



**MASKOT TASARIMININ
HEYKEL AÇISINDAN İNCELENMESİ**

Emrullah BULUT

**Yüksek Lisans Tezi
Heykel Anasanat Dalı
Dr. Öğr. Üyesi Murat Han ER
2019
(Her hakkı saklıdır)**

T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ
HEYKEL ANASANAT DALI

Emrullah BULUT

MASKOT TASARIMININ
HEYKEL AÇISINDAN İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tez Yöneticisi
Dr. Öğr. Üyesi Murat Han ER

ERZURUM-2019



TEZ BEYAN FORMU
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddelerine göre hazırlamış olduğum "MASKOT TASARIMININ HEYKEL AÇISINDAN İNCELENMESİ" adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kâğıt ve elektronik kopyalarının Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim. *

Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

Tezimin/Raporumun makale için **altı ay**, patent için **iki yıl** süreyle erişiminin ertelenmesini istiyorum.

15.11.2019

Emrullah BULUT

* LİSANSÜSTÜ TEZLERİN ELEKTRONİK ORTAMDA TOPLANMASI, DÜZENLENMESİ VE ERİŞİME AÇILMASINA İLİŞKİN YÖNERGE

.....

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Çeşitli ve Son Hükümler

Lisansüstü tezlerin erişime açılmasının ertelenmesi MADDE 6– (1) Lisansüstü teze ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.

(2) Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.

Gizlilik dereceli tezler MADDE 7– (1) Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

(2) Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.



TEZ KABUL TUTANAĞI

GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

Dr. Öğr. Üyesi Murat Han Er danışmanlığında, **Emrullah Bulut** tarafından hazırlanan bu çalışma 15/11/2019 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından. **Heykel Anabilim / Anasanat Dalı'nda** Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Dr. Öğr. Üyesi
Murat Han Er

İmza :

Jüri Üyesi : Doç. Dr.
Önder Yağmur

İmza :

Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi
Hüseyin Öznülür

İmza :

Yukarıdaki imzalar adı geçen öğretim üyelerine aittir. 15 /11 / 2019


Doç. Dr. Ahmet Selim Doğan
Güzel Sanatlar Enstitüsü Müdürü

İÇİNDEKİLER

ÖZET	IV
ABSTRACT.....	V
GÖRSELLER DİZİNİ	VI
ÖN SÖZ	VIII
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM**TANITIM-REKLAM**

1.1. REKLAMIN TARİHÇESİ.....	2
1.2. TANITIM	4
1.3. REKLAM NEDİR?.....	8
1.3.1. İlandan Reklama Geçiş	8
1.3.2. Reklam Amaçları	9
1.3.3. Reklam Yapılan Yayın Ortamları	10
1.3.3.1. Gazeteler	10
1.3.3.2. Dergi	11
1.3.3.3. El İlanı.....	13
1.3.3.4. Katalog.....	13
1.3.3.5. Broşür.....	15
1.3.3.6. Radyo	16
1.3.3.7. Televizyon	17
1.3.3.8. Sinema	18
1.3.3.9. İnternet	19
1.3.3.10. Açık Hava Reklamları.....	20

İKİNCİ BÖLÜM**ALGILAMA BİÇİMLERİ**

2.1. ALGI NEDİR?	21
2.2. GÖRSEL ALGILAMA BİÇİMLERİ	22
2.2.1. Görsel Algılama	22
2.2.2. İşitsel Algılama	24

2.2.3. Reklamda Algılama.....	24
2.2.4. Pazarlamada Algılama	26
2.2.5. Markaların Algılanması	26
2.3. ÜÇ BOYUTLU ALGILAMA	27

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MASKOT TASARIMI

3.1. MASKOT KAVRAMI.....	30
3.2. MASKOT NEDİR?	30
3.2.1. Maskotun Tarihçesi.....	32
3.2.2. Maskot Türleri.....	34
3.2.3. Maskot Yönetimi.....	35
3.2.4. Marka Kimliğinde Maskot Kullanımının Önemi ve Rolü	36
3.2.5. Maskotun Kültürel Boyutu.....	37
3.2.6. Maskot ve Pazarlama	38
3.3. MASKOT VE HEYKEL İLİŞKİSİ.....	38
3.3.1. Reklam'ın Heykelle İlişkisi	41
3.4. MASKOT KULLANIMINA İLİŞKİN ÖRNEKLER	43
3.4.1. Pazarlama Alanında Kullanılan Maskot Örnekleri	43
3.4.1.1. Algida – Magnum	43
3.4.1.2. Turkcell - Emocanlar	44
3.4.1.3. Arçelik – Çelik ve Çelikleznaz	45
3.4.1.4. Cheetos - Chester	45
3.4.1.5. Eti Canga - Goril.....	46
3.4.1.6. Michelin – Lastik Adam	47
3.4.2. Olimpiyatlarda Kullanılan Maskot Örnekleri	47
3.4.2.1. Erzurum 2011 UNIVERSIAD Kış Oyunları – Çift Başlı Kartal	48
3.4.2.2. Trabzon 2011 Avrupa Gençlik Festivali - Hamsi	49
3.4.2.3. 2016 Rio Olimpiyat Oyunları – Vinicius ve Tom.....	49
3.4.2.2. 2020 Tokyo Olimpik ve Paralimpik Olimpiyatları.....	50
3.4.3. Basketbolda Kullanılan Maskot Örnekleri.....	50
3.4.3.1. Chicago Bulls'un Maskotu – Banny The Bull	51
3.4.3.2. Denver Nuggest'un Maskotu - Rocky.....	52
3.4.3.3. Houston Rockets'in Maskotu - Clutch.....	52

3.5. BİREYSEL MASKOT TASARIM ÖRNEĞİ	53
3.5.1. Erzurumspor Futbol Kulübü İçin Maskot Tasarımı Örneği.....	53
SONUÇ	56
KAYNAKÇA.....	58
ÖZGEÇMİŞ	65



ÖZET**YÜKSEK LİSANS TEZİ****MASKOT TASARIMININ HEYKEL AÇISINDAN İNCELENMESİ****Emrullah BULUT****Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Murat Han ER****2019, 65 sayfa****Jüri: Doç. Dr. Önder YAĞMUR****Dr. Öğr. Üyesi Murat Han ER****Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin ÖZNÜLÜER**

Tasarımın ve tasarımcılığın teknolojik alanda oldukça fazla kullanılmasının yanı sıra heykel sanatında da üretim açısından tasarımın önemli ve geniş bir yeri vardır. Heykeldeki üç boyutluluk kavramı, günümüz teknolojisiyle kullanılmaya başlanmasıyla birlikte, reklam ve tanıtım sektöründe üç boyutlu reklam elemanlarının kullanımı artmıştır. Üretici firmalar, daha etkileyici bir yol olarak, üç boyutlu heykel tasarımlarını reklamlarına ekleme arayışlarına gitmişlerdir. Reklama üç boyutlu reklam unsurlarının eklenmesi ile firmalar marka değerlerini geliştirme ve genişletme arayışları içerisine girmiş, ürün pazarlama sektörleri aralarındaki rekabet daha da artış ve tüketici kitlelerinde de reklamı algılama konusunda değişiklikler yaşanmıştır. Üç boyutlu anlayışla, üretici firmalar, marka değerlerinde, üç boyutlu tanıtım uygulama taktikleri geliştirilerek, tüketiciler ile ürün arasında bağlılığı güçlendirmiş ve kalıcılığı sağlayarak pazarlamada önemli bir reklam aracı edinmişlerdir.

Ürün pazarlama stratejisi olarak tüketicilerle iletişim içerisinde bulunmak, marka tanıtımlarında etkin bir biçimde kullanılmakta ve tüketici ile farklı reklam araçları ile iletişim için ciddi çabalar sarf edilmektedir. Bu nedenle markaların reklam için kullandıkları unsurlar, teknoloji ile birlikte sürekli değişim göstermekte ve farklı satın alma güdülerinin oluşmasına neden olmaktadır. Tüketici ile oldukça güçlü bir iletişimin kurulmasını sağlayan stratejiler arasında bulunan reklamın üç boyutlu olarak kullanımı, bir çok markayı etkileyerek markalarda görsel değişimlere neden olmuş, üç boyutluluk algılama yöntemlerinin daha fazla tercih edilmesine ve özellikle markaları maskot kullanımına yönlendirmiştir. Bir reklam aracı olarak Maskot, üç boyutluluk etkisi ile tüketiciler üzerinde oldukça iyi bir imaj oluşturarak satın alma güdüsünü geliştirmede önemli katkılar oluşturmaktadır.

Bu araştırmada, heykel açısından maskotların üç boyutluluk etkisi incelenmiş, evrensel boyutta ve Türkiye'deki tanıtım ve pazarlamacılıkta tasarlanan maskot uygulamalarına değinilmiştir. Teknolojideki gelişimlerle birlikte değişen reklam araçlarının, heykel sanatı ve heykelin sanatsal bakış açısı ile birleşerek oluşan tasarım ve üretime yönelik dönüşümler, tüketici kitlesi üzerinde oldukça çekici bir algının oluşumuna neden olmuştur.

Anahtar Kelimeler: Maskot, Reklam, Tanıtım, Marka, Üç Boyut, Heykel.

ABSTRACT**MASTER'S THESIS****MASCOT DESIGN IN TERMS OF SCULPTURE****Emrullah BULUT****Advisor: Asist. Prof. Dr. Murat Han ER****2019, 65 pages****Jury: Assoc. Prof. Dr. Önder YAĞMUR
Asist. Prof. Dr. Murat Han ER
Asist. Prof. Dr. Hüseyin ÖZNÜLÜER**

The use of the design and the desinging in the technological field as well as design in the art of sculpture has an important and wide place in terms of production. The concept of three-dimensionality in sculpture with the introduction of todays technology, the use of the three-dimensional advertising elements increased in advertising and publicity. Producing companies have been in quest the adding their advertisements to the three-dimensionality sculpture design, as a more impressive way. The advertisement with the addition of three-dimensional advertising elements, companies have been in quest of development and enlargement of brand values, the product marketing sectors increased the competition between them and consumer has also been changed in the perception of advertising in the masses. Manufacturer companies have acquired an important advertising tool in marketing with three-dimensional intellection in the brand values, three-dimensional promotion application tactics by improving, and they strengthened the loyalty between consumers and the product by persistency.

Communicating with consumers as a product marketing strategy used effectively in brand promotion, consumer and different advertising tools have been made serious effort to communicate. Thats why brands elements use for advertising shows constant change with technology and this leads to be composed the different buying motives. The strategies which enable a quite strong communication with consumers, between as the using of the advertisemen in 3D, has affected many brands and visual changes in brands, it oriented the more preferable of three- dimensional detection methods and specifically in the field of using mascot in brands. As an advertising tool, mascot makes important contribution with the effect of three- dimensionality in the development of purchasing motive, by creating a pretty good image.

In this study, three-dimensional effect of mascots in terms of sculpture was examined, and it refers to mascot applications which are designed in universal dimension, promotion and marketing in Turkey. Changing advertising tools with advances in technology, transformations which are sculpture art and sculpture by protuction- orienting for design and production with artistic perspective, it caused a very attractive perception on the consumer.

Keywords: Mascot, Advertising, Promotion, Brand, Three-Dimension, Sculpture.

GÖRSELLER DİZİNİ

Görsel 1. M.Ö. 3000-3500 Yıllara Ait Olduğu Savunulan İlk Yazılı İlan.....	2
Görsel 2. Gutenberg'in Avrupa'da İcat Ettiği Matbaa ve Bastığı Kitabın İlk Sayfa Örneği.....	3
Görsel 3. Yapı Kredi Gazete Reklamı.....	10
Görsel 4. 1668 Yılına Ait Londra Gazetesi, “ <i>The London Gazette</i> ”	11
Görsel 5. Anadolu'da Basılan İlk Osmanlı Gazetesi, Takvim-i Vekâyi	11
Görsel 6. İlk Basılan “ <i>The Gentlemen's Journal</i> ” Beyefendi Dergisi.....	12
Görsel 7. Kırmızı – Dünya'nın Basım Reklamları,.....	12
Görsel 8. Sürücü Kursu ve Restaurant,	13
Görsel 9. İkiler Mimarlık Kataloğu.....	14
Görsel 10. 1967'de “ <i>Villiam Lucas</i> ” Tarafından Basılan Tarımla İlgili Katalog	14
Görsel 11. Okul Tanıtım Broşürü Ön ve Arka	16
Görsel 12. İş Bankası Televizyon Reklamı	18
Görsel 13. Coca Cola Sinema Reklam Kareleri,	18
Görsel 14. Coca Cola'nın Kırmızı Kapak Kampanyası, İnternet Reklamı,	19
Görsel 15. Açık Hava Reklamlarından Genel Görünüm.....	20
Görsel 16. Şekil ve Zemin İçerikli Logo Tasarımı.....	23
Görsel 17. Şekil ve Zemin İçerikli Fedex Kargo Logo Tasarımı.....	23
Görsel 18. Carrefour Şirketinin Logo Tasarımı	24
Görsel 19. “ <i>Fight Club</i> ” Filminde, “ <i>Starbucks</i> ” Bardakları İle Ürün Yerleştirme.....	25
Görsel 20. “ <i>James Bond</i> ” Filmlerine Yerleştirilen Omega Marka Kol Saatleri.....	25
Görsel 21. Üç Boyutlu Tabela Örneği.....	28
Görsel 22. Üç Boyutlu Tanıtım Tipografi Yazı Örnekleri.....	28
Görsel 23. Arçelik Markasının Reklam Kampanyası	29
Görsel 24. Michelin'in Maskotu Lastik Adamlar	33
Görsel 25. İlk Resmi Müsabaka Maskotu, “ <i>World Cup Willie</i> ”	33
Görsel 26. “ <i>Coca Cola</i> ” Kutup Ayısı İle Tanıtım Maskotu.....	34
Görsel 27. Tesla Firmasının Kil İle Araç Modelleme Örneği.....	39
Görsel 28. Maskot Yapım Aşamasından Kareler.....	40
Görsel 29. Reklam ve Heykel Örneği “ <i>Yüzen Deniz Kızı</i> ”	42
Görsel 30. Reklam ve Heykel Örneği “ <i>Amarok</i> ” Reklamı.....	42
Görsel 31. Magnum Reklamının İlişkilendirildiği Maskot Örneği	44

Görsel 32. Tukcell'in Maskotları Emocanlar	44
Görsel 33. Arçelik Markasının Çelik ve Çeliknaz Robot Maskotu	45
Görsel 34. Cheetos Markasının " <i>Cherter</i> " İsimli Maskotu	46
Görsel 35. Çikolata Eti Canganın Reklam Yüzü, Canga Gorili	46
Görsel 36. " <i>Michelin</i> " İlk ve Son Tasarım Örnekleri, Lastik Adam	47
Görsel 37. 2011 UNİVERSİADE Kış Oyunları Maskotu Kanka	48
Görsel 38. Trabzon 2011 Avrupa Gençlik Festivali Maskotu Hamsi	49
Görsel 39. 2016 Rio Olimpiyat Maskotları " <i>Vinicius</i> " ve " <i>Tom</i> "	49
Görsel 40. 2020 Tokyo Olimpiyat Maskotları	50
Görsel 41. " <i>Chicago Bulls</i> " Takımının Maskotu, " <i>Benny</i> "	51
Görsel 42. " <i>Denver Nuggets</i> " Takımının Maskotu " <i>Rocky</i> "	52
Görsel 43. " <i>Houston Rockets</i> " Takımının Maskotu, " <i>Clutch</i> "	53
Görsel 44. Maskot Tasarımının Çizim Aşaması - Kişisel Çalışma	54
Görsel 45. Maskot Tasarımının Çizim Aşaması - Kişisel Çalışma	54

ÖN SÖZ

Günümüz teknolojisiyle birlikte, reklam ve tanıtımın kurumsal alanlarda rekabet ortamları her geçen gün yükselmekte ve buna bağlı olarak rekabet ortamına ayak uydurma gereksinimide artmaktadır. Bu nedenle de kurumların markalaşmada, reklam ve tanıtım unsurlarını etkili kullanması, toplum tarafından dikkat çekici ve seçici olma özelliğini artırmıştır. Yapılan bu çalışma kapsamında piyasa ve sanat arasında disiplin bağı kurularak sorun ve önerilerle çözümlenmeler yapılmıştır. Bu çalışmada problemlerin çözümlenmesi adına heykel ve maskot tasarımları incelenerek aralarındaki bağlantı araştırılmıştır.

Araştırmanın her aşamasında bana yol gösteren saygıdeğer danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Murat Han ER'e, maddi ve manevi desteklerinin yanı sıra araştırma sürecinde yardımlarını ve desteğini esirgemeyen kıymetli hocam Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Ferruh HAŞILOĞLU'na psikolojik destekleriyle yanımda olan değerli hocam Doç. Dr. Nevin AYDUSLU'ya, süreç içerisinde ilerlemede fikirlerini sunan arkadaşım Mahmut ERZİNCAN'a tez ve savunma sürecinde önemli katkılar sağlayan Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin ÖZNÜLÜER hocama içtenlikle teşekkür ederim. Ayrıca desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen tüm aile fertlerime teşekkür ederim.

Erzurum – 2019

Emrullah BULUT

GİRİŞ

İletişim çağının en verimli ve en kapsamlı dönemlerinden birinde yaşamaktayız. Teknolojinin getirmiş olduğu yenilikler, yaşamımızla iç içe geçmiş ve bu yenilikler hayatımızda vazgeçilmez bir konuma yerleşmiş durumdadır. Bu hızlı, teknolojik ve yenilikçi değişimlerle birlikte geride kalan kullanımların tükenişine hep birlikte tanık olmaktayız. Bu nedenle, teknolojiye ayak uydurmak ve teknolojik yeniliklere hâkim olmak, ticari ürün pazarlamada, etkili tanıtımlar yapmanın bir anahtarına dönüşmüştür. Günümüze kıyasla geçmişteki iletişimin, koşul ve şartlarının sınırlı olması, uluslararası düzeyde haberleşme ve iletişimde gecikmelere neden olmaktadır. Fakat günümüzde yeni haberleşme araçları ile tanıtım ve tanıtma girişimleri sayesinde, uzun süren iletişimin yerini artık anlık haberleşme yöntemleri almıştır.

Araştırmanın ikinci bölümünde; her an günlük yaşantımız da karşımıza çıkabilecek nesne veya tanıtım türlerinin, tüketiciler tarafından nasıl algılandığı ve nesnelere karşı vermiş oldukları tepkiler ele alınmıştır. Nesnelere verilen tepkiler, tüketicilerin bakış açıları ve nesnelere algılama süreçleriyle ilgilidir. Algılama sürecinde insanların daha çok hangi türde nesne ve renklerden etkilendiği göz önünde bulundurulurken, psikolojik durumları irdelenmiştir. Bu sayede reklam yapmak isteyen kuruluşlar, insanları kendilerine çekebilecek yöntemlerde psikolojik etkenlerin olduğunu düşünmektedirler.

Araştırmanın üçüncü bölümünde; kurum ve kuruluşların, markalaşma yönü ele alınarak, yaptıkları ürün tanıtımlarında üç boyutlu bir nesne kullanımı ile nasıl farklılık gösterildiği, öne çıkıldığı ve bu farklılaşmada teknoloji ile sanatın bir arada kullanılması ile çevreye, tanıtıma hâkim olma yöntemlerine yer verilmiştir. Özellikle de algı düzeyini olumlu yönde etkilediği için heykel sanatının, biçimsel ve estetik değerleri doğrultusunda, üç boyutlu tasarımlarda kurum ve markaların yüzü olan maskotlar incelenmiştir. Çevre düzenlemelerinden bir şehrin sembolü haline gelen yapı ve heykel unsurlarına kadar birçok yerde karşımıza çıkan heykel sanatının biçimsel ve estetik gücü, reklam ve tanıtım sektöründe de kullanılmaktadır. Heykel sanatının bu üç boyutlu estetik gücü, reklam sektöründe maskot olarak da karşımıza çıkmaktadır. Bir heykel estetiği ve bakış açısıyla tasarlanan bu reklam araçlarının (maskotların) tanıtım sektöründeki yeri, insanlar üzerindeki etkileri ve tasarım süreçleri bu çalışmada incelenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1.1. REKLAMIN TARİHÇESİ

İlk çağlardan itibaren insanlar yapmış oldukları ürünlerin güzel görünümlerini, niteliklerini ve bilhassa kendi bağırıları ile insanların dikkatini çekerek iletişim kurmaya çalışmışlardır. Hatta uygarlıklar var olduklarından itibaren mesajlarını insanlara aktarmak için tellallar ve çığırkanlar kullanarak reklam yapmışlardır. Tellal ve çığırkanlardan sonra ürününü satmak isteyenler yaptıkları ürünün kendisine ait olduğunu belli etmek için bazı işaretler kullanmıştır.

