

REKLAMLARDA İKİ BOYUTTAN ÜÇ BOYUTA GEÇİŞ: MASKOT KULLANIMININ ANALİZİ¹

Doç. Serkan VURAL

Yalova Üniversitesi – Sanat ve Tasarım Fakültesi

Grafik Tasarımı Bölümü

Yalova / Türkiye

mail@serkanvural.com

ORCID ID: 0000-0003-2372-504X

Arş. Gör. Dr. Merve TINGİR

Yalova Üniversitesi – Sanat ve Tasarım Fakültesi

Grafik Tasarımı Bölümü

Yalova / Türkiye

tngrmerve@gmail.com

ORCID ID: 0000-0001-6215-0408

Öz: İki boyutlu maskotların yerine üç boyutlu maskotların kullanılması gerçekçi ve etkili bir deneyim sunarak markaların dijitalleşen dünyada daha güçlü yer edinmelerini sağlar. Araştırmanın amacı, bu süreçteki örnek markalar üzerinden inceleyerek alandaki gelişimi ortaya koymaktır. Tarama araştırma modeli kullanılan çalışmada Michelin (Bibendum), Duracell ayısı, Coca Cola kutup ayısı, Cheetos Chester Cheetah, Yumoş ayısı ve Domestos mikroplarının yer aldığı animasyon türündeki reklam uygulama örnekleri betimsel analiz yöntemi ile yorumlanmıştır. Reklam örnekleri; gerçeklik, duygusal aktarım ve markayla bütünleşme unsurlarına göre değerlendirilmiştir. Seçim kriterleri olarak markaların küresel bilinirliği ve maskotlarının uzun dönemli kullanılmış olmaları esas alınmıştır. Bu kapsamda, Türkiye’de pazarı bulunan bazı markaların, sadece animasyon reklamlarda kullanılmış ve üç boyutlu görünüme dönüştürülmüş maskot figürleri örneklem olarak belirlenmiştir. Araştırma sonucunda iki boyutlu marka maskotlarının teknoloji ile birlikte üç boyutlu karakterlere geçtiği görülmüştür.

Anahtar Sözcükler: Üç Boyut, Maskot, Grafik, Animasyon, Reklam.

TRANSITION FROM TWO DIMENSIONAL TO THREE DIMENSIONAL IN ADVERTISEMENTS: ANALYSIS OF MASCOT USE

Abstract: Using three-dimensional mascots instead of two-dimensional ones provides more a realistic and effective experience, enabling brands to gain a stronger foothold in the increasingly digital world. The research aims to demonstrate the development of this field by examining examples of brands in this process. Using a survey research model, the study analyzed animated advertising examples featuring Michelin (Bibendum), Duracell bear, Coca-Cola polar bear, Cheetos’ Chester Cheetah, Yumoş bear, and Domestos microbes through descriptive analysis. The advertising examples were evaluated based on realism, emotional transmission, and brand integration. The selection criteria were the brands’ global recognition and the long-term use of their mascots. In this context, the mascot figures of some brands with a market presence in Turkey, used exclusively in animated advertisements and converted into three-dimensional appearance, were selected as samples. The research revealed that two-dimensional brand mascots have transitioned into three-dimensional characters with the advent of technology.

Keywords: Three Dimensions, Mascot, Graphics, Animation, Advertising.

¹ Makalede Araştırma ve Yayın Etiği’ne uyulmuştur.

EXTENDED ABSTRACT

Advertising is a domain seeing rapid advancements currently. The diversity of visual production and development techniques plays a significant role in advertising content. In today's consumer society, brands try various strategies to differentiate themselves from their competitors, increase recall, create a brand identity, and hold on to the market. Mascots, commonly employed by advertising firms and corporations, have continued to evolve over time. The aforementioned changes have impacted the prevalence of three-dimensional mascots in advertising campaigns, which is the focus of the study. Brands develop many techniques to capture consumer attention. Mascots visually embody the brand's identity and aim to provide a fun and memorable favourable impression. Mascots that embody the brand's attributes and provide promotional functions are categorised into three types: based on their type: human, animal, and object mascots. They are designed to resemble a human being, realistically or cartoonishly, and is relatable to the audience. Animal symbols used in mascots combine the characteristics of the animal being characterized with the product being marketed. Inanimate objects are used together with product images or symbols that reinforce the brand.. Brands employ mascots in an engaging manner to promote a new product. Three-dimensional mascots in television advertisements and online video material enhance the brand's narrative. Mascots that display authentic motions and emotional expressions captivate the audience's attention. Mascots embody brand identity by forging a link between the target audience and the brand. Despite the plethora of brands available, the employment of mascot characters by certain companies persists in the consumer's memory. Numerous mascots are associated with brands, including the Michelin Man, Duracell Bear, Dalin Chick, Coca-Cola Polar Bear, Milka Purple Cow, Turkcell Cellocan, Arçelik Robot Çelik, Yapı Kredi World Card Vadaa, Algida Max Lion, ING Bank Orange Lion, Migros Green Kangaroo, and Cheetos Chester Cheetah. The Michelin Man is a brand emblem that was initially two-dimensional but subsequently evolved into a three-dimensional representation. The character's dynamic and athletic appearance in the animated advertisement captures attention in three-dimensional form. The Duracell brand exclusively employs the bear mascot in Turkey and the rabbit mascot in other countries. The brand has not provided an explanation for this conduct. The three-dimensional mascot is endowed with anthropomorphic characteristics, including attire and facial emotions. Coca-Cola intermittently employs various characters, like Santa Claus and polar bears, in its ads. The Coca-Cola polar bear mascot is utilised in both print and television ads. In 2003, Cheetos transitioned from a two-dimensional depiction of its figure to a three-dimensional animated form to adapt to technological advancements and distinguish itself from competitors. The character's spectacles, athletic footwear, commanding vocal tone, and gestures contributed to a stylish persona. Yumoş, which has served as its mascot since 1983, has evolved into a three-dimensional teddy bear due to advancements in technology and computer software. Domestos television commercials feature numerous green-hued animated characters representing germs. In advertisements featuring cleaning goods or similar items, brands favour the use of endearing, relatable, and entertaining figures as mascots. Due to the impracticality of examining all businesses, advertising from certain brands with mascots that also operate in our nation has been included. The research encompassed a literature review focused exclusively on animated video advertising. The study employed a scanning research model to analyse animated advertisements featuring brands such as Michelin Man (Bibendum), Duracell bear, Coca-Cola polar bear, Cheetos Chester Cheetah, Yumoş bear, and Domestos microbes, utilising descriptive analysis methodology. No research exists on the transition of the initial mascots from the selected examples into three-dimensional shapes. The investigation yielded no written sources except for those available on the internet. This research is anticipated to serve as a resource for writers, graphic designers, and professionals in the animation industry. The two-dimensionally designed old mascots of the brands and the latest central and animated character designs with digital transformation were analysed. Mascots, which were initially designed in two-dimensional visuals, evolved over time into realistic form that the target audience would find more relatable and sympathetic. The development of visualization techniques has also enabled mascots to be used in three dimensions. Traditional characters are being supplanted by new iterations that exhibit more vibrant, dynamic, athletic, endearing, and diverse appearances, facilitated by computer software. Companies aiming to maintain market presence, differentiate themselves, engage their target audience, achieve memorability, and ensure longevity must adapt to technological advancements. The companies analysed in this study have maintained a longstanding presence in the market, resulting in recognition through both their names and mascots. The research revealed that two-dimensional company mascots were converted into three-dimensional characters through technology. It is undeniable that the efforts of companies to maintain their brand awareness through animated mascots produce positive results.

