

# Tüketicilerin Zihninde Yer Edinen Reklam Müzikleri: Vernel Reklamlarına Yönelik Örnek Olay İncelemesi

Advertising Music in the Minds of Consumers: A Case Study of Vernel Ads

Vildan GÜNEŞ\*

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 05.03.2023 ■ Kabul Accepted: 20.09.2023

## ÖZ

Reklamlarda müzik kullanımı, markanın tüketici üzerindeki etkisini arttırmaktadır. Doğru reklam müziği seçimi, markanın bilinirliği ve kalıcılığı açısından önemlidir. Reklamlarda, arka fon müziği, cingil, popüler müzik, sinyal müziği ve özel yapım müzik olmak üzere farklı türde müzikler kullanılır. Bu çalışmada, tüketicilerin zihninde yer edinen reklam müzikleri arasında Vernel'in televizyon reklamları incelenmiştir. Reklamların incelenmesi, görüntü, ses ve metin verileri üzerinden yapılmıştır. Örnek olay yöntemi ile bu markanın reklam müziklerinin tarihsel süreçteki değişimleri, reklamın diğer unsurları ile ortaya konulmaktadır. Vernel'in, 1983-2021 yılları aralığında televizyon kanallarında yayınlanan on beş televizyon reklamı araştırmaya dahil edilmiştir. Vernel'in seçilme nedeni, Türkiye'nin ilk çamaşır yumuşatıcısı markası olması ve akılda kalıcı, basit bir reklam müziği kullanmasıdır. Bu markanın ilk yıllarında, özel olarak kullanılan müziğinde, "ürünün, çamaşırını yumuşacık yaptığı ve mis gibi kokmasını sağladığına" yönelik sloganla birlikte zihinlerde kalıcı olması amaçlanmıştır. Ancak 2016 yılından itibaren Vernel'e ait özel müziğinin ve sözlerinin yerine popüler müzik ve farklı arka fon müzikleri kullanıldığı gözlemlenmektedir. Son yıllarda Vernel'in ürün ve reklam stratejileri konusunda tamamen farklılaştığı görülmektedir. Bu durum, Vernel'in son zamanlarda ürün ve reklam stratejilerinin tamamen değiştiğini ve önceki yaklaşımlarından farklı bir yöne evrildiğini göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Reklam Müzikleri, Özel Yapım Müzik, Cingil, Popüler Müzik, Arka Fon Müziği.

## ABSTRACT

The use of music in advertisements increases the impact of the brand on the consumer. Choosing the right ad music is important for brand awareness and permanence. Different types of music are used in television and radio advertisements, including background music, jingles, popular music, signal music, and custom music. In this study, Vernel's television commercials were examined among the commercial music that took place in the minds of consumers. The analysis of advertisements was made on image, sound, and text data. With the case study method, the changes in the historical process of the advertising music of this brand are revealed with other elements of the advertisement. Fifteen television commercials of Vernel broadcasted on television channels between 1983 and 2021 were included in the research. Vernel was chosen because it is the first fabric softener brand in Türkiye, and it used a catchy and simple advertisement music. In the first years of this brand, its specially used music was intended to be permanent in the minds that "the product makes the laundry soft and smells sweet". However, since 2016, it has been observed that popular music and different background music have been used instead of Vernel's special music and lyrics. In recent years, Vernel has completely differentiated itself in terms of product and advertising strategies. This shows that Vernel's product and advertising strategies have completely changed recently and evolved in a different direction from its previous approaches.

**Keywords:** Advertisement Music, Special Edition Music, Jingle, Popular Music, Needle Drop Music.



## Giriş

Tüketiciler, istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek için birçok alternatif ürün arasından seçimlerini yaparlar. Bu seçimleri sırasında şirketler ve markalar tarafından yoğun bir mesaj bombardımanı ile karşı karşıya kalırlar. Şirketler, potansiyel müşterilerine ulaşabilmek için pazarlamak istedikleri ürünlerinden olan pazarlama iletişimi faaliyetlerini yoğun bir şekilde kullanırlar. Tutundurma, pazarda bulunan mevcut ürünlerin ve pazara yeni girecek olan ürünler hakkında tüketicilerin bilgilendirilmesi, ikna edilmesi ve hatırlatılması amacıyla gerçekleştirilen tüm çabaları kapsar. Bu açıdan bakıldığında tutundurma, iletişim odaklılık olarak karşımıza çıkar (Altunışık vd., 2017, s. 121). Bu iletişim sürecinde uygulanan pazarlama çabaları ise pazarlama iletişimi olarak adlandırılır.

Pazarlama iletişimi karması elemanları arasında yer alan reklam, şirketlerin ürünlerini geniş kitlelere duyurabilmek için kullanıldığı bir araçtır. Şirketler reklamlarını dergi, gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel araçları kullanarak tüketicilere ulaştırırlar. Bu iletişim araçlarından dergi ve gazetede sadece görüntü kullanır. Okuyucuların ilgisini çekebilmek adına reklamların başlıklarının dikkat çekici olması için gelişmiş grafik kullanımı gerekmektedir. Bu grafikler yardımı ile reklamın tamamının okunması, görsellerle birleştirilerek mesajın okuyucular tarafından anlaşılması sağlanır. Diğer bir iletişim aracı olan radyo sadece duyma duyusuna hitap etmektedir. Radyo reklamları, ses avantajına sahip iken görsel uyarıcılar bakımından eksiktir (Çalışkan, 2019). Televizyon ise diğer iletişim araçlarının bir birleşimi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Reklamların tarihsel gelişimine bakıldığında, dünyada ilk radyo reklamları 1922 yılında yayınlanmıştır. Türkiye'de ise 1951 yılında yayınlanmaya başlamıştır. Ancak 1950'lerin sonları ve 1960'ların başlarında, televizyonun hızlı bir şekilde yaygınlaşması, reklamcılık dünyasına yenilikler getirmiştir. Bu dönemde, dergi, gazete ve radyonun özelliklerinin birleştirildiği, görsel ve işitsel unsurların eş zamanlı olarak kullanıldığı televizyon reklamları ortaya çıkmıştır. Televizyon

reklamları sayesinde şirketler, ürün ve hizmetlerini daha etkileyici ve kapsamlı bir şekilde potansiyel müşterilere iletmeye başlamışlardır. Bu gelişmeyle birlikte müzik de reklamların vazgeçilmez bir parçası haline gelmiş ve reklam mesajlarının etkisini artırmak için başarılı bir şekilde kullanılmıştır.

Müzik, "tek bir dili olmayan, dünya üzerindeki tüm toplumlara hitap edebilme gücüne sahip bir iletişim aracıdır" (Kutlay, 2007, s. 1). Reklamlardaki müzik, radyo yayıncılığının ilk günlerine dayanmaktadır (Brooker ve Wheatley, 1994; Kellaris, 2018). Görsel öğelere eklenen müzik, ticari iknada yeni bir dönemin başlangıcıdır. Birçok reklam filmi iletişim kurmak için kelimelerden çok müzikten yardım almıştır (Dunbar, 1990; McEwen ve Leavitt, 1976). Televizyon reklamları, ses ve görüntü birleştirilerek 30 saniye gibi kısa bir zaman diliminde tüketicilerle etkili bir iletişim kurmayı hedeflemektedir. Bunu sağlayan en etkili araç ise reklamın hikayesine eşlik eden müziktir. 1980'lerden önceki dönemlerde, televizyon reklamlarındaki müzikler, genellikle cıngıl ve arka plan müziği ile sınırlıydı (Farmer, 2008). Günümüzde ise cıngıl ve arka plan müziğinin yanı sıra ürünün satılmasına yardımcı olmak için reklamlara popüler müzikler de eklenmiştir.

Yayınlanan reklamların birçoğu müzik içermektedir (Stewart vd, 1990). Reklamlarda kullanılan müziklerle ilgili tartışmaların çoğu müziğin reklama değer katacağını varsaymaktadır (Englis ve Pennell, 1994; Oakes, 2007; Olsen, 1994; Stout ve Leckenby, 1988). Müzik, ruh hali yaratma, olaylara duygu katılması, davranışları etkileme, tarif edilen objelerle ya da iletilmek istenen bilgilerin anlaşılmasına etki eden bir uyarandır (Liu vd, 2022). Bu uyanların sonucu ürünlerin satın alınması, mal ve hizmetler hakkında bilgi sahibi olunması beraberinde hedef kitleye ulaşmayı sağlamaktadır.

Çalışmamızda, ilk çıktığı günden bu yana ufak değişimlere uğrayarak gelen reklam müzikleri incelenmiştir. Vernel, bu reklam müzikleri arasında dikkat çeken markalardan biridir. Marka için özel olarak bestelenmiş ve akıllara kazınmış olan "Vernelleyin yumuşacık olsun, Vernelleyin mis gibi koksun" müziğinin cıngıl ve arka plan müziği

olarak yıllarca reklamlarında kullanılmıştır. Fakat son yıllarda reklam müziği değişime uğramıştır. Çalışmamızda yıllar içerisinde nasıl bir değişime uğradığı incelenmiştir.

