



akademia

TELEVİZYON REKLAMLARINDA MÜZİK ve REKLAM İLİŞKİSİ

Özet

Televizyon reklamlarında görüntü, metin ve ses kadar müzik de reklamın izleyici üzerindeki etkisinde önemli rol oynamaktadır. Reklamlarda kullanılan müzik, enstrümanların birleşimiyle ortaya çıkan şarkıdan daha önemli bir göreve sahiptir. Reklamın beğenilmesinde, hatırlanmasında, dikkat çekmede, mesajın farklılaştırılarak iletilmesinde, reklamdan edinilen olumlu duyguların markaya yüklenmesinde müzik ön plana çıkmaktadır. Müzik, sözlü ya da enstrümantal olarak arka fonda yer alabileceği gibi cıngıllarla reklam mesajını da taşımaktadır. Bu çalışmada televizyon reklamlarında yer alan müziğe izleyicilerin dikkat edip etmedikleri, müziğin reklamın beğenisine katkı sağlayıp sağlamadığı, izleyicinin nasıl bir reklam müziği beklediği incelenmiştir. Bunun için Konya'da yaşayan 520 kişiden oluşan örneklem grubuna anket yapılmıştır. Sonuç olarak televizyon reklamlarında müziğin dikkat çekmede ve beğeni sağlamada önemli olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Televizyon Reklamları, Müzik, Dikkat, Beğeni.

The Relationships Between Music and Advertisements In Television Advertisements

Abstract

Music plays an important role in the effect of advertisements on the audience as well as images, texts and sound in the television advertisements. The music used in the advertisements has an more important task than the song appears with the combination of enstruments. Music becomes prominent in advertisement's getting credit, being remembered, drawing attention, sending messages through differentiating and giving positive feelings to the brand. With lyrics or in instrumental form on the background, the advertisements carry their messages through jingles. In this study, it was researched that whether the audiences direct their attention to the music in television advertisements, whether the music contribute to the inclination of the advertisement, what kind of jingles the audiences expect. For that purpose, a survey was conducted to a sampling group of 520 people reside in Konya. Consequently, it was seen that the music was important in drawing attention and getting credit in the television advertisements.

Keywords: Television Advertising, Music, Attention, Liking.

GİRİŞ

İlk insanla başlayan, gramofonun bulunuşu, radyo ve televizyonla gelişen müziğin yolculuğu, günümüzde CD çalarlar, MP3, telefonlar hatta internet yoluyla bilgisayarlarda devam etmektedir. Müzik kişilerin eğlenebileceklerini ve hoşça vakit geçirebileceklerini düşündükleri her yerde, iş yerlerinde, arabada, evlerinde rahat koltuklarında kolaylıkla dinlenilebilmektedir. Müziğin bu kadar geniş bir alanda yer almasının önemli sebeplerinin başında eğlence ve reklam gelmektedir. Müzik, her ne amaçla olursa olsun kişilerin yaşamlarının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Kallinen, 2002, 537). Müzik endüstrisi bugün global ekonominin en önemli sektörlerinden biri haline gelmiştir. Pazarlama literatüründen bakıldığında ise reklamın beş fonksiyonundan bahsedilmektedir: bilgilendirme, ikna etme, hatırlama, ilave etme, desteklemedir. Bu aşamaların her bir aşamasında müzik farklı amaçlarla kullanılmaktadır. Müzik, tüketicinin ürünün farkına varmasını sağlamakta, marka imajı yaratılmasını sağlamaktadır. Dahası müzik, reklamlarda ürün ve hizmet reklamlarında tüketicinin ikna edilmesinde yardım etmektedir. Böylelikle tüketici kararını üründen yana değiştirmeye yardımcı olarak görülmektedir. Müzik, reklamlarda yalnızca fonda yer alan bir melodi ya da şarkıdan daha önemli görevler üstlenmektedir. İyi hazırlanan bir reklam müziği, davranışların ürün lehine şekillenmesinde ve izleyici üzerinde güçlü etkiler oluşturulmasında yardımcıdır. Bu nedenle müziğin pozitif etkide bulunması beklenmekte ve ürünle müzik bir arada verilmektedir (Kubacki ve Croft, 2010, 581).

Televizyon reklamlarında mesajın ulaştırılmasında görüntüler kadar müzik de ön plana çıkmaktadır. Müzik, reklamlarda kimi zaman görüntüyü destekleyici, kimi zamansa görüntüden daha ön plana çıkarak temel öğe olabilmektedir. Müzik, reklamlarda kullanılırken ürünün özelliklerine dikkat çekebildiği gibi, ürünün görüntülerinin değerlendirilmesinde ve anlamlandırılmasında da yardımcı olabilmektedir. Şarkı eşliğinde verilen reklam mesajları ile daha akılda kalıcılık hedeflenmektedir. Reklamlarda ürünün özellikleri şarkı içinde yer alırken izleyicinin eşlik etmesi, reklamı izlerken keyif alması, ürünün adının şarkı içinde tekrarıyla hatırlanabilirlik amaçlanmaktadır. Reklam müziği, reklamın diğerlerinden ayrılmasına da yardımcı olabilmektedir. Birbirine benzeyen reklamların müzikleriyle ayrılması ya da reklamda yer alan bir müziğin dinleyicide merak etkisi oluşturması mümkündür. Zaman zaman izleyici reklamda duyduğu bir müziğin kime ait olduğunu araştırmakta ve böylelikle ürünün reklamını da dile getirmektedir. Bu sayede beğeniyle beraber, hatırlanırılık ve akılda kalıcılık sağlanmaktadır.

1.MÜZİĞİN REKLAMLARDA KULLANILIŞI

1.1.Müzik

Müzik en genel tanımıyla, sesin biçim ve devinim kazanmış halidir. Bu özelliklere sahip bir sesin müzik olarak değerlendirilebilmesi için dinleyicide duygulara yönelik etki uyandırması beklenmektedir. Tarihsel dönem, bölge, kültür ve kişisel beğenilere bağımlı olarak ele alınmasından dolayı tek bir tanımından bahsetmek mümkün olmamaktadır (www.wikipedia.org, 28.03.2008).

Müzik, duyguların uyandırılmasına yardımcı olmaktadır. Müzik dinleyicisi üzerinde güçlü etkiler yapabilmektedir. Dunbar, müziğin 3 seviyesinden bahsetmektedir: bedensel, duygusal ve zihinsel seviyeleridir. Bedensel seviyede müzik, beyin ve vücuda etki etmektedir. Müzik, kişilerin gözlerinden yaş gelmesine, tüylerinin diken diken olmasına, terlemeye sebep olabilir. Duygusal seviyede, müzik kişinin ruh haline, duygularına ve düşüncelerine etki etmektedir. Zihinsel seviyede müziğin çekimi, bir görüş ya da konunun geliştirilmesinde ya da yapılandırılmasında yönlendirmeyi sağlamaktadır. Dunbar, müziğin kelimelerden daha çok hatırlanabilir olduğunu, çünkü hızlı, duygusal ve iletişime canlılık kattığını söylemektedir (Dunbar, 1990, 199; aktaran Gleba, 2006, 4). Hevner ise müziğin iki temel karakteristiği olduğunu iddia etmektedir. Müziğin hızlı, tempolu, hareketli, enerjik ve farklı ritimlerde hazırlanması, onun mutlu, neşeli, hoş ve çekici olarak algılanmasını sağlamaktadır. Ancak daha yavaş tempolu, çok farklı müzik aletlerini

kullanılmadığı müzikler daha çok üzücü, düşündürücü, duygusal müzikler olarak düşünülmektedir. (Hevner, 1935, 115; aktaran Alpert ve ark., 2003, 371).

Müzik insan yaşamının önemli bir parçasıdır. Her kültürde bir müzik oluşturulmuş, müzik de kültürün taşıyıcısı olmuştur (Connell ve Gibson, 2003, 20). Müziğe farklı bakış açıları mevcuttur. Öncelikle müziğin topluma mal olduğu ve onun ruhunu yansıttığı düşünülmektedir. Müzik, öğrenme yoluyla oluşturulmaktadır. Müzik kültürel bir yapı içinde şekillenmekte ve kültüre dayanmaktadır. Yorumlanması kişisel değildir, daha geniş kitlelere hitap etmektedir. Bir diğer önemli konu, müzik yoluyla kurulan iletişimde, dinleyicinin müzikal geçmişi devreye girmektedir. Reklamların, kendilerine özgü ilginçlik ve beğenilirlilikleri olmalıdır. Reklamlar izleyiciyi savunma modundan çıkararak etkilemeye çalışırlar. İzleyici etkili bir çalışma sonucunda hazırlanan sözsüz materyallerle, yönlendirilmektedir. Böylelikle mesajı kabul etmeme ihtimalinde uzaklaştırılmış olunur. Bu yolla, kişinin kazandığı bilgi ve deneyimler, reklamlarda duyduğu kulaklarına hoş gelen sesler vasıtasıyla düşünceleri renklendirilerek değiştirilmektedir. Bu şekilde hazırlanan reklamlar daha çekici, insanın hoşuna giden bir yapıya bürünmektedir. Müziğin reklamlarda yer alması, sözlerin daha kulağa hoş gelen şekilde hazırlanmasını, anlaşmazlıklardan ve olumsuz düşüncelerden uzaklaşılmasını, iddiaların açığa çıkarılmasını, gizli noktalarda birleşmesini sağlamaktadır. Müzik bunları, kültürel yapıdan aldığı güçle sağlamaktadır (Scott,1990, 227-228). Toplumsal yapı ve müzik arasında önemli bir bağ vardır. Sosyal değişim hızlandığında ve kültürel kodlar çeşitlilik gösterdiğinde, rock, jaz, rap müzik, dinleyicinin ve diğer farklı kültürlerden kişilerin ideolojilerini, bilgilerini ve yaşam stillerini yansıtmaktadır. Bu şekilde müziğin anlamsal ve sosyal yapının gerçekleriyle iç içe olduğu düşünülmektedir. Müzik, tıpkı kelimeler ve görüntüler gibi, toplumsal yapının özelliklerini taşımaktadır (Hung, 1994, 15). Müzik, toplumun içinde bulunduğu bunalımları, toplumun yaşam şeklini, ilgilerini, ulusal veya dini anlamda kimlik tanımlamalarını, aile içi ve arkadaşlık ilişkilerini, hatta ekonomik yapıyı da yansıtabilmektedir. Reklamlarda ise toplumun bu gerçeklerinden bahsedilmektedir.

