



REKLAM MÜZİKLERİNİN MARKA FARKINDALIĞI YARATMA AÇISINDAN YAPISAL OLARAK İNCELENMESİ*



Prof. Dr. Hasan ARAPGİRLİOĞLU¹



Öğr. Gör. M. Serkan ÇAKIR²

Öz

Bu araştırma, ‘Değişik yaş gruplarında, reklamlarda kullanılan müziklerin hangi yapılarından dolayı (tür, biçim, tını) farkındalık yarattığının ortaya çıkarılması ve farkındalık yaratan reklam müziklerinin yapısal olarak incelenmesi amacıyla hazırlanmıştır. Araştırmanın ilk aşamasında literatür taraması yapılmış; reklam, reklamcılık ve reklam müzikleri üzerine yazılmış tüm mevcut kaynaklar incelenmiştir. Araştırmamın ilk bölümünde öğrencilerin yaşı, cinsiyeti, kardeş sayısı, okuyan kardeş sayısı, aile aylık geliri, anne-babanın eğitim durumu ve öğrenim gördüğü okullar incelenmiş; çalışmanın sonraki aşamasında ise yardımsız hatırlatma metodu kullanılarak 60 adet reklam içerisinden hatırlanma oranı en fazla çıkan 10 adet reklam tespit edilmiştir. Araştırmanın ikinci aşamasında tespit edilen 10 adet reklam; okul, yaş, cinsiyet ve sosyo-kültürel yaşam seviyelerindeki öğrencilere tek tek izlettirilerek, müziğin hangi özelliğinin reklama karşı farkındalık yarattığı tespit edilmiştir. Ayrıca araştırmanın bu bölümünde 10 adet reklam müziğinin ana tema melodileri notaya alınmış ve her reklam müziğinin yapısal özelliklerini içeren bir tanıtım kartı oluşturulmuştur. Araştırmanın son aşamasında elde edilen verilerin analizi SPSS 17.0 programında yapılmış ve tablolar halinde sunulmuştur. Yapılan araştırmada; reklam müziklerinin reklamın fark edilmesinde ve izlenilmesinde önemli bir yere sahip olduğu, öğrencilerin reklamlarda en fazla dikkatini çeken ve reklama karşı farkındalık yaratmasını sağlayan müziksel özelliğinin reklam müziğinin ezgisi, ritmi ve sanatçısı olduğu, reklam müziklerinin genel özellikleri ile hedef alınan yaş, cinsiyet, gelir ve eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Reklam, Reklam Müziği, Cingıl, Farkındalık

* Prof. Dr. Hasan Arapgirlioğlu danışmanlığında, M. Serkan Çakır’ın İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müzik Bilimleri ve Teknolojisi Ana Bilim Dalında yaptığı doktora tezinden oluşturulmuştur.

¹ İnönü Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümü, Müzik Öğretmenliği ABD, hasan.arapgirlioglu@inonu.edu.tr

² İnönü Üniversitesi Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi, Müzik Teknolojisi ABD, serkan.cakir@inonu.edu.tr



A STRUCTURAL INVESTIGATION OF ADVERTISEMENT MUSIC IN TERMS OF CREATING BRAND AWARENESS

Abstract

This research was carried out to reveal which characteristics (type, form, timbre) of the advertisement music used in commercials create awareness in different age groups and to study structurally the jingles which raise awareness. At the first stage of my research, by reviewing the literature, all the available resources written about advertisement, advertising and advertisement music were examined. Such variables as the students' age, gender, number of siblings, family's monthly income etc. were scrutinized in the first part of my research. Then, using unaided reminding method, 10 commercials whose recall rates are the most among 60 pieces of advertisement were identified. At the second phase of my research, the students at the levels of school, age, gender and socio-cultural life were made to watch individually those 10 commercials selected before and thus it was determined which characteristic of the music created awareness about the advertisement.

Besides, in this part of the research, the main theme melodies of the 10 advertisement music choosen were notated and an identification card containing the structural properties of each advert music was created. At the final stage of the research, the data obtained were presented in tables by analyzing on SPSS 17.0 program. It was inferred from the present study that the advertisement music had an important role in the ads' being noticed and watched, what attracted most attention of students in ads and made them aware towards ads as musical characteristic were melody, rhythm, and the artist of the music, and there was a meaningful relationship between the general properties of the advert music and the targeted age, gender, income and level of education.

Keywords: Advertisement, Advertisement Music, Jingle, Awareness

1. GİRİŞ

Bu bölümde araştırmanın problem durumu, amacı, önemi, sayıtları, sınırlılıkları, çalışma ile ilgili araştırmalar, reklam, reklamcılığın tarihi, reklamcılığın Türkiye’de ki gelişimi, reklamın amacı, reklam müzikleri, reklam müziklerinde kullanılan kavramlar, reklam müziği çeşitleri ve marka farkındalığı gibi alt başlıklar bulunmaktadır.

1.1. Problem Durumu

Reklamlar için seçilmiş ya da özel olarak bestelenmiş müziklerin yapısal özelliklerinin sosyo-kültürel işlevi üzerine yeni yaklaşımlar oluşturma çabası, bu araştırmanın temel problem durumunu oluşturmaktadır. Çünkü reklam müziklerinin yapısal özellikleri, izleyici kitlesinin cinsiyeti, yaşı ve ailenin sosyo-ekonomik yapısıyla birebir ilintilidir.

1.2. Reklam

Reklam terimi Latince kökenli olup çağırma anlamına gelen ‘‘clemere’’ fiilinden türetilmiştir. Fransızca’da reclame, Almanca’da reklame, İngilizce’de advertisement olarak adlandırılmaktadır (Taşkın, Şahım, 2007:4).



Tayfur'a göre reklam; "Tam zamanında ve yerinde ikna edici ve bilgilendirici mesajların firmalar, kar amacı gütmeyen kuruluşlar ve kamu kurumlarının ürünleri, hizmetleri, organizasyonları ve fikirleri hakkında izleyicileri ya da hedef pazar üyelerini ikna etmek veya bilgilendirmek için kitle iletişim araçlarının herhangi birinde yerleştirmelerin veya düzenlemelerin satın alınmasıdır" (2008:4).

Ünsal'a göre reklam "Bir işin, bir malın veya bir hizmetin, para karşılığında, genel yayın araçlarında tarif edilerek, geniş halk kitlelerine duyurulmasıdır" (1984:12).

Günümüzde reklam, pazarlama iletişiminin diğer elemanları gibi hem işletmeler, hem de tüketiciler açısından vazgeçilmez bir olgu durumuna gelmiştir (Elden; Kocabaş, 2001:13).

Günümüz piyasasında rekabetin hızla arttığı, ürün sektörünün genişlediği bir ortamda firmaların istedikleri hedeflere ulaşabilmeleri için, reklamların büyük önem taşıdığı söylenebilir.

Reklamın başlıca amaçları arasında, reklamı yapılan mal ve hizmetlerin satın alınmasını sağlamak, yeni bir ürünü pazara sokmak, firmayı ve malın özelliklerini anlatarak satıcıların ulaşamadığı kişilere ulaşmak, tüketicileri eğitmek ve marka bağımlılığı yaratmak gibi geniş amaçları olduğu söylenebilir.

