

MARKA KİŞİLİĞİ OLUŞTURMADA KULLANILAN ARKETİPLER: KORONAVİRÜS SÜRECİNDEKİ REKLAMLARA YÖNELİK BİR İÇERİK ANALİZİ

ARKETİPES USED TO BUILD BRAND PERSONALITY: A CONTENT ANALYSIS FOR ADVERTISEMENTS IN THE CORONAVIRUS PROCESS

M. Erhan SUMMAK*, Mücahit AYTEKİN**, Önder GENÇOĞLU***

* Doç. Dr. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler M.Y.O. Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, summak@selcuk.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-1678-0609>

** Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Reklamcılık A.B.D, Reklamcılık Dalı, mucahit.aytekn@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-2311-0360>

*** Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Reklamcılık A.B.D, Reklamcılık Dalı, ondergencoglu@outlook.com, <https://orcid.org/0000-0003-3323-0737>

ÖZ

Modern ve Postmodern zamanlara bakıldığında üretim faaliyetlerinin büyümesi, teknolojik yeniliklerin artış göstermesi, ulaşım ve iletişimin kolaylaşması gibi unsurların işletmeler ve markaların rekabet ortamını ve pazar paylarını oldukça genişlettiği görülmektedir. Dolayısıyla markalar, rekabetin yoğun olduğu bu ortamda farklılaşma çabasına girmektedirler. Farklılaşmak ve hatırlanır olmak isteyen markalar kendilerine bir kişilik oluşturma hedefi taşımaktadırlar. Bunu gerçekleştirmenin yollarından biri de arketiplerden faydalanmaktır. Bu çalışmada, Koronavirüs (Covid-19) Pandemisi sürecinde markaların reklam çalışmalarında oluşturdukları kişiliklerin neler oldukları ve hangi arketiplerden yararlandıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. Türkiye'nin en değerli markalarının bu süreç içerisinde vermiş oldukları tepkilerin ortaya çıkarılması, pandemi gibi olağanüstü durumlarda marka kişilik çalışmalarını ve stratejilerini ne şekilde oluşturduklarının tespit edilmesi, bu çalışmanın amaçlarını ortaya koymaktadır. Brand Finance (2020) raporu esas alınarak yürütülen çalışmada en değerli markaların pandemi sürecinde yapmış oldukları çalışmalarda belirli arketiplere yer verdikleri, aynı zamanda süreç öncesinde belirlemiş oldukları marka kişiliği, konumlandırma ve segmentasyon faaliyetlerine göre değişkenlikler gösterdiği saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka Kişiliği, Koronavirüs, Arketip, İçerik Analizi.

Jel Kodları: M3, M37, M31.

ABSTRACT

Considering the modern and postmodern times, it is seen that factors such as growth of production activities, increase in technological innovations, facilitation of transportation and communication have significantly expanded the competitive environment and market shares of businesses and brands. Therefore, brands are trying to differentiate in this environment where competition is intense. Brands who want to be different and remembered have the goal of creating a personality. One of the way to accomplish this is to take advantage of archetypes. In this study, during the coronavirus (Covid-19) pandemic process it has been tried to determine what the personalities brands created in advertising work and which archetypes they used. Revealing the reactions of Turkey's most valuable brands they gave in this process, determining how they form their brand personality studies and strategies in extraordinary situations such as pandemic, reveal the aims of this study. In the study which carried out based on the Brand Finance (2020) report, the most

valuable brands included certain archetypes in their studies during the pandemic process, at the same time it is found that the brand personality which they have determined before the process shows variabilities according to positioning and segmentation activities

Keywords: Brand Personality, Coronavirus, Archetype, Content Analysis

Jel Codes: M3, M37, M31.

1. GİRİŞ

Dünyada hızlı ve sürekli bir biçimde ortaya çıkan gelişim ve değişimlerden işletmeler de oldukça fazla etkilenmektedirler. Teknolojinin gelişmesi, ulaşılabilirliğin kolaylaşması ve tüketim faaliyetlerinin artış göstermesi gibi etkenler hususunda işletmeler, yer aldıkları pazar ortamlarında rekabet edecekleri birden fazla rakiple yarışmak durumunda kalmaktadırlar. Rekabetin böylesine güçlü olduğu pazar ortamında farklılaşmak gerekli olmakta ve bu soruna çözüm olarak da marka oluşturma fikri işletmelerin en etkin gücü olarak kullanılmaktadır. Bu süreç içerisinde tüketiciler tarafından doğru algılanmak, hatırlanmak ve uzun vadede iyi ilişkiler kurmak adına markalara kişilik kazandırma yoluna gidilmektedir.

Bu bağlamda, ürün ve hizmetlere, işletmelerin kendisine ve oluşturulan markalara uygun bir kişilik eklemek önemli ve gerekli bir uğraşı haline gelmektedir. Marka kişiliği oluşturulmasında başvurulan etkili araçların başında da pazarlama iletişimi çabaları dolayısıyla da reklam gelmektedir. Reklam çalışmalarının büyük çoğunluğu markaya yönelik kişilik oluşturmak ve tüketiciyle bu yolla iyi ilişkiler kurmak amacıyla yapılmaktadır. Marka kişiliği oluşturulmasının ve geliştirilmesinin en etkili yöntemlerinden biri de reklamlarda arketip kullanımına yer vermektir. Arketipler aracılığıyla markalar, anlamlı ve hikâyesi olan bir kişiliğe sahip olmaktadır. Bunun yanında tüketicilerle duygusal ilişkinin yanı sıra hatırlanabilir bir ilişki de kurmaktadır (Eren ve Dal, 2019: 41).

Bu noktada, markalar belirli arketipler ile kendilerini özdeşleştirerek yeni bir kimlik ve kişilik oluşturma çabasına girmektedirler.

Ürün ve hizmetleri aracılığıyla bu özellikleri tüketiciye transfer edebilme amacıyla reklamlara başvurumaktadırlar. Bazı markalar tüketicilerle bu duygusal birleşmeyi sağlarken evrensel olan bazı arketiplerden yararlanmaktadırlar. Carl Gustav Jung tarafından tanımlanan bu arketiplerden hareketle Mark ve Pearson (2001) 'Arketipsel marka kişiliği modelini' geliştirerek literatüre kazandırmışlardır (Özer, 2019: 86).

Bu bağlamda çalışmanın birinci bölümünde koronavirüs (Covid-19) pandemisi ve etkilerine, ikinci bölümünde marka kişiliği ve özelliklerine, üçüncü bölümünde ise marka kişiliği ve arketip ilişkisine yer verilmiştir. Çalışmanın uygulama ve yöntem bölümünde ise Mark ve Pearson'un (2001: 11) "Marka Kişiliği Ölçmede Kullandıkları Arketip Ölçeğinden" yararlanılarak, marka kişiliği geliştirmede kullanılan 12 (on iki) ana arketip esas alınmıştır. Bu süreçte bağlı olarak, markaların koronavirüs döneminde yapmış oldukları reklamlarda marka kişiliği yansıtmada hangi arketipleri kullandıkları ele alınmış olup, betimsel bir yorumlama gerçekleştirilmiştir. Sonuca bağlı olarak pandemi gibi büyük ve önemli süreçlerde markaların marka kişiliğinde nasıl bir strateji benimsedikleri üzerine de analiz yapılmıştır.

2. KORONAVİRÜS (COVID-19) PANDEMİSİ VE ETKİLERİ

Tarihsel süreç içerisinde bulaşıcı hastalıkların, salgınlar şeklinde ortaya çıkarak toplum sağlığını önemli bir biçimde tehlikeye düşürdüğü görülmektedir. Herhangi bir hastalığın belli bir zaman aralığında ve belli bölgelerde baş göstermesi durumu 'salgın (epidemi)', daha büyük

ölçekte etkide bulunarak kıta veya kıtaları etkileyen büyük salgınlara da 'pandemi' adı verilmektedir (Arık, 1991: 27).

Pandemi, dünyada birden fazla ülke veya kıtada görülen ve yayılma etkisi oldukça hızlı olan salgın hastalıkların geneline verilen bir isimdir. Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) bir salgının pandemi olarak nitelendirilebilmesi için bazı kriterler aramaktadır. Bu kriterler; yeni tip bir virüs ve mutasyona uğramış bir etkenin olması, yayılma hızının oldukça yüksek olması ve bulaşıcılığın kolay bir şekilde gerçekleşmesidir. DSÖ, bu kriterlerin karşılanması hususunda salgını direkt 'pandemi' olarak ilan etmektedir (Şeker vd., 2020: 19).

Dünya tarihine baktığımız zaman salgın hastalıkların ve pandemilerin insanlık tarihinde büyük etki ve hasarlara yol açan türlerinin olduğu görülmektedir. Kara vebadan, koleraya oradan da İspanyol gribine kadar pek çok büyük salgınların olduğu görülmektedir. Bu büyük salgınlar milyonlarca insanın ölümüne neden olmuş, bunun yanında da toplumsal hayatı her açıdan değiştirmiş ve dönüştürmüştür. Bugünün salgınlarını geçmişte yaşanan salgınlardan ayıran en büyük etkenlerden biri yayılma hızıdır. Gelişen teknolojiler ve kaynaşmanın kolay olması bu etkenin en büyük yardımcı olarak belirtilmektedir (Balta, 2020). İnsan sağlığını tehdit eden ve pandemiye dönüşen büyük salgınların son yıllarda artış gösterdiği görülmektedir. Küresel anlamda pandemiye dönüşen ve insan ve toplum sağlığını tehdit eden yeni tip koronavirüs (Covid-19) en önemli gündem maddesi olarak karşımıza çıkmaktadır (Çelik, 2020: 20).

