

REKLAM MÜZİĞİNDE KÜLTÜREL MOTİFLERİN KULLANIMI VE MARKA KİŞİLİĞİNİN SUNUMU

Nihan AYTEKİN *

Öz

Reklam, insanın günlük yaşamının neredeyse her anına nüfuz etmiş bir olgudur. Reklamı oluşturan temel unsurlar, insanın algısını inşa eden duyular ile eşleşir. Reklamda görme duyusuna yönelik yazılar, şekiller, renkler, nesnelere söz konusu iken, duyma duyusuna da sesler, müzik veya sessizlik hitap eder. Reklamda görsel öğeler de dikkate alınarak kullanılan reklam müziği; stratejik olarak ürünün, markanın, kurumun tanıtılmasına ve hatırlanmasına, uzun dönemde ise hedef kitlenin zihninde bir marka kişiliğinin oluşmasına yardımcı olur. Reklamın hitap ettiği hedef kitlenin kültürel anlamda sahip olduğu değerlerin, gelenek ve göreneklerin, reklamda görsel unsurların yanı sıra müzik olarak da formüle edilerek kullanılabilirdiği görülmektedir. Reklam müziğinde yer verilen bu kültürel motiflerin de markanın ve dolayısıyla da marka kişiliğinin sunumuna yardımcı olduğu ifadesinin doğruluğunu ortaya koymak üzere gerçekleştirilen bu çalışmada; Türk kültürü açısından önem taşıyan bir dönem olan Ramazan ayının içindeki üç haftada, televizyonda üç ulusal kanalda, izlenme oranlarının yüksek olduğu prime time saatleri içinde yayımlanan reklamlar arasından seçilen örneklem üzerinde bir içerik analizi yapılmıştır. 112 reklamdan 28 reklamda reklam müziğinde Türk müziğine özgü çalgılardan yararlandığı, bu etkileşimin reklamda 'samimi' bir marka kişiliğinin sunumuna yardımcı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Reklam Müziği, Kültür, Marka Kişiliği

Abstract: The Use of Cultural Motifs in Advertisement Music and the Presentation of Brand Personality

Advertising influences almost all of the daily life of human. The basic elements in the advertisement match with the senses that compose human perception. While text, graphics, colors and objects are directed towards the sense of sight; sounds, music or silence are directed towards hearing. Music in advertisement which is used by taking into consideration the visual elements in advertisements helps to promote product, brand and corporation strategically and be remembered by the consumers. It also helps to form the brand personality in the mind of target audience in a long period. The values, traditions and customs that the target audience of the advertisement has, can be formulated and used in advertisement as music besides the visual elements. The cultural motifs that are used in music in advertisement support the presentation of the brand and brand personality. In order to demonstrate the accuracy of this statement, in this article, the sample of TV commercials which were broadcasted in three weeks in Ramadan, which is an important month for Muslims, was analyzed by content analysis. 112 sample commercials were broadcasted in three national channels in prime time. It's concluded that Turkish musical instruments were used in 28 commercials and this use helps to present the 'sincere' personality of the brand.

Key Words: Advertisement Music, Culture, Brand Personality

* Araş. Gör. Dr., Celal Bayar Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, nihanaytekin@yahoo.com

“Söyleyecek bir şeyin yoksa, şarkıyla anlat.”

David Ogilvy

GİRİŞ

Dünyada McDonald’s’ın “İşte bunu seviyorum” sloganıyla birlikte kullandığı melodi, Citroen’in danseden robot reklam film müziği gibi örneklerle, Türk reklamcılık tarihinde de “Mintaksla canım Mintaksla”; “Vernel’leyin yumuşacık olsun, Vernel’leyin mis gibi koksun”; “Bir bilmecem var çocuklar, haydi sor sor”; “Eti Puf puf, yumuşak ve tatlı Eti Puf” gibi cingillar, Aygaz’ın melodisi, Garanti Bankası sucu çocuk reklamındaki arka fon müziği gibi örneklerini gördüğümüz reklam müzikleri; geçmişten bugüne markaları taşıyan hatta Mintaks örneğinde olduğu gibi markaların önüne geçerek, markalar yok olsa da akılda kalan marka temsilleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Reklam müziği; pazarlama iletişimi karmaşasının stratejik bir ögesi olan reklamda, metin ve görsellerden oluşan, göze hitap eden diğer unsurların yanı sıra kulağa hitap ederek ürüne, kimliği ve kişiliğiyle markaya, markanın ardındaki kuruma ilişkin, o markanın hedef kitlesine, kurumun belirlediği mesajı iletmeye yardımcı olur. Bu mesajlar, reklam yaratıcıları tarafından, reklamın hedef kitlesinin içinde bulunduğu sosyal, ekonomik, politik, kültürel ortam dikkate alınarak oluşturulur. Reklam müziğinin Türk kültürü açısından önemli bir zaman aralığında (Ramazan ayı içindeki belirli bir zaman diliminde) reklamlarda nasıl yer aldığı ve bu süre zarfında markaların kişiliklerini nasıl yansıttığı üzerine gerçekleştirilen bu çalışmada öncelikle genel olarak müziğe, kitle iletişim araçlarında müziğin sunumuna ve reklama değinilecek, daha sonra reklam müziği ve marka kişiliği arasındaki ilişki, içerik analizi yöntemiyle ortaya konacaktır.

Müzik ve Kültür

Müzik; avcı toplayıcı topluluklardan günümüz sanayi sonrası enformasyon toplumuna, insan sesi veya insan eliyle üretilmiş enstrümanlar aracılığıyla insanın, insanlığa ait duygu ve düşüncelerini, dış dünyaya bakışını yansıtmak üzere icra ettiği bir sanattır. Seslerin seçilerek

anamlı bir mesaj taşımak üzere düzenlendiği bir sanat dalıdır ve diğer pek çok güzel sanat dalından farklı olarak, ortaya konan eser elle tutulup gözle görülemez, zaman ile ifade edilir (Özulu, 1994: 62). Biçimleri, yapısı, kullanılan enstrümanlar coğrafi ve tarihi olarak değişse de, her toplumda sevincin ve kederin ifadesinde yer aldığından insanlığın ortak dili olarak kabul edilebilir.

Attali’nin (19) yorumladığı üzere, müziğe getirilen tanımlarında iki farklı anlayışın ortaya çıktığı görülmektedir: Birincisi, müziği sadece seslerin akılcı kullanımından doğan bir bilim olarak görür; müziğin armonik boyutunu dikkate alır. İkincisi ise müzikte bir dilin transkripsiyonunun var olduğunu iddia eder. Ferdinand de Saussure, müziğin, tıpkı dilde olduğu gibi, bir gösteren ve gösterilenler bütünü olduğunu ifade etmiştir. “Dilden önce müzik yoktur” diyen Jacques Derrida da müziğin simgesel niteliğine vurgu yapmaktadır (Attali, 2005: 37). Buna karşılık Attali’ye (37) göre ise müzik dinlemek bir mesaj almaktır fakat müzik bir dil gibi görülemez. Bir dilin kelimelerinin tersine müzik dilsel anlamda ‘gösterilen’e göndermede bulunamaz. Müzikal mesajın anlamı küresel olarak ifade edilir, her ses parçasına yakıştırılmış bir anlatımla değil. Bu anlam, hikâye değil his bütünlüğüdür.

Cook (9, 177), müziğin sadece ‘dinlenmesi güzel olan bir şey’ olmadığından, kültürün içine gömülmüş olduğundan bahseder. Dili olmayan bir kültür olmadığı gibi, müziği olmayan bir kültür de yoktur. Müzik kendi kendine olan bir şey değil bizim yaptığımız ve anlam verdiğimiz bir şeydir. Bununla birlikte müzik, sadece kültürel ‘öteki’yi anlama yolu değil, aynı zamanda süreç içinde kendi konumumuzu değiştirme, kimliğimizin oluşumu ve yeniden oluşumunu da düzenleme yöntemidir. Müziğin kültür ile bağlantısına ilişkin Cook (33-34) şunları ekler: Temel müzik diline yerleşmiş birbiriyle ilişkili varsayımlardan oluşan bir bağ vardır: Müzik kültürünün kilit kişileri, çekirdek ürün denebilecek üretimi yapan bestecilerdir. Yorumcular sadece ara kişilerdir. Dinleyiciler de ekonomik olarak destekledikleri kültürel süreçte aslında pasif rol oynayan tüketicilerdir. Tüm bu varsayımlar kültür ürünüdür. Dolayısıyla da yere ve zamana göre değişirler.

Wilson (276), müziğin kültürel tarihinin 1877'de Thomas A. Edison'un konuşma makinesini icadıyla başladığını ifade eder. Müziğin bir endüstri haline gelmeye başlaması da yaklaşık olarak 1800'lerin sonlarında Amerika Birleşik Devletleri'nde nota yayıncılığı ile başlar. Fonografin, gramofonun ve I. Dünya Savaşı sonrasında radyonun icadı bu sürece hız katmıştır (Taşbaşı, 2004: 71-72). Radyo, dinleyicilerine ücretsiz müzik sunmaktadır ve 1950'ler Rock-'n'-roll müziğinin yeni gençlik alt kültürü ile iç içe geçtiği yıllardır. 1970'lerde diskotekler Amerikan kültürünü işgal eder, İngiltere'de Punk rock ortaya çıkar. 1981'de Warner-Amex şirketi bir kablolu kanal olarak MTV'yi tanıtır. 1985, *We Are the World* ve *Live Aid* gibi Afrika'da açlık çeken insanlar için gerçekleştirildiği duyurulan yardım konserlerinin yılıdır (Wilson, 1992: 276-277).

