

	<b>ONLINE JOURNAL OF MUSIC SCIENCE</b> <b>ISSN: 2536-4421</b>
---	--

Atrf/Citation

Can, Ü. K., & Çelikkan, I. (2024). Türkiye’de reklam müziği alanında çalışan aranjörlerin reklam müziği konusundaki görüşlerinin incelenmesi. *Online Journal Of Music Sciences*, 9 (1), 246-272.

<https://doi.org/10.31811/ojomus.1447918>

Cilt/Volume: 9 Sayı/Issue: 1 Haziran/June 2024	Geliş Tarihi/Received: 06.03.2024 Kabul Tarihi/Accepted: 21.06.2024 Yayım Tarihi/Published: 30.06.2024	Araştırma Makalesi/ Research Article  10.31811/ojomus.1447918
---	--	---

**Ümit Kubilay CAN**

*Doç. Dr. Kocaeli Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi,  
Müzik Bölümü, Kubilay.can@kocaeli.edu.tr*



**Işıl ÇELİKKAN**

*Bilim Uzmanı, Kocaeli Üniversitesi, Güzel Sanatlar  
Fakültesi, Müzik Bölümü, pamuksasa@hotmail.com*



## TÜRKİYE’DE REKLAM MÜZİĞİ ALANINDA ÇALIŞAN ARANJÖRLERİN REKLAM MÜZİĞİ KONUSUNDAKİ GÖRÜŞLERİNİN İNCELENMESİ

### ÖZ

Bu araştırmada Türkiye’de reklam müziği alanında çalışmakta olan aranjörlerin bu konudaki görüşleri incelenirken, aranjörlerin oluşturduğu reklam müziklerinin iş geliş, planlama ile başlangıç ve bitişine kadar olan süreci, beklenen reklam müziklerinin içerik ve müzikal özellikleri ve elde edilen ürünlerin kalitesi ve geri bildirimlerine yönelik hususların neler olduğu üzerinde durularak, aranjörlük mesleği ve reklam müziği konularında daha detaylı bilgi edinilmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonuçları müzik bilimi alanında bundan sonraki yapılacak çalışmalara önemli bir veri oluşturacağı ve giderek gelişmekte olan reklam sektöründe yerini almak isteyen aranjör adaylarına ışık tutması açısından faydalı olduğu düşünülmektedir. Bu çalışmada model olarak nitel araştırma türlerinden fenomenoloji deseni tercih edilmiştir. Araştırmanın çalışma grubunun oluşturulmasında amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Örneklem olarak seçilen 8 aranjör ile görüşmeler 24 maddelik bir yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın çalışma grubunu oluşturan 8 aranjör katılımcı Türkiye’de 16 ila 26 yıldır aranjörlük mesleğinde yer alan ve en az 5 senedir özellikle reklam müziği konusunda çalışmakta olan müzisyenlerden seçilmiştir. Görüşme formunun oluşturulmasında katılımcıların fiziki ve teknik imkânları, bilgi ve donanımları, reklam müziğinin dikkat çekici özellikleri ve Türkiye’de reklam müziğinin güncel durumu boyutlarından yararlanılmıştır. Bu veriler doğrultusunda katılımcıların ortak ve farklı görüşleri belirlenerek veriler kodlanmış,

birbirleriyle ilişkili kodlar birleştirilerek elenmiş ve temalar oluşturulmuştur. Elde edilen sonuçlar bulgular bölümünde tablolarla gösterilmiştir. Çalışma sonucunda, reklam müzikleri konusunda her geçen gün dünya standartlarına yaklaşıldığı ülkemizde, bu sektörde ortaya konan başarılı ürünler göz önünde bulundurularak; aranjörlük mesleği ile ilgili çalışmaların uluslararası düzeye taşınması ve daha geniş kitlelere hitap edilmesi amacı ile aranjörlük mesleği üniversitelere bağlı akademik birimlerde yer alması önerilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Aranjör, Aranjörlük Mesleği, Müzik, Reklam, Reklam Müziği,

## ANALYZING THE OPINIONS OF ARRANGERS, WORKING IN THE FIELD OF ADVERTISING MUSIC IN TURKEY, ON ADVERTISING MUSIC

### ABSTRACT

In this research, while examining the opinions of the arrangers working in the field of advertising music in Turkey, it is aimed to obtain more detailed information about the arranging profession and advertising music by focusing on the process of the advertising music created by the arrangers from the arrival, planning, start and end of the work, the content and musical characteristics of the expected advertising music, and the quality and feedback of the products obtained. It is thought that the results of the research will constitute important data for future studies in the field of music science and will be useful in terms of shedding light on arranger candidates who want to take their place in the ever-developing advertising sector. In this study, phenomenology design, one of the qualitative research types, was preferred as a model. Purposive sampling method was used to form the study group of the research. Interviews with 8 arrangers selected as the sample were conducted using a 24-item structured interview form. The 8 arranger participants who constitute the study group of the research were selected from musicians who have been in the arranging profession in Turkey for 16 to 26 years and have been working in the field of advertising music for at least 5 years. In the creation of the interview form, the dimensions of the participants' physical and technical facilities, knowledge and equipment, remarkable features of advertising music, and the current situation of advertising music in Turkey were utilized. In line with these data, the common and different opinions of the participants were determined, the data were coded, codes related to each other were combined and eliminated, and themes were formed. The results obtained are shown in tables in the findings section. As a result of the study, considering the successful products in this sector in our country, where world standards in advertising music are approaching day by day, it is recommended that the profession of arranger should be included in academic units affiliated to universities in order to carry the studies related to the profession of arranger to the international level and to appeal to a wider audience.

**Keywords:** Advertising Music, Arranger Profession, Arranger, Advertising, Music

### 1.GİRİŞ

Gündelik yaşamda sık sık duyduğumuz kavramlar arasında yer alan reklam kelimesi, büyükten küçüğe tüm insanların hayatının birçok alanına istemli ya da istemsiz olarak her geçen gün biraz daha dâhil olmaktadır. Engin’e (2013, s. 223) göre, keşfetme güdüsüyle hareket eden meraklı ve algıları açık çocuklar açısından televizyon vazgeçilmez bir iletişim ortamıdır. İçinde bulunduğumuz çağa bakacak

olursak çocuklarımız henüz neredeyse yürümeye başlamadan teknolojik aletlerle tanışmakta, televizyon yerini cep telefonu, tablet gibi sosyal medyanın da içinde yer aldığı daha kapsamlı araçlara bırakmaya başlamıştır.

İster televizyonda ister cep telefonları, bilgisayarlarda olsun reklamlar içerdikleri kurgu, yaratıcılık, renkler, müzik, oyuncular, mekân gibi estetik öğeler ve çekicilik unsurlarıyla çocukların dikkatini ve ilgisini çeken, tüketim kültürünün başlıca temsilcisidir.

Uyandığımızdan tekrar uyuduğumuz zamana kadar hayatımızın neredeyse her alanına dâhil olan kitle iletişim araçlarını kapsayan medya kavramı, günlük hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Medya kuruluşlarının gelir kaynaklarından biri olan reklamlar, güçlü bir etkileşim aracı ve görsel medyanın bel direği olarak hep hayatımızdadırlar.

“Reklam bir işin, bir malın ya da hizmetin para karşılığında, genel yayın araçlarında, tarif edilerek geniş halk kitlelerine duyurulmasıdır” (Ünsal, 1984, s.12). Kitle iletişim araçları dediğimiz, halka haber ya da mesaj ileten bu aracı kurumların gelir kaynakları reklamlardır. Glasser’e (1972) göre “bir mala ya da hizmete ilişkin bir iletiyi sözlü ya da görüntülü olarak pazar birimlerine sunmak için yapılan eylemlere reklam yapmak” denir (s.30). Reklam tüketicinin markanın bilincine varmasını sağlayan önemli bir unsurdur. Reklam sayesinde tüketici, ürünün yaptığı işi ve sağladığı yararı anlar; gördüğü duyduğu şeyler sonunda yararına ikna olur ve rakipleri arasından o ürünü tercih eder (Kozlu, 2000). Örneğin; Lyle ve Hofman (1972) yılında yaptığı araştırma sırasında görüştüğü annelerin %75’i çocuklarının 3 yaşından itibaren reklam müziğini söylemeye başladığını, %91’nin ise reklamlarda gördükleri oyuncakları istediklerini belirtmiştir. Markalar reklam vasıtasıyla tüketici ile iletişim kurarak, tüketiciye markanın hatırlatılmasını, zaman içinde meydana gelen yeniliklerin aktarılmasını, müşterilerin zihninde güvenilir marka imajı oluşturularak güven sağlanmasını ve dolayısı ile satış rakamlarının yükselmesine katkı sağlamayı hedeflerler (Kaya, 2018, s.100).

Gıdadan kozmetiğe, giyimden temizliğe kadar ihtiyaçlarımızı karşılamak için marketlerde yüzlerce ürünle ve çok çeşitli markalarla karşı karşıya gelmekteyiz. Bazen bir sloganla, bazen alışageldiğimiz tanıdık bir ezgiyle, bazen de dilimizden düşüremediğimiz bir tekerlemeyle hiç tanımadığımız markalar hayatımıza dâhil oluverirler. Jules Backman (1971, s.20), reklamın önemine dikkat çekerken; herhangi bir ürüne olan talebin, tüketicinin gelirindeki düzey ve değişiklikler, fiyatlar, o ürün yerine alınabilecek diğer mamullerin varlığı ve maliyetleri, coğrafi şartlar, zevkler, din, adetler ve reklamcılık gibi çeşitli faktörlerin etkisi altında olduğunu da belirtmiştir.

