



İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

MÜZİK ANA BİLİM DALI

MÜZİK BİLİMLERİ VE TEKNOLOJİSİ BİLİM DALI

REKLAM MÜZİKLERİNİN MARKA FARKINDALIĞI YARATMA

AÇISINDAN YAPISAL OLARAK İNCELENMESİ

M. Serkan ÇAKIR

Prof. Dr. Hasan ARAPGİRLİOĞLU

Doktora Tezi

Malatya, 2013

REKLAM MÜZİKLERİNİN MARKA FARKINDALIĞI YARATMA
AÇISINDAN YAPISAL OLARAK İNCELENMESİ

M. Serkan ÇAKIR

İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MÜZİK ANA BİLİM DALI
MÜZİK BİLİMLERİ VE TEKNOLOJİSİ BİLİM DALI

Prof. Dr. Hasan ARAPGİRLİOĞLU

Doktora Tezi

Malatya, 2013

KABUL VE ONAY

M. Serkan ÇAKIR tarafından hazırlanan “Reklam Müziklerinin Marka Farkındalığı Yaratma Açısından Yapısal Olarak İncelenmesi” başlıklı bu çalışma, .../.../2013 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan:-----

Üye:-----

Üye:-----

Üye:-----

Üye:-----

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Prof. Dr. Mehmet KARAGÖZ

Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

“Prof. Dr. Hasan ARAPGİRLİOĞLU’nun danışmanlığında, doktora tezi olarak hazırladığım **‘REKLAM MÜZİKLERİNİN MARKA FARKINDALIĞI YARATMA AÇISINDAN YAPISAL OLARAK İNCELENMESİ’** başlıklı bu araştırmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın tarafımdan yazıldığını ve yararlandığım bütün yapıtların hem metin içinde hem de kaynakçada yöntemine uygun biçimde gösterilenlerden oluştuğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.”

Tezimin kağıt ve elektronik kopyalarının İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

X Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

- ☐ Tezim/Raporum sadece İnönü Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- ☐ Tezimin/Raporumun..... yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

.../.../2013

M. Serkan ÇAKIR

ÖNSÖZ

Bu araştırmanın tüm aşamalarında değerli zamanını ve emeğini hiçbir zaman esirgemeyerek bana her türlü konuda destek olan tez danışmanım Sayın Prof. Dr. Hasan Arapgirlioğlu'na sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Tez izleme komitesinde yer alarak kıymetli görüş ve önerileriyle araştırmama yön veren Sayın Prof. Dr. Turan Sağır'e, Sayın Prof. Dr. Feridun Merter'e ve Sayın Prof. Dr. Metin Karkın'a; çalışmamın İngilizce özetini hazırlayan Okt. Musa Özdemir'e ve araştırmanın bütün aşamalarında anlayışını benden esirgemeyen sevgili aileme teşekkürü bir borç bilirim.

2013

M. Serkan ÇAKIR

ÖZET

ÇAKIR, M. Serkan, “**Reklam Müziklerinin Marka Farkındalığı Yaratma Açısından Yapısal Olarak İncelenmesi**”, Doktora Tezi, Malatya, 2013.

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 87 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

ABSTRACT

ÇAKIR, M. Serkan, " A Structural Investigation of Advertisement Music In Terms of Creating Brand Awareness ", PhD Thesis, Malatya, 2013.

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 87 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 my research, the main theme melodies of the 10 advertisement music chosen were notated and an identification card containing the structural properties of each advert music was created.

At the final stage of my 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



İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	iii
BİLDİRİM	iv
ÖNSÖZ	v

ÖZET	vi
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER	ix
TABLolar LİSTESİ	xiii
KISALTILAR	xv
BÖLÜM I.....	1
1. GİRİŞ	1
1.1. REKLAM	1
1.2. REKLAMCILIĞIN TARİHİ	2
1.3. REKLAMCILIĞIN TÜRKİYE’DE Kİ GELİŞİMİ	3
1.4. REKLAMIN AMACI	5
1.5. REKLAMIN ÖZELLİKLERİ.....	5
1.6. REKLAMCILIK ARAÇLARI	6
1.6.1. Yazılı Medyalar	6
1.6.2. Görüntülü ve Sesli Medyalar	8
1.7. REKLAM MÜZİKLERİ	14
1.8. REKLAM MÜZİKLERİNDE KULLANILAN KAVRAMLAR	
.....	16

1.9. REKLAM MÜZİĞİ ÇEŞİTLERİ	17
1.10. MARKA FARKINDALIĞI	18
1.11. MARKA FARKINDALIĞINI SAĞLAMAK İÇİN KULLANILAN YÖNTEMLER.....	21
1.11.1. Marka Farkındalığının Ölçülmesi	21
1.11.2. Reklam Etkilerinin Ölçülmesi.....	22
1.12. REKLAMCILIKTA MÜZİK KULLANIMI KONUSUNDA ELE ALINAN TEORİ VE MODELLER	24
1.12.1. Tutum Teorisi	24
1.12.2. Katılım Teorisi.....	24
1.12.3. Ayrıntılı İnceleme Olasılığı Modeli	25
1.12.4. Müzik Teorisi.....	25
1.13. REKLAMLARIN HEDEFLEDİĞİ KİTLELERİN DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN DEMOGRAFİK FAKTÖRLER	25
1.14. PROBLEM DURUMU	28
1.15. PROBLEM CÜMLESİ.....	28
1.16. ALT PROBLEMLER.....	28
1.17. ARAŞTIRMANIN AMACI	29
1.18. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	29
1.19. SAYILTILAR.....	29
1.20. LİTERATÜR TARAMASI	30
BÖLÜM II	38

2. YÖNTEM.....	38
2.1. ARAŞTIRMANIN MODELİ	38
2.2. EVREN VE ÖRNEKLEM.....	39
2.3. SINIRLILIKLAR.....	39
2.4. VERİLERİN TOPLANMASI	40
2.5. VERİLERİN ANALİZİ.....	40
BÖLÜM III.....	41
3. BULGULAR VE YORUM.....	41
3.1. REKLAM MÜZİKLERİNİN GENEL ÖZELLİKLERİ.....	41
3.2. REKLAM MÜZİĞİ ÖZELLİKLERİNİN TERCİHLERE GÖRE DAĞILIMI.....	42
3.3. DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER	55
3.4. REKLAMLARIN TESPİTİ	64
BÖLÜM IV	78
4. SONUÇLAR VE ÖNERİLER.....	78
4.1 SONUÇLAR.....	78
4.1.1. Birinci alt probleme ilişkin sonuçlar	78
4.1.2. İkinci alt probleme ilişkin sonuçlar	79
4.1.3. Üçüncü alt probleme ilişkin sonuçlar	79
4.1.4. Dördüncü alt probleme ilişkin sonuçlar	80

4.1.5. Beşinci alt probleme ilişkin sonuçlar	81
4.1.6. Altıncı alt probleme ilişkin sonuçlar	81
4.1.7. Yedinci alt probleme ilişkin sonuçlar	82
6.2. ÖNERİLER	82
EKLER	85
KAYNAKÇA	105
ÖZGEÇMİŞ	109

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1 Reklam Müziklerine Ait Özelliklere İlişkin Frekans Dağılımı ve Yüzdesi	41
Tablo 2 Reklam Müziği Özelliklerinin Tercihlere Göre Dağılımına İlişkin Frekans Dağılımı ve Yüzdesi.....	42

Tablo 3 Bireylerin Reklamlarda En Fazla Dikkatlerini Çeken Müziksel Özelliklere İlişkin Tercihlerinin Cinsiyetlerine Göre Dağılımlarına Ait Kay-Kare Testi Sonuçları	43
Tablo 4 Bireylerin reklamlarda En Fazla Dikkatlerini Çeken Müziksel Özelliklere İlişkin Tercihlerinin Yaşlarına Göre Dağılımlarına Ait Kay-Kare Testi Sonuçları	45
Tablo 5 Bireylerin Reklamlarda En Fazla Dikkatlerini Çeken Müziksel Özelliklere İlişkin Tercihlerinin Ailesinin Gelir Düzeylerine Göre Dağılımlarına Ait Kay-Kare Testi Sonuçları	47
Tablo 6 Bireylerin Reklamlarda En Fazla Dikkatlerini Çeken Müziksel Özelliklere İlişkin Tercihlerinin Annesinin Eğitim Düzeyine Göre Dağılımlarına Ait Kay-Kare Testi Sonuçları	49
Tablo 7 Bireylerin Reklamlarda En Fazla Dikkatlerini Çeken Müziksel Özelliklere İlişkin Tercihlerinin Babasının Eğitim Düzeyine Göre Dağılımlarına Ait Kay-Kare Testi Sonuçları	51
Tablo 8 Bireylerin Reklamlarda En Fazla Dikkatlerini Çeken Müziksel Özelliklere İlişkin Tercihlerinin Öğrenim Gördüğü Okulların Dağılımlarına Ait Kay-Kare Testi Sonuçları	53
Tablo 9 Öğrencilerin Okullara Göre Dağılımları	55
Tablo 10 Öğrencilerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımları	56
Tablo 11 Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımları	56
Tablo 12 Öğrencilerin Kardeş Sayılarına Göre Dağılımları	57
Tablo 13 Öğrencilerin Okuyan Kardeş Sayılarına Göre Dağılımları	58
Tablo 14 Öğrencilerin Annelerinin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları	59
Tablo 15 Öğrencilerinin Babalarının Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları	60
Tablo 16 Öğrencilerin Ailelerine Ait Aylık Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımları	61
Tablo 17 Öğrencilerin Annelerinin Mesleğine Göre Dağılımları	62
Tablo 18 Öğrencilerin Babalarının Mesleğine Göre Dağılımları	63

Tablo 19 Yardımsız Hatırlatma Metodu Kullanılarak Tespit Edilen Reklamların Hatırlanma Oranları	64
Tablo 20 Algida Fruttare Reklamının Müziğinde Öne Çıkan Unsurlar	68
Tablo 21 Eti Canga Reklamının Müziğinde Öne Çıkan Unsurlar	69
Tablo 22 Filli Boya Reklamının Müziğinde Öne Çıkan Unsurlar	70
Tablo 23 Molfixs Reklamının Müziğinde Öne Çıkan Unsurlar	70
Tablo 24 Pepsi Reklamının Müziğinde Öne Çıkan Unsurlar	71
Tablo 25 Şok Reklamının Müziğinde Öne Çıkan Unsurlar	72
Tablo 26 Toyota Reklamının Müziğinde Öne Çıkan Unsurlar	72
Tablo 27 Turkcell Reklamının Müziğinde Öne Çıkan Unsurlar	73
Tablo 28 Vodafone Reklamının Müziğinde Öne Çıkan Unsurlar	74
Tablo 29 11880 Reklamının Müziğinde Öne Çıkan Unsurlar	75
Tablo 30 Bütün Reklamların Müziğinde Öne Çıkan Unsurlar	75
Tablo 31 En Çok Hatırlanan Reklam Müziğine İlişkin Frekans Dağılımı ve Yüzdesi	76

KISALTILAR

Prof : Profesör

Dr : Doktor

Okt : Okutman

Mö : Milattan Önce

ABD: Amerika Birleşik Devletleri



BÖLÜM I

1. GİRİŞ

1.1. REKLAM

Reklam terimi Latince kökenli olup çağırarak anlamına gelen “clemere” fiilinden türetilmiştir. Fransızca’da reclame, Almanca’da reklame, werbung, İngilizce’de advertisement olarak adlandırılmaktadır (Taşkın, Şahin, 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 bağlılılığı yaratmak gibi geniş amaçları olduğu söylenebilir.

1.2. REKLAMCILIĞIN TARİHİ

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

Günümüze kadar ulaşan Eski Mısır, Babil, Yunan ve Roma kalıntılarının incelenmesinde bazı reklam araçlarına rastlanmaktadır. Eski Roma’da; mandıraların duvarına, üzerinde keçi resmi olan bir tabela asılması, okulların önünde ise kırbaçlanan bir oğlan çocuğu resmi bulunması ve ayakkabıcıların dükkanlarının kapısına postal resmi asmaları ya da bazı satıcıların reklam için sattıkları herhangi bir malın resmini çingirak eşliğinde dolaştırması örnek olarak verilir. Eski Mısır’da ise kaçan bir esiri bulup getirene ödül vaat eden papirüsleri, esirlerin fiyat ve özellikleri kazınmış duvarları, şehirlerindeki meydan ve köşe başlarındaki taşların üzerindeki çeşitli malları, sirklerin, gladyatör yarışmalarının ilanları örnek olarak gösterilir (Taşkın, Şahım, 2007:14).

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 Gutenber’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).

Bu gelişmeye paralel olarak, 17. yüzyıl başlarında, ilk olarak haftalık Londra

gazetelerinde ilk reklamlar yayınlanmaya başlamıştır. Buradaki reklamlar çoğunlukla çay, kahve ve çikolata reklamları olmuştur. 18. yüzyıla gelindiğinde ise reklamlar, gazete ve dergilerin en büyük gelirlerini oluşturmaya başlamış ve buna paralel olarak da ABD’ de ilk reklam ajansı 1842 yılında kurulmuştur (Şahım, Taşkın, 2007:14).

Teknolojik gelişmeler sonucunda reklam medyasının da farklılaşarak çoğalması, reklam sektörünü olumlu yönde etkilemiş ve geliştirmiştir. 1907’de yapılan ilk radyo yayınının başarılı olması reklamcılık sektörü açısından değişik bir reklam medyasının doğmasına neden olmuştur. İşitsel bir kitle iletişim medyası olarak radyo, genel kitleye hitap eden söz ve müzik yayınları yapması nedeniyle, 1920’lerde güçlü bir reklam medyası olarak kullanılmaya başlanmıştır (Tayfur, 2008:6).

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).

1.3. REKLAMCILIĞIN TÜRKİYE’DE Kİ GELİŞİMİ

Dünya’da olduğu gibi Türkiye’de de reklamcılığın gelişimini, kitle iletişim araçlarının gelişim süreçleriyle birlikte incelemek gerekir. Ülkemizde reklamcılığın ilk örnekleri sözlü reklamlardır. Tellallar, çığırtkanlar, işportacılar ve tezgahtarlar 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).

1908 yılına gelindiğinde ise Meşrutiyetin ilanı ile birlikte özgürlük ortamının

sonucu yayınlanan gazete ve dergi sayısındaki artışa paralel olarak okuyucu sayısında hızlı bir artış olmuştur. İlk reklam ajansı olan İlançılık Kolektif Şirketi 1909 yılında İstanbul'da kurulmuş ve bu ajans ile birlikte gerçek anlamda profesyonel reklamcılık da ülkemizde başlamıştır. 1910'lu yıllarda da sektörün ilk dergisi olan Reklam yayınlanmaya başlamıştır (Şahim, Taşkın, 2007:19).

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 Mart 1972'dir (Tayfur, 2008:8).

1980'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 sağlayacak 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).

1.4. REKLAMIN AMACI

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).

Tayfur'a göre reklamın başlıca amaçları; “Ürün hakkında bilgi vermek, pazarın belirli bir bölümünün ürünün farkında olmasını sağlamak, reklamı yapılan üründe deneme arzusu yaratmak, ürünün tüketici gruba olan uygunluğunu göstermek, üründe yapılan değişiklikleri göstermek ve marka imajı oluşturmak” olarak açıklanabilir (2008:13).

1.5. REKLAMIN ÖZELLİKLERİ

Taşkın ve Şahım'a göre reklama ait başlıca özellikler: “Reklam, pazarlama iletişimi içerisinde yer alan bir elemandır. Reklam belirli bir ücret karşılığı yapılır. Reklam, reklam verenden tüketiciye doğru akan bir iletişim bütünüdür. Reklam yapan kişi, kurum, kuruluş bellidir. Reklam ile tüketici bilgilendirilmeye ve ikna edilmeye çalışılır. Reklam mesajlarında mallar, hizmetler, vaatler, ödüller, sorunlara getirilen çözümler vardır. Reklam, diğer pazarlama iletişimi elemanları ile işletmenin belirlediği pazarlama stratejisi doğrultusunda saptanan pazarlama hedeflerine ulaşmak için koordineli bir şekilde çalışır ”(2007:13).

Tayfur'a göre ise reklamın özellikleri: “Markayı meşrulaştırmak, imaj yaratmak, yaratıcı ifade, karşılaştırma özelliği, geniş kitlelere sunabilme özelliği, gayri şahsilik, harekete geçirebilme özelliği olarak sınıflandırılmaktadır” (2008:14).

1.6. REKLAMCILIK ARAÇLARI

Günümüzde reklam ajansları, reklamlarını yayınlama için tüm medya içerisinde, eskiden olduğundan çok daha fazla seçim şansına sahiptir. Reklamcılık bir toplu haberleşme aracı olarak birçok şekilde halka ulaşır. Bu araçlar arasında gazete, dergi, televizyon, radyo, posta, afiş ve poster örnek gösterilebilir. Reklamcı, gazete ve dergilerden bir sayfa ya da bir sütun alarak reklamını basar. Televizyon ve radyodan ise zaman satın alarak reklamını yayınlar. Ülke çapındaki reklam şirketleri, bu araçlar sayesinde ülke halkının tamamına veya büyük bir çoğunluğuna ulaşırlar (Özulu, 1994:18).

