

ANASAY

3 Aylık Ulusal Hakemli - Süreli Dergi -Yıl:4 – Sayı:12- Mayıs 2020

koynunda büyüdük



MASKOT KULLANIMININ MARKA KİŞİLİĞİ ÜZERİNDEKİ ROLÜ

THE ROLE OF MASCOTS ON BRAND PERSONALITY

DOI: 10.33404/anasay.722248

Çalışma Türü: Araştırma Makalesi / Research Article¹


Gözde ÖYMEN* - Derya ÇOKYAŞAR*

ÖZ

Günümüzde yoğun rekabet koşulları nedeniyle birbirine benzer ürün ve hizmetlerin arzı artış göstermektedir. Buna bağlı olarak işletme sahipleri pazarlama iletişimi stratejilerini belirlerken, kendi markalarını ön plana çıkarabilmek için tüketicilerin zihninde kaliteli ve güçlü bir imaj oluşturmaya çalışmaktadırlar. Bu bağlamda, işletme sahipleri satın alma sürecinde tüketicilerin duygularına hitap edebilmek için maskot kullanmaya başlamışlardır. Pazarlama iletişimi ve markanın bir parçası olan marka maskotları, hedef kitlenin duygularına seslenmesiyle birlikte en etkili ve yaratıcı varlıklar olarak karşımıza çıkmıştır.

1- Makale Geliş Tarihi: 17. 04. 2020 Makale Kabul Tarihi: 09. 05. 2020

Bu makale, Doç. Dr. Gözde ÖYMEN danışmanlığında İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı, Reklam ve Stratejik Marka İletişimi Programı'nda hazırlanan ve 26.04.2019 tarihinde kabul edilen aynı adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

* Doç. Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, goymen@ticaret.edu.tr, **ORCID ID**  <https://orcid.org/0000-0003-3997-5983>

* Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı, Reklam ve Stratejik Marka İletişimi Programı, deryacokyasar@hotmail.com. **ORCID ID**  <https://orcid.org/0000-0001-6418-6199>

Bu çalışmanın birinci ve ikinci bölümünde, marka ve marka kişiliği kavramından bahsedilerek markanın maskotlarla nasıl bir bağa sahip olduğu ayrıntılı olarak incelenmiştir. Üçüncü bölümde ise maskot kullanımının özellikle bankacılık sektöründe fazla tercih edilmesinden dolayı Yapı Kredi, İş Bankası ve Garanti Bankası'nın maskotları reklam filmleri üzerinden göstergebilimsel yöntemle incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Maskot, Marka Kişiliği, Marka Yönetimi

ABSTRACT

Today, the supply of similar goods and services has increased because of the intense competition. Correspondingly, while the business owners specify their marketing communication strategies, they try to create a qualitative and strong image on their consumer's mind to feature their brands. In this context, business owners started using mascots during purchase process to appeal to emotions and experiences of the consumers. By this way, the brand mascots became the most efficient and creative elements of the marketing communication and branding strategies.

In the first and second part of the study, brand and brand personality concepts were explained and then the relation with the mascots was analyzed deeply. In the third part, Garanti Bank, İş Bank, and Yapı Kredi Bank's mascots were investigated with semiotics method via the advertising films.

Keywords: Mascot, Brand Management, Brand Personality

Giriş

Günümüzde zorlu rekabet şartlarından dolayı markalar müşterilerin zihinlerinde kaliteli ve güçlü bir imaj yaratmak zorundadırlar. Bu bağlamda markalar, marka bilincini oluşturabilmeli ve rakipleri arasında fark yaratabilmelidir. Bu nedenle işletmelerin kalıcı ve güçlü bir imaja sahip olmaları da onların markalarını pazarlama stratejilerine göre şekillenmektedir. Gün geçtikçe markaları ve ürünleri daha zor beğenir hala gelen müşteriler için işletmeler, marka ile potansiyel müşterileri arasındaki ilişkiyi güçlendirerek, onların bağlılığını kazanmaya çalışmalıdır. Bunu başarabilen işletmeler markalarını zirveye çıkararak markalaşma sürecine gitmektedirler.

Bu çalışmada, markalaşmada yer alan önemli faktörlerden biri olan maskotların marka üzerindeki güçlü etkilerinden söz edilecektir. Markalar, müşte-

rilerinin zihinlerinde yer edinebilmek için özellikle etkili görsel unsurlar olan maskotlardan faydalanmaktadırlar. Maskotlar burada hedef müşteri kitlesinin dikkatini çekerek hem markanın akıllarda daha kolay kalmasına yardımcı olmakta hem de markaya kişilik kazandırıp markanın konumlanmasına katkı sağlamaktadır. Maskotların markayla uyumlu olması da marka kişiliğine katkıda bulunması açısından önem taşımaktadır. Maskotlar, aynı zamanda müşterilerin aklında hangi özellikleriyle nasıl hatırlandıkları konusunda da oldukça etkilidir. İşletme sahiplerinin yaptıkları pazarlama stratejilerinde artık ürün değil müşterilerin zihinlerinde meydana gelen duygu, izlenim ve algılar öne çıkmaktadır. Bu da işletmelerin markalarını daha akılda kalıcı hale getirebilmek ve markalarına karşı bağlılık (sadakat) oluşturabilmek adına maskot kullanımını teşvik etmiştir. Bu bağlamda maskotlar en etkili ve yaratıcı öğeler olarak karşımıza çıkmaktadırlar.