Adorno'ya göre izleyici ürün reklamını izledikten sonra kendini bırakmakta, reklamlarda gördüğünü alarak kendini rahatlatmaktadır. İzleyici bir çocuğa verilen şeker gibi kendine sunulan reklamları müzik eşliğinde izlemekte, müziğin etkisiyle oluşturulan akıcılık ve rahatlık izleyicinin bu bildiği yöntemle kendini kaptırmasına neden olmaktadır. Müzikte özgür ve bilinçli bir seçimden bahsedilememektedir. Kitleler müziği istemekte, müzikle beraber sunulan görsel unsurlarla birlikte çekicilik artırılmaktadır (Adorno, 2003; aktaran Lunn, 1995, 199).

1.2.Müziğin Reklamlarda Gelişimi

19.yüzyıla doğru reklamcılar kafiyeli metin yazmayı marka adının kolay hatırlanmasını sağlaması nedeniyle çok fazlaca kullanmaya başladılar. 1900-1903 tarihleri arasında hatırlatıcı cingıl çılgınlığı patlak verdi. 1908'de Johnny Marks'ın "In My Merry Oldsmobile", otomobil kültürünün önemli bir şarkısı olmuştur (www.ibiblio.org/pub/electronic-publications/stay-free/archives/15/timeline.html). Müziğin geleceğin reklamları için çok önemli bir yerde olacağı 1923'te ilk radyo yayınından itibaren görülmüştür. İlk yayıncılar, reklam sponsorlarını tanıtmak için temalı müzik kullanmaktaydılar. 1930'ların sonlarına doğru ise, reklam şarkıları standart bir uygulama olmaya başladı. 1941'de Pepsi-Cola'nın reklam cingılı en sevilen şarkı olarak para ile çalışan otomatik çaralarda yerini almıştır. Müzikal reklamlar, 1950'li yıllarda televizyona geçişte çekici bir malzeme olmuş ve günümüze kadar radyo ve televizyon yayıncılığında önemli rolünü sürdürmeye devam etmiştir. Televizyon reklamlarında müziğin kullanılma oranının %90'ların üzerinde olduğu hesaplanmıştır (Kellaris, Cox ve Cox, 1993, 114).

1970'lerden önce müzik reklamlar için sadece bir tamamlayıcı öge olarak görülmekteydi. Hatta satış mesajının müzikle birlikte verilmesi düşüncesine karşı olanlar vardı. Ancak Amerikan ekonomisinin yeniden yapılanması ve mevcut görüşlerin yeterli olmadığına anlaşılması ile farklı yaklaşımlar ortaya çıkmış, müziğin reklamlardaki önemi kabul edilmeye başlanmıştır. En önemli değişim tüketicilerin yeniden kategorilere ayrılmasıyla başlamıştır. Televizyon reklamlarına getirilen yeni bakış açısıyla 'söyleyecek bir şeyiniz olmadığında' düşüncesine sahip olduğunda

kullanılan müzik içinde yer alan gereksiz dolgu malzemelerine yer verilmemeye başlanmıştır. 1975'te Keith Reinhard'ın başlattığı McDonald's için yapılan 'Sen Bir Tanesin' kampanyası ve reklam dünyası için 'müziğin ne kadar güçlü bir pazarlama aracı olduğunun keşfedilmesi' 1981'de en önemli müzik kanallarından olan MTV' ile doruğa çıkmıştır. Müziğin yer aldığı reklam spotlarının başarısı anlaşılmıştır. Önemli reklam kampanyaları arasında yer alan Pepsi, Lipton Çay, Levi Strauss, Coca-Cola müziği kullanmışlardır (Springer, 1992, 50). Hukuki, teknolojik, ekonomik ve diğer alanlardaki değişim müzik endüstrisi alanında da görülmüştür. Özellikle kola savaşlarında müzik önemli bir cephane olarak görülmekteydi. Hem Pepsi hem de Cola müzikle yakın olmuş, reklam kampanyalarında daha fazla eğlenceyi öne çıkararak, satış alanını genişletmeyi amaçlamışlardır. Reklamlarda kullanılan ünlü kişiler, şampiyon sporcular, ünlü şarkıcılar reklamlarda yer almış, onların hayran kitlelerinin ürünle bağ kurması istenmiştir. Pepsi ve Cola'nın reklamlarında müziğe yer vermeleri, müzik reklam ilişkisine güzel örneklerdir. Madonna 1989'da "Like a Prayer" şarkısı ile, 1984'te Michael Jackson, Beyonce, Britney Spears, Pink "We Will Rock You" ile, Christina Aguilera 2006 Dünya kupası için Pepsi ile anlaşırken George Michael, Natalio Oreiro Coca-Cola ile anlaşan şarkıcılardandır (Klein, 2010,2). Günümüzde müzik, içecek, kozmetik, otomotiv, fast food, beyaz eşya, kolayda tüketim malları ve daha pek çok ürün reklamlarında kullanılmaktadır. Tüketicilerin beğeni ve ilgilerine göre reklamlarda kullanılan müzik türü değişse ya da yeni müzik türleri kullanılmaya başlansa da, müzik temel olarak geleceğin reklamlarında vazgeçilmezler arasında kalacak olarak görülmektedir. Farklı müzik türleri farklı markalarda yer almaktadır. Mozart'ın Figaro'nun Düğünü Citroen ZX'te (Cook, 1994, 28), Garanti Bankası Değişim reklamında Türk Halk Müziğinin anonim eserlerinden Kadıoğlu Zeybeği, Eric Clapton'ın Layla şarkısı Yapı Kredi Olağanüstü Olaylar reklamında, Cemal Reşit Rey'in Lüküs Hayat'ı Turkcell Mobil Hayat reklamında uyarılma olarak, rap şarkıcısı Ceza'nın Fark Var şarkısı Vodafone Cep Limitsiz reklamında, Vodafone Nikah Masası reklamında Ümit Besen'in Nikah Masası şarkısı, Yeni Clio reklamında ünlü rock grubu Cranberries'in Zombi şarkısı yer almıştır.

1.3. Televizyon Reklamları ve Müzik

Reklamlarda yer alan temel elementler ses, müzik ve görüntüdür (Sutherland ve Sylvester, 2000, 99). Müziğin reklamlardaki etkisi yönünde farklı araştırmalar yapılmıştır. Özellikle eğlence ve eğitici iletişimde müzik alanında araştırmalar yapılmaktadır. Araştırmalarda ayrıca müziğin kişilerin duygularına nasıl etkide bulunduğu bakılmıştır. Sözlü ve sözsüz müziğin iletişimde etkisi ne derece olmaktadır? Sorularına cevap aranmaya çalışılmıştır. Özellikle reklamlarda müziğin önemi, ikna edici olma yönünde öne çıkmaktadır. Araştırmalar, müziğin hangi davranışları şekillendirdiği ve değiştirdiği yönünde de yapılmıştır. Müzikli reklamlar ile müziğin kullanılmadığı reklamlar arasında hangisinin daha etkili olduğu yönünde yapılan araştırmalarda müziğin kullanıldığı reklamların izleyiciye daha pozitif etkilerde bulunduğu belirlenmiştir. Müzik, reklama tepkilerin olumlu olmasını sağlamaktadır (Clark, Brock ve Stewart, 1994, 150-152).

Müzik, iki farklı şekilde anlatım kurmaktadır. İlk olarak herkesin bildiği açık olarak duyduğunda tanıdığı sesleri (örneğin kuş sesi, trafik gürültü sesi vb.) taklit ederek, tam olarak anlamlı şekilde ifade etmektedir. İkinci olarak görüntüleri, düşünceleri ve duyguları taşıma gücü vardır (Kellaris, Cox ve Cox, 1993,115). Dunbar, müziğin reklamlarda kullanılma amacına ilişkin bir liste oluşturmuştur. 1) Geri planda-fonda, 2) Görüntülerin anlaşılmasında ve yorumlanmasında 3) İstenilen ruh halinin oluşturulmasında 4) Reklam filminin çekildiği zaman ya da yerin daha belirgin olmasında 5) Markayla bütünleşerek markanın imzası haline gelmesinde 6) Satış mesajının ulaştırılmasında 7) Söylenmek istenilmeyen sözlerin ifade edilmesinde kullanılmaktadır (Dunbar, 1990, 201; aktaran Gleba, 2006, 4).