Yeni tip koronavirüs (COVID-19), dünyada ilk olarak 2019 Aralık ayında Çin'in Wuhan kentinde canlı hayvan pazarında ortaya çıkmış ve kısa süre içerisinde de Dünya Sağlık Örgütü tarafından 'Pandemi' olarak ilan edilmiştir. Bu pazarda kümes hayvanlarının yanı sıra yaras, dağ faresi ve yılan gibi hayvanların satıldığı bilinmektedir. Başlangıçta salgının görüldüğü hastalardan 7 kişinin durumu

oldukça ciddiyken, yalnızca bir hasta yaşamını yitirdi. Yaklaşık 9 gün içerisinde hekimler, bilim insanları ve epidemiyolojistlerden oluşan profesyonel bir ekip; bulaşıcı patojenlerle meydana gelen Severe Acute Respiratory Syndrome SARS-CoV; 2002, Middle East Respiratory Syndrome MERS-CoV; 2012, influenza kuş (H5N1 Avian Influenza) gribi adı verilen binlerce insanı öldüren solunum yolları hastalıklarına etken olan virüsleri, gelişen bu yeni tablodan dışlayarak, farklı bir hastalığın ortaya çıktığını, bunun da yeni tip koronavirüs (COVID-19) şeklinde tanımlandığını duyurdular (Üstün ve Özçiftçi, 2020: 143).

Türkiye'de ilk covid-19 vakası 11.03.2020 tarihinde tespit edilmiştir. Bu tarihten sonra vakalar sürekli olarak artış göstermiş ve bu bağlamda da salgının önüne geçebilmek, yayılımını engellemek gibi amaçlar doğrultusunda önlemler alınmıştır. Bu bağlamda Türkiye'de: kaynağa yönelik olarak, tanı, tedavi ve izolasyon, bulaşma yoluna yönelik olarak nüfus hareketlerini kısıtlamak, çevre koşullarının denetlenip düzenlenmesi, sağlıklı kişilere yönelik olarak da ev karantinası ve gözlem gibi önlemler alınmıştır ve alınmaya da devam etmektedir (Şeker vd., 2020: 30).

Covid-19, şu sıralar dünya genelinde bir numaralı gündem maddesi olarak göze çarpmaktadır. Tüm dünya ülkeleri bu virüse karşı mücadele etmektedir. Milyarlarca insan evlerinde kendilerini karantinaya alarak virüsün etkisinden ve yayılımının hızlanmasını önlemeye çalışmaktadır. İnsanlar bu süreçte iletişimi devam ettirebilmek açısından medya organları ve internet kullanımlarını oldukça arttırmışlardır. Eğitim faaliyetlerinin durdurulması, ekonomik ve ticari hayatın durgunlaşması gibi sonuçların yanı sıra iletişim faaliyetleri de değişkenlik göstermektedir. Yeni iletişim teknolojileri bu dönemi şekillendiren en önemli araçlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Çelik, 2020: 20).

Koronavirüs, ortaya çıktığı günden bu yana tüm dünyayı etkisi altına aldı ve virüsün

yayılm gösterdiği tüm ülkelerde var olan bütün sektörleri net bir şekilde etkilemektedir. Hemen hemen her alanda iş ve hizmetlerin dijital mecralar üzerinden yürütüldüğü görülebilirken, medya ve reklam sektörü de bu durumdan etkilenmektedir. Özellikler orta ölçekli reklam verenler ekonomik koşullar sebebiyle reklam giderlerini kısıtlama yoluna gitmişlerdir. Bazı reklam verenler ise insanların evde olmaları nedeniyle televizyona yönelmektedirler. Bu dönemde bazı markalar kriz yönetimi konusunda sıkıntılar yaşarken, tecrübeli markalar ise sosyal sorumluluk ve reklam faaliyetleriyle birlikte tüketiciler ile bağlantıda kalmaya çalışmaktadırlar. Kriz dönemi markalara farklılaşma olanağı sunmaktadır ve bu süreçte yapılan iletişim çalışmaları ve reklam faaliyetleri de oldukça önem taşımaktadır. Reklam verenler koronavirüs süreci ile birlikte reklamlarını bu sürece adapte etmeye çalışmakta ve kendi faaliyetlerini bu sürece uygun şekilde yönetmektedirler (Öz, 2020)

3. MARKA KİŞİLİĞİ VE ARKETİP İLİŞKİSİ

Arketip kavramını ilk olarak ortaya atan ve geliştiren Carl Gustav Jung'tur. Kendisi yazmış olduğu 'Dört Arketip' eserinde arketip kavramına ilk değinen şahsiyetin, kendisine de bu anlamda ilham kaynağı olduğunu söylediği Platon tarafından ortaya atıldığını belirtmektedir. Kendisinin arketip kavramının bir geliştiricisi olduğunu ve arketip kavramının her zaman ve her şekilde dış etkenlerden bağımsız olarak kendiliğinden ortaya çıkabileceği fikrini literatüre kazandırdığını söylemektedir (Jung, 2012: 20). İnsanlar çağlar boyunca, Arketipleri birer kalıp olarak kullanmışlardır. Bu bağlamda arketipler insanlar için geçmişlerinden beri onlarla birlikte gelen kültürel ve genetik bir miras olarak anlamlandırılabilir. Bir şahıs veya bir olayın anlaşılabilirliği kullanmış olduğu arketip ile doğrudan ilişkilidir. Jung insanların gizli psikozlarını tedavi etmek için arketipleri bilmesi gerektiğini

kendisinin de bu anlamda ilgilenmeye başladığını söylemektedir (Aktaran: Ayberk, 2014: 37).

C. G. Jung'un arketip konusundaki temel faraziyelerini kendi cümleleriyle aktarmak gerekirse: "Psşik olan her şey önceden biçimlenmiş olduğu için, psike'nin tek tek işlevleri, özellikle de bilinçdışı eğilimlerden kaynaklananlar da önceden biçimlenmiştir. Bunların en önemlisi yaratıcı fantezidir. "İlkingeler" fantezi ürünlerinde görünür hale gelir ve arketip kavramı özel uygulama alanını burada bulur" şeklinde ifade etmektedir (2012: 20). "Fantezi ürünleri" denildiği zaman akıllara ilk gelenler genellikle roman, öykü veya sinema olmaktadır. Fakat insanların gündelik hayat içerisinde geliştirmiş oldukları yaratıcı fanteziler sadece konularla sınırlı değildir. İnsanlar gündelik hayatta her ürün üzerinden fantezi geliştirebilirler, dolayısıyla benliğin bu yaratılmış olan fantezi içerisinde yeniden inşa edilmesi mümkün olmaktadır (Ayberk, 2014: 37).

Markalar iletişim çalışmaları tasarlarken 'anlam' kavramına büyük ölçüde önem vermektedirler. Tüketiciler yapılan iletişim çalışmalarından etkilenmek ve satın alma konusunda veya markaya karşı tutum geliştirmeleri hususunda iletişim çalışmalarının altında yatan anlamı algılayabilmek istemektedirler. Bu durumun farkında olan marka iletişimcileri, markalarına anlam kazandırabilmek ve tüketici ile arasında anlamlı bir bağ kurabilmek açısından çeşitli marka kişiliği geliştirme faaliyetlerinde bulunmaktadırlar (Yakın, 2013: 84).

Mark ve Pearson, marka kişiliklerini de tıpkı insan kişiliklerini algıladığımız gibi algılamamız gerektiğini vurgulamaktadırlar. Marka kişiliklerini de algılamak tıpkı insan kişiliklerini çözümlemede kullanılan arketipler seviyesinde çözümlenebileceğini söylemektedirler. Mark ve Pearson, Young & Rubicam'ın da vermiş olduğu destek ile birlikte arketiplerin güvenilirliğini test etmek konusunda araştırma gerçekleştirmişlerdir. Bu araştırma sonucunda ise, güvenilirliklerinden emin

oldukları 12 adet majör arketip belirleyerek 'Arketipsel Marka Kişiliği Modelini' geliştirmişlerdir (2001: 13).

Mark ve Pearson, arketipsel marka kişiliği modelini geliştirirken, Carl Gustav Jung'un kolektif bilinçdışı-arketip yaklaşımı ile bilinen motivasyon teorilerinden yararlandıklarını bildirmektedirler. Mark ve Pearson'a göre arketipler tüketici motivasyonu ve satın alma kararları arasındaki bağlantıya yardımcı olmaktadır. Arketiplerin insan kişiliklerini algılamamıza yardımcı oldukları gibi markaların kişilik oluşturma ve anlam aktarma çabalarını da hızlı bir şekilde algılamamıza olanak sağladıklarını savunmaktadırlar (2001: 14).

Mark ve Pearson, marka arketipi yaklaşımlarının insanların temel ihtiyaçlarından yola çıkarak düzenlenebileceğini savunmuşlardır. Arketiplerin insanların en temel dört gereksinimine karşı motivasyon yarattığını söylemektedirler (2001: 18). Bu ihtiyaçlar; Şartları kontrol altında tutup mevcut konumu korumak, aidiyet duygusu yaşamak ve keyif almak, risklere karşı hakimiyet geliştirmek ve son olarak da özgürlük, bağımsızlık ve memnuniyet hissi duymaktır. 12 majör arketip içerisinde Yaratıcı, Yardımsever ve Kral arketipleri, tüketicilerin zor durumlarda yanında olma hissiyatı yaşatmakta ve korkularını yenmelerine yardımcı olmaktadır. Soyutarı, Sıradan Biri ve Aşık arketipleri, tüketicilerin terk edilmişlik, çaresiz kalmışlık korkularına karşı sevgi, samimiyet ve birliktelik duygusunu hissettirmektedirler. Kahraman, Asi ve Sihirbaz arketipleri, tüketicilerin işe yaramazlık, güçsüzlük gibi korkularına karşı başarmak ve kazanmak duygularını yaşatmaktadır. Son olarak da Masum, Bilge ve Kâşif arketipleri, tüketicilerin tuzağa düşmek, boşlukta kalmak gibi korkularına karşın mutluluk ve huzuru yakalamalarına fayda sağlayacak çözümler üretmektedirler (Ayberk, 2014: 45-46). Aşağıda bu çalışmanın yürütülmesinde bizlere yardımcı olacak 12 majör arketipin daha net anlaşılması açısından detaylı açıklamalara yer verilmektedir.

