

**T.C.
CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**PAZARLAMA İLETİŞİM ARACI OLARAK
MASKOT KULLANIMININ
MARKA İMAJI VE MARKA FARKINDALIĞI
YARATMADAKİ ROLÜ**

HARUN EMRE KARADAĞ

DANIŞMAN

PROF. DR. CANAN AY

MANİSA

2013

ÖZET

Üretim teknolojilerinin geliştiği, ürün çeşitliliği ve üretici sayılarının hızla arttığı günümüzde, pazarlarda rekabet koşulları artmakta ve tüketici tutumlarında sürekli değişiklikler yaşanmaktadır. Hızla değişen teknolojik, ekonomik ve kültürel koşullarda firmalar, markalarını rakiplerinden farklı kılabacak bir imaj oluşturarak müşteri ile marka arasındaki ilişkiyi güçlendirmeyi, kalıcı hale getirmeyi ve hedef kitle ile duygusal bir bağ kurmayı en önemli pazarlama amaçları arasında saymaktadırlar.

Pazarlama iletişim stratejileri kapsamında, firmalar çeşitli tutundurma elemanlarını kullanarak markalarını etkin bir şekilde yönetme çabası içerisindeyler. Hızla değişen teknolojik koşullar, tüketicilerin satın alma davranışlarını ve marka tercihlerini etkilerken firmalar, tüketici tutumlarını geliştirdikleri çeşitli stratejilerle etkileme yoluna gitmektedirler. Birçok marka, görsel tanıtım araçlarında ünlü kişilerden yararlanmaktadır. Son yıllarda ise markalar sürekli gelişen pazarlarda maskot kullanımını tercih etmektedirler. Maskot kullanımı; markanın, pazardaki rekabet gücünün artmasında ve tüketiciyle etkili iletişim kurabilmesinde önemli rol oynar, tanımlanmış bir tüketici grubunu harekete geçirir, marka imajı oluşumuna katkı sağlar ve mevcut imajı güçlendirerek marka konumlandırması ile satın alma eğiliminin oluşumuna katkıda bulunur. Ayrıca işletmeler maskot kullanımı ile hedeflenen şekilde marka sadakati sağlayarak satış hacimlerini arttırmakta ve katlanılan maliyetler, firmaya karlılık şeklinde geri dönmektedir.

Bu yüksek lisans tezinde; hızla gelişmekte olan, sürekli artan, kitle iletişim araçlarında sıklıkla görülen maskotların ve stratejik pazarlamada pazarlama iletişim aracı olarak maskot kullanımının, marka imajı ve marka farkındalığı yaratmadaki rolü ortaya konulmuştur. Ülkemizde kullanılan maskotların nerelerde, ne amaçla kullanıldığı, tüketiciye ne gibi mesajlar vermek istediği incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Maskot, Pazarlama İletişimi, Pazarlama İletişim Araçları, Marka, Marka Yönetimi.

ABSTRACT

Because of the developing manufacturing technology, diversity of the product, increasing the number of manufacturer and constatly changing consumer attitude making the markets much more competitive. In rapidly changing technological, economic and cultural conditions companies are creating a new image that would make their brand different from its competitors. By creating that image theirs most important marketing purpose is becaming to be strengthen the relationship between the customer and the brand and also making a lasting emotional connection with the target costumer.

Within the scope of marketing communication strategies, companies are in the effort of managing brand efficiently by using various promotional elements. Rapidly changing technologic conditions are effecting the consumers buying behavior and brand preferences. Companies are trying a new strategies to effect the consumer's choise. Many brands are using famous person in theirs visual promotion tools. In recent years, brands prefer to use Mascots in the ever-evolving markets. Mascot usage is increasing the competitiveness in the market and plays an important role to communicate effectively with consumers. Mascot usage is activates the defined consumer groups, helping to create brand image and strengthening the current brand image. By brand positioning contributes to the formation of buying trend. In addition to the targeted brand loyalty mascots are also helps to increase the sale volumes and the cost of incurred returns as a profitability.

In this master thesis; we introduced the role of rapidly developing, ever-growing, often seen in mass media mascots are creating brand image and brand awareness as a marketing communication tool in marketing strategies. We examined the mascot usage in our country such as where mascots used, for what purpose are used and what the mascot means for the consumers.

Keywords: Marketing, Mascot, Marketing Communication, Marketing Communication Tools, Brand, Brand Management

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Pazarlama İletişim Aracı Olarak Maskot Kullanımının Marka İmaji ve Marka Farkındalığı Yaratmadaki Rolü” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilen eserlerden olduğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

02/12/2013

Harun Emre KARADAĞ


TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI

Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü 11.12.2013 tarih ve 29/23 sayılı toplantısında oluşturulan jürimiz tarafından Lisans Üstü öğretim Yönetmeliği'nin 24. Maddesi gereğince Enstitümüz İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Yüksek Lisans Programı öğrencisi Harun Emre KARADAĞ'ın "Pazarlama İletişim Aracı Olarak Maskot Kullanımının Marka İmajı ve Marka Farkındalığı Yaratmadaki Rolü " Konulu tezi incelenmiş ve aday 20.12.2013 tarihinde saat 13:30'da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra..80 dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından jüri üyelerine sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin,


BAŞARILI olduğuna OY BİRLİĞİ
DÜZELTME yapılmasına * OY ÇOKLUĞU
RED edilmesine ** ile karar verilmiştir.

* Bu halde adaya 3 ay süre verilir.
** Bu halde adayın kaydı silinir.


BAŞKAN
Prof.Dr. Canan AY
(Danışman)

ÜYE
Doç.Dr. Sinan NARDALI




ÜYE
Yrd.Doç.Dr. Pınar AYTEKİN

Evet Hayır
*** Tez, burs, ödül veya Teşvik prog. (Tüba, Fullbright vb.) aday olabilir

Tez, mutlaka basılmalıdır

Tez, mevcut haliyle basılmalıdır

Tez, gözden geçirildikten sonra basılmalıdır.

Tez, basımı gereksizdir.



ÖNSÖZ

THY, Vestel, Yumoş, Turkcell, Arçelik, Nestle, Dalin, Milka ya da Michelin deyince aklınıza ilk ne geliyor? Tüm bu markalar, farklı sektörlerden gelse de farklı hedef gruplarına hitap etse de, tümünü tek bir paydada toplayabiliriz. O da sahip oldukları maskotlarıdır.

Maskotlar markaların kendilerini ifade etmek için kullandıkları bir sembol... Bir markanın tüm değerlerini bir maskotla ortaya koyabilmesi ve tüketiciye ulaştırması kolay değil ve oldukça da riskli. Her ne kadar maskotlar; farklılık yaratmak, dikkat çekmek, algıda seçiciliği harekete geçirmek gibi gerekçelerle kullanılsa da, tüm bunları başarmanın en bilinen sırlarından biri de tabii ki sevmek. Öyle ya da böyle, yaşlısı genci, evlisi bekarı, tüm maskotların ilk önceliği tabii ki sevmek. Biz tüketiciler her nasıl oluyorsa bazı maskotları görmeye dahi katlanamazken, bazılarının oyuncağına sarılıp uyuyoruz. Tam bu noktada bunları merak ettik ve bu araştırmayla merak ettiğimiz soruların cevabını ortaya koymaya çalıştık.

Bu çalışma, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yöntemi ve Pazarlama Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı için “Pazarlama İletişim Aracı Olarak Maskot Kullanımının Marka İmajı ve Marka Farkındalığı Yaratmadaki Rolü” adlı tezini içermektedir.

Bu çalışmanın birinci bölümünde; marka kavramı, marka bileşenleri, marka yönetimi, markanın pazarlama faaliyetleri açısından önemi ve özellikleri kavramsal açıdan ele alınmıştır ve incelenmiştir. İkinci bölümde; stratejik marka yönetiminde önemli bir iletişim aracı olarak maskot kullanımı ve önemi detaylı bir şekilde incelenmiştir. Bu bölümde, maskot kavramının tanımı, tarihçesi açıklanmaya başlanmış ve pazarlama açısından maskot işlevleri, marka algısı maskot yönetiminin marka iletişimi konuları ele alınmıştır. Üçüncü bölümde; marka yönetimi, marka değeri ve marka farkındalığı yaratmada marka algısı çerçevesinde maskot kullanımına bakış ve ülkemizden marka olma yolunda maskot uygulama örnekleri incelenmiştir.

Tez çalışmam süresince değerli yönlendirmeleri ile bilgi ve kaynak konusunda her türlü desteği veren ve değerli fikirleriyle ilerlememi sağlayan tez danışmanım ve değerli Hocam Sayın Prof. Dr. Canan Ay'a teşekkür ederim.

Aynı zamanda hem tez çalışmama destekleri, hem de manevi olarak yanımda olmaları dolayısıyla sevgili arkadaşlarım, bilgi, sevgi ve hayal ortaklarım Kemal Sulanç, İsmail Hakkı Hindistan'a, iş arkadaşlarım Serdar Akın'a, İbrahim Karaca'ya, Selma Özyılmaz ve Emre Çaycı'ya, bilgileriyle değer ve renk katan İstanbul Kültür Üniversitesinden Sayın Prof. Dr. Rengin Küçükdoğan'a, Ankara Büyük Şehir Belediyesinden Sayın Ramazan Türkmen'e, Karşiyaka Belediyesi Kültür İşleri Müdürü Sayın Şebnem Güncü'ye, Mersin Akdeniz Olimpiyatları Pazarlama İletişim Direktörü Sayın Funda Özyurt'a, The Brandage dergisinden Sayın Burcu Gürtürk'e, Marketing Türkiye'den Sayın Ferruh ALTUN'a ve LINEA firmasından Sayın Ümran Aşkın Aydın'a çok teşekkür ederim.

Her zaman yanımda olan sevgili aileme de, teşekkürlerimi borç bilirim.

Harun Emre KARADAĞ

İÇİNDEKİLER	Sayfa Numarası
Özet	ii
Abstract	iii
Yemin Metni	iv
Tez Savunma Sınav Tutanağı	v
Önsöz	vi
İçindekiler	vii
Resim Listesi	viii
Tablolar Listesi	ix
GİRİŞ	x

BİRİNCİ BÖLÜM
STRATEJİK PAZARLAMA KAPSAMINDA
MARKA VE STRATEJİK MARKA YÖNETİMİ

1.1. Stratejik Pazarlama Yönetiminde Marka Kavramı ve Önemi.....	1
1.1.1. Markanın Tanımı.....	1
1.1.2. Markanın Önemi ve Markanın Sağladığı Yararlar.....	5
1.1.2.1. Tüketiciler Açısından Markanın Önemi.....	5
1.1.2.2. İşletme ve Pazarlama Açısından Markanın Önemi.....	6
1.1.3. Marka Değeri Karması Unsurları.....	8
1.1.3.1. Marka Farkındalığı (Bilinirliği)	9
1.1.3.1.1. Marka Tanınırılığı	10
1.1.3.1.2. Marka Hatırlanırılığı	11
1.1.3.2. Marka İmajı	11
1.1.3.3. Marka Sadakati (Bağlılığı)	12
1.1.3.4. Marka Kimliği	14
1.1.3.5. Marka Kişiliği	15
1.2. Marka Yönetimi	16
1.2.1. Marka Yönetimi ve Önemi.....	16

1.2.2. Marka İletişimi	17
1.2.3. Marka Konumlandırma	18
1.2.4. Marka ve Stratejik Marka Yönetimi.....	18
1.2.4.1. Stratejik Marka Yönetiminin Önemi ve Amacı	19
1.2.4.2. İşletme ve Pazarlama Yönetimi Açısından Stratejik Marka Yönetiminin Önemi.....	19
1.2.4.3. Tüketiciler Açısından Stratejik Marka Yönetiminin Önemi.....	20
1.2.4.4. Stratejik Marka Yönetiminin İlkeleri	21
1.2.4.5. Stratejik Marka Yönetim Süreci.....	21
1.2.4.6. Stratejik Marka Analizi.....	22

İKİNCİ BÖLÜM

STRATEJİK MARKA YÖNETİMİNDE MASKOT KULLANIMI ve YÖNETİMİ

2.1. Maskot Kavramı.....	24
2.1.1. Maskotun Tanımı	25
2.1.2. Maskotun Tarihçesi.....	27
2.1.3. Maskot ve Kültürel Boyutu.....	28
2.1.4. Maskot ile Karıştırılan Bazı Kavramlar	30
2.1.2.1. Sembol ve Maskot Ayrımı	30
2.1.2.2. Logo ve Maskot Ayrımı	31
2.1.5. Maskot Türleri	31
2.2. Maskot ve Pazarlama.....	38
2.2.1. Maskotlar, İçsel Pazarlama ve Çalışan Tatmini.....	39
2.2.2. Maskotlar ve Sosyal Pazarlama.....	39
2.2.3. Maskotlar ve Deneyim Pazarlaması.....	40
2.3. Maskotların İşlevleri ve Marka İletişimindeki Yeri	41
2.3.1. Marka Farkındalığı Oluşturmadaki Önemi.....	42
2.3.2. Marka İle İlgili Çağrışım Açısından.....	45
2.3.3. Marka İmajı Oluşturma Açısından.....	46
2.3.4. Marka Kişiliği Oluşturma Açısından.....	46
2.3.5. Tutundurma Sürekliliğinin Sağlanması Açısından.....	48

2.4. Algı Kavramı	49
2.4.1. Algılamamanın Süreci	49
2.4.2. Pazarlama Açısından Algının Değerlendirmesi.....	50
2.4.3. Marka Algısı.....	51
2.4.4. Maskot Kullanımında Algılama Süreci.....	51
2.4.5. Maskot Algısı Yönlendiricileri	52
2.4.6. Pazarlama Karması Elemanlarının Algılanması	52
2.4.6.1. Ürünün Algılanması	52
2.4.6.2. Fiyatın Algılanması	53
2.4.6.3. Dağıtımın Algılanması	53
2.4.6.4. Tutundurmanın Algılanması	54

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARKA YÖNETİMİ, MARKA DEĞERİ VE MARKA FARKINDALIĞI YARATMADA MARKA ALGISI ÇERÇEVESİNDE MASKOT KULLANIMINA BAKIŞ VE ÖRNEKLER

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı.....	55
3.2. Araştırmanın Önemi.....	55
3.3. Araştırmanın Yöntemi.....	56
3.4. Marka İletişimi Çerçevesinde Maskot Kullanımı Örnekleri.....	56
3.5. Ülkemizden Maskot Kullanımı Uygulamalarına İlişkin Örnekler	59
3.5.1. Marka Şehir Olmaya Yönelik Maskotlar.....	63
3.5.1.1. Ankara Büyük Şehir Belediyesi.....	67
3.5.1.2. İzmir Karşıyaka Belediyesi	71
3.5.2. Marka Üniversite Olmaya Yönelik Maskotlar.....	73
3.5.2.1. Isparta Süleyman Demirel Üniversitesi.....	74
3.5.2.2. TOBB Üniversitesi.....	75
3.5.2.3. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi.....	76
3.5.3. Marka Ülke Olmaya Yönelik (Olimpiyatlar, Basketbol Şampiyonası, Üniversitelerarası) Maskotlar.....	79
3.5.3.1. 2013 U 20 Dünya Kupası Maskotu.....	81

3.5.3.2. 2010 Dünya Basketbol Şampiyonası Maskotu	84
3.5.3.3 2005 UNIVERSIADE İzmir'in Yalı Çapkını: "Efe"	85
3.5.3.4. 2003 Avrupa Bayanlar Voleybol Şampiyonası.....	87
3.5.3.5. 13. Avrupa Kısa Kulvar Yüzme Şampiyonası'nı"Droppy"	88
3.5.3.6. 2011 Üniversitelerarası Kış Oyunları'na Çiftbaşlı Kartal.....	88
3.5.3.7. 2011 Trabzon Avrupa Gençlik Festivali.....	90
3.5.3.8. 2013 Mersin XVII. Akdeniz Oyunları Maskotu Karetta.....	91
3.5.4 Ülkemizdeki Güçlü Markalara Ait Maskotlar.....	94
3.5.4.1. Turkcell – CelloCan.....	94
3.5.4.2. Arçelik - Çelik	100
3.5.4.3. Yapı Kredi – Vadaa.....	104
3.5.4.4. Migros – Kanguru.....	106
3.5.4.5. Algıda - Max	108
3.5.4.6. Panda.....	110
3.5.4.7. Vestel – Vestron.....	111
3.5.4.8. Türk Hava Yolları – Wingo.....	113
3.5.4.9. Michelin – Lastik Adam	114
3.5.4.10. Kellog – Tony the Tiger	119
3.5.4.11. McDonald’s – Ronald McDonald	121
3.5.4.12. Milka – Mor İnek.....	124
3.5.4.13. ING-Aslan.....	125
3.5.4.14. Coca-Cola-Kutup Ayısı.....	126
3.5.4.15. Cheetos-Chester.....	128
3.5.4.16. Nesquik-Quicky	129
3.5.4.17. Yumoş- Yumoş Ayıcığı.....	130
3.6 SONUÇ VE ÖNERİLER.....	131
KAYNAKÇA.....	141

RESİMLER LİSTESİ

- Resim 1. Ankara Büyükşehir Belediyesi Logosu**
- Resim 2. Ankara Büyükşehir Belediyesi Maskotu**
- Resim 3. Ankara Büyükşehir Belediyesi Maskot Heykeli**
- Resim 4. Karşıyaka Belediyesi Maskotu “Pelikanlı”**
- Resim 5. Karşıyaka Belediyesi Maskot Heykeli**
- Resim 6. Süleyman Demirel Üniversitesi Maskotu**
- Resim 7. TOBB Üniversitesi Maskotu**
- Resim 8. İllüstrasyon - Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Maskotu “BİLGE CAN”**
- Resim 9. 3D Modelleme - Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Maskotu “BİLGE CAN”**
- Resim 10. 2013 U 20 Dünya Kupası Maskotu “Kanki”**
- Resim 11. 2013 U 20 Dünya Kupası Maskotun Kostümlü Görünümü**
- Resim 12. 2010 Dünya Basketbol Şampiyonası Maskotu “Bascat’**
- Resim 13. 2005 UNIVERSİADE İzmir'in Yalı Çapkını "Efe"**
- Resim 14.2003 Smaç Vuran Kırmızı Formalı Maskotu Van Kedisi**
- Resim 15. Avrupa Kısa Kulvar Yüzme Şampiyonası'nıMaskotu "Droppy"**
- Resim 16. 2011 Üniversitelerarası Kış Oyunları Maskotu Çiftbaşı Kartal “Kanka”**
- Resim 17. 2011 Trabzon Avrupa Gençlik Festivali Maskotu“Hamsi”**
- Resim 18. 2013 Mersin XVII. Akdeniz Oyunları Maskotu “Karetta”**
- Resim 19. 2013 Mersin XVII. Akdeniz Oyunları Maskotu “Karetta Kostümlü Hali”**
- Resim 20. Turkcell – CelloCan**
- Resim 21. Turkcell – CelloCan farklı bir duruşu**
- Resim 22. Celocan Ailesi**
- Resim 23. Arçelik – Çelik**
- Resim 24. Arçelik – Çelik Reklam Filminden Bir kare**
- Resim 25. Arçelik – Çelik ve Çelik Naz**
- Resim 26. Yapı Kredi – Vadaa**
- Resim 27. Yapı Kredi – Vadaa Reklam Afişi**

- Resim 28. Migros – Kanguru**
- Resim 29. Migros – Kanguru farklı bir duruş ve aksesuar giydirimi**
- Resim 30. Algida – Max**
- Resim 31. Panda**
- Resim 32. Vestel – Vestrons**
- Resim 33. Vestel – Vestron Çizgi Roman Kapağı**
- Resim 34. Türk Hava Yolları – Wingo**
- Resim 35. Michelin – Lastik Adam Reklam Afişi**
- Resim 36. Michelin – Lastik Adam**
- Resim 37. Michelin – Lastik Adam maskot logo birlikte kullanımı**
- Resim 38. Kellogg – Tony the Tiger**
- Resim 39. McDonald’s – Ronald McDonald**
- Resim 40. McDonald’s – Ronald McDonald Reklam Afişi**
- Resim 41. McDonald’s – Ronald McDonald farklı duruş**
- Resim 42. Milka – Mor İnek**
- Resim 43. ING-Aslan**
- Resim 44. Coca-Cola-Kutup Ayısı**
- Resim 45. Cheetos-Chester**
- Resim 46. Nesquik-Quicky**
- Resim 47. Yumoş Ayısı**
- Resim 48. Tüm Maskotlar**

TABLULAR LISTESİ

Tablo 1. Marka Şehir Olmaya Yönelik Maskotlar

Tablo 2. Marka Üniversite Olmaya Yönelik Maskotlar

Tablo 3. Marka Ülke Olmaya Yönelik Maskotlar

Tablo 4. Ülkemizdeki Güçlü Markalara Ait Maskotlar

GİRİŞ

Günümüzde, işletmeler ürün ve hizmetlerini yaratıcı şekilde modern pazarlama stratejileriyle sunmaya çalışmaktadırlar. Bununla beraber, pazarlarda rekabet koşulları artmakta ve tüketici tutumlarında sürekli değişiklikler yaşanmaktadır. Firmalar, rakiplerinden farklı olacak bir marka imajı oluşturarak hedef kitle ile duygusal bir bağ kurmayı en önemli pazarlama amaçları arasında saymaktadır. Artık markanın sadece isim olmadığı, yönetilmesi gereken bir varlık olduğunu görmekteyiz.

Markalar ürünlerin özellikleri yanında tüketiciler tarafından kültürel, sembolik anlamalarına göre de kabul edilmekte ve işletmeler etkin marka yönetimi ile pazar payı artışı elde etmektedirler. Her markanın vaatleri, hedefleri, duruşları vardır. Bu da stratejik pazarlama kapsamında marka yönetimi, marka değeri, marka farkındalığının önemini ortaya koymaktadır.

Günümüzde marka oluşturmak ve markayı yönetmek çok zordur. Bunun için doğru ve etkili marka yönetimi stratejileri gerekmektedir. İyi yönetilen markalar müşteriler tarafından yüksek kalitenin bir göstergesidir.

Pazarlama iletişimi stratejileri kapsamında, markalar çeşitli tutundurma elemanlarını kullanmaktadırlar ve markalarını etkin bir şekilde yönetmektedirler. Bu araçlara baktığımızda birçok marka, görsel tanıtım araçlarında ünlü kişilerden yararlanmaktadır.

Son yıllarda ise markalar sürekli gelişen pazarlarda maskot kullanımını tercih etmektedirler. Maskot kullanımı; markanın, pazarda rekabet etmesinde ve tüketiciyle etkili, güçlü bir iletişim kurabilmesinde önemli bir unsurdur. Hızla değişen teknolojik koşullar, tüketicilerin satın alma davranışlarını ve marka tercihlerini etkilemektedir.

Pazarlama iletişimi çerçevesinde maskotlar en önemli iletişim araçlarından birisidir. Maskot kullanımı, tanımlanmış bir tüketici grubunu harekete geçirir, marka imajı oluşumuna katkı sağlar ya da mevcut imajı güçlendirerek marka konumlandırması

ve satın alma eğiliminin oluşumuna katkıda bulunur. Ayrıca işletmeler maskot kullanarak, marka sadakati sağlanmakta ve bu da firmaya karlılık olarak geri dönmektedir.

Bu çalışmada; hızla gelişmekte olan, sürekli artan, kitle iletişim araçlarında sıklıkla görülen maskotların, stratejik pazarlamamada marka yönetimi, marka değeri, marka farkındalığı açısından önemi, tanımı ve özellikleri ortaya konulacaktır.

Bu çalışmada; maskotların nerelerde, ne amaçla kullanıldığı, tüketiciye ne gibi mesajlar verdiği incelenmiştir. Ayrıca ülkemizdeki markalara ait maskotlar da incelenmiştir.

Bu çalışmanın birinci bölümünde; marka kavramı, marka bileşenleri, marka yönetimi, markanın pazarlama faaliyetleri açısından önemi ve özellikleri kavramsal açıdan ele alınmıştır ve incelenmiştir.

İkinci bölümde; stratejik marka yönetiminde önemli bir iletişim aracı olarak maskot kullanımı ve önemi detaylı bir şekilde incelenmiştir. Bu bölümde, maskot kavramının tanımı, tarihçesi açıklanmaya çalışılmış ve pazarlama açısından maskot işlevleri, marka algısı, maskot yönetiminin marka iletişimi konuları ele alınmıştır.

Üçüncü bölümde; marka yönetimi, marka değeri ve marka farkındalığı yaratmada marka algısı çerçevesinde maskot kullanımına bakış ve ülkemizden marka olma yolunda maskot uygulama örnekleri incelenmiştir.

1.BÖLÜM

STRATEJİK PAZARLAMA KAPSAMINDA

MARKA VE STRATEJİK MARKA YÖNETİMİ

Her şeyin hızlı değiştiği günümüzde firmaların marka oluşturması, markalarını geliştirmesi ve yaygınlaştırması büyük önem kazanmaktadır. Bunun için marka kavramı ve önemi, markanın sağladığı yararlar, marka değer karması öncelikle ele alınmıştır.

1.1. Stratejik Pazarlama Yönetiminde Marka Kavramı ve Önemi

Günümüz koşullarında her şey hızla değişmekte, pazarlama yönetimi hususunda çok önemli gelişmeler ve değişimler yaşanmaktadır. Bununla beraber tüketicilerin bilgi kaynakları da artmakta, tüketici davranışlarında bir takım değişiklikler görölmektedir.

Firmalar, pazarda değişen rekabet koşullarına ayak uydurmak için çeşitli stratejiler geliştirmek durumundadırlar. Bu noktada, firmaların markaları ile ilgili stratejileri daha da büyük önem kazanmaktadır. Artık firmaların marka olmaları kaçınılmaz hale gelmiştir. Marka oluşturulması, marka geliştirilmesi ve markanın yaygınlaştırılması, kısacası marka için yapılan her adım ayrıntılı planlanmalı ve zamanla revize edilmelidir.

1.1.1. Markanın Tanımı

İngilizce'de "Branding" olarak kullanılan "Markalama" sözcüğünün doğuğu, köylülerin hayvanları birbirinden ayırmak için damgalamalarına dayanır. Bu da hayvanların farklılaşmasına sebep olur. Dolayısıyla marka, en kısa tanımıyla farklılaşmak demektir. Marka daha geniş tanımıyla ise; bir ürünü, hizmeti benzerlerinden ayırmaya yarayan; sözcükler, sayılar, sesler, harfler, şekiller, renkler, ambalajlar, işaretler, tasarım gibi kendine öz sembollerle ifade edilen; yapısal, işlevsel, duygusal veya tutku boyutu olabilen; belirli bir kişiliğe sahip olması gereken değer sunum kümesidir (Değirmenci, www.pazarlamamakaleleri.com:2008).

Aşağıda marka ilgili bazı tanımlar yapılmıştır:

Marka, çeşitli sektörlerdeki ürünlerin birbirinden ayırt edilmesini sağlayan, onu benzerlerinden farklılaştıran, taklit edilmesini engelleyen, onu piyasaya sunan kişileri, firmaları tanımlayan, tanıtan sözcük, sözcük grubu, harf, rakam, renk, şekil ve dizayn birleşimleridir (Ak, 2009:1). Marka; herhangi bir işletme tarafından üretilen ya da çok aracı kurum tarafından piyasaya arz edilen, hizmetlere bir kimlik kazandıran, ilgili ürünü rakiplerinden farklı kılan bir terim, sembol, isim ya da bunların kombinasyonudur (Kotler, 1984:482; Benett, 1988:301).

Türk Patent Enstitüsü'nün tanımına göre; “bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla; kişi adları, sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi ve ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretlerdir.”(<http://www.turkpatent.gov.tr>). Amerikan Pazarlama Derneği'ne göre; “marka, bir veya bir grup üreticinin ya da ürünü alıp satanların mal veya hizmetlerini belirlemeye, tanıtmaya ve rakiplerinininkinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan isim, terim, işaret, simge, tasarım veya bunların çeşitli bileşimleridir” (Kotler, 1997:443).

Ülkemizde de markaların korunması hakkındaki kanun hükmünde kararnamede “marka” tanımı şu şekilde yapılmıştır: “ Marka, bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşulu ile kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi ve ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen bir tür işaretlerdir.” (Karahan, 1993:164). Markalar, firmanın tüketicilere sunduklarını bir bütün olarak tanımlamanın en uygun yoludur (Craig and Douglas, 2000:273-283).

Her marka bir ürünü, hizmeti temsil etse de; her ürün, hizmet tam anlamıyla bir markayı temsil etmeyebilir. Piyasada en az markalı ürünler,hizmetler kadar kalite bakımından benzeş ürünler,hizmetler var olsa da, bu durum her zaman onların “Marka”

olduğu anlamına gelmez. Marka kavramı kesinlikle kalite kavramıyla eş anlamlı değildir, kaliteli kavramını içinde barındırabilir de, barındırmayabilir de. Markalı ürünlerin genel anlamda kaliteli olduğuna dair yaygın bir görüş var olsa da, markayı kalite kavramıyla eş anlamlı kullanmak, marka oluşum sürecindeki üretim hariç diğer bölümlerin katkısını hiçe saymak olur (Değirmenci, www.pazarlamamakaleleri.com:2008).

Marka tüketiciye; seçim kolaylığı sağlama, kalite açısından bilgi ve güven verme, malın iadesi, onarımı, yedek parça ihtiyacının söz konusu olduğu durumlarda isteklerine kolayca ulaşabilmesini, dolayısıyla korunmasını sağlama, rekabet yolu ile üreticilere ve aracılara baskı yaratarak sunulan malların kalitelerini artırma ve mamulleri tekrar satın alabilmelerini sağlama açısından yararlar sağlar (Cemalcılar, 1984:260- 261; Tuna, 1993:24; Mucuk, 1990:122).

Bir başka açıdan marka şöyle tanımlanmıştır: Her üretici malını, müşteriye fayda sağlamak için sunar. Alıcılar ise maldan elde ettikleri fayda yanında, o malı tercih ederek tatmin olmak ve o malın kişiliği olmasını isterler. Bu sebeple firmalar, müşteriler için fayda sağlamanın yanında müşteri tatminini gerçekleştirecek ürüne kişilik yüklerler. Her ürünün kişiliği markası ile özdeşleşmiştir. Ürünün kişiliğini oluşturan markanın iki boyutundan bahsedilir. Birincisi herkes tarafından kolayca anlaşılabilen fiziksel markadır. Bu marka ismi, logosu, sembolleri, hatta sunumunda kullanılan ambalajı, reklamı, sloganı, müziği vb. Fiziksel marka, marka yönetiminin bir unsurudur. Ancak tek başına fiziksel marka yeterli değildir. Markanın görünmeyen kısmı olan özü vardır. Markanın ruhunu oluşturan bu değer, duygusal markadır. Duygusal marka, markayı diğer ürünlerden farklılaştıran ve alıcıyı duygusal olarak etkileyen kişiliğidir. Günümüzde markanın fiziksel yanını oluşturmada birçok yeni araç ortaya çıkmıştır. Yeni pazarlama yöntemleri ve bunu destekleyen bilgi teknolojileri, markaların ortaya çıkışında yeni imkanlar sunmuştur. Duygusal markanın bilgi teknolojileriyle desteklenmesi hem zor, hem de profesyonel hizmet sunucuları tarafından ele alınması gereken konudur. Birçok alıcı markalar ile internet üzerinden tanışmakta ve marka olgularını bu yolla tatmaktadırlar. İletişim yoğunluğu altında markanın algılanması fiziksel olduğuna kadar duygusal performansına da dayalıdır. Kişilik oluşturan bir

markanın ise kurumsal sayfaları markanın görünen kısmını vermede çok etkilidir. Bunun yanında birçok kurumsal sayfa duygusal markayı yaratmada ya çok eksik kalmıştır, ya da olumsuz etkide bulunmuştur (www.yenimarka.com/nedirmarka1.asp). Bir pazarlama yöneticisine göre bir marka farklı açılardan değerlendirilebilir. Marka, altı farklı anlam ifade etmektedir (Kotler,1997:443):

1- Nitelikler: Marka, akla ilk olarak mevcut ürünün niteliklerini getirir. Örneğin; Mercedes markası pahalılık, dayanıklılık, yüksek prestij, hız ve bunun gibi özelliklerle bütünleşmiştir.

2- Fayda: Ürünün nitelikleri, iyi bilinen marka ile tüketicide çağrışım yaparak, tüketiciyi bir sonraki aşamaya geçirir. Tüketiciler, nitelikleri hatırlayıp, mevcut ürünün faydasını satın alırlar. Marka, nitelikler setinden daha fazla bir anlam ifade etmektedir. Tüketiciler ürünün özelliklerini değil, ürünün sağladığı faydayı satın almaktadır. Bu nedenle özelliklerin fonksiyonel ya da duygusal faydaya dönüştürülmesi gerekmektedir. Örneğin; Mercedes markalı arabanın dayanıklılık özelliği, fonksiyonel faydaya dönüştürülebilir. Pahalılık özelliği, duygusal faydaya dönüştürülebilir. Tüketici markayı gördüğünde, zihninde mevcut ürünün nitelikleri, fonksiyonel faydalar şekline dönüşmelidir.

3- Değer: Marka, üreticinin değerlerini de ifade etmektedir. Örneğin; Mercedes yüksek performans, güvenlik, prestij gibi anlamlar ifade etmektedir. Bu nedenle firma, araba satın alırken bu değerleri arayan hedef pazar grubunu oluşturan tüketicileri bulmalıdır.

4- Kültür: Marka, belirli bir kültürü ifade etmektedir. Örneğin; Mercedes verimli, etkili ve yüksek kalite ile Alman kültürünü yansıtmaktadır.

5- Kişilik: Marka, aynı zamanda belirli bir kişiliği de yansıtmaktadır.

6- Müşteri Profili: Marka ile markanın kullanıcıları da bütünleşmiştir. Müşteriler, ürünün değerlerini, kültürünü ve kişiliğini yansıtmaktadır. Örneğin; Mercedes markalı

arabanın 20 yaşındaki bir sekreter tarafından kullanılması şaşırtıcı olurken, 55 yaşında bir tepe yöneticisinin arabayı kullanması doğal karşılanır.

Tanımlardan da gördüğümüz üzere marka, bir isimden çok daha fazla bir anlama sahiptir. Tüketicileri kazanmanın yolunun “marka” olgusu olduğu bilinmelidir.

1.1.2. Markanın Önemi ve Markanın Sağladığı Yararlar

Marka tüketicilere, işletmelere sağladığı çeşitli yararlardan dolayı çok önemlidir. Dolayısıyla, markanın önemi işletmeler ve tüketiciler açısından ayrı ayrı ele alınabilir.

1.1.2.1. Tüketiciler Açısından Markanın Önemi

Tüketicilerin satın alma süreçlerinde markalar önemli bir yere sahiptir. Firmalar pazara çok sayıda yeni ürünler ve hizmetler sunarlar ve bunların her geçen gün sayıları artmaktadır. Çoğu zaman tüketicilerin bilgisi, zamanı ve tecrübesi yeterli olmadığı için bu ürün ve hizmetler tüketiciler tarafından sağlıklı bir şekilde değerlendirilemeyebilir. sağlıklı bir şekilde değerlendiremeyebilirler. Bu noktada da markalar, tüketici için güven unsuru olabilir.

Marka, ürünü rakiplerin ürünlerinden ayırmaya yarayan temel bir pazarlama aracıdır. Markanın en önemli fonksiyonu, ürünün ya da hizmetin tüketiciler tarafından tanınmasını sağlamaktır (Lamb, Hair ve Daniel, 1996:297).

Marka, bir malı diğerinden ayırmakta, malın yararları ve kalitesi ile ilgili olarak tüketicilere bilgi vermekte ve malın hatırlanmasına katkıda bulunabilmektedir. Yapılan çalışmalar tüketicilerin, bilinen markaların daha iyi bir kaliteye sahip olduklarına inandıklarını göstermektedir. Pazarlama açısından kalite, ürün ve hizmetlerin tüketici beklentilerine cevap verme derecesi olarak tanımlanabilir. Kalite, tüketicilerin ürün ve hizmetten beklediği tüm ihtiyaçlarını optimum seviyede karşılamayı sağlayan ürün ve hizmetin tüm somut ve soyut özelliklerini ifade eder. Sübjektif bir kavram olarak kaliteyi, algılanan kalite olarak ayrıca değerlendirmekte yarar vardır. Algılanan kalite, marka hakkındaki hislere dayanan bir kavramdır. İhtiyaçlar, deneyimler, bilgi ve birikimler, çevre gibi faktörlerin etkisiyle kişiden kişiye farklılık gösterir. Markanın

algılanan kalitesi, satın alacak olan tüketicinin o markayı daha önce kullanmış olması ve değerlendirmesi, tüketicinin çevresinden duydukları, tüketicide oluşmuş olan markanın imajı ve ürün ya da hizmetin gerçek kalitesi olarak tanımlanabilir (Çengel, 2006:10-11).

Marka ile deneyimler nispeten az, markalar arasında kalite farkları nispeten fazla, fiyat yüksek, ürün grubu hakkında bilgi az, ürün yeni, ürün teknik olarak karmaşık, tüketicinin ürüne güveni az ve satın almanın tüketici için nispeten önemli olduğu hallerde algılanan riskler de nispeten yüksek olacaktır (Odabaşı ve Barış, 2002:153).

Markanın tüketici açısından faydalarını aşağıdaki gibi sıralandırmak mümkündür (Ak, 2009:16):

- Marka, tüketicinin kalite garantisidir.
- Marka, Tüketicie ürünün özelliklerini tanıtır ve bu konuda güvence sağlar.
- Tüketicinin aldığı ürün markalıysa, tüketici sahip olduğu ürünün satış garantisi hizmetlerinin, ürüne sahip olduktan sonra da devam edeceğini bilir.
- Marka, tüketiciyi bir mamulü tanıması ve diğer ürünlerden ayırt edebilmesi özelliğini mamule kazandırarak, mamul talebinin devamlı olmasını sağlamaktadır.

1.1.2.2. İşletme ve Pazarlama Açısından Markanın Önemi

İşletme ve pazarlama açısından markanın birçok önemi vardır.İşletme açısından marka kullanımının önemi şunlardır(Savaşçı, 2008:56):

- İşletme, ürünlerinin rakipler tarafından taklit edilmemesini marka adı veya sembolü sayesinde kanuni güvenceye almaktadır.
- Marka, pazar bölümlenme imkanı yaratmaktadır. Örneğin; Procter&Gamble sadece tek bir çamaşır tozu markası satmak yerine, farklı tüketici grubuna hitap eden markalar kullanarak geniş kitlelere hitap etmektedir.
- Markalar, firmanın demirbaşları sayılmakta ve firma sermayesinin içerisinde yer almaktadır. Bu sermaye, tüketicinin gözündeki marka imajını ve bu imaja daha fazla

para ödemeye hazır olduğunu göstermenin yanı sıra, firmanın gerçek değerini de göstermektedir.

•Dağıtım ve satış kanalları içerisinde markalar önemlidir. Satıcılar, müşterilerine farklı fiyat ve kalite aralıklarından bir ürün dağılımı sunmak istemektedirler. Diğer açıdan, satıcılar markalı ürünlerini fazla çaba göstermeden sattıklarından, onları tercih etmektedirler.

Pazarlama çerçevesinden ele aldığımızda markanın önemini şu şekilde sıralayabiliriz (Türk, 2004:58):

Pazarlama faaliyetlerinin önemli bir kısmı tüketicinin pazarlanan ürünü tanımlayabilmesine dayanmaktadır. Diğer bir ifade ile bir ürünün, homojen ürünler arasından fark edilebilmesi özelliği marka kavramı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir ürünün markalanıp, markalanmaması ya da nasıl bir marka seçileceği sorusu, işletme yöneticilerini düşündüren bir konudur. Çünkü ürün; markasına büründükten sonra, marka, ürünün ayrılmaz bir parçası olmakta, ürüne ilişkin politikaları ve satış artırma çabaları üzerinde yönlendirici bir etkiye sahip bulunmaktadır. İşletmeler üç ayrı nedenle ürünlerini markalama çabasına girişmektedirler:

•Fiziki Tanımlama: İşletmenin sahip olduğu ürünlerin tek tek fiziki tanımlamalarının yapılması ürün hatları, ulaşım, stoklama, sıralama, etiketleme ve çeşitli ürünlerin envanterlerini çıkarma açısından önemlidir.

•Yasal Koruma: Ticari marka aracılığıyla işletmenin ürün ya da ürünlerine verilen marka ve markanın çağrıştırdığı tüm değerlerin yasa tarafından korunmaya alınmasıdır.

•Pazarlama Çabalarına Temel Teşkil Etme: Marka ürünü tanımlamak için bir yoldur ve ancak böylelikle anlamlı bir pazarlama programı uygulanabilir.

Bu bilgiler ışığında markanın işletme ve pazarlama için ne kadar önemli olduğunu görüyoruz. Bunun için başarıya ulaşmak gerekmektedir.

Savaşçı (2008) bir markanın başarıya ulaşmasında etkili olan konuları aşağıdaki gibi sıralamıştır (Savaşçı,2008:57):

- Markanın **kaliteli** olması üretilen ürün ya da verilen hizmetin, yalnızca üreticinin değil, tüketicinin gözüyle kaliteli olmasıdır.
- Farklılaştırma:** Marka, kendisini rakiplerden ayırt eden özelliklere sahip olmalı ve farkı belirgin hale getirilmelidir.
- İstikrar:** Stratejilerin sürekliliği, durumdan ve kişilerden bağımsız olması, markanın başarısında önemlidir.
- Gelişim:** Piyasalar, tüketiciler ve çevre faktörleri sürekli değişim içerisinde bulduklarından, markanın da sürekli değişime ve şartlara uyum göstermesi gerekmektedir.
- Destek:** Ürün ne olursa olsun, markaya sürekli yatırım yapılması başarının şartlarından biridir. Bu hizmet işlerinde personele yapılan yatırım gibidir . Endüstriyel markalar için ise, satış sonrası hizmetleri ve araştırma geliştirme faaliyetleridir. Firma içinde pazarlama açısından marka çalışmalarının yapılmasıyla; piyasa kontrolü, bağımsız fiyatlandırma, ürünün tanıtımı, satışı yer edinmesi sağlanabilmektedir.

Markaya sahip olmak, stratejik olarak bir rekabet avantajı sağlar. Başarılı bir marka, firmanın gelecekteki kazançları için temel kaynağı oluşturur. Başarılı bir marka işletmeler için; yüksek kar marjı, yüksek fiyatla satış imkanı, yüksek marka bağlılığından dolayı yüksek satış hacmi, yeni ürün sunma ve o ürünün kabulü konusunda bir avantaj, ürün konumlandırma farklılaştırma imkanı, işletme içerisinde amaçlara daha rahat odaklanma, müşterileri tarafından daha fazla tolerans, kaliteli çalışanları çekmesi ve çalışanların tatmininin daha fazla olması gibi bir dizi avantaj sağlar (Baldauf, Cravens ve Gudrun Binder, 2003:220-236 ; Davis, 2002:351-359; Çengel, 2006:12).

1.1.3. Marka Değeri Unsurları

Marka değeri; marka adı, marka sembolleri, marka çağrışımları ve itibarının değeri olarak da ifade edilmektedir. Bir ürüne verilen, belirli bir marka adına eklenen

değerdir. Marka değeri, güçlü bir marka isminin ve sembolünün tüketicinin zihninde yarattığı olumlu izlenimlerin ürün ve tüketiciye kattığı ek değerdir. Bu değer, tüketicinin olumlu tutumları nedeniyle ürünün ve işletmenin pazardaki değerini işletmenin aktiflerinden daha kıymetli bir duruma getirmesidir. Örneğin, birçok tüketicinin zihninde Sony, Reebok, Adidas " gibi marka ismine sahip olmak ve onlara önem/anlam atfetmeleri o ürünlere bir değer eklemektedir. Bir marka isminin farkına varılması, markanın kalite ve ekonomik açıdan sağladığı uygun nitelik ve avantajları çağrıştırmaması, o markayla sunulan ürüne bir değer eklemektedir. Raggio ve Leone (2007) marka değerini tüketicinin tutumu, algıları, inançları veya arzuları olarak markanın müşteriye değer sunması olarak tanımlanmaktadır (Raggio ve Leone 2007: 384).

Marka değerini çıkartan birtakım unsurlar vardır. Bunlar kullanım deneyimi, kullanıcı ilişkisi, inanışlar, markanın görünüşüdür. Marka değer bileşenleri ise marka farkındalığı (marka tanınırlığı, marka hatırlanabilirliği), marka imajı, marka sadakati (bağlılığı), marka kimliği, marka kişiliğidir.