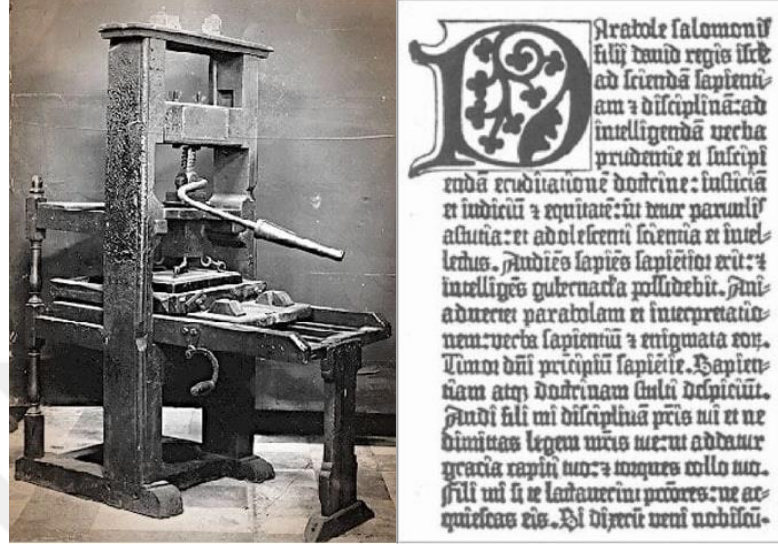
Reklam, ticaret gibi insanlık tarihinin en eski faaliyetlerinden biridir ve reklamcılık alıp satma veya takas yapılmasıyla oluşmuştur. Eski zamanlardan itibaren başlayan bu ticaret anlayışı, tüccarlar tarafından sokaklarda, komşu mezralarda gezinerek ürünlerini tanıtmaya yani reklamını yapma ile gerçekleşmiştir (Tayfur, 2006, s.7).

Reklamcılığın başlama tarihinde kesin bir fikir bulunmasa da ilk reklam örneğinin M.Ö. 3000’li yıllara ait olduğu düşünülmektedir (Görsel 1). Bu reklamcılık anlayışının ilk örneği, bulunan yazıtta “Shen” adında bir kölenin kaçışından sonra bulan kişinin bir altınla ödüllendirileceği söylenmektedir (Babacan, 2005, s. 3).



Görsel 1. M.Ö. 3000-3500 Yıllara Ait Olduğu Savunulan İlk Yazılı İlan

Bugünkü reklamcılık anlayışı, Jean Gutenberg'in Avrupa'da matbaayı bulmasıyla yeni bir süreç kazanmıştır. Bu buluşla birlikte el ilanı ve gazeteler yapılmaya başlanmıştır (Görsel 2). Bu sayede okuyucu kitlesindeki artışlar, üretimde de yeni teknikler kullanılmasına yol açmıştır.



Görsel 2. Gutenberg'in Avrupa'da İcat Ettiği Matbaa ve Bastığı Kitabın İlk Sayfa Örneği

17. yüzyıldan itibaren gazete basımlarının yaygınlaşmasıyla birlikte iletişimde yeni bir araç konumuna gelerek, reklamcılık açısından önemli bir gelişme olmuştur. Fransızların yeni çağrışımlarıyla birlikte toplumsal değişim yaşayan Avrupa'da sanayileşmeyle birlikte yeni mali değerlere kavuşmuştur. Fabrikalaşma döneminin başlamasıyla, yeniden reklam ve tanıtım düşüncelerinde değişimler yaşanmıştır. Reklamda modern bir çizgi gösteren Amerika ise, Avrupa'ya nispeten basılı reklama daha geç ulaşmıştır (Babacan, 2012, s. 5).

Dönem süresince teknolojinin ilerlemesiyle birlikte yeni girişimlerle ve tasarımlar etkili biçimde devamlılık göstererek, yalnızca insanların buldukları ortamların ve iletilerin yapıldığı yaşam yerleri yerine, reklam ve tanıtımlarını geniş çevrelere yayma gayreti gösterecek göze-kulağa hitap eden yeni buluşlar icat edilmiştir. Bunlar sinema, radyo, televizyon gibi yeni iletişim araçlarının buluşundan itibaren, insanlar üstünde etkileşim yaparak reklamcılar tarafından farklı algı biçimi doğurmuştur. Basılı reklamların ardından göze ve kulağa hitap eden iletişim araçları yeni reklam vasıtası durumuna gelmesinin yanında reklam daha etkili nitelik kazanmış ve reklamcılık anlayışı dünyada hızla ilerleme kaydetmiştir (Elden, 2006, s. 6).

Dijital teknolojinin gelişim göstermesinden sonra reklamcılıkta farklı izlenim kazandırılarak interneti yeni iletişim yolu olarak kullanmaya başlamıştır. İnternet sayesinde yapılacak ürünün tanıtımı, aynı anda dünya üzerinde büyük bir hızla izlenilmesi de başarılı olacaktır.

Teknolojinin ilerlemesi ile birlikte profesyonellik açısından reklamcılık da medya ortamının gelişimiyle kendini göstermeye başlamıştır. Pazarlamacıların ve firmaların aralarında rekabet ortamının oluşumu, günümüzde stratejik reklam anlayışını ortaya çıkarmıştır. Tamamen kitleye yönelik, dikkat çekici ve etki altına alabilecek ortamların oluşturulması yolları aranmaktadır.

1.2. TANITIM

Tanıtım; herhangi bir durum, hal veya fikri, topluma iletmek için çeşitli yöntem ve araçlar kullanılarak duyurma etkinliğidir. Üreticilerin tanıtım yapmak için herhangi bir zorunluluğu yoktur. Ancak ürünün satışı için ve tüketicinin ürünün varlığından haberdar olması için tanıtımın yapılması bir zorunluluk haline gelir. Sıradan ve oldukça basit yapılan ürün reklam ve tanıtımları, tüketici üzerinde etkili olmaz. Reklam ve tanıtımda güçlü ve cezp edici unsurlar kullanılarak tüketici üzerinde ciddi ve inandırıcı bir etki oluşturulmaya çalışılır (Karabağ, 1998, s. 132).

Tanıtım, ürün pazarlama stratejileri açısından, firmaların gerçekleştirecekleri tanıtım faaliyetlerinin, hangi koşullar altında daha verimli olabileceği, tanıtım faaliyetinin hangi yöntem ve yönetim elemanlarıyla yönetileceği gibi reklam unsurlarının da ele alınması oldukça önemlidir.

En basit anlamda tanıtım; belirlenen tüketici kitlesinin (kadın, erkek, genç, yaşlı, çocuk vb.) dikkatini çekebilmek adına gerçekleştirmek istenen düşüncelerin, tüketici üzerinde inandırıcı bir etkiye sahip olma çabasıdır. Tanıtım faaliyetlerini harekete geçirmeden önce tanıtımı yapılacak öğelerin tanınması ve hedeflenen sınıfın da belirlenmesi gerekir (Coşkun, 1989, s. 300). Tanıtımın ana amacı ürünün toplum üzerinde hoş görülülüğünü sağlayarak, ürünleri tanıtmaya yönelik olmalıdır (Becer, 1989, s. 452). Tanıtımdaki en önemli unsurlardan biride, kitlelere ulaşmada tesirli ve dürüstçe bir yaklaşım yoluyla bilgilendirme yapılmasıdır.

Tanıtımın tarihine bakıldığında; tanıtımın kökenleri M.Ö. 3000’li yıllara kadar dayandığı görülmektedir. British Museum’da bulunan ve M.Ö. 3000’li yıllara ait olduğu düşünülen, papirüs üzerine yazılmış olan bir tür ilanın olduğu bilinmektedir. Bu dönemde tüccarların, satmaya çalıştıkları ürünlerini en iyi biçimde pazarlama çabaları (satış için çığırkanlık yapılması ve tabelaların kullanılması), tanıtım ve reklamcılık tarihinin ilk örnekleri olarak görülmektedir (Demir, 2006, s. 2).

Pazarlanan ürünlerin mağaza ve küçük dükkânlar da satışlarının başlamasıyla birlikte, sadece pazarlama yeri ve mekânı ile sınırlı olan satış anlayışı, tüketicinin dikkatini çekmek, algıyı yükseltmek ve ürünü ön plana çıkarmak gibi yöntemlerle pazarlama gelişimi şekillenmiştir. İlk sınırlı pazarlama yöntemlerinin, ihtiyaç ve gereksinimler sonucu gelişmeleri ile sınırlı pazarlama yöntemleri, yerini fuar ve sergileme gibi daha kapsamlı satışa yönelik yöntemlere bırakmaya başlamıştır. Robert B. Konikow fuarların, ilk olarak 13. yüzyılda Avrupa’da ortaya çıktığını ve ilk sergilemenin de Venedik’te yapıldığını belirtirken (Konikow 1994, s. 10), Nisa Bayramoğlu ise matbaanın bulunmasıyla beraber 17. yüzyıldan sonra devamlı basımlar yoluyla ilerlemesini sürdürdüğünü ve Radyo-Televizyon iletişiminin ortaya çıkması, tanıtımın bu iletişim kaynakları üzerinden yapılmaya başlamasıyla birlikte günümüzdeki şeklini aldığına değinmektedir (Bayramoğlu 1989, s. 96).

İletişim kaynaklarının ve teknolojinin sürekli ve hızlı bir biçimde değişmesiyle, insanlar devamlı olarak, reklam sektörünün tanıtım unsurlarıyla karşı karşıya gelmektedirler. Hemen her yerde karşılaşılan tanıtım yöntemleri, radyo, televizyon, gazete, bilgisayar, dergi, sinema, internet, sosyal paylaşım siteleri gibi vasıtalarla, reklam tanıtım faaliyetleri için stratejik birer araç haline gelmişlerdir.

Tanıtım kavramı için daha geniş bir tanımlama yapılacak olunursa.

Tanıtım bir üreticinin ürünlerini ve hizmetlerini, ürünlerinin özelliklerini, kurumsal kimliği ile birlikte, teknolojik boyutunu, sorumluluk duygularıyla, geniş kitlelere, kendisini rahat ve anlaşılır biçimde tanıtması ve anlatmasıdır. Üreticilerin ürün reklamları, birbirlerinden bağımsız bir şekilde, her ürün için, ayrı ayrı yapılabilmektedir. En temel olarak, üreticilerin tanıtım çalışmaları; tv kanalları, radyo, gazete ve dergiler vs. gibi haberleşme araçlarıyla birlikte günümüzde oldukça önemli bir boyut kazanan sosyal medya ve internet ortamlarında ve tanıtım fuarları aracılığıyla yapılmaktadır. Bu

reklam araçları ile firmaların kendilerine özgü tasarımları, vizyon ve hizmetlerini titizlikle geniş halk kitlelerine duyurma çabası içerisindedirler.

Üreticilerin ürünlerini ve ürün için gerek duydukları açıklamaları, tüketicilere iletim yöntemini (radyo-tv-internet), ve tasarımı tanıtım ajansları tarafından yapılmaktadır. Üreticiler, ürünlerini veya hizmetlerini afiş, billboard, taşıt giydirme, radyo, internet, sosyal medya gibi reklam araçları üzerinden yayınlayarak, tüketicilerden bu ürünlere veya hizmetlere ilgi duymalarını, ve tüketicilerin bu yolla, ürünleri arzulu bir şekilde edinmelerini amaçlarlar.

Üreticilerin tanıtım reklamlarında, ilgiyi ve cazibeyi arttırmak için, insanların daha çok ilgisini çekebilecek meşhur ve toplum tarafından sevilen kişiler, eğlenceli sloganlar, hareketler, mimikler, dikkat çekici sunumlar kullanarak tüketiciyi etki altına almaya çalışırlar.

Gelişen dünya teknolojisi içerisindeki internet gibi bir iletişim türünün ortaya çıkması ve internet ağının dünya çapında sayısız kullanıcı tarafından eş zamanlı olarak kullanılabilmesi, bu platformun seri ve oldukça net sonuçlar verebilen bir yöntem olması, önceki reklam ve tanıtım araçlarının ağır ağır geride kalmasına hatta kullanımının bırakılmasına neden olmaktadır.

Tanıtım sabır, bütçe ve titiz bir çalışma gerektirir. Tanıtım öncesinde bütçenin belirlenmesi ve bütçe, ürün açısından en orantılı tanıtım yolları değerlendirilerek en uygun tanıtım yöntemi belirlenmelidir. Yapılacak tanıtımın, amacı ve maksadı bir çerçeve ile kesinleştirilmelidir. Dikkat çekicilik, etkileycilik, diğer ürünler ile yarış, diğer ürünlere göre avantaj kazanma gibi belirli amaçlar belirlenmeli ve o amaç doğrultusunda tanıtım ele alınmalıdır. Amaç bir çerçeveye alındıktan sonra tüketici kitlesi belirlenmelidir. Hedef kitlenin yani tüketicilerin, cinsiyeti, yaşı, eğitim durumları, maddi durumları, meslekleri gibi faktörler üzerinden tüketici kitlesinin analizi yapılmalıdır. Hedef kitlenin coğrafi ve bölgesel konumu da tanıtımın yapılacağı yerin belirlenmesi için oldukça önemlidir. Hedef kitlenin, yoğun olarak bulunduğu bölgelerde tanıtıma ağırlık vermek önemli bir tanıtım stratejisidir.

Bir tanıtım ve reklam kampanyasının başarıya ulaşabilmesi için, ürünü temsil eden mesajın çok doğru ve net bir şekilde tüketiciye aktarılması gerekmektedir.

Tüketicinin ürün ile ilgili talep ve beklentileri düşünölmeli ve bu mesaj yoluyla (talep ve beklentiler) net bir şekilde ifade edilmelidir.

İnsanların bir objeye duyduğu alaka doğrudan ilk izlenimleri ile ilişkilidir. Kişiler için en orantılı ve kapsamlı görünen nesne aslında tüketicilerin beklentilerine en uygun olarak öncesinden tertip edilmiş bir düzeni içerir. Bu düzen ve tasarım tüketicinin almak istediğı nesne ile uygun olduğunda onu satın almaya yöneltecektir.

Günümüz reklamcılığının öne sürdüğü bu tanıtım modeli kapsamında araç lastikleri üzerinden bir örnekleme yapılacak olursa; araç lastiğı üreticileri, ilk olarak markası olmayan lastikleri kullanıcılara satmak istemişler fakat araç sahipleri markasız lastiklere önyargı ile yaklaşmışlardır. Tüketiciler, markası olmayan lastiklerin, markası olan lastiklere göre, sıradan, kalitesiz olduğunu düşünmektedirler. Aslında tüketiciler ön yargılı davranmadan, lastiklerin sahip olduğu özelliklere bakarak kalitesine karar vermeleri gerekir ve bu sayede o ürünün gerçek değeri ve kalitesi anlaşılabilir.

Tüketicilerde bulunan bu önyargı nedeniyle ürünün tanıtım koşulları gözden geçirilmelidir. Bunun içinde bir lastiğın hız değeri, yükü taşıması, güvenilir biçimde en fazla hangi hızda taşıyabileceğı anlatılmalıdır.

Marketler ve yerel pazarlama yerleri karşılaştırıldığında ise tüketicilerin yerel pazarlama yerleri yerine, görsel cazibesi yüksek olan marketleri tercih ettikleri görölmektedir. Aynı durum kadınların kişisel bakım malzemelerini satın aldığı esnada da görölmektedir. Kadınlar genellikle bakım ürünlerinde, içeriğine bakmaksızın, çekicilikte hangi ürün etkili görünüm sağlıyor ise ona yönelik harcama yaptıkları gözlenmiştir. İşte burada ismin, markanın, tasarımların ehemmiyeti önem arz etmektedir. Ticaret tam anlamıyla insanlara bilinçli veya bilinçsizce sembolleri pazarlamaktır (Guiraud, 1994, s. 124).

1.3. REKLAM NEDİR?

Reklam, en basit anlamda bir satım çabası, haber duyurma tekniğidir ve mağazaların, şirketlerin, markalaşmış ürünlerin, tercih edilecek çeşitli yayın kuruluşları yolu ile tanıtımı yapılarak toplu halk kitlelerine ilan edilmesidir. Reklam, tüketici ile ürünü bir araya getiren ve ürünün var olduğunu (üretildiğini) hatırlatan önemli bir araçtır. Reklam tüketicilere durmaksızın bir haber kaynağı sunar, tüketici bu yolla edindiği ürün hakkındaki bilgisi ile (ya da etkilenmesi) o markayı, rakiplerine tercih eder.

Reklam, ürünü en iyi biçimde tanıtmak için görsel ve işitsel olarak, kulağa ve göze hoş gelen, mesajlarla tüketicilere yansıtılmasıdır (Karabağ, 1998, s. 18).

Mehmet Alikışioğlu (2012)'na göre:

Sunulan kampanya mesajı veya pazarda bulunan marka için, firma adına en yararlı ve en uygun müşterinin kim olduğu belirlenir. Satış elemanları kadar olmasa da, reklamcılarda bunu doğru olarak saptamalıdır. Çünkü her firma, her kampanya için hedef kitle ile doğru şekilde iletişime geçmek ister.

Yürütülecek bir kampanya için, yüksek miktarda harcamanın önüne geçmek amacıyla, çoğu zaman reklam araştırmaları güncellenir. Kampanyalarda, özellikle kullanılacak reklam mesajı için müşterilerin hiç olmazsa genel özellikleri belirlenmeli ve bu özelliklerden yola çıkılarak tahmini potansiyel hedef kitle kimliği ortaya konmalıdır.

Hedef kitleye dönük Pazar araştırmaları, mevcut ve olası müşterilerin ekonomik, sosyolojik ve psikolojik özelliklerini belirlemeye çalışır. Buradan elde edilen bilgilerde hedef Pazar bilgilerini, medyatik Pazar araçlarına yansıtacak olan ise medya planlamacılarıdır. Bu yansıma, sunulan mesajın hedef kitleye, doğru iletişim kanalından gitmesi anlamına gelir (Alikışioğlu, 2012, s. 190).

1.3.1. İlandan Reklama Geçiş

Tarihten günümüze kadar yol alan reklam, zaman içerisinde gösterdiği değişimlerle farklı katmanlarda kendisini her daim anlatabilen, bir değer olarak kabul edilir. Tarihi sürecini incelediğimizde olayları, haberleri ilk olarak kendi içerisinde bildirisini yapıp daha sonra bulunduğu bölgelerde, sonrasında ise daha geniş kitlelere yayılması, reklamın devamlı değiştiğinin kanıtı olarak savunulur. Bu süreç içerisinde

reklam sadece kağıttan oluşan, içerisinde ürüne ait bilgilendirme bulunan, malın bizzat kendisine ait markası ve içeriğinde tarzını, yapısını anlattığı bir süreç iken, yalnızca maddi açıdan bakılmayan yeni yaşam biçimiyle iç içe olduğu vurgulanan bir döneme geçiş yapmıştır. Değişime uğrayan ilan artık, tanıtım adres, malın cinsini veya tüketim alanlarını bildirmekten ibarettir. Reklam kendini övme ve abartarak tanıtımını yapma gayreti içine girmiştir (Hızal, 2013, s. 65).