Müziğin ekonomik ve politik gücü elinde tutan ülkelerden başlayarak ticarileşmesi ve kitlelerin tüketimine sunulmasının yanı sıra Türk kültürü içinde de müziğin içerik ve yapı anlamında dönüşerek bugünlere ulaşması uzun ve köklü bir sürecin sonucudur. Orta Asya'da şaman geleneğinden güç alarak belirginleşmiş olan Türk müziği, Anadolu'da Selçuklu ve Osmanlı kültürleri ile güçlenmiş ve günümüzde dünya müziği içinde önemli bir yer teşkil etmektedir. Müzik, Türk kültürü içinde türkü, ilahi, semai, uzun hava gibi farklı biçimler ile yöresel nitelikte daima canlı kalmış, Cumhuriyet ile birlikte, müzik endüstrisinin oluşumu ve gelişimiyle de kitle iletişim araçları vasıtasıyla daha geniş kitlelere hitap etmek suretiyle yaşamaya devam etmiştir. Türkiye'de geçmişten bugüne pek çok müzik türünden bahsedilebilir. Say (219-238) müzik türlerini üç kategoride ifade eder:

a) Geleneksel müzik (halk müziği): Türk halk müziği, geleneksel Türk sanat müziği ve geleneksel askeri müzik; Türkiye'de geleneksel müzikler kategorisi altındadır. Ud, kanun gibi telli, keman kemeçe gibi yaylı ve ney, klarnet olmak üzere üfleli çalgılarla icra edilen geleneksel Türk sanat müziği de, dinsel ve din dışı olmak üzere ikiye ayrılır. Dinsel müzik cami müziği ve tasavvuf müziğidir ki ezan, sela, mevlid, Mevlevî ayini gibi örnekleri bulunur. Din dışı müzik ise

çalgı müziği ve sözlü müziktir. Taksim, zeybek, çiftetelli gibi formlara sahiptir.

b) Sanatsal müzik (klasik müzik): Uluslararası sanat müziği ve bando müziği bu kapsamdadır.

c) Popüler müzik (yaygın müzik): Pop müzik ve caz diğer alt kategorilerdir.

Yurga'nın (11-12) altı temel başlık altında ele aldığı müzik türleri şöyledir:

a) Türk Müziği: Geleneksel Türk Halk Müziği, Geleneksel Türk Sanat Müziği, Türk Pop ve Arabesk Müzik olmak üzere alt başlıklara ayrılır.

b) Uluslararası Müzik: Caz Müzik, Pop Müzik ve Sanat Müziği bu kapsamdadır.

c) Eğitim Müziği,

d) Askeri Müzik,

e) Dini Müzik,

f) Özgün Müzik.

Erol (271 – 278) temel olarak müzik türlerini; Popüler müzik (pop ve arabeski dâhil ettiği Türk popüler müziği), Halk müziği (Türk halk müziği) ve Sanat müziği (geleneksel Türk sanat müziği) olarak ifade ederken Livaneli (23) de benzer bir biçimde Türk müziği kapsamında Türk Sanat Müziği, Türk halk müziği ve Türk hafif müziğinden bahseder.

Ekonomik, politik ve kültürel değişim ile birlikte Türkiye'de 1980'ler, genel anlamda müziğin de yeni akımlarla, türlerle dönüşüme uğradığı yıllardır. Müzik teknolojisindeki değişiklikler, bilgisayar altyapılı müzik üretiminin gelişimi, bu tür müzik ekipmanlarının Türkiye'de yaygınlaşması ve kullanabilen kişilerin sayısının artışı; dolaylı olarak müzik üretiminin pratikleşmesi ve ucuzlamasını beraberinde getirmiştir (Pekman, 2004: 49). Müziğin tüketimi boyutunun da siyasal, ekonomik, kültürel dönüşümden ve teknolojik gelişmelerden etkilendiğini söylemek mümkündür. Serbest piyasa ekonomisi, ithalatın kolaylaşması, tüketimin desteklenmesi ile birlikte; evlerde müzik seti, kasetçalar, walkman, org gibi cihazların görülmeye başlaması eş zamanlıdır denilebilir.

Bugün müzik, bilim ve teknolojiye yaşanan gelişmelerin kitle iletişim araçlarına yansısıyla sadece doğduğu şehirde, ülkede değil nere-

deyse tüm dünyada dinlenebilir hale gelmiştir. Müzik, coğrafi hiçbir sınır tanımaksızın, yeni ortamlar (internet üzerinden müzik dinleme gibi) ve araçlar (örn; mp3 çalarlar) ile kitlelere ulaşabilmektedir. Müziğin kitleleşmesi, popülerleşmesi; EMI, Colombia, Sony, Philips gibi şirketlerle müziğin endüstrileşmesi ile birlikte gelişmiştir. Theodore Adorno ve Max Horkheimer, *Aydınlanmanın Diyalektiği* isimli eserde kültür endüstrisi kavramından bahsederler. Zillman ve Gan'ın (1963) ifade ettiği üzere, müzikal kayıtların üretimi ve dağıtımının bir endüstrinin kontrolünde olması, kâr maksimizasyonunun hedeflendiğini göstermektedir. Müziğin metalaştırılması ve endüstriyel üretimin kitleleşmesi kârı da arttırmaktadır. Böylece, müziğin sadece bir sanat dalı değil, bir endüstri oluşuyla, ticari kaygının da müziğin şekillenmesinde rol oynadığı söylenebilir.

Theodore W. Adorno, 1941 tarihli "Popüler Müzik Üzerine" adlı makalesinde popüler müzik üzerine üç saptamada bulunur ki bu saptamalar müziğin metalaşması, endüstrileşmesi ve kitleleşmesine ilişkin ileri görüşlü bir yorumdur: İlk olarak, popüler müzik standartlaştırılmıştır, yapısı mekaniktir. Bir şarkıda yer verilen detay, diğer şarkılarda da kullanılabilir. Müzik endüstrisi bu standartlaşmayı 'sahte bireyselleştirme' ile gizler. 'Hit' şarkılar standartlaştırılarak dinleyiciler aynılaştırılır. Dinleyici müzikte bir seçme hakkı olduğunu düşünür oysa dinleyeceği müzik kendisi adına önceden dinlenilmiş yani seçilmiştir. İkincisi, popüler müzik pasif dinlemeyi yaratmıştır. Popüler müziğin tüketimi pasif ve tekrardan ibarettir. 'Gerçek kültür'ün aksine popüler kültüre ulaşmak kolay, zahmetsizdir. Adorno'nun üçüncü iddiası ise popüler müziğin sosyal bir çimento (güçlendirici) olduğudur. Müzik, tüketicilerinin günlük hayatın düzenine fiziksel olarak uyumunu kolaylaştırır (Storey, 2000: 112 – 114).

Attali (140, 143–146, 169), Adorno'nun popüler müziğe yönelik bu ifadesine benzer bir biçimde müzik alanını da içine alan bir 'tekrar ekonomisi'nin oluştuğundan bahseder. Klasik müzik alanında Maurice Ravel'in *Bolero*'sunun ahenksizlikle tekrarlanan bir melodiyi kırmasıyla müzik, tekrarlamanın etrafında dönmeye başlar. Popüler müzikte de derleme adı altında sayısız şarkı aşağı yukarı aynı temaları tek-

rarlar, şarkıcılar birbirini taklit eder. Tekrarcı müziğin işlevleri arasında öncelikle yalnızlığı doldurmak gelir. Müzik, her yalnız kişiye tek başına olmadığı inancını verir. Kendileri ve dünya hakkında birbirleriyle konuşmayan insanlar, müzik ürünleri üzerine konuşurlar. Müzik artık bir kişisel keyif aracı değil; bir gruba ait olduğunu ifade etme, başkalarıyla konuşma konusu bulma yoludur. İnternet, dünya çapında bu değiş-tokuşu mümkün kılar. Tekrarcı müzik ayrıca ritimleri de melezleştirmektedir. Tekrarlama, içine alıp yeniden yarattığı farklılıklarla beslenir.

Tekrar ekonomisi ifadesi, müziğin postmodern olarak tanımlanabilecek bir dönemde üretici ve tüketici açısından ne anlama geldiğine ilişkin önemli bir noktadır. Tekrar ekonomisini ayakta tutan, popüler kültürün en önemli taşıyıcıları kitle iletişim araçlarıdır. Diğer pek çok popüler kültür ürününün geniş kitlelere hitap etme amacında olduğu gibi, popülerleşen müzik de geniş bir kitleyi arkasından götürebilmektedir. Bunda kitle iletişim araçlarının özellikle de televizyonun büyük bir rolü olduğunu belirtmek gerekir.

Televizyon, Reklam ve Müzik

Reklamcılık alanında müziğin ilk kez, sokak satıcılarının mallarını tanıtırken yüksek sesle söyledikleri melodiler ile kullanılmaya başlandığı kabul edilir (Özulu, 1994: 67). Batı dünyasında tanıtım çalışmalarında müziğin kullanımına ilişkin ilk örnekler 1880'li yıllarda karşımıza çıkar. Esso'dan benzin alanlara Guy Lombardo Orkestrası konser biletlerinin verilmesi, 1908'de Oldsmobile'in, Johnny Marks'ın "In My Merry Oldsmobile" şarkısını reklamlarında kullanması gibi örnekler görülür. İlk radyo cıngılı da Wheaties Mısır Gevreği tarafından gerçekleştirilir. 1950'lerde müzik, radyonun yanı sıra televizyonda da kullanılmaya başlanmıştır (Serdarlı, 2008: 149).

Bugün reklam, hayatın hemen hemen her alanında, her an karşımıza çıkan bir tanıtım çabasıdır. Bir mesaj bombardımanı altında devam eden yaşantımız içinde her kurum biz tüketicilerin gözünde ortaya koyduğu ürünü farklı kılmak, dikkat çekmek için reklamlardan yararlanmaktadır. Bunun bir yolu etkileyici

görseller kullanmak, diğer yolu sözcükler ile etki altına almak, bir başka yolu da kulağa hoş gelen, ilgi çeken, izleyiciyi reklamı dinlemeye yönelten seslere ve(ya) müziklere yer vermektir.

Seçilen reklam mecrası, sesli öğelerin reklamda görsel öğeler ile birlikte kullanılıp kullanılmayacağını belirler. Televizyon, bu anlamda reklam mecrası olarak görüntünün ses ile birleştirilebildiği etkili bir reklam mecrasıdır. Aslında görüntü ile sesin birlikte sunumu ilk kez, sessiz sinemada orkestranın müzik ile görüntülere eşlik etmesiyle başlamıştır. İçerik açısından bakıldığında, Kılıçbay'a (55, 60) göre televizyonda sinemadan farklı olarak, başlayıp biten bir dramadan ya da anlatıdan çok dramatik anların bir araya gelmesinden bahsedilebilir. Bu sebeple de devamlılığı sağlayan uzun müzik bölümleri yerine, bazı anların altını çizerek önemlileştiren, estetize eden, bazen de anlar arasında geçişi sağlayan müziklerle ihtiyaç duyulur.