3.1. Kahraman (The Hero)

Kahraman arketipinin doğasında mücadele zorluklara karşı savaşıma olgusu bulunmaktadır. Dünyayı daha iyi bir yer haline getirebilmek için mücadele etmektedir. Kahraman arketipi doğal ortam, politika ortamı ve iş yerleri gibi cesaret ve azim gerektiren mücadelelerin olduğu her yerde görülmektedir. Bu arketipin temel özellikleri arasında cesaret, rekabetçilik, zorlukların üstesinden gelmek ve güç görevler üstlenmek ve ahlaki şekilde davranmak gibi özellikler bulunmaktadır (Mark ve Pearson, 2001: 105-106).

3.2. Yardımsever (The Caregiver)

Yardımsever arketipinin en temel özelliklerinden biri kendinden feragat ederek fedakârlık göstermesidir. Zor durumda olanlara karşı acıma, üzüntü, dertlerine derman olma, şefkat gösterme ve yardımsever olma duygularını benimsemektedir. Yardımsever arketipine sahip olan markalar genellikle ebeveyn duygusunu benimseyerek koruyucu ve kollayıcı bir tavır takınmaktadırlar. Sorunlara karşı çözüm üreten ve çözüme yardımcı olma, destek verme gibi eğilimleri göstermektedirler (Mark ve Pearson, 2001: 209).

3.3. Masum (The Innocent)

Masum arketipini temsil eden markalar yaşamı acıya yer olmaması gereken bir süreç olarak görmektedirler. Masum arketipine göre insan özgürdür ve markalar bu özgürlüğü temsil etmektedirler. Masum arketipinde sevgi, huzur ve güvenli bir alan olma hali öncelikli amaçlardandır. Oldukça iyimser, pozitif düşünceli, saf ve genellikle sakindir. Çocukluk döneminin saflığına daima özlem duyar ve gelenekçi bir yapı benimsemektedir (Mark ve Pearson, 2001: 53).

3.4. Kâşif (The Explorer)

Kâşif arketipini temsil eden markalar genellikle daha iyi ve daha yaşanabilir bir dünya keşfetme arayışındadır. Deneyimleyerek öğrenme fikri bu arketipe göre çok daha cazip olmaktadır. Kâşif

arketipi, sorgulayıcı, öğrenme için çaba harcayan, tabu ve klişeleri yıkmayı amaçlayan, gezgin ve sınır tanımayan şekilde tanımlanabilmektedir. Bu arketipe sahip olan markalar kabına sığmayan ve yeniliklere öncülük yapma amacı olan markalardır (Mark ve Pearson, 2001: 71-72).

3.5. Bilge (The Sage)

Bilge arketipinin kendine ait bir rotası bulunmaktadır. Düşüncelerinde, neyi, nerede ve ne zaman yapacakları konusunda uzmanlaşmış ve özgürleşmişlerdir. Bu arketipi temsil eden markalar genellikle uzman, öğretmen, filozof, tavsiye edici ve planlayıcı rolündedirler. Doğru ve yanlış, iyi ve kötüyü ayırt etme yetisine sahip olan, aydın ve tecrübeli markalardır. Bilge arketipine sahip markalar biraz kendilerine beğenmiş ve fazlasıyla özgüvenlidirler. Bilgeliğini ve tecrübesini harmanlayarak rehber olma görevini üstlenmektedirler (Mark ve Pearson, 2001: 90).

3.6. Asi (The Outlaw)

Asi arketipinde isyancı, devrimci, uyumsuz ve yasak meyveye ulaşma dürtüsü yer almaktadır. Herkes tarafından kabul görülen belli kuralları tanımayan ve sıra dışı tavırları bulunan bir arketiptir. Eski olanı yıkarak yeniye belirleme ve onu devam ettirme çabalarını benimsemektedir. Asi olan uyumsuz olandır ve hayatta kalandır bilinciyle hareket etmekte ve çoğunlukla intikamcı ve kural tanımaz olmaktadır (Mark ve Pearson, 2001: 123).

3.7. Sihirbaz (The Magician)

Sihirbaz arketipini kullanan markalar tüketicilere sihirli deneyimler vaat eder. Bu arketip hayalci, yenilikçi, şifacı ve karizmatik lider olarak da tanımlanabilir. Değişime açık, yenilikçi ve pratik çözümler üretmektedir. Cihazların nasıl çalıştığı, nasıl geliştirilebileceği gibi konularda araştırmacı ve çözüm üreticidir. Markalar bu arketipi benimsedikleri reklamlarda genellikle mucizevi çözümlere yer vermektedir, ufak dokunuşlarla büyük çözümler üretmeleriyle bilinmektedirler (Mark ve Pearson, 2001: 140).

3.8. Sıradan Biri (The Regular Guy/Gul)

Bu arketip sıradan insanı, çalışan sınıfı genel olarak vatandaşları temsil etmektedir. Sıradan giyimli, sıradan davranış ve zevkleri olan arketipi temsil eder. Toplumun geneline ayak uydurur ve toplumun davranışlarını, özelliklerini ve tercihleri sergiler. En genel anlamda ortalama vatandaşa karşılık gelen arketiptir. Sıradan biri arketipini benimseyen markalar genellikle samimi, uyumlu ve tüketici ile iletişim içerisinde olan markalardır. Çalışan sınıfı, mahalledeki komşuyu temsil eder, genellikle kaderci ve alçak gönüllüdür (Mark ve Pearson, 2001: 165).

3.9. Aşık (The Lover)

Aşık arketipi tüm insani sevgileri kapsamaktadır. Aynı zamanda aşık arketipi cinsel kimlikleri de desteklemektedir. Cinsiyetsizdir ve romantizm içeren tüm ürün grupları için uygun olan arketiptir. Partnerlik, hayat arkadaşlığı, dostluk gibi kavramlarla sıkı bir ilişki içerisindedir. Samimiyet vurgusu yapmak ve özel bağ kurmaya çalışan markaların tercih ettiği bir arketiptir. Güzellik kavramına önem verir, kendilerini çekici olarak konumlandırırlar. Baştan çıkarıcı ve kaprisli olmak temel özelliklerindedir (Mark ve Pearson, 2001: 178).

3.10. Soyтары (The Jester)

Soyтары arketipi, eğlenceyi, güldürmeyi kısacası komedyen olmayı temsil etmektedir. Soyтары arketipi güçlü bir kimliği temsil ederek tüketiciyi kendi haline bırakmak yerine oyunun içine dahil etmeyi amaçlamaktadır. Bu arketipi benimseyen markalar tüketicileri neşelendirmek, onlarla eğlenmek ve birlikte iyi vakit geçirmeyi hedeflemektedirler. Tüketicilerle bağ kurma açısından ve akılda kalma açısından oldukça başarılı bir arketiptir (Mark ve Pearson, 2001: 196).

3.11. Yaratıcı (The Creator)

Yaratıcı arketipi sanatsal özelliklere ve girişimci özelliklere sahiptir. Muhafazakarlığa karşı çıkarak yenilik arayışı içerisindedir. Sınırsız hayal gücü

olan ve sürekli icat ve yenilik peşinde olan markalar için ideal bir arketip olmaktadır. Bu arketipe sahip olan markalar genellikle trendlerini kendileri belirler, yenilikçi olmayı ve sanatsal olmayı tercih ederler (Mark ve Pearson, 2001: 227).

3.12. Kral (The Ruler)

Kral arketipi hükümdar, kraliçe, CEO, idareciler ve evi çekip çeviren anneleri temsil etmektedir. Kral arketipi kaostan çıkabilmek için en iyi yolu bilir ve ona göre hareket eder. Lider, aristokrat, müdür veya rol model gibi kavramlar kral arketipi ile ilişkilendirilebilir. Bu arketipin temelinde güç ve iktidar sahipliği yatmaktadır. Karmaşık durumların üstesinden gelen güvenilir bir kişiliği yansıtmaktadır. İnatçı ve kimi zaman acımasızdır. Baskınlığını koruyarak makam sahibi olduğunu bilir ve diğerlerini yönetmektedir (Mark ve Pearson, 2001: 244).

Rekabet ortamında işletmelerin sadece kaliteli ürün ve hizmet sunuyor olmaları tek başına yeterli olmamaktadır. Çünkü piyasa içerisinde birbirine benzeyen ve benzer kalite özellikleri sahip markalar oldukça fazladır. Markaların diğerlerinde kolayca ayrılabilmesi için anlamlar üretmeleri gerekmektedir ve bu durum oldukça önemli olmaktadır (Yakın, 2013: 85). Literatürden de anlaşılacağı üzere, arketip yaklaşımı özellikle iletişim ve pazarlama alanında kullanılmaktadır. Günümüzde pazarlama faaliyetlerinde ve reklamcılık faaliyetlerinde marka kişiliği oluşturma çabalarında arketip yaklaşımının kullanıldığı görülmektedir (Baştürk, 2009: 64).