Bazı araştırmacılar, müziğin tüketicilerin duygularına hitap ettiğini ve böylelikle onları etkilediğini öne sürmüşlerdir. Bazı araştırmacılar da müziğin insanlardaki ruh halini değiştirerek, tüketicinin ürüne verdiği değeri artırdığını ve mesajın kabul edilmesine yardımcı olduğunu

savunmuşlardır. Müzik, mesajla ilk karşılaşılma sürecinde ve devamında önemli bir etkisi olduğu düşünülmektedir. Yayın sırasında zipping ve zapping yapılması, düşük ilgi, reklamcılara dikkati artıracak yöntemler aramaya itmiştir. Müziğin reklamların hafızada tutulmasına yardımcı olduğu iddia edilmektedir (Kellaris, Cox ve Cox, 1993, 114).

Müzik alanındaki sorulan sorulardan biri de hangi müziğin reklamlar açısından daha etkili olacağıdır. Burada müziğin sözlü ya da sözsüz olarak kullanımı da önemlidir. Televizyon reklamlarında müzik kadar müzik içinde geçen sözlerin de önem taşıdığı bir gerçektir. Müziğin nasıl bir tonda kullanılacağı da bir diğer araştırma sorusu olarak görülmektedir. Gorn yaptığı çalışmada iki grup üyeleri arasında en uygun satın alma zamanı olarak yansıtılan kırsal kesim müziği ya da popüler müzik eşliğinde kalem satın alımını test etmiştir. Sonuçlar göstermiştir ki müzikle satın alma davranışı birbiriyle bağlantılıdır. Gorn, müzik ve istenilen davranışa cevap verme arasında olumlu bir ilişki olduğunu savunmaktadır. Yapılan diğer çalışmalarda müzik, insanların ruhsal halini kavramsal bir içeriğe sahip olmadan etkileme ve yönlendirme gücü olduğu düşünülmektedir (Gorn, 1982, 389; aktaran Scot, 1990, 224). Reklamlarda kullanılan müziğin türü, ritmi, temposu tüketicilerin davranışlarını ne derece etkilediği yıllardır tartışılan bir konudur. İzlenen reklamların etkisiyle ürüne olumlu yaklaşılmasının yanında, alışveriş merkezlerinde arka planda müzik çalınması yapılan araştırmalarda daha çok alışveriş yapıldığı görülmüştür (Yeoh Joanne & North Adrian, 2010, 368).

Reklamlar, hem ürün bilgilerini hem de reklamın izlenmesinde önemli rolü olan müzik, çekici renkler ve mizahı içermektedir (Gorn, 1982, 94). Reklamlarda müzik, özellikle ürüne karşı olumlu düşünceler oluşturulmasında ve var olan bu olumlu duyguların artırılmasında kullanılmaktadır (Kallinen, 2002, 539). Reklamlarda kullanılan müzik ya da cıngıllar, temel olarak aynı amaca odaklanırlar: dikkatin artırılması ve ürünün hatırlanması (Huron, 1989, 571). Müziğin reklamlarda kullanımına özen gösterilmelidir. Çünkü müzik dikkati artırmanın yanında imalı ya da açık ifadelerin anlaşılmasına, duyguların oluşturulmasına ve yönlendirilmesine, bilginin akılda tutulmasına yardımcı olmaktadır (Zander, 2006, 465). Müzik, reklamın veya marka adının tekrar edilmesini sağlamaktadır. Müzikle beraber sözlerin kullanılması, reklam mesajının bir parçası olmakta, reklamdaki müzik yoluyla bilgilenme sağlanmaktadır (Fox, 1996, 92). Hoşa giden bir melodi, cıngıl, aynı reklamda ve hatta devam reklamlarında kullanıldığında, yeterli oranda tekrar gösterimleri yapıldığında, o ürünle de özdeşleşebilmekte ve o reklama ait düşüncesi oluşmaktadır. O cıngıl herhangi bir iletişim aracında duyulduğunda direkt olarak reklam ve ürün akla gelebilmektedir. Bu anlamda müzik reklamlarda devamlılık da oluşturabilmektedir. Ürünün farklılaşmasına da yardımcı olmaktadır. Pek çok reklamcı, lüks otomobillerin reklamlarında, güç duygusunu verebilmek için görüntüde araba kullanılırken arka fonda müzik vermektedirler. Kullanılan müzikle beraber uyandırılmak istenen duygularla uygun görüntüler eşliğinde, güçle beraber prestij ve zenginlik duygusu izleyicide oluşturulabilmektedir (Fill, 1995, 300).

Reklamcılar, reklamlarda müzik kullanarak, markaya karşı olumlu duygular geliştirmek istemekte ve böylelikle ürünün tercih edilmesini beklemektedirler. Özellikle popüler parçaların kullanımı da reklamcılara avantajlar sağlamaktadır. Tüketici şarkı değiştirilmiş olsa da en azından melodisini ya da sözlerini daha önceden bilmekte ve reklamda yayını sırasında eşlik edebilmektedir. Bir başka açıdan da bakıldığında sevdiği parçayı reklamda duymak hoşuna gidebilmektedir. Ayrıca mesajın tüketiciye ulaşmasında ve görsel öğelerin tamamlanmasına yardımcı olmaktadır. (Gleba, 2006, 2).

Müzik, duygusal olarak dinleyicisini etkilese de, onun kadar önemli bir diğer etkisi mesajı anlama üzerindedir. Popüler şarkıların sözlü ya da enstrümental versiyonları hatırlama üzerinde farklı etkilere sahiptir. Şarkıların sözlü ya da sözsüz versiyonları birbirinden farklı tutulmaktadır. Çalışmalar göstermiştir ki, reklam mesajlarının şarkı sözleri içine yerleştirilmesi ve bunun bilinen bir şarkıyla verilmesi, tüketicinin daha kolay kabullenmesine ve hatırlanmasına yardımcı olmaktadır. Mesaj, şarkıyla beraber verildiğinde daha akılda kalıcı olmaktadır (Rau

ve Chen, 2006, 908). Müziğin televizyon reklamlarındaki rolünü belirlemede pek çok çalışma yapılmıştır. Bunlardan en geniş çalışma Steward ve Furse tarafından yapılmıştır. 1000 den fazla televizyon reklamı incelenmiştir. Müziğin anlama ve hatırlamada çok büyük bir etkisi olduğu ortaya konulmuştur (Steward ve Furse, 1986; aktaran Bruner, 1990, 98). Her insan yapıtının fonksiyonları vardır. Bir dolap elbiseleri saklamak için, bir lamba odayı aydınlatmak için kullanılır. Ama müziğe gelince dolap ya da lamba gibi elle somut fonksiyonları yoktur. Ancak somut amaçlar için kullanılmaktadır. Örneğin reklamlarda mesajın müzik içinde verilmesiyle görüntü ve olaylarla uyumu ortaya çıkarılmaktadır. Müzik duyguların belirginleştirilmesinde ya da geçmişe ait anıların canlandırılmasında da yardımcı olmaktadır (Zimmermann, 2001, 53). Müzik hatırlanabilirlik dışında mesajla ilk karşılaşmada dikkatin artırılmasını sağlamakta veya artırılmasına katkıda bulunmaktadır. Bir görüşe göre, müzik dikkatin sağlanmasıyla beraber, mesajın da kabulüne yardımcı olmaktadır (Kellaris, Cox ve Cox, 1993, 115). Müzik reklama duyulan ilginin artırılmasına, reklama popülerlik kazandırılmasına (Connell ve Gibson, 2003, 5), marka ya da reklamın akılda tutulmasına yardımcı olmaktadır. Özellikle akılda kolay kalıcı melodiler, bilginin akılda kalmasını sağlamaktadır. Popüler şarkılar mesajın tüketicinin hafızasında uzun süre kalması için kullanılan güçlü bir stratejidir. Cıngıllarla markanın tüketici zihninde yer kalması sağlanmaktadır (Gleba, 2006, 3; Schudson, 1984, 84). Reklamlarda kullanılan spesifik bir müzik parçası ya da o marka için hazırlanmış bir reklam cıngılı, bir ürün reklamında devamlı kullanılan karakterler ve bu karakterlerin markaya yükledikleri anlamlar klasik koşullanmayla açıklanmaktadır. Örneğin Arko Kremleri'nin ya da Solo'nun uzun yıllar kullandığı reklam müzikleri reklam izleyicilerinde yer etmiş ve bu müzikleri duydukları anda akıllarına bu markaların gelmesine neden olmuştur (Elden, 2003, 12). Nokia'nın müziği ve Intel'in açılış müziği televizyon reklamlarında kullanılmış, hem ürünü kullananlar hem de izleyici reklamda da sesi duymuş, müzik ve marka birleşmesi gerçekleşmiştir.

Woodward, iyi bir müzikal reklamın temel öğelerini şu başlıklar altında toplamıştır.

1. Dikkatin toplanmasını sağlar
2. İlginç olmalıdır
3. Görüntüyle bütünlük sağlamalıdır
4. Prodüksiyonu güçlü olmalıdır.
5. Hafızada kalabilmelidir.
6. İyi bir ruh hali ya da duygu oluşturabilmelidir.
7. Güçlü bir reklam mesajına sahip olmalıdır.
8. Geniş bir hedef kitleye hitap edebilmelidir.
9. Reklamda yer alan diğer öğelerle bütünleşmiş olmalıdır.
10. Sözleri anlaşılır olmalıdır (Woodward, 1982, 11; aktaran Springer, 1992, 11-12).

