Persona Söylemlerinde Nitelik Belirleme Açısından Sürdürülebilirlik Unsuru

Çisem Ercömert Görgün, Gazi Üniversitesi, *Mimarlık Fakültesi, Endüstriyel Tasarım Bölümü, Türkiye, cisemercomert@gazi.edu.tr*

Serkan GÜNEŞ, Gazi Üniversitesi, *Mimarlık Fakültesi, Endüstriyel Tasarım Bölümü, Türkiye, serkangunes@gazi.edu.tr*

Özet

Persona, hedef kullanıcıların/tüketicilerin ortak özellikleri ile tanımlanan hayali bir kullanıcıdır/tüketicidir. Persona bir marka ile ilişkilendirildiğinde o markanın değerleri, tutumu ve karakterinin ifade edilmesini sağlar. Öte yandan kullanıcıları anlamak ve onlara yönelik çözümler geliştirmek için empati ve kimlik oluşturur. Persona çoğunlukla ihtiyaçları, hedefleri, davranış ve tutumları, hayal kırıklıkları ve kişisel özellikleri ile tanımlanır. Hedef kullanıcıların/tüketicilerin seçimlerini yönlendirmek ve firmaların iletmek istedikleri mesajları alan kullanıcıları/müşterileri belirlemek için kullanılabilirler. İnsanların ihtiyaçlarını karşılamanın yanı sıra tüketim vasıtasıyla kimliklerini ortaya koyması nedeniyle onlara hedef kimlikler sunmak önemli olmaya başlamıştır. Bu bağlamda firmaların reklamları aracılığıyla ürünlerinin kullanıcılarını/tüketicilerini temsil eden personalar sürdürülebilirliğe önem veren, çevresel duyarlılığı olan ve kullandığı ürünler ile bunu destekleyen bireyler olarak sunulmaktadır. Reklamlarda sunulan personalar tükettiği ürünler vasıtasıyla sürdürülebilir bir tutum sergileyen kullanıcıları/tüketicileri anlamak için bir bağlam ve aldıkları ürünler vasıtasıyla kendilerine sunulan sürdürülebilir davranış biçimini yerine getirecekleri bir kurgu sunar. Dolayısıyla potansiyel kullanıcıların/tüketicilerin önüne ulaşmak isteyecekleri çevresel duyarlılık ve sürdürülebilirlik ile ilgili olumlu bir davranış biçimi konularak onlar için rol modeller olarak hareket eden personalar tanımlanmaktadır. Bu yolla kullanıcıların kendilerine sunulan personaların niteliklerine ulaşmak için ilgili ürünleri tüketerek ulaşılması gereken bir hedef olarak sunulan bu davranış biçimine sahip olacaklarını düşünmeleri hedeflenmektedir. Bu noktada sürdürülebilirlik personanın niteliklerini tanımlayan bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Personalar sürdürülebilirlik söylemi etrafında şekillendirilen bu nitelikleri ile insanların potansiyelini açığa çıkartmaya ve onları olmak istediklerine dönüştürmeye teşvik eden mesaj yüklü bir nesne olarak hareket etmektedir. Bu bağlamda çalışmanın amacı reklamlarda sunulan persona söylemlerinde sürdürülebilirlik unsurunun persona niteliklerini belirlemedeki yerini araştırmaktır. Bu amaç doğrultusunda hedef kullanıcıların/tüketicilerin tutumları, farklı kullanım durumları ve bağlamlarını gösteren reklamlar tanımlanıp deşifre edilerek reklamlarda sunulan personaların nitelikleri ortaya konulmuş ve sürdürülebilirlik unsurunun etkisi tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Persona, Sürdürülebilirlik, Reklam

Abstract

Persona is a fictitious user/consumer defined by common characteristics of target users/consumers. When a persona is associated with a brand, it provides the expression of the values, attitude, and character of that brand. On the other hand, it creates empathy and identity to understand users and develop solutions for them. Persona is mostly defined by needs, goals, behaviors and attitudes, frustrations, and personal characteristics. They can guide the choices of target users/consumers and identify users/customers who receive the messages that companies want to convey. In addition to meeting people's needs, it has become important to offer them target identities because they reveal their identities through consumption. In this context, personas representing the users/consumers of their products through the advertisements of the companies are presented as individuals who attach

importance to sustainability, have environmental awareness, and support this with the products they use. The personas presented in the advertisements provide a context to understand the users/consumers who exhibit a sustainable attitude through the products they consume and a fiction in which they will fulfill the sustainable behavior presented to them through the products they buy. Therefore, by putting a positive attitude toward environmental awareness and sustainability that potential users/consumers would like to achieve, personas acting as role models for them are defined. In this way, it is aimed that the users think that they will have this behavior, which is presented as a goal to be achieved by consuming the relevant products to reach the qualities of the personas offered to them. At this point, sustainability emerges as an element that defines the characteristics of the persona. With these qualities shaped around the discourse of sustainability, Personas act as a message-laden object that encourages people to reveal their potential and transform them into what they want to be. In this context, the study aims to investigate the place of the sustainability element in determining the persona qualities in the persona discourses presented in the advertisements. For this purpose, advertisements showing the attitudes of target users/consumers, different use cases, and contexts were defined and deciphered, the characteristics of the personas presented in the advertisements were revealed and the impact of the sustainability element was discussed.

