin asi arketipi kullanarak LGBT bireylere yönelik destek mesajları vermiş ve yoğun etkileşim almıştır. Markaların başarısını, doğru mesajları doğru kanallarla göndererek, sosyal medyanın sağladığı birebir etkileşimi etkin kullanarak sağladıkları görülmektedir.



Resim 5: Google Instagram Sayfası 2021 yılı Gönderileri

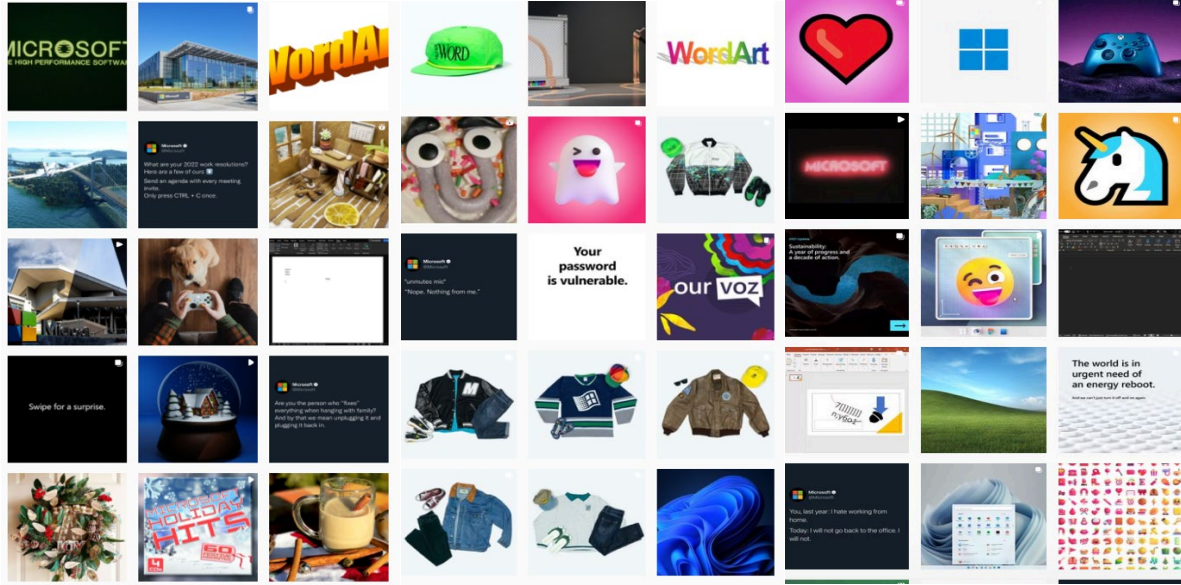
Kaynak: (<https://www.instagram.com/google/>)

4. MICROSOFT: Marka Kişiliği ve Arketipi

Microsoft @microsoft nicki ile 3,5 milyon takipçiye ve 492 gönderiye sahiptir. Microsoft da Google gibi teknik araçlarına yönelik @microsoftlife, @microsoftforsportups, @microsoft.desing, @microsoftinculture gibi profillere sahiptir. Ancak Microsoft'un herhangi bir ülke için açılmış resmi hesabı bulunmamaktadır.

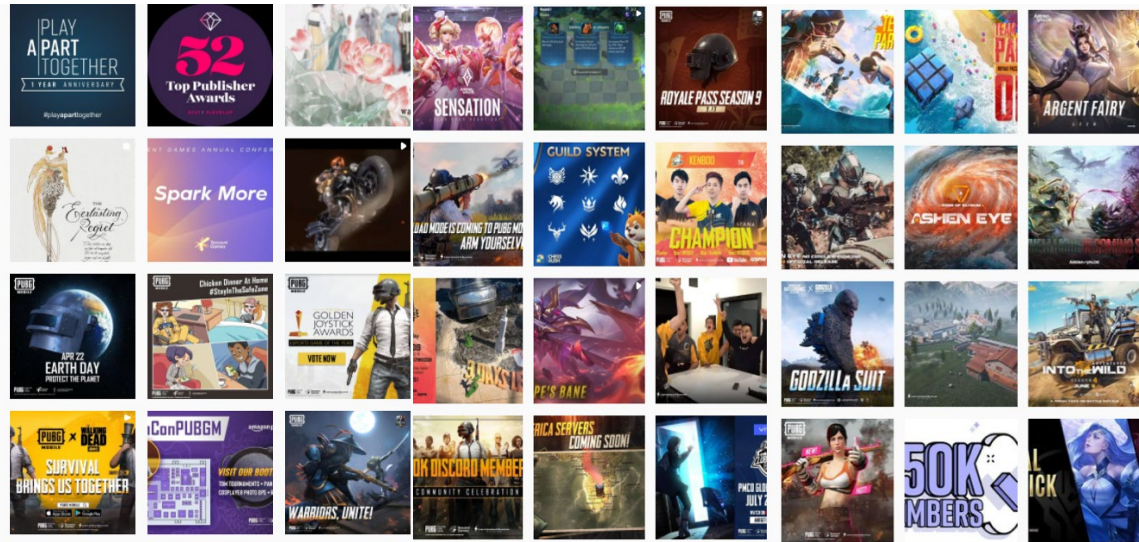
Düz anlam: Microsoft, Amazon'a benzer şekilde nostaljik geçmişten bugüne Microsoft bilgisayar, Windows ve Microsoft yazılımlarına atıflar yaparak, duygusal bağı güçlendirmek ve geçmişe özlem temaları işleyerek nostaljik, güncel, eğlenceli, çocuksu figürler ve teknolojik ürünleri paylaşmaktadır.

Yan anlam: "Saf" arketipini yoğunlukla kullanan marka, geçmişten gelen güç ve tecrübeye vurgu yapan, teknolojiye öncülüğü geçmişten bugüne taşıyan, "soytarı" arketipi ile eğlendiren ve "bilge" arketipi ile alanında uzman ve teknolojik yeniliklerde öncü bir marka kişiliği mesajı vermektedir.



Resim 6: Microsoft Instagram Sayfası 2021 yılı Gönderileri

Kaynak: (<https://www.instagram.com/microsoft/>)



Resim 7: Tencent Instagram Sayfası 2021 yılı Gönderileri

Kaynak: (<https://www.instagram.com/tencentgames/>)

5. TENCENT: Marka Kişiliği ve Arketipi

Dijital oyun markası olan Tencent Instagram'da @tencentgames nicki ile bulunmakta 146 bin takipçisi ve 43 gönderisi bulunmaktadır. Tencent yarattığı oyunların profil sayfalarına sahip olup ülkeler için resmi bir sosyal medya hesabı açmamıştır. Tematik bir sayfa olup, oyun severlerin takip ettiği sayfada oyun karakterleri sıklıkla paylaşılmaktadır. Takipçisi diğer markalara nazaran az olan markanın

takipçileri, paylaşımlara yoğun olarak yorum ve beğeni ile destek olmaktadır. Yorumlarda geçmiş oyunlara özellikle Pubg'nin geri dönmesi için özlem mesajları atıldığı görülmektedir.