4. YÖNTEM

Çalışmanın birinci bölümünde Koronavirüs (Covid-19) pandemisinin toplum sağlığına etkisi, ilerleyişine yer verilmiştir. Daha sonra marka ve reklam sektörüne olan etkisi ele alınmıştır. İkinci bölümde marka kişiliği ve özellikleri konusunda; markaların farklılaşma çalışmaları, tüketici tercihlerinde ve karar süreçlerinde önemli etkene sahip olan marka kişiliği konusu ele alınmıştır. Üçüncü bölümde; marka kişiliğine bağlı arketip kavramının oluşumu,

gelişimi ve 12 arketipin tanımı yapılmıştır. Son olarak Araştırma kapsamında, Brand Finance'nin Haziran 2020 yılında çıkardığı "Türkiye'nin en değerli ve en güçlü markaları raporu" (<https://brandirectory.com/rankings/turkey>) esas alınarak, Türkiye'de en değerli ilk 20 markanın koronavirüs (Covid-19) temalı reklam çalışmaları incelenmiştir. Koronavirüs (Covid-19) sürecinde markaların hangi arketiplere yer vererek marka kişiliklerini yansıtmaya çabaları incelenmiştir. Bu süreç içerisinde oluşabilecek doğal afet veya büyük çaplı salgınlar karşısında markaların iletişim stratejileri göz önüne alınmıştır. Bu amaç doğrultusunda aşağıda yer alan şu 2 temel araştırma sorusuna yanıt aranmıştır:

1. Koronavirüs (Covid-19) pandemisi döneminde, (11.03.2020 tarihi ile 05.06.2020 tarihleri arasında) Brand Finance araştırma ve danışmanlık şirketinin Haziran 2020 yılında yayınladığı raporunda, Türkiye'nin en değerli ilk 20 markasının YouTube kanallarında yayınladıkları koronavirüs temalı reklamlarında hangi arketipler kullanılmıştır ve bu arketipler marka kişiliğine nasıl yansıtılmıştır?
2. Birinci sorunun eksenine bağlı olarak markalar koronavirüs (Covid-19) sürecinde nasıl bir strateji belirlemiştir?

Bu araştırmanın evrenini Brand Finance araştırma ve danışmanlık şirketinin Haziran 2020 yılında yayınladığı Türkiye'nin en değerli ve en güçlü markaları raporunda yer alan en değerli 100 Türk Markası oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise "Amaçlı Örnekleme (Purposive Sampling)" yöntemiyle belirlenen ve Tablo 1'de belirtilen en değerli ilk 20 Türk markasından oluşturmaktadır.

Araştırma durumuna göre bazı durumlarda, örneklem, evrenin özellikleri hakkındaki bilgiye dayanılarak ve araştırmanın amacına göre seçilmektedir. Bu tip örnekleme "amaçsal örnekleme" adı verilmektedir. Amaçsal örneklemede araştırmacı, evreni temsil ettiğini, evrenin bir örneği olduğunu düşündüğü bir alt grubu örneklem olarak seçmektedir (Sencer ve Sencer, 1978: 481).

Amaçsal örnekleme tekniğinde, araştırmacı kendi yargılarına dayanarak, araştırma amacına uygun olduğunu düşündüğü birimleri örnek olarak seçmektedir (Şavran, 2009: 145). Bu bağlamda çalışmanın

sınırlandırılmasında en değerli ilk 20 Türk markasının farklı sektörlerde yer alması ve arketip kullanımında önemli verileri sunma potansiyelleri bakımından farklılık göstermeleri göz önünde bulundurulmuştur.

Tablo 1: 2020 Yılı'nın En Değerli İlk 20 Türk Markası

Sıra 2020	Sıra 2019	Marka	Sektör	Marka Değeri 2020
1	1	Turkish Airlines	Havayolu	\$1,975
2	2	Ziraat Bankası	Banka	\$1,616
3	3	Garanti BBVA	Banka	\$1,538
4	5	Turkcell	Telekomünikasyon	\$1,361
5	8	Arçelik	Dayanıklı Tüketim	\$1,273
6	4	Türk Telekom	Telekomünikasyon	\$1,087
7	7	Akbank	Banka	\$998
8	6	İşbank	Banka	\$951
9	9	Yapı Kredi	Banka	\$876
10	10	Ford Otosan	Otomotiv	\$875
11	Yeni	LC Waikiki	Hazır Giyim	\$760
12	11	BSH	Dayanıklı Tüketim	\$603

Kaynak: (Brand Finance, 2020)

Araştırmada belirlenen tarih aralığı, 11.03.2020 tarihi ile 05.06.2020 tarihleri arasındaki süreyi kapsamaktadır. Bu tarih aralığının belirlenmesinin temel nedeni, T.C. Sağlık Bakanlığı'nın 11 Mart tarihinde ilk vaka ile ilgili açıklaması ve normalleşme sürecinin başlatıldığı haziran ayının ilk haftası olarak belirlenmesidir. Araştırma amacının koronavirüs döneminde markaların geliştirmiş oldukları arketip çalışmalarının incelenmesi olması, araştırmanın sınırlılıkları için belirlenen tarih aralığının uygun tarih aralığı olduğu görüşünü kuvvetlendirmiştir. Araştırmada ele alınacak reklamların yayımlandıkları platform olarak YouTube ile sınırlandırılmasının temel nedeni ise; ele alınan markaların reklam videolarının resmi YouTube kanallarında yayınlaması, mecranın video içerik mecrası olması ve kolay ulaşılabilir olmasıdır. Platformun izlenme oranı ve popülaritesi de göz önüne alınmıştır. Bu dönem içerisinde, resmi YouTube kanallarında pandemi temalı reklam paylaşımında bulunmayan markaların reklamları ise inceleme dışında tutulmuştur.

Araştırma yöntemi olarak ise kısmi içerik analizinden faydalanılmıştır. Araştırma yönteminde betimsel bir yaklaşım

benimsenerek kısmi içerik analizi gerçekleştirilmiştir. İletişim araştırmalarında, içerik analizi uygulamasının evereni; gazeteleri, dergileri, kitapları, resmî belgeleri, her türlü radyo ve televizyon programı (reklamlar, tartışma programları, haber programı ve tematik yayınlar vs.) kapsamaktadır (Yıldırım, 2015: 134).

İçerik analizinin kullanım alanları şu şekilde sıralanabilir (Tavşancıl ve Aslan, 2001: 37):

- Sözel-yazılı malzeme içeriğindeki eğilimleri betimlemek.
- Kitle iletişimlerinin toplum üzerindeki kültürel etkisini araştırmak.
- Gazete, radyo ve TV haberlerinin analizini yapmak ve kültürel etkisini araştırmak.
- Çeşitli sözel-yazılı iletişim araç ve ortamlarını veya bunların düzeylerini, niteliklerini karşılaştırmak.
- Sözel-yazılı malzemelerin üslup özelliklerini ortaya çıkarmak.
- Telefon çağrıları veya iş notlarından hareketle bir işletmenin formal ve informal iletişim ağını belirlemek.
- Bir reklam kampanyasının amaca uygunluğunu sağlamak üzere bu kampanyada kullanılan temel ve yan temaların karşılaştırmalı analizini yapmak.

Metin çözümleme başlığı içerisinde söylem analizi, retorik analizi, göstergebilim analizi vb. birçok yöntem bulunmaktadır. Ancak hangi yöntemin kullanılacağı araştırmanın amacına ve araştırma sorularına bağlı olarak değişkenlik göstermektedir.

Ampirik araştırmalarda metin çözümlemelerinde genellikle içerik çözümlemesi kullanılır. Yazılı, görsel, işitsel her türlü kayıtlı metinlere uygulanabilen içerik analizi, geniş ölçekli çalışmalar içinde oldukça avantajlı bir metod olarak kullanılmaktadır (Berger, 1998: 26). İçerik analizi için simge ve amaçların geleneksel çerçevesini aşan, araçsal dil anlayışından sıyrılan, araştırmacılara kendi yaklaşımlarını gösterebilecekleri, içeriği toplumsal bağlamı ile birlikte ele alıp eleştirel olarak değerlendirebilecekleri bir esneklik sunan bir metodoloji geliştirilmiştir (Yıldırım,

2015: 122). Bu bağlamda pandemi sürecinde markaların yapmış oldukları reklamların kısmi içerik analizi yöntemi ile çözümlenmesi ve bu analize bağlı olarak da araştırma sorularına cevaplar aranmıştır.

Araştırmada veri toplama yönteminde ise; belirlenen listedeki reklamların analizi gerçekleştirilirken Mark ve Pearson'un "Marka Kişiliği Ölçmede Kullandıkları Arketip Ölçeğinden" yararlanılarak, marka kişiliği geliştirmede kullanılan 12 (on iki) ana arketip esas alınmıştır. Bu sürece bağlı olarak, markaların koronavirüs döneminde yapmış oldukları reklamlarda marka kişiliği yansıtmada hangi arketipleri kullandıkları ele alınmış olup, betimsel bir yorumlama gerçekleştirilmiştir. Sonuca bağlı olarak pandemi gibi büyük ve önemli süreçlerde markaların marka kişiliğinde nasıl bir strateji benimsedikleri üzerine de analiz yapılmıştır.

Tablo 2 Mark & Pearson'ın Marka Kişiliği Ölçmede Kullandıkları Arketip Ölçeği

Arketip	İşlevi	Marka Örneği
Yaratıcı (Creator)	Yeni bir şeyler yaratmak	Williams-Sonoma
Yardımsever (Caregiver)	Koruyucu, kollayıcı	AT&T (Ma Bell)
Kral (Ruler)	Kontrol sağlayıcı	American Express
Soytarı (Jester)	Eğlendirici	Miller Lite
Sıradan adam (Regular Guy)	Halinden memnun olmak	Wendy's
Aşık (Lover)	Sevgi bulmak ve vermek	Hallmark
Kahraman (Hero)	Cesur davranmak	Nike
Asi (Outlaw)	Kuralları yıkmak	Harley-Davidson
Sihirbaz (Magician)	Etkiyi iletme	Calgon
Masum (Innocent)	İnanç korumak veya tazelemek	Ivory
Kâşif (Explorer)	Özgürlüğü korumak	Levi's
Bilge (Sage)	Kendi dünyasını anlamak	Oprah's Book Club

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


Araştırmada kullanılan ölçek formu, Mark ve Pearson'ın oluşturmuş oldukları "Marka Kişiliği Ölçmede Arketip Ölçeği"dir. Bu bağlamda "reklam künyesi" başlığı altında marka adı, reklamın adı, yayınlanma tarihi başlıkları incelenirken, "görsel ve kaynak" kısmında analiz edilen reklamla ilgili önizleme ve YouTube platformu bağlantısına yer verilmiştir. İkinci kategoride "arketip" başlığında ele alınan reklamda hangi arketip ya da arketiplerin yer aldığına yer verilirken diğer bir başlığı ise "marka kişiliği ve arketip çözümlemesi" oluşturmaktadır. Bu başlık altında söz

konusu reklamların kısmi içerik analizinin yapıldığı ve detayların aktarıldığı bu başlık, arketipin belirlenmesi ve makale sonucunun ortaya çıkarılmasında önemli bir başlık olarak kullanılmaktadır. Bölümlerin tasarlanması ve şekillenmesi hususunda Volkan Yakın ve Canan Ay'ın "Markaların Kişilik Arketiplerinin Algılanması" (2012) isimli çalışmaları, Erhan Ayberk'in "Marka Kişiliği Çerçevesinde Arketip Yaklaşımı Yoluyla Reklamlarda Hikâye Anlatımı" (2014) isimli doktora tezi çalışması ve Ayşe Binay Kurultay'ın "Arketipler: Markaların

Yeni Anlam Yaratıcıları” (2017) isimli çalışmalarından yararlanılmıştır.