Bu çalışma, markanın ilk çıktığı yıl olan 1976 yılından itibaren 2023 yılına kadar geçen süre içinde yayınlanmış reklamlarını, yıllara meydan okuyan müziği açısından detaylı bir incelemeye tabi tutmuştur. Ancak 2021 yılından sonra yapılan reklamlarda ürün ve markada meydana gelen değişiklikler göz önüne alındığından, 2022 ve 2023 yılları bu araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır. Reklamların, analizleri yapılırken, müziğin reklam ve görsel uyumları da incelenmiştir. Marka, akıllara kazınan reklam müziğini yaklaşık elli yıldır değişik enstrümanlarla ve değişik formlarda sunmaktadır. Bu çalışmada Vernel'in beğenilen reklam müziğinin farklı enstrüman ve farklı müzik tarzlarında sunulması, değişen hedef kitle üzerindeki etkiyi arttırmaktadır. Reklam müziği seçiminde hedef kitleye hitap edebilecek müzik türünün doğru seçilmesi reklamın ilgi çekmesinin ve markanın hatırlanmasına katkısı sağlar. Reklamlarda kullanılan müzikler, tüketicilerin dikkatini çekerek, iletilmek istenen mesajın etkili ve anlaşılır bir şekilde karşı tarafa ulaştırılmasına katkı sağlamaktadır. Bu çalışmanın odaklandığı konu, Vernel markasına özel olarak bestelenen müziğinin, ilk çıktığı yıllardan günümüze kadar nasıl değiştiği ve geliştiği üzerinedir. Araştırma süresince, klasikleşmiş reklam müziği ve cıngılının diğer reklam unsurlarıyla nasıl birleştirildiği de incelenecektir. Bu sayede, müziğin reklamlardaki rolü ve etkisi daha ayrıntılı bir şekilde ele alınacaktır.

### **Kavramsal Çerçeve**

Müzik, bir mağazada gezerken, restoranda yemek yerken, bir kafede oturup kahve içerken, spor yaparken, telefonda ya da kuyrukta beklerken farkında olmadan bireylerin yaşamlarının her alanında eşlik eden, duyguların dilidir. Türk Dil Kurumu'na göre müzik "Birtakım duygu ve düşünceleri belli kurallar çerçevesinde uyumlu seslerle anlatma sanatı" olarak tanımlamıştır (TDK, 2023). Kısaca, "müzik duygu, düşünce ve imgeleri tek sesli ya da çok sesli anlatma sanatıdır".

Müziğin, pazarlama ve reklamcılıkta kullanımı eski Mısır dönemine kadar uzanmaktadır. Eski Mısır'da, sokaklarda dolaşarak ritim aletleri eşliğinde yeni ürünleri tanıtan tellallar, tüccarlar tarafından insanları, dükkânlara yönlendirerek ürün ve işletme tanıtımı yapılmaktaydı (Özulu, 1994). Müziğin, teknik özelliklerine göre reklamlarda kullanılması hitap edilen tüketici kitlesiyle uyumlu olması gerektirmektedir. Müziği pazarlama bileşeni olarak kullanmayı düşünen reklamcıların müziği her yönüyle irdelemesi ve dikkate alması gerekir.

Reklamların, üretim sürecinin nasıl olacağı ve müziğin hangi aşamada reklama ekleneceği önemlidir. Reklamlar, sözel ve görsel tasarım olmak üzere iki aşamadan oluşmaktadır. Metnin yazılması ve senaryonun hazırlanması sözel tasarım aşamasıdır. Görsel tasarım aşamasında ise ürünün özelliğine göre hedef kitleye uygun görselleştirme yapılır. Bu aşamaların ardından reklam filminin teknik ve estetik olarak son şeklini alması için o ana kadar elde edilen ham materyalin kurgu, ses ve müzik yönünden değerlendirildiği yapım aşamasına geçilir (Babacan, 2015). Yapım aşaması çalışmamızın da ana konusunu oluşturan müziğin reklama eklendiği bölümdür. Müziklendirme, reklam filmlerinde müziğin destekleyici, vurgulayıcı, çağrıştırmacı, zenginleştirici, rahatlatıcı ve duyguları güçlendirici etkileri göz önünde bulundurularak reklama en uygun müziğin seçildiği aşamadır. Reklam filminde kullanılmak üzere seçilecek müziğin hedef kitle, ürün özellikleri ve reklam filminde kullanılacak olan görsel öğelerle uyum içinde olması gerekmektedir. Aksi takdirde ulaşılmak istenen hedef kitleye ulaşamaz ve başarısızlıkla sonuçlanacak bir yatırım yapılmış olacaktır.

Reklamla verilmek istenen mesaja anlam katmak için reklamcılar müziği reklamlarına eklemektedirler. Reklamın yapım sürecinde eklenen müzik, reklamın en önemli parçalarından biri olarak kabul edilir. Reklamın temel amaçlarından biri tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemek ve sonraki satın alımları için hatırlatmadır. Reklamlarda kullanılan müzikler tüketiciler ile duygusal bağ kurularak verilen mesajı

güçlendirir. Böylelikle diğer reklam mesajlarının arasında fark edilmesi kolaylaşır (Batı, 2010). Müzik, doğru reklamla birleştiğinde bir ürünün satın alınmasını sağlamak için güçlü bir uyarıcı olabilir. Bu sayede markalar tüketicilerin dikkatini çekerek önemli bir ticari avantaj sağlarlar (Abolhasani, Oakes ve Golrokhi, 2021). Bu yüzden müzik seçimi konusunda titiz davranılması gerekmektedir. Reklamlarda kullanılan müziğin etkisi ile elde edilen anılar, tüketicilerin erişebileceği ürün ve marka bilgilerinin bir parçasını oluşturur (Du Plessis, 2005). Marka imajına ve hedef kitesine uygunluğu konusunda araştırma yapılmadan müzik eklemek markaya zarar verebilir (Farmer, 2008; Hecker, 1984).

Tüketicileri, reklam mesajından uzaklaştırmadığı sürece müzik reklama değer katarak hedefine ulaşmasında yardım olacaktır. Müzik hem bilişsel hem de duygusal dinleyici tepkilerini tetiklese de müziğe verilen tepkiler genellikle duygusal olarak kavramsallaştırılır (Kent ve Kellaris, 2001; Lantos ve Craton, 2012). Oysa müzik ideal olarak bir marka mesajını ya da marka imajını bilişsel olarak iletir (Chebat, Chebat ve Vaillant, 2001; Lantos ve Craton, 2012; Morris ve Boone, 1998). Etkili şarkı sözleri, mesajla uyumlu bir görüntü, duygu veya ruh hali yaratarak tüketicilerin müzik-mesaj uyumunu algılamasına yardımcı olur (Alpert ve Alpert, 1991).

Reklamlara eklenen müzikler, reklam müzik ajansları tarafından özel olarak üretilen melodilerdir. Ömer Ahunbay ve Hakan Özer'in öncülüğünde kurulan Jingle House, Türkiye'nin ilk reklam müziği şirkettir (Karaoğlu, 2008). Reklam müziği sektöründe kurumsal hizmet sunan cingil şirketleri, sınırlı sayıda müzisyeni bünyesinde barındırmaktadır. Bu müzisyen ekibi, reklam endüstrisine kıyasla oldukça küçüktür. Türkiye'de altı adet cingil şirketi bulunmaktadır. Ancak Jingle House ve Jingle Jungle, 2002 yılında kurulmalarına rağmen diğer şirketlere göre daha avantajlı bir konumda bulunmaktadır. Bu sektördeki faaliyetlerin yüzde sekseni, Jingle House ve Jingle Jungle gibi iki ana şirkette yoğunlaşmış durumdadır. Jingle House, yaklaşık yüzde elli payla sektörün lideri konumundadır (Karaoğlu, 2008).

Müziğin pazarlama ve tüketici davranışı araştırmalarındaki rolü, davranış, ruh hali ve tercihler üzerindeki etkilerini belirlemek için eğitim, psikoloji, iletişim ve diğer alanlarda ele alınmıştır. Literatürde, müziğin reklamdaki rolü çeşitli açılardan incelenmiştir. Tüketicilerin, reklama yönelik tutumuna (Lantos ve Craton, 2012; North, Hargreaves ve Hargreaves, 2004), markaya yönelik tutumuna (Craton ve Lantos, 2011; Hee Park vd., 2014; Krishen ve Sirgy, 2016; Wheatley ve Brooker, 1994), satın alma niyetlerine (Alpert vd., 2005), haz ve uyarılma (Alpert ve Alpert, 1990), kişisel önem (Allan, 2006), anıları (Allan, 2006; Brown ve Kulik, 1977) ve tüketici kimliği ((Oakes, 2007) olmak üzere birçok değişken üzerinde test edilmiştir. Türkçe literatürde ise markaya karşı tüketici tutumu, reklamlara karşı tüketici tutumu, marka hatırlanırılığı, metnin keyif vermesi ve satın alma kararı (Batı, 2010), marka kişiliği (Aytekin, 2012; Bekdemir, 2010), reklam müzik çeşitleri (Çalışkan, 2019) ve müziğin reklamlarda ikna ediciliği (Sert vd., 2019) değişkenleri test edilmiştir.

Reklam müziğinin, reklamın etkililiği üzerindeki rolünü araştırıldığında, müziğin reklamda bilinçli bir şekilde kullanılmasının, müzik türünün doğru belirlenmesinin verilmek istenen mesajın anlaşılmasını destekleyerek satışı doğrudan etkilediği tespit edilmiştir (Kutlay, 2007, s. 3). Reklam müziği markanın hatırlanmasını arttırarak tüketicilerin satın alma niyetini etkilemektedir (Alpert vd., 2005; Oakes, 2007). Müzik, insanların duyguları üzerinde etkisi olan bir olgudur. Bu yüzden reklamlarda doğru müzik seçimi tüketicilerin duygularını harekete geçirerek, marka ile sağlam bağlar kurulmasını sağlar. Reklamlarda kullanılan birçok farklı türde müzik vardır. Bunlar; cingil, arka fon müziği, popüler müzik, sinyal müziği ve özel yapım müzik olarak sınıflandırılmaktadır (Raja vd., 2019).

