

TELEVİZYON VE SOSYAL MEDYA REKLAMLARINDA MÜZİK KULLANIMINA İLİŞKİN BİR DEĞERLENDİRME

Engin COŐKUN¹
Betül ÇEPNİ ŐENER²

Gönderilme Tarihi / Submission Date: 16.09.2023 - Kabul Tarihi / Acceptance Date: 12.10.2023
DOI: 10.55055/mekcad.1361626

CoŐkun, E. & Çepni Őener, B. (2023). Televizyon ve sosyal medya reklamlarında müzik kullanımına ilişkin bir değerlendirme. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi* 5 (2), 91-106. <https://doi.org/10.55055/mekcad.1361626>

ÖZ

Günümüzde markalar arası rekabetin artması, markaları farklı stratejilere ve dikkat çekici kampanyalara yönlendirmiŐtir. Tüketicilerin dikkatini çekmek, ilgi uyandırmak ve onlarda etki yaratmak için reklam kampanyalarında kullanılan en önemli öge müziktir. Reklamlarda müzik kullanımı, tüketicileri belirli duygulara yönlendirir ve reklam ve markaya yönelik olumlu bir tutum geliŐtirmesine imkân sunabilmektedir. Dolayısıyla tüketici reklamı yapılan ürün/hizmete yönelik satın alma sürecine yönlenebilmektedir. Öte yandan reklamı yapılan ürün/hizmet doğru müzik ile eŐleŐtirilmesi yıllar sonra dahi reklamın hatırlanabilir olmasına olanak sağlamaktadır. Bu bağlamda çalışma televizyon reklamlarında yer alan müzik ögeleri ve sosyal medya reklamlarında yer alan müzik ögeleri belirli kategoriler bağlamında incelenerek karşılaştırılmış ve tasvir edilmiştir. Bunun yanı sıra çalışmada nicel içerik analizi yöntemi benimsenmiştir. Araştırma sonucunda televizyon reklamlarında sosyal medya reklamlarına göre daha fazla reklamda müzik unsurlarının kullanıldığı belirlenmiştir. Öte yandan televizyon reklamlarında reklamda kullanılan müziğin türüne göre pop müzik ön plandayken, sosyal medya reklamlarında ön planda yer alan müzik türünün dans/disko müzik türü olduğu saptanmıŐtır.

Anahtar Kelimeler: Televizyon Reklamları, Sosyal Medya Reklamları, Reklam Müziği, Müzik Türleri, İçerik Analizi.

AN EVALUATION ON THE USE OF MUSIC IN TELEVISION AND SOCIAL MEDIA ADVERTISEMENTS

ABSTRACT

Today, the increase in competition between brands has led brands to different strategies and remarkable campaigns. Music is the most important element used in advertising campaigns to attract consumers' attention, arouse interest and create an impact on them. The use of music in advertisements directs consumers to certain emotions and can

¹ Doç. Dr., Munzur Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, engincoskun@munzur.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7977-3369

² Dr. Öğr. Üyesi, Yozgat Bozok Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, betul.c.sener@bozok.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1894-6799

enable them to develop a positive attitude towards the advertisement and the brand. Therefore, the consumer may be directed towards the purchasing process for the advertised product/service. On the other hand, matching the advertised product/service with the right music allows the advertisement to be remembered even after years. In this context, the study compared and described the music elements in television commercials and social media advertisements by examining them in the context of certain categories. In addition, quantitative content analysis method was adopted in the study. As a result of the research, it was determined that music elements were used in television commercials more than social media commercials. On the other hand, while pop music was at the forefront in television commercials according to the type of music used in the advertisement, it was determined that the music type at the forefront in social media advertisements is dance/disco music.

Keywords: Television Commercials, Social Media Ads, Advertisement Music, Music Genres, Content Analysis.

GİRİŞ

Reklamcılık, pazarlama iletişimi unsurlarının bağdaştırıcı bir parçası olarak markaların vazgeçilmez araçlarından birisidir. Reklamlar ile markalar seslendikleri hedef kitle üzerinde bir etki yaratarak marka imajlarına ve kişiliklerine katkıda bulunurken aynı zamanda da işletme olmalarının gereği olarak maksimum kar elde etmeye çaba sarf etmektedirler. Bu yönüyle reklamcılık bazı durumlarda yaratıcı bir eylemin yansıması olarak değerlendirilirken bazı durumlarda da yatırımın satış üzerinden geri dönüşü olarak görülmektedir. Aynı zamanda reklam bir tarafın diğerini belirli bir ürün veya hizmeti satın almaya ikna etmeye çalıştığı bir araç olarak da değerlendirilebilir. Reklam, bir bireyin satış noktasında karşılaşılabileceği bire bir satış etkinliğinden daha geniş kapsamlı kitlelere hitap etmesi bakımından farklılaşmaktadır. Bu nedenle reklam, tamamen kitle iletişim araçlarına ve sonuç olarak satın alma için kişisel veya kendine özgü motivasyonlardan ziyade yaygın sosyal anlamlara dayandığı söylenebilir (Huron, 1989: 557).

Reklamcılık, markalaşma adımları ve internetin gelişimiyle birlikte farklı bir dönüşüm sürecine girmiştir. Özellikle sosyal medya ve hiperbağlantının yükselişi, reklamcılığın geleneksel tanımlarını bulanıklaştırarak birçok aktörün bu alanına dahil olmasına neden olmuştur. Dolayısıyla reklamcılık, pazarlama ve halkla ilişkiler uygulamaları ile ayrı olarak faaliyet göstermek yerine farklı medya kanalları aracılığıyla tutarlı bir marka hikayesi yaratarak, kitlelere ulaşmak için işbirliği yapmaktadır (Ng, 2016: 4). Bu değişimlerin yanı sıra son yıllarda rekabetin çoğalması, teknolojinin sunmuş olduğu olanaklar, tüketicilerin daha bilinçli olması ve reklamverenlerin reklam aracılığıyla elde etmeyi amaçladıkları çıktılarının artması, reklamda yaratıcılığın da üst seviyelere taşınmasını zorunlu kılan internet ile birlikte, geçmiş dönemlerde popüler olarak kullanılan taktik ya da stratejilerin değişmesi gerekliliği de ortaya çıkmıştır.

Reklamda yaratıcılığın da üst seviyelere taşınmasını sağlamak için tasarlanan taktik ve stratejilerden biri de müzik kullanımudur. Dünyanın dört bir yanındaki halkları ve kültürleri birbirine bağlayan bir olgu olan müzik, evrensel bir dil olmasının yanı sıra bazen dinleyicilerin bile sözleri anlamadığı lakin melodi sayesinde şarkıyı anlamalarını ve duyguları hissetmelerini sağlayabilmektedir. Bazen insanlar için müzik bir hikayedir ve sanatçıların nasıl hissettiklerinin ve aynı zamanda sanatçıların deneyimlerinin bir karışımıdır. Böylece müzik aracılığıyla iletmek istenen mesajlar olabilmektedir (Ng, 2011: 17).

