

## HAYVAN SEMBOLLER VE MARKA MASKOTLARINDA KULLANIMI

Berna Özlem ÖZCAN

Mustafa Kemal Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, [bernaozcan@mku.edu.tr](mailto:bernaozcan@mku.edu.tr)

### Özet

*Maskotlar, insana özgü özelliklerin vücut bulduğu önemli tanıtım elemanlarından biridir. Tüketicilerle yakın temas kurarak markanın farkındalığının artırılmasına böylece o markanın ürünlerinin satın alma sürecinde tercih edilmesine aracı olurlar. Marka veya ürün kahramanları olan maskotlar, içimizdeki çocuğa dolayısıyla duygularımıza seslenir. Çoğunlukla hayvanlardan seçilen ve simgesel nitelik taşıyan maskotlar tıpkı insanlar gibi sevimli, cana yakın, neşeli, sportmen, yardım sever vb. olumlu sıfatlar taşırlar. Reklam yaratım bileşenlerinden maskotlar, logolar, kurum renkleri gibi görsel imgeler, tüketici zihninde marka kişiliğini yansıtarak hedef tüketici ile marka arasında duygusal bağ kurulması işlevini yerine getirirler. Bu araştırmada marka maskotlarında hayvan sembollerine neden ve nasıl yer verildiği konusu ele alınmıştır.*

**Anahtar Kelimeler:** Maskot, Hayvan Sembolleri, Marka Karakterleri, İnsanbiçimcilik.

## ANIMAL SYMBOLS AND ITS USE IN BRAND MASCOTS

### Abstract

*Mascots embodied human specific features are one of the important promotional elements. Establishing close contact with customers, they increase the awareness of the brand so that the brand is preferred in the process of buying decisions. Brand or product heroes that have mascots speak to our inner child and in turn our emotions. Mascots selected mostly from animals and carry symbolic qualities just like people such as charming, friendly, cheerful, sporty, giving and so on carry positive adjectives. Mascots, logos, visual imagery such as corporate colors, as part of the advertisement creation components, establish an emotional bond between the brand and target consumers by reflecting the personality of the brand in customers' mind. In this study, why and how animal symbols are preferred for brand mascots are discussed.*

**Keywords:** Mascots, Animal symbols, Brand Characters, Anthropomorphism

### **Giriş**

Tüketicilerin mevcut tutumlarını güçlendirmek, değiştirmek ayrıca onlarda yeni tutumlar yaratarak, davranışsal tepkilerinin hedeflenen yönde gerçekleşmesine destek olmak reklamın temel amacıdır. Günlük yaşamında, benzer tasarım ve özelliklerde her biri için farklı fiyat seçeneği ile karşılaşan, birçok alternatif ürün ya da hizmete hedef olan tüketici, seçici davranmak zorunda kalmaktadır. “Tüketicinin imgelemi, her gün binlerce izlenimden etkilenir ve çok sık değişir; bir marka sadece yarattığı izlenimleri günlük olarak takip etmekle kalmayıp, gerçek bir marka olmak için tüketicinin zihninde ayrıcalıklı bir yer edinmelidir” (Knapp, 2002). Tüketicilerin ilgisinin çekilip, onda farkındalık yaratılması; rakip ürünlere göre ayırt edici özelliklerinin öne çekilip, tüketicilerin zihninde iz bırakmasına ve bunun yanında ilgilerinin canlı tutulmasına bağlıdır. Markalar için yaratılan karakterler bir başka deyişle maskotlar; ürün ya da hizmetin benzerlerinden ayırt edilmesini sağlayan, marka kimliğini güçlendiren, ona saygınlık kazandıran önemli ayırt edicilerdir. Ayrıca bu karakterler; özgün, hizmete özel, dikkat çekici ve tüketici ile duygusal bağ kuran ve her türlü reklam araçlarında kullanılabilen bileşenler olarak kabul edilirler. Bu karakterler; yazılı ve görsel basın, web siteleri, etkileşimli tanıtımlar, dış mekân reklam panoları gibi ürün/hizmet reklamlarının yapılabileceği her mecrada, kendilerini göstererek ürünün marka kişiliğinin oluşmasına ve firmaya değer katmaya yardımcı olabilirler.

### **Amaç**

Bu araştırmanın amacı, bir reklam aracı olarak maskotların işlev ve özelliklerini bulgulamak ve örneklemek, ayrıca hayvanlardan esinlenerek oluşturulan maskotlara yüklenen kimi karakteristik özellikleri yine örnekler üzerinden irdelemektir.