1. Giriş

İnsanoğlu ilk çağlardan bu yana bir şeyi ifade etmek ve iletişim kurabilmek için olayları ya da nesneleri çeşitli semboller aracılığıyla aktarmıştır. Günümüz tüketim toplumunda markalar rakipleri arasında farklı olabilmek, hatırlanma oranını artırmak, marka kimliği oluşturmak ve piyasada tutunabilmek için farklı stratejiler denemektedir. Teknolojinin gelişimiyle birlikte grafik tasarım ürünleri durağanlıktan çıkarak boyutlanmış ve hareket kazanarak daha etkileyici görünümlere dönüşmüştür. Üç boyutlu hareketli görüntüler, markaların ürünlerini yaratıcı bir şekilde tanıtması için yenilikçi bir yöntem olarak kullanılmaktadır. Üç boyutlu hareketli görüntü uygulamaları tüketicinin dikkatini çekmek için marka ve ürün tanıtımlarında sıkça yer almaktadır. Markalar, ürünlerini tanıtırken hedef kitle ile satın alma bağı kurmak üzere hikâye anlatımına başvurur. Bu anlatımı oluştururken daha etkili ve gerçekçi görüntü yansıtmak üzere üç boyutlu görüntülerin kullanımı artmaya başlamıştır. Üç boyutlu görüntü oluşturan yazılım ve tekniklerin gelişmesi sürecin hızlanmasına ve maliyetlerin düşmesine imkân vermiştir. Gerçek video çekiminden oluşan reklam maliyetlerinin bilgisayar ortamında hazırlanan gerçekçi görüntülerden daha fazla olması dijital reklamcılığın ön plana çıkmasını sağlamıştır. Bu bağlamda geleneksel reklam yöntemlerine göre üç boyutlu hareketli görüntüler, izleyicinin ilgisini çekmede ve reklamın hedeflenen asıl işlevinin daha etkili olmasını mümkün kılmıştır.

Renkler, animasyonlar ve görsel efektler izleyicinin dikkatini çekerek marka ile arasında bağ kurmasını sağlar. Üç boyutlu hareketli görüntüler ürün reklamcılığında farklı, etkili ve özgün çalışmaların ortaya çıkmasını sağlar. Markaların ürünlerini yaratıcı ve etkili bir şekilde tanıtımlarına olanak tanır. Bu sayede hedef kitle üzerinde akılda kalıcı bir etki bırakır. Geleneksel iki boyutlu grafik tasarım illüstrasyonları ile yapılan maskotların yerini üç boyutlu daha gerçekçi karakterler almıştır. Reklamdaki maskotlar, markaların müşterileri ile bağ kurmanın yöntemlerindendir. Maskotlar, markaların tanıtım ve reklam yüzü olarak kullanılmaktadır. Maskotlar, kişiselleştirilmiş mimikleri, sevimlilikleri ve yardımsever görünümleri sayesinde markanın tüketicinin aklında kalmasını kolaylaştırmaktadır.

Maskotlar, markaların kişiliğini somutlaştırarak ve tutarlı bir tanınırlık sağlayarak, marka ile tüketiciler arasında kolayca kabul gören ve kalıcı bağlar kuran güçlü bir iletişim aracıdır. Günümüzde artan rekabet piyasasında maskotların kullanımı gittikçe artmaktadır (Çengel, 2006, s. 46). Piyasada birçok marka olmasına rağmen bazılarının maskot karakter kullanımları tüketicinin zihninde yer eder. Michelin Man, Duracell ayısı, Dalin civcivi, Coca Cola kutup ayısı, Milka mor inek, Turkcell Cellocan, Arçelik robot çelik, Yapı Kredi World Card vadaa, Algida Max aslan, ING Bank turuncu aslan, Migros yeşil kanguru ve Cheetos Chester Cheetah gibi daha birçok markaya ait maskot bulunmaktadır. Araştırma kapsamında literatür taraması yapılarak animasyon formatındaki reklamlar ile sınırlandırılmıştır. Araştırmadaki veriler, markaların televizyon ve dijital medya platformlarında yayımlanan animasyon formatındaki reklam içeriklerinden alınmıştır. Çalışma kapsamında, üç boyutlu maskotların seçili reklamlardaki kullanımı ele alınmıştır. Üç boyutlu maskotlar hem görsel olarak daha gerçekçi bir deneyim sunmakta hem de markanın çağdaş iletişim stratejilerine katkı sağlamaktadır. İki boyutlu marka maskotlarının dijitalleşen günümüzde yetersiz kalması ve bu nedenle markaların üç boyutlu maskotlara geçişi araştırmanın problemi olarak ele alınmıştır. Araştırmada seçilen örneklerden ortaya çıkan ilk maskotlardan üç boyutlu forma dönüşmeleri üzerine bir çalışma bulunmamaktadır. Yapılan araştırma sonucunda farklı konularda maskotlar üzerine çalışmalar bulunmakta fakat dönüşümleri üzerine internet kaynaklarının dışında yazılı bir kaynağa ulaşılamamıştır. İki boyutlu maskotların teknolojik yeniliklerle birlikte üç boyutlu karakterlere dönüştüğü ve bu dönüşümdeki farklılıklar ele alınmıştır. Bu alanla yazılmış yeterli kaynak olmaması sebebiyle araştırmanın literatüre, grafik tasarımcılara ve animasyon alanında çalışan kişilere kaynak olacağı düşünülmektedir.

2. Reklam ve Maskot Kavramı

Yaşamın önemli bir parçası olan ve her yerde insanın karşısına çıkan üretici ve tüketiciyi buluşturmayı amaçlayan reklam, bir iletişim biçimidir. Reklam, marka ve özellikleri hakkında bilgileri hedef kitleye sunarak hakkında farkındalık yaratmak ve istenilen ürünü tüketmek konusunda satın almasını sağlar (Gafuroğulları, 2014, s. 54). Reklam, bir ürün, hizmet veya fikrin hedef kitleye tanıtılması, benimsetilmesi ve satışının teşvik edilmesi amacıyla, çeşitli iletişim kanalları aracılığıyla gerçekleştirilen planlı ve ücretli bir iletişim sürecidir. Bu süreç, basın, yayın, dijital medya ve diğer platformlarda yer alarak, kamuoyunu bilgilendirme, ikna etme ve harekete geçirme amacı taşır (Becer, 2013, s. 221).

Reklam, bir ürün, hizmet veya markanın hedef kitleyle etkileşim kurarak, onların zihninde olumlu bir algı oluşturmayı ve davranışlarını yönlendirmeyi amaçlayan stratejik bir iletişim biçimidir. Bu süreçte, reklamlar, hedef kitlenin var olan tutumlarını pekiştirebilir, yeni tutumlar kazandırabilir veya olumsuz tutumları olumluya çevirebilir. Reklamın nihai hedefi, marka ile tüketici arasında güçlü bir köprü kurarak, uzun vadeli sadakat ve tercih oluşturmaktır. Reklam yaratıcılık sanatıdır ve hedefini yerine getirebilmek için oluşturulan ana fikri hayal gücünü kullanarak, farklı bir soluk ve ikna gücü ile yeniden sunar (Peltekoğlu, 2010, s. 2). Reklam tüketiciyi satın almaya ikna etmeli ve verilmek istenilen mesajı hatırlatıcı olumlu bir unsurla göstererek bunu desteklemelidir. İyi yapılmış bir reklam tüketicinin satın alma kararını etkileme çabasıdır. Bu yönde markanın maskot kullanımı ile hedef kitleye ulaşımını Barutçu ve Adıgüzel (2015) şu şekilde değerlendirmiştir:

Firmaların rakipleri karşısında başarılı olabilmeleri için hedef kitleyle doğrudan iletişim kurmaları, markalarını tüketicilerinin zihinlerinde doğru konumlandırmaları ve hedef kitlenin kalbini kazanmalıdır. Bunun için kullanılan bir araç olan maskotların önemi ortaya çıkmaktadır. Marka ile maskot bütünleşmesi ve sevimli pazarlama (Cute Marketing) çerçevesinde maskota kazandırılmış olan kişilik ve sevimlilik özellikleri hedef kitlede marka farkındalığını, markaya yönelik olumlu tutumu ve akılda kalıcılığı etkilemektedir (s. 78).