*Cingil (Jingle):* Bir marka için yazılmış müzikal mesajdır. Genellikle bir ürünün reklamını yapmak için özel olarak oluşturulur. Bir ürün veya hizmet hakkında basit bir reklam mesajı içeren akılda kalıcı şarkıdır. Reklamın sonunda görülen ürünleri tanımlama biçimi olarak kullanılmaktadır

(Achyarsyah, Hendrayati ve Amalia, 2020; Alpert ve Alpert, 1991; Beyer ve Meier, 2010). Alvarez Ruiz (2014) göre “Reklamlara eşlik etmek üzere bestelenen, kısa ve akılda kalıcı olan müzik parçası” olarak tanımlanmaktadır. Cıngılın şarkı sözü içermesi gerekmez. Marka adlarıyla eşanlamli hale gelen hızlı enstrümantal bir versiyon kullanılır. Örneğin McDonald's, Apple gibi markalar tüm reklamlarda aynı şarkının enstrümantal versiyonlarının temposunu veya ritmini değiştirerek kullanırlar. Çok tutulan bazı cıngıllar, sözleri olmasa da sadece bestesiyle tanınabilir ve ürünü temsil edebilir.

Cıngılla ilgili olarak, cıngılların reklamların hatırlanmasını kolaylaştırabileceğini, çünkü uzun süre duyulmadıklarında bile kolayca hatırladıklarını sonucuna ulaşılmıştır (Allan, 2008). Reklamın hatırlanmasını sağlamak için müziğin ve şarkı sözlerinin sadeliği göz önünde bulundurularak kolay bir melodi elde edilmesi amaçlanır. Bu sayede hedeflenen izleyici kitlesiyle hızla bir bağlantı kurulur. Reklamlarda doğru tasarlanmış bir müziğin kullanımı uzun vadede hedeflenen marka kişiliğinin algılanmasını sağlar. Tüketicilerin hafızalarında yer edinen dillerine dolanan bu müzikler markalarının bilinirliğini artırır. Okan Bayülgen tarafından seslendirilen *Domestos* reklamlarındaki mikrobun “*Kötüyüm Ben Kötüyüm*” cıngılı bir dönem herkesin diline dolanmış ve markanın hatırlanabilirliğini arttırmıştır.

*Arka Fon Müziği (Needledrop):* Fon müziği, reklamcılıkta yalnızca enstrümantal müzik şarkıları şeklinde kullanılır. Tüketicilerin, reklama ve markaya karşı tutumlarını ve satın alma niyetlerini etkilemektedir (Allan, 2007; Hee Park vd., 2014). Oyuncak reklamlarında kullanılan reklam müzikleri genellikle arka fon müziği şeklindedir. Müzik seçimi tekrarlı ve aynı tempoda devam eder. Şarkı, arka planda sürekli çalarken seslendirme, ürünün nasıl çalıştığını açıklar ve görsel olarak oyuncuğun çocuğa ne kadar harika hissettirdiği gösterilir.

*Popüler Müzik:* Popüler müzik terimi, yeni tür müziklerin ve pop kültürünün ortaya çıkmasıyla gelişmektedir. Popüler müzik, birçok kişinin dinlediği çeşitli müzik türlerini içermektedir. New Grove Müzik ve Müzikologlar Sözlüğünde,

“sanat müziğinden daha düşük değere ve karmaşıklığa sahip olduğu düşünülen ve seçkin dinleyiciler yerine müzik eğitimi almamış çok sayıda dinleyicinin kolayca erişebileceği müzik türü” olarak tanımlanmaktadır (the new grove dictionary of music and musicians, 1995, s. 8). Allan (2006) televizyon reklamlarındaki pop müziğin içerik analizini yapmıştır. Prime-time televizyon reklamlarında reklamların yüzde 14’ü “popüler müzik”, yüzde 81’inde “arka fon müziği” ve yüzde 5’i “cıngıl” olarak kullanıldığı sonucuna ulaşmıştır. Farmer da (2008) yapmış olduğu araştırmasında, prime-time kuşağında yayınlanan reklamların müzik türleri açısından incelenmesinde yüzde 64’ü “popüler müzik”, yüzde 28’i “arka plan müzik” ve yüzde 8’de “cıngıl” olduğu sonucuna ulaşmıştır. Son yıllarda yapılan araştırmalarda, reklamlarda popüler müzik kullanımında artış olduğu görülmektedir.

*Sinyal müziği;* Belirli bir reklamın başında ve/veya sonunda kullanılan kısa sinyal şeklindeki müziktir. İnsanlar bir markayı benzersiz sinyal müziğinden kolayca tanıyabilir. Son zamanlarda sinyal müziğiyle en çok dikkat çeken marka Apple’dır. Kısa ve neşeli müzik nerde duyulursa duyulsun herkesin zihninde ısırmış elmayla Apple markası canlanmaktadır.

*Özel yapım müzik;* Belirli bir markanın reklamı için özgün ve benzersiz olarak yaratılan müziği ifade eder (Lantos ve Craton, 2012). Özel yapım reklam müzikleri oluşturmak için profesyonel kişilerden yardım alınır. Türkiye’de son zamanlarda birçok reklamda, tüketicinin ilgisini çeken özel reklam müzikleri yapan Cenk Çelebioğlu’nun kurduğu 25m<sup>2</sup> Music Production ajansı Türkiye’nin ve dünyanın önde gelen markaları için reklam müzikleri yapmaktadır. *Huawei, THY, Koç Holding ve Pierre Cardin* gibi markaların reklamlarına özel müzikler bestelemiştir. Bu reklamlar yayımlandıkları zaman diliminde tüketicinin dikkatini çekmiş ve çok popüler olmuştur. Özel yapım reklam müziklerini, cıngıllardan ayıran sözlerinin olmaması ve cıngıllardan uzun olmalarıdır. Özelleştirilmiş müzik, iletişimin gücünü arttırdığı için markaya olumlu geri dönüş sağlamaktadır (Saulpaugh vd., 2012).

Müziğin reklamlarda kullanılmasının faydaları şu şekilde özetlenebilir: Sessizliği doldurarak reklama hayat verir, sahneler ve görseller arasındaki geçişi sağlar, reklamın görsellerini ve mesajını destekler ve açıklar, marka farkındalığını artırır, markanın hatırlanmasını kolaylaştırır, dikkati çeker, verilmek istenen mesajı ritim ve tekrarla akılda kalıcı hale getirir, duygusal bağ kurmayı destekler, reklamı dramatik hale getirerek potansiyel müşterileri motive eder (Graakjær ve Jantzen, 2009, s. 22-26). Bu araştırma, Vernel'in reklam müziği seçimlerinin marka farkındalığı, hatırlanabilirlik, duygusal bağ kurma ve potansiyel müşteri motivasyonu gibi alanlarda nasıl bir rol oynadığını anlamamıza yardımcı olmaktadır.

### Araştırma Metodolojisi

Çalışma, Youtube platformu üzerinde yer alan kanallarda 1976-2021 arasında yayınlanmış toplamda 6456 nostalji ve yeni yayınlamış reklamı kapsamaktadır. Bu reklamların arasından amaçlı örnekleme yöntemi ile Vernel yumuşatıcı markasına ait reklamlar taranmıştır. Youtube platformunda tarama yapılırken, ilk olarak 1976-1990 yılları arasında Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu'nun (TRT) reklam kuşağında yayınlanan reklamlar taranmıştır. 1990 yılı ve sonrasında ise Türkiye'nin ilk özel televizyon kanalı olan Star TV ile özel televizyon kanallarının reklamları da taramaya dahil edilmiştir. 1976-2021 yılları arasında toplam 15 tane Vernel markasına ait reklama ulaşılmıştır. Tarama işlemi sonucunda ilk reklama 1983 yılında ulaşılmıştır. Vernel markasının seçilme nedeni Türkiye'nin ilk çamaşır yumuşatıcısı olması ve akılda kalıcı basit reklam müziğinin günümüze kadar gelmesidir. Reklamların taranmasına 1976 yılında başlanmasının nedeni ise Vernel'in Henkel Firması tarafından 1976 yılında Türkiye pazarına sunulmasıdır (Henkel, t.y.-a). Bu tarihten itibaren çamaşırları yumuşatmak yerine "Vernellemek" ifadesi kullanılmaya başlamıştır (Henkel, t.y.-b). Reklamlarında markaya özel yapılan müziğin, tüketicilerin üzerindeki bıraktığı etkisinden dolayı araştırmaya değer bulunmuştur.

Araştırma nitel araştırma yöntemlerinden örnek olay (vaka çalışması) yöntemi ile araştırılmıştır. Örnek olay, sınırlı bir sistemin derinlemesine

tanımlanması, incelenmesi ve analiz edilmesidir (Merriam, 2018, s. 40). Bir olay ve olgunun derinlemesine incelenmesine olanak veren bir araştırma yöntemidir. Sınırlı sistem/vaka, belirli bir sürecin ya da konunun bir kesiti olduğu için seçilir. Örnek olay çalışmaları araştırmacıların, sınırlı bir ya da birkaç vakayı pek çok kaynaktan topladığı (gözlem, mülakat, görsel ve işitsel malzemeler, dokümanlar ve raporlar) ayrıntılı ve derinlemesine incelendiği ve analizlerin yaptığı bir yaklaşımdır (Creswell, 2016). Araştırmamızda, Vernel reklamlarında kullanılan müziğin ve diğer unsurların zaman içerisindeki değişimi, Youtube platformundayayınlanan videolar ile derinlemesine incelenmiştir. Örnek olay çalışmalarında, araştırmacılar güncel ve devam eden gerçek yaşam durumları üzerinde çalışarak doğru bilgiyi zaman kaybı olmaksızın toplayabilirler (Creswell, 2016, s. 98). Örnek olay çalışmalarının amacı, belirli bir konuyu, problemi veya meseleyi en iyi şekilde anlamak için seçilmiş durumları incelemektir. Bu durumlar, araştırmacılar tarafından araç olarak kullanılarak anlamaya yönelik bir yaklaşımı temsil eder (Creswell, 2016; Stake, 1995). Bütün bu tanımlar ışığında çalışmamızda incelenen reklamların içeriği tarihsel bir süreç içerisinde incelenmiştir. Araştırmanın amacı, Vernel reklam müziğinin zaman içerisindeki değişiminin, reklamın diğer unsurları ile analiz etmektir. Henkel şirketinin, Türkiye pazarının ilk yumuşatıcı markası olan Vernel'in televizyon reklamlarında yer alan müziklerinin örnek olay yöntemi ile tarihsel süreçteki değişimleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Reklamların analizi, görüntü, ses ve metin verileri üzerinden yapılmıştır.

