

REKLAM MÜZİKLERİ

Kaan GÜNDÜZ^{1*}, Melis ÖZTÜRK^{**}

ÖZET

Reklamlar hayatımızın her alanında karşımıza çıkmaktadır. Televizyon reklamları ise reklam sektörünün en çok yoğunlaştığı alanlardan biridir. Çünkü neredeyse her evde en az 1 adet televizyon bulunmaktadır ve bireyler günlük zamanlarının bir bölümünü televizyon karşısında geçirebilmektedirler. Bu açıdan televizyon reklamları bilinçli ya da bilinçsiz olarak bireyleri olumlu veya olumsuz etkileyebilmektedir. Bu etkileyişin önemli faktörlerinden biri de reklamların müzikleridir. Bu sebeple yapılan araştırma reklam müziklerini konu almıştır. Bu araştırmanın amacı, gözlem yolu ile yeni yıl için hazırlanmış televizyon reklamlarının tespit edilerek, bu reklamların müzikal analizlerinin, reklamlarda kullanılan çalgı ve müzik türlerinin, reklamlarda kullanılan sözlü ve sözsüz müziklerin tespit edilmesidir. Bu amaçla, 2016 yılının en çok izlenen 10 kanalı araştırmanın evrenini, random yolu ile seçilmiş 6 kanal ise araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Araştırmanın gözlem süresi 2016 yılının aralık ayını kapsamaktadır. Araştırma, nitel araştırma veri toplama teknikleri ile gerçekleştirilmiş bir mevcut durum çalışmasıdır. Araştırmanın sonucunda, incelenen 23 reklamın 6'sı teknoloji, 4'ü gıda, 1'ü iletişim, 3'ü züccaciye-ev tekstili, 1'i ulaşım, 5'i bankacılık, 2'si tekstil ve 1'i mobilya reklamı olduğu, çoğunluğun bankacılık ve teknoloji sektörüne ait olduğu ve reklamlarda daha çok enstrümantal müzik tercih edildiği tespit edilmiştir. Müzikal anlamda yapılan incelemeler değerlendirildiğinde; yapılmış olan reklam müziklerinin büyük bir çoğunluğunun hızlı ve coşkulu olduğu, 13'ü majör, 8'i minör, 1'i makamsal ve 1'i de minör başlayıp majör devam ettiği, 8'i uyarılma 15'i özel olarak tasarlanmış besteler olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar kelime: reklam müziği, yeni yıl reklamları, reklam müzik ilişkisi.

* Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müzik Bölümü/Müzik Bilimleri Ana Bilim Dalı
kaangndz5876@gmail.com

** Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müzik Bölümü/Müzik Bilimleri Ana Bilim Dalı
meslisozturk@hotmail.com

ADVERTISEMENT MUSIC

ABSTRACT

Advertisements appear in very field of our life. However, advertisement sector mostly focuses on television commercials since there is at least one television in each house and people spend a considerable amount of their civil time in front of television. In this respect, television commercials may consciously or unconsciously influence individuals positively or negatively. Because one of the significant factors for this influence is their jingles, this study is about advertisement jingles. The purpose of this study was to determine the advertisements prepared for New Year through observation and to make the musical analyses of them as well as determining the instruments, genres, songs and instrumentals used in these advertisements. To that end, the most viewed 10 channels formed the population of the study and randomly chosen 6 channels made up the sampling of the study. The duration of the study comprised December 2016. This study is a case study conducted with qualitative research and data collection techniques. As a result of the study, 6 of the 23 advertisements observed were found to be technological, 4 food, 1 communication, 3 glassware and home textile, 1 transport, 5 banking, 2 textile and 1 furniture, with majority comprised of banking and technology sector and it was also observed that mostly instrumental music was preferred. When the observations on the musicality were evaluated, it was found out that most of the advertisement music composed was fast and exhilarating, with 13 of them to be major, 8 minor, 1 mode, 1 with minor start and major progress, 8 adaptations, and 15 specially designed compositions.

Keywords: Commercial music, New Year commercials, the relation between commercials-music.

1. GİRİŞ

Türk reklam tarihine bakıldığında sloganlarıyla birçok reklam akıllarımızda ve hayatlarımızda yer edinmiş bir öge olarak karşımız çıkmaktadır. Örnek vermek gerekirse “pepsi yaşatır seni”, “118 80” gibi reklamların müziğini duyduğumuzda anda eşlik ederiz. Ya da yaşam kısa bir öyküsü gibi anlatılan hayat sigortası reklamlarını duyduğumuzda bir gün bizimde yaşlanacağımızı anımsadığımız olmuştur. Bir başka açıdan bakılacak olursa “bir bilmece var çocuklar” sloganıyla uzun yıllardır dilimize bir nevi tekerleme olmuş reklamları hala birçoğumuz hatırlarız.

