

## REKLAMDA SES ve MÜZİK KULLANIMI

Ahmet YAMAN\*

### Öz

Reklam, çağdaş insanın günlük yaşamına farklı unsur ve boyutlarıyla nüfuz etmiş önemli bir olgudur. Reklamın hedef kitlesine ulaşmada kullandığı unsurlar, insanın temel duyu organları aracılığıyla algılanarak mesajın iletilmesini sağlar. Yayınlanan mecraya bağlı olarak; görme duyusu için görseller, şekiller ve renkler gibi unsurlar kullanılırken, duyma duyusu için sesler, melodiler veya tamamen sessizlik kullanılabilir. Tüm duyu organlarımız içinde işitme kabiliyeti, diğerlerine kıyasla çeşitli avantajlarıyla farklılaşmaktadır. İşitme duyumuz 24 saat çalışan, biz uyuduğumuzda dahi açık olan bir uyarı sistemidir. Gözler 180 derecelik bir açıyı görebiliyorken işitme ile 360 derece algılanabilmektedir. İnsanlar duydukları bir sesin ne taraftan geldiğini kolayca gösterebilmektedir, yani işitmede kör nokta bulunmamaktadır. Bu nedenle göz yanılsaması (optical illusion) olarak tanımlanan bir kavram varken işitme yanılsaması adında bir tanıma rastlanmaz (Dogan, Mehmet. 2013, Bu sese kulak verin, <http://www.altiustutasarim.com>). Bununla birlikte ses dalgaları yalnızca kulaklarımızla değil bütün vücudumuz tarafından hissedilebilmektedir. Tüm bu özellikler dikkate alınarak incelendiğinde seslerin reklamda kullanımına önem verilmesi sürpriz olmayacaktır. Diğer taraftan sesle gerçekleştirilen iletişimin estetik boyutu olarak adlandırılacak müzik, geçmişten bugüne iletişimcilerin, felsefecilerin ve sosyal bilimcilerin dikkatini çekmiştir. Eflatun ve Aristo, özgür insanın yetişmesinde müziğe düşen rolü araştırırken, Descartes, müzik estetiği, müzik-dil bağlantısı konusunda eserler vermiştir (Batı, 2010). Reklamda görsel öğeler de dikkate alınarak kullanılan sesler, melodiler ve müzikler; ürünün, markanın, kurumun reklamında ve hatırlanmasında, uzun dönemde ise marka kişiliğinin oluşmasında önemli bir etkidir (Aytekin, 2012). Reklamda ses ve müzik kullanımı duygusal bir uyarıcı olarak kabul edilmiş ve pek çok araştırmada reklam mesajlarının hatırlanırılık, bilinirlik ve dikkat çekiciliğe olan etkisi anlamında ele alınmıştır (Batı, 2010). Bu çalışma; reklamda ses ve müzik kullanımının reklamda verilmek istenen mesajın sunumuna yardımcı olduğu ifadesinin doğruluğunu ortaya koymak üzere gerçekleştirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Marka, Reklam, Ses, Müzik

## İÇİNDEKİLER

	Sayfa No
TABLolar .....	iii
GİRİŞ .....	1
1. SES VE MÜZİĞİN ÖNEMİ ve REKLAMDAKİ FONKSİYONLARI .....	3
1.1. SES ve MÜZİĞİN TOPLUMDAKİ YERİ .....	3
1.1.1. Seslerden Müziğe .....	3
1.1.2. Müziğin Kısa Tarihi .....	4
1.2. REKLAM ve MÜZİK .....	5
1.2.1. Ses ve Müziklerin Reklamla Birlikteliği .....	5
1.2.2. Reklamda Müzik Kullanımının Önemi .....	6
1.2.3. Reklamda Müziğin Temel Fonksiyonları .....	8
1.3. REKLAM MÜZİĞİ ve MARKA ETKİLEŞİMİ .....	9
1.3.1. Marka Kişiliği ve Reklam Müziği .....	9
1.3.2. Reklam Müziklerinin Ürün Sınıflandırmada Etkisi .....	10
2. REKLAMDA SES ve MÜZİĞİN UYGULANMASI .....	11
2.1. REKLAM MÜZİĞİ TÜRLERİ .....	11
2.1.1. Cingıl (Jingle) .....	11
2.1.2. Marka Sinyal Müziği .....	12
2.1.3. Reklam Şarkısı .....	12
2.1.4. Arka Fon Müziği (Needledrop) .....	13
2.2. REKLAM MÜZİĞİ ve KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ .....	13
2.2.1. Reklam Müziğinin Kişilik Özellikleri .....	13
2.2.2. Reklam Müziği Tüketici İlişkisi .....	15
2.3. MÜZİK UNSURLARININ REKLAM MÜZİĞİNE ETKİSİ .....	16
2.3.1. Ritim .....	17
2.3.2. Melodi .....	18
2.3.3. Armoni .....	18
2.3.4. Tempo .....	19
2.3.5. Diğer .....	20
SONUÇ .....	21
KAYNAKÇA .....	23

## TABLolar

	<b>Sayfa No</b>
Tablo 1. Müzik Türleri ve Ürün Arasındaki İlişki .....	10
Tablo 2. Reklam Müziğinin Anımsattığı İmajlar .....	14
Tablo 3. Reklam Müziğinin Anımsattığı Duygu ve Hisler .....	14
Tablo 4. Dinleyici Tipolojileri ve Müzik Türleri İlişkisi .....	15
Tablo 5. Almanya'da Yaşayan İnsanların Yaş Gruplarına Göre Tercih Ettikleri Müzik Türleri .....	16

## GİRİŞ

Sesin ve müziğin gücü pazarlamacılar tarafından çok iyi bilinmekte ve özellikle günümüzde yoğun olarak kullanılmaktadır. Seslerin bir pazarlama aracı olarak kullanılmasına verilebilecek güçlü örnekler mevcuttur. Örneğin; 1990'lı yılların başında Las Vegas'ta bozuk para ile çalışan kumar makineleri insanların daha çok para harcamalarını sağlamak üzere kağıt para ile çalışacak şekilde dönüştürülmüştü. Ancak sonuç beklenenin aksine gelir kaybına sebep oldu, çünkü bozuk para sesi çıkmayan kumarhaneler müşteri kaybetti, akabinde bozuk para sesinin kullanımına geri dönüldü. Diğer bir örnek Kellogg firmasının Corn Flakes ürünü tüketilirken çıkan sesini özelleştirmek için yaptığı çalışma verilebilir. Danimarkalı bir ses prodüksiyon firması ile çalışan Kellogg, mısır gevreğini yiyenlerin çıkan sesi kendi markaları ile özdeşleşmesini sağlamayı amaçladı. Böylece diğer markalar tüketildiğinde çıkan sesle aynı deneyim yaşanmayacaktı. Aynı şekilde McDonald's'ın kağıt bardaklarına pipet sokarken çıkan ses, Pringles kutuları açılırken çıkan "pop" sesi, Nokia telefon melodisi, Mac bilgisayarların açılış sesi gibi verilebilecek çok sayıda örnekte, bilerek çalışılmış ve geliştirilmiş bu seslerin önemli bir pazarlama aracı olarak kullanıldığı görülmektedir (Doğan, Bu sese kulak verin, <http://www.altiustutasarim.com>).

