



Ulusal ve Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi
The Journal of International Social Research
Cilt: 4 Sayı: 19 Volume: 4 Issue: 19
Güz 2011 Fall 2011

Reklamlarda Maskot Kullanımının Marka Farkındalığına Etkisi
Effect the Use of Mascots at Advertisements to Brand Awareness

Belma FİRLAR*
Pelin DÜNDAR**

Özet

Postmodern çağda örgütler, hedef kitlelerine gönderdikleri mesajlarla zihinlerinde bir sıralama yaratmak adına pazarlama iletişimi çabalarını organize etmektedirler. Sıralamanın yaratılmasında reklam, sembollerin aktarıcısı ve yaratıcısı olarak, marka ve tüketici arasındaki duygusal bağın kurularak sürdürülmesinde aktif rol oynamaktadır çünkü insanlar, farkında oldukları ve gördükleri şeylere tepki vermektedir. Reklamın işlevleri ve reklam ürünleri dikkate alındığında ise bileşenlerden biri olarak maskotlar, müşteri konumundaki bireylerin deneyim yaşamalarına ve tüketimleriyle kendilerini ifade etmelerine imkan tanıyan etkili varlıklar olarak karşımıza çıkmaktadır. Alana ilişkin literatüre göre bireylerin örgütsel iletişime katılımlarına yön veren etkileşim, öncelikle duygusal boyutta gerçekleşmektedir ve semboller, maskotlar, imgeler vb. sürecin etkinliğinin temel belirleyicileri olarak dikkate alınmaktadır

Söz konusu bulgular ışığında şekillendirilen bu çalışma ile örgütsel iletişim sürecinin etkinleştirilmesinde reklam maskotlarının marka farkındalığı yaratılmasına ve sürdürülmesine katkılarının değerlendirilmesi hedeflenmiştir. Bu bağlamda reklam, maskot ve marka kavramları açıklanarak reklamlarda kullanılan maskotların marka farkındalık sürecine etkileri, literatür bulguları itibarıyla irdelenmiştir. İlgili bulgular ışığında mevcut araştırmaların öncelikle çocuklara yönelik olarak gerçekleştirildiği ve farklı tüketici gruplarına yönelik çalışmaların mevcut olmadığının tespit edilerek ülkemizdeki maskot kullanılan reklam ürünlerinin hedef kitlelerinin değerlendirilmesi paralelinde de çalışma, mevcut literatür çıktılarının genç kesimi temsil eden tüketici kimlikleri bağlamında denetlenerek doğrulanması adına şekillendirilen ve üniversite gençlerine yönelik olarak uygulanan bir alan araştırmasıyla tamamlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Maskot, Tüketici, Marka Farkındalığı.

Abstract

Postmodern era, organizations're organizing their marketing communication efforts for to create a sort at their target audience's minds with sended messages. The creation of ranking the ad, as the creator and transmitter of the symbols, the emotional bond between brand and consumer plays an active role in maintaining the establishment, because people are aware of and react to things they see. Given the functions of the components of the ad as one of the mascots and advertising products, customer location and lived experience of individuals to express themselves, allowing tüketimleriyle assets appears to be most effective. According to the literature of

* Doç.Dr., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık Bölümü, E.Ü. İletişim Fakültesi Bornova/İzmir

** Doç.Dr., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, E.Ü. İletişim Fakültesi Bornova/İzmir

individuals connect on the field of organizational participation in shaping the interaction takes place primarily emotional dimensions and symbols, mascots, images and so on. are considered as basic determinants of the effectiveness of the process

The findings of this study is shaped by organizational communication process to enable the creation and maintenance of brand awareness advertising maskotlarının aimed to evaluate the contributions. In this context, advertising, mascot, mascots brand awareness and brand concepts used in the process of explaining the effects of advertising, as the literature reviewed. In the current research was carried out primarily for children in light of the relevant findings and studies on different consumer groups were found not to exist in our country to work in parallel to evaluate their audiences' mascot advertising products used in the existing literature in the context of the outcomes of audit to verify the identity of the young consumer segment, representing the university on behalf of young people is shaped and oriented implemented as a field survey has been completed.

Key Words: Advertising, Mascot, Consumer, Brand Awarenesss

Giriş

Kenichi Ohme'un da ifade ettiği gibi günümüzde egemenlik milletlerden tüketicilere geçmiştir ve bu nedenle hedefi insan olan tüm çabalarda herhangi bir şeyin nasıl görünmeye çalıştığı değil müşterileri tarafından nasıl algılandığı asıldır. Bir diğer ifadeyle örgütler, günümüzün değişen ve yeniden yapılanan dokuları itibarıyla hemen her alanda sürece dahil olan müşterilerine bütünlük pazarlama iletişimi sürecinin çıktıları olan tutarlı ve uyumlu mesajlarla ulaşmaya ve onları sürece dahil etmeye öncelik vermektedirler. Müşteri konumundaki bireylerin sürece katılımları üç şekilde gerçekleşmektedir; *Enformasyonel* (bilgi paylaşımı), *Davranışsal Tepki* ve *Etkileşimsel Katılım*... Bu çalışmanın temel taşlarından birini teşkil eden etkileşimsel katılım, duygusal boyutta ve iletişim sürecindeki mesajlarda yer alan semboller vasıtasıyla gerçekleşerek yoğunlaşmaktadır. Yoğunlaşmanın özünde ise, bireylerin semboller aracılığıyla ürün ve marka ile bütünlük deneyim yaşamaları ve sembolleri tüketmeleri bulunmaktadır.

Bilindiği üzere sembol, bir başka varlığı temsil etmek adına kullanılan varlıktır. Ve sosyal yapı içinde insanlar, buldukları ortam veya ilişkide buldukları kişileri, nesnelere vb. çeşitli semboller aracılığıyla tanımlayarak iletişim kurarlar ki bu tepki, örgütlerle ve örgütlere ait ürün ve markalarla kurulan iletişim sürecinde de geçerlidir. Bireylerin satın alma ve tüketim sürecindeki davranışsal tepkilerinin yönetimi ve anlamlandırılmasında, kişilerin çevreleri tarafından arzu ettikleri biçimde algılanmaları adına ürün ve markalara yüklenen sembolik anlamların kullanılmasının temelinde de söz konusu yönelim vardır (Ünal; 2008:49,50). Bir diğer ifadeyle bireylerin günlük yaşamlarında ve tabii ki tüketim süreçlerinde bir takım nesnelere, hayali kahramanları veya kişileri vb. kişisel ifade aracı olarak dikkate almaları neticesinde mesajların içerik bileşenleri de farklılık yaratmak adına yenilenir ki, tam bu noktada değişen dünya düzenindeki iletişim sürecinin yeni etkileşim araçları olarak ikonlar, maskotlar, logolar karşımıza çıkar.

Holt'a göre kültürel ikonlar, önemli fikirleri temsil eden ve bir kısa yol gibi kabul edilen örnek ve ortak sembollerdir çünkü kültürle beslenirler ve temelde tüketicilerin istek, ihtiyaç ve/veya talepleri doğrultusunda yaratılan semboller olarak hayat bulurlar (Holt, 2006:17). Kurumsal kültürün yerleştirilmesinde ve benimsenerek yaygınlaştırılmasında etkili olan logoların yanı sıra maskotlar ise özellikle geleceğin tüketicilerine erişimde etkili birer iletişim bileşeni olarak dikkate alınmaktadır çünkü alana ilişkin araştırma literatürüne göre bireyler, işittiklerinin %20'sini, gördüklerinin ise %60'ını hatırlama eğilimi göstermektedir (Yalın; 2007: 82). Dolayısıyla çağımızda örgütler, duygusal bağların yaratılarak sürdürülmesinde, görsel öğelerle bezenmiş mesajları tercih etmektedir çünkü mevcut çalışmalar, hem tüketicilerin hafızasında yer edinilmesinde hem de hafızada kalma süresinin uzatılmasında daha etkili sonuçlar elde edilebileceğini ortaya koymaktadır (John:1999). Sembolik anlamlarla bezenen

ürün ve markaların müşterilerle duygusal boyutta paylaşarak değer yaratılması sürecinde ise reklam; hareketli görüntü efektleri, üç boyutlu animasyon karakterler ve kurgular ile gelişmiş fotoğraf düzenlemeleri, daha canlı ve gerçekçi renkler, vektörel grafik ve illüstrasyon şekilleri vb. sayesinde yepyeni sunumlarla çağımızın en etkili iletişim formlarından biri olarak belirginleşmektedir. Ve günümüz örgütlerinin izlemekte oldukları reklam stratejileri dikkate alındığında genç kesim ve çocukların birincil nitelikli hedefleri teşkil ettiği izlenmektedir çünkü kendileri, gelecek vaad eden güçlü tüketici kimlikleri olarak değerlendirilmektedir (Peacheaux, Derbaix: 1999).