Marka değerinin önemini arttıran faktörler incelendiğinde; firmaların sahip oldukları ürün ve hizmetlerin kalite, etkinlik, güvenilirlik, ikna ve itina yönünden birbirine benzer olmasıdır. Bu açıdan markalar, bu ürün ve hizmetlere duygu ve güven ekleyerek tüketicinin seçimini kolaylaştırıcı ipuçları sağlamaktadırlar. Eklenen bu duygu ve güven, tüketicilerle markalar arasında bir ilişkinin oluşturulmasına yardım ederek, tüketicilerin markaya olan sadakatini sağlayacaktır. Markalar ayrıca, tüketiciye arzulan hayata tarzını sunarak, markanın kullanımıyla birlikte, bu yaşam tarzını tüketicilere aktarmaktadırlar. Bu şekilde, marka diğer markalı ürünlerin önüne geçerek, kâr sağlayacak ve yeni markaların geliştirilmesinde maliyet ve güçlüklerden kaçınabilecektir. Dolayısıyla, işletmeler açısından marka değeri; azalan maliyetler, ticari üstünlük ve yeni tüketici grupları anlamını da içermektedir (Aktuğlu, 2005:326).

1.1.3.1. Marka Farkındalığı (Bilinirliği)

Marka farkındalığı markanın iletişim sürecinde en temel ve olmazsa olmaz unsurlardan biridir. Zira marka farkındalığı olmadan iletişim gerçekleşemez. Tüketici o

ürün veya hizmeti alabilmesi için farkında olması gerekir. Tüketicinin markanın farkında değilse ne marka tercih eder, ne de satın alma niyeti oluşturur.

Markaya dair algılamaların, fikirlerin oluşması için ön koşul niteliğinde olan farkındalık, markanın tüketicinin belleğinde sahip olduğu izlerin gücü olarak temelde marka tanınırlığı ve marka hatırlanırılığını içerir (Borca, 2002:50-51-53).

Farkındalık ölçümünde kullanılan marka farkındalığı düzeyleri ise, şu başlıklar altında sıralanmaktadır (Uztuğ, 2002:29; Aaker, 1996:10):

- Tanınırlık
- Hatırlama
- Hatırlamada ilk marka olma
- Marka baskınlığı
- Marka bilgisi
- Marka kanısı (Marka yönetimi ve tüketici algısı)

Marka farkındalığı piramidine göre ise “markadan hiç haberi olmayanlar”, “markayı tanıyanlar”, “markayı hatırlayanlar” ve “markanın akla gelenler arasında ilk sıralarda” sıralanması gibi değişik seviyeler vardır. Marka farkındalığı, müşterinin zihnindeki markanın gücü anlamına gelmektedir (Alkibay, 2005:86).

Diğer bir görüşe göre, marka farkındalığını etkileyen faktörler altı başlık altında toplamaktadır. Bunlar; marka ismi, logo, semboller, kişilik özellikleri, ambalajlama ve slogandır (Scott, 2002:203).

1.3.1.1. Marka Tanınırlığı

Marka farkındalığının temel kavramlardan biri olan marka tanınırlığı, markanın ürün kategorisi içinde diğer markalardan ayrılmasını ve değerlendirilmesini sağlamakta olup, her türlü görsel ve temel bilgi marka tanınırlığını, markanın ürün tasarımını, ambalajı, renk, ölçü, biçim, logosu gibi görsel unsurlar fiziksel özelliklerini de içermektedir (Aaker, 1996:112).

Marka tanınırlılığı, tüketicinin bilgilerini kullanma yeteneği ile ilgilidir ve tüketicinin markayı diğer markalardan ayırt edebilmesidir.

1.3.1.2. Marka Hatırlanırılığı

Marka farkındalığının ikinci önemli kavramı marka hatırlanırılığıdır. Tüketicie markayla ilgili bir bilgi paylaşıldığında tüketicinin bu bilgiyi kullanma yeterliliği, anımsaması olarak tanımlanabilir.

Marka hatırlanırılığı, tüketicie ipucu verilince doğru olarak markayı aklına getirmesidir. Güçlü bir marka zihinde olumlu ve çabuk şekilde hatırlanır. Firmalar için amaç da bu olmalıdır. Ürünün pazarda ilk olması, pazar payının yüksek olması bunda etkilidir.

1.1.3.2. Marka İmajı

1950’li yıllarda marka imajı kavramını ilk ortaya koyan ünlü reklamcı David Ogilvy, marka imajını, bir markayı tüketicinin ürün hakkındaki düşüncesi olarak tanımlamıştır.

Marka imajı çeşitli yollardan marka değerine katkıda bulunur. Marka imajı, tüketicinin karar almasında kritik bir unsur olan, düşünsel hafızadaki şebekede yer alır ve potansiyel olarak markaya ilişkin daha önceden oluşmuş yargıları ve tecrübeleri canlandırır ve en sonunda da marka değerine karşı bir yargı uyandırır. Marka çağrışımları (ilişkilendirmeleri) firmanın pazarlama aktiviteleri ve ürün kullanımı sayesinde kazandırılır ve sonunda tüketicinin marka imajını tanımlamasını sağlar (Knapp, 2000:79).

Tüketici zihninde oluşmuş olan marka imajı satın alma kararına direkt etki eder. Marka imajı; ürün kişiliği, duygular ve hafızada oluşan çağrışımlar gibi tüm belirleyici unsurları içerecek şekilde markanın algılanmasıdır. Kısaca marka imajı, tüketicinin marka hakkında sahip olduğu inançlar bütünüdür. Marka imajı, marka çağrışımlarının hafızada tutulması ile yansıtılan marka hakkında algılamalarla tüketici zihninde oluşmaktadır (Çengel, 2006:22).

Güçlü bir marka imajı oluşturan faktörler aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Kavas,2004:19):

- Ürünle doğrudan ilgili özellikler: Ürünün yapısında yer alan temel fiziksel/kimyasal özellikler, renk, büyüklük, stil,
- Ürüne eklenen özellikler: Ambalaj, etiket, marka ismi, imalatçının ismi, ülke orijini,
- Markanın sağladığı yararlar: Fonksiyonel, sembolik, duygusal yararlar,
- Markaya karşı genel tutumlar,
- Markanın çağrışım yapan diğer faktörleri.

Tüm bunların pazarlama karması elemanlarıyla beraber strateji geliştirerek yapılması gerekir.

1.1.3.3. Marka Sadakati (Bağlılığı)

Marka sadakati tüketicinin gereksinim ve ihtiyaçlarında daha önce tercih ettiği markayı yine tercih etmesidir. Marka sadakati, güvenin de göstergesidir.

Marka sadakati kavramı, tüketicinin markaya olan inancının gücü olarak tanımlanabilir. Markaya ilişkin bilgiler, tüketicinin ürünler ve markalar arasındaki tercihinin şekillenmesinde temel bir rol oynar. Tüketicilerin bir markada belirli özellikler algılaması ve bu özelliklerden etkilenmesi, o markaya duyulacak sadakatin artmasına neden olmaktadır. Güçlü bir markanın en temel özelliği, kendisine sadık bir tüketici yaratmasıdır. Stratejik açıdan kendi ürün kategorisinde marka sadakati geliştirmiş bir marka, pazara yeni ürünlerin girişini de engelleyebilir (Aaker, 1992:118).

Marka sadakatinin varlığından söz edebilmek için bazı şartların bulunması gerekmektedir (Erbaş, 2006:52–62):

- Marka sadakati tesadüfi değildir.
- Davranışsal bir tepkidir. Bununla birlikte bilişsel süreçlerin de etkisi söz konusudur.

- Belirli bir zaman süresinde ortaya çıkar.
- Karar verici bir birim tarafından gerçekleştirilir.
- Bir veya birden fazla marka seçeneği olmalıdır.

Marka sadakat ölçümünde tüketiciler arasında çeşitli sadakat türleri karşımıza çıkmaktadır (Uztuğ, 2002:35):

Uzun Dönemli Sadakat: Yalnızca tek markayı satın alarak uzun dönemde kullanmayı ifade eder.

Kısa Dönemli Sadakat: Birden fazla markanın satın alınmasına rağmen uzun ya da kısa dönemli kullanılmasını ifade eder.

Değişken Sadakat: Biri diğerinin ardından çeşitli markaların satın alınmasını ifade eder.

Alış Veriş Sırasında Seçici: Genellikle alışveriş sırasında satın alma, sınırlı markalar arasında bir seçimi gerektirir.

Fiyat Yönelimli Satın Alma: Birden çok markayı satın alma, temel olarak jenerik ya da özel nitelikli marka satın almayı ifade etmektedir.

Hafif Kullanım: Satın alma kalıbı ölçülemeyecek düzeyde çok az satın alanlar ve diğer satın alıcılar olarak sıralanmaktadır.

Marka sadakati ölçümünde sadakat düzeylerini şu şekilde de sıralamak mümkün olmaktadır (Erbaş, 2006:52–62):

Kendini Adanmış Alıcılar, marka sadakatini en yüksek seviyesini oluşturmaktadırlar. Markaya kendini adanmış müşterilerden oluşmaktadır.

Marka Dostu, Markanın disiplinli alıcılarından oluşmuştur. Bu kişiler Markanın fonksiyonellik ve prestij kazandırma özelliklerine önem verir bunları karşılıyorsa marka ile arasında satın alma dostluğu yaratmaktadırlar.

Fiyat Değişimleri ile Memnun Olmuş Müşteriler, Fiyat indirimlerini takip eden ve o dönemlerde belli markaları tercih eden müşterilerdir.

Alışılmış Müşteriler, Bunlar belirli rutinlikle beraber birden fazla marka ile ilgilenen ve o dönemki beğenilerine bağlı olarak tercih kullanan müşterilerden oluşmaktadır.

Marka sadakati olmayanlar, bu grubu oluşturanlar satın alacakları ürünün markasını dikkate almamaktadırlar. Bu grup pazarlamacılar tarafından kazanılması gereken potansiyel gruptur (Elitok, 2003:96–97).

1.1.3.4. Marka Kimliği

Kimlik kavramı; dayanıklılık, bütünlük, gerçekçilik gibi üç özellik temelinde değerlendirilebilir. Kimliğin marka yaratma ve yönetim süreçlerinde bütünlükçü bir strateji kaygısı ile gündeme geldiği söylenebilir (Borca, 2002:27).

Marka kimliği (brand identity), markanın öznelliğinin, uzun vadeli amaç ve hedeflerinin, sürekliliğinin, değerlerinin, temel inançlarının, ayırıcı işaretlerinin bir ifadesi olarak görülmektedir. Marka kimliği, markayı yönetenler ya da firma tarafından oluşturulurken, marka imajı daha çok tüketiciler tarafından markaya atfedilir. Aaker (1995), marka kimliğini marka çağrışımları olarak nitelendirmektedir. Marka kimliği, firma ve firmanın markası ile bağlantılı olan çağrışımlar olarak tanımlanabilir. Bu çağrışımlar doğrudan veya dolaylı olarak bir markanın akla getirdiği her şey olarak adlandırılabilir. Marka kimliği daha çok ürün özellikleri veya üründen sağlanan faydalar üzerinde yoğunlaşmaktadır (Aaker, 1995:209).

Müşterilerini, rakiplerini ve kendisini analiz eden işletme, marka oluştururken öncelikle marka kimliğini net bir şekilde belirlemelidir. Marka kimliği, işletmelerin müşterilere sundukları tüm hizmetlerin toplamını ifade eder. Bu, var olan özellikleri, katkıları, faydaları, performansı, kalitesi, tecrübesi ve markaya sahip olduğundaki değeridir. Marka kimliği, işletmelerin müşterilerin gözünde nasıl algılandıklarının

özüdür. Güçlü bir marka kimliği oluşturmak işletmeye pek çok açıdan çeşitli faydalar sağlayabilir (Aaker, 1995:209). Bunlar:

- Farklılaşmayı sağlar,
- Müşteriye, satın almak için sebepler sunar,
- Müşteriye tutarlılık ve güven sağlar,
- Müşterinin ürüne karşı hislerini etkiler,
- Marka yayma için sağlam temeller sunar,
- İşletmeye pazarda güçlü bir konumlandırma sağlar.

Böylesine bir öneme sahip olan marka kimliğini oluşturabilmek için işletmelerin bazı araçları kullanmaları gerekmektedir. Bunlar şu şekildedir (Kotler, 2003:93-95):

Sahip Olunan Sözcük: Marka adı, hedef pazardaki müşterilere söylendiğinde olumlu bir başka sözcüğü zihinlerinde çağrıştırmalıdır.

Slogan: Pek çok işletme, kendi işletme ya da marka adına, tekrarlanan bir sloganı eklemektedirler. Aynı sloganı tekrar kullanmanın, oluşturulan marka imajına neredeyse hipnotik ve bilinçaltı bir etkisi vardır.

Renkler: Markanın tanınmasına yardım etmek için, bir işletmenin ya da markanın tutarlı bir renk grubu kullanması gerekir.

Semboller ve Logolar: İşletmelerin müşterilerle iletişimlerinde bir sembol ya da bir logoyu kullanmaları gibi (Aaker, 1995:209).

1.1.3.5. Marka Kişiliği

Marka kişiliği, rakiplerden farklı olmanın en önemli göstergelerindedir. Marka kişiliği, “markayla ilişkilendirilebilen insan özelliklerinden oluşan bir kavram”dır (Aaker, 1997:347). Keller’e göre marka kişiliği, markaya atfedilebilen insana ait özelliklerdir (Keller, 2003:444). Marka kişiliği, tüketicilerin marka hakkında nasıl hissettiklerini ve tüketicilerin markalara kişilik koymasını ifade eder.

Marka kişiliğinin içerdiği unsurlar şöyledir (Keller, 2003:348; Aaker, 1995:391-395):

- *İçtenlik, samimiyet:* Gerçekçi, dürüst, yararlı, neşeli, duygusal, dost canlısı.
- *Heyecan vericilik:* Cesur, heyecanlı, enerjik, genç, yaratıcı, özgür, çağdaş.
- *Yeterlik:* Güvenilir, sorumluluk sahibi, verimli, zeki, başarılı, lider, kendine güvenen.
- *Kültürlülük:* Göz alıcı, iddialı, üst düzey, çekici, iyi görünüme sahip.
- *Zorluklara dirençlilik:* Dışa dönük, erkeksi, batılı, güçlü, dayanıklı olma.

1.2. Marka Yönetimi

Günümüzde markanın yönetilmesi gereken bir varlık olduğu anlaşılmıştır. Her markanın vaatleri vardır. Günümüz rekabet koşullarında bu vaatlerin ifade edilmesi uzmanlık ister. Marka oluşturmak tesadüfi olamaz. Bunun için marka yönetimi stratejik bir yönetimdir.

1.2.1. Marka Yönetimi ve Önemi

Hızla globalleşen dünyada, artık firmalar ürünlerini ve hizmetlerini kendi ülke pazarları yanında dış pazarlarda da tüketiciyle buluşturmaya başlamışlardır. Böylece rekabet iyice artmıştır. Bu da beraberinde markanın başarılı olması için rakiplerinden ayrışması ve tüketicide net bir şekilde konumlandırılması gerektiği sonucunu ortaya çıkarmıştır. Marka yönetimi, “markayla ilgili insanoğlunun zihninde kalacak bilgiyi planlama, üretme ve yönetmesidir” (Çengel, 2006:29).

Marka yönetimi, marka oluşturma aşamasından önce, marka fikrinin ortaya atılmasıyla başlayıp, marka stratejilerinin geliştirilmesi, marka vizyonu, marka imajı, konumlandırılması, fiyatlandırma ve nihayetinde marka sürekliliğinin yakalanması aşamalarıyla devam eder. Marka yönetiminin gelişen teknoloji ve değişen dünya ekonomisiyle sürekli kendisini yenileyen ve hedef tüketicilerin değişen isteklerine göre şekillenen bir yapıya sahip olması gerekir. Markanın iki boyutundan bahsedilebilir. Birincisi herkes tarafından kolayca anlaşılabilen fiziksel markadır; marka ismi, logosu, sembolleri, hatta sunumunda kullanılan ambalajı, reklamı, sloganı, müziği vb. Fiziksel

marka, marka yönetiminin bir unsurudur. Ancak tek başına fiziksel marka yeterli değildir. Markanın görünmeyen bir kısmı da vardır. Markanın ruhunu oluşturan bu değer duygusal markadır. Duygusal marka, markayı diğer ürünlerde farklılaştıran ve alıcıyı duygusal olarak etkileyen kişiliğidir. Marka yönetiminin algı yönetimi de diyebileceğimiz kısmı, markanın fiziksel ve duygusal olarak iki yönlü algılanmasının planlanmasını sağlar (Çengel, 2006:29).

1.2.2. Marka İletişimi

Birçok organizasyonun ana amacı güçlü bir marka yaratmaktır. Marka denkleğiyle güçlü bir marka yaratmak, bir firmaya birçok yarar sağlamaktadır. Bu tüketici sadakatı sağlamakla beraber, pazarda meydana gelebilecek krizlerden markanın daha az etkilenmesini de sağlamaktadır. Pazarlama iletişimi etkililiğini de arttırmaktadır (Keller, 2001:1).

Keller (2001)'a göre marka yaratmada, iki önemli soru ortaya çıkmaktadır:

1. Bir markayı güçlü kılan nedir?
2. Nasıl güçlü bir marka yaratılır?

Marka iletişimi, üretici/satıcı, hedef tüketici ile halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama, promosyon, reklam aracılığıyla iletişim kurmasıdır. Marka iletişimi, pazara yeni girecek ya da mevcut bir markanın itibarını korumak, geliştirmek, bir ürün/hizmeti veya kurumu markalaştırmak için uygulanan iletişim stratejisidir. Marka yönetimi ile rakiplerden farklılaşmak, pazardaki rakip markalara karşı markanın gücünü korumak, pekiştirmek ve hedef kitlenin marka ile duygusal bağ kurması sağlanarak müşteri sadakati gerçekleştirilir. Marka iletişimi planlama sürecini, araştırma ve analizle başlatıp, stratejik kararların alınması, uygulama ve denetim şeklinde aşamalandırabiliriz. Araştırma ve analiz aşamasında, pazar, tüketici, rakipler ve ürünle ilgili derinlemesine analizler yapılacaktır. Stratejik kararları, amacın belirlenmesi, hedef kitleyi tanımlamak, hedef kitle için cazip olan ve onları ikna edebilecek ürünü rakiplerinden ayıştıracak planı belirlemek, diğer pazar bileşenleriyle etkileştirmek ve medya stratejisi oluşturmak şeklinde düşünebiliriz. Tüm bunların uygulanması ve daha

sonra belirli periyotlarla gözden geçirilmesi, marka iletişiminin sürekliliğini korumasını sağlayacaktır (Çengel, 2006:31).

1.2.3. Marka Konumlandırma

Markanın temel işlevi, satın alma davranışını yönlendirmesidir. Marka yönetimi bu işlevi, tüketiciler için markayla ve ürünle ilgili hangi noktaların daha öncelikle algılandığını belirleyip, marka için en uygun konumu tespit ederek, iletişim süreci için gerekli ihtiyaçlar bütününe planlanmasını sağlayarak yerine getirir. Marka yönetimi, marka iletişimi sürecindeki araştırma ve analiz aşamasında pazarın büyüklüğü, rakip firmaların pazar payları, ürünle ilgili göstergeler, pazara sunulmakta olan ürün ve markanın hedef tüketiciler tarafından tanınma ve tercih edilme oranı, ürünün dağıtım alanı ve kanalları, rakiplerin stratejileri gibi konularla ilgili verileri toplamak durumundadır (Çengel, 2006:32).

Marka konumlandırma, markanın bazı özelliklerine göre tüketiciler tarafından tanımlanmasıdır. Marka tüketici tarafından rakip markalarla karşılaştırılarak zihinde bir yere oturtulacaktır. Firmalar benzer ürünlerle pazara çıksalar bile, kendi ürünlerini diğer firmaların ürünlerinden farklı şekilde konumlandırarak, belli bir pazar payına sahip olmak isterler. Bunun için önemli bir iletişim aracı olan markanın beraberinde getireceği faydalardan yararlanmak için, öncelikle konumunun belirlenmesi gerekir. Özellikle marka değer bileşenleriyle hedef tüketicinin ihtiyaçları, gereksinimleri, özellikleri ve beklentileri örtüştüğünde, hem tüketici zihninde, hem de pazar ortamında marka kalıcı bir yer elde edecektir (Çengel, 2006:32).

1.2.4. Stratejik Marka Yönetimi

Stratejik marka yönetiminin kapsamı marka oluşturmak, markanın ürün özellikleri, kalitesi, ambalajı, fiyatı, dağıtım kanalları, reklam, halkla ilişkiler vb. tanıtımları içermektedir. Bu tarz tanıtımlarla pazarlama iletişimi çerçevesinde pazar ortamında kalabilmek, pazar payını artırmak ve pazarda güçlü olmak amaçlanmaktadır. Bu süreç çok zordur. Kısa, orta ve uzun vadeli stratejilerle başarıya ulaşılabilir. Bu yollarla tüketicilerle sağlam, güçlü, uzun vadeli, güven duyulacak, rakiplerden farklı kılacak algıya ve iletişime geçilebilir. Zira tüketici ürünün özelliklerini, kalitesini,

faydalarını bu şekilde algılayacaktır. Aynı zamanda tüketiciye belli bir değer katarak, bir bağ kurarak bütünleşecektir.

1.2.4.1. Stratejik Marka Yönetiminin Önemi ve Amacı

Stratejik marka yönetiminin temel amacı, marka farkındalığı yaratarak marka bilinirliğini oluşturmak, marka tercihi ve sadakatini elde ederek pazar ortamında markanın sürekli olarak lider konumda olmasını sağlamaktır. Bu şekilde, pazarda marka değeri yaratmak ve bu konumunu korumaktır. Stratejik marka yönetimi, iki temel faaliyet alanı içermektedir. Bunlardan birincisi marka farkındalığını gerçekleştirmek (hatırlanma ve tanınırlık); marka imajının yaratılması ve markanın zamana ve diğer etkilere karşı dayanıklılığını sağlamaktır. İkincisi ise; markanın güçlendirilmesidir. Bu güçlendirme faaliyeti, firmanın diğer ürünlerine genişletilmesi olanağının sağlanmasıdır. Markalar farklılıklarını ürünün özellikleriyle ilişkilendirmektedirler. Örneğin; ürün kategorisinde lider olan Gillette, Sony, 3M ve diğerleri sürekli yenilik çalışmalarıyla kendilerini piyasada farklılaştırmışlardır. Aynı şekilde ürün kategorisinde Coca-Cola, Calvin Klein, Gucci, Tommy Hilfiger, Malborove diğerleri, ürünler etrafında çekici imaj yaratarak ve tüketici güdülerini, arzularını anlayarak lider olmuşlardır (Kotler ve Keller, 2006:276).

Stratejik marka yönetimini işletme ve tüketiciler açısından önemini şu şekilde söyleyebiliriz.

1.2.4.2. İşletme ve Pazarlama Yönetimi Açısından Stratejik Marka Yönetiminin Önemi

Pazarlama stratejilerinde ürün geliştirmeden fiyatlandırmaya, dağıtım kanalı yapısından markanın hedef tüketicisine ulaştığı iletişim kanallarına kadar geniş açıdan yaklaşılması önem kazanmaktadır. Pazar yapısına ait tüm faktörlerle birlikte marka geliştirme sürecinin temelinde fiziksel olmayan ürün özelliklerini kullanarak farklılık yaratılmaya çalışıldığı, hizmet sunumun zenginleştirilerek kişisel satış, halkla ilişkiler, reklam gibi tanıtım etkinliklerine ağırlık verildiği, uygun dağıtım ve fiyat politikalarıyla marka stratejilerinin yapılandırıldığı görülmektedir. Bu açıdan pazarlama stratejileri, marka yönetimine ilişkin kararların en önemli koşulu ve yapıtaşdır. Özellikle,

pazarlama karmasına yönelik stratejiler, markanın başarısını doğrudan etkileyen faktörlerdir (Kotler ve diğerleri, 2001:352).

İşletme açısından marka yaratmanın önemi sıralandığında (Murphy, 1987: 179);

- İşletme, ürünlerinin rakipler tarafından taklit edilmemesini marka adı veya sembolü sayesinde kanuni güvenceye almaktadır.
- Marka pazar bölümlenme imkanı yaratmaktadır. Örneğin; Procter&Gamble, sadece tek bir çamaşır tozu markası satmak yerine, farklı tüketici grubuna hitap eden markalar kullanarak geniş kitlelere ulaşmaktadır..
- Markalar, firmanın demirbaşları sayılmakta ve firma sermayesinin içerisinde yer almaktadır. Bu sermaye, tüketicinin gözündeki marka imajını ve bu imaja daha fazla para ödemelerine hazır olduklarını göstermesinin yanı sıra, firmanın gerçek değerini de ortaya koymaktadır..
- Dağıtım ve satış kanalları içerisinde markalar önemlidir. Satıcılar müşterilerine farklı fiyat ve kalite aralıklarından bir ürün dağılımı sunmak istemektedirler. Diğer açıdan, satıcılar markalı ürünlerini fazla çaba göstermeden sattıkları için onları daha çok tercih etmektedirler.

1.2.4.3. Tüketiciler Açısından Stratejik Marka Yönetiminin Önemi

Tüketici açısından iyi bir marka yönetim süreci, tüketicinin alışveriş sürecini hızlandırmakta, onun ürün kalitesi hakkında bilgi sahibi olmasına fırsat vermekte, ona benzer ürünler arasında kolay seçim yapabilme imkanı sağlamaktadır (Randall, 1997:38) .

Marka, tüketiciye istediği malı tanıma olanağı sağlarken, tüketiciye kalite ve fiyat güvencesi vermekte; tüketicinin korunmasını gerçekleştirirken, malın iade, bakım garantileri, montaj, yedek parça vb. konularda garanti vermekte; tüketiciyi yeni ürün gibi farklı uygulamalardan sürekli haberdar ederek, tüketici bilincinin gelişmesini sağlayarak, zamandan tasarruf etmesine, belli bir ürüne ve markaya bağlılık oluşturmaya imkan vermekte ve risksiz seçim fırsatı sunmaktadır (Aktuğlu, 2004:57-59).

1.2.4.4. Stratejik Marka Yönetiminin İlkeleri

Bir marka öncelikle, ürün seviyesinde düşünüldüğünde ve rekabet koşulları dikkate alındığında pazar ihtiyaçlarını karşılayacak yeterli performansı piyasada gösterebilecek şekilde fonksiyonel ihtiyaçları gidermelidir. Marka özellikle marka sadakati yaratmak için üründen daha fazla soyut yararlar da sunabilmelidir. Bir markanın sunduğu yararlar ve diğer özellikleri birbiriyle uyumlu olmalı, marka kişiliği ile bütünleşmelidir. Ayrıca, markanın sunduğu değerler, tüketiciler tarafından istenmeli ve tüketicinin değişen ihtiyaçlarını da dikkate almalıdır. Yönetimsel açıdan, firma içi iletişim ağının iyi işletilmesi ve bilginin paylaşılması, firmanın üst düzey yöneticilerine tüm örgüt uygulamalarına yönelik destek vermesi gerekmektedir. Bu şekilde, üst düzey yöneticiler tarafından markanın güçlü ve zayıf yönlerinin değerlendirilmesi, gelecek ve potansiyel konumunun analizi ve yorumlanmasında yardımcı olabilecek veriler aktarılmalıdır. Kısaca, markalara ilişkin strateji oluşturma sürecine üst düzey yöneticilerin katılımı sağlanmalıdır. Marka yönetim sürecinin değişen tüketici tercihlerine bağlı olarak fonksiyonel ve duygusal özellikleri tanımlanmalı ve bunlar uzun dönemli faaliyet planlarıyla düzenlenmelidir (Savaşçı, 2008:70).

1.2.4.5. Stratejik Marka Yönetim Süreci

Stratejik marka yönetimi, firmanın dış çevresi ile örgüt yapısının kapasitesini belirleyen ürünlerle ilgili girdilerin, tüketici algılamaları üzerine etkileri, kısa dönemde karın artırılması, uzun dönemde ise yatırım ihtiyaçlarının karşılanması gibi konularda denge unsurudur.

Mariotti (2000) Marka geliştirme süreci incelendiğinde:

Planlama; firma için strateji geliştirmek, markanın ne olduğunu anlamak, marka için hedef pazarı ve müşterileri araştırmak, markalı ürün ve hizmetin oranını belirlemek, markadan sorumlu marka yöneticisini atamak, marka isminin araştırılması ve seçimi, ikonların/logosunun geliştirilmesi ve marka stratejisinin belirlenmesidir.

Geliştirme; ürünler, hizmetler, müşteriler, pazarlar vb. marka stratejilerinin firma stratejilerini doğruluğunu kontrol etmek, ürün, hizmet ve marka iç plan ve stratejileri destekleyen taktikler geliştirmek, hedef pazarları ve beklenen sonuçları veya ölçümleri hazırlamak, gerekli olan test pazarlarını belirlemek, reklam ajansını, firmasını seçmektir.

Uygulama; Markanın tasarımı, ambalajlaması, satış geliştirme yöntemlerinin belirlenmesi, reklam ve tutundurma planlarının geliştirilmesi, satış ve dağıtım yerleri planlarının belirlenmesi, markanın nasıl, nerde ve ne zaman kullanılacağı ile ilgili kriterlerin oluşturulmasıdır.

Değerlendirme ve düzenleme; başlangıç sonuçlarının, marka ve reklam farkındalığının ölçülmesi, rakiplerin ve müşterilerin tepkilerinin değerlendirilmesi, başlangıç sonuçlarına ve ölçütlerine dayanan gerekli düzenlemelerin yapılması ve uygulama kısmına geri dönülmesidir (Mariotti, 2000:117-119).

En iyi marka geliştirme kararlarında, markanın kurumsal vizyona sahip olması, kurumsal markanın korunmasında kurum kültürünün yaratılması, işletme ile markanın düzene sokulması, tutarlı olunması, ana marka gücünün ve markanın nasıl değer yarattığının bilinmesi, kurumsal markayla iletişimin kurulması, endüstriyel yeniliğe sahip olması, çalışanlara değer verilmesi, marka oluşturulması için bütçe oluşturulması gerekir. Ayrıca, marka özelliklerinin, imajının ve bütünlüğünün sürdürülmesi en önemli faktördür. Markanın sürdürülebilirliğinin sağlanmasında en önemli özellik, marka değeri yoluyla marka farkındalığının yaratılması ve marka imajının tüketiciye markanın anlamını tutarlı yansıtılmasında pazarlama faaliyetlerinin desteklenmesidir. Marka tutarlılığı marka çağrışımlarının güçlü ve uygunluğunun devam ettirilmesinde önemlidir (Sarkar ve Singh, 2005:85).

1.2.4.6. Stratejik Marka Analizi

Stratejik marka analizi; iç analiz ve dış analiz olarak iki şekilde değerlendirilmektedir (Savaşçı, 2008:73). Stratejik marka analizden iç analizler; müşteri, rakip, pazar, kurum ve çevresel analizleri kapsamaktadır.

Müşteri analizlerinde, müşterilerin ürün, hizmet, fiyat konularındaki hassasiyetleri dikkate alınarak analizler yapılmaktadır. Bu analizlerde 4N 1 K sorularına cevap aramaktadır (kime, ne, neden, ne zaman ve nerede sorularına cevap aranmaktadır).

Günümüzde firmalar hem tüketiciyi, hem de rakipleri dikkate almalıdır. Rakiplerin analizinde firmanın güçlü ve zayıf yönler ile rakip firmaların güçlü ve zayıf yönleri karşılaştırılıp, analiz edilmesi, zayıf yönlerin güçlendirilerek kuvvetli yönlerin daha da geliştirilmesi gerekir. Böylece gelecekte doğacak sıkıntılara önceden önlem alınmış olur.

Michael Porter'a göre; bir endüstri dalında rekabetin yoğunluğunu etkileyen önemli faktörler incelendiğinde bunlar, yeni rakiplerin pazara girmesi, mevcut firmalar arasındaki rekabet, ikame malların tehdidi, alıcıların pazarlık gücü ve satıcıların pazarlık gücüdür. Bu faktörler sayesinde firmanın gireceği pazar hakkında bilgi edinilmekte ve hangi pazarlama stratejisinin geliştirilmesi gerektirdiği konusunda öngörüye sahip olunmaktadır (Aytuğ, 1997:193).

Pazar analizinin kapsamı, işletmenin faaliyet gösterdiği pazarın tanımlanması, pazarın bölümlenmesi, rakiplerin konumunun belirlenmesidir. Hedefimiz “Şu anki durumumuz nedir?” sorusuna cevap bulmaktır. Kurumsal analiz de firmanın kendini değerlendirmesidir. İşletmenin mevcut markalarının imajı, markanın geçmişi, güçlü yanları ve firmanın sahip olduğu değerlerinin analizidir (Savaşçı, 2008:74-75).

Dış analizler olarak, firmanın tüm süreçlerini tasarlayıp, bunlara ait verilerin analiz edilmesi, değerlendirilmesi olarak performans analizinin gerçekleştirilmesidir. Tasarlanan süreçlerin ve buna bağlı performansların incelenerek süreç yönetiminin gerçekleştirilmesidir. Süreçleri belirlenmiş faaliyetlerin izlenmesi, stratejik seçimlerin oluşmasını sağlamaktadır (Elitok, 2003: 35-38).

2. BÖLÜM

STRATEJİK MARKA YÖNETİMİNDE MASKOT KULLANIMI ve YÖNETİMİ

Pazarlama iletişim aracı olarak maskot kullanımının stratejik marka yönetimi çerçevesinde, gün geçtikçe kullanım alanları hızla artmaktadır. Firmalar için önemli olan maskotun diğer adıyla ticari karakterin tanımı, kapsamı, karıştırılan bazı kavramlar, pazarlama yönetimi açısından önemi, işlevleri bu bölümde ele alınmıştır.

2.1. Maskot Kavramı

Marka yönetimi, iki temel faaliyet alanını içermektedir. Bunlardan ilki, marka farkındalığını (hatırlanma ve tanınırlık) gerçekleştirerek; marka imajının yaratılması ve markayı zamana ve diğer etkilere karşı dayanıklı kılmaktır. İkincisi ise markanın güçlendirilmesidir. Güçlendirme faaliyeti şirketin diğer ürünlerine genişletilme olasılığı nedeniyle günümüzde çok önem kazanmıştır. Aaker (1996), marka kimliğini stratejik ve geleceğe yönelik bir araç olarak tanımlamaktadır. Kapferer'in, "Marka Piramidi Modeli"ne göre marka yönetimi, bir öz kimlik belirledikten sonra çabalarını bu öğelerin tüketicilere ulaşması için harcamak durumundadır. Bu, "Marka Piramidi Modeli"nde marka kimliğinin konuşan ve görünen kısmı olarak tanımlanmaktadır (Uztuğ, 2003:62-65).

Marka yönetimi açısından tutarlı ve bütünleşik bir öz kimliğin geliştirilmesi, marka yapılandırma açısından ilk aşama olarak görülebilmektedir. İkinci ve marka yapılandırmanın temelini oluşturan nokta ise bu öz kimliğin, eksenin uygulamaya geçirilmesidir. Bu da markaya yönelik iletişimin temel görevidir. Ticari karakter, maskot terimleri, araştırmacılar tarafından farklı kullanılmıştır. Bu çalışmada maskot ticari karakter terimine eş tutulmuştur. Araştırmacıların görüşlerine yer verirken kullanılacak "ticari karakter" ve "maskot" kavramları aslında "ticari karakter" yerine geçecektir. Tek (2004), Bağlolu (2002) ve Odabaşı (2007) maskotu, Kirkpatrick (1986); Mizersky(1995), Phillips(1996), Phillips ve Goyerick(1999) gibi bazı araştırmacılar ticari karakter kavramını, Auken ve Lonial (1985), animasyon karakteri, Callcott ve Alvey (1994); Callcott ve Lee(1995); Pierce ve McBride(1999); Stafford ve Day

(2002);Garredson ve Niedrich (2004), Neeley ve Schuman (2004), Dotz ve Husain (2003) ise, sözcü karakter terimlerini kullanmaktadırlar (Halıçınarlı, 2008:44).

2.1.1. Maskotun Tanımı

Marka sembollerinin genel kimliğini simgeleyen özel bir çeşit maskotlardır. Maskotlar, işletmeler tarafından pazarlama iletişim aracı olarak tüketiciyle tanıştırılmaktadır.

Maskot, Fransızca “mascotte” kelimesinden gelmektedir. Maskotun dilimizdeki anlamı “Uğur getireceğine inanılan şey. Şans getirmesi umulan bir kişi, hayvan, eşya, uğurluk” şeklinde tanımlanmaktadır. Maskot bir marka kimliği, satış aracı veya özellikle çocuklar için eğlence ve keyif aracıdır . Maskotlar çok değişik karakterlerde olabileceği gibi, kostümlü şekillerde olabilir. Maskot üretimi ve pazarlanması, bugün özellikle gelişmiş Batı ülkelerinde büyük bir endüstri haline gelmiştir. Bu konuda hizmet veren, maskot yaratan ve pazarlayan çok sayıda ciddi firma oluşmuştur (Tek, 2004:29).

Marka ile birlikte kullanılan görsel kimlikler maskot (ticari karakter) olarak adlandırılmakta ve marka tanınırlığına etki etmektedirler. Maskotlar, markanın önemli özelliklerini yansıtan birer kimliğe sahiptirler. Markanın kendisini ya da belirli bir özelliğini tüketicide çağrışım yoluyla hatırlatması amaçlanan maskot, görsel olarak dikkat çekmeyi hedefler. Maskot, marka kimliği ile uyumlu bir tablo çizerek, tüketiciler tarafından görüldüğü yerde ait olduğu markayı hatırlatır (Çengel, 2006:34).

Günümüzde de maskotlar farklı şekillerde ve çeşitli alanlarda kullanılmaktadır. Üniversite ve kolej maskotları, spor takımları maskotları, bilgisayar maskotları, siyasi parti maskotları, belediye maskotları, uluslararası etkinlikler gibi farklı alanlarda kullanılan maskotlar vardır (Baglolle, 2002:12).

Maskotlar üç değişik biçimde karsımıza çıkar (Kirkpatrick, 1953:366-367).

İlki, yaşıyan bütün varlıklar yani insanlar, hayvanlar ve bitkilerdir. Örneğin; ünlü bir kişi maskot olarak seçilebilir. Ancak ünlü kişi ile marka ve ürünün karakteristik özellikleri birbirlerine uyum sağlamalıdır. Eğer ürün karakteristikleri ile buna özdeş seçilen ünlü kişinin karakteristikleri birbirine uyum sağlamıyorsa uygun olanı bulmak gereklidir (Czerniowski ve Malony, 1999:104).

Maskot kullanımında genelde hayvan figürleri kullanılmaktadır. Fakat yapay insan veya canavar şeklinde figürler de mevcuttur. Gücü temsil etmesi sebebiyle hayvan figürleri özellikle vahşi köpek cinsleri, ayılar ve panter gibi hayvanlar maskot olarak kullanılmaktadır (Tek, 2004:29).

Hayvanlar, en çok kullanılan maskotlardır. Hayvan maskotlar, insan özelliklerinin sembolleri olarak nitelendirilmiştir. Tüm dünyada herkes bir karıncanın çalışkanlığı, aslanın liderliği ve tilkinin kurnazlığı temsil ettiğini bilir. Tüketiciler hayvanların taşıdığı kültürel anlamları ürünlerle rahatlıkla bağdaştırabilirler. Böylece maskotların verdikleri mesajlar, tüketiciler tarafından kolayca anlaşılabilir. Maskot planlanırken, özellikle ürün ve hizmetin ve firmanın hangi karakteristik özelliğinin vurgulanmak istendiği tespit edilip, hayvan maskot belirlenecekse bu kriter dikkate alınarak seçilmesi uygun olacaktır. İkincisi, animasyon ve karikatür biçiminde cansız nesnelere dizayn ederek, onlara bir karakter vermektir. Tüketiciler kendi kültürlerinde hangi karakterin ne anlama geldiğini karakterlerle ilgili gözlemlerine dayanarak öğrenmektedirler. Örneğin; Arçelik markasının Çelik karakteri teknolojiyi temsil eden özelliklere sahiptir (Çengel, 2006:35-36).

Üçüncüsü, yerleşmiş bir kişilik bulunabilir ve maskot olarak kullanılmak üzere tüm kullanım hakları satın alınabilir. Örneğin; Donald Duck, Mickey Mouse karakterlerinin sahipleri bu karakterlerin kullanım haklarını satmışlardır (Phillip, 1996:354).

Maskotlar, sadece görsel anlamda değil, marş veya slogan olarak da ortaya çıkabilmektedir. Beşiktaş'ın Kara Kartal'ı, Galatasaray'ın aslanı, Fenerbahçe'nin kanaryası buna güzel bir örnektir. Yurt dışında da, çoğu spor takımlarının maskotları

hayvanlar üzerine geliştirilmiştir. İngilizler de aslan ve ayıyı kullanarak, kendilerini melez buldog olarak tanımlamaktadırlar (Tek, 2004:28). İngiltere’de spor sponsorluğu yönetimine dair yapılan bir araştırmada, futbol maçlarında sponsor olan organizasyonun yetkilisiyle yapılan görüşmede, yaratıcılıklarının en doğru uzanımının maçlardan önce, maçlar sırasında ve maç bitiminde maskot oluşturmak için kıyafet alımı olduğu belirtilmiştir (Chadwick ve Thwaites, 2005:328).

Maskot, markayla tüketici arasında en güçlü bağı kuran marka iletişim aracıdır. Bu ilişkinin ne kadar iyi olacağı, tüketicinin maskot hakkındaki olumlu izlenimi ile aynı doğrultudadır (Heckman,1999:2).

Maskotlar zaman zaman hareketli kullanılarak reklamlarda etkin hale getirilebilir. Bununla birlikte konuşturulabilmekte ve tüketicilere ilgili ürünle ilişkili mesajlar sözlü olarak aktarılabilir. Bu hali ile maskotlar logolardan daha güçlü bir iletişim gücüne sahiptirler (Sevim, 2010:49).

2.1.2. Maskotun Tarihçesi

Maskot'un antik çağlara kadar uzanan bir tarihçesi vardır. Maskot “büyücü” anlamına gelen “masco” kelimesinden türetilmiştir. Maskotun ilginç tarihçesi 1880 yılında Fransız kompozitör Edmond Audran'ın yazdığı La Mascotte adlı operaya dayanır. Bu operanın ilginç bir öyküsü vardır. Opera, bakireliğine bir şey olmaksızın beraber olduğu erkeklere şans getiren bir köylü kızının öyküsünü anlatır. Bu operanın 1800-1882 yılları arasında 1000'den fazla sahnelendiği bilinmektedir. Popülaritesi giderek artan opera sonradan, ABD’ye geçmiş ve 11 Nisan 1882’de Boston’da Gaiety tiyatrosunda İngilizce’ye “The Mascot” olarak çevrilerek sahnelenmiştir. Maskotun şans getiren bir obje, konsept olarak yerleşmesi bu tarihi olaya dayandırılır (Tek, 2004:28).

Maskot kavramı tarihte özellikle Kızılderililer tarafından kullanılan ve onların kültürlerini yansıtan bir unsur olmuştur. Avlanarak yiyecek ve kıyafet ihtiyaçlarını karşılayan Kızılderililer, hayvan figürlerini kabile sembolleri olarak, kişi ismi olarak ve zaman zaman da totem olarak kullanmışlardır. Kişilere hayvan isimleri vererek, o hayvanın temsil ettiği karakteristik özelliğin, bir anlamda gücün kendilerine geçeceğini

düşünmüşlerdir. Her türlü kutlamalarında, dini içerikli törenlerinde hayvan postlarını ve hayvan figürü şeklindeki maskeleri kullanmışlardır. Bu kostümlerin, savaş zamanlarında, hastalıklarda, harman zamanlarında kendilerine şans ve düşmanlarına da uğursuzluk getireceğine inanmışlardır. O yıllardan günümüze dek süregelen ve dikkat çeken bir başka nokta da, tüylü hayvanların yıllardır çocuk oyuncakları içerisinde büyük bir öneme sahip olmasıdır. Yumuşak olup, bebeğe-çocuğa zarar vermeme amacının yanı sıra, çocukla arkadaşlık etme, zaman zaman konuşma ve faydalı mesajlar iletme, güzel birtakım karakteristik özellikler taşıma gibi maskotla direkt bağdaştırabileceğimiz fonksiyonları vardır. Bunu da, eski çağlardan beri avcılıkla yeme ve giyinme ihtiyacını karşılayan insanoğlunun özellikle çocukları birer avcı gibi ve kendisini doğadaki tehlikelerden koruması gereken bir canlı olarak yetiştirirken, hayvanları tanıtmaya ve karakteristik özelliklerini betimlemek için bu tür oyuncakları kullanmalarıyla örtüştürebiliriz. Maskotların en eski örnekleri, mağaralardaki grafikler ve totemler olarak gösterilebilir. Roma Kartalı da böyle bir maskot olarak kabul edilmektedir. Beşiktaş'ın Kara Kartal'ı da aynı şekilde buna güzel bir örnektir. İngilizler de aslan ve ayıyı kullanarak, kendilerini “ melez buldog” olarak tanımlarlar. Özellikle, Amerikan ve Avustralya ordularında maskot karakterleri daha çok grafik olarak yaygın şekilde kullanılmaktadır. Örneğin, Avustralya kara ordusunun maskotu çok gelişmiş bir Bengal Kaplanı olan W. O. Quintus' dur. Gücü temsil eden özelliği nedeniyle vahşi köpek cinsleri, ayılar, panterler vb kullanılmaktadır. Örneğin, Avustralya Bahriyesi'nin maskotu siyah panterdir. (Şimdi Fulda lastiklerinin de özellikle Türkiye'deki maçlarda TV ekranında yürüyen siyah panter maskotu bulunmaktadır) (Tek, 2004:29-30).

