

# REKLAMLARDA YÜKSELEN DEĞER: MARKA MASKOTLARI

Tevfik İnanç İLİSULU\*

## ÖZET

Rekabetin her geçen gün arttığı ticaret alanında, çeşitli sektörlerden birçok firma, marka yaratarak satışlarını arttırmayı hedeflemektedir. Ancak marka yaratmak için özellikle akılda kalıcı olmak ve tüketiciyi duygusal boyutta etkileyebilmek gerekmektedir. Markayı tanıtan, hedef kitleyle doğrudan iletişim kurabilen, doğru konumlandırılmış bir marka maskotu markaya değer katacaktır. Bu makalede marka maskot kavramının oluşumu, tasarım açısından yaklaşımları ve markaya olan etkileri incelenecektir.

## RISING VALUE IN ADVERTISEMENT: BRAND MASCOTS

### Özet

Competition in the field of trade increased with each passing day, many companies in every industry, wants to increase sales by creating a brand. Especially, to create a brand to be memorable and emotional dimensions of influencing the consumer is required. If a brand mascot can communicate directly to the target audience, the brand will add value. In this article, the concept of brand formation and the effects of brand and in terms of design approaches will be analyzed.

**Anahtar kelimeler:** Maskot, marka, tasarım

**Key Words:** Mascot, brand, design

\* Yrd. Doç., Başkent Üniversitesi, Güzel sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Görsel Sanatlar ve Tasarım Bölümü, Ankara.

## GİRİŞ

### Marka Maskotlar

Günümüzde gelişen marka olgusu, firmaların, müşteriler tarafında akılda kalıcı olabilmeleri için gerekli en önemli unsurların başında gelmektedir. “Marka; bir ürün, hizmet ya da kurumu tanıtmaya ve benzerlerinden ayırmaya yarayan tescil edilmiş özel ad, kısaltma veya işarettir”<sup>1</sup>. Marka denildiğinde ilk önce markanın ismi, amblemi, ürün ambalajının rengi, geometrik formu, üzerinde bulunan tipografik unsurlar ve resimleme/fotoğraflar akla gelmektedir. “Marka temelde ürünün tüketiciye ifade ediş biçimidir”<sup>2</sup>. Ancak günümüzde marka olmak gerçek anlamda diğerlerinden farklı konumlanmak, tüketiciye benzer ürün almak yerine, marka almaya teşvik edebilmektir. Bu nedenle firmaların en büyük zenginlikleri markalardır. Marka değerinin yüksek olması, marka bilinirliği ve tüketici bağlılığı, firmaların varlıklarını sürdürebilmeleri için hayati önem taşımaktadır.

<sup>1</sup> <http://tdkterim.gov.tr>, 26.05.2011

<sup>2</sup> Kemal Yamankaradeniz, **Marka Olma Sanatı**, İstanbul, 2007, s.10.

Markalar artık işletmelerin en önemli aktifleri arasındadır ve değerleri bazen şirket değerinin yarısından fazlası olabilmektedir. Pazarlık gücü marka ile artmaktadır. Marka bir güçtür. Günümüzde dağıtım kanalları ticarete ağırlıklarını arttırmaktadır. Dev süpermarket zincirlerine girmek artık kimse için garanti değildir; ama güçlü markalar için bu diğerlerine göre çok daha kolaydır<sup>3</sup>.

İşletmelerin marka algısını oluşturabilmeleri için doğru marka kimliği yaratmaları ve doğru bir biçimde konumlandırımları gerekmektedir. Yaratılan marka kimliğinin farklılığı, tasarım değerinin ne kadar zengin olduğu ile doğru orantılıdır. "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"<sup>4</sup>. Bu nedenle bir ürünün marka olabilmesi, farklı tasarımı ve tüketici üzerinde bıraktığı olumlu etki ile mümkün olabilmektedir.

*Maskot* için ise Türkçede uğur getireceğine inanılan eşya, hayvan veya nesne tanımı yapılabilir. Maskot, "masco" yani büyücü kelimesinden türetilmiş ve geçmişi 1880 yılında Fransız besteci Edmond Audran tarafından yazılan La Mascotte isimli operaya kadar uzanmaktadır. Bu operada erkeklere şans getiren genç bir kızın başından geçenler anlatılmaktadır. Çok ilgi gören bu opera 11 Nisan 1882 tarihinde Boston Gaiety Tiyatrosu'nda İngilizceye "The Mascot" olarak çevrilerek sahneye konulmuş, daha sonrasında Fransızca kökenli bu sözcük kelime olarak Türkçeye geçmiştir<sup>5</sup>.