Söz konusu bulgu ve değerlendirmeler, Türkiye'deki görünümle eşleştirildiğinde yönelimlerin paralellik arz etmesine karşın mevcut çalışmaların özellikle çocuklara ilişkin olarak yoğunlaşmasına karşın yaş dönemi itibarıyla "genç kesim" olarak tanımlayabileceğimiz hedef kitlelere ait araştırmaların gerçekleştirilmediği izlenmektedir. İnteraktif iletişimin yoğunlaştığı günümüzde sembolik etkileşime en fazla maruz kalan ve en yoğun ilgilenen kitlelerden biri olarak genç kesim, örgütlerin geleceği açısından önemli rol oynamaktadır. Bu nedenle de çalışma "marka farkındalığı", "reklam" ve "maskot" değişkenleri sabit tutulmak suretiyle ve mevcut araştırmalardaki formatlar esas alınıp geliştirilerek yapılandırılan ve araştırma evrenini üniversite gençliğinin teşkil ettiği bir araştırma ile sonuçlandırılmaktadır.

Reklam, Maskot ve Marka

Yaşamakta olduğumuz post-modern çağın temelinde, ürün kültüründen marka ve imaj kültürüne geçiş ile fonksiyonel tüketimin yerini sembolik tüketimin alması vardır. Bir nesne veya fikrin yerine geçen işaretler olarak markalar, bu bağlamda sembolik tüketimin temel taşlarıdır. Statü belirleme, kendini tanımlama ve ifade etme, kimlik yansıma işlevlerini yerine getirerek ürünler arasında müşterilerin zihninde farklı bir konuma yerleşme aracı olarak markaların anlamlarının algılanmasında ise reklam ürünleri ve ürünlere ilişkin bileşenler önemli role sahiptir çünkü çıktılarının fazlasıyla birbirine yakınlaştığı günümüzde tüketiciler, söz konusu semboller aracılığıyla şekillendirilen kimlikleri, değerleri satın alarak farklılaşmak suretiyle tüketmeyi tercih etmektedir. Bu noktada da, markalar ve doğal olarak tüketici zihninde iz bırakılması paralelinde marka farkındalığı, müşteri ve iletişim etkinliği sağlanmasının önemi belirginleşmektedir.

Markaya ilişkin literatüre göre yaklaşık 1960'lerden itibaren "Marka Farkındalığı" hem teorisyen hem de pratisyenlerin özellikli ilgi alanlarından biridir. Örneğin Greenberg (1958); marka farkındalığının kaynaklarına odaklanırken Bird ve Ehrenberg de (1966) marka farkındalık düzeyleri ve tüketicinin ürün kullanımına etkilerini araştırmıştır. Markanın tüketici zihninde yarattığı toplam etki (Aaker 1996:7) olarak tanımlanan marka farkındalığı, bir başka tanıma göre ise, bir kişinin belirli bir markaya ilişkin sahip olduğu negatif ve/veya pozitif bilgiler yumağıdır (Buijzen, Valkenburg 2005:461). Keller'e göre de marka farkındalığı, müşterilerin ilgili markayı farklı koşullarda tanıma yeteneğidir (Pappu, Quester, Cooksey 2005, 149). Tanımlardan da izlenebileceği üzere marka farkındalığı söz konusu olduğunda müşterinin zihninde iz bırakmak suretiyle rakiplerle kıyaslama aşamasında davranışsal tepkinin yönünün belirlenmesi esastır ve süreç basamaklardan oluşur.

David Aaker, "Building Strong Brands" başlıklı kitap çalışmasında marka farkındalık seviyelerini bir piramit ile açıklar. Bunlar; "Marka Tanınırlığı" ve "Marka Hatırlanılabilirliği" dir (Aaker 1996:300). Marka tanınırlığı, müşterinin zihninde ve geçmiş dönemlerde oluşmuş bilgi sahipliğidir. Macinnis'e göre (1995), ilgili seviyede müşteri, markayı bir basamağa yerleştirmek adına yeterli düzeyde bilgiye sahiptir ve ilgili ürün kategorisi itibarıyla marka, zihinde ayırd edilir (McEnally, Chernatony 1999:4). Marka hatırlanılabilirliği, ürün kategorisine ilişkin bir soru yöneltildiğinde markanın müşteri zihninde önplana çıkarak ilk basamaklarda telaffuz edilmesidir (Aaker 1996:111). Tanınırlık ile hatırlama arasındaki fark, hatırlamada bireylere ipucu olarak marka ismi yerine ürün sınıfı, karşıladığı ihtiyaçlar, satın alma koşulları vb. değişkenlerin verilerek çağrışım yapılmasının beklenmesidir (Keller 2003:67). Marka farkındalık düzeyinin belirlenmesine ilişkin bir başka ölçümleme çalışması ise Silverman ve

arkadaşlarına aittir (1998). Üç farkındalık düzeyinin dikkate alındığı bu çalışmanın sonuçlarına göre birinci seviyede, marka tanınırlığı ile eş anlamlı olan ve örneklemdaki kişilerden markayı duyan kişilerin yüzdesi şeklinde tanımlanan “Marka Aşinalığı” yer alır. İkinci seviyede “Marka Beğenilirliği” vardır ve denetimi; iyi-kötü, güzel-çirkin, beğenirim-beğenmem gibi sıfat ölçekleri yardımıyla gerçekleştirilir. Son basamak olarak tanımlanan “Doğrudan Deneyim” ise markayı duyanın yanısıra kullanıcı konumundaki bireylerin yüzdesinin belirlenmesiyle saptanır (Silverman, Sprott, Pascal 1998:352). Ve basamakların aktifleştirilmesinde reklam, maskot gibi sevimli, keyifli sunumlarla tanıma ve hatırlamayı destekleyen bir araç vazifesi görür.

M. Sutherland ve A.K. Sylvester’a göre reklam, markanın ambalajı gibidir ve marka kişiliğine ait gardrobun bir parçasıdır. Nasıl ki güzel giysiler bir kişinin daha çekici görünmesini sağlıyorsa benzer biçimde reklam sunumu da çekiciliği arttırabilir. Bir diğer ifadeyle insan zihni; sevdiği, çekici bulunduğu biriyle tartışmaktan nasıl kaçınıyorsa ilgili reklama ve dolayısıyla markaya olumsuz tepki verme konusunda da bir o kadar hassas olur. Dolayısıyla maskot gibi sevimli ve keyifli imgelerle süslenen reklamlar, sinir bozucu veya rahatsız edici öğelerle kodlananlara kıyasla daha yoğun kabul görerek farkındalık yaratımında etkin rol oynar (Sutherland, Sylvester 2004: 133,134).

Sanatsal yönü ağır basan ticari nitelikli bir iletişim formu olarak reklam; bireylerin istek, ihtiyaç, taleplerini tatmin etmek üzere pazara arz edilen yüzlerce, binlerce ürün ve markanın kendilerini hem pazar ortamında hem de tüketici zihninde rakiplerinden farklı bir noktaya konumlandırmalarına destek veren bütünlük pazarlama iletişimi bileşenlerinden biridir. Satış, ikna, iletişim gibi çeşitli amaçları olan reklamın ana hedefi; “İnsan” dır. Bu bağlamda reklamın ulaşmayı arzuladığı temel noktalar; tüketicilerin mevcut tutumlarını güçlendirmek, değiştirmek veya yeni tutumlar yaratmak suretiyle davranışsal tepkinin hedeflenen yönde gerçekleşmesine destek vermektir. Hedeflerin her biri ayrı ayrı değerlendirildiğinde, söz konusu sonuçlara erişimin hiç de kolay olmadığı görülür çünkü, her gün binlerce mesaja maruz kalan, günlük yaşamın yoğun temposunda sürekli dikkati dağılan, zihinsel yoğunluktan sıyrılmak adına seçici davranan bireyler, mesajların bir kısmını gerçek anlamda görmezken diğer kısmını da bilinçli olarak görmezden gelebilmektedir. Söz konusu bireysel tepki paralelinde de reklamın etkisi, erişim gerçekleşmediğinden yok olup gitmektedir ki, bu nedenle hedef etkinin yaratımında “Farkındalık” ilk sırada yer almaktadır.

Bireyin reklama dikkatinin çekilerek farkındalık yaratılması, doğrudan doğruya kalabalıktan sıyrılmaya yani rakiplere kıyasla ayırt edici bir öğe yardımıyla zihinde iz bırakılmasına bağlıdır. Gerek ürün ve markalar ve gerekse sayısız reklam ürünün tüketici zihninde ayıklanarak hafızalarında canlı tutulmasında reklam yaratım bileşenlerinden maskotlar, logolar, renkler gibi görsel imgeler önemli role sahiptir çünkü marka kişiliğini yansıtmaya, hedef tüketici ile marka arasında duygusal bağ kurma işlevlerini yerine getirirler. Özellikle tüketicilerin çocukluk dönemindeki etkinliği çeşitli araştırmalarla kanıtlanmış olan maskotlar (Bree, Cegara:1994); zengin imaj ve renk bileşenleri nedeniyle oldukça etkili ve tüketicinin dikkatinin çekilmesine destek veren (Keller:1998), tüketici zihninde yer edinilmesi ve hatırlanabilirlik bağlamında hem ürün hem de ilgili örgütün iletişim sürecindeki anahtar bileşenlerden biri olarak diğerlerinden ayrılırlar. Yaşamakta olduğumuz sembolik tüketim çağında, satın alma kararı ve tüketim tercihinin markalarla kurulan sembolik iletişim paralelinde şekillendiği bugün itibarıyla değerlendirildiklerinde ise (<http://www.grafikerler.net/reklamlarda-marka-maskot-iliskisi>);

- Marka itibarının arttırılmasına destek veren,
- Ürün ve markaya hareket, canlılık kazandırılmasını sağlayan,
- Tüketicilerin örgüt-ürün-marka köprüsünü kurmalarına ivme kazandıran,
- Müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi (İlişkisel Pazarlama) ve sadakat sağlanması sürecine katkıda bulunan,

- İlgili örgütün misyonu ve değerlerini yansıtan, en etkili mesaj bileşenlerinden biri olarak karşımıza çıkar.