Sevimliliği ile dikkat çeken ve ilgili hedef kitlesinde bağ oluşturan maskotlar, zihinlerde sempatik bir marka görseli olarak yer almaya başlayacaktır. Zengin görsellik ve renkleri ile etkili olan maskotlar, tüketicinin dikkatini çekerek zihinlerde kalıcı ve hatırlanır olmayı sağlayarak ürün ve markanın kendisi için tanıtım faaliyetlerinde markaya yardımcı olur. Tüketici ilişkilerinin geliştirilmesini kolaylaştırır (İlişki Pazarlaması) ve sadakati teşvik eder, böylece ürünü ve markayı canlandırır (Özcan, 2014, s. 66). Bu açıdan estetik anlamda canlı bir tanıtım unsuru olan maskotlar devam eden zamanda marka bağını ve sadakat zincirini sağlamlaştıran yaşayan bir karaktere dönüşebilmektedir. Maskotların reklamlardaki etkisi, çocukların gıda tercihleri ve sağlık sonuçları üzerinde önemli bir rol oynamaktadır. Yapılan sistematik incelemeler, popüler çizgi film karakterlerinin çocukların meyve ve sebze tüketimini artırabileceğini, ancak tanıdık karakterlerin daha az sağlıklı gıdaların tercih edilmesinde daha güçlü bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Örneğin, karakter markalaşmasının, çocukların enerji yoğun ve besin değeri düşük gıdaları tercih etmelerini artırdığı görülmektedir (Kraak & Story, 2015, s. 109).

Maskotlar, markaları simgeleyen ve müşterilerle iletişim kuran üç boyutlu karakterlerdir. Markaların simgesi haline gelen maskotlar, markanın özelliklerini ifade eden, çağrışımlarla tüketicilere markaya yönelik hatırlatma yapar (Bulut, 2019, s. 30). Maskotlar yaşlanmayan, ölmeyen ve marka kimliğine zarar vermeyen marka temsilcileridir. Hedef kitlenin marka ve ürün ile yakın ilişkiler kurmasını sağlayan marka sözcüleridir (Özcan, 2014, s. 66). Bu sözcülerin yaratımı ve tasarım süreci marka kapsamına değişkenlik gösterebilmektedir. Tasarlanan maskot görselleri gerçek insanlar üzerine de uygulanabildiği gibi genelde sayısal ortamda sanal

karakterler şeklinde kullanılmaktadır. Geleneksel çizimlerle tasarlanan maskotlar çizim programlarıyla bilgisayar ortamında da oluşturulmaktadır.

Hatırlanabilir marka yönetiminde güçlü ve etkili bir marka maskotu yaratırken maskot ile ürün alakalı olmalı, markanın özelliklerini anlatmalı, tüketiciyle uyumlu olmalı, döneme göre güncellenebilmeli ve markanın ya da ürünün önüne geçmemelidir (McMaster, 2002'den aktaran Çengel, 2006, s. 41). Maskotlar, insani özelliklerin vücut bulduğu tanıtım elemanlarıdır. Tüketicilerle yakın temas kurarak markanın farkındalığının artmasıyla ürünlerin satın alma sürecinde tercih edilmesini sağlar (Özcan, 2014, s. 53). Marka maskotlarının insansı özellikleri (gülmek, konuşmak, gözle iletişim kurmak, duygusal ve samimi vb.) başarılı olmasına katkı sağlar. Bu markaya karşı olumlu düşüncelerin artmasını ve markanın bir kişiliğe sahip olmasına katkısı olur (İlisulu, 2012, s. 167). Maskotlar marka ya da ürünü sıcak ve arkadaşça bir anlayışla kişiselleştirir. Hedef kitlenin beğenisini kazanan karakterler, ürün ve marka bilinirliği ve hatırlanmayı artırır. Maskotlar genellikle marka, ürün ve sloganlardan daha iyi bilinir (Wright, Warmer ve Winter, 1971, s. 143' den aktaran Çengel, 2006, s. 46).

Markayla beraber kullanılan maskot (ticari karakter) marka tanınırlığını etkilemektedir. Maskotlar, markanın önemli özelliklerini yansıtır. Markayı ya da belirli bir özelliğini tüketicide çağrışım yoluyla hatırlamasını sağlayan maskotlar dikkat çeker (Çengel, 2006, s. 34). Maskotlar, bir markanın diğerlerinden farklı olmasını ve hedef kitleyle güçlü bir bağ kurması için önemlidir. Markaların özelliklerini yansıtan maskotlar, farklı çağrışımlarla hedef kitlenin hem zihninde hem de kalbinde markaya yönelik olumlu bir izlenim bırakır (Tatlı ve Güven, 2020, s. 98). Hatırlanabilir ve tüketicilere mesajları olumlu bir şekilde aktaran maskotlar, tutum ve marka kişiliğinin oluşmasında etkilidir. Oluşmuş olan marka kişiliğini daha belirginleştirerek marka imajına katkıda bulunurlar (Çengel, 2006, s.46). Reklamlardaki maskotlar, sembollerin aktarıcısı ve yaratıcısı olarak marka ve tüketici arasında duygusal bağ kurar (Fırlar ve Dündar, 2011, s. 330).

Günümüzde markaların tanıtımlarında kullandıkları maskotlar, marka ve ürünü ifade eder. Reklam aracı olan maskotlar yazılı, görsel, web sitesi, etkileşimli tanıtım, dış mekân reklam panoları gibi ürün reklamı yapılabilecek alanlarda kendilerini göstererek marka kişiliğinin oluşmasında firmaya değer katmaktadır (İlisulu, 2012, s. 156). Hemen her yerde görülebilir olan maskotların, marka yapısını ve dinamiğini yansıtmada önemli bir role sahip olduğunu belirten Özcan (2014), ayrıca şöyle bir değerlendirme yapmaktadır:

Marka maskotları ürün ya da hizmetin birbirinden ayırt edilmesini sağlayan, marka kimliğini güçlendiren, ona saygınlık kazandıran etkidir. Özgün, hizmete özel, dikkat çekici, tüketici ile duygusal bağ kuran ve her türlü reklam araçlarında kullanılabilen bileşenlerdir. Yazılı ve görsel basın, web siteleri, etkileşimli tanıtımlar ve dış mekân reklam panoları gibi ürün/hizmet reklamlarının yapılabileceği ortamlarda ürünün marka kişiliğine ve firmaya değer katar (s. 54).

Statü belirleme, kendini tanımlama ve ifade etme, kimlik yansıtırma işlevlerini yerine getirerek ürünler arasında müşterilerin zihninde yer etme aracı olarak markaların anlamlarının algılanmasında reklam ürünleri ve ürünlere ilişkin bileşenleri önemlidir (Fırlar ve Dündar, 2011, s. 332). Maskotlar, modern pazarlamanın vazgeçilmez unsurlarından biri olarak, markaların kimliğini ve değerlerini hedef kitleye aktarmada benzersiz bir rol oynar. Özgün ve kolayca tanınabilir karakterler olarak tasarlanan maskotlar, markanın, ürünün veya hizmetin tüketicilerle duygusal bir bağ kurmasını sağlar. Etkili bir pazarlama ve tutundurma aracı olarak kullanılan maskotlar, marka ile tüketici arasında güçlü bir bağ oluşturarak, markanın mesajını akılda kalıcı bir şekilde iletir ve marka sadakatini artırır (Çengel, 2006, s. 47).

2.1. Maskot Çeşitleri

Marka maskotları, üç kategoriye ayrılır. Birincisi insanlar, hayvanlar ve bitkilerdir. İkincisi, animasyon gibi cansız nesnelerdir. Üçüncüsü ise yerleşik bir kişilik tespit edilerek bu kişilik maskotu tüm kullanım haklarıyla satın alınır (Kirkpatrick, 1952, s. 366-367). Marka maskotları, marka bilinirliği, markayı tanııtma ve markanın kolayca hatırlanmasında önemli bir araçtır. Markanın özelliklerini yansıtan ve tanııtım amaçlı kullanılan maskotlar insan, hayvan ve nesne maskotları olarak kullanım türüne göre üç gruba ayrılmaktadır.