### **Yöntem**

Bu araştırma, tanıtıcı bir araştırma olarak tasarlanmıştır. Tanıtıcı araştırmalar; “Belirli bir bilgi kümesinin ilgi duyulan bazı özelliklerini ortaya koymayı amaçlayan araştırma türleridir. Tanıtıcı araştırmaların amacı genelde neden sonuç ilişkilerini gözlemlemek değil durum ya da olayların genel niteliklerini belirleyebilmektir” (Araştırma Teknikleri, 2006: 10). Bu bağlamda bu araştırmanın bulgularına ulaşmak için tarama modeli benimsenmiştir. Alan literatürü taraması yanında, ürünlerin; TV, yazılı ver görsel basındaki reklamları ile internet sitelerindeki bilgi metinleri ile görselleri incelenmiştir.

### **Problem**

Reklam aracı olarak maskotların kullanımı, gerek yerel gerekse evrensel ürünlerin tanıtımında sıklıkla kullanılmaktadır. Ancak maskotların kullanım amaçları ile seçimlerindeki başat kriterlere ilişkin yeterli araştırma olmadığı bilinmektedir. Bu araştırma, sözü edilen eksikliğin giderilmesinin, alan için önemli bir gereksinim olduğu gerçeğinden yola çıkılarak yapılandırılmış ve sonuçlandırılmaya çalışılmıştır.

### **Sınırlılıklar**

Bu araştırmaya konu olan maskotların kullanımı, yerel olduğu gibi evrensel ölçüde de yaygındır. Uluslararası rekabette etkin rol oynayan önemli üretici firmaların maskotları hemen hemen her reklam aracında, tüketiciye ulaşan önemli ürün yüzleri olmuşlardır. Bu araştırmanın evreni, dünyada yoğun biçimde tanınırlığı olan maskotlardan oluşmaktadır. Bu denli geniş bir evrenden alınan örneklem ise, bütünü temsil edebilecek, tipik özellikleri taşıyan maskotlarla sınırlandırılmıştır.

### **Marka Maskotları**

Günümüzde yaşanan rekabet ortamında tüketicinin kendini yakın hissedebileceği belli bir kişiliğin, yaratılması çok önemlidir. Marka, ürün ya da hizmet ve tüketici arasında iletişim ortamı yaratan unsurken, marka kimliği, ürün veya hizmetin bu ürünü veya hizmeti alan kişi veya gruba çağrıştırdığı duygu ve düşünceler bütünüdür. Marka kişiliği ise insanlara ait bir takım karakter özelliklerinin marka ile bütünleştirilmesiyle tanımlanır. Aaker (1997) marka kişiliğini, insana özgü olan karakter özelliklerinin tüketicilerin zihninde markaya yüklenmesi olarak; Chernatony ve McDonald (1998), müşteri gözünde ürün veya hizmete anlam kazandırma, bir metafor; Keller ve Richey (2006) ise markayı insana özgü karakter ve kişilik özelliklerinin eklenmesi olarak tanımlamaktadır. Maskotlar, insana özgü özelliklerin vücut bulduğu önemli tanıtım elemanlarıdır. Tüketicilerle yakın temas kurarak markanın farkındalığının artırılmasına böylece o markanın ürünlerinin satın alma sürecinde tercih edilmesine aracı olurlar.



**Resim1:Procter& Gamble şirketinin ev temizlik ürünleri maskotu Mr. Clean**

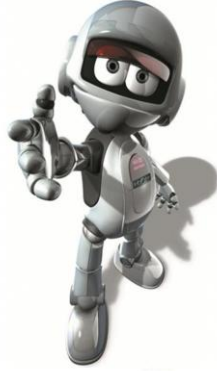
Marka karakterlerine, marka için bir mülkiyet rolü verilmektedir. Kimi araştırmacılar, tüketicilerin marka karakterlerini uzman olarak algıladıklarını belirtirler (Callcott and Alvey 1991; Callcott and Lee 1994). Mr Clean (Resim 1) örneğinde olduğu gibi, maskotlar, bir uzman olarak bir ürünün kullanımından doğacak faydalar hakkında tüketicileri bilgilendirir ve tavsiyelerde bulunur. Ayrıca bu ürünler, Ronald McDonald (Resim 2) ve Çelik (Resim 3) örneklerinde olduğu gibi

Berna ÖZLEM ÖZCAN

kendi sempatilerini ürüne aktararak, ürün ya da markanın tanıtımında ve pazarlanmasında aktif rol oynamış olurlar.