“Reklam müziği; pazarlama iletişimi karmasının stratejik bir ögesi olan reklamda, metin ve görsellerden oluşan, göze hitap eden diğer unsurların yanı sıra kulağa hitap ederek ürüne, kimliği ve kişiliğiyle markaya, markanın ardındaki kuruma ilişkin, o markanın hedef kitlesine, kurumun belirlediği mesajı iletmeye yardımcı olur. Bu mesajlar, reklam yaratıcıları tarafından, reklamın hedef kitlesinin içinde bulunduğu sosyal, ekonomik, politik, kültürel ortam dikkate alınarak oluşturulur” (Aytekin, 2012: 20). Bu durumları düşününce özel günlere hitap eden o güne has tasarlanmış reklamlarla karşılaşmak ise kaçınılmaz bir hal almaktadır. Örneğin; anneler günü temel alınarak tasarlanmış bir reklam ile karşılaştığımızda annelerin ne kadar kıymetli olduğunu, onlara hayata hep borçlu olacağımızı hatırlatan cümleler ya da ezgiler içeren reklamlarla karşılaşmaktayız. Bu özel günlere bakıldığında ise karşılaştığımız bir başka özel gün ise yeni yıldır. Günlük hayatımızda ciddi bir yer kaplayan reklam sektörüne bakılarak yeni yıl sloganlı reklamları araştırmak bu araştırmanın yapılması sebebini oluşturmaktadır.

1.1. Araştırmanın amacı

Bu araştırmanın amacı yeni yıl için hazırlanmış televizyon reklamlarının müziksel analiz, müzik türü, reklamda kullanılan çalgılar yönünden incelenmesidir.

1.2. Problem Durumu

Yeni yıl için hazırlanmış reklam müzikleri, müziksel analiz, müzik türü, reklamda kullanılan çalgılar yönünden incelendiğinde nasıl bir durum mevcuttur?

1.2.1. Alt Problemler

- 1- Hangi sektörler yeni yıl ile ilgili reklam kullanmıştır?
- 2- Yeni yıl reklamlarında müziğin kullanılma durumu nedir?
- 3- Yeni yıl reklamlarında kullanılan müzik türleri nelerdir?
- 4- Kullanılan müziklerin sözlü ya da sözsüz olma durumu nedir?
- 5- Müzikal özellikleri incelendiğinde nasıl bir durum mevcuttur?

1.3. Tanımlar ve Kısaltmalar

Jingle; reklam yapılan sözlü müzik parçalarıdır.

Pop müzik; reklamcıların kullandığı, ticari olarak müzik üreten sanatçıların kaydettiği bir şarkının bir bölümüdür.

Fon müziği; reklam sırasında müzik arka planda devam ederken sunucu ürün hakkında konuşmasını yapmaktadır. Arkada çalan müziğe fon müziği denilmektedir.

2. YÖNTEM

Yapılan araştırma nitel araştırma tekniklerinin kullanıldığı bir mevcut durum çalışmasıdır. Nitel araştırma ile ilgili tüm özellikleri kapsayan bir tanım yapmak zor olsa da “nitel araştırma; gözlem, görüşme, doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma olarak tanımlanabilir” (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 45).

Çalışmada desen olarak durum çalışması kullanılmıştır. Durum çalışması; “güncel bir olguyu kendi yaşam çerçevesi içinde çalışan, oldu ve içinde bulunduğu içerik arasındaki sınırların kesin hatlarıyla belirgin olmadığı ve birden fazla kanıt veya veri

kaynağının mevcut olduğu durumlarda kullanılan, görgül bir araştırma yöntemidir” (Yin, 1984: 23. Akt. Yıldırım ve Şimşek, 2013: 313).

2.1. Evren ve Örneklem

2016 yılının en çok izlenen 10 kanalı araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Fakat bu evrenin tamamına ulaşmak özellikle zaman açısından imkânların dışında kaldığı için örneklem seçimine gidilmiştir. Random yolu ile seçilmiş 6 kanal ise araştırmanın örneklemine oluşturmaktadır. Araştırmanın gözlem süresi 2016 yılının aralık ayını kapsamaktadır. Bu kanallar Kanal D, Show TV, Star TV, Fox TV, Tv8 ve ATV kanallarıdır. Bu kanallardan yeni yıl için hazırlanmış 23 adet TV reklamı gözlem yolu ile incelenip içerik analizi kullanılarak açıklanmıştır. Bu reklamlar, Axses, Bauhouse, Bernardo, Boyner, Canon, Cardfinans, Halkbank, Huawei, Kelebek Mobilya, KFC, Koton, Media Markt, Nestle, Nutella, Odeobank, Pegasus, Porland, PTT, Tat, Teknosa, Turkcell ve Türk Telekomdur.