2.1.3. Maskot ve Kültürel Boyutu

Organizasyonlar maskot oluşturma kararını verirken, maskotun tüm özelliklerinin, tarzının, renklerinin, şeklinin, konuşacaksa söyleyeceklerinin hepsinin planlanması gerekir. Planlamanın en önemli sebeplerinden biri, maskotun hem şirket kültürünü iyi yansıtıyor olacağından emin olmak, markayı doğru şekilde tanıtmayı sağlamak ve hem de hitap edilecek hedef kitlenin kültürüyle de uyumunu sağlama ihtiyacıdır. Firma, marka, hedef tüketici gibi daha spesifik belirleyicilerin yanı sıra içinde bulunulan ülke kültürü dahi maskotun oluşumunu etkileyecektir. Örf ve adetlere

ters düşen bir yapıya sahip olması, maskotun işlerliğini düşünülenin tam aksi yönde etkileyebilecektir (Çengel, 2006:28).

Maskotlar, şirket kültürü oluşturulmasında da önemli görevler üstlenirler. Firmanın ve ürünlerin bazı önemli özelliklerini karakterinde barındıran maskot, şirket içinde de bağlayıcı bir özellik taşır. Çalışanların motivasyonu ve ortak sahip oldukları değerler açısından da öneme sahiptir. Şirket çalışanlarına verilen hediyelerde de, şirket maskotu figürü kullanılabilir. Böylece aidiyet duygusu da pekiştirilmiş olunur. Özellikle eğlence aracı olarak kullanılarak, iletişimi hızlandırılan maskotlarda hitap edilen yaş grubu, gelir düzeyi ve diğer sosyoekonomik özellikler dikkate alınmalıdır. Mesela, çocuk grubu gıda ürünlerinde sıkça rastlanan maskotlar, çocuklara hitap etmektedir. Danone markalı meyveli yoğurt ve pudinglerin maskotu olan Dino dinazor, Algida marka dondurmalarının bir grubu olan Max için kullanılan Max isimli aslan, Pınar marka meyveli ve çikolatalı sütlerin Kido inekleri... vb. örnek olarak verilebilir. Hedef kitlesi aileler olan Arçelik markası, beyaz eşyalar için Çelik karakteri geliştirmiştir. Televizyon reklamlarında da sık sık karşımıza çıkan Çelik karakteri, tamamen Türk aile kültürüne, gelenek ve göreneklerine uygun tasarlanmış yapısıyla, aile kurmaya çalışan bir gence yardım etmektedir. Yine hedef kitlesi aileler olan Turkcell, anne-baba ve çocuklardan oluşan aile yapısını temsil eden salyangoz benzeri yaratıklardan oluşan aileyi reklamlarında ve tanıtımlarında sıkça kullanmıştır. Ülke kültürünü yansıtmaları açısından da, Mc. Donalds'in maskotu, Amerikan kültürünü simgeleyen Ronald McDonald tiplemesidir. Michelin şirketinin Bibendum adlı Michelin Man ikonu ya da Lastik Adam'ı, Financial Times'in Report on Business Dergisi ile birlikte, iletişim mimarlık ve tasarım dünyasından bir uzmanlar jürisiyle yaptığı ankette, dünyanın ve 20. yüzyılın en iyi maskotu seçilmiştir. Stephen Harp bu maskotla ilgili oto lastiğinden haritalara kadar, her yerde Fransız kültürüne damgasını vuran kampanyalardan yola çıkarak, Michelin adamının yaşamdan, eğitimden ve aile hayatından keyif alan orta sınıf üstü beyaz ırk sosyal sınıfları temsil ettiği sonucuna varmıştır. Bu maskotun, ilk yıllardaki otomobil sürme merak ve fantezisinin güçlü bir Fransız milliyetçiliğiyle birleştirilmesi olduğu görüşündedir. Birçok alanda kullanılan bu maskot aynı zamanda 20. Yüzyıl Fransız kültürünün parçası olmuştur (Çengel, 2006:39). Ayrıca,

Avustralya'nın özellikle e-ticarete dönüşümde önemli başarılarla imza atmaya başlamış olan Quantas Airline'nin maskotu koala ayısıdır (Tek, 2004:28).

2.1.4. Maskot ile Karıştırılan Bazı Kavramlar

Maskotla bazı terimler karıştırılabilir. Bunlar amblem ve logo kavramlarıdır. Bu kavramları kısaca tanıyarak, maskotun bu kavramlardan ayrıldığı noktaları vurgulamakta yarar vardır.

2.1.2.1. Amblem ve Maskot Ayrımı

Marka da “amblem” tanımı, “ürün ya da hizmet üreten kuruluşlara kimlik kazandıran, mal veya hizmetlerini belirlemeye, tanıtmaya ve rakiplerinkinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan işaret, simge ya da tasarım şeklinde oluşturulabilecek ve görüldüğünde direkt o markayı çağrıştıracak, markanın hareketsiz kullanılan ifadesi” olarak tanımlanmaktadır. Markanın amblemi, bir işaret, şekil, özel dizayn edilmiş bir tasarım olabileceği gibi, markayla ilişkilendirilebilecek harf/harfler ya da sayı/sayılar şeklinde de olabilir. Marka adı, markadan daha dar kapsamlı olup, markanın sözle söylenebilen kısmıdır. Marka amblem ise, markanın gözle görülebilen, ama sözle söylenemeyen kısmıdır (Mucuk, 1990:151; Becer, 1997:194). Marka amblemi markanın hatırlanmasında büyük öneme sahiptir. Marka oluşturma aşamasında önemle planlanması gereken hususlardan biridir.

Maskotlar markaları diğer rakip markalardan ayırmak için kullanılır ve amblemden farklı olarak hareketli de kullanılabilir. Maskotlar marka yönetim stratejilerine göre konuşabilen ve tüketiciye sözlü mesajlar iletebilen, gerektiğinde tüketiciye ürünü ve faydalarını anlatabilen, eğlence unsuru olarak da ilgi çekebilen insan, hayvan, eşya, ürünü simgeleyen animasyon karakterdir.

2.1.2.2. Logo ve Maskot Ayrımı

Logo iki ya da daha fazla tipografik karakterin sözcük halinde okunacak biçimde bir araya getirilmesiyle oluşturulan ve bir ürün, kuruluş ya da hizmeti tanıtan bir simgedir (Becer, 1997:194). Bir başka tanıma göre ise logo, markanın görsel simgesi

olan amblem ile markanın isminin ayırt edici biçimde bir araya gelmesiyle oluşmaktadır (Ries, 2004:125).

Logo, markayı temsil eden, özel tasarlanmış, şekliyle, rengiyle markayı çağrıştıran markanın işareti; maskot markanın insan, hayvan, eşya ya da tasarlanmış animasyon ifadesine marka kişiliğinin yüklenmiş, markanın yaşayan, nefes alan, canlı ifadesidir. Hatta Maskot markanın somut hali, kendisidir denilebilir (Heckman, 1999:1-2). Kısaca belirtmek gerekirse maskotun sözcük kullanımı logo olarak adlandırılırken, grafik kullanımı amblem olarak ifade edilmektedir.

2.1.5. Maskot Türleri

Maskot kavramının pazarlama alanında etkin kullanımı 20. yüzyılın başlarında başlamıştır ve halen gelişerek devam etmektedir. Bu yüzyılda ürünlerin çeşitlenmesi ve rekabetin artması markaların farkındalık oluşturma ihtiyacını doğurmuştur. Bu sebeple üreticiler farklı ambalaj kullanımı, etiketleme gibi yollar denemiştir. Maskot kullanımı da bu farklılaşmayı sağlayabilmek için artmıştır (Dotz ve Husain, 2003:8).

Tüketicilerle duygusal bağı kurabilmek için, birçok şirket maskot kullanmaktadır. Bu maskotlar, hayvanlar, bitkiler, figürler ve insanları içeren şekillerde ortaya çıkabilmektedir. Genellikle, bu bir şekilde kişiselleştirilip tüketicinin markayı ayırt etmesini kolaylaştırmaktadır (Callcott, 1995:144).

Maskotlar sınırlı literatüre göre, kendi içlerinde ikiye ayrılmaktadırlar; Reklam Maskotları ve Marka Maskotları (Fırlar ve Dündar, 2011:330). Maskotlar genelde üç farklı biçimde kullanılabilir. Bunlardan ilki, insan, hayvan ve bitki formunda kullanılan maskotlardır. Ayrıca ünlü bir kişi, bir markanın maskotu olarak kullanılabilir. Ancak burada dikkat edilmesi gereken, bu kişinin markanın imajına zarar vermemesi ve ürünün özellikleri ile uyumlu olmasıdır. Hayvanlar da en çok kullanılan maskot türleridir. Tüketiciler bu özellikler ile markalar arasında kolayca ilişki kurabilmektedir (Kirkpatrick, 1953:366-367).

Reklamcılar hayvan karakterlerini reklamlarında kullanmayı sıklıkla tercih etmektedirler. Bunun nedeni, tüketicilerin kullanılan bu karakterlerin kültürel anlamlarını bilmeleri ve ürünlerle maskotları kolaylıkla ilişkilendirebilmeleridir (Phillips, 1996:154).

Maskotların ikinci kullanım şekli, animasyon ve karikatür biçimindedir. Özellikle gelişen teknolojilerle animasyon kullanımını artmaktadır. Bu tür maskotlar, tüketicilerin ilgisini çekmektedir (Çengel, 2006:36).

Üçüncü kullanım şekli ise, yerleşmiş bir karakterin tüm hakları satın alınarak ilgili ürünün maskotu olarak kullanılmasıdır. Örneğin; Mickey Mouse karakterinin sahipleri bu karakterlerin tüm kullanım haklarını satın almışlardır (Phillips, 1996:354).

Wikipedia'ya göre, maskot türleri; kolej/üniversite maskotları, bilgisayar maskotları, ticari maskotlar, profesyonel spor takımı maskotları, kamu hizmet maskotları, televizyon ve film maskotları, bilgisayar ve video oyun maskotları, politik parti maskotları, daha önce kullanılmış maskotlar, çok yönlü maskotlar şeklinde sıralanmaktadır (Sevim, 2010:80-90):

1. Kolej/Üniversite Maskotları

Maskotlar, özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde üniversite ve diğer okul spor takımlarının en belirgin özellikleri olarak kabul edilmektedir. Çünkü, takımlar genellikle maskotları sayesinde tanınmaktadır. Birçok durumda, maskotlar takım adıyla uyumlu olmaktadır. Takım çoğu zaman, oyunlara eşlik etmesi için bir oyuncuyu işe almaktadır. Takım, klasik olarak takım logosunu ve maskotu olabilecek bir kostüm satın alıp, bunu maskot olarak kullanabilmektedir.

Genellikle, maskotun seçimi, arzulanan kaliteyi yansıtmaktadır. Buna en güzel örnek, rekabetçi çevrenin savaşçılar ve yırtıcı hayvanlar tarafından simgeleştirildiği savaş/kavga ruhudur. Maskotlar sadece, hayvanların karakterleştirilmesi veya insan karakter özelliklerinin kişiselleştirilmesi anlamına gelmemektedir. Örneğin; Stanford Üniversitesi'nin spor takımlarının maskotları "The Tree"dir.

2. Bilgisayar Maskotları

Bilgisayar maskotları, bilgisayar endüstrisinde çok kullanılan maskotlardandır. Bu çeşit maskota örnek verilebilecek olan Mozilla maskotu, şimdi dağılmış Netscape İletişim Kurulu'nun maskotudur. Maskot, ejderha biçiminde ve ad bakımından Mozilla'ya çok uygundur. Mozilla maskotuna benzer daha bir çok maskot vardır. Java programlama dilinin maskotu "Duke" da buna örnek gösterilebilmektedir.

3. Ticari Maskotlar

Bu çalışmanın konusunu oluşturan ticari maskotlar, oldukça yaygın olarak kullanılmaktadır. Reklamlarda, halkla ilişkiler çalışmalarında ticari maskotlar büyük öneme sahiptir. McDonald's için Ronald Mc Donald's maskotu; Nesquik için Bunny maskotu; 7-up için Fido Dido maskotu, çok sayıda örneğe sahip ticari maskotlardan sadece birkaç oluşturmaktadır.

4. Profesyonel Spor Takımı Maskotları

Beşiktaş'ın Kara Kartalı, Galatasaray'ın Aslanı, Fenerbahçe'nin Sarı Kanaryası, Türkiye'den örnek gösterilebilecek maskotları oluşturmaktadır. Chelsea F.C'nin "Stanford Aslanı" yurt dışındaki maskotlara örnek oluşturmaktadır.

5. Kamu Hizmeti Maskotları

Yurt dışındaki örneklere Amerika Birleşik Devletleri Orman Hizmetleri maskotu olan "Smokey Bear" ve Türkiye'deki örneklere ise, "Baba Beni Okula Gönder" kampanyasındaki kız çocuğu örneği verilebilmektedir.

6. Televizyon ve Sinema Maskotları

Walt Disney kuruluşuna ait Micky Mouse, Spider Man, Bugs Bunny, Tele Tub-bies bu alanın maskotlarına verilebilecek belli başlı örnekler olarak gösterilmektedir.

7. Bilgisayar ve Video Oyun Maskotları

Televizyonda yayınlanan Hugo ve yine bir bilgisayar oyunu olan Super Mariou alanın en önemli maskot örneklerindedir.

8. Politik Marka Maskotları

Türkiye’de birçok parti, çeşitli logolar ve maskotlar kullanmaktadır. Güvercin, arı, at bu alandaki maskotlara verilebilecek örnekleri oluşturmaktadır.

9. Daha Önce Kullanılmış Maskotlar

Popüler kültürde birçok eski maskot kullanılmaktadır. Domino’s Pizza’nın 1980’lerdeki reklam kampanyasındaki Noid Karakteri, Simpsonlar adlı çizgi filmde birçok kez gösterilmiştir.

10. Çeşitli Maskotlar

Maskotlar hayvan figürü, çizgi film karakterinden de yaratılabileceği gibi sembol olarak kullanılacak gerçek kişilerden de oluşabilmektedir. Sean Connery, YTMND (Youare the Man Now Dog) internet topluluğunun resmi olmayan maskotu olarak gösterilmiştir. Bunun gibi daha birçok örnek bulunabilmektedir.

Phillips’in 1996 yılındaki araştırmasına göre, maskotlar (ticari karakterler) dört şekilde kullanılmaktadır. Bunlar animasyon-animasyon olmayan karakterler; markalı-markalı olmayan karakterler; yapay-gerçek karakterler; ticari- ünlü karakterlerdir.

Animasyon bir reklamın tüm tesirini ve niteliğini değiştirmek için kullanılabilir. Özellikle; başka türlü ciddi ve sevimsiz olabilecek bir mesajı hafifletmek için kullanılmaktadır (Sutherland ve Sylvester, 2004:166). Çocuk reklamlarında tiksilmek yerine, çizgi film ve ya animasyon desteğiyle reklamı izlenebilir kılmak mümkün gözükmektedir (Sevim, 2010:84).

Bu kural Türkiye’de de değişmemektedir. Markalar akılda kalabilmek, istedikleri algıyı yaratabilmek için insan elinin ruh vermeye çalıştığı gerçek dışı karakterlere başvurmaktadır (Şensöz, 2007). Şensöz (2007), araştırmasında, son yıllarda markaların, kendilerini anlatan, tüketicilerin kendilerini daha iyi algılamalarını sağlayacak karakterler kullanmaya başladıklarını ve bu karakterlerle tanışılmasının çok da yeni bir durum olmadığını, sadece her geçen gün daha canlı ve daha gerçekçi

olduklarını, 80’li yıllarda, Vestel’in kullandığı ve “ HmMMM deaa...Abaragandii Puhahahahaha...”diyen çizgi karakter Bay Meraklı ve 90’larda Dalin’in civcivleriyle şarkı söylenilmeye başlandığını, reklamlardaki anime karakterlerin markalara bir fayda sağlayabilmesi için tüketiciyi şaşırtmaktan ço, onunla bir dostluk kurması, ona “dokunması” gerektiğini belirtmiştir.

Bir ürüne vücut vermek, ürünü ve dolayısıyla markayı daha çekici yapıp, tüketici ile aralarında duygusal bağ kurmaya yaramaktadır. Animasyon bir karakter olmak, ürün görselinin çok değişik pozlara girip, kişilik sahibi olmasına yaramaktadır ve satış noktası materyalleri, basın ilanları, televizyon reklamları olmak üzere çok çeşitli iletişim kanallarında kullanılmaktadır (Dotz ve Husain, 2003:14).

Animasyon karakterlerin, bazı durumlarda çocuklara yönelik olduğunu söylemek mümkündür (Auken ve Lonial, 1985:13). Ticari markaların, marka farkındalığı yaratma ve markayı diğer markalardan ayırma gibi faydaları olduğu düşünüldüğünde, ticari karakterlerin de markaları temsil ettiği, tüketicilerin markayı kolayca seçebilmelerini sağladığı unutulmamalıdır.

Bir başka kategori ise, yapay ve yapay olmayan karakterlerdir. Bu kategori, doğal olarak reklamlarda ünlü bir karakterin kullanılması konusunu da akla getirmektedir. Ünlü kişi kullanımı, iletişim yolları açısından sıklıkla kullanılan bir unsur olmuştur. Firmalar, önemli miktarlarda parayı, çekicilik, sevilirlik ve güvenilirlik gibi ünlü kişi özellikleriyle, markaları ve kuruluşları ilişkilendirmeye harcamaktadırlar. Görüldüğü üzere, ünlü kişilerin olduğu reklamlarda, amaç bir bakıma sosyal etki yaratmaktır (Erdoğan, 1999:291). Reklamlarda kullanılan karakter çeşitleri de farklılık göstermektedir. Friedman ve Friedman (1979)’a göre, üç tür kişi kullanılmaktadır. Bunlar, ünlü kişi, uzman kişi ve sıradan tüketicidir (Hershey H. ve Friedman L.,1979:63). Gerçek kişilere karşı tüketicinin bakış açısı farklılaşmaktadır. Gerçek insan kullanan reklamlarda, hedef kitle, kimlik saptamalı (onay reklamı) veya ticari kişiye umut bağlamalı, arzu hissetmelidir. (ünlü kişi reklamları). Böyle bir durum ticari karakteri kullanırken gerçekleşmemektedir. Bunun yerine, hedef kitle, ticari karakteri, ürünün sembolik sunumu olarak görmektedir. Örneğin; Marlboro kovboyu, beyaz bir

erkektir, buna rağmen kadınlara ve azınlıklara da reklam yapmakta başarılıdır. Bu grup, karakteri, marka için konuşan gerçek insan olarak görmemektedir. Bunu marka tarafından verilen hazzın ve özgürlüğün sembolü olarak görmektedirler (Phillips, 1996a:145). Gerçek kişilerin yarattığı karakterlerin de ticari karakter olarak sayılabileceği unutulmamalıdır. Bu kişiler kendi kimlikleriyle değil, yaratılmış bir başka kimlikle reklamlarda yer almaktadır. Arçelik reklamlarında Çelik karakterinin yanında ek bir karakter olarak kullanılan “Bekçi Sırrı” karakteri de, ünlü kişi kullanımının yanı sıra, yarattığı başka kişiyle, kurgusal bir ticari karakter olma özelliğine sahip olmuştur (Sevim, 2010:85).

Phillips (1996a) araştırmasında, Callcott ve Alvey’in 1991 yılında Amerika Reklam Konferansı Akademisi’nde sundukları “Toons Sell...and Sometimes They Don’t : An Advertising Spokes-Character Typology and Exploratory Study.” adlı çalışmalarındaki ünlü kişi ve ünlü olmayan kişi ayırımına da dikkat çekmiştir. Ünlü karakterler, reklam odaklı değil, çizgi film gibi farklı kaynaklardan ortaya çıkmışlardır. Ünlü karakterler Mickey Mouse ve Snoopy’i de içermektedir. Reklamcılar sıklıkla bu karakterleri lisanslamakta ve ünlü karakterin o anki ününü paraya çevirmeye çalışmaktadırlar. Bu karakterler, herhangi ünlü bir ticari karakterin fonksiyonuna sahip olsa da, reklam amaçlı olan karakterlerden farklı rollere sahiplerdir (Callcott ve Alvey, 1991; Aktaran: Phillips, 1996:145). Yeni bir karakter yaratmak çoğu zaman zor ve masraflıdır. Reklamverenler, yeni bir karakterin riskini almak istememektedirler. Bu yüzden, daha önceden başka bir amaçla yaratılmış bir karakteri, kendi markalarının veya ürünlerinin karakteri olarak kullanabilmektedirler. Markaların reklamları, genellikle karakterlerin hikayelerinden oluşmaktadır. Lisanslı, tescilli maskot kullanma ile markaların kendi maskotlarını yaratmalarının avantajları ve dezavantajları vardır. Orijinal tasarımda maliyetler daha düşük olur. Arçelik’in Çelik maskotu hi-tech robot olarak Türkiye’de bu konudaki en popüler ve başarılı uygulamalardan biri haline gelmiştir (Tek, 2004:30). Bir karakter ve onun hikâyesi, madalyonun iki yüzü gibidir. Maalesef birçok lisanslı karakterler hikâyelerine bakılmaksızın kullanılmaktadır. Sadece fiziksel çekicilik unsurları olarak gösterilip, gerçek karakterler olarak sunulmamaktadırlar. Duygusal bağlantılı karakterler, hikâyelerin dışına çıkamamaktadırlar (Hardison, 2006:120). Bu durumda lisanslı karakterlerin, bir marka

karakteri olarak kullanılmaya başlanması pek de avantajlı gözükmemektedir. Çünkü lisanslı karakterlerin sahip olduğu bir hikâye vardır ve bu karakterin başka bir hikâyeye oturtulması, çok sıkı çalışmalarla ancak başarıya ulaşabilir. Eğer tüketiciyle, karakter arasında duygusallık kurulmak isteniyorsa, karakterin daha önceki hikâyeden kopartılması veya çok uygun bir şekilde o hikâyeye bağlı kalınıp, markaya özgü bir anlam ifade edebilmesi gerekmektedir (Sevim, 2010:90).

Maskot karakterleri genellikle, tüm kar amaçlı işletme tiplerinde, alışveriş merkezlerinde, futbol, basketbol kulüplerinde, atletik kulüplerde, sosyal kulüplerde, tüm derece okullarda, üniversitelerde vb ve sahne, film ve TV prezentasyonlarında kullanılmaktadır. Bugün, özellikle Amerika'daki basketbol ve diğer takımların çoğunun isimleri de hayvan isimlerinden oluşur. Giderek daha çok spor kulübü maskot karakterlerinin eğlence, keyif ve pazarlama değerini görmeye başlamışlardır. Ünlü NBA takımlarından şöyle örnek vere biliriz: Detroit Tigers, Chicago Bulls bunlardan bazılarıdır (Türkiye'de de yerel bir takımı olan Karşıyaka Boğaları gibi) (Tek, 2004:30).

Günümüzde gıda, perakende ve içecek başta olmak üzere pek çok şirket, çocuklara yönelik olmasına özen göstermektedir. Çünkü, çocuklar 60'lı yıllardan bu yana satın alma kararlarında önemli bir rol oynamaktadır. 1950'lerde ailecek yapılan kahvaltılar hala bir gelenek olma özelliğini korumaktadır. Ancak, Dotz'a (2003) göre, 1960'larda annelerin de çalışmaya başlamasının ardından çocuklar kahvaltı masalarının tek hakimi haline gelmişlerdir. Dotz, "Trix Rabbit, Cap'n Crunch, Quisp ve Quake varken zaten çocukların büyüklere ihtiyacı yoktur. Televizyon reklamları o kadar önemlidir ki; Quaker Oats şirketi Cap'n Crunch karakterini mısır gevreğinin son formülüne karar vermeden önce geliştirmiştir. Çocuklara yönelik reklam karakterleri dalgasını ateşleyen bir başka unsur da Amerikan yaşamında önemli bir yere sahip olan fast-food restoranları olmuştur. Big Boy, Burger King ve Burger Chef gibi zincirler, otayol kenarlarındaki işaretlere, peçetelere ve çocuk menüsü kutularına arkadaş canlısı karakterlerini yerleştirdiler. McDonalds'ın Ronald McDonald karakterinin de unutulmaması gerekir. Ronald McDonald bugün Amerikalı çocukların yüzde 96'sı tarafından tanınmaktadır (<http://www.capital.com.tr/her-urune-bir-kahraman-haberler/15483.aspx>, 2003)

2.2 Maskot ve Pazarlama

Markanın amblemi, logosu ve maskotu pazarlama karmasının ve iletişim alt karışımlarının (satış geliştirme, halkla ilişkiler) en önemli öğeleridir. Pazarlama iletişimi aracı olarak maskot kullanımı hem önemli avantajlar sağlayabilir hem verilmek istenen mesajın doğru yerlerde ve zamanlarda verilmesini sağlayacak, hem de maskot markanın görünen yüzü haline gelecektir. Yine markada farkındalık oluşturarak tanıtmanın en etkin yollarından biri karakter yaratmaktır. Hem kolay akılda kalmaları, hem sadece o marka tarafından tescilli olarak kullanılmaları dolayısıyla maskotlar, çok etkili birer pazarlama araçlarıdır.

Maskot, hem pazarlama iletişimi ve satış geliştirme aracı, hem de markanın bir parçasıdır. Bir şirket ve ürünleri hakkına tüketicilerde/müşterilerde farkındalık yaratmanın yollarından biri özgün ve kolay tanınabilir karakter, ikon veya logo yaratmaktır. Amaç, göze çekici gelen bir ürün ortaya koymaktır. Bunlar, çok etkili pazarlama araçlarıdır. Bu araçlar, her türlü işi, kurumu, insanı (politik pazarlamada, sanat ve eğlence alanında, sinema müzik dünyasında) ürünü, olayı tamamlayıcı bir unsurdurlar. Maskotlar, yaşam bulan ve kamuda güçlü bir görsel etki yaratan bir çeşit “reklam billboardları”dır. Bir örgüt tanınma oranını ve satışlarını bu kanalla artırabilir. Maskot önemli bir farklılaştırma aracıdır (Tek, 2004:29-30).

Günümüzde maskotlar, özellikle reklamlarda sıklıkla kullanılmaya başlamıştır. Konuşan, dans eden maskotlarla daha eğlenceli ve mesajı daha etkin verebilen reklam çalışmaları yapılmaktadır. Yapılan bir araştırmada, markalarla bütünleşmiş maskot kullanılarak hazırlanan reklamların, marka tercihini değiştirmesi açısından başarılı olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Phillips, 1996:143).

İşletme Maskot sayesinde markayı tüketiciye hatırlatmayı hedeflemektedir. Kullanılan maskot marka kimliği ile uyumlu olmalı ve görüldüğünde markayı hatırlatmalıdır.

Başarılı, sevilen bir maskotun, bir stile, kişiliğe, davranış şekline, ayırt edici bir ses tonuna ve hatta bir jingla ihtiyacı olabilmektedir (Dotz, 2003:26).

2.2.1. Maskotlar, İçsel Pazarlama ve Çalışan Tatmini

Maskotların işletme çalışanlarının motivasyonu açısından da çok önemli bir rolü olduğu belirlenmiştir. Bir başka deyişle, maskotlar aynı zamanda içsel pazarlama yaklaşımının uygulanma aracı olarak da kullanılmaktadır. Maskot'un özellikle işyerinde çalışanların moralini yüksek tutmak ve coşku yaratmak açısından da ayrı bir önemi vardır (Tek, 2004, s.30). Artık paradan daha önemli olanın anlamlı bir iş yaşamı, keyifli şirket kültürü olduğu bilimde de, uygulamada da kabul edilmiştir. Örneğin, Minneapolis merkezli Tennant şirketi, her ay başarılı çalışanlarını Koala T. Bear Ödülleri ile ödüllendirmekte ve takdirlerini göstermektedir. Çünkü, “mutlu çalışan”ın özdeştir “verimli çalışan” olduğuna inanılmaktadır. Örneğin, Rosenbluth Travel şirketi somon balığını yukarı doğru yüzme stilinden dolayı maskot olarak kabul etmiş ve müşterilerine dolgu somon maskotu, çikolata ve kravat iğnesi vb. vermektedir (Tek, 2004:30).

2.2.2. Maskotlar ve Sosyal Pazarlama

Uyuyan ayı maskotlu Travellodge adlı oteller zinciri de McDonald Charity House'ın Ronald maskotu ile birlikte çocuklara yardım ve onları desteklemek üzere işbirliğine gitmiştir. Ünlü mumlu kalemler vb. üreten Crayola firmasının maskotu 5 foot yüksekliğindeki mavi kordela ve şirketin maskotu Tip'i maskot olarak seçmiştir. Armstrong lastik firmasının maskotu gergedan'dır. BASF firmasının maskotu ise boğa'dır. Genel merkezini Dallas'a taşıyan Exxon firması Ulusal Su Ürünleri ve Vahşi Tabiat Hayatı Vakfı nezdinde Kaplan Fonu oluşturmuştur. Exxon firması Dallas Hayvanat bahçesinde 1999 yılında nesli tükenmekte olan Bengal kaplanları için 4,5 milyon dolarlık Açık hava Tiger Habitat sergisi açmıştır (Tek, 2004:28).

Dünya Ticaret Merkezi, İkiz Kuleleri'nin yıkıntılarını, molozlarını kısa sürede büyük başarı ile temizleyen Mack firması, CL 700 serisi kamyonlarının bir kısmını müzayede ile satarak gelirlerini bir vakfa bağışlamıştır. Ayrıca maskot olarak hatıra kamyonları vb ürettirmiştir (Tek, 2004:30).

Birçok işletme maskotlarını “ promosyonel iyiniyet elçileri ” olarak kullanmaktadır. Örneğin, ABD'de Lafayette Wood-works firmasının bir elemanı hava dolu kunduz şeklindeki bir kostüm ile (Castor D. Beaver) hockey oyunlarında, hayır/bağış teletonlarında ,mezuniyetlerde vb. boy gösterir. Bu maskotun aynı zamanda şirkete dikkati çekmede ve tanınmasında önemli rol oynadığı belirlenmiştir. Bu konu, aynı zamanda o bölgenin Cajun (Fransız-Acadia- kökenli Louisiana göçmenleri) kültürüne de bir saygı gösterisi olarak kabul edilmiştir (Tek, 2004:30).

2.2.3. Maskotlar ve Deneyim Pazarlaması

Bugün dünya ticaretinde değer çağı başlamıştır. Bu çağ aynı zamanda keyif ve eğlence faktörlerini de içeren deneyim pazarlamasını beraberinde getirmiştir. Dolayısıyla maskotlar da işin keyif ve eğlence tarafını tamamlayan önemli öğelerdir. Maskot olayında, biçiminden renklerine kadar, kültüre uygun tasarım (dizayn) hazırlamak bilimsel bir yaklaşımdır. Ancak, ekonomik ortamın durgunluk zamanlarında firmaların maskotlardan kaçındıkları saptanmıştır. Örneğin, Sun Microsystems firması Dog Network maskotunu terk etmiştir. Aslında, Türkiye'de birçok kişinin bugüne kadar maskotlara anahtarlık vb deyip geçtiği, önemsemediği, yüzeysel olarak bile tam olarak algılayamadığı maskotların işlevleri ve önemi bu açıklamalardan daha iyi anlaşılmaktadır. Ama daha da önemli olan bir maskotun bile arkasında koca bir endüstri,emek,çaba ve bilimsellik, enterdisipliner yaklaşım olduğunun iyice anlaşılmasıdır. Maskotlar, “markanın ürüne eklediği değer” olarak tanımlanan “marka sermayesi” ne de değer katarlar (Tek, 2004:28-31).

2.3. Maskotların İşlevleri ve Marka İletişimindeki Yeri

Marka farkındalığı, marka tanıma ve marka hatırlama kavramlarını içermektedir. Farkındalık oluşması markaya karşı fikirlerin gelişmesi için öncelikli koşuldur. Farkındalık düzeyini oluşturmak ve geliştirmek isteyen markalar maskotlardan yararlanmaktadırlar. Marka farkındalığı oluşturmada, ürün tasarımı, ambalaj, logo, sembol ve maskot gibi görsel araçlar kullanılmaktadır (Uztuğ, 2002:30).

Maskotların tüketicilerle iletişim kurmasının üç yolu vardır. Bunlar sırasıyla, ürüne bir kimlik kazanımının sağlanması, marka kişiliğinin tutundurulması ve

tutundurma sürekliliğinin sağlanmasıdır. Bu konuyla ilgili yapılan birçok araştırma, maskotlar ile ürünler arasında çok güçlü bir bağ olduğunu göstermiştir. Güçlü ürün-reklam ilişkisi yüzünden maskotların markayı tanıtmada yeterli olduğu düşünülmektedir (Phillips, 1996:147).

Mizersky (1995) yaptığı çalışma sonucunda, çocukluk döneminde oluşturulan marka farkındalığının uzun dönemde marka tercihinde belirleyici olduğunu göstermektedir. Maskotlara sık olarak maruz bırakılmanın, maskot ve ürünün yüksek düzeyde tanınmasına ve ürüne karşı olumlu tutum geliştirilmesine neden olduğunu ve çocukların gelecekte de ilgili ürünü tercih etmelerine ortam hazırladığını ifade etmektedir (Mizersky, 1995:58).

Maskotlar, pazar yerindeki yoğunluğu aşmada yardımcı olurlar. Fakat maskotların da yararları olabileceği gibi dezavantajları da olabilmektedir. Maskotlar bazen öyle dikkat çekici duruma gelir ki, diğer tüm marka elemanlarını elimine ederek, marka farkındalığını yok edebilmektedirler. Çünkü tüketici sadece ilgili maskotu hatırlamakta ve onunla duygusal ilişki kurmaktadır. Bu dezavantajın olmaması için karakterin marka iletişimde nasıl ve ne şekilde kullanılacağı iyi planlanmalıdır (Keller, 2000:201).

2.3.1. Maskotların Marka Farkındalığı Oluşturmadaki Önemi

Markanın temel tanınırlığı farkındalık yaratılarak sağlanabilmektedir. Markanın inşası, onun tüketiciler tarafından fark edilmesi ile mümkündür. Marka farkındalığı, müşterinin marka için ilk bilinçli adımudur. Müşteri sizi algılamakta, düşünmekte ve değerlendirmektedir (Elitok, 2003:103).

Marka farkındalığının kapsadığı temel kavramlardan birisi de marka tanınırlığıdır. Marka tanınırlığı, tüketicinin markayı kategorileştirmek için yeterli düzeyde bilgi sahibi olması ile açıklanabilmektedir. Bu bağlamda tanınırlık, markanın ürün kategorisi içinde diğer markalardan ayrılmasını ve değerlendirilmesini sağlamaktadır. Marka tanınırlığı, markanın renk, ölçü, biçim, ambalaj gibi fiziksel özelliklerini de içermektedir (Howard,1989; Aktaran, Uztuğ, 2003, s.30). Bu nedenle

marka tanınırlığı, ürün tasarımı, ambalaj, logo ya da sembol vb. görsel araçlar ile doğrudan ilgilidir (Uztuğ, 2003:30).

Tüketici tarafından, markalarının fark edilmesini isteyen çoğu üretici, promosyonun bunun için çok etkili bir araç olduğunu düşünmüştür. Bu üreticilerden bir tanesi de, Quaker Oats'ın sahibi Henry Crowell'dır. Crowell, tüketicilere paketlerin üzerindeki Quaker figürlerini kesip postalayarak büyük ödüller kazanma fırsatı sunmuştur. Böylelikle de tüketici gözünde markasının kabul edilirliliği ve tanınırlığı artmıştır (Dotz ve Husain, 2003:13).

Callcott ve Lee (1995)'e göre ticari markalar, Rogers'ın 1950 yılındaki reklam el kitabına göre, "alıcının rekabet halindeki diğer ürünler arasından tercih yaptığı ürünleri seçmesini sağlayabilecek ve sevmediği veya hakkında bir şey bilmedikleri arasında ayırım yapabileceği bir araçtır" (Rogers, 1950; Aktaran Callcott ve Lee, 1995:144). Ticari markalar, ürünleri birbirinden ayırt etmeye yardımcı oluyor ve tüketicilerle bağ kurmakta faydalı oluyorsa, ticari markaları temsil edebilecek ticari karakterler de yaratılabilmektedir.

Elitok (2003) " Hadi Markalaşalım" adlı kitabında, marka farkındalığını başarmak için bazı taktiklerden bahsetmiş ve bunları şu şekilde sıralamıştır:

i. Anılmaya değer fark yaratmak:

Arçelik, Worldcard, Bonus Card'ın; birbirlerinden ayırt edilmek için fark yaratacak fikirler bulmayı amaçladıkları çok açıktır.

ii. Bir slogan veya melodi geliştirmek:

Markaların, tüketicilerin dillerine dolanabilecek bir slogana ve ya reklamlarında bir melodiye sahip olmaları çok büyük avantaj sağlayabilmektedir. Elitok (2003)'e göre doğru bir slogan ve melodi anılmayı sağlayacaktır. Buradaki düşünce, insanların şartlı refleks özelliklerini kullanarak, bir slogan ve ya melodiye yönlendirmektir (Elitok, 2003:103). Worldcard ticari karakterleri olan Vadaa karakterleri de çıkardıkları " vadaa" sesleriyle, tüketicinin anında ilgisini çekebilmektedir.

iii. Sembol oluşturmak:

Görsel öğeler, insanların hafızalarında daha kolay yer etmektedir. Bundan ötürü, sembol kullanımı farkındalık yaratmak ve marka bilinirliğini sağlamak açısından son derece önemlidir. Renk sembolü buna çok güzel bir örneğe teşkil etmektedir. Tüm mağazalar aynı şekilde dizayn edilebilir ve bu şekilde farkındalık yaratılabilmektedir. Markalar, sürekli gelişmekte olan pazarda ayrışmak, farkındalık yaratmak için varsa, markaların kullandıkları iletişim araçlarından ticari karakter kullanımı da bu amaca hizmet edebilmektedir (Elitok, 2003:107). Örneğin, McDonalds'ın ticari karakteri Ronald McDonald şirketin renklerine uygun olarak, kırmızı ve sarı üzerine tasarlanmış bir kostüme sahiptir.

iv. Reklam/Tanıtm:

Reklam tabii ki tanınırlık için etkin araçlardan birisidir. Bu araştırmanın konusu, şirketlerin kullandığı ticari karakterler üzerine bir çalışmadır ve ticari karakterler çoğunlukla reklamlarla insanlara ulaşabilmektedir. Reklamın marka ruhuna uygun olması gerekmektedir birlikte, ticari karakterin de markanın ruhuna, kişiliğine uygun olması gerekmektedir (Halıçınarlı, 2008:69). Ticari karakterlerin reklamlarda kullanılmaya başladığı ve geliştirildiği dönemlerde, ticari karakterlerin ürün etiketlerinde yer aldığı ve ürüne kimlik kazandırma rolüne sahip oldukları belirtilmektedir (Phillips, 1996a:147).

v. Reklam Sürekliliği:

Reklam kampanyalarıyla sağlanan tutundurma sürekliliği, ticari karakterin yer aldığı birçok reklam için seri reklam adını alabilmektedir. Seri reklamlar, karakterlerin değişmez olduğu , sabit tutulduğu ve markayla özdeşleştiği belirli bir şekli olan reklam stilidir. Seriler, çoğunlukla fazlasıyla abartılan “yıpranma” sorununa doğal bir çözüm getirmektedir (Sutherland ve Sylvester, 2004:298). Maskot markayı tanıtmaya, var olan marka imajını daha da güçlendirmeye, markanın hatırlanma oranını arttırmaya, tüketiciyi markayı satın alması için güdülendirmeye yaramaktadır.

vi. Ürün Çizgisi Sürekliliği:

Bir markaya ait çok sayıda ürün olduğunda, bu ürünlerin reklamlarında, aynı ticari karakter kullanılabilir. Böylelikle, tüketici bu ticari karakterle, her bir ürün arasında bir ilişki kurabilecektir. Örneğin, Pınar ürünlerine ait bir çok reklam filminde aynı ticari karakterler kullanılmıştır. Pınar markasının kendi internet sayfalarındaki bilgiye göre, geniş bir ürün portföyüne sahip olan Pınar kendini, sadece sağlık ve zevk ürünleri olarak tanıtmayıp, hem bedenin, hem de ruhun gıdası olarak kendini konumlandırmıştır. Bu geniş ürün çizgisinin reklamlarında da kemik, bağırsak, beyin ve burun kuklaları kullanılmıştır. Bu şekilde, ürünler tüketicinin kafasında birbirine bağlanabilmektedir ve her ürünün aynı Pınar kalitesine sahip olduğu garantilenmektedir. Pınar bu ticari karakterlerle, 2007 Altın Effie ödülünün sahibi olmuştur. Phillips (1996a) çalışmasında, Strasser (1989)'ın bulgularına yer vermiş ve bir çok marka için, aynı ticari karakterin kullanımının toplu bir reklam sonucunu vermekte olduğunu ve her ürünün bir diğerini birbirine bağlamakta ve bir diğerinin satın alımına yardımcı olduğunu belirtmiştir (Strasser, 1989; Aktaran: Phillips,1996a:152).

vii. Süreklilik:

Ticari karakterler, zaman geçtikçe süreklilik de sağlamaktadır. Yıllar geçse bile, tüketiciler karakteri hep aynı markayla bağdaştırabilmektedirler. Örneğin, Arçelik'in Çelik karakteri, logo değişiminden sonra uzun süreden beri Arçelik'in karakteri olarak reklamlarda yerini almaktadır. Tekrar ve farklılaştırma gibi marka bağlantılarını güçlendirebilecek reklam faktörleri bir reklam kampanyası tasarlanırken dikkatlice düşünülmelidir. (Braun-LaTour ve S.LaTour, 2004). Ticari karakterlerin, reklam kampanyaları ile sürekli olarak tüketiciye ileteceği bir mesajı olmaktadır ve hatırlanmayı sağlamaktadırlar. Philips (1996a)'e göre, ticari karakterlerin uzun süreli olarak kullanılmasının birçok avantajı vardır. Çünkü tüketici, daha öncesinden bu ticari karakterle bir deneyim yaşamıştır ve ticari karakterin ürün kimlik belirleyici olarak rolü artmıştır. Zaman geçtikçe, tüketici ticari karakteri ve sunduğu markayı tanımayı öğrenecektir. Ticari karakteri uzun süre kullanmanın bir diğer avantajı ise, reklamcıların tüketicilerin zaten aklında olan marka imajının üzerine inşa edebilmeleridir. Tüketici bunu bir kez ticari karakterin anlamını anlayıp bunu markayla bağdaştırabilirse, gelecek reklam, yeni bir bağlantı kurmak yerine, önceki bağlantıyı güçlendirmeye çalışır. Belli

bir süre sonra, kullanılan karakterler, nostalji haline gelebilmekte ve tüketicileri bu şekilde kendilerine çekebilmektedirler.

2.3.2. Maskotların Marka İle İlgili Çağrışım Açısından Önemi

Tüketiciler tarafından ürünün somut ve fiziksel özellikleri ile birlikte markanın sunum ya da iletişim uygulamalarından çıkarılmaktadır. Marka çağrışımları olumlu duyguları uyatarak, bu duyguların markaya taşınmasına yardımcı olmaktadır (Uztuğ, 2003:31).

Marka çağrışımında görsel kimlik de markalar için çok önemlidir. Görsel kimlik, yapılan işi, ürün ya da hizmeti ya da fikri en iyi ve en etkili biçimde gösteren, anlatan, sembolleştiren ve akıllarda yer etmesini sağlayan bir unsurdur. Yani, bir markanın ismi, logosu, antetli kağıdı, taşıt araçlarının dizaynından, firma binasının genel görünümüne, iç dekorasyonuna, satış, servis ya da dağıtım elemanlarının kıyafetine kadar giyindiği bir elbisedir. Bu kimlik kuvvetli, iyi tasarımılandığında ve genel tanıtım konseptine (tema) uygun reklam ve halkla ilişkiler çalışmaları ile bütünleştirildiğinde asıl olması gereken güce erişmekte, akıllara yerleşmekte, firma ve marka için gerçek bir itici güç sağlamaktadır (Ak, 2006:93).

Phillips 1996 yılındaki araştırmasında, Pierce ve McBride (1996)'ın çalışmasına dayanarak, ürüne kişilik ve kültürel anlam katarak ürün için arzu edilir bir anlam transfer edilebileceği üzerinde durmuştur (Phillips, 1996; Aktaran: Pierce ve McBride, 1999:962). Birçok ticari karakter, reklamda marka adı kullanılmadığında dahi, tüketiciye marka hakkında ipucu verme özelliğine sahiptir. Panda, Algida Max ve Golf dondurma ürünlerinin paketlerindeki ticari karakterler (panda, aslan ve golfetin), ürünlerin hatırlanmasını sağlayan en önemli nedenler olarak gösterilebilir.