Pazarlama literatürü reklamın beş işlevinden bahsetmektedir. Bunlar bilgi verme, ikna etme, hatırlatma, değer katma ve diğer işletme faaliyetlerine destek sağlamadır (Bostancı, 2019; Elden, 2016; Güven, 2012). Erol’a (2006, s.6) göre, işletmeler, kitle iletişim araçları yoluyla aynı anda geniş kitlelere ürün, hizmet, fikir ve kuruluşları hakkında mesajlar gönderirken, reklamın bilgi verme işlevi gerçekleşmiş olur. Kuruluşa yönelik eğilim yaratmak amacıyla göze ve kulağa hitap eden mesajlar hazırlanıp ücret karşılığı yayınlanarak yayılması ise reklamın ikna etme işlevinin gerçekleşmesidir (Gür, 2018; Erbaş, 2016, s.29-34). Elden (2016) reklamın amacını satış, iletişim ve özel amaçlar olarak üç başlıkta toplamaktadır.

Günümüzde ulaştığımız teknolojik gelişmeler dâhilinde reklamlar dijital, yazılı, basılı, görsel şekillerde, televizyon, radyo ve sosyal medya vasıtasıyla tüketiciye iletilmektedir.

Reklam, pazarlama mesajı taşıyan bir aktarım aracı olduğuna göre; bu aktarımda bilgi, duygu ve düşüncelerin iletiminde en etkili yollardan biri olan müzikten sıklıkla yararlanıldığı görülmektedir. Çünkü müzik, duygu ve düşüncelerin belli kurallar çerçevesinde, uyumlu seslerle anlatılma sanatıdır. İletişim kavramı en genel anlamıyla; duygu, düşünce ya da bilgilerin akla gelebilecek her yolla başkalarına aktarılması sürecidir. “Duygular, düşünceler, bilgiler ancak iletişim yoluyla hedef kişi ya da kişilere aktarılabilir ve çevremizden de bunlar ancak iletişim yoluyla alınabilirler” (Elden ve ark., 2018, s.11). Müzik en etkili iletişim aracı ve insan hayatının en önemli parçalarından biridir.

Müzik, Yunanca "musike" kelimesinden türetilmiş, seslerle gerçekleştirilen bir anlatım sanatıdır ve insanlığın varoluşundan bu yana ona eşlik etmiştir (Say, 2015a). Hem bir sığınak hem de terapi şekli olarak kabul edilen müzik, insanoğlunun sesleri düzenleyerek ifade biçimi yarattığı, duygu ve düşüncelerini aktardığı kültürel bir olgudur (Say, 2015b, s.17). Müzik, toplumların kültürünü nesilden nesle taşıırken, insanları birleştiren ve duyguları yoğun bir şekilde ifade eden bir sanat ve bilim dalıdır (Uluç, 2015). Müzik, insanın ruh halini çok kısa bir süre içinde değiştirebilirken, eğlence kaynağından öte beynin algılama, hareket, duygu, öğrenme ve hafıza gibi hemen hemen bütün zihinsel fonksiyonlarını faaliyete geçiren ve geliştirebilen çok yönlü bir olgudur (Çalışkan, 2019; Aşkın ve Ayata, 2008).

Günümüzde kültür endüstrisi ürünü olmuş müzik, iletişim aracı olmanın ötesinde çok amaçlı olarak kullanılmaktadır. Bazen eğlendirici, bazen dinlendirici, bazen de düşündürücü bir öğe olarak, dizi jeneriklerinde, hafızalarımızdan silemeyeceğimiz sinema filmlerinde, bazen bir seçim propagandası rolünde hayatımızın her anında karşımıza çıkmaktadır. Reklamlarda iknayı artırmak için kullanılan en önemli araçlardan birisi, bilgi, duygu ve düşüncelerin aktarılmasında sıklıkla kullanılan reklam müzikleridir (Ergin ve ark., 2019). Reklamlarda ikna ediciliği ve hatırlanabilirliği artırabilmek için tercih edilen taktik ve araçların başında reklam müzikleri kullanımı gelmektedir. Başarılı bir reklam müziği tüketicinin marka ve ürün ile bağ kurmasını sağlar. Sinema izleyicileri müziğiyle insanların içine işlemiş bir filmin müziğini duyduğunda nasıl hemen filmi hatırlıyorsa, tüketiciler de ürün ve hizmet reklamlarında kullanılan müzikleri duyduklarında reklamı görmeseler de akıllarına o ürün ve hizmetle ilgili görüntüler ve söylenenler gelecektir.

Reklam müzikleri kendi içinde cıngıl, marka sinyal müziği, reklam şarkısı, fon müziği şeklinde çeşitlenmektedir. Cıngıllar televizyon ya da radyo reklamı için akılda kalıcı şekilde tasarlanmış sözlü melodilerden oluşurken; marka sinyal müzikleri bir marka ile özdeş hale gelmiş sesleri ifade etmektedir. Reklam şarkıları reklamın başından sonuna kadar reklam temasının ve ana metnin şarkı formatında söylenmesi, fon müziği ise mesajın metinle iletiildiği reklamlarda kullanılan sözsüz müziklerdir (Bostancı, 2019). Reklamlarda kullanılan müzikler dönemin estetik yargılarına göre değişmeye devam etmektedir. Zamanında rock müzik kullanan markalar şu an reklam filmlerinde elektronik müzik kullanabilmektedirler (Turhan, 2015).

Her alanda bizi saran müzik son yıllarda ilerleyen teknoloji ile beraber giderek her alanda daha yaygın şekilde kullanılırken, aranjörlük mesleğine gönül verenlerin sayısı da gün geçtikçe artmaktadır. Dilimize Fransızcadan geçmiş olan aranjman kelimesini Say (2015b) düzenleme olarak tanımlarken, bestecinin müzik düşüncelerine bağlı kalarak bir eserin değişik bir seslendirme ortamı için yeniden düzenlenmesi şeklinde açıklamış, bu düzenlemeyi yapan kişiyi de aranjör olarak ele almıştır (s.38). “Aranjör” sözcüğü, müziği uyumlu bir biçimde belirli bir sisteme uyduran ve buna göre nota yazan kişi anlamını taşımaktadır. Bu kişi bir şarkıyı yaratan melodi, ritim, armoni, form, çalgılama gibi alanlarını tasarlayan ve onu satışa sunulacak hale getiren kişidir (Sınır, 2014).

### 1.1. Problem

Reklam müzikleri alanında yapılan akademik çalışmalar incelendiğinde; genellikle reklam müziklerinin tüketici tercihine etkisi yönünde konuların incelenmiş olduğu görülmektedir. Etkileyici reklam müziğine ulaşmak adına reklam müziğinin oluşturulma süreçlerinin dikkatle değerlendirilerek, araştırma ve analizlerle yol alınması gereken son derece hassas bir süreç olduğu düşünülürse, maddi yönden ciddi kazançlar ya da kayıplarla karşılaşılması mümkün olan sektörde ürünün tüketiciye doğru şekilde hazırlanarak sunulması büyük önem taşımaktadır. Literatürde çok sayıda reklam müziği konulu çalışma yer almasına rağmen aranjörlerle ilgili çalışmaların yeterince olmadığı dikkat çekmektedir. Bu çalışmada aranjörlerin oluşturduğu reklam müziklerinin iş geliş, planlama ile başlangıçtan bitişine kadar süreci, beklenen reklam müziklerinin içerik ve müzikal özellikleri ve elde edilen ürünlerin kalitesi ve geri bildirimlerine yönelik hususların neler olduğu konusu bu araştırmanın problemi olarak belirlenmiştir.

### 1.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada Türkiye’de reklam müziği alanında çalışan aranjörlerin reklam müziği hakkındaki görüşmelerinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu bağlamda, reklam müzikleri konusunda çalışma yapan aranjörlere yönelik hazırlanmış görüşme formu ile Türkiye’de reklam müziği konusunda bilgi sahibi olmak amacıyla şu sorulara yanıt aranmaktadır:

- 1- Reklam müziği konusunda donanım ve imkânlar nelerdir?
- 2- Reklam müziğinde iş süreci nasıl gerçekleşmektedir?
- 3- Reklam müziğinde dikkat çekici özellikler nelerdir?
- 4- Aranjörlerin gerçekleştirdiği reklam müziklerinin müzikal özellikleri ile ilgili genel hususlar nelerdir?
- 5- Elde edilen ürünlerin kalitesi ve geri bildirimlerine yönelik hususlar nelerdir?
- 6- Türkiye’de üretilen reklam müziği hakkında görüşleriniz nelerdir?