Reklam uygulamalarında seslerin melodiler ve müzikler olarak kullanımı geçmişten bugüne giderek artan bir önem kazanmıştır. Batıda reklam müzikleri kullanımının 19. yüzyıl sonlarında görülmeye başladığı bilinmektedir. 1941 yılındaki "Pepsi-Cola Hits the Spot" network radyolarda çalınan ilk reklam müziği olmuştur (Batı, 2010). Reklam ve müzik ilişkisinde odak genellikle müziğin hafızada kalması üzerinde kurgulanmaktadır. Reklamlarda oluşturulan melodik tekerlemeler, ahenkli sözcükler ve cingıllar çoğunlukla dikkat çekmek ve akılda kalmak amacı taşımaktadır (Scott, 1990). Türkiye reklamcılık tarihinde bu tip kullanımlar 1980'li yılların sonunda gelişme göstermiştir (Batı, 2010). "Mintaksla canım Mintaksla", "Akşama babacığım unutma Ülker getir", "Bisküvi denince akla hemen onun adı gelir, Eti, Eti, Eti", "Billur Tuz, akar, akar, akar", Aygaz'ın melodisi, Garanti Bankası suçu çocuk ve 12 dev adam reklam müzikleri, markaları bugüne taşıyan önemli örneklerdir.

Melodik tekerlemeler, ahenkli sözcükler gibi müzikleri algılayan beyin, zaman içinde bunu marka ile birleştirmekte ve bütün haline gelen bu verilerin hatırlanması da yüksek olmaktadır (Boltz, Schulkind ve Kantra, 1991). Hatta bu kullanımlar Mintaks örneğinde olduğu gibi marka yok olmasına rağmen akılda kalan bir marka temsilcisi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yukarıda belirtildiği üzere reklamda markanın ve mesajın algılanmasında, ayrıca istenilen duygunun verilmesinde sesler ve müzikler önemli rol sahibidir. Araştırmalarda reklam müziği türleri cingıl (jingle), marka sinyal müziği, reklam şarkısı, arka fon müziği (needledrop) gibi alt başlıklar altında incelenmiştir. Bu alt türlerdeki ses ve müziklerin doğru tasarlanması ve reklamda doğru kullanımı üzerine yapılan çalışmalar müziğin temposu, ses perdesi ve yapısının baskın özellikleri olduğunu ortaya koymuştur. Örneğin hızlı bir tempo, bir diyalog, resim veya benzer başka bir sahnede artan hız etkisi uyandırırken yavaş müzik dramatik tempoda azalma etkisi yapmaktadır (Kutlay, 2007).

Müzik sadece keyif alma, ilgi çekme vb. fonksiyonlarının dışında aynı zamanda süreç içinde kendi konumumuzu değiştirme, kimliğimizi oluşturma ve hatta kimliğimizi yeniden oluşturmayı da düzenleme yöntemidir (Aytekin, 2012). Markaların kişilik özellikleri ile reklamlarında kullandıkları müzik arasında bir ilişkiden söz edilebilir. Hedef kitlenin sosyal statüsü, kişiliği ve kullandıkları ürünler ile müzik tercihleri arasında benzerlikler bulunmaktadır (Akgün, 2007). Bununla birlikte hedef kitlenin reklam müziklerine tepkisi temelde dört farklı unsurun karmaşık etkileşimi ile oluşmaktadır; bunlar (1) dinleyenin ortamı, (2) müziğin uyarıcılığı, (3) dinleyenin kişilik özellikleri, (4) reklam işleme stratejisi olarak tanımlanabilir (Lantos ve Craton, 2012).

Reklamlar verdikleri his ve duygularla etkilerini artırır. Müzik ve duygular birbirine bağlı konulardır (Akgün, 2007). Reklamlarda; marka kişiliği, hedef kitle ve reklam mesajı dikkate alınarak kullanılacak ses ve müziğin kısa ve uzun vadede markaya büyük ölçüde olumlu etkileri olacaktır.

## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **SES VE MÜZİĞİN ÖNEMİ ve REKLAMDAKİ FONKSİYONLARI**

#### **1.1. SES ve MÜZİĞİN TOPLUMDAKİ YERİ**

##### **1.1.1. Seslerden Müziğe**

Müziğin kökeni hakkında farklı fikirler ve yorumlar ortaya atılmıştır. Darwin şarkı söylemenin hayvan seslerini taklit ile başladığını söylerken Rousseau ise şarkı söylemenin insanların sesini yükseltmeye başlamasıyla çıktığına inanır (Özulu, 1994). Başka araştırmacılar da müziğin çıkış noktasını insanların konuşmasıyla eş zamanlı başladığı konusunda birleşirler. Her durumda müzikle ilgisi olsun olmasın hemen herkesin üzerinde birleştiği nokta insanlığın kendini bilmesinden bu yana müziğin varolduğudur (Özulu, 1994).

Müziğin bugüne kadar pek çok tanımı yapılmış, kimi bilimsel bir olgu olarak tanımlarken kimi de sanat olarak nitelendirmiştir. Tabakoğlu (1976) “Müzik, kelimeler ile anlatamadığımız duygu ve düşüncelerimizi seslerle anlatma sanatıdır” diye tanımlarken, Özulu (1994) müziği “sesler bilimi ve o sesleri insanlığın karakterine ve duygularına uygun bir şekilde kullanma ve uygulama sanatı” şeklinde tanımlamıştır. Aytekin (2012) ise müziği “avcı toplayıcı topluluklardan günümüz sanayi sonrası enformasyon toplumuna, insan sesi veya çeşitli enstrümanlar aracılığıyla insanın, insanlığa ait duygu ve düşüncelerini, dış dünyaya bakışını yansıtmak üzere icra ettiği bir sanattır” olarak tanımlar ve her toplumda sevincin ve kederin ifadesinde yer aldığından insanlığın ortak dili olarak belirtir.

Araştırmalarda müziğe getirilen tanımların temelde iki farklı yaklaşımının olduğu net olarak görülmektedir. Birincisi müziği sadece seslerin sistemli bir çalışma sonucu oluşturulan akıcı kullanımı olarak görür ve müziğin daha çok armonik yapısını dikkate alır. Diğer yaklaşım ise daha çok duygusal ve sanatsal boyutunu dikkate alır ve müzikte bir dilin transkripsiyonunun varolduğunu iddia eder. Bu yaklaşımlar içerisinde Cook’un yorumu diğerlerinden farklılaşmaktadır. Cook

(1999), müziğin sadece “dinlemesi güzel olan bir şey” olmadığını, dili olmayan bir kültür olmadığı gibi müziği olmayan bir kültür de yoktur der. Cook (1999)a göre müzik kendi kendine varolan bir şey değil bizim yaptığımız ve anlam verdiğimiz birşeydir. Dolayısıyla sadece kültürel bir öge değil, aynı zamanda kişinin kendini konumlama ve kimliğini oluşturmada önemli bir araçtır. Cook (1999), temel müzik diline yerleşmiş birbiri ile ilişkili varsayımlardan oluşan bir bağdan bahseder; buna göre müzik kültürünün kilit kişileri, çekirdek ürün denebilecek üretimi yapan bestecilerdir. Yorumcular ara kişiler, dinleyiciler de ekonomik olarak destek olan pasif tüketicilerdir. Tüm bu varsayımlar kültür ürünü olarak yere ve zamana göre değişir.

### **1.1.2. Müziğin Kısa Tarihi**

Müzik insanlık tarihi boyunca toplumların gelişiminde pay sahibi olmuş, toplumsal hareketlerin, birlikteliğin sembolü olmuş, çeşitli dönemlerde dikta rejimleri tarafından yasaklanmış, tedavilerde dahi kullanılmış, etkisi insanlar üzerinde çok büyük olan bir biçimdir. Müziğin tarihinde 1877’de Thomas Edison’un konuşma makinasını icat etmesi önemli bir yer tutar. Müziğin bir endüstri haline gelmeye başlaması da 1800’lerin sonunda ABD’de nota yayıncılığı ile başlamıştır. Fonografin, gramofonun ve radyonun icadı bu süreci hızlandırmıştır (Taşbaşı, 2004).