BULGULAR

Tablo 3: Reklam Analizi 1

REKLAM KÜNYESİ	Arketip	GÖRSEL VE KAYNAK
<p>Marka: Türk Hava Yolları</p> <p>Reklamın adı: Çok Özledik</p> <p>Yayınlanma Tarihi: 23 Mayıs 2020</p>	<p>Masum (The Innocent)</p>	 <p>Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=2dzyDsE7yGg</p>

Marka Kişiliği ve Arketip Çözümlemesi
Reklam filminin başlangıcında havaalanında yer alan boş koltuklar ve çalışma alanlarının gösterilmesiyle birlikte Pandemi sürecinin etkileri gösterilmektedir. Hababam sınıfı filminin jeneriği yavaşlatılmış şekilde kullanılırken hüzünlü bir ortam yaratılarak, normal günlerde var olan insan seslerine ve neşeli günlere duyulan özleme atıf yapılmaktadır. Reklam müziğinin hızlanmasıyla birlikte havaalanının normal ve dolu koltukların olduğu zamanları gösterilmekte. Dış sesin söylemiş olduğu

umudumuzu yitirmeyelim ve geleceğe umutla bakalım, gülümseyen yüzleri sevgi dolu gözleri özledik diyerek geçmişteki normal yaşantıya duyulan özlem dile getirilmiştir. Birlikte daha güzel günlere geçiş yapacağız vurgusunu yaparak; birliktelik, iyimserlik ve umut gibi duygulara atıfta bulunmaktadır. Bu reklam filmi, geçmişe özlem, iyimserlik, umutlu olma ve birlik olma gibi temaları işlemesi bakımından ‘Masum’ arketipine örnek teşkil etmektedir.

Tablo 4: Reklam Analizi 2

REKLAM KÜNYESİ	Arketip	GÖRSEL VE KAYNAK
<p>Marka: Garanti BBVA</p> <p>Reklamın adı: Nefesin Nefesim Türkiye</p> <p>Yayınlanma Tarihi: 21 Nisan 2020</p>	<p>Yardımsaver (Caregiver)</p>	 <p>Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=jPTdxSHyiKY</p>

Marka Kişiliği ve Arketip Çözümlemesi

Reklam filmi ünlü Rap sanatçısı Ceza'nın Covid-19 Pandemisi ile ilgili kelimeleri rap şarkısı söylercesine hızlıca bir şekilde söylemesiyle başlamaktadır. Ünlü kullanımı da reklamın etkisini artırma hususunda oldukça başarılı bir şekilde kullanılmaktadır. Sanatçı, Corona, hijyen, maske gibi süreci çağrıştıran kelimeleri tek nefeste söylemektedir. Nefesinin tükendiği noktada ekranda, Garanti BBVA'nın Sağlık

Bakanlığına yüksek meblağ değerinde 200 adet solunum cihazı bağışladığı yazıyor ve logo ve sloganla birlikte reklam sonlandırılmaktadır. Reklamda bahsedilen gönüllü bağış ile birlikte elimizden geldiğince yardımcı olmaya çalışıyoruz imajı verilmektedir. Dertlere derman olma, koruyucu ve kollayıcı olma, şefkat gösterme ve destekleyici olma gibi temaların işlenmesi bakımından bu reklam filmi, 'Yardımsever' arketipine örnek teşkil etmektedir.

Tablo 5: Reklam Analizi 3

REKLAM KÜNYESİ	Arketip	GÖRSEL VE KAYNAK
<p>Marka: Türk Telekom</p> <p>Reklamın adı: Alkışlarımız Türkiye'nin Kahramanlarına</p> <p>Yayınlanma Tarihi: 23 Mar 2020</p>	<p>Yardımsever (Caregiver)</p>	 <p>Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=CAJO1VbQk-k</p>

Marka Kişiliği ve Arketip Çözümlemesi

Reklam filmi ünlü oyuncu Kenan İmirzalıoğlu'nun ev ortamında oturarak reklam filmini kendi evinde çektiğini söylemesi ile başlamaktadır. Kenan İmirzalıoğlu Türk Telekom'un reklam yüzü olduğu için bu reklam filminde de bulunmuştur. Bu doğrultuda hepimizin Covid-19 pandemisi sürecinde evlerimizde kalmamız gerektiği vurgusu reklam filminin evde çekilmesiyle birlikte net bir şekilde yapılmaktadır. Ünlü oyuncu tarafından hem Türk Telekom çalışanlarına hem de sağlık çalışanlarına teşekkür edilmekte ve alkışlanmaktadır. Veri alışverişinin yoğun olduğu günlerde, internet ihtiyacının en

yoğun olduğu günlerde Türk Telekom çalışanlarının sürece faydalı olmak açısından sıkı bir şekilde çalıştıkları vurgulanmaktadır. Aynı zamanda canını dişine takıp daha iyi olmamız için gece gündüz çalışan sağlık personellerine teşekkür edilmekte ve alkış gönderilmektedir. Zor günlerin hep birlikte çalışarak ve evde kalarak atlatılabileceği vurgulanmaktadır. Türk Telekom çalışanlarının kendilerinden feragat ederek çalıştıkları vurgusu yapılmaktadır. Fedakârlık, iyimserlik, faydası dokunma gibi temaların işlenmesi bakımından bu reklam filmi 'Yardımsever' arketipine örnek teşkil etmektedir.

Tablo 6: Reklam Analizi 4

REKLAM KÜNYESİ	Arketip	GÖRSEL VE KAYNAK
<p>Marka: Türk Telekom</p> <p>Reklamın adı: Sen İste, Türk Telekom'da Ev Telefonundan Yapacağın Aramalar Ücretsiz Olsun!</p> <p>Yayınlanma Tarihi: 28 Mart 2020</p>	<p>Yardımsever (Caregiver)</p>	 <p>Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=syC7sZpWaxQ</p>

Marka Kişiliği ve Arketip Çözümlemesi

Reklam filmi ailelerin karşılıklı olarak telefonla görüşme yaptıkları cümlelere yer verilerek başlamaktadır. Çocukların yaşlı anne ve babalarını arayarak evde olup olmadıklarını sormaları, karşılıklı olarak hasret gideren konuşmalar yapmaları sürece ilişkin göndermelerin yapılması şeklinde yorumlanabilmektedir. Daha sonra dış ses konuşmaya başlayarak bu süreci kolaylaştırmaya ilişkin kampanyanın detayları aktarılmaktadır. Evde kalınan süreç içerisinde insanların en çok özlem duydukları şeyin sevdiklerinin sesi olduğu

vurgulanarak ürün ile süreç ilişkilendirilmektedir. Kampanyaya ek olarak 65 yaş ve üzeri vatandaşlara daha ayrıcalıklı olarak imkân tanındığı ve fayda sağlanmasının amaçlandığı vurgulanmaktadır. 65 yaş ve üzeri vatandaşların birincil risk grubu oldukları için ayrıcalık tanınması sürecin yönetilmesi açısından faydalı bir hamle olarak açıklanabilmektedir. Fayda sağlama, pozitif olma, özlem duygusu ve zorlukları aşma konusunda yardımcı olma gibi temaların işlendiği bu reklam filmi 'Yardımsever' arketipine örnek teşkil etmektedir.

Tablo:7 Reklam Analizi 5

REKLAM KÜNYESİ	Arketip	GÖRSEL VE KAYNAK
<p>Marka: Turkcell</p> <p>Reklamın adı: Evde Hayat Var</p> <p>Yayınlanma Tarihi: 24 Mar 2020</p>	<p>Sıradan Biri (Regular Guy/Gul)</p>	 <p>Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=8PgwWc7nHTk</p>

Marka Kişiliği ve Arketip Çözümlemesi

Reklam filmi hüzünlü bir tonda söylenen şarkı ile başlamaktadır. ‘İnci Tanem’ isimli şarkının sözlerinin kendilerince uyarlandığı bu şarkı ile bu günlerin geçeceğine ve bu günleri hep birlikte atlatacağımıza dair sözler söylenmektedir. Şarkı söylenirken bir yandan da her yaş grubundan vatandaşın evin içerisinde mutlu vakitler geçirdiği resmedilmektedir. Şarkının sözleri tamamlandıktan sonra dış ses devreye girerek sabırlı olmamız gerektiğini ve hep birlikte bu sürecin üstesinden gelip, yeniden

eski neşeli günlere döneceğimizi vurgulamaktadır. Bir süre sevdiklerimizden ve güzel ülkemizin sokaklarından ayrı kalmamız gerektiğini vurgulayarak sürece gönderme yapmaktadır. Bu sürecin geçici olduğu vurgulanarak umutlu olmamız gerektiği anlatılmaya çalışılmaktadır. Bu süreçte de yanımızda olarak çalışacaklarını ve birlikte atlatacağımızı belirtmektedir. Hem görseller hem de metinden de anlaşılacağı üzere; aidiyet, kadercilik, azimlilik ve alçakgönüllülük gibi temaların işlendiği bu reklam filmi ‘Sıradan Biri’ arketipine örnek teşkil etmektedir.