**Resim 2:** *Mc Donalds Mc Donalds Firmasının Maskotu Ronald McDonald*



**Resim 3:** *Arçelik Elektronik Firmasının Maskotu Robot Çelik*

Marka farkındalığı, tüketici algısını ve davranışını etkileyen marka bağlılığına ve seçimine yön veren bileşen olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 1991: 29). Tüketicide marka farkındalığı sağlanmadan, markanın kalitesi ve marka çağrışımları hakkında herhangi bir algılamaya sahip olması beklenemeyeceğinden, tüketicide marka sadakatinin oluşmasından söz edilemeyecektir. "Farkındalık veya marka hakkındaki önceki bilgiler ve tecrübeler, ürün seçiminde ve ürün kalitesinin kararının verilmesinde önemli rol oynamaktadır" (Verbeke ve ark., 2005). Bundandır ki tüketici algısını yönlendirme ve marka farkındalığı sağlamada maskotlar önemli işlevlere sahiptirler.



Resim 4: Little Caesars, pizza maskotu.

Şirketler, marka maskotlarını belirlerken, tüketiciye ürüne sahip oldukları zaman, neler ve nasıl hissedebileceklerine ilişkin kimi vaatlerde bulunan imajlar oluşturmaktadırlar. Resim 4’de Antik Roma döneminde Tunika adı verilen bir tür gömlek ve sandalet giyen başında defne çelengi bulunan figür, Little Caesars pizza firmasını temsil etmektedir. ‘Caesar’, Kaiser antik çağda Roma ve Bizans imparatorlarına verilen bir ünvanıdır. Defne çelengi Apollon’a adanmıştır ve galibiyetle elde edilmiş ölümsüzlüğü, ve bu galibiyeti sağlayan, kahramanlıkla birleşmiş erdemi simgeler. “Antik Roma’da büyük galibiyetlere imza atmış zaferler kazanmış komutan ve Roma imparatoru Julius Caesar senato tarafından defne çelengini her vesileyle takabilecek kudretli ve cesur kişi olarak onurlandırmıştır” (Sanders 2001:82). Buradan hareketle, Little Caesars pizzanın imparatorların, kahramanların damak zevkine uygun ürünler sunduğunu ve bu ürünleri tüketenlerinde onlar gibi güçlü ve cesur olacaklarının ifade edilmeye çalışıldığı söylenebilir. Yine şirketlerin, zaman zaman gerçek kişilerden yola çıkarak maskotlar da oluşturdukları da görülmüştür (Resim 5).



**Resim5:** Kentucky Fried Chicken, fast food şirketi maskotu Colonel Sanders

Marka maskotları görüntü ve renk açısından zengin olmaları nedeniyle özellikle çocuk tüketiciye sunulan ürünler ile promosyon ürünlerinin ambalajlarında sıklıkla kullanılmaktadırlar. Bu maskotların, insan ya da hayvan bir imajdan yola çıkılarak üretilmesi yerine, ürüne dönük ambalaj ya da daha soyut ve hayal gücüne dayalı imajlardan yola çıkılarak üretildiği maskot örnekleri de sıkça görülmektedir (Resim 6-7).



**Resim 6.** Ajax temizlik şirketi maskotu.

**Resim 7.** Michelin maskotu Bibendum

Ticari karaktere sık olarak maruz bırakılma ticari karakter ve ürünün yüksek düzeyde tanınmasına ve ürüne karşı olumlu tutum geliştirmeye neden olup, çocukları etkileyerek onların gelecekteki yaşamlarında o ürünü tercih etmelerine ortam hazırlamaktadır (Fischer ve ark., 1991:3142). Eğer tüketicilerin bir marka maskotu üzerine güçlü duyguları ve hatıraları varsa, muhtemelen bu maskotun

temsil ettiği ürün hizmet ya da kurum hakkında da olumlu algılara sahip olacaklardır.



Resim 8: Futbol Dünya Kupası Maskotları 1966-2014

Maskotların önemli bir diğer kullanım alanı ise spor organizasyonları ile spor takımlarıdır (Resim 8). Örneğin Türkiye'de birçok önemli futbol takımı, dünyada olduğu gibi özellikle hayvan maskotların kullanımına yönelmişlerdir (Resim 9-10).