Çalışmanın araştırma kısmı kapsamında, TBB (Türkiye Bankalar Birliği) verilerine göre Türkiye’de en çok şubesi bulunan özel sermayeli mevduat bankaları olan Garanti Bankası, İş Bankası ve Yapı Kredi Bankalarının son bir yıl içinde kullandıkları maskotlar ikişer reklam filmi üzerinden göstergebilimsel yöntemle incelenerek, marka kişiliği oluşturulurken hangi arketipleri kullandıkları ortaya çıkarılacaktır.

1. Marka Kişiliği

Marka kişiliği, markanın, sosyal, bilişsel, kültürel, demografik ve duygusal özellikleriyle ön plana çıkmasını ve başka markanın yanında ayırt edilmesini sağlayan özelliklerin tümü olarak tanımlanmaktadır. Başka bir ifadeyle marka kişiliği, markaya, müşteriler tarafından ilave edilmiş kişilik özellikleri olarak da tanımlanabilir. Örneğin, Nike markası sportif insan kişiliğini yansıtırken Malboro markası ise sözünün eri, erkek kişiliğini yansıtmaktadır (İslamoğlu - Fırat 2016: 15).

Marka kişiliği, markayı diğer markalar karşısında ön plana çıkartan bir öğedir. Bunun nedeni, marka kişiliğiyle birlikte, müşteri ve marka arasında bir bağ oluşması ve aynı zamanda müşterilerin bir markayı hızlıca kavrayıp tanımlamasına yardımcı olmasındandır. Bir markanın kişilik olarak algılanması markanın müşterileriyle kurduğu iletişim yoluyla anlaşılır, bu iletişim şekli doğrudan ya da dolaylı şekilde olabilir (Aktuğlu 2014: 27–28).

Aaker de marka kişiliğini, bir markaya ait olan insan özellikleri olarak tanımlamıştır. Markalar, insanların sahip oldukları kişisel özelliklere sahip ola-

bilmektedir. Bu kişisel özellikler samimiyet, içtenlik, sıcaklık ve yakınlık olmakla beraber his ve düşünceler, gözlemsel algılamaları da kapsayabilmektedir. Aaker, markayı çağrıştıran nitelikleri ifade eden marka kişiliğini beş unsurla tanımlamıştır (Aaker 1997: 347, 352). Bunlar;

Samimiyet: Dost canlısı, gerçekçi, duygusal dürüst, yararlı, neşeli.

Heyecan: Cesur, özgür, yaratıcı, çağdaş, enerjik, heyecanlı.

Yeterlilik: Sorumluluk sahibi, başarılı, verimli, güvenilir, zeki, başarılı, kendine güvenen, lider.

Kültürlülük: Üst düzey, iyi görünümüne sahip, iddialı, göz alıcı, çekici.

Dayanıklılık: Güçlü, dayanıklı, sağlam, erkeksi, dışa dönük, batılı gibi kişilik özellikleridir.

Ayrıca, arketipler de marka kişiliğinde önemli bir yere sahiptir. Yaşamının büyük bir kısmını arketip ve kolektif bilinçdışını açıklamaya adanmış İsveçli Psikolog Carl G. Jung, arketipi ilk kez açıklayan kişidir. Jung, sembolleri ve ilişkileri tanımlamak için kişiliğin antik kalıpları anlamına gelen *arketipler* terimini kullanmıştır. Mark ve Pearson da, marka kişiliklerinin, insanlarda olduğu gibi arketiplerden anlaşılabilirliğini söylemişlerdir. Bu amaçla 12 arketip ve amaçları belirlemiştir. Bu arketipler Tablo1’de gösterilmektedir.

Arketip	İşlevi
Yaratıcı (Creator)	Yeni bir şeyler yaratmak
Yardımsever (Caregiver)	Koruyucu, kollayıcı
Kral (Ruler)	Kontrol sağlayıcı
Soytarı (Jester)	Eğlendirici
Sıradan adam(Regular Guy)	Halinden memnun olmak
Aşık (Lover)	Sevgi bulmak ve vermek
Kahraman (Hero)	Cesur davranmak
Asi (Outlaw)	Kuralları yıkmak
Sihirbaz (Magician)	Etkiyi iletme
Masum (Innocent)	İnancı korumak veya tazelemek
Kaşif (Explorer)	Özgürlüğü korumak
Bilge (Sage)	Kendi dünyasını anlamak

Tablo 1. Mark ve Pearson’un 12 Arketipi

Kaynak: Yakın ve Ay 2012: 29

Buna göre, yaratıcı arketipinin amacı, uzun ömürlü bir değer ya da bir şey-

ler yaratmaktır ve bu arzusunu bir hayali şekillendirme amacı takip eder. Yaratıcı arketipini içeren reklamlarda sanata, tasarımsal yeniliklere vb. nitelikli görsellere yer verilmektedir. Yardımsever arketipi, şefkat üzerine yoğunlaşarak, müşterilerine kendilerini takdir ve güvende hissettirecek ürünler veya hizmetler sunmaktadır. Kral arketipini kullanan markalar, hizmet verdikleri sektörde kendileri için üstün bir statü oluşturmayı ve pazarı kontrol etmeyi amaçlamaktadır. Müşteriler ile eğlenme, ses tonuna mizah eklemek ve düzenli olarak yeni deneyimler sunmak ise, soytarı arketipini destekleyen unsurlardır. Sıradan adam arketipine sahip markalar, tüketicilerin kendilerinden mutlu olmasını sağlamaya çalışmaktadırlar. Eğer markanın ürün veya hizmeti insanların içeride ve dışarıda kendilerini iyi hissetmelerine odaklanıyorsa, o zaman aşık arketipi kullanılmaktadır. Kahraman arketipinin genel özellikleri arasında ise, cesaret, disiplin, kararlılık, rekabetçilik, engellerin üstesinden gelmek, güç görevler üstlenmek, ilham vermek, zorlukları aşmak, sorunları ahlaki doğrulukla çözmek bulunmaktadır. Asi arketipi, seçtikleri alanda statükoyu zorlamaya ve kendileri için benzersiz bir yol yaratmaya kararlıdır. Sihirbaz arketipini yansıtan markaların reklamlarında ise, genellikle mucizevi çözümlere yer verilmektedir. Masum arketipi, çocuk arketipinin bir yansımasıdır; bu nedenle masum arketipi denildiğinde çoğunlukla küçük çocuklar veya naif bir gençlik akla gelmektedir. Kaşif arketipini kullanan markalar, zorluklardan korkmayan ve genellikle özgürlük ve bağımsızlık arzusu ile motive edilen bir markalardır. Son olarak, bilge arketipi, sürekli eğitim ve büyümeye odaklanan bir marka kişiliğine sahiptir. Bilge marka arketiplerinde dünyayı anlamak ve karmaşık sorunların üstesinden gelmek ön plana çıkmaktadır (Yılmaz - Sarı 2019: 95-97).