Maskotlara ilişkin sınırlı literatüre göre, kendi içlerinde ikiye ayrılmaktadırlar; *Reklam Maskotları* ve *Marka Maskotları*... Reklam maskotları, ürünü direkt kullanan veya ürünün yaratım sürecine katılan kimliklerdir. Bu tür maskotlar, özellikle genç ve yetişkin gruplarda yeralan bireylerin hedef alınması durumunda kullanılır. Ürünlerin yaşam eğrileri ve iletişim planları itibarıyla reklam maskotlarının kullanımı "*İlk Sunum Dönemi*" nde yoğunlaşır. Marka maskotları ise, markanın ana görsel sunumlarıdır. Markanın ikonik bileşenlerini içeren marka maskotları, tüketicilerle markalar arasında bağ kurulmasında tercih edilen kimliklerdir. Her şart altında tasarımlarında, hatırlanması kolay öğeleri içermesine dikkat edilir. Ayrıca ürün kimliği, örgüt mesajı ve tüketici tutumlarının pozitif yönde gelişimini desteklemek amacıyla vücuda getirildiklerinden maskotlar (Mizerski:1998), tüketici konumundaki bireylerin herhangi bir düşmanla mücadelesinde yardımcı (Domestos ve Mikroplar gibi) veya ürünlerin tüketim sürecinde karşılaşılan bir sorunun giderilmesinde yol gösterici kimliklerdir (Kirkpatrick:1952). Animatif olarak tasarlanan marka maskotları; insan, hayvan veya çeşitli nesnelerin kişiselleştirilmesi ile hayat bulur. Tipoloji itibarıyla maskotların tasarımında iki farklı yaklaşım söz konusudur. Bunlardan ilki, insan figürlerinin kullanımı ile yaratılan "*Kahraman Maskot*" lardır. Bunlar serüvenlere katılan, kişilik özellikleri ile ürün ve marka arasında bütünleşiklik özellikler taşıyan kimliklerdir. "*Hayvan Figürleri*" nin kullanımı söz konusu olduğu dinamik, sevimli, dost canlısı gibi kişilik özelliklerine sahip olan maskotlar ise yoğun şekilde gıda ürünlerinde tercih edilir (Derbaix, Pecheux 1999:582). Reklam uygulamaları ve marka eşleştirmeleri itibarıyla değerlendirildiğinde maskotların iletişim süreçlerinde "*Uyarıcı*" vazifesi gören bileşenlerden biri oldukları, marka kimliğini, vaadini ve kültürünü yansıtmak üzere tasarlandıkları görülür. Her maskot, konumlandırıldığı pazarın kültür kodları ile tasvir edilir. Markanın renkleri ile ürün ve hizmet formu veya kurum kültürünün iklimi tanımlanır ki bu esaslar, animatif karakterler olarak maskotlar için de geçerlidir. Sempatik, eğlenceli, neşeli, sıcak kişilikler olarak maskotlar bu bağlamda; müşterilerin ilgili örgüt, marka veya ürün imajına ilişkin algılarını olumlu yönde destekleyerek farklılık ve farkındalık yaratma süreçlerinde avantajlar sunan, mesaj bileşenlerinden biridir (Odabaşı; Barış 2007:138).

II. Marka Farkındalığı Yaratılmasında Reklam Maskotları:

Günümüzde bir markanın "*Başarılı*" olarak nitelendirilmesinde, fonksiyonel özelliklerin yanı sıra ürüne katılan ve tüketicilerin psikolojik ihtiyaçlarını karşılayan artı değerler, önemli rol oynamaktadır (Crimmins 1992:14). Kimilerine göre soyut kimilerine göre de somut olarak ifade edilen marka değeri belirleyicileri (Lindstrom 2005:235), doğrudan marka kültürü ve dolayısıyla örgütsel hedeflerle ilişkilendirilmektedir. David Aaker' ın tüketici temelli marka denkliği yaklaşımına göre, bir markanın tüketicide çağrıştırdığı değerlerin ilk sırasında marka farkındalığı yer almaktadır çünkü araştırma bulgularına göre birey, gördüğü ve bilgi sahibi olduğu şeyi zihninde canlandırabilmektedir. Dolayısıyla rekabet avantajı yakalanmasında marka farkındalığı yaratmak adına mümkün olduğunca fazla sayıda müşteri ile markanın buluşturulması (Gwinner, Eaton 1997: 145) esas alınmakta ve tam bu noktada etkileşim ve bunun bir parçası olarak reklam, bir gereklilik değil zorunluluk olarak belirginleşmektedir (Pringle, Gordon 2001: 69).

Reklam literatürüne göre birer müşteri olarak bireyler, davranışsal tepkilerindeki önceliği zihinlerindeki çağrışım haritalarına göre belirler (Franzen 2002: 57). Çağrışım haritaları; ürün ve markanın görünen işaretleri olarak renkler, ambalaj, mesaj, farklılık önermelerine istinaden marka aracılığıyla şekillenir. Bu noktada reklam; müşterilerin markaya ilişkin bakışlarını, algılarını, tepkilerini belirleyici rol oynayan kelimeler, imajlar, fikirlerin bütünleştirilerek yansıtılmasında en geniş erişimli ve sanatsal etkinliği en yüksek bir çeşit "*Kontrat Aracı*" olarak karşımıza çıkar.

Bireylerin; onay, kabul görme, saygınlık ve statüleri üzerine kurgulanmış mesaj yumakları ile dikkat çeken reklamların hedefini, çeşitli sözlü ve/veya sözsüz ifadeler, imgeler,

ikonlar ve maskotlarla belli bir sınıfın ve yaşam tarzının işaret edilerek davranışsal tepkinin yönünün belirlenmesi teşkil eder. Dolayısıyla reklam, belli bir noktaya kadar mevcut sembolleri taşıırken belli bir noktadan sonra da sembolleri kendisi yaratarak birey ile ürün ve marka arasındaki etkileşimi aktifleştirmede önemli rol oynar. Bu semboller, bireyi davranışa yönelten uyarılardan sadece biri olmakla birlikte iletişim sürecinde kişilerin zihninde anlam ve değer canlandırılması sürecinde sembolik etkileşimin temel taşlarıdır. Reklam aracılığıyla bu anlamlar hem bir ürün ve markayla ilişkilendirilir hem de statü, yaşam tarzı, sınıf veya sözsüz kodlar aracılığıyla taşınarak bir yandan müşterilerin markaya ait algıları etkinleştirilirken diğer yandan da kültürel bir zeminde ürün ve markaya yönelik sembolik bir anlatım bağı kurulması hedeflenir.

George Herbert Mead ve öğrencilerinin çalışmaları neticesinde şekillenen ve Chicago Ekolü olarak da bilinen “Sembolik Etkileşim Kuramı”nın özünde insan ile insan davranışının öznel ve yorumlayıcı boyutlarının çözümlenmesi vardır. Pazarlama iletişimi ve müşteri ilişkileri bağlamında reklam ve sembolik etkileşimin sürece katkıları dikkate alındığında ise, bireylerarası iletişimde kullanılan sembol ve anlamlar ile belli bir ürün ve markaya karşı tüketici davranış, algı ve tutumlarının çözümlenerek özellikle müşteri ilişkilerinin aktifleştirilmesi adına alternatif planların hazırlanmasında önemli role sahip oldukları görülür. Bu paralelde reklamlarda kullanılan maskotların marka farkındalığı yaratım sürecine etkileri;

-Reklam mesajlarında maskot kullanımı ile yaratıcılığı desteklemek,

-Yaratıcı maskot kullanımı vasıtasıyla iletişimi sürekli kılmak adına müşterilerin motive etmek,

-Reklamlardaki maskotların kullanımı ile işlenen farklı temalar vasıtasıyla yaratılan hikayelerin gelişimine müşterilerin de katılımının teşvik edilerek paylaşım ve bilgi aktarımına dinamizm kazandırmak, olarak belirlenir.