### 1.3. Araştırmanın Önemi

Bu çalışma, aranjörler tarafından gerçekleştirilen bir reklam müziğinin iş geliş, planlama ile başlangıçtan bitişine kadar süreci, beklenen reklam müziklerinin içerikleri, müzikal özellikleri, elde edilen ürünlerin kalitesi ve geri bildirimlerine yönelik hususların neler olduğu ve aranjörlük mesleği ve reklam müziği oluşum sürecinin nasıl gerçekleştirildiği ile ilgili detaylı bir veri sunmaktadır. Çalışmanın bu yönü ile

müzik bilimi alanında bundan sonra yapılacak çalışmalara önemli bir veri oluşturacağı düşünülmektedir. Giderek gelişmekte olan reklam sektöründe firmaların tanınırlığını ve satışlarını yüksek oranda arttırdığı görülen reklam müzikleri konusunda kendini yetiştirerek aranjör olarak reklam piyasasında yerini almak isteyen müzisyenlerin sayısı ve önemi gün geçtikçe artmaktadır. Bu çalışmanın reklam müziği alanında sektöre dahil olmak isteyen aranjör adaylarına yol göstermesi açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

## 2. YÖNTEM

### 2.1. Araştırma Modeli

Bu araştırmada konuşmalardan, görüşlerden, izlenimlerden ve fikirlerden oluşan bir araştırma yöntemi olarak tanımlanan nitel araştırma yöntemlerinden olgubilim kullanılırken, fenomoloji deseni tercih edilmiştir. Yunanca görüntü ya da görünüş anlamına gelen ‘fenomenon’ ile akıl, söz, bilgi konuşma anlamlarına gelen ‘logos’ kelimelerinin bir araya gelmesiyle oluşturulmuş bir kavram olan fenomoloji, bir sorgulama ve araştırma çabasına karşılık gelmektedir.

Derinlemesine görüşmeleri kapsayan, birey odaklı bir nitel araştırma yöntemi olan fenomoloji, Yıldırım ve Şimşek’e (2005) göre farkında olduğumuz ancak derinlemesine bilgiye sahip olmadığımız deneyimler, yönelimler, kavramlar ve durumlar olarak çeşitli biçimlerde karşımıza çıkabilen olgulara odaklanmaktadır. Tümünü yabancı olmadığımız ancak anlamını tam olarak da kavrayamadığımız olguları araştırırken, yaşantılar sonucu bireylerin onları nasıl anlamlandırdığını ortaya koyar. Balcı’nın (2020) ifadesine göre, bu yaklaşım dış, objektif ve fiziksel olarak betimlenen gerçeklikten çok deneyim fenomeni tarafından kararlaştırılır.

### 2.2. Çalışma Grubu

Bu araştırmanın çalışma grubunu, müzik sektöründe 16 ile 25 yıl arasında çalışmakta olan, aranjörlük alanında tecrübeli ve şu an aktif olarak reklam müziği konusunda çalışmakta olan sekiz aranjör oluşturmaktadır. Araştırmada bu aranjörler ile çalışılmasının nedeni, en az 5 yıllık reklam müziği tecrübesine sahip isimler olmaları ve Türkiye’de reklam müziği alanında çalışan ve yaptığı çalışmalarla alanında tanınmış isimler olmalarıdır. Çalışma grubunun belirlenmesinde, Balcı’nın (2020) araştırmacının kendi yargısını kullanarak araştırmanın amacına en uygun olanları örnekleme alması şeklinde açıkladığı, “amaçlı örnekleme” yöntemi kullanılmıştır.

**Tablo 1**

#### *Katılımcılara İlişkin Bilgiler*

Katılımcı No	Adı Soyadı	Mesleki Deneyim (Yıl)
K1	Bertan Coşar	16
K2	Bülent Cenççi	23

Katılımcı No	Adı Soyadı	Mesleki Deneyim (Yıl)
K3	Ete Kurttekin	20
K4	Hakkı Elmas	20
K5	Murat Tuğsuz	25
K6	Özgen Akçetin	21
K7	Semih Erdoğan	25
K8	Yavuz Selim Kurnaz	20

### 2.3. Veri Toplama Araçları ve Çözümlemesi

Verilerin toplanması amacı ile araştırmacılar tarafından 24 maddelik bir yarı yapılandırılmış görüşme formu oluşturulmuştur. Formun oluşturulmasında, aranjörlerin fiziki ve teknik donanımları, reklam müziklerinin iş geliş, planlama ile başlangıç ve bitişine kadar süreci, beklenen reklam müziklerinin içerik ve müzikal özellikleri ve elde edilen ürünlerin kalitesi ve geri bildirimlerine yönelik konulardan yararlanılmıştır. Bu çalışmada elde edilen veriler nitel veri özelliği taşımaktadır. Tümevarımsal içerik analizi yöntemi ile sonuçlar ortaya konmuştur. Verileri kodlamak için içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Birbirleriyle ilişkili kodlar birleştirilerek elenmiş temalar oluşturulmuştur. Elde edilen sonuçlar bulgular bölümünde tablolarla gösterilmiştir.

### 2.4. Araştırmanın Etik İzinleri

Etik değerlendirmeyi yapan kurul adı: Kocaeli Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu

Etik değerlendirme kararının tarihi: 30.11.2023

Etik değerlendirme belgesi sayı numarası: E-94094268-045.99-514475

## 3. BULGULAR

### 3.1. Aranjörlerin Reklam Müziği Konusunda Donanım ve İmkânlar İle İlgili Bulgular

Tablo 2

*Reklam Müziği Oluşturma Aşamasında Kullanılan Teknik ve Müzikal Donanımlar ile İlgili Veriler*

Katılımcılar	Stüdyo Referans Monitörü	Akustik İzolasyon	Kulaklık Preamfisi	Mikrofon Preamfisi	Logic Pro Program	Dijital Piyano	Kulaklık	Midi Klavye	Mikrofon	Dijital Mixer	Cubase Programı	Bilgisayar
K1	+	+	+	+		+	+	+	+	+		+
K2	+	+	+	+			+	+	+	+		+
K3	+		+				+	+	+		+	+

Türkiye’de Reklam Müziği Alanında Çalışan Aranjörlerin Reklam Müziği Konusundaki Görüşlerinin İncelenmesi

Katılımcılar	Stüdyo Referans Monitörü	Akustik İzolasyon	Kulaklık Preamfisi	Mikrofon Preamfisi	Logic Pro Program	Dijital Piyano	Kulaklık	Midi Klavye	Mikrofon	Dijital Mixer	Cubase Programı	Bilgisayar
K4					+		+		+		+	+
K5							+	+	+	+	+	+
K6					+		+	+	+			+
K7			+	+			+		+		+	+
K8	+		+				+		+			+

Tablo 2 incelendiğinde, katılımcıların reklam müziği oluşturma aşamasında kullandığı teknik ve müzikal donanımlara bakıldığında, tüm katılımcıların bilgisayar ve mikrofon, beş katılımcının midi klavye ve kulaklık preamfisi, dört katılımcının Cubase programı ve stüdyo referans monitörü, üç katılımcının dijital mikser ve mikrofon preamfisi, iki katılımcının akustik izolasyon ve Logic Pro programı, bir katılımcının ise dijital piyano kullandıkları tespit edilmiştir.

**Tablo 3**

*Reklam Müzikleriyle Uğraşan Aranjörlerin Bilgi, Deneyim ve Teknik Donanımları ile İlgili Veriler*

Katılımcılar	Bilgi Deneyim Artıkça Kalite Artar	Piyasa Hakkında Bilgi Sahibi Olmalı	Güncel Ekipmanlara Sahip	Güncel Reklam Müziklerini Takip	Dünya Müziklerini Takip Etmeli	Parti Yazabilmeli	Beste Yapabilmeli	Armoni, Solfej Bilmeli	Piyano Çalmalı	Konservatuvar Eğitimi Olmalı	Müzik Teknolojileri Bilmeli
K1							+	+	+	+	+
K2							+	+	+		+
K3	+										+
K4		+									+
K5						+		+			+
K6				+	+						+
K7	+		+								+
K8		+									+

Tablo 3 incelendiğinde, reklam müziğiyle uğraşan aranjörlerin kişisel donanımlarıyla ilgili en gerekli gördükleri ögenin müzik teknolojileri bilmek olduğu görülmektedir. Daha sonraki önemli görülen donanım ise üç katılımcı ile armoni ve solfej bilgisidir. İki katılımcının piyano çalma ve beste yapma yeteneklerini bunu izleyen özellikler olarak belirttiği görülmektedir.



### 3.2. Bir Reklam Müziği Projesinin Gerçekleştirilme Aşamasında İş Süreci ile İlgili Bulgular

Tablo 4

*Sipariş Üzerine Gelen Bir Reklam Müziği Projesinde, İşin Gelişinden Bitişine Kadar Gerçekleşen Aşama Verileri*

Katılımcılar	Brief (Özet Bilgi, Açıklama)	Müzik Tarzı, Tempo, Enstrüman Seçimi	Vokal Kayıtlar	Editing (Düzenlemek)	Kayıt	Mixing, Mastering	Revize	İş Teslimi Wav Çıktı
K1	+	+		+	+	+	+	
K2	+	+		+	+	+	+	+
K3	+	+	+	+	+	+	+	
K4	+	+		+		+	+	+
K5	+	+	+	+		+		
K6	+	+		+		+	+	
K7	+	+		+		+		
K8	+	+		+		+		

Tablo 4 incelendiğinde, sipariş üzerine gelen bir reklam müziği projesinde, işin gelişinden, bitişine kadar hangi aşamalardan oluştuğuna bakıldığında, tüm katılımcıların bir reklam müziği projesinin bir kısmının brief, tarz, tempo, enstrüman seçimi, editing, mixing ve mastering aşamalarından oluştuğu konusunda hemfikir oldukları görülmektedir.