Müzik, onu dinleyen ya da yaranların ruhsal durumuyla ilgilidir, bu nedenle ruh halinin, mizahın ve insan duygularının bir tür yansımasıdır (Çupi & Morina, 2020: 7). Reklamcılıkta müzik kullanımı ise markaların pazarlama kampanyalarında, televizyon ve radyo reklamlarında, sosyal medyada ve deneyimsel etkinliklerde kullanılmak üzere müzik satın almak için milyonlarca dolar harcadığı yaratıcı bir taktiklerden biridir (Anglada-Tort vd., 2021: 95). Müzik ister ön planda ister arka planda kullanılsın reklamlara çeşitli yollar ile entegre edilmektedir. Dolayısıyla müzik bazen belirli ürün veya hizmetlerin reklamı için yazılmakta, bestelenmekte ve kaydedilmektedir (Allan, 2006: 434). Reklamda müzik kullanımını da reklam çekicilik unsurlarından birisi ve reklamda yaratıcılık unsurlarından birisi olarak reklam içerisinde stratejik bir rol oynamaktadır. Reklamda müzik kullanımı, klasik anlamda radyo mecrasından tutun da internet radyo yayıncılığı, podcast ya da geleneksel televizyon yayıncılığının yanında IPTV, kişiselleştirilmiş interaktif televizyon yayıncılığı, dijital içerik platformları, sosyal medya yayıncılığı vb. gibi birçok eski ve yeni yayıncılıkta kullanılan bir kıstastır. İnsan ruhunun bir nevi gıdası olarak tabir edilen bir aracın, reklamın da temel ve vazgeçilmez bir unsuru olduğu düşünüldüğünde gelecekte de yaratıcılığın bir aracı olarak kullanılması oldukça muhtemeldir. Bu araştırmada da reklamcılıkta müzik kullanımı kavramsal olarak irdelenmiş ve reklamda müzik kullanımına yönelik olarak televizyon reklamları ve sosyal medya reklamları karşılaştırmalı olarak araştırılmıştır. Bu kapsamda televizyonda ve sosyal medyada yer alan reklamlarda kullanılan müzik türleri ve müziklerin kullanıldığı reklamlarda ürün/hizmet türleri değerlendirilmiştir.

Alanyazın

Reklamda müzik kullanımı, reklam çekicilikleri ve reklamda yaratıcı stratejiler adına işitsel ve görsel - işitsel medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte reklamcılıkta yoğun olarak kullanılan bir araç haline gelmiştir.

Temel olarak, müzik farklı bir şekilde izlemeyi veya dinlemeyi mümkün hale getirmektedir. Dolayısıyla resimlere ve kelimelere verilen tepki veya bunların yorumlanması üzerinde etki sahibidir. Bu bağlamda reklam açısından değerlendirildiğinde müzik bir markaya duygusal bir boyut kazandırdığı ve markanın kendi imajı hakkında fikir verdiği görülmektedir. Reklam müziği seçimi markanın büyük veya küçük; pazar liderliği, kendine güvenen/kendinden emin olmayan veya sofistike olup olmadığı hakkında bilgiler sunabilmektedir. Bunun yanı sıra müzik de tüketiciye duygusal bir boyut kazandırmaktadır. Tüketiciyi sıcak ve insani ya da soğuk ve teknik; genç ve heyecan verici ya da yaşlı ve güvenli yapabilmekte, eski bir imajı değiştirebilir veya yeni bir imaj oluşturabilmektedir. Öte yandan tüketicinin akılda kalmasını isteyen markalar, müzik ile bunu sağlamaları mümkün hale gelmektedir. Çünkü müzik kelimelere kıyasla daha akılda kalıcıdır. Ayrıca müzik, görsellerin görünümünü ya da kelimelerin sesini değiştirme gücüne sahiptir. İletişimin hızını, hissini, canlılığını artırabilmekte ya da onu yok edebilmektedir (Dunbar, 1990: 200).

Tüketiciler, genellikle markaların, boş zaman ve yaşam tarzı arayışlarının sembolik anlamlarını kullanarak, kimliklerini aktif bir şekilde inşa etme, sürdürme ve iletişim kurma sürecindedir (Shankar vd., 2009: 77). Dolayısıyla reklam uygulayıcıları, izleyicileri yakalayan sesleri ve bu sesleri markaları ile ilişkilendirmelerini mümkün kılan bir müzik parçası arasında bir eşleştirme oluşturmak için sıklıkla reklamlarda müzik kullanmaktadır (Peralta, 2021).

Müzik, ürün satın almanın sembolik anlamı ile uyumlu duygular uyandırmak için kullanıldığında tüketicinin, ürünü satın alma olasılığının artmaktadır (Alpert vd., 2005). Çupi ve Morina (2020), pazarlama ve reklam alanında müziğin gücünü ve tüketiciler üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmalarında müziğin sağlık, sosyal vd. alanlar başta olmak üzere yaşamın hemen hemen her alanında etkisi olduğunu ve bu etkinin reklam alanında da görüldüğünü ifade etmektedir. Araştırmacılara göre reklamlarında müziğe yer veren işletmelerin, müşteriyi ürüne yaklaştırarak satışlarında en yüksek geliri elde etmektedir.

Günümüzde müzik, reklamcılığın ayrılmaz ve bütüncül bir parçası haline gelmiştir. Bu bağlamda önemli bir nokta da müzik kullanımında en iyi yaklaşımın ne olduğudur. Hedef kitleye ve reklamı yapılan ürün/hizmete uygun reklam müziğinin seçilmesi ve uygun bir mecrada sunulması üzerinde durulması gereken kayda değer konulardan birisidir. Yalch (1991), reklam müziklerinin seçiminde ardışık reklam kampanyalarında tutarlı bir şekilde kullanılan aynı müzik parçasının (stratejik) mı yoksa farklı fon müziği parçaları kullanılan ardışık reklam kampanyalarının (taktiksel) mi etkili olduğu sorularına cevap aradığı araştırmasında stratejik, taktiksel ya da müziksiz mevcut TV ve radyo reklamları sunulurken katılımcıların elektriksel beyin tepkileri izlenmiştir. Stratejik müzik içeren reklamların, TV reklamlarına kıyasla radyo reklamlarında daha fazla beğenildiği, daha tanıdık bulunduğu ve daha etkili olduğu belirlenmiştir. Stratejik müzik içeren reklamların, potansiyel olarak olumlu bir duygusal tepkiye işaret ettiği ve radyo reklamlarında stratejik ve taktiksel müzik kullanımının artan ve sürekli etkisine dair bulgular ortaya koymuştur.

Müzik, reklama ve markaya yönelik tutumu ve potansiyel satın alma niyetini etkilemesine karşın tüketicilerin eleştirel farkındalığını ve reklamcılıkta müzik kullanımına sık sık karşı çıktıklarını ortaya koyabilmektedir. Bunun aynı sıra tüketicilerin müzikal alt kültürlerle olan bağlılıklarını müzikal zevklerini ifade ederek gösterebilmekte ve bazen de sevdikleri müzikal alt kültürlerin metalaştırılmasına karşı direnç sergileyebilmektedir (Abolhasani vd., 2017: 485). Dolayısıyla reklam uygulayıcılarının, reklamlarda müzik seçerken ve uygularken hitap edeceği tüketici kitlesini tüm yönleri ile analiz etmeli ve bu analiz sonuçlarına uygun olarak reklam kampanya müziğini belirlemeli gerekmektedir.