1.3.2. Reklamın Amaçları

- Müşteriye veya pazarlama yapacak olana ürün hakkında bilgilendirme yapmak,
- Ürünün satışını yapmak,
- Ürün veya hizmete yönelik talep artışını sağlamak,
- Talepler doğrultusunda ürünün fiyat aralıklarını değiştirmek,
- Firmaların saygınlığını artırmak,
- Özel satış programına önem vermek,
- Firmaya yönelik istekleri artırmak,
- Ürünü denemeye teşvik etmek,
- Ürünün kullanımını artırmak,
- Ürünün devamlılığını sağlamak,
- Değişkenlik yapmak,
- Hizmetin iyi olduğunu dile getirmek,
- Müşteriyi ikna etmek ve markaya alıştırmak,
- Bakış açısını değiştirmek ve yanlış anlaşılmalara düzeltmek,
- Piyasaya hâkim olmak,

Bütün bu işlerin bir maksadı vardır; daha fazla kazanç elde etmek için ilk defa ürünü kullanacak olan müşteri potansiyelini ele alarak, insanları adı geçen olguya karşı bağımlılık kazandırma, markanın zihnine yer etmesini sağlamak, rakip firmaların müşterisini kazanmak, elinde olan müşteri potansiyelini korumaktır (Karabağ, 1998, s. 19).

1.3.3. Reklam Yapılan Yayın Ortamları

1.3.3.1. Gazeteler

Basım yayıncılığında tarihi eskilere dayanan gazete, okuyucuların güvenini kazanmış bir iletişim aracı olarak günümüze kadar ilerleme kaydetmiştir. Bu basım ortam aracı, ürün tanıtma ve kampanyaları bildirme adına kitlelere yönelik kullanılan en iyi araçlardan biri haline gelmiştir (Görsel 3). Gazete, sadece reklamla kalmayıp, toplumda gelişen olayları inceleyen ve halkı bilinçlendirmek, bilgi sahibi etmek için içerisinde siyasi, ekonomi, spor, kültür, sağlık, magazin, reklam gibi mevzuları ele alan basım ilanıdır (Elden 2006, s. 35).

Yapı Kredi, Ferdi Kredi kapsamını genişletiyor:
Türkiye'de ilk defa "Otomobil Kredisi"
Hayalinizdeki Renault'ya "peşin para" avantajıyla sahip olun.

Yapı Kredi'nin Renault ile yaptığı anlaşma sayesinde, aradığınız Renault'ya kolayca ve daha uygun koşullarla sahip olabilirsiniz. İşte Yapı Kredi "Otomobil Kredisi"nin size sağladığı avantajları.

Peşin para: Yapı Kredi'den 5 milyondan 25 milyon liraya kadar Ferdi Kredi alabilirsiniz. Takvite almak yerine peşin para ödeyerek Renault sahibi olmama bütün avantajlarından yararlanırsınız. (Bu avantajları Renault Yetkili Satıcılarından ayrıntılı olarak öğrenebilirsiniz.)

Seçenekli ödeme planı: Renault sahibi olmak için Yapı Kredi'den istediğiniz Ferdi Kredi'yi 8 düşük serbestlikte geri ödeyebilirsiniz. Kullandığınız Krediyi 3 aydan 24 aya kadar seçtiğiniz vadeden itibaren aylık, gelir durumunuza en uygun ödeme planıyla sistem size öderirsiniz.

Bütün Renault modelleri: Renault sahibi olmak için Yapı Kredi'den istediğiniz Ferdi Kredi 1999 model Renault'lerden itibaren yararlanabilirsiniz.

Kolay başvuru: İhtiyaç duyduğunuz Renault'ları almak için Yapı Kredi'den "Otomobil Kredisi" almak üzere Türkiye'deki bütün Renault Yetkili Satıcılarına başvurabilirsiniz. Başvurunuz Yapı Kredi'ye ulaştığı gün ön onayla alınır.

Herkesin talebinde kredi: Herhangi bir kredi talebinde onaylandıktan sonra Renault'ınıza teslimatın alınır.

İstediğiniz Renault'ya peşin para ödemesi en uygun koşullarla sahip olmak için, Türkiye'deki her Renault Yetkili Satıcısına başvurun. Yapı Kredi'nin size sunduğu bu olanakları değerlendirin.

RENAULT

YAPI KREDİ
"hizmette sınır yoktur"

"Otomobil Kredisi" sadece deniz taşıtları için geçerlidir. Renault Yetkili Satıcılarından Renault alırken (ya da Ferdi Kredi ile Renault'ları satın alırken) Renault Yetkili Satıcılarına başvurun. Başvurunuz Yapı Kredi'ye ulaştığı gün ön onayla alınır. Herhangi bir kredi talebinde onaylandıktan sonra Renault'ınıza teslimatın alınır.

"Otomobil Kredisi" sadece deniz taşıtları için geçerlidir.

Adı Soyadı: _____
Soyadı: _____
Adres: _____
Tarih: _____/_____/_____
E-posta: _____

Bu kampanya "Otomobil Kredisi" kapsamında Yapı Kredi Bankası A.Ş. P.K. 111 010-100000 İstanbul'da uygulanmaktadır.

© 2009 Doğuş Gazetecilik A.Ş.

Görsel 3. Yapı Kredi Gazete Reklamı

Gazetenin en eski örnekleri sadece haber ve duyuru niteliği taşırdı. Yolcular vasıtasıyla ya da devlet kaynaklarında alınan veriler toplanır ve büyük bir kağıda yazılıp belli bir noktada duvara asılarak halkın okuması sağlanırdı. Bu bağlamda ilk gazetenin çıkış tarihi 1300'lü yıllara kadar dayanmaktadır. Kağıdı ilk icat edenlerin Çinliler olduğu ve bununla birlikte ilk gazetenin Çinliler tarafından basıldığı ve bu gazete sayesinde, devletin aldığı önemli kararları, gelişmeleri insanların duyması ve bilgi sahibi oldukları bilinmektedir. Bazı kaynaklara göre Eski Roma'da "Açta Diurna" adında anlamı "Günlük Olaylar" demek olan bir gazete yayınlanmıştır. En önemli gazeteler içerisinde yer alan "The London Gazette" yani "Londra Gazetesi" dünyada en eski basılı gazete olarak sayılmaktadır (Görsel 4) (Fish, 19.10.2017).



Görsel 4. 1668 Yılına Ait Londra Gazetesi, "The London Gazette"

1831 yıllarında Osmanlı Devleti sınırları içerisinde ilk defa Takvim-i Vekâyi adında bir gazete yayımlanmaya başlamıştır. Bu sayede Osmanlıda basım hareketleri başlamış oldu. Haftalık olarak basılan gazete Osmanlı Türkçesi dışında Arapça, Rumca, Fransızca içerikleri de bulunan bir gazetedir (Görsel 5). Resmi, gayri ilanlar dışında, iç ve dış gelişmelerle ilgili haberler de yayımlanmıştır (Benzer, 2013, s. 8).

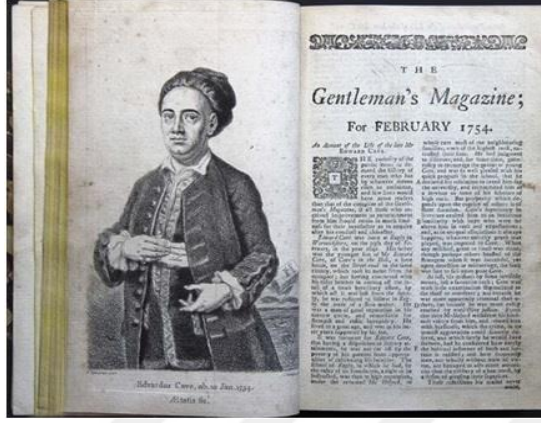


Görsel 5. Anadolu'da Basılan İlk Osmanlı Gazetesi, Takvim-i Vekâyi

1.3.3.2. Dergi

Degiler özellikle dünya üzerinde geniş kitlelere hitap edebilen, reklamda, magazinde, sporda, siyasette, önde gelen isimleri, haber ve gelişmeleri gazetelere göre ilanları elinde daha uzun süre tutabilen kitle aracıdır.

Dergi ilk olarak 1692 yıllarında İngiltere’de basılmış ülkedeki beyefendilere yönelik haber, tarihi olayları, sanat ve edebiyat gibi konuları içeren başlıklarıyla “*The Gentlemans Journal*” adıyla “*Beyefendi Dergisi*” olarak okuyuculara sunulmuştur (Görsel 6) (Sunay, 22.09.2018).



Görsel 6. İlk Basılan “*The Gentlemans Journal*” Beyefendi Dergisi

Dergi, okuyucu kitlesini doğrudan merakta bırakmak ve kıskırtmak için özel başlıklarla, gazetelerden ayrı olarak müşteri ile pozitif iletişim kurabilmektedir. Başka medya araçlarına göre detaylı ve öznel kitleleri alakadar etmesinden dolayı kullanılan dile özen gösterilmektedir (Alikışioğlu, 2012, s. 89).

Dergileri diğer medya araçlarından ayıran en önemli özellik insanların dikkatlerini çekme açısından çok daha etkileyici olmalarıdır (Görsel 7). Örneğin deodorant veya parfüm gibi ürünleri tanıtırken, müşterinin sayfa üzerindeki kokuyu duymaları tüketicileri oldukça fazla etkileyebilmektedir. Aynı zamanda kullanılacak ürün hakkında detaylı açıklamalarda bulunması da kullanılacak ürüne karşı olumlu bir kamuoyu oluşmasında etkili olmaktadır.



Görsel 7. Kırmızı – Dünya’nın Basım Reklamları Dergisi

1.3.3.3. El İlanı

El ilanı, çoğunlukla kalabalık bölgelerde, siyasi partilerin ya da bir şirketin reklamını, tanıtımını, duyurusunu, kampanyasını ilan etmek için kullandığı basılı reklam malzemesidir (Görsel 8). El ilanlarının diğer yayın ortamlarına göre maliyeti düşük olması hedef kitlelere ulaştırılmasını kolaylaştırmaktadır. El ilanlarının amaç ve özellikleri değişik olsa da hepsinin, ürünün bilinmesi, tanıtılması ve farkındalık gibi birkaç ortak yönü vardır.

El ilanı basit ve kısa mesaj içerikli olmalıdır. Reklam kampanyasının veya tanıtımının doğrudan tüketicilere hitap etmesi gerekir. Örneğin iyi bir yemek fotoğrafı ile insanın acıkma güdüsü canlandırılabilir. Bu sayede tanıtımı yapılan ürüne yönlendirilerek düzenli tüketici potansiyeli yakalanmış olur.



Görsel 8. Sürücü Kursu ve Restaurant El İlanı

1.3.3.4. Katalog

Katalog, bir ürünün, özelliklerini, mali değerini ve çeşitliliğini tüketiciye detaylı biçimde bilgilendirme yapar. Bazı yeni ürün ve tanıtımlarda, diğer medya araçlarından daha fazla bilgi aktarımı yolu tercih edilerek, tüketicilerin ilgi ve beğenisini kazanmak için kampanyalar, katalog yoluyla oluşturulabilmektedir (Görsel 9).

1.3.3.5. Broşür

Kataloglardan, el ilanlarından ve billboard türü baskılardan farklı bir tanıtım ögesidir. Çok sayıda kişiye hitap edebilmesi gerekçesiyle broşürlerin en fazla tercih edilen baskı ürünü olduğunu söyleyebiliriz. Broşürlerde hedef çoğunlukla en popüler ve en önemli ürünleri tüketicilere yansıtmak amacıyla kullanılır. Eğitim kurumları, giyim mağazaları, yemek şirketleri gibi ürün firmalarının ilk reklam tercihlerindedir (Görsel 11).

Betül Bayraktar (2017) göre:

Ürünlerini ve verdiği hizmetleri tanıtmak isteyen birçok firma broşür kullanmayı tercih eder. Broşürler diğer reklam araçlarına oranla daha ekonomik ve pratik bir reklam materyalidir. Broşür, firmanızın daha profesyonel ve uzman görünmesine katkıda bulunur. Ayrıca ürünlerinizin daha aktif bir şekilde tanıtılabilmesi için de yardımcı olur. Broşür tasarlatmakta ve dağıtmaktaki amaç, ürün hakkında daha doğru ve net bilgiler vererek müşterinin ilgisini çekmektir. Bu şekilde ürün, hizmet ve kampanyalarınız tanıtılmış olur ve aynı zamanda da marka bilinirliği artırılmış olur (Bayraktar, 2017, s. 201).

Broşür kurumun imajını göstereceği ve müşteriye kurumun kendini ifade etmesinin bir yolu olduğu için tasarım sürecine dikkat edilmesi gereken basılı reklam ögesidir. Bu anlamda içerik ve baskı kalitesinin yanında tasarımdaki detaylar firma hakkında tüketiciye iyi bir izlenim bırakması için önemli roller oynamaktadır.

Broşür tasarımında dikkat edilmesi gereken pek çok etken vardır. Özellikle broşürün tasarım ve basımında oluşacak kalite düşüklüğü müşteri gözünde firmanın kötü bir izlenim bırakmasına ve ters bir reklam olgusuna dönerek müşteri çekmesi gereken broşürün müşterileri itmesine ve sonraki süreçlerde de firmanın kurumsal imajı açısından büyük problemlere neden olabilecektir. Bu ve benzeri olumsuzlukları ortadan kaldırmak ve amacına uygun bir broşür hazırlamakta ilk ve en önemli unsur hiç şüphesiz tasarım konusudur. Tasarım sürecinin ilk ayağı olan araştırma sürecini iyi ve verimli geçirmek önemlidir. Doğru bir analiz yapılmalı ve müşteri kitlesi iletişim dili, hedef kitlenin uyarıcıları, görsel ve yazınsal algıları bir süzgeçten geçirilerek en kısa ve sade bir biçime dönüştürülmeli ve tasarım sürecinde baz alınacak veriler haline getirilmelidir. Bu şekilde bir araştırma ardından tasarlanacak broşürün içerik özellikleri göz önünde bulundurularak önemli görülen ve asıl mesajı içeren bölümler dikkat çekici ve anlaşılır bir biçimde broşür içerisinde kullanılmalıdır. Yine firma hakkında iletişim

bilgilerinin yanı sıra verilmek istenen diğer mesajlar önem sırasına göre tasarıma eklenmeli ve asla asıl mesajın önüne geçecek yan mesajlar, renk ve biçimdeki aşırı kullanılmamalıdır. Boyutsal ve tipografi düzenine dikkat edilerek, biçim, içerik, renk ve diğer tasarım unsurlarına gerekli hassasiyet gösterilen bir broşürün kaliteli bir baskı süreci ile noktalanması ve doğru dağıtım noktalarında kullanılmalıdır. Firma bu maliyeti düşük reklam ürününden önemli geri dönüşler alacak ve iletişim ticaretini doğru bir şekilde gerçekleştirerek amacına ulaşacaktır.



Görsel 11. Okul Tanıtım Broşürü Ön ve Arka

1.3.3.6. Radyo

İlk olarak telsizle başlayan iletişim daha sonra gelişim sağlayarak haberleşmenin en başlı cihazlardan biri haline gelmiştir. Radyo diğer yayın organlarından daha üstün ve hakla ilişkilerde en tesirli yayın organıdır. Diğer yayın organlarına göre daha seri bilgi ulaştırma niteliğine sahiptir. Radyo yayını geniş kitlelere hitap ettiği için reklam ve tanıtım niteliğinden dolayı ehemmiyet taşımaktadır. Reklam ve tanıtımların dikkat çekiciliğini ve güvenilirliğini artırmak içinde ünlü simaların sesleri kullanılmaktadır (Tayfur, 2006, s. 140).

Saffet Olcay (1969)'a göre:

Teknolojik gelişmeler sonucunda reklam medyasının da farklılaşarak çoğalması, reklam sektörünü olumlu yönde etkilemiş ve geliştirmiştir. 1907 de Marconi'nin ilk radyo yayınında başarılı olması reklamcılık sektörü açısından değişik bir reklam medyasının doğmasına neden olmuştur. İşitsel bir kitle iletişim medyası olarak radyo, genel kitleye hitap eden söz ve müzik yayınları yapması nedeniyle, 1920'lerde güçlü bir reklam medyası olarak kullanılmaya başlanmıştır (Olcay, s. 10).

Üç geleneksel yaygın medya aracı (gazete, televizyon, radyo) arasında yerel platformda radyo, reklam mesajını hedeflerine iletme konusunda en iyi şans

sunmaktadır. Tüketici grubu cinsiyet, yaş gelir düzeyi açısından tanındığı sürece ve dinleyici profili, hedef grubuna uyan radyo istasyonu bulunduğu sürece radyo başarılı bir şekilde kullanılır (Tayfur, 2006, s. 140).

Radyonun kullanım alanı çok geniştir. TV kanalının giremediği yerler de radyo bulunma ihtimali oldukça yüksektir. Çünkü alansal olarak daha fazla yayılmış durumdadır. Ayrıca radyo reklamlarının maliyeti de daha düşüktür (Karabağ, 1998, s.143).

1.3.3.7. Televizyon

Elektromanyetik dalgalar halinde olan ses ve görüntüyü, insanın işitebileceği ve görebileceği, bildirişim aracıdır. Böylelikle en uzaktaki duyuruları, ses ve görüntüleri insanlara ulaştırmayı başarır. Televizyonun kullanılmaya başlanması ve teknolojinin ilerlemesiyle birlikte hep yenilenme aşamasına girerek günümüzdeki konumuna ulaşmıştır (Tayfur, 2006, s. 103).

Reklam özellikle ikinci dünya savaşı sonrası farklı bir görünüm yakalamıştır. Görsel ve işitme olarak duyu organlarımıza etki eden televizyonun etkili bir reklam tanıtım mekanizması olarak, yanın ortamında devamlı ilerleme kaydederek reklamcılık etkileri şimdiki zaman dilimi içerisinde gelişim göstermiştir (Özgür, 1994, s.3).

İlk televizyon reklamları “*Konuşan Kafalar*” adlı radyo iletisiydi. 1950’li yıllardan itibaren, reklamcılıkta televizyon, radyonun önüne geçerek yeni bir akım ortaya çıkarmış oldu. Canlı yayınlarda semboller yerine artık reklam filmleri kullanıldı. Reklam filmlerinin çekilmesiyle birlikte yapımcılar reklamın görüntüsü ve insanlar üzerinde bıraktığı izlenimleri gözlemleyerek daha fazla fikirler edindiler. Stüdyo yerine dış mekanlarda çekim yapma olanağına ulaştılar (Tayfur, 2006, s. 103).

Reklam çekimlerinde, halkın çok sevdiği simalar kullanıldı ve sanatsal yaratıcılıkta ve bakış açısı da yükselmeye başladı. Bu sayede televizyonun izlenme oranının yüksek olması sağlanarak, izleyici kitlelerini etki altına almayı başarmıştır (Görsel 12). Reklamın pahalılığı veya ucuzluğu reklamcılıkta başarı ve kaliteyi getirmez. Reklam süresini uzun tutmak ve en iyi yönetmen ya da aktörlerle çalışmak, bütün yayınlarda izlenmek ile başarı elde etmek sanılmamalıdır. Yerinde, isabetli, mesajları incelikte sunmak, markanın kalitesini kısa ve net olarak anlatmak, iyi bir niyet

ve planla çalışarak reklamın isabetli ve doğru olmasını sağlayarak izleyici kitlesini etkilemek gerekir (Karabağ, 1998, s. 164).



Görsel 12. İş Bankası Televizyon Reklamı

1.3.3.8. Sinema

Sinema, televizyonda olduğu gibi görsel-işitsel önem taşıyan etkili bir reklam iletişim ortamıdır. Sinemada kullanılan reklamlar izleyicileri etkisi altına alabilmektedir.

Kurumsal şirketlerin reklam ya da sponsorluk yapılarıyla, geçmişe dayanan sinema sektörünün canlı tutulması amaçlanmıştır. Bu zamanla festivallerde, filmlere sponsorluklarla destek verilmesi, halkla bağlantı kurmanın en iyi metotlarından biri haline gelmiştir (Alikışioğlu, 2012, s. 95).