Keywords: Persona, Sustainability, Advertising

Giriş

İnsanların kimliklerini oluşturma ve kendini gerçekleştirme çabalarında tüketim önemli bir rol oynar. Öyle ki kimliklerini inşa etmelerini sağlayacağını düşündükleri ürünleri tüketerek olmak istedikleri kişiye ulaşmaya ve bu imajı diğer insanlara ileterek kimliklerini sürdürmeye çalışırlar (Bocock, 2014). Ayrıca tüketim artık kişilerin günlük yaşam pratiklerinde ve uygulamalarında onların bilinç dışı arzularına yönelmektedir (Bocock, 2014). Bunun yanında bir statü ifadesi olarak da konumlandırılmaktadır. Bu açıdan tüketim, nesnelerin ve göstergelerin statü ifadesi halinde konumlandırıldığı sınıflandırma ve farklılaştırma, anlamlandırma ve bir iletişim sürecidir (Baudillard, 2016). İnsanın kimlik ve statü inşasındaki yerinin yanında mevcut halden hedeflenen öteki hale geçiş durumunu gerçekleştirmek için bir araç olarak da ön plana çıkmaktadır. Dolayısıyla ürünlerin kullanım değerleri yerini sembolik anlamlara bırakmış ve bu anlamlar reklamlar gibi ürünlerin pazarlanmasına yönelik tekniklerle daha da ön plana çıkarılmıştır. Reklamlar insanlara artık sadece ürünler değil yaşam tarzları pazarlanmaya çalışılmaktadır. Bu sayede tüketim ile pazarlanan yaşam tarzına erişme isteği tetiklenmektedir. Bu süreçte markalar, değerlerini konumlandırırken hedef kitlelerinin eğilimlerini ve değerlerini gözetmektedir (Sarkar ve Kotler, 2020). Örneğin, çevreye duyarlı bir reklam ile firmaların reklam mesajlarında çevreye karşı duyarlı tüketicileri hedefleme çabası oldukça belirgindir (Carlson ve diğer., 1993). Böylece tüketicilere somut ürünlerden ziyade bir yaşam biçimi, davranış biçimi, değerler ve hedef kimlikler sunulmakta ve bunların kitlesel iletişim ve pazarlama çabalarıyla tüketicileri yakalaması amaçlanmaktadır. Bu amaçla ortaya konulan hedef insanı temsil eden personalar ise bir referans noktası olarak kimi zaman insanları hedeflerine ulaşmak için teşvik eden mesaj yüklü bir nesne olarak, kimi zaman ise hayran olunan, imrenilen, ilham alınan etkileyici bir rol model olarak ortaya konulmaktadır. Örneğin, el aletleri için yapılan bir reklamda tüketicilere ulaşmak isteyecekleri bir hedef olarak çocukları için harika bir ağaç ev yapan maharetli bir baba olan personaya dönüşme fırsatı sunulur. Bunun için yapılması gereken şey ürünü satın almaktır.

Endüstriyel tasarım ise rekabetin ön plana çıktığı kapitalist ekonomide stratejik bir bileşen haline gelmiş ve zamanla kullanıcıyı/tüketiciyi tasarlayan bir konuma geçmiştir. Böylece tasarım sürecinde sadece fiziki ürünler değil aynı zamanda hedef kitlenin bir temsili de üretilmeye başlanmıştır. Bu tasarlama eylemi hedef insanın arzulanan nitelikleri ile en azından söylem olarak ortaya konmasını gerektirmektedir. Bu gereklilik yine personayı gündeme getirmektedir. Özünde bir homojenleştirme çabası olan personalar temsil ettiği grubun hedefleri, karakteristik özellikleri, tutum ve davranışları ile

tanımlanmakta ve süreç içersinde tasarım kararlarını kolaylaştırmak ve empati gibi farklı amaçlar için kullanılmaktadır. Reklamlarda kullanılan personalar ile ise kullanıcılar/tüketiciler karşılarına çıkarılan ürünler ile vaat edilen potansiyelleri yakalamaya ve tasarım eylemi ile üretilen hedef insana ulaşmaya çalışmaktadır. Reklamlarda verilen mesajlar insanlara yeni olanaklar vaat eder ve kendilerinin yeni hali için bir öngörü sağlar. Böylece reklamda sunulan ürün vasıtasıyla tüketerek yeni davranış biçimleri, yeni bir statü, yeni yetenekler ve roller edineceklerine inanırlar, yeni olanakları keşfeder ve onlara ulaşmaya çalışırlar. Bu noktada tasarım eyleminin sonucu olan ürünler ve hizmetler hedeflenen insan olma yolunda kullanılan araçlar olurken reklamlar bu sürecin aracısı olarak hizmet eder. Çalışma kapsamında reklamlarda sunulan personalar tasarım eylemi sonucunda ortaya çıkan ürün vasıtasıyla hedef insan olarak konumlandırılmış, ürünün kullanımı vasıtasıyla dönüştürülmüş kullanıcılar olarak kabul edilmektedir. Benzer davranışlara sahip kullanıcılar için persona oluşturulduğunda bu aynı zamanda bu hedef kitlenin benzer reklamlar tarafından yakalanma ihtimalini de gündeme getirir. Öyleki aynı segmentte konumlandırılan tüketcilerin, benzer ihtiyaçlara, benzer tüketim davranışlarına, benzer duygu ve düşüncelere sahip oldukları düşünülmektedir (Pham, 1998). Dolayısıyla sürdürülebilirlik ile ilgili tutumlar, benzer satın alma davranışlarına yol açabilmektedir. Öyleyse sürdürülebilir davranış ve yaşam biçimi bu homojenleştirme çabasında belirleyici bir rol oynayabilmektedir.