M. Sutherland ve A. Sylvester, “Reklam ve Tüketici Zihni” başlıklı kitap çalışmalarında, dikkatin ya hep veya hiç meselesi olduğuna işaret ederek insanın çevresini kuşatan sayısız uyarı nedeniyle dikkatinin sınırlandığını ve hatırlama noktasında belli bilgilerin kolaylıkla dışarı çıkarken bir kısmının da bu nedenle gözden kaçtığını belirtmektedirler (Sutherland, Sylvester 2000: 67). Veblen’e göre (1970) insan davranışının nedenleri, açık ve gizli olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Açık nedenler; ürün ve markaya bireysel erişimle ilgiliyken gizli nedenler ise satın alma eylemiyle sembolik değere erişim arasındaki etkileşimle ilişkilidir. Örneğin imajların ürün ve markaların statü göstergesi olarak algılanmasının temelinde gizli nedenler vardır (Jamieson 1996:136,137). Reklam söz konusu sembolleri doğallaştırarak kodlamak suretiyle bireye erişmektedir. Tekrar sistemiyle içselleştirilen semboller, bireyin algı ve kabul sürecinin hızına bağlı olarak belli bir noktadan sonra doğallaştırılabilir ki bu andan itibaren sembol, şartlama işlevi görerek davranışsal tepkinin otomatikleşmesine neden olmaktadır. Ürün ve markaların hatırlanarak davranışsal tepkiyi belirleyici rol oynamasına ilişkin süreçlerde karşı karşıya kalınan sorunların çözümünün böylesi bir perspektifin benimsenmesine bağlayan Sylvester ve Sutherland’ın yanı sıra G. Franzen de markaların reklamlar aracılığıyla hedef kitlelere ulaştırılmasında, farklılaşan değişkenler bağlamında sembolik aktarım araçlarına işaret ederek reklam yapı modellerinden biri olan “Simgecilik Modeli”ne dikkatleri çekmektedir. Uzun vadeli ve zihinsel marka tepkisinin hedeflendiği modele göre bir ifade aracı olarak marka ve markayla özdeşleştirilen logo, maskot, cıngıl, renk vb. simgeler ve anlamları, davranışsal tepkinin yönünün belirlenmesinde etkili olmaktadır çünkü çağrışım etkisinin güçlendirilerek rakiplerden farklılaşılmasında ve sosyal durumların aktarımında aracı rolü üstlenmektedirler. Tüm bu güçler bir araya geldiğinde de ilgili markaya ilişkin farkındalık düzeyi belirlenmektedir.

III. Üniversite Gençlerinde Marka Farkındalığı Yaratımında Reklamlarda Kullanılan Maskotların Rolünün Tespitine İlişkin Bir Alan Araştırması

III.1.Araştırmanın Amacı ve Konusu:

Reklam ürünleri ile arzu edilen hedeflere erişilebilmesi için öncelikle mesajın hedef kitle ile doğru zamanda, doğru yerde ve doğru şekilde buluşturulması gerekir. Doğru yer ile ifade edilen reklam ortamlarıdır ki seçiminde hedef kitlenin medya tüketim tercihleri ve hazırlanan reklam kampanyasının fiziksel bileşenleri önemlidir. Reklam ürününün belirlenen ortamlarda yayın aralıklarının ve konumlarının belirlenmesi ise doğru zamanlamadır. Reklam kampanya planının iletişim etkinliğini belirleyen üçüncü faktör olarak “Doğru Şekil” ise tespit edilen hedeflere erişim adına tüketicilerin binlerce mesaj arasından bir tekini ayırt ederek hafızasında yer açmasına etki eden reklam ürünü içeriğidir. Davranış bilimcilerin belirtmekte olduğu üzere, gerçek hayatta bireyin algı ve kabulünü etkileyen sayısız faktör söz konusudur ve reklam, söz konusu faktörlerin dışsal nitelikte olanlarından sadece bir tanesidir. Öte yandan günümüzün teknoloji ve bilgi temelinde yükselen dünyasındaki değişimler dikkate alındığında, bireylerin davranışsal tepkilerinin yönünün belirlenmesinde rol oynayan faktörlerin etki ağırlıklarının farklılaştığı izlenir ki, bunlardan bir tanesi de “Marka” dır. Reklam ve marka, tüketicilerin davranışsal tepkilerine etkileri bağlamında eşleştirildiğinde ise karşımıza bir piramit çıkar ve bunun ilk basamağında “Farkındalık” vardır çünkü birey olarak herhangi bir şeye tepki verip vermememiz, onun varlığından haberdar olup olmamamızla ilişkilidir. Dolayısıyla hedefi insan olan tüm çalışmalar gibi reklamlarda da birinci basamakta, farkındalık yaratmak yer alır ve süreç, reklam ürünlerinin farklılaştırılması ile işlemeye başlar. Farkındalık yaratımında farklılaştırma; renklerle, görsel etkilerle, alternatif öykülerle, imgeler veya sembollerle ürün ve markaya adapte edilerek gerçekleştirilir. Reklam tarihi ile araştırma literatürü dikkate alınarak günümüzdeki reklam ürünleri incelendiğinde, değişim ve yenilenmeler itibarıyla kullanım yoğunluğu artan grafik-tasarıma bağlı olarak karşımıza “Maskot”lar çıkar ki, tüm bu değişkenler arasındaki ilişki ve etkileşim de çalışmamızın temel taşlarıdır.

Tablo 1: 2010 Yılı İtibarıyla Fakültele Kayıtlı Öğrenciler ve Kota Dağılımları

FAKÜLTELER	Araştırma Evreni	Araştırma Örneklemi
TIP FAK.	1807	44
DİŞ H. FAK.	702	17
FEN FAK.	3216	79
ECZACILIK	620	15
MÜHENDİSLİK	3821	94
ZİRAAT FAK.	1963	49
EDEBİYAT F	3643	91
İLETİŞİM F.	1278	32
SU ÜRÜNLERİ	672	17
İKT. & İD. BİL.	1327	33
EĞİTİM FAK.	031	25
GENEL TOPLAM	20.080	498

Çalışmanın özünü oluşturan değişkenlerin belirlenmesinde; değişen tüketici tercihleri, yeni ekonominin yeni rekabet koşulları ve böylesi bir rekabet ortamında hedeflere erişim etkinliğinin belirlenmesinde rol oynayan kriterler etkili olmuştur. Marka farkındalığı ve reklama ilişkin araştırma literatürünün incelenmesi neticesinde elde edilen bulgular ile günümüzün yeni değerlerinin eşleştirilmesi ise araştırmanın yapılandırılmasında yönlendirici olmuştur. Alana ilişkin araştırma literatürüne göre yakın geçmişe kadar reklamlarda maskot kullanımının yoğunlukla çocuk tüketicilere yönelik ürün ve markalara dair olduğu belirlenmiştir. Günümüzdeki reklam ürünleri incelendiğinde ise, maskot kullanımının üst yaş gruplarına yönelik olarak da yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda geleceğin müşterileri ve bugünün yönlendiricileri üniversite gençliği, araştırma evreni olarak tespit edilmiştir.

Araştırma neticesinde; deneklerin reklam tüketim taleplerinin, hafızalarında ilk sırada yer alan markaların, hafızalarında iz bırakmış reklam maskotları ve markalarının hatırlanma düzeylerinin tespit edilerek reklam ürünlerinde maskot kullanımına ilişkin mevcut tutumlarının belirlenerek reklamlarda maskot kullanımının farkındalık yaratımına etkisinin denetlenmesi hedeflenmiştir.

Araştırma verilerinin derlenmesinde kullanılan formun yapılandırılması adına öncelikle alana ilişkin ilgili literatürdeki araştırma modülleri incelenerek marka farkındalığının belirlenmesinde 3 ayrı ölçeğin kullanıldığı belirlenmiştir (Laurent, Kapferrer, Roussel 1995:170,179); Kendiliğinden veya Spontan Hatırlanan Marka, İlk Akla Gelen Marka ve Yardımlı Bilinirlik... Buna göre araştırmaya katılan deneklere birinci aşamada ilk hatırlanan marka ve ikinci aşamada en beğenilen markalar sorgulanarak yani hafıza testi uygulanarak tercih kriterleri belirlenmiştir. Son aşamada da farklı sunum biçimleri tercih edilerek hazırlanan görseller ile yardımcı hatırlama tekniğinden faydalanılarak reklamlardaki maskotların marka farkındalığına etkisi denetlenmiştir. Dolayısıyla 1-8 aralığındaki sorularda yapılandırılmış form tercih edilirken 9. soru, tamamen örnekleme teşkil eden bireylerin konuya ilişkin tutumlarının yönünü belirlemek amacıyla ve likert ölçeği esas alınarak hazırlanmıştır. Verilerin soruşturma tekniği ile derlendiği anket çalışması öncesinde pilot uygulama yapılarak hem soruların doğrusalığı denetlenmiş hem de anketörler, ön eğitime tabi tutulmuştur. Elde edilen veriler, konvensiyonel analiz yöntemi ile değerlendirilmiştir.