2.1.1. İnsan Biçimli Maskotlar

Maskotlar, markaların hedef kitleleriyle etkili bir iletişim kurmasını sağlayan güçlü sembollerdir. İnsan figürlerinden oluşan kahraman maskotlar, genellikle macera ve aksiyon temalı ürün veya markalarla özdeşleştirilir ve cesaret, güç gibi özellikleri temsil ederler. Hayvan figürlerinden oluşan maskotlar ise, sevimli, dinamik ve dost canlısı kişilikleriyle ön plana çıkar ve özellikle gıda sektöründe, tüketicilerle samimi bir bağ kurmak amacıyla yaygın olarak kullanılırlar (Derbaix ve Pecheux 1999, s. 582'den aktaran Fırlar ve Dündar, 2011, s. 334). İnsana benzeyecek şekilde gerçekçi ya da karikatürize olarak tasarlanır ve izleyici ile ilişkilendirilir. Samimiyet ya da gerçekçilik yansıtmayı amaçlayan markalar genellikle insan benzeri maskotları tercih etmektedir.

2.1.2. Hayvan Biçimli Maskotlar

Reklamcılar, tüketicilerin reklamlarda kullanılan hayvan figürlerinin kültürel özelliklerini bildikleri için hayvan karakterlerini kullanır. Teknolojinin gelişmesiyle animasyon karikatür formundaki maskotlar tüketicinin dikkatini çektiği için yaygın kullanılmaktadır. Bilinen bir karakterin firmalar tarafından tüm hakları satın alınıp maskot haline dönüştürülebilmektedir. Örneğin Mickey Mouse karakteri tüm haklarıyla satın alınmış ve marka maskotu haline getirilmiştir (Karadağ, 2015, s. 56). Maskotlarda kullanılan hayvan sembolleri, karakterize edilen hayvanın özelliklerinin pazarlanmaya çalışılan ürünle birleştirilmektedir (Özcan, 2014, s. 66). Hem çocuk hem de yetişkinlere hitap eden gerçekçi veya insan özellikleri bulunan hayvan karakterler sıklıkla kullanılmaktadır. Markalar; bilgelikte baykuş, hızda çita ve sadakatte köpek vb. hayvanla belirli özellikleri aktarmak için tercih etmektedir.

2.1.3. Nesne Biçimli Maskotlar

Cansız nesneler, markayla ilişkili ürünler veya semboller kullanılır. Bir teknoloji şirketinin, bir bilgisayarın veya akıllı telefonun stilize animasyonlu bir versiyonu olan bir maskotu kullanılır. Daha ilgi çekici ve ilgili hale getirmek için insan özellikleri de eklenmektedir. Üç boyutlu maskotlar, tüketicilerle doğrudan etkileşime geçer. Bir mobil uygulama üzerinden maskotun kullanıcılara rehberlik ederek yapacağı işlemler için yardımcı olur. Bu maskotlar genellikle bankalar tarafından tercih edilmektedir. Örneğin; İş Bankası "Maxi" ve Vakıfbank "Vibi" gibi bazı bankalar üç boyutlu maskot kullanmaktadır.

3. Reklamlarda Maskot Kullanımı

Reklam, markaların tüketici ile bağ kurmasını, ürün ya da hizmetlerini tanııtmasını amaçlayan bir iletişim aracıdır. Geleneksel basılı reklamcılığın günümüzde dijitalleşen görsel akışa geçmesi ile yenilikçi ve farklı yöntemler arayışı devam etmektedir. Bu bağlamda öncesinde iki boyutlu görünüme sahip olan maskotların hacimlenerek gerçekçi algıya hitap etme ihtiyacı doğmuştur. Üç boyutlu maskotlar markaların hedef kitle ile güçlü ve etkili bir iletişim kurmasını sağlarken, aynı zamanda modern marka imajını güçlendirmeye çalışmaktadır. Markalar,

maskotları yeni bir ürünün tanıtımında eğlenceli bir şekilde kullanmaktadır. TV reklamları ve internet ortamında yayınlanan video içeriklerinde kullanılan üç boyutlu maskotlar, markanın hikâye anlatımını güçlendirir. Gerçekçi hareketler ve duygusal ifadeler sergileyen maskotlar izleyicilerin dikkatini çekebilmektedir. Maskotlar, hedef kitle ve marka arasında etkileşim kurarak markaların bilinirliğini sürdürmeye devam etmektedir. Günümüzdeki hızlı tüketim nedeniyle ürün ve hizmetlerin tüketicinin gözünde farklı olması gerekmektedir. Ürün ile bağ kurabilen bir maskot farklılığın garantisidir (Sevim, 2010, s. 18). İki tür reklam ve markalarda kullanılan maskot vardır. Reklam maskotları, marka ile ilişki kurarak ürünle arasında bağ kurar. Çoğunlukla markanın sembolik işlevinin olduğu genç ve yetişkin tüketici grubunda kullanılır. Marka maskotları ise, markanın ana görsel ifadesi olmak, markanın ikonik bir tamamlayıcısını temsil etmek ve markayla duygusal bağ kurmak gibi temel görevleri vardır (Beirão, Lencastre ve Dionísio, 2007, s. 3).

19. yy. sonlarında Michelin kardeşler bir fuarda sergiledikleri lastiklere kardeşlerden biri kol ve bacak eklendiğinde erkeğe benzeyeceğini fark etmesiyle Michelin Man karakterinin ilk fikri ortaya çıkmıştır. Daha sonrasında bir karikatüristin yardımıyla Michelin Man karakteri görselleştirilmiştir. Şirket ilk kurulduğunda bisiklet tekerleği üzerine üretim yaptığından ortaya çıkan karakterde bisiklet tekerleğinden oluşmaktadır. İlk reklamlarında karakterde ince bisiklet tekerleri kullanılmasına rağmen şişman yapılıdır. Karakterin elinde puro ve içkiyle reklam kampanyası yapılmıştır. Fakat zaman içinde karakter kalın araç lastiklerine dönüşmesine rağmen daha genç ve fit bir görünüme geçmiştir. Ayrıca elindeki puro ve içkinin araç kullanımındaki tehlikeli durumundan dolayı yeni versiyonunda bulunmamaktadır (Görsel 1) (Michelin, 2023).



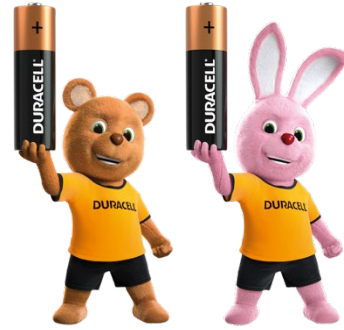
Görsel 1. Marius Rossillon, 1898, Michelin Man Maskotu / Bibendum. *Mutualart*. URL1

Michelin Man karakteri, bir marka sembolüdür ve ilk çıktığı zaman iki boyutluyken sonrasında kendisini güncelleyerek üç boyutlu bir form almıştır. Yıllar içinde karakter değişse de beyaz rengin korunmuş olduğu görülmektedir. İnsansı bir görünümü bulanan Michelin Man maskotunun arkadaş canlısı, yardımsever ve güler yüzlü hali izleyiciye güven vermektedir. Televizyon reklamı için görsel efekt sanatçısı ve sanat yönetmeni olan Toufik Mekbel tarafından yapılan animasyon reklam içeriği hazırlanmıştır. Animasyon reklamında karakter üç boyutlu olarak enerjik ve fit formdaki görüntüsü ile dikkat çekmektedir (Görsel 2). Öte yandan süper kahraman benzetimi görülen maskot markanın ve ürünün hayat kurtarıcı bir ürün olarak algılanmasına da yoğunlaştığı görülmektedir. Karakterize edilen üç boyutlu maskotun markası için olumlu katkı oluşturması kaçınılmaz hale gelmiştir.



Görsel 2. Toufik Mekbel, 2017, Michelin Man Maskotunun Reklamlarda Kullanımı. Youtube. URL2

Uzun ömürlü piller ürettiğini savunan Duracell 1920’lerde ortaya çıkmış bir markadır. Duracell’in ayıcık maskotu olan “Duramaz” 1970’lerde oluşmuştur. Markanın maskotu sadece Türkiye’de ayı karakterinde, diğer ülkelerde ise tavşan karakteri olarak kullanılmaktadır (Duracell, t.y.). Duracell markası 1973’te bir televizyon reklamında pembe peluş tavşan karakterini kullanmıştır (Görsel 3). O dönem için reklamın başarılı olması ile tavşanın marka maskotu olarak günümüze kadar kullanılmaya devam ettiği görülmektedir (Toptan, 2023). Televizyon reklamında elindeki davulları çalan çok sayıda peluş tavşandan reklam sonunda sadece Duracell pil takılı olan tavşanın hala çalıştığı görülmektedir.