Gatersleben ve diğerlerinin (2010) çalışmasına göre çok sayıda insan tüketim alışkanlıkları bakımından hem nispeten yüksek düzeyde çevresel kaygı hem de nispeten yüksek düzeyde materyalizme ilgi göstermektedir. Bu durumda tüketirken çevreye karşı duyarlı imajı yansıtmak için tüketim ile elde edilmek istenen yeni bir kurgu karşımıza çıkmaktadır. Tüketicilerin çevresel konulara olan ilgisine bağlı olarak ise çevresel söylemler içeren reklamlarda eş zamanlı bir artış meydana gelmiştir (Carlson ve diğer., 1993). Bu reklamlarda sunulan personalar aracılığıyla sürdürülebilir davranış biçimleri ve yaşam tarzları tüketici için ulaşılması gereken bir hedef olarak konumlandırılmaktadır. Reklamda sunulan ürün veya hizmetin tüketimi ile bu hedefe ulaşılmanın mümkün olduğu mesajı verilmektedir. Dolayısıyla hem tasarım eylemi sonucunda ortaya çıkan ürün vasıtasıyla dönüştürülmüş kullanıcı personası hem de tüketiciye sunulacak reklam personası için sürdürülebilirlik nitelik belirleyici bir unsur haline gelmektedir. Reklamlarda sunulan personlalar sürdürülebilir davranışı teşvik edecek şekilde düzenlenmekte ve tüketicilerin/kullanıcıların potansiyellerini ortaya çıkarabilmektedir. Bu çalışmada sürüdürlebilirlik unsurunu persona nitelikleri açısından ele alarak, sürdürülebilirlik ile ilişkili persona niteliklerini ortaya koymak, sürdürülebilir davranış kavramının sunulma biçimi ve kullanıcıların/tüketicilerin sürdürülebilir davranışlarını teşvik etme yollarını anlamak amaçlanmaktadır. Sürdürülebilirlik ile ilgili davranış biçimleri, seçimleri, tutum ve hedefleri ile personalar reklamlarda belirleyici aktörler olmaları nedeniyle araştırmanın merkezine konumlandırılmıştır. Bu bakış açısıyla Bosch markasına ait "Live Sustainable" reklam serisi üzerinden personalar analiz edilmiştir. Personaların sembolik değerleri sürdürülebilirlik ile ilişkilendirilerek sürdürülebilirliğe verilen önem ve sürdürülebilir yaşam tarzı imajının persona söylemini belirlemedeki katkısı belirlenmiştir.

Persona

Personalar, hedef kullanıcıların yüksek oranda belirlenmiş verilerden oluşturulmuş hayali, spesifik, ayrıntılı, somut temsilleridir (Pruitt ve Adlin, 2006). Hedef kitlenin bir bölümünü temsil eden gerçekçi bir arketiptir. Kullanıcı araştırmasının bulgularını özetler ve tasarım sürecindeki kararların onlara göre verilmesini sağlarlar (Mulder ve Yaar, 2007). Personalar hedeflerine göre tanımlanırlar (Cooper, 1999). İsimleri, yaşları, aileleri, arkadaşları, meslekleri, cinsiyetleri, eğitimi, etnik kökeni, sosyal statüleri, hayat hikayeleri, hedefleri ve görevleri vardır (Grudin ve Pruitt, 2002). Kullanıcı personasının yanında pazarlama personası ve marka personası da oluşturulabilmektedir. Pazarlama personası pazar segmentlerini temsil etmek için oluşturulur. Temsil ettiği segmente bir yüz verir ve pazarlamaya dönük iletişimlerin buna göre yapılandırılmasına olanak tanır (Pruitt ve Adlin 2006). Pazarlama stratejisini konumlandırmak ve tanımlamak için kullanılacak bilgilerin bir özetini sunar (Cooper ve Reimann 2003). Bir organizasyonda pazarlama personası için satın alma motivasyonu sağlama, alıcı tercihlerine

ve tutumlarına odaklanmayı sağlama ve hedeflenen pazarlama iletişimi için bağlamsal ipuçları sağlama gibi birkaç kritik rol vardır (Tomlin, 2018). Marka personası ise pazarlama iletişimi çabasıyla yaratılan (Stern, 1994), markanın kişiliği ve psikografik özelliklerinin kültürel bir stereotip olarak ifade edilmiş biçimidir (Keller, 2009, Stern, 1991, 1995; Aktaran; Dion ve Arnould, 2016). Bu tarz ticari personalar firmaların vücut bulmuş hali veya vekili olarak hareket etmek, insanların firmalar ile ilişkileri için beklentilerini belirlemek ve müşterilerin firmaya karşı bağlılıklarını sağlamak gibi üç ana görev üstlenir (Stern, 1988). Stern'e (1994) göre burada persona terimi görüntü ve sembol kümelerine atıfta bulunarak tüketicinin hayal gücüne bağlı bir arketip veya kurgu oluşturabilir. Markaların iletmek istedikleri mesajların sürekliliğini sağlarlar ve izleyicinin marka değeri ve davranışları ile ilgili anlayışını yansıttığı için kitleler bu markayı bilir (Herskovitz ve Crystal, 2010). Kimi durumda marka personaları, markanın sözcüsü veya simgesi olarak hareket eden bir insan veya insan benzeri figür olabilir (Herskovitz ve Crystal, 2010). Marka personaları kurgudan gerçeğe uzanan çeşitli kategorilerde sunulabilir (Cohen, 2014). Reklamcılık söz konusu olduğunda, personalar reklamların işlevlerini yerine getirmesine yardımcı olabilir. Bu durumda personalar firmaların pazarlama mesajlarını oluşturmak ve bu mesajları ileteceği müşterileri seçmek için kullanılabilir. Ayrıca personanın temsil ettiği hedef kitleyi yakalayan reklam metinlerinin ortaya konmasında oldukça faydalıdır (Salminen, 2019).

Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilir Yaşam Tarzı

Artan çevresel ve sosyal problemler ve bu konudaki farkındalık ile sürdürülebilirlik gittikçe önem kazanan bir kavram haline gelmiştir. Bu kapsamda insanların çevresel, sosyal ve ekonomik etkinliklerinin birbirleri ile uyum içinde gerçekleştirilmesi için bir çerçeve sunmaktadır. Sürdürülebilirlik ile çevreye karşı olumsuz etkileri azaltarak, sorumlu inovasyona önem vererek bugün ve yarın ekolojik, kültürel ve ekonomik dengeyi korumak amaçlanmaktadır (Magee ve diğer., 2013). "Ortak Geleceğimiz Raporu'nda" sürdürülebilirlik kavramı gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama fırsatını engellemeden bugünün gereksinimlerini karşılamak olarak tanımlanmaktadır (WCED, 1987). Sürdürülebilirlik genellikle ekonomik, sosyal ve çevresel bileşenlere atıfta bulunarak açıklanmaktadır (Murray ve Cotgrave, 2007). Bunun yanında yaşam türleri, hukuk, tüketici hareketi, tedarik zinciri yönetimi, ulaşım ve şehir planlama konularını içeren sosyal bir çalışma alanı olarak ele alınmaktadır (Madiati ve diğer., 2018). Bu açıdan sürdürülebilir yaşam tarzları geliştirmenin gerekliliği kabul edilmektedir (Jackson, 2008). Sürdürülebilir yaşam tarzı, insanların çevreyi ve kaynaklarını korumak için gerçekleştirdikleri faaliyetleri ifade etmektedir (Corral-Verdugo ve Pinheiro, 2004). Ekoloji yanlısı eylemler, sade tüketim kalıpları ve özgecil davranışlar sürdürülebilir eylemler olarak ifade edilebilmektedir (Corral-Verdugo ve diğer., 2009). Ayrıca insanların kendilerini diğer bireyler ile ilişkilendirmek ve onlardan farklılaştırmak için gerçekleştirdikleri faaliyetler olarak tanımlanır ve bu yaşam tarzı temel ihtiyaçları karşılar, yaşam kalitesini iyileştirir, doğal kaynakların kullanımını ve kirletici emisyonları en aza indirir ve gelecek nesillerin ihtiyaçlarından ödün vermez (CSD 2004 Aktaran; Corral-Verdugo ve diğer., 2010).

Reklam

Pazarlama faaliyetleri için kullanılan iletişim araçlarının en önemlisi kuşkusuz reklamlardır. Reklamlar tanımlanabilir bir kaynaktan yönlendirilen, hedef kitleyi herhangi bir eylemde bulunmak için ikna etmek üzere yapılandırılan bir iletişim şeklidir (Richards ve Curran, 2002). Reklamların bilgi vermek, ikna etmek, hatırlatmak ve pekiştirmek olmak üzere dört temel amacı vardır (Kotler,2000). Ürün veya hizmetin satışının özendirilmesi, olumlu bir kurum imajı oluşturmak veya güçlendirmek, herhangi bir konuda kamuoyu oluşturmak için reklam yapılabilir (Elden, ve diğer., 2017). Reklam aynı zamanda kültürel dünyadan sürekli olarak tüketim ürünlerine anlamların aktarıldığı bir yoldur (McCracken, 1987). Öte yandan bir ürüne yönelik gerçekleri göstermek değil bir hayal ya da çözüm satmak olduğu da belirtilmektedir (Kotler, 2013). Reklamlar belirli bir hedef kitleye yönelik olarak oluşturulmakta ve ileteceği mesaj ona göre belirlenmektedir. Hedef kitlenin yaşam tarzı, düşünceleri, tutum ve davranışları, kültürel arka planının bu konuda belirleyici olduğu söylenebilir. Bu sayede reklamlar ile sadece

ürünün satın alınmasını teşvik edecek unsurlar değil hedef kitlenin ulaşmak isteyeceği yaşam tarzları, davranış biçimleri, yeni bir statü, yeni yetenekler ve roller sunulmaktadır. Reklamlarda çeşitli şekillerde metaforlar ve mecazlarla temsil edilerek sunulan ürünler potansiyel veya gerçek tüketiciler için ütopik bir söylem ortaya koymaktadır (Silverstone, 1994). Bu noktada tüketicilerin baştan çıkarılma arzusu reklamcıların baştan çıkarma gayretinden daha belirleyici olmaktadır (Baudillard, 2016).

Yöntem

Çalışmada reklamlarda sunulan personalardan yola çıkılarak persona söylemlerinde nitelik belirleme unsuru olarak sürdürülebilirliğin yeri tartışılmıştır. Sürdürülebilirilik ile ilgili kullanıcı davranışlarına odaklanarak bu kullanıcıların persona halinde sunulurken sürdürülebilirlik unsurunu benimseme şekli persona anlatısı aracılığıyla ortaya konulmuştur. Sürdürülebilirlik unsurunun belirleyiciliği ve kullanımını belirlemek için içerik analizi ve göstergebilimsel analiz yöntemleri kullanılmıştır. Göstergebilim, görüntüler ve bunların çağrışımlarının yanısıra ya işlem sırasında ya da bir mesajın alınması sırasında işaretlerin ve kodların şifresini çözmeye olanak tanıyan uygun bir araçtır ve kullanımı pazarlamanın reklam, tüketici davranışı, yönetim ve karar verme gibi alanlarına yayılmıştır (Freire, 2014). Görsel yapılar, dilsel yapılar da olduğu gibi deneyimin ve sosyal etkileşim biçimlerinin belirli bir yorumuna dikkat çeker (Kress ve van Leeuwen 2006). Göstergebilimsel analiz ile reklamlar incelenirken görsel ve metne ilişkin göstergelerin belirlenmesi, bu göstergelerin oluşturduğu kodların ortaya konulması ve bu kodlar ile ne gibi anlamların ortaya çıktığının incelenmesidir (Bignell, 2002). İçerik analizi ise benzer nitelikteki verilerin, belirli bir düzen dahilinde belirli kavramlar ve temalar altında bir araya getirilmesi ve anlamlı birimler halinde düzenlenerek yorumlanmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2005). Romanlar, gazeteler, dergiler, filmler ve reklamlardaki temsil biçimleri de içerik analizi kapsamında incelenebilir (Neuendorf, 2002). Reklamlar, sunulan personaların nitelikleri ve sürdürülebilirlik unsurları çerçevesinde analiz edilmiştir. Çalışmada YouTube'da yayınlanan, sürdürülebilirlik ile ilgili söylemleriyle dikkat çeken Bosch markasına ait "Live Sustainable" reklam serisinden 3 adet reklam filmi seçilmiştir. Bosch markasının seçilmesinin sebebi firmanın sürdürülebilirlik ile ilgili aktif yaklaşımıdır. Bunu markanın resmi internet sitesinde "Bizim için sürdürülebilirlik, sürekli olarak ekonomik, ekolojik ve sosyal açıdan sorumlu bir şekilde hareket ettiğimiz çerçevedir. Bu nedenle yeniliklerimiz ürünlerimizi sadece daha iyi ve daha iyi hale getirmekle kalmaz, aynı zamanda daha ve daha fazla sürdürülebilir hale getirir." şeklinde ifade etmişlerdir (BOSCH, 2023). Ayırıca kullanıcıların ve tüketicilerinin sürdürülebilirlik ile ilgili farkındalığına verdikleri önemi Isabelle Gola şu şekilde ifade etmiştir; "Sürdürülebilirlik, giderek daha fazla insan için daha büyük bir sorun haline geliyor. Farkındalıktaki değişim satın alma davranışına da yansır ve böylece satın alma yaparken bir faktör haline gelir. Şu anda, sürdürülebilirliğin farklı kullanıcı ve hedef gruplarımıza ne kadar derinden yerleştirildiğini ve burada onlarla neyin alakalı olduğunu analiz ediyoruz" (Gola, 2023).