Bir reklam tasarımcısının iyi bilmesi gereken müşterisinin ürünle olan ilişkisinde hangi arketipe ihtiyaç duyduğudur. Ürünün yapısı gereği reklamda arketipsel açıdan aynı anda birden fazla motivatör de rol alabilir.

Marka kişiliği kavramı; markaların renk, fiyat, içerik gibi dış görünüşlerini yansıtan özelliklerden bağımsızdır. Bu kavram, markaların ait olduğu işlevsel özellik ve niteliklerle de uyuşmamaktadır. Bunun nedeni markaların dış görünüşleri ve işlevsel özellikleri nesnel bir özellikken, marka kişiliğinin öznel bir özellik olmasıdır (Yılmaz 2011: 20).

Sosyal medyanın marka kişiliğine etkisi yadsınamaz bir gerçektir. Özellikle Instagram gibi görsel paylaşımının ön planda olduğu sosyal paylaşım ağları aracılığıyla markalar kişiliklerini kolayca yansıtabilmektedir. Markalar sosyal

medya üzerinden takipçileriyle kolayca ilişki kurabilmekte ve kolayca ürün tanıtımlarını yapabilmektedir. Paylaşılan görsellerde özellikle kişiler kullanılmaktadır. Böylece daha canlı ve samimi bir görüntü oluşturularak takipçiler satın almaya teşvik edilmektedir. Markalar, sosyal medyanın sağladığı bu imkanlar aracılığıyla takipçileriyle kolayca sosyalleşebilmekte ve marka kişiliklerini akılda kalıcı bir şekilde yansıtabilmektedir (Öymen 2016: 161).

Kısaca özetlersek, marka kişiliği ile müşteriler o markayla duygusal bir bağ kurmaktadır. Müşteriler kendilerinden bir şeyler buldukları ve kendilerine yakın hissettikleri markaları kendilerinin bir uzantısı gibi hissetmektedirler. Bu nedenle firmalar, hedefledikleri müşteri kitlesine uygun, onların kendilerine yakın hissedecekleri marka kişilikleri yaratmayı amaçlamaktadırlar.

2. Maskot Kullanımının Önemi

Maskotun tarihçesi antik çağlardan günümüze kadar gelmiştir. Maskotun kelime olarak kökü “masco” olarak söylenen “büyücü” anlamına dayanmaktadır. Ayrıca maskot, şans getirdiği inanılan, insan, hayvan ve obje olarak tanımlanmaktadır (Tek 2004: 29). Maskot, eğlence ve keyif aracı, satış aracı ve marka kimliği oluşturmak gibi çeşitli alanlarda kullanılmaktadır. Maskotlar değişik şekillerde olabilir; karakterler şeklinde de olabilir, kostümler şeklinde de olabilir (Çengel 2006: 55).

Kızılderililer eski zamanlarda kişilere hayvan isimleri vermişler ve o hayvandaki karakteristik özelliğin yani gücün kendilerinde de var olabileceği inancına kapılmışlardır. Onlar bu özelliğin yanı sıra her kutlamalarında, dini törenlerinde hayvan postlarını ve figürlerini sıklıkla kullanmayı tercih etmişlerdir. Bunların, Kızılderililerin savaş ya da hastalık gibi kötü zamanlarında kendilerine uğur, düşmanlarına da uğursuzluk getireceğini düşünmüşlerdir. Geçmişten bugüne dek sürdürülebilirliği korumada dikkatimizi çeken bir başka ayrıntı ise tüylü hayvanların çocuklar için çok sevilir olmasıdır. Bu tür tüylü hayvanlar yumuşak olduklarından bebeklere, çocuklara zarar verme ihtimali olmadığı için ve aynı zamandan çocukların gelişimine arkadaşlık ederek, konuşarak destek sağladıklarından ebeveynler tarafından sıkça tercih edilmektedir (Kalyoncu 2015: 33).

Reklamcılar 1950’li yıllarda çocuk tüketicileri kapsayan reklamlar yapmazlardı, çünkü çocuk tüketicilerin harcayacakları paraları olmadığından onlara yönelik reklam yapmak gereksiz reklam masrafı olarak görülmekteydi. Baby

Boomer (nüfus patlaması) döneminin ardından televizyonun en ücra köylere bile ulaşmasıyla reklamcılar çocuk tüketicileri de hedef tüketici grubuna dahil ettiler ve onlara yönelik reklamlar hazırlamaya başladılar. Bununla beraber, çocukların ilgisini çeken eğlenceli ve sevimli maskotlar güvenilir marka imajı yaratmaya başladılar (Davis 2011: 425).

