



MASKOTLARIN GÜNCEL GRAFİK TASARIM ÜRÜNLERİNDE KULLANIM ÖRNEKLERİNİN İNCELENMESİ EXAMINATION OF USAGE EXAMPLES OF MASCOTS IN CURRENT GRAPHIC DESIGN PRODUCTS

Şadi KARAŞAHİNOĞLU

Dr. Öğr. Üyesi, Çankırı Karatekin Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Tasarımı Bölümü
Asst. Prof., Çankırı Karatekin University, Faculty of Art Design and Architecture, Painting
Department

sadirasa@yahoo.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8616-1996>

Serkan VURAL

Dr. Öğr. Üyesi, Çankırı Karatekin Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Tasarımı Bölümü
Asst. Prof., Çankırı Karatekin University, Faculty of Art Design and Architecture, Painting
Department

mail@serkanvural.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2372-504X>

Atıf/Citation

Karavaşinoğlu, Ş, Vural, S. (2020). "Maskotların Güncel Grafik Tasarım Ürünlerinde Kullanım Örneklerinin İncelenmesi". *Sanat Dergisi*, (36), 197-216.

Derleme Makale/Review Article

Doi: <http://doi.org/10.47571/ataunigsfd.772411>

Öz

Endüstri devrimi ve sonrasında ortaya çıkan tüketim toplumunda pazarlama faaliyetleri açısından, rakiplerden ayrılma noktasında markalı ürün ve hizmetlerin yaratılması bir gereklilik haline dönüşmüştür. Bu süreçte bazı firmalar markalarıyla özdeşleştirilebilecek maskot tasarımları kullanma yoluna gitmişlerdir. Tarihsel olarak bakıldığında bazı maskotların marka değerlerine önemli katkılar sağladığı uzun yıllar kullanıldığı, bazılarının ise markaya bir fayda sağlayamadan kısa sürede ömürlerini tamamladıkları görülmektedir. Hayvan, insan, robot gibi pek çok farklı figürün maskot tasarımlarında yer alabildiği; bazı çağrışım ve mesajların tüketicilere maskotlar aracılığıyla kolaylıkla iletilebildiği bilinmektedir. Güç, hız, zekâ,

Abstract

In terms of marketing activities in the consumer society that emerged after the Industrial Revolution, the creation of branded products and services at the point of separation from competitors has become a necessity. In this process, some companies have started to use mascot designs that can be identified with their brands. Historically, it is seen that some mascots have made significant contributions to brand values and have been used for many years, while others have completed their lives in a short period of time without any benefit to the brand. It is known that many different figures such as animals, humans, robots can take part in mascot designs and that some connotations and messages can be easily communicated to consumers through mascots. Power, speed, intelligence,

temizlik, sağlık, enerji benzeri kavramlar bazı durumlarda maskotlar yardımıyla sembolize edilebilmektedir. Bu nedenle maskotların reklam mecralarında kullanımı, grafik tasarım ürünleri açısından da oldukça önemli bir konuyu teşkil etmektedir.

Çalışmada nitel araştırma ve betimsel analiz yöntemleri çevresinde örnek incelemesi yapılmış; kısaca maskot tasarımlarının tarihsel sürecinden bahsedilerek; maskot kullanımına yer veren güncel pazarlama ve reklam materyallerinin grafik tasarım açıdan değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Tasarım örneklerindeki maskotlar yerleşim planı (layout), görsel öncelik düzeni (hiyerarşi) gibi grafiksel temeller üzerinden analiz edilmeye çalışılmıştır. Genel olarak tanımlıkları yüksek olan maskot karakterlerin, grafik tasarım ürünlerinde daha sık ve tasarım yüzeylerinde daha büyük oranlarda kullanılabildiği gözlemlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Grafik Tasarım, Maskot Tasarımı, Reklamcılık, Ambalaj Tasarımı.

cleanliness, health, energy-like concepts can in some cases be symbolized with the help of mascots. For this reason, the use of mascots in advertising media constitutes a very important issue in terms of graphic design products.

The aim of the study was to examine the historical process of mascot designs and to evaluate the current marketing and advertising materials that include mascot use from a graphic design perspective. Mascots in design examples were analyzed using graphical foundations such as layout, visual priority order (hierarchy). It has been observed that mascot characters, which are generally recognized, can be used more frequently in graphic design products and in greater proportions on design surfaces.

Key words: Graphic Design, Mascot Design, Advertising, Packaging Design.

Giriş

Batı medeniyetlerindeki endüstri ve sanayi devriminin sonrasında oluşan tüketim toplumu, ilk markaların ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Oluşan tüketim ortamında pazarlama faaliyetleri ve reklamcılık çalışmalarının önemi fark edilmiş ve reklamcılar marka yaratma çabası içine girmişlerdir. Çok fazla seçeneğin olduğu bu yeni tüketim ortamında, firmaların rakiplerinden ayrılabilmesi için farklı yöntemler geliştirmesi gerekmiştir. Bu süreçte reklamcılar, tüketicilerle daha yakın ve samimi ilişkiler kurulabilme yöntemi olarak maskot tasarımlarının kullanmaya başlamışlardır. İlk maskot tasarımları, kişisel hijyenden ürünlerin nasıl kullanılması gerektiğine kadar pek çok farklı konuda tüketicileri aydınlatma rolünü üstlenmiştir. Günümüz penceresinden bakıldığında ise özellikle batı toplumlarında bazı marka maskotlarının yüz yaşını aştığı ve halen etkin bir şekilde kullanılmaya devam ettiği görülmektedir. Bu açılarından maskot karakterleri hem markalaşma hem de grafik tasarım ürünleri kapsamında önemli bir konuyu teşkil etmektedir.

Markalaşma, bir üreticinin mallarını başkalarından ayırt etmenin bir aracı olarak yüzyıllardır kullanılmaktadır. Aslında, marka kelimesi eski İskandinav “brandr” kelimesinden türetilmiştir. “yakmak” anlamına gelen kelime hala hayvan sahiplerinin kullandıkları işaretleme yöntemlerinden birisidir. Amerikan Pazarlama Derneği marka kelimesini, mal ve hizmetleri tanımlamak için tasarlanmış isim, işaret, terim, sembol,

tasarım veya bu öğelerin bir kombinasyonu olarak tanımlamaktadır (Keller, 2013: 30). Marka kavramını tanımlamak zor olsa da marka; tüketiciler tarafından diğer ürün çeşitlerinden bazı yönleriyle ayrılan, ürünü ayırıcı özelliklerini sarmalamaya çalışan bir isim, sembol ya da işarettir (Aktuğlu, 2018: 12). Piyasaların küreselleşmesi, aynı sektörde yer alan birçok markanın doğmasını sağlamıştır. Var olan bu markalar birbirine fazlasıyla benzeyen ürünler ve semboller üretmekte; bu durum ise markalar ile ürünlerin tüketicilerin zihninde farklı ve güçlü bir yer etmesini zorlaştırmaktadır. Pazarlama iletişimi ve markanın bir parçası olan marka maskotları, hedef kitlenin duygularına seslenmesiyle birlikte en etkili ve yaratıcı varlıklar olarak karşımıza çıkmıştır (John ve Loken 1993: 79-80, Erdil ve Uzun 2010: 167-168 Aktaran: Tosun ve Kalyoncu, 2014: 88). Günümüzde zorlu rekabet şartlarından dolayı markalar müşterilerin zihinlerinde kaliteli ve güçlü bir imaj yaratmak zorundadırlar. Markaların tüketicilerin zihninde marka bilincini oluşturabilmeleri ve rakiplerinin arasında fark yaratabilmesi bu açıdan oldukça önemlidir. 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 müşterileri için işletmeler marka ile potansiyel müşterileri arasındaki ilişkiyi güçlendirerek onların bağlılığını kazanmaya çalışmaları gerekmektedir. Bunu başarabilen işletmeler markalarını zirveye çıkararak markalaşma sürecine gitmektedirler (Çokyaşar, 2019: 1).