Bununla birlikte, dünya üzerindeki ilk insan toplulukları, topluluğun ondan türediği sanılan ve kutsal sayılan hayvan, ağaç, güneş, ay, deniz vb. doğal nesnelerin, özellikle avlanırken ve hasat zamanı kendilerine şans getirdiğine inanmakta, bu zamanlarda o hayvan veya nesneye benzemeye, onlar gibi giyinmeye çalışmaktaydılar. Totem olarak adlandırılan bu giyiniş ve uğurunda ilk maskot örneği olduğu söylenebilir<sup>6</sup>.

Günümüzde ise markaların tanıtımlarında kullandıkları bir öğe olarak karşımıza çıkan maskotlar, hem firmayı hem de ürünü temsil etmektedirler. Bir reklam aracı olan maskotlar, bu açıdan bakıldığında, yazılı basın, görsel basın, web sitesi, etkileşimli tanıtım, dış mekân reklam panoları, kısacası ürün reklamı yapılabilecek her alanda kendilerini göstererek marka kişiliğinin oluşmasına ve firmaya değer katmaya yardımcı olabilmektedirler. Marka maskotu tasarlanırken özellikle hedef kitle istekleri göz önüne alınmalıdır. Maskotun başarılı olabilmesi için doğru konumlandırılması, sürekli güncel tutulması ve tüketiciyle duygusal bir bağ kurması gerekmektedir. Bu bağ sayesinde tüketici, maskotu gördüğü her yerde ürüne bağlantı kurabilecek ve bu sayede ürünün tüketici tarafından alınması sağlanacaktır.

Markaların başarılı olabilmesi için, kendilerine kulak vermesi muhtemel hedef kitleye en uygun duygusal cevaplarla yaklaşımları gerekmektedir. Marka için yaratılan karakter ve logolar, aradaki duygusal bağ kurmak için en uygun malzemelerdir. Marka maskotu ve logosunun, markadan ayrılan yönleri vardır. Başarılı bir markanın güvensizlik yaratacak bir kusuru, defosu, zayıf noktası, çelişkisi olamaz ama başarılı bir marka maskotu veya ikonu bu özelliklere sahip olmak koşuluyla, zayıflıklarını kullanarak markayla derin bağlar kurar ve bir anlamda sırtını markaya dayayarak gücünü markadan alır. Marka maskot ve ikonlarının insani gerçeklikleri ve tüketicilere anlatılabilecek hikayeleri de olmalıdır. Duygusal bağlantıyı

<sup>3</sup> Güven Borça, **Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?**, İstanbul, 2002, s.77-78.

<sup>4</sup> Duane E. Knapp (Çeviri: Azra Tuna Akartuna), **Marka Akli**, İstanbul, 2002, s.7.

<sup>5</sup> <http://www.halklailiskiler.com.tr/yazi.php?id=2475&baslik=REKLAMLARDA%20MARKA-MASKOT%20%C4%B0L%C4%B0C5%9EK%C4%B0S%C4%B0>, 21.05.2011

<sup>6</sup> <http://ezinearticles.com/?History-of-Mascots&id=999899>, 21.05.2011

kurabilmekten uzak maskot ve ikonlar etkilerini öngörülenden de çabuk yitirirler. Bir marka karakteri veya ikonu yaratılırken aşağıdaki kurallar izlenerek doğru duygusal bağlantı kurulabilir.

- 1- Karakterin bir hikâyesi olmalı ve insanlara anlatılmalıdır.
- 2- Zayıf noktaları ve çelişkileri olmalıdır.
- 3- Karakter veya ikon, markaya içsel şekilde bağlanmalıdır.
- 4- Maskotun veya ikonun insani yönleri, bir kişiliği olmalı ve insani bir gerçeklikle tüketicilere bağlanmalıdır.
- 5- Maskot veya ikon doğru kitleye sunulmalı, sunumda eğlenceli ve duygusal bir hava yakalanmalıdır<sup>7</sup>.