1.6.1. Yazılı Medyalar

1.6.1.1. Gazeteler

Gazetelerin, daha fazla kişiye düzenli olarak ulaşabilmesi, gazete reklamlarının hazırlanışının diğer reklam araçlarına göre daha kolay olması ve yetişkin insanların birçoğunun gazete okurken reklamlara göz atması sebebiyle reklamcılıkta kullanılan en yaygın iletişim araçlarından birisi olduğu söylenebilir.

Tayfur’a göre gazete reklamlarının avantajları şu şekilde belirtilmiştir. “Geniş kitlelere hitap etmesi, daha geniş bilgi edinme sağlaması, evlere ve özellikle işyerlerine günlük olarak birden fazla gazetenin girmesi, teknolojinin getirdiği imkanlarla baskının renkli olması, baskıların günlük olmasından dolayı reklamda istenmeyen bölümlerin diğer baskıda değiştirilebilmesi, reklam maliyetlerinin televizyona göre daha ucuz olması, okuyucuyla gün boyu beraber olması, gazetelerin hedef kitlesinin belirgin olması” (2008:158).

Taşkın ve Şahim’a göre gazete reklamlarının dezavantajları şu şekilde belirtilmiştir. “Gazeteler genellikle düşük kaliteli kağıtlara basılmaktadır. Baskı kalitesinin kaybedilmesi okuyucu üzerinde olumsuz bir etki yaratmaktadır.

Gazetelerin bir diğer olumsuz yanı da mesajın kalıcılığı ve etkisi üzerinedir. Gazetelerin okunma süresi genelde bir gündür. Bu da reklamın kalıcılığını ve ömrünü kısıltmaktadır. Kısıtlı bir süreye sahip okuyucu reklamı ya hiç görmemekte ya da gözüne çarptığı anda okumaktadır'' (2007:128).

1.6.1.2. Dergiler

Dergiler, gazeteden sonra basılı reklam ortamlarının en büyük ikinci grubunu oluştururlar. Dergiler değişik periyotlarda haftalık, on beş günlük, aylık, üç aylık ve yıllık olarak yayınlanmaktadır. Birçok ilgi alanına seslenen dergiler, bilgi verdiği alanda bir referans olarak kabul edilir. Kağıt ve baskı kalitesi gazeteye göre daha yüksek olan dergiler, hedef kitlelere ulaşmada etkili bir reklam ortamıdır (Şahım, Taşkın, 2007:129).

Dergiler daha çok televizyonu sık izlemeyen tüketiciye ulaşmakta yararlıdır. Ayrıca kupon dağıtımı, ayrıntılı teknik bilgi iletimi, sınırlı bir tüketici grubuna erişmek gibi amaçlarla kullanılır. En etkin şekli dört renkli arka tam sayfayı kullanmaktır (Tayfur, 2008:159).

Reklamcı, birçok değişik dergi arasında seçim yapma şansına sahiptir. Haber magazinleri gibi bazı dergiler, büyük bir okuyucu kitlesine seslenirler. Diğerleri ise, değişik gruplardan insanları hedef alırlar. Firmalar genellikle, kendilerine uygun gruplara seslenen dergilere reklam vermeyi tercih ederler (Özulu, 1994:20).

1.6.1.3. Posta

Doğrudan adrese postalama, bir nevi reklam türü olup, batı ülkelerinde ve özellikle A.B.D.'de çok kullanılan yöntemlerden biridir. Broşür, katalog, el ilanı ve

diğer basılı reklamların posta aracılığıyla dağıtılması şeklinde uygulanır. Bu yöntemde reklamcı reklamını kendi istediği boyutta, içerikte ve formda hazırlama olanağına sahiptir (Özulu, 1994:22).

1.6.1.4. Afişler

Şehirlerin işlek caddelerinin görülebilir kısımlarına, özellikle bina cephelerine yapıştırılan görsel ağırlıklı reklam medyalarıdır. Afişler çarpıcı, göz alıcı ve renkli olarak hazırlanırlar. Genellikle yerel bazda faaliyet gösteren işletmelerin kısa süreli reklam faaliyetleri için uygun ve ekonomik olarak ucuzdur (Tayfur, 2008:169).

Bu tür reklamlar arasında afişlerle beraber posterleri ve ışıklı panoları sayabiliriz. Geniş panolara yapıştırılan posterler genel olarak billboard diye adlandırılmaktadır ve bu tür , reklamlar arasında en çok kullanılanlardan biridir. Billboard'ların sahibi olan şirketler, bunu reklamcılara aylık olarak kiralarlar (Özulu, 1994:22).

1.6.2. Görüntülü ve Sesli Medyalar

1.6.2.1. Radyo

Radyo bir kitle iletişim aracı olduğu için aynı zamanda bir reklam aracı olma özelliğini de taşımaktadır. Radyo televizyona göre daha yaygın bir araçtır. Bir televizyona sahip olan her evin, en az üç veya dört hatta daha fazla radyoya sahip olma ihtimali çok yüksektir. Bu yüksek oran doğal olarak radyon dinleme oranını da arttırmaktadır (Tayfur, 2008:146).

Radyo reklamları etkili bir şekilde yapıldığında son derece etkili sonuçlar vermektedir. Radyonun sadece kulağa hitap eden yapısı nedeniyle görselliğe olanak tanınamaması ilk bakışta bir dezavantaj gibi görünse de, reklamlarda kullanılan müzik ,

söz ve efektler doğru kullanıldığında dinleyiciyi etkileyebilmektedir (Elden, 2009:220).

Elden'e göre radyo yayınlarında 4 tür reklamdan söz etmek mümkündür. Bunlar; Reklam ve kamu ilanı, müzikli ve dramatik reklamlar, programlı reklamlar, özel tanıtıcı reklam programları (2009:220).

Radyonun bir reklam ortamı olarak kuşkusuz çeşitli dezavantajları da bulunmaktadır. Radyo reklamlarının en büyük dezavantajı, görsel unsurların kullanılmamasıdır. Ayrıca radyo reklamları oldukça kısa ömürlü olmaktadır. Reklamı dinleyen hedef kitlenin reklamı tekrar dinleyebilme, saklayabilme şansı çoğu zaman yoktur. Radyo yayınlarını takip eden dinleyiciler başka işlerle uğraştıklarından ve de reklamların arka arkaya yayınlanmasından dolayı dinleyicinin dikkati dağılabilmektedir (Elden, 2009:222).

Yaratıcı ekibin kağıt üzerinde oluşturduğu reklam mesajının gerçekleştirildiği aşamalar sırasıyla seslendirme, müziklendirme, efekt ekleme ve kurgu aşaması olarak sıralandırılır (Şahim, Taşkın, 2007:138).

Daha önceden oluşturulan reklam metninin diksiyonu düzgün, bu işte uzmanlaşmış kişiler tarafından stüdyoda mikrofona okunmasıyla ilk önce seslendirme yapılır. Seslendirme yapıldıktan sonra müzik aşamasına gelinir. Radyo reklamlarında müzik, arka fon müziği ya da cingıl tarzı müziklerle yapılır.

Müzik aynı zamanda duygusal yapıyı güçlendirir, dramatik etkiyi artırır, çeşitli düşünceleri vurgular, coşkuyu artırır, insanların ruhsal yapılarını ortaya koyar, zaman ve mekan bildirir ve önemli noktalara dikkat çeker (Şahim, Taşkın, 2007:139).

Cingıllar; hareketli, neşeli belirli bir ritmik yapısı olan müziklerdir. Şahim ve Taşkına göre reklamlarda cıngıl kullanımının belirli kuralları vardır. Bunlar; “Son kelimeye cıngıl yerleştirilmelidir ki böylece sloganın akılda kalıcılığı sağlanmalıdır. Birbirine benzer ve birbirini tamamlayan cümlelerde hece sayılarının eşit ya da birbirine yakın olmasına dikkat edilmelidir. Reklamlarda, duygu, heyecan ve coşku yaratabilmek için, hem ana fikri işleyen hikayeyi aktaran kıtaları, hem de nakarat kıtaları birlikte kullanılmalıdır” (2007:139).

İnsan konuşma sesinin dışındaki tüm seslere ses efekti denir. Radyo da anlatımı güçlendirmek için ses efektleri yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Örneğin kuşların ötüşü, kuzuların melemesi kırsal alanı, klaksiyon sesleri, trafik gürültüsü şehirde bir caddeyi tanımlar (Şahim, Taşkın, 2007:140).

Radyo programlarına belirli bir tempo, akış ve anlam kazandırmak için yapılan işlemlere kurgu denir. Değişik mekan ve zamanda kaydedilen sesler, müzik ses efektleri ile birleştirilir. İstenilen sesler hazırlanan akış planına göre kurgulanır (Şahim, Taşkın, 2007:140).

1.6.2.2. Televizyon

Televizyonlar, Radyolar ve Televizyonlar Üst Kurulu tarafından denetlenen, ülkemizde AGB tarafından ölçümlenmesi yapılan, ulusal, bölgesel, ve yerel olarak sınıflandırılan ve günde 4-5 saat ortalaması ile izlenen kuruluşlardır (Özkundakçı, 2008:68).

Ölçümlenen tek mecra olduğu için, Dünya’da ve ülkemizde önemleri çok büyüktür. Yayınlarını prototip denilen bir yayın kalıbı sayesinde icra eden televizyonların en çok seyredilen 20:00-23:00 arası saat dilimine prime time denmektedir. Saat 07:00 ile 20:00 arası off prime time olarak adlandırılmaktadır. Bu

saatlerin dışındaki zaman dilimine ise late prime time denmektedir (Özkundakçı, 2008:68).

Günümüzde en etkili reklam aracı olarak nitelendirilen televizyon, ilk olarak ABD’de 1940’lı yıllarda reklam aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. İlk dönemlerde televizyon reklamları canlı yayın olarak yayınlanmaktaydı. Ancak zaman içinde hazırlanan reklamların filme çekilmeye başlanması ve bu filmlerin reklam kuşaklarında yayınlanmasıyla hem reklamların sunumunda hata payı azaltılmış, hem de reklam verenin reklamı üzerinde daha etkili olması sağlanmıştır (Şahim, Taşkın, 2007:140).

Televizyonun reklam aracı olarak tercih edilmesinin ve etkin olarak kullanılmasının nedenleri; Mesaj taşıma ve mesaja bağlılık, geniş kitlelere seslenebilme özelliği, taşınan mesajın kalıcılığı ve etkisi, maliyet ve prestij olarak sıralanabilir (Akbulut, Erdoğan, 2007:12).

Televizyon bir kitle iletişim aracı olarak çok ayrı bir yere sahiptir. Hem kulağa hem göze hitap etmesinden dolayı geçmişten günümüze kitleler üzerinde oldukça etkili olmuştur. Gündelik yaşamın değişmez bir parçası olan televizyon bireyleri saatlerce kendisine bağlayabilmekte, onların çeşitli konulara, olaylara karşı olan bakış açılarını değiştirebilmektedir (Elden, 2009:223).

Pek çok hedef kitleyi farklı kanal ya da programlarla yakalamak mümkündür. Herkesin seyredecek bir şeyler bulabildiği en önemli reklam aracıdır. Teknik erişimi en geniş mecradır. Türkiye’de yaşayanların %98’ine ulaşır (Akbulut, Balkaş, 2006:75).

Televizyonda uygulanan reklam türleri günümüz şartlarına uygun olarak aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir:

Hareketsiz Reklamlar: İçinde hareket unsuru olmayan, genellikle tek bir

görüntü üzerine seslendirme yapılarak gerçekleştirilen reklamlardır (Elden, 2009:223).

Hareketli Reklamlar: Müzik ve söz ya da sadece müzik veya sözle hazırlanan, televizyon reklamcılığında en çok kullanılan reklam türüdür. 15, 20, 30, 40, 60 ve 90 saniyeler gibi süreler için hazırlanabilirler (Şahım, Taşkın, 2007:143).

Özel Tanıtıcı Reklamlar: Kültür, sanat, eğitim ve turizm gibi çeşitli alanlarda bilgilendirici, eğitici, eğlendirici yapıda hazırlanan, reklam mesajlarının programın sadece başında ve sonunda yer aldığı reklamlardır (Elden, 2009:227).

Program Görüntüleri Üzerinde Yer Alan Bant Reklamlar: Bir program yayınlanırken, bu programın bütünlüğünü bozmamak için ekranın herhangi bir yerinde bant üzerinde verilen reklamlardır. Bu bant üzerinde genellikle reklamı verilen firmanın logosu ve sloganı yer alırken, bu tür reklamlar genellikle maç naklen yayınlarında ve reytingi yüksek olan programlarda kullanılmaktadır. Bu tür reklamlar genellikle dijital ortamlarda hazırlanmaktadır (Şahım, Taşkın, 2007:142).

Advertorial: Literatürde basılı reklam ortamlarında bir tür haber yazısı gibi görünen ve okuyucuya birtakım bilgiler verirken bir ürün, hizmetin reklamının da yapıldığı yasal olarak “bu bir reklamdır” gibi bir ibareyle yayınlanması gereken reklamlara verilen genel bir isimdir (Elden, 2009:227).

Program İçi Tanıtıcı Reklamlar: Sabah ve gündüz kuşağında yayınlanan aktüel nitelikli kuşak programlarında programın içinde ayrılan bir bölümde 3-5 dakika süreyle bir markanın özel tanıtımlarının yapılmasıdır (Elden, 2009:227).

Televizyon Diziler ve Programlarında Ürün Yerleştirme Uygulamaları: Bir televizyon dizisinde veya programında bir markanın isminin geçmesi ya da markanın görülmesi, markanın karakterler tarafından kullanılması ürün yerleştirme olarak adlandırılmaktadır (Elden,2009:227).

Özulu'ya' göre televizyonun olumlu yanları; ‘‘Tüm medyalar arasında en çarpıcı olması, yeni sayılacak bir buluş olması, esnek olması, televizyonda reklam yapan firmaların itibarlarının artması’’dır (1994:54).

Televizyonun en büyük avantajı sesi ve görüntüyü aynı anda çok sayıda kişiye iletebilmesidir. Televizyon sahip olduğu teknik üstünlüklerden dolayı reklam mesajlarını her yaştan, her gelir grubuna ait kişilere aktarabilmektedir (Elden, 2009:228).

Televizyonun bir reklam aracı olarak sosyal üstünlüğü de bulunmaktadır. Birçok insan için televizyon, kişilerin sosyal çevrelerine açılan bir penceredir. Televizyon, bir reklam ortamı olarak, reklam verenlere, televizyon kanallarına, programlara ve yayın saatlerine göre seçim şansı yaratmakta, bu sayede reklam verenler açısından farklı hedef kitlelerine ulaşabilme olanağı sunmaktadır (Elden, 2009:229).

Reklam filmleri araştırmalar sonucunda ortaya çıkan tüketicilerin yaygın ilgi, beklentilerini, duygularını, düşüncelerini yansıtarak onları işler hale getirmektedir. Duyguların işler hale getirilebilmesi için nostalji, üzüntü, şefkat, sevgi, aşk gibi duygusal öğeler müzik, ses, efekt ve hareket öğesi ile yansıtılmaktadır (Tayfur, 2008:114).

Televizyon reklamlarının en önemli dezavantajlarından birisi, reklamların sürekli değişmek zorunda kalmasıdır. Bir süre sonra izleyici aynı reklamlardan sıkılacak ve reklama ilgi göstermemeye başlayacaktır (Şahim, Taşkın, 2007:142).

Birçok ülkede televizyon reklamlarında yasal kısıtlamalar bulunmaktadır. Bu da bazı ürün ve hizmetler için televizyonun reklam ortamı olarak kullanılmasını engeller. Örneğin, ülkemizde alkollü içecek ve tütün ürünlerinin televizyonda reklamlarının yayınlanması yasaktır (Şahim, Taşkın, 2007:142).

Televizyonda reklam mesajının ömrü kısadır. Film uzunluğu çok kısa olduğundan yayınlanır ve biter. Bu nedenle mesajın çok sık tekrarlanmaması gerekir. Çok fazla tekrar tüketicileri sıkabilir ve marka isminin çok sık tekrarı, ismin anlamlı hale gelmesinden çok daha da anlamsız hale dönüşmesine yol açabilir (Tayfur, 2008:114).

Günümüzde televizyon izleyicilerinin, izledikleri programların aralarına konulan reklam kuşaklarını uzaktan kumanda ile değiştirerek reklamları izlemeden bir başka programa geçtiği ve bu sebepten dolayı reklamların istedikleri hedef kitlesine ulaşamadığı söylenebilir.

Televizyonda yer alan reklamların yayın maliyetlerinin oldukça yüksek olduğu, reklam filmlerinin hazırlanması için gerekli olan eleman, stüdyo, teçhizat, ajans v.b. gibi unsurların reklam filmlerinin yapım maliyetlerini arttırdığı düşünülmektedir.

1.7. REKLAM MÜZİKLERİ

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 özendirmek ve satışları arttırmaktır (Özulu, 1994:71).

Müzik insanın her anında yanı başında olduğu için, reklamların iyi bir müzikle desteklenmesi belirlediği hedefe ulaşabilmesi açısından önem arz ettiği düşünülebilir.

Çocuklar televizyon izlemeye başlar başlamaz, televizyon reklamlarından etkilenmeye başlamaktadır. Lyle ve Hofman'ın 1972 yılında yaptığı araştırma sırasında görüştüğü 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.

Global reklam çalışmalarında yaratıcılık açısından önemli ve mesajın sunumunda yararlı olan bir diğer nokta da reklamda kullanılan müzik olmaktadır. Özellikle duygusal ve eğlenceli yaklaşımlarla hazırlanmış reklamlarda, gerek duyguyu gerekse mizahı destekleyecek bir müzik, kampanya başarısını arttıracaktır (Elden, 2005:78).