Marka maskotları, markayı tanıtmada ve satın almayı sağlamada elçilik görevini üstlenirler. Maskotlar eğlenceli ve sevimli olmaları ve kurdukları duygusal bağlar aracılığıyla marka imajına olumlu katkı sağlamakta ve marka bilinirliğini yaratmada etkin rol oynamaktadırlar. Marka bilinirliği müşteriye ipucu verilmeksizin markanın kolayca hatırlanmasını sağlamaktır. Maskotlar ve müşteriler arasındaki bağın önemli olmasının nedeni, markalar oluşturdukları maskotlar aracılığıyla müşterileri hakkında daha çok bilgi edinme fırsatına erişirken, aynı şekilde müşteriler de bu maskotlar sayesinde markaları daha iyi tanıma şansına sahip olurlar (Kalyoncu 2015: 92). Yapılan araştırmalar neticesinde özellikle marka tanınırlığında maskot kullanımının çocuk tüketiciler açısından daha çok etkisinin olduğunu söylemek mümkündür. Bunun nedeni ise maskotların görsel olarak zengin olması, eğlendirici ve samimi olmaları ve müşterilerle duygusal bağ kurabilmelerinden kaynaklanmaktadır (Karadağ 2015: 65).

Maskotlar, marka iletişimde, çizgi filmleştirilmiş markalama kapsamında yer alır. Yaratılmış ve canlandırılmış maskotlar, tüketicilerin zihnine kazanmak için tasarlanır ve canlandırılır ayrıca maliyet açısından da oldukça avantajlıdır (Chithran 2012: 1). Maskotların kullanım şekillerinin temelde üç farklı şekilde olduğu görülmektedir. Birincisi, insan, hayvan ve bitki türlerinden oluşan maskotlardır. Bunun yanı sıra, markanın imajına zarar vermemesi ve markanın karakteristik özellikleriyle bağdaşacak şekilde ünlü bir kişi de markanın maskotu olarak seçilebilmektedir (Çengel 2006: 136). Reklamcılar özellikle hayvan karakterlerini kullanmayı istemektedirler, çünkü müşteriler reklamlarda kullanılan hayvan figürlerinin kültürel özelliklerini bilip; ürün, maskot ilişkilendirmesini bu sayede kolayca yapabilmektedirler. Maskotların ikinci kullanım şekli animasyon ve karikatür formunda olmaktadır. Özellikle teknolojinin gelişmesi, beraberinde animasyon kullanımında da artışa yol açmıştır. Müşteriler, bu tür maskotları dikkat çekici bulmaktadırlar. Maskotların üçüncü kullanım şekli ise tanınmış bir karakterin firmalar tarafından tüm haklarının satın alınıp maskot haline dönüştürülmesidir. Örneğin, Mickey Mouse karakteri tüm haklarıyla satın alınmış ve marka maskotu haline gelmiştir (Karadağ 2015: 56).

Özetle, marka maskotları firmalara hayat vermekte ve markanın hatırlanmasını kolaylaştırmaktadır (Demireli vd. 2014). Buna ek olarak, işletmeler marka maskotları vasıtasıyla tüketicinin markayı satın aldıktan sonra nasıl bir deneyim yaşayacağını tasvir etmektedirler (Ouwersloot - Tudorica 2001).

3. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Marka iletişimde maskot kullanımının marka kişiliğine etkisini araştıran bu çalışmanın başlıca amacı, son dönemlerde, özellikle dijitalleşmeyle birlikte, maskot kullanımının artması ve daha önceki kullanımlarına benzer olmayışının etkilerini ortaya koymaktır. Bu çalışmada temel konusu, bankacılık sektöründe kullanılan marka maskotlarının, marka kişiliği boyutlarının belirlenmesi üzerinedir. Bu bağlamda marka maskotlarında kullanılan kişilik arketipleri göstergebilimsel yöntemle incelenmiştir.

Marka kişiliği firmaların kendilerini ifade etme açısından önemli bir yere sahiptir. Kişilik insana özgü bir olgudur. Markalar da tıpkı insanlar gibi kişilik özelliklerine sahiptir. İnsanlar ve markalar kendi özelliklerine uygun aralarında bir ilişki kurmaktadır. Bu ilişki tüketicilerin ürünlerin satın alma sürecini doğrudan etkilemektedir.

Bu araştırma, yeni marka oluşturma, mevcut markaların tutundurma, marka sadakati oluşturma ya da mevcut sadakatin devamlılığını sağlama durumunda olan işletmelerin, kurum ve kuruluşların marka imajlarını oluştururken ya da marka sadakati sağlarken maskot kullanmalarının, hedef tüketicilerin algısı üzerinde ne derece etkili olacağını ve tüketicilerin algısına etki eden faktörlerin tespiti açısından önemli rol oynayacaktır. Araştırmamız sonuçları ışığında, geliştirecekleri markalama stratejilerine yön verebileceklerdir.

3.1. Araştırma Soruları

Araştırma kapsamında aşağıdaki sorulara yanıt aranacaktır.

1. Marka maskotları belirlenirken kişilik arketipleri etkin bir şekilde kullanılmış mıdır?
2. Banka maskotları, marka kişiliği boyutlarına göre farklı kişilik özellikleri mi yansıtmaktadır?
3. Bankalar, maskot kullanımında dijital maskotlara mı yönelmeye başlamıştır?

3.2. Araştırma Yöntemi

Marka kişiliği oluşturulmasında arketipin kullanımı üzerine konu olan marka maskotları, TBB'ye göre en çok şubeye sahip üç bankanın reklam filmleri üzerinden göstergebilimsel yöntemle incelenmiştir (<https://www.tbb.org.tr/>). Sıralamalar rastgele oluşturulmuştur. Araştırmaya konu alan marka maskotları, Tablo 2'de görülmektedir.