Araştırma evreni ve örneklemin tespitinde mevcut literatürdeki metodolojik yaklaşımların yanı sıra oluşumlar paralelinde şekillenen yeni doku ile Doğan Cüceloğlu'nun, "İnsan ve Davranışı" adlı eserinde; evrensel ölçekte yaşanan değişimler ile karmaşıklaşan toplumsal yapı itibarıyla inceleme ve analiz alanlarının da farklılaştığını ve yaklaşık 30 yıl önce "Üniversite Gençliği ve Sorunları" başlıklı bir konu üzerine düşünmeyen teorisyen ve pratisyenlerin bugün, genç kesimin yaşamını etkileyen sosyal, politik, ekonomik ve kültürel faktörleri bilimsel bakış açısından incelemeye yöneldiklerine (Cüceloğlu:1996:22,23) ilişkin saptamaları etkili olmuştur. Dolayısıyla Ege Üniversitesi'ne bağlı ve Bornova kampüsünde yer alan toplam 11 fakülteye kayıtlı öğrenciler; erişim kolaylığı ve hızı, yüksek potansiyel ve farklı mozaiklerin temsili gerekçesiyle araştırma evreni olarak belirlenmiştir. Araştırma alanı içinde yer alan yüksekokullar, hepsinin söz konusu alanda var olmaması ve eğitim-öğretim süreçlerindeki dönemsel farklılıklar nedeniyle evrene dahil edilmemiştir. Fakültelerin ikinci öğretim programlarına kayıtlı öğrenciler ise, her fakültede böyle bir yapının mevcut olmaması gerekçesiyle araştırma dışı tutulmuştur. Erişim hızı ve kolaylığının esas alındığı araştırma örnekleme büyüklüğü, Tablo 1'den de izlenebileceği üzere, ilgili fakültelere 21.05.2010 tarihi itibarıyla kayıtlı öğrenci sayılarına ulaşılarak ve "Kota Örnekleme Yöntemi"nin esas alınması ile belirlenmiştir. Anketin uygulanmasında cinsiyet dağılımlarının eşleştirilmesi suretiyle veriler derlenmiş ve değerlendirmede bu dağılımlar da analize tabi tutulmuştur.

III.2.Araştırma Verileri ve Değerlendirme:

İlk hatırlanan markanın sorgulandığı birinci soruya verilen yanıtlardan elde edilen veriler, sektörel dağılım ve cinsiyet faktörü itibarıyla değerlendirildiğinde; Adidas, Koton, Mango, LCW, Nike, Toyota, Mavi Jean, Arçelik, Turkcell, Avon, Yapı Kredi, Sony, Samsung başta olmak üzere deneklerin ilk hatırladıkları markaların belli sektörlerle odaklandığı tespit edilmiştir. Tablo 1'den de izlenebileceği üzere marka dağılımları itibarıyla toplam 8 sektör belirlenmiştir. Kız öğrencilerin %57'si spor giyim ve %18'i de giyim markalarını ilk olarak hatırlarken erkek öğrencilerin %48'i spor giyim, %17'si otomobil ve %12'si de elektronik eşya markalarını yoğun olarak anımsamışlardır. Markaların tanınma ve hatırlanma seviyesinde "Çeşitlilik" bağlamında erkeklerin dağılımı yoğun olmasına karşın genel tercih dağılımında cinsiyet faktörü itibarıyla neredeyse eşit olması, güvenilirliği arttırıcı bir faktör olarak yorumlanmıştır.

Reklamlarında maskot kullanılan markalar ve hatırlanma değişkenleri eşleştirildiğinde; iletişim sektörü itibarıyla 8 kız ve 11 erkek öğrencinin Turkcell'i, Beyaz eşya sektörü itibarıyla 4

kız ve 2 erkek öğrencinin Arçelik'i ve Banka sektörü itibarıyla 1 kız ve 3 erkek öğrencinin Yapı Kredi'yi ifade ettiği belirlenmiştir. Araştırmamızın değişkenleri itibarıyla ilgili markaların hatırlanma ve tanınma değerlikleri, genel dağılıma oranlandığında toplamda kız öğrencilerin sadece % 2.61'inin ve erkeklerin % 3.21'inin reklamlarında maskot kullanılan markaları birinci kademede hatırladıkları tespit edilmiştir. Bu bağlamda da yardımsız hatırlama eşiğinde üniversite gençlerinin müşteri konumları itibarıyla zihinlerindeki sıralamanın ilk basamağında yer alan markaları öncelikle belirttikleri ve hafızanın canlandırılması sürecinde reklamlarda kullanılan maskotların etkisinin yoğun olmadığı izlenmiştir.

Tablo 2: İlk Akla Gelen Markaların Sektörel Dağılımları

SEKTÖR	KIZ	ERKEK
Giyim	42	16
Spor Giyim	140	122
Beyaz Eşya	5	6
Otomobil	5	44
Kişisel Bakım	9	1
Gıda	18	18
İletişim	11	15
Bankacılık	2	4
Elektronik	8	32
TOPLAM	240	258

Tablo 3: En Beğenilen Markaların Sektörel Dağılımları

SEKTÖR	KIZ	ERKEK
Giyim	52	17
Spor Giyim	152	153
Otomobil	2	37
Elektronik	1	21
Beyaz Eşya	5	7
Gıda	7	7
İletişim	14	10
Kişisel Bakım	3	3
Bankacılık	4	3

Deneklere kendilerine en yakın hissettikleri, beğendikleri markalar sorulduğunda, verdikleri yanıtların "İlk Hatırlanan Marka"lar ile paralellik arz ettiği saptanmıştır. Tablo 3'deki veriler cinsiyet dağılımları itibarıyla dikkate alındığında kız öğrencilerin en beğendikleri markalara ilişkin dağılımlarının spor giyim (%68) ve giyim (%22) sektöründe odaklanırken erkeklerin spor giyim (%59), otomobil (%14) ve elektronik eşya (%8) sektöründe beğenilerinin daha belirgin olduğu tespit edilmiştir. Tablo 2'den elde edilen bulgularla kıyaslandığında yine erkeklerin markalara karşı daha hassas olduğu ve her iki cinsiyet grubunda da ilk hatırladıkları markalar ile en beğendikleri arasında doğrusallık bulunduğu izlenerek markaların potansiyel müşterileri konumunda ve iletişime açık kimlikler oldukları yargısı desteklenmiştir.

Elde edilen bulgular, deneklerin kişisel gelirleri, yaşam tarzları, var oldukları çevre ve etkileşimleri bağlamında değerlendirildiğinde, hatırlama ve beğeni kriterlerinin müşteri konumlarına bağlı olarak şekillendiği yargısında bulunulmuştur. Bu bağlamda; LCW, Collezione, Colins, Adidas, Nike, Koton, Opel, BMW, Sony, Philips, Twin, Eti, Arçelik, Avon, Nivea, Turkcell, Yapı Kredi, nin beğeni yoğunlukları, diğerlerine kıyasla yüksek tespit edilmiştir. Deneklerin en beğendikleri markalar, reklamlarında maskot kullananlarla eşleştirildiğinde ise; Eti (%0.4), Arçelik (%1.0), Turkcell (%2.61), Citroen (%0.8) ve Yapı Kredi (%0.4) karşımıza çıkmıştır ki, bu bulgu da ilk soruya verilen yanıtlar eşliğinde yorumlandığında, üniversite gençliğinin sosyo-demografik, sosyo-ekonomik, sosyo-psikolojik özelliklerinin markaları hatırlama ve tanımlarında daha önemli role sahip oldukları yönünde değerlendirilmiştir. İlk sorudan elde edilen verilerle beğeniye ilişkinler eşleştirildiğinde de, reklamlarda maskot kullanımının markalara ilişkin beğeni düzeyinde belirleyici role sahip olmadıkları izlenmiştir.

Reklam literatüründeki genel yargıya göre genç kesim söz konusu olduğunda yaratıcı çalışmalarda; hareketli, dinamik, eğlendirici, dikkat çekici mesajların tercihi, etkinliğin sağlanmasında önemli role sahiptir. Bununla birlikte değişerek yenilenen dünyanın dinamik düzeninde, diğer mozaikler gibi genç kesim de farklılaşmıştır. Bugüne ve geleceğe ilişkin yargılardaki, bakış açılarındaki farklılaşma doğal olarak tüketim tercihlerini ve gerekçelerini de değişime uğrattığı izlenmiştir. Bu bağlamda şekillendirilen 3. soru ile de günümüzün üniversite

gençliğinin tercihlerindeki değişimin boyutlarının reklam ve marka değişkenleri itibarıyla tespiti hedeflenmiştir. Aynı zamanda hem reklam kampanyalarının yaratıcı stratejilerinin yeni yön belirleyicilerinin tayini hem de maskot kullanımının etkinlikteki rolünün denetiminin gerçekleştirilmesi amaçlanmıştır. Reklam tüketim tercih önceliğine göre ilk üç özelliğin belirtilmesi istenen soruya verilen yanıtlar ışığında, deneklerin öncelikle; düşündürücü (%23), eğlendirici (%14) ve farklı (%14) türdeki reklamlardan haz aldıkları belirlenmiştir. İkinci olarak eğlendirici (%25), farklı (%18) ve bilgilendirici (%17) reklamları tüketmeyi tercih ettiklerini belirten denekler, üçüncü tercihlerini; bilgilendirici (%28), dikkat çekici (%26) ve düşündürücü (%15) sıfatları bağlamında yapmışlardır.