2.3.3. Maskotların Marka İmajı Oluşturma Açısından Önemi

İmaj, bir dizi bilgilenme sonucunda oluşan imge olarak tanımlanabilmektedir. İmaj, bireylerin zihninde; bilgilenme düzeyi, sahip olunan yargılar ile sunulan yararlar ve hizmetlerin etkileşimi sonucunda yavaş yavaş oluşmaktadır (Tolangüç, 1992; Aktaran: Aktuoğlu, 2003:33).

Tek'e göre marka dört ögeden oluşmaktadır. Bunlar; marka ismi, marka işareti (sembol), ticari karakter ve alamet-i farika (yasal)'dır. Firma ismi, ticari karakterler (maskotlar/kahramanlar) ve logolara da "firma sembolleri" denilmektedir. Bunlar firmanın genel imajının parçalarıdır (Tek, 2004:28).

Bir markanın imajını tanımlayabilmek için en güzel başlangıç noktası, küme halindeki özellikler ve tüketicinin marka ismini birbirine bağlayan çağrışımlardır. Apple gibi bir marka, gençlik hünerleri ile çağrışım yaparken, IBM verimlilik ile bağdaştırılabilmektedir (Biel, 1993:71).

Görsel anlamda tüketiciye ulaşmak için ticari karakterler en önemli araçlardan birisi olarak görülmektedir. Markanın genel imajını sağlayan öğeler arasında ticari karakterler de yer almaktadır. Markanın imajına, iyi planlanmış ticari karakter kullanım stratejisiyle katkı sağlanabilir (Tek, 2004:28).

2.3.4. Maskotların Marka Kişiliği Oluşturma Açısından Önemi

Marka kişiliği ve imajı birbirini tamamlayan, markayı farklılaştıran unsurlar olarak tanımlanmaktadır. Marka kişiliğinin, marka ve tüketici arasında oluşan bağ olarak oldukça basit bir şekilde tanımlanabilmekte olduğunu ve tüketicinin bir markayı çabucak tanımlayıp ifade edebildiği bir özellik olarak yorumlandığı belirtilmektedir. Markanın yapısını çevreleyen fiziksel özelliklerin bir parçası olup, markayı sadece tanımlamayıp markayı ifade edebilen ve tüketiciye marka hakkında bir şeyler söyleyebilen fikirlerdir (Arnold, 1992; Aktaran: Aktuoğlu, 2004:27-28).

Reklamcılarının, bir ticari karakteri ve onun mesajını yaratmaları çok dikkatlice düşünülmesi gereken bir konudur. Öykülü ve strateji odaklı reklamlar, marka için yaratıcı mesajlar oluşturmak, markaya çekici bir kimlik sağlamak ve tüketiciyle duygusal bağ yaratabilecek kişilik için çalışmaktadır (Phillips, 1996; Aktaran: Randazzo, 2006:11).

Aaker ve Fournier (1995) araştırmalarında, marka kişiliğini yaratmanın markanın kişileştirilmesiyle ortaya çıkabileceğini belirtmişlerdir. Marka kişiliği, anlamların özelleştirilmiş kumesinin toplamıdır. Bu anlamlar markanın i özelliklerini tarif etmektedir. Bu anlamlar, kişileştirilmiş markalar veya marka karakterleri tarafından sergilenen davranışları köken alan tüketiciler tarafından inşa edilmektedir (Aaker ve Fournier, 1995:392).

Aaker ve Fournier (1995) alışmalarında, marka kişiliğini  bakış açısıyla incelemişlerdir. Bu bakış açıları, reklamcıların, marka kişiliğini oluştururken reklamlarda ne tarz uygulamalar yapabileceklerine ipucu sağlayabilmektedir. Bu bakış açıları hikayesel, ilişkisel ve özellikli bakış açılarıdır. Bu bakış açıları, marka kişiliğine davranışsal yaklaşım açısından bakmaktadır.

Bora, (2006), bir insanın kişiliği ile bir markanın kişiliğini tanımlamanın birebir aynı Şey olduğunu, aynı sıfatların kullanıldığını belirtmiştir ve markaların kişilikleriyle ilgili Şu rnekleri vermiştir:

Akbank: Eski toprak, kuvvetli, tutucu, bencil, modernleşme heveslisi.

Yapı Kredi: Kendinden emin, yenilikçi, Őık, risk alabilen, iddiacı.

Garanti: Yenilikçi, güler yüzlü, ne yaptığını bilen, duyarlı, modern.

İş Bankası: Ananevi, idealist, ilkeli, istikrarlı, güçlü, milli

Bora(2006), ‘‘Bu Topraklardan Dünya Markası çıkar’’ adlı kitabında, marka kişiliği hakkında Őunları da belirtmiştir:

‘‘Markanın karakter sahibi olup olmadığını anlamak son derece basittir. Karşınıza bir marka alırsınız ve onu kişileştirmeye ve ona sıfatlar atfetmeye çalışırsınız. Bir insanın kişiliğiyle bir markanın kişiliğini tanımlamak birebir aynı Őeydir.’’ Bora (2006), sadece Marlboro paketine bakarak, Marlboro’nun kişiliğini, erkek, maço, kaba saba, kuvvetli, sakin, güven veren, sert olarak belirtmiştir (Bora, 2006:142).

Ticari karakterler ise duygusal çekicilikler yoluyla, tüketicileri güdüleyerek ve onların ürüne veya markaya karşı ilgi duymalarını sağlayabilmektedirler. Daha önce de belirtildiği üzere, ticari karakterler çok çeşitli görüntülerle, tüketicilerin karşısına çıkabilmektedir. Bazen sevimli bir hayvan, bazen bir robot veya bazen asi bir kovboy olabilmektedir. Bu durumda anlaşılıyor ki, ticari karakterler, tüketicilerle daha çabuk ve yakın ilişki kurmak amacıyla da kullanılabilirler. Reklamlardaki etki süresine göre, ticari karakter, belli bir sürede tüketiciye iletmesi gereken mesajı vermek zorundadır. Bununla beraber, ticari karakterin belli bir markayla ilişkisinin oluşturulması için, o markanın reklamlarında sürekli karakter olarak kullanılması gerekebilir. Marka kişiliğini oluşturmak ticari karakterlerin fonksiyonlarından birisi olarak görülmektedir. Aynı zamanda, tüketiciyle iletişim kurma yollarından birisi de budur (Halıçınarlı, 2008:76).

2.3.5. Maskotun Tutundurma Sürekliliğinin Sağlanması Açısından Önemi

Ticari karakterler, tutundurma sürekliliği yani promosyon yoluyla da tüketiciyle iletişim kurmaktadır (Phillips, 1996a:151). Bir ticari karakterin aynı marka için, birçok kez reklamlarda kullanılması, o ürünle, tüketici arasında duygusal bağ kurulmasını sağlamaktadır. Tüketicinin ticari karakterle ürünü hatırlamasını kolaylaştırmaktadır. Reklamla da sürekli olarak kullanılan ticari karakterlere , Arçelik'in Çelik karakteri, Panda dondurmanın Pandası, Algida'nın Max'ı örnek verilebilir.

2.4. Algı Kavramı

Algı kavramını, tüketicilerin algılama sürecine etki eden faktörleri şöyle ifade edebiliriz:

Algı; çevrenin, insanların, nesnelerin, kokuların, seslerin, hareketlerin, tatların ve renklerin gözlenmesiyle ilgilidir. Duyumları yorumlama, onları anlamlı bir biçime getirme sürecidir. Algılama sadece fizyolojik bir olay değildir. Her insan, kendi deneyimleri, geçmişi, özellikleri itibariyle aynı nesneyi farklı algılayabilmektedir. Satın alınan herhangi bir ürünün fiyatının uygun olup olmadığı, kalite beklentisi, sosyal faydaları gibi değerlendirmeler algılama sonucu oluşur ve kişiden kişiye farklılık gösterebilir (Odabaşı ve Barış, 2002:128).

Tüketicinin tercihi algılamasıyla ilgilidir. Algılama tüketicilerin kendi kişiliği, deneyimleri, yaşantısı, ihtiyacı, eğitimi, bilgisi, çevresel faktörlerinin etkisiyle vb. algılama sürecini belirler. Bu yüzden hedef kitleyi çok belirleyip pazarlama planının buna göre şekillendirilmesi önemlidir.

2.4.1. Algılama Süreci

Algılama süreci, çevresel ve kişisel uyarıcıların duyum organları aracılığıyla fark edilmesiyle başlayıp, ilgilenim, anlam süreçlerinden geçerek eyleme dönüşen, algılama sonuçlarının tekrar tüketicinin belleğinde depolanarak kullanıldığı karmaşık bir süreci içerir. Tüketicinin alternatiflerinin artmış olması bu süreci daha da karmaşık hale getirerek, satın alma kararlarının sonuçlarına ilişkin kaygılarını da arttırmaktadır (Çengel, 2006:52).

Marka yönetiminde önemli bir iletişim aracı olarak maskotlar da algılama sürecinde önemli roller üstlenirler. Ürün, işlevsel bir yarar sunarken marka, ürünün işlevsel amacının ötesinde o ürünün değerini arttıran bir isim, sembol, tasarım yada işaretidir. Bu anlamda ürün ile marka arasında bir fark söz konusu olup, ürün üretilmekte, marka ise yaratılmaktadır. Diğer yandan bir ürün zaman içerisinde değişebilirken marka daha kalıcıdır. Marka temel olarak bir ürünü temsil etmesine karşın, bir isimden çok daha fazla bir anlama sahiptir (Kotler and Armstrong, 1993:203).

Tüketiciler, alternatif markalar arasında tercih yaparken pazarlama iletişiminden kaynaklanan bilgileri kullanmaktadırlar. Tüketici, ürünleri değerlendirme sürecinde ürün niteliklerini, bunların önem derecesini, markaya dair inançları ve ürünün işlevsel değerini dikkate alır. Bu değerlendirme sürecinde özellikle markanın sahip olduğu nitelikler ile tüketicinin markaya ilişkin inançları önem kazanmaktadır. Tüketicilerin deneyimlerine ve seçici algısına, çarpıtma ve akılda tutmalarına bağlı olarak şekillenen tüketici inançları, ürünün gerçek nitelikleri arasında farklılık oluşturabilir. Bu açılarından marka, ürünün önemli bir parçası olarak görülür. Bu nedenle marka, ürün stratejisinin geliştirilmesinde temel bir konu olmaktadır (Odabaşı, 1995:11).

Tüketicinin algılama sürecini değerlendirmek ve istenilen etkiyi yakalamak için, planlama aşamasında her türlü araştırma ve teşhis önemlidir. Bunun için özellikle maskota yönelik hedef kitle için algı kriterleri oluşturulmalıdır.

2.4.2. Pazarlama Açısından Algının Değerlendirmesi

İşletme tarafından kullanılan maskota yönelik algılama sürecinde önemli bir kısmı pazarlama karması elemanları oluşturur. Pazarlama açısından algılama, tüketicilerin ürün/hizmetleri nasıl algıladıklarının belirlenmesi ve bu algıların pazarlama bileşenleri açısından nasıl kullanılacağı konusunda önem kazanmaktadır (Okumuş, 2003:65). Tüketiciler, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmayı ayrı ayrı algılamamakta, bir bütün olarak algılayıp yorumlamaktadırlar(Karabulut, 1985:129).

Bir ürünün fiyatı tüketiciler arasında farklı farklı algılanabilir. Algılamanın genel sürecinin ve ilkelerinin pazarlamada etkin bir biçimde uygulanabilmesi için algılama sürecinin çok iyi bilinmesi ve pazarlama açısından hangi noktalarda etkili olunacağını planlanması gerekir. Algılama olgusu farklı olarak Gestalt (bütün, tüm görüntü, küme) kuramıyla açıklanmaktadır. Bu kurama göre, herkes aynı uyarıcıyı veya nesneyi beş duyusundan gelen iletişim ile kendine özgü olarak, diğerlerinden farklı biçimde yorumlar. İnsanların beş duyusuna hitap etmek şeklindeki Gestalt fikrinden yola çıkan firmalar, rekabet ortamında daha çok algılanmak ve kabul görmek ve algılamalarını pekiştirmek amacıyla çeşitli iletişim faaliyetlerinde bulunurlar. Özellikle marka ile ilgili stratejiler belirlenirken, tutundurma faaliyetleri tüketicilerin algılama süreci de dikkate alınarak planlanmalıdır (Çengel, 2006:54-55).

2.4.3. Marka Algısı

Marka algısı potansiyel tüketicilerin aklında uyanan algılar bütünüdür. Marka müşterilerin ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak beklentilerini karşılayacak şekilde ürün ve hizmet sunmalıdır.

Tüketiciler pazarlama karması elemanlarını tek tek algılamaya bilirler genelde bütün olarak algırlar. Bu yüzden pazarlama karması ile marka algısı uyumlu, tutarlı olmalıdır.

Marka algısı sürecinin ilk aşaması marka mesajlarının alıcılara ulaşmasıdır. Marka mesajları, marka algısı sürecinin önemli bir parçasıdır. Maskotlar, marka mesajlarını tüketiciye ulaştırmada etkili birer iletişim aracıdır.

2.4.4. Maskot Kullanımında Algılama Süreci

Maskot kullanımında maskotu algılamak için uyarıcılara ihtiyaç vardır. Maskot algısı uyarıcıları olarak adlandırabileceğimiz uyarıcıları iki ana grupta inceleyebiliriz.

Pazarlama açısından algılamada tüketicilerin ürün/hizmet ya da markayı nasıl algıladıklarının belirlenmesi hedef kitlenin ihtiyaçlarına yönelik en doğru mesajları iletebilecek ve dikkat çekici maskot profilini dizayn etmek, rakipler karşısında hedef tüketicinin algısında seçici olarak ön sıralarda yer almayı sağlayacaktır.

Marka algısı sürecinde, rakiplerden farklı tutundurma faaliyetlerinde bulunulması, bunu maskotla yapması firmaları öne çıkaracaktır. Bu yüzden maskot kullanımının strateji belirleme aşamasında planlanması gerekmektedir.

2.4.5. Maskot Algısı Yönlendiricileri

Maskot algısı uyarıcılarını pazarlama karması elemanlarının algılanması açısından şu şekilde değerlendirebiliriz:

2.4.6. Pazarlama Karması Elemanlarının Algılanması

Algılar siyasi kararlarımızdan ürün tercihlerimize kadar hayatın her alanında karşımıza çıkan önemli bir etkidir. Tüketiciler karar verme süreçlerinde çoğu kez bilerek ya da bilmeyerek en son kararı algılarına güvenerek verirler. Karar verme sürecinde bu kadar önemli bir etken olan algılar, kuşkusuz markalar içinde vazgeçilmez bir öneme sahiptir. Bu süreç o kadar önemli ki, sadece tüketici satın alma sürecindeki yorumlarımızı değil, satış öncesi ve sonrası bütün yorum ve davranışlarımızı da etkiliyordur. Markalarda algı yönetimi dendiğinde akla gelebilecek en önemli örneklerden biride ünlü alman perakende devi Aldi'dir. Avrupa'nın herhangi bir yerinde bir Aldi mağazasına girdiğinizde dikkatinizi çeken ilk şey mağaza düzeni ve kasiyer

kıyafetlerinin çok sade ve gösterişsiz olmasıdır. Bu kadar büyük bir perakende devinin neden göze hoş gelen, gösterişli bir görünümü tercih etmeyip böyle bir strateji izlediğini araştırdığımızda karşımıza çok ilginç bir gerçek çıkar. Aldi yaptığı bir araştırmada Avrupalı tüketicinin “mağaza içinde var olan lüksün fiyatlara yansıdığı” düşüncesine sahip olduğunu görmüştür. Bu yüzden Aldi bütün mağaza ve personelini gösterişten uzak, sade bir tarzda sunmuştur. Bu politikayla, tüketici Aldi’nin ucuzluk politikasının ürünlerin kalitesinden değil, benimsediği “tutumlu olma” felsefesinden kaynaklandığına inanmıştır. Kısaca Aldi başarılı algı yönetimiyle ‘kaliteyi en uygun fiyata sunma’ vaadini tüketicinin beynine kazımıştır. Dolayısıyla markalarda algı yönetimi için önemli olan şeyleri şöyle sıralayabiliriz: Hedef kitlenin kültürü, değerleri ve tutumlarını göz önünde bulundurmak, mesajın yalın, anlaşılır ve net olması, görsel öğelerin ön plana çıkarılmasıdır (Sarıtaş, www.pazarlamasyon.com:2013).

Tüketiciler, maskotu algılayarak, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma ile ilişkilendirerek algılayıp değerlendirmektedirler. Maskotlar, pazarlama karması ile iç içe düşünülmesi gereken iletişim araçlarıdır. Bu yüzden pazarlama karması elemanlarının üzerinde kısaca tek tek durmak gerekir.

2.4.6.1. Ürünün Algılanması

Ürün/hizmetin sesi, tadı, görüntüsü, kokusu, kalitesi, ambalajı, etiketi, boyutu, faydaları, o ürünün tüketiciler tarafından nasıl algılanacağı ile ilgili önemli özelliklerdir. Pazarlama iletişim aracı olarak maskotun bu ürünle ilgili tüm fiziksel özellikleri ve faydaları dikkate alarak tasarlanmış ve planlanmış olması gerekir.

Örneğin, temizlik ürününün temizleme gücü özelliği vurgulanmak isteniyorsa, maskotun görünümü için kırmızı, yeşil, mor, mavi ya da benzer canlı renkler yerine beyaz ve tonları, açık renklerin kullanılıyor olması algı açısından tüketicilerin zihninde maskotla ürünün vurgulanmak istenen özelliği arasında daha rahat ilgi ve anlam kurup, istenen eyleme geçmelerini sağlayacaktır (Çengel, 2006:58)

2.4.6.2. Fiyatın Algılanması

Algılama sürecinde bir diğer husus fiyat algısıdır. Belirlediğimiz hedef kitle çerçevesinde hedef tüketiciler “ ürün/hizmetin faydaları için uygun fiyat” olarak algılanmasını sağlayacak uyarıcıların kullanılması gerekir. Maskotun, algılanan kaliteye etki etmesi ürün ve hizmet için hedef tüketicinin ayırdığı bütçeyi maksimum seviyelere çıkarabilecektir. Dolayısıyla tüketiciye iletilecek mesajların içeriğinde, ürün/hizmetin faydaları karşılığında ödenebilecek optimum bedelin ödenmesi sağlanmalıdır.

2.4.6.3. Dağıtımın Algılanması

Algılama sürecinde, ürün algısı, fiyatı yanında bir diğer önemli husus ürünün dağıtımındır. Bunun için ürünün dağıtımıyla ilgili bilginin tüketiciye en iyi şekilde iletilmesi gerekir. Tüketici, o ürüne ihtiyaç duyduğunda o ürünü satın alabileceği kendine yakın bir yerin olduğunu bilmelidir. Bu güvenin tüketiciye maskotla belirgin biçimde aktarılması gerekmektedir.

2.4.6.4. Tutundurmanın Algılanması

Satış tutundurma etkinlikleri üretici işletmelerden aracı kurumlara ve tüketicilere/kurumsal aracılara yönelik ya da aracı kurumlardan tüketicilere/müşterilere yönelik olarak gerçekleştirilir. Bu da doğal olarak her bir taraf için ayrı yararlar ya da amaçlar demektir.

Firmalar ürün ve hizmetleri hakkında tüketicilere bilgi vermek, ürünlerini denemelerini, ya da satın almaya özendirmek, yeniden satın aldırma gibi amaçlar için tutundurmadan yararlanabilirler. Dolayısıyla algılama sürecinde tutundurma faaliyetleri önemli bir yere sahiptir ve iletişim algılamanın temelini oluşturur. Algılama süreci içerisinde markanın güvenilir, kaliteli olduğunun tüketicilere iletilmesi büyük önem taşır. Bu yüzden tüketicilerin o ürün/ hizmeti edinme sürecini hızlandırmanın en etkili yollarından biri de reklamlardır. Reklamı yapılan ürün/hizmet, tüketicinin bilinçaltında ister istemez yer edip, tanınır ve hatırlanır hale gelecek ve akılda kalacaktır. Bunun için de bir mknatıs etkisinde olan maskotlar en önemli araçlardır.

3. BÖLÜM

MARKA YÖNETİMİ, MARKA DEĞERİ VE MARKA FARKINDALIĞI YARATMADA MARKA ALGISI ÇERÇEVESİNDE MASKOT KULLANIMINA BAKIŞ VE ÖRNEKLER

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Hazırlanan bu tez, pazarlama iletişim aracı olarak maskot kullanımının marka imajı ve marka farkındalığı yaratmadaki rolü üzerine tasarlanmıştır. Çalışmada, marka ve maskot kavramının açıklığa kavuşturulması, ülkemizdeki uygulamalarına ilişkin derin ve kapsamlı bilgilerin elde edilmesi ve uygulamaların marka yönetiminde, marka değeri ve marka farkındalığı yaratmada marka algısının maskot kullanımında etkili olup olup olmadığına incelenmesi amaçlanmaktadır. Araştırma kapsamında ayrıca; “maskotlar nerelerde, ne amaçla kullanılır?”, “tüketiciye ne gibi mesajlar verir?”, “maskot kullanımı marka yönetiminde ne kadar önemlidir?”, “marka yönetiminde maskotların marka algısına ne gibi katkısı var?”, “Başarılı maskot uygulamalarında başarıyı etkileyen faktörler nelerdir?” sorularına yanıt aranmaktadır.

3.2 Araştırmanın Önemi

Maskot kullanımı son dönemlerde literatürde ilgiyle incelenen konular arasında yer almaktadır. Konuya duyulan yoğun ilgiye karşın incelendiği çalışmaların sayısı sınırlıdır. Literatürde maskotlarla ilgili çeşitli çalışmalar yapılmıştır, fakat yapılan çalışmaların birçoğunda belli bir sektör olarak ele alınmıştır. Yapılan araştırmada eksiklik olarak göze çarpan husus; maskot uygulamalarının tüm alanlarda marka ve marka iletişimi çerçevesinde tüketiciler tarafından nasıl algılandığı, başarılı bir şekilde uygulanması için nelerin yapılması gerektiği, ne gibi sonuçlar doğuracağı gibi sorulara cevap verilememesi olmuştur. Yine maskot kullanımı ülkemizde yeni yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu araştırmada maskot kullanımı ayrıntılı incelenmiştir. Ayrıca bu tez sayesinde maskotla ilgili büyük resmi görmemiz mümkün olacak, mevcut literatüre de katkı sağlanacaktır.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Hazırlanan bu tezde literatür taraması yapılmıştır. Literatür taramasının uygulanması aşamasında öncelikle araştırma esnasında kullanılacak "maskot", "maskot kullanımı", "marka yönetimi ve maskot", "maskot ve pazarlama iletişimi" ve "maskot ve pazarlama" ifadeleri tespit edilmiş ve daha sonra bu ifadelerin İngilizce karşılıkları da kullanılmak suretiyle araştırma Türkçe ve İngilizce olarak yapılmıştır. Araştırma esnasında öncelikle çeşitli akademik dergilerde yer alan çalışmaların başlıkları ve özetleri incelenmiş, tespit edilen çalışmalar araştırma kapsamına alınmış, bu çalışmalar üzerinde teorik, görüşmeye ve aktif olarak da bir projede uygulaması yapılmıştır. Yapılan incelemeler sonucunda ülkemizde kullanılan maskotların uygulama örneklerini marka şehir olmaya yönelik maskotlar, marka üniversitede olmaya yönelik maskotlar, marka ülke olmaya yönelik maskotlar (olimpiyatlar, basketbol şampiyonası, üniversitelerarası etkinlikler) ve ülkemizdeki güçlü markalar ait maskotlar alt başlıklıklar altında kalitatif çalışma yapılarak ayrıntılı olarak incelenmiştir.

3.4 Marka İletişimi Çerçevesinde Maskot Kullanımı Örnekleri

Literatür taramasında yapılan incelemeler sonucunda marka iletişimi çerçevesinde yabancı literatürde makale ağırlıklı çalışmalara, ülkemizdeki çalışmalarda ise temizlik sektöründe maskot uygulamalarına yönelik bir çalışma, banka sektöründe bir bankaya yönelik bir çalışma, bütünleşik pazarlama iletişimi çerçevesinde bir makale, reklam çerçevesinde marka maskotlarla ilgili dergilerde ve kongrelerde yayımlanan çeşitli makaleler, gıda grubu markalarında maskot kullanımını ile ilgili bir çalışma, maskotun önemi ile ilgili bir üniversitenin öğrencilerine yönelik bir uygulama, internette maskotla ilişkili çeşitli yazı ve makaleler, Capital, Marketing Türkiye, İş Güç ve The Brandage dergilerinin özel dosyalarına rastlanmıştır. Bu çalışmada literatürdeki diğer çalışmaları da hem kapsayan, hem de farklı olması ve literatüre katkı sağlaması için ülkemizdeki maskot kullanım uygulama örneklerini marka şehir olmaya yönelik maskotlar, marka üniversitede olmaya yönelik maskotlar, marka ülke olmaya yönelik maskotlar (olimpiyatlar, basketbol şampiyonası, üniversitelerarası etkinlikler) ve ülkemizdeki güçlü markalara ait maskotlar alt başlıklıklar altında kalitatif çalışma yaparak ayrıntılı olarak inceledik. Ayrıca kalitatif çalışma, ayrıntılı görüşmelerle desteklenmiştir.

Fark yaratması, dikkat çekiciliği sayesinde markalar, son zamanlarda maskot oluşturmaya başlamışlardır. Özellikle firmalar için akılda kalıcılık en önde gelen hedefdir. Bunun yanı sıra maskot o markaya sempatik bir etki de katarak duygusal bir bağ kurmaktadır. Yapı Kredi'nin Wadaa'sı, Dalin Şampuan'ın Cıvcıvleri, Migros'un Sevimli Kangurusu, Twitter'ın Kuş'u bunlardan bazılarıdır.

Maskotlar hedef kitle ve marka arasındaki uyumu oluştururlar. Maskotu oluşturmak yeterli değildir. O karaktere isim verme ihtiyacı meydana gelmektedir. Bu ismin kolay söylenir, neşeli, özgün ve karakterle uyumlu olması lazımdır. "Vadaa ... " diye bir ses duyduğumuzda o sesle beraber o karakter, karakterle de marka aklımızda canlanmaktadır. İşte bu işitsel, görsel ve düşünsel süreci en iyi yansıtan markalar, rakiplerine oranla bir adım öndedir.

Yurt dışı ve ülkemizde kullanımları için şu örnekleri paylaşabiliriz.

Yurt dışındaki bazı maskot kullanımlarını şöyle görmek mümkündür: Toy's R Us firmasında şirket maskotunu Geoffrey olarak belirlemiştir. Çeşitli şirketleri satın alıp, satan Ariel Appreciation firması kaplumbağayı maskot olarak seçmiştir. Bu konudaki diğer bazı örnekler şunlardır: Puma panter (Yabancı ve Türk), Playboy tavşan, Amerikan Kızılhaçı Panda, Taco biber, Dunkin Donuts tavşan, City of Lansing Green Bug (Yeşilböcek böcek şeklinde insan), Piggly Wiggly Supermarketleri Mr. Pig (Domuz), Kellog Tony the Tiger, Southwest Airlines TJ Plane (Kuş gibi), Chicago Tribune gazetesi Spots (Köpek), University of Louisiana Chayenne Pepper (Biber), Benedict College Tiger (Kaplan), KFC (Country Fried Chicken) Ördek, Gateway bilgisayar firması (Dalmaçya Köpekleri). Bunun dışında Pembe Panter, Pokemon, Santa Claus (Noel baba) da değişik vesilelerle kullanılmaktadır.

Ülkemizde antenleriyle bir iletişim elçisi olan Turkcell'in sarı karıncası Celocan, lila rengiyle Alp'lerden gelen sütün doğallığını temsil eden ve evimize kadar giren Milka'nın ineği, durmaksızın davul çalan ve enerjinin simgesi haline gelen Duracell'in

ayıcığı, kokulu çarşafın havluların üzerine süzülen Yumoş'un yumuşacık ayıcığı ülkemizdeki bazı maskot kullanımlardır.

Türkiye'de hayvan motifi kullanan bazı firmalar maskot olarak Denizli'nin Horoz'u, Kelebek Mobilya'nın, İmar Bankası'nın atı, Arçelik'in Çelik 'i, Demirdöküm' ün çelik benzeri karakteri, Altınyunus'un Yunus 'u, Danone'nin Danino'su, Yapı Kredi Bankası 'nın eskiden leylek şimdi Vadaa karakteri, Koç'un Koç başı ve Migros'un Kangurum, Lacoste (Fransız ve Türk) Gima' nın Gimmy Aslan, Ülker 'in yeni maskotu (Golf) ise insan görünümünde tasarlanmıştır. Bunlardan bir kısmı tam anlamıyla maskota dönüştürülmemiştir. Yapı Kredi Bankası yıllarca leylek ikonunu maskot olarak benimsemiş ve bu yuvayı yapan dişi kuş anlamıyla uyumlu olmuştur. Daha sonra leylek grafik olarak modernize edilmiştir. Ama daha sonra da 2003-2004 yıllarında Yapı Kredi'nin World card uygulamaları nedeniyle Vadaa karakterleri gündeme gelmiştir. Son zamanlarda Hürriyet gazetesinde yayınlanan ünlü karton karakteri Güllü'nün de maskotları yapılmıştır (Tek,2004:30).

Türkiye'de kar amaçsız örgütler de yavaş yavaş maskot olgusunun yararlarını anlamaya başlamışlardır. Örneğin; Türkiye'de de 23. Universiade 2005 İzmir 'in maskotluğunu İzmir Kuş Cenneti sakinlerinden, Latince adını İzmir'den alan Yalı Çapkını'nın (Halcyon Smyensis) yapması kararlaştırılmıştır. Yalı Çapkını, İzmir kültüründe değer verilen bir tür ve konsepttir. Dolayısıyla, maskot olarak Olimpiyata seçilmesi çok uygundur. Bu maskotun orman, nehir kenarı, kara ve sahil gibi değişik ortamlarda yaşayabilme özelliği nedeniyle, değişik sporların enerji ve dinamizminin bir araya geldiği Universiade oyunlarını en iyi şekilde yansıtacağına inanılmaktadır. Maskot'un beş kıtadan gelecek konukları sembolize eden FISU yıldızlarının renklerini kuyruğunda taşımaktan mutluluk duyacağı ifade edilmektedir. 2005 yılında dünya gençliği ile anavatanı İzmir'de buluşmak üzere sabırsızlanan bu sevimli kuşun, 23. Universiade'in rengarenk anılarını göç ettiği ülkelere beraberinde götüreceği ileri sürülmüştür. Ancak bu maskotun, Batı'daki anlamı ve uygulaması ile fiziksel olarak yapılabildiği iyi bir şekilde yönetilip yönetilemeyeceği, yoksa sadece resim/ logo olarak mı kalacağı bilinmemektedir (Tek,2004:30).

Marketing Türkiye (2012) dergisinde yapılan araştırmada marka iletişimi çerçevesinde maskotlar için “her ne kadar maskotlar, farklılık yaratmak, dikkat çekmek, algıda seçiciliği harekete geçirmek gibi gerekçelerle kullanılsa da tüm bunları başarmanın en bilinen sırlarından biri de tabii ki sevimlileridir. Öyle ya da böyle yaşlısı, genci, evlisi, bekarı tüm maskotların ilk önceliği tabii ki sevimlidir. İlginçtir bazı tüketiciler her nasıl oluyorsa bazı maskotları görmeye dahi katlanamazken, bazılarının oyuncuğına sarılıp uyumaktadır.” denmiştir.

İşte bu maskotların hepsi bir markaya can vermekte, markaların yüzü olmakta ve diğer rakiplerinden farklılaşmaktadır. Maskot tasarımı akılda kalıcı, kolay ve dikkat çekiciliğiyle markaların sahip olması gereken karakterlerdir. Marka ve hedef kitle arasında sevimli köprülerdir. Bunlardan dolayı pazarlama iletişimi aracı olan maskotlar, marka yönetiminde marka algısını, marka farkındalığını güçlendirmede çok önemli yere sahiptirler.

3.5. Ülkemizden Maskot Kullanımı Uygulamalarına İlişkin Örnekler

Literatür taramasında yapılan incelemeler sonucunda ülkemizdeki araştırmalarda temizlik sektöründe maskot uygulamalarına yönelik bir çalışma, banka sektöründe bir bankaya yönelik bir çalışma, bütünleşik pazarlama iletişimi çerçevesinde bir makale, reklam çerçevesinde marka maskotlarla ilgili iki çalışma, gıda grubu markalarında maskot kullanımını ile ilgili bir çalışma, maskotun önemi ile ilgili bir üniversitenin öğrencilerine yönelik bir uygulama çalışması, maskotla ilişkili çeşitli makaleler, Capital, Marketing Türkiye, İş Güç ve The Brandage dergilerinin özel dosyalarına rastlanmıştır. Bu çalışmada da literatürdeki diğer çalışmalar da hem kapsayan, hem de farklı olması açısından ülkemizde kullanılan maskot uygulama örneklerini; marka şehir olmaya yönelik maskotlar, marka üniversitede olmaya yönelik maskotlar, marka ülke olmaya yönelik maskotlar (olimpiyatlar, basketbol şampiyonası, üniversitelerarası etkinlikler) ve ülkemizdeki güçlü markalara ait maskotlar olarak alt başlıklar altında kalitatif ve kantitatif çalışma yaparak ayrıntılı olarak inceledik. Ayrıca kalitatif çalışma, ayrıntılı görüşmelerle desteklenmiştir.

Bu bölümde, ülkemizde her geçen gün artan maskotların en çok göze çarpan kullanımları incelenmiştir.

Ülkemizdeki maskot uygulamalarına dört alt başlıkta bakılmıştır. Birinci alt başlıkta; marka şehir için maskot kullanımı, ikinci başlıkta; marka üniversite olmaya yönelik maskot uygulamaları, üçüncü alt başlıkta; marka ülke olmaya yönelik (Olimpiyatlar, Basketbol Şampiyonası, Üniversitelerarası) maskot uygulamaları, dördüncü ve son bölümde; ülkemizdeki güçlü markalara ait maskot uygulamaları incelenmiştir.

Ülkemizde maskot kullanımı son yıllarda artış göstermiştir. Özellikle hitap edilen kitle dikkate alınarak maskot profilleri oluşturulduğunu görebiliriz. Maskot ürünle bağlantı kurarak hedef kitleyle doğru iletişimi kuracağı düşüncesiyle kullanılmaktadır.

Ülkemizdeki maskot kullanımına baktığımızda maskotların hedef kitlelere göre yapıldığını söyleyebiliriz. Maskotta hedef kitle çocuklar ise, çocuklara hitap edecek şekilde planlanır. Gıda ürünlerinde çizgi film kahramanları, hayvan figürleri ya da özel tasarlanmış hayvan-insan benzeri yaratıklar kullanılmaktadır. Örneğin; Danone, meyveli yoğurtlarında Dino isimli dinozor kahramanı; Ülker Golf markalı dondurmalarında Golf isimli kaymak dondurma animasyonu, Pınar, meyveli sütlerinde Kido'yu kullanmıştır.

Maskotların özellikle hedef kitlesi çocuklardır. Zira çocuklar pazarlama potansiyeli olarak çok güçlü ve etkili olarak görülmektedirler. Çocukların aile içinde satın alma konusunda fikirlerine değer verilmeye başlanmıştır ve ebeveynleri satın alma tercihlerinde çocuklar yönlendirmektedir. Yine ailelere ya da yeni evli çiftlere hitap eden ev eşyası ürünlerde, Arçelik markalı beyaz eşyalar için Çelik karakterinin kullanılması teknolojiyi ve gelişmişliği çağrıştırmaya çalışmaktadırlar. Ses tonları, mesajlar ve görünümleri ürünleri, markaları temsil ettiklerini vurgulamaktadırlar. Hedef kitlesi aileler olan bazı markalar örneğin Garanti Bankası'nın Bonus ailesi, Derby marka tıraş bıçağının Ali Desi Dero karakteri ve ailesi gibi tiplerle aile imajıyla aktarmaktadırlar. Pek çok sayıda alışveriş merkezi de maskot kullanmaktadır. Örneğin,

İstanbul'daki Olivium 'un Fil maskotu, Gima 'nın Aslan maskotu , Migros'un Kangurusu bunlardan bazılarıdır.

Ülkemizde kabul görmüş diğer bazı maskotlara örnek olarak da; Michelin Bibendum Lastik Adamı, Baymak markasının sincabı; İdaş Mobilya'nın İdaş Şadi karakteri; Yapı Kredi Bankası'nın Vadaa karakteri; Panda markalı dondurmaların Panda ayısı; Nestle markasının tüm dünyada kullandığı tavşanı, tilkisi, yuvadaki kuşları, sincabı; Milka markasının Milka inekleri; Coca Cola'nın kutup ayıları; Dalin çocuk şampuanlarının civcivleri; Yumoş yumuşatıcısının ayıcığı örnek olarak verilebilir. Örnekleri çoğaltmak mümkündür.

Maskotların Türk kültüründe bugüne kadar yaygınlaşmamasının nedenlerinden biri, ekonomik kalkınmışlık düzeyine, öteki nedeni de, Türk toplumunun, kültürün ticaret üzerindeki etkilerini araştıran ünlü araştırmacı Edward T.Hall'ın “öküzün altında buzağı aranan” diye özetlenebilecek, “sözlerden çok sözlerin arkasında olabileceği düşünülen”, anlamın önemli olduğu, alınganlığa da dayalı, herşeyin fazla ciddiye alındığını sanmaya dayalı yüksek bağlamlı (high context) kültürün özelliklerinden kaynaklanmış olmasına bağlanabilir. Maskot (ve hatta karnaval) fikri,”ağır ol da molla desinler” sözü ile ve kültürü ile bağdaşmamaktadır. Bu konuda maskotlar ile putları özdeşleştiren dini motiflerin de bulunma olasılığı vardır (Tek,2004:30).

En son ülkemizdeki maskot uygulamaları ve etkileri ile ilgili Marketing Türkiye dergisi Aralık 2012'de “En beğenilen maskot hangisi?” adlı bir araştırma yapmıştır. 17-21 Kasım 2012 tarihleri arasında online araştırma yöntemiyle gerçekleştirilen araştırmaya 459 kişi katılmıştır. Xsights Araştırma ve Danışmanlık tarafından gerçekleştirilen araştırmada katılanlara öncelikle marka maskotlarından ilk akla gelenler sorulmuş ve ilk hatırlanma oranı en yüksek ilk üç marka maskotunun yüzde 15 ile ING'nin aslanı ve yüzde 8 ile Arçelik'in Çelik'i ve yüzde 5.2 ile Turkcell'in Celocanları olduğu ortaya çıkmıştır. Katılımcılara maskot fotoğrafları üzerinden söz konusu maskotları bilip bilmedikleri sorulduğunda ve tüm hatırlanma oranları toplandığında, toplamda en çok Çelik'in yüzde 100, Turkcell'in Cellocan'larının yüzde 99,8 ve ING'nin aslanının ise yüzde 99,6 hatırlandığı görülmüştür. İlk hatırlanma oranları

karşılaştırıldığında yıllardır hayatımızda olan Çelik ve Cellocanların bu sene yeni tanıştığımız ING'nin aslanının ardından gelmesi de önemli bir ayrıntı olarak öne çıkmaktadır. ING aslanının ardından yüzde 90'ın üzerinde toplam hatırlanma oranına sahip diğer markalar ise sırasıyla Worldcard'ın Vadaası (yüzde 94.1), Migros'un kangurusu (yüzde 91.3) Milka'nın ineği (yüzde 90.2) olmaktadır. Katılımcılara, bildiklerini belirttikleri marka maskotlarını ne kadar beğendikleri sorulduğunda ise ortaya oldukça farklı bir tablo çıkmıştır. Katılımcıların maskot beğenileri 1'den (Çok beğeniyorum) 5'e (Hiç beğenmiyorum) kadar uzanan puan skalasına göre alınmış ve sonuç olarak en sevilen maskotlar sıralamasında Çelik, listede ilk sırada yerini alırken toplam hatırlanma oranında ise üçüncü sırada olan ING aslanının bu defa listeye giremediği dikkat çekmektedir. Beğeni puan ortalaması 4'ün üzerinde olan marka listesinde en beğenilen ilk dört marka maskotu ise Arçelik'in Çelik'i (4,41), Dalin'in Cıvciv'i (4,17), Coca Cola'nın kutup ayısı (4,16), Turkcell'in Cellocanları (4,16) ve Panda Dondurma'nın Pandası (4,09) olmuştur. Çelik'in ezeli rakibi Vestel'in robotları Vestrons ise 4,07 beğeni oranıyla altıncı sırada yer almıştır. Sonuç olarak, toplam hatırlanma oranında ikinci sırada yer alan Cellocanlar'ın beğeni sıralaması söz konusu olduğunda dördüncü sıraya gerilediği, toplam hatırlanma oranları listesinde sekizinci sırada yer alan Dalin'in cıvcivinin ise beğeni sıralamasında ikincilik tahtına oturmayı başardığı görülmektedir.

Yine Marketing Türkiye dergisinde ki araştırmada (2012) aynı sektörde bulunan ve ikisi de maskot olarak robot kullanmayı seçen Arçelik ve Vestel'in maskotlarının karşılaştırmalı analizinde Arçelik'in Çelik'i ve Vestel'in Vestronlar'ı karşılaştırılmış, Çelik'in (yüzde 68) Vestronlar'dan (yüzde 21) daha fazla beğenildiği görülmüştür. Çelik'i beğenmeyenler, en çok sesinin rahatsız edici olmasını sebep olarak gösterirken; Vestronlar'ı beğenmeyenler ise onu Çelik'in bir taklidi olduğu için beğenmediklerini belirtmişlerdir.

Bu araştırmadaki bir başka husus da cinsiyetler arasındaki beğeni farkının ise gözle görülür şekilde Danino'nun Dano'su ve Yumoş'un ayısında olduğuna dikkat çekmektedir. Buna göre araştırma kadınların anlamlı olarak erkeklerden daha fazla bu iki maskotu beğendiği ortaya konmaktadır. Araştırmada bu sonucun sebebi olarak

Danino'nun çocuk ürünü, Yumoş'un ise çoğunlukla ev hanımlarının kullandığı bir ürün olmasından kaynaklanıyor olabileceği öne sürülmüştür. Yaş açısından ise en belirgin farklılık Seven Up'ın Fido'sunda gözler önüne serilmektedir. 30 yaş üzeri katılımcılar Fido'yu yaşı küçüklerden daha fazla beğenirken, bu sonucun nedeni olarak da Seven Up'ın genç nesil tarafından çok tanınmaması olabileceği belirtilmiştir. Araştırmada katılımcılara ayrıca markaların maskotlarıyla ne kadar özdeşleştiği sorusu sorulmuş? Çelik yine listenin birinci sırasında yer almıştır. Katılımcılar Arçelik ile Çelik'in yüzde 34,6 oranında birbiriyle özdeşleştiğini belirtirken, ikinci sırada yüzde 11 ile Coca-Cola ile kutup ayısının uyumu yer almaktadır. İlk iki sırayı paylaşan maskotlar arasındaki açık ara fark da vardır. Öte yandan listeye genel olarak bakıldığında marka maskot uyumunun yüzde 10'ların altında kaldığı görülürken, onlarca marka maskotu içinden yüzde 10'un üzerine çıkmayı başaran iki markanın varlığı dikkat çekilmektedir. Maskotların tüketicilerin hayatındaki yeri ve önemini anlatan bir başka veri ise maskotların tüketicilerin markaya yaklaşımlarını etkileyip etkilemediği hususunda katılımcıların yüzde 86'sı maskotların, tüketicinin markaya olan tutumunu etkilediğini düşünmektedir.

Yine Marketing Türkiye dergisindeki araştırmada (2012), katılımcılara en çok hangi markanın maskotunun oyuncağını almak istedikleri sorulduğunda, Çelik'in yüzde 83,4 ile yine tahtını kimseye bırakmadığı görülmektedir. Çelik'i yüzde 80,2 ile Coca Cola'nın kutup ayısı takip etmektedir. Listedeki önemli bir nokta da konu tüketicilerin oyuncak satın alma isteğine geldiğinde oranların bir hayli yüksek olması olmuştur. Listedeki ilginç sürprizlerden biri de Nakit'in Keklik'i olmuştur. Tüketicilerin yüzde 78,2'sinin bu sene yeni tanıtılan Nakit'in kekliğinin oyuncağını almak istedikleri görülmüştür. Kadınların (yüzde 81,2) erkeklerden (yüzde 67,6) daha fazla Dalin'in civcivini ve Yumoş'un ayısının oyuncağını almak istedikleri; erkekler (yüzde 72,8) kadınlardan (yüzde 59,2) daha fazla Michelin'in lastik adamının oyuncağını almak istedikleri dikkat çekmektedir.