Tablo 2. Araştırmaya Konu Olan Maskotlar

Sıralamadaki Yeri	Banka	Maskot
1	Garanti Bankası	Ugi
2	Yapı Kredi	Robot Gary
3	İş Bankası	Maxi

Göstergebilimin öncüleri arasında İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure yer almaktadır. Göstergebilimin kurucuları arasındadır. Bir diğer önemli öncüsü ve onu bir bilim dalına dönüştüren isim ise Amerikalı felsefeci Charles Saunders Peirce'dir. Saussure'e göre, "Her gösterge görüntü, nesne ve ses "gösteren" (gösterenin fiziksel boyutu) ile temsil ettiği kavram yani "gösterilen"-den (gösterenin kavramsal boyutu) meydana gelmektedir." Göstergebilimde göstergeden kastedilen bir görüntü ya da anlamlı olan, anlam ifade eden her şey olabilir. Gösteren, gösterilenden oluşmaktadır (Mehmet 1997: 24–25). Bu çalışmada da Saussure'nin göstergebilimsel inceleme yöntemi kullanılmıştır.

3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

İşletmeler, markalarını konumlandırmak amacıyla marka kişiliği oluşturmaktadırlar ve bunu yaparken de kişilik arketiplerini kullanmaktadırlar. Bu çalışmada da bankacılık sektöründeki markaların kullanmış oldukları maskotlar üzerinden Mark ve Pearson'ın 12 arketipinden hangi kişilik arketiplerini kullandıkları göstergebilimsel yöntemle açığa çıkartılmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın evrenini Türkiye'de banka sektöründe kullanılan marka maskotları oluşturmaktadır. Örneklem ise, Yapı Kredi, Garanti ve İş Bankası'nın kullandıkları marka maskotlarıdır.

3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma kapsamına Türkiye'de TBB verilerine göre en çok şubeye sahip üç banka olan Yapı Kredi, Garanti ve İş Bankası'nın kullandıkları maskotlar

dahil edilerek, marka kişiliği açısından yansıttıkları arketipler, reklam filmleri üzerinden göstergebilimsel yöntemle incelenmiştir.

Araştırmanın zaman aralığı ise son bir yıl içerisinde bankaların kullandıkları marka maskotlarıdır.

3.5. Araştırma Verilerinin Analizi

3.5.1. Garanti Bankası “Ugi” Maskot Çözümlemesi

Ugi maskotu ile karşımıza hayatı kolaylaştıran, insanlara sunduğu ödeme kolaylığı sayesinde insanların yalnız olmadığını hatırlatan, yardımsever, şefkatli bir robot çıkmaktadır. Ugi, yapay zekâ teknolojisiyle oluşturulmuş olup ihtiyaç duyulan her an yardıma koşan neşeli, içten bir karakterdir.



Şekil 1. Ugi Maskotu

Ugi'nin kendi etrafında 360 derece dönebilmesi 360 derece iletişimin olduğunu anlatmaktadır. Aynı zamanda Ugi'nin etrafını saran şeffaf daire ise dünyayı anlatmakta ve böylece Ugi Dünya'nın neresinde olursa olsun her an yardıma ihtiyacı olanlara yardım edeceğini göstermektedir. Ugi beyaz ve yeşil renk kullanarak tasarlanmıştır. Banka beyaz rengi kullanarak saflığı temizliği; yeşil rengi kullanarak hem kendi logosuna hem de doların rengi olmasından dolayı paraya çağrışım yapmaktadır.

Tablo 3: Ugi Maskotunun Göstergebilimsel Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Ugi	Uçan bir robot	Aile dostu, zeki, çözüm odaklı, işleri kolaylaştıran bir robot

Garanti Bankası Ugi ile dijital bankacılıkta yapay zekâ kullanımının son örneklerinden olan kişisel asistanını tanıtmaktadır. Garanti Bankası'nın, reklam filmlerinde Ugi ile Baba'nın kaynaşmasını işleminin en temel nedeni, teknolojiyle arası iyi olmayan insanların dahi Ugi ile dijital bankacılığı kolayca kullanabileceğini göstermeyi amaçlamasıdır. Ugi'nin yer aldığı reklam filmlerindeki ana karakterlerden Ayhan Bey (Engin Günaydın), tekstil şirketinde üretim müdürü bir baba ve teknolojiye karşı bir bireyi, Duygu (Dilan Çiçek Deniz) ise Ayhan Bey'in stilist kızını canlandırmaktadır. Reklam filminde Ayhan, kızı Duygu'nun odasına hayırlı olsun demek için girdiğinde çalışma masasının üzerinde Ugi'yi görmektedir. Ayhan, Ugi'yi mutfak robotu olarak tanımlamaktadır. Ayhan, Ugi'yi kolinin içerisine koyarak odadan çıkarmaktadır. Kolinin içerisinden uçarak çıkan Ugi'nin kızıyla konuştuğunu görünce, koliyi Ugi'nin başından aşağıya doğru geçirmektedir. Burada Ayhan'ın Ugi'yi koliye sokması, gelenekçi bir babanın teknolojik yenilikleri kolay kabullenememesini tasvir etmektedir. Reklam filmi Ugi'nin “Macera Başlıyor” sözüyle son bulmaktadır. Diğer bir reklam filminde ise karakterler yılbaşı yemeği bir araya gelmişlerdir. Evin kızı Ugi'yi yemek masasına davet ettiğinde Ugi, rüyasında aile tarafından istenmediğini gördüğü için aile saadetini bozmak istemediğini söyler. Daha sonra babanın “Orada dur bakalım ufaklık. Yeni yıla sensiz girecek değiliz herhalde” sözleriyle Ugi de masaya gelir ve böylece “Yeni yılda hep sevgi kazansın. Başka arzumuz yok.” sözü enstrümantal bir müzikle desteklenerek reklam filmi son bulur. Özetle, teknolojik yeniliklerle arası iyi olmayanların Ugi'yi yok etmeye çalışmaktansa, onunla kolayca alışabilecekleri vurgulanmaktadır.