Sinemalarda filmin izlendiği salon, film reklamcılarına doğrudan hedef seçme olanağı verir. Sinemalarda çoğunlukla ödül almış filmler izleniyorsa, tüketici yapısına uygun, kazançlar elde edilme gayreti içine girilir. Reklam yapabilmek ya da alabilmek için kendi ürün ve hizmet potansiyellerini, en iyi biçimde sunmak için sinemaların ilgi çekici olanlarını seçmektedirler (Tayfur, 2006, s. 149).



Görsel 13. Coca Cola Sinema Reklam Kareleri,

1.3.3.9. İnternet

İnternet, dünya üzerindeki bilgisayar ağlarının birbirleriyle birleşmesinden oluşan, devasa bir bilgisayar ağıdır. Genellikle telefon hattı ile birbirine bağlı bu ağda şahıs ve şirketlerin değerlendirdiği değişik yapıda kullanılan farklı işletim sistemleri bulunmaktadır. İnternet, bu farklı yapılardaki işletim sistemleri ile bilgisayarın ortak dille iletişim kurmasına olanak göstererek üzerinde değişik programlar kurarak ortak bilgileri görmektedir. İnternetin esas fonksiyonu, dünyanın her tarafında faks kadar hızlı, posta kadar hesaplı bir şekilde iletişim kurabilmesi ve istediğimiz her hangi bir konuda arama yapılabilmesidir.

Bu iletişim ağı her gün kendisine ait yeni bir olgu kazanmaktadır. Hususi olarak genç kesimin kullandığı uygulama, reklam sunmak ve ürün tanıtmak adına en iyi koşul olduğu kabul edilmektedir (Görsel 14). İnternet ağı birden fazla bilgisayarın bağlantısından oluşan, dünya ekseninde yayılmaya da devam eden ve her geçen gün gelişmekte olan bir iletişim aracıdır. Teknolojinin bu olanağı ile insanlar, firmalar ile daha çabuk, kolay ve ekonomik yolla erişim imkânına kavuşur (Alikışioğlu, 2012, s. 98). İnternet ürün tanıtımları adına en kolay ve en çabuk tanıtım yoludur. Online pazarlama açısından en iyi fırsattır. Online pazarlama, marka tanıtım ve hizmeti sunma adına bazı firmalardan oluşur. Bunlar genellikle başka siteler üzerinde yayın yaparak ya da farklı yöntemlerle, kullanıcılara ve siteye girenlere ürünün reklamı yapmaktadırlar (Tayfur, 2006, s. 181).



Görsel 14. Coca Cola'nın Kırmızı Kapak Kampanyası, İnternet Reklamı,

1.3.3.10. Açık Hava Reklamları

Üreticiler, insanların ilgisini çekebilmek adına birçok yöntemi denemeye çalışmışlardır. Bunlardan biri de açık hava reklamlarıdır. Açık hava reklamları beklenmedik bir anda tüketicilerin karşısına çıkıp, reklamın sunumunu yaparak tüketiciyi etkilemeyi amaçlar. Bu yöntemi denerken en etkili yol, bir anda göze gelecek açık hava reklamlarıdır. Bu reklamlar trafiğin, insanların, kalabalık olduğu yerlerde cadde, sokak, otobüs durakları gibi kullanım alanlarına afiş, billboard, binaların cephesi vb. göze gelebilecek yerlere yapılan reklamlardır (Tayfur, 2006, s. 159).

- Binaların cephesin asılan pankartlar
- Billboardlar
- Duraklar
- Kent meydanları (Görsel 15).

Açık hava reklamında abartılı mesajlar bulunmamaktadır. Sadece doğrudan göze çarpması için yapı olarak büyüktürler. Görsel açıdan ön plana gelmesini sağlamak adına da tanıtım öğelerini çok iyi kullanırlar (Karabağ, 1998, s. 144).



Görsel 15. Açık Hava Reklamlarından Genel Görünüm

İKİNCİ BÖLÜM

ALGILAMA BİÇİMLERİ

2.1. ALGI NEDİR?

Algı kavramı bir uyarıcının yani herhangi bir nesne cisim gibi öğelerin, zihinle anlam verilmesi ve yorumlanmasıdır. İnsanların yaşı, cinsiyeti, geçirmiş olduğu yaşantılar, etkiler, tutumları, beklentileri, istekleri, hayalleri vb. durumlar algı içerisinde yer almaktadır ve algıyı etkilemektedirler. Aynı zamanda insandaki fizyolojik donanımlarda algıda etkili olur. İnsan zihni, algılama mekanizmasına göre hareket eder. Örneğin; Türkiye haritasına bakıldığında ilk olarak haritanın tamamı devamında ise şehirler görülür. Bir şeye dikkatli bakıldığında, dikkat çeken şey, uyarıcı bir şekildir. Şeklin dışında kalanlar ise zemini oluşturur. Hayatımızdaki her olguda şekil ve zemin ilişkisi vardır. Yani güzel bir mekân içerisinde, odaklandığımız nokta, nesne, insan gibi dikkat çekici uyarıcılar şekil, açık veya kapalı mekânlar ise zemini oluşturur. Odaklanılan şekil ve uyarıcılar, mantığımızda algılama güdüsü oluşturur (Aydemir, 05.10.2018).

Algıyı kendi içerisinde incelendiğinde, insan üzerinde, farklı biçimlerde psikolojik etkilerinin olduğunu görülmektedir. İki olgunun yan yana olması, birlikte algılanması olanağını sağlamaktadır, bir şehirden bahsediliyorsa, o şehrin kendisine ait özellikleri de birlikte algılanır. Örneğin İstanbul denilince, boğaz ve tarihi veya Kahramanmaraş denildiğinde, dondurmanın algılanması gibi (Aydemir, 05.10.2018).

İnsan zihni her zaman basitten karmaşığa doğru ilerler. En basit örnek olarak, üçgen, kare, yuvarlak gibi olguları anlamak kolaydır ama iç yamuk, karışık şekiller sorulduğunda insanlar algılamakta zorluk yaşarlar. Sebebi ise kolaydan zor olana doğru gidilmesidir. Algılamanın insan zihnindeki en çarpıcı özelliklerinden biri ise, daha önce gördüğümüz herhangi bir nesnenin, sonradan karşımıza eksik veya yarım çizilmiş biçimde çıkması durumunda, o nesneyi beynimiz tam algılamaktadır (Aydemir, 05.10.2018).

Anlık gözlemlemek istediğimiz bir durum ile karşılaştığımızda, o olaya odaklanma ihtiyacı duyarız. Bizi etkileyen, ihtiyaç duyduğumuz, sevdiğimiz şeyleri ilk

olarak algılarız. Televizyonda spor kanallarında, taraftarı olduğumuz takımın haberini duyduğumuzda veya alt yazı ile bildiri yayınlandığında bizim dikkatimizi çekiyorsa ve kalabalık bir ortamda kendi ismimizin söylendiğini duyarsak, dönüp bakarız. Buda algıda seçici olmamızdan kaynaklanır (Aydemir, 05.10.2018).

Algılama insan üzerinde bazı yanılgılara neden olur. İllüzyon veya halüsinasyon gibi. İllüzyon dünyanın her yerinde, herkesin aynı durumu algılamasıdır. Örneğin; bir bardağın içerisindeki kaşık, kırık olarak görünür. Halüsinasyon ise insanın ruhsal sağlığını ele alır. İçinde bulunduğu durum, ruhsal korku, istek, beklenti, hayal ve uyarıcıları farklı çalışır. Mesela, böcekten korkan bir kişi, yerde bulunan cansız nesneyi böcek olarak algılamasına neden olur veya korkularına göre farklı algı yanılması yaşar (Aydemir, 05.10.2018).

Algılamada kişiler üzerinde önceki yaşam ve deneyimlerinin olgusu çok önemlidir. Bu açıdan algıda insanlar için öznel bir süreç bulunmaktadır. Bireyler ihtiyaçları, tecrübeleri doğrultusunda biçim ve nesnelere yorumlarlar (Odabaşı – Barış, 2002, s.128).

2.2. GÖRSEL ALGILAMA BİÇİMLERİ

2.2.1. Görsel Algılama

Hissettiğimiz, duyduğumuz, canlı veya cansız nesnelere görüp yorumlama, onlara farklı anlamlar kazandırmaktadır. Sadece nesnelere şekilleri ile algılama değil, ayrıca nesnelere renkleri de insanları çeşitli algılara sürükleyecek duygular oluşturur. Yemek sektörlerinde kullanılan amblem - logolar tasarlanırken sadece yazı fontu olarak düşünülmezler. Amblemelerde renklerin dikkat çekiciliği de kullanılarak, insanların nesnelere yönelmesi sağlanmaktadır. Her rengin insan psikolojisi üzerinde farklı etkileri bulunmaktadır. Kırmızının, acıktırıcı ve kan akışını hızlandıran etkisi, çevrede dinamik bir etki oluşturur. Mavi rengin ise, insanlara huzur veren, iştahını bastıran etkisi bulunmaktadır. Sarı renk anlık olarak kişilerin dikkatini çekmek için kullanılır. Aynı zamanda algılama esnasında gözümüze ilk çarpan nesnelere şekli veya formudur. Tasarımlar yapılırken en çok kullanılması gereken şekil ve zemin ilişkisini en iyi biçimde kullanarak, gözü yormayan, doğrudan görsel etkisini hafızalara yerleştirmek amacıyla resim, logo, reklam, fotoğraf gibi alanlarda zemin ve nesne ilişkilerine dikkat

edilmelidir. Max Wertheimer tarafından ortaya atılan Gestalt kuramına göre: İnsanların nesnelere algılamalarındaki başlıca örgütleyicisi bu zemin şekil arasındaki ilişkidir. Şekil zemin arasındaki ilişki ile, izleyicinin algısında farklılık yaratarak dikkat çekilebilir. Böylelikle akılda kalıcılık sağlanabilir. Şekil, zemin ilkesini kullanarak farklı tasarımlar elde edebilir. Daha çok amblem tasarımlarında bu algı yasasını görmekteyiz. Amblemler lekesele çalışmalar olduğundan dolu ve boş alanlar kullanılarak farklı algılar oluşturulabilir. Görselde fontlarla yapılan tasarımın arka zeminle birleştirilerek zihnimize boşta kalan kısmı tamamlama güdüsü uyandırmaktadır (Görsel 16) (Eryayar, 01.06.2011).



Görsel 16. Şekil ve Zemini İçeren Logo Tasarım Örneği

Fedex, kargo şirketinin kullanmış olduğu kurumsal logo tasarımında “E” ve “X” harflerinin arasında ok işareti yerleştirilmiş, bu ok ise kargonun devamlı ileri görüşlülüğünü ifade etmektedir (Görsel 17).



Görsel 17. Şekil ve Zemin İçeren Fedex Kargo Logo Tasarımı

Çoğu insanın da bildiği Carrefour şirketinin logosuna ilk bakışta anlam veremeyebilir. İki yöne bakan birbirine zıt oklar görülür. Aslında logonun içerisinde “C” harfi bulunmakta ve logoya odaklandığında direkt “C” harfi görülmektedir (Görsel 18).



Görsel 18. Şekil ve Zemin İçeren Carrefour Şirketinin Logo Tasarımı

2.2.2. İşitsel Algılama

Üreticiler, reklam araçlarının yanında sesi de etkili bir araç olarak kullanırlar. Örneğin Turkcell reklamlarında kullandığı görsel unsurların yanı sıra, kulağa da hitap edecek müziklerde kullanmaktadır. Bu müziklerle zihinlere yerleşen sesleri nerde duyarsak, Turkcell'e ait olduğu reklam kanısına varırız. Duyulan sesin ne olduğunun hatırlanması işitsel algılama ile ilişkilidir. Bu ilişki reklam ve tanıtım araçlarında sıklıkla kullanılır.

2.2.3. Reklamda Algılama

Reklamda ürün ve markalar kendileri birer uyarıcı etkisi oluştururlar. Tüketiciler çok sayıda bulunan markaları birbirinden ayırarak istediği ürünü algılamak ister. Yalnız hangi ürünün nasıl algılanacağı konusunda etki eden değişik vurgular söz konusudur. Nesnelere ve seslere beyinde süzülerek kişiler işitmek istediğini duyar ve görür (Odabaşı – Barış, 2002, s. 128).

Ürün pazarlamak isteyen şirketler mallarını daha hızlı tüketebilmeleri adına, ürünlerinde kampanya uygulaması yaparak tüketicileri etki altına alma çabasına girerler. Tüketiciyi ürünlerine çekebilmek için tanıtımlarında ses ve görseller kullanırlar. Üreticilerin, bir alana ikinci ürünü yarı fiyatına satmaları gibi cazip psikolojik algılar oluşturmaktadırlar. Özellikle reklam araçlarında rengin algı üzerindeki etkisi sıklıkla kullanılır. Mağazalar kampanyasını duyurmak için afiş reklamlarında belirli bir renk vurgusu kullanarak müşterilerin o renge (ürüne) yönelmeleri sağlanır.

Üretici firmalar, marka ve ürünlerini sadece, satış mağazalarında, alışveriş merkezlerinde, reklam filmlerinde değil sinemalarda da izleyici kitlelerine ulaştırmaya çalışmıştır. Film başlamadan önce yapılan kampanya reklamlarının yanı sıra, filmi izlerken içerisinde sponsor olan firmaların tanıtımı da duyurulmaya çalışılır ya da filmin sahnesinin içerisinde markanın görüntüsünü yayınlarak izleyicilere ulaştırmaya çalışılmıştır. Kitlelere anlık olsa da uyarıcı mesaj verilerek o ürüne yönlendirme girişimi yapılmaktadır. Sadece ürün yerleştirmekle insanlar üzerinde psikolojik baskı yapılmaktadır (Görsel 19-20). Örneğin; film sahnesinde oyuncular ellerinde herhangi bir markaya ait yiyecek, içeceklerle uğraşırlar ki, film arası molalarda izleyici ona yönelmesini amaçlarlar. Bu sayede izleyici üzerinde algı oluşturarak, yiyecek, içecek veya markaya yönelik alışveriş yapma gereksinimi ortaya çıkarırlar.



Görsel 19. “*Fight Club*” Filminde, “*Starbucks*” Bardakları İle Ürün Yerleştirme



Görsel 20. “*James Bond*” Filmlerine Yerleştirilen Omega Marka Kol Saatleri

2.2.4. Pazarlamada Algılama

Şirketlerin etkin oldukları pazar ortamlarında devamlılıklarını sürdürebilmeleri için, üretimlerini veya piyasadaki hizmetlerini sadece pazarlamalarını sağlamak yeterli olmayabilir. Bu nedenle marka satışlarında kurumsallık oluşturulmalıdır. Üreticiler, marka tasarımları yapmalı, ürün tanıtım faaliyetlerinde bulunmalı ve pazarlama çalışmalarında kurumun hedefinde olan tüketicilerle iletişim içerisine girme çabasında bulunulmalıdır. Yapılacak pazarlama yöntemi ile dikkat çekmek ve geniş kitlelere ulaşma sağlanmalıdır. Kurumsal şirketler, rekabetin olduğu günümüz içerisinde devamlılıklarını sürdürebilmeleri ve rakiplere karşı farklı yol izlemek açısından, tüketicilerin zihninde, olumlu etkileşim bırakmak adına, pazarlama stratejisi belirlemektedir (Elden, 2006, s. 205). Üreticilerin, tüketiciler huzurunda güvenilirliği, başarılı olmalarını kolay hale getirecektir.

2.2.5. Markaların Algılanması

Kurumsallaşmış şirketler, pazarlama ortamlarında, birbirlerine karşı satış stratejileri geliştirip, yoğun rekabet içerisinde, kendi adlarından söz ettirebilmek için tanıtım politikalarında etkili olmaları gereklidir. Firmaların pazarcılık anlayışında farklılık göstermeleri, aynı zamanda farklı işletmelere karşıda farkındalık göstererek tüketiciler tarafından algılandığı takdirde, amaçlarını yerlerine getirmiş olacaklardır. Bu bağlamda, pazarlama ortamında, rekabeti kazanarak hedeflenen misyon, vizyon, güvenilirlik anlayışları ile her alanda ve katılacağı ve uyguladığı tanıtım faaliyetlerinde fark edilebilir olacaklardır.

Kurumsal şirketler, imajlarını geliştirmek ve markada güven sağlamak için, markalara yönelik, tüketici ile duygusal bir bağ algısı oluşturma yollarını aramaktadırlar. Bu duygusal bağ sosyal etkinliklerle veya yaptıkları reklamlar üzerinden gerçekleştirirler (Elden, 2006, s. 211).

1964'lerde William T.Tucker tarafından markaların tüketiciler üzerindeki etkisi, markaya olan bağımlılıkların imgesi olarak kabul edilir. Bu duruma göre markaya olan tutumluluk, markalaşmış ürünle alakalı, seçim hareketidir (Ayas, 2012 s.169).

Markaya yönelik insan beyninde oluşan, tavırlar, his algısı, mutluluk verici, bağımlılık etkisi, marka algısını oluşturan etken haline gelmiştir. Markaların, tüketici zihninde bıraktığı algı, her zaman ortak markada bilişim haline gelmiştir. Kurumsal firmalar markayı, tanıtip satmak gibi kampanyalarının dışında, markaların insanlar üzerindeki psikolojik çağrışımları üzerine tanıtım çalışmaları yaparak yönlendirmelerde bulunabilirler. Marlboro'nun her koşulda güçlüklerle mücadele edebilen özgür kovboyu ile erkeksi izlenimler veren ve bu markayı kullanan kişiler ile özdeşleştirmeleri, rahatlık, farklılık, değişik yaşam tarzlarını, marka ile özdeşleştirmeleri ile ifade edilmektedir. Vestel'in "*Teknolojini Türkçesi*" sloganı ile kurumsallığının çağrışımını yapması (Elden, 2006, s. 217). Kurumsal marka olan Turcell'in ise "*Selocan*" karakterleri markanın bir ürün niteliği taşımasının dışına çıkıp aile birliği, dayanışma ve duygusal içerikli slogan, mesajlar, tanıtım mesajlarıyla çağrışımlarda bulunmaktadır.

Örneklerde de ifade edildiği gibi, kurumsal şirketlerin tanıtılmasında reklamların bu durumu üstlenmesi, kullanılan slogan, mesajlarla tüketiciler ile buluşmasını sağlamak, markaların yansıtılması, hedeflenen kitlelerin zihninde yer edilmesi işlevini de görmektedir. Aradan yıllar geçse dahi, markanın tanıtım vurgusu, hep zihinlerde kalmaya devam edecektir.

2.3. ÜÇ BOYUTLU ALGILAMA

Çevremizde bulunan nesnelere form, renk gibi özellikleri ile ayırt edebilir. Nesnelere boyutlu veya boyutsuz olduğunu anlayabilmemiz için, nesnelere etrafında dolaşabilmeli ya da tutulabilmelidir. Veya boyutsal izlenebilirliğini görsel ve duyuşsal algımız sayesinde ayırt edebiliriz. Fakat görme sistemimizin algımızı yanıltma olasılığını da vardır. Örneğin, bir resimde ışık, gölge, nesnenin formu, tam gerçeğe yakın çizildiğinde, gerçeğinden ayırt edilememesi nedeniyle psikolojik olarak o resim üç boyutlu algılanabilir. Yazar Gaius Plinius'un ifadesine göre, M.Ö. 5. yüzyılda yaşamış olan Yunan ressam Zeuxis yapmış olduğu üzüm tablosunda, üzümler gerçeğe yakın resmedildiğinden, kuşlar tablonun üzerindeki üzümleri yemeye çalışmışlardır. Yine aynı tablo üzerine resmedilen perdeyi kaldırmak istemişlerdir (Gegenfurtner, 2005, s. 125). Bu gibi örnekler, iki boyutlu yüzey üzerinde üç boyutlu çalışmalar yapılabilineceğinin en güzel örnekleri arasında yer alır, bu olaya göz yanıltması da denilebilir.

İnsan algısını etkileyen faktörlerden biride, maketlerdir. Maketler, hayvan, doğa, yaşam gibi konuları ele alıp, bunları elle tutulur nesneye, üç boyutlu tasarımlara dönüştürülerek, insanlar üzerinde gerçeğe yakın yapılmış etkisi uyandırmaya çalışır.