Görsel 3. (Solda) Bilinmeyen Sanatçı, 1973, İlk Duracell Maskotu ve Reklamı. Youtube. URL3, (Sağda) Bilinmeyen Sanatçı, Yeni Ayı ve Tavşan Maskotları. Toptan. URL4

Markanın Türkiye’de neden ayı karakterini tercih ettiğine dair bir açıklaması yapılmamıştır. Duracell’in rakibi olan Energizer markasının maskotu da pembe bir tavşandır. Hem bu sebepten hem de Türk toplumunda ayı simgesi güç ve enerjiyi ifade etmesi gibi nedenlerden dolayı farklı bir strateji izlenmiş olabileceği düşünülmektedir. Bunun yanı sıra televizyon reklamı için animasyon tarzında hazırlanan reklamda Duracell marka pille çalışan ayının diğer marka pillerle girdiği yarışta yorulmadan ve durmadan yarışı kazandığı görülmektedir. Üç boyutlu maskotta kullanılan kıyafetler ve mimikler ile insansı karakter algısı yansıtılmaya çalışılmıştır (Görsel 4).



Görsel 4. Bilinmeyen Sanatçı, 2018, Duracell Maskotu Reklamlarda Kullanımı. Youtube. URL5

Coca-Cola, pazarlama stratejilerinde maskot kullanımına önem veren bir markadır. Bu maskotlardan en bilinenlerinden biri de kutup ayısıdır. Kutup ayısı (Görsel 5) ilk olarak 1922 yılında bir Fransız dergisinde yayınlanan bir reklam için çizilmiştir (Newyorker, 2014). Bu reklamda, güneşe Coca-Cola içiren bir kutup ayısı resmedilmiştir. Bu, Coca-Cola'nın bir maskot olarak kutup ayısını ilk kez kullandığı reklamdır.



Görsel 5. Bilinmeyen Sanatçı, 1922, Coca Cola İlk Kutup Ayısı Kullanılan Reklamı. Historyoasis. URL6

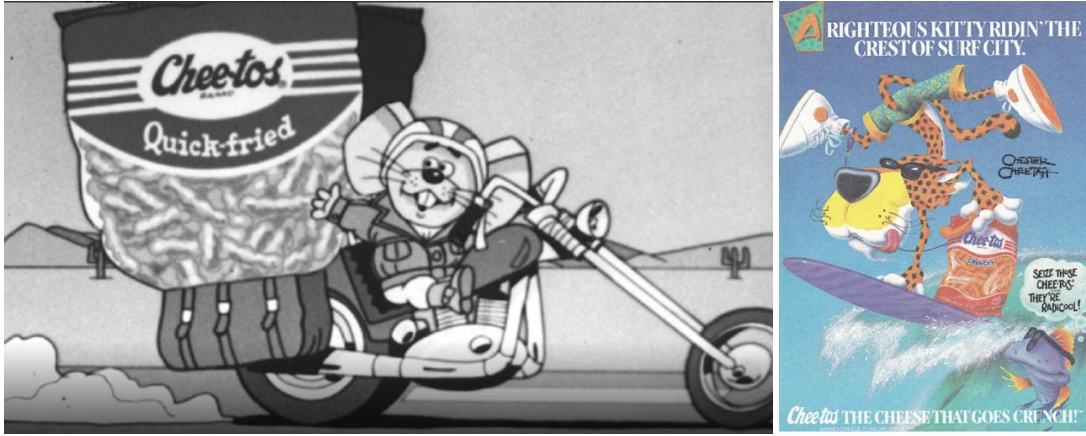
Ancak, kutup ayısının Coca-Cola ile özdeşleşmesi 1993 yılında gerçekleşmiştir. O yıl, televizyon reklamlarında kullanılmak üzere üç boyutlu olarak tasarlanmış kutup ayıları ortaya çıkmıştır. Bu reklamda, kuzey ışıklarını izleyen kutup ayıları yer almaktadır. Bu reklam, aynı zamanda Coca-Cola'nın üç boyutlu animasyon tekniğini ilk kez kullandığı reklam olma özelliğini taşımaktadır.

Coca-Cola, zaman içinde Noel Baba ve kutup ayısı gibi farklı karakterleri reklamlarında kullanmıştır. Ancak, kutup ayısı maskotu hem basılı medyada hem de televizyon reklamlarında kalıcı bir yer edinmiştir. Özellikle televizyon reklamları için hazırlanan bir kampanyada, kutup ayılarından oluşan bir grubun Coca-Cola'nın peşinden koşması ve buz üzerinde kaymamaya çalışmaları eğlenceli bir şekilde tasvir edilmiştir. Bu reklam, markanın kutup ayısı maskotunu ne kadar benimsediğini ve bu maskotun marka imajıyla ne kadar özdeşleştiğini göstermektedir (Görsel 6). Marka maskot özdeşleştirilmesi ile pazarlama yöntemleri bakımından önemli bir rol oynamış ve markanın tüketiciler tarafından tanınmasında ve sevilmesinde büyük katkı sağlamıştır.



Görsel 6. Ken Stewart, 1993, Coca Cola Maskotu Reklamlarda Kullanımı. *Cocacola*. URL7

Cheetos markası 1948 yılında piyasaya giren bir patates cips markasıdır. 1970'li yıllarda illüstratör Paul Coker Jr. tarafından sol taraftaki görseldeki maskot fare karakteri yapılmıştır. 1986 yılında ise sağ taraftaki görseldeki Chester Cheetah adlı kurnaz ve havalı bir çita (Görsel 7) maskot olarak kullanılmaya başlanmıştır (Taylor, 2018). Chester Cheetah karakteri Brad Morgan tarafından çizilmiştir. Ardından Richard Williams karaktere 24 kare çizerek bir animasyon haline getirmiş ve televizyon reklamlarında kullanılmasını sağlamıştır. 1997 yılına kadar kullanılan karakter markanın kendisini yenilemek istemesiyle güncellenmiştir (Historyoasis, t.y.). 1986'da, Frito-Lay'in Cheetos markası için DDB Needham Worldwide reklam ajansı tarafından yapılan Chester Cheetah, sadece bir maskot değil, aynı zamanda bir ikon haline geldi. Televizyon reklamlarıyla ilk kez hayat bulan bu kurnaz çita, markanın önceki sevimli fare maskotunun yerini alarak, Cheetos'a yepyeni bir kimlik kazandırdı. Chester, sorunlara pratik ve zekice çözümler üreten, enerjik ve heyecanlı bir karakter olarak tasarlandı. Yumuşak ve çekici ses tonuyla da dikkat çeken Chester, kısa sürede tüketicilerin kalbini kazandı ve Cheetos'un eğlenceli ve maceracı ruhunu yansıtan vazgeçilmez bir sembol oldu (Özcan, 2014, s.63).



Görsel 7. (Solda) Paul Coker Jr., 1970, İlk Fare Maskotu. *Popicon*. URL8, (Sağda) Brad Morgan, 1985, Chester Cheetah İlk Versiyonu. *Historyoasis*. URL9

Reklamcılık anlayışının değişmesiyle birlikte, markalar daha gerçekçi ve etkileyici reklam tasarımlarına yönelmiştir. Bu değişim, maskotların da görünümünde önemli bir farklılığa yol açmıştır. Önceleri iki boyutlu çizimlerle tasarlanan maskotlar, artık üç boyutlu canlandırma tekniğiyle hayat bulmaya başlamıştır. Bu dönüşümün en önemli nedenlerinden biri, markaların rakipleri arasından sıyrılma ve tüketicilerin dikkatini çekme arzusudur. Bu bağlamda, 2003 yılında Chester Cheetah (Görsel 8) karakteri de önemli bir değişim geçirmiştir. Marka, karakterin iki boyutlu çizilmiş halinden üç boyutlu canlandırma biçimine geçerek, ona daha gerçekçi ve hacimli bir görünüm kazandırmıştır. Bu sayede Chester Cheetah, sadece bir çizim karakteri olmaktan çıkarak, adeta ete kemiğe bürünmüş bir figür haline gelmiştir.