Müzik reklamın hedefine ulaşmada en önemli yardımcı rollerden birini üstlenmektedir, ancak reklamda aynı müziği kullanmak izleyicinin sıkılmasına sebep olabilir. Reklam müziği ürünü çağrıştırdığı oranda, reklam açısından başarılı olarak görülebileceği gibi, ürün düşünüldüğünde müzik akla geliyorsa, bu da yine o reklam müziğinin müzikal anlamdaki başarısını gösterebilmektedir. Akalın reklamlarda müziğin nasıl kullanıldığına dair beş ana başlık sunmuştur (Akalın, 1999; aktaran Özeren, 2004, 9).

1. Popüler şarkılardan alıntılar
2. Ünlü çoksesli kompozisyonlardan alıntılar
3. Elektronik olarak üretilmiş müzik kurguları
4. Markanın uluslar arası tanıtım müziği
5. Yalnızca konuşma boşluklarını doldurma amaçlı müzik

1.4.Müziğin Reklamlarda Kullanılması Sebepleri

Huron, müziğin reklamlarda kullanılma sebeplerini şu başlıklarda toplamıştır (1989, 560-569).

1. Eğlence

Reklamlarda yer alan müzikler, reklamın daha ilgi çekici hale gelmesine katkıda bulunabilmektedirler. İzleyicinin dikkatini çekebilmesinin uygun yollarından birisi de izleyicinin reklamı izlerken eğlenmesini sağlamaktır. Tarihsel olarak, müziğin reklamlarda kullanımında vodvillerden esinlenilmiştir. Bir anlamda müzik, satış alanında söylenen ürünü anlatan sözleri kaplayan bir şeker gibidir. Başka bir deyişle müzik, izleyici ya da dinleyicinin dikkatini ve reklamın yayınlanmasıyla oluşabilecek olumsuz noktaların aza indirilmesini sağlamaktadır. Eğlence ile kişinin dikkati ve ilgisi toplanabilmektedir. Aslında eğlence, korkunun aksine istenmeyen, yüzeysel, itici deneyimlerin gerçekte gelişmesine engel olmaktadır. Tüm televizyon ve radyo reklamlarında yer alan herhangi bir müzik parçası eğlenceyi sağlayan oyuncular gibidir. Dahası, müzik ürün ya da servisin ne kadar etkili ya da kullanışlı olduğu gerçeğine ihtiyaç duymamaktadır.

2. Devamlılık

Müzik, çeşitli yapısal roller oynayabilmektedir. Belki de bu rollerinin en önemlisi, görüntüsel düzen-zincir ve/veya heyecanlandırıcı olaylar dizisinde, öyküsel biçimde dile getirilmesi ve ürüne çekicilik kazandırılmasıdır. Müzik parçalara ayrılan görüntülerin birleştirilmesine yardımcı olmaktadır. İzleyici anlam veremediği bir görüntüye müzikle beraber anlam yükleyebilmektedir. Bununla beraber, reklam müzikleri arka plana devamlılık kazandırmaktadır. Müziğin kullanımının ikinci yapısal fonksiyonu, heyecanlandırıcı dakikaları ya da bölümleri yükseltmek ya da vurgulamaktır. Müzikle beraber karakterler, hareket yoğunluğu, en heyecanlı noktalar, final, dekor, tamamlanarak belirginleştirilir, anlam kazandırılır. Reklamda zaman israfına yer yoktur, bu nedenle uzun müzik anlayışından kaçılmalıdır. Aynı müzik, aynı ürünün reklamında kullanıldığında ürünle o müzik arasında bir bağ kurulacak ve dinleyici-izleyici o müziği duyduğunda, o ürünü hatırlayabilecektir. Bu nedenle reklam müziğinin de sık değiştirilmemesi beklenmektedir.

3. Hatırlanılabilirlik

Cıngıllar da bilindiği üzere, ürünün hatırlanmasını ve ürüne çağrışım yaptırılmasını sağlayan yaygın bir müzik tekniğidir. Reklamda kullanılan müzik, ürün adının ve ürünün hatırlanmasına yardımcı olmaktadır. Tüketiciler için, bilinen en istenilen ürünler, yakınlık duyulan, iyi bilinen veya hatırlanabilen ürünlerdir. Tüketicinin zihninde kabilen müzikler, idrak etme ve duyma yeteneğinin insana özgü bir olay olmasının göstergesidir. Müzik bir kimlik gibi reklamlarla bütünleşebilmekte, aynı müzik farklı yerlerde duyulsa bile ürüne çağrışım yapabilmektedir. İnsan yaşamı görüntüler üzerine odaklansa da, fotoğraflar ve görsel imgeler bazı müziklerin etkilediği kadar insanlara nüfuz edemeyebilmekte, duygularına hitap etmeyebilmektedir. Çok beğenilen bir müzik yıllar hatta yüzyıllar sonra bile aynı duygularla dinlenmek istenebilmektedir.

4. Coşkulu Anlatım

Müzik, konuşma kullanılmadan sözlü mesajların taşınmasına izin verir. Reklamlarda basit bir anlatım yerine, müzikal bir ifade tercih edildiğinde, izleyicide bir bağlılık, müziğe eşlik etme isteği oluşmaktadır. Bazı reklamcılar, konuşma ve müzik arasındaki zıtlığı kullanarak, hem duyguların hem de düşüncelerin ortaya çıkarılması, daha baskılı anlatılması, izleyicide bir coşku oluşturulması konusunda görüşlere sahiptirler. Bu düşünce Antik Yunan dönemlerine kadar dayandırılabilir. Düşünürler, duygusal, romantik bir anlatımın, gerçekçi ve akılcı bir anlatıma göre daha iyi anlaşıldığı konusunda ikiye ayrılmışlardır. Günümüzde hem konuşma dili hem de müzik, reklamlara akılcı, duygusal, çekici ve romantik anlamlar kazandırılabilir. Genelde ulusal markaların reklamlarında duygusal anlatım, akılcı anlatımdan daha çok tercih edilmektedir. Özellikle aynı ürün gruplarında, belirgin farklılıklar yoksa ve ürünler benzer akılcı özelliklere sahipse, reklamda duygulara hitap edilebilmektedir. Bununla birlikte, küçük ürün detay ve farklılıkları müzik kullanılarak daha vurgulu, dikkat çekici, ayrıntılı olarak söylenilebilmektedir.

5. Hedef Kitle

Pek çok kişi, bir reklam filmini izlerken çocuk bezleri, kadın ayakkabıları, çocuklar için mobilyalar gibi kendisini ilgilendirmeyen ürünler ve onların mesajlarıyla karşılaşmaktadır. Bu nedenle reklamcılar potansiyel tüketici gruplarıyla ilgilenmekte ve onları sınıflandırmaktadır. Böylelikle doğru tüketici üzerine odaklanılacaktır. Hedef olarak belirlenen kitle, ürüne ihtiyaç duyan kitledir. Çok özel ürünler, örneğin ameliyat malzemeleri, ciddi bir hedef belirlemesi gerektirmektedir. Bunun yanında şampuan her kesimden geniş bir kitlenin kullandığı bir üründür. Hedef kitleye yönelik oluşturulacak stratejide ürünün önemi büyüktür. Kullanılacak reklam mecrası da iyi belirlenmeli ve doğru seçimlerle maliyetler aza indirilmelidir. Farklı reklam mecraları aynı dönemlerde kullanılabilir. Reklam mecrasına karar verildikten sonra, hedef olarak seçilen kitlenin büyülenmesi veya onlara vaatlerin sunulması gerekmektedir. Müzik çeşitleri, farklı sosyal ve demografik özelliklere sahip olan kitlelerin belirlenmesinde rol oynayabilmektedir. Hedef kitlenin desteklenmesine yardımcı olabilmektedir. Ancak hangi müziğin hedef kitleye hitap ettiğini bulmak kolay değildir. Reklamlarda kullanılan müzik, ülkenin sosyal yapısı, değerleri, zevkleri, toplum gelenekleri hakkında bilgi verir. Bir reklam stratejisinde yer alan müzik incelenerek, o toplumun sosyal değerleri hakkında bilgi sahibi olunabilmektedir. Radyo ve televizyon reklamlarında o topluma ait yaşam biçimi, sosyal sınıflar, toplumun beklentileri müzik ile ortaya konulabilmektedir. Bu şekilde, sosyal ve kültürel yapı içinde müziğin anlaşılmasına yardımcı olmaktadır.

6. Etki Kurmak

Reklamlarda müzik kullanımı, hedef kitlenin inanırlığını kazanmak ve onlar üzerinde etki kurabilmeye de ilgilidir. Reklamın başarısı, gerçek bir çekicilik kazanarak hedef kitleyi etkilemekle ilişkilidir. Bunun yanında hedef kitlenin değerleri ve beğenilerini dikkate alarak hazırlanmalıdır. Yalnızca çekicilik ya da vaat sunarak reklamın başarılı olacağı beklenmemelidir. Hedef kitlede sadakat oluşmasını sağlayacak kültürel konuların ürüne yansıtılması, reklamın başarı sağlanmasında etkili olabilmektedir. Toplum için, ürünü destekleyecek reklamlarda yer alan değerlerden bazıları şunlardır: milliyetçilik, din, aile, arkadaşlık, birlik-beraberlik, anneye ve babaya saygı, sağlık, güzellik, gençlik, heyecan, zarafet, gizem, mizah, tasarruf, kalite, güvenlik, aşk, cinsellik ve daha pek çok değerler yer alabilmektedir. Reklam hangi şekilde ve değerde hazırlanmış olursa olsun, müzik bu değerlerin hedef kitlede etki edebilmesine yardımcı olmaktadır.