Özellikle radyonun daha geniş kitlelere ücretsiz müzik sunmaya başlamasıyla beraber en popüler sanat dalı olan müzik, 1950’lerde Rock’n Roll müziğin yeni gençlik altkültürü ile iç içe geçtiği yıllar olmuştur. 1970’lerde diskotekler Amerikan kültürünü işgal etmiş, İngiltere’de Punk Rock ortaya çıkmıştır. 1981’de Warner-Amex şirketinin bir müzik kanalı olarak MTV’yi lanse etmesi önemli bir kilometre taşıdır (Wilson, 1992).

Müzik, dünyada ekonomik ve politik gücü yüksek olan ülkelerden başlayarak ticarileşmiştir (Aytekin, 2012). Bu değişimle birlikte Türkiye’de de özellikle 1980’lerden sonra müzik yeni akımlara ve türlere dönüşmeye başlamıştır. Bilgisayar altyapılı müzik üretimi gelişmiş ve bu durum müziğin yaygınlaşarak daha çok kişinin üretime katılmasını sağlamıştır.

Bugün müzik sadece üretildiği bölgede değil tüm dünyada dinlenebilir hale gelmiştir. Dolayısıyla son yüzyılda müzikal kayıtların üretimi ve dağıtımının endüstrileşmesi müziğin metalaşmasını ve popülerleşmesini sağlamıştır (Zillman ve Gan, 2009). Theodore W. Adorno “Popüler Müzik Üzerine” adlı makalesinde üç saptamada bulunur. Buna göre, ilk olarak popüler müziğin standartlaştırılmış mekanik bir yapısı vardır, aynı detaylar başka şarkılarda da kullanılabilir. Günümüz müzik endüstrisi bunu sahte bireyselleşme olarak tanımlayarak gizler ve hit denilen şarkılar temelde standartlaştırılarak dinleyiciler aynılaştırılır. “Dinleyici müzikte bir seçme hakkı olduğunu düşünür, oysa dinleyeceği müzik kendisi adına önceden dinlenilmiş yani seçilmiştir” (Aytekin, 2012). İkincisi; popüler müzik pasif dinlemeyi yaratmıştır. Ulaşması kolay ve tekrardan ibarettir. Üçüncü olarak da Adorno müziğin tüketicilerin günlük hayata uyumunu kolaylaştırdığını söyler.

Popüler müzikte pek çok tema ve şarkıcı birbirini taklit eder. Bu şekilde tekrarcı müziğin işlevlerinden biri de kişilerin yalnızlığını doldurmaktır (Attali, 2005). Kendileri veya dünya hakkında birbirleriyle konuşamayan veya konuşmak istemeyen bireyler müzikler üzerine konuşurlar. Dolayısıyla müzik artık kişisel bir keyif aracı değil bir gruba ait olduğunu ifade etme, başkalarıyla iletişim kurma aracıdır (Aytekin 2012).

## **1.2. REKLAM ve MÜZİK**

### **1.2.1. Ses ve Müziklerin Reklamla Birlikteliği**

Reklamcılık alanında müziğin ilk kez sokak satıcılarının mallarını tanıtırken yüksek sesle söyledikleri melodik mesajlarda kullanması kabul edilir (Özulu, 1994). Bunun dışında pazarlamada müzik sadece mesajı iletmenin eğlenceli bir yolu olarak kullanılmamış, konser bileti veya albüm hediye edilmesi gibi alternatif çalışmalara da konu olmuştur. Batı’da buna dair ilk örnek 1880’li yıllarda Esso Benzin İstasyonlarından benzin alanlara Guy Lombardo orkestrası konser biletlerinin hediye edilmesi olarak karşımıza çıkmaktadır. 1900’lü yılların hemen başında Johnny Marks’ın “My Merry Oldsmobile” şarkısı özellikle otomobil firmaları için kült

haline gelmiş hatta o dönem otomobil marşı olarak nitelendirilmiştir (Batı, 2010). İlk radyo cingılı da Wheaties Mısır Gevreği tarafından kullanılmıştır, 1950'lerden sonra radyo ile birlikte televizyonda da müzik kullanımları başlamıştır (Serdarlı, 2008).

Günümüzde reklamda müzik kullanımı yaratıcı strateji çalışmalarından itibaren reklamın önemli bir unsuru olarak kabul edilmektedir. Kullanılan müziklerin yanısıra ses efektleri, birden fazla kişiye ait konuşmalar, stok sesler gibi farklı ses unsurlarının kullanılması reklam senaryosunun inandırıcılığını kuvvetlendirmektedir.

Reklamın kullanılacağı mecra ya bağlı olarak sesli öğelerin görsellerle birlikte kullanıp kullanılmayacağı belirlenir. Televizyon görüntü ve sesin en etkili kullanılabilirdiği mecradır. Tarihte görüntü ve sesin birlikte kullanımı ilk kez sessiz sinema döneminde orkestranın görüntülere eşlik etmesi ile gerçekleşmiştir (Aytekin, 2012).

Reklamda kullanılacak müziğin sanatsal bir üretim olarak değerlendirilebileceği gibi reklam mesajının hedef kitlesine bağlı olarak pek çok hesaplamının bir sonucu olarak da üretilmiştir denebilir. Kullanılacak tüm sesler; ses efektleri (kapı kapanması, trafik gürültüsü, alkış vb.), insan sesleri ve müzik, reklamın hedef kitlesine, markaya, şirketin imajına, iletişim stratejisine ve buna benzer farklı etmenlere bağlı olarak belirlenmektedir.

### **1.2.2. Reklamda Müzik Kullanımının Önemi**

Reklamların beğenisini ve etkisini artırmada kullanılan sesler ve müzik şüphesiz önemli etkenlerdir. Kullanılan müzik, reklamda verilmek istenen duygu ve düşünceler ile eşleşmelidir. Bu durum aynı zamanda hedef kitlenin o ürünü kullandığında hissedebileceği duygu ve düşünceleri de etkiler (Aytekin, 2012). Reklamda yer alan doğru tasarlanmış müzik uzun vadede hedeflenen marka kişiliğinin de daha iyi algılanmasını sağlamaktadır (Schröder, 2004).

Müzik ile reklamda verilmek istenen mesaj arasında önemli bir etki vardır. Reklamlar yaşattıkları his ve duygular ile etkilerini kuvvetlendirirler. Amaç dikkati artırmak ve izleyicinin mesajı daha iyi kavramasını sağlamaktır. Müziğin temel görevi de verilmek istenen bilgi ya da mesajın hedef kitleye daha kolay geçmesini sağlamaktır (Haas ve Butz, 1998). Kellaris, Cox ve Cox'un 1993 yılında gerçekleştirdikleri deneyde reklam müziği ve mesaj uyumunun nasıl yakalandığı gösterilmiştir. Buna göre bir grup öğrenciye 12 enstrümantel parça dinleterek o an hissettiklerini yazmaları istenmiş (ör: aksiyon imajı yaratan müzik, macera vb.). Müziğin oluşturduğu imajlar denekler arasında dikkate değer şekilde benzer çıkmıştır. Daha sonra bu materyaller kullanılarak uyumlu ve uyumsuz koşullarda deney yeni deneklerle tekrarlanmıştır. Sonuçlar destekleyici çıkmıştır (Akgün, 2007).