Televizyon, müzik sektörü için olduğu kadar reklam sektörü için de önemli bir kitle iletişim aracıdır. Teknolojinin, görme duyusunun yanı sıra duyma duyusuna da hitap etmeyi mümkün kıldığı bir ortamda reklamı desteklemek için müzikten yararlanılabilmektedir. Televizyon, reklam için hedef kitlenin duygularını çok kısa bir süre içinde harekete geçirerek, izleyicinin gördüğü şeye inanmasını ve ürüne ilişkin markanın istediği motivasyonu edinmesini yani ikna olmasını mümkün kılar.

Diğer tüm mecralar için olduğu gibi televizyon mecrası için hazırlanan reklamda da, içerik açısından farklı olma çabası söz konusu ise de, bu içeriği belirlemede teknik açıdan benzer bir süreç söz konusudur. Temelde 'ne söyleyeceğiz' ve 'nasıl söyleyeceğiz' olmak üzere iki ana kol üzerinde ilerleyen reklam yaratımı belirli aşamalardan geçilerek gerçekleştirilir. Birinci adım, araştırmadır. Ürün, marka, bunların ardındaki kurum, pazarın durumu, rakipler, kurumun hedef kitlesi; sosyal, psikolojik, kültürel, ekonomik ve politik olmak üzere farklı açılardan tahlil edilir. Bu hedef kitleye ulaşmak için doğru kanalın (medya) ve doğru mesajın ne olabileceğine karar vermek üzere reklamveren veya pazarlama iletişimi ajansı bu araştırmayı gerçekleştirmek zorun-

dadır. Araştırma aşamasını, bu araştırmanın sonuçları üzerinde yükselen mesaj ve medya belirleme aşaması takip eder. Bu aşamada yaratıcı çalışma gerçekleştirilir. Mesaj netleşir. Mesajın hedef kitleye hangi kitle iletişim aracı ile ulaştırılacağı belirlenir.

Reklam müziği, reklamcılık literatüründe genellikle yaratıcı stratejinin bir parçası olarak kabul edilmektedir. Serdarlı'nın (63) da ifade ettiği gibi, reklam senaryosu yazılırken iki sütunlu bir tablo oluşturulur ve tablonun sağ tarafında görsel öğelerin nasıl akacağına yer verilirken; sol tarafta bütün konuşmalar, ses efektleri ve film seyrederken gözlerimizi kapattığımızda duyacağımız her türlü ayrıntı açıklanır. Televizyon reklamlarında sesli öğelerin genel olarak bir veya birden fazla kişiye ait konuşma, ses efektleri ve müzik olmak üzere üç temel gruba ayrıldığını söylemek mümkündür. Sinemada da yer alan ses efektleri (kapı kapanması, uçak havalanışı, çığlık vb.) reklam senaryosunun anlatımını ve filmin gerçekçiliğini, inandırıcılığını kuvvetlendirir (Serdarlı, 2008: 75). Reklamda yer verilen müzik ise; cıngıl (jingle), arka fon müziği (needledrop) ve popüler müzik olarak kendi içinde farklı alt gruplara ayrılabilir (1).

Ajia Farmer'ın konuyla ilgili yüksek lisans tezini yöneten Robert Meeds; Cıngıl (Jingle), Arka Fon Müziği (needledrop) ve Popüler Müzik kavramları arasındaki sınırı şu şekilde çizmektedir (2):

a) Cıngıl (Jingle); belirli bir reklamveren için yazılmış, genellikle reklamverenin isminin geçtiği sözlere sahip müzik parçasıdır. Örneğin ABD'de State Farm sigorta şirketi, uzun süredir reklamlarının sonunda 'Like a good neighbour, State Farm is there' (İyi bir komşu gibi, State Farm oradadır.) cıngılı kullanmaktadır.

b) Arka Fon Müziği (needledrop); vinyl plaklar ve pikabın kullanıldığı yıllara ait eski bir radyo terimidir. Reklamda sunucu konuşur ve müzik arka plandadır. Müziğin arka planda kalışı, reklama hız ve duygudurum katar. Hikâye ilerlediğinde veya sunucu konuştuğunda arka planda yer alır. Genellikle sözsüz müziktir. Reklamlarda görsel olarak kullanılan stok fotoğrafların işitsel dengidir. Reklam

direktörü müziği seçer fakat genellikle o reklamveren veya reklamcı için belirli bir müzik parçası yazması için bir besteci kiralamaz.

c) Popüler Müzik; reklamcıların kullandığı (ve orijinal müzik yapan sanatçılara para ödedikleri), ticari olarak müzik üreten sanatçıların kaydettiği bir şarkının bir bölümüdür. Örneğin kimi reklamlarda John Lennon'un *Imagine* adlı şarkısının enstrümantal versiyonu bir arka plan müziği olarak kullanılır. Buradaki fikir, pek çok izleyicinin müziğe aşına olduğu ve müziğe karşı olumlu düşünceler geliştirdikleridir. Şarkıya yönelik olumlu düşüncelerini daha sonra (tahminen) reklamda tanıtılan markaya aktarırlar. Bu kabulü akademik olarak destekleyecek yeterli araştırma bulunmamakla birlikte, genel olarak reklamcılar arasında bunun etkin bir taktik olduğu kabul edilir.

Meeds'in yukarıdaki tanımlamasına ek olarak Arens'e göre (426) cıngıl, ortasında bir 'donut' (sözlü kısım için ayrılan boşluk) ile yazılabilir. Cıngılda ayrıca çengel de yer alabilir. Popüler müzik şarkılarında nakaratlar ve şarkı içinde kimi melodik unsurlar dinleyicinin dikkatini çekme görevi görür ki bütün içinde kolayca ayırt edilebilecek bu parçalar, 'çengel' olarak adlandırılırlar. Çengeller, şarkı süresince dinleyicinin ilgisini canlı tutarken, şarkının dinlenmediği anda şarkının ezgisi düşünülürdüğünde şarkıyı hatırlatan parçacıklardır (Taşbaşı, 2004: 74). Popüler müzik parçalarında yer alan bu çengeller reklam müziğinde de kullanılırlar. Arens'e (426) göre reklam temasının birçok kez tekrarından sonra dinleyici müzikal logoyu ürün ile bağdaştırmaktadır. Buna ulaşmak için reklamcı cıngıla bir tür çengel (şarkının hafızaya kazınan kısmı) yerleştirir.

Reklamda kullanılacak insan ses(ler)i, ses efektleri (kuş sesleri, trafik gürültüsü vb.) ve müzik; ürüne, hedef kitleye, markaya, işletmenin kurumsal imajına, pazarlama iletişimi stratejisine ve daha birçok etkene bağlı olarak belirlenebilmektedir. Reklamda yer alan müzik sadece sanatsal bir üretim değil ürünün, ürünün müşterisine, pek çok etkene bağlı matematiksel hesaplamaların da bir sonucu olarak değerlendirilebilir.

Reklam Müziğinin Fonksiyonları

Reklam müziği iletişim boyutuyla değerlendirildiğinde, hedef kitleye belirli bir mesajın belirli bir strateji izlenerek aktarımı için kullanıldığı söylenebilir. Reklam müziğinin fonksiyonlarına ilişkin; Helms (1981), Rösing (1982), Steiner-Hall (1987), Huron (1989), Scott (1990), Dunbar (1990), Bjurström & Lillestram (1993), Branthwaite & Ware (1997) başta olmak üzere farklı yazarlar farklı tanımlamalarda bulunmuştur. Buna göre reklam müziği (Graakjær & Jantzen, 2009: 22 – 26; Yeshin, 2006: 302–303):

- a) Sessizliği doldurur.
- b) Sahneler, görseller arasında süreklilik sağlar.
- c) Reklam spotunun başlangıcını veya bitişi ifade eder.
- d) Reklamda kullanılan görselleri veya reklamın konusunu açıklar, destekler, yorumlar.
- e) (Fikirler, olaylar, durumlar arasındaki) bağlantıları güçlendirir veya tetikler.
- f) Duyguları harekete geçirir. Bir duygudurum, atmosfer yaratır. Kimi yerde gerilimi düşürürken kimi yerde heyecan yaratır. Sözle anlatılamayacak duygusal, rasyonel olmayan iddiaları dile getirir. Reklama dramatik bir yapı katar.
- g) Ürünün etkisini tasvir eder, gösterir.
- h) Markayı belirterek marka farkındalığını artırır. Markayı çağrıştırır, hatırlatır.
- i) Mesajı şarkı ile söyleyerek dikkati, ilgiyi mesaja çeker.
- j) Zamana ve mekâna ilişkin ipuçları sunar.
- k) Bir yaşam biçimini ifade ederken aynı zamanda hedef kitleyi tanımlar.
- l) Ritim veya tekrar ile mesajın izlerkitle tarafından anlaşılmasını, öğrenilmesini, hatırlanmasını ve ağızdan ağza yayılmasını sağlar.
- m) Mesaj veya ürün için çekici, olumlu bir fikir inşa etmeye yardım eder.
- n) Ürünü satın almak için potansiyel tüketiciyi motive eder.

Yukarıdaki fonksiyonları kısaca özetlemek istersek reklam müziği, reklamın temel amacı olan satışı arttırma ve potansiyel tüketici gözünde, reklamda sunulan ürüne, markaya, kuruma ilişkin olumlu bir imaj oluşturma gayesindedir. Adorno'nun popüler müziğe yönelik yukarıda bahsedilen yorumu (Storey, 2000: 112-114) doğrultusunda bakıldığında reklam müziğinde de üç özelliğın yansımalarını görmek mümkündür; şöyle ki reklam müziği de standartlar içerisinde. İlgi çekmek ve ilgiyi sürekli kılmak için müziğın yapısı ve içeriği belirli kalıplara uygun olmalıdır. Reklam müziğinin de tüketimi pasif ve tekrardan ibarettir. Ne kadar çok tekrar edilirse akılda kalma şansı o kadar artar. Reklam müziği de çoğu zaman bir sosyal çimento görevi görebilmekte, sosyal yaşamda iletişim kurmada yararlanan bir unsur olarak yer alabilmektedir.