Yukarıdaki bilgiler ışığında bu çalışmada izleyicilerin televizyonda yayınlanan müziğe dikkat edip etmediği, reklam müziklerinde en çok hangi öğeye dikkat ettikleri, izleyicinin reklam müziğinden beklentileri, müziğin reklamın beğenisine ne derece katkı sağladığının belirlenmesi amaçlanmıştır.

Yukarıdaki literatür taraması kapsamında aşağıda belirtilen araştırma sorularına cevap aranmıştır.

Araştırma Sorusu 1. Reklamın beğenilmesinde müzik ne derece etkilidir?

Araştırma Sorusu 2. İzleyiciler hangi türdeki reklam müziklerine dikkat etmektedirler?

Araştırma Sorusu 3. Ünlü sanatçıların reklamlarda müzik eserlerini seslendirmelerini izleyici nasıl değerlendirmektedir?

Araştırma Sorusu 4. Televizyon reklamlarında müziğin hangi öğelerle kullanılması beğeniyi artırmaktadır.

2. YÖNTEM

Çalışma Konya'da yaşayanların televizyonda yayınlanan reklamlarda müzik öğesine dikkat edip etmediklerini, müziğin reklamın beğenisine katkı sağlayıp sağlamadığını, izleyicinin reklam müziğinde neye dikkat ettiğini ortaya koymayı amaçlayan betimsel bir çalışmadır.

2.1. Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem

Konya halkının televizyon reklamlarıyla ilgili düşüncelerini belirlemek için Konya merkezde saha araştırması yapılmıştır. Araştırma evrenini Konya’da yaşayan yaklaşık bir milyon kişi oluşturmaktadır. Buna göre yaşları 18-70 arasında değişen farklı sosyo-ekonomik düzeye sahip olan tesadüfi örneklem yöntemiyle seçilen 520 kişi üzerinde yapılmıştır. 550 kişiye anket uygulanmış, ancak 520 anket analiz için uygun görülmüştür. Çalışma Konya ilinde yaşayan kişilerle sınırlıdır.

2.2. Veri Toplama Araçları

Hazırlanan anket formu 30 kişi üzerinde ön teste tabi tutulmuş, son kontrol ve düzenlemeler yapıldıktan sonra uygulamaya hazır hale getirilmiştir. Anketin birinci bölümde televizyonda yayınlanan reklamların beğenilmesinde müziğin ve diğer öğelerin önemine ilişkin sorular, ikinci bölümde reklam müziklerinin akılda kalıcılığı, beğeni ve dikkat çekme ile ilgili sorular, üçüncü bölümde katılımcıların demografik yapısına ilişkin sorular sorulmuştur.

Araştırmaya katılanlara 33 soru sorulmuştur. Reklam öğelerinin beğenideki rolüne ilişkin sorular 5’li Likert ölçeğinde hazırlanmıştır. Çok önemli (5), önemli (4), biraz önemli (3), önemsiz (2), hiç (1) aralıklarında yanıtlar alınmıştır. Müziğin reklamın hatırlanma, beğeni ve dikkatine ilişkin sorular Likert ölçeğine göre çok etkili (5), etkili (4), biraz etkili (3), etkisiz (2), hiç etkili değil (1) aralıklarında hazırlanmıştır.

Reklamlarda müziğin kullanılmadığı reklamların beğenilip beğenilmediği, reklam müziğinde en çok neye dikkat ettikleri, müzikteki sözlerin reklama katkısı, ünlü sanatçıların müzik eserlerini reklamlarda yer almasına yönelik değerlendirme soruları kapalı uçlu sorularla sorulmuştur.

2.3. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Anketler 2010 yılı eylül ayında yapılmıştır. Elde edilen veriler SPSS 15.0 istatistik programı kullanılarak elektronik ortamda işlenmiştir. Televizyon Reklam Müziğine Dikkat Edilmesi, Televizyon Reklam Müziğinin Kullanılmadığı Reklamların Beğenilme Oranı, Televizyon Reklamında Müziğin Hangi Öğeyle Beraber Kullanılması Tercihi, Televizyon Reklamında Beğenilen Müziğin Akılda Kalıcılığı, Televizyon Reklam Müziğinin İçerik Yönünden Beğenilmesi, Televizyon Reklam Müziğinde Kullanılan Müzik Türünün Dikkat Çekme Oranı, Ünlü Sanatçıların Televizyon Reklamında Müzik Eserlerini Seslendirmelerinin Değerlendirilmesinde frekans analizi uygulanmıştır. Reklam öğelerinin reklamın beğenilmesine etkisinde aritmetik ortalama ve standart sapma alınmıştır.

3. Araştırma Bulguları ve Yorum

3.1. Katılımcıların Özellikleri

Katılımcıların cinsiyetlerine bakıldığında %49,2’si kadın, %49’u erkektir. Bu soruya %1,7’si cevap vermemiştir. Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında %57,5’i evli, %41,9’u bekarıdır. Bu soruya cevap vermeyenlerin oranı %,6’dır. Katılımcıların yaş ortalamaları 33,9’dur. En düşük 18, en yüksek 71 yaş aralığındaki kişilerle görüşülmüştür.

Aylık gelir açısından katılımcıların gelir düzeyi 0-1000 TL olanlar %28,1, gelir düzeyi 1001-2000 TL olanlar %35,2, gelir düzeyi 2001-3000 TL olanlar %14, gelir düzeyi 3001-4000 TL %5,8, gelir düzeyi 4001-5000 TL olanlar %3,8, gelir düzeyi 5001 TL üstü %1,7’dir.

Katılımcıların mesleklerine bakıldığında %32,7’si kamu sektöründe, %18,7’si özel sektörde çalışırken, %8,5’i çalışmamaktadır. Serbest mesleğe sahip olanlar %13,5, öğrenciler %21,5, emekliler %1,9’dur.

Katılımcıların eğitim durumu açısından bakıldığında %1’i okur-yazarken, %8’i ilk okul, %7,3’ü orta okul, %17,3’ü lise, %63,7’si üniversite mezunudur. %9,4’ü lisansüstü eğitime sahiptir.

3.2. Televizyon Reklam Müziğine Dikkat Edilme Oranı

Tablo 1. Televizyon Reklam Müziğine Dikkat Edilmesi Oranı

	Sayı	Yüzde
Evet	417	80,2
Kısmen	90	17,3
Hayır	10	1,9
Toplam	517	99,4
Geçersiz	3	0,6
Genel Toplam	520	100

Tablo 1’de görüldüğü üzere katılımcıların televizyon reklam müziklerine dikkat edip etmedikleri sorusuna %80,2’si evet, %17,3’ü kısmen, %1,9’u hayır cevabını vermiştir. Buna göre katılımcıların büyük bir kısmı reklam müziklerine dikkat etmektedir. Müzik; görüntü, metin ve ses öğeleri kadar dikkat çekiciliği üzerine toplamaktadır. Günlük hayatları içinde yaptıkları işe konsantre olan insanlar farkında olmadan kendilerini bir reklam müziğini ıslıkla çalarken ya da mırıldanırken bulmaktadırlar.

Özellikle genç ve çocuklardan oluşan hedef kitleler üzerinde reklam müzikleri hem bir eğlence hem de bir oyun aracı olarak da kullanılmaktadır. Küçük yaştaki çocukların reklamları dikkatle izlemeleri ve reklam müziklerini dillerinden düşürmemeleri müziğin reklam için gerçekten önemli olduğunun göstergesidir. İzleyici reklam çıktığında televizyon izlemese dahi, reklam müziğini beğenerek dikkatini reklama verebilmekte ya da zapping yapacakken beğendiği bir şarkıyı duymasıyla reklamı izlemeye devam edebilmektedir.

Tablo 2. Reklam Müziğinin İzleyici Dikkatini Reklama Çekmedeki Etkisi

	Sayı	Yüzde
Hiç Etkili Değil	1	0,2
Etkisiz	4	0,8
Biraz Etkili	67	12,9
Etkili	260	50
Çok Etkili	183	35,2
Toplam	515	99
Geçersiz	5	1
Genel toplam	520	100

Televizyon reklam müziğinin izleyicinin dikkatini reklama çekmedeki etkisi sorulduğunda %50’si etkili, %35,5’i çok etkili, %12,9’u biraz etkili bulurken, %8’i etkisiz, %2’si hiç etkili değil cevabını vermiştir. Katılımcıların yarısı müziği dikkat çekmede etkili bulurken %35,2’sinin çok etkili bulması müziğin reklama dikkat çekmede çok başarılı olduğunu göstermektedir. Tablo 1 ve Tablo 2’de görüldüğü üzere, görüntüsel öğelere müziğin eşlik etmesi, reklam ve görüntülere uygun müziğin seçilmesi, müziğin coşku, sevinç ve hüzün duygularının oluşumuna yardım etmesi dikkati çekmekte ve devamında da rol oynamaktadır.