Çalışmada betimleme yapılırken her bir tema ve alt tema, yazılı olarak tanımlanmış ve kodlama cetvelinde yer almaktadır. Bu tanımlar, kategori ile ne kastedildiğini hem kavramsal olarak hem de reklamdaki ipuçları aracılığıyla ifade edilmiştir. Reklamların, ilk incelenmesi reklamın diğer unsurlarını oluşturan yayınlandığı yıl, YouTube linki, video başlığı, süre, mekân, reklamda oynayan karakterler ve ürünün çeşitliliği açısından incelemiştir. Araştırılan reklamlara ait genel bilgiler tablo 1'de verilmektedir.

Reklamlara ilişkin bilgiler incelendiğinde reklam karakterlerinin aile bireylerinden oluştuğu dikkat çekmektedir. Başrol oyuncularının kadın olduğu diğer dikkat çeken bulgudur. Bu durum markanın hedef kitle olarak kadınları seçtiğini göstermektedir. Hedef kitleyi etkileyen diğer unsurlar ise aile bireylerinin beklentileridir. Bu yüzden reklamlarında kadın (anne) ve ailenin diğer bireylerinin üründen beklentisi üzerinde durulmaktadır. Reklamlarda, mekân olarak aile bireylerin ev içerisindeki yaşam alanları seçilmiştir.

Reklam filmin uzunluğu ise 7sn- 30sn arasında değişmektedir. Fakat çoğunluğa bakıldığında altı reklam filmi 30 sn uzunluktadır. Reklamlarda kullanılan ürünün çeşidinde ise her reklam filminde değişiklik olduğu dikkat çekmektedir. Reklamlara ilişkin genel bilgilerin analizi yapıldıktan sonra araştırmacı tarafından her reklam filmi tek tek incelenerek araştırma için gerekli olan reklam müziğinin üzerinden durularak gerekli çözümlenmeler yapılmıştır.

Tablo 1

Reklamlara İlişkin Genel Bilgiler

Yılı	Video başlığı ve YouTube linki	Süre	Mekân	Karakter	Çeşit
1983	TRT eski reklamlar 1983-1984 <a href="https://www.youtube.com/watch?v=ooO00Kk3xo0">https://www.youtube.com/watch?v=ooO00Kk3xo0</a>	30 sn	Banyo ve Salon	Aile	Tek çeşit
1987	TRT Reklam Kuşağı (1987) 1 <a href="https://www.youtube.com/watch?v=g3dErh2-wiw&amp;t=133s">https://www.youtube.com/watch?v=g3dErh2-wiw&amp;t=133s</a>	20 sn	Banyo ve Salon	Evli çift	Tek çeşit
1988	TRT Reklam Kuşağı (1988) 2 <a href="https://www.youtube.com/watch?v=Q6A41uN9TCo&amp;t=260s">https://www.youtube.com/watch?v=Q6A41uN9TCo&amp;t=260s</a>	18 sn	Banyo	Anne	Yeni parfümlü
1993	TRT1 Reklam Kuşağı (21.02.1993) <a href="https://www.youtube.com/watch?v=77dmuMjxJEw&amp;t=494s">https://www.youtube.com/watch?v=77dmuMjxJEw&amp;t=494s</a>	15 sn	Yatak odası	Anne-kız	Yaz güneşi
1997	Handa Ataizi, Mehmet Aslantuğ Vernel reklamı- Nostaljik Reklam <a href="https://www.youtube.com/watch?v=mfDFLegOs2I">https://www.youtube.com/watch?v=mfDFLegOs2I</a>	15 sn	Banyo	Ünlü Çift	3 çeşit Vernel
1999	KanalD Reklam Kuşağı-1999- 2000 <a href="https://www.youtube.com/watch?v=OKCp_cGR60I">https://www.youtube.com/watch?v=OKCp_cGR60I</a>	14 sn	Market ve Dış çekim	Evli çift	Taze gül
2000	Show TV Reklam Kuşağı (2000) <a href="https://www.youtube.com/watch?v=wdMB0T06DWg">https://www.youtube.com/watch?v=wdMB0T06DWg</a>	7 sn	Yatak odası	Kadın	Gül kokusu
2004	Show TV 2004 Reklam Kuşağı Nostalji <a href="https://www.youtube.com/watch?v=IP-ixtNHsCI">https://www.youtube.com/watch?v=IP-ixtNHsCI</a>	10 sn	-	-	Gül kokusu
2006	Show TV 2006 Reklam Kuşağı Nostalji	30 sn	Banyo ve Salon	Evli çift	Gül kokusu
2009	Show TV Reklam kuşağı (Ağustos 2009) <a href="https://www.youtube.com/watch?v=VyBwrnj-dH4&amp;t=360s">https://www.youtube.com/watch?v=VyBwrnj-dH4&amp;t=360s</a>	24 sn	Deniz kıyısı	Can ve annesi	Vernel-max Deniz esintisi
2012	Kanal D Reklam Kuşağı 2012 <a href="https://www.youtube.com/watch?v=tQB1WsbxWY">https://www.youtube.com/watch?v=tQB1WsbxWY</a>	30 sn	Evin salonu	Ünlü ve çocukları	Vernel max
2013	Atv reklam kuşağı 2013 <a href="https://www.youtube.com/watch?v=zKzpvJDkPg">https://www.youtube.com/watch?v=zKzpvJDkPg</a>	30 sn	Ev bahçesi	Ünlü ve çocukları	Yeni-vernel-max
2016	Vernel reklamı 2016	30 sn	Ev bahçesi	Aile	Vernel max
2017	Vernel Max Gül Kokusu Yeni Reklam 2017 <a href="https://www.youtube.com/watch?v=GPngWI5zPOY">https://www.youtube.com/watch?v=GPngWI5zPOY</a>	30 sn	Yatak odası	Kadın	Yenilenen taze gül kokusu
2021	Yeni Vernel Max Fresh Control ile tanışın! <a href="https://www.youtube.com/watch?v=klgnPoolkW4">https://www.youtube.com/watch?v=klgnPoolkW4</a>	15 sn	Evin bahçesinde	Aile	Fresh kontrol

### Vernel Reklam Çözümlemeleri ve Bulguları

Çalışmanın uygulama bölümü için Vernel marka yumuşatıcının ilk pazara sürüldüğü 1976 yılından başlanarak 2022 yılına kadar yayınlanmış olan reklamları YouTube platformunda taranmıştır. Bu işlem sonucunda, ilk reklama 1983 yılında ulaşılmıştır. 1983-2021 yılları arasında toplam 15 tane Vernel markasına ait reklama ulaşılmıştır. Reklamların incelemesinden sonra 2000 yılı öncesi ve sonrasında reklamlarda farklıların olduğu dikkat çektiği için 1980-2000 yılları arasında yedi reklam ve 2001-2021 yılları arasında sekiz reklam olmak üzere iki döneme ayrılarak detaylı incelemeleri yapılmıştır. Reklamların çözümlenmesinde karşılaşılan en önemli farklılık 2000 yılına kadar olan reklamlarda teknik olarak aynı müzik ve slogan kullanırken, 2001 yılından sonra teknik olarak değişiklikler yapılmaya başlanmıştır. Vernel yumuşatıcı reklamları görsel çözümlenmesi sonucu şu şekilde ortaya çıkmıştır.

#### 1980- 2000 Yılları Arasında Yayınlanan Vernel Reklamları

İnternet üzerinden yapılan araştırmalarda markaya ait ilk reklam 1983 yılında yayınlanan reklamdır. İlk reklamda ürünün çamaşırları yumuşacık yaptığına vurgu yapılmaktadır. 30 saniye süren reklamın metni şu şekildedir. "Batıyor!!! bu pijama. Anne kazağım sertleşmiş. Acıtıyor! Çamaşırları nasıl yumuşatabilirim? Reklama eşlik eden müzikle birlikte marka sloganı "*Vernelleyin, yumuşacık olsun. Vernelleyin mis gibi koksun*". Bütün çamaşırlarını vernelleyin. Sevdiklerinize Vernel farkını yaşatın." sözleriyle reklam bitmektedir. Vernel'in reklam müziği ilk defa bu reklamda karşımıza çıkmaktadır. Reklamın ana karakteri annedir. Reklam müziği, marka için özel olarak bestelenen ve üretilen müzik türüdür. Vernel için üretilen ve bestelen müzik şu şekildedir; "*Vernelleyin Yumuşacık Olsun, Vernelleyin Mis Gibi Koksun*"

1987 yılında yayınlanan ikinci reklam, ilk reklamda olduğu gibi çamaşırları yumuşacık yaptığını vurgulamaktadır. Reklam 20 saniye sürmektedir. Reklam başında, banyoda bornozuyla ayna karşısında duran bir adam görülmektedir. Adam

"Karıcım, bornozum çok sertleşmiş" diye söylenir. Kadın ise ekrana bakarak "Nasıl yumuşatabilirim?" diye sorar. Ardından müzik eşliğinde marka sloganı "*Vernelleyin, yumuşacık olsun. Vernelleyin mis gibi koksun*" görüntülenir ve son olarak "*Sevdiklerinize Vernel yumuşaklığını yaşatın*" mesajıyla reklam tamamlanır. Bu reklamda, ilk reklamda kullanılan reklam müziği ve cingılı aynı şekilde kullanılmıştır. Yıllardır kullanılan özel olarak yapılmış olan müziğin formatı korunmuştur.