Reklam müziği Kılıçbay'ın (61) ifadesiyle, görsel öğeler yardımıyla sunulan gerçekliği pekiştirmekte ya da izlerkitleyi bir gerçeklik yanılması için çekerek bu yanılmayı toplumsal düzenin içinde normalleştirilmiş duygu örüntüleriyle donatmaktadır. Buna ek olarak reklamın uluslararası niteliği söz konusu ise müzik, reklamcıların dil ile ilgili engelleri aşmaları için bir bağlantı noktası sağlar (3). Ayrıca reklam müziği kullanımı temelde satışları arttırır. Şöyle ki Sting'in *Desert Rose* isimli şarkısının Jaguar S-Type reklamında kullanımının 2000 yılının ilk on ayında satışları % 35 arttırdığı iddia edilmektedir. Benzer bir biçimde Shaggy'nin *Boombastic* isimli parçasının Levi's tarafından kullanımı, satışlarda % 12 artış sağlamıştır (Yeshin, 2006: 303, 305).

Reklam müziğinin yukarıda özetlenen fonksiyonlarına, reklamda ürünün, markanın konumlandırılmasına yardımcı olduğu da dâhil edilebilir. Bunu gerçekleştirirken de toplumda mevcut kültürel kodlardan yararlanır. Müzik türlerinin de toplumda belirli kültürel kodlar ile eşleştirildiği dikkate alınırsa reklam müziğinin seçimi de bu kodlara gönderme yapar. Bu açıdan Cook'un aşağıdaki tanımlamasının reklam müziği seçimi için de geçerli olduğu düşünülebilir: Cook'a (16 - 18) göre, rock müzik gençliği, özgürlüğü, kendine karşı dürüstlüğü, tek kelimeyle içtenliği; klasik müzik ise tersine olgunluğu, genişletildiğinde de aileye ve topluma karşı sorumluluğun gerektirdiklerini

simgeler. Ayrıca müzik ve onun çağrıştırdıkları, ulusal ya da bölgesel kimliğin simgesi görevini üstlenir.

Cook'un ulusal veya bölgesel kimlik ile ilgili yorumuna benzer bir başka yorum Timothy D. Taylor'a aittir. Taylor (172), Batılı olmayan otantik müzik stiline, reklamlarda yer almak suretiyle egzotik ortamların idealize edilmiş imgesini sunduğunu ifade eder. Müzik bu sayede gerçek üstü bir simulacrum (orijinali, gerçeği, ilk örneği olmayan) yaratılmasını sağlar (Graakjær & Jantzen, 2009: 21 - 22). Diğer deyişle reklam müziği, görsel öğeler ile birlikte izlerkitleye, içinde var olmak isteyebileceği idealleştirilmiş bir dünyayı sunar. Bunu yaparken de etnik kimlikleri, dini motifleri, cinsiyete, ırka yönelik farklılıkları; standart olanın üzerini örtterek izleyicinin kendini özel hissetmesini sağlamak için kullanılmaktan çekinmez.

Reklamda müziğın kullanımı ve hedef kitleye doğru müzikle ulaşmak aslında reklamın ardındaki iletişim çabasını ve bu iletişimin üründen, ürünün ardındaki markadan kaynağını almasını ifade eder. Marka, marka kimliği ve kişiliği kavramlarından bağımsız olarak bir reklam ve reklam müziği stratejisinin oluşturulmasından bahsetmek güçtür. Aşağıda bu kavramlara değinilerek reklam, marka ve müzik arasındaki ilişkiye değinilecektir.

Reklam Müziği ve Marka Kişiliği

Reklam müziği, reklamda yansıtılmak istenen duygu, düşünce ve davranışlar ile eşleşirken bir yandan da hedef kitlenin o ürünü kullandığında hissedebileceği duygu ve düşünceler ile de eşleşmek zorundadır. Bu eşleşme, markaya ilişkin bugün pazarlama literatüründe sıklıkla karşımıza çıkan marka kimliği, özellikle de marka kişiliği kavramı ile yakın ilişkilidir. Bu bağlantıya açıklık getirmek üzere öncelikle marka ve marka kimliği - kişiliği kavramlarını açıklamak doğru olacaktır.

'Marka', Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımıyla, bir satıcının ya da satıcılar grubunun mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan isim, terim, işaret, sembol ya da bunların bileşiminden oluşur. Ürün, fabrikada üretilen, fiziksel özellikleri, somut faydaları olan nesne veya

hizmettir. Marka ise tüketici tarafından satın alınan, fiziksel ve duygusal tatminler sağlayan, kişiliği olan bir karşımdır (Borça, 2009: 4-5). Fiziksel yararlar sağlamaya odaklı ürüne karşılık marka, satın alınan bir değer, statü göstergesi, kültürel, sembolik bir pazarlama girdisidir (Odabaşı et al., 2009: 153).

Kâr amacı güden kurumlar açısından marka, tüketicinin ürüne bir anlam vermesini, tanımlamasını, alışveriş noktasında hatırlamasını ve karar vererek satın almasını sağlar. Teknolojide hızlı bir değişimin yaşandığı, ürüne dayalı rekabetin neredeyse imkânsız hale geldiği günümüzde, marka hakkında hedef kitle gözünde olumlu bir imaj, yaratılan olumlu bir etki anlamına gelir.

Markanın anlamını şekillendirmeye yardım etmek suretiyle reklam, hedef kitlenin marka ile ilişki kurmasını sağlar. Bu ilişki, hedef kitlenin marka anlamını kendi değerleri ve motivasyonları bağlamında yorumlamasıyla oluşur. Dolayısıyla reklam, marka ile ilişkili olmak ve hedef kitleyi de dikkate almak zorundadır. Reklamın başarısı, iletişim mesajının marka ile yaratıcı içerik aracılığıyla nasıl bağlantılandırıldığına bağlıdır. Reklamda ortaya atılan fikir, hedef kitlede istenen zihinsel bağlantıların oluşması için marka ile iç içe geçmiştir (Batey, 2008: 212–213).

Marka ile ilgili literatür incelendiğinde, marka kimliği ve marka kişiliği kavramlarının markayı tanımlamada ve kurumun dış, iş ve iç çevresine yönelik olumlu bir imaj oluşturmada önemli rol oynadığı görülmektedir. 'Marka Kimliği' (Brand Identity); markayı diğerlerinden ayırt eden, markanın hedef ve değerlerini ifade eden farklılaştırıcı bir çerçevedir. Marka imajının öncülüdür, diğer deyişle imajı oluşturacak mesaj ve uygulamaların planlandığı çerçevedir (Borça, 2009: 101). Aaker'e (2010: 95) göre marka kimliği, dört bakış açısı etrafında toplanmış 12 boyuttan oluşmaktadır:

- a) 'Ürün olarak marka': Ürün çapı/kapsamı; ürün özellikleri; kalite/değer; kullanım alanları; kullanıcılar; menşei.
- b) 'Kurum olarak marka': Kurum özellikleri (örn; inovasyon, tüketici ilgisi; güvenilirlik); yerel/küresel.
- c) 'Kişi olarak marka': Kişilik (örn; sa-

mimi, enerjik, kaba); marka-müşteri ilişkileri (örn; arkadaş, danışman).

d) 'Sembol olarak marka': Görsel imge ve metaforlar; marka geçmişi/mirası.

Aaker'in bu sınıflandırmasında da görüldüğü üzere marka kimliği kavramı; marka kişiliğini de içine alan, markaya ilişkin soyut özellikler kadar somut nitelikleri de içeren bütüncül bir kavramdır. 'Marka Kişiliği' (Brand Personality), insanlar için geçerli olan kişilik kavramının markalar için de geçerli olduğu üzerine kuruludur. Markaya ait, çoğunlukla soyut tanımlamaları içerir (Odabaşı et al., 2009: 152). Marka kişiliği, markanın rakiplerinden farklılaşmasını sağlar. Marka; yaş, cinsiyet, sosyo-ekonomik sınıf gibi açılardan veya sıcak, duyarlı, ilgili gibi kişilik özellikleri ile ilişkilendirilerek değerlendirilebilir (Uztuğ, 2003: 41). Bir marka kişiliği öncelikle, müşterinin kendi kişiliğini ifade etmesini sağlayacak bir araçtır (kişisel fayda). İnsan kişilikleri nasıl insanlar arası ilişkileri etkiliyorsa, marka kişiliği de müşteri ile marka arasındaki ilişkinin temelidir (duygusal fayda). Marka kişiliği, bir ürün özelliğini iletmeye yardımcı olur (fonksiyonel fayda) (Aaker, 2010: 84, 99).

Marka kişiliğini kişisel, duygusal ve fonksiyonel faydalara dayandıran Aaker (1996: 144), *Building Strong Brands* isimli kitabında, Samimiyet, Heyecan, Uzmanlık, Sofistikasyon ve Sertlik olmak üzere beş temel kişilik grubu belirlemiş, Borça (105–106) bu sınıflandırmaya, Türk markalarından örnekler de katarak, *Marka ve Yönetimi* kitabında yer vermiştir (Tablo 1: 35).

Marka kimliği ve kişiliğinin hedef kitlenin zihninde, kurumun hedeflediği doğrultuda oluşması uzun dönemli ve stratejik bir çalışmayı gerektirir. Markanın hedef kitle gözündeki değeri ve anlamı, duyuların önemli bir element olarak kullanıldığı simgeler aracılığıyla aktarılabilir. Rakiplerinden farklılaşmak isteyen kurumlar; kökleri hedef kitlenin geçmiş bilgi ve deneyimlerine, yaşam biçimine, kişiliğine uzanan duygu ve düşünceleri, öncelikli olarak görme ve duyma duyularıyla, bu duyuları da markaya ilişkin soyut imgeler ile bağlantılandırmaya çalışmaktadırlar.