Tablo 4: Reklam Türlerine İlişkin Sıfatlar

Öncelik	1.	2.	3.
Sıfatlar			
Sevimli	61	46	17
İnandırıcı	68	35	15
Düşündürücü	113	33	73
Eğlendirici	87	123	57
Sıcakkanlı	8	15	20
Farklı	70	88	41
Bilgilendirici	36	86	135
Dikkat Çekici	54	70	130
Yaratıcı	1	2	10

Tablo 5: Reklamların Dikkat Çekici Özelliklerine İlişkin Sıfatlar

Öncelik	1.	2.	3.
Sıfatlar			
Espirili	150	93	41
Farklı	95	64	39
Dinamik	46	43	38
Yenilik Teklifi	33	103	38
Eğlendirici	42	101	99
Kaygı/Korku	8	14	7
Bilgilendirici	42	52	128
Maskot	10	5	23
Duygusal	6	19	62
Ünlü Kişi	66	4	23

Tablo 4'te rakamsal olarak ifade edilen bulgular genel olarak değerlendirildiğinde, hakim yargının günümüz üniversite gençliği için kısmen geçerli olduğu ve eğlenceden önce bilgi aktarımı ile duygusal iletişime önem veren bir pazar dilimini teşkil ettikleri belirlenmiştir. Bu paralelde de reklam ürünlerinde duygusal ve kavramsal boyuta aynı anda seslenen mesajlara öncelik verilerek yaratıcı bileşenlerin yoğunlukla dikkate alınmasının bir gereklilik değil zorunluluk olduğu öngörülmüştür. Dolayısıyla marka farkındalığı yaratımı sürecinde, hedef etkinin sağlanabilmesi adına reklam maskotlarının tasarımında ve konumlandırılmasında da aynı rotanın izlenmesi gerektiği yargısında bulunulmuştur.

Reklam ürünlerinde hangi özelliklerin dikkat çekici olarak yorumlandığının ve dikkat çekicilik itibarıyla reklamlarda kullanılan maskotların konumunun sorgulandığı anketin 4. sorusuna deneklerin verdiği yanıtlar, "görsel öğelerle bezenmiş, dinamik ve eğlendirici çalışmaların öncelikli" olduğu bulgusunun denetlenmesi adına değerlendirildiğinde, üniversite gençlerinin öncelikle espirili (%34), farklı (%22) ve ünlü kişilerin kullanıldığı (%11) reklam çalışmalarını daha dikkat çekici buldukları belirlenmiştir. İkinci öncelik sıralamasında; yenilik (%20), eğlendiricilik (%19) ve espirili olma (%18) yer alırken üçüncü öncelik olarak da bilgilendirici (%27), eğlendirici (%21) ve duygusal tarzda (%13) reklamlara karşı dikkatlerinin daha yoğun olduğu izlenmiştir. Öncelik sıralamaları eşleştirildiğinde ankete katılan deneklerin verdikleri yanıtlar itibarıyla ve tabii ki üniversite gençliği söz konusu olduğunda kişisel reklam tüketim tercihinin belirleyicileri ile dikkat çekici faktörler arasında paralellik bulunmadığı tespit

edilmiştir. Bu bağlamda da reklamlar vasıtasıyla üniversite gençliğinin dikkatinin ürün ve markaya odaklanarak hafızasının canlı tutulmasında; eğlendirici, dinamik ve görsel öğeler açısından zengin çalışmaların daha etkili olduğu saptanarak mevcut yargı doğrulanmıştır. Reklamlarda maskot kullanımının dikkat çekme seviyesindeki rolünün denetimi neticesinde ise birinci seviyede % 2, ikinci seviyede % 1 ve üçüncü seviyede de % 4.61'lık etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen veriler ışığında da reklamlarda maskot kullanımının "Dikkat Çekme" aşamasında üniversite gençliğinin markaları tanıma ve hatırlama sürecine etkisinin düşük olduğu izlenmiştir.

Tablo 6: En Beğenilen Reklam Maskotları

Cinsiyet Maskotlar	KIZ	ERKEK
Turkcell Tavuk	41	49
Aveagiller	1	4
Yumoş Ayı	42	13
Dalin Civciv	8	2
Cello Canlar	15	27
Çelik	53	50
Panda	-	1
Limon	1	
Domestos	11	6
Canavarı		
Jem Bey	-	4
Vadaa	21	36

Cinsiyet Maskotlar	KIZ	ERKEK
Aslan Max	10	9
Milka İneği	1	
Nesquick Tavşanı	15	17
Pınar Kido	2	2
Citroen Robotu	7	6
Chester	2	13
Pınar Beyin	1	1
Opet Köstebek	-	4
Eti Cin	7	2
Michelin	-	5
Selpak Filleri	1	6
Eti Kuşları	1	1

Yardımsız hatırlama düzeyinde deneklerden en beğendikleri reklam maskotlarından birini belirtmeleri istendiğinde ise tablo 6'dan da izlenebileceği gibi; Çelik, Turkcell Tavuk, Vadaa, Yumoş Ayısı, Cello- Can ve Nesquick Tavşanı, ilk sıralarda yer almıştır. Deneklerin tablo 2 ve 3'deki tepkileri ile maskotlara ilişkin sonuçlar eşleştirildiğinde, reklamlarda maskot kullanımının doğrudan markaların hatırlanmalarında yüksek etkiye sahip olmamalarına karşın "Hafızada İz Bırakma" işlevini yerine getirmekte oldukları izlenmiştir. Reklamlardaki maskotların hatırlanma seviyeleri, genel dağılıma oranlandığında birinci sırada Çelik karakteri (% 20.68) yer alırken sırasıyla kendisini Turkcell Tavuk (% 18.07), Vadaa (%11.44) ve Yumoş Ayısı (%11.04) takip etmiştir. Üniversite gençlerinin beğeni ile izledikleri reklam maskotlarının karakter özellikleri ile hedef kitlenin tüketim talep ve tercihleri eşleştirildiğinde de kendilerine yakın bulduklarını hatırlama eğilimleri, yüksek olarak saptanmıştır. Markaların sektörel dağılımları ile maskotlar ilişkilendirildiğinde; Çelik ile Turkcell Tavuk'un erkek ve kız öğrenciler tarafından eşit oranda hatırlanırken Vadaa'nın daha ziyade erkek öğrenciler ve Yumoş Ayısı'nın da kız öğrenciler tarafından daha yoğun beğenildiği izlenmiştir. Dolayısıyla markaların sektörel dağılımları ile beğenilen maskotlar arasındaki paralellik, araştırmanın güvenilirliğini destekleyen bir başka bulgu olarak değerlendirilmiştir.

Bir sonraki adımda en beğendikleri reklam maskotlarına ilişkin sıfatları, öncelik sırasına göre değerlendiren denekler; birinci öncelikte sevimlilik (%44) ve eğlendiricilik (%15), ikinci öncelikte eğlendirici (%37) ve sevimli (%9), üçüncü öncelikte de sıcakkanlı (%25) ve bilgilendirici (%11) olmaları yönünde tercihlerini kullanmışlardır. Üniversite gençlerinin reklamlardaki maskotlara ilişkin algı ve kabullerinde, dikkatlerini yoğunlaştırıcı bileşenlerin tespitinin hedeflendiği bu sorudan elde edilen veriler ışığında da, içinde buldukları dönem ve ortam itibarıyla kişilik özelliklerine yakın kimlikleri hatırlama ve tanıma eğilimleri yüksek olarak yorumlanmıştır. İlk sorulara verilen yanıtlar ışığında deneklerin reklam tüketim süreçlerinde bilgilendirici mesajları yoğunlukla tercih ettiklerini ifade etmelerine karşın maskotlar söz konusu olduğunda sevimli, eğlendirici ve sıcakkanlı kimlikleri kendilerine yakın

bulduklarını belirtmeleri paralelinde, reklamlardaki maskotların markaların tanınma ve hatırlanma düzeyine etkilerinin pozitif olduğu ve ilgili markalar için potansiyel müşteri grubunu teşkil ettikleri görülmüştür. Özetle, müşteri profili itibarıyla üniversite gençliği söz konusu olduğunda reklamlarda maskot kullanımının marka farkındalığı yaratımına direkt değil dolaylı etkide bulunduğu, hatırlama ve tanımayı kolaylaştırıcı reklam yaratım bileşenlerinden biri olarak maskotların hedef kitlenin hafızasında iz bırakılmasında önemli role sahip oldukları yargısına varılmıştır.