**Resim 9: Galatasaray ve Fenerbahçe futbol kulüplerinin maskotları**

Maskotlar, yetişkin tüketicilere de çocukluk yıllarında bilgi sahibi oldukları ve güven duydukları bir markayı hatırlatırlar. Bu nedenle, maskotlar aracılığı ile sözcü karakterlere dönüştürülen bu imajlar nesiller boyu hayatta kalarak, tüketicilerin yaşamlarındaki varlıklarını sürekli korurlar. Çocukların, büyüyüp yetişkin bir tüketici konumuna ulaştıkları zamanlarda, çocukluk dönemlerinden tanıdıkları ve güvendikleri markaları tercih etmelerinin kuvvetle muhtemel olduğu söylenebilir.

**Maskotlarda Hayvan Sembolleri**

Marka veya ürün kahramanları olan maskotlar, içimizdeki çocuğa dolayısıyla, tüketicinin duygularına seslenir. Tüketici için markanın benzersiz olmasını sağlayan pazarlama elemanlarıdır. Çoğunlukla hayvanlardan seçilen ve simgesel nitelik taşıyan maskotlar; tıpkı insanlar gibi sevimli, cana yakın, neşeli, sportmen, yardım sever vb. olumlu sıfatlar taşımaktadırlar. Bu özelliklerini de, temsil ettikleri markaya ürüne ya da hizmete yüklemektedirler. Genellikle şirket, spor takımı, organizasyon, devlet kurumları ve askeri kurumların tanıtımını yapmak üzere tasarlanan maskotlar, aynı zamanda markanın veya kurumların ruhunu taşıma misyonu üstlenmektedirler. Bireyin aidiyet duygusunu kamçılayarak herhangi bir kuruma, markaya, spor takımına bağlılığını güçlendirmektedirler. Maskotlar, şirket ve marka farkındalığını artırma özelliğine sahiptirler. Her marka tek olduğu gibi, her maskotun da tek ve o markaya özel bir tasarım olduğu söylenebilir.

Pozitif duygu taşıyıcıları olarak maskotlar genellikle gülümsemektedirler ve bu yolla; mutluluk, memnuniyet ve neşe duygularını aktarmaktadırlar. Genellikle hayvanlar ve insansı özellikler taşıyan maskotlar izleyicilerle duygusal bağ kurabildikleri, kolay tanımlanabildikleri için tercih edilmektedirler.

Cansız nesnelere, insana ait özelliklerin yüklenmesi durumu hemen hemen tüm toplumlarda var olagelmıştır. Encyclopedia Britannica herhangi bir insan olmayan nesneye insan özellikleri ve formunun atfedilmesini insanbiçimcilik olarak tanımlar. Fabllar, mit ve efsaneler, çocuk kitabı resimlemeleri, çizgi filmler ve bilgisayar oyunlarında insan özellikleri taşıyan karakterlere sıklıkla yer verilmektedir. Bu tekniğin en popüler uygulaması mizahta görülmektedir. “Animizm teorilerine göre maddi olmayan dünya ile etkileşimi kolaylaştırmak amacıyla nesnelere insana ait özellikler verme ihtiyacı hissedilmiştir” (Fornier, 1998: 344). Burke ve Copenhaver, insanbiçimciliğin çok güçlü ve önemli bir mesajın sindirilmesini kolaylaştırmak için kullanılabileceğini belirtmişlerdir. “Politik, dini, sosyal ya da bireysel risklerin yüksek olduğu durumlarda insanların zihinsel ve psikolojik anlamda, baş edebilmesine olanak tanıdığını ifade eder” (Burke, Copenhaver 2004:207).

Animizm görüşünde doğanın ve doğa güçlerinin birer ruha sahip olduğuna inanılır. Bu ruh, hareket ettiren ve yaşatan bir güç olarak, insan ve hayvanların



olduğu kadar, evrendeki tüm nesnelere de davranış ve hareketlerini belirler. Animizin bir başka formu markaya ve marka ürünlerine insani nitelikler olan duygusallık, irade ve düşünme yetisi yüklenmesiyle tam bir insanlaştırma yöntemini içermektedir. Charlie The Tuna, Pillsbury Doughboy, Coca-Cola'nın kutup ayısı, Milka'nın mor ineği, Selpak havlunun filleri, Chetoss'un Chester Cheeatah'ı, Nintendo'nun Super Mario'su olimpiyat oyunlarının maskotları Waldi (ilk resmi maskot), Izzy, Cobi, Misha kahkaha, espri, entrika kapasitesine sahip karakterler olarak, tüketicinin karşısına çıkmaktadırlar. Bu kahramanlar, fiziksel yapıları itibarıyla her ne kadar insana benzeyen özellikler taşıyalar da, gerçek anlamda herhangi bir düzeyde insanlara özgü his ve duygulara sahip değildirler. Ouwesloot ve Tudorica (2001:10)'da, markanın bir insan olmaması nedeni ile markanın bir insan gibi hareket edemeyeceğini, düşünemeyeceğini ve hissedemeyeceğini belirtilerek markaya kişilik kazandıran özelliklerin müşteri zihnindeki algılamaların toplamı olduğunu ifade etmişlerdir.