Göstergebilimsel analiz sonucunda bankanın tüm kuşakların dijital bankacılığı kullandırtmayı hedeflerken Ugi maskotu ile *yardımserver arketipini* kullandığı sonucuna ulaşılmıştır.

3.5.2. Yapı Kredi “Robot Gary” Maskot Çözümlemesi

Yapı Kredi bankasının kişisel asistanı Robot Gary'nin yer aldığı reklam filmlerinde Silikon Vadisi'nden tam olarak yapay zekâ yüklenmeden kaçan robot Gary'nin Metin ile karşılaşması ve Metin'in Yapı Kredi Bankası'nın mobile girerken göz tarama teknolojisini kullanması, diğer reklam filminde ise Yapı Kredi'nin mobil ödeme teknolojisi anlatılmaktadır. Reklam filmlerinde Robot Gary (Ahmet Kural); hatalı üretilen ve üretildiği silikon vadisinden kaçmayı başarmış bir robot ve Metin (Murat Cemcir) de teknolojiye son derece hâkim olan bir bireyi canlandırmaktadır.



Şekil 2. Gary Maskotu

Reklam filminde, Metin ve Robot Gary'nin karşılıklı konuşmaları ile geçmektedir. Gary, Metin'e robot olduğunu söylemekte, Metin ise reddetmektedir. Bunun üzerine Gary, Metin'e bir elektrik akımı iletmekte ve Metin'e elektrik çarpması üzerine Metin'in robot olmadığını anlamaktadır. Gary, Metin'in gözüyle nasıl işlem yaptığını merak etmektedir. Metin de Yapı Kredi'nin göz tarama teknolojisinden bahsetmektedir. Reklam filmi, Gary'nin şarjının bitmesi ve Metin'in üstüne düşmesi ile son bulmaktadır.

Diğer reklam filmi ise, Robot Gary ve Metin'in arabayla Opet istasyonuna gelişi ile başlar. Devamında ise Robot Gary'nin dönüşebilen araba Harry'nin yanına doğru gittiği ve sohbet ettiği görülür. Ardından dönüşebilen araba Harry'nin öznel bakış açısıyla Gary'e baktığı görülmektedir. Sıradan bir birey olan Metin'in, Yapı Kredi bankasının mobil uygulamasını kullanarak Opet benzin istasyonunda arabadan inmeden ödeme yapması, dönüşebilen araba Harry ve Robot Gary'den daha işlevsel olabildiğini göstermektedir. Bu teknolojiden haberi olmayan Gary ise mizahi bir dille eleştirilmektedir.

Tablo 4. Robot Gary Maskotunun Göstergebilimsel Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Robot Gary	İnsansı robot	Yapay zekâsı hatalı, mizah yönü kuvvetli robot

Her iki reklam filminde de ortak nokta Gary yapay zekâyâ sahip olmasına rağmen teknolojik yeniliklere yabancı bir robot iken, Metin'in ise insan olmasına rağmen Gary'den daha zeki ve pratik zekaya sahip olmasıdır. Yapı Kredi, bu reklam filmlerinde yapay zekaya sahip bir robotu teknolojiye yabancı, insanı ise robottan daha zeki göstermesi ile zıt bir durum yaratmıştır. Böylece olaylara esprili ve eğlenceli bir hava katılmıştır.

Robot Gary'e hatalı yüklenen yapay zekâ ile Gary, her durumda esprili ve eğlenceli olabilmektedir. Bu nedenle göstergebilimsel analiz sonucunda Yapı Kredi'nin marka kişiliğini geliştirmek amacıyla *Soytari arketipinden* yararlandığı görülmektedir.

3.5.3. İş Bankası “Maxi” Maskotu Çözümlemesi

İş Bankası, yapay zekâ destekli kişisel asistanı için oluşturmuş olduğu Maxi isimli marka maskotuyla karşımıza çıkmaktadır. Yapay zekâ teknolojisiyle donatılmış Maxi, müşterilerinin günlük hayattaki banka işlerine yardımcı olmak için sanal bir asistan olarak hizmet vermektedir. Maxi'ye, İş Bankası'nın İşCep uygulamasıyla ulaşılmaktadır. Maxi ile hem mesaj gönderilerek hem de konuşarak iletişim kurulmaktadır. Maxi'nin tanıtıldığı reklam filmlerinin ana karakterleri, yoğun düşüncelere sahip, sadece oyuna odaklanmış bir genç olan Ercan, hem çalışıp hem de çocuk büyüten, bu nedenle de kişisel bakımına zaman ayıramayan bir kadın olan Çağla ve bankanın yapay zekâ teknolojisine dayalı, diyalog bankacılık ürünü temsil eden mavi bir maskot olan Maxi'dir.



Şekil 3. İş Bankası Maxi Maskotu

Maxi'de incelenen iki reklamda, havale yapma veya hesap özeti görüntüleme gibi basit işlemler için müşterilerin zaman kaybetmesini engelleyerek,

müşterilerin asıl işlerine odaklanmalarına yardımcı olmakta ve yoğunluklarını azaltıp, kafa karışıklıklarından kurtulmalarını sağlamaktadır. Maxi ile konuşarak veya yazışarak hayatın her anında kolayca iletişim kurulabilmektedir. Maxi, tüketim alışkanlıklarına göre kullanıcılarına harcama tavsiyesi verebilirken; harcama geçmişi, işlem detayları, hesap ve kredi kartı bakiye bilgileri gibi bilgilere ulaşarak raporlamalar yapabilmektedir.