Bir maskot yaratılırken, ilk olarak piyasa araştırmaları yapılmalı, tüketici beklentileri göz önünde bulundurulmalıdır. Daha sonra firmanın yapısına, karakterine uygun, firmayla özdeşleşen, markayla sıkı bağı olan bir isim belirlenmesi ikinci aşamayı oluşturmaktadır. Örnek olarak; Michelin firmasının lastik adamı “Bibendum”, Turkcell firmasının antenli maskotu “Cell-O” veya Arçelik firmasının robotu “Çelik”i gösterebiliriz. Ayrıca maskotlar için yaratılan hikâyelerin de isimleri kadar önemli olduğu ve bu hikâyelerin hedef kitleye ulaşması ve satın alma kararına olumlu yönde desteklemesi beklenmektedir. Bu aşamada maskotun firmanın vizyon ve hedeflerine uygun olmasının yanı sıra satın alma kararına büyük ölçüde etki eden “çocuk” faktörünün de göz ardı edilmemesi gerekmektedir. “Çocuklar ailenin satın alma kararlarını yiyecek, oyuncak, elektronik aletler, giyecek ve hobi ürünleri gibi kategorilerde etkilerler”<sup>8</sup>. Hangi sektörden olursa olsun firmayı temsil edecek maskotun çocukların ilgisini çekmesinin olumlu yanları olacağı öngörülebilir. Arçelik’in robotu “Çelik” veya Turkcell’in “Cell-O”su bir çocuk için hem bir oyuncak hem de bir arkadaş gibi düşünülebilir. Bu da ailenin satın alma kararını olumlu yönde etkileyebilmektedir.

Marka maskotunun toplumun en küçük birim aile tarafından kabul görmesi, benimsenmesi, firmanın başarısını da beraberinde getireceği, ürün satışlarını arttıracacağı ve bilinirlik faktörünün firmaya ait (varsa) diğer ürünlerinin tanıtımını da olumlu yönde etkileyebileceği söylenebilir. Bu noktada marka kimliğinde ürünle bütünleştirilen bir maskot tasarımının marka algısını, akılda kalıcılığı ve marka değerini güçlendirebileceği tüketici üzerinde olumlu etkiler bırakabileceği göz ardı edilmemelidir.

## **Marka Maskotları**

### **Michelin Maskotu “Bibendum”**

Marka ve maskot buluşması 120 yıl öncesine dayanmaktadır. 1894’te gerçekleşen Lyon Evrensel Sergisinde üst üste yığılmış lastikler Michelin kardeşlere ilham kaynağı olmuş, Edouard Michelin, kardeşi André Michelin’e lastik yığını göstererek “Kolları olsaydı, bir insan olabilirdi” diyerek ilk marka maskotu fikrini ortaya atmıştır (Foto-1). 1899’da dönemin tanınmış illüstratörü O’Galop’un çizdiği ilk posterde adı Bibendum olan maskot, havası inmiş rakip marka lastikler arasında, engelleri bardağına doldurmuş, “Şimdi içme zamanı” (Nunc est Bibendum) diyerek kadeh kaldırmaktadır (Foto-2). 1907 yılında Michelin’in kaydırmaz lastiklerini anlatan, O’Galop’un çizdiği “Taban” reklamı posterinin döneminin en ünlü reklamları

<sup>7</sup> <http://www.ambalajsektoru.com/markalasma-ve-reklam/marka-maskotlari.html>, 21.05.2011

<sup>8</sup> Harold W. Berkman, Jay D. Lindquist, M. Joseph Sirgy, **Consumer Behaviour**, Chicago, 1997, s.462.

arasında yer almaktadır (Foto-3). 1920'lerin sonunda Michelin'in hoparlörlerle donatılmış Bibendum'lu tanıtım araçları, şehirlerin sokaklarında gezerek tanıtım yapmaktaydılar. Görüntüdeki aracın üzerindeki Bibendum'un kolları, aracın içinden kontrol edilebilmekteydi (Foto-4). 1950'li yıllara gelindiğinde müşterilerden gelen olumlu tepkilerle birlikte artık Michelin markası firmanın kendisiyle özdeş bir yüze sahip olmuş, tüm tanıtımlarında kullandığı maskotu Bibendum dünyada tanınır bir maskot haline gelmiştir (Foto-5, Foto-6). 1985 yılında Bibendum, teknolojik gelişmelerinde yardımıyla mimik ve hareketleri geliştirilmiş, insansı bir kişiliğe bürünmüştür. Michelin'in maskotu artık tamamen canlı bir aktör gibi Roger Moore'la birlikte, bir James Bond Filmi "A View to a Kill"de reklam yapan bir kişilik olarak karşımıza çıkmaktadır<sup>9</sup> (Foto-7).