2.2. Verilerin Toplanması: Veriler gözlem yolu ile toplanmıştır. “Gözlem, herhangi bir ortamda ya da kurumda oluşan davranışı ayrıntılı olarak tanımlamak amacıyla kullanılan bir yöntemdir” (Bailey, 1982. Akt. Yıldırım ve Şimşek, 2013: 199).

2.3. Verilerin Çözülmesi: Veriler içerik analizi ile çözümlenmiştir. “İçerik analizinde temelde yapılan işlem, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenleyerek yorumlamaktır” (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 259).

3. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

3.1. Televizyon, Reklam ve Müzik

Reklam denildiğinde hepimizin aklına çeşitli türde ürünlerin tanıtımı gelmektedir. Herkesten bir reklam tanımı yapılması istenirse kim bilir ortaya neler çıkar. Fakat Amerikan Pazarlama Birliği Tarifler Komitesi'nin yapmış olduğu tanıma göre reklamın ne olduğunu açıklamak gerekirse diyebiliriz ki: “Reklam, herhangi bir mal, hizmet

veya fikirlerle ilgili özelliklerin, bir bedel karşılığında kitlelere sunulduğu ile ilgili faaliyetlerin tümüdür” (Özulu, 1994: 4).

“Reklamcılık alanında müziğin ilk kez, sokak satıcılarının mallarını tanıtırken yüksek sesle söyledikleri melodiler ile kullanılmaya başlandığı kabul edilir (Özulu, 1994: 67. Akt. Aytekin, 2012: 22). Batı dünyasında tanıtım çalışmalarında müziğin kullanımına ilişkin ilk örnekler 1880’li yıllarda karşımıza çıkar. Esso’dan benzin alanlara GuyLombardo Orkestrası konser biletlerinin verilmesi, 1908’de Oldsmobile’in, Johnny Marks’ın “In My MerryOldsmobile” şarkısını reklamlarında kullanması gibi örnekler görülür. İlk radyo cıngılı da Wheaties Mısır Gevreği tarafından gerçekleştirilir. 1950’lerde müzik, radyonun yanı sıra televizyonda da kullanılmaya başlanmıştır” (Serdarlı, 2008; 149 Akt. Aytekin, 2012: 22).

Bazı araştırmacılar, müziğin tüketicilerin duygularına hitap ettiğini ve onların üzerinde bir etki uyandırdığını ileri sürmüşlerdir. Bazı araştırmacılar da müziğin insanlardaki ruh halini değiştirdiğini, verilmek istenilen mesajın kabul edilmesine fayda sağladığını savunmuşlardır. Müziğin reklamların hafızada tutulmasına bakımından önemli bir katkısı olduğu ileri sürülmektedir (Kellaris, Cox ve Cox, 1993: 114. Akt. Uğur, 2011: 5-6). Fakat reklamda kullanılan müzikleri tek bir türde sınıflandırmak doğru olmaz. Reklam müziklerini sınıflandırıp açıklamak gerekirse şu şekilde sıralayabiliriz:

- 1- **Jingle:** Jingle, fon müziği, arka plan müziği gibi anlamları olup birçok anlamda kullanılmaktadır. Radyoda spotlar arası müziğe de jingle denir. Reklamda ise; reklam yapılan sözlü müzik parçalarıdır. Bu tanım jingle’ ı yeterince tanımlamakla birlikte jingle kelimesi artık reklam müziklerinin bütününe anlatmaya yarayan bir kavram olarak kullanılmaktadır. Fakat bu tanım, jingle’ den ziyade müzikli reklamları anlatmak için kullanmak mümkündür (Güven, 2012: 128).
- 2- **Marka Sinyal Müziği:** Markanın logosu ya da ismi çıktığında kısa süren bir melodi vardır ve bu melodi genellikle reklam sonlarında kullanılmaktadır.

Melodi bir süre sonra o markanın sinyal müziği haline gelmektedir. Bir başka deyişle o markanın melodik ifadesidir. Sinyal müziğinin dünyadaki en iyi örnekleri arasında Nokia markasını koymak mümkündür. Klasikleşmiş melodisiyle, Nokia ismi bile söylenilmeden zihinlerimizde yerini almıştır (Akgün, 2007: 61. Akt. Güven, 2012: 129).