Marka farkındalığı yaratmada en önemli unsurlardan birisi de maskot tasarımlarıdır. Maskotlar görsel açıdan kuvvetli olduğu için marka farkındalığını güçlendirirler. Kullanılan maskotlar zengin ürün ve marka çeşitliliği olan pazarlarda fark yaratabilir. Bu sayede marka tanınırlığı ve hatırlanırılığı artabilir. Marka farkındalığında da olumlu bir etkileri bulunmaktadır (Sevim, 2010: 52). Çağımızda yaşanan ürün ve hizmet bombardımanında tüketici tarafından fark edilebilmek için farklılaşmak gerekmektedir. Ürün ile bağ kurabilen bir maskot farklılığın garantisi olarak görülebilmektedir (Sevim, 2010: 18). Marka maskotlarının kişilik yapısı ve kurdukları duygusal bağlar sayesinde marka farkındalığının oluşmasında görev alırlar (Garcia, 2011: 11). Marka farkındalığı yaratılmasında, marka maskotları kişilikleri, konuşmaları, zengin renkleri ve görsellikleriyle hedef kitlenin kolayca ilgisini çekerek, marka ismi, logo, cıngıl gibi diğer işitsel, sözselsel ve görsel marka unsurlarının da daha dikkat çekici olmalarını sağlar. Bu nedene marka maskotları, hedef kitlenin zihninde marka ile kolay ve güçlü bir bağ kurmasını sağlayarak marka farkındalığının da oluşmasını sağlarlar (Keller 1993:3, Aktaran: Tosun ve Kalyoncu, 2014: 88).

Maskotun tarihçesi antik çağlardan günümüze kadar gelmiştir. Maskotun kelime olarak kökü “masco” olarak söylenen “büyücü” anlamına dayanmaktadır. Fransız kompozitör Edmond Audron tarafından kaleme alınan La Mascotte adlı opera maskotun tuhaf tarihçesini oluşturmaktadır. Bu opera tuhaf bir hikâyeye sahiptir ve öykünün temelini bekâretine zarar gelmeden birlikte olduğu erkeklere uğur getiren bir köylü kızı oluşturmaktadır. Operanın 1800-1852 yılları arasında 1000’den fazla sahnelendiği söylenmektedir. Maskot, eğlence, keyif aracı, satış aracı ve marka kimliği oluşturmak gibi çeşitli alanlarda kullanılmaktadır. Maskotlar değişik şekillerde oluşturulabilir; karakterler, kostümler şeklinde de tasarlanabilir (Çengel, 2006: 55). Maskotlar kurumsal kimlik çalışmalarında halkın dikkatini çekmek için yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu

nedenle yerel ve küresel işletmeler, ürün ve hizmetleri için maskotları tercih edebilmektedir (Sonawane, 2010: 1).

Önemli Marka Maskotlarının Kısaca Tarihsel Süreci

Maskotlarının popüleritesi, 19. yüzyılın başlarına dayanmaktadır. Markalar, maskotları kullanmanın marka bilinirliğini geliştirdiğini ve çoğu durumda tüketiciler üzerinde kalıcı bir etki bıraktığını keşfetmişlerdir (Sweeney, Erişim Tarihi:30.06.2020). İzleyici ile bağlantı kurma konusunda marka maskotları önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle uzun yıllar boyunca markaların bir nevi temsilcisi olarak kalmayı başarmış önemli maskot tasarımları bulunmaktadır (Sachdeva, Erişim Tarihi:27.05.2020). Tarihsel sürece bakıldığında, markaların imajlarını güçlendirmek için kullandıkları maskotların çok farklı tarzlarda tasarlandıkları görülmektedir.

Örneğin 1877’de yaratılan Quaker Yulaf firmasının adam maskotu, ikonik statüye ulaşabilmiş birkaç insan maskotundan birisidir. Genel algı şirketin kurucularının Quaker’lar (İngiltere’de ortaya çıkmış dini bir mezhep) olduğunu düşündürse de; firma sahiplerinin gerçekte öyle bir mezhepsel bağı bulunmamaktadır. Şirketin kurucu ortağı Henry Seymour, ansiklopedik bir kitaptan Quaker mezhebini okuduktan sonra Quaker’ların iyi insanları çağrıştırdığını düşünerek; bu ismi kullanmaya karar vermiştir. Quaker ismi, şirketin marka olarak temsil etmek istediği saflık, dürüstlük ve doğruluk anlamlarıyla örtüşmektedir. Yıllar içerisinde, farklı sanatçılar maskotun görünüşünü biraz değiştirse de neredeyse 140 yaşındaki figürün özgün tasarımı halen korunmaktadır (Görsel 1).

Jemima krep ürünlerindeki Jemima Teyze maskotu 1889’da çıkış yapmıştır ancak karakterin ilhamı 1875’te gerçekleşen bir halk ozanı gösterisinden gelmektedir. Jemima adında bir Güneyli anne bu gösteride yer almış ve maskotun esin kaynağını oluşturmuştur. Sonrasında Nancy Green adında eski bir köle kadın, 1923’teki ölümüne kadar şirket için Jemima Teyze karakterini canlandırmıştır. Bu süre zarfında Green, klişe bir anne modeli gibi giyinerek ülke çapında çeşitli etkinliklere katılmıştır. Ayrıca, ürün yelpazesinin pazarlama materyallerinde imajı kullanılmıştır. Şimdiye kadarki en tartışmalı marka maskotlarından biri olan Jemima Teyze’nin tasviri sık sık eleştirilmiş, 1950’ler ve 1960’lar boyunca, hem sivil haklar hem de siyah güç hareketleri Jemima Teyze fikrine soğuk yaklaşmışlardır. NAACP (Amerika’da siyahi insanların gelişmesi için kurulmuş ulusal birlik), okul ve fuarlara Jemima Teyze oynayan aktrislerin davet edilmemesi konusunda baskı yapmıştır. Baskı altında kalan Quaker yulaf şirketi, pazarlama kampanyalarında aktrisler kullanmayı sona erdirmiş ancak yıllar içerisinde birçok değişiklik yapılmasına rağmen; maskot karakterini ürünlerin üzerinde kullanmaya devam etmiştir.

1960’larda Jemima Teyze maskotunun cildi aydınlatılarak yüzü inceltilmiş; 1968’te, şirket eski maskottaki bandanayı kafa bandı ile değiştirmiş ve karakteri daha genç hale getirmiştir. Maskot imajı, basılı reklamlarda yoğun olarak gösterilmeye devam etmiş fakat geçmişte sıklıkla kullanılan ekim yapılan büyük çiftlik sahnelerini içeren illüstrasyonlar çıkarılmıştır. 1989’a gelindiğinde ise, şirket maskotta yer alan kafa bandını da çıkararak inci kolye-küpe eklemiş ve maskot imgesini “çalışan siyahi büyükanne” olarak konumlandırmıştır (Görsel 2). 20. yüzyılın sonlarına doğru marka

imajını çevreleyen tartışmalara rağmen, yüzyılı aşkın bir geçmişe sahip olan Jemima Teyze maskotu, tüm zamanların en başarılı reklam ikonlarından biri olmaya devam etmektedir (Sweeney, Erişim Tarihi:30.06.2020).