1988 yılındaki yayınlanan reklamda diğer iki reklamdan farklı olarak marka ait ürünün "*yeni parfümlü*" olmasına vurgu yapılmaktadır. 18 saniye süren reklamın metni ise reklamın başında elinde gömlek olan kadın karakter "*çocuğumun, çamaşırlarının mis gibi ve yumuşacık olması için ne yapabilirim*" der. Arka planda "*Vernelleyin, Vernel şimdi yeni parfümlü, sevdiklerinize yeni parfümlü Vernel yumuşaklığını yaşatın*" şeklinde duyulur ve eşlik eden meşhur Vernel müziği ve sloganıyla reklam sona erer. İlk iki reklamdan farklı olarak ürün özellikleri anlatılırken reklam cingılı olan müzik, arka fon müziği olarak kullanılmıştır. Diğer iki reklamda verilmek istenen mesaj ile izleyicilere Vernel'in yumuşaklık vaadi hatırlatılır.

1993 yılındaki yayınlanan reklamda müzik eşliğinde yumuşaklık ve mis gibi kokmasına vurgu yapılmaktadır. 15 saniye süren reklamın metni ise "Anne, havlum yine sertleşmiş. Anne ise üstelik rutubet kokuyor. Ne yapabilirim? "*Vernelleyin, yumuşacık olsun. Vernelleyin mis gibi koksun*". Reklamın sonunda ise diğer reklamlar da olduğu gibi markaya ait müziğin arka fon müziği olarak kullanılmasıyla ekranda "*Vernelleyin*" yazısı çıkmaktadır.

Mehmet Aslantuğ ve Hande Ataizi'nin oynadığı 1997 yılı reklam ise ilk ünlü kullanımının olduğu Vernel reklamıdır. 15 saniye süren reklam filminde Hande Ataizi'nin gözleri bağlı ve Mehmet Aslantuğ, önlerinde bulunan çamaşırlara dokundurmuştur. Hande Ataizi "yumuşacık, mis gibi... İşte bu benim Vernel'im diyerek çamaşırları koklamaktadır. Mehmet Aslantuğ, Hande Ataizi'nin gözlerini açarak "hayır! bu yeni Vernel" demektedir. Reklamın



ilgili bölümünde, önceki Vernel reklamlarından aşına olduğumuz müzik ve slogan "*Vernelleyin, yumuşacık olsun. Vernelleyin mis gibi koksun*" çalmaktadır. Ekranda, Vernel şişesi çamaşırların üzerine yumuşacık bir şekilde inmekte ve etrafa sarı çiçeklerle birlikte hoş bir koku yayılmaktadır. Arka fon müziği çalarken, ekranda belirgin bir şekilde "*Vernelleyin*" yazısı görülmekte ve reklam bu aşamada sona ermektedir.

1999 yılında yayınlanan Vernel reklamında yumuşacık gül gibi kokan bir rüya (yeni Vernel gül) tanıtımını yapan bir reklamdır. Gözü kapalı kadın karakter "yumuşacık him üstelik gül kokuyor" der. Reklamın cingil müziği ve sloganı duyulur. Sonrasında ise "Vernel size çiçeklerin en güzeli armağan ediyor" sesi duyulduğunda arka fon müziği olan parça çalmakta. Diğer yıllarda yapılan reklamlar göz önünde bulundurulduğunda marka reklam müziğinde ve sloganında, ürünün yeni özelliğine vurgu yapılmaktadır. Marka için özel olarak tasarlanmış müzik arka fonda tüketicilerin zihninde markayı çağırıştırırken, yeni ürünlerinin özellikleri de ön planda açıklanmaktadır.

2000 yılında yayınlanan reklamda ise "mis gibi taze gül kokusu, bu bir rüya" reklamda her zamanki marka müziği hem cingil hem arka fon müziği olarak "Vernel parfüm kesecikleri ferahlığını dolaplarınızda hissedin" denilmekte. İncelenen diğer reklamlarda olduğu gibi özel yapım müzik cingil ve arka fon müziği olarak kullanılmaktadır.

İlk yirmi yıl Vernel'in yapmış olduğu yedi reklamda marka, ürünün özelliklerini tüketicilerinin zihnine yerleştirmek için reklam müziğinde cingil ve arka fon müziği kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. Bütün reklamlarında "*Vernelleyin, yumuşacık olsun. Vernelleyin mis gibi koksun*" sloganıyla birlikte müziğin kullanımı dikkat çekmektedir. Ürünün reklamını yapmak için özel olarak oluşturulmuş müzikle ürünün çamaşırları yumuşacık yaptığı ve mis gibi kokmasını sağladığını içeren basit bir reklam mesajı ile akılda kalıcı olması amaçlanmıştır. O yıllarda tüketiciler yumuşatıcı kullanarak ürünlerini yumuşatmayı anlatmak için "*Vernellemek*" sözcüğünü kullanmaya

başlamışlardır. Reklamları oluşturan diğer unsurlar açısından incelendiğinde ise reklam müziğiyle uyumlu aile bireylerin kullandığı ortak yaşam alanlarının kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

### 2001-2022 Yılları Arasında Yayınlanan Vernel Reklamları

İlk yirmi yılın ardından ikinci yirmi yıllık dönemde ise markanın reklamlarındaki farklılıklar devam etmektedir. 2004 yılında yayınlanan reklamda cingil eşliğinde sloganla beraber Vernel ürünü ekranda görülmektedir. 2006 yılında ise Vernel Sensitive ürünün cildi koruduğu hassas ciltler için bir ürün olduğu vurgulanırken yine tanıdık "*Vernelleyin, yumuşacık olsun. Vernelleyin mis gibi koksun*" cingil müziği ve sloganıyla reklam bitmektedir. 2004 ve 2006 yıllarında yayınlanan reklamlarında kullanılan enstrümanlarda ufak tefek değişiklikler yapılarak müziğin hızlanmaya başladığı belirgin bir şekilde fark edilmektedir.

2009 yılında yayınlanan reklamı ise diğer yıllara göre farklılaşmıştır. Reklam sahilde bir çocuğun Vernel'e mektup yazmasıyla başlıyor. Sevgili Vernel, ben Can. Geçen gün sahilde deniz kokusu topluyordum. Ama annem deniz kokusu şişede olmaz ki dedi. Neden olmasın! sizin şişenizde var! "*Vernelle yumuşacık olsun. Vernelle mis gibi koksun.*" bu reklamında Vernel diğer yıllardaki reklam stratejilerini değiştirmiştir. Her zaman kullandığı reklam müziğini hızlı ve farklı bir tarzda kullanmıştır. Reklamın sonunda kullandığı cingilde ise "*Vernelleyin*" yerine "*Vernelle*" kelimesi kullanmıştır.

2012 yılında yayınlanan reklamda Çağla Şikel kullanılmıştır. Çağla Şikel çocukları ve hayatını anlattıktan sonra "*Vernel Max*" ürününün özelliklerini anlatmaktadır. Ürünü kullandığında kokusunun yedi gün çamaşırlarının üzerinde olduğu vurgulamaktadır. Markanın yıllardır kullandığı slogan artık kullanılmamakta ve reklam müziği ise reklamın sonunda kısa bir süreliğine arka fon müziği olarak çalmaktadır. Markanın 2012 yılında yayınladığı reklamla birlikte reklam müziğinde çağa uyum sağlamaya başlamıştır. Fakat akılda yer edinen basit müziğinin sözsüz

olarak reklamların sonunda “mi fa la sol do do la sol” ve “mi fa la sol si si la si do” şeklinde kullanılmaktan vazgeçmemiştir.

2013 yılındaki reklamında yine Çağla Şikel oynamıştır. Reklamda, çocuklarıyla beraber günün tadını çıkardığını anlatırken arkada serilmiş mis gibi kokan çamaşırlara vurgu yapılmaktadır. 2012 yılındaki reklamdaki gibi artık vernelle sloganı kullanılmamaktadır. Reklam müziği ise sadece arka fonda daha hareketli ve zamana uyum sağlamış bir tempoda çalmaktadır.

2016 yılında yayınlanan reklamında tamamen farklılaştırılmış bir Vernel reklamı karşımıza çıkmakta. Reklamda çocuğuyla çimlerle yuvarlanan bir aile ve arkalarında çarşaf asılmış şekilde görülmekte. Mis gibi çiçek kokularının geldiğini hissettiren etrafa yayılan çiçek yaprakları bulunmakta. Reklamın arka planında yabancı popüler bir şarkı çalmakta. Reklam “*Bu Vernel Max keyfine bayılacaksınız*” yazısıyla son bulmaktadır. Birçok tüketicinin zihninde yer edinen özel yapım müziği artık reklamlarda kullanılmamaya başlanmıştır.

2017 yılında yayınlanan reklamında Burcu Güneş’in gül kokusu şarkısı kullanılmıştır. Reklamın başında elindeki havluyu koklayan genç kadın elindeki havlu bir buket gül olmakta. Reklamda Vernel Max’ın

kalıcı kokusu taze gül kokusu vurgulanmaktadır.

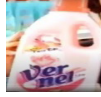
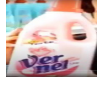







2021 yılında yayınlanan iki reklamında da diğer reklamlardan farklı olarak dikkat çekmeyen bir arka fon müziği kullanılmıştır. Vernel Max yumuşatıcının kalıcı ve ferah kokusuna vurgu yapılarak reklam sonlandırılmıştır.