Foto-1: Edouard Michelin "Kolları olsaydı, bir insan olabilirdi" dediği lastik yığını (1894).



Foto-2: O'Galop'un Michelin'in maskotu Bibendumu resimlediği ilk poster (1899).

<sup>9</sup> <http://www.michelin.com/corporate/group/michelin-man?l=en>, 21.05.2011

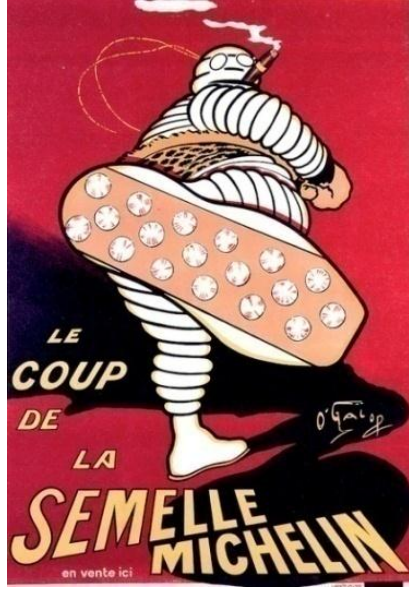


Foto-3: O'Galop'un çizdiği "Taban" reklamı posterini (1907).



Foto-4: Michelin tanıtım aracı (1928).



Foto-5: Bibendum tanıtım maskotları (1964).



Foto-6: Bibendum tanıtım maskotları (1966).



Foto-7: Michelin'in reklam afişi. Tasarım: Walter Storozouk (1985).

İletişim, insan etkinliklerinin tamamlayıcı bir parçasıdır: nerede bir insan etkinliği varsa, orada iletişim vardır. İletişim insan ilişkilerinin bir zorunluluğu, ayrıcalığı, önceliğidir. İletişim, insan ilişkilerinin süregiden bir sürecidir; toplumsal bir olgudur<sup>10</sup>.

Buradan hareketle Bibendum'un böylesi canlanarak müşterilerle iletişime geçmesi, ilişki kurması sonucunda dünya çapında büyük bir başarı yakaladığı düşünülebilir. Bu başarının da etkisiyle "2000 yılında Financial Times'ın ve Report on Business Dergisi'nin bir araya getirdiği, sanat, tasarım ve iletişim dünyasının seçkin isimlerinden oluşan uluslararası jüri Bibendum'u "Dünyanın En İyi Logosu" seçmiştir"<sup>11</sup> (Foto-8).

<sup>10</sup> İrfan Erdoğan, Korkmaz Alemdar, **İletişim ve Toplum**, Ankara, 1990, s.170.

<sup>11</sup> <http://www.michelin.com/corporate/group/michelin-man?l=en>, 21.05.2011





*Foto-8: Michelin logosu.*

Bunula birlikte Michelin firması, yarattığı maskot Bibendum'un bulunduğu binlerce litografik posteri, Fransa ve diğer Avrupa şehirlerindeki dış mekan reklam panolarına, benzin istasyonlarına ve marketlere asmaya başlamış, dönemin en ünlü 12 poster tasarımcısına Bibendum'un çeşitli şekillerde (gözlüklü, konuşurken, bisiklete binerken, vb.) illüstrasyonlarını yaptırmışlardır<sup>12</sup>.

Günümüze gelindiğinde artık üst üste konulmuş lastiklerden yola çıkarak tasarlanan Michelin maskotu, üç boyutlu olarak karşımıza çıkmakta, gülümserken aynı zamanda gözleriyle de bize bakarak iletişim kurmaktadır (Foto-9). Gülen yüzü ve mimikleriyle 120 yaşını aşmış olan dünyanın ilk marka maskotunun başarısı, ilk tasarlandığında uyandırdığı ilgi ve sürekli olarak reklamının yapılmasının yanı sıra doğru tasarlanması sayesinde de günümüze kadar gelebilmiştir. Teknolojinin yardımı ve pazarlama stratejileri de onun bu kadar ünlü ve tanınır olmasını sağlamıştır. Buna ek olarak Michelin markasının bugün tüm dünyada en bilinen marka olmasındaki etkisi ve markaya kattığı artı değer ise şüphesiz çok önemlidir.