Görsel 1. (Solda) Quaker Adamı Maskot Karakteri Görüntüsü

Görsel 2. (sağda) Jemima Teyze Maskotunun Önceki ve Sonraki Görüntüsü

Küresel çapta bir lastik firması olan Fransız Michelin firması, dünyanın en tanınır maskotlarından birine sahiptir. Michelin lastik adamının kökenleri, Michelin kardeşler Edward ve André'nin 1894'te Lyon Evrensel Sergisi'ni ziyaretlerine dayanmaktadır. Hikâyeye göre Edward, Michelin standında bir lastik yığını fark etmiş ve kardeşine "kolları olsa, bir adam olabilirdi" demiştir. Bu ilham verici fikirden, çok sevilen ikonik maskotun doğduğu düşünülmektedir. İlk olarak 1898'de poster sanatçısı Marius Rossillon (takma adı O'Galop) tarafından, havası sönmüş diğer lastik adamlara karşı kadehini kaldıran bir şekilde çizilmiş ve sonrasında lastik adam karakteri büyük beğeni toplamıştır (Görsel 3). Firma, yaratılan karakterin başarısını görmüş ve yıllar içerisinde birçok farklı reklam mecrasında kullanarak adeta ikonik bir sembole dönüşmesine katkı sağlamıştır.

1998 yılında yüzüncü yılını kutlayan lastik adam maskotu, 2000 yılında Financial Times dergisi tarafından dünyanın en iyi logosu seçilmiştir (İlisulu, 2011:160). Michelin firması genel olarak lastik adam maskotunu logosuyla bütünleştirerek kullanma yoluna gitmiş; logo yıllar içerisinde bazı değişimlere uğramıştır. 2017 yılında ise kolunu ileriye doğru açan Michelin lastik adam karakteri (Bibendum), marka yazısı (wordmark) ve küresel slogan (A Better Way Forward) birleştirilerek kullanılmaya başlanmıştır. Siyah ve mavi renklerin kullanıldığı yeni logo, öncekilerine göre daha yalınlaştırılmış bir forma sahiptir (Görsel 4).



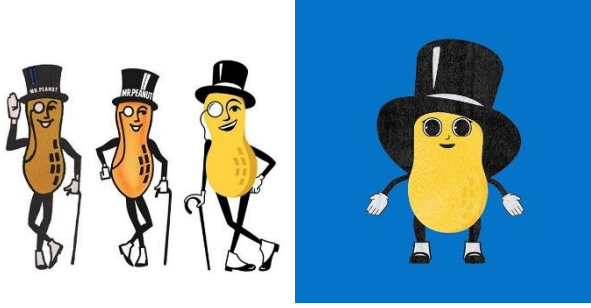
Görsel 3. (Solda) O'Galop'un Çizdiği Michelin Adamının Yer Aldığı İlk Posterin Görüntüsü

Görsel 4. (Sağda) Michelin Logosunun 2017 Yılında Yapılan Yeni Uyarlamasının Görüntüsü

1920'li yıllarda maskotlar özellikle, ürünle ve ürünün kullanım şekliyle ilgili bilgi vermek için etkin bir şekilde kullanılmıştır. Kişisel danışmanlar olarak maskotlar, insanlara ilgili ürünü pişirmekten, hijyene kadar sırdışıklık yaparak bilgi aktarılmasını sağlamışlardır (Sevim, 2010: 52).

Bay Fıstık (Mr. Peanut), 1916'da 14 yaşındaki Antonio Gentile'nin insana benzeyen bir fıstık çizimi gönderdiği için 5 dolar kazandığında doğmuştur. Kesin olmayan bilgilere reklam tasarımcısı Andrew S. Wallach, ikonik görüntüyü oluşturmak için tekli gözlük, silindir şapka ve baston ile illüstrasyonu geliştirmiş ancak tüm bu bilgilere karşın üretici firma (Planters) tasarımcının kimliğini hiçbir zaman teyit etmemiştir. Maskot, 1916'dan beri neredeyse her Planters paketinde ve reklamında yer almış ve reklam tarihinin en bilindik simgelerinden biri olarak kabul edilmiştir (Görsel 5). 2006 yılında, Planters firması maskota kol düğmeleri, papyon veya cep saati eklemek için takipçilerinden oy kullanmalarını isteyen çevrimiçi bir yarışma düzenlemiştir, ancak kullanıcılar "Değişiklik yok" seçeneğini tercih etmişlerdir.

Ancak tarihler Şubat 2020'ye geldiğinde Planters firması, 104 yaşındaki Bay Fıstık'ın ölme vaktinin geldiğine karar vermiş ve Amerikan futbolu final karşılaşması (Super Bowl) canlı yayınları sırasında iki reklamı gösterime sunmuştur. Oyun öncesi reklamda Bay Fıstık, rol arkadaşı olan aktörler Wesley Snipes ve Matt Walsh'u kurtarmak için kendini feda etmekte; oyunun üçüncü çeyreğindeki cenazede yas tutanları gösteren ikinci reklamda ise; Bay Fıstık bebek şeklinde geri dönmektedir. Firma bu reklamdan itibaren yeni bir maskot konumlandırmasına gitmiş ve birçok mecra ve üründe yeni Bebek Fıstık (Baby Nut) karakterini kullanmaya başlamıştır (Görsel 6).



Görsel 5. (Solda) Bay Fıstık Maskot Karakterinin 1950'lerden İtibaren Değişim Süreçleri Görüntüsü

Görsel 6. (Sağda) Bebek Fıstık (Baby Nut) Maskot Karakterinin Görüntüsü

Borden Süt Ürünleri Şirketi, 1936'da İnek Elsie (Elsie the Cow) karakterini yaratmış ve onu ABD tarihindeki en eski ve en tanınmış marka maskotlarından birine dönüştürmüştür. Elsie karakteri, Hope Emerson tarafından seslendirildiği 1940'larda, o zamanın birçok ünlü simasından daha tanınır hale gelmiştir (Görsel 7). Maskot tasarımı, yıllar içerisinde birkaç makyaja uğramış ancak yaratıldığı günden günümüze kadar her zaman marka logosunun bir parçası ve Borden Süt Ürünleri'nin ana imajı olarak varlığını korumuştur (Görsel 8) (Parish, Erişim Tarihi: 06.07.2020).



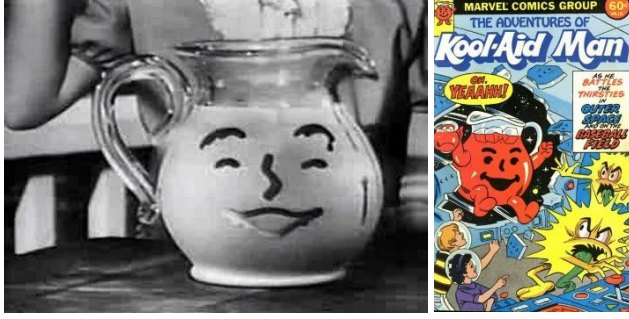
Görsel 7. (Solda) İnek Elsie Maskotunun Kırkı Yıllardaki Tv Reklamındaki Görüntüsü

Görsel 8. (Sağda) İnek Elsie Maskotunun Borden Firma Logosundaki Birlikte Kullanım Görüntüsü

Reklamcılık tarihinde ikonik mertebeye erişen bir diğer maskot ise Kool-Aid Man karakteridir. Karakter 1950'li yıllarda yayınlanan tv reklamlarında gerçek bir sürahinin üzerine ağız göz gibi öğeler çizilerek yaratılmış ve ilk yıllarında Sürahi Adam (Pitcher Man) olarak da adlandırılmıştır (Görsel 9). Maskot yıllar içerisinde evrilmiş; kol ve bacaklar eklenerek daha insansı bir hale dönüştürülmüştür.