Özulu'ya' göre reklam müzikleri “Yeni bestelenecek bir reklam müziği, yeniden düzenlenmiş eski bir reklam müziği, enstrümantal bir fon müziği, eldeki stoklardan bir müzik veya halk tarafından tanınmış bir müzik” arasından seçilir (1994:80).

Reklam ve müzik ilişkisi konusunda odak genellikle müzik-hafıza ilişkisi üzerine olur. Reklamlarda oluşturulan melodik tekerlemeler, ahenkli sözcükler ve özel cingıllar 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, hatırlanırliğini 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).

1.8. REKLAM MÜZİKLERİNDE KULLANILAN 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 (Özulu, 1994:75).

1.9. REKLAM MÜZİĞİ ÇEŞİTLERİ

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).

1.10. MARKA FARKINDALIĞI

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).

Elden’e göre marka değeri ‘‘Markanın müşterilerinin, kanal üyelerinin ve ana işletmenin bir kısmı üzerinde dikkate değer bir imaj oluşturacak ilişki ve davranışların bir bütünü’’ olarak tanımlanmaktadır’’ (2009:118).

Marka değeri yarar sağlayıcı dört temel kategoriye sahiptir. Bunlar; Marka farkındalığı, marka bağlılığı, algılanan kalite ve marka çağrıştırıcılarıdır (Elden, 2009:119).

Badur’a göre marka farkındalığı ‘‘Tüketicinin markadan haberdar olması, marka hakkında aktif ve pasif bilgiye sahip olmasıdır’’ (2007:26).

Marka farkındalığı oluşmadan diğer hiçbir marka iletişim etkisi meydana gelmez. Bir tüketicinin bir markayı satın alması ilk olarak tüketicinin markanın farkında olmasını gerektirir. Eğer tüketicide marka farkındalığı oluşmazsa, marka tutumu meydana gelmez ve dolayısıyla satın alma niyeti oluşmaz (Akyol, 2010:37).

Marka farkındalığı kavramı, markanın tüketici belleğinde sahip olduğu izlerin gücü olarak, temelde marka tanınırlılığı ve marka hatırlanılabilirliğini içermektedir. Marka farkındalığının içerdiği bu iki temel kavramdan biri olan marka tanınırlılığı tüketicinin markayı kategorileştirmek için yeterli düzeyde bilgi sahibi olması ile açıklanabilir (Akyol, 2010:37).

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).

Marka farkındalığı, müşteri zihninde markanın ne güçte olduğu anlamında kullanılmakta olup, tüketicinin satın alma karar sürecinde marka farkındalığı, markayı tanıma ve hatırlama performansını içeren bir olgudur. Marka farkındalığı, tüketicinin bir markayı nasıl hatırladığının değişik yollardan ölçülmesi ile belirlenmektedir. Bu yollar, tanınmışlık, hatırlanabilirlik, marka bilgisi ve marka kanısı şeklindedir (Badur , 2007:28).

En çok kullanılan üç marka farkındalığı ölçütü şunlardır: Akla ilk gelen, kendiliğinden farkındalık ve destekli farkındalıktır (Badur , 2007:28).

Televizyon reklamları ve reklam müzikleri marka farkındalığını etkileyen unsurlardan birisidir. Televizyon izleyen bir kişinin aile yapısı, yaşı, cinsiyeti, akran grubu da marka farkındalığını etkilemektedir ve hepsi bir bütün içerisinde ele alınmalıdır (Badur , 2007:56).

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).

Marka Farkındalığı hatırlanabilme ve tanınmışlık olmak üzere iki unsurdan oluşmaktadır. Tanınmışlık, geçmişte markaya karşı olan aşinalığı ifade eder. Yardımlı farkındalık olarak ta bilinen bu seviyede markaya karşı markaya daha önce nerede, ne şekilde rastlandığının, o markanın neden diğerlerinden farklı olduğunun, hatta o ürün grubunun hangi markaya ait olduğunun hatırlanmasına gerek yoktur. Sadece tüketicinin markayı geçmişte duymuş veya görmüş olması nedeniyle, markaya duymuş olduğu aşinalık hissidir (Yıldırım, 2010:114).

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).

Marka farkındalığının sınırlarını çizmek için bilinmesi gereken önemli kurallar; Marka farkındalığının nasıl yaratıldığı, reklamcılarının bunun için ne yaptığı ve marka farkındalığının nasıl ölçüldüğüdür (Akyol, 2010:41).

1.11. MARKA FARKINDALIĞINI SAĞLAMAK İÇİN KULLANILAN 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 cingılla 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.

Kullanım amacı ne olursa olsun, gerek marka tanınırlılığı, gerek reklama karşı olumlu tutum, gerek marka hatırlanırılığı, gerekse satış etkisi bakımından reklamlarda müzik kullanımının negatif bir etkiden çok pozitif etkiyi tanımladığını göstermektedir (Batı, 2010:803).

1.11.1. Marka Farkındalığının Ölçülmesi

Farkındalığın ölçümünde de kullanılan marka farkındalığı düzeylerini Aker (1996), şu başlıklar altında toplamaktadır (akt. Akyol, 2010:43).

- *Tanınırlık (X markasını hiç duydunuz mu?)
- *Hatırlama (Hangi araba markalarını hatırlıyorsunuz?)
- *Hatırlamada ilk marka (Top of mind)
- * Marka baskınlığı (Ürün grubunda hatırlanan tek marka)
- * Marka bilgisi (Markanın konumu biliniyor mu?)
- * Marka kanısı (Marka hakkında bir fikre sahip mi?)

Akyol'a göre marka farkındalığının ölçülmesi için şu sorular sorulabilmektedir.

- * X kategorisini düşündüğünüzde aklınıza gelen markayı söyleyiniz
- *X kategorisinde duymuş olduğunuz tüm markaları sayınız.
- *X kategorisinden hangi markaları tanıyorsunuz, hangilerini duydunuz, hangilerini gördünüz (2010:50-51).

1.11.2. Reklam Etkilerinin Ölçülmesi

Reklamın üç çeşit etkisi mevcuttur. Bu etkiler; kavramsal etkiler, hissi etkiler ve davranışsal etkilerdir. Reklamın etkilerine sırasıyla örnek verirsek; kavramsal etki (marka farkındalığı), kavramsal ve hissi etki (marka konumu), hissi etki (beğenme), davranışsal etkidir (marka secimi) (Badur, 2007:48)

Reklam etkilerini ölçmeye yönelik araştırmalar, reklamın cevaplayıcıya gösterilmesi ve onların tepkilerinin çeşitli yöntemlerle ölçülmesi esasına dayanan, daha açık bir deyişle, reklam değişkenleri ile cevaplayıcıların algı, bilgi, tutum ve davranışları gibi tepkilerindeki değişimler arasındaki ilişkiyi ölçen araştırmalardır (Devrez, 1979:17).

Her ne kadar reklamın yaratılması sanat yönü ağır basan bir konu ise de reklamın etkilerinin ölçülmesi, bir bilimdir ve cevaplayıcının reklama karşı gösterdiği tepkilerin bilimsel yöntemlerle ölçülmesi gerekir. Bu yapılmadığı zaman, elde edilen sonuçlar güvenilebilirlikten yoksun olur (Devrez, 1979:18).

Devrez'e göre reklam etkilerinin ölçülmesinde kullanılan metotlar; Tanıma metodu ve hatırlama metodudur (1979:18).

Tanıma metodu, reklamcılıkta okuyuculuk çalışmaları diye bilinen ve reklamları okuyanların sayısını ve bunların reklamları ne dereceye kadar okuduklarını belirlemeye yönelmiş çalışmalarda kullanılan metotlardan biridir (Devrez, 1979:27).

Hatırlama metodunun uygulanmasında genellikle araştırmaya konu olan reklam ya da reklamlarla ilgili olarak sorular sorulur. Mülakatlarda reklamlar cevaplayıcıya gösterilmez. Verilen cevaplardan, cevaplayıcıların reklamın içeriğini, reklama konu olan mamul ya da ürün bilgilerini hatırlayıp hatırlamadığını, hatırlıyor ise, ne dereceye kadar hatırladığını belirlenmeye çalışılır. Yapılan mülakatlarda, ya hatırlamaya yardımcı olacak bazı ipuçları verilir ve belleğe yardım edilir; ya da fazla bir yardımda bulunmaksızın cevaplayıcının hatırlaması istenir (Devrez, 1979:43).

Devrez'e göre hatırlama metodu, “*Yardımlı hatırlama, yardımsız hatırlama ve üçlü çağrışım metodu*” olmak üzere üçe ayrılır

Yardımlı hatırlatma metodunun uygulanmasında, cevaplayıcı ile mülakatlar yapılır ve ona gördüğü reklamlarla ilgili olarak sorular sorulur, Sorulan sorular genellikle cevaplayıcının hatırlama çabalarını belirli bir reklama yöneltecek ve belleğine yardım edecek niteliktedir. Cevaplayıcının, belleğine dayanarak verdiği cevaplardan, reklamın bıraktığı izlenimlerin, ilettiği mesajın ne dereceye kadar hatırlandığını belirlenmeye çalışılır (Devrez, 1979:45-46).

1.12. REKLAMCILIKTA MÜZİK KULLANIMI KONUSUNDA ELE ALINAN TEORİ 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).

1.12.1. 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).

1.12.2. 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).

1.12.3. 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).

1.12.4. 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 fazlalaştığı ve ürünle müzik arasında ilişki sayesinde, müziğin satın alma üzerindeki etkisi irdelenmektedir (Batı, 2010:797).

1.13. REKLAMLARIN HEDEFLEDİĞİ KİTLELERİN DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN DEMOGRAFİK FAKTÖRLER

Demografik faktörler, reklamın sesleneceği hedef kitlenin yaşı, eğitimi, geliri meslek durumu ve cinsiyeti gibi daha çok hedef kitleye yönelik somut bilgileri içermektedir.

Elden'e göre demografik faktörler şu şekilde sıralanmıştır.

a) **Yaş:** Ürün/hizmetlerin hedef kitlesini oluşturan tüketicilerin yaşları, reklamların içeriklerinin belirlenmesi, reklam ortamlarının seçilmesi gibi reklam kampanya sürecinin bir çok aşamasında stratejik kararların verilmesinde etkili olan demografik faktörlerden birini oluşturmaktadır. Markaların tercih edilmesi,, tüketim biçimleri, satın alma nedenleri ve tüketicileri motive eden unsurların şekillenmesinde,

tüketicilerin hangi yaş aralıklarında bulunduklarına göre farklılıklar çıkmaktadır (2009:368).

Reklamların etkinliğinin arttırılmasında, yaşlara göre müzikler seçilmektedir. Örneğin, çocuklara yönelik bir reklamda şarkıları çocukların seslendirmesi, orta yaş grubuna yönelik reklamlarda popüler müziklerin seçilmesi, yaşlara göre reklamın farkındalığını arttırmaktadır.

b) Cinsiyet: Cinsiyet farklılıkları da, doğrudan satın almayı etkileyen demografik değişkenlerden biridir. Reklamcılar açısından bir ürünün sadece kadın ya da erkek olmasının yanında karşı cinsin ürünün satın alınmasındaki etkisinin belirlenmesi de cinsiyet faktörünün tüketici davranışlarındaki etkisi açısından önem taşımaktadır (2009:369).

Örneğin, bayanlara yönelik reklamlarda daha duygusal müziklerin seçilmesi, erkeklere yönelik reklamlarda ise daha sert parçaların seçilmesi cinsiyete göre reklam etkinliğini arttırmaktadır.

c) Medeni Durum: Hedef kitlenin medeni durumu ve aile yaşam eğrisinin hangi aşamasında olduğu da satın alma biçimleri, miktarları, satın alma karar sürecinde belirleyici olan noktaların neler olduğu, satın alınan ürünler ve öncelik sıralamaları konusunda etkili olmaktadır. Yeni çocuk sahibi olmuş bir çift için çocuk bakımı ile ilgili ürünler ile çocukların geleceğini güvence altına almayı sağlayacak hizmetler seçici algılarını tetikleyip, aynı üründen birçok sektöre ait olan reklamın farkındalığını arttırmakta ise reklam müzikleri etkili olmaktadır (2009:370).

d) Eğitim: Reklamcılar tüm hedef kitlelerin hazırladıkları reklamları belirlenen amaçları gerçekleştirmek yönünde anlamlandırmalarını ve yorumlamalarını amaçlamaktadırlar. Bu noktada bir reklamın yorumlanması, anlaşılması ve hedef kitleyi belli bir yönde harekete geçirebilmesi, tutumlarını istenilen şekilde

değiştirebilmesinde hedef kitlenin eğitim düzeyinin de etkisinin yüksek olması gerekmektedir (2009:371).

Reklam müziklerinin seçilmesinde, reklama göre hedef kitlenin eğitim durumu da reklamın etkinliğini arttırmak için dikkate alınmaktadır.

e) Meslek: Hedef kitlenin mesleği gelir durumunu da ortaya koyan bir özellik göstermektedir. Bu açıdan bakıldığında, gelir ve meslek arasındaki bu ilişki hedef kitlenin satın alma biçimleri ve gelirinin ne kadarını reklamı yapılacak olan ürüne ayırdığının belirlenmesi açısından bilinmesi gereken bir özelliği oluşturmaktadır (2009:372).

Bunun yanı sıra belli meslek gruplarına seslenen bir ürün reklamında o meslek grubundaki hedef kitlenin uzmanlık alanlarından kaynaklanan terminolojinin kullanılması ve yine o kitlenin takip ettiği sektör dergileri ve gazeteler gibi uzmanlaşmış kanalların reklam ortamları olarak belirlenmesi reklamın amacını gerçekleştirebilmesi açısından göz önüne alınmalıdır.

f) Gelir: Hedef kitlenin gelirinin ne miktarda olduğu, satın alma sürecinde kendi kişisel gelirini mi yoksa aile gelirinden bir payımı kullandığı, ürünün ailede ortak kullanımda bir ürün mü olduğu yoksa satın alan kişinin ürünü kullanmayıp ailede bir başka kişinin kullanıcı, bir diğeri ise satın alan mı olduğu gibi sorular gelirle ilgili cevaplanması gereken soruları oluşturmaktadır (2009:373).

g) Coğrafi Yerleşim: Hedef kitlenin yaşadığı yerin karakteristikleri, kültür ve alt kültürün tüketici davranışlarına etkisini de içeren geniş bir etki alanına sahiptir. Hedef kitlenin yaşadığı yerin iklimi, yaşam biçimi gibi unsurlar tüketilen ürün ve tüketim biçimlerinin belirlenmesinde etkili olmaktadır (2009:374).

Hedef kitlenin yaşadığı yerin kültürüne ait olan müzikler özellikle bu alanda yapılan reklam müziklerinin seçiminde büyük rol oynamaktadır.

1.14. 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.

1.15. PROBLEM CÜMLESİ

Bu araştırmanın problem cümlesi; “Televizyon reklam müzikleri marka farkındalığı yaratması açısından ne gibi yapısal özellikler göstermektedir” olarak belirlenmiştir.

1.16. ALT PROBLEMLER

1. Bireylerin, reklam müziklerinde en fazla dikkatlerini çeken özelliklere ilişkin tercihlerinin dağılımı nasıldır?
2. Bireylerin, reklamlarda en fazla dikkatlerini çeken müziksel özelliklere ilişkin tercihleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır ?
3. Bireylerin, reklamlarda en fazla dikkatlerini çeken müziksel özelliklere ilişkin tercihleri ile yaşları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır ?
4. Bireylerin, reklamlarda en fazla dikkatlerini çeken müziksel özelliklere ilişkin tercihleri ile ailelerinin gelir düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır ?
5. Bireylerin, reklamlarda en fazla dikkatlerini çeken müziksel özelliklere ilişkin tercihleri ile annesinin eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilişki var mıdır ?

6. Bireylerin, reklamlarda en fazla dikkatlerini çeken müziksel özelliklere ilişkin tercihleri ile babasının eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilişki var mıdır ?
7. Bireylerin, reklamlarda en fazla dikkatlerini çeken müziksel özelliklere ilişkin tercihleri ile öğrenim gördüğü okul arasında anlamlı bir ilişki var mıdır ?

1.17. ARAŞTIRMANIN AMACI

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.

1.18. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Farkındalık yaratan reklam müziklerinin yaş gruplarına göre ayrıntılı olarak incelenmesi, bu alanda daha önceden yapılan bir çalışma olmaması, dolayısıyla yeni bir çalışma alanı olması, reklamcılıkla ilgilenen tüm sektörler için ayrıntılı bir çalışma olması, Türkiye genelinde, reklam ve reklamcılık sektörüne katkı sağlayacak olması bakımından önem taşımaktadır.

1.19. SAYILTILAR

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 sayıltılarından hareket edilmiştir.

1.20. LİTERATÜR TARAMASI

“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 uygulamış, elde ettiği verileri SPSS 15.0 istatistik programı kullanılarak sonuçlandırmıştır. Uğur, makalesinde reklam müziklerinin, reklamın beğenilmesine, akılda kalmasına ve satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği sonucuna varmıştır.

“Televizyon Reklamlarının Çocuk Tüketiciler Üzerine Görsel Etkilerinin İncelenmesi” QUADIR, E. Seher, AKAROĞLU, Gülriz (2009), Konya, Selçuk İletişim Dergisi, Cilt. 2, Sayı. 1.