Tablo 5

*Bu Süreçte Aranjörleri Kısıtlayan ya da Problem Teşkil Eden Unsurlarla İlgili Veriler*

Katılımcılar	Süre	Brifing Eksik Verilmesi	Müşterinin Karasızlığı	Bütçeyi Aşan Müzik Talebi	Hedef Kitleye Uymayan Müzik Talebi	Anlamsız İstekler	Sağlık Sorunları
K1	+						
K2	+						
K3		+	+	+	+		
K4	+						
K5			+				
K6	+						
K7	+					+	
K8							+

Tablo 5 bulguları incelendiğinde, reklam müziği oluşturma sürecinde aranjörleri kısıtlayan ve problem teşkil eden en önemli unsur süre olarak ortaya çıkmıştır. İkinci sırada müşteri karasızlığı yer almıştır.

### 3.3. Reklam Müziği Oluşturma Aşamasında Dikkat Çekici Özellikler Hakkında Bulgular

Tablo 6

*Aranjörlerin Bir Reklam Müziğini Oluşturma Sürecinde, Reklam Ürünü Hakkında Göz Önünde Bulundurduğu Önemli Noktalar (Ürün Adı...vs.) Hakkında Veriler*

Katılımcılar	Marka Sloganı	Ürün Adı	Hedef Kitle Profili	Marka İsmi	Firmanın Misyonu	Vurgulanacak Kelime	Ürün Tanımak	Melodi Fonetik Uyum	Ürünün Artıları	Ürünün Cazip Özellikleri	Ürünün Donanımı
K1									+	+	
K2									+	+	+
K3			+			+		+			
K4			+			+	+				
K5	+	+								+	
K6	+		+	+							
K7				+							
K8					+						

Tablo 6 bulgularına bakıldığında, reklam müziği oluştururken aranjörlerin reklam ürünü hakkında göz önünde bulundurduğu önemli noktaların üçer katılımcı ile ürünün cazip özellikleri ve hedef kitle profili ortaya çıkmaktadır. Daha sonraki önemli görülen noktalar ise ikişer katılımcı ile marka sloganı, marka ismi, vurgulanacak kelime ve ürünün ayrıcalıklarıdır.

Tablo 7

*Reklam Müziğinde Tüketiciyi Etkileyen En Önemli Unsurlarla İlgili Veriler*

Katılımcılar	Uzun Süre medyada yer alma	Markaya Uygun Müzik	Kullanılan Vokaller	Dikkat Çekicilik	Akılda Kalması	Hedef Kitleye Uygun Müzik	Samimiyet	Ünlü Kişiler
K1	+							
K2	+							
K3				+	+	+	+	
K4						+		
K5				+	+			

Katılımcılar	Uzun Süre medyada yer alma	Markaya Uygun Müzik	Kullanılan Vokaller	Dikkat Çekicilik	Akılda Kalması	Hedef Kitleye Uygun Müzik	Samimiyet	Ünlü Kişiler
K6		+	+					
K7						+		
K8								+

Tablo 7 bulguları incelendiğinde, reklam müziğinde tüketiciyi etkileyen önemli unsur; üç katılımcı tarafından hedef kitleye uygun müzik seçimi olarak yanıtlanırken diğer unsurlar ikişer katılımcı ile medyada yer alma, uzun süreli gösterim, dikkat çekicilik ve akılda kalıcılık olmuştur. En az söylenen unsur ise birer kez tercih edilen samimiyet, markaya uygun müzik seçimi, kullanılan vokaller ve ünlü kişiler olarak belirlenmiştir.

**Tablo 8**

*“Bir Reklam Müziğinin Sözlü ya da Enstrümantal Olması Reklamın Akılda Kalıcılığında Bir Etken Midir?” Sorusuna Verilen Yanıtlarla İlgili Veriler*

Katılımcılar	Sözlü Olması Etkendir	Sözlü ya da Enstrümantal Olmasının Önemi Yoktur
K1		+
K2		+
K3	+	
K4		+
K5	+	
K6	+	
K7	+	
K8	+	

Tablo 8 incelendiğinde beş katılımcı reklam müziğinin sözlü olmasının etkili olduğunu, üç katılımcı ise sözlü ya da enstrümantal olmasının önemi olmadığını belirtmiştir.

## 3.4. Reklam Müziklerinin Müzikal Özellikleriyle İlgili Genel Hususlar Konusunda Bulgular

Tablo 9

*Reklam Müziğini Oluştururken Müzikal İçeriklerle İlgili Olarak Genel Olarak Tercih Edilen Önemli Unsurlara Dair Veriler*

Katılımcılar	Sözler	Tonalite	Tempo	Çalgı Tercihii	Solist	Taleple İlgili Değişiklik Gösterir
K1	+	+				
K2	+					+
K3		+	+	+	+	+
K4		+	+	+	+	
K5						+
K6	+	+	+	+	+	
K7	+	+	+	+	+	+
K8		+				

Tablo 9 incelendiğinde aranjörlerin reklam müziğini oluştururken müzikal içeriklerle ilgili olarak genel olarak tercih ettiği önemli unsurlar ile ilgili en çok seçilen önemli unsurun altı katılımcı ile tonalitedir. Diğer unsurlar ise dörder katılımcı ile sözler, tempo, çalgı seçimi, solist tercih ve talebe göre değişiklik gösterir şeklindedir.

Tablo 10

*Müzikal Olarak Başarılı Görülen Bir Reklam Müziğinin Tanımlanmasına Dair Veriler*

Katılımcılar	Tüketiciye Uygun Müzik Kullanımı	Akılda Kalıcı	Dikkat Çelici	Söyleme İsteği Yaratıcı	Tekrar Dinleme İsteği Yaratıcı	iyi Edittlenmiş	Samimi	İlk Anda Etkileyen	Üründeki Özelliği En Kısa ve Net Anlatan	Doğru Armoni Kuralları
K1		+								
K2		+								
K3	+	+	+				+			
K4						+				
K5		+								
K6		+		+	+			+		
K7									+	
K8										+

Tablo 10 incelendiğinde 5 kez seçilen akılda kalıcılık, başarılı reklam müziğinin en önemli özelliği olarak karşımıza çıkıyor. Diğer tüm yanıtlar birer kez tercih edilmiştir.

**Tablo 11**

*Marka Bağımlılığı Yaratan Reklam Müzikleri Düşünüldüğünde Bu Müziklerin Hangi Özelliklerinin Başarı Faktörü Olduğu Konusunda Veriler*

Katılımcılar	Hedef Kitleye Uygun Müzik	Müziğin Uyandırdığı Samimiyet Duygusu	Dikkat Çekicilik	Akılda Kalıcı Melodi	Fantastik, Abartılı Sesler Kullanılması	Müziğin Ürünle Örtüşmesi	Kurguya Uygun Müzik
K1	+	+					+
K2					+		
K3			+	+			
K4						+	
K5				+			
K6	+			+			
K7				+			
K8							+

Tablo 11 incelendiğinde marka bağımlılığı yaratan reklam müziklerinin başarı faktörü olarak “akılda kalıcı melodi” seçeneği 4 kez tercih edilerek en çok seçilen seçenek olmuştur. “Hedef kitleye uygun müzik” ve “kurguya uygun müzik” seçenekleri ikişer kez tercih edilmiştir. Diğer tüm seçenekler birer kez tercih edilmiştir.

**Tablo 12**

*Reklam Müzikleri Bestelenirken Genel Olarak Tercih Edilen Çalgılar Hususunda Veriler*

Katılımcı	Piyano	Gitar	Nefesliler	Midi Klavye	Perdeliler	Keman	Elektronik Davul	insan Sesi
K1	+	+						
K2	+	+	+					
K3		+		+				+
K4				+				
K5		+		+				
K6	+	+				+	+	
K7			+		+			
K8		+						

**Türkiye’de Reklam Müziği Alanında Çalışan Aranjörlerin Reklam Müziği Konusundaki Görüşlerinin İncelenmesi**

Tablo 12 incelendiğinde reklam müziklerini bestelerken; sekiz katılımcıdan altısı gitar, üçü piyano, üçü midi klavye, ikisi nefesli çalgılar, biri perdeli çalgılar, biri keman, biri elektronik davul ve biri de vokal çalgılarını tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

**Tablo 13**

*Akustik Çalgılarla Gerçekleştirilen Reklam Müziklerinin Seslendirilmesinde Tercih Edilen Müzisyen Özelliklerine Dair Veriler*

Katılımcılar	Stüdyo Deneyimi Olması	Virtüöz Olması	İstenileni Çabuk Anlaması	Çözüm Odaklı Olması	Hızlı Deşifre ve Yorum Yeteneği Olması
K1	+	+			
K2	+	+			
K3		+	+	+	
K4		+			
K5		+			
K6		+			
K7	+		+		+
K8		+			

Tablo 13 incelendiğinde; akustik çalgılarla gerçekleştirilen reklam müziklerinin seslendirilmesi için görev alan müzisyenlerde sekiz katılımcıdan yedisi virtüöz olması, üçü stüdyo deneyimi olması, ikisi istenileni çabuk algılaması, biri çözüm odaklı olması ve diğeri ise hızlı deşifre ve yorum yeteneği olması konularına dikkat ettiklerini belirtmişlerdir.