3.3. Müziğin Kullanılmadığı Televizyon Reklamlarının Beğenilme Oranı

Tablo 3. Müziğin Kullanılmadığı Reklamların Beğenilme Oranı

	Sayı	Yüzde
Evet	42	8,1
Kısmen	234	45
Hayır	242	46,5
Toplam	518	99,6
Geçersiz	2	0,4
Genel Toplam	520	100

Televizyon reklamlarında müziğinin kullanılmadığı reklamların beğenilme oranına bakıldığında, evet %8,1, kısmen %45, hayır %46,5 olarak görülmektedir. Buna göre televizyonda müziğin kullanılmadığı reklamların beğenilirlik oranı düşük, müziğin kullanıldığı reklamların beğenilme oranı yüksektir. İnsanlar dinledikleri müzikle eğlenebilmekte, duygulanabilmekte ve hoşça vakit geçirebilmektedirler. Reklamları izlerken müzik kullanımı reklamda verilmek istenen duygu yükünü artırmaktadır. Eğlenceli ya da mizah içerikli bir reklama uygun hareketli bir müzik kullanılırken, duygusal tonda hazırlanan bir reklama yavaş, dramatik bir müzik kullanılmaktadır. Bu da verilmek istenen mesajın anlamını kuvvetlendirmekte, görüntüyü desteklemektedir. Böylelikle görüntüyü izleyip beğenen izleyici, müzikle beğenisini artırmaktadır.

3.4. Televizyon Reklamında Müziğin Hangi Ögeyle Beraber Kullanılma Tercihinin Belirlenmesi

Tablo 4. Televizyon Reklamında Müziğin Hangi Ögeyle Beraber Kullanılması Tercihi

	Frekans	Yüzde
Görüntü ile müzik	219	42,1
Görüntü, ses ve müzik	252	48,5
Müzik ön plana çıkmalı	45	8,7
Toplam	516	99,2
Geçersiz	4	0,8
Genel Toplam	520	100

Televizyon reklamlarında müziğin hangi ögeyle beraber kullanılmasının beğeniyi artırdığı yönündeki soruya, görüntü ve müzik %42,1, görüntü, ses ve müzik %48,5, müziğin ön plana çıktığı reklamlar %8,7 cevap verilmiştir. Müziğin görüntü ve sesle beraber kullanılması beğeniyi artırdığı görülmektedir. Televizyon reklamlarında görüntü ön plandadır. Ses ya da müziğin

kullanılmadığı reklamlar da olabilmektedir. Ancak görüntüyle beraber ses ve müziğin kullanılması reklamın anlaşılabilirlik ve beğenisine yardımcı olmaktadır. Verilmek istenen mesaj görüntü ve sesle iletilirken, müzik de duyguların artırılması yönünde etki edebilmektedir. Görüntü, ses ve müziğin birbirini tamamlaması yönüyle reklamlarda kullanımı izleyici açısından önemli görülmektedir.

3.5. Beğenilen Reklam Müziğinin Akılda Kalıcılığının Belirlenmesi

Tablo 5. Televizyon Reklamında Beğenilen Müziğin Akılda Kalıcılığı

	Sayı	Yüzde
Evet	370	71,2
Kısmen	136	26,2
Hayır	10	1,9
Toplam	516	99,2
Geçersiz	4	0,8
Genel Toplam	520	100

Katılımcıların televizyon reklamlarında beğendikleri müziğin akılda kalıcılığına bakıldığında evet %71,2, kısmen %26,2, hayır %1,9 olarak görülmektedir. Buna göre katılımcılar beğendikleri reklam müziklerinin akılda kalıcı olduğunu belirtmişlerdir. Reklam müziklerine bakıldığında zaman zaman daha önce duyulmamış eserler ya da eski eserlerin uyarlanması veya aynen kullanılması şeklinde yer aldığı görülmektedir. İzleyici beğendiği bir şarkıyı reklamda da duyunca tekrar dinlemek

istemektedir. Bununla beraber şarkının ürüne uygun şekilde değiştirilmesiyle yine dinlemeye devam etmektedir. Özgün çalışmalar da beğeni kazandığında izleyici şarkıyı birkaç tekrardan sonra mırıldamak isteyecektir. Reklam müzikleri seçilirken hedef kitlenin beğeneceği müzikler belirlenmekte ve reklamda böylelikle yer almaktadır.

3.6. Televizyon Reklam Müziğinde Dikkat Edilen Ögenin Belirlenmesi

Tablo 6. Televizyon Reklam Müziğinde Dikkat Edilen Öge

	Sayı	Yüzde
Ritim	122	23,5
Melodi	240	46,2
Sözler	111	21,3
Enstrümanlar	43	8,3
Toplam	516	99,2
Geçersiz	4	0,8
Genel Toplam	520	100

Televizyon reklam müziğinde hangi ögeye dikkat ettikleri sorulduğunda, ritim %23,5, melodi %46,2, sözler %21,3, enstrümanlar %8,3 olarak görülmüştür. Buna göre en çok dikkat edilen müzikte melodi olmuştur. İzleyicinin reklamda duyduğu müziğin sözleri aklında kalmasa da melodisi aklında kalmakta, beğendiyse melodisini mırıldanmaya çalışmaktadır. Sözler karıştırılsa bile melodinin tekrarlanması daha kolay olmaktadır. Bir şarkının sözleri anlamsız olsa bile melodisi güzelse şarkı beğenilmektedir. Bu nedenle melodi ön plana çıkmaktadır.

3.7. Televizyon Reklam Müziğinin İçerik Yönünden Beğenilmesinin Belirlenmesi

Tablo 7. Televizyon Reklam Müziğinin İçerik Yönünden Beğenilmesi

	Sayı	Yüzde
Sözlü	321	61,7
Enstrümental-Sözsüz	193	37,1
Toplam	514	98,8
Geçersiz	6	1,2
Genel toplam	520	100

Televizyon reklam müziğinin içerik yönünden değerlendirilmesine bakıldığında sözlü müzikler %61,7 ile en çok beğenilen olurken, enstrümental müzikler ise %37,1 ile ikinci sırada yer almıştır. Reklamlarda müzikle beraber sözlerin kullanılması mesajın iletilmesinde önem taşımaktadır. Görüntüsel öğelerle beraber ses ve müzikle mesaj iletilebilmektedir. Müziğin hangi

enstrümanlar kullanılarak oluşturulduğu dinleyicinin çok bilgisi ve dikkatinde olan bir konu değildir. Ancak sözlerin anlamlılığı izleyicinin dikkatini ve beğenisini kazanabilmektedir. Müzikle beraber verilen kafiyeli, insanı duygulandıran ya da önemli cümleler müzikle beraber verildiğinde anlam yoğunluğu artmakta, izleyici sözle tamamlanan müziği daha çok beğenmektedir.

3.8. Reklam Müziklerinin Sözlerine Dikkat Edilme Oranının Belirlenmesi

Tablo 8. Televizyon Reklam Müziğinin Sözlerine Dikkat Edilme Oranı

	Sayı	Yüzde
Evet	317	61
Kısmen	178	34,2
Hayır	22	4,2
Toplam	517	99,4
Geçersiz	3	0,6
Genel Toplam	520	100

Reklam müziklerinin sözlerine dikkat edilme oranına bakıldığında evet %61, kısmen %34,2, hayır %4,2'dir. Reklam müziklerine dikkat edilme oranının yüksek olması, Tablo 7'de değinilen izleyicinin sözlü reklam müziklerini beğenmesi ile ilişkili bir bulguyla uyum sağlamaktadır.

3.9. İzleyicinin Beklediği Reklam Müziği Özelliğinin Belirlenmesi

Tablo 9. Televizyon Reklam Müziğinde İzleyici Açısından Beklenen Özellik

	Sayı	Yüzde
Özgün olmalı	93	17,9
Akılda kalıcı olmalı	291	56
Kulağa hoş gelmeli	73	14
Müzikle beraber mesaj verilmeli	44	8,5
Görüntüyle uyumlu olmalı	17	3,3
Toplam	518	99,6
Geçersiz	2	0,4
Genel Toplam	520	100

Televizyon reklam müziğinin nasıl olması gerektiği yönünde izleyici beklentisi sorulduğunda %56'sı akılda kalıcı, %17,9'u özgün, %14'ü kulağa hoş gelmeli, %8,5'i müzikle beraber reklam mesajının verilmesi gerektiği, %3,3'ü görüntüyle uyumlu olması yönünde görüş bildirmişlerdir. Buna göre en çok reklam müziklerinden beklenen akılda kalıcı olmasıdır. Reklamda müzik

kullanımı amaçlarından biri de akılda kalıcılığı sağlamaktır. O reklam müziği duyulduğunda markanın adının akla gelmesi beklenmektedir. Müzik kolay tekrar edilebilmekte, müzikteki sözlerde marka adı geçiyorsa izleyiciye bunun tekrar ettirilmesi istenmektedir.