Tablo 5. Maxi Maskotunun Göstergibilimsel Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Maxi	Sevimli, cana yakın, bankanın güler yüzlü karakteri	Bilgilendirici, bilgiyi paylaşan

Maxi, kare ve yanlardan basık ve yumuşak kenarlara sahip olarak tasarlanmıştır. Köşelerin yumuşak olması kişisel asistanın sert olmadığını göstermektedir. Maxi, mavi renkten tasarlanmış olup yumuşak kenarlar için pembe tonlarında gölge oluşturulmuştur. Mavi renginin kullanılmasının nedeni mavinin güven rengini ve İş Bankası'nı temsil etmesi, pembe rengin kullanılmasının nedeni ise sıcak ve rahatlatıcı bir renk olmasından kaynaklanmaktadır.

Tüm bu veriler sonucunda yapılan göstergibilimsel analiz sonucunda İş Bankası, Maxi maskotu ile marka kişiliğini geliştirmek için *bilge arketipinden* yararlandığı sonucuna ulaşmıştır.

SONUÇ

Markanın akılda kalıcı ve güçlü olabilmesini sağlayan unsurlar olarak maskotlar önemli rol üstlenmişlerdir. Maskotların, markaya en önemli katkısı markalara kişilik kazandırarak markaları güçlendirmektir. Birbirine tıpa tıp benzeyen ürünleri birbirlerinden ayırt edebilmek adına markanın müşterilerin zihninde kaliteli algısı oluşturmak adına özellikle hayvan figürlerinden oluşan maskotlar sıklıkla kullandığı görülmektedir. Bu durum marka farkındalığı ve marka sadakati açısından oldukça önemlidir. Marka maskotları, insani özellikler taşıması ve gözleriyle iletişim kurarak duyguları kolayca aktarabilmesi açısından hedef tüketici kitlesine daha kolay ulaşabilmektedir. Maskotlar, markanın yüzüdür ve markaya tanınırlık, hatırlanabilir olmak gibi özellikler katmaktadır. Marka maskotları günümüz trendlerine uygun olarak oluşturulmalıdır. Bankaların özellikle dijitalleşmeyle birlikte motion capture, animasyon ve giydirme gibi birçok tekniğin gelişmesi ve kolaylaşmasıyla birlikte marka maskotlarını farklı

şekillerde kullanmaya başladıkları görülmektedir.

Çalışmada TBB'nin verilerine göre en çok şubesi bulunan bankalar tercih edilmişlerdir. Bu bankaların maskotları da marka kişiliği bağlamında incelenmişlerdir. Marka kişiliği insana ait olan özelliklerin markaya atfedilmesi olarak ifade edilir. Marka kişiliğini geliştirmek için arketiplerden çok fazla yararlanılmaktadır. Marka kişiliği bir arketipe göre uyarlandığında insan zihninde daha güçlü yer edinebilmektedir. Bu kapsamda çalışmanın konusu olan bankalar da marka maskotlarını kullanırken arketiplerden yararlandığı görülmektedir. Yapılan analizler sonucunda araştırma sorularına ilişkin şu sonuçlara ulaşılmıştır; bankaların maskot kullanırken kişilik arketiplerinden etkin bir şekilde yararlandığı görülmüştür. Ayrıca Ugi'nin aile dostu, zeki, çözüm odaklı, işleri kolaylaştıran bir robot olması özelliği ile yardımsever arketipini, Maxi'nin bilgilendirici, bilgiyi paylaşan özelliği ile bilge arketipini ve son olarak mizah yönü kuvvetli bir robot olan Gary'nin de her duruma esprili ve eğlenceli bir şekilde yaklaşması özelliğiyle soytarı arketipini kullandığı sonucuna ulaşılmış ve her üç bankanın da farklı maskot kişiliklerine sahip olduğu ortaya konmuştur. Bunlara ek olarak, Yapı Kredi Bankası daha önce Vadaa karakterini basit bir animasyon olarak kullanırken şu anda Robot Gary karakteri ile motion capture gibi dijitalleşmeyle gelen yeni teknolojilere yönelmiş, İş Bankası daha önceki reklam filminde Cem Yılmaz'ı animasyon olarak kullanırken; Garanti Bankası ise Bremen Mızıkacıları'nı (Garantili Dostlar) kullanarak hayvan animasyonunu tercih etmiştir. Şu anki reklam filmlerinde ise İş Bankası Maxi, Garanti Bankası Ugi karakterlerini 3D olarak kullanmış olup; gerçek hayatla bütünleşik bir şekilde çizilerek müşteriler ile daha kolay duygusal bağ kurmanın amaçlandığı sonucuna ulaşılmıştır. Diğer bir deyişle, banka maskotlarının zaman içerisinde banka hizmetleri gibi dijitalleştiği açıkça görülmektedir.

Çalışmanın sonunda veriler, gösterebilimsel yöntemle incelenmiş ve markaların maskot kullanarak Garanti'nin yardımsever, Yapı Kredi'nin soytarı ve İş Bankası'nın bilge arketiplerini kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca maskot kullanımının dijitalleşmeyle birlikte farklı bir boyut kazandığı da görülmektedir. Teknolojik gelişmelerin doğrudan etkilediği sektörlerden birisi olan bankacılık içinde telefon bankacılığı, internet, mobil, sesle kontrol gibi gelişmelerden sonra geleceğin yapay zekada olduğu, maskot kullanımı ile de desteklenmektedir. Tüm bunların sonucunda, arketip kullanımı ile, maskotlar ve tüketiciler arasında kolayca etkileşim sağlanmakta ve duygusal bağ oluşturulmaktadır.