Araştırmada, öğrencilerin reklamlardaki öğelerden görsel olarak etkilenme durumları, öğrencilerin hoşlandıkları reklam türleri, öğrencilerin ilgilerini çeken ürün reklamları, öğrencilerin reklamları inandırıcı bulma durumları, öğrencilerin reklamı yapılan bir ürünü satın alma şekilleri, satın alma nedenleri ve ebeveynlerinin gösterdikleri tepkileri ölçümlemek amacıyla 9-14 yaşları arasındaki ilköğretim öğrencilerine, yüz yüze anket uygulaması yapılmış, verilerin analizlerini karşılaştırmak amacıyla khi kare yöntemini uygulamıştır. Cinsiyet, yaş, okul türü ve

televizyon izleme süresi değişkenlerini t testi ile, ebeveynlerin eğitim düzeylerini ise tek faktörlü varyans analizi (Anova) ile ölçülmüştür. Araştırma sonucunda, reklamlardaki görsel öğelerden reklamlarda kullanılan dekorla kız öğrencilerin daha fazla etkilendikleri, devlet okulunda okuyanlarla annesinin eğitim düzeyi düşük olanların ürünün rengine, özel okulda okuyanlarla annesinin eğitim düzeyi yüksek olanların da ürünün kendisine daha fazla önem verdiklerini gözlemlemiştir. Ayrıca, sosyoekonomik düzeyi yüksek ailelerden gelen öğrencilerin nispeten daha pahalı cep telefonu reklamlarıyla ilgilendikleri, sosyo ekonomik düzeyi orta ve düşük ailelerden gelenlerin ise daha ucuz olan giysi ve temizlik ürünü reklamlarıyla ilgilendikleri sonucuna varmıştır.

“Reklamda Algı” YILMAZTÜRK, Bengü (2004), Ankara, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

Araştırmada, televizyon reklamlarının tüketiciler tarafından nasıl algılandığını, tüketicilerin reklamlara karşı olan ilgilerini, reklamları hatırlama oranlarını ve reklamlardan etkilenme durumlarını belirlemeye yönelik yaptığı çalışmada, 34 kişi üzerinde uygulama yapmıştır. Araştırmada kredi kartı reklamları kullanılmış, veri toplama aracı olarak anket uygulanmıştır. Değerlendirme için 7’li likert ölçeği kullanılmış, algılama sorularına verilen cevapların değerlendirilmesi için faktör analizi yapmıştır. Araştırma sonucunda, her kredi kartına ait değişkenleri tablolar halinde sunmuştur.

“Televizyon Reklamlarının Çocukların Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisi” BADUR, Fadime (2007), Erzurum, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

Araştırmada, televizyon reklamları ile çocukların marka farkındalığı arasındaki ilişkiyi incelemiş, kız ve erkek çocuklar arasında marka farkındalığı arasında bir farklılık olup olmadığını, yaşla birlikte marka farkındalığının değişip değişmediğini, ayrıca ailelerin gelir ve eğitim düzeyi ile çocukların marka farkındalığı

arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Araştırmasının evren kısmını 7–9 yaş arası ilköğretimde okuyan çocuklar, Örneklem kısmını ise geliri düşük ailelerin çocuklarının gittiği okul ile geliri yüksek ailelerin çocuklarının gittiği okul oluşturmuştur. Araştırmasında elde ettiği verileri SPSS programına girerek, ilk önce katılımcılara ait demografik değişkenlerin frekans dağılımı ve değişkenlerin çapraz tablolarını vermiş, daha sonra değişkenler arasındaki ilişkilere basit korelasyonla, değişkenler arasındaki ilişkilerin anlamlı olup olmadığına varyans analizi(Anova) ile, değişkenler arasında marka farkındalık düzeyinde farklılık olup olmadığına ise t testi ile bakmıştır. Araştırma sonucunda; Araştırmaya katılan kız çocukların en çok kıyafet, erkek çocukların ise otomobil reklamlarını izledikleri, tekrarlanan reklamların çocukların marka farkındalık düzeylerini arttırmadığı, yaşla beraber çocukların marka farkındalık düzeyinin arttığını, ailelerin gelir düzeyleri ile çocukların marka farkındalığı düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır.

“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 boşluğu giderilmesi sonucuna varmıştır.

“Hedef Kitle Davranışını Etkileyen Bir Unsur Olarak Reklamlarda Müzik Kullanımı Konusundaki Yazının İncelenmesi” BATI, Uğur (2010), Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi Cilt. 7, Sayı. 2.

Araştırmada, reklamcılıkta müzik kullanımı konusunda araştırmalarda ele

alınan teori ve modellerin neler olduğunu, reklamcılıkta müzik kullanımı konusunda araştırmalarda ele alınan ve bu araştırmaların sonucuna etki eden değişkenlerin neler olduğunu ve reklamcılık yazınında reklam müzik ilişkisini inceleyen araştırmaların kapsamı ve sonuçlarının nasıl gerçekleştirdiğini araştırmıştır. Bu araştırmasında, ayrıntılı inceleme olasılığı modeli, tutum teorisi, müzik teorisi ve katılım teorisi gibi modeller kullanmıştır. Araştırma sonucunda, reklamlarda kullanılan müziğin, markaya çeşitli duygular aktardığı, reklam müziklerine verilen tüketici tepkilerinin farklı olduğu ve reklamlarda kullanılan müziklerin olumsuz sonuçlarının bulunmadığı 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.

Linda M. Scott, *“Understanding Jingles and Needledrop”* makalesinde, cingle ve needledrop (analog ses kayıtlarının dijital ortama aktarılması) tarzı müziklerin reklamlarda kullanılışından bahsetmiştir.

David Allan, *“Sound advertising: A review of the experimental evidence on the effects of music in commercials on attention memory attitudes and purchase intention”* adlı makalesinde reklam müziklerinin, dikkat, bellek, tutum ve satın alma

niyeti üzerine etkilerini deneysel kanıtlarla inceleyen bir literatür çalışması yapmıştır. Buna göre;

Gorn'un 1982 yılında 240 lisans öğrencisiyle, reklam müziklerinin marka tutumuna ilişkin etkilerini ortaya çıkarmak amaçlı yaptığı çalışmada, kullanılan müziğin sevmesi ya da sevmemesi durumunda fark olmaksızın, müziğin markaya karşı tutumu ve ürün seçimini etkilediği sonucunu ortaya çıkarmıştır.

Allen ve Maddlen'in 1985 yılında 60 lisans öğrenciyle reklamlarda kullanılan müziklerin sevilip sevilmemesinin marka tutumuna etkilerine ilişkin yaptığı çalışmada, kullanılan müziğin sevilmesi ya da sevilmemesi durumunda, doğrudan tüketicinin markaya karşı olan tutumunu desteklemediğini ifade etmiştir.

Park ve Young'un 1986 yılında 120 kadın üzerinde reklam müziklerinin marka tutumuna ve bilgi iletimine ilişkin etkilerini ortaya çıkarmak amaçlı yaptığı çalışmada, müziğin en fazla düşük katılımlı ürün gruplarında etkili olduğunu ve markaya karşı olumlu tutumlar geliştirme işlevini hızlandırdığı sonucunu ortaya çıkarmıştır.

Sewall ve Sarel'in 1986 yılında 200 AVM müşterisine yönelik reklam müziklerinin marka hatırlanırılığına yönelik etkilerini ölçmek amaçlı yaptığı çalışmada, müziğin reklamlarda etkili olup olmadığı konusunda belirgin bir etkiden bahsedilemeyeceğini ifade etmiştir.

Macklin'in 1988 yılında 75 öğrenci üzerinde, reklamlarda kullanılan müziklerin reklam tutumu ve satın alma kararını etkilerine yönelik yaptığı çalışmada, müzik kullanımının reklama karşı tüketici tutumu ya da satın alma kararı üzerinde belirgin bir etkisinin olmadığını belirtmiştir.

Kellaris ve Cox'un 1989 yılında 300 lisans öğrencisine, reklam müziklerinin marka tutumuna yönelik etkilerini ölçmek amaçlı yaptığı çalışmada, müziğin markaya uygun olup olmadığı durumlarda, müziğin ürün tercihlerinde doğrudan bir etkisi

olmadığı sonucuna varmıştır.

Alpert ve Alpert'in 1990 yılında 50 lisans öğrencisine yönelik yaptığı çalışmada, müziğin satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğunu belirtmiştir.

Kellaris ve Kent'in 1991 yılında 180 lisans öğrencisine yönelik yaptığı çalışmada, makam ve tempo özelliklerinin satın alma niyeti üzerinde, olumlu duygu uyandırma konusunda doğrudan bir etkisi olduğu sonucuna varmıştır.

MacInnis ve Park'ın 1991 yılında 180 kadın lisans öğrencisine yönelik yaptığı çalışmada, müziğin reklamlardaki ileti sürecinde, reklam mesajını içersin ya da içermesin, düşük katılımlı ya da yüksek katılımlı ürün gruplarında doğrudan etkili olduğu sonucuna varmıştır.

Wallace'ın 1991 yılında 120 katılımcı üzerinde marka hatırlanırılığına yönelik yaptığı çalışmada, müziğin marka kişiliğiyle ilgili ipucu içerdiğini ifade etmiştir.

Yalch'ın 1991 yılında 100 lisans öğrencisine yönelik yaptığı çalışmada, müziğin reklam sloganlarının hatırlanırılığını arttırdığını, reklam müziği ve sloganın uyumlu olduğu sürece etkili olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Kellaris ve Rice'ın 1993 yılında 50 lisans öğrencisiyle, marka hatırlanırılığına yönelik yaptığı çalışmada, cinsiyetin reklam müziğinin etkililiği konusunda bir değişken olduğunu belirtmiştir. Buna göre daha slow müziklere kadınların daha olumlu cevap verdiği belirtilmiştir.

Kellaris ve arkadaşlarının 1993 yılında 230 lisans öğrencisiyle yaptığı çalışmada, müziğin ana iletiyle ilgili düşünceleri geliştirdiği sürece etkili olduğu ve marka hatırlanırılığına bu şekilde olumlu etkide bulunduğu ifade edilmiştir.

Olsen'in 1995 yılında 140 lisans öğrencisine marka hatırlanırılığına yönelik yaptığı çalışmada, müzik olmayan reklamların, özellikle enformasyon iletiminde etkili olduğunu ifade etmiştir.

Kellaris ve Mantel'in 1996 yılında 85 lisans öğrencisine yönelik yaptığı çalışmada, özellikle ölçülü bir müzik kullanımının, tüketicide markaya karşı olumlu bir tutum yarattığı, belirli bir zamanda satın alma davranışına yönelttiğini ifade ediyor.

Morris ve Boone'un 1998 yılında 90 lisans öğrencisine yönelik yaptığı çalışmada, müziğin reklamlardaki duygusal tepkileri harekete geçirdiğini ancak markaya karşı tutumda ya da satın alma davranışında bir değişiklik olmayacağını ifade etmiştir.

North ve arkadaşlarının 2004 yılında 160 lisans öğrencisine yönelik yaptığı çalışmada, marka hatırlanırılığı ve satın alma kararında müzikal uyumluluğun önemine işaret etmiş ve müzik dahilindeki sözlerin reklam amaçlarını desteklediğini belirtmiştir.

Alpert ve arkadaşlarının 2005 yılında 75 lisans öğrencisinin satın alma güdüsünü ölçmeye yönelik yaptığı çalışmada, müziğin tüketicide markaya uygun anlamlı duyguları uyandırması durumunda etkili olacağını ifade etmiştir.

Shen ve Chen'in 130 lisans öğrencisinin reklam tutumunu ölçmeye yönelik yaptığı çalışmada, müziğin reklama uyumlu ton, makam ve melodi içermemesi durumunda, reklama karşı olumsuz duygular yaratabileceğini ifade etmiştir.

BÖLÜM II

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. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Araştırmanın amacı, 12-14 yaş arası çocukların marka farkındalığı ile televizyon reklam müzikleri arasındaki ilişkiyi ölçmek olduğundan çocukların televizyon ve reklam izleme oranları önem arz etmektedir. Çocukların televizyon reklamlarına dolayısıyla, reklam müziklerine daha fazla ilgi göstermeleri, izleyici kitlesinin çoğunlukla çocuklar olması ve çocukların televizyon reklamları ile marka hakkında daha bilinçli olmaları, çalışmanın 12-14 yaş aralığında yapılmasını zorunlu kılmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde araştırmaya temel oluşturması, çocukların kavramsal gelişim düzeylerinin üzerinde tanınması zor ürünler olmasını engellemek ve ilgi çeken reklamları belirlemek amacıyla, yardımsız hatırlatma metodunu kullanarak bir ön anket uygulanmıştır. Yardımsız hatırlatma metodunda cevaplayıcı

gruba hiçbir reklam gösterilmemiş ve uygulanan sorularda ipucu verilmemiştir. Örneğin “Son günlerde gördüğünüz reklamlardan en çok hangisi ilginizi çekti” şeklinde sorular yöneltilmiştir. Çıkan sonuçlardan, reklamlardan hatırlanma oranı en yüksek çıkan 10 adet reklam değerlendirilmeye alınmıştır. Araştırmanın ikinci bölümünde ise, yardımcı hatırlatma metodu kullanılacaktır. Yardımlı hatırlatma metodunda cevaplayıcılara ilgili reklamlar tek tek izlettirilerek her reklama ait müziksel özellikleri ile ilgili sorular sorulur. Reklam izlettirilerek, reklam müziklerinin hangi yapısından dolayı (tür, tını, biçim v.s.) reklamlarda farkındalık yarattığı test edilecektir.

Araştırmada nicel araştırma yöntemi ve ilişkisel tarama modeli kullanılacaktır. Araştırma sonucunda elde edilen veriler SPSS 17.0 paket programına girilerek ürün markasını hatırlama durumu ile müziklerin yapısal özellikleri arasındaki ilişkiyi ve ürün markasını hatırlama durumu ile bireylerin cinsiyetleri, yaşları, ailelerinin gelir düzeyleri, ailelerinin eğitim durumları arasındaki ilişkiyi incelemek için Kay-Kare testi kullanılacaktır. Daha sonra farkındalık düzeyleri yüksek olan reklam müziklerinin yapısal olarak analizi yapılacaktır.

2.2. EVREN VE ÖRNEKLEM

Bu araştırmanın evrenini; Malatya İli İlköğretim okullarında öğrenim gören öğrenciler ve 2011-2012 yılları arasında Türkiye’de yayın yapan devlet, özel sektöre ait televizyon kanallarında yayınlanan reklamlar, örneklemini ise; 7 adet ilköğretim okulundan seçilen 12, 13, 14 yaş grubundan 350 öğrenci ve anket yoluyla seçilen 10 adet reklam oluşturmaktadır.

2.3. SINIRLILIKLAR

Araştırma, edinilen bilgiyi denetleyebilmek amacıyla, 2011-2012 yılları arasında Türkiye’de yayın yapan devlet, özel sektöre ait televizyon kanallarında yayınlanmış, bunların arasından anket yoluyla seçilmiş 10 adet reklam müzikleriyle

ve Malatya İlinde bulunan 7 adet ilköğretim okulunda 12, 13, 14 yaş grubundan seçilen 350 öğrenciyle sınırlı tutulmuştur.

2.4. VERİLERİN TOPLANMASI

Araştırmada kullanılan veriler, anket tekniği ve doküman (yazılı, görsel ve işitsel) incelemesi yöntemi ile elde edilmiştir.

Araştırma sınırlılıkları içerisinde bulunan, anket yoluyla elde edilmiş 87 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.

2.5. VERİLERİN ANALİZİ

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.

BÖLÜM III

3. BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde, araştırma sonucunda elde edilen bulgular ve bu bulgulara dayalı olarak yapılan istatistiki analizler doğrultusundaki yorumlar bulunmaktadır.

3.1. REKLAM MÜZİKLERİNİN GENEL ÖZELLİKLERİ

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	%
Algida	132	37,7	28	8,0	126	36,0	36	10,3	22	6,3	4	1,1	2	,6
Eti Canga	84	24,0	43	12,3	109	31,1	26	7,4	27	7,7	57	16,3	4	1,1
Filli Boya	67	19,1	151	43,1	25	7,1	29	8,3	70	20,0	5	1,4	3	,9

Molfixs	42	12,0	17	4,9	103	29,4	35	10,0	3	,9	57	16,3	93	26,6
Pepsi	61	17,4	209	59,7	32	9,1	34	9,7	6	1,7	2	,6	6	1,7
Şok	56	16,0	204	58,3	47	13,4	22	6,3	2	,6	14	4,0	5	1,4
Toyota	191	54,6	20	5,7	68	19,4	15	4,3	9	2,6	46	13,1	1	,3
Turkcell	126	36,0	81	23,1	33	9,4	73	20,9	21	6,0	1	,3	15	4,3
Vodafone	34	9,7	147	42,0	14	4,0	47	13,4	6	1,7	17	4,9	85	24,3
11880	93	26,6	16	4,6	133	38,0	16	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 Yüzonsekizseksen reklamında 93 kişi %38 ile ritm olmuştur.

3.2. REKLAM MÜZİĞİ ÖZELLİKLERİNİN TERCİHLERE GÖRE DAĞILIMI

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

Cinsiyet	Müziksel Özellikler							Toplam
	Ezgi	Sanatçı	Ritm	Müzik Türü	Kul.Enst.	Esprili Sözler	Bilinen Ezgi	
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 yüzdelere 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 4 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 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 yüzdelere 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 söylenilebilir.