Chester Cheetah'ın bu yeni hali, markanın reklam stratejilerine de yansımıştır. Karakter, internet ve televizyon reklamlarında gerçek insanlar arasında veya tamamen canlandırma tekniğiyle yapılan reklam içeriklerinde yer almaya başlamıştır. Bu sayede, hedef kitlesiyle daha kolay bağ kurabilen ve onların ilgisini çekebilen bir imaj yaratılmıştır. Chester Cheetah'ın gözündeki gözlüğü, ayağındaki spor ayakkabıları, etkileyici ses tonu ve hareketleri, karakteri daha havalı ve çekici hale getirmiştir. Bu özellikler, özellikle genç hedef kitle üzerinde büyük bir etki yaratmıştır. Chester Cheetah, artık sadece bir maskot değil, aynı zamanda gençler için bir stil ikonu ve rol model olmuştur.



Görsel 8. Bilinmeyen Sanatçı, 2019, Cheetos Maskotu Reklamlarda Kullanımı. Youtube. URL10

Türkiye'de bilinen adıyla Yumoş, aslında Snuggle ismiyle uluslararası alanda tanınan bir çamaşır yumuşatıcı markasıdır ve Unilever bünyesinde yer almaktadır. Markanın temel özelliği olan yumuşatma etkisi, maskot seçiminde de belirleyici olmuştur. Yumoş'un maskotu (Görsel 9) olarak sevimli bir peluş ayı tercih edilmiştir. Bu seçim, markanın hedef kitlesiyle duygusal bir bağ kurmasına yardımcı olmuştur.

Yumoş'un ilk televizyon reklamları, markanın ürününün en önemli özelliği olan havluların yumuşaklığını vurgulamak amacıyla tasarlanmıştır. Bu reklamlarda, sevimli oyuncak ayı maskot kullanılmıştır. Reklam içeriklerinde, ayının havluların üzerine atladığı sahneler dikkat çekmektedir. Bu sahneler hem eğlenceli hem de akılda kalıcı bir etki yaratmıştır. Oyuncak ayının havlularla olan etkileşimi, tüketicilere ürünün yumuşaklık hissini görsel olarak iletme konusunda başarılı olmuştur.

Zamanla, Yumoş'un reklamlarındaki ayı karakteri de evrim geçirmiştir. Başlangıçta kukla oynatımı şeklinde canlandırılan ayı, daha sonra sayısal ortama aktarılmış ve gerçekçi bir görünüme kavuşturulmuştur. Bu dönüşüm, markanın modernleşme çabasıyla paralel olarak ilerlemiştir. Peluş ayının oyuncaktan öte gerçek bir ayı karakteri olarak yansıtılması markanın imajını güçlendirmiş ve tüketicilerle daha güçlü bir bağ kurmasına yardımcı olmuştur. Yumoş'un maskotu olan sevimli ayı, markanın Türkiye'deki başarısında önemli bir rol oynamıştır. Maskotun evrimi, markanın reklam stratejilerinin ve görsel kimliğinin de zamanla değiştiğini göstermektedir. Yumoş, maskotu sayesinde tüketicilerin zihninde yumuşaklık, sevimlilik ve güven gibi olumlu duygular uyandırmayı başarmıştır.



Görsel 9. Kermit Love, 1983, Yumoş İlk Reklamlarından. *Youtube*. URL11

Yumoş ayısı, Kurbağa Kermit ve Susam Sokağı gibi ünlü karakterlerin tasarımcısı kuklacı Kermit Love tarafından yapılmıştır. 1983 yılından bu yana Yumoş ayısı (Görsel 10) reklam tanıtımlarında halen kullanılmaya devam etmektedir (Gossip, 2019). Canlandırma tekniklerinin geliştirilmesi ile peluş oyuncak ayı bilgisayar ortamında üç boyutlu ve yaşayan bir ayı haline getirilmiştir. İlk reklamlarında açık kahverengi tonlarında olan maskot bilgisayar ortamında renklenerek çeşitlendirilmiştir.



Görsel 10. Bilinmeyen Sanatçı, 2017, Yumoş Maskotu Reklamlarda Kullanımı. *Youtube*. URL12

Domestos Çamaşır Suyu 1929 yılında kimyager Wilfred Handley tarafından İngiltere’de ortaya çıkarılmıştır. Çalışmalarına devam eden Wilfred Handley tarihte ilk kez çamaşır beyazlatmanın yanı sıra yüzey temizliğinde de kullanılabilir olmasını sağlamıştır. 1938 yılında ise Domestos yeşil renkli depozitolu şişelerde satışına başlamıştır (Domestos, t.y.). Domestos ilk piyasaya çıktığı dönemlerde markaya ait bir maskotu yoktu ve reklamları daha çok siyah beyaz tanıtım yapan türdedir (Görsel 11).



Görsel 11. Bilinmeyen Sanatçı, Domestos İlk Reklamlarından. *Domestos*. URL13

Günümüze gelindiğinde gelişmeleri takip eden ve güncel yaklaşımlar doğrultusunda daha renkli ve eğlenceli reklam içerikleri oluşturma ihtiyacında olan Domestos da Maskot olabilecek karakterler kullanmayı denemiştir. Özellikle animasyon teknolojisinin gelişmesiyle birlikte, karakter kullanım alanları ve etkileşimi daha da artmıştır. Bu bağlamda, Domestos markasının mikrop maskotları, hijyen konusunu farklı bir perspektiften ele alarak tüketicilerin dikkatini çekmeyi başarmıştır. Bu başarı dahilinde maskot kullanımı ile ilgili olarak Domestos Türkiye ürün müdürü Yasemin Kural şu şekilde bir yorum yapmıştır:

...animasyon teknolojisi ile gözle görünmesi mümkün olmayan mikrop maskotlar, tüketicilere marka mesajını eğlenceli bir dille aktarıyor. Hijyenin mikropların ağzından ele almak tüketici tarafından beğeni ve ilgiyle karşılanıyor. Mikropların en büyük düşmanı olan Domestos'tan korkan sürekli Domestos'a karşı isyan halinde olan hafif sinirli ve esprili karakterler. Domestos'un yüzü olan mikrop karakterler global olarak tasarlandı ve tüm ülkelerde kullanılmaktadır. Mikroplar ilk tasarlandığında daha sert mizaca sahip, hastalığa yol açan, pis görünümlü ve mafya babası gibi karakterlerdi, ancak tüketicilerden gelen tepkiler sonrasında, hafif sinirli ama bir yandan da esprili karakterlere dönüştüler (Brandage, 2016).

Yasemin Kural'ın bahsettiği bu değişiklik, markanın hedef kitleleriyle daha iyi bir iletişim kurmasına ve tüketicilerin markaya olan sempati duygusunu artırmasına yardımcı olmuştur. Domestos'un mikrop maskotları, markanın hijyen konusuna farklı bir yaklaşım getirmesini sağlamıştır. Mikropların eğlenceli ve esprili bir dille anlatılması, tüketicilerin hijyen konusunda bilinçlenmesine ve Domestos ürünlerini tercih etmesine katkıda bulunmuştur.

Domestos, televizyon reklamlarında mikropları betimlemek için yeşil renkli değişik türlerde çeşitli yaratıklar (Görsel 12) animasyon olarak reklamlarda yer almaktadır. Reklamlarda ev ve okul gibi toplu kullanım alanlarının olduğu tuvaletlerdeki mikroplarla savaşılan Domestos ürünü yerleştirilmektedir. Temizlik ürünleri ya da diğer ürünler için yapılan reklamlar ele alındığında marka maskotu olarak daha sevimli, sempatik ve eğlenceli

karakterler tercih edilmektedir. Buna karşın Domestos markası maskotu için çirkin görünümlü mikropları kullanmaktadır.