Tablo 8: Reklam Analizi 6

REKLAM KÜNYESİ	Arketip	GÖRSEL VE KAYNAK
<p>Marka: Turkcell</p> <p>Reklamın adı: Evde Hayat Var</p> <p>Yayınlanma Tarihi: 27 Mar 2020</p>	<p>Kahraman (Hero)</p>	 <p>Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=2MvqcqGfBus</p>

Marka Kişiliği ve Arketip Çözümlemesi

Reklam filmi dış sesin sözleri ve evde vakit geçiren insanların görüntüsüyle başlamaktadır. İnsanların sürekli evde gösterilmeleri ve sosyalleşme alanlarının kendi ürünleriyle olduğunu sırasıyla gösteren Turkcell, tüm sorunlara karşı bir çözümü olduğunu vurgulamaktadır. Metinle uyumlu olarak ekranın sağ alt köşesinde Turkcell’in sağlamış olduğu uygulamalara ve görüntülerine yer verilmektedir. Evin salonunda televizyon izlenirken tv plus’un,

müzik dinleyen insanları gösterirken Fizy uygulamasının, sevdikleriyle görüntülü konuşan insanlar gösterilirken de Bip isimli Turkcell menşeli uygulamanın gösterilmesiyle, her durumda yanımızda olduğu duygusu vurgulanmaktadır. Sizler hayata kesintisiz devam edin, yanınızda hep Turkcell var diyerek insanları güç bir durumdan kurtarma imajı yansıtılmaktadır. Çok yönlü bir mücadeleci, ilham verici ve güç durumdan kurtaran olma gibi temaların işlendiği bu reklam filmi ‘Kahraman’ arketipine örnek teşkil etmektedir.

Tablo 9: Reklam Analizi 7

REKLAM KÜNYESİ	Arketip	GÖRSEL VE KAYNAK
<p>Marka: Akbank</p> <p>Reklamın adı: Güzel günler bizi bekler</p> <p>Yayınlanma Tarihi: 28 Mar 2020</p>	Bilge (Sage)	 <p>Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=tBzew86_24c</p>

Marka Kişiliği ve Arketip Çözümlemesi

Reklam filmi Okan Bayülgen'in seslendirmesiyle evde kaldığımız vurgulanarak başlamaktadır. Covid-19 pandemi sürecinin yakın zamanda biteceği ve Türkiye'nin yeniden üretmeye, aydınlanmaya ve sokakları doldurmaya başlayacağını kendinden emin ve motive edici bir şekilde vurgulamaktadır. Bu doğrultuda özlemiş olduğumuz eski normal günlerin yakın zamanda yeniden geleceğini

ve o günler gelene kadar da Akbank'ın tüm gücüyle Türkiye'nin yanında olacağı vurgulanmaktadır. Bu noktadan itibaren Akbank'ın sağlam dijital altyapısıyla, özverili çalışanlarıyla, 72 yıldır olduğu gibi bugün de güçlü olacağı, Türkiye'nin yanında olacağı düşüncesi kendinden emin bir şekilde yansıtılmaktadır. Bilginin, tecrübenin, uzmanlığın ve kendinden emin olma gibi temaların işlendiği bu reklam filmi 'Bilge' arketipine örnek teşkil etmektedir.

Tablo 10: Reklam Analizi 8

REKLAM KÜNYESİ	Arketip	GÖRSEL VE KAYNAK
<p>Marka: Akbank</p> <p>Reklamın adı: Şubeye Gitmeden Yapabileceğiniz Bankacılık İşlemleri</p> <p>Yayınlanma Tarihi: 25 Mar 2020</p>	Bilge (Sage)	 <p>Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=QNFBQ_aZMOU</p>

Marka Kişiliği ve Arketip Çözümlemesi

Reklam filmi Okan Bayülgen'in seslendirmesiyle birlikte, Akbank olarak 72 yıldır Türkiye'nin yanındayız cümlesiyle başlamaktadır. Covid-19 pandemi sürecini rahatlıkla atlatabilmemiz için sizlere küçük hatırlatmalar yapmak istedik diyerek Akbank müşterilerinin sahip olacakları ayrıcalıkları kendinden emin bir şekilde anlatmaktadır. Temassız ödeme işlemleri için arttırılan limit, günlük bankacılık işlemlerinin tamamının şubeye gitmeye gerek kalmadan halledilebileceği, mobil

bankacılık hizmetinin sağlam altyapısı, Akbank ATM'lerinden el değmeden kolayca para çekilebileceği gibi sürece yönelik faaliyetlerden bahsederek vatandaşları rahatlatma amacı benimsenmektedir. Siz yeter ki evde kalın, sağlıklı kalın Akbank yanınızda şeklinde ifade kullanarak Akbank'ın sorun çözücü ve tecrübeli yanı vurgulanmaktadır. Bilginin, tecrübenin, kendinden emin olma durumunun ve bankacılık işinde olan uzmanlık gibi temaların işlendiği bu reklam filmi 'Bilge' arketipine örnek teşkil etmektedir.

Tablo 11: Reklam Analizi 9

REKLAM KÜNYESİ	Arketip	GÖRSEL VE KAYNAK
<p>Marka: Arçelik</p> <p>Reklamın adı: Önce Büyükler</p> <p>Yayınlanma Tarihi: 26 Mart 2020</p>	<p>Yardımsaver (Caregiver)</p>	 <p>Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=GsnGBYA7NuY</p>

Marka Kişiliği ve Arketip Çözümlemesi

Reklam duygusal ve nostaljik bir eşliğinde başlamaktadır. Görüntü akışında renk sıcaklığı ve teması da nostaljik bir yapıda ilerlemektedir. Bu iki unsur bir arada geçmiş ve geçmişe olan özlemi temsil etmektedir. Dış ses reklamda anne ve baba rollerinin değiştiğini belirtmektedir. Artık dikkat etmesi gerekenin büyüklerin olduğunun vurgusu yapılarak koronavirüs sürecinde risk gurubunda korunmaları gerektiği uyarısında bulunmaktadır. Uyarı

yapılırken marka, anne ve babaların çocuklarıyla bağ kurarak uyarıda bulunmalarına dikkat çekmektedir. Risk grubunda olan büyüklere marka, saygı ve koruma duygusu ile hareketle servis ve montaj önceliğini 65 yaş üstü büyüklere vermektedir. Gelirken de isteyen büyüklerin market alışverişini yapacağını vaadini vermektedir. Reklam bütünsel olarak koruma, saygı ve yardım mesajları ile ilerlemektedir. Tüm unsurlar incelendiğinde "Yardımsaver (Caregiver)" arketipinin kullanıldığını görülmekte.

Tablo 12: Reklam Analizi 10

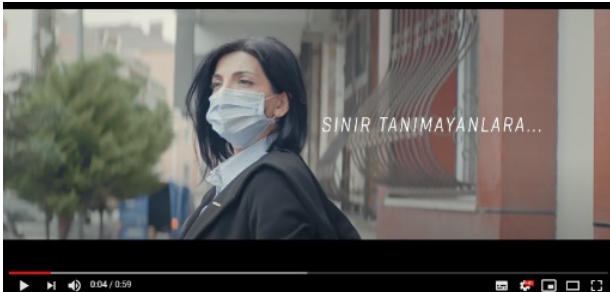
REKLAM KÜNYESİ	Arketip	GÖRSEL VE KAYNAK
<p>Marka: Arçelik Reklamın adı: Her Nefeste Umut Var Yayınlanma Tarihi: 10 Nisan 2020</p>	<p>Masum (Innocent)</p>	 <p>Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=9wJGVdMdU4</p>

Marka Kişiliği ve Arketip Çözümlemesi

Reklamın başlangıcında kumsala vuran dalgaların şiddeti ve bir o kadar da huzurun ve dinginliğin durumu gözler önüne serilmektedir. Daha sonra kadın dış sesin “nefes al, ver” tekrarı ile sakin ve telkin edici bir mesaj verilmektedir. Erkek dış ses ciddi bir tonla kötü havadislerin, yorgunluğun ve tedirginliğin olduğunu ancak bir o kadarda yalnız olunmadığının vurgusunu yapmaktadır. Birliktelikle bu günlerin atlatılacağına, güçlü olunması gerektiğinin mesajını vermektedir. Her yeni günde umudun, azmin, sevginin, çabanın ve sabrın

olduğunu bu yüzden umutsuzluğun olmaması gerektiği vurgusuyla; marka gücünü ülkesinden aldığını, sevgi, saygı gibi insani duygularının olduğunu ve bu duyguyu tüketicilerine yaşattığı mesajını vermektedir. Son sahnede ise tedirgin olunmaması gerektiği ve kendisiyle birlikte tüm insanların birlik olduğu vurgusu yapılmaktadır. Reklam isimlendirmede de “her nefeste umut var” başlığı ile pozitif düşünceyi daha net vurgulamaktadır. Tüm ölçütler ele alındığında reklamda oluşturulan arketip kişiliği “Masum (Innocent)” arketipidir.