*Foto-9: Michelin "Bibendum" maskotu (2011).*

Bir marka için başarılı maskot yaratmak ciddi bütçeler ve büyük tüketici araştırmalarını beraberinde getirmektedir. Firmaların bu geniş bütçeleri karşılayamaması yüzünden bazı büyük firmalar dışında (Turkcell, Arçelik, Vestel, vb.) Türkiye'de marka maskotlarının sayısı azdır diyebiliriz.

<sup>12</sup> Warren Dotz, **Meet Mr. Product The Art of The Advertising Character**. California, 2003, s.15.

### 1- Turkcell Maskotu “Cell-O”

1994 yılında kurulan telekomünikasyon firması Turkcell’in yarattığı maskot “Cell-O”, sempatik duruşuyla tüketiciyle hızlı, etkili ve dikkat çekici bir iletişim kurmuş, aradan geçen on yedi yıl sonunda firmanın tanıtım yüzü haline gelmiştir. İlk başta yalnızca antenleri, gülen yüzü ve sarı rengiyle durağan bir figürken, sonrasında canlandırılarak hareket kazandırılmış ve tüketiciyle duygusal yakınlığı güçlendirilmiştir. Maskotu tasarım açısından inceleyecek olursak; antenleri, güçlü bir iletişim mesajı verirken, gülen yüzü tüketiciyle duygusal bir bağ kurmaktadır. Aynı zamanda kendinden emin duruşu Turkcell’e güven duygusunu arttırırken, papyonu saygınlık kazanmasına yardımcı olmaktadır. “Renk fiziksel bir oluşumdur ve ışık ile birlikte var olur. Önemli bir tasarım öğesi olduğu gibi, aynı zamanda sembolik bir değeri de vardır. Tek başına renk mesaj verebilir, davranışları yönlendirebilir, insan fizyolojisi üzerinde etkiye sahiptir. Bu fizyolojik etki rengin bir sembol olarak oluşumu ve kullanımında etkin olur”<sup>13</sup>. Maskot tasarımında kullanılan renkler ilettiği mesaj açısından çok önemlidir. Aynı zamanda farklılık yaratmak ve diğer maskotlardan ayrışma noktasında çok etkilidir. “Gün ışığında, renk görünürlüğü sarı ışığa karşı çok hassastır, bu yüzden sarı, renkler içerisinde en açık ve en parlak renktir. En net görünürlük, siyah ve sarının birlikte kullanımıyla elde edilir”<sup>14</sup>. Bu noktadan hareketle maskotta kullanılan sarı ve siyah renklerin dikkat çekici ve akılda kalıcı olduğu söylenebilir (Foto-10).



# TURKCELL

*Foto-10: Turkcell logosu ve maskotu.*

Reklamlarında hedef kitleyi her yönüyle etkilemek amacıyla Turkcell, Cell-O’yu insansı bir karakter gibi canlandırarak, hem tüketici ile iletişimini daha güçlendirmeyi, hem de tüketicinin ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlamıştır.

Satış noktalarında, televizyonda, internette kısacası firmanın reklam faaliyeti gösterdiği her yerde yüzünü gösteren Cell-O, artık ailenin bir parçası olmaya başlamış ve çocuklar için oyuncakları üretilmiştir. Daha sonrasında tamamen bir kişilik haline dönüştürülmüş ve bu dönüşümde küçük çocuklar kullanılmıştır (Foto-11). Öyle ki, artık sadece antenlerinin görünmesi bile onu tanımak için yeterli olmaktadır. Bu antenler, firmanın diğer birçok kampanyasında da çeşitli şekillerde kullanılmaktadır (Foto-12). Günümüzde Cell-

<sup>13</sup> Tefik Fikret Uçar, **Görsel İletişim ve Grafik Tasarım**, Ankara, 2004, s.45.