Görsel 12. Bilinmeyen Sanatçı, 2015, Domestos Maskotu Reklamlarda Kullanımı. Youtube. URL14

Araştırma kapsamında incelenen altı markaya ait maskotun iki boyuttan üç boyuta geçişi ele alınmıştır. Bu bağlamda araştırmayı sistematik analiz (Görsel 13) etmesi açısından iki boyutlu maskot biçimi, üç boyutlu formundaki özellikleri, duygusal aktarımı ve marka ile uyumu üzerine tablo üzerinde analiz edilmiştir.

Marka / Maskot	İki Boyutlu Maskot Biçimi	Üç Boyutlu Dönüşüm Özellikleri	Duygusal Aktarım	Marka ile Bütünleşme
Michelin (Bibendum)	1898’de illüstrasyon biçiminde iki boyutlu insan benzeri lastik figürü	Fit ve enerjik üç boyutlu karakter	Güven ve yardımseverlik vurgusu	Markanın dayanıklılık ve güven algısıyla uyumlu
Duracell (Ayı/Tavşan)	1970’lerde peluş tavşan, ayı	Üç boyutlu animasyon, insansı hareket ve mimikler	Dayanıklılık ve enerji metaforu	Sürekli çalışır sloganıyla uyumlu
Coca-Cola (Kutup Ayısı)	1922’de illüstratif iki boyutlu kutup ayısı	1993’te üç boyutlu animasyon, doğallık	Aile sıcaklığı, sevgi, paylaşım	Soğuk içecek algısı için kutup ayısı kullanımı
Cheetos (Chester Cheetah)	1970’lerde iki boyutlu fare karakteri	2003 sonrası üç boyutlu çita karakteri	Mizah ve özgüven aktarımı	Genç hedef kitleye uygun eğlenceli imaj
Yumoş (Ayı)	1983’te peluş ayı	2010 sonrası üç boyutlu ayı, gerçekçi yumuşak doku	Sevimlilik, sıcaklık	Yumuşaklık temasını güçlendiriyor
Domestos (Mikroplar)	İlk dönemlerde maskotsuz, siyah-beyaz tanıtımlar	2015 sonrası üç boyutlu yeşil animasyon mikroplar	Akışkan, mikrop görüntüsü	Temizlik ve mikrop karşıtlığıyla markayı kişileştiriyor

Görsel 13. Maskotların İki Boyuttan Üç Boyuta Dönüşümünün Analizi

Çalışmada yer verilen markalarda iki boyutlu çizimden üç boyutlu hacimli formata geçiş, izleyiciye gerçeklik hissi vermektedir. Maskotların yüz ifadeleri duygusal bağ kurma aracı haline gelmiştir. Örneğin; Yumoş ayısı ve Coca-Cola kutup ayısı sevimlilik ve aile sıcaklığı temasını; Chester Cheetah ise mizah ve özgüven temasını taşımaktadır. Michelin güveni, Duracell dayanıklılığı, Domestos hijyeni, Yumoş ise yumuşaklığı temsil eden sembolik birer figür haline gelmiştir. İki boyutlu maskotlardan üç boyutlu dijital karakterlere geçişin sadece estetik bir değişim olmadığını, aynı zamanda marka kimliği ve teknolojik yeniliği göstermektedir.

3. Sonuç

Sanayileşmenin önemli getirilerinden biri olan hızlı tüketim alışkanlığının yayılması ve küreselleşen tüketme arzusunun canlı tutulmasını sağlamaya çalışan reklamcılık anlayış ve yaklaşımlarında farklılık arayışlarının da değişkenlik gösterdiği görülmektedir. Dikkat çekici ve hedef kitlenin beğenisine hızla nüfuz edecek reklam kurgularını planlarken maskot adı verilen karakter görsellerinin etkili olduğu anlaşılmıştır. İlk dönemlerde iki boyut görsellikte tasarlanan maskotlar, zamanla hedef kitlenin kendisine daha yakın ve sempatik bulabileceği gerçekçi görünümlere evrilmiştir. Görselleştirme tekniklerinin de gelişim göstermesi maskotların üç boyutlu olarak kullanılmasını sağlamıştır. Bu yöntemle karakterlerin hareketlendirilmesi ve yaşayan kişilikli unsurlara dönüşmesi de mümkün olmuştur. Firmaların marka bilinirliklerini yaşayan maskotlar aracılığıyla devam ettirme çabalarının olumlu sonuçlar oluşturduğu da yadsınamaz halde olduğu görülmektedir. Artan bir şekilde üç boyutlu olarak tasarlanan karakterlerin canlandırma teknikleri ile reklam filmlerine yoğun bir şekilde dahil edildikleri görülmektedir.

Reklamcılık alanında beklenen marka bağlılığını marka kalitesinin yanında maskotlarla da pekiştirilmesi neredeyse her markanın maskot tasarlamaya teşvik etmektedir. Bu bağlamda maskotların güncel görsel estetik algısına uygun olarak üç boyutlu tasarlanması kaçınılmaz olmuştur. Reklam filmlerinin önemli bir kısmı bilgisayar ortamında oluşturulmaktadır. Bu süreçte üç boyutlu tasarlanan maskot karakterlerinin reklam içeriğine dahil edilmesi daha kolay olabilmektedir. Etkileyici gerçeklikte ve sempatiklik gösteren maskotların ilgili yazılımlarla reklam içeriğinde canlandırılması, maskotların potansiyel müşterileri ile etkileşime geçen ve yaşayan karakterler olmalarını sağlamaktadır.

Hemen her alanda firma, marka veya hizmet veren kuruluşlarca hedef kitleye yakınlık kurmanın sevimli bir yolu olan maskot karakter kullanmasının yaygınlaşması da önemli bir süreçtir. Ticari alanda yer edinmek veya var olan değeri artırmak üzere hacimlendirilmiş karakterize edilmiş maskotların tasarım ve kullanımlarının artmasında fayda bulunmaktadır. Kullanım yerine ve alana göre uygun görünümde maskotların tasarlanması da önemlidir. Marka ile uyumsuz olan ve hedef kitlenin sempati gösteremeyeceği karakterler, yapılmak istenenin aksine olumsuz sonuçlar doğuracaktır.

Sevimli, eğlenceli ve hareketli olan maskotlar, tüketicilerin markayı ya da ürünü kolay hatırlamasını ve benimsemesini mümkün kılar. Üç boyutlu maskotlar markalar için reklam ve iletişim aracı olarak markalaşma sürecinde önemli rol oynayarak markanın varlığını gerçekçi bir karakter ile yansıtmış olur. Üç boyutlu olarak karakterize edilen marka maskotu markayı yaşatan duygusal bir varlık olarak hafızalarda yer edinir.

Çalışma kapsamında Michelin Man (Bibendum), Duracell ayısı, Coca Cola kutup ayısı, Cheetos Chester Cheetah, Yumoş ayısı ve Domestos mikroplarının yer aldığı animasyon türündeki reklamlar ve markaların ilk maskotları ve dijital dönüşümle birlikte oluşturulan üç boyutlu olarak düzenlenmiş karakterleri incelenmiştir. Geleneksel yollarla çizilen karakterlerin yerine ilgili yazılımlarla canlandırılan maskotlar sayesinde daha renkli, enerjik, sevimli ve farklı bir görünüme sahip yeni gerçekçi ve hareketli versiyonlarının oluşturulduğu görülmektedir.

Rekabetçi piyasa ortamında tutunmak, farklı olmak, hedef kitleye ulaşmak, hatırlanmak ve kalıcı olmak isteyen firmalar güncel gelişmelere uyum sağlamalıdır. Tüm örneklerde üç boyutlu animasyonun maskotlara gerçeklik algısı kazandırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Hemen her alanda kullanımları mümkün olabilen üç boyutlu canlandırılmış sayısal görünümlü maskotların markalar tarafından önemsenmesi gereken bir unsur olarak değerlendirilmesinde faydalı olacaktır.