Bulgular

Çalışmada Bosch "Live Sustainable LikeABosch" reklam filminleri serisinde gösterilen olarak personaların sürdürülebilir tutumları aranmıştır. İncelenen reklamlarda personalar sürdürülebilir yaşam tarzı ve ürünlerin kullanım bağlamları ile tanımlanmıştır. Bu bağlamda firmaların reklamları aracılığıyla ürünlerinin kullanıcılarını/tüketicilerini temsil eden personalar sürdürülebilirliğe önem veren, çevresel duyarlılığı olan ve kullandığı ürünler ile bunu destekleyen bireyler olarak sunulmaktadır.

İncelenen ilk reklamda personalar genel olarak Bosch el aletleri ile sürdürülebilir yaşam tarzlarına katkı sağlayan mutlu ve eğlenceli bireyler olarak gösterilmiştir. Aslında sıradan insanlar olarak sıradan işleri yaparken ilginç gösteriler ve etkileyici beceriler sergileyen ve bu sıradanlığın içinde rutin olarak etkileyici bir şekilde sürdürülebilir bir yaşam tarzı benimseyen karakterler olarak sunulmuşlardır. Sürdürülebilirlik onlar için bir zorunluluk değil kullandıkları ürünler vasıtasıyla hayatlarının bir parçasıdır. Reklamın ilk sahnesi bir kuşun yağmurla ıslanmasına engel olmak için Bosch el aletini kullanarak ona ev yapan bir kadının gösterilmesiyle başlamaktadır. Kadın dış sesin "küçük arkadaşın bir çatıya ihtiyacı

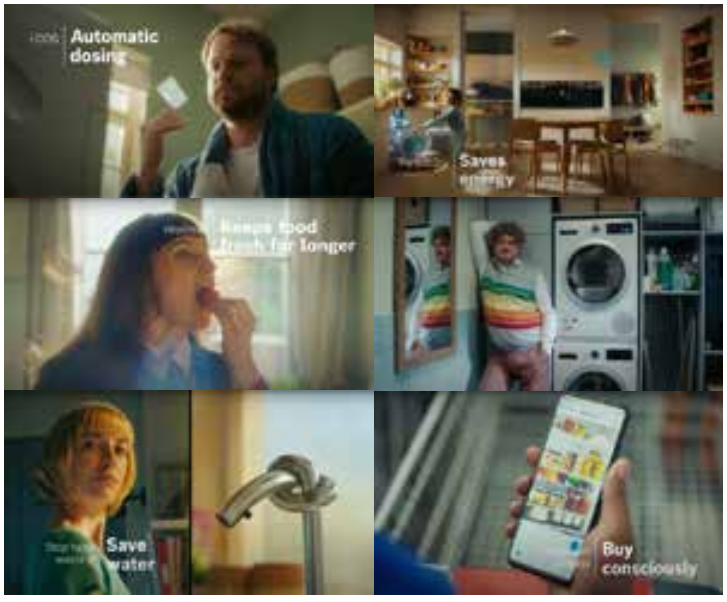
var" ikazıyla kuş için bir ev yapmak üzere atölyesine gider, hızlı bir şekilde kuş için bir ev yapar ve onu ıslanmaktan kurtarır. Dolayısıyla persona bahçeli bir evde yaşayan, kendisine ait bir atölyesi olan, el aletlerini kullanma konusunda maharetli, hayvan sever, yardıma hazır, duyarlı, bilinçli ve %90 geri dönüştürülmüş plastikten üretilmiş alet çantasından çıkardığı Bosch el aletlerini kullanarak sürdürülebilirliğe katkı sağlayan bir birey olarak yansıtılır. Ardından bahçesini yağmur suyu ile sulayan, mutlu ve bu eyleminden memnun bir adam görürüz. Doğa ile bir anlaşma yapmış gibi görünür. Devamında Bosch eldivenleri ile güçlenen, dal öğütme makinesi kullanan bir kadın ve bahçesindeki çimleri benzinsiz akülü bir çim biçme makinesi ile biçen bir adam. Daha sonra arılarla yardımlaşarak onlar için otel yapan bir adam gösterilir. Aslında hepsi farklı insanlar olsa da sunulan personaların ortak noktası doğayla iç içe bir hayat, rutin işleri eğlenceli bir şekilde yapmalarını sağlayan ürünler, ürünleri vasıtasıyla sahip oldukları sürdürülebilir bir yaşam tarzıdır. Reklam filmi ile firmanın belirttiği gibi "Elektrikli el aletlerimizle çok daha çevre dostu bir yaşam tarzına ve kaynakların daha fazla korunmasına aktif olarak katkıda bulunabilirsiniz. #LikeABosch ile size bunun ne kadar kolay olduğunu gösteriyoruz." (BOSCH, 2023) mesajı verilmektedir.