1.3. Reklamcılığın Tarihi

Reklamcılığın arihsel gelişimi Milattan önce 3000'li yıllara dayanmaktadır. Bu tarihlerde tüccarların tuttıkları çığırkanlar vasıtasıyla satış yapma çabaları ilk reklam olarak nitelendirilmektedir (Taşkın, Şahım, 2007:13).

Gerçek anlamda ticari reklamcılığın ilk izlerine M.Ö. 79'da Pompei'de rastlanmıştır. Bu kentin duvarlarında sirk döğüşlerini haber veren, bir tavernanın yerini tarif eden, hatta fahişelerin hizmetleri hakkında ayrıntılı bilgiler veren afişler yer alırdı. Fakat, 1440'lı yıllarda Johannes Gutenberg'in matbaayı icadıyla yazılı malzemenin dağıtımı yaygınlaşınca kadar geçen uzun zaman zarfında, reklamcılık fazla bir gelişme gösterememiştir. Matbaanın icadı, reklamcılık alanında ilk adımların atılması bakımından yararlı olmuştur (Özulu, 1994:11).

İkinci dünya savaşı yıllarında televizyon adı verilen yeni bir reklam medyası daha gündeme gelmiş ve günümüzün en etkili kitle iletişim aracı olarak nitelendirilerek reklam gelirlerinden en büyük payı alır duruma gelmiştir (Özgür, 1994:3).

1.4. Reklamcılığın Türkiye'de ki Gelişimi

Dünya'da olduğu gibi Türkiye'de de reklamcılığın gelişimini, kitle iletişim araçlarının gelişim süreçleriyle birlikte incelemek gerekir. Ülkemizde reklamcılığın ilk örnekleri sözlü reklamlardır. Tellallar, çığırkanlar, işportacılar ve tezgahlar bunların en güzel örneklerini oluştururlar. Bu reklamlara sesli reklamcılık denir (Tayfur, 2880:7).

Ülkemizde reklamcılık Avrupa'daki gibi basın ilanları ile başlamıştır. Ülkemizde basılı ilk reklamlar, 1841 yılında çıkarılan Ceride-i Havadis Gazetesi'nde yer almıştır. Bu



ilanları 1860 yılında Tercüman-ı Ahval gazetesindeki, satılık ev, arsa ve kitap ilanları takip etmiştir (Şahım, Taşkın, 2007:18-19).

Türkiye’de reklamcılığın kültürel, ekonomik ve sosyal hayattaki yeri ve ekonominin içindeki etkinliği, 1970’den sonra giderek artan bir gelişme göstermiştir. Reklamcılığın gelişimini hızlandıran etkenlerin başında hiç şüphesiz ki bu yıllarda itibaren, TRT Kurumunun televizyona reklam kabulüne başlaması gelmektedir. Türkiye’de televizyonun reklam medyası olarak kullanımı 3 Mar1980’li yıllarda, televizyon yayınları hızla ülkenin her tarafına yayılmış ve televizyonu izlenme oranları %98’e kadar varmıştır. 1983 yılından itibaren renkli yayınların başlamasıyla birlikte televizyon daha önemli bir teknolojik aygıt haline gelmiştir. Televizyon teknolojisinin bu yıllardan itibaren gelişmesi reklamcılarının ufuklarını genişletmiştir. Örneğin reklamların dikkat çekmesi, izlenmesi ve sürekli hatırlanmasını dağlayacak bazı görsel efektler, genişleyen teknoloji ile birlikte daha rahat kullanılabilir hale gelmiştir. Günümüzde ise özel televizyon kanallarının çoğalması ve uydudan yayın yapılması, televizyonun izleyici sayısını, izlenme oranını ve izlenme süresini daha da artırmıştır. Bunun sonucu televizyon kanallarının reklam yayınları da aynı oranda artmıştır (Tayfur, 2008:8).

1990’lı yıllardan sonra dijital teknolojinin gelişmesine paralel olarak reklamcılık yeni bir iletişim sahası olan internet ortamında da yapılmaya başlanmıştır. İnternet sayesinde bir reklam mesajı dünyanın her tarafına aynı anda ve büyük bir hızla iletilmektedir (Tayfur, 2008:9).

1.5. Reklamın Amacı

Reklamın başlıca amacı, reklamı yapılan mal ve hizmetlerin satın alınmasını sağlamaktır. Reklamlar birden fazla amacı gerçekleştirmek içinde söz konusu olabilir. Bazı reklamlar yalnızca bilgi verirken bazıları da işyerlerinde çalıştırılmak üzere ihtiyaç duyulan nitelikli personeli temin etmek için kullanılabilir (Şahım, Taşkın, 2007:11).

1.6. Reklam Müzikleri

İnsanlar yaşantısı boyunca pek çok reklam müziği işitir. Televizyon izlerken, radyo dinlerken, sinemada veya film izlerken istemeden de olsa reklam müziklerini duyar. Bazı reklam müzikleri uzun süre hafızada kalırken, bazıları da kısa bir süre sonra unutulur. Reklamlarla ilgili karşımıza çıkan görsel unsurlar bize o reklamların müziklerini hatırlatır. Reklam müzikleri, reklamcılık sektöründe önemli bir yer tutar. Televizyonda dinlediğimiz reklamların birçoğu müzikli reklamlardır.

Reklam müziklerinin esas amacı dinleyici veya seyircileri sadece eğlendirmek değildir. Bunun yanı sıra, alıcılara ürünün özelliklerini anlatarak onları satın almaya özendirme ve satışları arttırmaktır (Özulu, 1994:71).

Çocuklar televizyon izlemeye başlar başlamaz, televizyon reklamlarından etkilenmeye başlamaktadır. Lyle ve Hofman’ın 1972 yılında yaptığı araştırma sırasında görüşüğü annelerin %75’i çocuklarının 3 yaşından itibaren reklam müziğini söylemeye başladığını, %91’nin ise reklamlarda gördükleri oyuncakları istediklerini belirtmiştir (Çerçi, 2009:48).



Bir reklamda müzik uygulanıp uygulanmamasının, reklam ajansının müzik kullanımındaki istek ve deneyimi ile reklam bütçesine bağlı olduğu, reklam ajansı müzik kullanmayı ister ve elinde yeterli bütçe varsa söz yazarı ve yönetmene başvurduğu, daha sonraki aşamada ise ilgili harcamaların bütçesinin belirlendiği ve bütçe hazırlandıktan sonra da reklam müziğinin uygulandığı düşünülebilir.

Reklam ve müzik ilişkisi konusunda odak genellikle müzik-hafıza ilişkisi üzerine olur. Reklamlarda oluşturulan melodik tekerlemeler, ahenkli sözcükler ve özel cıngıllar hep dikkat çekicilik ve anımsanabilme niteliklerine yapılan vurgudur. Melodinin bir kısmını veya bütünün algılayan beyin, zaman içinde bunu birleştirecektir. Bu veriler bütünleştirildiğinde, hatırlanmalar da o kadar yüksek olacaktır (Batı, 2010:792).

Müzik, reklamlarda fon oluşturmaktan çok daha önemli görevler üstlenir. Ortak ve evrensel bir dil olması, kısa zamanda çok şey iletilmesine olanak sağlar, ilgi çeker, ikna eder, insanın zihnine takılarak ürünün hatırlanmasını sağlar (Timuçin, 2004:38).