Müziğin tüketici tutumu üzerindeki etkisinde en temel faktörlerden biri müzikal uyumluluk kavramıdır. Reklamın içeriği ve niyetiyle uyumlu bir müzik, reklama ve markaya yönelik daha olumlu bir tutum yaratacaktır. Daha yüksek uyumluluk aynı zamanda daha fazla satın alma niyeti, daha fazla duygusal tepki ve reklamın daha iyi hatırlanmasına yol açmaktadır (Hoeberichts, 2012: 38).

Huron'un (1989: 560) yapmış olduğu araştırmaya göre reklamda müzik kullanımı pazarlama stratejileri bağlamında markaya birçok avantaj sunmaktadır. Bu avantajlar;

- Eğlenceli bir içerik sunması,
- Belirli bir yapı oluşturması ve süreklilik sağlaması,
- Akılda kalıcılık sağlaması,
- Lirik dil kullanımı sunması,
- Reklamda hedeflemede yardımcı bir araç olması ve
- Otorite kurması olarak ifade edilmektedir.

Reklamverenler, reklamlarda müzik kullanımı ile marka mesajlarını güçlendirmeyi amaçlamaktadır. Müzik, reklamcılığın önemli bir bileşenidir ve bir ruh hali yaratmaya, marka bilinirliğini arttırmaya, reklamın duygusal çekiciliğini geliştirmeye, bir reklamın

duygusal çekiciliğini geliştirmeye, bir reklamın tonunu belirlemeye yardımcı olmaktadır. Reklamın mesajına uygun bir ruh hali yaratarak izleyicinin dikkatini çekmede daha etkili olmasını sağlayabilmektedir (Holmes, 2023). Müzik, bir reklamı daha çekici hale getirerek etki düzeyini artırabilmektedir. Reklamda iyi bir müzik dinleyicinin dikkatini çekmekte ve bunu başarmanın en cazip yolu eğlenceli bir çekicilik yaratmaktır. Müzik, dinleyicinin dikkatini çekmeye ve reklamı istenmeyen bir müdahale olmaktan çıkarmaya hizmet etmiştir (Kunal & Sahdeo, 2015: 125).

Reklamda müziğin kullanımının önemli bir işlevi de bir ürünün ya da markanın akılda kalıcılığını sağlamaktır. Tüketicilerin, yalnızca ürünün adı olsa bile, bir dereceye kadar tanıma veya aşinalık sağlayan ürünleri tercih ettikleri bilinmektedir. Müziğin dinleyicinin zihninde oyalanma eğiliminde olması ile marka mesajının zihinde sürekli tekrar etmesi, marka adının ya da ürün adının hatırlanabilirliği artırıcı bir etki yaratmaktadır. Bu nedenle, müziğin belirli bir ürünün kimliğiyle ilişkilendirilmesi, ürünün hatırlanmasına önemli ölçüde yardımcı olabilir. İnsanoğlunun büyük ölçüde görsel yönelimine rağmen, fotoğraflar ve görsel imgeler insan bilincini bazı melodiler kadar etkilemez. Dinleyicilerin bazen gerçek ses kaybolduktan sonra bile zihinsel olarak uzun süre devam edeceğini bildikleri bir melodiden kaçmak adına bile bazı davranışlar sergilediği bilinmektedir. Müzik, kendi başına ezberlenmesi kolaydır. Bir şarkı ya da jingle olarak kullanıldığında, kelimelerin hatırlanmasını kolaylaştırmakta ve en sıradan senaryolar bile doğru türde bir müzik eşliğinde okunduğunda akılda kalıcı hale gelmektedir (Dunbar, 1990: 200). Klasik jingle, akılda kalıcılığa ve dolayısıyla ürünün geri çağırılmasına yardımcı olan en yaygın müzik tekniği olarak değerlendirilmektedir. Jingle, normalde özellikle reklamı yapılan marka ve/veya ürün için yazılan kısa müzik bestelerdir. Genellikle akılda kalıcı bir melodiye ve sözlere sahiptirler ve tüketicinin tanınmasını ve akılda kalmasını teşvik etmek amacıyla markaların farklı reklamlarında ve tanıtımlarında tekrar tekrar kullanılmaktadır (Hoeberichts, 2012: 11). Bu yönüyle reklamda müziğin kullanılması ritmik dizayn edilen melodiler ile akılda kalıcılığı artırıcı bir etkiye sahip olduğu söylenebilir.

Reklamda müziğin kullanılmasının diğer bir işlevi de lirik dil kullanımınıdır. Lirik dil kullanımı, vokal müzik ile sözlü bir mesajın sözsüz bir şekilde iletilmesine izin vermektedir. Dildeki ifadeler, basitçe konuşulmak yerine bir müzik cümlesi içinde ifade edildiğinde kulağa daha hoş gelmektedir (Kunal & Sahdeo, 2015: 125).

Reklamverenler, demografik özellikleri aranan pazar segmentine daha yakın olan medyayla ilgilenmektedirler. Medya seçimi ve yayın planlaması, belirli bir grup veya potansiyel tüketici sınıfına daha seçici bir şekilde odaklanmak için kullanılabilir. Belirli bir kitleye odaklanmaya "hedefleme" denmektedir. Hedeflemenin önemi ürünün kendisine bağlıdır. En uygun hedefleme stratejisi, ortamın katlanılan maliyetine karşı dengelenmiş olarak en geniş pazar segmentine erişimi optimize eden strateji olarak değerlendirilmektedir. Sıklıkla, birkaç ortamın koordinasyonunu içeren karma bir strateji en uygun durum olabilmektedir (Huron, 1989: 566). Uygun bir ortam seçildikten sonra, hedeflemenin ikinci bir değerlendirmesi, hedef demografik grubu oluşturan izleyicilerin ilgisini çekmek veya onları cezbetmektir. Müzik stilleri uzun zamandır çeşitli sosyal ve demografik gruplarla tanımlanmıştır. Müzik tarzı bu nedenle belirli bir pazarı hedeflemeye yardımcı olabilir. Tarz, belirli bir kitleye hitap etmek için bir sosyoekonomik tanımlayıcı bir araç olarak işlev görebilir. Örneğin, reklamverenler, potansiyel tüketiciyi ürün veya hizmetlerini satın alma sürecine dahil olmalarını sağlamak, onların ilgisini çekmek ve nihayetinde tüketiciyi ikna etmek için çeşitli şekillerde popüler müziği kullanmaktadır (Allan, 2006: 434). Dolayısıyla markalar, popüler müzik tarzını benimseyen tüketicinin,

sosyoekonomik analizini yaparak tüketiciye hitap eden reklam müziklerini kullanabilmektedir.