Düz anlam: Marka profilinde oyunların tanıtım afişlerini, aldığı ödülleri, yıldönümlerini, ürün içeriklerine dair oyun severlere resim ve videolar paylaşarak bilgi vermektedir. Oyunlar genellikle savaş ve strateji oyunları olup paylaşımlar da bunları vurgular niteliktedir. Markanın belirgin bir marka arketipi bulunmamaktadır. Instagram sayfasında çok fazla paylaşım yapmamaktadır.

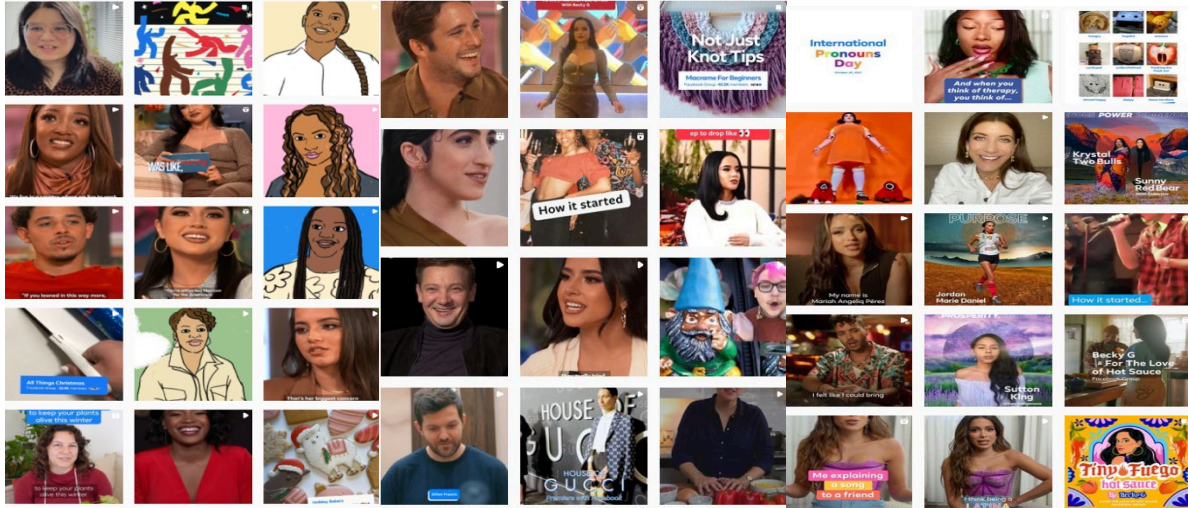
Yan anlam: Marka olarak bir arketip kullanmasa da ürettiği oyunlarda genellikle "kahraman" arketipi öne çıkarılmıştır. Savaş ve strateji oyunu olduğu için seçilen arketipler oyun severlere heyecan, adrenalin, güçlü olma, kazanma çağrışımları yaratmaktadır.

6. FACEBOOK: Marka Kişiliği ve Arketipi

Facebook hem @facebook hem de yeni ismi @meta olarak Instagram profiline sahiptir. Google ve Microsoft gibi yardımcı araçları için de profillere sahiptir. @facebook 4,1 milyon takipçi ve 820 gönderi, @meta ise 1,6 milyon takipçi ve 249 gönderiye sahiptir.

Düz anlam: Her tüp insan profiline yer veren, eğlenceli paylaşımlar yapan Facebook hedef kitlesine ve var olma amacına uygun paylaşımlar yapmakta ve yoğun etkileşim almaktadır. Marka kişiliğine uygun olarak paylaşımlarını dizayn etmiştir.

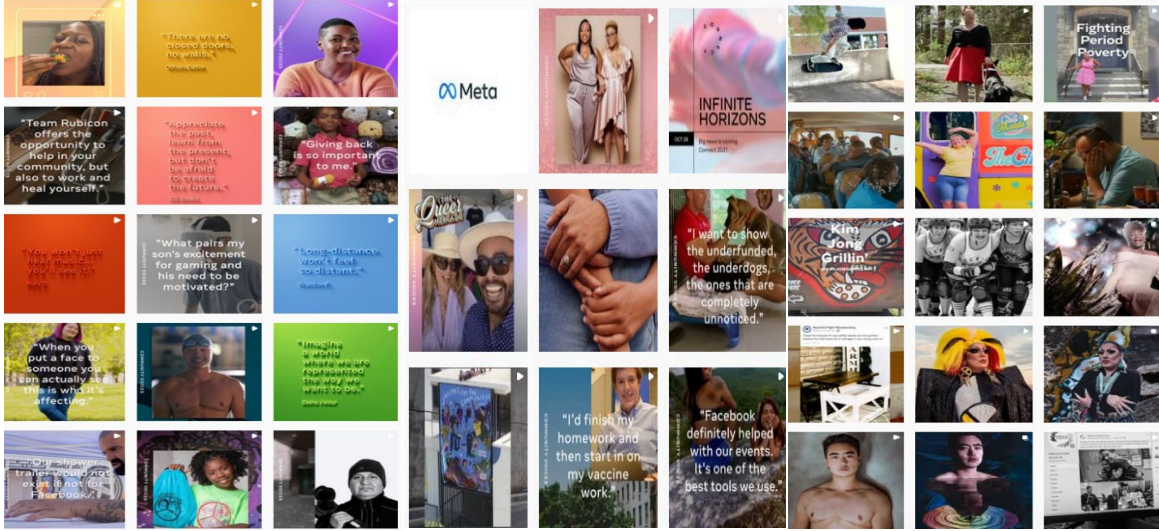
Yan anlam: "Bizden biri" arketipini kullanan Facebook, her kesimden insana hitap eden, herkese sanal dünyada yer olduğunu belirten, kendini ifadeye imkân veren bir platform olduğunun mesajını vermektedir. Soyтары ve asi arketipleri ile de radikal kesimlere de yer verdiğini, kucakladığını anlatan mesajlar içeren paylaşımlar yapmaktadır.