İkinci yirmi yıl aralığında Vernel’in yapmış olduğu sekiz reklamda, reklam müziği kullanımında farklılıklar dikkat çekmektedir. 2009 yılında yayınlanan reklamında müzik kullanımında eski reklamlarında kullandığı her zaman aynı ritimde olan müziği enstrümantal versiyonun, temposunu veya ritmini değiştirerek kullanmaya başlamıştır. Reklam cıngılında kullandığı “vernelle” kelimesinin yerini “Vernelle” kelimesi almıştır. Yumuşatıcı, paketlerinin üzerinde yazan “Vernelle” yazını da kaldırıldığı görülmektedir. 2012 ve sonrasında yayınlanan reklamlarında ise klasikleşmiş reklam müziği artık kullanılmamaktadır. O müziğin yerine zamana uyum sağlayacak şekilde o dönem popüler olan müziklerin kullanıldığı dikkat çekmektedir. Analizlere dayalı olarak, Vernel reklamları teması altında beş kategori toplanmıştır. Bunlar; müzik, slogan, ürün ambalajı, ürün çeşidi ve reklamda vurgu yapılan özellik olarak kodlanmıştır. Tablo 2’de markanın reklamlarında kullandığı görüntü, ses ve metinlere ait analizler verilmektedir.

**Tablo 2**

Markanın Reklamlarında Kullandığı Görüntü, Ses ve Metin Analizleri

Yıl	Müzik	Slogan	Ambalaj	Çeşit	Vurgu
1983	Özel yapım cıngıl Vernelle yumuşacık olsun. Vernelle mis gibi koksun	“Bütün çamaşırlarınızı vernelle, sevdiklerinize Vernel farkını yaşatın”		Tek çeşit	Yumuşaklık ve Koku
1987	Özel yapım cıngıl	“Sevdiklerinize Vernel yumuşaklığını yaşatın.”		Tek çeşit	Yumuşaklık
1988	Özel yapım cıngıl	“Vernel şimdi yeni parfümlü, sevdiklerinize yeni parfümlü Vernel yumuşaklığını yaşatın.”		Yeni parfümlü	Koku ve Yumuşaklık
1993	Özel yapım cıngıl	Vernelle		Yaz güneşi	Yumuşaklık ve koku
1997	Özel yapım cıngıl	Vernelle		Üç çeşit vernel	Yumuşaklık ve koku

1999	Özel yapım müzik ve cingil	Vernel size çiçeklerin en güzelini armağan ediyor.		Taze gül	Yumuşaklık ve koku
2000	Özel yapım müzik ve cingil	Vernel parfüm kokusunu dolaplarınızda hissedin.		Gül kokusu	Koku
2004-2006	Özel yapım müzik ve cingil	Her kokuda tatlı bir rüya		Gül kokusu	Koku
2009	Özel yapım müzik ve cingil	-		Vernel max Deniz esintisi	Kalıcı koku
2012	Özel yapım müzik ve cingil, Müziğin formatı değişmiş ve sözler yok.	Sevdikleriniz için en iyisi		Vernel max	Kalıcı koku
2013	Özel yapım cingil Müziğin formatı değişmiş ve sözler yok.	-		Yeni vernel max	Kalıcı koku
2016	Arka planında yabancı popüler şarkı	Bu Vernel max keyfine bayılacaksınız		Vernel max	Yoğun kalıcı koku
2017	Burcu Güneş'in "Gül kokusu" şarkısı	Yenilenen parfümüyle Vernel max		Yenilenen taze gül kokusu	Yoğun kalıcı koku
2021	Hızlı tempoda enstrümental şarkı	Vernel max kötü kokularla savaşıyor. Aşık olacağınız kokular.		Fresh kontrol	Yoğun ferahlık koku

Yukarıda verilen tablo incelendiğinde, Vernel yumuşatıcı markası ilk çıktığı yıllardan 2016 yılına kadar özel yapılmış müziği, marka kimliğiyle uyumlu bir şekilde reklamlarında kullanmıştır. Ancak 2012 ve 2013 yıllarında, dikkat çekici bir değişim gözlenmektedir. Bu dönemde, özel yapım müziğin ve markanın sloganının kullanımından vazgeçilmiş, yerine daha hızlı ve çağa uygun popüler müzikler tercih edilmiştir. Bu değişimin, markanın reklam stratejisinde geçiş dönemini temsil ettiği görülmektedir. Bu yıllardan sonra yayınlanan reklamlarında, Vernel yumuşatıcı markası reklam stratejilerinde daha fazla değişiklik yapmıştır. Özellikle 2022 ve 2023 yıllarında, marka ürün konusunda yenilikler yaparak reklam yaklaşımını değiştirmiştir. Araştırma kapsamında, bu yılların dışarıda bırakılmasının nedeni, markanın ürün ve reklam stratejilerindeki belirgin değişimin, geçmiş yıllardaki müzik seçimleri ve reklam anlayışı ile karşılaştırılmasının amacının dışında kalmasıdır.

Ürün görselliği ve iletilmek istenilen mesajlar açısından reklam analizi yapıldığında, Vernel yumuşatıcı markasının ilk yayınlanan reklamlarında ürünün yumuşacık yapması ve hoş kokusu vurgulanırken, son yıllarda ise odak noktası yoğun ferahlık kokusuna yönelmiştir. Reklamların zaman içindeki değişimi, tüketicilerin üründen en çok beklediği özelliğin kokusu olduğunu açıkça göstermektedir. Geçmiş reklamlarda, Vernel yumuşatıcının ürün görselliği öne çıkarılarak, tüketicilere yumuşak ve hoş kokulu çamaşırların keyfini yaşatacağı mesajı verilmeye çalışılmıştır. Ancak, son yıllarda yapılan reklamlarda odak noktası, ürünün yoğun ferahlık kokusunu vurgulamak olmuştur. Bu durum, tüketicilerin artık üründen sadece yumuşaklık değil, aynı zamanda güçlü ve kalıcı bir koku beklediğini göstermektedir.

Reklam stratejilerindeki bu değişim, tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerinin zamanla nasıl evrildiğini

ve markanın buna nasıl uyum sağladığını yansıtmaktadır. Vernel'in reklam anlayışındaki bu dönüşüm, markanın tüketicilere daha uygun ve cazip bir şekilde ulaşma çabalarını yansıtmaktadır. Markanın, müziğin gücünü kullanarak tüketiciyle bağ kurma ve marka kimliğini yansıtma konusunda nasıl farklı yaklaşımlar denediği açıkça görülmektedir. Kokunun, reklam mesajlarında ürünün en önemli özelliği olarak öne çıkması, tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemede önemli bir faktör olduğunu göstermektedir.

### Sonuç ve Öneriler

Pazarlama iletişiminin önemli bir aracı olan reklamların etkili bir şekilde hedef kitleye ulaşabilmesi için akılda kalıcılık sağlaması gerekmektedir. Reklamların sadece bilgi vermekle kalmayıp duygusal anlamda tüketicilerle bağlantı kurması, potansiyel müşterilerin doğrudan satın alma işlemini gerçekleştirmesine katkı sağlayabilir. Reklamlarda görsel öğelerle uyumlu bir şekilde kullanılan ses, melodi ve müzik, markaların reklamlarının hatırlanmasını kolaylaştırır ve uzun dönemde marka kişiliğinin oluşturulmasında önemli bir rol oynar (Aytekin, 2012).

Farkında olmadan dilimize pelesenk olan reklam müzikleri marka ismi, sloganı ve ürün faydalarını açıklamaktadır. Vernel'in reklam müziği, marka ismi, sloganı ve ürün faydalarını dilimize pelesenk olacak şekilde mükemmel bir şekilde yansıtmaktadır. Marka için özel olarak yapılmış müzik, "vernelleyin yumuşacık olsun, vernelleyin mis gibi koksun" sloganıyla birleşerek, tüketicilere ürünün önemli özelliklerini hatırlatmada etkili bir araçtır. Bu akılda kalıcı müzik ve slogan birlikteliği, tüketicileri yumuşaklık ve koku ile ilgili özelliklere yönlendirmektedir. Reklam müziği, basit ve çarpıcı olması sayesinde, markanın yumuşatıcı ürününün keyifli ve etkili performansını vurgulamak için mükemmel bir yol sunmaktadır. Tüketiciler, müzik ve slogan sayesinde Vernel'in yumuşaklık ve mis gibi kokması konusundaki vaatlerine kolayca odaklanır ve bu özellikleri ürünle özdeşleştirir. Bu reklam yaklaşımı, tüketicilerin üzerinde olumlu etki bırakarak, Vernel'i kaliteli ve güvenilir bir yumuşatıcı markası olarak zihinlerinde pekiştirir.

Reklam müziği, marka bağlılığını artırmak ve tüketicilerin ürünü tercih etmelerini sağlamak için güçlü bir iletişim aracıdır. Bu nedenle, Vernel'in özel yapım müziği ve akılda kalıcı sloganı, markanın başarı hikayesinde önemli bir rol oynamaktadır.

Yıllar içerisinde müzikte yaşanan değişimler, reklamcılar da etkileyerek reklam müziklerinin döneme uygun enstrüman ve alt yapılara göre tasarlanmasına neden olmuştur. Vernel markasının 1980'lerde ilk reklamında, müziğin yavaş ve daha az enstrüman kullanıldığı dikkat çekmektedir. Bu durum daha sonraki yıllarda dönemin müzik zevkine göre değişerek hızlandığı ve 2000'li yıllara gelindiğinde ise elektronik alt yapıya sahip bir şekilde değişime uğramıştır. Marka, klasikleşmiş özel yapım reklam müziğinden uzun bir süre vazgeçmemiştir. Bu durum 2016 yılında yayınlanan reklamında tamamen değişmiş ve artık herkesin aşına olduğu reklam müziğinin kullanılmasına son verilmiştir. Bu dönemden sonra reklamın yayınlandığı dönemde popüler olan müzikler kullanılmaya başlanmıştır.