Taylor (2007), reklamcılarının bir mesajı daha iyi iletmek için müzik türünü nasıl kullandıklarını incelediği çalışmasında özellikle televizyonda yer alan otomobil reklamlarında kullanılan elektronik müziği incelemiştir. Volkswagen markasının hedef kitlelerine ulaşmak için reklamlarında elektronik müziğe yer verdiği ve bunun nedeninin ise elektronik müziğin nispeten çağdaş bir tür olduğunu ve Volkswagen'in genç ve eğitilmiş sürücülerini hedeflediği için bu müzik tarzını kullandığını ifade etmiştir.

Müzik aynı zamanda tüketicilerde çeşitli duygusal tepkiler ortaya çıkarabilmektedir (Hoeberichts, 2012: 40-41).

- Olumlu ya da olumsuz duygusal anıları tetikleyebilmektedir.
- Tüketicilerin reklama karşı olumlu bir duygusal tepki vermesini sağlayabilecek ve tüketici tutumunu ve satın alma niyetini etkileyebilecek hisleri veya duyguları ortaya çıkarmaktadır.
- Uyarılmış duygusal tepkinin gücünü etkilemektedir.
- Reklam filminde markayla bağlantılı hale gelen bir ruh hali yaratmaktadır.
- Duygusal bir deneyim sunmaktadır.

Günümüzde özellikle sosyal medya araçlarının yaygınlık kazanması ve reklam hedeflemede reklamverenlere birçok data sunması ile müzik tarzlarını hangi sosyo-ekonomik grubun dinlediği ya da demografik özellikler bakımından hangi grupların ne tarz müzikler dinlediğinin tespit edilmesi daha fazla olanaklı hale gelmektedir. Buna örnek olarak Spotify ve Youtube gibi dijital araçlar gösterilebilir. Örneğin; Chartex'in yapmış olduğu araştırmaya göre dünya üzerinde en çok dinlenen müzik tarzları arasında ticari pop, alternatif pop, hip-hop, rap, rock ve elektronik pop tarzları yer almaktadır (URL-1). Daha dar yapıda bir hedefleme örneği olarak ise Spotify'nın sunmuş olduğu veriler dikkate alınabilir. Spotify verilerinden elde edilen bir habere göre, Türkiye'de kadınların en çok dinlediği müzik tarzının Türkçe pop, Türkçe rock, Pop, Türk Halk Müziği, Türkçe Jazz ve Pop Dans olduğu tespit edilmiş (URL-2). Yine Spotify verilerinden elde edilen benzer bir haberde de Türkiye'de 0-17 yaş arası erkeklerin en çok dinlediği müzik tarzının rap olduğu, 18-24 yaş arası genç kadın kitlenin en çok dinlediği müzik tarzlarının ise pop ve Türkçe rock olduğu tespit edilmiştir (URL-3). Dolayısıyla hedef kitlenin müzik tarzı tercihlerine göre reklamda müzik kullanılarak bir hedefleme yapılabilir.

Reklam stratejilerinin son derece rekabetçi ortamı, daha az optimal olan hedefleme stratejilerini ortaya çıkarmaktadır. Bundan, bir gözlemcinin müzikteki sosyal anlamları sadece reklam stratejisini inceleyerek öğrenebileceği sonucu çıkar. Radyo ve televizyon reklamları, yaşam tarzı, sosyal sınıf ve maddi özelemleri müzik tarzına bağlayan en açık kayıtlardır. Sonuç olarak, müzikal anlamı sosyal ve kültürel bir bağlamda çözmek için yararlı araçlardır. Bazı durumlarda basit gerçek bilgilerin sunumu bir ürünü satmak için yeterli olsa da diğer birçok durumda rakip ürünlere göre gerçek avantajlar yeni tüketicilerin sadakatini kazanmak için kendi başlarına yetersizdir. Bu gibi durumlarda, reklamverenler gerçeklere dayalı itirazlardan kaçınacak ve stil veya görüntü yönetimine güvenecektir.

Araştırma Yöntemi

Televizyon reklamcılığı ve sosyal medya reklamcılığının müzik kullanımı yönünden karşılaştırıldığı bu araştırma, keşfedici ve betimleyici bir amaç taşımaktadır. Bu kapsamda televizyon reklamlarında yer alan müzik öğeleri ve sosyal medya reklamlarında yer alan müzik öğeleri belirli kategoriler bağlamında incelenerek karşılaştırılmış ve tasvir edilmiştir. Araştırma kapsamında araştırma yöntemi olarak içerik analizi tercih edilmiştir. İçerik analizi yöntemi nitel ve nicel içerik analizi olarak ikiye ayrılmaktadır. Bu çalışma kapsamında edinilen bilgiden herhangi bir anlam çıkartılması ya da yorumsal bir değerlendirme yapılması amaçlanmadığı için nicel içerik analizi yöntemi tercih edilerek keşfedici ve tasvir edici bir araştırma yaklaşımı benimsenmiştir.

Araştırma kapsamında alanyazında Allan'ın (2008) yapmış olduğu araştırma televizyon reklamlarının incelenmesi üzerine temel alınmıştır. Allan (2008) yapmış olduğu araştırmada içerik analizi yöntemi kullanarak 1 hafta boyunca Amerika Birleşik Devletleri'nde ulusal düzeyde faaliyet gösteren popüler televizyon kanallarını prime time arası gözlemlenmiştir ve bu bağlamda oluşturmuş olduğu içerik analizi kategoriler düzeyinde reklamda müzik kullanımına ilişkin analizlerini gerçekleştirmiştir. Bu araştırma kapsamında da Türkiye'de faaliyet gösteren ulusal popüler televizyon kanalları arasında olan ve TİAK (Televizyon İzleme Araştırmaları Komitesi) tarafından Nisan 2023'te en yüksek rating ve share'e sahip olan televizyon kanalları içerisinde yer alan bir televizyon kanalı (ULR-4), 28 Mayıs - 3 Haziran tarihlerinde 1 hafta boyunca prime time (20:00-23:00) içerisinde gözlemlenmiştir. Yapılan gözlemlenmede Allan'ın (2008: 412) içerik analizi kategorilerinden faydalanılmış olup bu kapsamda reklamda müzik kullanımı varlığı, reklamda kullanılan müzik formatı (vokal, enstrümantal) ve reklamda kullanılan müziğin türü (pop, rock, dans/disko, folk, jazz, R&B/Hip-Hop, klasik) kategorileri bağlamında incelenmiştir.