1975'te tanıtılan yeni Kool-Aid Man imajı, reklam tarihinin en sevilen karakterlerinden biri olmuş ve bazen Ronald McDonald'ı (McDonalds'ın maskotu) bile geride bırakan bir tanınırlık yakalamıştır. Maskotun kendi video oyunu, çizgi romanı gibi birçok farklı türde yan ürünü de piyasaya sürülmüştür (Rossen, Erişim Tarihi: 03.07.2020). Maskotun, Oh Eeevet! (Oh, Yeaahh!) şeklinde konuşması, duvarları delip

sahneye giriş yaptığı tv reklamları akılda kalıcı özellikleri arasındadır. Maskotun bu özelliği, seksenli yıllarda Marvel firması tarafından kendisi için üretilen çizgi romanın kapığında da vurgulanmıştır (Görsel 10).



Görsel 9. (Solda) Kool-Aid Man Maskotunun İlk Tv Reklamındaki Görüntüsü

Görsel 10. (Sağda) Kool-Aid Man Maskotunun Çizgi Roman Kapağı Görüntüsü

Kaslı bir adam olarak bilinen Bay Temiz (Mr. Clean) maskotu 1957’de doğmuştur. Procter & Gamble firmasının temizlik ürününün yüzü olan bu kaslı bir adam fikri, Chicago merkezli reklam ajansı Tathma-Laird & Kudner’den, Harry Barnhart ve Ernie Allen tarafından ortaya atılmıştır. Reklam sanatçısı Richard Black, model olarak bir Birleşik Devletler donanma denizcisini referans alarak; altın küpeli kel, güçlü bir adam karakteri yaratmıştır. Başlangıçta bir cin olarak tasarlanan maskot ilk eskizlerde küpesi burnunda olacak şekilde düşünülmüş fakat P&G firmasının yetkilileri küpenin kulağında olması gerektiğine karar vermiştir. Maskot karakteri, yeni temizlik ürününün tanıtımından sadece 6 ay sonra, Amerika Birleşik Devletleri’nde bir numaralı ev temizleyici haline gelmesine yardımcı olmuştur. Hayatının çoğunu çizilmiş bir karakter olarak (Görsel 11) geçirmiş olmasına rağmen; 1960’lı yıllarda kısa bir süreliğine Bay Temiz’i televizyon reklamlarında aktör Jr. House Peters canlandırmıştır. 1962’de P&G firması “Bay Temiz’e bir ilk isim verin” kampanyası düzenlemiş, kampanyanın sonunda “Gerçekten” (Veritably) ismi seçilmiştir. Ancak maskot karakteri çoğunlukla sadece Bay Temiz olarak anılmaya devam etmiştir (Sweeney, Erişim Tarihi: 30.06.2020). Güçlü kolları ve kendine güvenen gülümsemesiyle maskot, günümüzde de küresel anlamda en bilinir markalar arasında bulunmakta ve birçok temizlik ürünü market raflarını süslemektedir (Görsel 12).



Görsel 11. (Solda) Bay Temiz'in (Mr. Clean) Ellili Yıllardaki Reklam Filmindeki Çizim Görüntüsü

Görsel 12. (Sağda) Bay Temiz'in (Mr. Clean) Sihirli Silici (Magic Eraser) İsimli Ürün Ambalajının Görüntüsü

Nestle firması 1948 yılında, sütü kolayca çikolata sütüne dönüştüren bir çikolata tozu karışımı geliştirmiş ve Amerika Birleşik Devletleri'nde bu karışıma Nestle Quik adı vermiştir. 1973 yılında Quiky isimli tavşan Nestle Quik markasının maskotu olarak tanıtılmıştır (Görsel 13). 1999'da ise, firma markanın adını Nestle Quik'ten, Nesquik'e çevirmiş bu süreçte Nesquik tavşanının rengi pembeden kahverengiye; boynunda taşıdığı "Q" harfi de "N" ile yer değiştirmiştir. Son yıllarda yapılan çizimlerde ise maskot karakterine okula giden bir çocuğu çağrıştıracak şekilde kıyafetler ve çanta eklemeleri yapılmıştır (Görsel 14).



Görsel 13. (Solda) Nesquik Tavşan Maskotunun İlk Tv Reklam Filmindeki Görüntüsü



Görsel 14. (Sağda) Nesquik Tavşan Maskotunun 1999 Sonrası Yeni Karakter Görüntüsü

7Up firmasının kullandığı Fido Dido maskotu, Joanna Ferrone ve Sue Rose tarafından yaratılan bir çizgi illüstrasyon (doodle) karakteri olarak ortaya çıkmıştır. Joanna Rose, karakteri ilk kez 1985'te bir peçeteye çizmiş ve daha sonrasında Rose ve Ferrone, karakterin yer aldığı çeşitli tişört tasarımları üretmişlerdir (Taylor, Erişim Tarihi: 10.07.2020). 1987'de Fido'nun lisansı, PepsiCo firması tarafından satın alınmış ve 7Up ürünüde maskot olarak kullanılmaya başlanmıştır. Ancak maskot karakteri 1990'larda popülerlik kazanmıştır (Görsel 15). Karakterin moda uygun görünümü, rahat tavırları, toplum kurallarını umursamayan davranışları anında büyük bir hayran kitlesi oluşturmasını sağlamıştır. Fido karakteri, ülkemizde Fruko gazozları için de

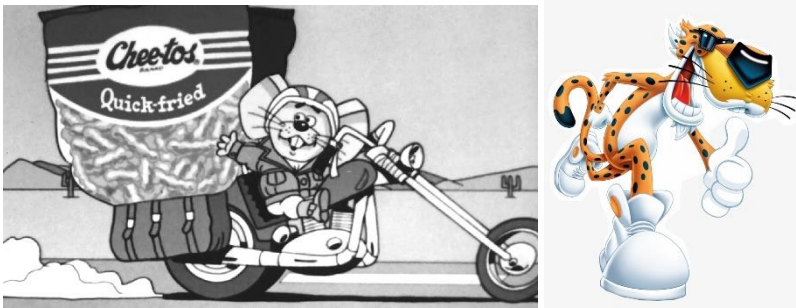
maskot olarak kullanılmıştır. Maskot doksanlı yıllarda firmanın reklam kampanyalarında özellikle tv reklamlarında sürekli boy göstermiştir (Görsel 16).



Görsel 15. (Solda) Fido Dido Maskotunun Peçete Üzerine Yapılan İlk Çizim Görüntüsü

Görsel 16. (Sağda) Fido Dido Maskotunun Doksanlı Yıllardaki Bir Tv Reklamının Görüntüsü

Cheetos, frito-lay firması tarafında üretilen peynir aromalı kabartılmış mısır unlu bir çerez markasıdır. Markanın ilk orijinal maskotunu, 1971’de tanıtımı yapılan ve 70’lerin sonunda ortadan kaybolan Cheetos fare karakteri oluşturmaktadır (Görsel 17). Sevimli fare karakteri bir ada bile sahip olamadan tedavülden kalkmış ve yerini bir çitaya bırakmıştır (Özcan, 2014: 64). Chester çita, ilk kez 1986’daki bir televizyon reklamında animasyon bir çizgi film karakteri olarak görünmüştür. Chester’ın ilk sahneye çıkışının ardından sinsi, yumuşak ve düzgün sesli çita karakteri, daha fazla reklam filminde kullanılmaya başlanmış ve sonunda Cheetos markasının resmi maskotu olmuştur (Görsel 18). Chester karakteri, 1980’lerin sonundan 1990’ların başına kadar “Peynirli olmak kolay değil” daha sonrasında “Çıtır çıtır peynir!” “Tehlikeli bir şekilde peynirli!” benzeri sloganları seslendirmiştir. 80’ler ve 90’lar boyunca tv reklamlarında Chester çita karakteri, çaresiz bir şekilde başkalarının Cheetos’larını yemeye uğraştığı fakat pek başarılı olamadığı senaryolarda boy göstermiştir. Kendi tarifi ile “açıkgöz kedicik” bu reklamların genelinde bir plajda ya da parkta insanların Cheetos’larını ele geçirmeye çalışmaktadır.