3- Popüler Müzik: Reklamcılarının kullandığı, ticari olarak müzik üreten sanatçıların kaydettiği bir şarkının bir bölümüdür. Bunu yapmaktaki düşünce, pek çok izleyicinin o müziğe aşina olduğu ve müziğe karşı olumlu düşünceler geliştirdikleri yönündedir. Şarkıya yönelik geliştirdikleri olumlu yöndeki düşüncelerini daha sonra reklamda tanıtılmak istenen markaya aktarırlar. Bu geçerliliği akademik bağlamda destek sağlayan yeterli araştırma maalesef bulunmamakta fakat genel olarak reklamcılar kendi aralarında bu taktiğin etkili olduğu kabul etmektedirler (Aytekin, 2012: 24).

4- Arka Fon Müziği: Reklam sırasında müzik arka planda devam ederken sunucu ürün hakkında konuşmasını yapmaktadır. Müziğin arka planda olması, o reklama hem hız hem de duygudurum katmaktadır. Kullanılan müzik genellikle sözsüz müziktir. Müziği reklam direktörü seçer fakat o reklam veren veya reklamcı için belirli bir müzik parçası yazması açısından bir besteciden yardım talep etmez (Aytekin, 2012: 23-24).

3.2. Reklam Müziğinin Fonksiyonları

Bir ürünün kalitesi ne olursa olsun, o ürün tüketicilere talep edilmezse bir değer taşımaz. Piyasaya sürülen ürünün dağıtım kanalları ile otomatik olarak ve sadece tüketicinin iradesiyle sürümünün sağlanmasını beklemek yanlış olur. Üretici firmanın ürünü kaliteli ve ucuz olsa da alıcıyı özendirici reklam gibi yollara başvurulmalıdır. Reklamın buradaki işlevi firmanın itibarını, şöhretini ve kazancını artırmaktır (Özulu, 1994: 15).

‘Reklamcılar, reklamlarda müzik kullanarak, markaya karşı olumlu duygular geliştirmek istemekte ve böylelikle ürünün tercih edilmesini beklemektedirler. Özellikle popüler parçaların kullanımı da reklamcılara avantajlar sağlamaktadır. Tüketici şarkı değiştirilmiş olsa da en azından melodisini ya da sözlerini daha önceden bilmekte ve reklamda yayını sırasında eşlik edebilmektedir. Bir başka açıdan da bakıldığında sevdiği parçayı reklamda duymak hoşuna gidebilmektedir. Ayrıca mesajın tüketiciye ulaşmasında ve görsel öğelerin tamamlanmasına yardımcı olmaktadır’(Uğur, 2011: 6).

Reklam müziğinin fonksiyonları doğrultusunda Helms, Rösing, Steiner-Hall, Huron, Scott, Dunbar, Bjurström & Lillestram, Branthwaite & Ware başta olmak üzere çeşitli yazarlar farklı tanımlamalarla bu durumu ifade etmişlerdir. Bu ifadelere göre reklam müziği fonksiyonları şu şekildedir (Graakjær & Jantzen, 2009: 22 – 26; Yeshin, 2006: 302–303. Akt. Aytekin, 2012: 24).

1. *Sessizliği doldurur.*
2. *Sahneler, görseller arasında süreklilik sağlar.*
3. *Reklam spotunun başlangıcını veya bitişini ifade eder.*
4. *Reklamda kullanılan görselleri veya reklamın konusunu açıklar, destekler, yorumlar.*
5. *(Fikirler, olaylar, durumlar arasındaki) bağlantıları güçlendirir veya tetikler.*
6. *Duyguları harekete geçirir. Bir duygudurum, atmosfer yaratır. Kimi yerde gerilimi düşürürken kimi yerde heyecan yaratır. Sözle anlatılamayacak duygusal, rasyonel olmayan iddiaları dile getirir. Reklama dramatik bir yapı katar.*
7. *Ürünün etkisini tasvir eder, gösterir.*
8. *Markayı belirterek marka farkındalığını artırır. Markayı çağırıştırır, hatırlatır.*
9. *Mesajı şarkı ile söyleyerek dikkati, ilgiyi mesaja çeker.*
10. *Zamana ve mekâna ilişkin ipuçları sunar.*
11. *Bir yaşam biçimini ifade ederken aynı zamanda hedef kitleyi tanımlar.*

12. *Ritim veya tekrar ile mesajın izleri kitle tarafından anlaşılmasını, öğrenilmesini, hatırlanmasını ve ağızdan ağza yayılmasını sağlar.*
13. *Mesaj veya ürün için çekici, olumlu bir fikir inşa etmeye yardım eder.*
14. *Ürünü satın almak için potansiyel tüketiciyi motive eder.*

Müzik, reklamın hedef kitleye ulaşmasını sağlayan en önemli yardımcı rollerden biridir. Fakat reklamda aynı müziğin kullanılması izleyicinin sıkılmasına neden olabilir. Reklam müziği ürünü anımsattığında o reklam başarılı olarak görülebileceği gibi, ürün düşünülüğünde müziğin akla gelmesi durumunda da o reklam müziğinin müzikal anlamdaki başarısını gösterebilmektedir (Uğur, 2011: 7).