Tablo 7: En Beğenilen Reklam Maskotlarına İlişkin Sıfatlar

Öncelik	1.	2.	3.	Öncelik	1.	2.	3.
Sevimli	213	42	54	İyi	11	16	31
Eğlendirici	76	187	55	Bilgilendirici	30	44	57
Maceraperest	27	37	44	Kötü	2	-	1
Dürüst	6	23	14	Aptal	-	-	6
İnandırıcı	34	29	24	İtici	1	3	6
Şaşkın	33	45	44	Kurnaz	27	19	14
Güzel	-	14	24	Sıcakkanlı	38	39	124

Tablo 8: Maskotlar ve Ait Oldukları Markaların Hatırlanmasına İlişkin Tablo

Cinsiyet	KIZ	ERKEK
Yumoş	132	104
Banvit	16	11
Biri ADSL	93	108
Nesquick	148	165
Yapı Kredi	157	18
Danino	103	63
Petrol Ofisi	23	29
Sütaş	71	78
Algida	184	185

Cinsiyet	KIZ	ERKEK
Michelin	107	136
Arçelik	212	204
Bellona	17	27
Türk Telekom	166	165
Cheetos	168	21
Domestos	141	164
Avea	110	86
Turkcell	119	217
TTNet	121	139
Citroen	104	163

Anket formunun yedinci sorusu, yardımcı hatırlama metodu esas alınarak ve günümüz itibarıyla reklam yayın sıklığı yoğun örnekler derlenerek hazırlanmıştır. Reklamlarında maskot kullanılan markaların ve maskotların denekler tarafından tanınma düzeylerinin belirlenmesi adına şekillendirilen soruya verilen tepkilerin değerlendirilmesi neticesinde şekillenen tablo 8'den de izlenebileceği üzere; Arçelik, Algida ve Cheetos marka ve maskotları kız öğrenciler tarafından daha yoğun olarak tanınırken erkek öğrencilerin Turkcell, Arçelik ve Algida marka ve maskotlarına ilişkin hafızalarının daha kuvvetli olduğu dikkat çekmiştir. Veriler bütünsel değerlendirildiğinde ise Arçelik (% 83.53), Algida (% 74.09), Turkcell (% 67.46), Türk Telekom (% 66.46), Domestos (%61.24), Citroen (% 53.61), TTNNet (% 52.20), Michelin (% 48.79) ve Yumoş (% 47.38) hatırlama ve tanınma yoğunluğu en yüksek marka ve maskotlar olarak belirlenmiştir. Reklamlarında maskot kullanmayı tercih eden markalara ilişkin kampanyaların yayın sıklığı ve yoğunluklarının da tanıma ve hatırlama seviyelerinde etkili olduğu kabul edilen sonuçlar, önceki bulgularla eşleştirildiğinde, ilk akla gelen ve beğenilen markalara ilişkin sonuçlarla paralellik olmadığı, reklama ilişkin dikkati belirleyici sıfatlarla hatırlamanın örtüştüğü ve hafızada iz bırakılmasında maskotların etkili reklam yaratım bileşenlerinden biri olduğu izlenmiştir.

Tablo 9: Tutum Ölçeği

Yargılar \ Ölçek	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Karşıyım	Kesinlikle Karşıyım
Maskotlarla markaları daha kolay hatırlıyorum	151	281	50	12	4
Marka maskotlarını satın almak istiyorum	15	107	153	117	106
Maskot kullanılan markaları eğlenceli ve sevimli buluyorum	189	239	32	29	9
Maskotları hatırlıyorum ama markalar aklıma gelmiyor	66	267	94	65	6
Maskot kullanılan reklamları daha dikkatli izliyorum	61	283	82	64	8
Maskot kullanılan markaları satın alıyorum	9	62	249	129	49
Alışveriş esnasında hatırlamam kolaylaşıyor	95	306	65	28	4
Maskot kullanılan markaları tanıyorum	99	277	90	32	
Maskotlar, ürün ve marka tercihimde etkili değil	99	194	104	48	53
Maskot kullanılan reklamlarla ilgilenmem	8	42	214	178	56
Maskot kullanan markalara karşı güven duyuyorum	26	72	194	150	56
Maskotlar ile	37	303	106	48	4

gelişmeleri takip edebiliyorum Maskotlar çözüm önerileri sunuyor	60	192	136	85	25
Maskotlar ile markayı daha uzun süre hatırlıyorum	122	295	68	10	3

Ankete katılan deneklerin tutumsal tepkilerinin değerlendirilerek tutum ve davranış arasındaki ilişkinin irdelenmesinin hedeflendiği ölçüğe verilen tepkiler, aynı zamanda önceki sorulara ilişkin tepkilerin doğrusallığının denetimi bağlamında da değerlendirildiğinde; reklamlarda kullanılan maskotların marka farkındalığını, anımsama ve tanıma boyutunda desteklemesinin yanı sıra alışveriş esnasında da hatırlamayı kolaylaştırdığı tespit edilmiştir. Eldeki bulgular davranışsal tepki itibarıyla incelendiğinde, reklam ürünlerindeki maskotların markalara ilişkin satın alma tercih ve kararlarını belirleyici rol oynamadığı belirlenmiştir. Öte yandan üniversite gençliğine göre; maskot kullanılan reklamlar daha dikkatli izlenmekte, daha kolay tanınmakta, uzun süreli hafızada kalmakta ve çözüm önerileri sunarak alternatiflerin değerlendirilmelerinde etkili olmaktadır ki, tüm bunlar reklam ürünlerinde maskot kullanımının marka farkındalığına destek verdiği hipotezini doğrulayan bulgular olarak değerlendirilmiştir. Reklam ürünlerindeki maskotların marka tercihlerinin yönünü belirlemede etkili olmadığı konusunda hemfikir olan öğrenciler, özellikle satın alma noktalarındaki karar süreçlerinde, marka maskotlarının etkili olduklarını ifade ederek “Tanıma ve Hatırlama” aşamalarında maskotların önemini vurgulamışlardır. Dolayısıyla reklamlarda maskot kullanımının marka farkındalığındaki pozitif etkisine ilişkin görüşler, genç hedef kitle itibarıyla bir kez daha doğrulanmıştır.

Sonuç:

Yoğun teknoloji kullanımı, hız kazanırken sayıca artış nedeniyle gündeme gelen bilgi yığılımları, rekabetin ulaştığı boyutlar itibarıyla maruz kalınan mesaj fazlalığı vb. nedenlerle çağımızda bireyler, özellikle reklam mesajlarına birkaç saniyelerinden fazlasını ayıramamakta ve/veya ayırmayı tercih etmemektedir. Dolayısıyla reklam sektörü, ikna edici ve hatırlanma eşiği yüksek ürünlerle hedef kitlelerinin karşısına çıkarken ticari hedeflerin gerçekleştirilmesini sağlamak adına temsil ettikleri ürün veya markaları hedef kitleler için anlamlı ve değer ifade eden varlıklara dönüştürerek dikkatlerini odaklamayı sağlayacak çalışmalara ağırlık vermektedir. Turkcell’in tavuğu, Duracell’in ayısı, Arçelik’in robotu, Cheetos’un Chester’ı, Bellona’nın perisi ile ürün ve markaların kişiselleştirilmesi adına maskot kullanımı da, söz konusu çabalar paralelinde şekillenen reklam ürünlerinin parçaları olarak karşımıza çıkmaktadır.

Dikkat çekmek, algıda seçiciliği harekete geçirmek, farklılık yaratmak, değer katmak gibi gerekçelerle şekillendirilen maskotlara ilişkin araştırma bulgularına göre temsil ettikleri ürün ve markalara tanınma ve hatırlanma seviyelerinde önemli avantajlar sunmaktadırlar (Callcott, Lee: 1994). Reklam literatüründeki çalışmalara göre de maskotlar, özellikle çocuklar üzerinde ciddi etkiler yaratmakta ve satın alma yönünün belirlenmesinde önemli rol oynamaktadırlar (Neeley, Schmann:2004). Reklamlarda maskot kullanımının hedef etkinin yaratımında olumlu ve destekleyici role sahip olduğu görüşüne en ciddi eleştiriler ise alana ilişkin araştırmalarda sadece çocuk kitlelerin dikkate alınmış olması ve bulguların psikolojik yaklaşımlar itibarıyla yorumlanması paralelinde maskot kullanımının belli bir yaşın üstündeki

hedef kitlelerde etkili olamayacağı görüşlerinin kuvveti çerçevesinde şekillenmektedir (Bush, Hair: 1983).

Reklamlarda maskot kullanımının etkinliğinin denetimine yönelik eleştiriler, araştırma kapsamları ve değişkenleri itibarıyla dikkate alındığında yeterli sayıda ve kapsamda araştırmanın mevcut olmamasının olumlu görüşlerin desteklenmesini engellediği izlenmiştir. Bu bağlamda da reklamlarda maskot kullanımının öncelikle marka farkındalığı ile sınırlandırılması yapılmıştır. Sınırlamanın gerekçesi; çağımızda ürünlerin önüne markaların geçmiş olması ve farkındalığın iki aşaması olan tanıma ile hatırlamanın, reklam ürünlerinin birincil hedefi olması ile gerekçelendirilmiştir. İkinci olarak da eleştirilerin temelini oluşturan araştırma evrenine odaklanılarak “genç kesim” ve özelde “üniversite gençliği” tercih edilmiştir. Hazırlanan anket formunun uygulanması neticesinde de; araştırma örneklemini teşkil eden denekler tarafından sevimli, eğlendirici ve sıcakkanlı olarak algılanan maskotların reklamlarda kullanımının, marka farkındalığına destek verdiği belirlenmiştir.