Reklamda kullanılan sesler ve müzik, duygular ile birbirine bağlı konulardır. Müziğin temposu, ses yüksekliği, görüntülerle eşleşmesi seyredenlerin o reklama daha çok yoğunlaşmasına yardımcıdır. Lindstrom (2006) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada çevreyi değerlendirmede en önemli duyu hangisidir diye sorulmuş, katılımcıların %58 görme, %45 koklama, %41 ses, %31 tatma ve %25 ile dokunma duyusu şeklinde cevaplamıştır. Bu sonuçlar doğrultusunda bir markanın kulağa nasıl geldiği sorusunun hafife alınmaması gerektiği görülmektedir. Nokia'nın melodisi ses-ürün-marka arasındaki eşleştirmenin en bilindik örneklerindedir (Aytekin, 2012).

Reklamda ses ve müziğe verilebilecek güzel bir örnek de Türkiye'de Ramazan Ayı döneminde yapılan iletişim çalışmalarınıdır. Kitle iletişim araçlarına verilen reklamlarda (Coca-Cola, Ülker, Süttaş vb.) bu ayı temsil eden görsel öğelerin yanında davul sesi gibi efektler ve bir takım dini melodiler yoğun olarak kullanılmaktadır. Bu seçimler nihayetinde bir pazarlama iletişimi stratejisi doğrultusunda hazırlanmakta ve markaların o aya özel mesajlarını ses üzerinden de taşıdıkları güçlü olarak görülmektedir.

Diğer taraftan reklam müziklerinin insan psikolojisiyle yakından ilintili olduğunu, duyguları yönlendirmede etkili olduğunu söylemek mümkündür. Müziğin

etkisi pek çok zaman bilinç altında gerçekleşmektedir. Seçilen müziklere göre markanın heyecanlı, eğlendirici, kasvetli, kaygılı veya maceracı gibi pek çok alternatif ruh halinde görünmesi mümkündür (Batı, 2010).

### **1.2.3. Reklamda Müziğin Temel Fonksiyonları**

Reklam müziği reklamın temel amacı olan satışı artırma veya ürüne/markaya/kuruma ilişkin olumlu bir imaj oluşturma amacını taşımaktadır (Aytekin, 2012). Reklamda müziğin fonksiyonlarına ilişkin pek çok araştırmada farklı tanımlamalara yer verilmiştir. Buna göre reklam müziği (Aytekin, 2012);

- a) Duyguları harekete geçirir.
- b) Görseller ve geçişler arasında süreklilik sağlar
- c) Reklamın başlangıcını ve bitişini ifade eder
- d) Görselleri, reklamın konusunu destekler ve açıklar
- e) Ürünün etkisini tasvir eder
- f) Markayı çağırır
- g) Mesajı melodilerle vererek ilgiyi mesaja çeker
- h) Zamana ve mekana dair ipuçları verir
- i) Yaşam biçimini ifade eder ve hedef kitleyi tanımlar
- j) Ritimler veya tekrarlar ile mesajın öğrenilmesini, hatırlanmasını ve ağızdan ağıza yayılmasını sağlar
- k) Reklamda sunulan ürünün alınmasını teşvik eder
- l) Sessizliği doldurur,

Yukarıdaki fonksiyonları kısaca özetlemek istersek reklam müziği, Kılıçbay'ın (2004)'ün ifadesiyle, görsel öğeler yardımıyla sunulan gerçekliği pekiştirmekte ya da izleyicileri bir gerçeklik yanılsamasının içine çekerek bu yanılsamayı toplumsal düzenin içinde normalleştirilmiş duygu örüntüleriyle donatmaktadır.

### 1.3. REKLAM MÜZİĞİ ve MARKA ETKİLEŞİMİ

#### 1.3.1. Marka Kişiliği ve Reklam Müziği

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre Marka; bir satıcının veya satıcılar grubunun mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan isim, terim, işaret, sembol ya da bunların bileşiminden oluşur. Borça (2009) ise markayı tüketiciler tarafından satın alınan, fiziksel ve duygusal tatminler sağlayan, kişiliği olan bir karışım olarak tanımlamaktadır.

Reklamlar ise hedef kitle ile kurduğu etkileşim açısından markanın anlamını şekillendirmeye yardımcı olmaktadır. Dolayısıyla reklam, marka ile ilişkili olmak ve hedef kitleyi de dikkate almak zorundadır (Aytekin, 2012). Marka kimliği, markayı diğerlerinden ayırt eden, markanın hedef ve değerlerini ifade eden farklılaştırıcı bir çerçevedir (Borça, 2009). Marka kimliği, dört bakış açısı etrafında toplanmıştır (Aaker, 2010);

- a) Ürün olarak : Ürünün özellikleri, kalitesi, kapsamı, kullanım alanları, menşei.
- b) Kurum olarak : Güvenilirlik, tüketici ilgisi, yerel olması.
- c) Kişi olarak : Samimi, enerjik vb. tanımlamalarla kişiliği, müşteri ile ilişkileri.
- d) Sembol olarak: Görsel imgeler, metaforlar, geçmişi, mirası.

Aaker'a göre marka kimliği, marka kişiliğini de içinde yer alan bütüncül bir tanımdır. İnsanlar için kullanılan kişilik kavramı markalar için de geçerlidir, dolayısıyla bir marka kişiliği tüketicinin kendi kişiliğini tanımlamada bir araçtır. Marka kişiliğinin hedef kitlenin zihninde kurumun istediği şekilde canlanması için uzun süreli ve stratejik bir iletişim gereklidir.

Marka yaratmada hedef kitleyle duygusal bağlar kurmak önemlidir. Bu noktada marka kişiliğinin oluşmasını ve pekişmesini sağlamanın yollarından biri de

müzik olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklamlarda müzik kullanımı, reklamın tüketici ile duygusal bağlantıya geçmesini sağlayarak mesajı güçlendirmekte ve diğer mesajların arasından sıyrılarak tüketici tarafından daha kolay farkedilmesini kolaylaştırmaktadır (Batı, 2010). Reklam ve müzik konusundaki araştırmalar bu ilişkiyi davranış, biliş ve tercihler anlamında tartışmaktalar. Reklamcılıkta müzik kullanımının reklamın iletişim etkinliğini artırdığı genel bir kabul olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu araştırmalarda müziğin nasıl etkili olduğu yapısal elementleri ile tartışılmıştır. Buna göre; (1) bilişsel ve davranışsal süreçte tüketicinin sürece katılımı, (2) müziğin reklam fikrine uyumu, (3) müzik unsurları kullanımının reklamı nasıl etkilediği konuları irdelenmiştir (Alpert, Alpert ve Maltz, 2005).

### 1.3.2. Reklam Müziklerinin Ürün Sınıflandırmada Etkisi

Çağlar boyunca farklı bölgelerde, farklı kültürlerde geliştirilen müzikler özellikle modern dönemde zaman ve mekan sınırı olmaksızın yayılabilmektedir. Kullanılan bu melodik yapılar ve türler insanların zihninde çeşitli imajlara karşılık gelmektedir. Almanya Saarlandes Üniversitesinde yapılan bir araştırmada müzik türleri ile ürün imajı kategorileri arasında bir ilişki olduğu ortaya konmuştur.