Büyük firmalar, tüketicinin bilinçaltındaki ezberleri kullanarak, sayısız ve benzer isimdeki şirketler, benzer yazı karakterindeki diğer logoların arasından sıyrılmak ve tüketicinin aklına daha kolay kazınmak için yollar aramaktadırlar. Bu firmaların; bir hayvanı, hem şirketin karakteristik profilini yansıtmak amacıyla hem de ambleminde marka yüzü olarak kullandıkları görülmektedir. Hayvanların farklı fiziksel özellikleri yanında belli bir karakteristik özelliği yansıtmaları da onların logo ve maskotlarda tercih edilmelerini açıklayabilir. Örneğin ambleminde beyaz güvercin olan bir şirket adına bakılmaksızın, dolaysız olarak insana barışçıl, özgürlükçü bir imaj verir. Ambleminde kartal kullanılması ise güç, kudret, hâkimiyet, liderlik, ataklık, cesaret gibi anlamlar taşır. Amerika'nın 1782 yılından beri ulusal sembolü olan kartal, Kuzey Amerika'ya özgü, görkemli, güçlü ve uzun ömürlü, bir kuştur. Ayrıca kartal, ABD'nin başkanlık mühründe, Amerika Hava Kuvvetleri'nin logosunda ve Amerikan para birimi Doların üzerinde yer alan bir figürdür (Resim 10).



**Resim 10:** ABD Ulusal Resmi Mührü 1984

Amerika Birleşik Devletlerinin ulusal sembolü olan kartal, 1984 Los Angeles Olimpiyat oyunları için maskot tasarlanırken ilham alınan ünlü Sam amca figürü ile bütünleştirilmiş ve Sam The Eagle ortaya çıkmıştır. C. Robert. Moore tarafından

tasarlanan maskot, olimpiyatların beş halkası ve Amerikan bayrağını da temsil eden silindirik şapkası, kırmızı beyaz papyonu, çizgili kırmızı atleti ile samimi, neşeli ve sıcak bir karakter olarak tasarlanmıştır (Resim 11).



Reference document

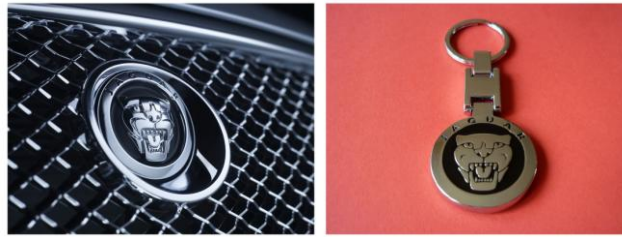
Los Angeles 1984



Images: © IOC

**Resim 11:** Los Angeles Olimpiyat Maskotu "Sam The Eagle"

Jaguar markası ise onunla bütünleşen jaguar sembolünü kullanarak; o'nun fiziksel özellikleri itibarıyla sahip olduğu güç, dayanıklılık, hız ve kıvraklık gibi değerleri, ürettikleri araba modellerine yüklemektedir. Bu yolla, arabanın motorunun çok güçlü olduğunu, seri hareket ettiği vurgulamış olmaktadır. Jaguar marka arabaların güçlü motor, dinamik yol tutuş ve kısa sürede yüksek hıza ulaşabilme özellikleri, dünyanın en güçlü ve iri kedisi Jaguar ile özdeşleştirilmiştir. Saatte 60 km hıza ulaşabilen bu güçlü hayvan hız tutkunları için ideal bir maskot olma özelliği taşımaktadır (Resim 12).



**Resim12:** Jaguar Markasının Amblemi ve Anahtarlığı

Deformasyon, abartı, biçimin dönüşüme uğratılması gibi yaklaşımlar mizahın en temel özellikleridir. Maskot ve karakter tasarımlarında da mizahın bu temel özellikleri sıklıkla kullanılmaktadır. Yüzde yapılan abartılı mimik kullanımı en sık başvurulan yöntemlerdendir. Neşeli utangaç, masum, cüretkâr, şuh bakan

gözler, her daim gülümseyen dudaklar karakterin duygularının yansıtılmasında ifade aktarıcısı olarak en sık kullanılan unsurlardandır.