Resim 8: Facebook Instagram Sayfası 2021 yılı Gönderileri

Kaynak: (<https://www.instagram.com/facebookapp/>)

@meta profili ile de Facebook profili ile doğru orantılı bir şekilde aynı arketip ve mesajları içeren paylaşımlar yapmaktadır. Meta, paylaşımlarında "asi" arketipine Facebook profiline göre daha fazla yer vermiş ve video gönderileri, eğlenceli olarak soyтары arketipi ile paylaşmıştır. Bütünleşik pazarlama iletişimi noktasında her iki sayfanın da oldukça benzer şekilde gönderiler paylaştığı ve takipçilerinin beklentilerini göz önüne aldığı görülmektedir.



Resim 9: Facebook Meta Instagram Sayfası 2021 yılı Gönderileri

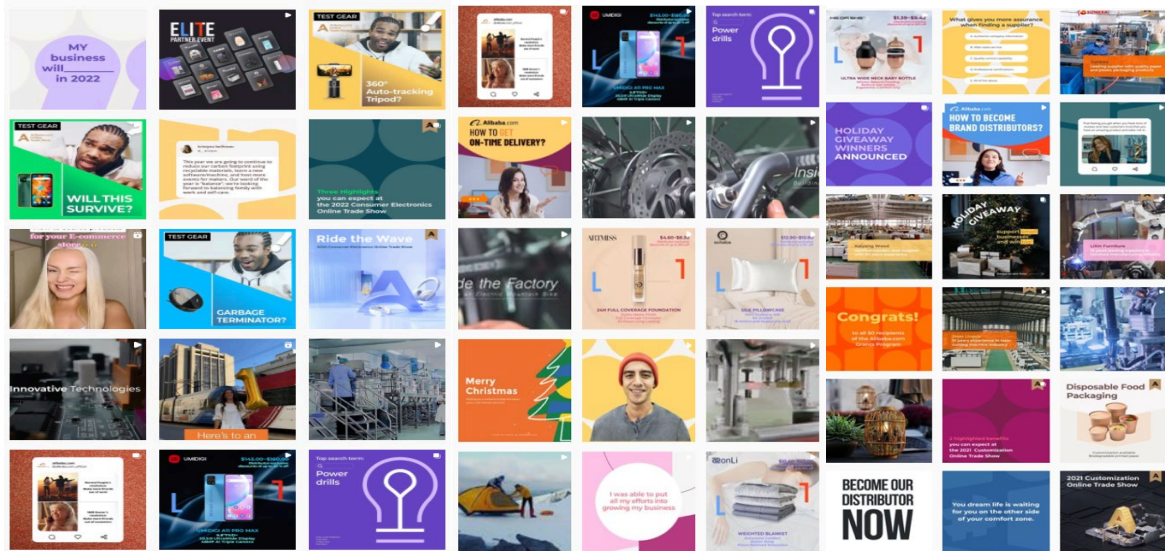
Kaynak: (<https://www.instagram.com/meta/>)

7. ALİBABA: Marka Kişiliği ve Arketipi

Alibaba @alibaba.com_official nicki ile 1,7 milyon takipçi ve 493 gönderiye sahiptir. @alidropship, @alibaba.com_buyer_central, @aliexpress, @alibaba.group gibi yan şirketlerinin profilleri ile @alibaba.com.tr Türkiye resmi Instagram profili bulunmaktadır. @alibaba.com.tr 6.383 takipçi ve 88 gönderiye sahip Türkiye distribütörü tarafından kurulan bir sayfadır. Resmi Alibaba Instagram sayfasından bağımsız ve sadece ürün tanıtımlarının yapıldığı takipçi ve etkileşimin çok az olduğu, herhangi bir arketip içermeyen bir profildir. Bu yüzden araştırmaya dahil edilmemiştir.

Düz anlam: Alibaba da yenilikçi, herkese hitap eden, genç, dinamik, maceracı bir profil çizmektedir. Ürünlerinin de marka kişiliğiyle uyumlu sıra dışı, çözüm sunan, öncü, yenilikçi, yaratıcı tasarımlarla ve afişlerle paylaşmaktadır.

Yan anlam: “Kaşif” arketipinin öne çıktığı marka kişiliğinde gelişen, teknolojik, maceracı, keyifli, şaşırtan ve mutlu eden marka mesajı verilmektedir. “Yaratıcı” arketipinin de alt kişilik olarak kullanıldığı görülmektedir.



Resim 10: Alibaba Instagram Sayfası 2021 yılı Gönderileri

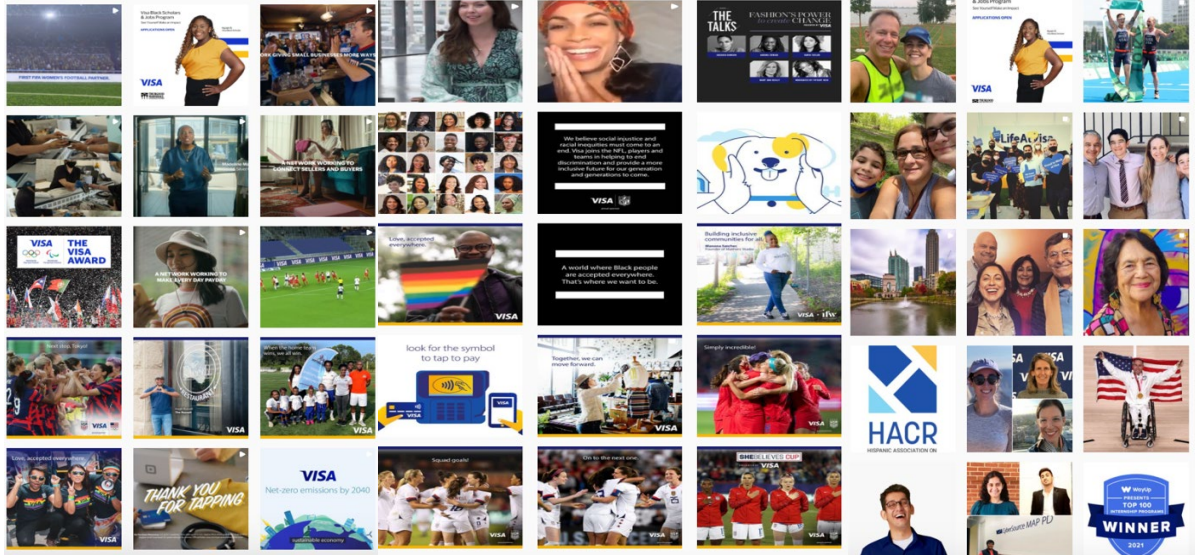
Kaynak: (https://www.instagram.com/alibaba.com_official/)

8. VISA: Marka Kişiliği ve Arketipi

Visa Instagram’da doğrudan kendi adıyla bir profil almayıp, ülkelere yönelik resmi profiller açmıştır. Bunlar içinde @visa_us, @visauk, @visa_tr, @visaca, @visa_ua ve @lifeatvisa nickli profilleri bulunmaktadır. @visauk 8.449 takipçi ve 228 gönderi, @visaca 19,1 bin takipçi ve 143 gönderi, @visa_au 8.659 takipçi ve 361 gönderi, @lifeatvisa 12,4 bin takipçi ve 727 gönderi, @visa_us 75bin takipçi ve 62 gönderi, Türkiye resmi profili @visa_tr ise 758 takipçi ve 1 gönderi bulunmaktadır.