İyi bir reklam müziği uzun bir reklam filminde odaklanmamız gereken yoğun ve kısa özel mesaj bölgesine işaret eder. Algılarımızı mesaj için hazırlar ya da mesajı direkt müzikle vererek bu zamanın en iyi şekilde kullanılmasını kolaylıkla sağlar (Tortop, 2005:19).

Markanın tanınırlığını, hatırlanabilirliğini arttıran bir kurumsal kimlik unsuru olarak, seçilmiş ya da üretilmiş melodinin markaya uygun ve markaya özgü olması ya da bunun özgün bir şekilde düzenlenmesi, seçilen melodinin reklam ortamlarına uygunluğu bulunması, reklam müziği seçimindeki birinci kıstaslar olarak görünür (Huron, 1989:557).

1.7. Reklam Müziklerinde Kullanılan Kavramlar

Özulu'ya göre standart bir reklam müziği 60 saniye uzunluğundadır. Bu süre üç ayrı bölümde incelenir. Front: Genellikle 20 saniye uzunluğunda olup, müziğin ana teması bir solist veya vokal grubu tarafından seslendirilir. Bridge: 30 saniye uzunluğundadır. Çoğu zaman bu bölümde sunucu, düşük volümlü bir müzik üzerine ürünün veya hizmetin tanıtıcı unsurlarını duyurur. Tag: Genellikle 10 saniye uzunluğunda olur. Ad veya sloganın vokalli versiyonu veya ana temanın tekrarı sunulur. Şarkıcı veya sunucuların üzerine okuyarak seslendirdikleri 60 saniyelik reklam müziği parçasına bed denir (1994:75).

1.7. Reklam Müziği Çeşitleri

Özulu'ya göre reklam müziği çeşitleri; Yeniden Düzenleme: Daha önceden yayınlanmış bir reklam müziğini, farklı ritm, armonizasyon, ve orkestrasyon ile tekrar düzenleyip sunmadır.

Underscore: Sözler olmadan, enstrümantal şekilde aranjmanı ve orkestrasyonu yapılmış, görüntü ve anonslarla desteklenmiş reklam müziğidir. Stok-müzik: Önceden plaklara veya ses bandlarına kaydı yapılmış müziklerdir.

Efekt: Reklamın tamamlayıcı bir unsurudur. Örneğin; Kapı kapanması, uçak havalanışı, silah atışı, kapı gıcirtısı gibi ses efektleri reklamlarda çok sık kullanılır.



SFX: Ses efektlerinin genel adıdır.

ID: Ürünün sembolü haline gelmiş özel müziktir.

Canned Music Bed: Üzerine şarkı söylenip, anons yapılabilecek şekilde düzenlenmiş sözsüz müzik parçasıdır.

Overdub: Sözsüz müzik üzerine şarkı söylemek veya anons kaydetmektir.

Bilinen Melodiler: Halk tarafından tanınan bilinen melodilerin kullanılmasıdır. Yalnız müzik alınıp ona yeni sözlerde yazılır’’ şeklinde sıralanır (Özulu, 1994:75-76).

Jingle: Radyo ve televizyon reklamı için yazılıp düzenlenmiş, akılda kalıcı ve dinleyenlerin dikkatini çekebilecek özelliklere sahip sözlü melodiye denir. Jingle’lar; Tasvir jingle’ları, doğrudan satış jingle’ları ve zor satışlar için yapılan jingle’lar olmak üzere 3’e ayırmak mümkündür (Özulu, 1994:76).

1.8. Marka Farkındalığı

Amerikan Pazarlama Birliği’nin tanımına göre marka, “Bir ürün ya da bir grup satıcının ürünlerini ya da hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerin ürünlerinden farklılaştırmaya, ayırt etmeye yarayan isim, terim, işaret, sembol, tasarım, şekil ya da tüm bunların bileşimidir’’ (Badur, 2007:26).

Marka tanınırlılığı, markanın renk, biçim, ambalaj gibi fiziksel özelliklerini de içermektedir. Bu sebeple marka tanınırlılığı kavramı; ürün tasarımı, ambalaj, logo ya da sembol gibi görsel araçlar ile de doğrudan ilgilidir (Uztuğ, 2003:30).

Farkındalık yaratma ve bu farkındalığın sürdürülebilmesi için, psikoloji alanıyla ve reklam alanıyla ilgili kimi ilkelere başvurulmaktadır. Bu ilkeler, iletinin rahatlıkla hatırlanabilir olması, sloganlar ve reklam müzikleriyle tüketicilerle bir bağ kurulması, bir markanın simgeye dönüşerek akılda kalması, marka işaretiyle tüketicinin ürünün farkına varılmasının ve bunun gibi birçok farkındalık sağlama yollarını içermektedir. Farkındalık yaratmada kullanılan bu yolların hepsi, farkındalık sürecinde ayrı bir önem taşımaktadır (Yıldız, 2010:183).

Yardımsız farkındalık olarak ta belirtilen hatırlanabilme, herhangi bir yardım olmadan markanın zihne gelebilmesi demektir. Bir markanın hatırlanıyor olduğunu söyleyebilmek için, ait olduğu ürün sınıfı söylenildiğinde o markanın tüketicinin aklına gelmesi demektir (Yıldırım, 2010:114).

1.9. Marka Farkındalığını Sağlamak İçin Kullanılan Yöntemler

Markanın farkındalığı, markanın devamının sağlanması açısından son derece önemlidir. Marka farkındalığını arttırmak için kullanılan yöntemleri Akyol, şu şekilde sıralamıştır. Bunlar; “Anılmaya değer fark yaratmak, bir slogan ya da cingil yaratmak, simge ile karşılaşma ya da sembol oluşturmak, reklam mesajları ya da medyada görünürlük, etkinlik



sponsorluğu, marka genişletme, ipuçları kullanmak, tekrar ve hatırlama bonusudur’’ (2010:46-50).

Bir markanın doğru bir slogan ve cingıla sahip olması büyük bir fark yaratabilir. Buradaki düşünce, insanların şartlı refleks özelliklerini kullanarak, onları cingilla yönetmektir. Ayrıca cingılın da farkındalık yaratmada yüksek hatırlama seviyesi kazandığı ve daha akılda kalıcı olduğu da araştırmalarla test edilmiştir (Akyol, 2010:47). Örneğin, Türk Telekom’un reklamlarında kullandığı 118 80 cingılı herkes için tanındıktır. Hatırlatma işlevini yerine getiren bu reklam müziği marka farkındalığı oluşturmada etkili yöntemlerden biridir.

1.10. Reklamcılıkta Müzik Kullanımı Konusunda Ele Alınan Teori ve Modeller

Reklam iletişiminde ilgi çekme, tanınma, hatırlanırılık ve markaya ait olma değişkenleri konusunda müzik kullanımının etkisi konusunda iletişim teori ve modellerinden olan Tutum Teorisi (Attitude Theory), Katılım Teorisi (Involment Theory), Detaylandırma Olasılığı Modeli (Elaboration Likelihood Model) ve Müzik Teorisi (Music Thory) gibi geleneksel anlamda reklamcılığın üzerine oturtulduğu modeller ve teoriler söz konusu olmaktadır (Batı, 2010:795).