Karakterin sahip olduğu uzantılar büyük önem taşımaktadır. Bu uzantılar karakter tasarımında etkili bir ifadenin sağlanmasına yardımcı olmaktadır (Dedeal, 1999: 36). Örneğin insanın uzantıları kol ve bacakları iken bir tavşanın uzantısı kulakları, tavus kuşunun uzun boynu ve renkli tüyleri, farenin ve şempanzenin ise kuyruğudur. Aynı zamanda hayvanların pençeleri, insanlara özgü el kol hareketlerini yapabilir şekilde tasarlanmaktadır. Dört ayakları üzerinde hareket eden tavşan ya da aslan ayakları üzerinde duran, ellerini maharetle kullanan, genellikle kurum renklerinden oluşan kıyafetler giyen, gülümseyen insani karakterlere, kimliklere bürünmektedirler. Onlar artık, kişiselleştirilmiş marka yüzleri olarak tüketicinin karşısına çıkmaktadırlar.

Resim 13'e bakıldığında; Her iki karakter de, antropomorfik yani iki ayak üzerinde yürüme, elleriyle kavrama, kıyafet giyme, gülümseme, konuşma gibi insana has özelliklere sahiptirler. "Hayvanlara ya da hareketsiz nesnelere insan özellikleri verme geleneği, insanlığın başlangıcından beri animizm -Dünya'daki her şeyin bir ruhu olduğu ve insanları etkilediği inancı ve totizm - doğadaki varlıkların ritüellere eklenmesi gibi pratikler yoluyla görülmektedir" (Furniss, 1998:68). Bu bakış açısıyla düşünüldüğünde; Nesquik'in tavşanı ve Algida'nın aslan Max'i, insana ve hayvana benzer özellikleri (kıyafet giyme, elle kavrama, iki ayak üzerinde durma, çevikliği, enerjikliği vb.) bir araya getirilerek, karakterlerin tüketiciye yaklaşması sağlanıp ürün satışı artırmak amaçlanmış olabilir.



**Resim 13:** *Nesquik Tavşanı ve Algida Dondurma Markasının Aslan karakteri Max*

Frito-Lay firmasının cheetos marka çerezleri için DDB Needham Worldwide Reklam ajansı tarafından 1986 yılında yaratılan Chester Cheetah karakteri, ilk olarak televizyon reklamlarında kullanıldı. Markanın eski sevimli ve meraklı karakteri farenin yerini alan "Chester Cheetah" sinsi ama problemlere pratik çözümler

üreten, hareketli ve heyecanlı, yumuşak bir ses tonuna sahip bir vahşi kedi karakteridir (Resim 14).



**Resim 14:** Cheetos Markasının Eski Karakteri Fare ve Yeni Karakteri Chester Cheetah

Resim 14'de görülen vahşi kedi karakterinin, sevimli fare karakterine göre daha dinamik maceracı, cesur ve heyecanlı bir kimlik ortaya koyduğu düşünülmektedir. Sevimli faremiz bir adı bile olamadan tedavülden kalkmış yerine gelen çita karakteri Chester Cheetah adıyla anılan marka yüzü olarak yirmiden fazla Cheetos ürün ambalajında ve pek çok reklam filminde boy göstermeye devam etmektedir.



**Resim 15:** Cheetos Markasının Çıtır Çerez Ambalajları

Resim 15'deki ambalaj tasarımlarında görülen kedi karakteri siyah gözlüğü, beyaz eldiveni spor ayakkabısı ve gizemli gülüşü ona sportmen ve karizmatik bir hava katmaktadır. Bir dedektif edasıyla ipuçlarını değerlendirerek, düşmanlarını, her defasında mat etmeyi başarmaktadır. Ödülü ise bir torba dolusu peynirli çıtır çerez olmaktadır. Kıyafeti ve aksesuarları, içinde bulunduğu duruma göre farklılık göstermektedir. Ambalaj tasarımlarında görüldüğü üzere kimi zaman bir kask takıp asfaltı delen karayolu işçisi olur kimi zamansa deri siyah ceketi, kot pantolonu ve elektrogitarıyla müzik sektöründe boy göstermektedir. Sosyal medyayı da etkin bir şekilde kullanan karakterin kendi adına açılan Facebook sayfasının bir milyondan fazla takipçisi bulunmaktadır.