**Tablo 1.** Müzik Türleri ve Ürün Arasındaki İlişki (Dengel ve Halbfeld, 2002)

Müzik Tarzı	Ürün İmajı	Ürün Kategorisi
Klasik Müzik (Ör. Bach, Haendel, Mozart)	Kalite, Elegan, Olgun	Saat, Araba, Şampanya vb. lüks ürün kategorileri
Klasik Müzik – Romantik (Ör. Chopin, Tchaikovsky)	Aşk, Sevgi, Duygu	Parfüm, Dekorasyon
Pop Müzik – Dans	Canlı, Arkadaş Canlısı	İçecek, İçki, Ev İhtiyaçları (gıda vb.)
Pop Müzik – Rap	Protest, Farklılık	Boş zaman ve spor materyalleri
Pop Müzik – Rock	Benlik Duygusu, Protest	Bira, Kot Pantolon
Pop Müzik – Jazz Müzik	Doğal, Aslı, Elegan, Değişiklik	Gıda Maddeleri, kozmetik, parfüm
Halk Müziği – Folk Halk şarkıları ve enstrüman	Yerli	Bölgesel spesyaller, gıda maddeleri
Halk Müziği – Folk Çocuk şarkıları	Temiz, arkadaş	Oyuncak, tatlılar
Halk Müziği – Folk – Marşlar	Güç, disiplin	Temizlik maddeleri

## **İKİNCİ BÖLÜM**

### **REKLAMDA SES ve MÜZİĞİN UYGULANMASI**

#### **2.1. REKLAM MÜZİĞİ TÜRLERİ**

Reklamda kullanılacak ses efektleri, insan sesleri, müzikler gibi tüm sesler birçok etkene bağlı olarak belirlenmektedir. Kullanılan müzikler sadece sanatsal bir üretim değil, matematiksel bir çalışmanın da sonucu olarak değerlendirilebilir. Yapılan araştırmalarda reklam müzikleri farklı isimlerle kategorilendirilmiş, kiminde sadece cingil ve müzik olarak iki başlık altında toplanmışken, başka araştırmalarda daha çok sınıf altında değerlendirildiği görülmektedir. Akgün (2007) reklam müziklerini dört sınıf altında toplamıştır. Buna göre, cingil, marka sinyal müziği, reklam şarkısı ve fon müziği temel kategorilerdir.

Her reklamın mesajına, senaryosuna ve hatta kullanılan oyunculara göre müzik farklı şekillerde kullanılabilir. Önemli olan müziğin kullanımının o reklam için uygun olmasıdır (Akgün, 2007).

##### **2.1.1. Cingil (Jingle)**

Cingil belirli bir reklamveren için yazılmış, genellikle ürünün, markanın veya kurumun isminin geçtiği sözlere sahip müzik parçasıdır. Butz ve Haas (1998) kısaca reklam sloganının şarkı formunda söylenmesidir olarak tanımlamışlardır. Reklamda en çok kullanılan müzik türlerindedir. Türkiye’de yeni dönemde “Turkcell’le bağlan hayata”, “Yüzonsekiz seksen, seksen seksen”, “Too yo, Toyota” ve geçmişten günümüze kadar taşınan “Mintaksla canım Mintaksla”, “Müjde müjde size, Parizyen’den müjde size”, “Oba Oba nefis makarna, Oba lezzet her sofrada” verilebilecek güzel örneklerdendir. ABD’de ise State Farm sigorta şirketinin uzun yıllardır kullandığı “Like a good neighbour, State Farm is here” cingil kullanımına örnek olarak verilebilir.

İyi bir cingıl hazırlanırken dikkat edilebilecek bazı noktalar vardır, bunlar kısaca şu şekilde özetlenebilir:

- Özgün, basit ve kısa melodili olmalı,
- İsmine odaklanmalı,
- Sloganı müzikleştirmeli, slogana müzikal kimlik kazandırmalı. Cingılı hatırlamak sloganı hatırlamaktan her zaman daha kolaydır,
- Akla başka bir melodiyi, markayı getirmemeli.

Tüm bunlara ek olarak iyi bir cingılın etkisini artırmanın en önemli yolu yayın frekansını artırmaktır (<http://www.connectedvivaki.com>, Bir jingleda akılda kalıcı olması için olmazsa olmazlar, 2011)

### **2.1.2. Marka Sinyal Müziği**

Marka sinyal müziği genellikle reklamların sonunda packshot ile birlikte kullanılan kısa süreli melodi olarak tanımlanabilir (Akgün, 2007). Kullanılan bu müzik bir anlamda markanın melodik ifadesidir. Buna dünya çapında verilebilecek en güzel örnek şüphesiz Nokia'nın melodisidir. Klasikleşen bu melodisi ile Nokia, reklamlarında Nokia ismini bile telaffuz etmeden melodiyi kullanmayı yeterli görmektedir. Türkiye'de Türk Telekom ve TTNET'in sinyal müzikleri örnek verilebilir.

### **2.1.3. Reklam Şarkısı**

Reklamın hemen hemen tamamında kullanılan, reklam metninin şarkı formunda söylenmesi olarak karşımıza çıkan reklam müziği türüdür. Sadece bu reklama özel bir beste ve sözlerle düzenlenebildiği gibi popüler müziklerin sözlerini değiştirerek kullanılması şeklinde de karşımıza çıkmaktadır. Bu şarkılar orijinal yapımcılarına telif ücretleri ödenerek kullanılabilir. Burada temel fikir pek çok izleyicinin aşına olduğu ve bu müziğe karşı geliştirdikleri duygu ve düşüncelerin olumlu etkisinden faydalanmaktır. Bu kabulü akademik olarak destekleyecek yeterli

araştırma bulunmamakla birlikte, genel olarak reklamcılar arasında bunun bir taktik olduğu kabul edilmektedir (Aytekin, 2012). Sertap Erener'in 2008 yılında çıkardığı single çalışmasındaki "Hayat Beklemez" adlı şarkı Elidor firmasının reklamlarında hem şarkı hem de slogan olarak kullanılması güzel bir örnek olarak verilebilir.

#### **2.1.4. Arka Fon Müziği (Needledrop)**

Bu terim modern reklamcılıktan önce vinyl plaklar ve pikabın kullanıldığı dönemlere ait eski bir radyoculuk terimidir (Aytekin, 2012). Burada müzik ön planda değildir. Reklam metninin seslendirilmesi esnasında arka planda müzik eşlik eder. Müziğin arka planda olması reklama hız ve duygudurum katar, reklamın akıcılığını sağlar. Genellikle sözsüz müziktir, bir anlamda reklamlarda kullanılan stok görsellerin işitsel dengidir (Aytekin, 2012). Bu kullanımlar içinde Survivor'un "Eye of the Tiger" müziği verilebilecek önemli örneklerden biridir, pek çok reklam filminde kullanılmıştır.

## **2.2. REKLAM MÜZİĞİ ve KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ**

### **2.2.1. Reklam Müziğinin Kişilik Özellikleri**

Reklam müziklerinin kişilik özelliklerinin sınıflandırılması konusunda literatürde yapılmış farklı araştırmalara rastlanmaktadır. Benzer noktaları olmakla birlikte araştırmaların farklılık gösterdikleri dikkati çekmektedir. Farklılık gösteren bu araştırmaları da doğru veya yanlış şeklinde sınılandırmak da doğru olmayacaktır.

Santacreu ve Alaminos (2004) "Let the music play the feelings: The performative effect of music in advertising" adlı makalesinde müziği karakter özelliklerine göre; (1) Değerleme: elegan, sakin, kolay heyecanlanmayan, (2) Etkinlik: canlılık, büyüklük, gayret, çaba, (3) Güç: önem, büyüklük, (4) Alay etme olmak üzere dört grupta kategorize etmiştir.

Bruner (1990), “Music, Mood and Marketing” adlı makalesinde müziğin duygusal kişilikleri üzerine yaptıkları çalışmalarda aşağıdaki kategorileri ortaya çıkarmışlardır.

- Serious : Ciddi, önemli
- Sad : Üzgün, kederli, kasvetli
- Sentimental: Duygusal
- Serene : Sakin, rahat, durgun
- Humorous : Güldürücü
- Happy : Mutlu, neşeli
- Exciting : Heyecanlandırıcı
- Majestic : Görkemli, muhteşem
- Frightening: Korkunç

Hung (2001)’in ise reklam müziğinin insanda canlandırdığı duygu, his ve imajlarla ilgili yaptığı çalışmanın sonuçları aşağıdaki gibi şekillenmiştir.