Görsel 17. (Solda) Cheetos Fare Maskotunun Kullanıldığı Tv Reklam Film Görüntüsü

Görsel 18. (Sağda) Cheetos Markasının Chester Çita Maskotunun Görüntüsü

Maskotların Grafik Tasarım Ürünlerinde Kullanım Örneklerinin İncelenmesi

Çalışmanın bu bölümünde tarihsel sürecinden kısaca bahsedilen marka maskotlarının grafik tasarım ürünlerinde kullanım örnekleri irdelenmiştir. Araştırmada altı adet grafik ürünü seçilmiş, örneklem olarak ambalaj tasarımı, basın ilanı, tv reklamının son sahnesi (packshot) gibi içerikler seçilmiştir. Örnek ürünlerdeki maskotların kullanımı, görsel öncelik düzeni (hierarchy), yerleşim düzeni diğer tanımıyla bir reklamı oluşturan parçaların fiziki düzeni (layout), vurgu gibi açılardan ele alınmaya çalışılmıştır. Becer'e göre görsel hiyerarşi, tasarım içindeki görsel unsurları vurgulanmak istenen mesaja göre ölçülendirme anlamına gelmektedir. Bazı tasarımlarda fotoğraf ya da illüstrasyon büyük boyutlarda kullanılarak vurgulayıcı unsur haline dönüştürülür, kimi tasarımda ise tipografi, hatta bazen de beyaz boşluk ön plana çıkartılır. Boyut dışında; renk, açıklık-koyuluk (ton), uzaklık-yakınlık ve konum da görsel hiyerarşiyi etkileyen diğer unsurlar arasında sayılabilir (2013: 69). Uçar ise, grafik tasarımcı görsel hiyerarşiyi amacına uygun şekilde kullandığı takdirde, mesajını etkin bir şekilde kurgulayarak okuruna iletildiğini söylemektedir (2019: 268).

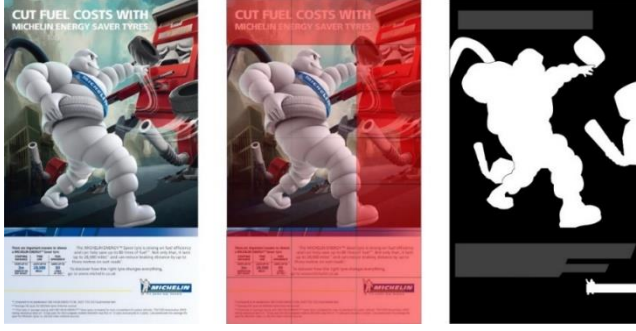
Planters firmasının 2020 yılında aldığı karar sonucunda cenazesi yapılan 104 yaşındaki Bay Fıstık maskotunun yerini Bebek Fıstık karakteri almıştır. Bu değişiklikten sonra üretilen ambalaj tasarımlarında da Bebek Fıstık karakterinin kullanıldığı görülmektedir. Aşağıdaki örnekte görüleceği üzere; 'klasik fıstık' teneke kutu ambalajının ön yüzünün neredeyse tamamında Bebek Fıstık ve siyah şapkası yer almaktadır. Yerleşim düzeni (layout) açısından maskot karakterinin ambalajın ön yüzünün yaklaşık %70'lik bir alanı kaplamaktadır. Görsel öncelik düzeni (hierarchy) açısından da elinde fıstık tutan Bebek Fıstık maskotunun önde olduğu, firma logosu ve ürün açıklamalarının siyah renk içerisinde beyaz ve sarı renkler ile kontrast yaratılarak şapkası üzerine konumlandırıldığı görülmektedir (Görsel 19). Genel anlamda sarı ve lacivert renklerin zıtlık değerleri kullanılarak ürün ambalajında Bebek Fıstık maskotunun vurgulu bir şekilde dikkat çekmesi, ön plana çıkması sağlanmıştır. Bu kontrastın yarattığı etki ürün paketlerinin üst üste dizildiği market raflarında da belirgin şekilde fark edilmektedir (Görsel 20).



Görsel 19. (Solda) Planters Markasının Bebek Fıstık Maskotu İle Ürün Ambalaj ve Çözümleme Görüntüsü

Görsel 20. (Sağda) Planters Markasının Bebek Fıstık Maskotlu Ürünlerinin Raftaki Görüntüsü

Michelin firmasının 2010 yılındaki reklam kampanyası, ürettikleri lastiklerin kullanımında araçlarda benzin tüketiminin azaldığı ve enerji tasarrufu sağlandığı iddiası üzerine konumlandırmıştır. Afişin yerleşim düzeni (layout) incelendiğinde, Michelin lastik adamının kompozisyonunun büyük bir bölümünü kapladığı görülmektedir. Maskot karakterimiz benzin istasyonundaki kötücül görünümdeki benzin pompasına lastik fırlatmakta, adeta onlara karşı bir mücadelede üstünlük sağlamaktadır. Bu nedenle tutarı gösteren kiosk ekranı üzgün bir yüz ifadesiyle resmedilmiştir. Afiş tasarımında slogan, logonun ve benzin tüketimiyle ilgili faydaların bulunduğu bölümler yer alsada tasarımın büyük bir yüzdesini maskot imgesi kaplamaktadır. Bu nedenle görsel öncelik düzeni açısından bakıldığında da vurgunun maskot karakterinin lastik fırlatma hareketine oturtulduğu söylenebilir. Diğer tasarım elemanları da daha küçük boyutlarda kullanılarak maskotun ön plana çıkmasına olanak sağlanmıştır. Siyah beyaz çözümlemesinde de afişteki objelerin kapladığı alan ve büyüklükleri açıkça görülebilmektedir (Görsel 21).



Görsel 21. Michelin Markasının 2010 Yılı Reklam Kampanyası Afiş ve Çözümleme Görüntüsü

Diğer bir grafik tasarım ürün örneği ise, yine Michelin firmasının 2017 yılında TBWA ajansına yaptırdığı reklam kampanyasında görülmektedir. Bu kez Michelin lastik adam maskotu, zorlu sürüş şartlarında sürücülere yardım ediyormuş gibi resmedilmiştir. Ancak basın ilanı serisinde maskotun sadece kolları görünmekte, geri kalan kısımları tasarımın yerleşim düzeninde görüntülenmemektedir. Ayrıca tasarlanan basın ilanlarında slogan ve logo kullanımına da gidilmemiştir. Böylelikle oldukça yalın bir tasarım konseptinin üretilmesi sağlanmış, maskot karakterinin tanınırlığından faydalanılarak klasik basın ilanlarının ötesinde bir bakış açısı sergilenmiştir. Koyu açık bir nevi figür-arka plan ilişkisi ile maskotun kolu-kolları ön plana çıkarılarak görsel öncelik düzeninde bu uzuvlara vurgu yapılması sağlanmıştır. Michelin firmasının böylesi bir reklam kampanyasına olanak tanınması da maskot karakterlerinin tanınırlığına olan güvenlerini açıkça ortaya koymaktadır (Görsel 22).