**Tablo 14**

*Sözlü Reklam Müziklerinin Seslendirilmesinde Tercih Edilen Solist Özellikleri Hakkında Veriler*

Katılımcılar	Deneyimli	Senkronize Sorunu Olmayan	Metronom Sorunu Olmayan	Müziğin Türüne Uygun ses rengi	Doğal Berrak Ses	Ses Renginin Ürün ve Senaryoya	İstenileni Çabuk Algılaması	Sesine hâkim	Çeşitli Ses Renkleri Çıkartabilen
K1	+						+	+	
K2	+	+	+						
K3						+	+		
K4						+			
K5				+					

Katılımcılar	Deneyimli	Senkronize Sorunu Olmayan	Metronom Sorunu Olmayan	Müziğin Türüne Uygun ses rengi	Doğal Berrak Ses	Ses Renginin Ürün ve Senaryoya	İstenileni Çabuk Algılaması	Sesine hâkim	Çeşitli Ses Renkleri Çıkartabilen
K6									+
K7						+			
K8					+				+

Tablo 14 incelendiğinde; sözlü reklam müziklerinin seslendirilmesi için görev alan müzisyenlerde sekiz katılımcıdan üçü ses renginin ürün ve senaryoya uygun olması, ikisi deneyimli, ikisi çeşitli ses renkleri çıkartabilen, ikisi istenileni çabuk algılaması, biri senkronize sorunu olmayan, biri müziğin türüne uygun ses rengi, diğeri doğal berrak ses ve bir diğeri ise sesine hâkim olmalarına dikkat ettiklerini belirtmişlerdir.

**Tablo 15**

*“Müzikal Olarak Başarılı Görülen Bir Reklam Müziği Tüketiciyi Aynı Yönde Etkilemekte Midir? Bu Durum Neye Göre Değişmektedir?” Soruları ile İlgili Veriler*

Katılımcılar	Etkiler	Etkilemez	Dinleyici ile Müzisyen Arasında Algı Farklılığı	Nitelikli Müzik Ürünü De Öne Çıkarır	Başarılı Müzik Markayla Özdeşleşir	Hedef Kitlenin Yanlış Seçilmesi	Reklam Müziğinden Beklentinin Yüksek Olması
K1	+				+		
K2	+			+			
K3		+	+				
K4		+				+	
K5	+			+			
K6		+	+				
K7		+	+				
K8		+					+

Tablo 15 incelendiğinde, müzikal olarak başarılı görülen bir reklam müziği tüketiciyi aynı yönde etkileyip etkilemediği ile ilgili gelen dönütlerde; beş katılımcı etkilemez, üç katılımcı etkiler görüşündedir. Etkilemez olduğunu düşünen beş katılımcıdan üçü dinleyici ile müzisyen arasında algı farklılığı, biri hedef kitlenin yanlış seçilmesi, bir diğeri reklam müziğinden beklentinin yüksek olması olarak belirtmişlerdir. Etkilediğini düşünen üç katılımcıdan ikisi nitelikli müzik, ürünü de öne çıkarır, diğeri katılımcı ise başarılı müzik markayla özdeşleştiğini ifade etmiştir.

Tablo 16

*Elde Edilen Ürünlerin Kalitesini Belirlerken Kullanılan Değerlendirme Ölçütleri Hakkındaki Veriler*

Katılımcılar	Farklı cihazlar ve farklı ortamlarda aynı kalitede dinlenilebilmeli	Tüketiciye Uygun Olmalı	Samimi Olmalı	Dikkat Çekici Olmalı	Akılda Kalıcı Olmalı	Dengeli, düzenli birleştirilmiş olmalı	Konu ve sözler Uyumlu olmalı	Prozodi doğru Olmalı
K1	+							
K2	+							
K3		+	+	+	+	+		
K4	+							
K5					+	+	+	
K6	+							
K7				+				
K8								+

Tablo 16 incelendiğinde; elde edilen ürünlerin kalitesini belirlerken, sekiz katılımcıdan dördü farklı cihazlar ve farklı ortamlarda aynı kalitede dinlenilebilmeli, ikisi dikkat çekici olmalı, ikisi akılda kalıcı olmalı, ikisi aranje-mix-mastering, biri tüketiciye uygun olmalı, başka biri samimi olmalı, biri konu ve sözler uyumlu olmalı, bir diğeri ise prozodi doğru olmalı olarak ifade etmiştir.

### 3.5. Aranjörlerin Gerçekleştirdiği Reklam Müziklerinin Kalitesi ve Geribildirimlerine Yönelik Hususlar Hakkında Bulgular

Tablo 17

*Tamaq2ZGTamlanmış Reklam Müziği Çalışmalarına, Reklam Şirketi, Müzisyenlerden ya da Tüketiciden Gelen Geri Bildirimler Nasıl Gerçekleştiği Konusunda Veriler*

Katılımcılar	Sosyal Medya Yorumları ile	Ajans Aracılıyla	Yakın Çevre Tavsiyesiyle	Yeni Proje Teklifleri Gelir	Başarı Tespiti İçin Seçilmiş Kitleye Sunum Yapılır	Geri Bildirim İçin ilgili kitleye sunum yapılır
K1						
K2						
K3	+	+				
K4	+					+
K5			+	+		



Katılımcılar	Sosyal Medya Yorumları ile	Ajans Aracılıyla	Yakın Çevre Tavsiyesiyle	Yeni Proje Teklifleri Gelir	Başarı Tespiti İçin Seçilmiş Kitleye Sunum Yapılır	Geri Bildirim İçin ilgili kitleye sunum yapılır
K6					+	
K7						
K8	+					

Tablo 17 incelendiğinde; tamamlanmış reklam müziklerine geribildirimleri ile ilgili sekiz katılımcıdan 3 katılımcı; sosyal medya yorumları ile, bir katılımcı; ajans aracılığıyla, bir katılımcı; yakın çevre tavsiyesiyle, bir katılımcı; yeni proje teklifleri gelir, bir katılımcı; geri bildirimler için ilgili kitleye sunum yapılır olarak görüş bildirmişlerdir.

### 3.6. Aranjörlerin Türkiye’de Üretilen Reklam Müzikleri Hakkındaki Görüşleri Konusundaki Bulgular

Tablo 18

*Türkiye’de Reklam Müziği Çalışmaları Göz Önüne Alındığında Günümüze Kadar Nelerin Değiştiği ile İlgili Değerlendirme Verileri*

Katılımcılar	Tanısal Değişiklik	Armonik ve Müzikal Kalite Azaldı	Reklam sürelerinin kısalması ile Kısa ve çarpıcı sözlü müziklerde Artış	Müzik Tercihlerinde Değişimler	Birbirinin Tekrarı Ürünler Arttı	Teknik Alandaki Gelişim	Dijital Üretim Hızlandı	Canlı ve Akustik Performans Azaldı
K1		+					+	+
K2		+			+		+	+
K3				+		+		
K4				+				
K5						+		
K6			+					
K7	+							
K8						+		

Tablo 18 incelendiğinde Türkiye’de günümüze kadar reklam müziği çalışmalarında gerçekleşen değişimler hakkında sekiz katılımcıdan üç katılımcı; “teknik alandaki gelişim” iki katılımcı; armonik ve müzikal kalite azaldı, iki katılımcı; müzik tercihlerinde değişimler, iki katılımcı; dijital üretim hızlandı, iki katılımcı; canlı ve akustik performans azaldı, bir katılımcı; tanısal değişiklik, bir katılımcı; reklam sürelerinin kısalması ile kısa ve çarpıcı sözlü müziklerde artış, bir katılımcı; birbirinin tekrarı ürünler arttı yönünde görüş bildirmişlerdir.

Tablo 19

*Türkiye'de Gerçekleştirilen Reklam Müziklerinin Teknik ve Müzikal Özellikleri Bakımından Değerlendirilmesine Dair Veriler*

Katılımcılar	Çok Başarılı	Her Geçen Gün İlerlemekte	Nitelikli Ürünler Kadar Kalitesiz Ürünler de Var	Müzik Teknolojilerindeki Gelişmeler Takip Edilmekte	Uluslararası Reklam Müziklerinden Besleniliyor
K1	+			+	
K2	+				
K3	+				
K4	+				
K5			+		
K6	+	+			
K7	+				+
K8	+				

Tablo 19 incelendiğinde Türkiye'de gerçekleştirilen reklam müziklerini teknik ve müzikal özellikleri bakımından sekiz katılımcıdan yedisi çok başarılı, bir katılımcı; her geçen gün ilerlemekte, bir katılımcı; nitelikli ürünler kadar kalitesiz ürünler de var, bir katılımcı; müzik teknolojilerindeki gelişmeler takip edilmekte, bir katılımcı; uluslararası reklam müziklerinden besleniliyor olarak görüş bildirmişlerdir.

Tablo 20

*Uluslararası Düzeyde Yapılan Reklam Müzikleri Göz Önüne Alınarak Karşılaştırma Yapıldığında, Türkiye'de Gerçekleştirilen Reklam Müziklerini Genel Olarak Değerlendirilmesine Dair Veriler*

Katılımcılar	Uluslararası Seviyenin Üzerinde	Uluslararası Seviyede	Hayal Gücü Geliştirilmeli	Müzik Geri Planda	Efekt ve Dış Seslerin Fazla Kullanılması
K1		+			
K2		+			
K3	+				
K4		+			
K5		+			
K6				+	+
K7			+		
K8	+				

Tablo 20 incelendiğinde Uluslararası düzeyde yapılan reklam müzikleri ile karşılaştırma yapıldığında Türkiye’de gerçekleştirilen reklam müzikleri konusunda sekiz katılımcıdan dört katılımcı; uluslararası seviyede, iki katılımcı; uluslararası seviyenin üzerinde, bir katılımcı; hayal gücü genişletilmeli, bir katılımcı; müzik geri planda, bir katılımcı; efekt ve dış seslerin fazla kullanılması yönünde görüş bildirmişlerdir.