Kaynakça

- Barutçu, S. ve Adıgüzel, D. Ü. (2015). *Sevimli pazarlama ve maskotların marka farkındalığı marka bağlılığı ve markaya yönelik tutum üzerindeki etkisi: karşılaştırmalı bir araştırma*. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 4(2), 76-93.
- Becer, E. (2013). *İletişim ve grafik tasarım*. Dost Kitabevi.
- Beirão, R. A. C., Lencastre P. ve Dionísio, P. (2007). *Children and brand mascots: mascots design and children recognition*, 6th International Marketing Trends Congress. Paris. 1-21. https://archives.marketing-trends-congress.com/2007/Materiali/Paper/Fr/CorteRealBeirao_DeLencastre_Dionosio.pdf
- Brandage (2016). *Maskotun Dayanılmaz Cazibesi*. The Brand Age. 16 Aralık 2024 tarihinde <https://thebrandage.com/2016/12/21/maskotun-dayanilmaz-cazibesi/> adresinden alınmıştır.
- Bulut, E. (2019). *Maskot tasarımının heykel açısından incelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Atatürk Üniversitesi]. Yök Tez.
- Çengel, 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 Üniversitesi]. Yök Tez.
- Domestos (t.y.). *Domestos'un tarihçesi*. Domestos. 16 Aralık 2024 tarihinde <https://www.domestos.com/tr/hakkinda.html> adresinden alınmıştır.
- Duracell (t.y.). *Geçmişimiz*. Duracell. 10 Aralık 2024 tarihinde <https://www.duracell.com.tr/hakkimizda/> adresinden alınmıştır.
- Fırlar, B. ve Dünder, P. (2011). *Reklamlarda maskot kullanımının marka farkındalığına etkisi*. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 4(19).
- Gafuroğulları, D. (2014). Grafik tasarımının reklam afişlerinde kullanımı: Türkiye Cumhuriyeti devlet demiryolları örneği. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC, 4(2).
- Gossip (2019). *Markalaşan maskotlar*. Gossip Dergi. 14 Aralık 2024 tarihinde <https://gossipdergi.com/markalasan-maskotlar/> adresinden alınmıştır.
- Historyoasis (t.y.). *Chester cheetah: mascot, gamer & advertising trailblazer*, Historyoasis. 14 Aralık 2024 tarihinde <https://www.historyoasis.com/post/chester-cheetah> adresinden alınmıştır.
- İlisulu, T. İ. (2012). *Reklamlarda yükselen değer: marka maskotları*. Sanat Dergisi, 20, 155-169.
- Karadağ, H. E. (2015). *Marka kahramanları maskotlar tüketiciler ile markaların sinerjik iletişim dili*. Detay Yayıncılık.
- Kirkpatrick, C. A. (1952). *Trade characters in promotions programs*. The Journal of Marketing, 17, 366-372.

Kraak VI & Story M. (2015). *Influence of food companies' brand mascots and entertainment companies' cartoon media characters on children's diet and health: a systematic review and research needs*. *Obes Rev*. Feb;16(2):107-26. doi: 10.1111/obr.12237. Epub 2014 Dec 17. PMID: 25516352; PMCID: PMC4359675.

Michelin (2023). *The history of one of the most recognized mascots*. Michelin. 04 Aralık 2024 tarihinde <https://business.michelinman.com/blog/articles/history-of-the-michelin-man> adresinden alınmıştır.

Newyorker (2014). *Should the polar bear still sell coca-cola?* The New Yorker. 10 Aralık 2024 tarihinde <https://www.newyorker.com/business/currency/polar-bear-still-sell-coca-cola> adresinden alınmıştır.

Özcan, B. (2014). *Hayvan semboller ve marka maskotlarda kullanımı*. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11(27), 53-68.

Peltekoğlu, B. F. (2010). *Kavram ve kuramlarıyla reklam*. Beta Basım.

Sevim, E. (2010). *Gıda grubu markalarda maskot kullanımının ilköğretim öncesi çocukların marka farkındalığına etkisi üzerine bir pilot araştırma*. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi]. Yök Tez.

Tatlı, E. ve Güven, G. Ö. (2020). *Marka maskotu olarak üniversite maskotu ve göstergebilimsel yöntemle çözümlenmesi: İstanbul Ticaret Üniversitesi boğa maskotu örneği*. *Intermedia International e-Journal*, 7(12), 97-114. 10.21645/intermedia.2020.69

Taylor, H. (2018). *Cheesy rider: a look back at the cheetos mouse*, Popicon. 11 Aralık 2024 tarihinde <https://popicon.life/cheesy-rider-look-back-cheetos-mouse/> adresinden alınmıştır.

Toptan (2023). *Duracell markasının hikayesi*. Toptan. 10 Aralık 2024 tarihinde <https://www.toptantr.com/tr/duracell-markasinin-hikayesi> adresinden alınmıştır.

Görsel Kaynakçası

Görsel 1. Marius Rossillon, 1898, Michelin Man Maskotu / Bibendum. Mutualart. 13 Temmuz 2025 tarihinde <https://www.mutualart.com/Artist/Marius-Rossillon/959D6B49BDAD224A/Artworks> adresinden alınmıştır.

Görsel 2. Bilinmeyen Sanatçı, 2017, Michelin Man Maskotu Reklamlarda Kullanımı. Youtube. 04 Aralık 2024 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=eCZT9W4O2Ig> adresinden alınmıştır.

Görsel 3. (Solda) Bilinmeyen Sanatçı, 1973, İlk Duracell Maskotu ve Reklamı. Youtube. 10 Aralık 2024 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=ZkASyscH54s> adresinden alınmıştır.

Görsel 3. (Sağda) Bilinmeyen Sanatçı, Yeni Ayı ve Tavşan Maskotları. Toptan. 10 Aralık 2024 tarihinde <https://www.toptantr.com/tr/duracell-markasinin-hikayesi> adresinden alınmıştır.

Görsel 4. Bilinmeyen Sanatçı, 2018, Duracell Maskotu Reklamlarda Kullanımı. Youtube. 10 Aralık 2024 tarihinde https://www.youtube.com/watch?v=Nb9d_qu9Mpk adresinden alınmıştır.

Görsel 5. Bilinmeyen Sanatçı, 1922, Coca Cola İlk Kutup Ayısı Kullanılan Reklamı. Historyoasis. 10 Aralık 2024 tarihinde <https://www.historyoasis.com/post/coca-cola-polar-bear> adresinden alınmıştır.

Görsel 6. Ken Stewart, 1993, Coca Cola Maskotu Reklamlarda Kullanımı. Coca-cola. 10 Aralık 2024 tarihinde <https://www.coca-colacompany.com/about-us/history/coca-colas-polar-bears> adresinden alınmıştır.

Görsel 7. (Solda) Paul Coker Jr., 1970, İlk Fare Maskotu. Popicon. 11 Aralık 2024 tarihinde <https://popicon.life/cheesy-rider-look-back-cheetos-mouse/> adresinden alınmıştır.

Görsel 7. (Sağda) Brad Morgan, 1985, Chester Cheetah İlk Versiyonu. Historyoasis. 14 Aralık 2024 tarihinde <https://www.historyoasis.com/post/chester-cheetah> adresinden alınmıştır.

Görsel 8. Bilinmeyen Sanatçı, 2019, Cheetos Maskotu Reklamlarda Kullanımı. Youtube. 14 Aralık 2024 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=hUyhz1iMVY> adresinden alınmıştır.

Görsel 9. Kermit Love, 1983, Yumoş İlk Reklamlarından. Youtube. 15 Aralık 2024 tarihinde https://www.youtube.com/watch?v=7kHweJy8b_c&lc=Ugwfb27k-CNVWCjH7MN4AaABAg adresinden alınmıştır.

Görsel 10. Bilinmeyen Sanatçı, 2017, Yumoş Maskotu Reklamlarda Kullanımı. Youtube. 15 Aralık 2024 tarihinde https://www.youtube.com/watch?v=_hRrAKknF4o adresinden alınmıştır.

Görsel 11. Bilinmeyen Sanatçı, Domestos İlk Reklamlarından. Domestos. 16 Aralık 2024 tarihinde <https://www.domestos.com/tr/hakkinda.html> adresinden alınmıştır.

Görsel 12. Bilinmeyen Sanatçı, 2015, Domestos Maskotu Reklamlarda Kullanımı. Youtube. 16 Aralık 2024 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=Mo7GI68gy5k> adresinden alınmıştır.

Görsel 13. Maskotların İki Boyuttan Üç Boyuta Dönüşümünün Analizi.