3.5.1.Marka Şehir Olmaya Yönelik Maskotlar

Literatür taramasında yapılan incelemeler sonucunda bu konu başlığıyla ilgili bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmada ülkemizde marka şehir olmaya yönelik iki

yerde maskot uygulaması yapılmıştır.Maskotlara markalaşma çerçevesinden bakılmış maskotla ilişkilendirilerek kalitatif çalışma yapılmış ve maskotlar ayrıntılı olarak incelenmiştir. Ayrıca kalitatif çalışma, ayrıntılı görüşmelerle desteklenmiştir.

Günümüzde rekabet yalnızca ürünler veya firmalar arasında değil, ülkeler ve kentler arasında da yaşanmaktadır. Bu çerçeveden baktığımızda rekabette avantaj elde etmek isteyenlerin kenler bir marka olmalarını sağlayacak özelliklerini belirleyip bunlardan faydalanma yoluna gitmeleri gerekmektedir. Aslında her kent bir markadır. Çünkü her kent bir diğerinden ayırt edici özelliklere ve farklılıklara sahiptir.

Marka, sadece işletmeler ve ürünleri değil, çok daha geniş alanı kapsayan bir kavramdır. Ürün ve şirketlerin yanında ülkeler (Hollanda, Amerika), şehirler (Paris, Atina) ve insanlar da (Madonna, Elwis Presley) birer markadır. Aslında tüm insanlar da birer markadır. Çünkü marka, anlam ve çağrışımlara sahip bir etikettir. Tabii ki güçlü markalar buna ilave olarak ürünlere, hizmetlere ve yerlere renk ve ses vermektedir (Kotler, 2004:12).

Ancak sorun şu ki; her marka aynı değerde değildir. Kimi markalar hedef kitleleri tarafından daha değerli olarak kabul edilirken, kimisi daha değersiz olarak görülür. Bir diğer sorun ise bu markaların nasıl algılandığı ile ilgilidir. Diğer bir ifadeyle bu kent markalarının imajlarının nasıl olduğudur.

Günümüzde sadece işletmeler tarafından üretilen ürün ve hizmetler için değil, bir turizm ürünü olarak kabul edilen şehir ya da bölgeler için de markalaşma stratejilerinin uygulandığı görülmektedir. Ancak şehirler için ürünlerde olduğu gibi pazarlama yapmanın ve marka yaratmanın pek mümkün olamayacağı yönünde görüşler de vardır. Bu görüşe göre, şehirler ürün, hükümetler üretici ve şehirlerde yaşayan ya da şehri ziyaret edenler de tüketici değildir. Öte yandan, şehirler birbirleriyle ticaret hacmi, nüfus, zenginlik ve güç konularında rekabet halindedir ve bu nedenle de ürünlerine kattıkları değerlerle birbirlerinden farklılaşmaya ve bu sayede daha çok tanınıp tercih edilmeye çaba göstermektedirler (Kavaratzis ve Ashworth, 2005:510).

Bir şehrin marka haline getirilebilmesi için:

- Şehrin tüm fiziksel çevresinin geliştirilmesi,
- Yeni gelir kaynaklarının yaratılmasıyla ekonomik bazda gelişmenin

Sağlanması,

- Ziyaretçilerin hoşlanarak kalmalarını sağlayacak ve kalma sürelerini artıracak altyapının temin edilmesi ,
- Turizm pazarlamasına ayrılan kaynağın artırılması gerekmektedir.

İletişimin, tüm pazarlama çevresini (yerel halk dahil) içine alacak şekilde kullanılması gerekmektedir (Nykiel ve Joscolt, 1998:53-58).

Şehirler ya da beldelerin pazarlanması, imajının oluşturulmasına da var olan negatif imajın yerine pozitif imajın yerleştirilmesi ile marka değeri yaratılması konusu literatürde, destinasyon (varış noktası) pazarlanması ya da destinasyon markalama olarak yerleşmeye başlamıştır. Günümüzde, destinasyonlar için de tıpkı ticari ürün ve hizmetler gibi stratejik planlama, vizyon ve misyon oluşturulması zorunluluk olarak görülmektedir. Destinasyon markalaşmasında bir ürün olarak destinasyon, ortaklaşa üretilen, ortaklaşa tüketilen ve değişebilen bir yapıdadır. Gerek alışveriş, tiyatro ve müze gibi bireysel ve gerekse ulaşım, altyapı gibi kamusal hizmetler ürünün hem özel, hem de kamu sektörü tarafından birlikte üretildiğini göstermektedir. Değişik tüketiciler tarafından aynı anda farklı yararlar gözetilerek tüketilmesi, de ürünün birlikte tüketildiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, her bir müşterinin deneyimi birbirinden farklı olduğundan ürünün anlamı ve değeri kişiden kişiye değişmektedir (Hankinson, 2007:242).

Kentlerin “uluslararası bir marka olma” çabaları öncelikle ekonomik nedenlere dayanır. Aslında kent için uluslararası bir kimlik ile sabit sermaye yatırımlarını ve dolaşımdaki sermayeyi (ulaştırma, turizm, kültürel etkinlikler vb. gibi) çekmek, neredeyse evrensel bir ekonomik kalkınma stratejisi haline gelmiştir (Paul, 2004:575).

Bir kentin markasının güçlü bir marka haline getirilmesi için, öncelikle o kentte marka olmayı destekleyecek değerlerin ve niteliklerin bulunması gerekir. Bu nedenle kentlerin marka olmasında önemli bazı noktaların dikkatle irdelenmesi gereklidir. Bir

şehrin iyi bir markaya sahip olması için gerçekten var olmasa bile ayırıcı bir özelliğe sahip olması gerekmektedir. Kent markası; şehrin görünüşünü, kent insanlarının deneyimini ve inançlarını ve davranışlarını da kapsamaktadır.

Marka kişiliğinin oluşmasında markanın sahibi olanların özellikleri önemli yer tutmaktadır. Örneğin; bir kentin marka kişiliğinin oluşumunda kentin halkı olan insanların özellikleri önemlidir. Kent pazarlaması aynı zamanda bir ölçüde hizmet pazarlamasını da içermektedir. Hizmet kavramı, daha çok soyut anlamlar taşıyan ve tecrübe ile edinilen faydalardan oluşmaktadır. Bu yüzden hizmet pazarlamasında sunumun önemi çok daha fazladır. Hizmet sunumu hizmetin algılanan değerini etkilemektedir. Ayrıca, hizmet sürecine müşteriler doğrudan katılmaktadırlar. Müşterilerin üretim sürecine katılımı, son yıllarda daha çok “özellikli ürünlerin” üretiminde kullanılıyor olsa da, aslında üretici, müşterilerin kendisini değil, geribildirimleri dikkate alarak ve talep edilen farklılıkları ürüne adapte ederek üretimi gerçekleştirmektedir. Hizmet işletmelerinde hizmetin üretiminden tüketimine kadar marka kişiliğinin oluşmasında organizasyonun kendisi ve sunumu etkilidir. Bu çerçevede bir şehrin yöneticileri de şehrin kişilik özelliklerinden hareket ederek şehre ait bir marka kimliği oluşturabilir. Bu marka aracılığı ile hedef kitleler ile daha kolay iletişim kurabilir. Böylece şehir markaları, hedef kitleye daha güçlü mesajları basit ve kolay olarak taşımanın bir yoludur. Çoğu zaman yaşanılacak, gezilecek veya yatırım yapılacak yerlerin değerlendirmelerinde basit klişelerin önemli etkileri olmaktadır. Paris moda; İsviçre sağlık ve saat; Rio de Janerio karnavallar; Afrika ülkelerinin pek çoğu yoksulluk, savaş, suç ve kıtlığı çağrıştırmaktadır. Pek çoğumuz bu çağrışımların gerçeklerle ne ölçüde bağdaştığının farkında değiliz. Ancak bu klişeler ister doğru olsun, ister yanlış veya ister olumlu olsun, ister olumsuz buralara yönelik davranışlarımızı etkiler. Bu durum çok adil görünmese de, olumsuz klişelerden zarar gören ülkelerin, diğer insanları bu klişeleri bir tarafa bırakarak gerçek koşulları incelemeye ikna etmeleri oldukça zordur. Nitekim bazı ülkeler ve şehirler, şu an bu ünü hak etmeseler de, çok eskiden elde ettikleri ün ile yatırımcıların, turistlerin ve işletmelerin dikkatini daha kolay çekmekte ve onları daha kolay ikna edebilmektedirler (Anholt, 2005:18–31).

Marka şehir olarak cazibe merkezi kent haline gelmek demek, o şehirde yaşayanların ve o şehirle bir şekilde yolları kesişen insanların gözünde, şehrin daha değerli ve daha fazla tercih edilir hale gelmesi demektir. “Marka şehir” ifadesi, şehrin diğer kentlere nazaran daha fazla tanınması ve bilinmesine bağlı olarak şehre daha fazla ziyaretçinin ve yatırımcının çekilmesi anlamına gelmektedir. Böylelikle bölgede ekonomik canlılığın artmasına paralel olarak gelirlerde bir yükselme ve o yörede yaşayanların sorunlarının daha hızlı ve kolay çözümlenmesi sağlanmış olmaktadır.

Rekabet sadece ürünler veya firmalar arasında gerçekleşmemektedir. Bütün alanlarda rekabet artmaktadır. Dünyanın hemen her önemli şehri yaşayanları için daha yüksek yaşam kalitesi sunmak ve diğer şehirler ile rekabet edebilmek amacıyla stratejiler geliştirmeye çalışmaktadır. Günümüzde küresel işletmelerin yanında küresel şehirler de ortaya çıkmaktadır. Bu şehirlerde, sadece kendi ülkesindeki diğer rakip şehirler ile rekabet etmemekte, dünyanın her tarafında rakipleri ile mücadele etmektedir. Tüm bu bilgiler; göz önünde bulundurursak şehirlerin tanınmasında, tanıtılmasında, akılda kalmasında, rekabette öne geçmesinde ve bilinmesinde en önemli etkenlerden biri maskotlar diyebiliriz.

Bu bölümde ülkemizde şehir ve ilçelerin uyguladığı maskotlar incelenmiştir. Bu maskotları uygulayan bir belediyemiz Ankara Büyükşehir Belediyesi, diğer belediyemiz ise İzmir Karşıyaka Belediyesi'dir.

3.5.1.1. Ankara Büyük Şehir Belediyesi¹

Ankara Büyükşehir Belediyesi logosundan yola çıkarak kenti en iyi anlattığını düşünülen, en sıcak gelen, gözlerinin renkli olması sebebiyle maskot olarak Ankara Kedisini seçmiştir.

¹ Bu bilgiler çeşitli internet sitelerinden okunarak özetlenmiş ayrıca maille ve telefonla Ankara Büyükşehir Belediye'sinden Sayın Ramazan Türkmen tarafından paylaşılmıştır.



Resim 1. Ankara Büyükşehir Belediyesi Logosu

Ankara kedisi, dünyaca tanınan bir kedi ırkıdır. Anavatanı Anadolu olan Ankara kedisi, en eski uzun tüylü kedi soylarından birisidir. İlk kez 17'nci yüzyılın denizcileri tarafından Avrupa'ya da götürülmüştür.

18'nci yüzyılda Avrupa asillerinin sevgilisi haline gelmiş olan Ankara kedisi, bu zamanlarda örneğin Fransız krallarının saraylarında ve her yerde mevcuttur. Diğer uzun tüylü bir kedi soyu olan Fars kedisinin ortaya çıkması ile, Ankara kedisinin yıldızı sönmeye başlamıştır. Ancak 1950'li yıllarda Amerikalı kedi yetiştiricileri tarafından tekrar bir Ankara kedisi çifti Anadolu'dan götürülerek yetiştirildiğinde, bu kedi cinsi tekrar sevilen bir ev kedisi olarak eski meşuriyetine kavuşmuştur.

Bugünkü Ankara kedileri güçlü, enerji dolu ama nazik, orta uzunlukta ipekimsi tüylü bir kedi olarak tanınır. Çok hareketlidirler, atlamayı severler, yeterince ilgi ve şefkat görmezse bunu zorla elde etmeyi iyi bilirler.

Ankara kedisi saf ve doğal bir kedi türü olmasının yanı sıra Türkiye'nin ulusal hazinelerinden biri olarak görülür. Ankara kedisi pek çok kişi tarafından orijinal uzun tüylü kedi olarak kabul edilir. Eski adı Angora olan Ankara; ipeksi, zarif desenli ve uzun postlu hayvanların evi olarak bilinir. Ankara kedileri; hâlâ Türkiye'nin köylerinde ve kırsal yerlerinde, yüzyıllardır neredeyse hiç değişikliğe uğramadan dolaşmaktadır. Bu kadar zaman boyunca hayatta kalmasını sağlayan özellikleri; içgüdülerine oldukça

bağlı ve son derece zeki olmalarıdır. Günümüzde, özgür yaşamak yerine insanlarla yaşamaya alışmış olsa da kendine özgü güçlü kişilik özelliklerini korur.

Ankara kedisi, Avrupa'da görülen ilk uzun tüylü kedi olarak bilinir. Bu kedilerin 10. yy.ın başlarında Vikingler tarafından Avrupa'ya getirildiği ve bu yüzden günümüz uzun tüylü kedilerinin atası oldukları bilinmektedir. Bugünkü Ankara kedisi; varlığını 60'lı yıllarda kendisinden Amerika'ya, sonra da Avrupa'ya ithal edilen Ankara Hayvanat Bahçesi gibi kuruluşlara borçludur.

Ankara Kedisi, 16. yüzyılın sonlarında bilimadamı Claude Fabri de Peirese ile birlikte Fransa'ya varmıştır. Vücudunun güzel ve oryantal yapısı, kısa zamanda popüler olmasını sağlamıştır. 1868 yılında bir İngiliz yazar tarafından "genellikle boyun kısmında uzun, gümüşe çalan muhteşem ve farklı tüylere sahip güzel bir kedi" olarak tanımlanmıştır. Bu türün beyaz rengi, türünün gerçek temsilcisi olarak görüldüğünden, beyaz kediler için Ankara Hayvanat bahçesi tarafından bir üreme programı başlatılmıştır.



Resim 2. Ankara Büyükşehir Belediyesi Maskotu

Ankara kedisi, sahibiyile hayatının ve evinin her yerinde birlikte olmak ister. Birlikte yaşadığı kişiye derin bir sevgi duyar ve karşılığında da aynı sevgiyi almaktan hoşlanır. Sahibi nerede olursa olsun ve ne yaparsa yapsın, yaptıklarından haberdar olmak için yanında olur. Sahibini oldukça abartılı sevgi gösterileriyle ödüllendirir, fakat bir şeyi yapmaya niyetlendiği zaman, en akıllı insan bile onu yolundan geri çeviremez.

Yaptığı herşeyi ustalık ve çeviklik ile yapar. Hem erkeği, hem de dişisi harika ve sorunsuz üreyen bir kedidir. Bu kedi türü sağlıklı, yapılı kedi yavrularına çok az zorlukla sahip olur ve onları yetiştirirken sevgi ve kur yapar. Zeki ve çevik olmasının yanı sıra, bazen de çabuk sinirlenen bir kedidir. Sahiplerine istediklerini yaptırmak için onları beceriyle kullanabilecek kadar akıllıdır. Bir Ankara kedisine sahibi susadığı zaman musluğu açmayı ya da bir dolabı kapatmayı öğretebilir.

2011 yılında Türkiye'nin ve Ankara'nın tanıtımına katkı sağlayacak "1. Uluslararası Çocuk Spor Oyunları" atletizm, basketbol, bocce, eskrim, güreş, judo, tenis, voleybol, yüzme, futbol gibi branşların yanı sıra zihinsel ve görme engelli çocukları da kapsamış ve Ankara'da yapılmıştır. Bu maskot da bu etkinlik için tasarlanmıştır.

Ankara Büyükşehir Belediyesi, 1. Uluslararası Spor Oyunları için maskot olarak Ankara Kedisini belirlemiş ve kediye seymen kıyafeti giydirmiştir. Ankara kedisi, seğmen tipiyle bütünleştirilmiş, eline de dünya şeklinde bir top verilmiş olarak tasarlanmıştır.

Maskotta gülümseme ve gözler içiçe geçmiş bir bütünden oluşmaktadır ve kedi bize yandan bir duruşla bakış atmaktadır. Kedinin gözler badem şekilli, çekik gözlü bir formda çizilmiştir. Çünkü Ankara kedisi'nin gözleri çekiktir.



Resim 3. Ankara Büyükşehir Belediyesi Maskot Heykeli

Gülümseme ifadesi, her ne kadar kediye atfedilse de, aslında hem hareketli “Ankara” yazısını desteklemek için yazının hemen altına çizilmiştir, hem de böylece kedinin yüz ifadesi ve duruş yapısı tamamlanmıştır. Dolayısı ile bununla mutlu ve memnun insanların yaşadığı bir Ankara ifade edilmek istenmiştir.

3.5.1.2. İzmir Karşıyaka Belediyesi²

İzmir'de 2005 yılında gerçekleştirilen Universiade için hazırlanan "Yalıçapkını" maskotundan sonra, Karşıyaka Belediyesi de ilçeye maskot olarak dünyada nesli tükenmekte olan hayvanlar arasına alınarak korunan “pelikanları” belirlemiştir.



Resim 4. Karşıyaka Belediyesi Maskotu “Pelikanlı”

Dünyada çok az şehrin sahip olduğu bu güzelliği korumak, şehri diğer kentlerden ayıran bu özelliğini vurgulamak, dünyada gün geçtikçe önem kazanan kuş gözlemciliği yapan turistleri şehre çekmek ve kentin tanıtımını yapmak için; Tepeli Pelikandan yola çıkılarak oluşturulan "Karşıyakalı Pelikanlı" adlı karakterin şehrin maskotu olarak kabul edilmesine ve kentimizin tanıtımında kullanılmasına karar verilmiştir. Bu maskotla da şehre önemli bir katkı sağlanması hedeflenmiştir.

Bu maskotu tercih etmelerinin bir başka sebebi de, yerli ve yabancı turistlerin ilgisini çeken pelikanlara, Bostanlı ve Mavişehir sahilinde balıkçı teknelerinin çevresinde 12 ay boyunca rastlanmasıdır. Nesli tehlikede bulunan tepeli pelikanlar deltada üreme ve kışlama yapan kuşlardandır. Balıkçıların dostu olan bu kuşu şehrimiz sahilinde 12 ay görmek mümkündür.

² Bu bilgileri telefonla ve maille Karşıyaka Belediyesi Kültür İşleri Müdürü Sayın Şebnem Güncü paylaşmıştır.

“Karşıyaka 'delikanlılarıyla' da bilinir” düşüncesinden yola çıkılarak maskotun ismi 'Pelikanlı' olarak belirlenmiştir. Karşıyaka Spor Kulübü'nün renkleri olan yeşil-kırmızıyla kuşatılarak "Karşıyaka Pelikanlı" sloganıyla kentin maskotu yapılmıştır.

Marka kişiliği açısından baktığımızda Karşıyaka Belediyesi maskotu sevimli ve enerjiktir. Renkleri , Karşıyaka Spor Kulübü'nün de renkleri olan yeşil ve kırmızı olarak belirlenmiştir. Pelikanın üzerindeki atkısıyla “Karşıyakalı Pelikanlı” olduğunu kanıtlanmak istenmiştir.

Karşıyaka'nın gelişiminde en önemli noktalardan biri de, kültür-sanat ve turizm dir. Bu maskot aracılığıyla Karşıyaka akılda kalıcılığı sağlayıp, tanıtımda büyük yer edinecektir.



Resim 5. Karşıyaka Belediyesi Maskot Heykeli

Pelikan maskotunu ilçeye bütünleştirmek üzere yola çıkan Karşıyaka Belediyesi, renkli figürlerden oluşan heykelleri Naldöken ve Mavişehir girişlerine, Kapalı Spor Salonu, Nikah Sarayı ve Belediye Opera ve Tiyatro Sahnesi önüne koymuştur.

3.5.2 Marka Üniversite Olmaya Yönelik Maskotlar

Literatür taramasında yapılan incelemeler ve uygulama sonucunda bu konuyla ilgili bir araştırmaya rastlanmamıştır. Ancak Amerika’da bazı lise ve kolejler için yapılan çalışmalar mevcuttur. Bir de ülkemizden bir üniversitede öğrencilere yapılan bir uygulama mevcuttur. Bu tezle ilgili bilgilere tez arşivinde okumaya kapalı olması, yazara ulaşıp yazarın tezini paylaşmak istememesi nedeniyle ulaşılamamıştır. Bu çalışmada maskotların ülkemizde marka üniversite olmaya yönelik katkıları incelenmiştir. Ayrıca şahsım, bir üniversitenin maskot oluşturmasını bir firma adına proje koordinatörlüğü göreviyle aktif olarak yürütmüştür. Rastlanılan bu maskotlara üniversitelerin markalaşma çerçevesinden bakılarak kalitatif çalışma yapılmış ve konu ayrıntılı olarak incelenmiştir. Ayrıca kalitatif çalışma, ayrıntılı görüşmelerle desteklenmiştir.

Sayılarının artmasıyla birlikte üniversiteler arasında yaşanan yoğun rekabet, üniversitelerdeki markalaşma çabalarını daha önce hiç olmadığı kadar önemli hale getirmiştir. Özel üniversitelerin artan kayıt ücretleriyle birlikte devlet üniversitelerine girmekte yaşanan zorluklar, üniversitelerin, öğrencilerin daha fazla ilgisini çekebilmek ve yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmek için yeni stratejiler geliştirmesini gerektirmektedir (Nardalı ve Tanyeri, 2011:309-319).

Üniversiteler arasındaki rekabet de artmış ve “üniversitelerin markalaşması” konusu gündeme gelmiştir. Üniversitelerin markalaşmasındaki temel ihtiyaç; öğrencilerin, ailelerinin ve iş dünyasının ilgisini çekmektir.

Maskotlar “Üniversite ve Marka Sadakati” konusunda önemli bir araçtır. Üniversite markasına ilişkin sadakat ise (istisnai durumlar dışında) üniversite eğitimi hayatta sadece bir kez alındığı için, marka bağlılığı kapsamında tekrar satın alma sözü konusu olamayacaktır. Ancak bir ürünü tekrar satın almaksızın gerçekleşen tutumsal sadakat kapsamında ilgili üniversitenin logosunu taşıyan kıyafetlerin giyilmesi, aynı üniversiteden mezun kişilerin oluşturduğu gruplara katılınması ve o üniversitede verilen eğitimin farklı kişilere de tavsiye edilmesi, eğitim sektöründe marka sadakatinin bir göstergesi olabilir (Liu ve ShengHua, 2008:47).

Maskot oluşturmak üniversiteler arasında fark yaratan, iz bırakan Türkiye'nin dünyanın değişen dinamiklerine evrensel bakan, yerli kalan, değerlerine bağlı, yeniliğe açık, akademisyenlerin, öğrencilerin ve çalışanların potansiyelini açığa çıkartan çözümler sunan ve güvenli bir gelecek vizyonu oluşturan üniversiteleri daha güzel ve daha ileriye taşıyan hedefe ilk adımı içeren bir proje adıdır. Üniversiteler için maskot oluşturmak bilgi, tarih, teknoloji, spor, girişimcilik, turizm ve sanatın birleştiği bir "kent" üniversitesini yansıtan yaratıcı, modern, akılda kalıcı ve işlevsel kullanıma olanak sağlayacak şekilde oluşturulacak maskotlar tasarlanmıştır. Öğrencilerin ve çalışanların üniversite ile duygusal bir iletişim kurması açısından önemli olan maskot tasarımı, üniversite kimliğinin vücuda bürünmesi olarak da değerlendirilebilir. Amerikadaki üniversitelerde çok yaygın olarak maskotun sportif müsabakalarda, promosyon ürünleri gibi alanlarda kullanıldığını görmekteyiz.

Maskotun ülkemizde uygulamasını üç üniversitemizde görmekteyiz: TOBB, Isparta Süleyman Demirel Üniversitesi ve Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesidir. Bu maskotlardan Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, maskotu aktif olarak kullanmaktadır.

3.5.2.1. Isparta Süleyman Demirel Üniversitesi³

Süleyman Demirel Üniversitesi, Yaşam Boyu Eğitim Araştırma ve Uygulama Merkezi tarafından düzenlenen Maskot Yarışması sonucunda maskotunu belirlemiştir.



Resim 6. Süleyman Demirel Üniversitesi Maskotu

³ Bu bilgiler üniversite hakkında çıkan gazete haberlerinden ve üniversite web sitesinden ulaşılp özetlenmiştir.

Tasarlanan maskot, kuyruğundaki farklı renk tonlarıyla SDÜ' nün ci, akademisyen ve eğitim bakımından çeşitliliğini anlatıyor. Bu renklerin kuştan bağımsız olarak değil de, kuşun bir parçası olarak kullanılmasının sebebi de farklılıkların bir bedende birleşerek güzellik ortaya çıkarmasını temsil ediyor. Ayrıca kitapların kuşun sağ elinde olması, SDÜ' nün güçlü eğitim anlayışını; sol elinin açık olması da yeniliklere açık bir eğitim sisteminin olduğunu anlatıyor.

Kuşun Isparta yöresine has ayakkabısı, belindeki kuşağı ve dik duruşu da Anadolu insanına atıfta bulunulduğunu Anadolu insanının kararlılığı ve bağlılığından etkilenildiğini gösteriyor. Kuşak ve kep konseptinin bir arada kullanılmasının sebebi ise, kuşağın üniversitenin bulunduğu yöreyi; kepin ise üniversiteyi, üniversitenin evrensel değerlerini temsil etmesinden kaynaklanıyor. Bu öğeler bir arada kullanılarak SDÜ' nün bölgesiyle bir bütün olduğu anlatılmak isteniyor. (<http://www.sdu.edu.tr>, 2013) Süleyman Demirel Üniversitesi bu maskotu aktif olarak kullanmaktadır.

3.5.2.2. TOBB Üniversitesi⁴

Türkiye'deki üniversitelerde ve diğer kamu kuruluşlarında maskot uygulamaları yaygın olmamakla birlikte, yapılan az sayıdaki çalışmanın da çok profesyonel çalışmalar olmadığını görmekteyiz. Bununla birlikte ülkemizdeki illüstrasyon sanatçıları son yıllarda dünya standartlarına yakın işler çıkarmakta ve gün geçtikçe de sayıları artmaktadır.



Resim 7. TOBB Üniversitesi Maskotu

⁴ Bu bilgileri telefonla ve maille LINEA firmasından Sayın Ümran Aşkın Aydın paylaşmıştır.

2012 yılı başlarında TOBB Üniversitesinde bir gençlik organizasyonu için kullanılmak üzere LINEA DİZAYN'a iki boyutlu bu maskot çalışması yaptırılmıştır.Maskot olarak da yengeç seçilmiştir.

Maskotun yengeç olarak seçilmesinde en büyük etken yengecin zeka ve tecrübeyi simgeliyor olmasıdır. Fıldır fıldır gözleri ile bu yengecin bilge ama bir o kadar da neşeli ve eğlenceli olması amaçlanmıştır. Bu maskot, üniversite gençliğinin dikkatini çekerek üniversite ile bir bağ kurmalarına yardımcı olabilmektir. Maskot canlı bir kırmızı ile renklendirilmiştir. Kırmızı bilindiği gibi tutku, azim ve hareketin simgesidir. Özellikle gençlerde istek ve heyecan uyandırır. Okulun logosunda kırmızı olması da bu rengi baskın kullanmasında diğer etkidir.

Maskotun gövdesini okulun logosu oluşturmuştur. Böylece tek başına kullanıldığında da insanların görsel hafızasında yer edebilecek ve TOBB Üniversitesini çağrıştıracaktır

Üniversitenin öğrencilere sunduğu bilgi, hareket, tuttuğunu koparabilme yetisi de yengecin doğasına uygun özelliklerdir ve doğru simge seçildiği düşünülmektedir. Tek eli havada duran bu yengecin eli organizasyona göre belki bir cetvel, belki bir mikrofon, belki de bir kalem tutuşturulmak üzere özellikle boş bırakılmıştır. Okuldan istek gelmesi halinde yandan ve arkadan çizimleri, gerektiğinde de 3D çizimleri de yapılmak üzere son şeklini almıştır.

3.5.2.3. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi⁵

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi 2013 yılında Türkiyede ilk defa profesyonellerle çalışarak 9 ay içerisinde maskotunu oluşturmuştur. Üniversite maskot olarak nesli tüketmekte olan caretta caretta'yı tercih etmiştir.

⁵ Sin AJANS firması adına bu maskotun proje koordinatörlüğünü (her safhasında) şahsım yapmıştır.

Deniz kaplumbağaları, 200 milyon yıldan bu yana nesillerini sürdürmeyi başaran dünyadaki en eski canlı türüdür. Dünyadaki 7 tür deniz kaplumbağasından biri olan caretta caretta Muğla Dalyan İz Tuzunda yaşam mücadelesi vermektedir.

Dünyada “nesli tükenme tehlikesi” altında olan caretta caretta'nın İztuzu kumsallarına gelerek yumurtalarını bırakmakta olmaları Muğla sahillerinin çok temiz ve halen bakir olduğunun en güzel göstergesidir. Muğla şehrinin turizm şehri olduğu göz önüne alındığında potansiyel değerlerinden biri de caretta caretta'dır.

Bu bilgiler Muğla'yı ve üniversiteyi caretta'nın temsil edeceği sonucunu ulaştırmış ve böyle bir tercihte bulundurmıştır. Ayrıca, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi maskotunun ilk fikir aşamasından çizim, tasarım, isim yarışması vb. tüm aşamalarının hayata geçirme aşamasında şahsım proje genel koordinatörlüğü görevinde bulunmuştur.



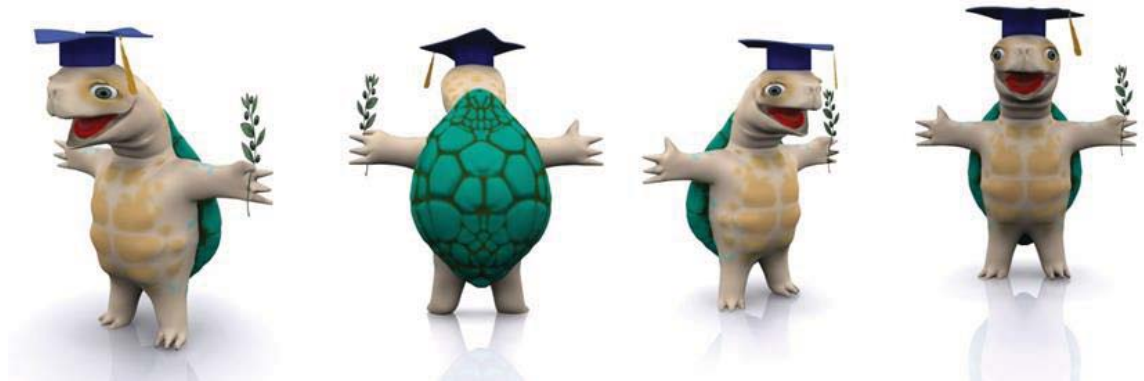
Resim 8. İllüstrasyon - Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Maskotu “BİLGE CAN”

Üniversitenin “**Bilginin sevgiyle bütünleştiği üniversite**” sloganından yola çıkarak;

- Farklı renk tonlarıyla Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi'nin öğrenci, akademisyen ve eğitim bakımından çeşitliliğini,
- Kaplumbağının simgesel anlamlarından yola çıkarak caretta ceratta renk tonunun sırtın turkuaz ağırlıkta ara boşluklar yeşil olması; turkuaz insanlar üzerinde istikrar sağlayıcı

bir özellik sağladığı gibi, dikkati ve konsantrasyonu da ayakta tutar. Bu sebepten turkuaz insanı kendisini kolayca ifade eder. Bu renk açık fikirliliğin, gururun, yardımseverliğin rengidir. Turkuaz ayrıca en üst düzeydeki değişim ve dönüşüm sembolüdür. Gücün, şevkin ve azmin simgesidir. Sirtında ki turkuazla beraber yeşilin kullanmasını yaşamı, gençliği, yenilenmeyi, ümitleri, dinçliği, doğayı, huzuru ve güveni simgelemektedir. Ön tarafında kremin (sarı'ya yakın kullanımı) kullanımı parlaklık ve sıcaklık hissi verir. Sevinci, verimliliği, aydınlığı, yaratıcılığı, samimiyeti ve hayata karşı rahat bir tutumu simgeler. Sarı enerjinin de rengidir. Dilinde az miktarda kırmızı kullanımı dinamizmi ve gençliği; duygusal anlamda ise mutluluğu, azim ve kararlılığı ifade eder. Dil güçlü iletişim kurmanın da sembolüdür.

- Ayakta sağlam artistik duruşu kendine güveni, gençlere yakınlığı, kararlılığı, azmin zaferini, bilgece genç duruşu, tebessümü gülümseten ciddiyetini,
- Başındaki kep üniversiteyi, üniversitenin evrensel değerlerini temsil ettiğini,
- Sağ elinin açık olması Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi'nin yeniliklere açık, güçlü bir eğitim sisteminin ve eğitim anlayışının olduğunu,
- Sol elinde zeytin dalını taşıması ve sallaması barışçıl ve çevreci olduğunu anlatmaktadır.



Resim 9. 3D Modelleme - Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Maskotu "BİLGE CAN"

Maskotun Karakter Değerleri:

"Geleceğin değerlerini yetiştiriyoruz ve "değerlerimizi geleceğe taşıyoruz" anlayışla yola çıkan projede şu değerler anlatılmıştır:

Sevgi: Her şeye rağmen türü sevgiyi öğretmeyi amaçlar.

Yenilikçi: Hayata yepyeni şeyler söyleyen.

Üretken: “Üretmek yaşamaktır.” anlayışını hayata yerleştirmek.

Hoşgörü: Farklılığın zenginlik olduğu ve farklı bakış açılarına değer verilmesinin önemini ifade eder.

Yurt Sevgisi: Hayata ve bulunduğu yere katkıyı anlatır.

Paylaşımçılık: “Hayatı gerçekten yaşayanlar paylaşandır.” felsefesini dimağlara kazımaktır.

Dürüstlük: Yaşamda yol haritasını gösteren yegane gücü anlatır.

İş Kalitesi: kendi meslek alanında en iyi olmak için sürekli öğrenmektir.

Çevreci: Doğayı seven, koruyan, doğa canlısı insanlar yetiştirmek.

Girişimcilik: Her türlü koşulda üretken olabilmenin önemi anlatılmaktadır.

Yardımsever: Sen, ben yok “biz” varız düşüncesini dimağlara yerleştirmek.

Çözüm Odaklı: Sorunun değil, çözümün parçası olan düşünceler ve insanlar üretmek.

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi bu maskotu aktif olarak kullanmaktadır. Maskot tanıtımı yapıldıktan sonra Muğlalı çevreciler de maskotu sahiplenmişler ve üniversiteye 2013 yılı Dünya Çevre Ödülünü vermişlerdir.

3.5.3 Marka Ülke Olmaya Yönelik (Olimpiyatlar, Basketbol Şampiyonası, Üniversitelerarası) Maskotlar⁶

Literatür taramasında yapılan incelemeler ve uygulama sonucunda bu konuyla ilgili bir araştırmaya rastlanmamıştır. Ancak şöyle durumlar söz konusudur: Çince olarak olimpiyat ve maskotla ilgili bir çalışmaya rastlanılmıştır, bir de Prof. Dr. Rengin Küçükdoğan’ın olimpiyat maskotları ve logoları ilgili bir çalışması olduğunu sözel olarak paylaşmıştır. Bu çalışmada ülkemizde marka ülke olmaya yönelik maskot uygulamaları incelenmiştir. Rastlanılan bu maskotlara markalaşma çerçevesinden bakılarak bunlar kalitatif ve kantitatif çalışma yapılarak ayrıntılı olarak incelenmiştir. Ayrıca kalitatif çalışma, ayrıntılı görüşmelerle desteklenmiştir.

Ürün ve hizmetlerde olduğu kadar ülkelerde de tanıtım, itibar ve imaj söz konusudur. Bu noktada iyi bir tanıtıma, itibara ve imaja sahip olmak ülkeler için hayati önem taşımaktadır. Hangi açıdan itibara sahip olunduğu veya herhangi bir itibara sahip

⁶ Bu bilgiler gazetelerde çıkan haberlerden, Türkiye Futbol Federasyonu sitesinden özetlenmiş, mail ve telefonla Mersin Akdeniz Olimpiyatları Pazarlama İletişim Direktörü Sayın Funda Özyurt tarafından paylaşılmıştır.

olunup olunmadığı hususu, globalleşen dünyada ülke olarak farklılaşılmasının, üstünlük sağlanmasının yolunu açmaktadır.

Ülkelerin farklı faaliyetleri iletişim kanalı olarak algılanır. Örneğin ülkenin turizmi, ürettiği ihraç ürünleri, kültürel & sportif faaliyetleri, doğrudan sermaye yatırımları, eğitim sistemi ve politik yaklaşımı bir ülke hakkındaki imajı ve itibarı oluşturmaktadır. Ulusların ve şehirlerin markalaşması konusunda iki önemli husus “Turizm” ve “Ürün” olarak belirtilmiştir. Bunun nedeni, insanların bir ülke ile ilgili bir ürünü denemesi veya o ülkeye turistik faaliyette bulunması en bilinen/yaygın imaj/itibar oluşum aktiviteleri ve kanalları olmasındandır. Bunları denedikten sonra da o ülke ile ilgili imaj, o ülkenin itibarı ile ilgili görüşler oluşmaktadır.

Marka, bir anlamda “sözdür”; tutulması gereken bir değer sözdür. Ülkerin marka ve yönetimine yönelik dünyada kullanılan bazı slogan örnekleri şunlardır:

Berlin: Yeni Avrupa'nın Başkenti

Budapeşte: Binlerce Yüzü Olan Şehir

Amsterdam: İlhamın Başkenti

Hong Kong: Yaşamın Şehri

Bu sloganların altının ne kadar doldurulduğu önemlidir. O nedenle fark yaratacak bir marka olması için söylemlerin ve vaad edilen deneyimlerin daha soyut, duygusal bağ oluşturacak kavramların üzerine kurulması gerekmektedir.

Önemli olan kimlik tanımını, değerlerini, farkını, algılayıp belirginleştirmek, kabul edilmesini sağlamak ve oluşturulmak istenen imajla tutarlık sağlamaktır. Bunun sonucunda ise gerçek anlamda diğer ülkelere kıyasla bir fark yaratılabilecektir.

Markalaşmanın "kaliteyi pazarlama stratejisi" olduğu unutulmamalıdır. Markalaşma ve tanınmışlık günümüzde yalnızca şirketlerin, kuruluşların değil, devletlerin, ülkelerin değil, bölgelerin, şehirlerin hatta kişilerin kendilerini

profesyonelce ve ileri satış ve pazarlama teknikleri kullanarak yürütmeye çalıştıkları konseptler ve stratejiler olarak uygulama alanları bulmaktadır.

Markalaşmanın öneminin anlaşılmasıyla, markalaşmanın öneminin artmasıyla artık devletler ve ülkeler, kendi imajlarına/markalarına ve tanınırlıklarına daha çok değer veriyorlar. Zira küreselleşme ile marka ve imaj konusundaki boşluklar ve gereksinimler daha çabuk hissedilmektedir. “Hayatta ve akılda kalmak, yatırımlar, dünyada yer edinebilmek için markalaşma” ülkelerin artık önemli gündemi haline gelmiştir.. Çok acil buna yönelik projeler hayata geçirilmelidir.

Ülkeler için en önemli tanıtım araçları olimpiyatlar, turnuvalar gibi uluslararası organizasyonlardır. Bu tip organizasyonların olmazsa olmazı da maskotlardır. Birçok önemli organizasyona evsahipliği yapan ülkemiz, Anadolu kültürünü yansıtan maskotlarla temsil edilmiştir.

Ülkemiz, gerek sportif, gerekse kültürel anlamda pek çok organizasyona evsahipliği yaparken, son dönemde de yapılan atılımlarla dünya çapında büyük organizasyonları düzenlemeye hazırlanıyor. EXPO 2033 bulardan sadece birisidir.

Bugüne kadar pek çok büyük organizasyonlara imza atan ülkemiz, her ülke gibi kendi kültürünü yansıtmaya çalışan şampiyonaya özgü maskotlar tasarlamış, bunlar ülkemizin tanıtımına ve markalamasına çok önemli katkı sağlamıştır.

3.5.3.1. 2013 U 20 Dünya Kupası Maskotu “Kanki”

2013 yazında U-20 Dünya Kupası’na ev sahipliği yapmıştır. Türkiye Futbol Federasyonu turnuvanın da maskotu olarak Kangal köpeği “Kanki’yi” belirlenmiştir.

Organizasyonda Kanki'nin özellikleri şöyle belirlenmiştir: 1 yaşındaki Kangal cinsi bir köpek yavrusu olan Kanki'nin adı can dost manasına gelen Kanka kelimesinden türetildi. Kanki'nin özellikleri ise genç, kalabalıkları eğlendirmeyi seven, kibar ve cana yakın marka kişiliği olarak belirlenmiş ve kullanılmıştır.



Resim 10. 2013 U 20 Dünya Kupası Maskotu “Kanki”

Ayrıntılı olarak maskotun çözümlemesini şöyle yapmak mümkündür:

İsmini; Türkçe'de "Can Dost" anlamına gelen Kanka kelimesinden alan "Kanki", 1 yaşında dünyalar tatlısı bir köpek yavrusudur. Yani insan yaşı ile örtüştürsek 14 yaşında, ele avuca sığmayan bir ergendir. Sivas'ın Kangal ilçesinde bir Kangal yetiştirme çiftliğinde doğmuştur. Yaklaşık 1000 yıl önce Oğuz Türk'ü atalarımızın yetiştirmeye başladığı bu tür, dünyanın en değerli cinslerinden biridir. Şimdilerde çoğunlukla yetiştirme çiftliklerinde özel eğitimler ve sevgi ile büyütülüyorlar. Kanki de bu şanslı yavrulardan bir tanesidir.

Kanki; iyi huylu, neşeli, itaatkâr, gençliğinin de verdiği coşku ile de biraz delidolu bir yavrudur. Doğduğu toprakların yeşilliklerinde doyasıya koşmak ve kardeşleri ile oyunlar oynamayı çok sevmektedir. Çocuklarla ve yaşlılarla arası iyidir. Merhamet ve koruma duyguları, henüz bir ergen olmasına rağmen son derece yüksektir. Çok çabuk öğrenir. Hafızası çok iyidir. Öğrendiklerini bir daha unutmaz.

Türk kültüründe jenerasyonlar boyu çocukların ve yetişkinlerin en yakın dostu ve evlerinin koruyucusu olan Kangal cinsinin tüm özelliklerini ve asaletini, en saf şekilde üzerinde taşıyan Kanki, bu yolculuk boyunca Türk kültürünün misafirperverlik, sıcaklık ve nezaketini konuklara tanıtmaya çalışacaktır. Ahlak dışı ve sağlık düşmanı her türlü faaliyetin de karşısında yer alacaktır.

Kanki'nin Temel Özellikleri:

- Genç, dinamik, kibar, cana yakın.
- Türk misafirperverliğini en iyi şekilde gösterme konusunda kararlı.
- Sadece vücut dili ve hareketleri ile kendini ifade edebilir.
- Çocuklara karşı özellikle çok sabırlı ve eğlenceli bir dost.
- Kalabalıkları eğlendirme konusunda doğuştan yetenekli.
- Şakalar yapmayı, dans etmeyi, futbol konusundaki yeteneklerini sergilemeyi çok sever.

Kanki'nin jestleri, mimikleri ve pozlar

- El sallama.
- Gülme: Ellerini ağzının iki yanına doğru koymak suretiyle başını hızlı hareketler ile öne arkaya sallar.
- Öpücük yollama: Avucunun içine kondurduğu öpücükleri karşısındaki kişilere doğru üfler.
- Kucaklaşma: Çocuklarla kucaklaşırken onları korkutmamak ya da utandırmamak için son derece yumuşak davranır.
- Kalp/Sevgi İşareti: İki elinin baş ve işaret parmakları ile kalp şekli oluşturur. (Baş parmaklar aşağıya gelecek şekilde)



Resim 11. 2013 U 20 Dünya Kupası Maskotun Kostümlü Görünümü

- OK İşareti: Elini yumruk yapar ve başparmağını yukarı kaldırır.
- Alkışlama: İki elini kullanarak alkışlar.

- Çak bir beşlik: Elini kalabalıktan birine doğru uzatarak karşısındaki kişi ile çakar.
- Dans Etme: Küçük hareketler ile ellerini yukarı-aşağı indirip kaldırır. Kendi etrafında döner. Ufak ufak çömelir ve yükselir. Yanlara doğru gider gelir. Küçük adımlar ile koşar.
- Uykulu: İki elini üst üste koyarak yanaklarından birinin altına koyarak uykulu ve yorgun olduğunu gösterir.
- Kutlama: Bir ayağını hafifçe öne atarak, iki dizini bükülü pozisyona getirir. Ellerin her ikisini de yukarı kaldırır.
- Utandım: İki elini gözlerinin üzerine doğru kapatarak sağa ve sola doğru sallanır.
- Başarı/Sevinç İşareti: İki kolunun üst kısımlarını vücudunun yanında aşağı doğru tutar. Kollarını alt kısımlarını dirseklerinden yukarı kıvrarak kollarını sırayla yukarı aşağı sallar.