Tasarımcılar, üç boyut etkisini, reklamcılık alanlarına taşıyarak afişlerini, markalarını iki boyutun dışarısında üç boyutlu tasarımlar elde ederek izleyicilerin daha fazla dikkatini çekme yoluna gitmişlerdir. En basit uygulamalarda bile bu uygulamaya başvurulmuştur. Örneğin, tanıtım tabelaları, düz tipografi ile değil de üç boyutlu tipografik tasarımlar ile yapılmaktadır (Görsel 21-22).



Görsel 21. Üç Boyutlu Tabela Örneği



Görsel 22. Üç Boyutlu Tanıtım Tipografi Yazı Örnekleri

Üç boyutlu yazılar çok amaçlı olup pek çok alanda tanıtım ögesi olarak kullanılmaktadır. Olimpiyatlarda, kış turizmi gibi farklı alanlarda kullanılan tanıtım logoları, maskotlar oldukça etkin bir rol oynamaktadır. Özellikle bu tasarımlar, izleyici üzerinde beğeni oluştuğu takdirde iyi bir imaj yakalanmış olunur.

Üç boyutlu, tasarımlar insanların ilgisini çekmekte ve onlarla duygusal bir bağda kurabilmektedir. Örneğin NBA takımlarından biri olan *Denver Nuggets* takımının maskotu saha içerisinde takım oyuncularına destekte bulunup oyuncular üzerinde

psikolojik baskıyı atmalarını sağlayıp motive etme gayreti göstermekte ve taraftarlar arasında iyi bağ kurarak takımlarını ateşleme adına önemli rol oynamaktadır.

Bu reklam aracında, ürünün değerini, kalitesini, sağlamlığını anlatan maskotlar tasarlanarak tüketicilere daha şirin gözükmeleri amaçlanır. Örneğin; Arçelik markasının reklamlarda izlenebilmesi için, “Çelik ve Çelikle” adında robot tasarlanarak dikkatleri üzerine çekmeye çalışılmış ve ürünlerindeki kampanyaları yeni evlilik yapanlara, ev kuracak olanlara pazarlamak için “Çelik ve Çelikle” üzerinden düğün paketleri tanıtılmıştır (Görsel 23). Bu sayede insanların üzerinde, Arçelik markasının maskotlar üzerinden daha fazla tanıtılması sağlanarak, ürünlerde bu markaya yönelik algı ve etki artırılmış, pazarlama konusunda insanlara ürünün sevimli görünmesi hedeflenmiştir.



Görsel 23. Arçelik Markasının Çelik ve Çelikle, Reklam Kampanyası

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MASKOT TASARIMI

3.1. MASKOT KAVRAMI

Marka farkındalığını ortaya çıkarmak veya marka imajını hedef kitlelere benimseterek geçmiş ve gelecek zaman içerisinde etkinliğini rakiplere karşı artırmak ve markayı güçlü seviyeye ulaştırmak gerekir. Güçlendirme etkinlikleri ve tanıtım faaliyetleri, firmaların ürünlerinin tanınırlık oranını artırmakta ve markanın kimliği üzerinde ileriye yönelik önemli bir araç olarak benimsenmektedir. Jean Noel Kapferer'in marka piramidine göre tanıtımlarda, maskot kullanımı ise ürünlerin müşterilere ulaştırılmasını kolaylaştırır ve yine marka piramidine göre, markaların insanlarla iletişimde olan yüzü olarak tanımlanmaktadır (Uztuğ, 2003, s. 62).

3.2. MASKOT NEDİR?

Maskot genel anlamıyla bazı nesnelere uğur getiren nesne gibi tanımlanmasıdır. Maskot üretici firmalar tarafından daha fazla dikkat çekmek amacıyla kullanılır. Tüketiciler ve özellikle çocuklar için farklı karakterlerden oluşan kostümlerle oluşturulur. Maskotlar, markaların pazarlamada insanlar üzerinde etki sağlamak adına tasarladıkları karakterlerdir. Tanıtımlarında maskot kullanan firmalar ciddi anlamda başarı sağlamışlardır (Çengel, 2006, s. 34).

Maskotlar markaların öz adlarını temsil eden ve müşterilerle iletişim aracı durumuna gelmiş üç boyutlu tasarımlardır. Markaların görsel ögesi olan maskot, kendi özelliklerini anlatan, çağrışımlarla tüketicilere markaya yönelik hatırlatma yaparak etkili olmaktadır. Marka ve maskotun birbirine uyumu sağlandığında, maskotun görüldüğü yerlerde onun hangi firmaya ait olduğunu bizlere hatırlatır.

Günümüzde maskotlar, sadece üretici firmalar tarafından değil çeşitli alanlarda da uygulanmaktadır. Üniversiteler, spor takımları, siyasi partiler, uluslararası olimpiyatlar ve spor müsabakaları gibi alanlarda da kullanılmaktadır. Karakterler oluşturulurken akla gelecek bütün canlı ve hayali varlıklardan veya ünlü isimlerden faydalanılabilir. Ama marka ve ünlü kişinin karakteri birbirlerine uyumlu olmalıdır.

Örneğin; Opet reklamlarında Cem Yılmaz'ın “Mike” karakteri, Opet'le birlikte uyarlanarak esprili biçimde yakıtın kalitesini anlatarak reklamda ilgi çekicilik uyandırmıştır.

Maskot tasarımları yapılırken en çok kullanılanlar, hayvan figürleridir. Hayvan maskotları şekillendirilirken, insan özelliklerinden faydalanarak biçim ve form kazandırılır. Üç boyutlu biçime getirildiğinde, doğada yaşayan vahşi hayvanların ifadeleri, insan tavırları ve duygularıyla birleştirilmiştir. Diğer yandan hayvanların taşıdıkları karakteristik özellikleri de dikkate alınır. Örneğin; Aslanın liderliği, Karıncanın çalışkanlığı gibi özelliklerin maskota taşınması gibi. Bu özelliklerle üretici firmalarda kendilerine özgü hayvan karakterleri ile maskot tasarlayabilirler. Maskotlar aracılığı ile müşterilere verilen mesajlar rahatlıkla anlaşılabilir. Firmayı temsil eden maskot tasarlanırken öncelik olarak ürünün ve hizmetin ne türde bir karaktere sahip olacağı tespit edilmeli, hangi hayvanın karakteri uygun ise maskot olarak o seçilmelidir. Örneğin; Kanguruların karnında yavrularını taşımak için keseleri bulunur ve Kanguru genel olarak insanlar tarafından sevilen bir hayvan olduğundan, Migros mağazası kanguruyu maskot olarak kullanmıştır. Diğer tasarımlarda ise gerçek dışı animasyon karakterler çizilerek, markanın amacı ve kalitesine uygun biçim ve isim verilir. Arçelik markasının “Çelik” maskotu isim olarak markayı, robot olması ise teknolojiyi anlatan bir karaktere sahiptir (Çengel, 2006, s. 35).

Maskot karakterlerini futbol takımları da kullanmaktadır. Maskot tasarımında genellikle takımın renklerine uygun hayvan seçimleri yapılmaktadır. Fenerbahçe Kanarya, Beşiktaş Kartal, Bursaspor Timsah, Galatasaray'ın Aslanı gibi. Bunlardan da anlaşıldığı üzere her bağlamda maskotlar marka ile tüketici ya da taraftarı ile takımı arasında güçlü bir ilişki kurmasını sağlayacaktır.

Aynı zamanda maskotlar hareketli hale getirilerek reklamlarda da etkili olması sağlanmaktadır. Maskot aracılığı ile izleyici kitlesi ile marka arsında mesajlar aktarılarak güçlü iletişim kurulabilmektedir. Bu sayede maskotlar iletişim konusunda logolardan daha önde olabilirler (Sevim, 2010, s. 49). Özellikle çocukların dondurma almak yerine “Max veya Panda alalım” terimleri kullanmaları maskotun önemini daha da artırmaktadır.

3.2.1. Maskotun Tarihçesi

Maskot'un tarihinin antik çağlara kadar uzandığı düşünülmektedir. Büyücü anlamına gelen 'masco' kelimesinden geldiği ifade edilmektedir. Maskot 1880'li yıllarda Fransız Audra'nın yazdığı bir operada da geçmektedir. Bu operada maskot ifadesi erkeklere uğur getiren kızların anısına ithaf edilmiştir. Maskotun uğur getirdiği nesne olarak adlandırılması bu opera ile bağdaştırılmıştır (Sevim, 2010, s. 48). Bunun daha da ilerisine gidilirse, eski çağlarda mağaralara çizilen şekiller ve yapılan nesnelere de uğur getirdiğine inanılmıştır (David, 1991, s. 17).

Bazı inançlara göre de, eski insanlar maskot edindikleri hayvan şekillerini, hayvanların gerçek postu veya kafa tasını kullanarak bu hayvanların gücünün kendilerine etki ettiğine inandıklarından devamlı yanlarında taşımışlardır.

Maskot ayrıca kızılderililer tarafından kullanılmış ve kültürlerinde yer alan bir unsur olmuştur. Avladıkları hayvanları yiyecek ve kıyafet amaçlı kullanarak postlarını hayvanların türüne göre kabile sembolü yapmışlar ve o hayvanların isimlerini de kullanmışlardır. Bu isime göre de, hayvanın gücünün ve özelliklerinin o kişide olduğunu savunmuşlardır. Çeşitli kutlamalara, dini törenlere, hayvan biçimindeki kıyafetlerle katılmışlardır. Bu hayvan giysileri ve şekilleri sayesinde, hastalıklardan korunma, savaşlarda düşmanı alt etme gibi inanışlar içine girmişlerdir (Sevim, 2010, s. 49).

O yıllardan günümüze kadar gelen bu maskot biçimleri çocuklar için de önemli bir yere sahiptir. Özellikle tüylü hayvanlar, yumuşak olduklarından onlara zarar vermeyecek bir yapıda oldukları, gece yatarken yanlarında bir arkadaş gibi sohbet edip onlarla birlikte uydukları için çok sıkça tercih edilmektedir. Bu sayede bu maskotların markalarla bağdaştırılabileceği özelliklerinden yararlanılarak daha çok kesime hitap etmesi amaçlanmıştır (Sevim, 2010, s.49).

Tarihi geçmişe bakıldığında firmalar tarafından yapılan ilk maskot Michel'in lastiklerinin maskotu olduğu düşünülmektedir. 125 yıllık olan bu maskot dünyada en eski marka olarak sevilen maskotlar arasına girmiştir. Bu maskot aynı zamanda insanların giydiği bir kıyafet formundadır. Michelin'in lastik adamları ilk bakıldığında biraz ürkütücü olsa da sonradan sevmeye başlanmıştır. Eduard ve AndreMichel kardeşler tarafından tasarımı yapılmıştır (Görsel 24) (Peterson, 07.02.2015).



Görsel 24. Michelin'in İlk Maskotu, Lastik Adamlar

Yapılan ilk resmi maskot, 1966 yılında İngiltere'de düzenlenen FIFA Dünya Kupası müsabakasında kullanılan "*World Cup Willie*" adında bir Aslan olarak tasarlanmıştır. Bu gibi semboller ülkeleri anlatan karakteristik özellikler taşıdığından İngiltere'nin sembolü olan Aslan da bu turnuvada kullanılmış ve üzerine İngiltere bayraklı forma giydirilmiştir (Görsel 25) (Kurtuluş, 28.05.2014).



Görsel 25. İlk Resmi Müsabaka Maskotu, "*World Cup Willie*"

3.2.2. Maskot Türleri

Maskotun, 20. yüzyılda başlayan pazarlamacılık alanlarında etkili kullanımını, günümüze kadar önemli bir gelişim göstermiştir. Geçen zaman içerisinde ürünlerin çeşitliliği ve artışı ile birlikte rekabet ortamları da artmaya başlamış bu nedenle markalarda farkındalık yaratma ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Firmalar farklı tasarımlar, yenilikçi fikirler geliştirmeyi denemiştir ve bu nedenle maskot kullanımında önemli bir artış oluşmuştur (Dotz, 01.02.2003).

Şirketler, tüketicilerle daha iyi bir bağ kurabilmek için maskot kullanmayı, tercih etmektedir. Maskotlar, herhangi bir nesne, hayvan, hayali veya mitolojik bir karakter ya da insan figüründen oluşan birçok biçimde tasarlanabilir. Genel olarak maskot, hayvan ve nesnelere üzerinde kişiselleştirme yapılarak markanın ayırt edici özelliğini artırmaktadır. Maskot seçiminde iki ayaklı hayvan türleri daha çok tercih edilir. Çünkü iki ayaklı hayvan türleri için kostüm yapmak daha kolaydır. Dört ayaklı hayvanlarda ise kedi, köpek cinsinde olan hayvanlar daha çok tercih edilir. Özellikle insana benzetilmesinden ve espritueller tasarımlar ile toplum içerisinde benimsenmiştir. Ejderhalar, vahşi yaratıklar ve hayali kahramanların tasarımlarında sıkıntılar yaşansa da bu maskot türleri de tercih edilir. Bu türler özellikle çocuklar için vazgeçilmez karakterler olmuşlardır. Firmalar, yapmış oldukları işlere göre hayvan figürleri kullanmayı tercih etmişlerdir. Coca Cola, reklamlarında kutup ayısını kullanarak soğuk içecek olduğunu vurgulamaya çalışmıştır (Görsel 26) (Sevim, 2010, s. 50).



Görsel 26. “Coca Cola” Kutup Ayısı İle Tanıtım Maskotu

Bu örneklerden yola çıkıldığında, maskotlar kullanım şekillerine göre farklılıklar göstermektedir. İlk olarak reklam şirketleri maskot karakterlerini tasarlarken genellikle hayvan figürlerini tercih etmektedirler. Hayvan karakterleri kullanımında kültürel yapıya uygun olması ve ürünler ile maskotun birbirleriyle uyum içine almasına dikkat edilmelidir.

Maskotlar animasyon ve karikatürlerden tasarlanan karakterden de biçimlendirilebilirler. Özellikle ilerleyen teknoloji ile birlikte animasyonun her alanda kullanma gereksinimi duyulmaktadır. Böylelikle animasyon maskot tasarımları tüketiciler üzerinde dikkat çekici etkiler bırakacaktır.

3.2.3. Maskot Yönetimi

Maskotlar, tanıtım ve satım organizasyonlarının önemli bir kısmını oluşturur.. Maskotlar, strateji planlamaları açısından, marka farkındalığı, tanınabilirliği ve imajı için önem arz etmektedir. Tüketici ile markayı bir araya getirmede önemli bir rol üstlenirler. Bir markanın kendi özelliklerini belirterek, en iyi marka imajı gösterilmesi ve etkin hale getirilmesi maskotlar aracılığı ile daha da sağlamlaştırabilir. Daha da önemlisi maskotlar, markanın korunması açısından ve rakiplerinden farklılık oluşturması yönünden oldukça önemlidir. Ayrıca maskotlar tüketicileri bağlayarak yeniden gelmeleri hususunda marka ile müşteri ilişkisine katkı sağlamış olur.

Maskot kullanmaya başlayan firmalar, markalarına imaj kazandırmak amacı ile ilerlemek isterler. Firmalar ilk olarak hedef kitlelerine ulaşmak ve verecekleri mesajlar doğrultusunda sağlam adımlar atmalıdır. Maskotları kullanmakta sağlam adımlar atılırsa, pazarlamacılık açısından oldukça etkili olurlar. Gelişigüzel kullanılmak istenen maskotlar, etkili olamazlar ve kitleler tarafından olumsuz algılanmasına neden olabilirler (Çengel, 2006, s. 41).

Marka yönetiminde, markanın hatırlanması, etkili ve güçlü olabilmesi için tasarlanacak maskotun, marka ile bağlantılı, özelliklerini anlatabilmesi, müşteriler ile iç içe veya uyum göstermesi, zaman içerisinde yenilenebilmesi ve markanın önüne geçmeden tanıtımının yapılması gerekir. Böylelikle tüketicilerin diğer markalar arasından, maskotun markasını ayırt etmeleri sağlanmaktadır. Maskotlar yalnızca firmayı ifade etmemeli ve markanın özelliklerini de etkili biçimde somut olarak

yansıtmalıdır. Örneğin, markanın kalitesi ve güvenilir oluşunu, maskotlarla verilen mesajlarda da verilmesi gerekmektedir.

Maskot kullanırken maskotun sevimsiz bir karakter olmamasına dikkat edilmelidir. Markada itici maskot kullandığında olumsuz tepkilerle karşılaşabilir veya markaya yönelik olumsuz çağrışımlara neden olabilir. Olumsuz durumlarla karşılaşmamak için doğru seçim yapılmalı ve maskot karakterini korumak için gerektiğinde orijinal maskota sadık kalınarak, yeni tasarımlarla maskot güncellenmelidir.

Maskot tasarımları, yaş gruplarına hitap edecek biçimde ve tüketici sınıfları tarafından kolay ayırt edilebilen bir özelliğine sahip olmalıdır. Rahat bir şekilde marka ile müşteriler arasında yabancılaşmadan kolay yaklaşım sağlanmalıdır. Marka, ürün, ve maskotlar ortak yapı içerisinde olmalı ki müşteri üzerinde maskotun etkisi net ve anlaşılır olsun. Marka içerisine yeni ürünler yerleştirildiği zaman maskotlar, ürün ve müşterilerin fikirlerini bozmayacak biçimde yapılarını korumalıdır. Bu bağlamda maskotlar, marka yönetiminin önemli bir parçasını oluşturmaktadır (Çengel, 2006, s.42).

3.2.4. Marka Kimliğinde Maskot Kullanımının Önemi ve Rolü

Markalarda kimlik belirlenirken uzun süreli ve devamlılık arz eden, başka ürünlerden ayırt edici ve öznel yapısının olması, renk ve ambalaj seçiminin iyi yapılması ve reklamın da mesajları etkili iletmesi son derece önemlidir. Maskot, özellikle mesajları iletirken tüketici ile firma arasındaki iletişimi kurmada yardımcı bir öğedir. Tasarım açısından marka kimliğinin logosunu ve tarzını insanın özelliklerinden faydalanarak markada bütünleştirmelidir. Yani ayakta durması, el sallaması, oyun oynaması gibi. Bu anlamda maskota yerleştirilen bu özellikler izleyici kitlesi ile rahatça iletişim kurmada önemli bir araçtır. Bu sayede maskot ve müşteri arasında olan iletişim, farklı markalardan daha yakın olacak ve maskotla ilgili izlenimleri verimli olduğu takdirde, marka imajının etkili olmasında da katkı sağlayacaktır (Heckman, 15.03.1999).

Maskotlar mesajları hedef kitleye iletmeye çalışırken markalara kişileştirme katarak duygusallık da vermektedir. Böylece tüketicinin zihninde markaya yönelik imaj

oluşturarak dış görünüm ve sergiledikleri tavırla birlikte markanın mesajını iletmış olurlar. Maskotlar markanın önemini, kalitesini, sevecen bir yapıyla kişileştirme yapabilirler. Tüketicilerden olumlu tepkiler almaları sayesinde markaların tanınma olasılığı yüksek olur. Maskotlar genel olarak, markaların vermiş oldukları mesajlardan daha iyi tanınabilirler (Çengel, 2006, s.46). Tanınma ve toplum içerisinde mesaj ve sloganlarını etkili ifade eden maskotlar, markaların süreklilik, imaj kazanmasında ve olumlu tepki almasında katkıda bulunur (Tek, 1997, s.710). Maskotlar müşteriler ile iletişim içinde olarak markanın ismini, kişiliğini ve tanınmasında süreklilik sağlayarak markanın değer ve imajının güçlü olmasını müşteriler üzerinde iyi bir yer etmesini sağlarlar.

3.2.5. Maskotun Kültürel Boyutu

Kurum ve kuruluşlar maskot tasarımı yapmak istediklerinde, maskotun özelliklerini, şekil ve renklerini, aktarılması gereken mesajları önceden planlamaları gerekir. Plan yapılmasının amacı maskotun, firmanın kültürel boyutunu iyi iletmesi ve markayı doğru anlatmasını sağlamak aynı zamanda toplumun kültürüyle yakın olmasına dikkat etmektir. Firmaların bulunduğu ülke kültürü de maskot oluşumunu etkileyecektir. Özellikle örf ve adetlere aykırı yapıya sahip olduğu takdirde, maskotun iş görmesinin aksine, oldukça olumsuz bir etkiye neden olabilir (Çengel, 2006, s. 28).