#### 4. SONUÇ, TARTIŞMA ve ÖNERİLER

Araştırmanın “Reklam müziği konusunda teknik donanım ve imkânlar nelerdir?” birinci alt amacına yönelik elde edilen bulgulara göre;

Aranjörlerin reklam müziği oluşturma aşamasında stüdyo ortamlarında kullandıkları teknik donanımların başında tüm katılımcıların sahip olduğu görülen bilgisayar, mikrofon ve kulaklık gelmektedir. Teknolojinin son derece geliştiği günümüzde her türlü müzikal çalışmanın bilgisayarlardan kolayca yapılabildiği düşünüldüğünde hem fiziksel alandan tasarruf etmek hem de yaygın kullanılan ve ulaşması kolay bir teknolojik alet olması sebebiyle müzikle uğraşan birçok kişinin tercih ettiği bir materyaldir. Bilgisayarlar çağdaş ve popüler kültürde müzik yapma ve dinleme biçimlerini de değiştirmiştir (Özer, 2015). Bu anlamda aranjörlerimiz de değişen bu gelişmelere ayak uydurarak çalışmalarında bilgisayar programlarını kullanmayı tercih etmişlerdir. Çalışma sonucunda katılımcılarımızın bilgisayarlarında kullanmayı en çok tercih ettikleri iki programdan biri Cubase diğeri Logic Pro olarak tespit edilmiştir. Araştırma bulgularımıza göre sadece bir katılımcımızın çalışma ortamında dijital piyano olduğunu göz önüne alırsak midi klavyenin günümüz stüdyo çalışma ortamında piyanodan daha çok tercih edildiğini söyleyebiliriz. Aranjörlerin kullandıkları diğer teknik ve müzikal donanımlar arasında, stüdyo referans monitörleri, kulaklık ve mikrofon preamfileri, dijital mixerler ve stüdyolarında akustik izolasyonlu alanlar olduğu tespit edilmiştir.

Reklam müzikleri konusunda çalışan aranjörlerin bilgi deneyim ve kişisel donanımlarının ne seviyede olması gerektiği konusundaki görüşlerinden elde edilen bulgulara göre, aranjörlük mesleğinde yer alan kişilerin sahip olması gereken en önemli özellik müzik teknolojileri konusunda bilgi sahibi olunması gerekliliğidir. Çalışma bulgularında katılımcıların görüşlerine göre konservatuvar eğitimi olmak en az aranan donanımlar arasında yer alsa da armoni ve solfej bilgisine sahip olunması gerekli görülen şartlar arasında yer almıştır. Ayrıca bir aranjörün beste yapabiliyor olması ve en az bir enstrümanı kusursuz çalabiliyor olmasının bu meslekte önemli bir artı olduğu, bilgi arttıkça kalitenin de arttığı düşüncesi ile kendisini sürekli müzikal anlamda yetiştirmenin yanında aranjörlerin stüdyoda sahip oldukları ekipmanları güncel tutması ve tüm özelliklerini kullanabiliyor olabilmesi aynı zamanda bu bilgiyi aktarabilme deneyimine sahip olmasının bir aranjörün sahip olması gereken temel kişisel donanımlar olduğu sonucuna varılmıştır.

Araştırmanın “Reklam müziğinde iş süreci nasıl gerçekleşmektedir?” İkinci alt amacına yönelik elde edilen bulgulara göre;

Katılımcılarımızın cevaplarından yola çıkarak bir reklam müziği projesinin oluşumunun şu ögelerden meydana geldiği sonucuna varılmıştır. Aranjörlere işin ulaşması kısmında ajans birinci basamak, film yapım ikinci, jingle yapım üçüncü basamaktır. Reklam veren marka genellikle önce kreatif ajansla anlaşarak marka imaj ya da marka kampanya stratejisi ile ilgili senaryoyu planlarken, ürün lansmanına yönelik esprili, manidar, iddialı, duygusal, direkt mesaj metodunu hedef kitle, rakipler, plasiyer satıcılar, bayi veya perakende tüketici gibi ulaşmak istediği hangi kitle ise bu iletişimi sağlayacağı mecraları da planlayarak, ajansı veya medya planlama-satın alma ajansı işbirliği ile tasarlayarak, fizibilite ve prodüksiyon onayıyla işe başlamaktadır. Ajans işi alırken, yazar ekibi, sanat direktörü, müşteri ilişkileri direktörü marka yönetiminden alınan brief ile fikir üretimine geçmektedir. Brief alınması, müşteri ya da ajansla konuşup ürün, reklam, reklamın amacı ve hedef tüketici hakkında bilgi alınması ile başlayan hazırlıklar anlamına gelmektedir. Bu bilgiler ışığında müzik tarzının, temposunun ve kullanılacak enstrümanların belirlenmesi ile devam ederken iki farklı demo çalışılır, beğenilen prototip final aşamasına götürülerek vokal kayıtlar, editing, mix ve mastering aşamalarından sonra varsa revizyonlar yapılarak müşterinin istediği formatta teslim edilmektedir. Markanın reklam müziği bu fikrin sesi, ruhu ve en güçlü iletişim duyusunu oluşturmaktadır. Bazen anonim bazen de özgün eser kararı verilerek markaya özgü reklam müziği medya satın alma gücünü maksimum kullanarak marka bilinirliğini kısa sürede sağlayabilmek amacıyla kamuoyuna duyurulmaktadır. Müziğin kendine özgü gücü, reklam filminin mesajına işitsel ve duygusal bir boyut katarak iletilmek istenen mesajın duygusal etkisini arttırmaktadır (Er, 2017). Çalışma bulgularına göre proje oluşturma aşamasında aranjörleri kısıtlayan ya da problem teşkil eden en önemli unsurun süre olduğu görülmektedir. Karşılaşılan diğer önemli problem müşteri kararsızlığı iken, zaman zaman karşılaşılan diğer bazı sorunlar ise brifing eksik verilmesi, bütçeyi aşan müzik talebi hedef kitleye uygun görülmeyen müzik türünde ısrarcılık şeklinde sıralanmaktadır.

Araştırmanın “Reklam müziğinde dikkat çekici özellikler nelerdir?” üçüncü alt amacına yönelik elde edilen bulgulara göre;

Aranjörlerin reklam müziği oluşturma aşamasında göz önünde bulundurdıkları en önemli iki noktanın, ürünün cazip özellikleri ve hedef kitlenin profili olduğu görülmüştür. Bu bağlamda rakiplerin arasından sıyrılabilmek için ürünün ayrıcalığı ve cazip özellikleri vurgulanıp, hedef kitle profiline uygun şekilde müzikle yoğrularak tüketiciyle duygusal bağ kurmayı başarmak hedeflenmektedir. Reklam müziği oluşturulurken izlenen yolda diğer verilerimize baktığımızda daha sonra dikkat edilecek noktalar arasında vurgulanacak kelime, marka sloganı, marka ismi, ürün adı, ürün donanımı ve melodi-fonetik uyumu yer almaktadır. Katılımcıların görüşlerinden elde edilen bulgulara göre, reklam müziğinde tüketiciyi etkileyen en önemli unsur olarak hedef kitleye uygun müzik türünün seçilmesi en başta gelirken, diğer faktörler uzun süre medyada yer alması, müziğin dikkat çekici ve akılda kalıcı olması, samimiyet, kullanılan vokaller ve ünlü kişiler bunu takip eden özelliklerdir. Aranjörlerin reklam müziğinin marka sinyal müziğine göre daha etkili ve akılda kalıcı olduğu ve reklam müziğinin sözlü olmasının enstrümantal olmasından daha akılda kalıcılığı olumlu etkilediğini düşünmekte oldukları görülmüştür.

Bu bağlamda, Konya merkezde 520 kişi üzerinde yapılmış bir saha araştırmasında, izleyicinin reklam müziğinde neye dikkat ettiğini ortaya koymayı amaçlayan araştırmanın bulgularına göre, televizyon reklam müziğinin içerik yönünden değerlendirilmesine bakıldığında sözlü müzikler %61,7 ile en çok beğenilen olurken, enstrümantal müzikler %37,1 ile ikinci sırada yer almıştır. Reklamlarda müzikle beraber sözlerin kullanılması mesajın iletilmesinde önem taşıdığı görülmüştür (Uğur, 2011). Hedef kitle kendisine hitap edebilen bir müzik eşliğinde duyduğu cümlelerden etkilenmekte, dolayısıyla bu tür reklam çalışmalarının enstrümantal olanlardan daha kalıcı olduğu görülmektedir.