Ürünlerin satılmasına yardımcı olmak ve markaların hatırlanmasını sağlamak için reklamlara arka fon müziği, cıngıl sinyal müziği, özel yapım müzik ve pop müzik olmak üzere farklı tür müzikler eklenir. 1980'lerden önce televizyon reklamlarındaki müzikler genellikle cıngıl ve tesadüfi müzikler içermekteydi. Yıllar içerisinde reklamların biçimi ve müzikleri de çağa uygun şekilde değiştirilmiştir. Yumuşatıcı pazarının güçlü markalarından biri olan Vernel tanıtım çalışmalarında uzun yıllar "Vernelleyin yumuşacık olsun. Vernelleyin mis gibi koksun" özel yapım müziği ve cıngılı ile reklam klasikleri arasına girmiştir. Bu akılda kalıcı müzik ve cıngıl zaman içinde Türkiye'de yediden yetmişe herkesin hafızasında yer edinmiştir. Fakat yıllar içerisindeki değişimi incelenen reklamların 2012 yılı ve sonrasında klasik cıngılı ve sloganının yavaş yavaş sonlandırılmaya başlandığı görülmüştür. 2004 ve 2006 yıllarında yayınlanan reklamlarında kullanılan enstrümanlarda ufak tefek değişiklikler yapılarak müziğin hızlanmaya başladığı, 2009 yılında yayınlanan reklamında müziğin hızlı ve farklı bir tarzda "Vernelleyin" yerine "Vernelle" kelimesi

kullanıldığı dikkat çekmektedir. 2016 yılından sonra ise kullanımını tamamen sonlandırarak reklamlarında popüler müzik kullanımını dikkat çekmektedir. 2017 yılında yayınladıkları reklamda ise o dönem Türkiye’de çok dinlenen Burcu Güneş’in “gül kokusu” şarkısını reklamında kullanarak tüketicilerin ilgisini çekmek için popüler müziği kullanılmıştır.

Reklamda kullanılan müziğin reklamın tüm öğeleri ile uyum içinde olmalıdır. Vernel markasının reklam müziği seçimine ürünü anlatan açıklamalar eklenerek ürünün hatırlanması ve satın alınması amaçlanmıştır. Reklamlarda kullanılan sloganlara bakıldığında “Bütün çamaşırlarınızı vernelleyin, sevdiklerinize Vernel farkını yaşatın”, “Sevdiklerinize Vernel yumuşaklığını yaşatın.”, “Vernel şimdi yeni parfümlü, sevdiklerinize yeni parfümlü Vernel yumuşaklığını yaşatın.”, “Vernelleyin”, “Vernel size çiçeklerin en güzelini armağan ediyor.”, “Vernel parfüm kokusunu dolaplarınızda hissedin.”, “Her kokuda tatlı bir rüya”, “Sevdikleriniz için en iyisi”, “Bu Vernel max keyfine bayılacaksınız”, “Yenilenen parfümüyle Vernel max”, “Vernel max kötü kokularla savaşıyor.” ve “Aşık olacağınız kokular.” gibidir. Bu sloganların ortak özellikleri reklam müziğiyle beraber ürünün özelliklerini anlatmasıdır. Markaya, özel yapılan müziğin üzerinden yıllar geçmesine rağmen ufak tefek değişiklikler yapılarak kullanılması reklam müziğinin bir marka için ne kadar önemli olduğunu göstermektedir.

Çalışmamızın sonuçları incelendiğinde ise markanın ilk yılların da markaya özel olarak tasarlanan bir müzik kullanılmıştır. 2012 yılına kadar ki süreçte cingil ve arka fon müziği kullandığı, 2016 yılından sonraki reklamlarında ise popüler müzik ve arka fon müziği kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bunun nedeni değişen tüketici kitlesinin beklentilerini karşılayabilmek ve dikkatlerini çekebilmek için reklamın yayımlandığı dönemle uyumlu olmasını sağlamaktır. Yumuşatıcı pazarının lideri olan Yumoş markasının reklamlarında popüler müzik kullanarak tüketicilerin ilgisini çekmesi, Vernel markasının da rekabet koşullarını sağlamak için reklam stratejilerini değiştirmesinden kaynaklı olduğu düşünülmektedir. Reklamların içeriğindeki görsel öğeler incelendiğinde tüm reklamlarında

oyuncu kadrosunda ana karakter kadın (anne) ve yan oyuncular ise ailenin diğer bireylerinden (baba, çocuk vb.) oluşmaktadır. Ana karakterin, anne olması markanın hedef kitlesinin kadınlar olduğu göstermektedir. İlk yayınlanan reklamlarda üzerinde ürün özelliği yumuşaklık ve kokudur. 2000, 2004 ve 2006 yıllarında ürünün sadece kokusuna vurgu yapılmakta. 2009, 2012 ve 2013 yıllarında kalıcı koku ve sonraki yıllarda ise yoğun kalıcı koku üzerine vurgu yapılmaktadır.

Markanın reklamlarında tüm unsurları ile incelendiğinde hepsinin bir uyum içinde olduğu görülmektedir. Markaya özel tasarlanan müzik, duygusal tepkileri ve markanın bilgisini etkileyebilecek şekilde reklama duyulan beğeniye arttırmaktadır. Müzik kullanmanın amacı sadece tüketiciye hitap etmek değil, aynı zamanda ürünü hatırlamaya yardımcı olmaktır. Bu çalışmada, reklam klasikleri arasına girmiş tek bir markanın reklamları analiz edilmiştir. Konuyla ilgili yapılacak daha sonraki çalışmalarda yumuşatıcı pazarındaki diğer markaların reklamları da analize dahil edilerek rekabete göre reklam müziği kullanımının nasıl değiştiği konusunda araştırmalar yapılabilir.

Bu çalışma, video paylaşım sitesi Youtube’da 1973-2021 yılları arasında yayınlanan Vernel reklamları ile sınırlıdır. Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda akılda kalıcı olan başka markaların reklamları da incelenebilir. Araştırmamız nitel araştırma yöntemi olan içerik çözümlemesi ile yapılmıştır. Konu, nicel araştırma yöntemleri ve deneysel araştırma yöntemleri kullanmak suretiyle farklı açılardan ele alınabilir.

## Kaynaklar

- Abolhasani, M., Oakes, S., & Golrokhi, Z. (2021). Advertising music and the effects of incongruity resolution on consumer response. İçinde *Advances in Advertising Research (Vol. XI)* (ss. 183-193). Springer.
- Achyarsyah, M., Hendrayati, H. ve Amalia, F. (2020). How jingle can drive brand awareness? *Progress in social science, humanities and education research symposium* içinde (ss. 205-208). Redwhite Press.

- Allan, D. (2006). Effects of popular music in advertising on attention and memory. *Journal of Advertising Research*, 46(4), 434-444.
- Allan, D. (2007). Comparative effectiveness of 30-versus 60-second radio commercials on recall and rate. *Journal of Radio Studies*, 14(2), 165-177.
- Allan, D. (2008). A content analysis of music placement in prime-time television advertising. *Journal of Advertising Research*, 48(3), 404-417.
- Alpert, J. I., & Alpert, M. I. (1990). Music influences on mood and purchase intentions. *Psychology & Marketing*, 7(2), 109-133.
- Alpert, J. I., & Alpert, M. I. (1991). Contributions from a musical perspective on advertising and consumer behavior. *ACR North American Advances*.
- 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.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2017). *Pazarlamaya giriş* (4. bs). Sakarya Yayıncılık.
- Alvarez Ruiz, A. (2014). Influence of The Beatles' musical rhetoric in jingles and advertising. *Ene*, 9, 31.
- Aytekin, N. (2012). Reklam müziğinde kültürel motiflerin kullanımı ve marka kişiliğinin sunumu. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (42), 19-35
- Babacan, M. (2015). *Nedir bu reklam?* (3. bs). Beta Yayıncılık.
- Batı, U. (2010). Hedef kitle davranışını etkileyen bir unsur olarak reklamlarda müzik kullanımı konusundaki yazının. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7(2), 778- 808
- Batı, U. (2010). Reklamcılıkta retorik bir unsur olarak kadın bedeni temsilleri. *Kültür ve İletişim*, 13(1), 103-133.
- Bekdemir, E. (2010). *TV reklâmlarında kullanılan müziğin marka kişiliğine etkisi ve bir uygulama* [Yüksek Lisans tezi] Yıldız Teknik Üniversitesi.
- Beyer, G. & Meier, M. (2010). Interactive advertising jingles: Using music generation for sound branding. *Proceedings of the 3rd Workshop on Pervasive Advertising and Shopping*.
- Brooker, G., & Wheatley, J. J. (1994). Music and radio advertising: Effects of tempo and placement. İçinde *Advances in Consumer Research* Volume 21.
- Brown, R., & Kulik, J. (1977). Flashbulb memories. *Cognition*, 5(1), 73-99.
- Chebat, J.-C., Chebat, C. G., & Vaillant, D. (2001). Environmental background music and in-store selling. *Journal of Business Research*, 54(2), 115-123.
- Craton, L. G., & Lantos, G. P. (2011). Attitude toward the advertising music: An overlooked potential pitfall in commercials. *Journal of Consumer Marketing*, 28(6), 396-411.
- Creswell, J. W. (2016). *Nitel Araştırma yöntemleri* (Çev. M. Bütün ve S. B. Demir). Siyasal Kitabevi.
- Çalışkan, S. (2019). Türkiye'de televizyon reklamlarında kullanılan müzik çeşitlerine yönelik tespitler. *İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi*, 5(2), 19-24.
- Du Plessis, E. (2005). *The advertised mind: Ground-breaking insights into how our brains respond to advertising*. Kogan Page Publishers.
- Dunbar, D. S. (1990). Music, and advertising. *International Journal of Advertising*, 9(3), 197-203.