<sup>14</sup> Susan Bery, Judy Martin, **Designing With Colour**, Londra, 1991, s.6.



O markayla tamamen bütünleşmiş, tüketiciyle kurduğu duygusal güçlü bağ sayesinde de güvenilir bir karakter olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu haliyle de artık Türkiye'nin en bilinen maskotu olmayı başarmıştır diyebiliriz.



Foto-11: Turkcell televizyon reklamlarından görüntüler.



Foto-12: Turkcell kampanyalarında kullanılan antenler.

## 2- Arçelik Maskotu "Çelik"

1955 yılında kurulan beyaz eşya üreticisi Arçelik firması, 2002 yılında kurumsal kimliğini tamamen yenilemiştir. "Çelik" robotu bu yenilenme ve değişimin maskotu olarak yaratılmıştır. (Foto-13). Dotz'a göre "firmalar, günümüzde modern reklamın karmaşık hale gelmesinden dolayı maskotları, ürün özelliklerini daha etkili vurgulamak için geliştirilmişlerdir"<sup>15</sup>.

<sup>15</sup> Warren Dotz, A.g.y., s.13.



*Foto-13: Arçelik'in maskotu "Çelik"*

Güler yüzlü insansı bir maskot olan Çelik, beyaz eşya üreten Arçelik firmasının sıcak yüzü olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklamlarda kitap okuyan, tatil yapan, futbol oynayan, insanlarla konuşan, onlara gülen, dans eden ve duygusal bir bağ kuran Çelik'in, aynı zamanda parlak metalik rengiyle de teknolojiyi ve yenilikleri de temsil ettiği düşünülebilir (Foto-14, Foto-15).

Arçelik'in güven duygusunu da tüketiciye ileten Çelik, satış noktalarında satılmaya başlayan oyuncak robotlarıyla da Turkcell'in "Cell-O" örneğinde olduğu gibi çocukları hedef almakta, ailenin vazgeçilmez bir bireyi olmayı hedeflemektedir.



*Foto-14: Arçelik'in maskotu "Çelik".*



*Foto-15: Arçelik'in maskotu "Çelik".*

Çelik'in reklamlarda konuşmasının yanı sıra insansı mimik ve hareketleriyle de iletişim kurması onu daha güvenilir bir karaktere dönüştürdüğü düşünülebilir. Reklam alanlarında ve satış noktalarında sıklıkla karşımıza çıkması O'nun bilinirliğini arttırırken, Arçelik markasına değer kattığı göz ardı edilemez bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır. Çelik, artık yaşayan insansı bir aile bireyi olmayı başarmış ve sektörde faaliyet gösteren diğer firmalar, Çelik'in bu başarısını ve markaya kattığı değeri görerek kendi maskotlarını yaratma eğilimine girmişlerdir.

### 3- Vestel Maskotu "Vestrons"

1984 yılından kurulan beyaz eşya üretici firması Vestel, 2009 yılında, uzun süredir reklamlarında kullanmakta olduğu "Teknolojinin Türkçesi" sloganını "Dost Teknoloji" ile değiştirmiş ve bu değişimi yeni bir bakış açısı ve yeni bir yaklaşımla uygulama yolunu tercih etmiştir. Robot fikrini yıllardır kullanan Arçelik'in başarısı ve tüketiciyle kurduğu iletişimi örnek alan Vestel, slogan değişimini daha etkili bir biçimde tüketiciye iletebilmek için kendi robotunu yaratmıştır. Ancak görünüş olarak dans eden, konuşan, gülümseyen Çelik'ten farklı olan Vestel robotları Vestrons'lar, televizyon, çamaşır makinesi, bulaşık makinesi gibi ev aletlerinden dönüşüm geçirerek meydana gelen robotlar olarak tasarlanmışlardır. Bu dönüşüm fikri 2007 yılı yapımı "Transformers" filminden esinlenerek yapıldığı algısını uyandırır da kavram olarak benzeşmemektedir. Filmde dört tekerlekli araçlar silah kullanan robotlara dönüşürken, Vestrons'lar tamamen insanlara özellikle çocuklara yardımcı olan robotlar olarak karşımıza çıkmaktadırlar (Foto-16, Foto-17).



Foto-16: Transformers filminden robotlar.