1.10.1. Tutum Teorisi

Sosyal psikolojinin temel kavramlarından olan tutumlar ve tutum değişikliği üzerine kurgulanmış olan tutumlar teorisinde, belirli bir sosyal obje konusunda bireylerde mevcut olan ve bilişsel, duygusal, davranışsal yanlar taşıyan gizli eğilimler ve bu eğilimlerin amaçlı tasarımlarla etkilenmesi süreci irdelenir (Batı, 2010:795).

Zihinsel ve nöropsikolojik bir durumu ifade eden tutumlar teorisine göre müzik, dinamik veya yönlendirici bir etkide bulunan davranışsal bir hazırlık durumu ifade eder. Örgütlenmiş bir durumun ifadesi olarak müziğin reklamlarda kullanımı, reklam iletişimi içinde bireyin tüm objelere ve durumlara karşı kişinin tepkilerini etkiler (Batı, 2010:795).

1.10.2. Katılım Teorisi

Katılım teorisine göre bilişsel süreçte kişiye ait deneyimler, kişisel tercihler, anlamlar paylaşılır ve sonuçta tutumlar meydana gelir. Reklamlarda müzik kullanımı da bu unsurları bir araya getiren köprü durumundadır. Araştırmacılar müzik ve reklamın etkililiği ilişkisi konusunda, müzik kullanımının özellikle düşük katılım durumlarında etkili olduğunu belirtmektedirler (Batı, 2010:796-797).

1.10.3. Ayrıntılı İnceleme Olasılığı Modeli

Reklamlarda müzik kullanımı konusunda, reklam güvenilirliği, reklam algısı, reklam verene yönelik tutum, genel olarak reklama yönelik tutum ve duygusal durum ile ilişkili olan nedensel yapılar hakkındaki davranışlar, ayrıntılı inceleme olasılığı modelinde ele alınır (Batı, 2010:797).



1.10.4. Müzik Teorisi

Müzik teorisine göre, bir müzik yapıtını oluşturan ses, armoni, melodi ve ritm gibi unsurlar bir araya getirildiğinde, tüketicinin reklam nesnesi ürüne olan ilgisinin arttığı, ürüne karşı tüketicinin sempatisinin fazlaştığı ve ürünle müzik arasında ilişki sayesinde, müziğin satın alma üzerindeki etkisi irdelenmektedir (Batı, 2010:797).

1.11. Amaç

Bu araştırma; Türkiye’de, televizyon reklamlarında kullanılan müziklerin farklı yaş grupları üzerinde marka farkındalığı yaratma açısından etkisini ortaya çıkarmayı ve marka farkındalığı yaratan reklam müziklerini yapısal olarak (tür, biçim, tını, kullanılan çalgılar) ayrıntılı bir şekilde incelemeyi amaçlamaktadır.

1.12. Sayıtlar

Bu çalışmada:

- Kullanılan yöntemlerin araştırma için uygun olduğu,
- Ulaşılan yazılı ve sözlü kaynakların güvenilir olduğu ve gerçeği yansıttığı,
- Belirlenen evren ve örneklem grubunun bu araştırma için uygun ve yeterli olduğu,
- Reklam müziklerinin görsel bir anlatım biçimi olan reklamlarda, işitsel anlamdaki en önemli yardımcı ifade formu olduğu,
- Reklamlarda kullanılan müziklerin reklamlara farklı anlam ve ifadeler katabildiği,
- Reklam müziklerinin hedef alınan yaş, cinsiyet ve ailenin içinde bulunduğu sosyo-kültürel ve ekonomik yapısına göre farklılıklar gösterdiği sayıtlarından hareket edilmiştir.

1.13. İlgili Araştırmalar

“Televizyon Reklamlarında Müzik ve Reklam İlişkisi” UĞUR, İmran (2011), Kayseri, Erciyes İletişim Dergisi, Cilt. 2, Sayı. 1.

Araştırmada, televizyon reklamlarında kullanılan müziğin, reklamın beğenisine katkı sağlayıp sağlamadığı, izleyicinin nasıl bir reklam müziği beklediğine dair 520 kişiden oluşan örneklem grubuna anket uygulanmış, elde ettiği verileri SPSS 15.0 istatistik programı kullanılarak sonuçlandırılmıştır. Uğur, makalesinde reklam müziklerinin, reklamın beğenilmesine, akılda kalmasına ve satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği sonucuna varmıştır.

“Reklamcılık ve Reklam Müziklerinin Radyo-Televizyondaki Yeri” ÖZULU, İ. Sami (1994), İstanbul, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.

Araştırmada, reklamcılığın dünya üzerinde ve Türkiye’de gelişimi, radyo ve televizyonda reklam müziği kullanımı ile ilgili bilgiler verilmiş, araştırma sonucunda,



reklamların etkili olabilmesi için gerekli önerileri sıralamış, Ülkemizde eğitim kurumlarında reklam müzikleri ile ilgili ders müfredatının bulunmadığını, bu konuda ki boşluğun giderilmesi sonucuna varmıştır.

“Music in Advertising: An Analytic Paradigm” HURON, David (1989), Oxford University, The Musical Quarterly, Vol.73, No. 4

Araştırmada, müziğin reklamlarda kullanılmasının sebeplerini açıklamış, reklam müziği seçiminde, müziklerin markaya uygun ve markaya özgü olması gerektiğini savunmuştur.

“Effects of Popular Music in Advertising on Attention and Memory” ALLAN, David (2006), Journal of Advertising Research.

Araştırmada, popüler müziklerin reklamlarda kullanımının, hafıza ve dikkat üzerine etkilerini araştırmış, araştırma sonucunda; sözlü müzikler, reklamın orijinal müzikleri ve enstrümantal müziklerin popüler müzik kadar etkili olmadığı sonucuna varmıştır.

“The Effect of Background Music on Advertising Processing” KELLARİS J. James, KELLARİS, D. Anthony, COX, Dena (1993), Journal of Marketing Vol. 57.

Araştırmada, 12 adet farklı reklam müzikleri seçilmiş; markayı hatırlatmada düşük ya da yüksek frekanstaki müziğin etkili olup olmadığını, bu müziklerin her birinin markayı hatırlama, mesajı hatırlama, markayı tanıma ve mesajı tanıma gibi değerleri varyans analizi yapılarak ölçümlenmiştir.

“In Perfect Harmony: Popular Music and Cola Advertising” KLEİN, Bethany (2008), Popular Music and Society, Vol. 31, No.1.

Araştırmada, popüler müziklerin Coca-Cola ve Pepsi-Cola reklamlarındaki kullanımının mükemmel uyumundan bahsetmiş, reklam ve müzik endüstrisinde çalışanlarla mülakat yapılmış, Coca-Cola ve Pepsi-Cola'nın ilk ortaya çıkışından itibaren reklamlarında kullandıkları müzikte, dünyaca ünlü starların en hit parçalarını seçtiklerini söylemiştir. Ayrıca her ülkede o ülkenin müzik kültürüne yönelik reklam müziklerinin seçildiği, reklamlarında kullandıkları mükemmel müziklerle satışlarını tüm dünyada arttırdığı ve ürünün tanınmasını sağladığı sonucuna varmıştır.

“Musical Influences in advertising” ZANDER, F. Mark (2006), Psychology of Music, Vol. 34, No. 4.