**Tablo 2.** Reklam Müziğinin Anımsattığı İmajlar (Hung, 2001)

<b>Başarılı</b>	Yüksek sınıf, cin fikirli, başarılı, akıllı
<b>Heyecanlı</b>	Öncü, geçin, heyecanlı
<b>Hayal Gücü Kuvvetli</b>	Yaratıcı, hayal gücü kuvvetli
<b>Cesaretli</b>	Geleneksel olmayan, cesaretli

**Tablo 3.** Reklam Müziğinin Anımsattığı Duygu ve Hisler (Hung, 2001)

<b>Sakin</b>	Rahat, teskin edici
<b>Can Sıkıntısı</b>	İşini bozan, can sıkıntısı
<b>İç Sıkıntısı</b>	Uyku basmış, uyuşuk, tembel
<b>Harekete Geçiren</b>	Aktif, heyecanlı, harekete geçiren

Müziğin insanlar üzerindeki etkilerinin sınıflandırmasına dair yapılan çalışmalarda farklı gruplamalara rastlanmaktadır. Bu hisler temelde müziğin dört faktörü üzerinden etki etmektedir (Akgün, 2007). Bunlar;

- Yükselen melodi ve aşağı inen melodi
- Basit armoni ve karmaşık armoni

- Majör ve minör yapısı
- Yavaş ritimli ve hızlı ritimli olması

Bu dört faktör üzerinden incelendiğinde müzikle ortaya çıkan his ve duygular; üzgün, hayalperest, ağırbaşlı, zarif, neşeli, heyecanlı, güçlü, değerli olarak belirlenmiştir (Akgün, 2007).

### 2.2.2. Reklam Müziği Tüketici İlişkisi

Markaların kişilikleri ile reklamda kullanılan müzik arasında bir ilişki olduğundan, ayrıca hedef kitlenin sosyal statüsü ve kişilik özelliklerinin de müzik tercihlerini etkilediğinden yukarıda bahsetmiştik. Tüketicilerin dinledikleri müzik türü ile tercih ettikleri ürün ilişkisine literatürde “dinleyici tipolojisi” denmektedir (Akgün, 2007). Almanya’da dinleyici tipolojilerine ait yapılan bir araştırmada aşağıdaki bulgular saptanmıştır.

**Tablo 4.** Dinleyici Tipolojileri ve Müzik Türleri İlişkisi (Breyer ve Weber, 2002)

<b>Okul mezunları ve meslek sahipleri</b>	Yüksek öğrenim mezunları klasik müzik, orta öğrenim mezunları pop müzik tercih etmişlerdir.
<b>Bir neslin üyesi olanlar</b>	Yaşlılar Alman Halk Müziği, gençler ise tekno müziği tercih etmişlerdir.
<b>Cinsiyet</b>	Kadınlar daha yumuşak müzikleri tercih ederken, erkekler daha sert müzikleri tercih etmişlerdir.

Aynı araştırmada üç marka için çıkarılan dinleyici tipolojisinde, Mercedes Benz klasik müzik ve yaşlı hedef kitle, VW Polo için Rock müzik ve genç hedef kitle, Pepsi için Pop müzik ve genç hedef kitle olarak tanımlanmıştır (Breyer ve Weber, 2002). Bu araştırma sonuçları eğitim, cinsiyet, yaşanan dönem gibi bazı etmenlerin kişinin dinlediği müzik türlerini etkilediği anlamını çıkarmak açısından önemlidir. Ancak bu sonuçları genellemek doğru olmayacaktır, zira araştırma sonuçları her ülkenin kültürel şartlarına göre farklılık gösterecektir.

Kişilerin müzik tercihlerinde yaş grupları da etkili olmaktadır (Dengel ve Halbfeld, 2002). Almanya’da yapılan bir araştırmanın sonuçları bu durumun doğrulunu göstermektedir.

**Tablo 5.** Almanya’da Yaşayan İnsanların Yaş Gruplarına Göre Tercih Ettikleri Müzik Türleri (Dengel ve Halbfeld, 2002)

<b>YAŞ GRUBU</b>	<b>TERCİH EDİLEN MÜZİK TÜRLERİ</b>
6-15	Rap, Teen Pop, Hip Hop, Charts
15-25	Hard Rock, Heavy Metal, Techno, Charts
25-40	Rock Pop, New Age, Rhythm Blues
40-60	Hafif Pop, Country Western, Jazz, Klasik
60+	Big Band, Swing, Klasik
60+ Kadın	Romantik Gitar Melodileri, Ünlü Melodilerin Yenileri
60+ Erkek	Askeri Müzikler, Marşlar

Tablo 5’de yer alan sonuçlar Almanya’da yapılan bir araştırmanın sonuçlarıdır. Dünyanın değişik bölgelerinde aynı yaş gruplarına dair tercih edilen müzik türleri büyük farklılıklar gösterebilecektir. Tablo 5 farklı yaş gruplarının müzik dinleme tercihlerinde farklılıklar olduğunu göstermek açısından önemli bir araştırmadır.

### **2.3. MÜZİK UNSURLARININ REKLAM MÜZİĞİNE ETKİSİ**

Her bir müzik türü farklı bir stili ve tarzı yansıtmaktadır. Belirli müzik türlerini dinleyen hedef kitleler çeşitli kriterlere göre segmente edilebilmektedir, bu durum reklam müziği tüketici ilişkisinde görülmektedir. Örneğin Fantezi veya Arabesk müzik ile Türk Sanat Müziği veya Klasik müzik dinleyicisinden söz edildiğinde genel olarak belirli profiller canlanmaktadır. İletişimlerinde belirli tarz müzik kullanan markalar da bu müzik türünün hedef kitlesi ile kendilerini örtüşürmektedir. Bu noktada belirlenecek müzik türü marka kişiliğini oluşturmada önemli bir faktördür (Akgün, 2007).

Müziğin evrensel olarak pek çok farklı türü ve yorumu vardır. Jazz, Pop, Rock, Tekno, Funk, Hip Hop, Rap müzik genel olarak müzik türlerine verilebilecek çok dar kapsamlı örneklerdir. Bu türler de kendi içlerinde çeşitli alt türlere

ayrılmaktadır, ayrıca Türk Sanat Müziği, Flamenko, Country, Hint müzikleri gibi yerel müzik türleri de sayılamayacak kadar çoktur.

Buradan hareketle bir müziğin belirli bir tür olduğunu anlamamızı sağlayan, yani müziğe kişilik kazandıran bileşenler, o müziği oluştururken kullanılan ritim, melodik yapı, armoni, tempo, kullanılan enstrümanlar gibi pek çok temel unsurdan oluşmaktadır. Özellikle reklam müziğinde hedeflenen etkinin sağlanması için ses ve müziklerde bu temel unsurların hangi ölçülerde, ne şekilde kullanılması gerektiği önem kazanmaktadır.

### **2.3.1. Ritim**

Ritim, sadece müzikte değil mikrodan makroya hayatımızın her aşamasında işleyen bir süreç olarak varlığımızda önemli bir yer tutar. Kalbimizin atışından yıldızların hareketine kadar varoluşun ilk gününden bu zamana ritim, kuvvetli bir olgudur. Müzikteki ritim ise müziğin en önemli unsurlarından biridir. Genel bir tanım olarak, çeşitli süre uzunluklarının, az çok bakışık özgül bir düzen içinde biçimlenmelerine denir (Danhauser ve Baran, 1988). Her notanın belli bir usul içinde uzun ya da kısa oluşu o notanın ritmini belirler. 4/4'lük, 8/9 gibi rakamlarla ifade edilir.