Tablo 13: Reklam Analizi 11

REKLAM KÜNYESİ	Arketip	GÖRSEL VE KAYNAK
<p>Marka: Yapı Kredi Reklamın adı: Sınır tanımayanlar Yayınlanma Tarihi: 02 Mayıs 2020</p>	<p>Sıradan Biri (The Regular Guy/Gul)</p>	 <p>Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=H7xYGSEij7E</p>

Marka Kişiliği ve Arketip Çözümlemesi

Reklam Yapı Kredi çalışanının hikâyesiyle başlamaktadır. Çalışan kişi aslında Yapı Kredi markasının insan karakterini tasvir etmektedir. Yağmur çamur demeden her gün aynı süreci yaşadığını ve azimle devam ettiğini belirtmektedir. Koronavirüs sürecinde işlerinin zorlaştığını ancak bunun üstesinden gelineceğini, sürece ve geleceğe umutla baktığını belirtmektedir. “Bizim simitçi İsmail Abi” sözünüyle birlik ve beraberliğin vurgusu yapılırken azimle çalıştığının da vurgusu yapılmaktadır. Hayata pozitif bakılması gerektiğini, karalar

bağlamak yerine geleceğe umutla bakılmasının daha anlamlı olacağını belirtmektedir. Kendilerinin de endişelendiğini dile getirirken insani duyguları da kendine yükleyen marka; çalışmaya devam ediliyorsa, üretim ve ticaret devam ediyorsa “bizde varız” sözünüyle pes etmeyeceğini ve sonuna kadar hizmete devam edeceğinin vaadini vermektedir. Reklam mesajında azim, fedakârlık, toplumun özelliklerini tercih eden, tüketici ile uyumlu olan bir marka mesajı verildiği için “Sıradan Biri (The Regular Guy/Gul)” arketipi kullanılmaktadır.

Tablo 14: Reklam Analizi 12

REKLAM KÜNYESİ	Arketip	GÖRSEL VE KAYNAK
<p>Marka: Vestel</p> <p>Reklamın adı: Fedakâr sağlık çalışanlarımız, iyi ki varsınız!</p> <p>Yayınlanma Tarihi: 02 Nisan 2020</p>	<p>Yardımsaver (The Caregiver)</p>	 <p>Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=ZCaLfoJW2gY</p>

Marka Kişiliği ve Arketip Çözümlemesi

Reklam boş mekânları, sokakları, yolları ve alışveriş mekânlarını göstererek başlamakta ve akış sürecinde dış ses eksik bir şeylerin olduğu vurgusunu söylemektedir. Devamında kendinden emin bir sesle her şeyin eskisi gibi olacağını umudunu taşımamız gerektiğini sözleriyle vurgulamaktadır. Özlenen günlük rutinlerin ve yaşamışlığın eskiden nasılsa aynı olacağını eminliği sunulmaktadır. Tüm

sürecin eskisi gibi olacağını söylerken, temel nedenini “fedakâr sağlık çalışanlarına” bağlamaktadır. Sağlık çalışanlarının önemli bir iş yaptığını ve minnet duyduğunu dile getirmektedir. Bunun karşılığında tüm sağlık çalışanlarına bitmiş garantiler dâhil 7/24 teknik servis desteği sunacağını vaadini vermektedir. Reklam içerisinde umut, olumlu beklenti, minnet duygusu ve kolaylık sağlama unsurları olduğundan reklam arketipi “Yardımsaver (The Caregiver)” arketipidir.

Tablo 15: Reklam Analizi 13

REKLAM KÜNYESİ	Arketip	GÖRSEL VE KAYNAK
<p>Marka: Vakıfbank</p> <p>Reklamın adı: Biz Türkiye'yiz, Zorlukları Birlikte Aşarız Reklam Filmi</p> <p>Yayınlanma Tarihi: 27 Mart 2020</p>	<p>Sıradan Biri (The Regular Guy/Gul)</p> <p>&</p> <p>Yardımsaver (The Caregiver)</p>	 <p>Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=v3IVHoabpQs</p>

Marka Kişiliği ve Arketip Çözümlemesi

Reklam birbirinden farklı genç insanların yakın planda göz çekimleri ile başlamaktadır. Dış ses 'korkma' kelimesi ile başlamaktadır. Yanında seksen üç milyon kişi olduğunu belirterek koronavirüs dönemin zor sürecinden korkmaması gerektiği mesajını vermektedir. Yaşamın güzel olduğunu, birlikte eski güzel günlerin tekrar yaşanacağını, umutlu ve güzel bir geleceğin olduğunu, ekimi, biçimi, ticareti ve bayrağın tekrardan daha umutlu dalgalanacağını söylemektedir. Tüm bu sürecin birlikte yapılacağını, "Türkiye'yiz biz" sloganı ile birlikteliği ve beraberliği

vurgulamaktadır. Geçmişte olduğu gibi gelecekte de zorluklar karşısında dik duracağını, Vakıfbank olarak yanımızdaki güç olacağını vaadini sunmaktadır. Son sahnelerde ise evde durulması gerektiğini, dikkatli olunmasını ve kavuşulacak zamanın olduğunu söylemektedir. Reklamın içeriğine bakıldığında bir olma, güçlü olma, birliktelik unsurlarından dolayı "Sıradan Biri (The Regular Guy/Gul)" arketipinin kullanıldığı görülmektedir. Diğer unsurlardan ise umut etmek, korumak ve yardım etmek unsurlarına bakıldığında "Yardımsaver (The Caregiver)" arketipinin kullanıldığı görülmektedir.

Tablo 16: Reklam Analizi 14

REKLAM KÜNYESİ	Arketip	GÖRSEL VE KAYNAK
<p>Marka: Vakıfbank</p> <p>Reklamın adı: Sen Yeter ki #EvdeKal, Bizde İşlemler Dijital Reklam Filmi</p> <p>Yayınlanma Tarihi: 09 Nisan 2020</p>	<p>Yardımsaver (The Caregiver)</p>	 <p>Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=8oINBeufXIk</p>

Marka Kişiliği ve Arketip Çözümlemesi

Reklam filmi, koronavirüsten dolayı ülkece zor günlerin geçtiğini vurgulayarak başlamakta ve ‘sen yeter ki evde kal’ cümlesi ile koruma ve güvene alma mesajı verilmektedir. Evde kaldığında Vakıfbank’ta tüm işlemlerin dijital olduğu söylenmektedir. Mobil uygulama üzerinden şubeye gerek kalmadan, evden çıkmadan tüm işlemlerin gerçekleşeceğini söylemektedir. Tüm işlemlerin kolay yapılması için dijital alt yapının

kolaylaştırıldığının vurgusunu yapmaktadırlar. Normal süreç içerisinde işlem sınırlarını gevşettiklerini ve kolaylık sağladıklarını belirtmekte ve çağrı merkezinin 7/24 bize hizmet vereceğini belirtmektedir. Son sahnede “olabildiğince evde kalın sağlıklı kalın” sözüyle tüketicileri önemsediklerinin mesajını vermektedir. Reklam içerisindeki mesaj unsurlarına bakıldığında; koruma, kolaylık, güven sağlama unsurları yer aldığından “Yardımsever (The Caregiver)” arketipi kullanılmaktadır.

Tablo 17: Reklam Analizi 15

REKLAM KÜNYESİ	Arketip	GÖRSEL VE KAYNAK
<p>Marka: Halkbank</p> <p>Reklamın adı: Halkbank Evde Kal Türkiye Reklam Filmi</p> <p>Yayınlanma Tarihi: 06 Nisan 2020</p>	<p>Sıradan Biri (The Regular Guy/Gul) & Masum (Innocent)</p>	 <p>Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=4dZ5VzmMAQ0</p>

Marka Kişiliği ve Arketip Çözümlemesi

Reklam başlangıcında Türkiye umut dolu bir ev olarak tasvir edilmekte ve birlik beraberlik mesajı verilmektedir. Sağlık içinde evlerde olursa da pozitif düşünülmesi gerektiği mesajı verilmektedir. Koronavirüs sürecinde çalışmak zorunda olan tüm işçi, memur ve emekçilerin fedakârca çalıştığını ve onlara müteşekkir ve minnettar olduğu vurgusu yapılmaktadır. Halkbank olarak dijital bankacılık kanalları ile memleketin dört bir yanında diyalog içinde olduğunu ve iletişimini

koparmadığının mesajını vermektedir. Zor süreçte hazırladığı destek paketi ile Türkiye’nin her kesiminin yanında olduğunu ve yardıma hazır bulunduğunu belirtmektedir. Geleceğe umutla bakılacağını ve daha güçlü olunacağı mesajını verirken, şimdilik evde kalınması gerektiğini söylemektedir. Reklam içerisinde geçen unsurlara bakıldığında; umut, pozitif düşünme, minnet, yanında olmak, birliktelik ve çalışanlarla bağ kurma unsurları olduğundan Sıradan Biri (The Regular Guy/Gul) ve Masum (The Innocent) arketipleri yer almaktadır.

Tablo 18: Reklam Analizi 16

REKLAM KÜNYESİ	Arketip	GÖRSEL VE KAYNAK
<p>Marka: Halkbank</p> <p>Reklamın adı: Halkbank Halkının Yanında!</p> <p>Yayınlanma Tarihi: 20 Mayıs 2020</p>	<p>Sıradan Biri (The Regular Guy/Gul)</p>	 <p>Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=iO-v451OwTc</p>

Marka Kişiliği ve Arketip Çözümlemesi

Reklamda giriş dış sesin “özledik” kelimesi ile başlamaktadır. Özlem duyulan ise boşalmış sokaklardaki neşeler, doğa ve sokağın sesidir. Birlikte seksen üç milyon kişi olarak güzel günün beklendiğini ve neyse ki beklenmenin sonucunda normalleşme sürecine girildiğini söylemektedir. Sosyal mesafe kuralı hatırlatılmakta ve tedbirli olunması gerektiği vurgulanmaktadır. Birlikte, Türkiye olarak daha da güçlü olunacağını ve bu zor süreçte tüm gücüyle Halkbank’ın yanımızda olacağını mesajını vermektedir. Güçlü ve azimli olduğunu ve seksen iki yıldır bu azim ve güce sahip olduğunu vurgulamaktadır. Reklam içeriğine bakıldığında temel olarak; özlem (sokağa ve insana olan özlem), pozitif düşünme, öngörülü olma, uyarma (koruma amaçlı uyarma), güçlü olma, azim ve geleneksellik unsurları olduğundan sıradan biri “(The Regular Guy/Gul)” arketipi kullanılmıştır.