3.5.3.2. 2010 Dünya Basketbol Şampiyonası Maskotu “Bascat’

2010 FIBA Dünya Şampiyonası maskotu çalışmaları 2008 Temmuz ayında yapılmıştır.

Türkiye’ye özgü olması, Türkiye’den karakteristik özellikler taşıması ve kesinlikle bir hayvan olmaması gerektiğini yetkililer ihaleye girecek olan tüm ajanslara duyurmuşlardır. Yurtdışında bu konuda daha öncede çalışmalar yapmış olan, tecrübeli 4-5 firmayı ihaleye davet edilerek kendilerine yazılı olarak nasıl bir maskot istediklerine dair bir talimat göndermiştir.



Resim 12. 2010 Dünya Basketbol Şampiyonası Maskotu “Bascat”

Buna rağmen İngiliz BD firması (www.thisisd.com) Türkiye hakkında yaptığı son derece kapsamlı bir çalışma sonucunda Van kedisi önerisi ile gelmiştir. Yaptıkları

çalışma ve Van Kedisi'nin özellikleri sonucunda bir hayvanla özdeşlenmesinden kaçınmak ve maskotun benzersiz olması isteyen FIBA da ikna olarak Şubat 2009'da BD'nin hazırladığı sunumu TBF ve LOC ile paylaşmıştır. Sunum sonrasında FIBA ve TBF/LOC önerilen karakter üzerinde çalışmalar yaparak, karakteri geliştirmiş ve son haline getirmiştir.

Maskotun kostümü yine bir İngiliz firma olan; Avrupa'da alanında 1., Dünya'da da Walt Disney firması'ndan sonra bu alanda 2. Olan Rainbow Productions (www.rainbowproductions.co.uk) firması tarafından hazırlanmıştır.

2010 FIBA Dünya Şampiyonası'nın maskotu, beyaz rengini ve karakteristik özelliklerini Dünya'da Türkiye'den başka hiçbir yerde bulunmayan Van Kedisi'nden almıştır. Bir gözü mavi, bir gözü yeşil olan maskotun kafasının şekli de Türk Bayrağı'ndaki hilalden ortaya çıkmıştır.

Aslında maskot kendini köpek zanneden bir kedir. Sahibini takip eden tek kedi cinsi ve diğer kedilerden farklı olarak sadıktır. Atik, çevik, atletik, enerjik ve hınzır oluşu maskotun en çarpıcı özellikleridir.

Maskotun formasındaki 10 numarası 2010 senesinin 10'ununu, şortundaki lale figürü Turizm Bakanlığı'nın logosundan gelen ve 2010 FIBA Dünya Şampiyonası resmi logosundaki gümüş topun üzerindeki lale figürünü temsil etmektedir. Göğsündeki nazar boncuğu da yine sadece Türkiye'ye ve Türk insanına özgü bir obje olduğu için kullanıldı. Maskotun ismi turkey2010.fiba.com adresinde açılan anket sonucunda "bascat" olarak belirlenmiştir.

3.5.3.3 2005 UNIVERSİADE İzmir'in Yalı Çapkını "Efe"

Universiade kelimesi, üniversite öğrencilerinin olimpiyatları anlamına gelen Üniversite (University) ve Olimpiyat (Olympiad) kelimelerinin birleşmesinden oluşmaktadır. Universiade, birçok spor dalını bir araya getiren bir kültür ve spor festivali olması nedeniyle dünyanın en önemli spor etkinliklerinden birisidir. Her iki yılda bir, farklı kentte düzenlenen bu oyunlar Yaz ve Kış Oyunları olmak üzere ikiye

ayrılmaktadır. Yaz Oyunları'nda müsabakalar; on zorunlu dal ile ev sahibi kentin seçeceği en fazla üç isteğe bağlı spor dalında yapılmaktadır. Zorunlu dallar; Atletizm, Basketbol, Eskrim, Futbol, Jimnastik, Yüzme, Atlama, Sutopu, Tenis ve Voleybol. Kış Oyunları'nda ise altı zorunlu ve ev sahibi ülkenin seçeceği bir veya iki isteğe bağlıdır.



Resim 13. 2005 UNIVERSİADE İzmir'in Yalı Çapkını "Efe"

2005'te İzmir'in ev sahipliğinde birçok sporcuyu ağırlayan 23. Üniversitelerarası Yaz Oyunları'nın (Universiade) maskotu olarak İzmir Kuş Cenneti sakinlerinden, İzmir Yalı Çapkını (Halcyon Smyrnensis) kullanıldı. Maskotun adı "Maskot İsim Yarışması"na gönderilen yaklaşık 25 bin öneri arasından "Efe" olarak belirlenmiştir.

Efe, İzmir 2005 Yaz Universiad oyunlarının resmi maskotudur. Efe için İzmir'de görülen nadir türlerden olan yalıçapkını'ndan esinlenilmiştir. Maskot adını, Türkçe isim olarak da kullanılan, bölgenin folklorik karakterleri olan Kurtuluş Savaşı sırasında savaşıyan, cesur savaşçılardan, Efe'lerden almıştır, İzmir'in kimliğine yaraşır bir biçimde. Nesli tükenmek üzere olan yalı çapkını da, tek tük kalmış yalılar da geri gelebilir böyle bir dinamizm ve canlılığı temsil etmektedir.

Türkiye'de ilk defa gerçekleştirilecek böylesine büyük bir spor organizasyonuna Ege Denizi'nin mavi rengi ilham kaynağı oldu ve 23. Universiade 2005, İzmir'in sloganı ise "Dünya Ege Mavisinde buluşuyor" olarak belirlenmiştir...

3.5.3.4. 2003 Avrupa Bayanlar Voleybol Şampiyonası

Önemli organizasyonlara evsahipliği yapan ülkemiz, bu organizasyonlarda, Anadolu kültürünü yansıtan maskotlar kullanmaya özen gösterilmiş ve özgün maskotlarla bizi temsil etmiştir.



Resim 14.2003 Smaç Vuran Kırmızı Formalı Maskotu Van Kedisi

Bu maskotlardan en çok öne çıkanı ise farklı göz renkleriyle ünlü Van Kedisidir. Ülkemizin en eski kedi türlerinden olan Van kedisi, organizasyonların da vazgeçilmez maskotu konumunda bulunuyor. Van kedisi, ilk kez 2003 Avrupa Bayanlar Voleybol Şampiyonası'nda kullanılmıştır. 2010 Dünya Şampiyonası için tasarlanan kulakları ay şeklindeki, farklı göz renklerine sahip Van Kedisi'nin Türkiye'nin basketboldaki ilk maskotu olduğuna dikkati çekmiştir. 2001 yılında Avrupa Erkekler Basketbol Şampiyonası'nı düzenleyen Türkiye, o şampiyona için herhangi bir maskot tasarlamazken, şampiyona için özel bir logo tasarlamış, ay-yıldızlı milli takımını '12 Dev Adam' konseptiyle şampiyonaya hazırlamıştı. Türkiye, 2003 yılında Ankara ve Antalya'da Avrupa Bayanlar Voleybol Şampiyonası'nı düzenlerken, Voleybol Federasyonu şampiyonanın maskotu olarak, smaç vuran kırmızı formalı Van Kedisi'ni belirlemiştir.

Bir gözü yeşil, diğer gözü mavi olan Van Kedisi sadece Türkiye’de bulunuyor. Çevikliği ve uysallığıyla turnuvanın ruhunu en iyi yansıtan maskotun adı oylama sonucu belirlenmiştir.

3.5.3.5. 13. Avrupa Kısa Kulvar Yüzme Şampiyonası “Droppy”

13. Avrupa Kısa Kulvar Yüzme Şampiyonası’nı,10-13 Aralık 2009’da düzenleyen Türkiye, organizasyon için “Droppy” adındaki su damlasını maskot olarak tasarlanmıştır.



Resim 15. Avrupa Kısa Kulvar Yüzme Şampiyonası'nı Maskotu "Droppy"

3.5.3.6. 2011 Üniversitelerarası Kış Oyunları Çiftbaşlı Kartal “Kanka”

M. Ö. 3 binli yıllara kadar uzanan çift başlı kartalı Türkler tarafından bayraklarda ve tarihi yapılarda sembol olarak kullanılmıştır. M. Ö. 3 binli yıllarda Sümerler ile Hititler'den itibaren bir çok devletin sembolü olan, Selçuklular'ın Anadolu'da yaptığı tarihi yapılarda sıkça kullanılan çift başlı kartal motifi, UNIVERSIADE Erzurum 2011'in sembolü ve maskotu olmuştur.

2011 Üniversitelerarası Kış Oyunları’na ev sahipliği yapan Erzurum için oldukça farklı bir maskot dizayn edilmiştir. Erzurum’a 200 milyon dolarlık yatırım sağlayan 2011 Dünya Üniversitelerarası Kış Oyunları’na maskot olarak kentin simgesi Çifte Minareli Medrese’den esinlenerek çift başlı kartal figürü seçilmiştir.



Resim 16. 2011 Üniversitelerarası Kış Oyunları Maskotu Çiftbaşı Kartal “Kanka”

Orta Asya'daki Türk devletlerinde nazarlık, tılsım, aydınlık ve güneşi temsil eden, Anadolu'da Selçuklularca yapılan sur, cami, medrese ve saraylarda ululuk ve hakimiyetin sembolü olarak kullanılan çift başlı kayan kartalın maskotları, Türkiye'de yapılacak en geniş kapsamlı kış sporları organizasyonunda kullanılmıştır.

Çifte gücü temsil eden kartala, cami, medrese, darüşşifa ve surlarda sıkça yer verilmiştir. Her iki yana bakan başları omza bitişik olmasına karşın güçlü bir yapıyı temsil eden çift başlı kartalın, pençe ve gagaları çok kuvvetli olarak yapılmıştır. Genelde cepheden tasvir edilen kartala, göğüs bölümü ön plana çıkarılarak estetiksel bir bütünlük kazandırılmıştır.

Organizasyonun resmî internet adresindeki oylama sonucunda “Kanka” adını alan çiftbaşı kartal, gerek çizimi gerekse adıyla uzun süre tartışmalara yol açmıştır. Çift başlı kartal yerine karşılarında mavi pijama ve terlikli, tek kafa üzerinde dört gözü ve iki gagası olan maskotu görenler şaşkına dönmüştür. Maskotu kimileri ördeğe ve penguene benzetirken, kimileri de ‘Ucube ve hilkat garibesi’ olarak değerlendirmiştir. Maskot sivil toplum kuruluşlarından sokaktaki halka kadar herkesin en önemli sorunu haline gelmiştir. Maskotun Kış Oyunları’nı temsili için halk oylaması bile istenmiştir.

Yarışmaların maskotu; çift başlı “Selçuklu Kartalı”dan esinlenerek yapılan bir formdur. Kartal, Orta Asya ve şaman geleneğinden beri süregelen bir güç göstergesi olarak kabul edilmektedir. Çift başlı kartal, çeşitli Türk kavim ve devletleri ile Selçuklu İmparatorluğu bayraklarında, İslam yapılarında yer almaktadır. Erzurum’da Çifte Minareli Medrese ve Yakutiye Medresesi bina yüzeyinde muhteşem taş oymaları olarak bu kartal bulunmaktadır. Maskot; yumuşak çizgilerden oluştuğu ve Walt Disney’in çizgi film karakterlerini çağrıştırdığı için, gençliğı ve sporu karakterize eden ilginç ve hoş bir motif olarak kabul edilmelidir. Bu karaktere isim ararken önerilen “dadaş” , “hüma kuşu” yanında, kardeş veya kan kardeşi anlamında kullanılan “kanka” sözcüğü kabul edilmiştir.

3.5.3.7. 2011 Trabzon Avrupa Gençlik Festivali “Hamsi”

Karadeniz insanının hayatıyla özdeşleşen “hamsi”, bölgede düzenlenen uluslararası organizasyonların maskotu olarak adını bütün dünyaya duyurdu. İlk olarak 2007’de organize edilen Karadeniz Oyunları’nda yöresel kıyafet giydirilmiş şekli ve “İdris” ismiyle sporseverlerin karşısına çıkan hamsi, 2011 Avrupa Gençlik Olimpik Oyunları’nda da (EYOF) dikkat çekici dizaynıyla organizasyona damga vurdu. Hamsi, bugüne kadar yapılan organizasyonlar içerisinde belki de en popüler maskot oldu ve oyunların tanıtımına büyük katkı sağladı.



Resim 17. 2011 Trabzon Avrupa Gençlik Festivali Maskotu“Hamsi”

3.5.3.8. 2013 Mersin XVII. Akdeniz Oyunları Maskotu “Karetta”

Antik Olimpiyatların Tanrılar veya yöresel bir kahraman adına yapıldığı tahmin edilen bu büyük şölenin, ilkel de olsa, mutlaka dine dayalı bir başlangıcı bulunuyordu. MÖ 776 yılında yapılan ve I. Olimpiyatlar olarak adlandırılan bu oyunların programında yer alan ve 192 metrelik sahanın boyuna eşit "Stadion" olarak tanımlanan yarışmanın galibi Coroebus da, ilk Olimpiyat Şampiyonu'dur. Geleneklere göre, her Olimpiyat Oyunu bu yarışı kazanan atletin adı ile anılıyordu.

Olimpiyat tarihinin MÖ XIV. yüzyıla kadar uzandığı ve oyunların Yunanistan'ın Olympia yöresinde başladığı tahmin edilmektedir. MÖ 776 yılından itibaren ise oyunların tarihi kesin olarak tutulmaya başlanmıştır.

Oyunlar 12 yüzyıl boyunca her dört yılda bir yapılmıştır. Bir süre Yunan yarımadasının, daha sonraları da Yunanistan'ı ele geçiren Romalılar yoluyla tüm Roma İmparatorluğunun da bu olimpiyatlara katılması ile devam etmiştir. Zamanla, yarışma sayısı artırıldı, program bir günden beş güne uzatılmıştır. XIV. Olimpiyatları'ndan sonra, bunlara sahanın geliş - gidişini kapsayan bir yarış eklendi. Sonraları mesafe koşuları, boks, güreş, boks ve güreş karışımı Pankration/Pentatlon denen 5'li yarışma, zırhları ile yarışan askerlerin koşuları ve atlı araba yarışları ile program genişletildi.

Modern Olimpiyatlar 17. yüzyılda İngiltere Fransa ve Yunanistan gibi ülkelerde pek çok spor festivali şeklinde düzenleniştir. Bu organizasyonlar daha ufak boyutlu ve yerel düzeydedir. Oyunları tekrar organize etme çabası 19. yüzyılın ortalarında Alman arkeologların Olimpia antik kentinin kalıntılarını bulmasından sonra artmıştır.



Resim 18. 2013 Mersin XVII. Akdeniz Oyunları Maskotu “Karetta”

Baron de Coubertin, 1870-1871 yıllarında Almanya ve Fransa arasındaki savaşı neden Fransa'nın kaybettiğini araştırırken Olimpiyat ruhunun geliştirilip savaşların önleneyeceği fikrini ortaya atmıştır.

Dünyada farklı kültür ve sosyal statülerden insanların bir araya gelerek birlikte tüketebildiği ortak ürün olan spor, hem kendini ürün olarak markalaştırma; hem de markaları hedefe taşıma noktasında önemli bir yere sahiptir.

Hayatımızın her anında spor yer almaktadır. Spor kitleleşme ile ticari boyutta da birleşince önemini giderek artırmaktadır. Günümüz pazarlama iletişiminin etkisiyle spor, pazarlamayı ve stratejilerini kullanır hale gelmiştir. Satılabilir olmanın gerekliliği, rekabetin inanılmaz boyutta fazlalaşması markaların spordan faydalanma sürecini hızlandırmıştır.

Pazarlama stratejilerindeki yeri daha da fazlalaşan spor, spor pazarlaması kavramı ile kendi özgürlüğünü kazanmış ve bütünleşik pazarlama iletişiminde önemli bir yere sahip olmuştur. Geleneksel pazarlama yerine spor pazarlaması dünyada ve Türkiye'de sporun ürün olma boyutuyla ve sporun iletişim stratejisindeki kullanılma boyutuyla ilgili örnekleri ele almaktadır.



Resim 19. 2013 Mersin XVII. Akdeniz Oyunları Maskotu “Karetta Kostümlü Hali

2013 Mersin XVII. Akdeniz Oyunları'nın logo ve maskotunu, dünyada çok az üreme alanı olan yeşil deniz kaplumbağalarından “Cheloina Mydas” oluşturmaktadır.

200 milyon yıldan bu yana nesillerini sürdürmeyi başaran dünyadaki en eski canlı türü olan deniz kaplumbağalarından “Caretta Caretta” ve “Cheloina Mydas” türü, neslinin devamını sağlayacak yumurtalarını Mersin sahillerine bırakmaktadır. 2013 Mersin XVII. Akdeniz Oyunları Genel Koordinatörlüğü de, logo ve maskot seçiminde cheliona mydası kullanarak son yıllarda nesli tükenme tehlikesi ile karşı karşıya olan deniz kaplumbağalarının korunmasına dikkat çekmektedir.

2013 Mersin XVII. Akdeniz Oyunları logosu, Akdeniz ve Mersin’i temsil eden öğelerden oluşmaktadır. Denizden çıkmakta olan deniz kaplumbağası, Akdeniz’i ve dostluğu, bölgeye ait turuncgilleri temsilen kullanılan portakal ise, güneş formuyla birlikte Akdeniz ve Mersin’in iklimini yansıtmaktadır.

Logodan hareketle yaratılan maskot ‘Caretta Caretta ‘görünümündedir.2013 Mersin XVII. Akdeniz Oyunları Genel Koordinatörlüğünce maskot olarak seçilen Caretta Caretta kaplumbağasına isim bulmak amacıyla ‘Benim İsmim Ne Olsun’ sloganıyla bir çalışma düzenlendi. Binin üzerindeki öneri arasından ‘Karetta ‘ 2013 Mersin XVII. Akdeniz Oyunları’nın maskot ismi olarak belirlendi.

Mersin 2013 Xvii. Akdeniz Oyunları Karettaşının Fiziksel Özellikleri

3 parçadan oluşur :

Kafa

Tulum

Kabuk

I. Turuncu şapka altında ve dışında her zaman gülen bir yüz,

II. Ayakların içine tam oturduğu krem rengi bir tulum,

III. Kendisinin bile taşımakta zorlandığı kabuğu (aslında evi),

Maskotumuzun ismi oylama sonucu belirlendi ve ismi KARETTA oldu. Bu yüzden, maskot asla içindeki kişinin ismiyle çağrılmamalıdır.

Karetta'nın cinsiyeti yoktur. Dünya spor organizasyonları arasında hatırı sayılır bir yerde olan Akdeniz Oyunları'na ev sahipliği yapmıştır.

3.5.4 Ülkemizdeki Güçlü Markalara Ait Maskotlar

Literatür taramasında yapılan incelemeler ve uygulama sonucunda bu hususla ilgili araştırmalara sınırlı da olsa rastlanmıştır. Literatür taramasında yapılan incelemeler ve uygulama sonucunda maskot ve çocuklardaki etkisi gıda grubu markalarında maskot kullanımını ile ilgili bir çalışma, temizlik sektöründe maskot uygulamalarına yönelik bir çalışma, banka sektöründe bankaya yönelik bir çalışma, bu konuyla ilgili bazı gazete içerisinde yazılara, bütünleşik pazarlama iletişimi çerçevesinde bir makale, reklam çerçevesinde marka maskotlarla ilgili çeşitli makaleler, çeşitli dergi ve kongreler için hazırlanmış yazılara, yine bu konuyla ilgili Capital, Marketing Türkiye, İş Güç ve The Brandage dergilerinin özel dosyalarına rastlanmıştır. Bu çalışmada ülkemizde marka ülke olmaya yönelik maskot kullanımı incelenmiştir. Ayrıca bu maskotlara güçlü marka olmada ve marka algısını güçlendirmedeki yönleriyle kalitatif ve kantitatif çalışma yapılarak ayrıntılı olarak incelenmiştir. Ayrıca kalitatif çalışma, ayrıntılı görüşmelerle desteklenmiştir.

Bu bölümde ülkemizdeki güçlü markalara ait maskotların öykülerini, marka iletişimini ve marka algısını inceleyeceğiz.

3.5.4.1. Turkcell – CelloCan:

Operatör sektöründe yer alan Türkiye'nin önde gelen markalarından olan Turkcell 'in maskotu Cellocandır.



Resim 20. Turkcell – CelloCan

“Cell-O”, sempatik duruşuyla tüketiciyle hızlı, etkili ve dikkat çekici bir iletişim kurmuştur. Firmanın tanıtım yüzü haline gelmiştir. İlk yıllarda antenleri, gülen yüzü ve sarı rengiyle durağan bir yapıdayken, sonrasında hareket kazandırılmış ve tüketiciyle duygusal yakınlığı güçlendirilmiştir.

Maskotu tasarım açısından inceleyecek olursak; antenleri, güçlü bir iletişim mesajı verirken, gülen yüzü tüketiciyle duygusal bir bağ kurmaktadır. Aynı zamanda kendinden emin duruşu Turkcell’e güven duygusunu artırırken, papyonu saygınlık kazanmasına yardımcı olmaktadır.

Reklamlarında hedef kitleyi her yönüyle etkilemek amacıyla Turkcell, Cell-O’yu insansı bir karakter gibi canlandırarak, hem tüketici ile iletişimini daha güçlendirmeyi, hem de tüketicinin ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlamıştır. Satış noktalarında, televizyonda, internette kısacası firmanın reklam faaliyeti gösterdiği her yerde yüzünü gösteren Cell-O, artık ailenin bir parçası olmaya başlamış ve çocuklar için oyuncakları üretilmiştir. Daha sonrasında tamamen bir kişilik haline dönüştürülmüş ve bu dönüşümde küçük çocuklar kullanılmıştır. Öyle ki, artık sadece antenlerinin görünmesi bile onu tanımak için yeterli olmaktadır. Bu antenler, firmanın diğer birçok kampanyasında da çeşitli şekillerde kullanılmaktadır (Foto-12). Günümüzde Cell-O, markayla tamamen bütünleşmiş, tüketiciyle kurduğu duygusal güçlü bağ sayesinde de güvenilir bir karakter olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu haliyle de artık Türkiye’nin en bilinen maskotu olmayı başarmıştır diyebiliriz (İlusulu, 2011, s.162).

Marketing Türkiye (2012) dergisine göre, Cellocan fikri Turkcell’in reklam ajansı Alametifarika tarafından yaratılmıştır. Cellocan fikri aslında ilk Turkcell logosu içerisinde yer alan sinyal bebeği de içinde barındırmaktadır. Sinyal bebek yıllar içerisinde üç boyutlu şekillerde, Cello maskotu veya Cello karakteri olarak Turkcell’in iletişimlerinde yer alır. 2006 yılında ise “Cello” karakteri yerini Cellocanlara bırakmaktadır. Cellocanlar; her bir Turkcell’linin birer iletişim perisi olsun, onların hayatını kolaylaştırsın, nerede olurlarsa olsunlar hayata bağlasın hayalinden yola çıkarak dünyaya gelmiştir. Cellocanlar Turkcell’in teknolojiyi ve teknolojideki yenilikleri müşterilerine basit ve sıcak şekilde aktarmasını sağlamaktadır. Sevimlilikleri

de Turkcell'in iletişimine bir sıcaklık katmaktadır. Cellocanlar ayrıca izleyicilerin maruz kaldıkları yoğun reklam kuşaklarında Turkcell reklamlarının ayrışmasını ve de Turkcell'e ait olduğunun hemen anlaşılmasını kolaylaştırıyor ve bu sayede Turkcell marka bilinirliğini de yüksek seviyelere taşınmaktadır. 2011 yılında Turkcell'in Cellocan'ların algısı konusunda yaptırdığı araştırmada görüşülen kişilerin yüzde 92'si Turkcell reklamları dendiğinde Cellocan karakterini hatırladığını ifade etmektedir. Yine aynı araştırmada çoğunluk Cellocanlı reklamların kendilerini mutlu ettiğini belirtmiştir.



Resim 21. Turkcell – CelloCan farklı bir duruşu

Turkcell'in antenleri ile iletişime gönderme yapan Cello bebeği canlandırma yapan bir karakterdir. Cello bebek, markayı "kişiselleştiren" ve tüketicilerine marka adına "seslenen", "onlarla konuşan" bir sevimli karakter olmuştur. Bu durum, sanırım, Cello bebek aracılığıyla teknolojiyi ve telefonla iletişim hizmeti gerçekleştiren bir markanın, moda deyiimiyle, "açılımı", "sıcak yansıması" dır.

Capital (2002) dergisi yazarlarından, N. Aslı Tekinay'a göre, Turkcell'in Cell-O Karakterli reklam kampanyalarından önceki reklamlarda, cep telefonunu sadece çalışan nüfusun kullandığına dair bir görüntü yaratılmıştı. Fakat en sonunda Turkcell ev hanımlarını, esnafı, diğer kesimlerden insanları da düşünerek teknoloji ve hizmet şirketi

olmanın sorumlulukıyla hareket etmiştir. Turkcell, reklam gibi kuvvetli bir iletişim aracını kullanarak değişen stratejisini herkese duyurmayı başarmıştır. Turkcell'in Satış ve Pazarlama Genel Müdür Yardımcısı olan Tülin Karabük'ün belirttiğine göre, Turkcell, kurum imajı, müşteri beklentileri ve servislerin kullanım kolaylıklarına göre araştırmalar yapmış ve bu araştırmalara göre, Turkcell'in marka değerinin çok yüksek olduğu anlaşılmıştır. Yine yapılan bu araştırmalarda, müşteri memnuniyetinin pek ön çıkmadığı da gözler önüne serilmiştir. Bu da yeni bir kampanya ile müşteriyle daha sıcak bir yakınlık kurmanın gerektiğini düşünmeye neden olmuştur. Reklamevi adlı ajansla hayata geçirilen kampanyada en önemli özellikler markayı tüketiciye anında anımsatacak müzik ve markanın karakteri Cell-O'dur. Karabük'ün (2002) belirttiğine göre bu iki özellikle, reklamın hatırlanma oranı %85'lere kadar çıkmıştır. Cell-O karakteri reklamda uzaydan gelen, teknolojiyi dünyaya getiren ve ne şekilde kullanıldığına dair bilgi toplamaya çalışan bir karakter olarak tüketicinin karşına çıkıp, tüketiciyle marka arasında bir köprü oluşturmaya çalışmıştır. Markanın birlikte çalıştığı ajans olan Reklamevi'nin yönetim kurulu başkanı Serdar Erener gizli ve sessiz bir varlığa ruh verip, insan kimliğine büründürdüklerini belirterek markanın kişileştirilmesi fonksiyonunun önemini de belirtmiş olmaktadır (Tekinay, 2002).

23 Ocak 2007 tarihli Akşam Gazete'sindeki bir araştırmaya göre de, daha önce logo olarak kullanılan Cell-O, daha sonrasında bir aile olarak tüketicinin karşına çıkmıştır. Baba Cell-O, anne Celly, Celldede, Cell Jr ve Cellita, Turkcell'e ait mağazalarda da oyuncak olarak satışa sunulmuştur. Promosyon ürünleri, bir ürün veya hizmetin reklam kampanyasının en etkili destekleyicisidir. Doğru seçilmiş, iyi tasarlanmış ve üretilmiş bir promosyon ürünü, söz konusu kurum veya kuruluş için büyük bir ilgi ve sempati kaynağıdır. Bu, hedef kitlenin kalbini kazanmak için çok önemli ve kalıcıdır. İşte bunun önemini kavrayan bazı büyük şirketler, ürünlerini bir oyuncakın desteğiyle anlatmaya başlamışlardır. Bunun başarılı ilk örneği Cell-O, tüketiciden gelen yoğun talep nedeniyle oyuncak haline getirilmiş ve Turkcell mağazalarında satışa sunulmuştur. Cell-O karakteri 1994 yılında Mengü Ertel tarafından yaratılmış, üst tarafının salyongoz olması antenleri sebebiyle iletişimi, alt tarafının tavşan olması da hızlı olduğunu anlatması açısından düşünülmüştür. Bununla beraber renginin sarı olması, pazarlama araştırmalarına göre, göze en çok çarpan ve en kalıcı

renk olarak görülmesinden kaynaklanmaktadır. Markayla uyum halinde olması da, güler yüzlü ve canayakın bir renkle karakterin tüketiciye daha sıcak gelmesine yol açmıştır.



Resim 22. Celocan Ailesi

“www.halklailiskiler.com.tr” adresli internet sitesine göre de Cell-O karakterli reklam kampanyalarında bir çok destek karakter kullanılmıştır. Bu karakterlerin de marka imajına etkide bulunmasının amaçlandığı düşünülmektedir. Turkcell Cell-O karakterlerinin de özellikle çocuklar tarafından çok sevildiği göz ardı edilmemiş olup, promosyon olarak Cell-O bebeklerinin mağazalarda satışı başlatılmış, bu karakterlerle çeşitli sponsorluk faaliyetlerine de katılım sağlanmıştır. Kanada merkezli Veloce Animation adlı ajans, Turkcell Cell-O karakterlerine, Deniz Bank’ın penguenlerine ve Danone’nin dinazoruna hayat veren ajans olarak bilinmektedir. Ajansın kurucu ortaklarından, Yeşim Aktaş’a göre, çizgi karakterler, reklamın hatırlanma oranını artırmaktadır; Cell-O karakterinin antenleri görüldüğünde onun Turkcell markası olduğu hemen anlaşılmaktadır. Turkcell markası Cell-O karakteri ile iç içe geçmiş ve kendisini başarılı, dürüst, yardımsever, güvenilir ve sempatik bir marka olarak konumlandırmıştır.

Prof. Dr. Rengin Küçükerdoğan'nın (2012) Brandage dergisinde maskota marka karakterinin betimlenmesi, marka karakterinin biçimsel (renk ve tasarım) özellikleri, Maskota marka karakterinin kişilik özellikleri açısından yaptığı çözümlene şöyledir:

Maskota marka karakterinin betimlenmesi (kimlik yansıması) çerçevesinde incelediğimizde Cellocan, gövdesi siyah yüz, kollar ve bacakları sarı renklerden oluşan ve beyaz bir papyonu olan altı tavşan, üstü ise salyangoz olarak mengü ertel tarafomdan hazırlanmış bir karakterdir. Kocaman antenleri vardır. Bir eli belinde, diğer eli açık biçimdedir ve sizi “davet eder” gibidir. Gülen yüzü ile oldukça ilgi çeken ve adeta bir kahraman olan Cellocan, bilindiği gibi, daha sonra reklamlarda “insan” olmuş ve insana benzer hayvan niteliğinden sıyrılmıştır. Artık Cellocan, küçük küçük tıpkı kendi gibi “Cellocanlar” olmuştur. Turkcell markasının popülerleşmiş yüzüdür. Logosunda da kullanılan Cellocan karakteri değiştirilerek yalnızca Cellocan'ın antenlerine odaklanan bir logo hazırlanmıştır.

“Renk, fiziksel bir oluşumdur ve ışık ile birlikte var olur. Önemli bir tasarım öğesi olduğu gibi, aynı zamanda sembolik bir değeri de vardır. Tek başına renk mesaj verebilir, davranışları yönlendirebilir, insan fizyolojisi üzerinde etkiye sahiptir. Bu fizyolojik etki rengin bir sembol olarak oluşumu ve kullanımında etkin olur” (Tevfik Fikret Uçar, Görsel İletişim ve Grafik Tasarım, Ankara, 2004, s.45) Maskot tasarımında kullanılan renkler, ilettiği mesaj açısından çok önemlidir. Aynı zamanda farklılık yaratmak ve diğer maskotlardan ayrışma noktasında çok etkilidir. “Gün ışığında, renk görünürlüğü sarı ışığa karşı çok hassastır, bu yüzden sarı, renkler içerisinde en açık ve en parlak renktir. En net görünürlük, siyah ve sarının birlikte kullanımıyla elde edilir”¹⁴. Bu noktadan hareketle maskotta kullanılan sarı ve siyah renklerin dikkat çekici ve akılda kalıcı olduğu söylenebilir (Bery, Martin, 1991, s.6).

Maskotu marka karakterinin biçimsel (renk ve tasarım) özellikleri açısından incelediğimizde dikkat çekici bir renk olan sarı, istikrarı ve devamlılığı simgemektedir. Üzerine giydirilen siyahla oluşan karşıtlık renklerin öne çıkmasına ve farkına varılmasına katkı sağlamıştır. Karakterin antenleri ile Turkcell'in Çekim gücüne,

iletişim yeteneğine gönderme yapılmıştır. Burada iki biçim arasında benzerlik ilişkisi kurulmuştur; bir tür görsel metafor söz konusudur.

Maskota marka karakterinin kişilik özellikleri açısından oldukça sevimli tasarlanan Cellocan karakterinin ve Cellocan kostümlü çocuklarının şirin ve sempatik görüntüleri ile hedef kitle arasında bir bağ kurulmuştur. Aracı olarak kullanılan çocuklar, insanlar arasındaki duygusal bağların öne çıkmasını sağlayarak, iletişimin ve Turkcell'in gücüne vurgu yapmışlardır.

Görüldüğü üzere, maskotların amacı marka farkındalığı yaratmak, markanın her yaştan, sosyo demografik düzeyden, her türlü sosyal çevreden tüketicinin dikkatini çekmektir.

3.5.4.2. Arçelik - Çelik

Beyaz eşya sektöründe yer alan Arçelik markasının maskotu Çeliktir.



Resim 23. Arçelik – Çelik

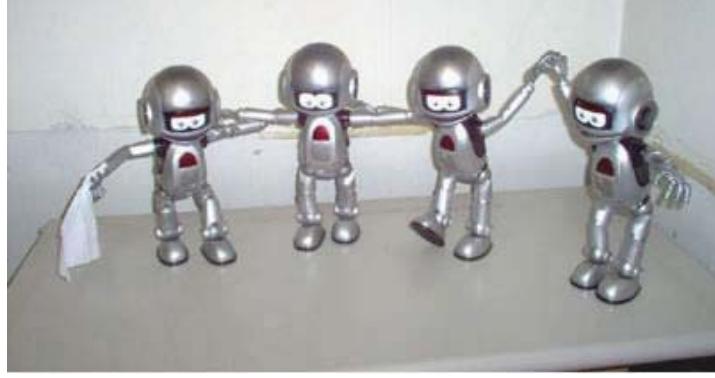
1955 yılında kurulan beyaz eşya üreticisi Arçelik firması, 2002 yılında kurumsal kimliğini tamamen yenilemiştir. “Çelik” robotu bu yenilenme ve değişimin maskotu olarak yaratılmıştır. Dotz'a göre “firmalar, günümüzde modern reklamın karmaşık hale gelmesinden dolayı maskotları, ürün özelliklerini daha etkili vurgulamak için geliştirilmişlerdir” (Dotz, 2003:13).

Güler yüzlü insansı bir maskot olan Çelik, beyaz eşya üreten Arçelik firmasının sıcak yüzü olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklamlarda kitap okuyan, tatil yapan, futbol

oynayan, insanlarla konuşan, onlara gülen, dans eden ve duygusal bir bağ kuran Çelik'in, aynı zamanda parlak metalik rengiyle de teknolojiyi ve yenilikleri de temsil ettiği düşünülebilir. Arçelik'in güven duygusunu da tüketiciye ileten Çelik, satış noktalarında satılmaya başlayan oyuncak robotlarıyla da Turkcell'in "Cell-O" örneğinde olduğu gibi çocukları hedef almakta, ailenin vazgeçilmez bir bireyi olmayı hedeflemektedir (İlisulu, 2012:155-169).

Çelik'in reklamlarda konuşmasının yanı sıra insansı mimik ve hareketleriyle de iletişim kurmasının onu daha güvenilir bir karaktere dönüştürdüğü düşünülebilir. Reklam alanlarında ve satış noktalarında sıklıkla karşımıza çıkması, O'nun bilinirliğini arttırırken, onun Arçelik markasına değer kattığı göz ardı edilemez bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır. Çelik, artık yaşayan insansı bir aile bireyi olmayı başarmış ve sektörde faaliyet gösteren diğer firmalar, Çelik'in bu başarısını ve markaya kattığı değeri görerek kendi maskotlarını yaratma eğilimine girmişlerdir. 2002 yılında yaratılan Arçelik'in Çelik ticari karakteri, Arçelik'in logo değişimiyle birlikte tasarlanmış bir karakterdir. Bu logo değişimi ve ticari karakterle, marka, tüketici de daha yumuşak ve yakın bir izlenim yaratmak istemiştir. "AC Nielsen"'in internet sayfasına göre, 2006 yılında AC Nielsen Araştırma Kuruluşu'nun yaptığı araştırmada, marka bilinirliğinde Arçelik hala ilk sırada yer almakla birlikte sahip olduğu oran düşmektedir. Bunda başka markaların da atağa geçmiş olması gösterilebilmektedir (Halıçınarlı, 2008:93).

www.halklailiskiler.com sitesine göre, Arçelik'in medya ilişkileri uzmanı Nuray Köroğlu, Çelik'in görevlerini eksiksiz yerine getirdiğini belirtmiş ve daha yüksek "sıcak teknoloji imajı" yaratılmasını desteklediklerini belirtmiştir. Çelik karakteri, yarattığı sevimli kişilik ile çocukların da ilgisini çekmiş ve doğal olarak Çelik ticari karakterinin de oyuncakları mağazalara sürülmüştür. Fakat burada önemle üzerinde durulması gereken bir başka nokta da, ticari karakterin iyi yönetilmesidir, çünkü ticari karakter ne kadar iyi yönetilirse, marka da, o kadar iyi yönetilecektir.



Resim 24. Arçelik – Çelik Reklam Filminden Bir kare

www.tumgazeteler.com adlı haber istesine göre, Arçelik'in yeni yüzünün tanıtımı için yaratılan Çelik, Türk tüketicilerinin evine giderek yerleşmektedir. Robot, tişört, havlu, puzzle, kupa gibi ürünlerin ardından Çelik öğrencilerin çantalarına da girmiştir. Klasör, defter ve kalem kutusundan oluşan “Çelik Okul Seti” ni bayilerinde satışa sunan Arçelik, böylece Çelik ürünlerinin sayısını da 10' a yükseltmiş olmaktadır.

Çelik ticari karakterli reklamlarda destek karakterler de, kullanılan konuşma biçimleri, hareketlerle de tüketiciye daha yakın olma amacını taşımaktadır.

Marketing Türkiye (2012) dergisine göre, Çelik tanıdığımız ilk Türk robotu. Onunla 2002 yılında Arçelik Fabrikası'nda tanışıyoruz. Çelik yüksek teknolojiyi temsil ederken davranışları ve alışkanlıklarıyla “bizden biri olduğunu” hissettirecek ve tüketiciyle duygusal bir bağ oluşturmak amacıyla tasarlanıyor. Çelik tasarlanırken “Orbital” serisinin temel çizgileri temel alınıyor. Güçlü, zeki ve kendine güveni olan bu robotun fiziksel özellikleri de bu karaktere göre oluşturuluyor. Yüz hatları, hafif çıkık çenesi yuvarlak ve geniş alını Çelik'in kendine olan güveninin bir sonucuysen, hafif göbekli olması ise Türk robotu olmasından kaynaklanıyor ve tipik Türk erkeğinin karakteristik özelliklerini taşıyor. Arçelik'in sözcüsü olarak; sempatik, ince ve zeki tavırlarıyla karşımıza çıkan Çelik, yoğun çalışma hayatının arasında, Şubat 2012'de sürpriz bir gelişmeyle evleniyor.



Resim 25. Arçelik – Çelik ve Çelik Naz

Prof. Dr. Rengin Küçükerdoğan'nın (2012) Brandage dergisinde maskota marka karakterinin betimlenmesi, marka karakterinin biçimsel (renk ve tasarım) özellikleri, maskota marka karakterinin kişilik özellikleri açısından yaptığı çözümleme şöyledir:

Maskotu marka karakterinin betimlenmesi (Kimlik yansıması) çerçevesinde incelediğimizde 2002 yılından beri Arçelik'in yüzü olan Çelik, bedeni çelik benzeri olması için beyaz ve gri renklerden oluşmuş, göğüs bölgesinde kırmızı göstergeleri olan ve gözleri ve yine kırmızı renkte gözlerinin üzerinde kaşı anımsatan bir çizgisi bulunan bir karakterdir. Çelik, Arçelik firmasının maskotudur; insana benzeyen bir robottur.

Maskotu marka karakterinin biçimsel (renk ve tasarım) özellikleri açısından incelediğimizde Çelik karakterinin en belirgin özelliği, güçlü ve sağlam olmasıdır. Bunu karakterin mekanik oluşundan, bu mekanikliği oluşturan malzemeden ve de güçlü, ağır, sağlam olarak nitelendirebileceğimiz metalik gri renginden anlayabiliriz. Bu biçimsel özellikler kişilik özelliklerinde de belirtildiği gibi markayı güvenilir kılmakta ve “teknoloji” kavramına gönderme yapmaktadır. Kırmızı renkteki kaşları ve göğsünün ortasındaki kırmızı göstergelerin varlığı Çelik karakterine bir “sıcaklık” katmaktadır. Grinin “soğuk” çağrışımını kırmızının “sıcaklığı” kırmaktadır. Çelik yuvarlak hatları olan bir karakterdir. Bir robotun sert ve sivri kıvrımları Çelik'te yoktur. İnsana gönderme burada da yinelenmektedir.

Maskotu marka karakterinin kişilik özellikleri açısından incelediğimizde Çelik, Arçelik markasının ürünleri ile özdeşleştirilen mekanik ve teknolojik bir karakterdir. Teknolojik ve mekanik karakter olması onun “insana ait özellikler” taşımasını engellemez. Çünkü sanki “kalbi” vardır (Karakterin göğüs bölümündeki kırmızı göstergeler).

Çelik karakteri, sürekli gülen yüzü ve sıcak bakışları ile “cana yakın”, “sıcak”, “duygusal”, “kibar” bir robottur. Çelik karakteri adı gibi, çelikten yapılmıştır ve gerçekte teknolojinin soğukluğuna gönderme yaparken, tavır ve davranışları fiziksel özellikleri ile tam bir karşıtlık oluşturmaktadır.

Çelik, Arçelik markasına “yenilikçi”, “teknolojik ancak bize yakın” imgeleri yüklemiş ve marka bu karakterle en çok hatırlanan markalar arasına girmiştir.

3.5.4.3. Yapı Kredi – Vadaa

Bankacılık sektöründe faaliyet gösteren Yapı Kredi bankasının kartı olan Worldcard ‘ın maskotu Vadaa’dır.



Resim 26. Yapı Kredi – Vadaa

Marketing Türkiye dergisine göre (2012), Vadaa, kendine özgü kişiliği ile Worldpuanlar'ın tüketiciler nezdinde daha somut algılanması amacıyla, tasarımcı Haluk Erkmen tarafından yaratılıyor.

İlk günden beri seslendirilme tarzı, sürekli gülen yüzü ve sevimliliğiyle ön plana çıkan Vadaa, kendisini akıllara bu şekilde yerleştiriyor. Karakterde zaman içinde çok önemli değişiklikler yapılmıyor. Ancak, Vadaa'nın en büyük özelliklerinden biri duruma göre farklı kimliklere girebiliyor; tanıttığı kampanyaya uygun kostümlere bürünebiliyor. Bu da Vadaa'yı kendini sürekli yenileyen bir karakter haline getiriyor. Worldcard'ın ve logosunun, bankanın kurumsal kimliği gereği mor renkle özdeşleşmiş ve akılda kalan bir yapısı olduğu için Vadaa da bu renkten hareketle mor olarak yaratılıyor. Banka Vadaa'yı Worldcard iletişiminin her ayağında kullanıyor. Worldcard'ın dönemsel kampanyalarında, kampanyanın içeriğine göre reklam ajansı ile beraber bir konsept geliştiriyor ve bu konsept çerçevesinde başrol oyuncu yine Vadaa oluyor. Vadaa, alışveriş noktalarından şubelere, kitlesel mecralardan birebir iletişime ve düzenlenen özel aktivitelere kadar tüketiciye temas eden her noktada World'ü ayırttırmaya ve mesajlarını taşımaya çalışıyor.



Resim 27. Yapı Kredi – Vadaa Reklam Afışı

Prof. Dr. Rengin Küçükerdoğan'nın (2012) Brandage dergisinde maskota marka karakterinin betimlenmesi, marka karakterinin biçimsel (renk ve tasarım)

özellikleri, maskota marka karakterinin kişilik özellikleri açısından yaptığı çözümlene şöyledir:

Maskotu marka karakterinin betimlenmesi (Kimlik yansıması) çerçevesinde incelediğimizde Vadaa, mor tombul, kocaman ağızıyla hep gülümseyen, insan gibi ayak ve kolları olan ancak burnu, kulakları, saçları olmayan ve solda kalbinin üzerinde beyaz ile WORLD yazan karakterdir. Worldcard'ın sözcüsü, marka yüzüdür.