KAYNAKÇA

AAKER, Jennifer (1997), “Dimensions of Brand Personality”, *Journal of Marketing Research*, Vol.34, 347-356.

AKTUĞLU, Işıl Karpat (2014), *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*, 5. bs., İstanbul: İletişim Yayınları.

CHİTHRAN, Sibü (2012), “Winning Customer Hearts Through Mascot Ads”, *Deecee School Journal* 4, 2: 1-20.

ÇENGEL, Tansel (2006), *Marka Yönetiminde Hedef Tüketicilerin Maskot Kullanılan Markalı Ürünlere Yönelik Algısı Üzerine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi Ve Temizlik Ürünleri Sektöründe Bir Uygulama*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)

DAVIS, John (2011), *Rekabetçi Başarı : Markalaşma Nasıl Değer Katar?*, İstanbul: Brandage Yayınları.

DEMİRELİ, Cemalettin-vd. (2014), “Marka - Maskot Bütünleşmesi Turcell Örneği”, *Suleyman Demirel University Journal Of Faculty Of Economics & Administrative Sciences*, 19(1), 159-166.

İSLAMOĞLU, Hamdi - FIRAT, Duygu (2016), *Stratejik Marka Yönetimi*, 3. Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

KALYONCU, Zeynep Özge (2015), *Marka Farkındalığında Maskot Kullanımının Etkisi*, İstanbul: Marmara Üniversitesi, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi).

KARADAĞ, Harun. Emre (2015), *Marka Kahramanları Maskotlar Tüketiciler ile Markaların Sinerjik İletişim Dili*, İstanbul: Detay Yayıncılık.

Ouwersloot, Hans - Tudorica, Anamaria. (2001), *Brand Personality Creation Through Advertising*. Maastricht University School of Business and Economics. METEOR Research Memorandum, No. 015.

ÖYMEN, Gözde (2016), “Sosyal Ağlarda Eğlence Faktörü Kullanımının Marka Kişiliğine Etkisi: Starbucks Türkiye Örneği”, *TRT Akademi*, 1(1), 154-169.

RIFAT, Mehmet (1997), *XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları*, İstanbul: YKY.

TEK Ömer. Baybars (2004), “Bütünleşik Pazarlama İletişiminde ve Markaların Yerleşiminde Maskotların Rolü ve Önemi”, *Pazarlama Dünyası*, 4: 28-32.

YAKIN, Volkan - AY, Canan (2012), “Markaların Kişilik Arketiplerinin Algılanması Üzerine Bir Araştırma”. *The Turkish Online Journal of Design*, 2(3).27-36.

YILMAZ, Eda (2011), “Sağlık Hizmetlerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama”. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1.1-19.

YILMAZ, Berkant- Sarı, Bektaş (2019), “Marka Kişiliği Oluşumunda ve Yansıtılmasında Reklamlarda Arketip Kullanımı: Türkiye'nin En Değerli İlk 10 Markasının Reklamlarına Yönelik Bir Analiz”, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*32, 90-116.

https://www.tbb.org.tr/modules/banka-bilgileri/banka_sube_bilgileri.asp, Erişim Tarihi: 10.02.2020.

Ekin Ulaş ÇELİK - Hüseyin ÜRETEN
ESKİ BATI'DA (HELLAS) KÖLELİK

Abdulazim ŞİMŞEK

II. MEŞRUTİYET DÖNEMİ FİKİR HAREKETLERİ EKSENİNDE KADIN TARTIŞMALARI

Ayhan AKBULUT

IV. UMUMİ MÜFETTİŞLİĞİN KURULMASI VE DERSİM İSYANLARINA GİDEN SÜREÇ

Bertuğ SAKIN - Sümeyye BÜYÜKBİNER

TEHDİT DİLİ: AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ BAŞKANI DONALD TRUMP'IN TEHDİT
SÖYLEMLERİNİN EDİMBİLİMSEL ANALİZİ

Ferdi AKBAŞ

COĞRAFYA LİSANS MEZUNLARININ KÜLTÜREL MİRAS KAVRAMINA YÖNELİK
ALGILARININ METAFOR ANALİZİ YÖNTEMİYLE DEĞERLENDİRİLMESİ

Hilal Özdemir ÇAKIR

SOSYAL MEDYADA İKNA: SPOR VE FITNESS ALANINDAKİ INSTAGRAM
INFLUENCER'LARININ İKNA EDİCİ KONUŞMA EDİMLERİNİ KULLANIMLARI ÜZERİNE
BİR İNCELEME

Gözde ÖYMEN - Derya ÇOKYAŞAR

MASKOT KULLANIMININ MARKA KİŞİLİĞİ ÜZERİNDEKİ ROLÜ

Filiz BAYOĞLU KINA

TOPLUMSAL CİNSİYETE DAYALI ŞİDDETİN TEMELLERİ ÜZERİNE

İsa UĞUR

YEREL HALKIN TURİZMİN ÇEVRESEL ETKİLERİ KONUSUNDAKİ BEKLENTİ VE
ALGILARININ BELİRLENMESİ

Rumeysa Meliha GÜNAY

AHMET BİCAN ERCİLASUN, NEHİR DESTAN OĞUZNAME (OGUZ BİTİĞ), DERGÂH
YAYINLARI, İSTANBUL 2019, 696 s.

ANASAY

anasaydergisi@hotmail.com