Duyular ve Marka kitabının yazarı Martin Lindstrom'a (2006) göre marka yaratma her zaman marka ile hedef kitle arasında duygusal bağlar

kurmakla ilgilidir ki her ilişkide olduğu gibi marka - hedef kitle ilişkisinde de, duygular duyular aracılığıyla toplanan enformasyona dayanır. Millward Brown pazar araştırma şirketi ve Martin Lindstrom tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada (Lindstrom, 2006: 81), çevreyi değerlendirmede en önemli duyunun hangisi olduğu sorusuna katılımcıların yanıtları % 58 ile görme, % 45 ile koklama, % 41 ile ses, % 31 ile tatma, % 25 ile de dokunma duyusu olmuştur. Bu sonuçlar doğrultusunda Lindstrom (84, 87, 89-90, 116), bir markanın kulağa nasıl geldiğinin hafife alınmaması gerektiğini, sesin çoğu zaman hedef kitlenin tercihinde belirleyici bir etmen olabileceğini belirtir. İşletmeler ürün - marka - ses arasında eşsiz bağlantılar kurmaya çalışmakta, ürüne özel ses tasarımı stratejik bir yönetim faaliyeti haline gelmektedir. Öyle ki 20. yüzyılın ortalarında, kaliteli bir otomobil üretmeye odaklanan Japon otomobil işletmelerinde, tek sorumluluğu 'markalandırılmış bir otomobil sesi' yaratmayı başarmak olan ilk birim kurulmuştur. MGM aslanının kükreyişi, Windows'un açılış sesi, Nokia'nın melodisi, ses - ürün - marka arasındaki eşleştirmenin en bilindik örneklerindedir (Lindstrom, 2005: 87, 89, 90).

Markanın duyular ve duygular ile bunlara hitap eden reklamlarla bütünleştiği, birbirinden ayrı düşünülmemesi gerektiği dikkate alındığında, bu bileşimde hedef kitlenin içinde bulunduğu sosyal, kültürel, politik ve ekonomik koşulların, durumların da yönlendirici olduğunu söylemek mümkündür. Uluslararası markalar küreselleşen dünyada gün geçtikçe daha fazla yerel kültürleri dikkate almakta, küre-yerel dediğimiz melez reklam içerikleri ile izlerkitlenin karşısına çıkmaktadır. Dolayısıyla bugün reklamda müzik türleri de birbirleriyle iç içe geçmiş bir biçimde karşımıza çıkabilmektedir.

Uluslararası markalar gibi, yerel ve ulusal markalar da bir yandan pazarlama ve reklam faaliyetleri ile tanınırlıklarını, satışlarını arttırarak küresel nitelikte markalar olmaya çalışırken diğer yandan da içinde buldukları toplumun kültürel hassasiyetlerine önem verdiklerini belirtmek istemektedirler. Bu açıdan bakıldığında, Türk kültürü içinde önemli bir yer taşıyan ulusal ve dini bayramların, dini günlerin de, ister yerel, ulusal isterse uluslararası olsun,

markalar tarafından gittikçe daha sıklıkla reklam ve pazarlama iletişimi çabalarında dikkate alındığı görülmektedir.

Ramazan Ayı ve Ramazan Bayramı örneğine bakıldığında; kitle iletişim araçlarında yer alan kimi reklam çabalarında (örn; Coca Cola, Burger King, Süttaş reklamları), bu ayı ve bu bayramı temsil eden görsel öğelerin yanı sıra dini müziğin de dâhil edilebileceği geleneksel Türk sanat müziği ve Türk halk müziği gibi, Türk kültürüne özgü geleneklere göndermeler yapan müzik türlerinden örnekler sunulduğu görülebilmektedir. Tüm bu seçimlerin bir pazarlama iletişimi stratejisi doğrultusunda belirlendiği düşünülürse, reklam müziğinde marka kişiliğine ilişkin yansımaları da bulmak mümkündür.

AMAÇ VE YÖNTEM

Temel olarak reklamlarda marka kişiliğinin sunumunda, Türk kültürel motiflerden yararlanılan reklam müziklerine yer verilip verilmediği ve bu kültürel motiflerin nasıl bir marka kişiliğini ortaya koymaya yardımcı olduğu üzerine gerçekleştirilen bu araştırma kapsamında araştırmanın hipotezi, araştırma yöntemi, içerik analizi kategorileri, araştırma evreni ve örnekleme, araştırma kapsamı ve sınırlılıkları ve araştırmanın değerlendirilmesi ile sonuçlarına yer verilmiştir.

Araştırmanın temel amacı, reklam, müzik ve marka kişiliği kavramlarının kesişim alanında, 'Reklam müziği, marka kişiliğinin sunumunda önemli bir rol oynar.' ana hipotezinin doğruluğunu kanıtlamaktır. Araştırmanın alt hipotezi ise 'Türkiye'de kültürel açıdan önem taşıyan bir dönemde (Ramazan Ayı içerisinde) yayınlanan reklamlarda Türk müziğine özgü çalgılardan ezgilere yer verilmesi; bu reklamlarda sunulan marka kişiliğinin de samimi, geleneksel yönünü ön plana çıkarmakta, reklamın ardındaki markanın Türk ve Müslüman kimliğine önem verdiği fikrini vurgulamaktadır' şeklinde belirlenmiştir. Bu bağlamda araştırmada 'Reklam müziği, reklamda ilgi çekmek ve markayı temsil etmek üzere kullanılmaktadır.' varsayımı temel alınmıştır.

Araştırmada, örneklem olarak belirlenen 112 televizyon reklamını araştırma hipotezi doğ-

rultusunda analiz etmek üzere içerik analizi yönteminden yararlanılmıştır. Araştırmada yukarıda değinilen literatür taraması doğrultusunda oluşturulan başlıklar, bir içerik analizi yönergesi olarak reklamların analiz edilmesinde kullanılmıştır.

Reklam müziğinde kültürel motiflerin marka kişiliğinin sunumuna yansımaları üzerine gerçekleştirilen bu araştırmada içerik analizi kategorileri genel olarak reklamda müziğin kullanılıp kullanılmadığı noktasından başlayarak özele yani reklamda sunulan kültürel motiflere ve marka kişiliğine doğru yönelmektedir. Her kategori içinde 'Kodlanamıyor' alt kategorisine yer verilmiş, böylece TV yayını veya kayıt dolayısıyla sesin, görüntünün araştırmacı tarafından algılanmadığı, dolayısıyla çözümlenemediği reklamlar araştırma dışında bırakılmıştır. İlk kategori, örnekleme seçilen reklamlarda (ses efektleri ve konuşmalar dışında) müzik kullanılıp kullanılmadığını belirlemektedir. İkinci kategoride, Meeds'in yukarıda belirtilen sınıflandırması doğrultusunda reklamda yararlanan müzik biçimi Popüler müzik, Arka Plan Müziği (Needledrop), Cıngıl olmak üzere üçe ayrılmıştır. Bununla birlikte bazı reklamlarda birden fazla biçimin birlikte kullanıldığı görülmüş ve bu da bir alt kategori olarak eklenmiştir.

Üçüncü kategori, Türk kültürü açısından önem taşıyan bu dönemde yayınlanan reklamlarda yararlanan müzik türünü ortaya koymaya yöneliktir. Say, Yurga ve Erol'un müzik türlerine dair yukarıda ifade ettiğimiz sınıflandırmaları dikkate alınarak genel olarak reklamda karşımıza çıkan müzik türlerini;

- Popüler Müzik (pop, rock, rap, caz, latin, arabesk vb.),
- Klasik Türk Müziği (Türk sanat müziği),
- Halk Müziği (Türk Halk Müziği),
- Klasik Batı müziği olmak üzere kategorilerle ifade edebiliriz.

Bunların yanı sıra bazı reklamlarda farklı tür müziklerin bir arada kullanıldığı dikkate alınarak, bu da bir alt kategori olarak eklenmiştir. Dördüncü kategori, reklamda Türk müziğine özgü çalgılardan (ud, kanun, kemençe, ney vd.) yararlanılıp yararlanılmadığını ortaya

koymaya yöneliktir ki bu çalgılar ve sunulan ezgiler reklamda Türk kültürünü simgeleyen unsurlar haline gelmektedir.

Dördüncü kategori ile bağlantılı olan beşinci kategori, reklam müziğinde Türk kültürünü temsil eden çalgılara yer verilen reklamlarda Ramazanı ifade eden görsel öğelere yer verilip verilmediğini ortaya koymaya yöneliktir. 'Desteklenmiyor' alt kategorisinin yanı sıra, reklamların birden fazla alt kategori altında yer alabildiği; davul, davulcu, fasıl heyeti, iftar sofrası, mahya-cami, karagöz-hacivat, yazılı öğeler (Ramazan vs.), Ramazan pidesi, Ramazan topu, bayram şekeri, örf ve adetleri simgeleyen davranışlar (el öpme, bayramda şeker toplama, sahura kalkma, iftar için topu bekleme vs.) alt kategorileri de bu başlık dâhilindedir.

Altıncı ve yedinci kategori, genel olarak reklam müziği ve kültür bağlantısından marka kişiliği konusuna geçmeden önce markanın ardındaki kuruma yönelik bilgi almak üzere oluşturulmuştur. Müziğe yer verilen reklamlarda sergilenen markanın içinde yer aldığı sektör altıncı kategori iken, yedinci kategori reklamın ardındaki markanın ulusal, uluslararası veya ulusal-uluslararası karma sermayeden hangisine ait olduğunu ortaya koymak üzeredir. Sektör bilgisi, hangi sektörün reklam müziğine ve özellikle de Türk müziğinden ezgilere yoğunluklu olarak yer verdiğine ilişkin veri sunmaktadır. Markanın ardındaki kurumun sermaye yapısı da, yukarıda bahsedildiği gibi, marka kişiliğinin de üzerinde marka kimliğini oluşturan 12 boyuttan biri (Yerel/Küresel) olduğu dikkate alındığında önem kazanmaktadır.

Sekizinci kategoride ise Aaker'in yukarıda bahsedilen marka kişiliği skalasındaki kategoriler birer alt kategori olarak belirlenmiş ve markanın, reklam müziğinden de yararlanarak reklamda yansıttığı marka kişiliğini ortaya koymak üzere her bir reklam bu alt kategoriler doğrultusunda değerlendirilerek reklamda vurgulanan marka kişiliği doğrultusunda alt kategorilerden biri içinde yer almıştır.