*Foto-17: Vestelin robotu "Vestorns".*

Ev aletlerinden dönüşerek oluşmaları sayesinde Vestorns'lar, Çelik'ten çok daha farklı bir karakter olarak konumlandırılmışlardır. Böylelikle Vestel hem Arçelik'in robotuyla benzeşmemiş, hem de Çelik'ten daha etkileyici ve büyük bir maskota sahip olmuştur. Modern görünüşlü bu robotlar teknolojileri ile insanların hayatını kolaylaştırmakta, Turkcell ve Arçelik örneklerinde olduğu gibi çocuklarla yakın iletişim kurarak duygusal bir bağ oluşturmaktadırlar. Vestel, bu iletişimi bir adım daha ileri götürerek, Vestorns'ların yalnızca çocuklar tarafından görülebildiği imajını yaratarak, duygusal teması güçlendirmeye çalışmaktadır. Satın alma kararında etkili olan çocuklar için Vestel, Vestorns adıyla aylık yayınlanan çizgi romanlar çıkararak daha yakın iletişim kurmayı hedeflemiş oldukları düşünülebilir (Foto-18). Temsil ettikleri Vestel ürününün ismini taşıyan televizyon Pixellence, bulaşık makinesi Ecowash, buzdolabı Maestro ve çamaşır makinesi TwinJet her sayıda farklı bir hikâye ile çocuklara sunulurken, derginin içerisine ürünlerin özellikleri ve fiyat listeleri konularak aynı zamanda ailenin diğer bireylerinin de bilgilendirilmesi sağlanmaktadır. "Reklam veren, hedef kitleye ulaşmak için; gazete, radyo, televizyon, dergi, afiş, satış yeri reklamı, postalama ve bilgisayar gibi iletişim araçlarından yararlanır"<sup>16</sup>. Ancak bu reklam medyalar bazen firmalar için yeterli olmayabilir. Vestel çocuklar için dergiler yayınlamanın yanı sıra üzerinde Vestorns resimleri olan yatak örtüleri üreterek, akılda kalıcılığını arttırmış, çocukların ve ailelerinin hayatında sürekli reklamının yapılmasını sağlamıştır (Foto-19).

<sup>16</sup> Emre Becer, **İletişim ve Grafik Tasarım**, Ankara, 1997, s.223.





Foto-18: Vestelin çizgi romanı "Vestorns".



Foto-19: Vestorns yatak örtüsü.

### Bulgular ve Sonuç

Maskotlar kendi başlarına markayı temsil edebilme potansiyeline sahip olsalar da akılda kalıcılıkları ve sürekli güncel tutulmaları gerekmektedir. Güncel olmaları ve marka reklamlarında yoğun bir biçimde görünmeleri, tüketici bilincinde yer edinmelerini kolaylaştıracaktır. Bununla birlikte tüketici ilişkileri ve doğru konumlandırılma, maskotun başarılı olmasında önemli rol oynamaktadır. Markaya duyulan güveni güçlendirerek arttırabilen maskotun, inandırıcı bir karakterinin olması gerekmektedir. Ayrıca tüketicinin, ürünü satın almasında etkili faktörlerden biri olan çocuklara hitabeden bir maskotun da markaya büyük katkılar sağlayacağı göz ardı edilmemelidir.

Marka maskotlarının insansı özelliklere sahip olması (gülen, konuşan, gözleriyle iletişim kuran, duygusal, samimi) başarılı olmasına olumlu katkılar sağlayabilmektedir. Bu durum markaya karşı pozitif düşüncelerin artmasına ve markanın bir kişiliğe sahip olmasına katkıda bulunabilmektedir. Ancak yanlış konumlandırılmış bir marka maskotunun markaya zarar vereceği gibi aynı zamanda şirket değerini de olumsuz yönde etkileyebileceği

unutulmamalıdır. Dotz ve Husain; “her maskot bir simge olarak başarıyı yakalayamaz”<sup>17</sup> demişlerdir. Yaratılan marka maskotunun ürün ve markayla doğru bir biçimde ilişkilendirilmesi, hikayesinin doğru yapılandırılması gerekmektedir. Aksi takdirde maskot, hedef kitleyi yanlış yönlendirebilmekle birlikte, uzun vadede bu durum markaya zarar verebilmektedir. Bunun çeşitli sebepleri olabilir, ancak en önemli etken, maskotun markayla olan ilişkisinin yanı sıra “Turkcell” ve “Arçelik” örneklerinde olduğu gibi maskotun doğru konumlandırılabilmesidir.