Araştırma kapsamında ayrıca araştırmanın temel amacına ilişkin olarak reklamda müzik kullanım oranlarının ve türler bağlamında kullanım oranlarının televizyon reklamlarıyla karşılaştırılması yapılmasıyla ilgili olarak sosyal medyada yer alan reklamlar da incelenmiştir. Türkiye'de sosyal medya kullanımlarına bakıldığında TÜİK'in 2022 yılına ilişkin olarak yapmış olduğu "Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması" na göre Whatsapp ve Youtube'dan sonra en fazla kullanılan sosyal medya aracının Instagram olduğu tespit edilmiştir (URL-5). Bu bağlamda araştırmada Whatsapp'ın sadece mesajlaşmaya imkân sağlayan ve reklam içermeyen bir uygulama olduğu düşünüldüğünde ikinci en fazla kullanılan sosyal medya aracı olan Youtube tercih edilmiştir. Youtube'da yer alan video gösterim öncesi (preroll) reklamlar araştırmaya dahil edilmiş olup sosyal medyada herhangi bir "prime time" durumu söz konusu olmadığından benzer sayıda reklama erişebilmek adına televizyonda yer alan reklam sayısı ile benzerlik göstermesi açısından benzer sayıda reklam Youtube ana sayfasında yer alan videolardan elde edilmiştir. Youtube sosyal medya aracının ana sayfasında yer alan videolar çerçevesinde ve çevrimiçi davranışsal reklamcılığın takip imkanlarını en aza indirgeyecek bir şekilde herhangi bir hesaba bağlı kalmaksızın, çerezler, internet tarayıcı geçmişi vb. durumları kontrol altına alınmış ve gizli sekme üzerinden erişim sağlanarak incelemeye dahil edilmiştir. Sosyal medya reklamlarında müzik kullanımına ilişkin olarak yapılan incelemede de Allan'ın (2008: 412) içerik analizi kategorilerinden faydalanılmış olup bu kapsamda reklamda müzik kullanımı varlığı, reklamda kullanılan müzik formatı (vokal, enstrümantal) ve reklamda kullanılan müziğin türü (pop, rock, dans/disko, folk, jazz, R&B/Hip-Hop, klasik) kategorileri bağlamında değerlendirilmiştir.

Bulgular

Bu bölümde televizyon ve sosyal medya reklamlarında yer alan müzik kullanımına ilişkin araştırmadan elde edilen veriler yer almaktadır. Bulgular, TV reklamlarında müzik kullanımına ilişkin bulgular, sosyal medya reklamlarında müzik kullanımına ilişkin bulgular ve her iki mecranın karşılaştırılmasını içeren bir biçimde yer alan bulgular olmak üzere üç grupta incelenmiştir.

TV Reklamlarında Müzik Kullanımına İlişkin Bulgular

TIAK (Televizyon İzleme Araştırmaları) verilerine göre Nisan 2023 ayında yüksek oranda rating ve share elde eden ulusal bir televizyon kanalından elde edilen veriler doğrultusunda 28.05.2023 - 03.06.2023 tarihleri arasında prime time'da yer alan reklamlar değerlendirilmiştir. Bu kapsamda TV kanalında yayınlanan reklamlar değerlendirildiğinde, 28.05.2023 tarihinde Türkiye'de Cumhurbaşkanlığı seçiminin ikinci turu olmasından kaynaklı olarak herhangi bir reklama rastlanılmamıştır. Bu tarihten sonraki tarihlerde de toplam 415 reklam üzerinden ortalama bir kuşakta yer alan reklamların 10/8'inde reklam içerisinde müzik kullanımına rastlanılmıştır. Bu yönüyle değerlendirildiğinde, televizyonun görsel-işitsel bir mecra olması itibarıyla ve çoklu görev (multi tasking) yapısını kullanan bir hedef kitle varlığı düşünüldüğünde, müzik öğelerinden sıklıkla faydalandığı gözlemlenmiştir. Reklamlar içerisinde müzik kullanılan reklam sayılarına bakıldığında her bir kuşakta ortalama 55.33 sayıda müzik ögesi barındıran reklamlarla karşılaşılmıştır.

Televizyon reklamlarında müzik kullanımına ilişkin bulgular Tablo 1.'de yer almaktadır.

Tablo 1. TV Reklamlarında Müzik Kullanımına İlişkin Rakamlar

	Tarih	Saat Aralığı	Reklamlar İçerisinde Müzik Kullanılan Reklam Sayısı	Reklamda Kullanılan Müzik Formatı		Reklamda Kullanılan Müziğin Türü						
				Vokal	Enstrümantal	Pop	Rock	Dans/ Disko	Folk	Jazz	R&B/ Hip Hop	Klasik
TV Kanalı	28.05	20-23	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	29.05	20-23	58	7	51	26	5	13	2	1	1	3
	30.05	20-23	52	9	43	21	9	7	7	1	3	4
	31.05	20-23	49	9	40	16	3	8	5	2	6	9
	01.06	20-23	56	5	51	27	9	8	2	2	0	8
	02.06	20-23	57	9	48	18	13	11	3	7	3	2
	03.06	20-23	60	7	53	32	7	18	2	0	1	0
	Toplam			332	46	286	140	46	65	21	13	14
%			100	13,86	86,14	42,17	13,86	19,58	6,33	3,92	4,22	7,83

Tablo 1'e göre reklamda kullanılan müzik öğelerinin kullanım biçimlerine göre farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Bu bakımdan müzik ögesi içeren reklamların toplamında, reklamda kullanılan müzik formatına göre; Vokal formatında yer alan reklamların %13,86 oranda olduğu, Enstrümantal formatında yer alan reklamların ise %86,14 oranında olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda reklamda kullanılan müziğin türüne göre yapılan ayırmada ise, müzik ögesi içeren reklamların toplamında Pop müzik türü ögesi içeren reklamların %42,17 olduğu, Rock müzik türü ögesi içeren reklamların %13,86 olduğu, Dans/disko müzik türü ögesi içeren reklamların %19,58 olduğu, Folk müzik türü ögesi içeren reklamların %6,33 olduğu, Jazz müzik türü ögesi içeren reklamların %3,92 olduğu, R&B Hip Hop müzik türü ögesi içeren reklamların %4,22 olduğu ve Klasik müzik türü ögesi içeren reklamların %7,83 olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla reklamlarda kullanılan müziğin türü değerlendirildiğinde, en yüksek oranda Pop müzik türünün varlığı gözlemlenmiştir.

Sosyal Medya Reklamlarında Müzik Kullanımına İlişkin Bulgular

Sosyal medya reklamlarında müzik kullanımına ilişkin bulgular bağlamında, TÜİK'in 2022 yılına ilişkin olarak yapmış olduğu "Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması" na göre Whatsapp'tan sonra en fazla kullanılan ikinci sosyal medya platformu olma özelliği ile ön plana çıkan Youtube sosyal medya platformu ana sayfasındaki videolarda bulunan preroll reklamlar, 28.05.2023 - 03.06.2023 tarihleri kapsamında incelenmiştir. Bu kapsamda incelenen reklamlar, televizyon kanalında yayınlanan reklam sayıları temel alınarak; çevrimiçi davranışsal reklamcılığın takip imkanlarını en aza indirgeyecek bir şekilde herhangi bir hesaba bağlı kalmaksızın, web tarayıcısının gizli sekmesi üzerinden, çerezler, internet tarayıcı geçmişi vb. durumları kontrol altına alınarak toplam 415 preroll reklam, Youtube Shorts videoları hariç olmak üzere ana sayfada yer alan satır-sıra takibi esas alınmak suretiyle incelenmiştir.