SONUÇ

Markalar varlıklarını sürdürebilmek için, içinde buldukları çevreye ve şartlara uyum sağlamaktadırlar. Ayakta kalabilmek ve faaliyetlerine devam edebilmek adına her dönem markalar için önem teşkil etmektedir. Markalar iletişim stratejilerini

gerçekleştirirken şartların gerektirdikleri durumlara uygun esneklikler geliştirebilirler. Her yeni dönemde markalar, tüketicilere ürün ve hizmetin dışında soyut anlamların da olduğu duygular satmaktadırlar. Soyutluk kavramıyla markalar, satın alma sürecinden önce ve sonra kişilik oluşturmakta ve alternatifler arasında sıyrılmayı hedeflemektedir.

Marka kişiliğinde amaç; insani duygu kazanımıyla tüketicilerde duygusal ve hazzal bağ kurmak, potansiyel müşteri kazanmak ve sadık müşteri oluşumunu hedeflemektir. Ürün ya da hizmet reklamlar aracılığıyla iletişimsel boyutta kodlanırken, tüketicilerin kod açımını istenilen stratejiye göre açmaları esas hedeftir. Zamansal süreç içerisinde oluşabilecek büyük olayların (doğal afetler, pandemi, savaş vb.) durumlarda anlık olarak cevap verilebilecek kriz yönetimleri de önem teşkil etmektedir. Markalar, mecrâ fark etmeksizin iletişim çalışmalarında marka kişiliğinde farklı rolleri veya var olan kişiliğine uygun roller seçebilmektedirler. Bu süreci en iyi anlatan durumlardan biri de Koronavirüs (Covid-19) pandemidir. Salgınla birlikte pek çok tüketim alışkanlığı değişmekle birlikte, markaların da bu sürece adapte olma durumu paralel ilerlemektedir. Koronavirüs mücadelesinde markalar da iletişim çalışmalarında ve sosyal amaçlı pazarlama çalışmalarında tüketicinin

yanında yer aldıklarını vurgulamaktadırlar. İPSOS (2020: 8) araştırma şirketinin yaptığı araştırmaya göre, tüketicilerinde markalardan beklentileri oldukça fazladır. Bu karşılıklı ilişki içerisinde marka kişiliğine uygun iletişim stratejilerinin gerçekleşmesi de gerekli olmaktadır.

Brand Finance 2020 Türkiye Raporu esas alınarak amaçsal örnekleme yöntemi ile yapılan bu çalışma göstermiştir ki, Türkiye'nin en değerli ilk 20 markasının 11.03.2020 ile 05.06.2020 tarihleri arasında tamamının YouTube kanallarında reklam yayınladığı görülmektedir. Ancak Koronavirüs temalı reklamlar incelendiğinde bu markaların sadece yarısının konuyla alakalı reklam verdiği görülmektedir. 20 marka içerisinde seçilen 10 markanın (Türk Hava Yolları, Garanti BBVA, Türk Telekom, Turkcell, Akbank, Arçelik, Yapı Kredi, Vestel, Vakıfbank, Halkbank) çeşitli arketiplere göre iletişimi sürdürdüğü görülmektedir. İncelenen toplam 17 reklamın arketipleri ise; markaların daha önce belirlediği konumlandırma, marka kişiliği, pazar segmenti, tüketici beklentisi ve sosyo-ekonomik oluşumlarına göre değişkenlik gösterdiği görülmektedir. Toplam 17 reklam içerisinde; "Sıradan biri (The Regular Guy/Gul)" arketipi 4 defa kullanılırken, "Yardımsaver (The Caregiver)" arketipinin 8 defa kullanıldığı tespit edilmiştir. "Masum (The Innocent)" arketipi 17 reklam içerisinde 3 defa kullanılırken, "Bilge (The Sage)" arketipi 2 defa kullanılmıştır. Son olarak 17 reklam

içerisinde "Kahraman (The Hero)" arketipi ise 1 defa kullanılmıştır. Koronavirüs (Covid-19) döneminde analiz edilen toplam 17 reklamda 12 ana arketipin 5'i kullanılmış olup diğer arketiplere dair bir gösterge ve ipucu tespit edilmemiştir.

Koronavirüs (Covid-19) döneminde marka kişiliği yansıtılarak oluşturulan reklamlarda, kullanılan arketiplerin, markaların ürün ve hizmeti sunarken kendisine ait ipuçlarını sunmak bir yana birlik, beraberlik, umut, koruma, kolaylık ve toplumsal fayda sağlama temaları üzerinde stratejilerini geliştirdikleri tespit edilmiştir. Birinci sonuçta aynı markaya ait farklı iki reklamda aynı arketiplerin kullanıldığı görülürken, ikinci bir sonuçta aynı markaya ait farklı iki reklamda farklı arketiplerin de kullanıldığı görülmektedir. Birinci sonuçta reklam stratejisinde tutarlılık olduğu görülmektedir. İkinci sonuçta farklı arketiplerin kullanılması bir yana yine iletişimin odağında virüse karşı tüketiciyi bilinçlendirme çabası olduğu görülmektedir. Tüm reklamların ana konusu virüs olurken, mesaj stratejisinde ürün ve hizmetin sunumu, marka değerinin gösterilmesi ve marka kişiliği bağlamında oluşan krize duyarsız kalınmadığı vurgusu yapıldığı görülmektedir. Markaların YouTube platformunda paylaştıkları reklamlarda arketip kullanımının olduğu, marka kişiliği oluşumunda YouTube platformunda arketiplerin sıkça kullanıldığı görülmektedir.

KAYNAKÇA

1. AAKER, D. (1996). "Measuring Brand Equity Across Products and Markets", California Management Review, 38(3): 102-120.
2. ARIK, F. Ş. (1991). "Selçuklular Zamanında Anadolu'da Veba Salgınları", Tarih Araştırmaları Dergisi, 15(26): 27-57.
3. ATIGAN, F. (2019). "Marka Kişiliğinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bisküvi ve Gofret Sektöründe Bir Araştırma", Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 10(24): 333-348.
4. AYBERK, A. E. (2014). Marka Kişiliği Çerçevesinde Arketip Yaklaşımı Yoluyula Reklamlarda Hikâye Anlatımı, Doktora Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
5. BALTA, E. (2020). "Kara Vebadan Koronavirüse Küreselleşme", <https://www.uikpanorama.com/blog/2020/02/10/kara-vebadan-koronaviruse-kuresellesme/>, 07.06.2020.

6. BAŞTÜRK, F. (2009). Marka Kişilik Kuramında Arketip Yaklaşımı, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
7. BERGER, A. A. (1998). Media Research Techniques, Sage Publications, London.
8. DOĞANLI, B. ve BAYRİ, O. (2012). “Üniversitelerin Marka Kişiliklerinin Belirlenmesine İlişkin Ampirik Bir Araştırma: Adnan Menderes Üniversitesi Örneği”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 17(3): 163-176.
9. EREN, C. Ve DAL, E. N. (2019). “Markaların Kişilik Arketiplerinin Algılanması: Otomobil Markaları Üzerine Bir Araştırma”, Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergisi, 43: 39-66.
10. ÜSTÜN, Ç. ve ÖZÇİFTÇİ, S. (2020). “COVID-19 Pandemisinin Sosyal Yaşam ve Etik Düzlem Üzerine Etkileri: Bir Değerlendirme Çalışması”, Anadolu Kliniği Tıp Bilimleri Dergisi, 25(1): 142-153.
11. ÇELİK, R. (2020). “Tık Odaklı Habercilikte ‘Tık Yemi’ Taktiği: Koronavirüs (Kovid-19) Örneği”, Social Sciences Research Journal, 9(2): 14-25.
12. ÖZÇELİK, G. D. ve TORLAK, Ö. (2011). “Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: LEVIS ve MAVİ JEANS Üzerine Bir Uygulama”, Ege Akademik Bakış Dergisi, 11(3): 361-377.
13. TAVŞANCIL, E. ve ARSLAN, E. (2001). İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri, Epsilon Yayınları, İstanbul.
14. IPSOS. (2020). “Koronavirüs Krizini Anlamak”, İşaretler, (4): 1-8.
15. JUNG, G. C. (2012). Dört Arketip, (Çev.) YILMAZER AKSU, Z., Metis Yayınları, İstanbul.
16. KELLER, K. L. (2008). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
17. KOÇ, E. (2013). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
18. MARGARET M. ve PEARSON, C. S. (2001). The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands, McGraw-Hill, New York.
19. SENCER, M. ve SENCER, Y. (1978). Toplumsal Araştırmalarda Yöntembilim, TODAİ, Ankara.
20. ŞEKER, M. ÖZER, A. TOSUN, Z. KORKUT, C. ve DOĞRUL, M. (2020). Covid-19 Pandemi Değerlendirme Raporu, Türkiye Bilimler Akademisi, Ankara.
21. ÖZ, E. (2020). “Koronavirüs Reklam Sektörünü Nasıl Etkileyecek?”, <https://www.newslabturkey.org/korona-virus-reklam-sektorunu-nasil-etkileyecek/>, 08.06.2020.
22. ÖZER, Ö. (2019). “Arketipsel Marka Kişiliğinin Tüketicinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi”, Ahi Evran Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 3(2): 85-107.
23. ŞAVRAN, G. T. (2009). Sosyolojide Araştırma Yöntem ve Teknikleri, Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 1963, Eskişehir.
24. YAKIN, V. (2013). Reklamlarda Kullanılan Arketipler Aracılığıyla Marka Kişiliğinin Oluşturulması, Doktora Tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
25. YILDIRIM, B. (2015). İletişim Araştırmalarında Yöntemler Uygulama ve Örneklerle, Literatürk Academia, Konya.
26. VURAN, Y. ve AFŞAR, A. (2016). “İşletmelerde Marka ve Marka Stratejileri”, International Journal of Academic Value Studies, 2(7): 28-39