Görsel 22. Michelin Markasının 2017 Yılı Reklam Kampanyası Basın İlan Görüntüleri

7up firmasının 2019 yılında, doksanların ikonik maskotu Fido Dido karakterini yeniden kullanarak başlattığı “Put The Chill” kampanyası hareketli grafik örneğini oluşturmaktadır. Günümüz tv yayıncılığına uygun şekilde 16:9 formatında çekilen reklam filminin son karesinde (packshot) Fido Dido karakteri elinde 7up şişesini tutmaktadır. Sahne aşağıdan yukarıya kırmızı dikdörtgenler ile dört eşit parçaya bölüldüğünde; yerleşim düzeni (layout) açısından maskotun tam olarak ortaya yerleştirildiği görülmektedir. Görsel öncelik düzeni (hierarchy) açısından tasarımın siyah beyaz çözümlemesinde, ürünün plastik şişesinin biraz daha ön planda olduğu; Fido

karakteri, ürünün logosu ve kampanya sloganının biraz daha geri planda ancak eşit ağırlıkta sahneye yerleştirildiği söylenebilmektedir. Reklam filminin son sahnesinde, genel olarak her bir tasarım öğesinin belirli bir büyüklüğü olduğu; vurgu açısından ezici bir üstünlük kuran parçanın olmadığı ifade edilebilir (Görsel 23).



Görsel 23. 7up Markasının 2019'daki Tv Reklam Kampanyasının Son Kare (Pakshot) ve Çözümleme Görüntüsü

Türkiye'de plastik poşet içerisinde satılan Nesquik ambalajı incelenecek olursa, ürünün paket tasarımında Nesquik markasının kurumsal renklerinin (sarı ve mavi) ağırlıklı olarak kullanıldığı göze çarpmaktadır. Maskot yerleşim düzeni (layout) açısından tasarımın sağ bölümüne konumlandırılmış ve tavşan karakteri paketin ön yüzündeki çalışma alanının yaklaşık 3/1'lik bölümünü kaplamıştır. Görsel öncelik düzeni açısından incelendiğinde ise siyah beyaz çözümlemelerde maskot ve süt bardağının daha ön planda olduğu görülmektedir. Diğer yandan kurumsal renkler ile yaratılan kontrast, Nesquik logosu ve "Koruyucu İçermez" yazılarının da fark edilmesini sağlamakta; son olarak ürünün faydalarının yer aldığı yuvarlak mühür formu da arkasında yer alan bir ışık süzmesiyle sunulmaktadır. Genel olarak ürünün ambalaj tasarımında, hem kapladığı yüzey hem de vurgu açısından maskot öğesinin ön plana çıkartıldığı söylenebilir (Görsel 24).



Görsel 24. Nesquik Markasının Türkiye'de Satılan Ürün Ambalajının Ön Yüz ve Çözümleme Görüntüsü

İncelenecek son örnekte ise Türkiye'de satılan Cheetos markasının ürün ambalajı yer almaktadır. Ambalajın ön yüzünde Chester çita maskotu bir çerezi yakalayacak şekilde resimlenmiş, karakter çalışmada incelenen önceki tasarım ürünlerine oranla daha küçük, tasarım alanının yaklaşık %10'luk bölümünü kaplayacak şekilde yerleştirilmiştir.

Görsel öncelik düzeni açısından ise karakterin tasarımın odak noktasında olduğu söylenebilir fakat turuncu arka plan içerisinde benzer turuncu çita karakteri baskın bir görünüm sergileyememektedir. Maskot karakterinin kendine has ince vücut yapısı da buna sebep olabilmektedir. Genel olarak ürünün logosunun ve açıklamasının (peynir aromalı), vurgu yapılarak tasarımda biraz daha ön plana çıkartıldığı ifade edilebilir. Son olarak tasarımın çevresine ürün çerezlerinin yerleştirildiği ve alt bölüme beyaz renk içerisinde bazı açıklama ve uyarıların eklendiği de görülmektedir (Görsel 25).



Görsel 25. Cheetos Markasının Türkiye’de Satılan Ürün Ambalajının Ön Yüz ve Çözümleme Görüntüsü

Sonuç

Mevcut araştırmalar incelendiğinde, tüm yaş gruplarında ancak özellikle çocuk tüketiciler üzerinde maskot kullanımının marka farkındalığına etkisi olduğu görülmektedir. Maskotlar özellikle televizyon reklamlarında hareketli şekilde kullanılarak etkin bir rol üstlenebilmektedir. Bu tarz canlandırmalarda maskot karakterleri konuşabilmekte; markanın iletmek istediği mesajları sözlü olarak aktarabilmektedir. Bu halleriyle logo ve diğer tasarım öğelerinden çok daha güçlü bir iletişim gücüne sahip olabilmektedirler.

Markaya karşı olumlu şeyler hissettirmek, marka ve tüketici arasında bir bağ kurma sürecinde maskotlara büyük işler düşmektedir (Bozalp, Erişim Tarihi: 30.06.2020). Maskot tasarımlarının kullanımı hakkında pazarlama uzmanları genel olarak olumlu görüş bildirmektedir. Diğer yandan maskot gibi kurgu karakterlerin kullanımı, uzun vadede gerçek kişilerin yaratacağı çağrışımlardan daha kullanışlı bir strateji yaratabileceği de düşünülmektedir (Atıgan, 2017: 110). Ayrıca maskotlar marka kimliğine de katkıda bulunmaktadır. Aaker’e göre güçlü ve tutarlı bir marka kimliği ve konumu, daha kolay hatırlanmayı sağlamaktadır. İlginç markalar, insanlarda olduğu gibi sıkıcı markalardan daha kolay hatırlanmaktadır (2018: 223). Kaputa ise ürün tasarımı ve ambalajlamanın, müşterilerin ürünü alıp almamak konusunda karar vermelerine yardımcı olduğunu; muhteşem ambalajların duygusal tepkiler yaratabildiğini belirtmektedir (2018: 151). Benzer görüşlerinden yola çıkılarak, maskot tasarımlarının ürünün marka imajı, ambalajı gibi konularda görsel bir farklılık sağlayabileceği söylenebilir.

Diğer yandan bazı uzmanlarda maskotların yararları olabileceği gibi dezavantajları da olabileceğini belirtmektedir. Sevim'e göre maskotlar bazen öyle dikkat çekici duruma gelir ki, diğer tüm marka elemanlarını elimine ederek, marka farkındalığını yok edebilmektedirler. Çünkü tüketici sadece ilgili maskotu hatırlamakta ve onunla duygusal ilişki kurmaktadır. Bu dezavantajın olmaması için karakterin marka iletişimde nasıl ve ne şekilde kullanılacağı iyi planlanmalıdır (2010: 54). Bozalp ise maskotların, marka inşasında yardımcı olabileceği gibi, markanın arkasındaki asıl stratejiden uzaklaşılmasına da sebep olabileceğini belirtmektedir. İyi bir müşteri hizmeti, iyi bir ürün ve iyi bir pazarlama karması olmadan, maskot tasarımları firmalara bir katkı sağlayamamaktadır. Uzun vadede maskot, bir marka kimliğinin yerleşmesine yardımcı olabilmekte; ancak maskotun özel olarak firmanın marka imajıyla ilişkilendirilmesi gerekmektedir. Örneğin Amerika kıtasındaki pek çok ülkede yaygın bir ağı olan Meksika hızlı yemek restoranı Taco Bell'in maskotu Chihuahua (küçük bir köpek cinsi) ve Budweiser birasının kurbağası, maskot olarak firmaya büyük bir geri dönüş sağlayamamıştır. Taco Bell'in maskotu satışların artmasına neden olmamış, tüketiciler maskotu Taco Bell ile ilişkilendirecekleri yerde sevimli köpeği öne çıkarmışlardır (Erişim Tarihi: 30.06.2020).