Şekil 1. Bosch Live Sustainable LikeABosch Reklam Filmi, (Bosch DIY and Garden UK, 2022).

İkinci reklamda da genel olarak farklı mekanlarda farklı ev işleri ile ilgili ürünler ve bağlamlara yer verilmiştir. Böylece geniş bir hedef kitleyi temsil eden birden fazla persona Bosch marka ürünler ile sürdürülebilir yaşam pratikleri sergiledikleri durumlarda gösterilmiştir. Personalar "Live Sustainable LikeABosch" söylemiyle uyumlu olarak sürdürülebilirliğe önem veren, eğlenceli karakterler olarak yaratılmıştır. Bu bireyler yine günlük yaşam aktivitelerini gerçekleştirirken eğlenceli karakterlerini sergileyen ve etkileyici becerilere sahip olan sıradan insanlar olarak tanımlanmıştır. İlk karede çamaşır yıkarken detarjanın miktarını ayarlamak için kullandığı makineye güvenen ve bu sayede su tasarrufu sağlayan bir adam, ikinci karede bulaşık makinesinden kuru bir şekilde çıkan bulaşıklarını eğlenceli bir şekilde yerleştiren bir kadın, üçüncü karede buzdolabı sayesinde yiyecekleri uzun süre taze saklayarak bilinçli tüketen bir kadın, dördüncü karede enerji etiketi renklerindeki kazağını verimli kurutma teknolojisi kullanan kurutma makinesinde kurutup giyen bir adam, beşinci karede eğlenceli bir şekilde musluğa düğüm atarak bulaşıkları sudan geçirmeye ve elde yıkamaya son vererek sudan tasarruf eden bir kadın ve son karede istediği yer ve zamanda buzdolabında neler olduğunu kontrol edebilen ve böylece bilinçli alışveriş yapabilen bir adam gösterilmektedir. Reklam filminin genelinde personalar kullandıkları ürünler vasıtasıyla sürdürülebilir bir yaşam tarzı benimseyen çevreye duyarlı bireyler ola-

rak sunulmuştur. Ayrıca personaların hepsi davranış biçimleri dolayısıyla memnuniyet duyan bireyler olarak gösterilmiştir. Dolayısıyla ürünler vasıtasıyla sunulan hedef insan olarak persona günlük rutinlerinde sergilediği her davranışında kullandığı ürünler vasıtasıyla sürdürülebilirlik anlayışına katkı sağlayan, buna değer veren bir bireydir. Bu bireyler ev işleriyle aktif olarak ilgilenen ancak bunu yaparken olası kötü çevresel etkileri en aza indirmek için çabalarlar. Ayrıca ev işlerini eğlenceli ve oldukça rahat bir şekilde gerçekleştirirler. Böyle bir davranış sergilemeleri ve böyle bir yaşam biçimi benimsemeleri için onları motive eden şey ise Bosch ürünlerinin varlığıdır. Bu ürünler sürdürülebilir çözümlerle sıradan insanların günlük yaşamını iyileştirir ve onlara sürdürülebilir yaşam biçiminin kapılarını aralar. Örneğin reklamda sunulduğu gibi siz Bosch i-Dos çamaşır makinesi alırsınız çünkü günlük rutinlerinizde gerçekleştirdiğiniz eylemlerin doğaya verdiği zararı azaltmak istersiniz. Böylece detarjan kullanımını azaltıp, su tasarrufu sağlayan, sürdürülebilir yaşam tarzını benimseyen doğaya saygılı bir birey olursunuz. Eylemlerinin sonucunun doğayla uyumlu olduğunu düşünen personalar günlük rutinlerini gerçekleştirirken kullandıkları ürünler vasıtasıyla firmanın belirttiği gibi "Sürdürülebilir ev aletlerimiz ile ev işlerini yaparken bir tuşa basarak çevrenin sorumluluğunu üstlenebilirsiniz." (BOSCH, 2023) mesajını verirler. Dolayısıyla reklam da potansiyel kullanıcılar için sürdürülebilir ürünler kullanırsanız çevreyi korumak için daha fazlasını yapabilirsiniz mesajını taşımaktadır.



Şekil 2. Live Sustainable LikeABosch Reklam Filmi (Boschhomeappliances, 2021)

İncelenen son reklamda Shawn ve Shawna isimli iki karakter yer almaktadır. Bu iki karakter kullandıkları Bosch ürünleri ile sürdürülebiliğe birbirlerinden daha fazla önem verdiklerini kanıtlamaya çalışırlar. Geleceği temsil eden Shawna elinde bir teyp ile kendinden emin bir şekilde ofise girer ve şarkı söylemeye başlar. Evlerinde sahip oldukları ısı pompası ile enerji tasarrufu sağladıkları için övünür. Ardından Shawn, Bosch'un güçlü ve uzun ömürlü olduğunu belirttiği matkabını kullanırken görünür. Uzun ömrü sayesinde olumsuz çevresel etkinin azaltılmasına katkıda bulunduğu için daha iyi bir sürdürülebilir performans sergilediğini ifade etmeye çalışır. Bunun üzerine Shawna, elektrikli araçlar ve kendisi ile arkadaşları için eğlenceli bir aktivite sunan bisiklet ile çevreye duyarlığını sergiler. Shawn ise bulaşık ve çamaşır makinesi sayesinde enerji ve su tasarrufu sağladığını gösterir. Sonunda da Shawn ve Shawna, birlikte hareket etmeye karar verip "Daha güzel günler için pek çok yol var" söylemiyle sürdürülebilirliğin en iyi beraberlikle sağlanabileceğini gösterir. Dolayısıyla eğlenceli ve bilinçli bu iki karakterin niteliklerinde belirleyici olan temel unsur kullandıkları ürünler ile sürdürülebilir yaşama verdikleri önemdir. Shawna "Her küçük seçim büyük bir fark yaratabilir." derken bilinçli bir şekilde seçtiği ürünler vasıtasıyla daha iyi bir geleceğe ve sürdürülebilir yaşama kendi katkısını gösterir.