Düz anlam: Visa herkese hitap eden, koruyucu, destekleyen, her kesimi kucaklayan, özellikle kadını başarıya sevk eden ve destekleyen, kadın futbolculara destekçi, aileyi önemseyen, dezavantajlı kesim olan engellilerin de yanında yardımsever bir marka kişiliğini tüm resmi profillerinde aynı anda kullanmaktadır.

Yan anlam: “Anne” arketipi ile yardımsever, koruyup, kollayan, destekleyen, aileyi, kadını, engelliye önemseyen, yanında olan marka kişiliği mesajları vermektedir. Marka hizmet alanında yer almakta ve alanına uygun bir marka kişiliği ve arketip belirleyerek hedef kitlesine ulaşmaktadır. Toplumun hassas olduğu dezavantajlı sınıfları destekleyerek de arketipine uygun davranarak, takipçileri ile duygusal güçlü bir bağ ve güçlü bir etkileşim sağladığı görülmektedir.



Resim 11: Visa Instagram Sayfası 2021 yılı Gönderileri

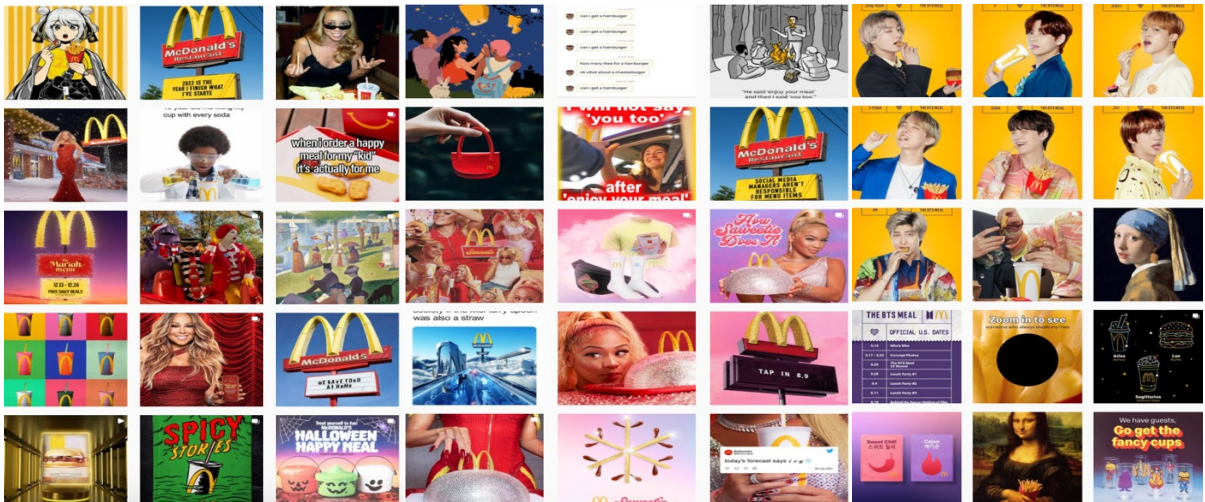
Kaynak: (https://www.instagram.com/visa_us/)

9. MCDONALD'S: Marka Kişiliği ve Arketipi

McDonald's @mcdonalds nicki ile 4,2 milyon takipçi ve 243 gönderi, Türkiye resmi profili @mcdonaldsturkiye nickiyle 58,4 bin takipçi ve 1.813 gönderiye sahiptir.

Düz anlam: Marka ünlüleri, gösterişi, zenginliği, kıymetli sanat eserlerini ve bilimi tema yaparak, eğlenceli bir şekilde paylaşımlarına yansıtmıştır.

Yan anlam: “Hükümdar” arketipi ile hem gösterişi hem pazarın lideri olduğunu, soytarı arketipi ile eğlenceli anlar sunduğunu, saf arketipi ile meraklı ve deneyime açık olduğunu da göstermiştir. Hükümdar arketipi genelde lüks ürünler için (lüks çantalar, pırlanta, Swarovski mücevherler, A+ ürünler) kullanılmakla beraber, başarılı, yönetici, pazarın lideri gibi vurgular yapmak isteyen markaların da kullandığı bir arketiptir. McDonald's da pazarın lideri olduğunu vurgulamak üzere bu arketipi resmi sayfasında paylaşmıştır.



Resim 12: McDonald's Instagram Sayfası 2021 yılı Gönderileri

Kaynak: (<https://www.instagram.com/mcdonalds/>)

Düz anlam: McDonald's Türkiye Instagram resmi profilinde ise resmi sayfasındaki marka kişiliğinden farklı olarak daha çok gençlere yönelik meraklı, maceracı, eğlenmeyi seven, dinamik, sosyal bir profil çizmiştir.

Yan anlam: Kaşif arketipi ile dağda, ormanda, arabada her yerde ürünlerinin rahatça tüketilebileceği, nerede tüketilirse tüketilsin eğlenceli ve sosyal bir ortam oluşturacağı, her keseye uygun bir marka kişiliği oluşturulmuştur. Resmi Instagram sayfasında çok güçlü bir etkileşim olduğu, Türkiye sayfasında ise sayfanın yorumlara bir dönüş yapmadığı, bu nedenle de etkileşimin düşük olduğu analiz edilmiştir. Kişilerarası iletişimde sağlıklı bir iletişim akışı için mesajlara geribildirim alınması, kaynağın mesajının iletilmediğini ve değer gördüğünü hissetmesi iletişimin devamlılığı için önemlidir. Ancak geribildirim olmadığı durumlarda takipçiler duyulmadığı ya da önemsenmediği algısı ile etkileşimi düşük tutmaktadır. Buraya kadar analiz edilen markalarda genel olarak sayfaların geri dönüş yaptığı profillerin çok daha fazla etkileşim kurduğu ve memnuniyet içeren yorumları daha fazla kabul ettiği görülmüştür.