Araştırma sonucunda tanınırlığı yüksek marka maskotların, grafik tasarım ürünlerinde sıklıkla kullanıldıkları ve tasarım yüzeylerinde boyutsal olarak ön plana çıkarıldıkları gözlemlenmiştir. Bazı maskot tasarımlarının İnek Elsie (Borden Süt Ürünleri), Lastik Adam (Michelin) örneğinde olduğu gibi marka logoları ile bütünleştikleri de gözlemlenmiştir. Michelin'in lastik adam karakteri o kadar tanınır hale gelmiştir ki örneklerde aktarıldığı üzere; basın ilanlarında sadece kolları kullanılarak reklam kampanyaları bile düzenlenebilmiştir. Fakat diğer yandan bazı maskotların da markaya fazla bir katkı sağlayamadan, bir isim bile konulmadan (Cheetos'un fare maskotu örneği) ömürlerini tamamlayarak kullanımdan kaldırıldıkları da görülmektedir.

Çalışma sırasında maskotların tanınırlıkları doğrultusunda tasarım yüzeylerinde kullanım boyutlarının büyüyebildiği gözlemlenmiştir. Tüm bu önermeler maskotun yıllar içerisinde oluşturduğu bilinirlik düzeyi ile doğru orantılı şekilde gelişmektedir. Bazı maskotların, ikonik seviyeye ulaşarak ABD gibi ülkelerde çizgi roman, tişört gibi farklı kategorilerde ürünlerin de üretildiği görülmektedir. Ülkemizde ise tam tersi bir durumun olduğu; maskot tasarımlarının çok yaygın olmadığı söylenebilir. Çünkü maskotların yaratılma süreci ve sonrasında yapılması gereken yoğun tanıtım faaliyetleri, büyük finansal yatırımları beraberinde getirmektedir. Maskotun başarılı olup olmayacağının da kesin olarak tahmin edilememesi; ülkemizdeki firmaları bu tarz riskli sayılabilecek imaj çalışmalarından uzak tutabilmektedir. Tüm bunlara karşın sınırlarımız içerisinde Arçelik'in Çelik, Opet'in Opedo, Yapı Kredi World'un Vadaa gibi başarılı olmuş maskot karakterleri de bulunmaktadır. Bu kampanyaların ve maskotların konumlandırılmaları için ciddi bir tanıtım ve reklam faaliyeti yürütülmüştür. Görüldüğü üzere bilinirlikleri yüksek bu tarz maskot tasarımlarının arkasında; genel anlamda yukarıda bahsedilen riskleri göze alabilen ülkemizin köklü holdingleri bulunmaktadır. Ancak adı geçen maskot karakterleri bile dönemsel kampanyalarda kullanılıp, bazı zamanlarda geri plana itilebilmektedir. Uluslararası firmalarda ise durum tamamen farklı şekilde gelişmekte; Planters, Nesquick, Cheetos, Bay Temiz (Mr. Clean) benzeri küresel

markalar neredeyse maskot karakteri olmayan grafik ürünü kullanmamaktadır. Bu maskot tasarımlarının bazılarının yaşının yüz yılı, elli yılı geçtiği kimi nesillerin onlarla büyüüp yaşlandıkları unutulmamalıdır.

Sonuç olarak maskot karakterlerin marka değerlerine önemli katkılar sağlayabildiği görülmektedir. Maskotlar doğru şekilde konumlandırıldıklarında, tüketicilerle güçlü duygusal bağlar kurabilmekte, istenilen mesajı rahatlıkla iletebilmektedir. Tüm bunlar da marka karmasına olumlu bir etki yaratabilmektedir. Maskot karakterlerin, özellikle çocuk tüketiciler üzerinde marka farkındalığı oluşturmada olumlu etkisi olduğu da bilinmektedir. Bu nedenle maskot tasarımlarının sürekli şekilde grafik ürünlerinde yer alması sağlanarak, devamlılık ilkesi çevresinde marka imaj ve farkındalığının güçlendirilebileceği öngörülebilir. Tüm bu öneriler doğrultusunda maskot ile marka bütünlüğü doğru şekilde oturtulduğunda; maskot karakterlerin grafik tasarım ürünlerinde kullanım olanaklarının da artabileceği düşünülmektedir.

Kaynakça

- Aaker, A. D. (2018). *Güçlü Markalar Yaratmak*. (Çev. Erdem Demir). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Aktuğlu, K. I. (2018). *Marka Yönetimi Güçlü Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Atıgan, F. (2017). *Marka Yönetimi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Becer, E. (2013). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Çengel, K. T. (2006). *Marka Yönetiminde Hedef Tüketicilerin Maskot Kullanılan Markalı Ürünlere Yönelik Algısı Üzerine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi ve Temizlik Ürünleri Sektöründe Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çokyaşar, D. (2019). *Marka İletişiminde Maskot Kullanımının Marka Kişiliğine Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Garcia M. (2011) *Geico: Kash, Caveman, Gecko Does Congruity Between A Brand and Trade Character Matter?*. Thesis (Master), The Graduate School of The University of Florida.
- İlisulu, İ. T. (2011). “Reklamlarda Yükselen Değer: Marka Maskotları”. Erzurum: *Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi*, Sayı: 20, 155-169.
- Kaputa, C. (2014). *Çığır Açan Marka*. (Çev. Fulya Çetin). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Keller, L. K. (2013). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Essex: Pearson Education Limited.

- Özcan, Ö. B. (2014). “Hayvan Semboller Ve Marka Maskotlarında Kullanımı”. *Hatay: Mustafa Kemal Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 11 Sayı: 27, 53-68.
- Sevim, E. (2010). *Gıda Grubu Markalarda Maskot Kullanımının İlköğretim Öncesi Çocukların Marka Farkındalığına Etkisi Üzerine Bir Pilot Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tosun, B. N. ve Kalyoncu Ö. Z. (2014). “Marka Farkındalığında Maskot Kullanımının Etkisi”. *Journal of Life Economics*, Cilt 1. Sayı 2. 87-114.
- Uçar, F. T. (2019). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. İstanbul: İnkılâp Kitabevi.

İnternet Kaynakça

- Bozalp, M. (2007). Reklamlarda Marka-Maskot İlişkisi, http://www.halklailiskiler.com.tr/REKLAMLARDA_MARKA_MASKOT_ILISKISI.php, (Erişim Tarihi: 30.06.2020).
- Parish, W. (2014). 10 Brand Mascots That Stood The Test Of Time, <https://www.marketingdive.com/news/10-brand-mascots-that-stood-the-test-of-time/225010/>, (Erişim Tarihi: 06.07.2020).
- Rossen, J. (2017). Jug Life: A History of the Kool-Aid Man, <https://www.mentalfloss.com/article/502377/jug-life-history-kool-aid-man>, (Erişim Tarihi: 03.07.2020).
- Sachdeva, S. (2019). The 7UP Fido Dido Is Back In Advertising World, <https://www.marketingmind.in/the-7up-fido-dido-is-back-in-advertising-world/>, (Erişim Tarihi: 27.05.2020).
- Sonawane, Y. R. (2010). Emotional Branding By Mascot Role Of Mascot Branding An Indian Case Study, https://www.researchgate.net/publication/292840923_Emotional_branding_by_Mascot_Role_of_mascot_branding_an_Indian_case_study, (Erişim Tarihi: 13.07.2020).
- Sweeney, E. (2016). A History of the Most Iconic Brand Mascots Since 1877, <https://erinsweeneydesign.com/marketing/a-history-of-the-most-iconic-brand-mascots-since-1877/>, (Erişim Tarihi: 30.06.2020).
- Taylor, H. (2018). From Sketch Cartoon to Brand Mascot: How Fido Dido Became the Face of 7UP, <https://www.advertisingweek360.com/how-fido-dido-became-the-face-of-7up/>, (Erişim Tarihi: 10.07.2020).