Kişisel tercihleri sorgulandığında yoğun olarak tercih ettikleri ürün ve markalarını ifade eden denekler, yardımcı hatırlama seviyesinde reklamlarında maskot kullanılan markaları, tanınma ve hatırlama bağlamında olumlu tepkiler vermişlerdir. Yardımlı ve yardımsız olarak markaların hatırlanma eşiğinde ortaya çıkan tablo, tüketici olarak bireylerin sosyo-demografik, sosyo-ekonomik, sosyo-psikolojik özellikleri ile eşleştirilmiş ve sonuç olarak reklamlarında maskot kullanılan markaların hafızada iz bıraktığı yargısında bulunulmuştur. Hatırlama ve duygusal bağ kurma seviyelerinde etkili oldukları belirlenen maskotlar, satın alma kararının şekillenmesinde net yönlendirici olmamalarına karşın herhangi bir reklam kampanyasının iletişim etki piramidine göre ilk seviyelerde geçerli olan hatırlama ve tanıma aşamalarındaki pozitif etki nedeniyle de üniversite gençliği söz konusu olduğunda etkili kişiselleştirme yöntemlerinden biri olarak değerlendirilmiştir.

Özetle üniversite gençliği söz konusu olduğunda da, reklamlarda maskot kullanımı sayesinde markaların tanıma ve hatırlama seviyelerinde etki yaratılabilmektedir ki kanımızca bu bulgu, özellikle araştırmaya katılan deneklerin ilk hatırladıkları ve beğendikleri markalarla birleştirildiğinde reklam iletişimi etkinliğinin artırılması adına ilgili sektörlerde yürütülecek iletişim faaliyetleri için önemli bir bilgiyi işaret etmektedir. İkinci olarak üniversite gençliği sadece eğlenmek ve gülmek değil aynı zamanda bilgilendirilmeyi de talep etmektedir. Maskotları; eğlendirici, sevimli, cana yakın ve hatırlamayı kolaylaştıran reklam bileşenlerinden biri olarak tanımlayan üniversite gençliğine göre reklamın da farkındalık seviyesi artmaktadır ki, bu da araştırmanın üçüncü önemli tespitini teşkil etmektedir. Elde edilen bulgular, belirlenen hedefler itibarıyla genellendiğinde de üniversite gençliği söz konusu olduğunda reklamlarda kullanılan maskotların hem markaların hem de reklamların farkındalık düzeyinde olumlu etkiye sahip oldukları belirlenmektedir.

KAYNAKÇA

- AAKER, David (1996). *Building Strong Brands*, NY:Free Press
- AAKER, David (1996). Measuring Brand Equity Across Products And Markets, *California Management Review*, 38(3)
- AAKER, David, Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*, USA:Free Press
- BIRD, M., EHRENBERG, A.S.C. (1966). Intensions To Buy And Claimed Brand Usage, *Operational Research Society*, V.17, N.1
- BUJIZEN, Moniek; VALKENBURG, Patti M. (2005). Identifying Determinants Of Young Children's Brand Awareness:Television, Parents and Fears, *Journal of Applied Developmental Psychology*, 26(4)
- CALCOTT, M.F., LEE, W. (1994). A Content Analysis of Animation and Animated Spokes-Characters in Tv Commercials, *Journal of Advertising*, 23 (4).
- CRIMMINS, Mark (1992). *Talk About Beliefs*, USA:The MIT Press
- CÜCELOĞLU, Doğan (1996); *İnsan ve Davranışı*, 6. Baskı, İstanbul:Remzi Kitabevi
- DERBAIX, C., PECHEUX, C. (1999). Mood and Children:Proposition of A Measurement Scale, *Journal of Economic Psychology*, V.20
- FRANZEN, Giep (2002). *Reklamın Marka Değerine Etkisi*, İstanbul:MediaCat
- GREENBERG, Allan (1958). Validity Of A Brand Awareness Question, *The Journal Of Marketing*, 23(2)

- GWINNER K. (1997), A Model of Image Creation and Image Transfer in Event Sponsorship. *International Marketing Review*, Vol.14, No. 3.
- GWINNER, Kevin P.; EATON, John (1997). Building Brand Image Through Event Sponsorship:The Role Of Image Transfer, *Journal of Advertising*, 28(4)
- HOLT, Douglas B.(2006). *İkon Markalar*, İstanbul:MediaCat
<http://web.deu.edu.tr/baybars/kopyaa/kose.htm>
<http://www.ambalajsektörü.com>
<http://www.bilgininadresi.net/Madde/52495/Reki%C3%A2mlarda-Marka-Maskot-%C4%B0li%C5%9Fkisi>
http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=528
http://www.grafikerler.net/reklamlarda_marka_maskot-iliskisi_t6050.html
<http://www.porttakal.com/haber-maskot-tercihleri-hayvandan-133693.html>
<http://www.turkiye-forum.org/reklamlarda-marka-maskot-iliskisi-t83592.html>
- JOHN, D.R. (1999). Consumer Socialization of Children:A Retrospective Look At Twenty-Five Years Of Research, *Journal of Consumer Research*, 26 (3)
- KELLER, K. (2003). *Strategic Branding Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, N.J.:Pearson Education Inc.
- KELLER, K.L. (1998). *Building, Measuring and Managing Brand Equity*, USA:Prentice Hall.
- KELLER, Kevin Lane (2003). Brand Synthesis:the Multidimensionality of Brand Knowledge, *Journal of Consumer Research*, V.29.
- KIRKPATRICK, A. (1952). Trade Characters In Promotion Programs, *The Journal of Marketing*, 17(2).
- KNAPP, Duane E.(2003). *Marka Aklı*, İstanbul:Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- LAURENT G., KAPFERRER J.N., ROUSSEL F. (1995). The Underlying Structure Of Brand Awareness Scores, *Marketing Science*, 14:3.
- LINDSTROM, Martin (2005). *Brand Sense*, NY: Kogan Page Ltd.
- MACDONALD E., SHARP B. (1996). Management Perceptions Of The Importance Of The Importance Of Brand Awareness As An Indication Of Advertising Effectiveness, *Marketing Research On-Line*, V.14, N.2.
- McENALLY, M.; DeCHERNATONY L. (1999). The Evolving Nature of Branding:Consumer and Managerial Considerations, *Academy of Marketing Science Review*, N.2.
- MIZERSKY, R. (1998). The Relationship Between Cartoon Trade Character Recognition and Attitude Toward Product Category In Young Children, *Journal Of Marketing*, V.59.
- NEELEY, S.M., SCHUMANN, D.W. (2004). Using Animated Spokes-Characters in Advertising to Young Children-Does Increasing Attention to Advertising Necessarily Lead to Product Preference?, *Journal of Advertising* 33 (3).
- ODABAŞI, Yavuz; Barış, Gülfidan (2003). *Tüketici Davranıştı*, İstanbul: MediaCat.
- PAPPU, R., QUESTER, P. G., COOKSEY, R. W. (2006). "Consumer-Based Brand Equity and Country-of-Origin Relationships", *European Journal of Marketing*, Vol.40, No.5/6.
- APPU, Ravi; QUESTER, P. G., COOKSEY, R. W (2005). A Consumer Based Method For Retail Equity Measurement:Improving The Measurement Empirical Evidence, *Journal of Product and Brand Management*, 14(2/3).
- PEACOCK, James; POLOMA, Margaret M. (1999). Reliquosity and Life Satisfaction Across, The Life Course, *Social Indicators Research*:48.
- PECHEAUX C., DERBAIX (1999). Children and Attitude Toward The Brand:A New Measurement Scale, *Journal of Advertising Research*, 39:4.
- PRINGLE, H.; GORDON, W. (2001). *Brand Manners:how To Create The Self-Confident Organisation To Live The Brand*, Chichester:John Wiley&Sons.
- SILVERMAN, S.N.; SPROTT, D.E., PASCAL V.J. (1998). Relating Consumer-Based Soueces of Bramd Equity To Market Outcomes, *Advances, Journal of Consumer Research*, 26(8).
- SOLOMON, Michael R. (1983). The Role of Products as Social Stimuli:A Symbolic Interactionism Perspective, *Journal of Consumer Research*, 10(3).
- SUTHERLAND, M.; SYLVESTER, A.K. (2004). *Reklam ve Tüketici Zihni*, Çev:İ.B. Kalınyazgan, İstanbul:MediaCat.
- ŞAHİN, Cem (2005). Türkiye'de Gençliğin Toplumsal Kimliği ve Popüler Tüketim Kültürü, *G.Ü. Eğitim Fakültesi Dergisi*, C.25, S.2.
- UZTUĞ, Ferruğ (2003). *Markan Kadar Konuş*, İstanbul: MadiaCat.
- ÜNAL, Sevtap (2008). *İçgüdüsel Alışveriş*, 1.Bası, Ankara:Detay Yayıncılık.
- WALLISER, B. (2003). An International Rewiev of Sponsorhip Research: Extention and Update. *International Journal of Advertising*, Vol.22, No:1.
- YALIN, Halil İbrahim (2007). *Öğretim Teknolojileri ve Materyal Geliştirme*, İstanbul:Nobel Yayıncılık