Şekil 3. Bosch presents-Live Sustainable LikeABosch Reklam Filmi, (Bosch Global, 2021)

"Live Sustainable LikeABosch" reklamları personalarıyla eşleşen, onlar gibi olmak isteyen potansiyel kullanıclara Bosch gibi sürdürülebilir yaşama fırsatı sunmaktadır. Reklamlarda genel olarak markanın, insanlara sürdürülebilir çözümler ile günlük yaşamlarını iyileştirmek, işleri kolaylaştırmak için sunduğu çözümleri gösterilmektedir. Bosch marka ürünleri kullanırken duyulan rahatlık, mutluluk, memnuniyet ve haz sergilenmektedir. Çünkü bu ürünleri kullanarak sürdürülebilirliğe katkı sağladıkları vurgulanmaktadır. Personaların sürdürülebilirlik ile ilişkileri sürdürülebilir yaşam tarzları üzerinden çoğunlukla kullandıkları ürünlerin sürdürülebilirliğe katkısı üzerinden yansıtılmıştır. Çünkü bu insanlar Bosch ürünleri ile ne yaparlarsa yapsınlar bunu doğayla uyum içinde gerçekleştirirler. Personalar bunu çok rahat ve mutlu bir şekilde günlük aktiviteleri içinde konforlarından ödün vermeden yapmaktadırlar. Kullandıkları ürünler vasıtasıyla sağlanan faydadan memnuniyet duymaktadırlar. Reklamlarda sunulan ürünler vasıtasıyla kullanıcıların daha rahat ve sürdürülebilir bir yaşama sahip olacakları gösterilmektedir. Sürdürülebilirlik ile ilgili çabaların bir sonucu olan ürünler kullanıcıların olumsuz çevresel etkileri azaltmalarına yardım ederler. Çevreye karşı sorumluluk hisseden, sürdürülebilir yaşam tarzı benimsemek isteyen her bireyin Bosch ürünleri kullanması gerektiği ve bunun yardımıyla reklamlarda yer alan personalar gibi olabilecekleri mesajı verilmektedir.

Sonuç

Çalışmada sürüdürlebilirlik unsuru persona nitelikleri açısından ele alınmış, sürdürülebilirlik kavramının persona söylemlerindeki yeri, sürdürülebilir davranış kavramının sunulma biçimi ve kullanıcıların/tüketicilerin sürdürülebilir davranışlarını teşvik etme yolları tartışılmıştır. Bosch markasına ait "Live Sustainable" reklam serisi üzerinden personalar analiz edilmiştir. Reklamlarda sunulan personalar tükettiği ürünler vasıtasıyla sürdürülebilir bir tutum sergileyen ve aldıkları ürünler vasıtasıyla sürdürülebilir davranış biçimini yerine getiren bireyler olarak gösterilmiştir. İncelenen reklamlarda persona söylemi neredeyse tamamen sürdürülebilir yaşam tarzı üzerinden kurgulanmıştır. İlgili ürünlerin tüketimiyle birlikte hedef kullanıcılara sadece ürün değil sürdürülebilir yaşam tarzı satıldığı hissettirilmek-

tedir. Enerji ve kaynak tasarrufu sağlayan ürünler ile tüketicileri/kullanıcıları için daha sürdürülebilir yaşam biçimleri fırsatı sunmaktadır. Bu personaların günlük rutinlerinde yüklendikleri nitelikler ve anlamlar ile yapmaktadırlar. İlgili ürünlerin günlük yaşamı nasıl iyileştirdiği, kolaylaştırdığı ve sürdürülebilir hale getirdiği ilgi çekici kullanıcı hikayeleri ile bağ kurularak anlatılmaktadır. Potansiyel kullanıcılara sunulacak hikayeleri anlatmanın iyi bir yolu olarak "Live Sustainable LikeABosch" söylemiyle eşleşen personalar yaratılıp "Bosch gibi" davrandıkları durumlarda tasvir edilmekte ve böylece potansiyel kullanıcılara kendilerini bu ürünler vasıtasıyla bu söylemle eşleşen sürdürülebilir hayatlar yaşama şansı sunulmaktadır.