Araştırmada, ürünün ve markanın tanıtımı ile ilgili ilk izlenimini araştırmak amacı ile kullanılan müzik parçalarını; stil, ton, armoni, tempo, ritm, tema, ve enstrüman çeşitliliği açısından incelemiş, Bu araştırmanın deney grubunu 100 ve 32 kişilik, 17-62 yaş arası iki farklı grup oluşturmuştur.



2. YÖNTEM

Bu bölümde, araştırmanın modeli, evren ve örnekleme, araştırmada kullanılan verileri toplamak için kullanılan araçlar ve araçların geliştirilmesi, verilerin toplanması, toplanan verilerin analizinde kullanılan yöntem ve teknikler açıklanmıştır.

2.1. Verileri Toplama Teknikleri

Araştırmada kullanılan veriler, anket tekniği ve doküman (yazılı, görsel ve işitsel) incelemesi yöntemi ile elde edilmiştir. Araştırma sınırlılıkları içerisinde bulunan, anket yoluyla elde edilmiş 60 adet reklamdan hatırlanma oranı en fazla çıkan 10 adet reklam, farklı yaş, cinsiyet, okul ve sosyo-kültürel yaşam seviyelerindeki izleyicilere gösterilmiş, reklamların müziksel özelliklerine ilişkin tercihler incelemeye alınmıştır. Araştırmada kullanılacak reklamların video ve ses örnekleri ilgili kaynaklardan elde edilmiş, ayrıntılı olarak incelenmiştir. Araştırma kapsamındaki yazılı kaynakların, video ve ses örneklerinin araştırılmasında; kişisel ve resmi kütüphaneler, veri tabanları, internet arama motorları vb. araçlar kullanılmıştır.

2.2. Verilerin Analizi

Bu bölümde; anket yolu ile elde edilen verilerin analiz edilmesinde izlenen yol ve kullanılan yöntemler açıklanmaktadır. Araştırmada incelenen reklam müziklerinin değerlendirilmesi için, reklamların müziksel özelliklerine ilişkin bir anket hazırlanmış, ilgili reklam izlettirildikten sonra o reklama ait müziksel özelliğin ne olduğu tespit edilmiştir. Tespit edilen reklamlara ilişkin müziklerin ana tema melodileri “Finale 2011” müzik yazılım programı kullanılarak yazılı nota haline dönüştürülmüştür. Reklam müziklerinin verilerine kolay ulaşılabilirliğin sağlanması amacıyla her reklam müziği için ayrı bir tanıtım kartı oluşturulmuştur. Anket yoluyla elde edilen veriler “SPSS 17” istatistik inceleme programı yardımı ile frekans dağılımları ve Kay-Kare testi hesaplarına tabi tutulmuştur. Elde edilen verilerin daha kolay ifade edilebilmesini sağlamak amacı ile frekans değerleri ve yüzdeleri tablolar halinde verilmiştir.

3. BULGULAR

Araştırmadan elde edilen bulgular araştırmanın alt amaçları doğrultusunda ele alınmıştır.

3.1. Reklam Müziklerinin Genel Özellikleri

Adayların YGS puanları, Müziksel İşitme-Yazma alanı puanları, Müziksel Çalma alanı puanları ve Müziksel Söyleme alanı puanlarının dağılımı Tablo 5’te verilmiştir.



Tablo 1. Reklam Müziklerine Ait Özelliklere İlişkin Frekans Dağılımı ve Yüzdesi

Reklam	Ezgi		Sanatçı		Ritm		Müzik Türü		Kul. Enstr.		Espr. Söz		Bilinen Ezgi	
	F / Y	f %	f %	f %	f %	f %	f %	f %	f %	f %	f %	f %	f %	
Algida	13 2	37, 7	28	8,0	12 6	36, 0	3 6	10, 3	22	6,3	4	1,1	2	,6
Eti Canga	84	24, 0	43	12, 3	10 9	31, 1	2 6	7,4	27	7,7	57	16, 3	4	1,1
Filli Boya	67	19, 1	15 1	43, 1	25	7,1	2 9	8,3	70	20, 0	5	1,4	3	,9
Molfixs	42	12, 0	17	4,9	10 3	29, 4	3 5	10, 0	3	,9	57	16, 3	9 3	26, 6
Pepsi	61	17, 4	20 9	59, 7	32	9,1	3 4	9,7	6	1,7	2	,6	6	1,7
Şok	56	16, 0	20 4	58, 3	47	13, 4	2 2	6,3	2	,6	14	4,0	5	1,4
Toyota	19 1	54, 6	20	5,7	68	19, 4	1 5	4,3	9	2,6	46	13, 1	1	,3
Turkcell	12 6	36, 0	81	23, 1	33	9,4	7 3	20, 9	21	6,0	1	,3	1 5	4,3
Vodafo ne	34	9,7	14 7	42, 0	14	4,0	4 7	13, 4	6	1,7	17	4,9	8 5	24, 3
11880	93	26, 6	16	4,6	13 3	38, 0	1 6	4,6	4	1,1	84	24, 0	4	1,1



Tablo 1 incelendiğinde; Algıda reklamını izleyen 350 kişiden 132'si %37,7 oranla dikkatlerini en çok çeken özelliğin reklam müziğinin ezgisi olduğunu belirtmiştir. Diğer reklamlara ait müziksel özelliklere ilişkin dağılımlar ise; Eti Canga reklamında 84 kişi %31,1 ile ritm, Filli Boya reklamında 67 kişi %43,1 ile reklam müziğini seslendiren sanatçı, Molfixs reklamında 42 kişi %29,4 ile ritm, Pepsi reklamında 61 kişi %59,7 ile sanatçı, Şok reklamında 56 kişi %58,3 ile sanatçı, Toyota reklamında 191 kişi %54,6 ile ezgi, Turkcell reklamında 126 kişi %36 ile ezgi, Vodafone reklamında 34 kişi %42 ile sanatçı ve 11880 reklamında 93 kişi %38 ile ritm olmuştur.

3.2. Reklam Müziği Özelliklerinin Tercihlere Göre Dağılımı

Tablo 2. Reklam Müziği Özelliklerinin Tercihlere Göre Dağılımına İlişkin Frekans Dağılımı ve Yüzdesi

Reklam müziğinin özellikleri	Frekansı	Yüzdesi
Ezgi	146	41,7
Ritm	100	28,6
Seslendiren Sanatçı	50	14,3
Müzik türü	30	8,6
Kullanılan enstrümanlar	10	2,9
Müzikte esprili sözler	9	2,6
Bilinen Ezgi	5	1,4
Toplam	350	100,0

Tablo 2 incelendiğinde, bireylerin izledikleri reklamların müziksel özelliklerine ait tercihleri şu şekilde olmuştur. Reklamları izleyen 350 öğrenciden 146'sı %41,7 oranla reklam müziklerinde ilk dikkati çeken unsurun reklam müziğinin ezgisi olduğunu belirtmiştir. Ankete katılan öğrencilerden 100 kişi %28,6 oranla reklam müziğinin ritmi, 50 kişi %14,3 oranla



reklam müziğini seslendiren sanatçı, 30 kişi %8,6 oranla reklam müziğinin türü, 10 kişi %2,9 oranla kullanılan enstrümanlar, 9 kişi %2,6 oranla esprili sözler ve 5 kişi %1,4 oranla daha önceden bildikleri bir ezgi olması yolunda tercih kullanmışlardır. Reklam müziklerinde tercihlerin, çoğunlukla reklamın müziğinin ezgisi ve ritmi yönünde olması, reklam müziklerinin izlenmesinde ve reklamın farkındalık yaratmasında ezginin ve ritmin önemli olduğu bulgusunu ortaya çıkarmıştır.