Hayvan Semboller ve Marka Maskotlarında Kullanımı



1



2



3



4



5



6



7



8



9



10



11



12

### **Resim 16: Tanınırlığı Yüksek Hayvan Maskot Örnekleri**

Resim 16'da yerli ve yabancı tanınmış firmaların tanıtımlarında kullandıkları hayvan maskotlara yer verilmiştir. Bunlar sırasıyla:

**1.** Migros maskotu, Kanguru, **2.** Dalin maskotu, Civciv **3.** Coca Cola maskotu, Kutup Ayısı **4.** Danino maskotu, Dinozor **5.** Baymak maskotu, Sincap **6.** Energizer maskotu, Tavşan. **7.** Henkel Çamaşır ve Ev bakımı ve yapıştırıcı Teknolojileri firması maskotu, Tilki **8.** Panda Dondurma maskotu Panda **9.** Mailchimp E-posta firmasının maskotu, Şempanze **10.** Peugeot Otomobil firmasının maskotu, Aslan **11.** Geico Sigorta firmasının maskotu Kertenkele Gecko **12.** Yumoş Deterjan firması maskotu, Ayıdır.

### **Tartışma ve Sonuç**

Zengin imaj ve renk bileşenleri nedeniyle oldukça etkili olan maskotlar; tüketicinin dikkatinin çekilmesine destek veren, tüketici zihninde yer edinilmesi ve hatırlanılabilirlik bağlamında hem ürün hem de markanın tanıtım sürecinde marka itibarının arttırılmasına destek vermektedirler. Ürün ve markaya hareket ve canlılık kazandırılmasını sağlayarak, müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi (ilişkisel Pazarlama) ve sadakat sağlanması sürecine katkıda bulunmaktadır. Tüketicilerin örgüt-ürün-marka köprüsünü kurmalarına ivme kazandıran, markayı üreten misyonu ve değerlerini yansıtan, en etkili mesaj bileşenlerinden biri olarak, tüketicinin karşısına çıkmaktadırlar.

Marka maskotları, yaşlanmayan, ölmeyen ve marka kimliğine zarar verebilecek durumlar yaratmayan marka temsilcileridir. Hedef kitlenin marka ve ürün ile daha yakın ilişkiler kurmasına aracılık eden, marka sözcüleridir. İzne ayrılmazlar hasta olmazlar ve kuruma sorun yaratmaz marka kimliğine zarar verecek davranışlarda bulunmaz, aksine koleksiyonu yapılan nesnelere ya da hatıra oyuncakları olarak satıldıklarında markaya kazanç kapısı olmaktadır.

Bazı ticari karakterler ilk zamanlarda fotoğraf gibi daha basit yöntemlerle ortaya çıkmış olsalar da; zaman geçtikçe ve teknoloji ilerledikçe, karakter özellikleri tüketicinin karaktere bakış açısına, karakteri algılayışına ve karakterden ne beklediğine bağlı olarak değişmektedir. Bazı firmalar ise aynı karakterde devam edip sadece teknolojik gelişmelerden etkilenecek zamana, toplumsal değişikliklere ve moda uyum sağlamaktadırlar.

Reklam yaratım bileşenlerinden maskotlar, logolar, kurum renkleri gibi görsel imgeler, tüketici zihninde marka kişiliğini yansıtarak hedef tüketici ile marka arasında duygusal bağ kurulması işlevini yerine getirmektedirler. Maskotlarda kullanılan hayvan sembolleri de, karakterize edilen hayvanın özelliklerinin, pazarlanmaya çalışılan ürüne transferinde işlevsel bir yöntem olarak kullanılmaktadır. Marka kişiliği bir markayı veya ürünü simgeleyerek onun temsil ettiği değerlerle bağlantı kurmamızı sağlarlar.

Araştırmanın başlıca sonuçları aşağıda sıralanmıştır:

1. Maskotlar, ürün ve marka tanınırlığını sağlamada, reklam yapılabilen her alanda etkin biçimde kullanılacak önemli enstrümanlardır.
2. Maskotlar, ürün ve markanın ruhunu, tüketiciye taşıyacağından, dikkatle seçilmelidir.
3. Maskotlar, hedef kitlenin beklentileri ile özellikleri değerlendirilip biçimlendirilmelidir.
4. Maskotların, ürünün mesajını iyi taşıyabilmesi sağlanmalıdır.
5. Maskotlar, yüklenen kişiselleştirme özelliklerini taşıyabilecek bir imge ile birlikte düşünülmelidir.
6. Hayvan maskotların, en yaygın kullanılan maskotlar olmaları, onların işlevselliğini göstermektedir.
7. Hayvan maskotların, ötekileştirme konusunda, ürün ya da markaya dezavantaj sağlamamada, insan maskotlardan daha etkin olduğu söylenebilir.
8. Hayvan maskot, birebir ürün ya da markanın özelliklerini yansıtamasa da, hayvanın özelliklerini aktarmada önemli bir imge olarak kullanılmalıdır.