3.10. Reklam Müzik Türünün Dikkat Çekme Oranının Belirlenmesi

Tablo 10. Televizyon Reklam Müziğinde Kullanılan Müzik Türünün Dikkat Çekme Oranı

	Sayı	Yüzde
Eğlendirici	203	39
Slow	51	9,8
Dramatik	17	3,3
Hareketli	242	46,5
Ürkütücü	1	0,2
Toplam	514	98,8
Geçersiz	6	1,2
Genel Toplam	520	100

Katılımcıların hangi tür reklam müziğinin dikkat çektiği yönündeki soruya %46,5'i hareketli, %39'u eğlenceli, %9,8'i slow, %3,3'ü dramatik, %2'si ürkütücü cevabını vermişlerdir. Buna göre hareketli reklam müzikleri izleyicinin daha çok dikkatini çekmektedir. Hareketli müzikler coşkunun artırılmasında önemli olmaktadır. Hareketli müziklerde dramatik ve slow müziklere oranla daha fazla enstrüman kullanılmakta, ses yüksek çıkmaktadır. Bu da dikkati sağlamaktadır.

3.11. Müziğin Televizyon Reklamının Beğenilmesine Etkisinin Belirlenmesi

Tablo 11. Müziğin Televizyon Reklamının Beğenilmesindeki Etkisi

	Sayı	Yüzde
Hiç Etkili Değil	2	0,4
Etkisiz	7	1,3
Biraz Etkili	47	9
Etkili	238	45,8
Çok Etkili	222	42,7
Toplam	516	99,2
Geçersiz	4	0,8
Genel Toplam	520	100

Müziğin televizyon reklamının beğenilmesine etkisi sorulduğunda %45,8'i etkili, %42,7'si çok etkili, %9'u biraz etkili, %1,3'ü etkisiz, %4'ü hiç etkili değil cevabını vermişlerdir. Reklamın beğenilmesinde müziğin etkili olduğu görülmektedir. Müzik görüntü ve sesi tamamlayarak reklama renk katmaktadır. İzleyici reklamı izlemek istemese de müziğini beğendiği için reklamı da beğenebilmektedir.

3.12. Satın Alma Davranışının Oluşumunda Reklam Müziğinin Etkisinin Belirlenmesi

Tablo 12. Televizyon Reklam Müziğinin Satın Alma Davranışına Etkisi

	Sayı	Yüzde
Hiç Etkili Değil	42	8,1
Etkisiz	122	23,5
Biraz Etkili	194	37,3
Etkili	117	22,5
Çok Etkili	40	7,7
Toplam	515	99
Geçersiz	5	1
Genel toplam	520	100

Reklam müziğinin satın alma davranışına etkisine bakıldığında biraz etkili %37,3, etkisiz %23,5, etkili %22,5, hiç etkili değil %8,1, çok etkili %7,7 olduğu görülmüştür. Reklamda müzik özellikle duyguların ortaya çıkarılmasında ve bu olumlu duyguların reklama ve dolayısıyla marka yansıtılmasında etkili olabilmektedir. Duygusal yönden izleyiciyi etkilemek istenilen reklamlarda müzik kullanılmaktadır. İzleyici o müzikle zaman zaman geçmişi hatırlamakta, mutlu olabilmektedir. Bu da markanın reklamına dikkat edilmesine, beğenilmesine ve dolayısıyla satın alma davranışına götürmesine sebep olabilmektedir.

3.13. Ünlü Sanatçıların Yer Aldığı Reklamlarda Müzik Eserlerini Seslendirmelerini İzleyicinin Nasıl Değerlendirdiğinin Belirlenmesi

Tablo 13. Ünlü Sanatçıların Televizyon Reklamında Müzik Eserlerini Seslendirmelerinin Değerlendirilmesi

	Sayı	Yüzde
Reklamı Güzelleştiriyor	82	15,8
Ürünle ünlü kişinin anılmasını sağlıyor	310	59,6
Reklamı farklılaştırıyor	109	21
Reklama katkısı yok	10	1,9
Toplam	511	98,3
Geçersiz	9	1,7
Genel toplam	520	100

Ünlü sanatçıların reklamlarda şarkı söylemesini katılımcıların %59,6'sı ürünle ünlü kişinin anılmasını sağlıyor, %21'i reklamı farklılaştırıyor, %15,8'i reklamı güzelleştiriyor, %1,9'u reklama katkısı yok olarak değerlendirmektedir. Ünlü sanatçıların reklamlarda yer alması, ürüne dikkat çekilmesi ve ürünün hatırlanırılığı sağlamak veya başka amaçlarla kullanılsa da markayla kişinin beraber anılmasını sağlamaktadır. Ünlü kişi markaya ve reklama uygun bir kişi ise reklamın izlenmesine ve beğenilmesine katkı sağlamaktadır. Bunun yanında özellikle ses sanatçılarının reklamlarda şarkı söylemeleri, kendi şarkılarının reklama

uyarlanarak verilmesi, sevilen bir şarkının bu uyarlamayla mmesajın kolay kabulünü de sağlamaktadır. Örneğin Turkcell reklamında Erol Evgin Ah Hayat Çekilmez şarkısını küçük bir değişiklikle seslendirmiştir.

3.14. Reklamın Beğenilmesinde Reklam Öğelerinin Önem Düzeyi

Tablo 14. Reklam Öğelerinin Reklamın Beğenilmesindeki Önemi

	Çok önemli %	Önemli %	Biraz Önemli %	Önemsiz %	Hiç %	X	SD
Görüntü	68,1	28,3	2,5	0,2	0,2	4,65	0,55
Müzik	46,3	43,1	9,4	0,2	0	4,36	0,66
Metin	40,2	43,1	13,8	1,3	0,2	4,23	0,75
Çekim mekanı	29,8	50	16,9	1,3	1	4,07	0,78
Ses ve efektler	29	48,3	18,7	1,7	0,4	4,05	0,76
Oyuncu	37,5	37,1	16,5	6,5	1,5	4,03	0,97
Yapım tekniği	24	37,5	27,1	8,1	1,3	3,76	0,95

Reklam öğelerinden hangilerinin reklamın beğenilmesine etki ettiği sorusuna verilen cevapların ortalamasına bakıldığında 4,65 ile en çok görüntü, 4,36 ile müzik, 4,23 ile metin, 4,07 ile çekim mekanı, 4,05 ile ses ve efektler, 4,03 ile oyuncu, 3,76 ile yapım tekniği olduğu görülmektedir. Buna göre görüntünün en çok reklamın beğenisine etkide bulunduğu, müziğin de onun arkasından ikinci sırada olduğu görülmüştür. Televizyon görüntü odaklı bir iletişim aracı olması dolayısıyla görüntünün ön planda yer alması normaldir. Diğer öğeler arasında ikinci sırada müziğin yer alması reklamlarda müziğin önemini ortaya koymaktadır.

SONUÇ

Müziğin reklamlarda kullanılma sebeplerinden biri reklamın beğenilmesine katkı sağlamasıdır. Müzik, reklamı izleyenlerde mesajı verirken duygulara hitap ederek, akılda kalıcılığı hedeflemektedir. Reklamı izlerken eğlenen izleyici için neşeli duyguların canlandırılması, istenilen dramatik etkinin oluşturulması ve markaya bu olumlu duyguların yansıtılması için müzik kullanılmaktadır. Reklam müziği reklamın giysisi gibidir. Müzik olmadan reklamın beğenisi azalırken, müzik kullanılırsa beğeni artabilmektedir. Reklam müziklerinin beğenilmesi, reklamın da tekrar tekrar izlenilmesini sağlamaktadır. İzleyici beğendiği müzikleri kimin seslendirdiğini bilmese bile dinlemek isteyecektir. Reklam müzikleri akılda kalıcı olurken yıllar sonra bile hatırlanabilmektedir. Buna en iyi örnek Eti ve Ülker'in cıngılları verilebilmektedir.

Çalışmada katılımcıların televizyon reklamlarında müziğe dikkat ettikleri ve müziği reklama dikkat çekmede önemli bir araç olarak gördükleri belirlenmiştir. Televizyon görüntü ve sesi bir araya getirmesiyle önemli bir araç olarak izleyicilerin tercih sebebi olmaktadır. Görüntü her ne kadar ön planda olsa da müzik dikkati çekmede ve artırmada önemini korumaktadır. İzleyici o sırada reklamı izlemese de kullanılan müziğin hoşuna gitmesiyle reklamı izlemeye başlayacak, müzik bitene kadar da devam edecektir. Bu noktada müzik dikkat çekici bir öğedir.

Televizyonda müziğin yer aldığı reklamların beğenilme oranı yüksekken, müziğin yer almadığı reklamların beğenilme oranı düşüktür. Müzik ve görüntü birbirini tamamlamaktadır. Müzik görüntüyle uyumlu olarak kullanıldığında beğeni artacaktır. Çalışmada müzikle beraber görüntü ve sesin olduğu reklamların beğenildiği belirlenmiştir. Televizyon reklamlarını diğer reklam ortamlarından ayıran en önemli etken görüntü faktörüdür. Gazete, dergi, radyo televizyonun görüntü avantajından mahrumdur. Bu nedenle de üretici ve reklam verenler tarafından medya organı seçiminde televizyon, diğer reklam ortamlarına göre daha çok tercih edilmektedir. Ancak tüketicileri etkilemek adına ürün ve hizmetlerin tanıtımını yapmak ve satışını arttırmak için televizyon reklamlarında sadece görüntünün kullanılması yeterli olmamaktadır. Ürün ve hizmet reklamı için çekilen görüntülerin ilgi çekiciliğini arttırmak için sesin yanı sıra müzik faktöründen de yararlanmak gereklidir. Televizyon reklamlarında görüntünün ve sesin (bu sesin ünlü bir kişinin sesi olması reklama ilgiyi arttıracaktır) kullanılması reklama ilgiyi ne kadar arttırıyorsa, güzel bir müzik parçasının kullanılması da reklamlarda görüntü ve sesin kullanılması kadar etkili olacaktır.