Araştırmanın evreni Türkiye'den yayın yapan tüm kanallarda gün boyunca yayınlanan tüm televizyon reklamları olarak belirlenmiştir. Ancak bu evrene tümüyle ulaşılması mümkün

olmadığı için bu evren içinden amaca yönelik örnekleme yoluyla örneklem belirlenmiştir. Örneklem; ulusal yayın yapan, reyting sıralamasında üst sıralarda yer alan (en çok izlenen) ve farklı medya işletmelerine ait televizyon kanallarından üçünde, izlenme oranlarının en yüksek olduğu prime time olarak adlandırılan zaman dilimi içinde (yaklaşık olarak 19:00 – 21:00 saatleri arasında) ana haber bülteni sonrası, sırasıyla yayınlanan 10 reklam seçilerek oluşturulmuştur.

Araştırma kapsamında, Ramazan ayı içinde (10.08.2010 – 08.09.2010) toplamda üç hafta süresince her hafta bir kanalda yayınlanan reklamlar analize dâhil edilmiştir. Kayıt altına alınan reklamlar; ATV kanalında 10.08.2010 – 16.08.2010 tarihleri arasında yayınlanan 70 reklam, KANAL D kanalında 17.08.2010 – 23.08.2010 tarihleri arasında yayınlanan 70 reklam ve SHOW TV kanalında 24.08.2010 – 30.08.2010 tarihleri arasında yayınlanan 70 reklam olmak üzere toplamda 210 reklamdan oluşmaktadır. Araştırmada kayıt altına alınan toplamda 210 reklam içinde; mevcut reklamın tekrar yayınlanması da söz konusu olduğundan, örneklem asıl olarak 78 markaya ait 112 reklamdan oluşmaktadır.

Örneklemin belirlenmesinde şu noktalar dikkate alınmıştır: Araştırma şirketi The Nielsen Company Medya Yayıncılık ve Tanıtım Hizmetleri A.Ş.'nin, MediaCat Dergisi Ağustos 2010 sayısı *Medya Verileri* ekinde sunduğu verilere göre 16 Haziran – 15 Temmuz 2010 tarihleri arasında en çok GRP ("Gross Rating Point" – Toplam İzlenme Oranı) alan ilk üç kanal ve en çok reklam alan televizyon kanalları sıralamasında ilk 10 içinde ATV, SHOW TV ve KANAL D yer almaktadır.

Üç kanalda aynı haftada aynı anda yayınlanan reklamlar yerine, birbirini takip eden haftalardaki reklamlar seçilmiştir. Bu sayede kayıt yapılan süreyi olabildiğince geniş bir zaman dilimine yaymak (üç hafta) ve örnekleme olabildiğince farklı markaların, farklı kampanyalar için hazırlanan reklamların girmesi mümkün olmuştur. Bununla birlikte, bilindiği üzere her kanalın kendine ait bir reklamveren portföyü bulunduğundan bazı reklamların sadece belirli bir kanalda yer aldığı ifade edilebilir. Örnek vermek gerekirse örneklem dâhilinde yer alan

Çotanak Yağları reklamının sadece ATV'de yayınlandığı görülmüştür. Bununla birlikte çoğu zaman bir reklam kampanyası dâhilinde bir kurumun bir reklamını, gün içinde ilerleyen saatlerde veya ilerleyen günlerde onunla ilişkili bir başka reklam takip edebilmektedir. 'Coca Cola Üç Kapağa Kavanoz Kampanyası', 'Ülker Çokokrem Ramazan Pidesi' ve 'Avea Mobil Öğrenci' reklam dizileri örnek verilebilir. Bu birbirini takip eden reklam silsilesini de gözden kaçırmamak adına her kanala bir hafta ayrılmış, bu doğrultuda kayıt yapılmıştır.

Araştırma, sadece görüntünün değil sesin de bir ikna unsuru olarak kullanımına müsait bir reklam mecrası olarak televizyon seçilerek gerçekleştirilmiş; sesin sunumunu mümkün kılan diğer reklam mecralarında (radyo, internet) yayınlanan reklamlar araştırmanın kapsamı dışında bırakılmıştır. Ayrıca mağaza içinde bir atmosfer yaratma amacıyla müziğin kullanımı konusu, her ne kadar müziğin pazarlama iletişimi amaçlı kullanımında literatürde sıklıkla karşımıza çıksa da, araştırmada tek bir kitle iletişim aracına odaklanma sebebiyle araştırma dışında kalmıştır. Çalışmada sadece prime time olarak adlandırılan, televizyonun en çok izlendiği ve genel olarak kadın-erkek-çocuk izleyici ayrımı yapmadan tüm aile üyelerinin bir arada TV karşısında bulunabildiği bir zaman diliminde yayınlanan reklamlar arasından seçilen örneklem üzerinden bir analiz gerçekleştirilmiştir.

BULGULAR

112 televizyon reklamının değerlendirildiği içerik analizinin sonuçlarına bakıldığında;

- Ses efektleri ve konuşmalar dışında reklamda müziğin kullanımı başlığı altında; müziğe yer veren 104 reklam, müziğe yer vermeyen 5 reklam ve kodlanamayan 3 reklam bulunmaktadır.
- Reklamda yararlanılan müzik biçimi kategorisinde; 2 reklamda popüler müzik, 64 reklamda arka plan müziği (needlerop), 13 reklamda cıngıl, 25 reklamda da bu biçimlerin karma olarak kullanımı görülmektedir.
- Reklamda yararlanılan müzik türü ka-

- tegorisinde; 73 reklamda popüler müzik (pop, rock, rap, caz, latin, arabesk vb.), 13 reklamda Klasik Türk Müziği (Türk sanat müziği), 10 reklamda Türk halk müziği, 2 reklamda klasik Batı müziği, 4 reklamda ise (2 reklamda popüler müzik ve sanat müziği, 2 reklamda popüler müzik ve halk müziği olmak üzere) farklı tür müzikler bir arada kullanılmıştır. 2 reklam ise tür açısından kodlanamamıştır.
- Reklamda Türk müziğine özgü çalgılardan (ud, kanun, kemençe, ney vd.) yararlanılması konusunda; 76 reklamda yararlanılmamış, 28 reklamda ise yararlanılmıştır. 1 reklam ise kodlanamamıştır.
 - Reklam müziğinde Türk müziğine özgü çalgıların kullanıldığı 28 reklamda, Ramazanı ifade eden görsel öğelere yer verilmesi kategorisinde, bir reklam birden fazla alt kategoride yer alabilmektedir. Bu kategoride; 6 reklamda destekleyici görsel öğelere yer verilmediği görülmüştür. Ramazanı temsil edebilecek görsel öğelerden davul, davulcu 4 reklamda; iftar sofrası 6 reklamda; mahya-cami 8 reklamda; Karagöz ve Hacivat 1 reklamda; yazılı öğeler (örn; 'Ramazan' ibaresi) 9 reklamda; Ramazan pidesi 3 reklamda; Ramazan topu 1 reklamda; bayram şekeri 2 reklamda; örf ve adetleri simgeleyen davranışlar (el öpme, bayramda şeker toplama, sahura kalkma, iftar için topu bekleme vs.) 4 reklamda karşımıza çıkmaktadır. Fasıl heyeti ise herhangi bir reklamda müziği destekleyen görsel öğe olarak kullanılmamıştır. 1 reklam ise kodlanamamıştır.
 - Reklamda müzik kullanılmış ise, reklamda sergilenen markanın içinde yer aldığı sektöre bakıldığında;
 - Otomotiv-Araba Kiralama Sektörü'nden 1 markaya ait 2 reklam,
 - Beyaz Eşya (İklimlendirme-Soğutma Cihazları, Mutfak ve Banyo Beyaz Eşyası) Sektörü'nden 4 markaya ait 4 reklam,
 - İletişim (Cep Telefonu Operatörü, Sabit Hat Operatörü, TV Kanalı, Radyo Kanalı, Gazete, İnternet, Dergi, Reklam Ajansları vd.) Sektörü'nden 12 markaya ait 22 reklam,
 - Gıda Sektörü'nden 20 markaya ait 27 reklam,
 - Finans (Bankalar, Sigorta Şirketleri vd.) Sektörü'nden 10 markaya ait 16 reklam,
 - Kimya-Plastik Sektörleri'nden 15 markaya ait 15 reklam,
 - Mobilya – Dekorasyon Sektörü'nden 3 markaya ait 5 reklam,
 - Perakende (Alışveriş Merkezleri) Sektörü'nden 3 markaya ait 3 reklam,
 - Giyim-Tekstil Sektörü'nden 1 markaya ait 1 reklam,
 - Eğlence Sektörü'nden 1 markaya ait 1 reklam,
 - Kamu Sektöründen 2 markaya ait 2 reklam yer almıştır.
 - Farklı sektörlerden markaların bir arada yer aldığı 6 reklam bulunmaktadır.
 - Enerji Sektörü, Elektronik Eşya (Bilgisayar, Cep Telefonu vd.) Sektörü, İnşaat Sektörü, Turizm Sektörü, Taşıma – Ulaşım Sektörü, Eğitim Sektörü, Sivil Toplum Kuruluşları alanlarında herhangi bir reklamda müziğe yer verilmemiştir.
 - Reklam müziğine yer verilen reklamlardan; 48'i ulusal kökenli, 31'i uluslararası sermayeye sahip, 25'i de ulusal ve uluslararası sermayeye ait kurumların reklamlardır.
 - Markanın, reklam müziğinden de yararlanarak reklamda yansıttığı marka kişiliğine bakıldığında;
 - 'Samimi' kategorisinde 16 reklamda Ayakları Yere Basan, 8 reklamda Dürrüst, 13 reklamda Sağlıklı, 8 reklamda Neşeli bir marka kişiliği;
 - 'Heyecan Verici' kategorisinde 3 reklamda Cesur, 14 reklamda Canlı, 6 reklamda Yaratıcı, 7 reklamda Modern bir marka kişiliği;
 - 'Uzman' kategorisinde 6 reklamda Güvenilir, 5 reklamda Zeki, 5 reklamda Başarılı bir marka kişiliği görülmek-

tedir.