Tablo 5 Bireylerin Reklamlarda En Fazla Dikkatlerini Çeken Müziksel Özelliklere İlişkin Tercihlerinin Ailesinin Gelir Düzeylerine Göre Dağılımlarına Ait Kay-Kare Testi Sonuçları

Gelir Dağılımı	Müziksel Özellikler							Toplam
	Ezgi	Sanatçı	Ritm	Müzik Türü	Kul. Enst.	Esprili Sözler	Bilinen Ezgi	
0-500	f 27 % 39,7	9 13,2	20 29,4	8 11,8	1 1,5	3 4,4	0 ,0	68 100,0
501-750	f 29 % 50,9	6 10,5	17 29,8	3 5,3	0 ,0	1 1,8	1 1,8	57 100,0
751-1000	f 20 % 40,8	8 16,3	14 28,6	5 10,2	2 4,1	0 ,0	0 ,0	49 100,0
1001-1500	f 18 % 40,0	8 17,8	16 35,6	2 4,4	1 2,2	0 ,0	0 ,0	45 100,0
1500'den fazla	f 52 % 39,7	19 14,5	33 25,2	12 9,2	6 4,6	5 3,8	4 3,1	131 100,0
Toplam	f 146 % 41,7	50 14,3	100 28,6	30 8,6	10 2,9	9 2,6	5 1,4	350 100,0

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 yüzdelere kullanılarak yorumlanmıştır (Büyüköztürk, 2010:148).

Reklamlarda en fazla dikkati çeken müziksel özelliklere ilişkin tercihlerin ailelerin gelir düzeylerine göre dağılımlarına ait çapraz tabloya bakıldığında; Ailesinin gelir düzeyi 0-500 arasında olan 68 öğrenciden 27'si %39,7 oranla ezgi, 9'u %13,2 ile sanatçı ve 20'si %29,4 ile en fazla dikkati çeken müziksel özellik olarak reklam müziğinin ritmini belirtmiştir. Gelir düzeyi 501-750 arasında olan 57 öğrenciden 29'u %50,9'la, 751-1000 arasında olan 49 öğrenciden 20'si %40,8 ile 1001-1500 arasında olan 45 öğrenciden 18'i %40 ile ve 1500'den fazla olan 131 öğrenciden 52'si %39,7 ile reklamlarda en fazla dikkati çeken müziksel özellik olarak ezgiyi belirtmiştir. Ailenin gelir düzeyi ile reklamların müziksel özellikleri arasında anlamlı bir ilişki görülmektedir. Ailenin gelir düzeyi arttıkça reklam müziğinin ezgisinin ve ritminin farkındalık yaratma oranı da artmaktadır.

Tablo 6 Bireylerin Reklamlarda En Fazla Dikkatlerini Çeken Müziksel Özelliklere İlişkin Tercihlerinin Annesinin Eğitim Düzeyine Göre Dağılımlarına Ait Kay-Kare Testi Sonuçları

Eğitim Durumu	Müziksel Özellikler								Toplam
		Ezgi	Sanatçı	Ritm	Müzik Türü	Kull. Enst.	Esprili Sözler	Bilinen Ezgi	
Okur-Yazar Değil	f	7	6	9	1	1	1	0	25
	%	28,0	24,0	36,0	4,0	4,0	4,0	,0	100,0
İlkokul	f	68	19	45	13	1	4	2	152
	%	44,7	12,5	29,6	8,6	,7	2,6	1,3	100,0
Ortaokul	f	18	9	12	6	1	1	1	48
	%	37,5	18,8	25,0	12,5	2,1	2,1	2,1	100,0
Lise	f	24	8	9	3	3	2	2	51
	%	47,1	15,7	17,6	5,9	5,9	3,9	3,9	100,0
Üniversite	f	20	6	17	3	2	0	0	48
	%	41,7	12,5	35,4	6,3	4,2	,0	,0	100,0
Lisansüstü	f	9	2	8	4	2	1	0	26
	%	34,6	7,7	30,8	15,4	7,7	3,8	,0	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 yüzdelere kullanılarak yorumlanmıştır (Büyüköztürk, 2010:148).

Reklamlarda en fazla dikkati çeken müziksel özelliklere ilişkin tercihlerin, annelerinin eğitim düzeylerine göre dağılımlarına ait çapraz tabloya bakıldığında, annesi okur-yazar olmayan 25 öğrenciden 9'u %36 ile reklam müziğinde en fazla dikkati çeken müziksel özelliğin ritm olduğunu belirtmiştir.. Annesi ilkokul mezunu olan 152 kişiden 68'i %44,7 ,ortaokul mezunu olan 48 kişiden 18'i %37,5, lise mezunu olan 24 kişiden %47,1'i, üniversite mezunu olan 48 kişiden 20'si %41,7 ve yüksek lisans-doktora olan 26 kişiden 9'u %34,6 oran ile reklam müziğinde en fazla dikkati çeken özelliğin ezgi olduğunu belirtmiştir. Annesi okur-yazar olmayanlar reklam müziklerinde ritmi ön plana çıkarırken, diğer eğitim durumlarına ait değişkenlerde tercih reklam müziğinin ezgisi yönünde olmuştur. Bu sonuca göre müziksel özelliklere ilişkin tercihler ile annelerinin eğitim durumları arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 7 Bireylerin Reklamlarda En Fazla Dikkatlerini Çeken Müziksel Özelliklere İlişkin Tercihlerinin Babasının Eğitim Düzeyine Göre Dağılımlarına Ait Kay-Kare Testi Sonuçları

Eğitim Durumu	Müziksel Özellikler							Toplam
	Ezgi	Sanatçı	Ritm	Müzik Türü	Kul. Enst.	Esprili Sözler	Bilinen Ezgi	
Okur-Yazar Değil	f 2	2	2	0	0	0	0	6
	% 33,3	33,3	33,3	,0	,0	,0	,0	100,0
İlkokul	f 46	10	30	6	2	3	1	98
	% 46,9	10,2	30,6	6,1	2,0	3,1	1,0	100,0
Ortaokul	f 28	7	13	8	0	2	1	59
	% 47,5	11,9	22,0	13,6	,0	3,4	1,7	100,0
Lise	f 26	16	26	7	3	1	1	80
	% 32,5	20,0	32,5	8,8	3,8	1,3	1,3	100,0
Üniversite	f 28	10	17	4	3	1	1	64
	% 43,8	15,6	26,6	6,3	4,7	1,6	1,6	100,0
Yüksek Lisans/Doktora	f 16	5	12	5	2	2	1	43
	% 37,2	11,6	27,9	11,6	4,7	4,7	2,3	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 babalarının eğitim düzeylerine göre dağılımlarına ait çapraz tabloya bakıldığında, babası okur-yazar olmayan 6 öğrencinin tamamı %33,3 ile tercihini reklam müziğinin ezgisi, ritmi ve seslendiren sanatçı yönünde eşit olarak kullanmıştır. Babası ilkokul mezunu olan 98 kişiden 46'sı %46,9 ile, ortaokul mezunu olan 59 kişiden 28'i %47,5 ile, lise mezunu olan 80 kişiden 26'sı %32,5 ile, üniversite mezunu olan 64 kişiden 28'i %43,8 ve yüksek-lisans doktora olan 43 kişiden 16'sı %37,2 oranla reklam müziklerinde farkındalık yaratan etkinin reklam müziğinin ezgisi olduğunu belirtmiştir. Tüm eğitim düzeylerine ait tercihlerde farkındalık, reklam müziğinin ezgisi yönünde olmuştur. Bu sonuca göre müziksel özelliklere ilişkin tercihlerin babalarının eğitim düzeylerine göre farklılaşmadığı görülmektedir.

Tablo 8 Bireylerin Reklamlarda En Fazla Dikkatlerini Çeken Müziksel Özelliklere İlişkin Tercihlerinin Öğrenim Gördüğü Okulların Dağılımlarına Ait Kay-Kare Testi Sonuçları

Okullar	Müziksel Özellikler							Toplam
	Ezgi	Sanatçı	Ritm	Müzik Türü	Kul. Enst.	Esprili Sözler	Bilinen Ezgi	
Hayriye Başdemir İlk. Öğr. Ok.	f 22	7	12	2	4	1	2	50
	% 44,0	14,0	24,0	4,0	8,0	2,0	4,0	100,0
TED Malatya Koleji	f 20	5	18	5	2	0	0	50
	% 40,0	10,0	36,0	10,0	4,0	,0	,0	100,0
Fırat İlk. Öğr. Ok.	f 17	12	11	8	0	1	1	50
	% 34,0	24,0	22,0	16,0	,0	2,0	2,0	100,0
Kazım Karabekir İlk. Öğr. Ok.	f 28	10	5	3	1	3	0	50
	% 56,0	20,0	10,0	6,0	2,0	6,0	,0	100,0
Melekbaba İlk. Öğr. Ok.	f 22	8	15	3	2	0	0	50
	% 44,0	16,0	30,0	6,0	4,0	,0	,0	100,0
İstiklal İlk. Öğr. Ok.	f 24	3	12	5	1	3	2	50
	% 48,0	6,0	24,0	10,0	2,0	6,0	4,0	100,0

H. Çiftliği İlk. Öğr. Ok.	f	13	5	27	4	0	1	0	50
	%	26,0	10,0	54,0	8,0	,0	2,0	,0	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 öğrenim gördüğü okulların dağılımlarına ait çapraz tabloya bakıldığında, Hayriye Başdemir İlköğretim Okulunda öğrenim gören 50 öğrenciden 22'si %44 ile, Ted Malatya Kolejinde öğrenim gören 50 öğrenciden 20'si %40 ile, Fırat İlköğretim Okulunda 50 öğrenciden 17'si %34 ile, Kazım Karabekir İlköğretim Okulunda öğrenim gören 50 öğrenciden 28'i %56 ile, Melekbaba İlköğretim okulunda öğrenim gören 50 öğrenciden 22'si %44 ile, İstiklal İlköğretim Okulunda öğrenim gören 50 öğrenciden 24'ü %48 ile tercihini reklam müziğinin ezgisi yönünde kullanmıştır. Hanımın Çiftliği İlköğretim Okulunda okuyan 50 öğrenciden 27'si %54 ile reklam müziğinde farkındalık yaratan etkinin ritm olduğunu belirtmiştir. Tüm okulların geneline bakıldığında 350 öğrenciden 146'sı %41,7 ile reklam müziklerinde en fazla dikkati çeken müziksel özelliğin ezgi olduğunu belirtmiştir. Bu sonuca göre, müziksel özelliklere ilişkin tercihlere bakıldığında okulların çoğunda ezgi ön plana çıkmıştır. Sadece Hanımın Çiftliği İlköğretim Okulunda reklam müziklerinde farkındalık

yaratılan etki ritmi olarak belirtilmiştir.

3.3. DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

Demografik özellikleri tespit edebilmek için, Malatya İli Milli Eğitim Bakanlığı Hayriye Başdemir İlköğretim Okulu, İstiklal İlköğretim Okulu, Hanımın Çiftliği İlköğretim Okulu, Melekbaba İlköğretim Okulu, Fırat İlköğretim Okulu, Kazım Karabekir İlköğretim Okulu ve Malatya TED Kolejinde öğrenim gören 12-14 yaş grubu arasındaki 350 kız ve erkek öğrenciye anket uygulanmıştır. Anketteki demografik değişkenleri; Okullar, yaş grupları, cinsiyet, kardeş sayısı, okuyan kardeş sayısı, annesinin eğitim durumu, babasının eğitim durumu, ailenin gelir durumu, annesinin mesleği ve babasının mesleği oluşturmaktadır.

Ayrıca ankette yardımsız hatırlatma metodu kullanılarak, farkındalığı ölçmek amacıyla izlettirilecek reklamları tespit edebilmek için akıllarına gelen bir reklamı yazmaları istenmiştir.

Tablo 9 Öğrencilerin Okullara Göre Dağılımları

Okullar	f	%
Hayriye Başdemir İlköğretim Okulu	50	14,3

Malatya TED Koleji	50	14,3
Fırat İlköğretim Okulu	50	14,3
Kazım Karabekir İlköğretim Okulu	50	14,3
Melekbaba İlköğretim Okulu	50	14,3
İstiklal İlköğretim Okulu	50	14,3
Hanımın Çiftliği İlköğretim Okulu	50	14,3
Toplam	350	100,0

Araştırmaya; Hayriye Başdemir İlköğretim Okulundan 50, Malatya TED Kolejinden 50, Fırat İlköğretim Okulundan 50, Kazım Karabekir İlköğretim Okulundan 50, Melekbaba İlköğretim Okulundan 50, İstiklal İlköğretim Okulundan 50 ve Hanımın Çiftliği İlköğretim Okulundan 50 olmak üzere toplamda 350 öğrenci katılmıştır.

Tablo 10 Öğrencilerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımları

Yaş	f	%
12	62	17,7
13	146	41,7
14	142	40,6
Toplam	350	100,0

Araştırmaya; 12 yaş grubundan 62 kişi, 13 yaş grubundan 146 kişi ve 14 yaş grubundan 142 kişi katılmıştır. 12 yaş grubu katılımcıların %17,7'sini, 13 yaş grubu %41,7'sini ve 14 yaş grubu %40,6'sını oluşturmaktadır.

Tablo 11 Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımları

Cinsiyet	f	%
Kız	169	48,3
Erkek	181	51,7
Toplam	350	100,0

Araştırmaya; 169 kız öğrenci ve 181 erkek öğrenci katılmıştır. Katılımcıların %48,3'ünü kızlar, %51,7'sini ise erkekler oluşturmaktadır.

Tablo 12 Öğrencilerin Kardeş Sayılarına Göre Dağılımları

Kardeş Sayısı	f	%
Yok	23	6,6
1	88	25,1
2	92	26,3
3	77	22,0
4	28	8,0
5	23	6,6
6	19	5,4
Toplam	350	100,0

Araştırmaya katılan öğrencilerden 23 kişi kardeşinin olmadığını, 88 kişi 1 kardeşinin olduğunu, 92 kişi 2 kardeşi olduğunu, 77 kişi 3 kardeşi olduğunu 28 kişi 4 kardeşi olduğunu, 23 kişi 5 kardeşi olduğunu ve 19 kişi 6 kardeşinin olduğunu söylemiştir. Kardeşi olmayanlar araştırmanın %6,6'sını, 1 kardeşi olanlar %25,1'ini, 2 kardeşi olanlar %26,3'ünü, 3 kardeşi olanlar %22'sini, 4 kardeşi olanlar %8'ini, 5 kardeşi olanlar %6,6'sını ve 6 kardeşi olanlar %5,4'ünü oluşturmaktadır.

Tablo 13 Öğrencilerin Okuyan Kardeş Sayılarına Göre Dağılımları

Okuyan Kardeş Sayısı	f	%
Yok	41	11,7
1	122	34,9
2	99	28,3
3	51	14,6
4	21	6,0
5	14	4,0
6	2	,6
Toplam	350	100,0

Araştırmada; 41 kişi okuyan kardeşinin olmadığını, 122 kişi 1 kardeşi olduğunu, 99 kişi 2 kardeşi olduğunu, 51 kişi 3 kardeşi olduğunu, 21 kişi 4 kardeşi olduğunu, 14 kişi 5 kardeşi olduğunu ve 2 kişi 6 kardeşi olduğunu belirtmiştir. Ankete katılanlardan okuyan kardeşi olmayanlar araştırmanın %11,7'sini, 1 kardeşi olanlar %34,9'unu, 2 kardeşi olanlar %28,3'ünü, 3 kardeşi olanlar %14,6'sını, 4 kardeşi olanlar %6'sını, 5 kardeşi olanlar %4'ünü ve 6 kardeşi olanlar ise %,6'sını oluşturmaktadır.

Tablo 14 Öğrencilerin Annelerinin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları

Annenin Eğitim Durumu	f	%
Okur-yazar olmayan	25	43,4
İlkokul	152	13,7
Ortaokul	48	14,6
Lise	26	13,7
Üniversite	25	7,4
Yüksek Lisans/Doktora	25	43,4
Toplam	350	100,0

Araştırmada; 152 kişi annesinin eğitim durumunun ilkokul, 48 kişi ortaokul, 51 kişi lise, 48 kişi üniversite, 26 kişi yüksek Lisans/doktora ve 25 kişi okur-yazar olmadığını belirtmiştir. Annesinin eğitim durumu ilkokul olanlar araştırmanın %43,4'ünü, ortaokul olanlar %13,7'sini, lise olanlar %14,6'sını, üniversite olanlar %13,7'sini, yüksek lisans/doktora olanlar %7,4'ünü ve okur yazar olmayanlar %7,1'ini oluşturmaktadır.

Tablo 15 Öğrencilerinin Babalarının Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları

Babanın Eğitim Durumu	f	%
Okur yazar olmayan	98	28,0
İlkokul	59	16,9
Ortaokul	80	22,9
Lise	64	18,3
Üniversite	43	12,3
Yüksek Lisans/Doktora	6	1,7
Toplam	350	100,0

Araştırmada; 98 kişi babasının eğitim durumunun ilkokul, 59 kişi ortaokul, 80 kişi lise, 64 kişi üniversite, 43 kişi yüksek lisans/doktora ve 6 kişi okur-yazar olmadığını belirtmiştir. Babasının eğitim durumu İlkokul olanlar araştırmanın %28'ini, ortaokul olanlar %16,9'unu, lise olanlar %22,9'unu, üniversite olanlar %18,3'ünü, yüksek Lisans/doktora olanlar %12,3'ünü ve okur yazar olmayanlar %1,7'sini oluşturmaktadır.