Sosyal medya reklamlarında müzik kullanımına ilişkin bulgular Tablo 2.'de yer almaktadır.

Tablo 2. Sosyal Medya Reklamlarında Müzik Kullanımına İlişkin Rakamlar

Sosyal Medya Aracı	Tarih	Reklamlar İçerisinde Müzik Kullanılan Reklam Sayısı	Reklamda Kullanılan Müzik Formatı		Reklamda Kullanılan Müziğin Türü						
			Vokal	Enstrümantal	Pop	Rock	Dans/disko	Folk	Jazz	R&B/Hip Hop	Klasik
	28.05	8	0	8	0	3	5	0	0	0	0
	29.05	12	4	8	4	1	6	0	0	0	1
	30.05	9	2	7	2	0	5	0	1	1	0
	31.05	17	7	10	2	4	6	0	1	1	3
	01.06	14	3	11	2	5	6	0	0	0	1
	02.06	26	18	8	16	5	3	0	2	0	0
	03.06	10	4	6	4	0	5	0	1	0	0
	Toplam	96	38	58	30	18	36	0	5	2	5
	%	100	39,58	60,42	31,25	18,75	37,50	0,00	5,21	2,08	5,21

Tablo 2'ye göre reklamlar içerisinde müzik kullanılan reklam sayısının 96 olduğu tespit edilmiştir. Değerlendirilen reklamların ortalama 10/3'ünde reklam içerisinde müzik kullanımına rastlanılmıştır. Bu yönüyle değerlendirildiğinde sosyal medya platformunda

yer alan reklamlarda müzik öğelerine televizyon reklamlarına kıyasla daha az yer verildiği tespit edilmiştir. Aynı zamanda reklamda kullanılan müzik öğelerinin kullanım biçimlerine göre de farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu bakımdan müzik öğesi içeren reklamların toplamında, reklamda kullanılan müzik formatına göre; Vokal formatında yer alan reklamların %39,58 oranda olduğu, Enstrümantal formatında yer alan reklamların ise %60,42 oranında olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda reklamda kullanılan müziğin türüne göre yapılan ayırmada ise, müzik öğesi içeren reklamların toplamında Pop müzik türü öğesi içeren reklamların %31,25 olduğu, Rock müzik türü öğesi içeren reklamların %18,75 olduğu, Dans/disko müzik türü öğesi içeren reklamların %37,50 olduğu, Folk müzik türü öğesi içeren reklamların %0,00 olduğu, Jazz müzik türü öğesi içeren reklamların %5,21 olduğu, R&B Hip Hop müzik türü öğesi içeren reklamların %2,08 olduğu ve Klasik müzik türü öğesi içeren reklamların %5,21 olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla reklamlarda kullanılan müziğin türü değerlendirildiğinde, en yüksek oranda Dans/disko müzik türünün varlığı gözlemlenmiştir. İkinci sırada olarak reklamlarda kullanılan müziğin türünün ise Pop müzik türü olduğu tespit edilmiştir.

Farklı müzik türleri markalara, çeşitli biçimlerde yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda enstrümantal müzik, reklamcılıkta fon müziği için popüler bir seçimdir. Herhangi bir vokal içermeyen müziktir ve genellikle belirli bir ruh hali veya atmosfer yaratmak için kullanılmaktadır. Enstrümantal müzik ayrıca klasik, caz, elektronik ve daha fazlası gibi farklı alt türlere ayrılabilir. Her alt türün kendine özgü bir sesi vardır ve dinleyicide farklı duygular uyandırmak için kullanılabilir. Jingle'lar ise, reklamcılıkta sıklıkla kullanılan kısa, akılda kalıcı melodilerdir. Akılda kalıcı ve hatırlanması kolay olacak şekilde tasarlanırlar ve genellikle belirli bir ürünü veya markayı tanıtmak için tercih edilmektedir. Jingle'lar enstrümantal veya vokal olabilir ve genellikle radyo ve TV reklamlarında kullanılmaktadır. Ses efektleri, reklamcılıkta kullanılacak bir başka fon müziği türüdür. Bunlar, belirli bir atmosfer veya ruh hali yaratmak için kullanılan seslerdir ve bir reklamın görsel unsurlarını geliştirmek için kullanılabilir. Dolayısıyla reklam kampanyaları için en önemli husus doğru türde fon müziği seçmektir. Hangi müzik türü kullanılsa kullanılsın, her türün reklamda istenilen etkiyi elde etmeye yardımcı olabilecek kendine özgü özellikleri bulunmaktadır. (Holmes, 2023).

Televizyon ve Sosyal Medya Reklamlarında Müzik Kullanımlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Televizyon ve sosyal medya reklamlarında müzik kullanımlarının karşılaştırılmasına ilişkin bulgular incelendiğinde;

- Televizyon reklamlarında sosyal medya reklamlarına göre daha fazla reklamda müzik unsurlarının kullanıldığı tespit edilmiştir.
- Televizyon reklamlarında sosyal medya reklamlarına göre reklamlarda kullanılan müzik formatı bakımından daha fazla enstrümantal müziğe yer verildiği gözlemlenmiştir,
- Sosyal medya reklamlarında televizyon reklamlarına göre reklamlarda kullanılan müzik formatı bakımından daha fazla vokal müziğe yer verildiği gözlemlenmiştir,
- Televizyon reklamlarında reklamda kullanılan müziğin türüne göre pop müzik ön planda yer alırken, sosyal medya reklamlarında ön planda yer alan reklamda kullanılan müzik türünün dans/disko müzik türü olduğu belirlenmiştir,