Tablo 1 Bireylerin Reklamlarda En Fazla Dikkatlerini Çeken Müziksel Özelliklere İlişkin Tercihlerinin Cinsiyetlerine Göre Dağılımlarına Ait Kay-Kare Testi Sonuçları

Müziksel Özellikler									
Cinsiyet	Ezgi	Sanatçı	Ritm	Müzik Türü	Kul.Enst.	Esprili Sözler	Bilinen Ezgi	Toplam	
Kız	f	74	17	49	16	6	5	2	169
	%	43,8	10,1	29,0	9,5	3,6	3,0	1,2	100,0
Erkek	f	72	33	51	14	4	4	3	181
	%	39,8	18,2	28,2	7,7	2,2	2,2	1,7	100,0
Toplam	f	146	50	100	30	10	9	5	350
	%	41,7	14,3	28,6	8,6	2,9	2,6	1,4	100,0

Yapılan analiz işlemleri sonucunda, beklenen değeri beşten küçük gözenek sayısının %35,7 olmasından ($g > \%20$), ilgili satır ve sütunları birleştirmenin, beklenen değerin 5'ten küçük olduğu gözenekleri azaltmanın, araştırmanın amacı ve problemi çerçevesinde uygun olmamasından dolayı Kay-Kare testinden elde edilen anlamlılık düzeyi dikkate alınmamış, bulgular çapraz tablo üzerinden sadece frekans ve yüzdeler kullanılarak yorumlanmıştır (Büyüköztürk, 2010:148).

Reklamlarda en fazla dikkati çeken müziksel özelliklere ilişkin tercihlerin cinsiyetlere göre dağılımlarına ait çapraz tabloya bakıldığında; 169 kız öğrenciden 74'ü %43,8 oranla



reklam müziğinin ezgisinin farkındalık yarattığını belirtmiştir. 169 kız öğrenciden 17'si %10,1 oranla sanatçı, 49 kişi %29 ile ritm, 16 kişi %9,5 ile müzik türü, 6 kişi %3,6 ile kullanılan enstrümanlar, 5 kişi %3 ile müzikte esprili sözler ve 2 kişi %1,2 ile daha önceden bilinen bir ezgi olması yolunda tercih kullanmışlardır. 181 erkek öğrenciden 72'si %39,8 oranla ezgi, 33 kişi %18,2 ile sanatçı, 51 kişi %28,2 ile ritm, 14 kişi %7,7 ile müzik türü, 8 kişi %2,2 ile kullanılan enstrümanlar ve müzikte esprili sözler ve 3 kişi %1,7 ile daha önceden bilinen bir ezgi olmasının farkındalık yarattığını belirtmiştir. Her iki grup arasında reklam müziğinin ezgisi, ritmi, müzik türü, kullanılan enstrümanlar, müzikte esprili sözler ve daha önceden bilinen bir ezgi olması yönünde anlamlı bir ilişki görülmezken, reklam müziğini seslendiren sanatçı yönünde anlamlı bir ilişki görülmektedir. Erkek öğrencilerin %18,2'si sanatçı derken kızlarda bu oran %10,1'e düşmüştür. Yine her iki grubun tamamına bakıldığında, reklam müziğinin ezgisi ve ritminin farkındalık yaratma oranının diğerlerine göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 2 Bireylerin reklamlarda En Fazla Dikkatlerini Çeken Müziksel Özelliklere İlişkin Tercihlerinin Yaşlarına Göre Dağılımlarına Ait Kay-Kare Testi Sonuçları

Müziksel Özellikler									
Yaş	Ezgi	Sanatçı	Ritm	Müzik Türü	Kul. Enst.	Esprili Sözler	Bilinen Ezgi	Toplam	
12	f	29	7	17	6	1	0	2	62
	%	46,8	11,3	27,4	9,7	1,6	,0	3,2	100,0
13	f	56	26	36	17	5	5	1	146
	%	38,4	17,8	24,7	11,6	3,4	3,4	,7	100,0
14	f	61	17	47	7	4	4	2	142
	%	43,0	12,0	33,1	4,9	2,8	2,8	1,4	100,0
Toplam	f	146	50	100	30	10	9	5	350
	%	41,7	14,3	28,6	8,6	2,9	2,6	1,4	100,0



Yapılan analiz işlemleri sonucunda, beklenen değeri beşten küçük gözenek sayısının %35,7 olmasından ($g > \%20$), ilgili satır ve sütunları birleştirmenin, beklenen değer 5'ten küçük olduğu gözenekleri azaltmanın, araştırmanın amacı ve problemi çerçevesinde uygun olmamasından dolayı Kay-Kare testinden elde edilen anlamlılık düzeyi dikkate alınmamış, bulgular çapraz tablo üzerinden sadece frekans ve yüzdeler kullanılarak yorumlanmıştır (Büyüköztürk, 2010:148).