- 'Sofistike' kategorisinde 1 reklamda Üst Sınıf, 4 reklamda Çekici bir marka kişiliği;
- 'Sert' kategorisinde 5 reklam Dış Dönük bir marka kişiliği görülmekte, hiçbir reklamda Dayanıklı marka kişiliği görülmemiştir.
- Marka kişiliği ana kategorisinde 3 reklam ise kodlanamamıştır.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Genel olarak araştırma sonuçları değerlendirildiğinde, 112 reklamın bulunduğu örneklem içinde 104 reklamın açık ve net bir biçimde reklam müziğine yer vermesi bize öncelikle müziğin reklam izleyicisi ve dolayısıyla reklam yaratıcıları için önemini ifade eder. Bu doğrultuda reklamın üretim aşamasında; sözün veya yazının müzikle desteklendiği zaman zenginleştiği, iletişim sürecinde mesajın (anlamın) kaynak ve hedef arasında daha kolay aktarıldığı/algılandığı bilgisinden yola çıkıldığını söylemek mümkündür.

Reklamda müzik en çok bir arka fon olarak kullanılmış, bunu popüler müziğin, arka fonun ve cıngılın karma olarak kullanıldığı reklamlar takip etmiştir. Arka fonun sıklıkla tercih edilmesi; ürünün ve markanın sunumunda izleyiciyi rahatsız etmeyecek, sloganın ve reklam metninin önüne geçmeyecek ancak sessizliği dağıtarak olumlu bir atmosfer yaratacak, diğer deyişle reklam bittikten sonra akılda kalmayan ancak reklam izlenirken reklamda görsel ve sözlü olarak sunulanları destekleyen bir müziğe yer verme ihtiyacından kaynaklandığı söylenebilir.

Reklam müziğine yer verilen reklamlarda en fazla popüler müziğin kullanıldığı, bunu klasik Türk müziği (Türk sanat müziği) ve Türk halk müziğinin izlediği görülmektedir. Araştırmanın gerçekleştirildiği üç haftalık dönemde yayınlanan reklamlara bakıldığında, 112 reklam içinde 28 reklamda Türk müziğine özgü ud, kanun, kemençe, ney gibi çalgılardan yararlandığı görülmüştür. Bu reklamlarda müzik, uluslararası bir marka söz konusu ise markanın küresel niteliklerinin de ötesinde

Türk kültürü ve kimliği ile bütünleşen bir marka kimliğini ifade etmeye, ulusal bir marka ise de geleneksel yönünü vurgulayan bir marka kimliği ortaya koymaya yardımcı olur. Bununla birlikte Ramazan döneminde de olsa popüler müziğin çoğunlukla tercih edilmesi, örneklemde incelenen tüm markaların bu ay içinde tümüyle Türk kültürünü temsil eden reklam müziklerine yönelmedikleri, izleyiciye popüler olanı sunmaya devam ettikleri sonucunu da karşımıza çıkarır.

Reklamlarda Türk kültürünü simgeleyen ezgilerin Ramazanı ifade eden görseller ile desteklenmesinin de, markanın birbiriyle eşleşen ses ve görüntü ile sunulmasına, bütünleşik bir marka iletişimi sağlanmasına ve hedef kitlenin zihninde sadece görüntü veya sadece sesin sunumuna nazaran daha sağlam bir yer kazanmasına yardım edeceği ifade edilebilir. Bu açıdan bakıldığında ud, kanun veya ney'den yükselen müzik örneğinin, bir masa çevresinde oturan insanların görüntüsü ile birleşerek 'iftar sofrasında topun patlamasını bekleyen aile' anlamının oluşumunu sağlamaktadır. Görsel öğelerden de yazılı öğelerin, mahyacamının ve iftar sofrasının ön plana geçmesi; reklam yaratıcısı ve reklamı tüketen izlerkitle için Ramazanın çoğunlukla bu görsel öğelerle özdeşleştirildiği bilgisini de arka planda bize sunmaktadır.

Reklam müziğine yer veren markaların içinde buldukları sektörlere göre dağılımına bakıldığında; Gıda, Kimya-Plastik, İletişim ve Finans sektörleri üst sıraları paylaşırlar. Türk müziğine özgü çalgılardan yararlanan 28 reklam arasında, yukarıda ifade edilen sektörlerden Gıda sektörüne ait 12 reklam, İletişim sektörüne ait 9 reklam ve Finans sektörüne ait 3 reklam ilk sırada yer almaktadır. Görüldüğü üzere Türk kültürüne özgü motifler taşıyan müziklerin kullanıldığı reklamlar arasında da hızlı tüketime yönelik ürünleri bulunan sektörlerden kurumların reklamları ağırlıklıdır.

Reklam müziğinin kullanıldığı reklamların en çok ulusal markalara ait olduğu görülmektedir. Bunu uluslararası sermayeye sahip markaların reklamları takip etmektedir. Türk müziğine özgü çalgılardan yararlanan 28 reklam arasından; 15 reklam ulusal markalara, 5 reklam uluslararası markalara aittir. 8 reklam ise ulusal

ve uluslararası karma sermayeye sahip veya ulusal ve uluslararası farklı markaların birlikte yer aldığı reklamlardır. Görüldüğü üzere ulusal markalar kadar uluslararası sermayeden kaynağını alan markalar da Ramazan Ayı ve yaklaşan Şeker Bayramı'nı dikkate alarak kendilerini Türk kültürü içinde hedef kitlenin zihninde konumlandırma çabasında. İftar sofrası başında toplanan aile temasıyla Coca Cola reklamı, ünlü gazeteci Hakkı Devrim'in torunuyla cep telefonundan konuştuğu ve torunun dedesine iyi bayramlar dilediği Vodafone reklamı, Osmanlı dönemine ait bir dekorla sokak yaşamından kareleri canlandıran CarrefourSa reklamı, Kenan İmirzalıoğlu'nun davul çaldığı Pepsi reklamı gibi örnekler, müziğin markayı da ardına alarak reklamda o dönemin, ayın ruhunu yansıtmaya, bu şekilde de hedef kitlenin zihninde Türk kültürüne önem veren bir marka kişiliği algısı oluşturma çabasını ifade etmektedir.

İçerik analizi yönergesindeki son soru marka kişiliğine yöneliktir. Her ne kadar sadece reklam faaliyetlerini dikkate alarak markaların kimliği ve kişiliğini tümüyle ortaya koymak mümkün olmasa da bir reklam, markanın kişiliğine ilişkin bazı ipuçları sunabilmektedir. Burada reklam müziğinden de yararlanılarak reklamda yansıtılan reklam kişiliğine bakıldığında; 'Samimi' olarak adlandırılan marka kişiliği ana kategorisinin içerdiği reklam sayısı itibarıyla, diğer üç ana kategorinin önüne geçtiği görülmektedir. Bunun dışında tüm alt kategorileri tek başlarına ele alırsak; 'Ayakları Yere Basan', 'Canlı' ve 'Sağlıklı' marka kişiliklerinin reklamlarda en çok vurgulanan marka kişilikleri olduğu görülmektedir.

Sektörler doğrultusunda bakıldığında, 'Ayakları Yere Basan' kategorisinde 16 reklamdaki 9'u gıda sektörüne aittir. Bu da Gıda sektöründen kimi kurumların reklamlarında reklam müziğini tercih ettikleri, bunu yaparken kültürel unsurlara yer vermek suretiyle genel olarak samimi özeldir ise geleneksel bir marka kişiliğini yansıttıkları sonucunu beraberinde getirmektedir. Benzer bir biçimde 'Samimi – Sağlıklı' kategorisinde 13 reklamdaki 7 reklam; 'Samimi – Neşeli' kategorisinde 8 reklamdaki 6 reklam Gıda sektöründen kurumların reklamlarıdır.

Türk müziğine özgü çalgıların kullanıldığı 28

reklam irdelendiğinde; 'Ayakları Yere Basan' (Aileye yönelik, Geleneksel) kategorisi içinde yer alan 16 reklamdaki 15'inde, Türk müziğine özgü çalgıların kullanıldığı reklam müziklerine yer verilmiştir. Bu durum, markanın Türk kimliği ve kültürü ile uyumlu bir kimlik ve kültür sergilediğinin göstergesi olarak, Ramazan ayına ilişkin hedef kitlenin duygu ve düşüncelerine ayna tutmak üzere, Türk müziğinin tercih edildiği sonucunu da beraberinde getirmektedir. 'Ayakları Yere Basan' kategorisi dışında 28 reklamdaki 3 reklamda 'Samimi – Dürüst', 3 reklamda 'Samimi – Sağlıklı', 2 reklamda 'Samimi – Neşeli', 2 reklamda 'Heyecan Verici – Yaratıcı', 1 reklamda da 'Sert - Dışa Dönük' bir marka kişiliği sergilendiği söylenebilir. Bu da bizi Türk müziğine özgü çalgılardan yararlanan reklamlarda 'Uzman' veya 'Sofistike' marka kişiliklerinin sunulmadığı sonucuna götürür ki müzik, çekici, feminen, teknik veya lider bir marka kişiliğini değil çoğunlukla samimiyeti ve özel olarak gelenekselliği vurgulamak için kullanılmaktadır.

Reklam müziğinde kullanılan kültürel motiflerin marka kişiliğinin sunumuna yansımalarının ele alındığı bu araştırma sonuçları, yukarıda kısaca özetlenen müzik, kültür, reklam, reklam müziği ve marka kişiliği arasındaki ilişki doğrultusunda değerlendirildiğinde kısaca şu sonuç ifade edilebilir:

Müzik kültürün içine gömülüdür ve toplumda bireyin kimliğinin oluşumunda, gelişiminde ve değişiminde rol oynar. Reklam müziği de pazarlama iletişiminin bir parçası olarak bu bağlamda üzerine düşen görevi yerine getirmekte, bireye, dinlediği müzik doğrultusunda içinde yaşadığı kültürün kodlarını aktarılmaktadır. Bununla birlikte modernite ve postmodernite kavramları dâhilinde günümüzde, müziğin git-tikçe standartlaşan ve bireyselleşen bir metaya dönüştüğü de tartışılmaktadır. Reklam müziği de dolayısıyla, bireyselleşmeyi ve tüketimi ön plana çıkaran melez bir kültürün kodlarını, geleneksel olan ile popüler olanı zaman zaman harmanlayarak bize sunmaya yardımcı olur.