Resim 13: McDonald's Türkiye Instagram Sayfası 2021 yılı Gönderileri

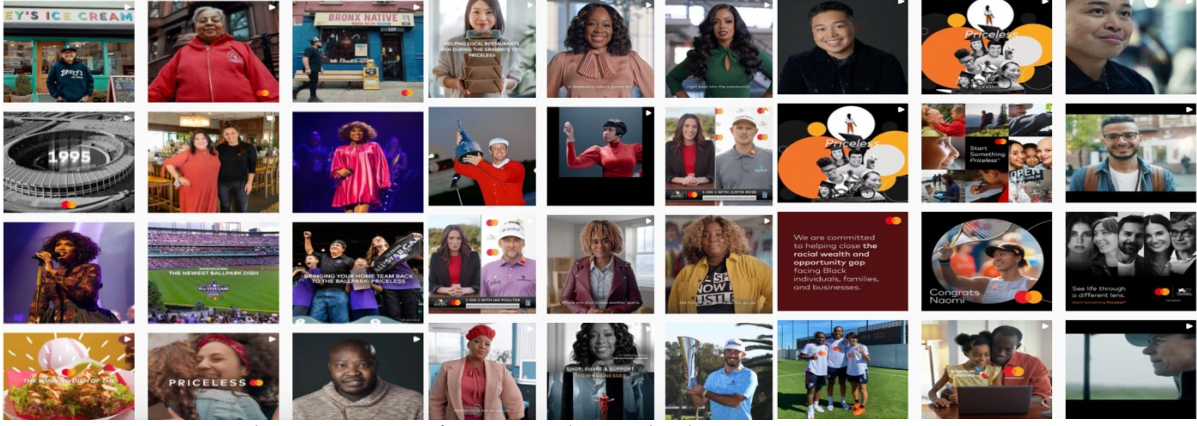
Kaynak: (<https://www.instagram.com/mcdonaldsturkiye/>)

10. MASTERCARD: Marka Kişiliği ve Arketipi

Mastercard resmi Instagram sayfası @mastercard nickiyle 160 bin takipçi ve 880 gönderi, Türkiye resmi profilinde ise @mastercardturkiye nickiyle 17,4 bin takipçi ve 833 gönderiye sahiptir.

Düz anlam: Mastercard da Visa gibi "siz keyfinize bakın, biz sizi düşünüyoruz" mesajı vermektedir. Aile, dostluk, emek, başarı gibi "değeri biçilemeyen konulara odaklanın. Biz maddi konular da yanınızdayız" temalı TV reklamlarıyla paralel olarak marka kişiliğini oluşturmuş ve gönderilerini de bu minvalde oluşturmuştur.

Yan anlam: Marka "anne" arketipi ile koruyan, kollayan, destekleyen, aileye, kadınlara, başarıya destek olan, manevi değerleri önemseyen arketipi kullanmaktadır. Adeta bir dost gibi, "ben senin yanındayım. Sen yapman gerekeni yap. Gerisini düşünme!" mesajıyla tüketici ile duygusal bağ kurmaktadır. Takipçileriyle güçlü bir etkileşim kuran markanın paylaşımlarına, olumlu duygular içeren mesajlar ve bol beğeni gelmektedir.



Resim 14: Mastercard Instagram Sayfası 2021 yılı Gönderileri

Kaynak: (<https://www.instagram.com/mastercard/>)

Düz anlam: Türkiye resmi sayfasında ise resmi sayfasından farklı olarak daha çok A ve B sınıfına hitap eden, yine başarıyı destekleyen ancak ana profildeki samimiyetten ziyade daha idealist bir profil çizmektedir. Türkiye sayfasında sayfa yorumlara dönüş yapmadığı için etkileşimin az olduğu görülmektedir.

Yan anlam: "Hükümdar" arketipi ile A ve A+'ın rağbet ettiği sanat festivalleri, bale, yat turları gibi lüks tüketim diyebileceğimiz alanları öne çıkaran, siz hayatın tadını çıkarın biz destek oluruz diyerek "anne" arketipini de kullanmaya çalışan bir marka kişiliği oluşturmuştur. Türk milleti daha duygusal, aileyi, sıradan olanı önemseyen, koruyup, kollayan Mastercard'ın ana resmi profilinde çizdiği profili daha çok benimseyen bir millet olarak, bu nedenle markanın sayfasına çok ilgi göstermediği tahmin edilmektedir.



Resim 15: Mastercard Türkiye Instagram Sayfası 2021 yılı Gönderileri

Kaynak: (<https://www.instagram.com/mastercardturkiye/>)

Sonuç

Markalar sürdürülebilir olmak, pazarda rekabet avantajı sağlamak, lider olmak, müşteri sadakati yaratmak için, doğru hedef kitle seçimi ve hedef kitlenin beklentilerini karşılayacak doğru bir marka kişiliği yaratmak zorundadır. Marka kişiliği markalara insani özellikler atfederek, tüketicilerin markayla duygusal bağ kurmasını ve sadakatlerini kazanmaya hizmet etmektedir. Markalara yüklenen kişilik özellikleri, tüketicide markayı insan gibi değerlendirme dürtüsü oluşturmaktadır. Çünkü insanlar diğer insanlarla sosyalleşirken sergiledikleri tutum ve davranışları, ürün ve hizmetleri satın alma esnasında da markaları seçmek için kullandıkları görülmektedir.

Marka kişiliğini doğru yansıtmak adına psikanalistik teorisyen Carl Gustave Jung'un geliştirdiği ve daha sonra Mark ve Pearson tarafından pazarlama modeli olarak iş dünyasına uyarlanan arketipler, tüketicilerin bilinçaltına ulaşıp, onları arketipsel çağrışımlar yoluyla ikna ederek, onlarla duygusal bağ kurmayı amaçlamıştır. Arketipsel marka kişilikleri, hedef kitlenin bilinçaltına soyut çağrışımlar

göndererek, sözsüz iletişimdeki gibi söylenenin ötesine geçerek, tüketiciyi markanın kendisi ya da olmak istediği personasının onaylanmasını sağlayacak doğru marka olduğuna yönelik mesajlarla ikna etmektedir. Hedef kitle kendi psikolojik balonuna ve kişisel deneyim ve beklentilerine göre yakınlık hissettiği markalarla arasında duygusal bir bağ kurmaya ve sadakat geliştirmeye daha meyilli olmaktadır.