Araştırmanın “Aranjörlerin gerçekleştirdiği reklam müziklerinin müzikal özellikleri ile ilgili genel hususlar nelerdir?” Dördüncü alt amacına yönelik elde edilen bulgulara göre;

Aranjörler müzikal içeriklerle ilgili dikkat ettikleri en önemli unsurun tonalite olduğunu ancak bu unsurun talebe göre değişiklik gösterdiğini belirtmişlerdir. Tonaliteden sonra göz önünde bulundurulmuş diğer önemli unsurların sözler, tempo, enstrüman ve solist seçimi olduğu görülmüştür. Katılımcıların başarılı olarak tanımladıkları bir reklam müziğinde başarı ölçütünün akılda kalıcılık olduğu sonucuna varılırken, reklam müziği üretme aşamasında ürüne dikkat çekmek için kendi ürettikleri bazı özel efekt sesler yanında, reklamı yapılan ürünlerden elde ettikleri sesleri de efekt olarak kullandıklarını ortaya koymuşlardır. Örneğin çay markası reklamı için çay kaşığı ya da kola reklamı için bardağa atılan buz sesini kendi imkânlarıyla oluşturarak kullandıklarını belirtmişlerdir. Bir katılımcımız cam eşya reklamında tabak ve bardakları percussive aleti olarak kullanarak müzik yaptığını ve dikkat çekmeyi hedeflediğini açıklamıştır. Televizyon reklamlarına bakıldığında konumuz olan reklam müziklerinde kullanılan ses efektleri dışında görsel efektlerle de karşılaşırız. Bunlar ürünün cazibesini ve reklamın etkisini arttırmak, markanın prestijini yükselterek güven duygusunu oluşturmak amacı ile kullanılır. Görsel efektlerle ürünü özendirmek, ses efektleriyle de gözükmeyen kısımlar vurgulanarak müziğin ve filmin muhteşem uyumuyla satışların yükselmesi reklam piyasasında hedeflenen amaçtır (Kazan & Uçar, 2017). Görsel öğeler eklenen reklam müzikleri ürünün çekiciliğini artırırken, hikâyenin akılda kalmasına da destek olmaktadır. Marka bağımlılığı yaratan reklam müzikleri düşünüldüğünde katılımcıların verdiği cevaplardan yola çıkarak akılda kalıcılığın esas olduğu sonucuna varılmıştır. İdeal reklam müziği süresinin işe ve yayınlanacağı platforma göre değişeceğini belirtirken katılımcıların çoğunluğu 20-30 saniye aralığının ideal süre olduğunu belirtmiştir. Tonaliteyi ve makamı belirlerken özellikle vokal ses aralıklarına dikkat ettiklerini belirtmişlerdir. Katılımcılar reklam müziklerinde tonalite ve makam olarak çoğunlukla majör tonlara yer verildiğini ancak bu durumun ürünün özelliğine göre ya da senaryonun devreye girmesiyle değişebileceğini vurgulamışlardır. Hüzünlü bir senaryoya neşeli, mutlu bir müzik olmayacağı gibi, neşeli bir senaryoya da hüzünlü bir müzik düşünülmemeyeceğini örneklemiştir. Araştırma bulgularına göre, katılımcıların reklam müziklerini bestelerken en çok gitar kullandığı bunu piyano ve midi klavyenin izlediği görülmüştür. Reklam müziklerinde sözleri kendileri yazan katılımcılarımızın bu aşamada kafiye ve prozodik düzeltmeler üzerinde önemle durduğu görülürken, kolay kelimeler ve samimi sözler kullanmaya dikkat ederek, hece ölçüsü kurallarına da uymaya çalıştıkları gözlemlenmiştir. Akustik çalgılarla gerçekleştirilen reklam müziği kayıtlarında çalışılacak müzisyenler enstrümanına tam hâkim virtüöz kişilerden seçilmekte, stüdyo deneyimine sahip olması

ikinci tercih sebebi olmaktadır. Pilot kayıtları çabuk algılayıp kısa sürede tekrar edebilen, hızlı deşifre, yorum ve ifade yeteneği kuvvetli, eleştiriden öte sonuca yönelik çalışan kişilerle çalışmak aranjörler tarafından, zamanla yarışılan stüdyo kayıt aşamasının kısa sürede sonuçlandırılabilmesi açısından aranan özellikler olarak belirtilmiştir.

Sözlü reklam müzikleri seslendirmesinde tercih edilen solist özellikleri konusunda en dikkat edilen özellikler sırasıyla şöyle belirlenmiştir: ses renginin ürün ve senaryoya uygun olması, vokalin çeşitli ses renklerini çıkartabilmesi, sesine hâkim, senkronize ve metronom sorunu olmaması, deneyimli, algısı kuvvetli, konsantresi tam, doğal, berrak ve akıcı ses tonuna sahip olması.

Katılımcılarımıza müzikal olarak başarılı gördükleri bir reklam müziğinin tüketiciyi aynı yönde etkileyip etkilemediği sorulduğunda, çoğunluğun etkilemediğini düşündüğü otaya çıkmıştır. Buradaki en önemli etkenin halk ile müzisyenin algı farkı olduğu belirtilmiştir, “müzisyenlerin sahip oldukları müzik yetenekleri, ait oldukları müzik türleri ne olursa olsun bilinçli ya da bilinçsiz olarak geliştirdikleri dinleme yöntemleri müziği farklı dinlemelerine yol açar” (Bozkır, 2009). Katılımcılar, müzikal başarı ile reklam müziği başarısının aynı şey olmadığı, iyi müziğin her zaman alıcısını bulamadığı gibi; reklam müziği konusunu da popüler müzik çizgisinde görmek gerektiğini vurgulamışlardır. Kaliteli müziğin, ürünü de kaliteli yaptığını, reklam filmi ve müziğinin bir arada o ürünün vitrini olduğu belirtilmiş, başarılı müziğin markayla özdeşleştiği ve hedef kitlenin yanlış seçilmesi durumu söz konusu olmadığı takdirde reklamlardan başarı elde edileceği üzerinde durulmuştur. Başarısızlık olarak görülen bazı durumların da reklam müziğinden mucizeler beklemek sebebiyle gerçekleştiği düşünceleri paylaşılmıştır.

Araştırmancının “Elde edilen ürünlerin kalitesi ve geri bildirimlerine yönelik hususlar nelerdir?” Beşinci alt amacına yönelik elde edilen bulgulara göre;

Aranjörler elde ettikleri ürünü, nitelikli ve başarılı sayabilmek için mastering aşamasından sonra defalarca dinlemektedirler. Bu dinleme farklı zamanlarda ve değişik ortamlardan (referans monitör, kulaklık, cep telefonu, radyo-teyp vb.) gerçekleştirilmektedir. Bunun sebebi stüdyoda çok mükemmel duyulan bir müziğin telefonda ya da başka aygıtlardan dinlendiğinde aynı başarıyı göstermeyişidir. Ancak tüketiciler bu müzikleri tüm mecralardan dinleyecekleri için tekrar düzenleme yapmadan o müzik başarılı sayılmamaktadır. Ayrıca aranjörler kendi değerlendirmelerini yaparken “Akılda kalıcı mı? Dikkat çekici mi?” gibi soruları düşünerek tekrar tekrar dinlemektedirler. Tamamlanmış reklam müziği çalışmaları ile ilgili geri dönüşlerin en fazla sosyal medya yorumları ile takip edildiği, olumlu geri dönüşlerin yakın çevreye tavsiye edilmesi, yeni proje teklifleri gelmesi ile sonuçlandığı belirtilmiştir.

Araştırmancının “Türkiye’de üretilen reklam müziği hakkında görüşleriniz nelerdir?” Altıncı alt amacına yönelik elde edilen bulgulara göre;

Katılımcıların Türkiye’deki reklam müziği çalışmalarına bakıldığında günümüze kadar nelerin değiştiği konusundaki fikirleri incelendiğinde, ilk sırada teknik alanda gelişimin vurgulandığı görülmektedir. Bununla paralel olarak, dijital sistemde üretimin hızlanması, akustik ve canlı performansta azalma gözlenmiştir. Armonik ve müzikal kalitenin azalarak dönemsel müzik tercihlerinde değişim gözlenmiş ve

buna paralel olarak yapılan reklam müziklerinin birbirinin tekrarı ürünler olarak değerlendirildiği görülmektedir. Şarkı formatında uzun reklamlarda azalma görülürken gün geçtikçe slogan müziklerde artış gözlenmektedir. Katılımcılar eleştiride buldukları bazı yönler rağmen Türkiye’de gerçekleştirilen reklam müziklerini çok başarılı bulmaktadırlar. Ülkemizin gelişmiş müzik teknolojilerini kullanarak reklamcılık alanında her geçen gün daha başarılı hale geldiği görüşünde olan katılımcılardan, uluslararası seviyede karşılaştırma yapılması istendiğinde çoğu katılımcı tarafından ülkemiz reklam müzikleri konusunda uluslararası seviyede görülmuş, Türkiye’de üretilen reklam müziği çalışmalarını teknik ve müzikal özellikleri bakımından uluslararası seviyenin üzerinde gören katılımcılarımız da olmuştur.

Çalışma sonucunda, reklam müzikleri konusunda her geçen gün dünya standartlarına yaklaşıldığı ülkemizde, bu sektörde ortaya konan başarılı ürünler göz önünde bulundurularak; aranjörlük mesleği ile ilgili çalışmaların uluslararası düzeye taşınması ve daha geniş kitlelere hitap edilmesi amacı ile aranjörlük mesleğine üniversitelerde bölüm açılması önerilmektedir.