- Televizyon reklamlarında reklamda kullanılan müziğin türüne göre araştırma kapsamında belirtilen tüm türlere ilişkin kullanım bulunurken, sosyal medya reklamlarında reklamda kullanılan müziğin türüne göre Folk müzik türünde herhangi bir unsura rastlanmamıştır.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Müziğin reklamda kullanılması tüketiciler üzerinde birçok etkiye neden olabilmektedir. Binet ve diğerleri (2015: 6) araştırmalarında duygusal uyarılmanın etkili reklamcılık için önemli bir bileşen olduğunu ve müziğin bir reklama verilen duygusal tepki üzerinde önemli bir etki yarattığını belirlemiştir. Hecker'a (1984: 3) göre ise müzik reklamda kullanılan resimleri/görselleri yoğunlaştırmaktadır ve kelimeleri harekete geçirmektedir. Aynı zamanda kullanılan mesajları zenginleştirmekte ve dinleyiciyi harekete geçirmektedir. Reklamda müzik kullanımı ile reklamın temel vaadine katkılarda bulunmaktadır. Bunun yanı sıra harekete geçirici bir özelliği olmasından kaynaklı olarak reklamverenlerin temel amaçlarından birisi olan satın alma niyetinin ortaya çıkmasında ve satın alma eyleminin gerçekleşmesinde müziğin önemi yadsınamaz bir gerçektir. Bu denli büyük etkileri olan reklamda müzik kullanımına ilişkin dünyada ve ülkemizde birçok araştırma yapılmıştır. Bu araştırmalara göre; Batı'nın (2010: 778) hedef kitle davranışını etkileyen bir unsur olarak reklamlarda müzik kullanımı konusundaki alanyazını incelediği araştırmada, alanyazında var olan birçok araştırmanın (Alpert vd., 2005; Oakes, 2007; Beyer ve Meier, 2010; Jillson, 2014; Sailesh, 2015; Riley & Anderson, 2015; İplikçi, 2015; Çupi & Morina, 2020) reklamda müzik kullanımının önemi üzerinde durduğuna yönelik iddiaları bulunmaktadır. Ayrıca aynı araştırmada reklamda müzik kullanımının markaya karşı tüketici tutumu oluşturma ve pekiştirme, reklamlara karşı tüketici tutumu oluşturma ve pekiştirme, marka hatırlanırılığı sağlama, reklam metninden keyif duyulmasını sağlama ve satın alma kararı değişkenleri içerisinde yer alma gibi durumları ile reklamda müzik kullanımının önemi üzerinde de durulmaktadır. Benzer bir şekilde İplikçi'nin (2015: 75) yapmış olduğu çalışmada reklamlarda tüketiciyi ikna etmek için kullanılan stratejilerden birisinin müzik kullanımı olduğu belirtilmiştir. Çalışkan'ın (2019: 22-23) yapmış olduğu araştırmada da Türkiye'de televizyon reklamlarında genellikle fon müziği, jingle ve popüler müzik öğelerinin reklamlarda sıklıkla kullanıldığı tespit edilmiştir. Oakes (2007), tarafından yapılan araştırmaya göre ise reklam ve müziğin uyumu tüketiciler açısından marka tutumunu ve satın alma niyetini artırmakta ve hatırlatmayı kolaylaştırmaktadır. Bunun yanı sıra duygusal tepkiyi artırarak iletişim etkinliğine güçlü bir katkı sağlamaktadır.

Reklamlarda farklı türler (pop, klasik ve caz vb.) ve her bir tür içindeki stiller (rap, barok vb.) marka için bir imaj oluşturmak ve reklamlarda doğru havayı yaratmak için potansiyel olarak güçlü araçlardır. Örneğin; gençlere yönelik bir markanın reklamlarında pop, üst düzey bir moda markasının reklamlarında ise klasik müzik yer almalıdır (Lantos ve Craton, 2012: 28).

Televizyon ve sosyal medya reklamlarında müzik kullanımlarının karşılaştırılmasına yönelik incelemelerin yapıldığı bu araştırma kapsamında elde edilen bulgular dahilinde televizyon ve sosyal medyada yer alan reklamlarda sıklıkla müzik öğesine yer verildiği tespit edilmiştir. Özellikler televizyon reklamlarında sosyal medya reklamlarına göre daha fazla reklamda müzik unsurlarının kullanıldığı belirlenmiştir. Bunun nedeninin televizyon reklamlarının, tüketicilerin dikkatini çekmek ve onlarla kişisel bağlar kurmak için genellikle duygusal imgeler ve unsurlar kullanmasından kaynaklandığı söylenebilir

(Jillson, 2015: 5). Aynı zamanda kullanılan müzik formatları ve türlerinin mecraya göre farklılık gösterdiği de tespit edilmiştir. Farklılaşmanın temelinde kullanılan müziğin formatı bulunmaktadır. Televizyon reklamlarında daha çok enstrümantal ağırlıklı bir müzik kullanımı bulunurken, sosyal medya reklamlarında vokal ağırlıklı bir müzik kullanımı bulunmaktadır. Ayrıca reklamda kullanılan müziğin türü bakımından da televizyon reklamlarında pop ağırlıklı müzik türü kullanımı görülmüştür. Gündüz ve Öztürk (2017) tarafından reklam müziklerine yönelik yapılan araştırmada reklamlarda yoğun olarak kullanılan müzik türlerinden birinin pop müzik olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla bu bulgu, mevcut çalışma bulguları örtüşmektedir. Buna karşın sosyal medya reklamlarında dans/disko türü ağırlıklı müzik kullanımına yönelik olarak bir farklılaşma da söz konusudur. Bu farklılığın altında yatan birçok sebep olabilir.

Müzik, reklamlarda geçmişten beri etkili bir araç olarak değerlendirilmekte ve marka imajını doğrudan etkilediği için son zamanlarda markalaşma ve reklamcılıkta kaçınılmaz hale gelmiştir. Marka tercihini ve hatırlanmasını güçlü bir şekilde etkilemektedir. Buna karşın tüm müzik türleri, marka tercihi ve marka hatırlanabilirliği hedeflerine ulaşmada başarılı değildir. Temelde bunun nedeni ise reklamların içeriğine bağlıdır. Geleneksel reklamlardan farklı olarak özgün ve yaratıcı reklamlar, söz konusu reklamlardaki müzik içeriği açısından güçlü bir etkiye sahiptir ve dolayısıyla müziğin reklamların doğasını açıklamada da bir rolü bulunmaktadır. Dolayısıyla müziğin, reklamcılıkta kaçınılmaz bir rolü olduğu ancak bunun durumsal faktörlerle sınırlı olduğunu söylemek mümkündür (Sailesh, 2015: 1008).

Mevcut araştırma kapsamında sebep ve sonuç ilişkilerine ya da nedenselliğe ilişkin herhangi bir çalışma yapılmamıştır. Araştırma kapsamında var olan durum saptanarak, betimsel bir araştırma yapılmış olup, reklamda müzik kullanımı ve kullanılan müziğin format ve türlerine yönelik iki farklı mecranın karşılaştırılması tasvir edilmeye çalışılmıştır. Dolayısıyla bundan sonra yapılacak çalışmalarda neden-sonuç ilişkisine bakılabilir, reklamda müziğin kullanılmasının sunmuş olduğu avantajlı yapılar deneysel yöntemler ile incelenerek kanıta dayalı ampirik çalışmalar da yapılabilir.

KAYNAKÇA

Abolhasani, M., Oakes, S., & Oakes, H. (2017). Music in advertising and consumer identity: The search for Heideggerian authenticity. *Marketing Theory*, 17 (4), 473-490.

Allan, D. (2006). Effects of popular music in advertising on attention and memory. *Journal of Advertising Research*, 46 (4), 434-444.

Allan, D. (2008). A content analysis of music placement in prime-time television advertising. *Journal of Advertising Research*, 48 (3), 404-417.

Alpert, M. I., Alpert, J. I., & Maltz, E. N. (2005). Purchase occasion influence on the role of music in advertising. *Journal of Business Research*, 58 (3), 369-376.

Anglada-Tort, M., Keller, S., Steffens, J., & Müllensiefen, D. (2021). The impact of source effects on the evaluation of music for advertising: Are there differences in how advertising professionals and consumers judge music?. *Journal of Advertising Research*, 61 (1), 95-109.