Katılımcıların televizyon reklamlarında beğendikleri müziğin akılda kalıcı olduğu görülmüştür. Televizyon reklamlarında kullanılan müzik, insanların hoşuna gitmişse, bunu günlük hayatları içinde de duyduklarında akıllarına hemen o ürünü getirmektedirler. Örneğin insanlar herhangi bir filmin müzik parçasını duyduklarında o müziğin kullanıldığı filmi hatırlıyorlarsa, ürün ve hizmet reklamlarında kullanılan müzikleri de duyduklarında reklamı görmeseler de akıllarına o ürün ve hizmetle ilgili görüntüler ve söylenenler gelecektir. Bununla birlikte çalışmaya katılan bireylerin %71,2 gibi büyük bir çoğunluğunda, reklamlarda kullanılan ve beğeni oluşturan müziğin hatırlandığını belirtmeleri müziğin reklamlar için önemli olduğunu bir kez daha ortaya koymaktadır. Örneğin 11880 bilinmeyen numaralar servisinin reklamları beğenilirse de müziği akılda kalmakta, müzik duyulduğunda hemen ürün akla gelmektedir.

Televizyon reklam müziğinde hangi öğeye dikkat ettikleri sorulduğunda melodi cevabı alınmıştır. Çeşitli vurmali çalgılar tarafından ortaya konulan düzenli akıcı ve akılda kalıcı seslerin reklamlarda kullanılması aynı zamanda bu ritimlerin insanlar tarafından günlük hayatları içinde de herhangi bir yere tempo tutarak aynı sesleri çıkarmalarına neden olmaktadır. Ancak insanların duygularına hitap eden ve onların duygularını yansıtan melodilerin reklamlarda kullanılması, ürünün tüketici tarafından tercih edilmesinde ritim, söz ve enstrümanlardan daha fazla etkili olmaktadır. İnsanlar acılarını, sevinçlerini, heyecanlarını hep müzik eşliğinde melodilere dökmektedir. Melodiler söze göre akılda daha kolay kalmakta, bir kere dinlenilse bile reklam sonunda kişi melodisini mırıldanabilmekte, böylelikle kendi kendine hoşça vakit geçirebilmektedir.

Televizyon reklam müziğinin içerik yönünden değerlendirilmesine bakıldığında sözlü müzikler en çok beğenilen olurken, enstrümantal müzikler ise ikinci sırada yer almıştır. Sözler izleyiciye anlamlı geliyorsa, kulağa hoş gelen cümleler kafiyeli şekilde düzenlendiğinde ve reklam mesajı sözlerin içinde veriliyorsa sözlü müzikler tercih edilmektedir.

Televizyon reklam müziklerinin nasıl olması gerektiği yönündeki soruya verilen cevap akılda kalıcılık olmuştur. Reklamcıların müzik kullanmalarındaki sebeplerden biri akılda kalıcılığı sağlamaktır. İzleyici de akılda kalıcı bir müziğin reklamın bilinirliği artırdığını ve beğenilen müziklerin akılda kalıcı olduğunu bilincindedir.

Reklamlarda beğenilen müzik türünün hareketli müzikler olduğu görülmüştür. hareketli müzikler coşku ve sevinç duygularını insanlara vermektedir. Özellikle Türk toplumunun eğlencelerinde hareketli müzikler vardır. Reklamda da hareketli müzikler insana olumlu duygular hissettirmektedir.

Reklam müziğinin satın alma davranışına etkisine bakıldığında biraz etkili olduğu görülmüştür. İzleyici reklamdaki ne kadar olumlu duygular alırsa, markaya da o duyguları yansıtır. Reklamın beğenilirliği bu nedenle önemli olmakta, ürünün satışına dolaylı olarak da müzik etki etmektedir.

Ünlü sanatçıların reklamlarda şarkıları seslendirmelerini katılımcılar, “Ürünle ünlü kişi beraber anılmaktadır” diyerek cevaplandırmıştır. Ünlü kişi reklama uygunsuzsa, izleyici reklama ünlü kişiyi yakıştırmamaktadır. Ünlü kişiler reklamın ardından gelen ürünün diğer tanıtım faaliyetlerinde de yer alarak tam bir marka bütünleşmesi gerçekleştirmektedirler. Ünlü kişi reklam boyunca başka rakip ürün reklamlarında da oynamadığı için izleyici gözünde marka ile birleşmektedir. Marka anıldığında ünlü kişi, reklamda yer alan ünlü kişi anıldığında marka akla gelmektedir.

Bu çalışmada müziğin reklamın beğenilirliği ve akılda kalıcılığına etkisi üzerinde durulmuştur. Bundan sonraki çalışmalarda televizyon reklam filmleri incelenerek hangi reklamlarda ne tür müziklerin yer aldığı belirlenebilir.

KAYNAKÇA

- Alpert Mark, Alpert Judy ve Maltz Eliot (2003), Purchase Occasion Influence on The Role Of Music In Advertising, Journal Of Business Research, Vol. 58, pp: 369-376.
- Bruner Gordon (1990), Music, Mood and Marketing, Journal Of Marketing, Vol.54, No.4, pp.94-104.
- Clark Eddie, Brock Timothy ve Steward David (1994), Attention, Attitude and Affect in Response to Advertising, Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Connell John ve Gibson Chris (2003), Sound tracks: Popular Music, Identity and Place, London: Routledge Publishing.
- Cook Nicholas (1994), Music and Meaning in the Commercials, Popular Music, 13(1), 27-40.
- Elden Müge (2003), Hedef Kitle Davranışlarını Etkileyen Bir Faktör Olarak Öğrenme: Öğrenme ve Reklam, İletişim, S.18, Ankara: Gazi Üniversitesi Yayınları.
- Fill Chris (1995), Marketing Communication, Frameworks, Theories and Applications, Hertfordshire: Prentice Hall.
- Fox Roy (1996), Harvesting Mind: How Tv Commercials Control Kids, Westport: Praeger Publisher.
- Gleba Shelby (2006), You've Got personality: Effects Of Music In Television Advertisement On
- www.akademia-erciyes.com

- Perceptions Of Product Image, California State University, Unpublished Master Thesis.
- Gorn Gerald (1982), The Effects Of Music In Advertising on Choice Behavior: A Classical Conditioning Approach, Journal Of Marketing, Vol.46, No.1, pp.94-101.
- www.ibiblio.org/pub/electronic-publications/stay-free/archives/15/timeline.html, (Erişim Tarihi 18.10.2010).
- <http://www.wikipedia.org>, Müzik, (Erişim Tarihi 28.03.2010).
- Huron David (1989), Music In Advertising, The Musical Quarterly, Vol.73, No:4, pp.557-574
- Hung Kineta Hing-Kun (1994), An Emprical Investigation Of The Impact Of Music On Brand Perception In Television Commercials, Doctor Of Philosophy, York University.
- Kallinen Kari (2002), Reading News From A Pocket Computer In A Distracting Environment: Effects Of The Tempo Of Background Music, Computers In Human Behavior, Vol.18, pp.537-551.
- Kellaris James, Cox Anthony ve Cox Dena (1993), The Effect Of Background Music On Ad Processing: A Contingency Explanation, Journal Of Marketing, Vol.57, No.4, pp.114-125.
- Klein Bethany (2010), In Perfect Harmony: Popular Music and Cola Advertising, Popular Music and Society, 31:1, 1-20.
- Kubacki Krzysztof ve Croft Robin (2010), Mass Marketing, Music and Morality, Journal of Marketing Management, 20:5, 577-590.
- Lunn, Eugane (1995), Marksizm ve Modernizm, (Çev.Yavuz Alogan), İstanbul: Alan Yay.
- Özeren Alp (2004), Reklam Müziğine Dair, Müzik ve Bilim Uluslararası Hakemli Bilimsel Müzik Dergisi, S.2.
- Rau Pei-Luen Patrick ve Chen Duye (2006), Effects Of Watermark and Music On Mobile Message Advertisement, International Journal Of Human-Computer Studies, Vol.64 (9), pp.905-914.
- Scott Linda (1990), Understanding Jingles and Needledrop: A Rhetorical Approach To Music In Advertising, The Journal Of Consumer Research, Vol.17, No.2, pp.223-236.
- Schudson Michael (1984), Advertising, The Uneasy Persuasion, New York: Basic Boks.
- Springer Craig Michael (1992), Society's Soundtrack: Musical Persuasion In Television Advertising, Northwestern University, Doctor Of Philosophy.
- Sutherland Max ve Sylvester Alice (2000), Advertising and the Mind of the Consumer: What Works, What Doesn't and Why, St.Leonards: N.S.W. Publication.
- www.ibiblio.org/pub/electronic-publications/stay-free/archives/15/timeline.html
- Yeoh Joanne & North Adrian (2010), The Effect of Musical Fit on Consumers' Memory, Psychology of Music, 38 (3).
- Zander Mark (2006), Musical Influences In Advertising: How Music Modifies First Impressions Of Product Endorsers and Brands, Psychology Of Music, Vol 34, pp. 465-480.
- Zimmermann Detlev (2001), Modelling Musical Structures , Kluwer Academic Publishers, 6, pp. 53-83.