## KAYNAKÇA

- Aşkın, C., & Ayata, E. (2008). Müziğin beynin bilişsel fonksiyonlarına olan etkisi. *İTÜ Dergisi/b*, 5(2), 13-22. [http://itudergi.itu.edu.tr/index.php/itudergisi\\_b/article/download/181/167](http://itudergi.itu.edu.tr/index.php/itudergisi_b/article/download/181/167)
- Backman, J. (1971). *Reklam ve rekabet*. İstanbul Reklam Yayınları.
- Balcı, A. (2020). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntem teknik ve ilkeler*. Pegem Akademi.
- Bostancı, S. (2019). *Reklam müziklerinin marka farkındalığına etkisi* (Tez. No. 595991) [Yüksek lisans tezi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi].Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Bozkır, B. (2009). *Profesyonel müzisyenlerde müzik algısı farklılıkları* (Tez. No. 235228) [Doktora tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Elden, M. (2016). *Reklam yazarlığı*. İletişim Yayınları.
- Elden, M., Topsümer, F., & Yurdakul, N. (2018). *Reklam ve halkla ilişkilerde hedef kitle*. İletişim Yayınları.
- Engin, H. B. (2013). Çocuk ve reklam: Çocuklar olması gerekenden erken büyüyor. M. R. Şirin & H. Yavuzer (Ed.), *1. Türkiye Çocuk ve Medya Kongresi Bildiriler Kitabı* (Cilt-1, s. 217-234). Çocuk Vakfı Yayınları.
- Er, E. (2017). Reklam filmciliğinde yapım sonrası aşamada kurgu ve ses/müzik tasarımı. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(2), 512-528. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/joiss/issue/32387/360240>
- Erbaş, S. (2016). *Reklam beğenilirliliği* (Tez. No. 449998) [Doktora tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi] Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Ergin, T. Ç., Sert, N. Y., & Yılmaz, E. (2019). İkna edici iletişimde reklam müziğinin kullanımı: Banka reklam müziklerinin ikna edici iletişim stratejileri açısından incelenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 205-226. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.428681>
- Erol, G. (2006). Reklam ve medya planlaması. Beta Yayınevi.

- Çalışkan, S. (2019). Türkiye'de televizyon reklamlarında kullanılan müzik çeşitlerine yönelik tespitler. *İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi*, 5(2), 19-24. <https://doi.org/10.22252/ijca.658581>
- Glasser, R. (1972). *Planlı pazarlama*. İstanbul Reklam Yayınları.
- Gür, Y. E. (2018). *Beyin müzik ilişkisi: Tüketicilerin reklam müziklerine tepkilerinin nöroplazma ile incelenmesi* (Tez. No. 512544) [Yüksek lisans tezi, Fırat Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Güven, D. (2012). *Reklam müzikleri ve markaya olan etkisi* (Tez. No. 317311) [Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Kaya, F. (2018). Reklam ve pazarlama stratejileri: Bir reklamda olması gerekenler. *Mecmua Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(5), 99-111. <https://doi.org/10.32579/mecmua.410766>
- Kazan, H., & Uçar, C. (2017). Efekt kavramı ve reklam filmlerinde efekt kullanımı. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(52), 237-251. <http://dx.doi.org/10.16992/ASOS.12630>
- Kozlu, C. M. (2000). *Uluslararası pazarlama ilkeler ve uygulamalar (Genişletilmiş 7. baskı)*. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Lyle, J., & Hoffman, H. R. (1972). Children's use of television and other media. E. A. Rubinstein, G. A. Comstock, & J. P. Murray (Eds.), *Television and social behavior: Reports and papers* (pp. 257-271). Washington, DC: US Government Printing Office.
- Özer, M. C. (2015). Bilgisayar müziği dillerinin tarihçesi. *EÜ Devlet Türk Musikisi Konservatuvarı Dergisi*, 6, 47-59. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/konservatuvardergisi/issue/46653/584904>
- Say, A. (2015a). *Müzik tarihi*. Müzik Ansiklopedisi Yayınları.
- Say, A. (2015b). *Müziğin kitabı*. Müzik Ansiklopedisi Yayınları.
- Sınır, İ. (2014). *Türk popüler müziğinde aranjörlüğün dönüşümü* (Tez. No. 381925) [Doktora tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Turhan, U. (2015). *Reklam müziklerinde tını ve enstrüman değişkenlerinin reklama yönelik tutuma etkisi* (Tez. No. 408593) [Yüksek lisans tezi, Bahçeşehir Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Uğur, İ. (2011). Televizyon reklamlarında müzik ve reklam ilişkisi. *Erciyes İletişim Dergisi Akademia*, 2(1), 2-18. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/erciyesiletisim/issue/5864/77605>
- Uluç, M. Ö. (2015). *Müzik cep sözlüğü*. Müzik Eğitimi Yayınları.
- Ünsal, Y. (1984). *Bilimsel reklam ve pazarlamadaki yeri* (2. baskı). Tivi Reklam Yayınları.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2005). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (5. baskı). Seçkin Yayıncılık.



## EXTENDED ABSTRACT

### 1. Introduction

Considering the era we are in, the concept of media, encompassing mass communication tools that are involved in almost every aspect of our lives from the moment we wake up until we go back to sleep, has become an indispensable part of our daily routine. Advertisements, which are one of the revenue sources for media organizations, are a powerful interaction tool and the backbone of visual media, always present in our lives.

In order to meet our needs, ranging from food to cosmetics, clothing to cleaning, we are confronted with hundreds of products and a variety of brands in supermarkets. When we encounter a newly launched product, we often find it difficult to make a choice and resort to researching before making a purchase. Wanting to deem ourselves worthy of the product, we seek reasons that will bring us closer to it. In such situations, some advertisements suddenly come to mind. Sometimes with a slogan, sometimes with a familiar melody, and sometimes with a rhyme that we can't get out of our minds, unknown brands become a part of our lives.

Since advertising is a transmission tool carrying marketing messages, it is frequently observed that music, as one of the most effective ways of conveying information, emotions, and thoughts, is utilized. This is because music is the art of expressing emotions and thoughts with harmonious sounds within certain rules. Music is the most effective communication tool and an essential part of human life. Today, music, which has become a product of the culture industry, is used for various purposes beyond being a communication tool. It appears in our lives at every moment, sometimes as entertaining, sometimes as relaxing, sometimes as thought-provoking in TV series intros, unforgettable cinema films and sometimes in the role of election propaganda.

### 2. Method

In this qualitative research, which is considered to be beneficial in shedding light on aspiring arrangers aiming to establish themselves in the advertising industry by training in the field of advertising music, where it is observed that advertising music significantly increases the recognition and sales of companies in the advertising sector, the aim is to reveal the opinions of arrangers working in the field of advertising music in Turkey regarding the current status of advertising music in our country. The research aims to gather information on the equipment and capabilities of arrangers in the field of advertising music, the stages of the workflow, the musical characteristics of the advertising music they create, the noteworthy features they consider during the product creation stage, and the aspects related to the quality and feedback of the products.

The phenomenological pattern is chosen as the research model. In this context, purposive sampling method is used in the selection of arrangers. Interviews with the selected 8 arrangers were conducted using a 24-item structured interview form. The participants, forming the study group of the research, are

musicians who have been working as arrangers for 16 to 26 years in Turkey and have been specifically working on advertising music for at least 5 years. The creation of the form benefited from the participants' physical and technical facilities, knowledge and capabilities, and the attention-grabbing features of advertising music, dimensions of the current status of advertising music in Turkey. Based on this data, participants' common and different views were identified, and the data were coded, related codes were merged and eliminated, and themes were created. The results obtained are presented in the findings section with tables.

### **3. Findings, Discussion and Results**

The examination of the opinions of arrangers working in the field of advertising music in Turkey regarding the current state of advertising music has revealed changes in the formation of advertising music. The primary emphasis in these changes was observed to be on technical advancements. In parallel with this, an acceleration in production in the digital system and a decrease in acoustic and live performances have been noted. A decrease in harmonic and musical quality, leading to changes in periodical music preferences, has been observed. Consequently, advertising music productions have been perceived as repetitive products. While a decrease in longer commercials in song format was observed, an increase in slogan music has been noted over time. Participants who believe that our country is becoming more successful in the field of advertising by using advanced music technologies express that, when compared internationally, Turkish advertising music is at an international level. Some participants even consider the advertising music produced in Turkey to be above the international level in terms of technical and musical characteristics.

It was concluded that the criteria for success in advertising music, as defined by successful participants, is memorability. Arrangers mentioned that the most important element they pay attention to regarding musical content is tonality. After tonality, other significant factors considered include lyrics, tempo, instrument selection, and choice of soloist.

### **Araştırma ve Yayın Etiği**

Yapılan bu çalışmada “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında uyulması belirtilen tüm kurallara uyulmuştur. Yönergenin ikinci bölümü olan “Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiğine Aykırı Eylemler” başlığı altında belirtilen eylemlerden hiçbiri gerçekleştirilmemiştir.

### **Etik kurul izin bilgileri**

Etik değerlendirmeyi yapan kurul adı: Kocaeli Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu

Etik değerlendirme kararının tarihi: 30.11.2023

Etik değerlendirme belgesi sayı numarası: E-94094268-045.99-514475

### **Araştırmacıların Makaleye Katkı Oranı Beyanı**

1. yazar katkı oranı : %50

2. yazar katkı oranı : %50

### **Çıkar Çatışması Beyanı**

Yazarlar arasında herhangi bir kişisel ve finansal çıkar çatışması bulunmamaktadır.