Ayrıca maskotların firmaların kendi çalışma alanlarında da önemli rolleri vardır. Firma ve markaların niteliklerini üzerlerinde taşıyan maskotlar, firma içerisinde çalışanlar ile iletişim kurma özelliği barındırır ve çalışan ekibi motive eder.

İnsanlar maskotları eğlence vasıtası olarak da kullanır. Örneğin çocuklara hitap eden ürünlerde maskotlara sıkça rastlanır. Bunların içerisinde Danone markasında Dinazor, Panda dondurmalarında *Panda*, Cheetos markasında Kaplan *Chester*, Algida dondurmalarında *Aslan Max*, vb. gibi karakterler çocukların markalara yönelmesinde etkili olurlar. Yetişkinlere yönelik marka maskotu örneği ise Arçelik markasının *Çelik ve Çeliknaz* isimli karakterleridir. Bu maskotlar yeni evlenecek çiftlere göndermede bulunurlar ve reklamlarında evlenecek olan gençlere fikir verirler. Amerikan kültüründe bulunan hamburgerler Mc. Donolds karakteri ile Fransızlar, kendi özelliklerini yansıtan

ve eskilere dayanan Galya Horozu ile kendilerine maskot edinmişlerdir ve milli takım formları üzerinde de kullanmaya devam etmektedirler (Çengel, 2006, 39).

3.2.6. Maskot ve Pazarlama

Logo, amblem ve maskot pazarlamacılığının en önemli iletişim ve satış kaynaklarının başında gelen araçlarındandır. Maskotlar iletişim de bir takım avantajlar sağlayarak pazarlamada iletilmesi istenen mesajları en uygun zamanda vermeye çalışacak ve markaların görünen, tüketicilerle iletişim kurmaya çalışan yüzü olacaktır. Yine firma ve markaların tanıtımında önemli bir rolü olması açısından, karakterlerin sağlam tasarlanması gerekmektedir. Çünkü maskotların tüketicilerin zihninde yer etmesini sağlanmalıdır.

Markaların bir parçası olan maskotlar, satış temsilcisi görevini üstlenerek pazarlamacılığın önemli bir parçası durumundadırlar. Maskotlar, kolayca tanınabilir ve farkındalık açısından göze hoş gelen, dikkatleri üzerine çekecek bir formda tasarlanmalıdır. Bu sayede maskotlar, pazarlamada rakiplere karşı etkin ve eğlenceli birer araç olmuşlardır. Maskotlar sinema, reklam, spor vb. gibi alanlarda olayları tamamlayıcı bir iletişim aracı konumuna gelerek bir yaşam kültürü haline dönüşmüştür (Tek, 1997, s. 714). Yapılan araştırmalara göre, marka ile maskotun bütünlük sağlamaları sonucunda, sunulan reklamlar sonrasında, tüketicilerin marka değişimine gittiği gözlemlenmiştir (Pihillips, 03.25.1996). Etkili, başarılı, sevecen bir izlenim gösteren maskot aynı zamanda farklı bir ses tonu ve müzikler ile ayırt edici özelliklere sahiptir (Dotz, 01.02.2003).

3.3. MASKOT VE HEYKEL İLİŞKİSİ

Firma ve kurumların tanıtım yüzünü oluşturan maskotların yapım süreci incelendiğinde maskotun yapımında kullanılan malzemeler, nasıl yapılacağı ve tasarımına ilişkin gelişim süreci, heykelin yapım aşamasındaki gibi benzer uygulamalardan geçmektedir. Maskotun boyutlandırması oluşturulurken, benzediği örnek modeller ile oran orantısı incelenir. Heykel-maskot yapımına ilk önce çizim aşaması ile başlanır. Sonrasında ön çalışma modelleri yapılarak, orijinal boyutunun

ölçeklendirilmiş hali veya bire bir orijinal boyutuyla yapılır. Tanıtım yüzü olan bu üç boyutlu modellemenin kalıbı, heykelde ki gibi negatif ve pozitif mantığında alçı ya da kilden oluşturulur. Örnek olarak; Atatürk Üniversitesi'nin maskotu olan çift başlı kartalın tasarım sürecinde ilk olarak küçük modeli yapılmış sonra bu küçük modellemenin kalıbı pirinç veya alçıdan yapıldıktan sonra gerekli değerlendirme ve düzenlemeler yapıldıktan sonra bire bir orijinal boyutlandırması tamamlanmıştır.

Maskot tasarımlarının anatomik yapısı heykeldeki gibi doğru ve düzenli anatomik bilgiye dayanır. Tasarım süreci içerisinde olan maskot, heykeltıraşlar tarafından yapılandırılmaktadır. Anatomik bilgisi olmayan bir kişinin maskot yapımında zorluk yaşaması ve estetikten uzak bir form ortaya çıkarması mümkündür. Bu nedenle maskot için bir tasarımcının yaptığı maskotun heykeltıraş tarafından yapılması veya heykeltıraşın hem tasarım hem yapım aşamalarını yapması profesyonel bir işin ortaya çıkmasını sağlayacaktır.

Maskotta, heykelde alınan kalıp alma yönteminde olduğu gibi daha hafif malzeme kullanılarak maskot kalıbı alınır ve üretim aşamasından geçer. Heykelde bir figüründe ağız, göz ifadeleri sabit ve hiç değişmediğinden kalırken maskotta ifadeler aynı veya hareketli durumda olabilir. Maskotla heykelin ilk başlangıç aşamasının aynı olmasından dolayı ikisi arasında çok büyük farklılıklar yoktur. Yapım süreçleri göz önünde bulundurulduğunda, maskot yapım aşaması, heykel ile benzerlik göstermekte ve maskot ve heykel ilişkisinin bağlantılı olduğunu görülmektedir.

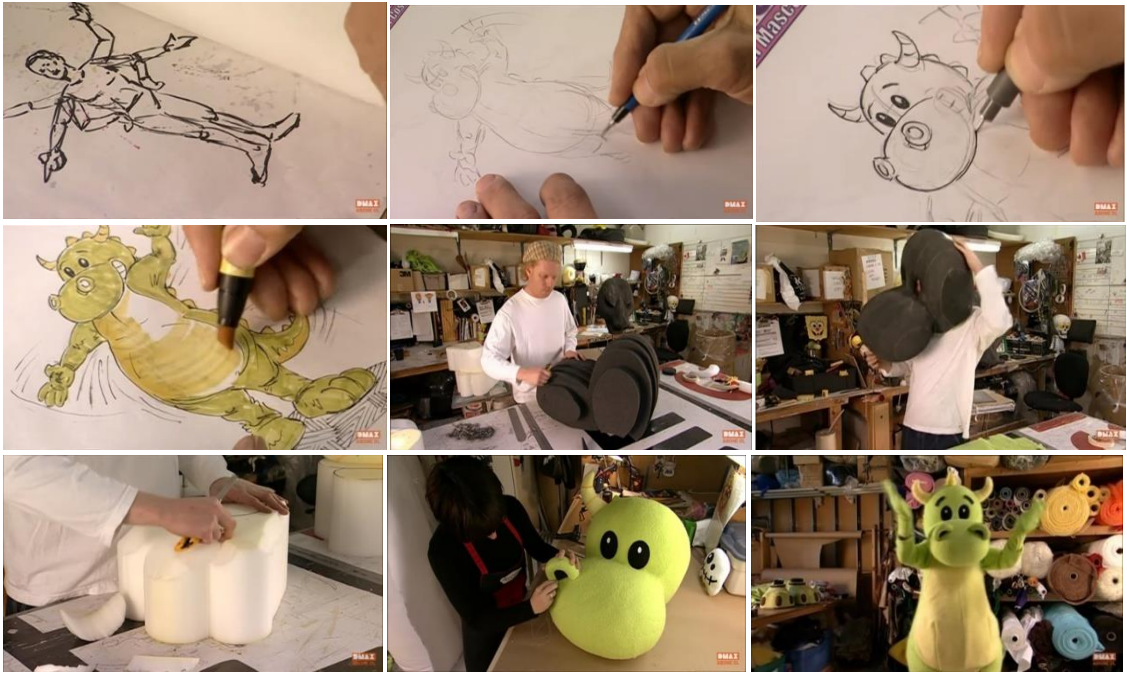


Görsel 27. Tesla Firmasının Kil İle Araç Modelleme Örneği

Farklı bir tasarım örneği ile dünya piyasasında adından söz ettiren firmalardan biri olan Tesla şirketi, yeni tasarlayacakları araba modelinin çizim aşamasından sonra bilgisayar ortamında üçboyutlu modellemesini yapıp, kil kullanarak orijinal boyutta bire bir modellemesini yapmaktadır (Görsel 27) (My Moole, 28.08.2017).

Maskotlar aynı zamanda üç boyutlu giyilebilir bir tasarım ürünüdür. Maskotların içerisinde rahat olarak hareket edebilmek için, özel tasarımlar uygulanır ve başlıklarına yerleştirilen vantilatörler sayesinde iç sıcaklığı düşürülmeye çalışılır. Maskot yapımında vücudun rahat olması açısından çizim, kalıp alma ve dikim kısmı oldukça önemlidir.

Maskot yapımının ilk aşamasında taslak oluşturulur ve insan anatomisinden yola çıkılarak tasarımcı tarafından modellemesi yapılır. Tasarımcı eğlenceli ve ilgi odaklı olması açısından maskotu iri gözlü ve büyük ağızlı yapabilir. Taslağı tamamlanan maskot çizimi, heykeltıraş tarafından üç boyutlu olarak heykeli yapılır ve kalıbı alınır. Tasarlanan modele bağlı olarak şekillendirme yapılır ve üzerine kumaş giydirmeye başlanır (Görsel 28). Bu süreçten geçen maskot tamamlandıktan sonra görünüşü, firmaların, takımların ve marka değerlerin yüzünü canlandırmak için hazır hale getirilir (Dmax, 04.06.2016).



Görsel 28. Maskot Yapım Aşamasından Kareler

3.3.1. Reklam'ın Heykelle İlişkisi

Teknolojik gelişmelerle birlikte kendini geliştirmekte olan büyük firmalar, kendi çıkarları doğrultusunda, sanatı tanıtımlarında etkili bir unsur olarak kullanarak reklam ve sanat arasında ilişkilendirmede yeni boyut oluşturma çabası içerisine girmişlerdir (Wu, 2005, s. 394).

Firmalar, markalarını pazarlamada ön plana çıkarmak amacıyla tanıtım ve reklamlarında başarılarını asla tesadüfe bırakmazlar. Firmalar pazarlama için ciddi çalışmalar yaparak tanıtım-reklam ajansları ile birlikte çalışırlar. Reklam ajansları sanatın kollarından destek alarak, insanları reklamı yapılacak olan ürünü kullanmaya ikna etmeye çalışırlar. Bu ajanslar, sanatın sunduğu imkânlardan yararlanarak tasarımlarıyla farklılık gösteren işlere imza atmışlardır (Batı, 2010, s. 12).

Firmalar adına yenilikçi tavırlar ile kendi imajları doğrultusunda reklam, sanatın etkili kolu olarak heykel etkisi ile bütünleşmesi pazarlarda ve fuarlarda etkili bir araç olarak kullanılmasıyla dikkatleri üzerine toplamaktadır. Özellikle adından söz ettiren markalar kendi bünyeleri doğrultusunda uzmanlaşmış elemanlar ve reklam ajansları ile çalışmalarını sürdürerek tasarımlarını bu bağlamda etkili biçimde geliştirmektedirler. Gelişim arz eden tasarımlar da reklam ve reklam ürünlerinde heykelin üç boyutluluk etkisinden faydalanılarak firmaların yeniden doğma gibi, yükselişe geçme çabasını artırmaktadır. Bu üç boyutluluk etkisi tasarım sürecinde olan marka, ürünlerini daha iyi tanıtmak ve farkındalık yaratmak amacıyla amblem ve logo gibi yardımcı elemanlara boyut kazandırılarak dikkat çekici, görselliği ön plana atan algılamada etkin olan tasarımlar geliştirmişlerdir. Heykelsi etkinin oluşumu reklamcıların heykel yapımı gibi uzun uğraşlar sonucu çaba sarf edip bir taşta, mermere boyut kazandırmaktan öteye, teknoloji elemanı olan 3D bilgisayar programları ile tasarımlara yeniden boyut kazandırılarak elde edilmesinden oluşmaktadır. Bu tasarım süreci de reklamcılarının ve sanatçıların işini kolaylaştıran yapılanmalardandır. Üç boyutlu algılama örneklerinde de olduğu üzere, tanıtımlarda ve ürünün boyutluluğundan faydalanılarak görsel etkiye önem verilmiştir. O ürünle halkın ilgilenmesi veya küçük işlerle hediyelik eşyalar yapılması, tanıtımlarda üç boyutluluk yani heykel etkisi olan ürünler dikkatleri üzerine çekmeyi başarmıştır.

Bunun en dikkat çekici örneklerini ise heykel sanatçısı, aynı zamanda reklamcılıkta yapan Oliver Voss'un yapmış olduğu tanıtım öğesi dikkatleri çekmiştir.

Kreatif işler yapan şirketin tanıtımını yapmak amacı ile göl kıyısına “*Yüzen Deniz Kızı*” adlı, heykel-tanıtım ögesini yerleştirmiştir (Görsel 29) (Voss, 08.13.2014).

Buna benzer reklam ögesi olan Amarak heykeli örnek olarak gösterilebilir. Aracın ismi kullanılarak bir tepe etkisi yapılmış ve bu etki ile aracın her koşulda güçlü oluşu anlatılmaya çalışılmıştır. Araç firmasının yapmış olduğu bu tanıtım ögesi, halk üzerinde dikkat çekici bir etki bırakarak reklam ve heykel ilişkisi konusunda etkili örneklerinden biri olmuştur (Görsel 30) (Soykan, 17.11.2016).



Görsel 29. Reklam ve Heykel Örneği “*Yüzen Deniz Kızı*”



Görsel 30. Reklam ve Heykel Örneği “*Amarok*” Reklamı

Günümüzdeki pazarcılık anlayışı ile tasarımların yeni boyutlar kazanması, firmaların pazarlamacılık-tanıtım konusunda rekabetlerinin artmasında etkili olmuştur.

3.4. MASKOT KULLANIMA İLİŞKİN ÖRNEKLER

Pazarlama-tanıtım kapsamında, iletişim açısından markanın imajını güçlendiren ve marka algısını toplumun zihninde yer etmesini sağlayan maskotlar ülkemizde ve dünya çapında, pazarlama, olimpiyat, spor ve birçok alanda adını duyurmuştur. Aşağıda bu maskotlara bazı örnekler verilmektedir.

3.4.1. Pazarlama Alanında Kullanılan Maskot Örnekleri

Özellikle bu maskot örnekleri ile gıda ürünlerindeki reklam içeriği anlatılırken tüketicileri etkilemek amaç edinilmiştir. Tanıtım sürecinde ürünlerin kitlelere rahat bir şekilde ulaşması ve mesajları iletme yönleri ile pazarlamada dikkat çekmek amacıyla tanıtımda görseller kullanılmaya başlanmıştır. Yetişkinlere, çocuklara ayrı veya eşit biçimde hitap ederek tanıtımları izletme yoluyla, ondan etkilenmeleri hedeflenmektedir. Örnek olarak yetişkin veya çocuk, dondurma yemek istediğinde, dondurma reklamının yüzü olan maskotun ismini söyleyerek dondurma istediğini söylemesi maskotun ne kadar etkili bir reklam aracı olduğunu göstermektedir.

3.4.1.1. Algida-Magnum

Uluslararası bir marka olan Algida aslında Unilever firmasının dünya çapındaki dondurma şirketinin bir markasıdır. Bu markanın ürünlerinden biri olan Magnum, markanın öncelik verdiği ürünlerinden biri haline gelmiştir. Magnum diğer dondurma reklamlarına göre sıra dışı mesajlarıyla izleyicilere farklı bir imaj vermektedir. İnsanların içindeki gizli kalmış karakter özelliklerini dışa yansıtması ve yapmak istediklerinin küçük bir miktarla değil de olduğundan fazlasını aktarma çağrısı sunarak aynı zamanda 18-35 yaş grubu insanların haz duygusunu tetikleyici tavırlar sergileyerek bunda güçlü yanlarımızın ortaya çıkacağını anlatmaya çalışmaktadır. Bu amaçla reklam filminde oyuncuların güzel, seksi olmaları ve hayvan karakterleri ile

etkileyici görsellik kullanılmış ve tutkular harekete geçirilmeye çalışılmıştır (Görsel 31) (Ünal, 14.03.2017).



Görsel 31. Magnum Reklamının İlişkilendirildiği Maskot Örneği

3.4.1.2. Turkcell-Emocanlar

İletişimde diğer firmalara göre etkin ve her defasında adından söz ettiren Turkcell, Türkiye'nin önde firmalarından biridir. Turkcell kurulduğu günden bu yana yediden yetmişe herkese hitap eden karakterleri ile adını duyurmaya çalışmıştır. Kendilerini ailenin bireyleri olarak tanıtan Selocanları ile, duygusal anlamda iletişim kurmaya çalışarak, birlik ve beraberlik mesajları sunarak, sadece bir operatör değil toplum arasında iletişim kaynağı olduğunu ifade etmektedir. Her defasında yeni karakterler sunan Turkcell Emocanları'nda tanıtım kampanyasında kullanmıştır. Turkcell'in bu uygulamasında Emocanlar sadece anime olmayıp müşterileri üzerinde ciddi bir etki bırakmak için, tüketicilerin yanında taşıyabilecekleri oyuncak, anahtarlık gibi üç boyutlu olarak da tasarlanmışlardır (Görsel 32).



Görsel 32. Turkcell'in Maskotları Emocanlar

3.4.1.3. Arçelik-Çelik ve Çeliknaz

Arçelik markası, pazarlamacılıkta satışları artırma ve daha kapsamlı iletişim kurmak için 2002 yılında *Çelik* adını verdiği bir karakteri tüketicilere sunmuştur. İnsan özelliklerini barındıran *Çelik* teknolojinin gelişen yüzü ve bir robot karakteri olarak sunulmuştur. *Çelik*'in amacı tüketicileri yeniliklerle tanıştırmayı ve marka adının ve ürünlerinin tanıtımını yapmaktır.

Bununla birlikte markayı daha güçlü ve sempati hale getirmek için dişi karakter olan *Çeliknaz* tasarlanmış ve toplum üzerindeki erkek ve kadınlara yönelik reklam algısı oluşturulmuştur. Tek başına olan *Çelik*'in kendisine eş bulmasıyla, insanları evliliğe teşvik ederek ürün satışını artırmayı hedeflenmektedir (Görsel 33). Bu reklam filmlerinde yeni evlenecek olan gençlere yardım eden ve düğün paketleri sunan kampanyalardan söz edilmektedir (Sarbay, 26.02.2015).