Tablo 16 Öğrencilerin Ailelerine Ait Aylık Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımları

Aile Aylık Gelir Düzeyi	f	%
0-500	68	19,4
501-750	57	16,3
751-1000	49	14,0
1001-1500	45	12,9
1500'den fazla	131	37,4
Toplam	350	100,0

Araştırmada; 68 kişi ailesinin gelir durumunun 0-500, 57 kişi 501-750, 49kişi 751-1000, 45 kişi 1001-1500 ve 131 kişi 1500 TL'nin üzerinde olduğunu belirtmiştir. Ailesinin gelir durumu 0-500 arasında olanlar araştırmanın %19,4'ünü, 501-750 arasında olanlar %16,3'ünü, 751-1000 arasında olanlar %14'ünü, 1001-1500 arasında olanlar %12,9'unu ve 1500'ün üzeri olanlar %37'4'ünü oluşturmaktadır.

Tablo 17 Öğrencilerin Annelerinin Mesleğine Göre Dağılımları

Annenin Mesleği	f	%
İşçi	9	2,6
Memur	49	14,0
Esnaf	5	1,4
Diğer	4	1,1
Sağlık Çalışanı	15	4,3
Ev Hanımı	263	75,1
Akademisyen	5	1,4
Toplam	350	100,0

Araştırmada; annesinin mesleğini 9 kişi işçi, 49 kişi memur, 5 kişi esnaf, 4 kişi diğer, 15 kişi sağlık çalışanı, 263 kişi ev hanımı ve 5 kişi akademisyen olarak belirtmiştir. Annesinin mesleği işçi olanlar araştırmanın %2,6'sını, memur olanlar

%14'ünü, esnaf olanlar %1,4'ünü, diğer diye cevaplayanlar %1,1'ini, sağlık çalışanı olanlar %4,3'ünü, ev hanımı olanlar %75,1'ini ve akademisyen olanlar %1,4'ünü oluşturmaktadır.

Tablo 18 Öğrencilerin Babalarının Mesleğine Göre Dağılımları

Babanın Mesleği	f	%
İşçi	118	33,7
Memur	77	22,0
Esnaf	57	13,3
Diğer	68	19,4
Sağlık Çalışanı	9	2,6
Ev Hanımı	10	2,9
Akademisyen	11	3,1
Toplam	350	100,0

Araştırmada; babasının mesleğini 118 kişi işçi, 77 kişi memur, 57 kişi esnaf, 68 kişi diğer, 9 kişi sağlık çalışanı, 10 kişi güvenlik ve 11 kişi akademisyen olarak

belirtmiştir. Babasının mesleği işçi olanlar araştırmanın %33,7'sini, memur olanlar %22'sini, esnaf olanlar %16,3'ünü, diğer diye cevaplayanlar %19,4'ünü, sağlık çalışanı olanlar %2,6'sını, güvenlik olanlar %2,9'unu ve akademisyen olanlar %3,1'ini oluşturmaktadır.

3.4. REKLAMLARIN TESPİTİ

Çalışmanın ilk bölümünde araştırmaya temel oluşturması açısından, reklam müziklerini tespit edebilmek amacıyla; çocukların kavramsal gelişim düzeylerinin üzerinde tanınması zor ürünler olmasını engellemek ve ilgi çeken reklamları belirlemek için yardımsız hatırlatma metodu kullanılarak bir ön anket uygulanmıştır. 12-14 yaş grubu arasındaki çocuklara uygulanan ankette hatırladıkları bir reklamı yazmaları istenmiştir. Çıkan sonuçlardan, hatırlanma oranı en yüksek çıkan 10 adet reklam değerlendirilmeye alınmıştır.

Tablo 19 Yardımsız Hatırlatma Metodu Kullanılarak Tespit Edilen Reklamların Hatırlanma Oranları

Reklam İsmi	Frekans Dağılımı	Yüzde (%)
Algida Fruttare	14	4,0
Algida Max	4	1,1
Anadolu Jet	1	,3
Arçelik	4	1,1
Avea	9	2,6
Beko	2	,6
Bellona	1	,3
Can Bebe	6	1,7
Cappy	2	,6
Colins	6	1,7
Cornetto	1	,3
Dalin	2	,6
Defacto	1	,3
DenizBank	1	,3
Digitürk	2	,6
Doğuş Çay	1	,3
Dove	3	,9
Ergo	1	,3
Eti Canga	10	2,9
Eti Hoşbeş	2	,6

Eti Maximus	1	,3
Eti Pop Kek	1	,3
Fiat Punto	5	1,4
Filli Boya	13	3,7
First Sensation	2	,6
Ford	2	,6
Garanti	8	2,3
İstikbal	2	,6
İş Bankası	1	,3
Koçtaş	4	1,1
Limango	1	,3
Magnum	6	1,7
Marshall	8	2,3
Merinos Mobilya	5	1,4
Migros	1	,3
Molfixs	18	5,1
Molped	1	,3
Morhibo	2	,6
Ozmo	3	,9
Panda	1	,3
Pepsi	36	10,3

Sütaş Ayran	3	,9
Şok	27	7,7
Tamek Kahvaltım	1	,3
Toyota	20	5,7
Turkcell	49	14,0
Vestel	1	,3
Vodafone	11	3,1
Wolkswagen	1	,3
11880	43	12,3

Turkcell	49	14,0
Yüzonsekizseksen	43	12,3
Pepsi	36	10,3
Şok	27	7,7
Toyota	20	5,7
Molfixs	18	5,1
Algida Fruttare	14	4,0
Filli Boya	13	3,7

Vodafone	11	3,1
Eti Canga	10	2,9



Tablo 20 Algida Fruttare Reklamının Müziğinde Öne Çıkan Unsurlar

Müziksel Özellikler		Frekans Dağılımı	Yüzde (%)
	Ezgi	132	37,7
	Sanatçı	28	8,0
	Ritm	126	36,0
	Müzik türü	36	10,3
	Kullanılan enstrümanlar	22	6,3
	Müzikte esprili sözler	4	1,1
	Bilinen ezgi	2	,6
	Toplam	350	100,0

Algida Fruttare reklam müziğinde, 350 kişi içerisinde 132'si %37,7 oranla farkındalık yaratan unsurun reklam müziğinin ezgisi, 126'sı %36 ile ritmi, 36'sı %10,3 ile müzik türü, 28'i %8 ile sanatçı, 22'si %6,3 ile kullanılan enstrümanlar, 4'ü %1,1 ile esprili sözler ve 2'si %0,6 ile önceden bilinen bir ezgi olduğunu belirtmiştir. Algida reklam müziğinin akılda kalabilecek bir ezgi olması, süresinin kısa olması ve ritmik yapısının hareketli olması, bu reklamın farkındalık yaratmasında etkili olmuştur.



Tablo 21 Eti Canga Reklamının Müziğinde Öne Çıkan Unsurlar

Müziksel Özellikler		Frekans Dağılımı	Yüzde (%)
	Ezgi	84	24,0
	Sanatçı	43	12,3
	Ritm	109	31,1
	Müzik türü	26	7,4
	Kullanılan enstrümanlar	27	7,7
	Müzikte esprili sözler	57	16,3
	Bilinen ezgi	4	1,1
	Toplam	350	100,0

Eti Canga reklam müziğinde, 350 kişi içerisinde 109'u %31,1 oranla farkındalık yaratan unsurun ritm, 84'ü %24 ile ezgi, 57'si %16,3 ile esprili sözler, 43'ü %12,3 ile sanatçı, 27'si %7,7 ile kullanılan enstrümanlar, 26'sı %7,4 ile müzik türü ve 4'ü %1,1 ile önceden bilinen bir ezgi olduğunu belirtmiştir. Eti Canga reklam müziğinde vurmalı çalgıların yoğun bir şekilde kullanılması bu reklamda ritmi ön plana çıkarmıştır.

Tablo 22 Filli Boya Reklamının Müziğinde Öne Çıkan Unsurlar

Müziksel Özellikler	Frekans Dağılımı	Yüzde (%)
Ezgi	67	19,1
Sanatçı	151	43,1
Ritm	25	7,1
Müzik türü	29	8,3
Kullanılan enstrümanlar	70	20,0
Müzikte esprili sözler	5	1,4
Bilinen ezgi	3	,9
Toplam	350	100,0

Filli Boya reklam müziğinde, 350 kişi içerisinde 151'i %43,1 oranla farkındalık yaratan unsurun sanatçı, 70'i %20 ile kullanılan enstrümanlar, 67'si %19,1 ile ezgi, 29'u %8,3 ile müzik türü, 25'i %7,1 ile ritm, 5'i %1,4 ile esprili sözler ve 3'ü %0,9 ile önceden bilinen bir ezgi olduğunu belirtmiştir. Filli Boya reklamı müziğinin seslendirmesini yapan sanatçının gündemde ve popüler olması bu reklamda sanatçı unsurunu ön plana çıkarmıştır.

Tablo 23 Molfixs Reklamının Müziğinde Öne Çıkan Unsurlar

Müziksel Özellikler	Frekans Dağılımı	Yüzde (%)
Ezgi	42	12,0
Sanatçı	17	4,9
Ritm	103	29,4
Müzik türü	35	10,0
Kullanılan enstrümanlar	3	,9
Müzikte esprili sözler	57	16,3
Bilinen ezgi	93	26,6
Toplam	350	100,0

Molfixs reklam müziğinde 350 kişi içerisinde 103'ü %29,4 oranla farkındalık yaratan unsurun ritm, 93'ü %26,6 ile önceden bilinen bir ezgi, 57'si %16,3 ile esprili sözler, 42'si %12 ile ezgi, 35'i %10 ile müzik türü, 17'si %4,9 ile sanatçı ve 3'ü %,9 ile kullanılan enstrümanlar olduğunu belirtmiştir. Molfixs reklam müziğinde ritmin ve önceden bilinen bir ezgi olmasının farkındalık yaratma sebebi, müziğin ritminin hareketli bir yapıda olması ve daha önceden seslendirilen bir parçanın coveri olması olarak düşünülebilir.

Tablo 24 Pepsi Reklamının Müziğinde Öne Çıkan Unsurlar

Müziksel Özellikler	Frekans Dağılımı	Yüzde (%)
Ezgi	61	17,4
Sanatçı	209	59,7
Ritm	32	9,1
Müzik türü	34	9,7
Kullanılan enstrümanlar	6	1,7
Müzikte esprili sözler	2	,6

7	Bilinen ezgi	6	1,7
	Toplam	350	100,0

Pepsi reklam müziğinde 350 kişi içerisinde 209'u %59,7 ile farkındalık yaratan unsurun sanatçı, 61'i %17,4 ile ezgi, 34'ü %9,7 ile müzik türü, 32'si %9,1 ile ritm, 12'si %1,7 ile kullanılan enstrümanlar ve önceden bilinen bir ezgi ve 2'si %,6 ile esprili sözler olduğunu belirtmiştir. Pepsi reklamında sanatçının ön planda çıkması, bu reklamı seslendiren kişinin popüler bir sanatçı olmasından kaynaklandığı söylenebilir.

Tablo 25 Şok Reklamının Müziğinde Öne Çıkan Unsurlar

Müziksel Özellikler		Frekans Dağılımı	Yüzde (%)
	Ezgi	56	16,0
	Sanatçı	204	58,3
	Ritm	47	13,4
	Müzik türü	22	6,3
	Kullanılan enstrümanlar	2	,6
	Müzikte esprili sözler	14	4,0
	Bilinen ezgi	5	1,4
	Toplam	350	100,0

Şok reklam müziğinde 350 kişi içerisinde 204'ü %58,3 ile farkındalık yaratan unsurun sanatçı, 56'sı %16 ile ezgi, 47'si %13,4 ile ritm, 22'si %6,3 ile müzik türü, 14'ü %4 ile esprili sözler, 5'i %1,4 ile önceden bilinen bir ezgi ve 2'si %,6 ile kullanılan enstrümanlar olduğunu belirtmiştir. Şok reklamında sanatçının ön planda çıkması, reklamı seslendiren sanatçının popüler bir kişi olmasından kaynaklandığı söylenebilir.

Tablo 26 Toyota Reklamının Müziğinde Öne Çıkan Unsurlar

Müziksel Özellikler		Frekans Dağılımı	Yüzde (%)
	Ezgi	191	54,6
	Sanatçı	20	5,7
	Ritm	68	19,4
	Müzik türü	15	4,3
	Kullanılan enstrümanlar	9	2,6
	Müzikte esprili sözler	46	13,1
	Bilinen ezgi	1	,3
	Toplam	350	100,0

Toyota reklam müziğinde 350 kişi içerisinde 191'i %54,6 ile farkındalık yaratan unsurun ezgi, 68'i %19,4 ile ritm, 46'sı %13,1 ile esprili sözler, 20'si %5,7 ile sanatçı, 15'i %4,3 ile müzik türü, 9'u %2,6 ile kullanılan enstrümanlar ve 1'i %,3 ile önceden bilinen bir ezgi olduğunu belirtmiştir. Toyota reklam müziğinde ezginin ön planda çıkması, ezginin akıcı ve akılda kalıcı bir yapıya sahip olmasından kaynaklandığı söylenebilir.

Tablo 27 Turkcell Reklamının Müziğinde Öne Çıkan Unsurlar

Müziksel Özellikler		Frekans Dağılımı	Yüzde (%)
	Ezgi	126	36,0
	Sanatçı	81	23,1
	Ritm	33	9,4
	Müzik türü	73	20,9
	Kullanılan enstrümanlar	21	6,0

6	Müzikte esprili sözler	1	,3
	Bilinen ezgi	15	4,3
	Toplam	350	100,0

Turkcell reklam müziğinde 350 kişi içerisinde 126'sı %36 ile farkındalık yaratan unsurun ezgi, 81'i %23,1 ile sanatçı, 73'ü %20,9 ile müzik türü, 33'ü %9,4 ile ritm, 21'i %6 ile kullanılan enstrümanlar, 15'i %4,3 ile önceden bilinen bir ezgi ve 1'i %0,3 ile esprili sözler olduğunu belirtmiştir. Turkcell reklam müziğinde ezginin farkındalık yaratma oranının yüksek olması, reklam içerisinde kullanılan müziğin ezgisinin minör tonda olması ve geleneksel müziğimizin kalıbına uyması ile açıklanabilir.

Tablo 28 Vodafone Reklamının Müziğinde Öne Çıkan Unsurlar

Müziksel Özellikler		Frekans Dağılımı	Yüzde (%)
	Ezgi	34	9,7
	Sanatçı	147	42,0
	Ritm	14	4,0
	Müzik türü	47	13,4
	Kullanılan enstrümanlar	6	1,7
	Müzikte esprili sözler	17	4,9
	Bilinen ezgi	85	24,3
	Toplam	350	100,0

Vodafone reklam müziğinde 350 kişi içerisinde 147'si %42 ile farkındalık yaratan unsurun sanatçı, 85'i %24,3 ile önceden bilinen bir ezgi, 47'si %13,4 ile müzik türü, 34'ü %9,7 ile ezgi, 17'si %4,9 ile esprili sözler, 14'ü %4 ile ritm ve 6'sı %1,7 ile kullanılan enstrümanlar olduğunu belirtmiştir. Vodafone reklamında sanatçının farkındalık yaratma oranının yüksek olması, reklam müziğini seslendiren sanatçının popüler bir kişi olmasından kaynaklandığı söylenebilir.

Tablo 29 11880 Reklamının Müziğinde Öne Çıkan Unsurlar

Müziksel Özellikler		Frekans Dağılımı	Yüzde (%)
	Ezgi	93	26,6
	Sanatçı	16	4,6
	Ritm	133	38,0
	Müzik türü	16	4,6
	Kullanılan enstrümanlar	4	1,1
	Müzikte esprili sözler	84	24,0
	Bilinen ezgi	4	1,1
	Toplam	350	100,0

11880 reklam müziğinde 350 kişi içerisinde 133'ü %38 ile farkındalık yaratan unsurun ritm, 93'ü %26,6 ile ezgi, 84'ü %24 ile esprili sözler, 16'sı %4,6 ile müzik türü ve sanatçı ve 4'ü %1,1 ile kullanılan enstrümanlar ve önceden bilinen bir ezgi olduğunu belirtmiştir. 11880 reklamında ritmin farkındalık yaratma oranının yüksek çıkması, müziğin ritminin canlı bir yapıda olması olarak açıklanabilir.

Tablo 30 Bütün Reklamların Müziğinde Öne Çıkan Unsurlar

Müziksel Özellikler		Frekans Dağılımı	Yüzde (%)
	Ezgi	146	41,7
	Sanatçı	50	14,3
	Ritm	100	28,6

4	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

Bütün reklamların müziğinde 350 kişi içerisinde 146'sı %41,7 ile farkındalık yaratan unsurun ezgi, 100'ü %28,6 ile ritim, 50'si %14,3 ile sanatçı, 30'u %8,6 ile müzik türü, 10'u %2,9 ile kullanılan enstrümanlar, 9'u %2,6 ile esprili sözler ve 5'i önceden bilinen bir ezgi olduğunu belirtmiştir.