Tekrarlanan reklam müziği, bir yandan tekrarlarla akılda kalıcılığa diğer yandan da popülerliğe ulaşmaya çalışır. Bunu, ürünün, markanın ve markanın ardındaki kurumun konumlandırılmasında yaratıcı stratejinin önemli

bir parçası olarak yapmaya çalışır. Dolayısıyla da marka kimliğinin bir parçası olan marka kişiliğine ilişkin, görsel ve sözlü öğelerle birlikte ipuçları sunarken; kimi zaman yararlandığı kültürel motifler ile de kültürün, kimliğin marka kişiliğine yansımalarının görüldüğü bir tablo olarak karşımıza çıkar.

Gerçekleştirilen araştırma bizi, popüler olanın yoğunluklu olarak tercih edilmesine rağmen kimi reklamlarda yerel kültürün reklam müziğine damgasını vurduğu ve reklam müziğinin de reklamlarda sunulan marka kişiliğinin yerel kültüre özgü öğeler ile biçimlendirilerek sunulmasına yardımcı olduğu sonucuna götürmektedir. Reklam müziğinin duyguları harekete geçirme, kimi zaman sözle anlatılamayacak duyguları ifade etme, markayı farkındalığı yaratma ve zamana - mekâna ilişkin ipuçları sunma gibi özelliklerinin; özellikle Ramazan Ayı içinde yayınlanan kimi reklamlarda Türk - Müslüman kimliğini ve kültürünü yansıtmaya

amacıyla birleştirildiği ve bu doğrultuda 'samimi' bir marka kişiliğinin ortaya konduğu görülmektedir.

Marka kişiliğinin sunumu ve reklam müziğinde kültürel motiflerin kullanımı üzerine Ramazan Ayı içerisindeki üç hafta boyunca üç ulusal kanalda yayınlanan reklamlar analiz edilerek gerçekleştirilen bu araştırma, marka kişiliği ve reklam müziği üzerine gerçekleştirilecek diğer araştırmalar için bir basamak oluşturduğu ifade edilebilir. Bu araştırmadan yola çıkılarak da müziğin kullanımını mümkün kılan, radyo, sinema, internet, mağaza içi vb.) diğer reklam mecralarında yayınlanan reklamlar incelenebilir. Ayrıca marka kişiliğinin Ramazan Ayı dışında Türk kültürü açısından önem taşıyan diğer ulusal ve dini bayramlarda yayınlanan reklam filmlerinde sunulan müzik aracılığıyla nasıl ifade edildiği de bir araştırma konusu olarak ele alınabilir.

SON NOTLAR

- (1) Bu ayırım ile ilgili olarak bakınız: Allan, 2008: 404 – 417; Farmer, 2008.
- (2) Texas Tech Üniversitesi College of Mass Communication'dan Doç. Dr. Robert Meeds, konuyla ilgili açıklamayı 10.12.2010 tarihli e-maili ile göndermiştir.
- (3) Kimi zaman uluslararası markalar bir ülke pazarına girerken sözlü öğeleri o ülkenin dili doğrultusunda değiştirebilmekte ancak müziği değiştirmeye gerek görmemektedirler. Örnek olarak Milka çikolata reklamları verilebilir.

KAYNAKLAR

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. USA: The Free Press.
- Aaker, D. A. (2010). *Güçlü Markalar Yaratmak*. Erdem Demir (Translated by). İstanbul: MediaCat Yayınları. (Original Book Published in 1996)
- Allan, D. (2008). A Content Analysis of Music Placement in Prime-Time Television Advertising. *Journal of Advertising Research*. 48(3): 404-417.
- Arens, W. F. (2002). *Contemporary Advertising*. USA: McGraw – Hill.
- Attali, J. (2005). *Gürültüden Müziğe – Müziğin Ekonomi Politikası Üzerine*. Gülüş Gülcügil Türkmen (Translated by). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Original Book Published in 2001).
- Batey, M. (2008). *Brand Meaning*. USA: Routledge.
- Borça, G. (2009). *Marka ve Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Cook, N. (1999). *Müziğin ABC'si*. Turan Doğan (Translated by). İstanbul: Kabalcı Yayınları. (Original Book Published in 1998)
- Erol, A. (2011). Kültürel Kimlik Bağlamında Türkiye'de Popüler Müzik. Oğuz Elbaş, Mehmet Kalpaklı, Okan Murat Öztürk (Edited by), *Türkiye'de Müzik Kültürü (271–278)*. Ankara: T.C. Başbakanlık Atatürk

- Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Atatürk Kültür Merkezi Yayınları.
- Farmer, A. (2008). Pop! Goes the Music: A Content Analysis of Popular Music in Prime-Time Television Commercials, Retrieved February 20, 2012, from <http://krex.k-state.edu/dspace/bitstream/2097/812/1/AjiaFarmer2008.pdf>
- Graakjær, N. & Jantzen, C. (2009). Mapping Research on Music in TV Commercials. Nicolai Graakjær & Christian Jantzen (Edited by), *Music in Advertising – Commercial Sounds in Media Communication and Other Settings* (21-22, 22-26). Denmark: Aalborg University Press.
- Kılıçbay, B. (2004). Televizyonun Müziği: Bir Eklemlenme Öyküsü, Cem Pekman & Barış Kılıçbay (Edited by), *Görüntünün Müziği Müziğin Görüntüsü – Sadi Konuralp'e Armağan* (55, 60, 61). İstanbul: Pan Yayıncılık.
- Lane, W. R., Whitehill King K. & Russell J. T. (2005). *Kleppner's Advertising Procedure*, New Jersey, USA: Pearson Prentice Hall.
- Lindstrom, M. (2006). *Duyular ve Marka – 5 Duyuyla Güçlü Markalar Yaratmak*. Ümit Şensoy (Translated by). İstanbul: Optimist Yayınları.
- Livaneli, Z. (2011). Türk Kültüründe Müzik. Oğuz Elbaş, Mehmet Kalpaklı, Okan Murat Öztürk (Edited by), *Türkiye'de Müzik Kültürü* (23-27). Ankara: T.C. Başbakanlık Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Atatürk Kültür Merkezi Yayınları.
- Odabaşı, Y., Öztürk, S., Arğan, M., Ayhan Yılmaz, R., Sever, S. & Bayçu, S. (2009). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Özulu, İ. S. (1994). Reklamcılık ve Reklam Müziklerinin Radyo-Televizyondaki Yeri. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul: Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Pekman, C. (2004). Türk Sinemasında Müzik: Bir Tarihçe Denemesi. Cem Pekman & Barış Kılıçbay (Edited by), *Görüntünün Müziği Müziğin Görüntüsü – Sadi Konuralp'e Armağan* (49). İstanbul: Pan Yayıncılık.
- Say, A. (2002). *Müziğin Kitabı*. Ankara: Müzik Ansiklopedisi Yayınları.
- Serdarlı, E. (2008). *Reklam Yazmak*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Storey, J. (2000). *Popüler Kültür Çalışmaları – Kuramlar ve Metotlar*. Koray Karaşahin (Translated by). İstanbul: Babil Yayınları. (Original Book Published in 1998)
- Taşbaşı, K. (2004). Türkiye'de 1990 Sonrası Müzik Endüstrisi ve Görüntü. Cem Pekman & Barış Kılıçbay (Edited by), *Görüntünün Müziği Müziğin Görüntüsü – Sadi Konuralp'e Armağan* (71-72, 74). İstanbul: Pan Yayıncılık.
- Türk Müziği Türleri*, Retrieved February 20, 2012, from http://www.turkishmusicportal.org/types_of_turkish_music.php?lang2=tr&lang2=tr#!lang2=tr&lang2=tr
- Taylor, T. D. (2000). World Music in Television Ads, *American Music*, 18(2), 162-192.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş – Marka İletişimi Stratejileri*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Yeshin, T. (2006). *Advertising*. UK: Thomson Learning.
- Yurga, C. (2007). *20.Yüzyılda Türkiye'de Popüler Müzikler*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Zillman, D & Gan, S. (2009). Musical Taste in Adolescence. David J. Hargreaves & Adrian C. North (Edited by), *The Social Psychology of Music* (163). New York, USA: Oxford University Press.
- Wilson, S. L. R. (1992). *Mass Media/Mass Culture: An Introduction*. USA: McGraw-Hill.

TABLO

Samimi (Sütaş, Solo, Turkcell)	Heyecan Verici (Porsche, Power FM, Benetton)	Uzman (Bosch, CNN, IBM)	Sofistike (Vakko, Mercedes, Revlon)	Sert (Levi's, Marlboro, Jagler)
<i>Ayakları yere basan:</i> Aileye yönelik, geleneksel. <i>Dürüst:</i> İçten, gerçek, ahlaklı, düşünceli, dikkate alan. <i>Sağlıklı:</i> Orijinal, gerçek, eskimeyen, klasik, eski moda. <i>Neşeli:</i> Duyarlı, dostça, sıcak, mutlu.	<i>Cesur:</i> Moda, heyecanlı, olağandışı, gösterişli. <i>Canlı:</i> Genç, hayat dolu, cana yakın, maceracı. <i>Yaratıcı:</i> Benzersiz, komik, şaşırtıcı, artistik, eğlenceli. <i>Modern:</i> Bağımsız, çağdaş, yenilikçi, atılgan.	<i>Güvenilir:</i> Çalışkan, emniyetli, verimli, dikkatli. <i>Zeki:</i> Teknik, kolektif, ciddi. <i>Başarılı:</i> Lider, kendinden emin, etkili.	<i>Üst sınıf:</i> Çekici, iyi görünümlü, gösterişli, görmüş geçirmiş. <i>Çekici:</i> Feminin, yumuşak, seksi, nazik.	<i>Dışa dönük:</i> Erkek, kovboy, aktif, atletik. <i>Dayanıklı:</i> Güçlü, dayanıklı, anlamlı.

Tablo 1: Büyük Beşli Marka Kişiliği Skalası

Kaynak: (Borça, 2009: 105–106)