Sabit ve keskin ritimlerin kullanıldığı reklam müziklerinde ciddi bir hava yaratılırken, aksak ritimler elit ve asil izlenimler bırakılmasını sağlar. Sabit ve keskin ritimlere marşlar, aksak ritimlere örnek olarak da jazz müzik verilebilir (Tuna, 2011, <http://www.connectedvivaki.com>, Müziğin Tüketici Üzerine Etkileri).

Bazı bölgelerin ve milletlerin kendilerine has ritimleri vardır. Örneğin Karadeniz Bölgesi 7/8'lik bir ritimle halk şarkılarını seslendirmektedir (Akgün, 2007). Bu kullanım çok keskin bir temsil olarak Karadeniz Bölgesini, o yörenin ve bölge insanının özelliklerini anlatmada güçlü bir ifade şekline sahiptir.

Ritimlerin reklam müziğine etkisini anlatmada Karadeniz Bölgesi müzikleri kuvvetli bir örnek olarak verilebilir. Ülkemizde Karadeniz, çay, fındık gibi ürünlerin kaynağı olarak bilinmektedir. Dolayısıyla çay reklamlarında 7/8'lik ritim ve bunu destekleyen görsellerin kullanımı net olarak Karadeniz Bölgesi çayını vurgulamada kolay anlatım sağlayacaktır.

### **2.3.2. Melodi**

Melodi, müziğin duygusunu taşıyan önemli unsurlarından biridir. Tek sesle ifade edilebilir ve özgün olması sebebiyle yapıtın anlatılabilmesi özelliğine sahiptir. Melodiyi oluşturan müzik cümlesi çok sayıda ölçüden oluşabilir ve genellikle bir oktav içinde kalır (do,re,mi,fa,sol,la,si,do bir oktavdır). Güçlü vuruşla ve kesin bitişle sona eren melodiler maskülen, zayıf vuruşla biten melodiler ise feminen olarak tanımlanmaktadır (Ferdiunoğlu, 2004).

Dinleyicilerin öğrendiği ve tekrar ederek söyledikleri bölüm melodinin sesler ile ifadesidir. Maskülen veya feminen tonlar da marka kişiliği vurgulanmak istendiğinde kullanılabilir (Akgün, 2007). Majör tonalite neşeli, minör tonalite ise hüzünlü ve esrarengizdir. Bu yüzden merak uyandırmak istenen reklam müziklerinde genelde minör tonalite kullanılır.

Reklamın mesajı özellikle melodinin tekrar bölümlerinde dinleyiciye aktarılmaktadır. Kolay hatırlanan, tekrara teşvik eden ve duygulara dokunabilen melodiler reklam müziğine önemli katkı sağlar.

### **2.3.3. Armoni**

Genel mânâda ahenk anlamına gelen armoni seslerin bir düzen ve uyum içinde kaynaşması sonucu ortaya çıkan çok sesliliği ifade etmek için kullanılır (Akgün, 2007). Dolayısıyla özellikle çok sesli müzikteki uyumun ifadesidir. Armonisi düzgün kurgulanmamış reklam müzikleri melodisi ve sözleri ne kadar başarılı olursa olsun hedef kitleyi rahatsız eder. Duyguyu taşımada en önemli

unsurlardan biri olan müzikte hedef kitleyi rahatsız ederek verdiğimiz reklam mesajı beklenen etkiyi yaratmaz. Oysa armoni müzikte duyguyu daha iyi betimlemede önemli bir unsurdur. Cooke (1959) “The Language of Music” adlı kitabında müziğin duyguyu taşımasında armoninin etkisini aşağıdaki şekilde sınıflandırmıştır.

- Tonik Akor : Duygusal olarak nötraldir, final hissi uyandırır.
- Minör İkili : Ruhsuz, acı, keder ve melankoli hissi uyandırır.
- Majör İkili : Duygusal-Memnuniyet ve final hissi uyandırır.
- Minör Üçlü : Uyumlu fakat depresiftir, trajedi, acıya katlanarak kabul etme hissi verir.
- Majör Üçlü : Uyumlu, neşe, mutluluk tasvir eder.
- Majör Beşli : Dışa dönük, aktif ve neşeli bir akordur.
- Minör Beşli : Süregelen bir acının ifadesidir. Duygusal bir acı çekme, şikayet etme, kötü kaderi protesto etme gibi duyguları ifade eder.

#### **2.3.4. Tempo**

Tempo, müziğin hızı demektir (Uygun, 2003). Müziğin tarzına uygun olarak orta, yavaş ya da hızlı olmasıdır. Analitik olarak ölçülebilen kesin bir değer ifade etmektedir. Genellikle tempo için metronom kullanılmaktadır. Müzik türüne bağlı olarak tempoyu ifade etmede farklı terimler kullanılmaktadır. Türk Sanat Müziği ve Flamenko buna örnek olarak verilebilir.

Müziğin temposu bir sahnenin hızını artırabilir veya azaltabilir. Buna en güzel örnek filmlerdeki gerilim sahnelerinde temponun nasıl kullanıldığıdır. Unutmamak gerekir ki hızlı müzikler genel olarak yavaş müziklerden daha neşeli olarak algılanır. Sadece temposu yüzünden yavaş şarkılar insanlara daha depresif gelebilmektedir (Tuna, 2011, <http://www.connectedvivaki.com>, Müziğin Tüketici Üzerine Etkileri).

Yaygın olarak kullanılan Klasik Müzikteki tempo sıralanışları aşağıdaki şekildedir (Akgün, 2007).

- Largo : Çok yavaş (40-60 metronom)
- Largo : Ağır (60-66 metronom)
- Adagio : Yavaş (66-76 metronom)
- Andante : Orta yavaş (76-108 metronom)
- Moderato : Orta çabuk (108-120 metronom)
- Allegro : Çabuk (120-168 metronom)
- Presto : Çok çabuk (168-200 metronom)
- Prestissimo: Son derece çabuk (200-208 metronom)

Metronom ölçüsünün anlaşılması için nabız atışı ile kıyaslanabilir. Dakikada 72-80 nabız atışı 80 metronom sayısı ile eşitlenebilir. Müziğin temposu markanın genel duruşundan ziyade reklamın mesajı ile yakından ilgilidir.

### **2.3.5. Diğer**

Ritim, melodi, armoni gibi unsurlara ek olarak müziği oluşturan çok sayıda başkaca unsurdan sözedilebilir. Ses perdesi, tınısı, formu, nüansı, artikülasyonu, müzikte kullanılan enstrümanlar müziği oluşturan diğer unsurlardandır. Tüm bu oluşumlar marka stratejisinin ve reklamlarının tüm aşamalarında duyguların dinleyiciye transfer edilmesinde etkilidir. Örneğin forte (güçlü) çalmak daha heyecan verici iken, enstrüman olarak piyano kullanılması sakinleştirici bir etkiye sahiptir.

## SONUÇ

Bu çalışma sonunda, reklamların üretim sürecinde söylenen sözlerin ve sunulan görsellerin sesler ve müzikle desteklendiğinde zenginleştiğini, hedef kitle ile iletişimde mesajın daha kolay aktarıldığını, reklamı izleyen ve dinleyen kişilerin dikkatini çekmede etkin bir rol oynadığını söylemek mümkündür. Reklam müziğinin duyguları harekete geçirme, kimi zaman sözle anlatmanın mümkün olmadığı duyguları ifade etme, zamana ve mekana dair ipuçları verme gibi fonksiyonları da önem arz etmektedir.