Tablo 31 En Çok Hatırlanan Reklam Müziğine İlişkin Frekans Dağılımı ve Yüzdesi

Reklam İsimleri	Frekans Dağılımı	Yüzde (%)
Algida Fruttare	21	6,0
Eti Canga	47	13,4
Filli Boya	30	8,6
Molfixs	64	18,3
Pepsi	21	6,0
Şok	12	3,4
Toyota	39	11,1
Turkcell	39	11,1
Vodafone	26	7,4
11880	51	14,6
Toplam	350	100,0

En çok hatırlanan reklam müziği olarak 350 kişi içerisinde 64'ü %18,3 ile Molfixs, 51 kişi %14,6 ile 11880, 47 kişi %13,4 ile Eti Canga, 39 kişi %11,1 ile Toyota ve Turkcell, 30 kişi %8,6 ile Filli Boya, 26 kişi %7,4 ile Vodafone, 21 kişi %6 ile Algida Fruttare, Pepsi ve 12 kişi %3,4 ile Şok olduğunu belirtmiştir.



BÖLÜM IV

4. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

4.1 SONUÇLAR

Bu araştırmada elde edilen veriler doğrultusunda ulaşılan sonuçlar, aşağıda maddeler halinde sunulmaktadır.

4.1.1. Birinci alt probleme ilişkin sonuçlar

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 arttırılmıştır. 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 yapılardaki bireylere göre hazırlanması gerektiği sonucuna varılmıştır.

4.1.2. İkinci alt probleme ilişkin sonuçlar

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 hedeflediği reklamlarda tanınmış sanatçıların reklam müziğini seslendirmeleri ve ezgiye önem vermeleri, kızların hedeflediği reklamlarda ise yine sanatçı ve ritme önem vermeleri gerektiği sonucuna varılmıştır.

4.1.3. Üçüncü alt probleme ilişkin sonuçlar

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 eğitimcilere bir fikir vermesi açısından önem taşımaktadır.

4.1.4. Dördüncü alt probleme ilişkin sonuçlar

Bireylerin, reklam müziklerinde en fazla dikkatlerini çeken müziksel özelliklere ilişkin tercihler incelendiğinde; bütün gelir dağılımına ait değişkenlerde tercihin reklam müziğinin ezgisi yönünde olduğu, ezgiden sonra farkındalık yaratan unsurun müziğin ritmi olduğu, ailenin gelir düzeyi düştükçe reklam müziklerinde ritme daha fazla dikkat edildiği, gelir düzeyi yükseldikçe ezginin ve sanatçının ön plana çıktığı, reklam müziklerinde kullanılan enstrümanlar, esprili sözler ve önceden bilinen bir melodi olmasının farkındalık yaratmada çok etkili olmadığı sonuçlarına varılmıştır. Bu sonuçlara göre, ailenin gelir düzeyi ile reklam müziklerinin özellikleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir. Ailesinin gelir düzeyi yüksek olan çocuklarda ezginin ön plana çıkması, bu çocukların alt gelir grubuna ait çocuklara göre müzik eğitimi alma, teknolojiden yararlanarak (CD, DVD, Sosyal Medya) sanatçı, müzik türü, çalgılar vs. gibi imkanlara daha rahat ulaşabilmesi, alt gelir grubunda ritmin ön plana çıkması ise ritm aletlerinin daha kolay elde edilebilir olması ile açıklanabilir. Bu durum ülkemizin kültürel yelpazesini de göz önüne sermektedir. Doğal bir süreç olarak ekonomik düzey arttıkça daha bilinçli ve detaylara önem veren dinleyici kesiminin de artacağı gözükmemektedir. Kültürel seviye arttıkça ülkemizdeki sanatın kalitesinin de artacağı aşikardır.

4.1.5. Beşinci alt probleme ilişkin sonuçlar

Bireylerin, reklam müziklerinde en fazla dikkatlerini çeken müziksel özelliklere ilişkin tercihler incelendiğinde; annesinin eğitim düzeyine ilişkin tüm değişkenlerde tercihin reklam müziğinin ezgisi yönünde olduğu, reklam müziğinin ezgisinden sonra farkındalık yaratan unsurun müziğin ritmi olduğu, reklam müziğini seslendiren sanatçının ritimden sonra en çok tercih sebebi olduğu, reklam müziğinde kullanılan enstrümanlar, esprili sözler, müzik türü ve önceden bilinen bir ezgi olmasının farkındalık yaratmada pek etkili olmadığı, ses ile annenin eğitim düzeyi arasında doğrusal bir ilişki olduğu, yani eğitim seviyesi yükseldikçe sesi ön plana çıkarma durumunun daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.

4.1.6. Altıncı alt probleme ilişkin sonuçlar

Bireylerin, reklam müziklerinde en fazla dikkatlerini çeken müziksel özelliklere ilişkin tercihler incelendiğinde; babasının eğitim düzeyine ilişkin tüm değişkenlerde tercihin reklam müziğinin ezgisi yönünde olduğu, ezgiden sonra farkındalık yaratan en önemli unsurun ritm olduğu, reklam müziğini seslendiren sanatçı, esprili sözler ve önceden bilinen bir ezgi olmasının farkındalık yaratmada pek etkili olmadığı, babanın eğitimi ile müziksel tercihler arasında ters yönlü bir ilişki olduğu, yani eğitim düzeyi düştükçe ezgi, ritm ve sanatçının ön plana çıktığı, dolayısıyla babanın eğitim durumu ile reklamların müziksel özellikleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonuçlarına varılmıştır.

4.1.7. Yedinci alt probleme ilişkin sonuçlar

Bireylerin, reklam müziklerinde en fazla dikkatlerini çeken müziksel özelliklere ilişkin tercihler incelendiğinde; bütün okullara ait değişkenlerde tercihin reklam müziğinin ezgisi yönünde olduğu, sadece Hanımın Çiftliği İlköğretim Okulunda farkındalık yaratan unsurun ritm olduğu, ezgiden sonra dikkati çeken unsurun, Hayriye Başdemir, TED Malatya Koleji, Melekbaba, İstiklal İlköğretim okulunda ritm, Fırat ve Kazım Karabekir İlköğretim okulunda sanatçı olduğu, reklam müziğinde kullanılan enstrüman, esprili söz, önceden bilinen bir melodi ve müzik türünün farkındalık yaratmada pek etkili olmadığı sonuçlarına varılmıştır. Hanımın Çiftliği İlköğretim Okulunda ritmin ön plana çıkması, o okulda okuyan öğrencilerin halk kültürlerinde ritmin daha fazla yer alması ve eğitim gördükleri okulda müzik öğretmenin müzik öğretiminde ağırlıklı olarak vurmalı çalgılara yer vermesi ile açıklanabilir.

6.2. ÖNERİLER

Reklam belirleme sürecinde 86 reklamdan ölçümü yapılacak 10 reklam belirlenirken, oranlara bakıldığında hatırlanma oranı en fazla çıkan müzikli reklamların olduğu, müziksiz reklamların beğenilme oranının oldukça düşük seviyelerde yer aldığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla reklam oluşturulurken müziğinin de oldukça önemli bir yere sahip olduğu göz ardı edilmemelidir.

Reklamların izleyici üzerinde farkındalık yaratması ve amacına ulaşabilmesi için;

- 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.



EKLER



T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Sayı : B.30.2.İNÜ.0.E1.00.00/500-1499

21.../11/2012

Konu : Uygulama İzni

REKTÖRLÜK MAKAMINA

Enstitümüz Müzik Anabilim Dalı Müzik Bilimleri ve Teknolojisi Bilim Dalı doktora öğrencisi “Reklam Müziklerinin Marka Farkındalığı Yaratma Açısından Yapısal Olarak İncelenmesi” konulu doktora tezi hazırlamaktadır. Tezi ile ilgili çalışmasının uygulamalı kısmını 2 ay süre ile aşağıda belirtilen okullarda yapabilmesi için ilgili makamdan gerekli iznin alınması hususunda bilgilerinizi ve gereğini arz ederim.

Prof.Dr.Mehmet KARAGÖZ
Enstitü Müdürü

Eki : 5 adet

UYGULAMA OKULLARI

1. Hayriye Başdemir İlköğretim Okulu
2. TED Koleji
3. Fırat İlköğretim Okulu
4. Kazım Karabekir İlköğretim Okulu
5. Hanımın Çiftliği İlköğretim Okulu
6. Melekbaba İlköğretim Okulu
7. Hatice İsmet Şeftalicioğlu İlköğretim Okulu

T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı



SAYI :B.30.2.İNÜ.070.72.00/500-5154-5602

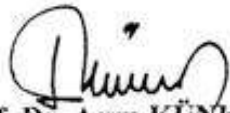
06.11/2012

KONU : Uygulama İzni

MALATYA VALİLİĞİNE
İl Milli Eğitim Müdürlüğü

Üniversitemiz, Sosyal Bilimler Enstitüsü Müzik Anabilim Dalı, Müzik Bilimleri ve Teknolojisi Bilim Dalı doktora öğrencisi M.Serkan ÇAKIR'ın, doktora tezi çalışması kapsamında iki ay süre ile yazımız ekinde belirtilen okullarda uygulama yapması gerekmektedir.

Adı geçen öğrencinin uygulamasını yapabilmesi hususunda gereğini bilgilerinize arz ederim.


 Prof. Dr. Asım KÜNKÜL
 Rektör a.
 Rektör Yrd.

EKİ:Okul Listesi
Anket Formu

Öğrenci Kişisel Bilgi Toplama Formu

Okulu:.....

Adı Soyadı:.....

Yaşı:.....

Cinsiyeti:

☐ Erkek ☐ Kız

Doğum Yeri:.....

Kardeş Sayısı:

☐ Yok ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6

Okuyan Kardeş Sayısı:

☐ Yok ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6

Anne Eğitim Durumu:

☐ İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise

☐ Üniversite(Lisans) ☐ Üniversite(Yüksek Lisans/Doktora)

Baba Eğitim Durumu:

☐ İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise

☐ Üniversite(Lisans) ☐ Üniversite(Yüksek Lisans/Doktora)

Aile Aylık Geliri:

☐ 0-500 ☐ 501-750 ☐ 751-1000 ☐ 1001-1500 ☐ 1500 den fazla

Annenizin Mesleği:

☐ İşçi ☐ Memur ☐ Esnaf ☐ Diğer.....

Babanızın Mesleği:

☐ İşçi ☐ Memur ☐ Esnaf ☐ Diğer.....

Hatırladığınız Reklamlardan ilk 10 tanesini yazınız:

1-.....

2-.....

3-.....

4-.....

5-.....

6-.....

7-.....

8-.....

9-.....

10-.....

1- İzlediğiniz reklamlara ait, en çok hatırladığınız reklam müziği hangisi ise sadece o reklamın karşısındaki kutucuğu işaretleyiniz.

- a) ☐ Algida Fruttare
- b) ☐ Eti Canga
- c) ☐ Filli Boya
- d) ☐ Molfixs
- e) ☐ Pepsi
- f) ☐ Şok
- g) ☐ Toyota
- h) ☐ Turkcell
- i) ☐ Vodafone
- j) ☐ Yüzonsekiz Seksen

2- İzlediğiniz “Algida Fruttare” reklamının müziğinde ilk dikkatinizi çeken unsur ne ise sadece bir tanesini işaretleyiniz.

- a) ☐ Ezgi
- b) ☐ Sanatçı
- c) ☐ Ritm
- d) ☐ Müzik Türü (Pop müziği, Yabancı müzik, Halk müziği, Sanat müziği)
- e) ☐ Kullanılan Enstrümanlar (Gitar, Org, Bağlama, Bateri)
- f) ☐ Müzikteki esprili sözler
- g) ☐ Daha önceden bildiğimiz bir ezgi olması

3- İzlediğiniz “Eti Canga” reklamının müziğinde ilk dikkatinizi çeken unsur ne ise sadece bir tanesini işaretleyiniz.

- a) ☐ Ezgi
- b) ☐ Sanatçı
- c) ☐ Ritm
- d) ☐ Müzik Türü (Pop müziği, Yabancı müzik, Halk müziği, Sanat müziği)
- e) ☐ Kullanılan Enstrümanlar (Gitar, Org, Bağlama, Bateri)
- f) ☐ Müzikteki esprili sözler
- g) ☐ Daha önceden bildiğimiz bir ezgi olması

4- İzlediğiniz “Filli Boya” reklamının müziğinde ilk dikkatinizi çeken unsur ne ise sadece bir tanesini işaretleyiniz.

- a) ☐ Ezgi
- b) ☐ Sanatçı
- c) ☐ Ritm
- d) ☐ Müzik Türü (Pop müziği, Yabancı müzik, Halk müziği, Sanat müziği)
- e) ☐ Kullanılan Enstrümanlar (Gitar, Org, Bağlama, Bateri)
- f) ☐ Müzikteki esprili sözler
- g) ☐ Daha önceden bildiğimiz bir ezgi olması

5- İzlediğiniz “Molfixs” reklamının müziğinde ilk dikkatinizi çeken unsur ne ise sadece bir tanesini işaretleyiniz.

- a) ☐ Ezgi
- b) ☐ Sanatçı
- c) ☐ Ritm
- d) ☐ Müzik Türü (Pop müziği, Yabancı müzik, Halk müziği, Sanat müziği)
- e) ☐ Kullanılan Enstrümanlar (Gitar, Org, Bağlama, Bateri)
- f) ☐ Müzikteki esprili sözler
- g) ☐ Daha önceden bildiğimiz bir ezgi olması

6- İzlediğiniz “Pepsi” reklamının müziğinde ilk dikkatinizi çeken unsur ne ise sadece bir tanesini işaretleyiniz.

- a) ☐ Ezgi
- b) ☐ Sanatçı
- c) ☐ Ritm
- d) ☐ Müzik Türü (Pop müziği, Yabancı müzik, Halk müziği, Sanat müziği)
- e) ☐ Kullanılan Enstrümanlar (Gitar, Org, Bağlama, Bateria)
- f) ☐ Müzikteki esprili sözler
- g) ☐ Daha önceden bildiğimiz bir ezgi olması

7- İzlediğiniz “Şok” reklamının müziğinde ilk dikkatinizi çeken unsur ne ise sadece bir tanesini işaretleyiniz.

- a) ☐ Ezgi
- b) ☐ Sanatçı
- c) ☐ Ritm
- d) ☐ Müzik Türü (Pop müziği, Yabancı müzik, Halk müziği, Sanat müziği)
- e) ☐ Kullanılan Enstrümanlar (Gitar, Org, Bağlama, Bateria)
- f) ☐ Müzikteki esprili sözler
- g) ☐ Daha önceden bildiğimiz bir ezgi olması

8- İzlediğiniz “Toyota” reklamının müziğinde ilk dikkatinizi çeken unsur ne ise sadece bir tanesini işaretleyiniz.

- a) ☐ Ezgi
- b) ☐ Sanatçı
- c) ☐ Ritm
- d) ☐ Müzik Türü (Pop müziği, Yabancı müzik, Halk müziği, Sanat müziği)
- e) ☐ Kullanılan Enstrümanlar (Gitar, Org, Bağlama, Bateria)
- f) ☐ Müzikteki esprili sözler
- g) ☐ Daha önceden bildiğimiz bir ezgi olması

9- İzlediğiniz “Turkcell” reklamının müziğinde ilk dikkatinizi çeken unsur ne ise sadece bir tanesini işaretleyiniz.

- a) ☐ Ezgi
- b) ☐ Sanatçı
- c) ☐ Ritm
- d) ☐ Müzik Türü (Pop müziği, Yabancı müzik, Halk müziği, Sanat müziği)
- e) ☐ Kullanılan Enstrümanlar (Gitar, Org, Bağlama, Bateri)
- f) ☐ Müzikteki esprili sözler
- g) ☐ Daha önceden bildiğimiz bir ezgi olması

10- İzlediğiniz “Vodafone” reklamının müziğinde ilk dikkatinizi çeken unsur ne ise sadece bir tanesini işaretleyiniz.

- a) ☐ Ezgi
- b) ☐ Sanatçı
- c) ☐ Ritm
- d) ☐ Müzik Türü (Pop müziği, Yabancı müzik, Halk müziği, Sanat müziği)
- e) ☐ Kullanılan Enstrümanlar (Gitar, Org, Bağlama, Bateri)
- f) ☐ Müzikteki esprili sözler
- g) ☐ Daha önceden bildiğimiz bir ezgi olması

11- İzlediğiniz “11880” reklamının müziğinde ilk dikkatinizi çeken unsur ne ise sadece bir tanesini işaretleyiniz.

- a) ☐ Ezgi
- b) ☐ Sanatçı
- c) ☐ Ritm
- d) ☐ Müzik Türü (Pop müziği, Yabancı müzik, Halk müziği, Sanat müziği)
- e) ☐ Kullanılan Enstrümanlar (Gitar, Org, Bağlama, Bateri)
- f) ☐ Müzikteki esprili sözler
- g) ☐ Daha önceden bildiğimiz bir ezgi olması

12- İzlediğiniz bütün reklamların müziklerinde ilk dikkatinizi çeken unsur ne ise sadece bir tanesini işaretleyiniz.