Batı, U. (2010). Hedef kitle davranışını etkileyen bir unsur olarak reklamlarda müzik kullanımı konusundaki yazının incelenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7 (2), 778-808.

Beyer, G., & Meier, M. (2010, May). Interactive advertising jingles: Using music generation for sound branding. In Proceedings of the 3rd Workshop on Pervasive Advertising and Shopping.

Binet, L., Müllensiefen, D., & Morrison, G. (2015). Marketing to the senses: Music gets under your skin. *Admap*, 37-39.

Çalışkan, S. (2019). Türkiye’de televizyon reklamlarında kullanılan müzik çeşitlerine yönelik tespitler. *İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi*, 5 (2), 19-24.

Çupi, B. & Morina, S. (2020). The influential power and the importance of Music in Advertising and Marketing. *Journal of Life Economics*, 7 (1), 17-28.

Dunbar, D. S. (1990). Music, and advertising. *International Journal of Advertising*, 9 (3), 197-203.

Gündüz, K. & Öztük, M. (2017). Reklam müzikleri. *Online Journal Of Music Sciences*, 2 (3), 138-162.

Hecker, S. (1984). Music for advertising effect. *Psychology & Marketing*, 1 (3-4), 3-8.

Hoeberichts, N. (2012). Music and advertising: The effect of music in television commercials on consumer attitudes. Bachelor Thesis.

Huron, D. (1989). Music in advertising: An analytic paradigm. *The Musical Quarterly*. 73 (4), 557-574.

İplikçi, H. G. (2015). Reklamlarda tüketiciyi ikna etmek için kullanılan stratejiler ve reklam örnekleri. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 7(1), 65-77.

Jillson, A. (2014). The Effects of Popular Music in Television Advertisements on Branding. The Honors Program Senior Capstone Project, 1-31.

Kunal, S. & Sahdeo, S.N. (2015). Music in advertising: An empirical study of its effect on consumer buying behavior in services sector. *International Journal of Engineering, Business and Enterprise Applications*, 12(2), pp. 124-130.

Lantos, G. P., & Craton, L. G. (2012). A model of consumer response to advertising music. *Journal of Consumer Marketing*, 29 (1), 22-42.

Ng, J. J. L. (2016). Music in advertising: An overview of jingles, popular music and the emotional impact of music in advertising. Senior Thesis, Liberty University.

Ng, P. Y. (2011). An analysis on the effectiveness of music in advertising towards consumer's buying behavior. Doctoral dissertation, Universiti Tunku Abdul Rahman (UTAR).

Oakes, S. (2007). Evaluating empirical research into music in advertising: A congruity perspective. *Journal of Advertising Research*, 47(1), 38-50.

Riley, D., & Anderson, M. (2015). The impact of music pleasantness and fit on advertising attitudes for low and high involvement consumers. <https://www.researchgate.net/publication/280569975>.

Sailesh, S. V. (2015). Impact of Music on Advertisements and Brand Preference. *International Journal of Science Technology & Management*, 4 (1), 1003-1009.

Shankar, A., Elliott, R., & Fitchett, J. A. (2009). Identity, consumption and narratives of socialization. *Marketing Theory*, 9 (1), 75-94.

Taylor, T. D. (2007). The changing shape of the culture industry; or, how did electronica music get into television commercials?. *Television & New Media*, 8 (3), 235-258.

Yalch, R. F. (1991). Memory in a jingle jungle: Music as a mnemonic device in communicating advertising slogans. *Journal of Applied Psychology*, 76 (2), 268.

İnternet Kaynakları

Holmes, S. (2023). Background Music For Advertising, Video & Social Media, <https://scottholmesmusic.com/background-music-for->

[advertising/#:~:text=Jingles%20are%20short%2C%20catchy%20tunes,in%20radio%20and%20TV%20commercials](https://scottholmesmusic.com/background-music-for-advertising/#:~:text=Jingles%20are%20short%2C%20catchy%20tunes,in%20radio%20and%20TV%20commercials), (Erişim Tarihi: 06.10.2023).

Peralta, L. (2021). The relationship between music and advertising. <https://www.savethemusic.org/blog/the-relationship-between-music-and-advertising/> (Erişim Tarihi: 20.08.2023).

URL-1: <https://www.muzikhabercisi.com/yazi/dunyada-en-cok-hangi-muzik-turu-dinleniyor.html> (Erişim Tarihi: 23.05.2023).

URL-2: <https://digitalage.com.tr/spotify-acikladi-turk-kadinlari-hangi-muzikleri-dinliyor/> (Erişim Tarihi: 23.05.2023).

URL-3: <https://www.hurriyet.com.tr/kelebek/hayat/spotify-gore-gencler-ne-dinliyor-40007122> (Erişim Tarihi: 23.05.2023).

URL-4: <https://tiak.com.tr/tablolalar> (Erişim Tarihi: 28.05.2023).

URL-5: [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587) (Erişim Tarihi: 28.05.2023).

EK-1

Araştırma kapsamında Allen'in (2008: 412) araştırmasında yer alan Tablo 6.'dan reklamda kullanılan müzik formatlarının kategorize edilmesi amacıyla faydalanılmıştır.

MUSIC PLACEMENT IN PRIME-TIME TV ADVERTISING

TABLE 6

Distribution of Unique Advertisements by Music Characteristic Variables

	Total (N)	Music (n)	Popular Music (n)	Needledrop (n)	Jingle (n)
Total	715	617	86	501	30
<i>Music version</i>					
Original vocal		63	63		
Original instrumental		13	13		
Cover vocal		5	5		
Altered vocal		5	5		
Needledrop		501		501	
Jingle		30			30
<i>Music prominence</i>					
Background		516	18	479	19
Foreground—primary		37	29	4	4
Foreground—secondary		64	39	18	7
<i>Music amount</i>					
Throughout		583	73	480	30
Silence/music		33	13	20	0
Silence/jingle		1	0	1	0
Seasonal		8	2	6	0

EK-2

Araştırma kapsamında Allen'ın (2008: 412) araştırmasında yer alan Tablo 7.'den reklamda kullanılan müzik türlerinin kategorize edilmesi amacıyla faydalanılmıştır.

TABLE 7
Distribution of Unique
Advertisements by Music
Characteristic Variables

	Popular Music (n)
Total	86
<i>Music genre</i>	
Pop	32
Rock	23
R&B/hip hop	11
Dance/disco	3
Country	3
Classical	5
Movie	1
Folk	3
Jazz	4
March	1
<i>Artist: gender</i>	
Male	57
Female	16
Mixed	13
<i>Artist: age</i>	
Adult	84
Young Adult/Teen	1
Children	1
<i>Artist: number</i>	
Single	40
Duo	3
Group	43
<i>Artist: performing live</i>	
	6
<i>Artist: performing video</i>	
	4
<i>Edited</i>	
	78
<i>Choreographed</i>	
Entirely	3
Partially	21
<i>Product relevance</i>	
Direct	24
Indirect	0
None	62
<i>Narrative relevance</i>	
Direct	56
Indirect	22
None	8