Markalar sosyal medya profilleri vasıtasıyla gerçek kişi gibi algılanmakta ve tüketicilerle etkileşimleri de gerçek kişilerle ilişkiymişçesine değerlendirilmektedir. Başarılı arketip seçimleri tüketicilerin markaya olan duygusal bağlarını daha da güçlendirmektedir. Gerçek kişi gibi algılanan markalar, sundukları arketipsel marka kişilikleriyle tüketicinin beklentilerine cevap vererek sadakat yaratmaktadırlar. Twitter da belediyelerin sanki insanmışçasına birbirleriyle atışmasının ses getirmesi ve sempati ile karşılanması gibi, arketipler ve sosyal medya markaların gerçek insan gibi algılanıp, sevilmesine yardımcı olmaktadır.

Arketipsel marka kişilik modeli ile ilgili olarak Türkiye’deki alanyazında ilk çalışma Baştürk (2009) tarafından yapılmıştır. Baştürk “Marka Kişilik Kuramında Arketip Yaklaşımı” başlıklı doktora tezinde spor ayakkabı markalarını ele alarak, bu markaların iletişim çalışmalarında “masum kahraman, tutkulu kâşif, kral-kraliçe, yaratıcı ve asi” arketiplerini yoğun olarak kullandığını bulgulamıştır. Yakın ve Ay (2012) “Markaların Kişilik Arketiplerinin Algılanması Üzerine Bir Araştırma” başlıklı makalelerinde otomobil, giyim ve teknoloji markalarını ele alarak analiz etmiştir. Araştırmada otomobil markalarının “yaratıcı, kral, sıradan adam ve asi” arketiplerini, giyim markalarının “asi ve aşık”, teknoloji markalarının ise “yaratıcı ve sıradan adam” arketiplerini tercih ettiğini ortaya koymuştur. Yakın (2013), uluslararası havayolu markalarının reklam filmlerini incelediği “Reklamlarda Kullanılan Arketipler Aracılığıyla Marka Kişiliğinin Oluşturulması” başlıklı doktora tezinde markaların kullandıkları arketipleri ve etkilerini ele almıştır. Ayber (2014), “Marka Kişiliği Çerçevesinde Arketip Yaklaşımı Yoluyla Reklamlarda Hikâye Anlatımı” başlıklı doktora tezinde Mavi Jeans markasının kullandığı arketiplerin reklam filmlerindeki kullanımlarını çözümlerken, Şener (2015), “TV Reklamlarındaki Arketipsel Karakterler Üzerine Bir Model Testi” başlıklı doktora tezinde ise farklı sektörlerdeki markaların televizyon reklamlarında yer alan karakterlerini arketipsel kişilik modeli bağlamında analiz etmiştir. Eren ve Dal (2019) “Markaların Kişilik Arketiplerinin Algılanması: Otomobil Markaları Üzerine Bir Araştırma” başlıklı makalelerinde otomobil markalarının arketip seçimlerini incelemişlerdir. Uluslararası literatürde ise Faber ve Mayer (2009), “Resonance to Archetypes in Media: There’s Some Accounting For Taste” başlıklı makalelerinde film, müzik ve sanat dallarındaki arketip kullanımını analiz etmişlerdir. Roberts (2010) ise Faber ve Mayer’in geliştirdiği modelden yola çıkarak hazırladığı “Exploring Brand Personality Through Archetypes” master tezinde marka logolarının arketipsel anlamlarını ele almıştır.

Çalışmada İngiliz KantarBrandz araştırma şirketinin 2021 yılında dünyanın en değerli 10 markası araştırması sonuçlarına göre amaçlı örneklem olarak ilk 10 marka seçilmiş ve arketipsel marka kişilikleri olup olmadığı, bunu resmi Instagram hesaplarında nasıl yansıttıkları göstergebilimsel yöntemle analiz edilmiş ve takipçilerinin paylaşımlara tepkileri (beğeni ve yorum) gözlemlenmiştir. 2021 yılı dünyanın en değerli ilk 10 markasının hem ana hem de Türkiye resmi Instagram profilleri (tüm markaların Türkiye profili bulunmamaktadır) incelenerek, 2021 yılı boyunca yaptıkları paylaşımlar analiz edilmiştir.

Tablo 5: 2021 Yılıın En Değerli İlk 10 Markasının Arketipsel Marka Kişilikleri

Ana Profil		Türkiye profili	
Marka	Arketipsel Marka kişiliği	Marka	Arketipsel Marka kişiliği
Amazon	Saf / Kâşif	Amazon.com.tr	Soytarı
Apple	Kâşif / Bilge	Appleworldturkish	Bilge
Google	Bizden biri / Kâşif / soytarı	-	-
Microsoft	Saf / Soytarı / Bilge	-	-
Tencent	Kahraman	-	-
Facebook	Bizden biri / Asi / soytarı	-	-
Alibaba	Kâşif / Yaratıcı	-	-
Visa	Anne	Visa.com.tr	(Hesap pasif)
McDonald’s	Hükümdar	McDonald’s Türkiye	Kâşif
Mastercard	Anne	Mastercard Türkiye	Hükümdar / Anne

Teknoloji alanında yer alan markaların ürün ve hizmetleri ile uyumlu olarak genellikle saf, soytarı, bilge, yaratıcı ve kâşif; bankacılık alanındaki markaların anne; gıda sektöründeki markaların hükümdar ve kâşif; sosyal medya markalarının bizden biri, asi ve soytarı arketiplerini tercih ettiği görülmüştür. Sırasıyla en çok tercih edilen arketipler kâşif, soytarı, bilge, saf, anne, bizden biri, hükümdar, yaratıcı,

asidir. Soyтары eğlenmeyi, mizahı, ukalalığı temsil ettiği için Z kuşağına hitap eden markaların yoğunlukla bu arketipi seçtiği, bu arketiple yapılan paylaşımlarında yoğun etkileşim aldığı görülmüştür. Nostaljik paylaşımlara da duygusal etkileşimler yapılmıştır. Özellikle Y ve X kuşağının bu paylaşımlara duygusal tepkiler, kalpli emojiiler kullandığı görülmüştür. Asi genellikle radikal kesimlere yönelik paylaşımlar için tercih edilmiş ve takipçilerden destek almıştır. Cesaret ve strateji gerektiren savaş oyunları için kahraman, maddi destek sağlamayı ve hayatı kolaylaştırmayı vaat eden kredi kartları için anne ve hükümdar, uzmanlık gerektiren teknoloji markaları kaşif ve yaratıcı arketiplerini, bu sektördeki ilk markalar ise geçmişten beri alanda lider olduklarını vurgulayan bilge arketipini tercih etmiştir.