Reklamlarda en fazla dikkati çeken müziksel özelliklere ilişkin tercihlerin yaş dağılımlarına ait çapraz tabloya bakıldığında, 12 yaş grubuna ait 62 öğrenciden 29'u %46,8 oranla ezgi, 7 kişi %11,3'le sanatçı, 17 kişi %27,4'le ritm, 1 kişi %1,6 ile kullanılan enstrümanlar ve 2 kişi %3,2 ile daha önceden bilinen bir ezgi olmasını tercih etmişlerdir. 13 yaş grubuna ait 146 öğrenci içerisinde 56 kişi %38,4 ile reklam müziğinde en fazla dikkati çeken unsurun ezgi olduğunu ve 14 yaş grubuna ait 142 öğrenciden 61'i %43 ile yine en fazla dikkati çeken unsurun ezgi olduğunu belirtmiştir. Yaş gruplarının tamamına bakıldığında; 146 kişi %41,7 oranla ezgi, 50 kişi %14,3'le sanatçı, 100 kişi %28,6'ile ritm, 30 kişi %8,6 ile müzik türü, 10 kişi %2,9 ile kullanılan enstrümanlar, 9 kişi %2,6 ile müzikte esprili sözler ve 5 kişi daha önceden bilinen bir ezginin reklam müziğinde farkındalık yarattığını belirtmiştir. Tablo 4 incelendiğinde; Öğrencilerin yaşları ile reklam müziğinin ezgisi ve ritmi arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. 12 yaş grubunda 29, 13 yaş grubunda 56 ve 14 yaş grubunda 61 kişi reklam müziğinde farkındalık yaratan etkinin müziğin ezgisi olduğunu belirtmiştir. Yaş grubu arttıkça, reklam müziğinin ezgisi ve ritminin farkındalık yaratma oranının da arttığı görülmektedir. Öğrencilerin yaşları arttıkça müzik kulaklarının daha fazla geliştiği ve hassasiyetlerinin arttığı söylenebilir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bireylerin, bütün reklam müziklerinde en fazla dikkatlerini çeken müziksel özellik, reklam müziğinin ezgisi yönünde olmuştur. Reklam müziklerinin ezgisel yapılarına bakıldığında ezgilerin genelinin minör tonlarda olması, akılda kalabilecek kolay ezgiler ve sürelerinin kısa olması, reklam müziklerinde ezgiyi ön plana çıkarmıştır. Minör tonların geleneksel müziğimizdeki bir çok makamın armonik yapısına uyumlu olması nedeniyle, çocukların beğenisinde etkin bir rol oynadığı çıkarımına varılabilir. Reklam müziklerinde ezgiden sonra farkındalık yaratan unsur ritm olmuştur. Ritm, bir çok reklam müziklerinde ağırlıklı olarak kullanılmış ve bu tür reklamlarda ezgiye pek önem verilmemiştir. Reklam müziğini seslendiren sanatçı da izleyici üzerinde farkındalık yaratmada etkili olmuştur. Reklamlar incelendiğinde, reklam müziklerini seslendiren sanatçıların popüler oldukları görülmektedir. Bu tür kişilerin reklam müziklerini seslendirmesi reklamın izleyici tarafından fark edilmesini sağlamaktadır. Sanatçılardan sonra tercih, reklam müziğinin türü yönünde olmuştur. Reklam müziklerinde, hangi yaş grubu, cins ve tabaka hedef alındıysa o yönde müzik türü seçilmiş, bu şekilde izleyicilerin reklamlara karşı olan farkındalıkları artırılmıştır. Reklam müziğinin daha önceden bilinen bir ezgi olması, içerisinde esprili sözler geçmesi ve kullanılan enstrümanlar diğer müziksel özellikler gibi etkili olmamış, farkındalık yaratma oranları düşük çıkmıştır. Bu bilgilerden yola çıkacak olursak; reklamların izleyiciler üzerinde etkili olabilmesi ve ürüne karşı farkındalık yaratabilmesi için, reklam müziklerinin hedeflediği yaş grubu, cinsiyet ve farklı sosyo-kültürel yapılarıdaki bireylere göre hazırlanması gerektiği sonucuna varılmıştır.



Reklam müziklerinin cinsiyete göre farkındalık yaratan özellikleri incelendiğinde, kızların ve erkeklerin ezgiyi ön plana çıkardığı görülmektedir. Ritm, ezgiden sonra yine her iki grubun tercih sebebi olmuştur. Reklam müziğini seslendiren sanatçıya yönelik tercihlerde ise, erkekler ile kızlar arasında sayısal bir farklılık bulunmaktadır. Farkında olma oranı kızların neredeyse iki katıdır. Reklamlar incelendiğinde, reklam müziklerini seslendiren sanatçıların erkeklerin ilgisini ve dikkatini çeken kişiler olması bu farkındalığın artmasına sebep olmuştur. Diğer özelliklere ilişkin tercihlerde ise kızlar ile erkekler arasında bir fark bulunmamaktadır. Reklam müziğinin türü, kullanılan enstrümanlar, esprili sözler ve daha önceden bilinen bir melodi olması yönündeki tercihler her iki grupta da eşit düzeyde seyretmektedir. Reklamların hedeflerine ulaşabilmesi için, erkeklerin hedeflendiği reklamlarda tanıdık sanatçıların reklam müziğini seslendirmeleri ve ezgiye önem vermeleri, kızların hedeflendiği reklamlarda ise yine sanatçı ve ritme önem vermeleri gerektiği sonucuna varılmıştır.

Bireylerin, reklam müziklerinde en fazla dikkatlerini çeken müziksel özelliklere ilişkin tercihler incelendiğinde; bütün yaş gruplarında farkındalık yaratan unsurun reklam müziğinin ezgisi olduğu, ezgiden sonra ritme dikkat edildiği, müziklerde kullanılan enstrümanların, esprili sözlerin ve önceden bilinen bir melodi olmasının reklam müziklerinde farkındalık yaratma açısından çok önemli olmadığı, yaş grubu arttıkça ezgiye ve ritme dikkat edenlerin oranlarının da arttığı, reklam müziğini seslendiren sanatçının 13 yaş grubu üzerinde daha etkili olduğu, yaş artışına bağlı olarak müzikleri daha bilinçli bir şekilde dinledikleri ve reklam müziklerinin ezgisi, ritmi, seslendiren sanatçısı ile bireylerin yaşları arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sonuç, reklam müziği üreticilerine çocukların ilköğretim döneminden lise dönemine geçiş sürecinde ezginin ve ritmin öne çıktığı reklam müziklerinin kurgulanmasında önemli bir fikir vermektedir. Çocukların reklam müziklerinde ezgiye ve ritme önem vermeleri, çocukların müzik eğitiminde kullanılacak şarkıların seçiminde eğitimcilerle bir fikir vermesi açısından önem taşımaktadır.

Araştırmada ulaşılan sonuçlar ışığında şu önerilerde bulunulabilir.

- Reklam müziklerinde kullanılacak parçaların seçiminde geleneksel müziğimizdeki makamlara dayalı veya makamların armonik yapısına uyumlu majör ve minör tonların seçilmesi,
- Müziklerde kullanılan ritmik yapının hangi yaşa ulaşılacak isteniyorsa o yaşa uygun olması,
- Reklam müziği seslendirmelerini yapacak kişilerin gündemde olan, popüleritesi yüksek sanatçılar içerisinde seçilmesi,
- Kullanılan çalgılar, müzik türü, esprili sözler ve önceden bilinen bir melodi olması reklamların fark edilmesinde pek etkili olmadığı için bu özelliklere pek dikkat edilmemesi,
- Erkeklerle yönelik hazırlanan reklam müziklerinde sanatçıya önem verilmesi, kızlara yönelik reklam müziklerinde ise ezginin ön planda tutulması ve müzik türünün dikkatlerini çekebilecek tarzda olması,



- Farklı yaş gruplarına yönelik hazırlanan reklam müziklerinde, ezgi ve ritmin o yaşa uygun olması, ayrıca çocukların müzik eğitimlerinde kullanılacak şarkıların seçimlerinde ezgi ve ritmin ön planda tutulması,
- Gelir düzeyleri düşük olan ailelerde reklam müziklerini seslendiren sanatçı ve ritme önem verilmesi, gelir düzeyi yüksek olanlarda ise ezginin ön planda tutulması,

Sonuç olarak; her bir reklam için hazırlanan müziğin, hedeflediği yaş grubu, cinsiyet ve farklı sosyo-kültürel yapılarıdaki bireylere göre projelendirilerek hazırlanması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Akyol, M. (2010), ‘*Marka İletişim Aracı Olarak Oyun Reklam:Marka Farkındalığı Oluşturma Rolü Üzerine Bir Çalışma*’, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Allan, D. (2006), ‘*Effects Of Popular Music İn Advertesing On Attention And Memory*’, Journal Of Advertising Research S. 435-442
- Badur, F. (2007), ‘*Televizyon Reklamlarının Çocukların Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisi*’, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.
- Batı, U. (2010), ‘*Hedef Kitle Davranışını Etkileyen Bir Unsur Olarak Reklamlarda Müzik Kullanımı Konusundaki Yazının İncelenmesi*’, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi
- Çerçi, F. (2009), ‘*Çocukların Reklamı Anlama Ve Algulama Düzeyleri İle Demografik Değişkenler Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Mersin İlinde Bir Araştırma*’ Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Elden, M. ; Kocabaş, F. (2001), ‘*Reklamcılık*’, İstanbul: Sena Ofset
- Huron, D. (1989), ‘*Music İn Advertising: An Analytic Paradigm*’, The Musical Quarterly S.557-574
- Klein, B. (2008), ‘*In Perfect Harmony: Popular Music And Cola Advertising*’, Popular Music And Society S. 1-20
- Kellaris, J. ; Cox, A. ; Cox, D. (1993), ‘*The Effect Of Background Music On Ad Processing*’, Journal Of Marketing S.114-125
- Özgür, A. (1988), ‘*Televizyon Reklamlarında Görüntüsel Anlatım*’, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi
- Özulu, İ. (1994), ‘*Reklamcılık Ve Reklam Müziklerinin Radyo-Televizyondaki Yeri*’, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.