Görsel Kaynakça

- Görsel 1. Quaker Adamı Maskot Karakteri Görüntüsü <https://erinsweeneydesign.com/wp-content/uploads/2016/11/Brand-Mascots-Quaker-Oats-450x450.jpg>, (Erişim Tarihi: 30.06.2020).

- Görsel 2.** Jemima Teyze Maskotunun Önceki ve Sonraki Görüntüsü <https://erinsweeneydesign.com/wp-content/uploads/2016/11/Brand-Mascots-Aunt-Jemima-450x450.jpg>, (Erişim Tarihi: 30.06.2020).
- Görsel 3.** O'Galop'un Çizdiği Bibendum Adamının Yer Aldığı İlk Posterin Görüntüsü <https://image.invaluable.com/housePhotos/PosterConnection/44/656944/H2180-L187366101.jpg>, (Erişim Tarihi: 29.06.2020).
- Görsel 4.** Michelin Logosunun 2017 Yılında Yapılan Yeni Uyarlamasının Görüntüsü <https://ih1.redbubble.net/image.914128473.4711/pp,840x830-pad,1000x1000,f8f8f8.jpg>, (Erişim Tarihi: 29.06.2020).
- Görsel 5.** Bay Fıstık Maskot Karakterinin 1950'lerden İtibaren Değişim Süreçleri Görüntüsü <https://www.instagram.com/p/B7uEcGTn6if/>, (Erişim Tarihi:01.07.2020).
- Görsel 6.** Bebek Fıstık (Baby Nut) Maskot Karakterinin Görüntüsü <https://www.instagram.com/p/B8F2XS0n8tX/>, (Erişim Tarihi:01.07.2020).
- Görsel 7.** İnek Elsie Maskotunun Kırklı Yıllardaki Tv Reklamındaki Görüntüsü <https://www.youtube.com/watch?v=RIqQSG3J2I4>, (Erişim Tarihi: 01.07.2020).
- Görsel 8.** İnek Elsie Maskotunun Borden Firma Logosundaki Birlikte Kullanım Görüntüsü https://www.bordendairy.com/wp-content/uploads/2016/05/Borden-Dairy_glass_half_full.jpg, (Erişim Tarihi: 03.07.2020).
- Görsel 9.** Kool-Aid Man Maskotunun İlk Tv Reklamındaki Görüntüsü <https://i.ytimg.com/vi/yKY2O4KFmMU/hqdefault.jpg>, (Erişim Tarihi: 07.07.2020).
- Görsel 10.** Kool-Aid Man Maskotunun Çizgi Roman Kapağı Görüntüsü https://giantbomb1.cbsistatic.com/uploads/scale_small/3/31838/955458-koolaidcomic_classicads.jpg, (Erişim Tarihi: 07.07.2020).
- Görsel 11.** Bay Temiz'in (Mr. Clean) Ellili Yıllardaki Reklam Filmindeki Çizim Görüntüsü <https://www.youtube.com/watch?v=IBUMw3t6rIQ>, (Erişim Tarihi: 08.07.2020).
- Görsel 12.** Bay Temiz'in (Mr. Clean) Sihirli Silici (Magic Eraser) İsimli Ürün Ambalajının Görüntüsü <https://m.media-amazon.com/images/I/51nvmGTSNL.jpg>, (Erişim Tarihi: 08.07.2020).
- Görsel 13.** Nesquick Tavşan Maskotunun İlk Tv Reklam Filmindeki Görüntüsü <https://i.ytimg.com/vi/p26ORXYBFxw/hqdefault.jpg>, (Erişim Tarihi: 15.07.2020).
- Görsel 14.** Nesquick Tavşan Maskotunun 1999 Sonrası Yeni Karakter Görüntüsü <https://www.freepik.com/blog/wp-content/uploads/2016/11/02c-7.jpg>, (Erişim Tarihi: 15.07.2020).

- Görsel 15.** Fido Dido Maskotunun Peçete Üzerine Yapılan İlk Çizim Görüntüsü https://www.advertisingweek360.com/wp-content/uploads/2018/04/7up_fido_dido_napkin.jpg, (Erişim Tarihi: 04.06.2020).
- Görsel 16.** Fido Dido Maskotunun Doksanlı Yıllardaki Bir Tv Reklamının Görüntüsü <https://www.youtube.com/watch?v=e3CtTCSGcSY>, (Erişim Tarihi: 04.06.2020).
- Görsel 17.** Cheetos Fare Maskotunun Kullanıldığı Tv Reklam Filmi Görüntüsü <https://www.advertisingweek360.com/wp-content/uploads/2018/03/169chemouse.jpg>, (Erişim Tarihi: 12.07.2020).
- Görsel 18.** Cheetos Markasının Chester Çita Maskotunun Görüntüsü https://www.pngkey.com/png/detail/294-2943681_3292135-chester-thumbsup-transparent-chester-cheetah.png, (Erişim Tarihi: 12.07.2020).
- Görsel 19.** Planters Markasının Bebek Fıstık Maskotu İle Ürün Ambalaj ve Çözümleme Görüntüsü <https://www.adweek.com/wp-content/uploads/2020/06/Planters-Baby-Nut-Packaging-CONTENT-2020.jpg>, (Erişim Tarihi: 15.07.2020).
- Görsel 20.** Planters Markasının Bebek Fıstık Maskotlu Ürünlerinin Raftaki Görüntüsü <https://hips.hearstapps.com/hmg-prod.s3.amazonaws.com/images/screen-shot-2020-06-15-at-2-27-11-pm-1592245710.png?resize=480>, (Erişim Tarihi: 15.07.2020).
- Görsel 21.** Michelin Markasının 2010 Yılı Reklam Kampanyasının Afiş ve Çözümleme Görüntüsü <https://cached.offlinehbpl.hbpl.co.uk//news/OMC/richedit/Michelin-Pic.jpg>, (Erişim Tarihi: 16.07.2020).
- Görsel 22.** Michelin Markasının 2017 Yılı Reklam Kampanyası Basın İlan Görüntüleri. https://www.adsoftheworld.com/media/print/michelin_michelin_safety_bridge, (Erişim Tarihi: 16.07.2020).
- Görsel 23.** 7up Markasının 2019'daki Tv Reklam Kampanyasının (Pakshot) ve Çözümleme Görüntüsü https://i.ytimg.com/vi/7S_NikW2g68/maxresdefault.jpg, (Erişim Tarihi: 01.06.2020).
- Görsel 24.** Nesquik Markasının Türkiye'de Satılan Ürün Ambalajının Ön Yüz ve Çözümleme Görüntüsü <https://www.mercankurumsal.com/nestle-nesquik-toz-poset-375-gr-sicak-cikolatalar-nestle-aramakelimeleri-11561-10-B.jpg>, (Erişim Tarihi: 03.07.2020).
- Görsel 25.** Cheetos Markasının Türkiye'de Satılan Ürün Ambalajının Ön Yüz Ve Çözümleme Görüntüsü https://cheetos.com.tr/Sitefinity/WebsiteTemplates/Cheetos/App_Themes/media/product/cheetos-firindan-peynir.png, (Erişim Tarihi: 02.06.2020).