Markaların Türkiye sayfaları ile ana profillerindeki arketipsel marka kişiliklerinin farklı olduğu, hedef kitleyi doğru analiz ederek, doğru arketipsel marka kişiliğini yaratan markaların her iki hesaplarında da yoğun beğeni ve memnuniyet içeren yorumlar aldıkları görülmüştür. Bütünleşik pazarlama iletişimi tüm marka iletişim faaliyetlerinin koordineli olarak yönetilmesini ve stratejik bir biçimde mesajların hedef kitleye iletilmesini amaçlayan bir süreçtir. Dolayısıyla başarılı olmak isteyen, hedef kitlelerine doğru mesajları ileterek sadakat kazanmayı hedefleyen markaların tüm iletişim stratejilerini koordineli yürütmesi önemlidir. En değerli markaların da kendilerini sadece kurdukları ülkede değil, tüm dünyada tanıtmaları, marka kişiliklerini doğru aktarmaları için doğru arketip seçimleri ve doğru iletişim teknikleri ile takipçilerine ulaşması gerekmektedir. Bu durum bazen markaların yerel beklentilere uygun olarak yerel iletişim stratejileri uygulamalarını da gerektirmektedir. Bu noktada Amazon ve McDonald's doğru arketipler seçerek yerel düzeyde de takipçilerine marka kişiliklerini yansıtmıştır. Ancak McDonald's Türkiye'nin takipçi etkileşimlerine yanıt vermemesi etkileşimi giderek azaltmıştır. Ancak arketipleri Türkiye'deki hedef kitlelerinin beklentilerine uygun olarak doğru seçemeyen ya da takipçileriyle yeterli etkileşim kurmayan markaların ana profillerinde çok başarılı bir grafik çizse de bunun aksine Türkiye profillerinin zayıf olduğu, etkileşimin çok az olduğu, hatta bazı markalarda hiç etkileşimin olmadığı analiz edilmiştir. Arketipsel marka kişilikleri markanın tüketiciyle duygusal bağ kurması, bunun içinde hedef kitlenin duyumsadıkları ihtiyaç ve isteklerin doğru bir şekilde analizini zorunlu kılmaktadır. Arketip doğru belirlense bile, arketipin doğru kanal ve doğru iletişim teknik ve stratejileri ile hedef kitleye iletilmesi de bu bağın sağlıklı kurulabilmesi için elzemdir. Bu nedenle markaların eğer ülkeler için resmi profil açacaklarsa, bunu o ülkenin tüketicilerinin beklentilerine uygun olarak belirlemeleri ve ana profildeki etkileşimin diğer profillerde de sağlanması oldukça önem taşımaktadır. Marka itibarı bütüncüdür. Her bir paydaşın aynı oranda önemsenmesi, analiz edilmesi, marka kişiliğini yansıtacak arketipin seçilmesi ve doğru iletişim stratejilerinin kullanılması markayı sürdürülebilir ve hayat boyu başarılı kılacaktır.

Arketipler markaların kendilerini rakiplerinden farklılaştırarak hedef kitle nezdinde konumlandırmalarına ve marka kişiliklerini ve hedef kitledeki algılanma derecelerini ölçmede kolaylık sağlamaktadır. Arketipsel kişilik modelinin, marka kişiliği özelliklerini ölçmek için oldukça işlevsel olduğu önceki çalışmalarla ortaya konmuştur. Tüketiciler arketipsel marka kişiliklerini kolaylıkla algılayarak markayı satın alıp almayacaklarına karar vermekte, buna yönelik araştırmalarda da tutarlı ve belirgin sonuçlara ulaşabilmektedir. Dünyanın en değerli markalarının arketiplerle çalıştığı ve bu arketipler üzerinden yaptığı paylaşımlar takipçileri tarafından da desteklenmekte ve beğenilmektedir. Bu yüzden markaların stratejik olarak marka kişiliklerini oluşturmaları ve doğru arketiplerle yansıtmaları, onları amaçlarına ulaştıracaktır.

Hakem Deđerlendirmesi / Peer-review:

Dış bağımsız

Externally peer-reviewed

Çıkar Çatışması / Conflict of interests:

Yazar(lar) çıkar çatışması bildirmemiştir.

The author(s) has (have) no conflict of interest to declare.

Finansal Destek / Grant Support:

Yazar(lar) bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

The author(s) declared that this study has received no financial support.

Kaynakça / References

- Aaker, J. L., Benet-Martinez, V. ve Garolera, J. (2001). Consumption Symbols as Carriers of Culture: A study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3), 492-508.
- Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brands*, New York: The Free Press. 141-142
- Aaker A.D., (2009) *Güçlü Markalar Yaratmak*, Mediacat 2. Baskı, İstanbul
- Akbudak, S. (2020). *Üç Boyutlu Marka Karakteri Tasarımında Kişilik Arketiplerinin İncelenmesi. Yayınlanmamış YLTezi*. Ankara: Işık Üniversitesi SBE
- Ar, A. A. (2004) *Marka ve Marka Stratejileri*, Detay Yayınevi, İstanbul
- Ay, C. ve Yakın, V. (2017). Reklamlarla Marka Kişiliği Geliştirmek: Arketipler Tüketicileri Yakalayabiliyor Mu?. *IUJSB* 46(2). 161-178
- Ayber, A. E. (2014). *Marka kişiliği çerçevesinde arketip yaklaşımı yoluyla reklamlarda hikaye. (Yayınlanmamış Doktora Tezi)*. Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Babür Tosun, N. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Baştürk, F. (2009). *Marka Kişilik Kuramında Arketip Yaklaşımı*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Batı, U. (2014). *Marka Kişiliğinin Boyutları ve Arketiplere Doğru Yönelim*. *The Brand Age*, Ağustos, 42-45.
- Bechter, C., Farinelli, G., Daniel, R.T. ve Frey, M. (2016). Advertising between archetype and brand personality. *Administrative Sciences*, 6(5), 1-11.
- Budak, S. (2000). *Psikoloji Sözlüğü*, Ankara: Bilim Sanat Yayınları.
- Burger, M.J.(2006). *Kişilik Psikoloji Biliminin İnsan Doğasına Dair Söyledikleri*. İstanbul: Kaknüs yayınları
- 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.
- 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
- Elden, M.; Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. (2005). *Şimdi Reklamlar*. İstanbul :İletişim Yayınları
- Eren, C. ve Dal, N.E. (2019). *Markaların Kişilik Arketiplerinin Algılanması: Otomobil Markaları Üzerine Bir Araştırma*. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi* 43, 39-66
- Ersoy, E. (2011). Jung'un arketip kavramı. <http://www.bizsiziz.com/arketip-kavramijung-un-arketip-kavrami.html> Erişim Tarihi: 20.11.2021
- 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 (3), 307-322.
- Geist, M. (31 Mart 2018) *Carl Gustav Jung ve Analitik Psikolojiye Kısa Bir Giriş*. <https://gorgondergisi.com/carl-gustav-jung-ve-analitik-psikolojiye-kisa-bir-giris/> Erişim Tarihi: 20.11.2021
- 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.
- Gülcan, C. (2020). *Psikolojik Tipler ve Jung Psikolojisi Üzerine Bir Değerlendirme*. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi* 12(23). 284-297
- Hirschman, C. E. (2000). Consumers' use of intertextuality and archeypes. *Advances in Consumer Research* (27). (Der.Hoch, S. J. ve Meyer, R. J.) Provo, UT: Association for Consumer Research
- Hoeller, S.A. (2004). *Bilinmeyen Jung*. (Çev. Sezer Soner). Ege Meta Yayınları
- Howard-Spink, J. (2003). What is your story? And who is your brand? *Admap*, (September), 16-18.
- İslamoğlu, A. H. ve Fırat, D. (2011). *Stratejik Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım A.Ş