Maskotu marka karakterinin biçimsel (renk ve tasarım) özellikleri açısından incelediğimizde tasarımda mor renk tercih edilmiştir. Mor; zenginliği, lüksü, yüksek sınıfı ve ayrıca bilgeliği temsil eder. Karakterin dokusu dikkat çekici ve parlaktır. Karakterin bedeni tombul ve yuvarlak hatlardan oluşmuştur. Bu özellik karaktere sevimli, cana yakın ve güven duygusu uyandıran nitelikler yüklemektedir.

Maskotu marka karakterinin kişilik özellikleri açısından incelediğimizde sevimli (tombul ve güler yüzlü), eğlenceli, sıcak, içten, elleri açık (bonkör, cömert), enerjik. Mor renk ile worldpuanlara gönderme yapan, reklamdaki seslendirmesi ile tüketicinin hem görsel, hem işitsel düzlemde çağrışım sağlayarak, marka bilinirliğini ve hatırlanma oranını arttıran Vadaa'lar, paranın ya da bankacılığın “mekanik”, “duygulardan uzak”, “sayısal” ve “soğuk” atmosferini bir anda değiştirerek “ürkütücü” bankacılık hizmetine “sıcaklık” ve “yakınlık” katmıştır. Bir bakıma “ekonomik bir değer”, “duygusal bir değer” aktarır duruma gelmiştir.

3.5.4.4. Migros – Kanguru

Perakende sektöründe yer alan Migrosun maskotu Kangurudur.



Resim 28. Migros – Kanguru

Marketing Türkiye dergisine (2012) göre, Migros'un Kangurusu yeşil bir Kanguru, 30 Ağustos 1990 günü, gazeteler aracılığıyla müşterilere “Hem Migroskop'ta hem de Migros Mağazalarında beni dikkatle izleyin, size hangi ürünlerde indirim olduğunu ve ne kadar kazanacağınızı ben söyleyeceğim. Unutmayın! Önce beni izleyin sonra alışverişinizi yapın” diye sesleniyordu. O yıllarda Migros'un, tüketicilerle iletişim kurma görevini Migroskop ve Kanguru üstlenmişti. Migroskop'tan müşteriye seslenen ve Migros'la özdeşleşen Kanguru, Migros'un diğer sosyal ve kültürel etkinliklerinde de yer aldı. Yavrusunu karnındaki kesesinde büyüten, şefkatli ve insanlara yakınlığı ile bilinen Kanguru, bu nitelikleriyle Migros'un sembolü oldu. İlerleyen yıllarda “Zıp Zıp” adını alan Kanguru, Migros'un müşterileriyle iletişiminde rol almaya devam etti. Migros'un maskotu Kanguru'nun 2 boyutludan 3 boyutluya geçişi ise 2009 yılında gerçekleşti. Maskotun Migros markasının yenilikçi, öncü ve modern vizyonuna cevap vermesi için maskotun tüm olumlu özellikleri korunarak onu 2000'li yılların vatandaşı haline getirmek üzere güncelleniyor. Bu dönüşüm sürecinde 3 boyutlu bir karakter tanımı yapılıyor. Ardından Kanguru yenilenmiş hali ile ete kemiğe bürünüyor. Migros'un Kangurusu; yenilikleri takip eden, duyuran, ailelerle rahatça iletişim kurabilen, alışverişi seven, iyi yemekten keyif alan ve kaliteye önem veren, dünyası yeniliklerle dolu bir karakter.



Resim 29. Migros – Kanguru farklı bir duruş ve aksesuar giydirimi

Prof. Dr. Rengin Küçükerdoğan'nın (2012) Brandage dergisinde maskota marka karakterinin betimlenmesi, marka karakterinin biçimsel (renk ve tasarım) özellikleri, maskota marka karakterinin kişilik özellikleri açısından yaptığı çözümleme şöyledir:

Maskotu marka karakterinin betimlenmesi (kimlik yansıması) çerçevesinde incelediğimizde Kanguru yeşil, güler yüzlü, turuncu papyonlu ve adeta bir yere davet edercesine sol elini kaldırmış. Migros'un marka yüzü ve maskotudur.

Maskotu marka karakterinin biçimsel (renk ve tasarım) özellikleri açısından incelediğimizde tasarımda yeşil ve turuncu renk kullanılmıştır. Yeşil: Doğanın ve baharın rengidir; doğuş çağrışımları yüklüdür, güven verir, rahatlatıcı özelliği vardır. Turuncu ise sıcak bir renktir. Canlılık, aydınlık çağrışımları yüklüdür. İçtenlik, ışık ve ateş rengidir. Sıcağı anımsatır. Neşeli, dingin bir renktir. Papyonda kullanılan turuncu ile yeşil arasında bir karşıtlık/kontrast vardır. Oluşan bu karşıtlık, iki rengin de dikkat çekiciliğini artırarak uyum yaratmıştır. Karakter, beden dili ile "müşteriyi alışverişe davet etmektedir." Kangurunun kesesi ise, alışveriş sepeti ile benzerlik gösterir. Burada görsel bir metafor kullanımı söz konusudur. Benzerlik ilkesinden yola çıkılarak bir anlam başka, değişik bir anlamda kullanmıştır.

Maskotu marka karakterinin kişilik özellikleri açısından incelediğimizde sevimli, güler yüzlü, içten, dost canlısı doğa dostu ve enerjik.

3.5.4.5. Algida - Max

Birçok sektörde faaliyet gösteren Unilever firmasına ait olan Algida markasının maskotu Max'tır.



Resim 30. Algida – Max

Prof. Dr. Rengin Küçükerdoğan'nın (2012) Brandage dergisinde maskota marka karakterinin betimlenmesi, marka karakterinin biçimsel (renk ve tasarım) özellikleri, maskota marka karakterinin kişilik özellikleri açısından yaptığı çözümleme şöyledir:

Maskotu marka karakterinin betimlenmesi (kimlik yansıması) çerçevesinde incelediğimizde Aslan Max, diğer örneklerdeki gibi, insan özellikleri taşıyan bir hayvandır. Ancak bir aslandan farklı olarak gülen, giyinik bir aslandır. Kırmızı kısa kollu tişört ve gri pantolonu, spor ayakkabıları ile son derece ilgi çekicidir. Hatta tişörtünün sağ kısmındaki beyazla çizilmiş “kalp” formu ile daha da ilgi çekici olmuştur.

Aslan Max, Algida dondurma markasının “klasikleşmiş” maskotudur. Marka yüzüdür. Ayrıca O bir “kahramandır”. Bir sitesi, kendisi ile ilgili oyunları, filmleri olan bir kahramandır. (http://www.aslanmax.com/kralin_dogusu)

Maskotu marka karakterinin biçimsel (renk ve tasarım) özellikleri açısından incelediğimizde kahramanın giysisi Algida markasının rengini ve amblemini taşımaktadır. Giysisindeki rahatlık ve sportif görüntü, hatta sportif duruş sıraladığımız kişilik özelliklerinin ve markaya yapılan göndermelerin göstergesi niteliğindedir. Giysilerinin renkleri Algida'nın renklerini taşımaktadır. Dondurmanın verdiği

“enerjinin” göstergesi olan kırmızı, ayrıca tutkunun da rengidir. Ayrıca kırmızı en dikkat çeken renklere aittir. Kahramana aslanın özellikleri yüklenmiştir (güç, liderlik, hız, ataklık...); ancak farklı olarak, insanın sevecen ve güler yüzlü olma özellikleri de eklenmiştir. Bir bakıma diğerleri gibi Aslan “kişileştirilmiştir”.

Maskotu marka karakterinin kişilik özellikleri açısından incelediğimizde; süper kahraman, maceraperest, keşifçi, korkusuz, mücadeleci, lider, çevik, atik, güçlü. Ayrıca o bir “kral”dır.

3.5.4.6. Panda

Gıda sektöründe faaliyet gösteren Panda'nın maskotu Panda'dır.



Resim 31. Panda

Prof. Dr. Rengin Küçükdoğan'nın (2012) Brandage dergisinde maskota marka karakterinin betimlenmesi, marka karakterinin biçimsel (renk ve tasarım) özellikleri, maskota marka karakterinin kişilik özellikleri açısından yaptığı çözümler şöyledir:

Maskotu marka karakterinin betimlenmesi (kimlik yansıması) çerçevesinde incelediğimizde; Panda, son derece değerli ve bir o kadar da sevimli bir hayvandır. Nesli tükenmek üzere olduğundan üzerine titrenen bir hayvan olarak yine karşımızda, Panda dondurmalarının yüzü olarak görülmektedir. Pandanın fiziksel özelliklerine (beyaz vücut ve siyah eller, göz kenarları...) eklenen insani özellikleri ile onu tüketici kitlesini kucaklamaya bekler göstermektedirler. Panda ayrıca reklam filmlerinde tıpkı yaramaz bir çocuk gibi koşmakta, atlamakta ve zıplamaktadır. Panda markaya ismini veren karakterdir. Panda dondurma markasının görsel kimliğidir.

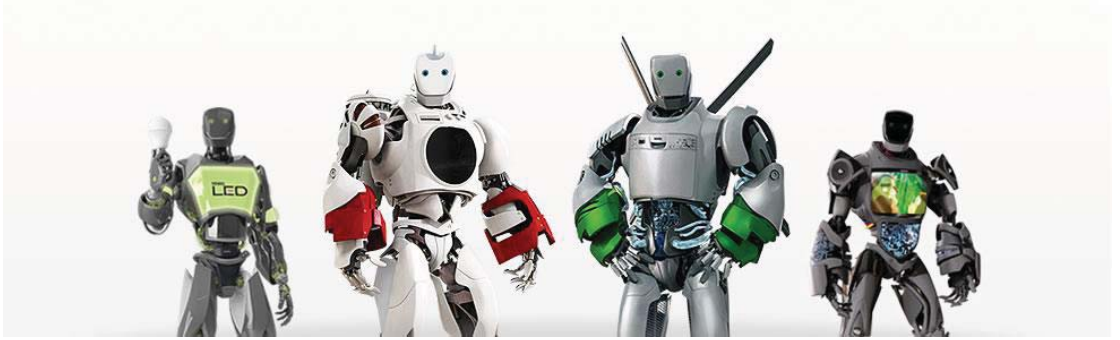
Maskotu marka karakterinin biçimsel (renk ve tasarım) özellikleri açısından incelediğimizde; yavru pandanın sevimliliği ve küçüklüğü ile marka, başta hedef kitle olan çocuklar ve tüm yaş gruplarına seslenmektedir. Soğuk iklim hayvanı olarak ilişkilendirilmiştir. Ayrıca pandanın tombulluğu yine ona ve markaya “cana yakınlık”, “ sevimli olmak” gibi özellikler katmıştır. Ellerinin duruşu ve biçimi sevimliliğini desteklemektedir.

Beyaz renk sade dondurma, siyah renkler ise çikolatalı dondurmayı çağrıştırmaktadır.

Maskotu marka karakterinin kişilik özellikleri açısından incelediğimizde; sevimlidir, özellikle çocuklara seslenir. Değerlidir, çünkü panda az bulunan, nadir bir hayvandır. “Değer” olgusu simgesel olarak markaya panda aracılığıyla aktarılmaktadır.

3.5.4.7. Vestel – Vestron

Beyaz eşya sektöründe yer alan Vestel firmasının maskotu Vestrondur.



Resim 32. Vestel – Vestrons

Marketing Türkiye dergisine (2012) göre, Vestrons adlı insansı robotlar, insanüstü teknolojiye sahipler; ancak robotlardan beklenmeyecek kadar insani özellikler gösteriyorlar. Robotlar her bir Vestel ürününden değişik karakter ve teknoloji özellikleriyle oluşuyorlar; hiçbiri diğerinin önüne çıkmıyor, diğerinden rol çalmıyor. Aslında robotlar Vestel ürünlerinin ta kendisi, onlardan farklı, bağımsız birer karakter değiller. Vestrons, birlikte yaşadıkları ailelerin hayatını teknolojileriyle kolaylaştırmanın yanı sıra “çocukların koruyucu meleği”, “ailenin gizli ferdi” olarak görev yapıyorlar. Marka Vestron’ların çocuklarla kurduğu sıcak iletişim üzerinden Vestel’in hayatın içine giren dost teknolojilerine dikkat çekiyor. Marka ayrıca çocuklar aracılığıyla anne babalara da

seslenmeyi hedefliyor. Vestel robotlarına bir ortak ad verme aşamasında Vestel markasından yola çıkarak teknolojik çağrışımlarla pek çok isim türetiliyor ve sonunda, Vestel ve elektronik sözcüklerinin iç içe geçtiği Vestrons seçiliyor. Vestel Maskotu “Vestrons” dur.

1984 yılında kurulan beyaz eşya üretici firması Vestel, 2009 yılında, uzun süredir reklamlarında kullanmakta olduğu “Teknolojinin Türkçesi” sloganını “Dost Teknoloji” ile değiştirmiş ve bu değişimi yeni bir bakış açısı ve yeni bir yaklaşımla uygulama yolunu tercih etmiştir. Robot fikrini yıllardır kullanan Arçelik’in başarısı ve tüketiciyle kurduğu iletişimi örnek alan Vestel, slogan değişimini daha etkili bir biçimde tüketiciye iletebilmek için kendi robotunu yaratmıştır. Ancak görünüş olarak dans eden, konuşan, gülümseyen Çelik’ten farklı olan Vestel robotları Vestorns’lar, televizyon, çamaşır makinesi, bulaşık makinesi gibi ev aletlerinden dönüşüm geçirerek meydana gelen robotlar olarak tasarlanmışlardır. Bu dönüşüm fikri 2007 yılı yapımı “Transformers” filminden esinlenerek yapıldığı algısını uyandırsa da, kavram olarak benzeşmemektedir. Filmde dört tekerlekli araçlar silah kullanan robotlara dönüşürken, Vestorns’lar tamamen insanlara özellikle çocuklara yardımcı olan robotlar olarak karşımıza çıkmaktadırlar(İlusulu, 2011:165).



Resim 33. Vestel – Vestron Çizgi Roman Kapağı

Ev aletlerinden dönüşerek oluşmaları sayesinde Vestorns'lar, Çelik'ten çok daha farklı bir karakter olarak konumlandırılmışlardır. Böylelikle Vestel hem Arçelik'in robotuyla benzeşmemiş, hem de Çelik'ten daha etkileyici ve büyük bir maskota sahip olmuştur. Modern görünüşlü bu robotlar teknolojileri ile insanların hayatını kolaylaştırmakta, Turkcell ve Arçelik örneklerinde olduğu gibi çocuklarla yakın iletişim kurarak duygusal bir bağ oluşturmaktadırlar. Vestel, bu iletişimi bir adım daha ileri götürerek, Vestorns'ların yalnızca çocuklar tarafından görülebildiği imajını yaratarak, duygusal temayı güçlendirmeye çalışmaktadır. Satın alma kararında etkili olan çocuklar için Vestel'in, Vestorns adıyla aylık yayınlanan çizgi romanlar çıkararak daha yakın iletişim kurmayı hedeflemiş oldukları düşünülebilir. Temsil ettikleri Vestel ürününün ismini taşıyan televizyon Pixellence, bulaşık makinesi Ecowash, buzdolabı Maestro ve çamaşır makinesi TwinJet her sayıda farklı bir hikâye ile çocuklara sunulurken, derginin içerisine ürünlerin özellikleri ve fiyat listeleri konularak aynı zamanda ailenin diğer bireylerinin de bilgilendirilmesi sağlanmaktadır. "Reklam veren, hedef kitleye ulaşmak için; gazete, radyo, televizyon, dergi, afiş, satış yeri reklamı, postalama ve bilgisayar gibi iletişim araçlarından yararlanır"¹⁶. Ancak bu reklam medyalar bazen firmalar için yeterli olmayabilir. Vestel çocuklar için dergiler yayınlamanın yanı sıra üzerinde Vestorns resimleri olan yatak örtüleri üreterek, akılda kalıcılığını arttırmış, çocukların ve ailelerinin hayatında sürekli reklamının yapılmasını sağlamıştır (İlusulu, 2011:166).

3.5.4.8. Türk Hava Yolları – Wingo⁷

Havacılık sektöründe faaliyet gösteren Türk Hava Yolları'nın maskotu Wingo'dur.



Resim 34. Türk Hava Yolları – Wingo

⁷ Bu bilgiler firma adına çeşitli internet sitelerinde yayınlanan haberlerden ve firmanın web sayfasından derlenmiştir.

Maskotu gezgin bir yaban kazından esinlenen Wingo adlı yaban kazı'nı promosyonlarını duyurmak için kullanacak olan THY, yeni uçuş noktaları ve erken bilet al, ucuza al kampanyaları düzenlemektedir.

THY, Wingo ile yurtiçinin yanı sıra dünya üzerinde 200'den fazla noktadaki avantajlı fiyatları haber verecektir. İnternet sitesinin giriş sayfasına da koyulan Wingo isimli yaban kaz maskotu için Türkçe ve İngilizce seslendirmeli çekilen reklam filmi video paylaşım sitesi üzerinden sosyal ağlarda beğeniye sunulmuştur.

3.5.4.9. Michelin – Lastik Adam

Lastik sektöründe faaliyet gösteren Michelin maskotu Bibendum'dur.



Resim 35. Michelin – Lastik Adam Reklam Afişi

Marketing Türkiye (2012) dergisine göre, Michelin Adam ya da ülkemizde Lastik Adam olarak da bilinen Bibendum, ilk kez 1898 yılında Edouard ve André Michelin kardeşlerin hayal gücü ve yetenekli poster sanatçısı O'Galop'un fırçasıyla hayat bulmuş ve anında büyük bir başarı yakalamıştır. 1894'te gerçekleşen Lyon Evrensel Sergisi'nde, stantta üst üste yığılmış halde bulunan lastikler Michelin kardeşlere ilham kaynağı olmuş ve Edouard, André'ye bu yığını göstererek "Kolları olsaydı, bir insan olabilirdi" diyerek fikrini açıklamıştır. Bundan birkaç yıl sonra, 1898 yılına gelindiğinde, bir brasserie'nin O'Galop tarafından çizilen reklam çalışmasına bakarken, bu benzetmeyi hatırlayan André Michelin'in aklına bir fikir gelmiştir: "Neden bira bardağını kaldıran bıyıklı adam yerine, içi çivi ve cam kırıklarıyla dolu kadeh kaldıran bir lastik adam olmasın?" Bunun üzerine O'Galop, Michelin için de bir çalışma

hazırlıyor ve ilk kez lastik adam “Bibendum”’u resmediyor. André Michelin tarafından ortaya atılan slogan ise Michelin lastiklerinin özelliklerini anlatmaktadır: “Şeref, Michelin lastikleri engelleri içip bitirir.” O’Galop’un çalışmasında ünlü Latin şair Horace’dan alıntı yaptığı “Nunc est Bibendum” (Şimdi İçme zamanı), daha sonra Michelin tarafından Lastik Adam’ın ismi olarak kullanılmaya başlanmıştır. 2000 yılında, uluslararası jüri tarafından lastik adam “yüzyılın en iyi logosu” seçilmiştir.

www.halklailiskiler.com.tr adlı internet sitesine göre, Stephen Harp bu maskotla ilgili oto lastiğinden haritalara kadar, her yerde Fransız kültürüne damgasını vuran kampanyalardan yola çıkarak, Michelin adamının yaşamdan, eğitimden ve aile hayatından keyif alan orta sınıf üstü beyaz ırk sosyal sınıfları temsil ettiği sonucuna varmıştır. Bu maskotun, ilk yıllardaki otomobil sürme merak ve fantazisinin güçlü bir Fransız milliyetçiliğiyle birleştirilmesi olduğu görüşündedir. Birçok alanda kullanılan bu maskot aynı zamanda 20. Yüzyıl Fransız kültürünün parçası olmuştur.



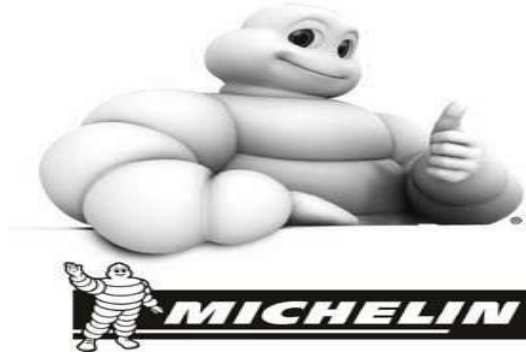
Resim 36. Michelin – Lastik Adam

www.brandchannel.com adlı internet sitesinde ise, Michelin Adam ya da diğer adıyla Bibendum’un, diğer ticari karakterlerin aksine, çok net çizgilere sahip olmadığı belirtilmiştir. Yaratıcılar gülmesi gerektiğinde, Bibendum’un yüzüne sadece bir gülümseme ekleyerek, bu isteği yerine getirebilmektedirler. Bununla beraber, sadece

beyaz ve siyah renklerden oluşması, sözü karakterin yönetiminin kolaylaşmasını ve basım sırasında daha ucuz maliyetlere neden olmaktadır. Daha öncesinde daha şişman olan Bibendum, şu günlerde daha ince bir görünüme sahip olup, daha arkadaşça, hoşgörülü ve enerjik gözükmekte; halkla ilişkiler faaliyetlerinde çocukların sarılabilmesi için daha güvenli haldedir. Michelin adamının mesajı her zaman için güvenlik olmuştur ve Michelin Adamı'nın lokuma benzer fiziki yapısı hava yastığını anımsatmaktadır. Michelin'in kendi internet sayfasına göre Bibendum, 2006 yılında, birkaç yıllık bir sessizliğin sonunda, ilk defa üç boyutlu olarak, Michelin'in Avrupa'daki reklam kampanyasının ticarisi olmuştur. Televizyon, radyo, yazılı basın ve internet ortamında Avrupa'da ve Türkiye'de sık sık karşımıza çıkmaya hazırlanmaktadır.

Çoğunlukla Michelin adamı olarak bilinen Bibendum, uzun süre öncesinde yaratılmış ve hala kullanılmakta olan ikonlardan biridir. 1898 yılında ortaya çıkartılan bu ikon, şu anda, multimilyon poundluk bir reklam kampanyasında tekrar yer almaktadır (Gray,2007:29).

Michelin, İngiltere'deki izleyicilerin %83'nün reklamı izlediğinde ticari karakteri tanıyabildiğini ve markayla özdeşleştiğini iddia etmektedir. 2000 yılında Financial Times'a göre, Michelin adamı yüzyılın ikonu seçilmiştir. Michelin karakteri sekiz yıllık bir aradan sonra tekrar tüketici karşısına çıkmıştır. Outdoor, basın ve dijital reklamlarda da görülebilecektir. Markanın İngiltere'deki pazarlama yöneticisi Thierry Rudloff'a göre, markanın ticari karakteri olan Michelin adamı tekrar canlandırmışlardır. Çünkü onlar için bu karakter anahtar bir varlıktır. Ticari karakterin, halkalar halinde görülmesinin nedeni ise, ticari karakterin insanların evrimini gösteriyor olması ve toplumdaki değişikliklerle başa çıkmanın yolu olduğudur. Michelin adamı toplumun evrimini göstermekle beraber, markanın evrimini ve içinde yaşadığımız dünyayı sunmaktadır (Lester, 2007 :3). Markanın pazarlama iletişimi yöneticisi Adam Murphy, Bibendum adı verilen Michelin adamı ile Michelin markasını sağlam temeller üzerine kurmak ve tüketicinin bir mağazaya gittiğinde, ürünü Michelin markasının adını söyleyerek istemesini amaçladıklarını belirtmiştir (Davis, 2007:22).



Resim 37. Michelin – Lastik Adam maskot logo birlikte kullanımı

Marka ve maskot buluşması 120 yıl öncesine dayanmaktadır. 1894'te gerçekleşen Lyon Evrensel Sergisinde üst üste yığılmış lastikler Michelin kardeşlere ilham kaynağı olmuş, ilk marka maskotu fikrini ortaya atmıştır. 1899'da dönemin tanınmış illüstratörü O'Galop'un çizdiği ilk posterde adı Bibendum olan maskot, havası inmiş rakip marka lastikler arasında, engelleri bardağına doldurmuş, "Şimdi içme zamanı" (Nunc est Bibendum) diyerek kadeh kaldırmaktadır. 1907 yılında Michelin'in kaydırmaz lastiklerini anlatan, O'Galop'un çizdiği "Taban" reklamı posterini döneminin en ünlü reklamları arasında yer almaktadır. 1920'lerin sonunda Michelin'in hoparlörlerle donatılmış Bibendum'lu tanıtım araçları, şehirlerin sokaklarında gezerek tanıtım yapmaktaydılar. Görüntüdeki aracın üzerindeki Bibendum'un kolları, aracın içinden kontrol edilebilmekteydi. 1950'li yıllara gelindiğinde müşterilerden gelen olumlu tepkilerle birlikte artık Michelin markası firmanın kendisiyle özdeş bir yüze sahip olmuş, tüm tanıtımlarında kullandığı maskotu Bibendum dünyada tanınır bir maskot haline gelmiştir 1985 yılında Bibendum, teknolojik gelişmelerin de yardımıyla mimik ve hareketleri geliştirilmiş, insansı bir kişiliğe bürünmüştür. Michelin'in maskotu artık tamamen canlı bir aktör gibi Roger Moore'la birlikte, bir James Bond Film "A View to a Kill"de reklam yapan bir kişilik olarak karşımıza çıkmaktadır.

İletişim, insan etkinliklerinin tamamlayıcı bir parçasıdır: nerede bir insan etkinliği varsa, orada iletişim vardır. İletişim insan ilişkilerinin bir zorunluluğu, ayrıcalığı, önceliğidir. İletişim, insan ilişkilerinin süregiden bir sürecidir; toplumsal bir olgudur (Erdoğan, Alemdar, 1990:170).

Buradan hareketle Bibendum'un böylesi canlanarak müşterilerle iletişime geçmesi, ilişki kurması sonucunda dünya çapında büyük bir başarı yakaladığı düşünülebilir. Bu başarının da etkisiyle "2000 yılında Financial Times'ın ve Report on Business Dergisi'nin bir araya getirdiği, sanat, tasarım ve iletişim dünyasının seçkin isimlerinden oluşan uluslararası jüri Bibendum'u "Dünyanın En İyi Logosu" seçmişti. (<http://www.michelin.com/corporate/group/michelin-man?l=en:2013>)

Bununla birlikte Michelin firması, yarattığı maskot Bibendum'un bulunduğu binlerce litografik poster, Fransa ve diğer Avrupa şehirlerindeki dış mekan reklam panolarına, benzin istasyonlarına ve marketlere asmaya başlamış, dönemin en ünlü 12 poster tasarımcısına Bibendum'un çeşitli şekillerde (gözlüklü, konuşurken, bisiklete binerken, vb.) illüstrasyonlarını yaptırmışlardır (Dotz, 2003:15).

Prof. Dr. Rengin Küçükerdoğan'nın (2012) Brandage dergisinde maskota marka karakterinin betimlenmesi, marka karakterinin biçimsel (renk ve tasarım) özellikleri, maskota marka karakterinin kişilik özellikleri açısından yaptığı çözümleme şöyledir:

Maskotu marka karakterinin betimlenmesi (kimlik yansıması) çerçevesinde incelediğimizde; Michelin'in Bibendum karakteri beyaz, kat kat lastik bir adam görünümlüdür. Gülen bir yüzü ve siyah gözleri olan Bibendum Michelin lastik firmasının karakteridir. Tanıtıcı yüzüdür.

Maskotu marka karakterinin biçimsel (renk ve tasarım) özellikleri açısından incelediğimizde; karakterin bedeninin lastik benzeri bir biçimi vardır. Üst üste eklenmiş lastikler gibidir. Yani temsil ettiği ürün ile özdeş biçimsel özelliğe sahiptir. Yuvarlak formlarının birleşiminden oluşan karakter "yumuşaklık", "güven" gibi çağrışımlarla ürünün sağlamlığına gönderme yapmaktadır. Beden dili, iletişime açıktır; mimikleri içten ve güler yüzlü oluşunun göstergesidir. Elleri ve duruş biçimi "müşteriyi yüceltir" izlenimi vermektedir. Bu durum aynı zamanda temsil ettiği markanın da değerini arttırmaktadır. Siyah ve beyaz kullanımı ile "temizlik", "yenilik", "safılık" izlenimi verirken, tasarımda sadelik ve yalınlık ön plandadır. "Basit güzeldir" ilkesinden yola

çıkıldığında her basit şey gibi Bibendum hep akıllarda kalmıştır, zihinlerde yer etmiştir. Karakter ile ürün arasında çağrışım ilişkisi vardır (lastik – Michelin Adam – Bibendum). Bu bir retorik oyundur: Görsel bir metonimi söz konusudur. Çağrışım aracılığıyla ürüne gönderme yapılmaktadır.

Maskotu marka karakterinin kişilik özellikleri açısından incelediğimizde; sevimli, sıcak, iletişime açık, güvenli ve güvenilir. Maskot konusunda en belirgin örneklerden biri olarak kabul edilen Bibendum, “Michelin Man” olarak adlandırılmakta ve tıpkı “Çelik” karakterindeki gibi insan özellikleri taşıyan, insan karakterindeki bir yaratıktır (antropomorfik).

3.5.4.10. Kellogg – Tony the Tiger

Gıda sektöründe yer alan Kellogg firmasının maskotu Tony the Tiger'dır.



Resim 38. Kellogg – Tony the Tiger

Kellogg, markası 2006 yılında neredeyse, 11 milyar dolarlık satışıyla, kahvaltılık yiyecek kategorisinde ve kraker, kurabiye, meyveli çikolatalar gibi kolay yiyeceklerin üretiminde dünyanın lideri konumundadır.

Hedef kitlesine daha çok çocukları yerleştiren, Kellogg, Tony the Tiger karakteriyle, çocuklarla daha çok yakınlık kurmaya çalışmaktadır. Kellogg markası son zamanlarda, bazı kahvaltılık markaları için “yakınlık” çalışmalarınıyla iletişimlerine yeni bir boyut kazandırmaya çalışmaktadır. Kellogg Kahvaltılık Yiyecek kategorisinin pazarlama müdürü Mark Baynes, marka serilerini yönetmek düşüncesinden, yakınlık serisini yönetme düşüncesine geçtiklerini belirtmiştir. Bunun için de, tüketicileri,

paketlemeler ve reklamlarla markaya daha yakın tutmaya çalışmaktadırlar (Thompson, 2003:24).

“collectibles.about.com” adlı internet sitesinden alınan verilere göre, Tony 1952 yılında doğmuş ve Kellogg’un şekerli donmuş kabuklu kategorisinin karakterlerinden biri haline gelmiştir. Tony, çok kısa sürede popüler olmuş ve diğer karakterlerin daha sönük kalmasına sebep olmuştur. Tony, 1970’li yıllarda, Mama Tiger’ı da (anne) tüketicilerle tanıştırmış, daha sonrasında Bayan Tony (karısı) ortaya çıkmıştır. 1974 yılında ise Antoniette adında bir kız çocuğu olmuştur..

Kellogg, yakınlık ve sıcaklık içeren reklamlarında, Tony Tiger gibi karakterleri kullanarak ve Tony Tiger’ı da aile içine koyarak, tüm aile fertlerin markaya karşı bir yakınlık duymasını sağlamak istemektedir. Sıcaklık, bu marka için gerekli olan bir özelliktir. Fakat, Tony the Tiger’ın da belli durumlara ve değişikliklere ayak uydurması gerekmektedir. 90’lı yılların ortalarından sonlarına doğru, Tony the Tiger, çocuklara soytarı, palyaço gibi gelmiştir ve bu da ticari karakterin güvenilirliğini azaltmıştır. Bunun değiştirilmesi için Kellogg markası ajansları olan Publicis Groupe's Leo Burnet’le çalışarak Tony’i bir koç, çocukları spor karşılaşmalarına hazırlayan bir akıl hocası olarak konumlandırmıştır. Bu reklam kampanyalarıyla beraber tonythetiger.com web sitesi, kahvaltılıklar yanında verilen CD-ROM’lar ve Tony’nin yanındaki yüksek profildeki atletler, çocukların kendi yollarını bulma yollarını kazanmalarına cesaret vermektedir. Anneler de Tony the Tiger,’ı bir dost olarak görmekten dolayı güzel tepkiler vermektedir (Baar, 2007:48).

Çocuklara yönelik bir ticari karakter olan Tony the Tiger da, çevre koşulları hatta obezite sorunlarına yönelik gelişmelerden ötürü, değişimlere uğrayabilmektedir. 2008 yılından itibaren, Kellogg markası, 12 yaş altı çocuklara, ürünler sağlık standartlarına uygun olmadıkça reklam yapamayacaktır (Baar, 2007:25). Bu durumda Kellogg’un sözünün maskotuyla uyumlu olması kaçınılmazdır.

3.5.4.11. McDonald's – Ronald McDonald

Gıda sektöründe hazır yiyecekler alanında faaliyet gösteren McDonald's ın maskotu Ronald McDonald'tır.



Resim 39. McDonald's – Ronald McDonald

Marketing Türkiye (2012) dergisine göre, Ronald McDonald 1963 yılında şirketin resmi sözcüsü olduğundan bu yana McDonald's'ın Corporation'ın demirbaşlarından biridir. 1963 yılında McDonald's'ın televizyon reklamında, kağıt bardaktan burnu, patates kızartması saçı ve mukavvadan tepsi şeklindeki şapkası ile o dönemin televizyon yıldızı Williard Scott tarafından ilk kez canlandırılan karakter, zaman içinde şirketin gelişimi ile birlikte değişim göstermektedir. Yıllar ilerlerken, McDonald's'ın modern kültür ile uyumunu yansıtmak için Ronald da saçını, makyajını ve kostümünü o günkü koşullara adapte etmiştir. Yıllar içinde Ronald, restoran açılışlarında gülümseyen yüzüyle misafirleri karşılamaktan, çocuklar için eğlendirici ve eğitici şovlar sergilemeye ve en önemlisi McDonald's'ın sosyal sorumluluk çalışmalarında yer almaya kadar şirket yararına birçok iyi iş yapmakla görevlendirilmiştir ve 2003 yılının Ağustos ayında ise yepyeni bir pozisyona terfi ederek "Mutluluktan Sorumlu Şef" olmuştur. Markanın varlığını güçlendiren Ronald, markanın mutlu zamanlara eşlik edişini desteklemektedir.

Ronald McDonald, dünya genelinde restoranlarının maskotu palyaço kostümlü karakteridir. Bu maskot çizgili t-shirtleriyle, çoraplarıyla elbisesiyle ve kırmızı saçlarıyla McDonalds'ı temsil etmektedir.



Resim 40. McDonald's – Ronald McDonald Reklam Afişi

2001 yılında yayımlanan “Fast Food Nation” adlı kitapta ABD’de, okul çağındaki çocukların %96’sının Ronald McDonald’ı tanıdığı ve bu ticari karakterin dünyanın en tanınmış fast food reklam ikonu haline geldiği belirtilmiştir. Televizyon reklamlarında, ticari karakterin McDonaldland adı verilen fantastik bir dünyada yaşamaktadır ve Mr.Shoe, Hamburglar, Grimace, Birdie the Early Bird ve The Fry Kids adı verilen arkadaşlarıyla maceraları televizyonlarda gösterilmektedir. Ronald McDonald kostümlü bir çok kişi tam zamanlı olarak çalışmakta ve hastanelerdeki çocukları ziyaret etmektedir, aynı zamanda, Ronald McDonald evleri adı verilen evlerde, yakın çevredeki hastanelerde tedavi gören çocuklarına eşlik eden aileler kalmaktadır. Ronald McDonald 2003 Ağustos ayından beri, kurumun resmi olarak tanınan “baş mutluluk görevlisidir”. Ronald McDonald’ın markanın nasıl ticari karakteri olduğuna dair, iki görüş vardır. Birincisi, yüzü ve kostümlerinin Willard Scott tarafından tasarlandığına dair görüştür. Diğerisi ise, Willard Scott’un çocuklara yönelik radyo programı yaptığı sırada televizyonda da Bozo Clown’ da oynadığı ve Ronald McDonald- Mutlu Hamburger Palyaço adıyla da televizyon reklamlarına çıktığı görüşüdür.

“Brandchannel” ‘dan alınan verilere göre, Mc Donald’s markasının Illinois Oak Brook’taki kurumsal iletişim yöneticisi yardımcısı Bridget Coffing, Ronald Mcdonald’ın her zaman iyi niyet elçisi olarak görev yapmış olduğunu, McDonald’s markasıyla kişileşmiş, sonsuza dek eğlenceli ve gençlik ruhuna sahip bir karakter olduğunu belirtmiştir. Her zaman doğru şeyler için ayakta duran, arkadaşlarına yardım eden, aileler ve çocuklar için önemli olan değerli şeyler için iyi niyet elçisidir. Ronald McDonald her ne kadar çok da orijinal olmayan bir biçimde sözü karakterlik yapsa da, özellikle çocuklar için etkili bir sözü karakterdir. Özellikle Amerika’da çocukların bu karakteri gördüklerinde, akıllarına hamburger tipi fast food tarzı yiyeceklerin geldiği kesindir. Bazı kesimlerin sağlıksız yiyeceğe çocukları çekmeye çalıştığı için olumsuz yaklaştığı marka, Ronald McDonald karakteri ile, hasta çocuklara ve ailelerine güç ve moral vererek, hayırseverlik adına etkili bir imaj oluşturmaktadır.



Resim 41. McDonald’s – Ronald McDonald farklı duruş

Prof. Dr. Rengin Küçükerdoğan’ının (2012) Brandage dergisinde maskota marka karakterinin betimlenmesi, marka karakterinin biçimsel (renk ve tasarım) özellikleri, maskota marka karakterinin kişilik özellikleri açısından yaptığı çözümlere şöyledir:

Maskotu marka karakterinin betimlenmesi (kimlik yansımaları) çerçevesinde incelediğimizde Ronald M. bir palyaçodur. Sarı kırmızı şeritli tulumuyla ve kırmızı, beyaz kolları olan tişörtle görülen karakterin saçları ise her palyaçoda olduğu gibi

kıvrık ve kırmızıdır. Ayrıca kırmızı ayakkabısı ve kırmızı, beyaz çizgili çorapları vardır. Sağ eli belinde, sol eli havada sanki bizleri bir yere davet ediyor izlenimi vermektedir. Ronald M; McDonald's markasının yüzüdür. Marka kimliği ile ciddi bir özdeşlik kurmuştur.

Maskotu marka karakterinin biçimsel (renk ve tasarım) özellikleri tasarımıda 3 renk kullanılmıştır: Sarı, beyaz ve kırmızı. Bu üç renk birbiri ile uyum içerisindedir. Renklerin dağılımı belli bir simetri oluşturmaktadır. Bu simetri görsele denge ve bütünlük katmaktadır. Renklerin görsel içinde, örneğin çorap ve kollarda yinelenmesi ise görseli okuyanda odaklanmayı kolaylaştırarak ilgi çekiciliği arttırmaktadır. Karakterin beden dili oldukça samimi ve dostçadır. “Selam” vermiş gibi gözükten el devinimi ve mimiklerin doğurduğu sıcaklık ve içtenlik ile özellikle çocuklardan oluşan hedef kitlesi, onların aileleri ve ayrıca tüm diğer tüketicileri tarafından kolayca algılanmakta ve aklıda kalıcı olmaktadır.

Maskotu marka karakterinin kişilik özellikleri açısından incelediğimizde; karakterin palyaço olması nedeniyle özellikle çocuklara seslenen marka, sıcaklık, içtenlik, güler yüz ve eğlenceli gibi anlamlar aktarmaktadır.

3.5.4.12. Milka – Mor İnek

Gıda sektöründe gücünü hissettiren Milka firmasının maskotu Mor İneğidir.



Resim 42. Milka – Mor İnek

Marketing Türkiye (2012) dergisine göre, Milka-Milka İneği 1901 tarihindeki ilk Milka çikolatasının paketi de lila ve üzerinde doğal Alp Dağları manzarası ile siyah beyaz bir inek yer almaktadır. Suchard, ilk sütlü çikolatayı, el değmemiş doğal Alp manzarası ve ön planında bir inek bulunan lila bir ambalaj kağıdıyla giydirmektedir. Daha sonra, sadece paketi lilaya boyamakla kalmayıp, reklamın ana unsuru olan “Milka İneği”ni de çikolataya dikkat çekmek amacıyla lilaya boyuyor. İlk ambalajlarda ve reklam kampanyalarında çam ağaçları ve balonlar gibi daha birçok nesne de lila renkli olarak yer almaktadır. Fakat daha sonraları sadece lila inek kullanılmaya başlanmıştır. Lila renkli inek markaya çok iyi bir uyum sağladığı gibi yumuşaklık ve şefkat hissini temsil etmektedir. Marka Milka’yı diğer çikolatalardan ayıran en önemli özelliği, daha yumuşak bir lezzete sahip olması ve ağızda kolayca erimesi olarak ortaya koyuyor, bunun sebebi ise Milka çikolatasının yapımında, sadece Alp Dağları’nın doğal ortamında beslenen ineklerin sütü, yani “Alp sütü” nün kullanılması, bu sebeple de marka Milka’nın kalpleri de yumuşattığını anlatıyor olmasıdır. 1951 yılının başlarından itibaren, ambalajın yanı sıra Milka’nın bütün iletişim çalışmalarında lila renk üzerinde odaklanmaya başlanmakta ve lila rengi markanın ayrılmaz bir parçası haline gelmektedir. Milka, marka için taşıdığı büyük önemden dolayı, Avrupa şekerleme pazarında lila rengin kullanım hakkını da satın almıştır. Böylece Milka lilası, bütün Avrupa’da marka olarak tescil altına alınabilmiş tek renk olma ünvanını da kazanmıştır. Milka İneği ise, 1973’ten beri markanın ve özel olarak kullanılan Alp sütünün sembolü olarak her türlü iletişimde etkin bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Milka’nın Lila İnekli ilk reklamı 1973 yılında piyasaya çıkmıştır. Bu reklam Young & Rubicam imzası taşımaktadır. O günden bugüne Milka İneği, sayısız reklamda başrolde oynayarak bir nevi efsaneleşmektedir.

3.5.4.13. ING-Aslan

Bankacılık sektöründe yer alan ING Bank’ın maskotu aslan’dır.



Resim 43. ING-Aslan

Marketing Türkiye (2012) dergisine göre, ING Bank-Aslanı: Tüketicinin yanında olan samimi, net ve açık iletişim kuran bir marka olmayı amaçlayan ING Bank müşterileriyle duygusal bir bağ kurmanın önemli olduğunu biliyor ve bu bağın güçlü olması için ise kendi kahramanını yaratıyor. Aslan, ING Grubu'nun logosunda yer alan bir karakter. ING Bank Türkiye, 2012 yılında yeni iletişim stratejilerinde kullanmak üzere logodan esinlenerek “iyi niyet elçisi” olarak konumlandığı turuncu renkli aslanı lanse ediyor. Aslanın tasarımı bankanın reklam ajansı UltraRPM tarafından geliştiriliyor. Portekizli sanatçı Jose Alves da Silva'nın imzasını taşıyan ING Aslanı Türkiye için özel olarak tasarlanıyor. Karakterin fiziki üretimi ise Hollywood yapımlarına karakterler üreten, İsveçli dünyaca ünlü Effektstudion tarafından animatronics tekniği ile altı hafta süren bir çalışmayla gerçekleştiriliyor. Bunun üzerine de 3D tekniğiyle, seslendirmeye uyumlu yüz mimiklerini yerleştiriliyor. Böylece ING Bank'ın ete kemiğe bürünmüş, yaşayan ve iletişim kuran bir karakteri oluyor.

3.5.4.14. Coca-Cola-Kutup Ayısı

İçecek sektöründe faaliyet gösteren Coca Cola firmasının maskotu kutup ayısı'dır.



Resim 44. Coca-Cola-Kutup Ayısı

Marketing Türkiye (2012) dergisine göre, Coca-Cola-Kutup Ayısı; Coca-Cola'nın ikonu haline gelen kutup ayısı 1922 yılından beri hayatımızdadır. 1922 yılından itibaren 70 yıl boyunca Coca-Cola'nın çeşitli basılı reklam kampanyalarında boy gösteren kutup ayısı, 1993 yılında "Her Zaman Coca-Cola" reklam kampanyasının önemli bir parçası olarak televizyon reklamlarında da boy göstermeye başlarken, "Kuzey Işıkları" reklam kampanyası, kutup ayısının popülerliğinin doruk noktaya ulaştığı kampanya olmuştur. "Kuzey Işıkları" reklam filmi, yaratıcı ekipten Ken Stewart'ın yavru Labrador köpeğinden esinlenerek sinemada Coca-Cola içen kutup ayılarını hayal etmesiyle ortaya çıkmaktadır. Reklam filminde kullanılan kutup ayıları, özel animasyon programlarının yardımıyla, her biri 12 haftalık bir süreçte hazırlanmıştır. Bu reklam filminden sonra da kutup ayısı Coca-Cola reklamlarının sıkça rastlanan bir parçası haline gelmiştir. Fakat kutup ayısının Coca-Cola için çok daha anlamlı ve önemli bir yanı vardır. O da Coca-Cola'nın her zaman üzerinde hassasiyetle durduğu aile bağlarını temsil etmesidir. Coca-Cola'nın reklam filmlerine göz atıldığında, aslında bunların sadece markanın reklamını yapan filmler olmaktan çok öte bir anlamı olduğu görülmektedir. Reklam filmleri toplumların yaşadığı sosyolojik değişimin, kültürün, toplumsal değerlerin birer yansıması olarak kurgulanmaktadır. Dolayısıyla kutup ayısı da her toplumun öncelikli değerleri arasında yer alan aile kavramının bir yansıması niteliğindedir. Coca-Cola'nın kutup ayısı, 9 Kasım tarihinden itibaren 5 yıl boyunca Türkiye'yi gezecek olan Coca-Cola Dünyası ile ilk kez Türkiye'ye gelecek ve ziyaretçilerle buluşacaktır.