Kaynakça

- Baudillard, J. (2016). Tüketim toplumu. (Çev. H Deliceçaylı, Ferda Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bignell, J. (2002). Media semiotics: An introduction. Manchester: Manchester University Press.
- Bocock, R. (2014). Tüketim (4. Baskı). (Çev. İ. Kutluk), Ankara: Dost Kitapevi.
- Bosch DIY and Garden UK. (2022). Live Sustainable LikeABosch [Video dosyası]. https://www.youtube.com/watch?v=vKiSTo2H_SQ (Erişim Tarihi: 15.02.2023).
- Bosch Global. (2021). Bosch presents-Live Sustainable LikeABosch [Video dosyası]. https://www.youtube.com/watch?v=YfLiwpwEqtU (Erişim Tarihi: 15.02.2023).
- BOSCH. (2023). Live sustainable #LikeABosch. https://www.bosch-home.com/qa/en/experience-bosch/sustainable-production/refrigerators#tab-navigation (Erişim Tarihi: 20.02.2023)
- BOSCH. (2023). Sustainability. https://www.bosch-diy.com/gb/en/sustainability (Erişim Tarihi: 20.02.2023)
- Boschhomeappliances. (2021). Live Sustainable LikeABosch [Video dosyası]. https://www.youtube.com/watch?v=b3XfoiIffbM (Erişim Tarihi: 15.02.2023).
- Carlson, L., Grove, S. J., ve Kangun, N. (1993). A content analysis of environmental advertising claims: A matrix method approach. Journal of advertising, 22(3), 27-39.
- Cohen, R. J. (2014). Brand personification: Introduction and overview. Psychology & Marketing, 31(1), 1- 30.
- Cooper ve R. Reimann, About Face 2.0: The Essentials of Interaction Design, 2 ed. Indiana John Wiley & Sons, Inc, 2003.
- Cooper, A. (1999). The inmates are running the asylum: Why high tech products drive us crazy and how to restore the sanity. Indianapolis: Sams.
- Corral-Verdugo, V., ve Pinheiro, J. (2004). Aproximaciones al estudio de la conducta sustentable. Medio ambiente y comportamiento humano, 5(1), 1-26.
- Corral-Verdugo, V., Bonnes, M., Tapia-Fonllem, C., Fraijo-Sing, B., Frías-Armenta, M., ve Carrus, G. (2009). Correlates of pro-sustainability orientation: The affinity towards diversity. Journal of environmental psychology, 29(1), 34-43.
- Corral-Verdugo, V., García, C., Castro, L., Viramontes, I., ve Limones, R. (2010). Equity and sustainable lifestyles. Psychological approaches to sustainability, 185-204.
- Dion, D., ve Arnould, E. (2016). Persona-fied brands: managing branded persons through persona. Journal of Marketing Management, 32(1-2), 121-148.
- Elden, M., Ulukök, Ö., ve Yeygel, S. (2017). Şimdi Reklamlar... İletişim Yayınları.
- Freire, N. A. (2014). When luxury advertising adds the identitary values of luxury: A semiotic analysis. Journal of Business Research, 67(12), 2666-2675.
- Gatersleben, B., White, E., Abrahamse, W., Jackson, T., ve Uzzell, D. (2010). Values and sustainable lifestyles. Architectural Science Review, 53(1), 37-50.
- Gola, İ. (2023). Sustainable Products and New Paths. https://www.bosch.de/en/news-and-stories/isabelle-gola/ (Erişim Tarihi: 22.02.2023)
- Grudin, J., ve Pruitt, J. (2002) Personas, participatory design and product development: An infrastructure for engagement. In Proc. of PDC'02, 144–152.
- Herskovitz, S. ve Crystal, M. (2010). The essential brand persona: storytelling and branding. Journal of business strategy. 31(3), 21-28.

- Jackson, T. (2008). The challenge of sustainable lifestyles. In State of the World 2008. Innovations for a Sustainable Economy. 4, 45-60. Routledge.
- Kotler, P. (2000). Pazarlama yönetimi (Çev. N. Muallimoğlu). İstanbul: Beta.
- Kotler, P. (2013). A'dan Z'ye Pazarlama: Pazarlama İle İlgili Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram (1. Baskı). Çev. Aslı Kalem Bakkal). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Kress, G., ve Van Leeuwen, T. (1996). The grammar of visual design. London and New York: Routledge.
- Maditati, D. R., Munim, Z. H., Schramm, H. J., ve Kummer, S. (2018). A review of green supply chain management: From bibliometric analysis to a conceptual framework and future research directions. Resources, Conservation and Recycling, 139, 150-162.
- Magee, L., Scerri, A., James, P., Thom, J. A., Padgham, L., Hickmott, S., ve Cahill, F. (2013). Reframing social sustainability reporting: Towards an engaged approach. Environment, development and sustainability, 15, 225-243.
- McCracken, G. (1987). Advertising: Meaning or information. ACR North American Advances.
- Mulder, S. ve Yaar, Z. (2007). The user is always right: A practical guide to creating and using personas for the Web. Voices that matter, Berkeley, CA: New Riders.
- Murray, P. E., ve Cotgrave, A. J. (2007). Sustainability literacy: the future paradigm for construction education?. Structural survey, 25(1), 7-23.
- Neuendorf, K. (2002). The content analysis guidebook sage publications, Inc. In Library of Congress. CA: United States.
- Pham, M. T. (1998). Representativeness, relevance and the use of feelings in decision making. Journal of Consumer Research, 25(2), 144-159. https://doi.org/10.1086/209532.
- Pham, M. T. (1998). Representativeness, relevance, and the use of feelings in decision making. Journal of consumer research, 25(2), 144-159.
- Pruitt, J. S., ve Adlin, T. (2006). Persona conception and gestation. The Persona Lifecycle; Interactive Technologies; Morgan Kaufmann: San Francisco, CA, USA, 162-271.
- Richards, J. I., ve Curran, C. M. (2002). Oracles on "advertising": Searching for a definition. Journal of advertising, 31(2), 63-77.
- Salminen, J. (2019, 3 Mart). How can I use a persona for advertising? https://persona.qcri.org/blog/how-can-i-use-a-persona-for-advertising/ (Erişim Tarihi: 04.01.2023)
- Sarkar, C. ve Kotler, P. (2020). Brand activism: from purpose to action. New Jersey: Idea Bite Press.
- Silverstone, R. (1994). Television and everyday life. Routledge.
- Stern, B. (1994). Authenticity and the textual persona: postmodern paradoxes in advertising narrative. International Journal of Research in Marketing, 11(4), 387-400.
- Stern, B. B. (1988). Literary analysis of the company persona: A speaker schema. Current Issues & Research in Advertising, 11(1), 3–20. doi:10.1080/01633392.1988.10504925
- Stern, B. B. (1991). Who Talks advertising? literary theory and narrative point of view. Journal of Advertising, 20(3), 9–22. doi:10.1080/00913367.1991.10673344
- Stern, B. B. (1994). Authenticity and the textual persona: Postmodern paradoxes in advertising narrative. International Journal of Research in Marketing, 11(4), 387–400. doi:10.1016/0167-8116 (94)90014-0
- Stern, B. B. (1995). Consumer myths: Frye's taxonomy and the structural analysis of consumption text. Journal of Consumer Research, 22(2), 165–185. doi:10.1086/jcr.1995.22.issue-2
- Tomlin, W. C. (2018). UX Optimization: Combining Behavioral UX and Usability Testing Data to Optimize Websites. Apress.
- WCED, S. W. S. (1987). World commission on environment and development. Our common future, Oxford University Press, Oxford.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2005). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.