Bu araştırmada hayvan maskotların, ürün, marka, etkinlik, kulüp, kent, sosyal sorumluluk projeleri ve benzeri unsurların, tanıtımında etkin biçimde kullanılabilmesi sonucuna ulaşılmıştır. Hayvan maskotların doğru seçim, tasarım, uygulama ile etkili bir tanıtımla, önemli bir reklam aracı oldukları söylenebilir.

#### **Kaynakça**

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.

Aaker, A. D. (1991). *Managing Brand Equity, Capitilazing on the Value of a Brandname*, New York: The Free Press.

Araştırma Teknikleri, (2006) MEGEP (Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi, MEB, Ankara

Burke, C. & Copenhaver, J. (2004). "Animals as People in Children's Literature". *Language Arts*. January 2004: 205 – 213.

Callcott, M., F., & Lee, Wei-Na.,(1994), "A Content Analysis of Animation and Animated Spokes-Characters in Television Commercials," *Journal of Advertising*, 23 (4), 1–12.

Callcott, M. F. & Alvey, P. A. (1991). Toons sell.. .and sometimes they don't: an advertising spokes-character typology and exploratory study. *Proceedings of the 1991 conference of the American Academy of Advertising*.

Chernatony, L. & McDonald, M.H.B. (1998). *Creating Powerful Brands*. Burlington: Butterworth Heinemann Ltd.

Dedeal, M. N. (1999). *Temel Özellikleriyle Çizgi Canlandırma*. İstanbul: Pusula Yayıncılık.

Fisher, P. M., Schwartz M. P., Richards, J. W., Goldstain A. O. & Rojas, T. H. (1991). "Brand Logo Recognition by Children Aged 3 to 6 Years," *Journal of the American Medical Association*, 266 (22), 3145-48

Furniss, M. (1998). *Art in Motion Animation Aesthetics*. School of Film and Television Chapman University, California : John Libbey & Company Limited pp.68

Fornier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, pp. 343-370.

Keller, K.L. & Richey, K. (2006). The Importance of Corporate Brand Personality Traits to a Successful 21st Century Business. *Brand Management*, 14(1/2), 74–81.

Knapp, D.E. (2002). *Marka Akli*. (Çev.: Akartuna, A.T.). 1.Baskı. İstanbul: MediaCat Kitapları.

Macinnis, D. J., Shapiro S.& Mani, G. (1999), Enhancing Brand Through Brand Symbols, *Advanced in Consumer Research*, Vol.26, pp. 601-614.

Ouwensloot, H. & Tudorica, A. (2001). Brand Personality Creation Through Advertising, Maxx Working Paper Series

Sebesta J. L., Bonfante, L. (2001) *The World of Roman Costume*, The University of Wisconsin Press pp82

Verbake, W., Vermeir, I., Pieniak, Z. & Brunso K. (2005). Consumers' Quality Perception as a Basis For Fish Market Segmentation in Belgium. Ghent University, Working Paper, 2005/351, December, s. 1-32.

#### İnternet Kaynakları

<http://www.awfuladvertisements.com/2013/march/the-evolution-of-cheetos-mascot-chester-cheetah.html> Erişim Tarihi: 01.05.2013

[http://en.wikipedia.org/wiki/Chester\\_Cheetah](http://en.wikipedia.org/wiki/Chester_Cheetah) Erişim Tarihi:16.02.2014

[http://www.academia.edu/1310505/Girisimciler\\_Acisindan\\_Televizyon\\_Reklam\\_larinin\\_Marka\\_Taninirligina\\_Etkisi](http://www.academia.edu/1310505/Girisimciler_Acisindan_Televizyon_Reklam_larinin_Marka_Taninirligina_Etkisi) Erişim Tarihi: 26.04.2014

[http://www.statesymbolsusa.org/National\\_Symbols/Bird\\_bald\\_eagle.html](http://www.statesymbolsusa.org/National_Symbols/Bird_bald_eagle.html) Erişim Tarihi: 26.10.2013

<http://www.britannica.com/EBchecked/topic/27536/anthropomorphism> Erişim Tarihi:7.01.2014

Araştırma Teknikleri

file:///C:/Users/hp/Downloads/314\_dosya\_1334663663.pdf