- Englis, B. G., & Pennell, G. E. (1994). " This Note's For You\*...: " Negative Effects of the Commercial Use of Popular Music. *ACR North American Advances*.
- Farmer, A. (2008). *Pop! Goes the music: A content analysis of popular music in prime-time television commercials* [Doktora Tezi]. Kansas State University.
- Graakjær, N. J., & Jantzen, C. (2009). *Music in advertising: commercial sounds in media communication and other settings*. Aalborg Universitetsforlag.
- Hecker, S. (1984). Music for advertising effect. *Psychology & Marketing*, 1(3-4), 3-8.
- Hee Park, H., Kwan Park, J., & Ok Jeon, J. (2014). Attributes of background music and consumers' responses to TV commercials: The moderating effect of consumer involvement. *International Journal of Advertising*, 33(4), 767-784.
- Henkel. (t.y.-a). *Tarihçe*. Geliş tarihi 07 Nisan 2022, gönderen <https://www.henkel.com.tr/sirketimiz/onemli-olaylar-ve-basarilar/tarih> adresinden erişildi.
- Henkel. (t.y.-b). *Vernel*. Geliş tarihi 07 Nisan 2022, gönderen <https://www.henkel.com.tr/markalar-ve-isbirimleri/camasir-ve-ev-bakim/vernel-625724> adresinden erişildi.
- Karaoğlu, A. (2008). Türkiye' de televizyon reklamlarında müzik: reklam müziği endüstrisi ve üretimi. Ankara: *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Kellaris, J. J. (2018). Music and consumers. *Handbook of Consumer Psychology*, 828-847.
- Kent, R. J., & Kellaris, J. J. (2001). Competitive interference effects in memory for advertising: Are familiar brands exempt? *Journal of Marketing Communications*, 7(3), 159-169.
- Krishen, A. S., & Sirgy, M. J. (2016). Identifying with the brand placed in music videos makes me like the brand. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 37(1), 45-58.
- Kutlay, E. B. (2007). *Müziğin bir pazarlama elementi olarak tüketici üzerinde duygusal, algısal ve davranışsal etkileri*. [Yayınlanmamış Doktora Tezi] İstanbul Üniversitesi.
- Lantos, G. P., & Craton, L. G. (2012). A model of consumer response to advertising music. *Journal of Consumer Marketing*, 29(1), 22-42.
- Liu, G., Abolhasani, M., & Hang, H. (2022). Disentangling effects of subjective and objective characteristics of advertising music. *European Journal of Marketing*, 56(4), 1153-1183.
- McEwen, W. J., & Leavitt, C. (1976). Way to Describe TV Commercials. *Journal of Advertising Research*, 16(6), 35-39.
- Merriam, S. B. (2018). *Nitel araştırma: desen ve uygulama için bir rehber* (Çev. S. Turan). Nobel Yayıncılık.
- Morris, J. D., & Boone, M. A. (1998). The effects of music on emotional response, brand attitude, and purchase intent in an emotional advertising condition. *ACR North American Advances*, 25, 518-526.
- North, A. C., Hargreaves, D. J., & Hargreaves, J. J. (2004). Uses of music in everyday life. *Music Perception*, 22(1), 41-77.
- Oakes, S. (2007). Evaluating empirical research into music in advertising: A congruity perspective. *Journal of Advertising Research*, 47(1), 38-50.
- Olsen, D. (1994). Observations: The sounds of silence: functions and use of silence in television advertising. *Journal of Advertising Research*, 34(5), 89-96.

Özulu, İ. S. (1994). *Reklamcılık ve reklam müziklerinin radyo-televizyondaki yeri*. [Yayınlanmamış Doktora Tezi], İstanbul Üniversitesi.

Raja, M. W., Anand, S., & Allan, D. (2019). Advertising music: An alternative atmospheric stimulus to retail music. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(8), 872-892.

Saulpaugh, C., Huffman, T., & Ahmadi, M. (2012). The effect of custom song compositions on brand personality: An empirical study. *International Journal of Business, Marketing, & Decision Science*, 5(1), 150-163.

Sert, N. Y., Ergın, T. Ç., & Yılmaz, E. (2019). İkna Edici İletişimde Reklam Müziğinin Kullanımı: Banka Reklam Müziklerinin İkna Edici İletişim Stratejileri Açısından İncelenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 205-226.

Stake, R. E. (1995). *The art of case study research*. Sage.

Stewart, D. W., Farmer, K. M., & Stannard, C. I. (1990). Music as a recognition cue in advertising-tracking studies. *Journal of Advertising Research*, 30(4), 39-48.

Stout, P. A., & Leckenby, J. D. (1988). Let the music play: Music as a nonverbal element in television commercials. *Nonverbal Communication in Advertising*, 207-233.

TDK. (2023). *Müzik ne demek TDK Sözlük Anlamı*. <https://sozluk.gov.tr/?kelime=muzik>

the new grove dictionary of music and musicians, 1995. 4 Mart 2023 tarihinde [https://books.google.com.tr/books/about/The\\_New\\_Grove\\_Dictionary\\_of\\_Music\\_and\\_Mu.html?id=a\\_bhzQEACAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.tr/books/about/The_New_Grove_Dictionary_of_Music_and_Mu.html?id=a_bhzQEACAAJ&redir_esc=y) adresinden erişildi.

Wheatley, J. J., & Brooker, G. (1994). Music and spokesperson effects on recall and cognitive response to a radio advertisement. *Attention, Attitude, And Affect in Response to Advertising*, 192.

## Extended Abstract

Consumers choose among many alternative products to meet their needs. In this process, companies use advertising to influence consumers' choices. They use traditional media such as magazines, newspapers, radio, and television to announce their products to large audiences through advertisements. Magazine and newspaper ads have a visual advantage, while radio ads have a sound advantage. Television advertisements, on the other hand, provide effective communication with consumers in as little as 30 seconds by combining sound and image.

The advertising production process is designed in two parts, verbal and visual. After these stages, post-production works begin. Post-production is the stage where the raw material obtained so far is evaluated in terms of editing, sound, and music for the commercial to take its technical and aesthetic final shape. The music to be selected for use in the commercial should be in harmony with the target audience, product features and visual elements to be used in the commercial. Advertisers add music to add meaning to the message intended to be given with the advertisement. The music used in advertisements strengthens the message given by establishing an emotional connection with the consumers. Music, when combined with the right advertisement, can be a powerful stimulus to buy a product. Advertisers considering using music as a marketing component should examine and consider all aspects of music.

Different types of music such as jingles, background music, popular music, signal music and custom-made music are used for commercial music used as an effective tool in advertising. A jingle is a musical message written for a brand. Background music is used in advertising only in the form of instrumental music songs. Popular music evolves with the emergence of new genres of music and pop culture. Signal music is music in the form of a short signal used at the beginning and/or end of a particular advertisement. Custom-made music refers to music that is uniquely and uniquely created for a particular brand's advertisement.



Music is used in advertisements to fill the silence in advertisements, to provide continuity between scenes and images, to explain, support and interpret the images used in the advertisement or the subject of the advertisement.

In this study, the changes in the historical process were tried to be revealed through content analysis of the music in the brand's television commercials. The analysis of advertisements was made on image, sound, and text data. The advertisements were examined in terms of the year they were published, the video title, the duration, the location, the characters playing in the advertisement and the variety of the product. It is noteworthy that the advertising characters consist of family, married couple and family members. Another remarkable finding is that the leading actors are women. Therefore, in their advertisements, the expectation of the woman (mother) and other members of the family from the product is emphasized. In the advertisements, the living spaces of family members in the house were chosen as the place. The length of the commercial film varies between 7 seconds and 30 seconds. It is noteworthy that there is a change in the type of product used in advertisements in each advertisement film.

In the study, the ads that were published until 2022, starting from 1976 when the brand was first put on the market, were scanned on the YouTube platform. It includes a total of 6456 nostalgic and newly published advertisements published on YouTube channels between 1976 and 2021. Among these advertisements, the advertisements of the brand were scanned with the "purposive sampling method". While scanning on the YouTube platform, the advertisements broadcast in the TRT ad generation between 1976-1990 were scanned. Afterwards, Star TV, Turkey's first private television channel, which started broadcasting in 1990, and the commercials of private television channels were also included in the scan. Between 1976 and 2021, a total of 15 Vernel brand advertisements were reached. After the examination of the advertisements, since it was noticed that there

were differences in the advertisements before and after 2000, detailed analyses were made by dividing them into two periods, 7 advertisements between 1983-2000 and 8 advertisements between 2001 and 2021. The reason for choosing the Vernel brand is that it is the first fabric softener in Turkey and the catchy simple commercial music has survived to the present day. It was found worthy of research because of the effect of the music made specifically for the brand in its advertisements on consumers.

In the first twenty years, it was concluded that the brand used jingles and background music in the advertisement music to place the product features in the minds of the consumers in the seven advertisements made by the brand. In all their advertisements, "Vernelleyin, yumuşacık olsun. Vernelleyin mis gibi koksun", draws attention. The product is intended to be catchy with a simple advertising message that "makes the laundry soft and smells sweet", with music specially created to advertise the product. In those years, consumers started to use the word "Vernellemek" to describe softening their products by using fabric softener. In the brand's advertisements in the second two decades, the tempo or rhythm of classical advertising music was changed and started to be used. The word "Vernelleyin" used in the advertising jingle has been replaced by the word "Vernelle". In the advertisements published in 2012 and later, the classical commercial music is no longer used. It is noteworthy that instead of that music, popular music at that time was used in advertisements to adapt to the time. As a result of the research, it has been determined that the brand has started to use different genres in advertising music in recent years. The reason for this is to adapt to the period in which the advertisement is published to meet the expectations of the changing consumer mass and to attract their attention. It is believed that the Yumoş brand, the leader of the softener market, attracts the attention of consumers by using popular music in its advertisements, and the Vernel brand changes its advertising strategies to provide competitive conditions.

### Yazar Bilgileri

#### Author details

(Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Dr. Öğr. Üyesi,  
Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi. vildangunes@ahievran.edu.tr,  
Orcid: 0000-0003-2951-354X

### Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

#### Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

### Çıkar Çatışması

#### Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

### Kaynak Göstermek İçin

#### To Cite This Article

Güneş, V. (2023). Tüketicilerin zihninde yer edinen reklam müzikleri: Vernel reklamlarına yönelik örnek olay incelemesi, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* (65), 18-35. <https://doi.org/10.47998/ikad.1260324>