Reklamda kullanılan ses ve müzik mesajın iletilmesi, hedef kitle ile pozitif etkileşim gibi kısa vadeli etkilerinin yanında uzun vadede marka kişiliğinin oluşmasında da önemli bir role sahiptir.

İlk kez sokak satıcılarının mallarını yüksek sesli melodilerle satmaya çalışmaları ile başlayan reklamda müzik kullanımı, günümüzde televizyon, radyo, sinema gibi pek çok farklı mecra da alternatif kullanım yöntemleri ile reklamların etkisini artırmaktadır. Reklam müzikleri, ilk kullanımlarında boşluğu doldurmak veya mesajı söylerken akılda kalmayacak şekilde arka fonda olumlu bir atmosfer yaratma amacındayken, son dönemde pek çok farklı kullanım yeri ve yöntemi geliştirilmiştir. Görsel ve sözel öğelerle sunulan gerçekliği pekiştirmede ve izleyicileri/dinleyicileri gerçeklik yanılsamasının içine çekebilmede ses ve müziklerin etkili kullanımları büyük önem taşımaktadır. Araştırmalar reklam müziklerinin ürünleri sınıflandırmada, kategorisini ve imajını belirtmede de etkisi olduğunu göstermektedir.

Markaların kişilikleri ile reklamda kullanılan müzik arasındaki ilişki, hedef kitlenin sosyal statüsü, kişilik özellikleri ve yaş grupları ile de ilişkilidir. Müzik sadece keyif alma, ilgi çekme vb. fonksiyonlarına sahip değildir. Bunlar dışında süreç içinde kendi konumumuzu değiştirme ve kimliğimizi oluşturmayı da düzenleme yöntemidir.

Markaların kişilik özellikleri ile reklamlarında kullandıkları müzikler ilişkilidir. Hedef kitlenin kişiliği ile müzik tercihleri ve kullandıkları ürünler arasında da bir etkileşimden söz edilebilmektedir.

Reklamlar verdikleri his ve duygularla etkilerini artırır. Bu noktada duygulara ulaşmada etkili bir yöntem olan ses ve müziğin reklamda kullanımı hedef kitle ile etkileşimde kuvvetli bir yardımcıdır. Bu yardımcı; marka kişiliği, hedef kitle ve reklam mesajı dikkate alınarak kullanılmalıdır. Doğru kullanılan ses ve müzik reklamda verilmek istenen mesajın sunumuna güç katar, ayrıca kısa ve uzun vadede markaya büyük ölçüde olumlu etkiler sağlar.

## KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (2010). Güçlü markalar yaratmak. İstanbul: MediaCat Yayınları
- Akgün, S. (2007). Reklam müziğinin marka kişiliği oluşumuna katkısı: Bir araştırma. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul
- Alpert, M. I., Alpert, J. I. & Maltz, E. N. (2005). Purchase occasion influence on the role of music in advertising. *Journal of Business Research*
- Attali, J. (2005). Gürültüden müziğe – müziğin ekonomi politiği üzerine. İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Aytekin, N. (2012). Reklam müziğinde kültürel motiflerin kullanımı ve marka kişiliğinin sunumu. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, ISSN: 1302-633X
- Batı, Uğur. (2010). Müzikli reklamlar kumpanyası: Hedef kitle davranışı etkileyen bir unsur olarak reklam müzikleri. Erişim Tarihi: 17 Nisan 2015, <http://www.ugurbati.com/Portals/0/Dergi/A9.pdf>
- Batı, U. (2010). Hedef Kitle Davranışını Etkileyen Bir Unsur Olarak Reklamlarda Müzik Kullanımı Konusundaki Yazının İncelenmesi, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, www.insanbilimleri.com, Cilt: 7 Sayı: 2 Yıl: ISSN: 1303-5134. Endeks adı: EBSCO, ICAAP, Directory of Open Access Journals, J-Gate Gateway
- Boltz, M. G., Schulkind, M. ve Kantra, S. (1991). Effects of background music on the remembering of filmed events. *Memory and Cognition*, Volume: 19, Issue: 6
- Borça, G. (2009). Marka ve yönetimi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları
- Breyer, J. ve Weber M., (2002). Hörertypologie und Hörerstile. Musikrezeption, organisations- und medianpsychologie. Universitaet des Saarlandes
- Bruner, G. C. (1990). Music, mood and marketing. *Journal of marketing*, USA
- Cooke, D., (1959). *The Language of music*. Oxford University Press
- Cook, N. (1999). Müziğin ABC'si. Çeviri: Turan Doğan. İstanbul: Kabalcı Yayınları
- Danhauser, A. ve Baran, İ., (1988). *Temel müzik kuralları*. Ankara: Belgi Yayınları

- Dengel, S., Halbfeld, S. (2002). Musik und werbung. Musikrezeption, organisations- und medianpsychologie, Universitaet des Saarlandes
- Dogan, Mehmet. (2013). Bu sese kulak verin. Erişim tarihi: 20 Nisan 2015, <http://www.altiustutasarim.com>
- Feridunođlu, L., (2004). Müziğe giden yol-genç müzisyenin el kitabı. İstanbul: İnkılap Yayınevi
- Haas, D. ve Butz, T. (1998). Werbung und musik. Medienwissenschaft werbung und propaganda seminarleitung
- Hung, K. (2001). Framing meaning perceptions with music: The case of teaser ads. Journal of advertising. York University, Canada
- Kılıçbay, B. (2004). Televizyonun müziği: Bir eklemlenme öyküsü. İstanbul: Pan Yayıncılık
- Kutlay, E. B. (2007). Müziğin bir pazarlama elementi olarak tüketici üzerine duygusal, algısal ve davranışsal etkileri. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Müzikoloji Anabilim Dalı, Doktora tezi, İstanbul
- Lantos, G. P. ve Craton, L. G. (2012). A model of consumer response to advertising music, Journal of Consumer Marketing, Vol. 29 Iss: 1
- Lindstorm, M. (2006). Duyular ve marka – 5 duyuyla güçlü markalar yaratmak. İstanbul: Optimist Yayınları
- Özulu, İ. S. (1994). Reklamcılık ve reklam müziklerinin radyo-televizyondaki yeri. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo-Televizyon Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul
- Rentzesh, M. (2003). Musikpsychologie.
- Santacreu, O. ve Alaminos, A. (2004). Let the music play feelings: The performative effect of music in advertising. Proceedings of the conference on interdisciplinatory musicology, Austria
- Schröder, D. (2004). Pressemeldung-Millward Brown analysiert die rolle von musik in der TV Werbung, Deutschland
- Scott, L. M. (1990). Understanding jingles and needledrops: A Rhetorical Approach to Music in Advertising. Journal of consumer research
- Serdarlı, E. (2008). Reklam yazmak: İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım
- Tabakoğlu, V. (1976). Bona ve müzik teorisi notları. İstanbul: İşbilen Yayınları

- Taşbaşı, K. (2004). Türkiye’de 1990 sonrası müzik endüstrisi ve görüntü. İstanbul: Pan Yayıncılık
- Tuna, (2011). Bir jinglede akılda kalıcı olması için olmazsa olmazlar. Erişim Tarihi: 24 Nisan 2015. <http://www.connectedvivaki.com>
- Tuna, (2011). Müziğin Tüketici Üzerine Etkileri. Erişim Tarihi: 24 Nisan 2015. <http://www.connectedvivaki.com>
- Uygun, A., (2003). Müziğe başlıyoruz. İstanbul: Kuraldışı Yayıncılık
- Wilson, S. L. R. (1992). Mass media/mass culture: An introduction. USA: McGraw-Hill
- Zilman, D. ve Gan, S. (2009). Musical taste in adolescence. USA: Oxford University Press