- Iaccino, F.J.,(1998). Jungian Reflections within the Cinema, Wetsport, Connecticut, London: Praeger Publishers
- Jaffe, A. (2008). Anılar, Düşler, Düşünceler. (Çev. İris Kantemir). İstanbul: Can Yayınları
- Jung, C.G. (1954). Psychological aspects of the mother archetype. The Collected Works of C. G. Jung;. (Der.H. Read, M. Fordham, G. Adler). London: Routledge.
- Jung, C.G. (2000). Analitik Psikolojinin Temel İlkeleri (Çev. Kamuran Şipal). İstanbul: Cem Yayınları
- Jung, C.G. (2006). Analitik Psikoloji. (Çev. Ender Gürol. İstanbul: Payel Yayınları.
- Jung, C.G. (2015). Dört Arketip. (Çev. Zehra Aksu Yılmaz). İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Karpat Aktuğlu, I. (2009). Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler. İstanbul: İletişim Yayınları
- Kaya, İ. (2005). Pazarlama Bi'Tanedir. İstanbul: Babıali kültür yayıncılığı.
- Knox, J. (2003) Archetype, Attachment, Analysis: Jungian Psychology And The Emergent Mind. New York: Psychology Press
- Kurultay, A. B. (2017). Arketipler: Markaların Yeni Anlam Yaratıcıları. Global Media Journal TR Edition, 7(14). 360-378
- Li, S., Wang, P., Louviere, J. ve Carson, R. (2003). Archetypal analysis: A new way to segment markets based on extreme individuals. Proceedings of ANZMAC Conference, Adelaide, 1674-1679.
- Mark M. ve Pearson, C. S. (2001). Hero and the outlaw: Building extraordinary brands through the power of archetypes. New York: McGraw-Hill.
- MacGill, V. (2009). Archetypes. <http://www.vmacgill.net/archetypes1.html> Erişim (21.12.2021)
- Maso-Fleischman, R. (1997). Archetype research in advertising: a Spanish language example. Journal of Advertising Research, 37(5), 81-84
- Morris L. and Schmolze R. (2006). Consumer Archetypes: A New Approach to Developing Consumer Understanding Frameworks. Journal of Advertising Research. September, 289-300
- Odabaşı, Y. & Oyman, M. (2006). Pazarlama İletişimi Yönetimi. İstanbul: MediaCat Yayınları
- Ouwensloot, H. & Tudorica, A. (2001). Brand Personality Creation Through Advertising. Maastricht Academic Center for Research in Services, (1-25).
- Özcan, Z. (2021). İlişki Yönetimi Perspektifinde Yeni Nesil Öykü Anlatıcıları Olarak Sosyal Medya Fenomenlerinin Arketipsel İncelemesi. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 13(1), 285-312.
- Rivkin, S ve Sutherland, F. (2011). Bir Marka Adı Yaratmak. İstanbul: Brandage yayınları
- Sencer, M. ve Sencer, Y. (1978). Toplumsal Araştırmalarda Yöntembilim. Ankara: TODAI
- Shelburne, W. A. (1988) Mythos And Logos in The Thought Of Carl Jung. New York: State University Press
- Şavran, G. T. (2009). Sosyolojide Araştırma Yöntem ve Teknikleri. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 1963
- Şener, G. (2015). TV Reklamlarındaki Arketipsel Karakterler Üzerine Bir Model Testi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi.
- Tarnas, R. (2009). Archetypal Principles, Archai: The Journal of Archetypal Cosmology. 1(1) (Summer). 23-36
- Tıgılı, M. (2003). Marka Kişiliği. Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, Öneri Dergisi, 5(20), 67-72
- Tsai, S.P. (2006). Investigating archetype-icon transformation in brand marketing. Marketing Intelligence and Planning, 26, 648-663.
- Türk, G.D. (2019). Küresel Bilgi Pazarı ve Sosyal Medyada Metalaşan Bilgi. Küreselleşen Dünyada İletişim Üzerine disiplinlerarası yaklaşımlar. (Ed. H.Aslan). İstanbul: Literatürk Yayınları

- Türk, G.D. ve Bayrakçı, S. (2020). Pandemi Sürecinde Modern İnsanın Anlam Arayışı: Sosyal Medya ve Küresel Spiritüel Pazar. Sosyal Medya Psikolojisi (Ed. Ş. Özdemir ve G.D. Türk). Ankara: Nobel Yayınları
- Walle, A. (1986). Archetypes, athletes and advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 3(November), 21-29.
- Woodside, A.G., Sood, S. ve Miller, K. (2008). When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in consumer psychology and marketing. *Psychology and Marketing*, 25(2): 97-145.
- 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.
- Yakın V. (2013). Reklamlarda Kullanılan Arketipler Aracılığıyla Marka Kişiliğinin Oluşturulması. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yakın, V. Ve Ay, C. (2012). Markaların Kişilik Arketiplerinin Algılanması Üzerine Bir Araştırma. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC* 2(3). 27-36.
- Yılmaz, B. (2018). Carl Gustav Jung'un Arketipleri Bağlamında "Persil, Magnum ve Eti Canga" Reklam Filmlerinin Çözümlemeleri. *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi* 1(1). 98-114.
- Zohar, D. (2004). *Ruhsal Zeka*. (Çev. Burak Erdemli- Kemal Budak). Bursa: Meta Yayınları.