Görsel 33. Arçelik Markasının Çelik ve Çeliknaz Robot Maskotu

3.4.1.4. Cheetos-Chester

1994 yılından bu yana gıda sektöründe bilinen Cheetos markası, maskot olarak *Chester* adında bir Çitayı karakter olarak kullanmaktadır. Markadan esinlenerek markayla birbirini anımsatacak bir isim kullanılmıştır. *Chester* genellikle çocuklar için uyarlanmış, eğlenceyi seven ve onlarla arkadaş olan, pozitif katkıları ile yol gösteren iyi huylu, aynı zamanda yaramaz olarak da tanımlanmaktadır. İlk olarak sadece anime karakter olarak bilinen *Chester*, zamana uyum sağlayarak yenilenme sürecine girmiştir. Süreçte rakip olduğu firmalar karşısında etkisini artırmak amacıyla, üzerinde sadece gözlük bulunan *Chester*'a yeni kostümler giydirilerek havalı bir duruma sokulmuştur

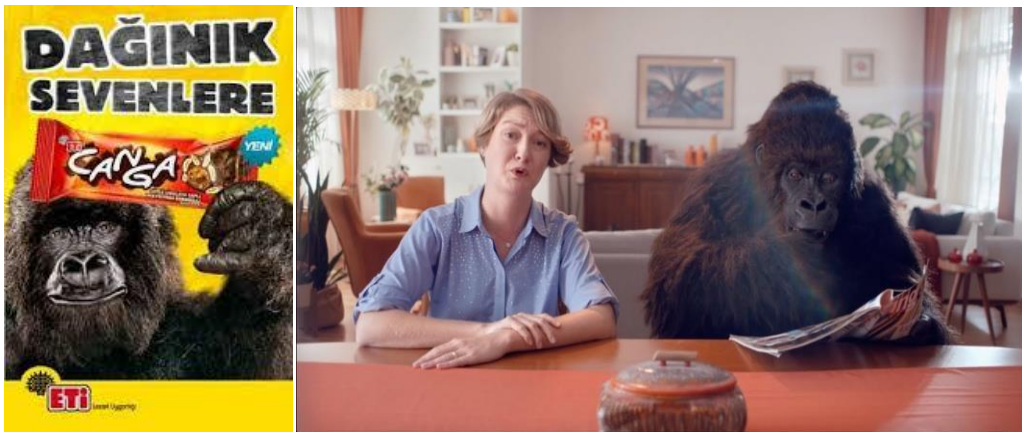
(Karabağ, 1998, s.127). İlgili odağı olan Chester yeni üç boyutlu hali ve sevenleri ile tanıtımlarda bulunmaktadır (Görsel 34).



Görsel 34. Cheetos Markasının “Cherter” İsimli Maskotu

3.4.1.5. Eti Canga-Goril

Canga çikolata ürünü, Metro, Maximus gibi güçlü rakiplerinin önüne geçebilmek ve ürünün farkındalığını ortaya çıkarabilecek ve ürüne olan ilgiyi artıracak çeşitli tanıtım çalışmaları gerçekleştirmiştir. Tüketici hedef kitlesi gençler ve çocuklar olarak belirlenmiştir. Canga karakteri olarak bir Goril tercih edilmiş ve tanıtım kampanyasının maskotu olarak bu goril kullanılmıştır. Maskot olarak kullanılan Goril, gençlerin ilgi odağı haline getirilerek firmanın bu sayede rakiplerine karşı üstünlük kurması hedeflenmiştir. Bu sayede Canga Gorili olarak adlandırılan karakter, reklam filmlerinde kullanılması ile diğer reklam filmlerine nazaran daha fazla dikkat çekici ve karakterist bir özelliğe sahip olmuştur (Görsel 35) (Pehlivanoğlu, 20.11.2012).



Görsel 35. Çikolata Eti Canganın Reklam Yüzü, Canga Gorili

3.4.1.6. Michelin- Lastik Adam

Michelin lastik adamları, tarihin en eski maskotlarından sayılmaktadır. 1894 yıllarında Michelin Kardeşler tarafından tasarlanmıştır. Michelin Kardeşler, “*Lyon Evrensel*” sergisinde üst üste yığıntı olarak gördükleri lastikler için “*Kol ve bacakları olsaydı insana benzerdi*” demeleri ile lastik adam fikrini ortaya çıkarmışlardır. Birkaç yıl sonra Andre Michelin’in, lastik adamın eline bira bardağı ve üzerine çivileri eklemesiyle “*Michelin lastikleri engelleri içip bitiriyor*” sloganı ile tanıtımı yapılmıştır. Tanıtımlarda ilk başlarda sadece boş lastikten yapılmış maskot olan lastik adam daha fazla dikkat çekebilmesi için içerisine bir insanın sığacağı genişlikte yapılmıştır. Görünüşte ürkütücü görüneler dahi insanlar tarafından sevmeye başlanmıştır. Michelin “*Lastik Adam*” ismiyle kullanılmaya başlandığından bu yana, yeni tasarımlarıyla 2000 yılında gerçekleşen bir sempozyumda jüri tarafından uluslararası en iyi logo tasarımı seçilmiştir. *Lastik Adam*’ın şişman, güler yüzlü olmasıyla çocukların güvenle sarılabileceği ve araç kullananların rahatlıkla yol gidecekleri vurgulanmaya çalışılmıştır. *Lastik adam* 3 boyutlu tasarımlarıyla Türkiye ve Avrupa’da reklam kampanyalarının ticari kaynağı olarak karşımıza çıkmaktadır (Görsel 36) (Peterson, 07.02.2015).



Görsel 36. “*Michelin*” İlk ve Son Tasarım Örnekleri, Lastik Adam

3.4.2. Olimpiyatlarda Kullanılan Maskot Örnekleri

Spor branşlarının yer aldığı olimpiyatlar, kış ve yaz festivalleri ile birlikte farklı ülkelerde aktivitesini sürdürmektedir. Olimpiyatlar ülkelerin tanıtımları ve turizm

açısından önemli gelir kaynağıdır. Ülke ve şehrin tanıtım fırsatı olan bu oyunlarda, ülkenin ve şehrin kültürel yapısını anlatmak amacıyla kültürel değerleri anlatan tanıtım öğelerine başvurulur. Kültürel değerleri anlatan ve canlandıran, ülkenin değer verdiği yapılar göz önünde bulundurularak en iyi ve canlı biçimde maskot tasarımları yapılır.

3.4.2.1. Erzurum 2011 UNIVERSIAD Kış Oyunları-Çift Başlı Kartal

Çift başlı kartal motifi, Sümerliler, Lidyalılar ve daha sonra Selçukluların kullanmış oldukları bir semboldür. Çift başlı kartal, gücü temsil etmektedir. Selçuklular tarafından Anadolu'da mimaride oldukça sık kullanıldığı bilinmektedir. Erzurum'unda simgesi olan çift başlı kartal üniversite, futbol takımı ve çoğu şirketler tarafından da kullanılan öğe durumundadır. 2011 de düzenlenen üniversiteler arası kış olimpiyatları Erzurum'da düzenlenerek başta ülkeyi ve şehri tanıtmak için en iyi fırsatlardan biri olmuştur.

Şehrin yüzü olan çift başlı kartal, 2011 Dünya Üniversiteler arası kış oyunlarının kullanılacak maskotu olarak seçilmiştir. Tasarımında kış ve şehrin simgesi olan mavi-beyaz renkler kullanılmış, tarzı ise sporu anlatan ve spor yapan karakteri ile Türkiye'de yapılacak en geniş kapsamlı kış sporları organizasyonunda kullanılan maskot olmuştur (Görsel 37). Kış olimpiyatlarında çift başlı kartal maskotuna isim olarak Dadaş, Hüma Kuşu düşünülmüş, daha sonra kardeş veya kan kardeş anlamına gelen aynı zamanda gençlere hitap etmesi ve sporcular arasında bağı kurmak için "Kanka" adı uygun görülmüştür (Karadağ, 1998, s. 88).



Görsel 37. 2011 Universiade Kış Oyunları Maskotu, Kanka

3.4.2.2. Trabzon 2011 Avrupa Gençlik Festivali-Hamsi

Karadeniz ve Trabzon kültürünün önemli bir parçası olan hamsi, Avrupa Gençlik Festivalinde, yöresel kıyafetli maskotu ile oldukça dikkat çekmiştir. Katılan ülkelerle birlikte dünyaya kendisini tanıttak olan hamsi, Trabzon’u, Karadeniz’i, ve Türkiye’nin adını duyurmak içinde bu alanda önemli bir unsur olmuştur (Görsel 38) (Karadağ, 1998, s. 88).



Görsel 38. Trabzon 2011 Avrupa Gençlik Festivali Maskotu, Hamsi

3.4.2.3. 2016 Rio Olimpiyat Oyunları-Vinicius ve Tom

Olimpiyat oyunlarının vazgeçilmesi olan maskotlar, 2016 Rio olimpiyatı ile yeniden şekillenmiştir. Brezilya’nın her yıl düzenlediği karnavalda renkli görüntülerini yansıtan “*Vinicius-Tom*” adında iki karakter maskot tasarlanmıştır. “*Vinicius*” maskotu sarı renkte ve şimdiye kadar Brezilya’da yapılan maskotların birleşimini oluşturmaktadır (Görsel 39).



Görsel 39. 2016, Rio Olimpiyat Maskotları “*Vinicius*” ve “*Tom*”

Maskotlar Brezilya’da yaşayan bütün hayvanlardan daha üstün, daha hızlı, daha yükseğe sıçrayan ve daha fazla güce sahiptir. Amacı olimpiyatın getirdiği dostlukları kutlayarak dünya genelinde sevinci yaymaktır. “Tom” mavi renktedir ve “Vinicius” un en iyi dostudur. “Tom” Brezilya ormanlarının bütün bitki karışımlarından oluşur. Doğanın bütün sırlarına sahip olup istek ve başarı mesajları ile yaşamaktadır. “Tom” her yerde ilerlemeyi seven, eğlenceli ortamlar sunarak, ilham kaynağı verir (Gürsoy, 22.08.2016).

3.4.2.4. 2020 Tokyo Olimpik ve Paralimpik Olimpiyatları

Japon kültüründe doğaüstü güçlere sahip olan, hayali kahramanlar vardır. Bunlar genellikle filmler ve oyunlarda karşımıza çıkmaktadır. Yine aynı fikirlerini olimpiyatlarda maskot olarak bizlere sunmaktadırlar. Renkleri mavi ve beyaz olan maskot, atik istediği an istediği yere gidebilme gücüne sahip olup adaleti savunan bir karaktere sahiptir. Renkleri kırmızı ve beyaz olan maskot ise kiraz ağaçlarından esinlenerek doğayla iç içe olan, temiz kalpli ve istediği nesnelere bakışlarıyla hareket ettirme gücüne sahiptir (Görsel 40) (Anton, 28.02.2018).



Görsel 40. 2020 Tokyo Olimpiyat Maskotları

3.4.3. Basketbolda Kullanılan Maskot Örnekleri

Belki de tanıtımlarda kullanılan maskotların en eğlenceli olarak kullanılması basketbolda gerçekleşir. Çünkü maskotlar her maçta takım ve taraftarın yanındadırlar. Maskotlar taraftarı ateşleyen, eğlendiren olağanüstü bir atmosfer oluşturabilirler. Maskotlar takımlarda yıllarca kullanıldığından, takımların neredeyse ayrılmaz birer

parçası haline gelirler. Bu maskotlar takımların kuruluşlarından bu yana kültür değerini, renklerini ve takım ruhlarını sergileyen gücü, kuvveti anlatan hayvan maskotlarından oluşmaktadırlar.

3.4.3.1. Chicago Bulls'un Maskotu-Benny The Bull

NBA'in köklü takımlarından olan Chicago Bulls, takım taraftarlarını sahaya çekebilmek ve rakip takımlara karşı taraftar üstünlüğünü elde etmek için yeni stratejiler uygulamıştır. Takımları için simge ve maskot arayışında olan kulüp, boğadan esinlenerek *Benny* adında bir maskot tasarlatmıştır ve 1969 da çıkış yaparak NBA tarihine damga vuran ilk maskot olma özelliği taşımaktadır. *Benny*, oyunlardan önce enerjisi ile bütün taraftarların beğenisini toplamaktadır. *Benny*, sergilediği tavırlar ile bütün taraftarın olmazsa olmazı haline gelmiştir (Görsel 41).



Görse 41. "Chicago Bulls" Takımının Maskotu, "Benny"

Benny rakip taraftar ve sporcuları dahil olmak üzere herkes için neşe kaynağı olmuştur. Hakemlerle uğraşan, dansçı grupları ile show yapan, oyunculara atışmalarda bulunan, taraftarlar ile içe olup onlara mısır dağıtan, mutsuz olan kişileri eğlendirmeye çalışan bir maskot olma özelliği taşımaktadır. *Benny*, spor dünyasının adından söz ettiren maskotlardan biri haline gelmiştir. Ayrıca şu anda sosyal medyada fenomen

durumunda ilk sırada olup, organizasyonlarda en yüksek dereceye ulaşan spor takımı maskotu olma özelliğine sahiptir (Ozan, 04.03.2014).

3.4.3.2. Denver Nuggest'un Maskotu-Rocky

NBA'de diğer tanınmış ilgi gören ve sevilen maskotlardan bire de süper maskot ile adlandırılan *Rocky*'dir. Nuggest takımının ayrılmaz parçası durumuna gelmiştir. Cesur, hareketli, hiç vazgeçmeyen, akrobatlık yetenekleri ile taraftarların ve oyuncuların sürekli merakla beklediği kişi haline gelmiştir. *Rocky*, Nuggest takımının katıldığı bütün programlarda, özellikle okul programlarında çocukların ilgi odağı olmuştur (Görsel 42) (Ozan, 04.03.2014).



Görsel 42. "Denver Nuggets" Takımının Maskotu "Rocky"

3.4.3.3. Houston Rockets'in Maskotu-Clutch

Rockets takımı 1993-94 sezonunda NBA de ilk şampiyonluğunu kazanmasının ardından, takımları için *Clutch* adında bir maskot tasarlamışlardır. *Clutch* ABD tarafından onur listesine alınmış ve 2013'de NBA'in en iyi maskotu olmuştur. Diğer maskotlarda da olduğu gibi eğlenceye düşkün, sevecen yapısıyla bilinmektedir (Görsel

43). *Clutch* çok sevilen ve ilgi gösterilen bir maskottur. Taraftarlar arasında gezip onlarla çok yakın temaslar kurmaktadır. 2008’de maçın ilk yarısı sonunda, evlenme teklifinde bulunan bir taraftar, kız arkadaşından hayır cevabını alınca, reddedilen kişiyi teselli etmiş, eğlendirerek moral depolamıştır (Ozan, 04.03.2014).



Görsel 43. “Houston Rockets” Takımının Maskotu, “Clutch”

3.5. KİŞİSEL MASKOT TASARIM ÖRNEĞİ

3.5.1. Erzurumspor Futbol Kulübü İçin Maskot Tasarımı Örneği

Doğu Anadolu’nun Erzurum sınırları içerisinde 13. Yüzyılda Hüküm süren Selçuklu dönemine ait eserlerde özellikle Çift Başlı Kartal ve hayat ağacı motifleri görülmektedir. Erzurum’un Yakutiye ilçesinde yine Selçuklu dönemine ait bir yapı olan çifte minareli medrese taç kapı ve iç bölümlerinde hayat ağacı ve Çift Başlı Kartala oldukça çok rastlanmaktadır. Özellikle, Çift Başlı Kartal Erzurum yöresine ait simgesel olarak halk arasında benimsenmiş olması, motifi birçok yerde karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde ise Erzurumspor, Atatürk üniversitesi vb. birçok toplum tarafından kullanılmış olup halen devam etmektedir. Bu bağlamda Erzurumspor kulübü şehrin tanıtımında sportif faaliyetler kapsamında önemli bir yere sahiptir.

Ulusal ve uluslararası spor kulüplerinde kullanılan maskotlar hem şehrin tanıtımına katkıda bulunmakta hem de sosyal açıdan kendine önemli bir yer tutmaktadır. Buradan yola çıkacak olursak Erzurumspor’a ait bir maskot tasarımının kulübün

tanıtımına katkıda bulunacağı düşünülmektedir. Bunu Çift Başlı Kartal figürü kullanılarak tasarlanan ve maskot haline getirilmesi şeklinde uygulama yapılmıştır.



Görsel 44. Maskot Tasarımının Çizim Aşaması - Kişisel Çalışma



Görsel 45. Maskot Tasarımının Çizim Aşaması - Kişisel Çalışma

İnsan anatomisinden yola çıkılarak modelleme yapıp kartalın fiziksel yapısı ile birleştirilerek maskot tasarımı yapılmıştır. Çift Başlı Kartal'ın yüz ifadelerinde yöre

halkının sert ve yumuşak yüzü olması ayrıca misafirperverliğinden esinlenilerek tasarlanmıştır. Erzurum’unda simgesi olan Mavi Beyaz renklerde kullanılarak ift Başlı Kartal maskotu tasarımı tamamlanmıştır (Görsel 44-45).



SONUÇ

Geçmişten günümüze reklam-tanıtım öğeleri farklı biçimlerde karşımıza çıkmaktadır. Bu biçimler dönemsel etkenlerin doğrultusunda şekillenmekte ve tanıtım ürünlerinin çeşitliliğine neden olmaktadır. Reklam-Tanıtımın mesaj iletim biçiminin bu çeşitliliği çağımıza kadar artarak devam etmiştir. Temelde rekabet ortamının mesaj iletmeye çabasının ortaya koyduğu bu biçimler hedef kitle (alıcılar) açısından hem görsel hem işitsel, dokunsal vb. boyutlarda tecrübe edilmiştir. Bu tecrübelerin geri dönüşleri firmalar açısından ölçülerek alıcıların hangi tanıtım öğesiyle nasıl ilişkiler kurduğu ile ilgili veri elde etmelerini sağlamaktadır. Bu veriler doğrultusunda firmalar ürünlerinin reklam-tanıtımlarında hangi tasarım öğelerini kullanacaklarını belirlemişlerdir. Belirlenen tasarım öğesinin kitle iletişimi öge ile uyumluluk göstermeli ve doğru mesajı belirlenen şekilde aktarmalıdır. Bu sayede ürünün amaçlanan ticari başarıları elde etmesi hedeflenmekte ve yine bu hedefler doğrultusunda kullanım biçimlerindeki gerekli düzenlemeler yapılarak hedef kitlenin algılarını yönlendirmeyi amaçlanmaktadır.

Reklam-Tanıtım öğelerinin hem görsel hem işitsel, dokunsal vb. algılama biçimlerinin aynı anda kullanılması veya farklı kombinasyonlarla kullanılması sonucu ortaya çıkan tasarım ürünlerden biri de maskottur. İlk kullanım biçimlerinden günümüze gelişimini sürdürmüş ve daha etkili bir reklam-tanıtım figürü haline gelmiştir. Maskotlar firmaların karakteristik yapıları hakkında bilgi ve mesaj vermenin yanı sıra firma ile kitle arasında duygusal bir iletişim biçimi oluşturmaktadır. Bu iletişim biçiminin temelinde dokunabilme güdüsü ve canlı bir reklam öğesi olması yatmaktadır. Üç boyutlu ve hareketli bu reklam figürü toplumla birebir iletişime geçerek firmanın sosyal ve duygusal taraflarını da ilettiği için, maskotlar ve iletişimde olduğu kitle arasında diğer reklam öğelerinden farklı bir bağ kurulduğu belirlenmiştir. İnsanların bu figür ile girdiği diyaloglar ve duygusal bağlantılara dünya üzerinde pek çok maskot tasarımında rastlanmaktadır.

Maskotu diğer tasarım öğelerinden ayıran bir diğer özelliği ise tasarım yöntem ve tekniğinde yatmaktadır. Bu bağlamda temel tasarım bilgisini heykel sanatından aldığı gözlemlenebilmektedir. Heykel sanatının günümüzdeki giyilebilir heykel eserleri ile gösterdiği benzerlik ve yapım aşamasındaki yöntem-tekniğin biçimler birbirlerine benzerlik göstermektedir. Maskotun Heykelsi etkisini ve bağlantısallığını Maskot Tasarımının Heykel Açısından İncelenmesi başlığı altındaki bu araştırma da irdeleyerek

Heykel Sanatı ürünlerinin maskotu da kapsadığı ya da tasarım ve heykel disiplinin ortak çalıştığı bir figür olduğu sonucuna ulaşılmıştır.