3.5.4.15. Cheetos-Chester

Gıda sektöründe faaliyet gösteren Frito Lay firmasının markası olan Cheestos'un maskotu Chester'dır.



Resim 45. Cheetos-Chester

Marketing Türkiye (2012) dergisine göre, Cheetos Chester, 1994 yılından bu yana Cheetos'un marka karakteri. Cheetos marka adının da, Chester isminin de kökeni aynıdır; Markanın ilk ürününün tadını oluşturan peynir, yani Cheese. Ve tabii Chester aynı zamanda bir çita, yani Cheetah. İşte Chester, bu ses uyumlarından yaratılmış bir isim olarak karşımıza çıkıyor. Karakter olarak ise Chester, çocukların arkadaşı rolünü üstleniyor. Ancak biraz fırlama bir arkadaş. Chester'ın çocuklara gösterdiği yollar, çocukların etik değerlerine negatif etkisi olmayan, hatta kimi zaman pozitif katkıları olan türden. Yapılan araştırmalarda çocuklar, Chester karakterini "iyi huylu yaramaz" diye tanımlıyorlar. Aileler de Chester'ın çocuklara gösterdiği yolları kendilerini tutamayıp gülererek karşılıyorlar. Eğlence için eğlence anlayışını benimsemiş olan Chester, çocuklar için arkadaştan öte bir dost. Yardıma ihtiyaçları olduğunda bir çita hızında dostlarının bir nevi imdadına yetişiyor, onlara akıl ve cesaret veriyor. Dünyada ki eğilimlerle çocukların ilgi alanları nasıl değişiyorsa, yani bugünkü çocuklarla dünkü çocuklar nasıl aynı değilse, Chester'da zamana ayak uyduruyor ve onlarla beraber değişiyor. Örneğin 2010 yılında kurumsal bir çalışma ile Chester karakteri yenileniyor.

Havali kostümler giyiyor ve havali bir duruşu oluyor; tavırları da, konuşma şekli de değişiyor. Chester ilk zamanlardan beri tüm Cheetos paketlerinin üzerinde büyük bir şekilde yer alıyor... 2009 yılından önceki filmlerde Chester, markanın reklam filmlerinin çoğunluğunun kahramanı olarak filmin içerisinde önemli bir rol alıyordu. 2011 yılının başından itibaren, Cheetos markasının ürün gamında yer alan tüm ürünlerinin reklam filminde yer alıyor. Filmlerin pack-shotlar'ında paketin üzerindeki yerinden çıkıp ekrana doğru yaklaşarak çocuklara "Cheetosluyoruz muyuz?" diye sesleniyor. Ayrıca, Chester, yeni reklam filmlerinin içerisinde de yer alıyor. Her ne kadar çocuklar filmlerin asıl kahramanları olsalar da, Chester'ın filmlerin hikayesinde kilit bir rolü var.

3.5.4.16. Nesquik-Quicky

Gıda sektöründe faaliyet gösteren Nestle firmasının maskotu Nesquik Tavşanı'dır.



Resim 46. Nesquik-Quicky

Marketing Türkiye (2012) dergisine göre, her zaman eğlenceli ve afacan karakterler tarafından temsil edilen Nesquik var olduğundan beri hep bir maskotla temsil ediliyor. Nesquik'in Quicky karakteri 1970'lerden beri hayatımızda. İlk adı Quik Bunny olan namı diğer Nesquik tavşanı ilk olarak Nesquik paketlerinde kariyerine başlıyor. Daha sonraları Nesquik televizyon reklamlarında tanıtılıyor. 1973'te yapılan bu reklamda Quik'i, ses sanatçısı Barry Gordon seslendiriyor... Quik o yıllarda

boynunda kocaman “Q” yazan bir kolye taşıyor. Quicky ise 25 yıl önce yaratılıyor ve Nesquik markasının 1999 senesinden itibaren uluslararası marka temsilcisi oluyor. 2001’de ise Amerika’da, Quik Tavşanı, Nesquik Tavşanı olarak yeniden adlandırılıyor ve üstünde yer alan “Q” işareti “N” işareti ile değiştiriliyor. Zamanla paketlerde, pazarlama iletişimlerinde ve TV reklamlarında görünmeye başlıyor. Nesquik tavşanını yeniden tasarlayan isim ise karikatürist Ramon Maria Casanyes oluyor.

3.5.4.17. Yumoş- Yumoş Ayıcık

Ünilever firmasının temizlik sektöründe faaliyet gösteren markası olan Yumoş’un maskotu Yumoş ayısı’dır.



Resim 47. Yumoş Ayıcık

Marketing Türkiye (2012) dergisine göre, Yumoş ayısı özünde “oyuncak ayı” olmasına rağmen bir karaktere sahiptir. Karakter özellikleri arasında sevimli, pozitif oluşu ve çekiciliği en çok ön plandadır. Bu sebepten Yumoş ayısı yumuşacık, sevimli, insanın sarıp sarmalamak istediği bir karaktere sahip, aynı zamanda, meraklı, eğlencelidir. Onun hayatı doğaçlama yaşamayı seven bir yanı da bulunuyor. Yumoş ayısı, Yumoş’un sağladığı temel faydalardan biri olan çamaşırlardaki ‘yumuşaklık’ performansını ifade etmenin yanı sıra, tüketicileri Yumoş’un kokularla kaplanmış büyülü dünyasında yolculuğa davet ediyor, çünkü Yumoş ayısı, Yumoş tüketicilerinin duyularını harekete geçirmeyi kendine misyon ediniyor.

3.6 SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada marka şehir olmaya yönelik maskotlar, marka üniversitede olmaya yönelik maskotlar, marka ülke olmaya yönelik maskotlar (olimpiyatlar, basketbol şampiyonası, üniversitelerarası etkinlikler) ve ülkemizdeki güçlü markalar ait maskotlar adı alt başlıklıkları altında kalitatif ve kantitatif çalışma yapılarak ayrıntılı olarak incelenmiştir. Ayrıca kalitatif çalışma, ayrıntılı görüşmelerle desteklenmiştir.

Ülkemizde maskotlar marka şehir olmaya yönelik iki yerde, marka üniversite olmaya yönelik üç üniversitemizde, marka ülke olmaya sekiz projede, güçlü marka algısını oluşturmada dikkat çeken on yedi örnek mevcuttur. Aşağıdaki tablolarda genel görünüm olarak paylaşılmıştır.

Marka Şehir Olmaya Yönelik Maskotlar	
1. Ankara Büyük Şehir Belediyesi	Ankara Kedisi
2. İzmir Karşıyaka Belediyesi	Karşıyakalı Pelikanlı

Tablo 1. Marka Şehir Olmaya Yönelik Maskotları

Marka Üniversite Olmaya Yönelik Maskotlar	
1. Isparta Süleyman Demirel Üniversitesi	Tavus Kuşu
2. TOBB Üniversitesi	Yengeç
3. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	Karetta “Bilgecan”

Tablo 2. Marka Üniversite Olmaya Yönelik Maskotlar

Marka Ülke Olmaya Yönelik (Olimpiyatlar, Basketbol Şampiyonası, Üniversitelerarası) Maskotlar	
1. 2013 U 20 Dünya Kupası Maskotu	Kanki
2. 2010 Dünya Basketbol Şampiyonası Maskotu	Bascat
3. 2005 UNIVERSIADE İzmir'in Yalı Çapkını	Efe
4. 2003 Avrupa Bayanlar Voleybol Şampiyonası	Van Kedisi
5. 13. Avrupa Kısa Kulvar Yüzme Şampiyonası	Droppy
6. 2011 Üniversitelerarası Kış Oyunları	Çiftbaşlı Kartal
7. 2011 Trabzon Avrupa Gençlik Festivali	Hamsi
8. 2013 Mersin XVII. Akdeniz Oyunları Maskotu	Karetta

Tablo 3. Marka Ülke Olmaya Yönelik Maskotlar

Ülkemizdeki Güçlü Markalara Ait Maskotlar	
1. Turkcell	CelloCan
2. Arçelik	Çelik
3. Yapı Kredi	Vadaa
4. Migros	Kanguru
5. Algıda	Max
6. Panda	Panda
7. Vestel	Vestron
8. Türk Hava Yolları	Wingo
9. Michelin	Lastik Adam
10. Kellog	Tony the Tiger
11. McDonald's	Ronald
12. Milka	Mor İnek
13. ING	Aslan
14. Coca-Cola	Kutup Ayısı
15. Cheetos	Chester
16. Nesquik	Quicky
17. Yumoş	Yumoş Ayıcık

Tablo 4. Ülkemizdeki Güçlü Markalara Ait Maskotlar

Bu alt başlıklar altında yapılan çalışmadan çıkan sonuçlar şunlardır: Yoğun rekabet ortamında kalıcı bir marka olmak için, başarılı bir pazarlama stratejisi uygulayabilmek son derece önemlidir. Müşterilerin sadakatini kazanabilmek, marka arasındaki ilişkiyi güçlendirmek ve kalıcı hale gelmek günümüzün su götürmez bir gerçeğidir. Pazarlama stratejisinde farklılaşmayı başaran firmalar, önemli bir rekabet gücü elde ederek bunu markalaşma sürecine olumlu olarak yansıtmaktadırlar. Tüketicilerin markaları hatırladıklarında, markalarla duygusal bir bağ kurduklarında tutundurma faaliyetlerinin etkisi büyüktür.

Günümüzde maskotlar pazarlama iletişimi aracı olarak son derece önemli bir hale gelmişlerdir. Maskotlar markaların gelişmesinde en büyük rol oynayan "elçi" konumdadırlar. Rekabetin artmasıyla firmalar rakiplerinden ayırt edilmesi gerekir.

Bunun için de markalarını doğru şekilde konumlandırmaları gerekmektedir. Bu da maskotun markaya kişilik kazandırmasıyla, hedef kitlenin akılda kalıcılığını sağlamakla mümkündür.

Ülkemizde de kullanımı her geçen gün artarak çoğalan maskotlar, tüketicilerin algılarında önemli etkiye sahiptirler. Başarılı bir maskotun özellikleri doğru seçilmiş, iyi tasarlanmış ve üretilmiş olmasıdır. Böyle bir maskot beğeni, akılda kalıcılık ve sempati kazanacaktır.

Maskotlar önemli bir “farkındalık yaratma” aracıdır. Pazarlama iletişimi açısından, maskotlar markanın “ ruhunu” da aktararak, markaya değer katmakta ve çağrışımlar yüklemektedir. Maskotlar marka kimliğine değer katan, görsellik ekleyen ve tüketiciyle duygusal bir bağ kuran, tüketiciye daha yakın olabilme arayışındadırlar. Maskotlar sayesinde tüketici, markaya karşı sempati besleyebilir.

Maskot kullanımının marka iletişimine önemli bir etkisi vardır. Marka iletişiminde tutarlı ve marka ile uyumlu olması için çok iyi yönetilmelidir.

Maskotlar akılda kalıcılıklarıyla kendi başlarına markayı temsil etmektedirler. Dolayısıyla sürekli güncel tutulmaları elzemdir. Zira böylelikle tüketici bilincinde yer edinmeleri kolaylaşacak ve doğru konumlandırılma, maskotun başarılı olmasında önemli rol oynayacaktır. Böylece markaya duyulan güven artacaktır. Bunun beraber maskotun, inandırıcı bir karakterinin olması önemlidir ve çocuklara hitabeden bir maskot da markaya büyük katkılar sağlayacaktır.

Marka maskotlarının insansı gülen, konuşan, gözleriyle iletişim kuran, duygusal, samimi olması başarılarındaki en büyük faktörlerden birkaçıdır. Böylece markaya karşı pozitif düşünceler artar ve markanın bir kişiliğe sahip olmasında önemli bir katkıda bulunulabilir. Bunun yanında yanlış konumlandırılmış maskotun markaya zarar vereceği, olumsuz yönde etkileyebileceği unutulmamalıdır. Dotz ve Husain; “her maskot, bir simge olarak başarıyı yakalayamaz” (Dotz ve Husain,2009:2). demişlerdir. Maskotun ürün ve markayla doğru bir biçimde ilişkilendirilmesi, hikayesinin doğru

anlatılması çok önemlidir. Aksi takdirde hedef kitleyi yanlış yönlendirebilir ve uzun vadede markaya zarar verebilmektedir.

Bir firmayı betimleyen tek görsel öğelerden olan logolar dışında maskotlar vardır. Pegasus (Mobil) gibi mitolojiden bir figür, KFC'deki gibi gerçek kurucusunun çizimi ya da kimi zaman da Turkcell'deki (Cellocan) gibi canlandırma bir karakterlerdir. Maskotlar, marka kimliğine yardımcı olmakta ve pazarlama stratejine göndeme yapmaktadır. Maskotlar, markaların iletişim araçlarındaki “yüzü” dür ve markaya tanınırlık ve saygınlık da katabilmektedir. Bir akaryakıt kampanyasında Worldcard karakteri şapka giyip, elinde benzin pompasıyla markaya bir kişilik katmakta hem duygusal anlamda tüketiciye yaklaşabilmekte, hem de onlara markanın faydalarını daha somut olarak sunabilmektedirler. Hatta bu maskota ait oyuncak bebek ve anahtarlıkları taklit olarak da üretilmiş, ağızdan ağza iletişim sayesinde sevilmiş, anahtarlık satanlar bu davranışları göstermiştir.

Yukarıdaki bölümlerde maskotların çözümlenmesine baktığımızda onların insan özellikleriyle marka ya da ürünün özelliklerini ve işlevlerini çağrışımlar yoluyla yerine getirmiş olduklarını görüyoruz. Maskotlar “sıcak”, daha “sevimli” ve “insansı” kılmaktadır. Bu beraberinde tüketici ve marka ya da ürün arasında “yakınlık” ve “samimiyet” yaratmaktadır. Örneğin teknolojik ürünler, maskotla “sevimli ve sevecen görülebilmektedir. Paranın “sayısal” ve “soğuk” atmosferi bir “Vadaa” sözüyle insanlara “sıcaklık” ve “yakınlık” aşılacaktır. Bu “ekonomik bir değer” ve “duygusal bir değer” aktarımıdır.

Ürünler, maskotlarla birlikte imajlarını da güçlendirmektedirler. Maskotlar satış geliştirmenin bir parçasıdır. Maskotların marka kimliği yaratılması, şirket kültürü, marka bilinirliği ve imajı için önemlidir. ABD'de pek çok işletmenin maskotları aynı zamanda “promosyonel iyi niyet elçileri” olarak kullanılmaktadır. Maskotlar işletme çalışanlarının motivasyonu açısından öneme sahiptir. Paradan daha önemli olanın iyi bir iş yaşamı ve mutlu şirket kültürü olduğu artık uygulamada da kabul ediliyor.

Tüketicilerin ve özellikle de çocukların “sevdikleri” maskotlar, tüketicilerin duygularına seslenerek, onlarla iletişim kurmaktadır ve en önemlisi markaya “ayırıcı

özellik” katarak,onları diğer markalardan farklı kılmaktadırlar. Maskotun “güven vermesi”, “markayla bütünleşen”, “marka imajına ilişkin algıları olumlu etkileyen nitelikte olması” ve “farkındalık” önemli bir unsurlardır.

Maskotlarda bazı durumlarda başarısızlıklar da ortaya çıkabilmektedir. Kullanılan kahramanın, ürün değerlerini anlaşılır bir biçimde ifade etmediği ya da konumlandırmasına katkıda bulunmaması ciddi bir sorundur. Yine maskot hedef kitleye uygun kahraman olmalıdır. Warren Dotz, hatalı seçilen ürün kahramanlarına şu örneği vermektedir: “Taco Bell’in sevimli köpeğinin adı Chihuahua’dır. Taco Bell’in Chihuahua’sı herkes tarafından çok sevilmektedir. Taco Bell, bu maskotu her reklamında kullanmaktadır. Ancak, reklamlardan birinde, bu maskot, tüketicileri Taco Bell’e gitmeleri için hipnotize etmeye çalışmıştır. Taco Bell yöneticileri, Chihuahua’nın, çok sevilmesine ve son derece popüler olmasına rağmen, satışları arttırmadığının farkına varmıştır. Bu nedenle de Chihuahua’nın kullanımından vazgeçmişlerdir. Joe Camel ile ilgili olan sorun ise daha çok sigara ve çocuk ile ilişkilidir. Camel sigaralarının maskotu olan deve Joe Camel’in reklamları ve afişleri bir dönem her yerde görülmektedir. Ancak, ABD hükümeti Camel’in deveyi kullanmasını engellemiştir. Çünkü, deve o kadar popüler olmuştur ve sigaranın tanıtımını yaparken o kadar başarılıdır ki; çocukları sigaraya teşvik ettiği düşünülmüştür. Warren Dotz (2003), bazı durumlarda bir karakterin ürüne nasıl yardımcı olabileceğini kestirmenin zor olabildiğini söylemektedir.

Toplum ve maskot açısından baktığımızda reklamlarda kullanılan ticari karakterler, genellikle kadın ya da erkek kimliğine sahipken Worldcard ticari karakteri Vadaa cinsiyetsizdir. Bu karakter oldukça sevilmiştir. Vadaa’lar herhangi bir cinsiyete sahip olmayan, şekilleri daha yuvarlak hatlara sahip olan sevimli yaratıklardır. Sadece çocukların değil finans sektöründe karar verme aşamasında tüketicilerin beğenisinde kazanmıştır,böylelikle ve farklılaşmak için değişik yollar arayan reklam uzmanlarına, ileri yaş grubundaki tüketiciye ulaşmanın bir yolu bulunmuştur.

Markaların, giderek birbirine benzeyen ürün tasarımlarıyla rakipleri arasından sıyrılma savaşında, maskotlar daha sevimli ve insancıl özellikleri (örneğin maskotları) ile belleklerimizde kuşkusuz daha fazla yer ediniyor.

Maskotlar, markaların tanınmasında, akılda kalmasında, satışlarının artmasında önemli rol oynamaktadır. Ancak, reklam, halkla ilişkiler, satış gibi bileşenlerle kullanılmadığında etkinliklerini yitirebilmektedirler. Dolayısıyla şirketlerin kahramanlarını sürekli olarak gözden geçirmeleri, günün trendlerine göre gerekli değişiklikleri yapmaları gerekmektedir.

Tüketicinin marka ile ilgili daha çabuk çağrışım yapabilmesi için logonun bir karaktere çevrilmesi veya beneklerin sevimli yaratıklara dönüştürülmesi gerekli olarak görülmüştür. Markalar, marka farkındalığı yaratmak için elinde halihazırda var olan kimliklendirme elemanlarını kullanabilir, geliştirebilir. Böylelikle zaten tüketici aklında var olan çağrışımlar güçlendirilebilmektedir. Bu şekilde, Marka hatırlanırılığını ve tanınırılığını arttırılabilmektedir.

İletişimde ticari karakter kullanılması aslında ciddi bir düşünce gerektiren konudur.

Maskotlar zaman içinde güncelleştirilmezse etkinliğini yitirecektir. Maskot, entegre pazarlama iletişimi (IMC) içinde tasarlanıp uygulamaya konulmalıdır. Bu markanın isim farkındalığına, algılanan kaliteye, güçlü marka çağrışımlarına ve pazarlama kanalı ilişkileri gibi faktörlere bağlı olarak oluşur. Marka sermayesi de güçlü bir rekabet silahı olarak pazarlarda yerini alır. Maskotların iyi bir ürün ve iyi bir pazarlama karışımı olmadan firmaya yarar sağlamayacağı bilinmelidir. Uzun dönemde maskot, bir marka kimliğinin yerleşmesine yardımcı olur. Unutmayın ki doğru şekilde uygulandığı takdirde, maskot pazarlamada son derece etkili olabilir.

Maskotların markaların farkındalığını daha çok artırıyor olduğu gerçeği son yıllarda yapılan anketlerle kanıtlanmış durumdadır. Markanın arkasındaki temel stratejiden uzaklaşmayan, iyi tasarlanmış bir ürün ve pazarlama olmadan hiçbir maskot

markayı kurtaramıyor. Maskotların hepsi bir markaya can verirler,pek çok kişiyi markanın müdavimi haline getirebilirler ve markaları rakiplerinden farklılaştırırlar. Hatta maskotların pazarlama iletişiminde ürün satışlarını ciddi biçimde artırdığını söyleyebiliriz.

Maskotların markalara birçok katkısı vardır. Maskotlar mıknatıs gibidirler tüketiciyi kendilerine çekerek markayı içselleştirirler. Diğer markalardan ayrıtılması, eğlenceliliği, sevimliliği o markayı hatırlatır. Maskotlar marka bilinirliği açısından da çok önemlidirler.

Maskotlar sayesinde tüketici, markaya karşı sempati besleyerek markayla arasında duygusal bir bağ kurmaktadır. Yenilikler pazarlama için çok önemli bir yere sahiptir. Özellikle günümüz dünyasının vazgeçilmezi olan sosyal medyada maskotlar büyük yankı uyandırabilir, yüzlerce insanın sevgisini kazanabilirler.

Maskotlar markaların gülen yüzü, iyi niyeti, vicdanı ve sempatikliği olarak algılanarak elçi görevi görmektedirler. Böylece tüketicilerle daha kolay, eğlenceli bir iletişim kurabilmektedirler.

Günümüzde rekabet ortamında duygusal iletilerle reklam kurgulanması, tüketiciye yakınlaşma ve tüketicide markayla ilgili güvenin yaratılması konusunda bazı stratejiler izlenmektedir. Maskotların marka ya da ürünü simgelemmeleri ve ürünle bütünleşmeleri amaçlanmaktadır.

Bugün dünya ticaretinde değer çağı başlamıştır. Değer çağı aynı zamanda keyif ve eğlence faktörlerini ve deneyim pazarlamasını içermektedir. Dolayısıyla maskotlar da işin keyif ve eğlence tarafını tamamlayan önemli öğelerdir. Maskot olayında , biçiminden renklerine kadar, kültüre uygun tasarım (dizayn) hazırlamak bilimsel bir yaklaşımdır. Ancak, ekonomik ortamın durgunluk zamanlarında firmaların maskotlardan kaçındıkları saptanmıştır. Örneğin, Sun Microsystems firması Dog Network maskotunu terketmiştir. Aslında, Türkiye'de birçok kişinin bugüne kadar anahtarlık vb olarak kullanılan maskotlara, maskot deyip geçtiği, önemsemediği,

yüzeysel olarak bile tam olarak algılayamadığı maskotların işlevleri ve önemi bu açıklamalardan daha iyi anlaşılmaktadır. Ama daha da önemli olan bir maskotun bile arkasında koca bir endüstri,emek,çaba ve bilimsellik, enterdisipliner yaklaşım olduğunun iyice anlaşılmasıdır. Maskotlar,”markanın ürüne eklediği değer” olarak tanımlanan “marka sermayesi” ne de değer katarlar (Tek,2004:29).

Marka iletişimi yolları açısından maskotlar önemli bir yere sahiptir. Markanın tüketici ile yakınlık kurmasını, markanın tüketiciye yaklaşabilmesini, markanın kimliğini iyi kullanmasını ve kalabalık bir rekabet içinden markalardan farklılaşmasını maskotlar sağlamaktadır. Tüketicie bir adım daha yakın olmak, marka farkındalığı sağlamak için bu karakter kullanımını tercih edilir. Marka iletişim yollarından birisi olan maskot kullanımı, marka farkındalığı yaratmanın ve ilişkilendirme yapabilmenin önemli yollarından birisidir. Marka ile ilgili çağırışım yapmak, marka imajı, kişiliği oluşturmak, tutundurma sürekliliğini sağlamak da maskotların en önemli işlevlerindedir. Daha genç hedef kitlelere hitap edebilmek için bazı ciddi sektörler maskotlarla müşterilerine yakın imajı çizmek isterler. Maskotların marka farkındalığının alt basamakları olan marka hatırlanırılığı ve tanınırılığını sağlama konusunda da çok büyük katkıları olmaktadır. Örneğin Vadaa karakterini gören bir tüketici, anında bu karakteri Worldcard’la ilişkilendirip, markayı hatılayabilmektedir.

Marka çağırışımları, markanın rakiplerinden ayrılmasının bir yoludur. Yoğun rekabet ortamında pazarda sürekliliğini sağlamak isteyen markalar, marka kimliklendirme elemanları ile markalarını farklılaştırmaya çalışmaktadırlar. Markaya yönelik tutum ve marka sadakati geliştirme de, ticari karakterlerin markaya sağlayacağı unsurlardır. Aynı şekilde bu iki marka da, sahip oldukları ticari karakterlerle reklam sürekliliğini sağlamaktadırlar.

Öneriler:

Marka iletişimlerinde maskotları kullanırken markaya uygun olan oto kontrol mekanizması geliştirilmelidir. Maskotların kurumu temsil ettiği unutulmamalıdır.

Marka yönetimi, tutarlı bir marka kimliğinin oluşması için önemlidir. Bu yüzden marka iletişimi için kullanılan araçlar, yöntemler bir plan doğrultusunda yapılmalıdır.

Zira araçlar markanın kimliği ile tutarlı olmalıdır. Bu yüzden marka yönetiminde, maskotların kullanımına ait bir rehber olmalıdır.

Marka yönetimi açısından tutarlı ve bütünleşik bir öz kimliğin geliştirilmesi, marka yapılandırılması açısından ilk aşama olarak görülebilir. İkinci ve marka yapılandırmanın temelini oluşturan nokta ise bu öz kimliğin, eksenin uygulamaya geçirilmesidir. Bu da marka iletişiminin temel görevidir (Uztuğ, 2003:66). Bu noktada maskotlar değerlendirilebilir.

Maskotlar doğru iletişim kanallarını kullanırlarsa doğru yönetilirler. Yani maskotu olan markalar, iletişim kanallarını etkin şekilde kullanabilirse markalarını çok iyi duruma getireceklerdir. Markalar televizyon, radyo, internet ve ağızdan ağıza iletişimi çok iyi kullanabilmelidirler. Örneğin; Worldcard ,maskotuna ait ses sembolünü radyolarda, televizyonlarda, basında çok iyi kullanmaktadır. Ayrıca bu maskot her türlü kampanyaya, uyum sağlayabilmektedir.

Günümüze gelindiğinde artık üst üste konulmuş lastiklerden yola çıkarak tasarlanan Michelin maskotu, üç boyutlu olarak karşımıza çıkmakta, gülümserken aynı zamanda gözleriyle de bize bakarak iletişim kurmaktadır. Gülen yüzü ve mimikleriyle 120 yaşını aşmış olan dünyanın ilk marka maskotunun başarısı, ilk tasarlandığında uyandırdığı ilgi ve sürekli olarak reklamının yapılmasının yanı sıra doğru tasarlanması sayesinde de günümüze kadar gelebilmiştir. Teknolojinin yardımı ve pazarlama stratejileri de onun bu kadar ünlü ve tanınır olmasını sağlamıştır.

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

Maskot kullanımı halkla ilişkiler faaliyetlerinde avantaj oluşturabilir. Örneğin; güncel olayların maskotla duyurulması çok daha kolaydır. Karakterin sevimli olması, bilgi paylaşımında bulunması bazen hem maliyet, hem de rekabet avantajı

sağlayabilir. Bu durum tüketicinin konuyla daha ilgili olmasında katkı sağlayabilir. Bu açıdan da maskot kullanımında bulunabiliriz.

Maskotlar kitleler ile, mizahi yolla daha rahat iletişim kurarak onların markaya yakınlık duymalarını sağlamaktadır. Bu da beraberinde marka çağrışımını, marka farkınlığını artırır, marka algısını güçlendirir. Maskot kullanımında mizahı kullanımı göz önünde tutmak yarar sağlayabilir.

Maskot oluşturmak zor, tecrübe gerektiren bir iştir. Bu yüzden maskot oluşturmak isteyen firma, kurum ve kuruluşlar alanında deneyimli profesyonellerle çalışırlarsa, hem tüketicilerin dilinde pelesenk olacak hem de akılda kalacak ve duygusal bir bağ oluşturacak karakterler oluşturabilirler.

KAYNAKÇA

AAKER, David A (1992), Advertisement Management, Prentice Hall Int. Inc., Second Edt., New Jersey.

AAKER, David A (1997), Dimensions of Brand Personality: Journal Of Marketing Research.

AAKER, David A 2006, “Brand Identity Model,” SWOOC Book of Brand Management, Models.s.1-1.

AAKER, David A. (1995), Strategic Market Management, 4th Edition, John Wiley&Sons Inc., U.S.A. .

AAKER, David A. (1996), “Measuring Brand Equity Across Products andMarkets”, California Management Review, Vol. 38,Issue 3, Spring p.112.

AAKER, Jennifer ve Susan Fournier (1995), “A Brand as a Character, a Partner and a Person: Three Perspectives on the Question of Brand Personality,” Advances in Consumer Research, 22, 1:391-395.

AK, Mehmet (2006), Marka Yönetimi, Akis Kitap, İstanbul.

AK, Tuğba (2009), Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Karaman.

AKER, David,A. (2009), “Güçlü Markalar Yaratmak”, MediaCat.

Akşam Gazete’sindeki 23 Ocak 2007 tarihli bir araştırma.

AKTUĞLU, Isıl Karpaz (2004), Marka Yönetimi Güçlü Ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler, İletişim Yayınları, İstanbul.

AL Ries, Ries Laura (2004) , Marka Yaratmanın 22 Kuralı, Çev. Atakan Özdemir, 3. bs., Mediacca Yayınları, İstanbul, s. 125.

ALKIBAY, S. (2005). Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma. Hacettepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı:23, 83-108.

ANHOLT, Simon2005, “How The World Sees The World’s Cities”, Place Branding, Cilt no: 2, Sayı, 1, s. 18–31.

ARTUR BALDAUF, Karen S. Cravens, Gudrun Binder (2002), “Performance Consequences Of BrandEquity Management: Evidence From Organization In The Value Chain“, Journal of Product and Brand Management, Vol. 12, I susue 4, 2003, pp.220-236 and Scott Davis, “Brand Asset Management: How Business Can Profit From The Power of Brand“, The Journal of Consumer Marketing, Vol. 19, Issue 4/5, Santa Barbara, pp.351-359.

AYTUĞ, Semra, (1997), Pazarlama Yönetimi, İlkem Ofset, İzmir.

Baar, Aaron (2007) “ Kellogg’s New Policy is a Threat to Icons,” Adweek. 48, 25; 6.18.

BAGLOLE, Joel (2002), "Mascots are Getting Bigger Role in Corporate Advertising Plans", Wall Street Journal, Vol. 239, No. 69, s.12.

BARBARA, J. Phillips (1996), ”Advertising and the Cultural Meaning of Animals”, Advances in Consumer Research, Vol.23, p. 354.

BECER, E. (1997), İletişim ve Grafik Tasarım, 1. Baskı, Dost Kitabevi Yay., Ankara, , s.194.

BERY, Susan, Judy Martin (1991), Designing With Colour, Londra, s.6.

BORÇA, Güven (2006) Marka Olmanın ABC'si 9x9. İstanbul: Mediacat Kitapları.

BORÇA, Güven (2008), Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı?, 10. Baskı Brandage dergisi 2009 Aralık 2011 sayısı.

C.A. (1986), "Trade Characters in Promotion Programs," Journal of Marketing. 17,1: 366-371.

CALLCOTT, F. Margarott, Lee Wei Na (1995), "Establishing Spokes Character In Academic Inquiry: Historical Overview and Framework for Definition," Advertising in Consumer Research, No.22, Vol. 1, s.144.

CEMALCILAR, İ. (1984), Pazarlama. Eskişehir: A.Ö.F.Yayınları, Sayı:312) (Tuna, İ. (1993). Pazarlamada Marka Ve Dayanımlı Tüketim Mallarında Markanın Tüketici Tercihine Etkisi. Anadolu Üniversitesi Bilim Uzmanlığı Tezi, Eskişehir.

CRAİG, C. Samuel, Douglas Susan P. (2000), "Building Global Brands In The 21st Century", Japan and The World Economy, Vol. 12, Issue 3, pp. 273-283.

CZERNIOWSKI, Richard D. (1999), Michael W. Malony, Creating Brand Loyalty: The Management of Power Positioning and Really Great Advertising, United States of America, p.104.

ÇENGEL, K. Tansel (2006), "Marka Yönetiminde Hedef Tüketicilerin Maskot Kullanılan Markalı Ürünlere Yönelik Algısı Üzerine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi ve Temizlik Ürünleri Sektöründe Bir Uygulama", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi.

DEĞİRMENCİ, N. (2008), Marka Nedir?. www.pazarlamamakaleleri.com Son Erişim Tarihi: 14 Mayıs 2013.

DOTZ, Warren (2003), Masud Husain, Meet Mr. Product: The Art Of Advertising Character, Choronicle Books, San Fransisco.

ELİTOK, Bülent (2003) Hadi Markalaşalım, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

EQUİTY, N.J (2003), Pearson Education Inc., s. 26.

ERBAŞ, A. (2006) Marka Sadakatinin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkileri; Ayakkabı Sektöründe Klasik Ayakkabı Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

HALIÇINARLI, Özlenen (2008), Marka İletişiminde Ticari Karakterler: "Vadaa" Worldcard Ve " Blue Lion" - Post Bank Örnek Olayı, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi.

HANKINSON, G. (2007), "The Management of Destination Brands: Five Guiding Principles Based on Recent Developments in Corporate Branding Theory", Journal of Brand Management, Vol.14, No:3: 240-254.

HECKMAN, James (1999), "Care and Feeding of Mascots", Marketing News Chicago, Mar 15, Vol. 33, Iss. 6, pp. 1-2.

İLİSULU, Tefvik İnanç(2011) Reklamlarda Yükselen Değer: Marka Maskotları, S.164, Sanat Dergisi-20, S.155-169.

KARABULUT, Muhittin (1985), Tüketici Davranışları: Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı, Genişletilmiş 3. Baskı, İşletme Fakültesi Yayın No:206, İstanbul, s. 129.

KARACA, Erdoğan Reklamlarda Marka-Maskot İlişkisi, <http://www.wikiturk.net/Madde/52495/rekl-mlarda-marka-maskot-iliskisi> Son erişim tarihi: 8 Mayıs 2013.

KARAHAN, Sami (1993), 24.06.1995 tarih ve 556 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname, Yeni Marka Hukukumuz ve İlgili Mevzuat , b.y., Minoza Yayınları, İstanbul, s. 164.

KAVARATZİS, M., Ashworth, G.H., (2005), "City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick?" Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie Vol.96, No:5: 506-514.

KAVAS, Alican (2004), "Marka Değeri Yaratma", Pazarlama İletişim ve Kültürü Dergisi, Cilt:3, Sayı:8.

KELLER, Kevin Lane (2003), Strategic Brand Management, Building, Measuring, And Managing Brand Equity, Prentice Hall, New York.

KILIÇ, S., Çağırın, H. (2005). Tüketicilerin Market Markalı Ürünleri Tercihinde Marka Değeri Algımları. Pazarlama Dünyası.

KİRKPATRİCK, C. A. (1953), "Trade Characters In Promotion Programs", The Journal of Marketing, Vol.17, , s. 366-367.

KİRKPATRİCK, K. Keller, Strategic Branding Management:Building,Measuring and Managing Brand Kitapları.

KNAPP, Duane E. (2000), Marka Akli, Bsk.1, Media Cat Yayınları, İstanbul, s.79.

KOTLER, Philip (1984), Marketing Management. New Jersey: Prentice Hall, (Benett, P.D. (1988). Marketing. U.S.A.: McGraw Hill Inc.

KOTLER, Philip (1997), Marketing Management, Ninth Edition, Prentice Hall, International Inc., Boston, p.443.

KOTLER, Philip (2000), Marketing Management, The Millennium Edition, Prentice Hall, International Series in Marketing.

KOTLER, Philip (2004), "Opinion Pieces Where is place branding heading?", Place Branding, Cilt No, 1, Sayı1,1, s.12.

KOTLER, Philip and KELLER, Kevin Lane (2005), Marketing Management 12.th Edition, Prentice Hall.

Kotler, Philip Kevin Lane Keller (2006), Marketing Management, 12. bs., A.B.D, Pearson Prentice Hall, s.274.

KOTLER, Philip Ve Gary Armstrong. (2003), Principles Of Marketing, Pearson-Prentice Hall Education International, New Jersey.

KOTLER, Philip, Armstrong Garry (1993), Marketing, Prentice-Hall Englewood Cliffs, p.203.

KOTLER, Philip, Keller, Kevin Lane Marketing Management, 12. bs., A.B.D, Pearson Prentice Hall, 2006, s.274.

KOTLER, Phillips, Barbara J.: "Defining Trade Characters and Their Role In American Popular Culture", Journal of Popular Culture, Vol. 29, No.4, 1996, s. 143.

KOTLER, Phillips, J. Barbara (1996), "Defining Trade Characters and Their Role in American Popular Culture," Journal of Popular Culture, Vol. 29, No.4, s. 143-158.

KÜÇÜKERDOĞAN, R. (2009) “Markalar, İkonlar ve Tanıdık Göstergeler: Maskot Kullanımı ve Marka ”, The Brand Age Dergisi, Sayı 11, İstanbul, Marka Fabrikası İletişim ve Reklam Ltd. yay. , ss: 84-88.

LAMB, Charles, (1996), Joseph Hair and Carl McDaniel, Marketing, South-Western College Publishing, p. 297.

LEBLEBİCİ, Hatice (2009), "Marka Görsel Kimliği Unsurlarından Logoya Yönelik Tüketici Algılarına Belirleme Üzerine Bir Çalışma", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 28.

LİU, Y. , Sheng Hua, J. (2008), An Empirical Research on the Forming of Students' Loyalty to University Brand from the Brand Community Point of View. International Workshop on Education Technology and Training, Shanghai, China.

MARIOTTI, John (1999), Smart Things To Know About Brands&Branding, British Libbubrary Cataloguing in Publication Data, Oxford. Marka ve Patent Vekilleri Derneği, <http://www.pem.org.tr/pem/marka.htm>.

Marketing Türkiye, Aralık 2012.

MUCUK, İ. (1990), Tüketicinin Korunması Sorunu ve 15 Mart Tüketici Hakları Günü. Pazarlama Dünyası, Sayı:20, Mart-Nisan.

MUCUK, İsmet (1997), Pazarlama İlkeleri, 5.Basım, Der Yayınları, İstanbul, 1990, s.151., E. Becer, İletişim ve Grafik Tasarım, 1. Baskı, Dost Kitabevi Yay., Ankara, s.194.

MURPHY, John, (1987), Branding: A Key Marketing Tool, McGraw-Hill.

Mühendisleri Odası (2005), Marka Yönetimi Sempozyumu'nda Sunulan Bildiriler Kitabı. Gaziantep, ss:1-13, 14-15 Nisan.

NYKIEL, R.A., Joscolt, E., (1998), USA: NY The Haworth Hospitality Press.
Özdemir, G., (2008), Destinasyon Pazarlaması, Ankara:Detay Yay.

ODABAŞI, Yavuz (1995), Pazarlama İletişimi, Eskişehir Anadolu Ün. Yay.,
s.11.

ODABAŞI, Yavuz (2007), “Sizin de Kahramanlarınız ve Maskotlarınız Var mı?,” İş&Güç. Mart-Nisan.

ODABAŞI, Yavuz, Barış, Gülfidan (2002), Tüketici Davranışı, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 1.Baskı, İstanbul, s. 153.

ODABAŞI, Yavuz ve Oyman Mine (2003) Pazarlama İletişimi Yönetimi, İstanbul:MediaCat.

OKUMUŞ, Abdullah (2003), Tüketicilerin Fiyat Algılaması Üzerinde Etkili Olan Sosyo Demografik Özellikler ile Fiyata Yönelik Algılamaları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, Doktora Tezi, İ.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 65.

RANDALL, Geoffrey, (1997), A Practical Guide To Branding Planning, Organizing and Strategy, Marketing In Action Series, Kogan Page Limited, London.

RAGGIO R D and Leone R P (2007) The Theoretical Separation of Brand Equity and Brand Value: Managerial Implications for Strategic Planning, Brand Management 14 (5), 380–395.

SARKAR, A.N. and SINGH, Jagit (2005), “New Paradigm in Evolving Brand Management Strategy”, Vol. 5, Number 2, August.

SAVAŞÇI, İpek (2008), “Türkiye’de Pazara Sunulan Yerli ve Yabancı Mamullerde Stratejik Marka Yönetimi ve Marka Değerlerinin Karşılaştırılması”, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi.

SCOTT, N. (2002) , Branding The Gold Coast For Domestic And International Tourism Markets, Tourism Marketing Quality And Service Management Perspectives, New York:Continuum.

SEVİM, Eda (2010) " Gıda Grubu Markalarda Maskot Kullanımının İlköğretim Öncesi Çocukların Marka Farkındalığına Etkisi Üzerine Bir Pilot Araştırma ", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi.

STALLARD, Tiffany Dawn (2003), "A Content Analysis Of Animal Spoke-Characters", A Thesis In Mass Communications, Texas Tech University, s.2.

TANYERİ, Prof. Dr. Mustafa, Nardalı Yrd. Doç. Dr. Sinan, (2011), Yükseköğretimde Markalaşma, İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt 12, Sayı 2, , 309-319.

TEK, Ömer Baybars (2000), Pazarlama İlkeleri: Global ve Yönetimsel Yaklaşım.

TEK, Ömer Baybars (2004), "Bütünleşik Pazarlama İletişiminde ve Markaların Yerleşiminde Maskotların Rolü ve Önemi" , Pazarlama Dünyası, Yıl 18.

TİFFANY, Dawn Stallard (2003) , "A Content Analysis Of Animal Spoke-Characters", A Thesis In Mass Communications, Texas Tech University, , s.2.

TEKİNAY, N.Asılı (2002)"Bir Reklam Kampanyasının Öyküsü," Capital Dergisi. 1 Haziran.

UÇAR, Tefik Fikret (2004), Görsel İletişim ve Grafik Tasarım, Ankara, s.45.

UZTUĞ, F., (2002) ,Markan Kadar Konuş. İstanbul: Mediacat Yayınları.

UZTUĞ, Ferruh (2003), Markan Kadar Konuş:Marka İletişimi Stratejileri, Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul.

YÖNET, Ender (2005) “Birer Marka Mıknatısı Olarak Maskotlar,” TMMOB Makine Mühendisleri Odası Marka Yönetimi Sempozyumu’nda Sunulan Bildiriler Kitabı, Gaziantep, ss:1-13, 14-15.

İNTERNET KAYNAKLAR

<http://dergi.gsb.gov.tr/sayi-02/files/assets/basic-html/page103.html> Erişim Tarihi: 17.07.2013.

<http://e-dergi.atauni.edu.tr/index.php/gsf/article/viewFile/7878/6916> Erişim Tarihi: 08.12.2013.

<http://tr.wikipedia.org>, Erişim Tarihi: 08.02.2013.

<http://w3.sdu.edu.tr/Haber.aspx?id=772>, Erişim Tarihi: 18.10.2013.

<http://web.deu.edu.tr/baybars/kopyaa/kose.htm>, Erişim Tarihi: 17.12.2012.

<http://www.ambalajsektoru.com/markalasma-ve-reklam/marka-maskotlari.html>, Erişim Tarihi: 17.12.2012.

<http://www.bilgininadresi.net/Madde/52495/Rekl%C3%A2mlarda-Marka-Maskot-%C4%B0li%C5%9Fkisi>, Erişim Tarihi: 17.12.2012.

<http://www.brandchannel.com>, Erişim Tarihi: 14.03.2013.

<http://www.capital.com.tr/her-urune-bir-kahraman-haberler/15483.aspx>, Erişim Tarihi: 02.12.2012.

http://www.grafikerler.net/reklamlarda_marka_maskot-iliskisi_t6050.html,
Erişim Tarihi: 17.12.2012.

<http://www.halklailiskiler.com.tr/detay.asp?id=2475>, Erişim Tarihi: 12.05.2013.

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

<http://www.pazarlamasyon.com/2013/03/marka-algisini-yonetebilmek-aldi-ornegi/> Erişim Tarihi: 17.06.2013

<http://www.porttakal.com/haber-maskot-tercihleri-hayvandan-133693.html>,
Erişim Tarihi: 17.12.2012.

<http://www.tff.org>, Erişim Tarihi: 13.06.2013.

<http://www.tumgazeteler.com>, Erişim Tarihi: 02.04.2013.

<http://www.turkiye-forum.org/reklamlarda-marka-maskot-iliskisi-t83592.htm>,
Erişim Tarihi: 17.12.2012.

<http://www.turkpatent.gov.tr>, Erişim Tarihi: 02.04.2013.

<http://www.yenimarka.com/nedirmarka1.asp>, Erişim Tarihi: 5.05.2013.