- a) ☐ Ezgi
- b) ☐ Sanatçı
- c) ☐ Ritm
- d) ☐ Müzik Türü (Pop müziği, Yabancı müzik, Halk müziği, Sanat müziği)
- e) ☐ Kullanılan Enstrümanlar (Gitar, Org, Bağlama, Bateri)
- f) ☐ Müzikteki esprili sözler
- g) ☐ Daha önceden bildiğimiz bir ezgi olması

118 80

Kop-ya-nı-ma-ge - li - ver - kop-yo-rul-ma-so - ru-ver - bak-e - lin - de-tüm-Tür - ki - ye-yüz-on -

4
se-kiz-sek-sen-le - kop-ya-nı - ma-ge-li-ver - hop-yo-rul - ma-so-ru-ver - yüz-on-se - kiz-sek-sen-sek-sen-sek-sen-bil-

8
miş-sek-sen - o-ye-ro - kophadi-ara-kophadi-a-ra - bil-miş-sek-sen - yüz-on-sekiz-seksenseksen - bil-miş-sek-sen

1) Reklam Müziğinin tonu:	La
2) Reklam Müziğinin tonal/modal yapısı:	Minör
3) Reklam Müziğinin ölçü rakamı:	4/4
4) Reklam Müziğinin hızı:	120 bpm (Allegro)
5) Reklam Müziğinin ses aralığı:	1 Oktav
6) Reklam Müziğinin süresi:	24 Sn.
8) Reklam Müziğini seslendiren:	-
9) Reklam Müziği İsmi:	The Gummy Bear Song
10) Reklam Müziği Türü:	Jingle

FİLLİ BOYA

[Composer]

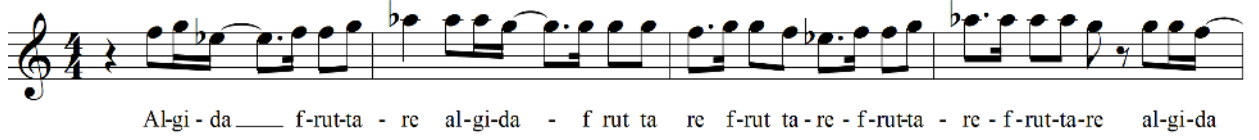
Ha-yat-tan ____ ren-gi-a-lın ____ ge-ri-ne-yi - ka-lır-ki ____ ha-yat-tan ____ ren-gi-a-lın ____ ge-ri-ne-yi -

5
ka-lır-ki ____ ha-yat-tan ____ ren-gi - a-lın ____ ge-ri - ne-yi - ka-lır-ki ____ ha-yat-tan ____

9
ren - gi - a - lın ____ ge - ri - ne - yi - ka - lır - ki ____

1) Reklam Müziğinin tonu:	Do-Sib
2) Reklam Müziğinin tonal/modal yapısı:	Majör
3) Reklam Müziğinin ölçü rakamı:	4/4
4) Reklam Müziğinin hızı:	80 bpm (Andante)
5) Reklam Müziğinin ses aralığı:	1 Oktav
6) Reklam Müziğinin süresi:	47 Sn.
8) Reklam Müziğini seslendiren:	Buğra Gülsoy-Fahir Atakoğlu
9) Reklam Müziği İsmi:	Hayatın Rengi
10) Reklam Müziği Türü:	Özgün Beste

ALGIDA FRUTTARE



1) Reklam Müziğinin tonu:	Mib
2) Reklam Müziğinin tonal/modal yapısı:	Majör
3) Reklam Müziğinin ölçü rakamı:	4/4
4) Reklam Müziğinin hızı:	105 bpm (Andante)
5) Reklam Müziğinin ses aralığı:	1 Oktav
6) Reklam Müziğinin süresi:	30 Sn.
8) Reklam Müziğini seslendiren:	-
9) Reklam Müziği İsmi:	Algida Fruttare
10) Reklam Müziği Türü:	Jingle

MOLFiXS

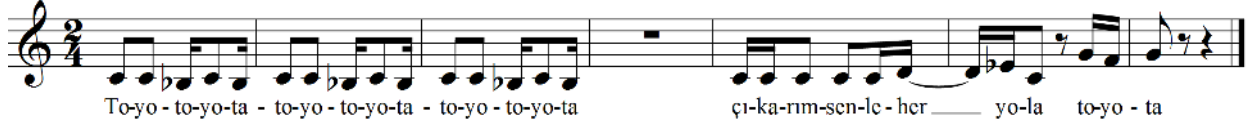
mol-fix-tam-ba-na-gö-re - ku-ru - uy-ku-da-bi-le - raha-tım - o - yun-da-bi-le - mol-fix - le - mol - fix - be-

6
bek - le - rin - en - sev - di - ği - be-bek-be - zi - mol-fix-mol-fix -

10
c-mi-ci-es-nek-mol-fix-le - ra-hat-c-der-po-po-muz - bö-lün-mez - o - yun-uy-ku-muz - mol-fixi - se - vi-yo-ruz

1) Reklam Müziğinin tonu:	La
2) Reklam Müziğinin tonal/modal yapısı:	Kürdi
3) Reklam Müziğinin ölçü rakamı:	4/4
4) Reklam Müziğinin hızı:	112 bpm (Moderato)
5) Reklam Müziğinin ses aralığı:	1 Oktav
6) Reklam Müziğinin süresi:	30 Sn.
8) Reklam Müziğini seslendiren:	-
9) Reklam Müziği İsmi:	Molfixs
10) Reklam Müziği Türü:	Cover

TOYOTA



1) Reklam Müziğinin tonu:	Do
2) Reklam Müziğinin tonal/modal yapısı:	Minör
3) Reklam Müziğinin ölçü rakamı:	2/4
4) Reklam Müziğinin hızı:	131 bpm (Allegro)
5) Reklam Müziğinin ses aralığı:	1 Oktav
6) Reklam Müziğinin süresi:	33 Sn.
8) Reklam Müziğini seslendiren:	Deniz Özbey
9) Reklam Müziği İsmi:	Çıkarım senle her yola
10) Reklam Müziği Türü:	Jingle

ŞOK



1) Reklam Müziğinin tonu:	Re
2) Reklam Müziğinin tonal/modal yapısı:	Minör
3) Reklam Müziğinin ölçü rakamı:	4/4
4) Reklam Müziğinin hızı:	131 bpm (Allegro)
5) Reklam Müziğinin ses aralığı:	1 Oktav
6) Reklam Müziğinin süresi:	4 Sn.
8) Reklam Müziğini seslendiren:	Seda Sayan
9) Reklam Müziği İsmi:	Şok
10) Reklam Müziği Türü:	Jingle

PEPSİ

Ha-yat-ve -rir -ba - zen bek -le - di - ği - ni di - ği - ni ye-ter-ki-sen-bel -li-ct-is - te -

di - ği - ni - is-te-di - ği - ni aç ye-ni-le-ken -di-ni-sen -de - hep-si sen-de-pep-si

aç ye-ni-le-ken-di-ni-sen-de - hep-si - sen-de-pep-si pep-si - ya-şa-tır - se-ni - pep-si - ya-şa-tır-se-ni -

pep - si - ya - ıa - tır - se - ni - se-ni se-ni pep - si

1) Reklam Müziğinin tonu:	Do#
2) Reklam Müziğinin tonal/modal yapısı:	Minör
3) Reklam Müziğinin ölçü rakamı:	4/4
4) Reklam Müziğinin hızı:	98 bpm (Andante)
5) Reklam Müziğinin ses aralığı:	1 Oktav
6) Reklam Müziğinin süresi:	37 Sn.
8) Reklam Müziğini seslendiren:	Hülya Avşar
9) Reklam Müziği İsmi:	Pepsi Yaşatır Seni
10) Reklam Müziği Türü:	Jingle

ETİ CANGA

E-ti - can-ga _____ can-ga - can-ga _____ can-ga - can-ga _____

6 c - ti - can-ga _____ can-ga - can-ga _____ can-ga - can-ga _____ can-ga-

11 can - ga _____ can - ga - can - ga _____ c - ti - can - ga _____

1) Reklam Müziğinin tonu:	Mi
2) Reklam Müziğinin tonal/modal yapısı:	Majör
3) Reklam Müziğinin ölçü rakamı:	4/4
4) Reklam Müziğinin hızı:	125 bpm (Allegro)
5) Reklam Müziğinin ses aralığı:	1 Oktav
6) Reklam Müziğinin süresi:	35 Sn.
8) Reklam Müziğini seslendiren:	Jingle House
9) Reklam Müziği İsmi:	Eti Canga
10) Reklam Müziği Türü:	Jingle

VODAFONE

Ni-ka-lı-na-be - ni __ ça-ğır-sev-gi-lim is - ter-sen-şa - hi - din o - lu-rum-se-nin

5
bu - a-dam-kim-di - ye __ so-ran-o-lur-sa es - ki - bir - ta - nı - dık __ der-sin-sev - gi __ lim

1) Reklam Müziğinin tonu:	Sol
2) Reklam Müziğinin tonal/modal yapısı:	Minör
3) Reklam Müziğinin ölçü rakamı:	4/4
4) Reklam Müziğinin hızı:	89 bpm (Andante)
5) Reklam Müziğinin ses aralığı:	1 Oktav
6) Reklam Müziğinin süresi:	2 Dk. 31Sn.
8) Reklam Müziğini seslendiren:	Ümit Besen
9) Reklam Müziği İsmi:	Hayallerinizin Operatörü
10) Reklam Müziği Türü:	Cover

TURKCELL

Sa-nır - sın - sen - bu - dün ya - ka - ran - lı - ğın - or - ta - sın - da - kö - tü - ler -

6
var - sa - vaş - var - öf - ke - var - her - ya - nın - da - ba - kar - san - et - ra - fı - na - gö - re - cek -

12
sin - se - ven - le - ri - sa - rı - lıp - ö - pen - le - ri - bi - ta - nem - di - yen - le - ri - pay - la - şın -

18
ca - ço - ğa - lan - o - sev - gi - yi - mu - hab - be - ti - gö - re - cek - sin - ba - kar - san - sev - gi - nin - za - fe - ri - ni

1) Reklam Müziğinin tonu:	Si
2) Reklam Müziğinin tonal/modal yapısı:	Minör
3) Reklam Müziğinin ölçü rakamı:	4/4
4) Reklam Müziğinin hızı:	128 bpm (Allegro)
5) Reklam Müziğinin ses aralığı:	1 Oktav
6) Reklam Müziğinin süresi:	1 Dk. 59 Sn.
8) Reklam Müziğini seslendiren:	Kubat
9) Reklam Müziği İsmi:	Hayat paylaşınca güzel
10) Reklam Müziği Türü:	Özgün Beste

KAYNAKÇA

AKBULUT, Nesrin Tan; BALKAŞ, Elif Eda (2006), ‘‘Adım Adım Reklam Üretimi’’, İstanbul: Beta Yayın

AKBULUT, Nesrin Tan; ERDOĞAN, Eda Balkaş (2007), ‘‘Televizyon Reklam Filmi Yapımı’’, İstanbul: Beta Basım

AKYOL, Mevlüt (2010), ‘‘Marka İletişim Aracı Olarak Oyun Reklam:Marka Farkındalığı Oluşturma Rolü Üzerine Bir Çalışma’’, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

ALLAN, David (2006), ‘‘Effects of Popular Music in Advertesing on Attention and Memory’’, Journal of Advertising Research s. 435-442

ALLAN, David (2007), ‘‘Sound advertising: A review of the experimental evidence on the effects of music in commercials on attention memory attitudes and purchase intention’’, Journal of Media Pyschology s.18-23

ALPERT, Mark; ALPERT, Judy; MALTZ, Eliot (2005), ‘‘Purchase Occasion Influence on the Role of Music in Advertising’’, Journal of Business Research S.369-376

BADUR, Fadime (2007), ‘‘Televizyon Reklamlarının Çocukların Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisi’’, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.

BATI, Uğur (2010), ‘‘Hedef Kitle Davranışını Etkileyen Bir Unsur Olarak Reklamlarda Müzik Kullanımı Konusundaki Yazının İncelenmesi’’, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi

BÜYÜKÖZTÜRK, Şenel (2011), ‘‘Veri Analizi El Kitabı’’, Ankara: Ayrıntı Matbaası

ÇERÇİ, Fatih (2009), “Çocukların Reklamı Anlama ve Algılama düzeyleri ile Demografik Değişkenler Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Mersin İlinde Bir Araştırma” Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

DEVREZ, Güney (1979), “Reklam Etkilerinin Ölçülmesi”, Ankara: Sevinç Matbaası

ELDEN, Müge (2005), “Global Reklam Kampanyalarında Yaratıcılığın Önemi”, Bilig, Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi Sayı:32

ELDEN, Müge (2009), “Reklam ve Reklamcılık”, İstanbul: Say Yayınları

ELDEN, Müge; KOCABAŞ, Füsün (2001), “Reklamcılık”, İstanbul: Sena Ofset

GORN, J. Gerald (1982), “The Effects of Music in Advertising on Choice Behavior: A Classical Conditioning Approach”, The Journal of Marketing s.94-101

HURON, David (1989), “Music in Advertising: An Analytic Paradigm”, The Musical Quarterly s.557-574

KELLARİS, James; COX, Anthony; COX, Dena (1993), “The Effect of Background Music on Ad Processing”, Journal of Marketing s.114-125

KLEİN, Bethany (2008), “In Perfect Harmony: Popular Music and Cola Advertising”, Popular Music and Society s. 1-20

ÖZGÜR, Aydın Ziya (1988), “Televizyon Reklamlarında Görüntüsel Anlatım”, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi

ÖZKUNDAKÇI, Mehmet (2008), “Reklamcılığa Giriş”, İstanbul: Bilge Matbaacılık

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

QUADIR, Seher Ersoy; AKAROĞLU, Gülriz (2009), “Televizyon Reklamlarının Çocuk Tüketiciler Üzerine Görsel Etkilerinin İncelenmesi”, Selçuk İletişim Dergisi s.78-98

SEWALL, A. Murpy; SAREL, Dan (1986), ‘*Characteristic of Radio Commercials and Their Recall Effectiveness*’, The Journal of Marketing s.52-60

SCOTT, Linda M. (1990), ‘*Understanding Jingles and Needledrop: A Rhetorical Approach to Music in Advertising*’, Journal of Consumer Research s.223-236

TAŞKIN, Ercan; ŞAHİM, Tarık Zeki, ‘*Reklamcılık*’, Ankara: BRC Ofset

TAYFUR, Güney (2008), ‘*Reklamcılık*’, Ankara: Nobel Yayın

TİMUÇİN, Sıtkı (2004), ‘*Reklamcılıkta Müzik*’, Uğur Alpagut (der.) (2004), *Kim Kapattı Şu Müziği*, Ankara Sözkesen Matbaası, 3. baskı, s. 38

TORTOP, Özlem (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, İmran (2011), ‘*Televizyon Reklamlarında Müzik ve Reklam İlişkisi*’, Erciyes İletişim Dergisi s.2-18

UZTUĞ, F (2003), ‘*Markan Kadar Konuş*’, Ankara: Mediacat Yayınları

ÜNSAL, Yüksel (1984), ‘*Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri*’, İstanbul: TV Reklam

YALCH, Richard F; SPANGENBERG, Eric R. (2000), ‘*The Effects of Music in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times*’, Journal of Business Research, s.139-147

YILDIRIM, Yıldırım (2010), ‘*Popüler Televizyon Dizilerinin ve Dizi Karakterlerinin Marka Farkındalığı Yaratmadaki Rolü*’, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi

YILDIZ, Öykü Ezgi (2010), ‘*Ambalajın Marka Farkındalığı Yaratmadaki Etkisi*’, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, s.181-194

YILMAZTÜRK, Bengü (2004), ‘*Reklamda Algı*’, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

ZANDER, Mark F. (2006), '*Musical Influences in Advertising*' *Psychology of Music* s.465-480



ÖZGEÇMİŞ

24.10.1972 yılında Gaziantep'te doğdu. İlk, orta ve lise öğrenimini Gaziantep'te tamamladıktan sonra 1990 yılında İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Müzik Eğitimi Bölümü'nde öğrenimine başlayarak 1994 yılında aynı okuldan mezun oldu. Iğdır ili Tuzluca ilçesine müzik öğretmeni olarak atandı. 1996 yılında asteğmen öğretmen olarak Bingöl ilinin Genç ilçesinde görev yaptı. Askerlik dönüşü Malatya Fatih Lisesi'ne müzik öğretmeni olarak atandı. 2000 yılında Milli Eğitim Bakanlığı Orta Öğretim Genel Müdürlüğü'nün açmış olduğu Anadolu Güzel Sanatlar Liseleri öğretmen alımı sınavını kazanarak, Malatya Anadolu Güzel Sanatlar Lisesi'nde gitar öğretmeni olarak göreve başladı. Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müzik Bilimleri Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans eğitimini tamamladıktan sonra 2005 yılında İnönü Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Müzik Teknolojisi Anabilim Dalı'nda öğretim görevlisi olarak göreve başladı. 18.10.2005-10.09.2008 tarihleri arasında Müzik Bölümü Başkan Yardımcılığı görevini yürüttü. 22.03.2008 tarihinde İnönü Üniversitesi'nce düzenlenen Uluslar arası Klasik Gitar Festivalinde Proje Araştırmacısı olarak görev yaptı. 2009-2010 Eğitim Öğretim yılında, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müzik Bilimleri ve Teknolojisi Ana Bilim Dalında Doktora Eğitimine başladı. Güzel Sanatlar Fakültesi Müzik Bölümünde Bireysel Çalgı Eğitimi (Gitar) ve Birlikte Çalma (Gitar) derslerini yürütmektedir. Halen bu kurumda çalışmakta olup evli ve iki çocuk babasıdır.