KAYNAKÇA

- Alikışioğlu, M. (2012). *Reklamın İyisi*. İstanbul: Optimist Yayın.
- Anton, A. (2018). Tokyo Olimpiyat Maskotları. (www.medyascape.tv) Adresinden 03.04.2019 tarihinde alınmıştır.
- Ayas, N. (2012). “Marka Değeri Algılamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi” *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi* (7.1) 2012). (www.dergipark.org.tr) Adresinden 04.04.2019 tarihinde alınmıştır.
- Aydemir, A. (2018). Duyum ve Algı. (https://www.benimhocam.com) Adresinden 10.04.2019 tarihide alınmıştır.
- Babacan, M. (2005). *Reklamcılık ve Temel Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Babacan, M. (2012). *Nedir Bu Reklam*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Batı, U. (2010). *Reklamın Dili*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Bayraktar, B. (2017). Broşür ve Kullanım Kolaylıkları (www.matbuu.com) Adresinden 06.04.2019 tarihinde alınmıştır.
- Bayramoğlu, N. (1989). *Tanıtımda Enformasyonun Rolü*. Ankara: Kurtuluş Ofset Basımevi.
- Becer, E. (1989). *Türkiye'nin Tanıtımında Grafik Tasarımın Yeri ve Önemi*. Ankara: Kurtuluş Ofset Basımevi
- Benzer, E. (2013). *Takvim-i Vekyi'nin 1831-1834 Yılları Arası Transkripsiyonu* (Yüksek Lisans Tezi) Kilis 7 Aralık Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tarih Anabilim Dalı
- Coşkun, A. (1989). *Tanıtma ve Türkiye'nin Tanıtımında Özel Sektörün Yeri*. Ankara: Kurtuluş Ofset Basımevi.
- Çengel, T. (2006). *Marka Yönetiminde Hedef Tüketicilerin Maskot Kullanılan Markalı Ürünlere Yönelik Algısı Üzerine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi ve Temizlik Ürünleri Sektöründe Bir Uygulama* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi) İstanbul Üniversitesi.
- David, A. (1991). *Marka Değer Yönetimi*. İstanbul: Mediacat Kitapları.

- Demir, Ç. (2006). *Ülke Tanıtımında Sergileme Tasarımı, Stand ve Stand Üzeri Grafik Ürünleri Yeri, Ayaş Örneğinde Türkiye'nin Turizm Tanıtımına Yönelik Uygulama Çalışması* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi) Hacettepe Üniversitesi.
- Dotz, W. (2003). Meet Mr. Product The Art Of Advertising. (<https://g.co/kgs/4d1Yb>) Adresinden 29.04.2019 tarihinde alınmıştır.
- Dmax (2016). Nasıl Yapılır. (www.dmax.com) Adresinden 11.05.2019 tarihinde alınmıştır.
- Elden, M. (2006). *Kurumsal Reklamın Anlattıkları*. İstanbul: Beta Basım Dağıtım A.Ş.
- Eryayar, E. (2011). Endüstri Ürünleri Gestalt Teorisi Uygulaması. (www.dieveltdertuerken.org) Adresinden 05.05.2019 tarihinde alınmıştır.
- Gascon, F. (2017). Gazetelerin Kökeni. (<https://dogrula.org/turkiyede-ve-dunyada-gazetecilik>) Adresinden 12.05.2019 tarihinde alınmıştır.
- Gegenfurtner Karl, R. (2005). *Beyin ve Algılama*. İstanbul: İnkılap Kitapevi.
- Gençtürk Hızal. S. (2913). *Türkiye de Modernleşmeyi Reklam Metinlerinden Okumak*. Ankara: Bilgesu.
- Gibbs, J. (2002). “*The Great Catalog Of 1498 Venice*” (Venedik 1498’ Kataloğu) (<https://dingley.com/five-pivotal-moments>) Adresinden 15.05.2019 tarihinde alınmıştır.
- Guiraud, P. (1994). Göstergibilim. (çev. prof. dr. Mehmet Yalçın). Ankara: İmge Kitapevi.
- Gürsoy, C. (2016). Rio Olimpiyat Maskotları. (www.tur.worldtorismgroup.com) Adresinden 04.19.2019 tarihinde alınmıştır.
- Heckmen, J. (1999). “*Careand Feeding Of Maskots-Maketing News Chicago*” (Chicago da Maskot ve Pazarlama Haberleri) (https://boks.google.com/boks/about/The_Marketer_s_Handbook.html) Adresinden 06.05.2019 tarihinde alınmıştır.
- Jack, M. (2008). *Dünyayı İnovasyonla Değiştiren Markalar*. İstanbul: Güncel Yayın.
- Karabağ, A. (1998). *Reklamcılığa Yeni Bakış*. İstanbul: Akba

- Karadağ, H.E. (2013). *Pazarlama İletişim Aracı Olarak Maskot Kullanımının Marka İmajı ve Farkındalığı Yaratmadaki Rolü* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi) Celal Bayar Üniversitesi.
- Konikow, R.B. (1994). 6. Baskı - Exhibit Desing (*Sergi Tasarımı*) Yayıncı: (PBC Uluslararası) PBC International.
- Kurtuluş, F. (2014). Resmi Müsabaka'da Yapılan Maskotlar. (www.haberself.com) Adresinden 24.05.2019 tarihinde alınmıştır.
- Moole (2017). Keşfetmek. (www.nationalgeographic.com) Adresinden 01.06.2019 tarihinde alınmıştır.
- Odabaşı, Y. – Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Olçay, S. (1969). *Reklam Nedir, Nasıl Yapılmalıdır*. Ankara: Baylan Basım.
- Ozan, U. (2014). Çok Sevdiğimiz NBA Maskotları. (www.redbull.com) Adresinden 03.06.2019 tarihinde alınmıştır.
- Özgür, Z. (1994). *Televizyon Reklamcılığı*. İstanbul: Der Yayınları.
- Pehlivanoğlu, C. (2012). Reklam Yüzü. (www.mediakat.com) Adresinden 27.04.2019 tarihinde alınmıştır.
- Peterson, H. (2015). Lastik Adamlar. (www.onedio.com) Adresinden 25.05.2019 tarihinde alınmıştır.
- Phillips, J.B. (1996). "Journal Of Popular Culture" *Popüler Kültür Dergisi* 29 (4) 143). (<https://repositorio.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi>) Adresinden 31.04.2019 tarihinde alınmıştır.
- Sarbay, Saygın Z. (2015). "Arçelik Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet Rollerini" *İlef Dergisi* 2 (1) 95-114 (www.ilefdergisi.org) Adresinden 16.06.2019 tarihinde alınmıştır.
- Sevim, E. (2010). *Gıda Grubu Markalarda Maskot Kullanımının İlköğretim Öncesi Çocukların Marka Farkındalığına Etkisi Üzerine Bir Pilot Araştırma* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: İstanbul Üniversitesi.

- Soykan, B. (2016). Reklam Tanıtımı. (www.teknotalk.com) Adresinden 08.06.2019 tarihinde alınmıştır.
- Sunay, N. (2018). İlk Basılan “*The Gentlemans Journal*”- “*Beyefendi Dergisi*” (<https://www.sektorumdergisi.com/ilk-dergi>) Adresinden 16.04.2019 tarihinde alınmıştır.
- Tayfur, G. (2006). *Reklamcılık*. Ankara: Nobel Yayın.
- Tek Baybars, Ö. (1997). *Pazarlama İlkeleri-Global ve Yönetimsel Yaklaşım ve Türkiye Uygulamaları*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş- Marka İletişim Stratejileri*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Ünal, İ. (2017). Magnum Analizi- İçindeki Seni Serbest Bırak. (www.magnumanalizi.blogspot.com) Adresinden 29.06.2019 tarihinde alınmıştır.
- Woss, O. (2014). Heykel ile Reklam Tanıtımı. (www.artlog-art50.net) Adresinden 23.06.2019 tarihinde alınmıştır.
- Wu, C. (2005). *Kültürün Özelleştirilmesi*. İstanbul: İletişim Yayınları.

GÖRSEL KAYNAKÇA

- Görsel 1.** *M.Ö. 3000-3500 Yıllara Ait Olduğu Savunulan İlk Yazılı İlan, 2018*
(<http://arkeofili.com/yayimlanmamis-misir-metinleri-antik-tibbi-gun-yuzuncikariyor/>) [Erişim Tarihi: 04.05.2019]
- Görsel 2.** *Gutenberg'in Avrupa'da İcat Ettiği Matbaa ve Bastığı Kitabın İlk Sayfa Örneği, 2019*
(<https://t24.com.tr/yazarlar/tayfun-atay-pazar/gutenberg-asil-simdi-olurken-21575>), [Erişim Tarihi: 04.05.2019]
- Görsel 3.** *Yapı Kredi Gazete Reklamı, 1989*
(<https://renault9.wordpress.com/2015/05/17/renault-9-gazete-reklamlari-1989/>), [Erişim Tarihi: 04.03.2019]
- Görsel 4.** *1668 Yılına Ait The London Gazette (Londra Gazetesi), 2017*
(<https://dogrula.org/turkiyede-ve-dunyada-gazetecilik>), [Erişim Tarihi: 04.23.2019]
- Görsel 5.** *Anadolu'da Basılan İlk Osmanlı Gazetesi Takvim-i Vekayi, 2014*
(<https://www.edebiyatogretmeni.org/takvim-i-vekayi-gazetesi-1831>) [Erişim Tarihi: 04.23.2019]
- Görsel 6.** *İlk basılan The Gentlemans Journal "Beyefendi Dergisi" 2018*
(<https://www.sektorumdergisi.com/ilk-dergi>), [Erişim Tarihi: 04.30.2019]
- Görsel 7.** *Kırmızı – Dünya'nın Basım Reklamları, Ocak 2011*
(<https://www.slideshare.net/GonetCompany/krmz-dnyadan-en-yi-basn-reklam-rnekleri-180-say>), [Erişim Tarihi: 04.03.2019]
- Görsel 8.** *Sürücü Kursu ve Restaurand, 2016*
(<http://www.matbiye.com/tek-terafli-a5-el-ilani-2-000-adet-ei5-13110>) [Erişim Tarihi: 04.03.2019]
- Görsel 9.** *İkiler Mimarlık Kataloğu, 2010*
(<https://tpcreative.wordpress.com/portfolyo/brosur-katalog/05-2/>) [Erişim Tarihi: 04.03.2019]
- Görsel 10.** *1967'de Villiam Lucas Tarafından Basılan Tarımla İlgili Katalog, 2017*
(<https://publins.com/tr/blog/katalogun-tarihi>), [Erişim Tarihi: 04.30.2019]
- Görsel 11.** *Okul Tanıtım Broşürü Ön ve Arka, 2019*
(http://biltek.info/calismalar/bitirdiklerim/okul-tanitim-brosuru-psd_y343.html), [Erişim Tarihi: 04.03.2019]
- Görsel 12.** *İş Bankası Televizyon Reklamı, 2014*
(<https://pazarlamasyon.com/15456/>), [Erişim Tarihi: 04.04.2019]
- Görsel 13.** *Coca Cola Sinema Reklam Kareleri, 2015*
(<http://www.reklamazzi.com/coca-coladan-kol-kola-reklam-video-146513.htm>), [Erişim Tarihi: 04.04.2019]
- Görsel 14.** *Coca cola'nın Kırmızı Kapak Kampanyası İnternet Reklamı, 2011*
(<http://brandtalks.org/2011/11/coca-cola'nin-projesi-yine-kapak-oldu/>) [Erişim Tarihi: 04.04.2019]

- Görsel 15.** *Açık Hava Reklamlarından Genel Görünüm, 2014*
(<http://www.yigitreklam.com.tr/acik-hava-reklamciligi/>), [Erişim Tarihi: 04.04.2019]
- Görsel 16.** *Şekil ve Zemin İçeren Logo Tasarımı, 2013*
(<https://www.guncelpsikoloji.net/>), [Erişim tarihi: 13.05.2019]
- Görsel 17.** *Şekil ve Zemin İçeren Fedex Kargo Logo Tasarımı, 2014*
(<http://www.webmasto.com/gizli-anlamlari-olan-20-populer-logo>)
[Erişim Tarihi: 13.05.2019]
- Görsel 18.** *Şekil ve Zemin İçeren Carrefour Şirketinin Logo Tasarımı, 2014*
(<http://www.webmasto.com/gizli-anlamlari-olan-20-populer-logo>)
[Erişim Tarihi: 13.05.2019]
- Görsel 19.** *Fight Club Filminde Starbucks Bardakları Ürün Yerleştirme, 2017*
(<http://www.webmasto.com/gizli-anlamlari-olan-20-populer-logo>)
[Erişim Tarihi: 15.05.2019]
- Görsel 20.** *James Bond filmlerine Yerleştirilen Omega Marka Kol Saatleri, 2017*
(<https://www.amfiweb.net/urun-yerlestirme-nedir-filmlerde-nasil-uygulanir>)
[Erişim Tarihi: 15.05.2019]
- Görsel 21.** *Üç Boyutlu Tabela Örneği, 2017*
(<http://www.tabelapark.com/index.asp>), [Erişim Tarihi: 30.05.2019]
- Görsel 22.** *Üç Boyutlu Tanıtım Tipografi Yazı Örnekleri, 2015*
(<http://www.surprizyapmakistiyorum.com/dev-yazilarla-3-boyutlu-surprizler>)
[Erişim Tarihi: 30.05.2019]
- Görsel 23.** *Arçelik Markasının Reklam Kampanyası, 2013*
(<https://www.arcelik.com.tr-Arçelikte-Evlilik-Pakketi-Kampanyasi,DP-409.html>), [Erişim Tarihi: 16.05.2019]
- Görsel 24.** *Michel'in Maskotu Lastik Adalarm, 2015*
(<https://onedio.com/haber/lastik-adam-maskotunun-evrimini-gosteren-10-sasirtici-gorsel-449421>), [Erişim Tarihi: 30.05.2019]
- Görsel 25.** *İlk Resmi Müsabaka Maskotu, World Cup Willie, 2014*
(<http://www.haberself.com/h/8594>), [Erişim Tarihi: 30.05.19]
- Görsel 26.** *“Coca Cola” Kutup Ayısı İle Tanıtım Maskotu 2003*
(www.pelinozkancat.blogspot.com), [Erişim Tarihi: 16.10.2019]
- Görsel 27.** *Tesla Firmasının Kil İle Araç Modelleme Örneği, 2018*
(<http://www.nationalgeographic.com.tr/makale/kesfet/ilklerin-adami-nikola-tesla/2386>) [Erişim Tarihi: 12.06.2019]
- Görsel 28.** *Maskot Yapım Aşamasından Kareler, 2019*
(<https://www.dmax.com.tr/nasil-yapilmis-mascots>), [Erişim Tarihi: 12.06.2019]
- Görsel 29.** *Reklam ve Heykel Örneği “Yüzen Deniz Kızı” 2014*
(<http://artlog.art50.net/tag/oliver-voss-tr>), [Erişim Tarihi: 07.06.2019]

- Görsel 30.** *Reklam ve Heykel Örneği “Amarok Reklamı” 2016*
(<https://www.teknotalk.com/adanada-amarok-heykeli-yeni-amarok-50678>)
[Erişim Tarihi: 07.06.2019]
- Görsel 31.** *Magnum Reklamının İlişkilendirdiği Maskot Örneği, 2019*
(<http://magnumanaliz.blogspot.com/2017/03/magnum-icindeki-seni-serbest-brak.html>) Erişim Tarihi: 12.06.2019]
- Görse 32.** *Tukcell’in Maskotları Emocanları, 2017*
(<https://www.maskot.com.tr/maskot/yaratiklar/emocanlar-genel-turkcell>)
[Erişim Tarihi: 12.06.2019]
- Görsel 33.** *Arçelik Markasının Çelik ve Çeliknaz Robot Maskotu, 2013*
(<https://www.arcelik.com.tr-Arçelikte-Evlilik-Pakketi-Kampanyasi,DP-409.html>) [Erişim Tarihi: 12.06.2019]
- Görsel 34.** *Cheetos Markasının Cherter İsimli Maskotu, 2017*
(<https://www.maskot.com.tr/maskot/spor-ve-uluslararası/chester-cheetos>)
[Erişim Tarihi: 12.06.2019]
- Görsel 35.** *Çikolata Eti Canganın Reklam Yüzü Canga Gorili, 2011*
(<https://mediacat.com/daginik-sevenlere-eti-canga/>), [Erişim Tarihi: 12.06.2019]
- Görsel 36.** *Michelin İlk ve Son Tasarım Örnekleri, Lastik Adama, 2015*
(<https://onedio.com/haber/lastik-adam-maskotunun-evrimini-gosteren-10-sasirtici-gorsel-449421>), [Erişim Tarihi: 12.06.2019]
- Görsel 37.** *2011 UNİVERSİADE Kış Oyunlar Maskotu Kanka,2009*
(<https://www.iha.com.tr/haber-erzurumuniversiade-2011in-maskotuyla-bulusuyor>) [Erişim Tarihi: 14.06.2019]
- Görsel 38.** *Trabzon 2011 Avrupa Gençlik Festivali Maskotu Hamsi, 2009*
(<https://www.iha.com.tr/haber-hamsi-maskotu>), [Erişim Tarihi: 14.06.2019]
- Görsel 39.** *2016 Rio Olimpiyat Maskotları Vinicius ve Tom, 2014*
(<https://tur.worldtourismgroup.com/meet-2016-rio-de-janeiro-olympic-mascots-91537>) [Erişim Tarihi: 14.06.2019]
- Görsel 40.** *2020 Tokyo Olimpiyat Maskotları, 2018*
(<https://medyascope.tv/2018/02/28/tokyo-2020-olimpiyat-maskotlari-aciklandi-cok-yakin-arkadas-olan-iki-super-kahraman/>), [Erişim Tarihi: 14.06.2019]
- Görse 41.** *Chicago Bulls Takımının Maskotu, Benny, 2013*(<https://www.nba.com/bulls/sam-smith>), [Erişim Tarihi: 17.06.2019]
- Görsel 42.** *Denver Nuggets Takımının Maskotu, Rocky, 2017*(<https://www.redbull.com/tr-tr/en-iyi-nba-maskotlari-pierre-rocky-clutch>), [Erişim Tarihi: 17.06.2019]
- Görsel 43.** *Houston Rockets Takımının Maskotu, Clutch 2017*
(<https://www.redbull.com/tr-tr/en-iyi-nba-maskotlari-pierre-rocky-clutch>)
[Erişim Tarihi: 17.06.2019]

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı	Emrullah BULUT
Doğum Yeri ve Tarihi	ERZURUM / 12.12.1985
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Bölümü
Yüksek Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, Heykel Ana Sanat Dalı
Bildiği Yabancı Diller	İngilizce
Sanatsal Faaliyetleri	<p>Katıldığı Bazı Sergiler Ve Etkinlikler;</p> <p>2019: Milli Eğitim Bakanlığı – Geleneksel Resim Kursu Sergisi</p> <p>2018: Milli Eğitim Bakanlığı – Geleneksel Resim Kursu Sergisi</p> <p>2017: Milli Eğitim Bakanlığı – Geleneksel Resim Kursu Sergisi</p> <p>2017: Erzurum Atatürk Üniversitesi Kampüsünde Düzenlenen European Youth Olympic Festikal (EYOF) Kapsamında ‘Mühürlü Seramik’ Workshop Etkinliği</p> <p>2015: Erzurum Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi- ‘MASKE’ Workshop Etkinliği</p> <p>2011: Erzurum Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Bölümü ‘Mezuniyet Sergisi’</p> <p>2011: Erzurum Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Bölümü ‘Fotoğraf Sergisi’</p> <p>2010: Erzurum Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi- Grafik Bölümü ‘Workshop Etkinliği İllüstrasyon Sergisi’</p> <p>2009: Erzurum Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi- Grafik Bölümü ‘Ambalaj Tasarımı’ Workshop Etkinliği</p>
İş Deneyimi	
Tarih	Çalıştığı Kurum Ve Görevi
2018-2019	Milli Eğitim Bakanlığı – Resim-Fotoğraf Kursu Eğitimliği
2016-2018	Milli Eğitim Bakanlığı – Resim Kursu Eğitimliği
2014-2015	Turkcell İletişim Ana Bayi – Satış Danışman
2003-2006	Gazetecilik Mizah Dergisi – Çizim Teknik Elemanı
İletişim Bilgileri	
Adres	Kurtuluş Mah. Parlak Evler Hilal Kent Yap. Kop. Blok :D/2 Kat:6 No:28 YAKUTİYE / ERZURUM
Tlf.	05432841569
E-mail	emocbulut@gmail.com