“Birçok firma kendi markasını diğerlerinden ayırmak için çok fazla zaman ve para harcar, çok gayret sarf eder”<sup>18</sup>. Türkiye’de maskot kullanımının çok yaygın olmadığı söylenebilir ve bunun en önemli sebebi, marka maskotunun yaratılma süreciyle birlikte devamında sürekliliğinin sağlanabilmesi için gerekli maliyetlerin çok fazla olmasıdır diyebiliriz. Ekonomik olarak bu bütçeleri karşılayabilecek firmaların da büyük bir risk alması gerekmektedir. Çünkü yaratılan maskotun başarı kazanarak markaya ve dolayısıyla firmaya katkı sağlayacağı kesin değildir, başarısız olma ihtimali de bulunmaktadır. Bu durum, maskotun markaya zarar verme riskini de beraberinde getirmektedir. Bu sebeplerden dolayı Türkiye’de bugüne kadar marka maskotları fazlaca karşımıza çıkmamaktadır.

Sonuç olarak firmaların risk alarak yarattığı maskotların, insansı özellikleri olmalı, hedef kitleyle iletişimini doğru konumlandırmalı, satın alma kararını etkileyen çocuklara da hedef kitle arasında görmeli, onlara da hitap edebilmeli, tüketiciyle sıkı ve duygusal bir bağ kurmalı ve reklamlarla yoğun biçimde desteklenerek sürekliliği sağlanmalıdır. Ancak bu durumda yaratılan bir marka maskotunun başarılı olması ve markaya değer katmasının mümkün olabileceği söylenebilir.

---

<sup>17</sup> Warren Dotz, Masud Husain, **Ad Boy - Vintage Advertising Character**, California, 2009, s.2.

<sup>18</sup> Warren Dotz, A.g.y., s.16.



## KAYNAKLAR

- BECER, Emre, **İletişim ve Grafik Tasarım**, Dost Kitabevi, Ankara, 1997.
- BERKMAN, Harold W., LINDQUIST, Jay D., SIRGY, M. Joseph, **Consumer Behaviour**, NTC Business Book, Chicago, 1997.
- BERY, Susan, MARTIN, Judy, **Designing With Colour**, B.T. Batsford, Londra, 1991.
- BORÇA, Güven, **Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar MI?**, Kapital Medya, İstanbul, 2002.
- DOTZ, Warren, HUSAIN Masud, **Ad Boy - Vintage Advertising Character**, Ten Speed Press, California, 2009.
- DOTZ, Warren, **Meet Mr. Product. The Art of The Advertising Character**, Chronicle Books, California, 2003.
- ERDOĞAN, İrfan, ALEMDAR, Korkmaz, **İletişim ve Toplum**, Bilgi Yayınevi, Ankara, 1990.
- KNAPP, Duane E., **Marka Akli**. MediaCat Kitapları, İstanbul, 2000. (Çeviri: AKARTUNA, Azra Tuna)
- UÇAR, Tevfik Fikret, **Görsel İletişim ve Grafik Tasarım**, İnkılap Yayınevi, Ankara, 2000.
- YAMANKARADENİZ, Kemal, **Marka Olma Sanatı**, Hayat Yayıncılık, İstanbul, 2007.
- <http://www.ambalajsektoru.com/markalasma-ve-reklam/marka-maskotlari.html>,  
21.05.2011
- [http://www.halklailiskiler.com.tr/yazi.php?id=2475&baslik=REKLAMLARDA%20 MARKA-MASKOT%20%C4%B0L%C4%B0%C5%9EK%C4%B0S%C4%B0](http://www.halklailiskiler.com.tr/yazi.php?id=2475&baslik=REKLAMLARDA%20MARKA-MASKOT%20%C4%B0L%C4%B0%C5%9EK%C4%B0S%C4%B0), 21.05.2011
- <http://ezinearticles.com/?History-of-Mascots&id=999899>, 21.05.2011
- <http://tdkterim.gov.tr>, 21.05.2011
- <http://www.michelin.com/corporate/group/michelin-man?l=en>, 21.05.2011