- Taşkın, E. ; Şahım, T. “*Reklamcılık*”, Ankara: Brc Ofset
- Tayfur, G. (2008), “*Reklamcılık*”, Ankara: Nobel Yayın
- Timuçin, S. (2004), “*Reklamcılıkta Müzik*”, Uğur Alpagut (Der.) (2004), Kim Kapattı Şu Müziği, Ankara Sözkese Matbaası, 3. Baskı, S. 38
- Tortop, Ö. (2005), “*Televizyon Reklamlarında Müziğin Kullanım Biçim Ve Amaçları, Diğer Reklam Öğeleriyle Olan İlişkisi Ve Hedef Kitleye Ulaşmak İçin Önemi*”, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi
- Uğur, İ. (2011), “*Televizyon Reklamlarında Müzik Ve Reklam İlişkisi*”, Erciyes İletişim Dergisi S.2-18
- Uztuğ, F. (2003), “*Markan Kadar Konuş*”, Ankara: Mediacat Yayınları
- Ünsal, Y. (1984), “*Bilimsel Reklam Ve Pazarlamadaki Yeri*”, İstanbul: Tv Reklam
- Yıldırım, Y. (2010), “*Popüler Televizyon Dizilerinin Ve Dizi Karakterlerinin Marka Farkındalığı Yaratmadaki Rolü*”, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi
- Yıldız, Ö. (2010), “*Ambalajın Marka Farkındalığı Yaratmadaki Etkisi*”, İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi, S.181-194
- Zander, M. (2006), “*Musical Influences In Advertising*” Psychology Of Music S.465-480

EXTENDED ENGLISH ABSTRACT

This research aims to uncover the impact of the music used in television commercials in Turkey on different age groups in terms of creating brand awareness and to structurally (type, form, timbre, instruments used) examine the advertisement jingles, which can create brand awareness, in detail.

The data used in this study were obtained by the survey technique and document (written, visual, and auditory) examination method. Within the research limitations, among 60 ads obtained through a questionnaire, 10 ads which had the highest recall rate was shown to the audience of different age, gender, school and socio-cultural life levels, and the preferences related with musical characteristics of these ads were analyzed. Video and audio examples of the advertisements to be used in the study were obtained from relevant sources and investigated in detail. Such tools as personal and public libraries, databases, internet search engines etc. were used in the investigation of the video and audio samples of the written sources included in the study.

For the evaluation of advertising music examined in this study, a questionnaire on the characteristics of the musical properties of the ads was designed, and after the commercial in question was made to watch, it was determined what the musical feature of that commercial is. The main theme tunes of music of the ads identified before were transformed into written notes by using a music software program called "Finale 2011". A separate identification card



for each piece of music was created in order to ensure easy access to the data of advertisement music. The data obtained through the questionnaire were subjected to frequency distribution and Chi-Square test with the help of "SPSS 17.00, a statistical analysis program. In order to ensure that the data obtained could be expressed more easily, their frequency values and the percentages were given in tables.

This research seeks an answer to the question of "What kind of structural characteristics do the music of TV ads show in terms of creating a brand awareness?".

People hear lots of jingles during their lifespans. They hear them, even sometimes unwillingly, while watching television, listening to the radio, or watching movies in the cinema. Some ads' music is forgotten soon while others stay in memory for a long time. The visual elements encountered about ads remind us the music of those ads. Advertising music holds an important place in the advertising industry. Therefore, many of the ads on TV are musical.

It can be thought that using music in a commercial depends on the advertising agency's desire and experience as well as the ad budget; if the agency wants to utilize music and has a sufficient budget, they look for a songwriter and a director. In later stages, a budget of possible expenses is made and after the budget is prepared, the advertising music is applied.

As an element of corporate identity which increases brand recognition and recall, the primary criteria in the selection of advertising music seem to include whether the selected or produced melody is proper and exclusive for the brand or arranged genuinely, and its compliance with advertising media.

The main purpose of advertising music is not only to entertain listeners or the audience but also, by explaining the features of the product to buyers, to encourage them to buy the products and thus increasing sales.

A detailed analysis of advertising music raising awareness according to age groups gains importance due to lack of a study conducted in this area before, so that it is a new field of study, its being a detailed study for all sectors that are interested in advertising and in that it will contribute to the advertisement and advertising sector across Turkey.

The population of this study includes the students who attend elementary schools in Malatya province and the TV ads broadcast on the private and state-owned TV channels broadcasting in Turkey between 2011-2012; and the sampling of this study involves 350 students between the ages of 12, 13 and 14, who were selected from 7 primary schools, and 10 pieces of ads picked up through a questionnaire.

Within the research limitations, among 60 ads obtained through a questionnaire, 10 ads which had the highest recall rate was shown to the audience of different age, gender, school and socio-cultural life levels , and the preferences related with musical characteristics of these ads were analyzed.



Video and audio examples of the advertisements to be used in the study was obtained from relevant sources and discussed in detail.

For the investigation of the video and audio samples of written sources included in the study, the instruments such as personal and public libraries, databases, Internet search engines and so on were used.

When the variables of characteristics of the advertising music are examined, it is found out that the most striking feature in jingles is the melody of music, and considering the variables according to genders, there is significant relationship regarding the singer performing the ad music, and considering the age variables, with increasing age, the rate at which the melody and rhythm of the soundtrack creates awareness increases, as well.

Of all advertising music, it is the melody of the jingles that attracts the most attention of individuals as musical feature. When looking at the melodious structures of ad music, the tune of jingles have been highlighted due to the fact that the overall tunes used are in minor tones and that all of them are simple melodies which are easy to keep in mind and have short duration. The music prepared for each ad needs to be designed for the targeted individuals of the age group, gender and different socio-cultural backgrounds.

In the selection of the soundtracks to be used for advertisements, what's required is; To choose major and minor chords based on the modes in our traditional music or complied with the harmonic structure of the modes, The rhythmic structure used in music to be appropriate for whatever age group is targeted,

In the advertising music aimed at men, to put emphasis on the artist, however in those aimed at women, to highlight the melody and the music type to be able to attract their attention,

In advertising music aimed at different age groups, the melody and rhythm to be suitable for the targeted age, and also while choosing the songs to be utilized for the music education of children, the melody and rhythm to be prioritized.