Tüm bunları değerlendirmek gerekirse herhangi bir markaya ait bir ürünün hem geniş kitlelere ulaşılmasında hem de ürünün satışında artış sağlanmasında reklamın önemli bir faktör olduğunu söylemek mümkündür. Televizyon reklamlarını ele almak gerekirse tanıtılan ürünün pekiştirilmesinde görsel ve işitsel öğelerin ciddi bir rol oynadığı açıkça görülmektedir. Tabir edilmesi gerekirse müzik faktörünün, beynimize oynadığı küçük oyunları, tanıtılan o reklamların akılda kalıcılığı açısından başarılı olduğunu savunmak da mümkündür.

4. İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Aytekin'in 2012 yılında yazmış olduğu "Reklam Müziğinde Kültürel Motiflerin Kullanımı ve Marka Kişiliğinin Sunumu" adlı makalesinde, reklam müziğinin Türk kültürü bakımından önemli bir zaman aralığında (ramazan ayı) reklamlarda nasıl yer aldığı ve bu süre zarfında markaların kişiliklerini nasıl yansıttığı çalışmasında öncelikle genel olarak müziğe, kitle iletişim araçlarında müziğin sunumuna ve reklama değinilerek daha sonra reklam müziği ve marka kişiliği arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amaçlanmıştır. Belirtilen amaç doğrultusunda örneklem seçimine gidilip içerik analizi ile konu aydınlatılma yoluna gidilmiştir. Araştırmacı görsel unsurlarla sesin de etken olduğu düşüncesi ile TV reklamlarını ele almayı uygun bulmaktadır. Araştırmanın içerisinde müzik ve kültür gibi kavramların yanı sıra

televizyon reklam ve müzik ilişkisi ile ilgi gerekli bilgilere yer vermekte aynı zamanda reklamda kullanılan müzik türlerini de açıklayarak konuyu olabildiğince aydınlatmaktadır. Konuyu aydınlattıktan sonra reklam müziğinin fonksiyonlarını belirterek müziğin reklam sektöründeki yerine değinmekte ve reklam müziğinin marka kişiliği ile ilgili konuyu açıklığa kavuşturmuştur. Sonuç olarak 112 adet reklamdan 104'ünün net bir biçimde reklam müziğine yer verildiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda elde edilen diğer sonuçlar şu şekildedir: Reklamın aktarılma aşamasındayken ürünün sözlü ya da yazılı reklam mesajının müzikle desteklenerek anlatılmaktadır. Arka fon müziği kullanılmış olan reklamlarda olumlu bir atmosfer yaratma amacıyla sessizliği dağıtarak metni ön planda tutma amacıyla müziğin kullanıldığını söylemek mümkündür. Araştırma kapsamında incelenen reklamlarda en çok popüler müzik kullanıldığı, bunu da halk müziği ve sanat müziği izlediği görülmektedir. İncelenen reklamların 28'inde Türk müziğine özgü çalgıların kullanıldığı görülmektedir. Büyük oranda popüler müzik tercih edilmesine rağmen Ramazan ayında Türk kültürüne yöneldiği sonucu elde edilmektedir. Ramazan'da Türk kültürünü simgeleyen ezgilerin yanı sıra Ramazan ayını simgeleyen görsellerin de kullanılarak birbiriyle bütünleştiği, bu şekilde görsel veya işitsel öğenin ayrı ayrı kullanıldığı reklamlara nazaran daha etkili olduğunu söylemek mümkündür. Marka kişiliği açısından ele alındığında ise müzik toplumsal kültürün içinde gömülü bir hazinedir. Reklam müziği de pazarlama iletişiminin bir parçası olarak bu hazinede görevini yerine getirmektedir. Bireye dinlediği müzik doğrultusunda içerisinde yaşadığı kültürü aktarmaktadır. Bu bağlamda incelediğimiz bu makalede reklam müziğinin bireyselleşmeyi ve tüketimi ön plana çıkarırken melez bir kültürel değer kullanılmıştır. Geleneksel olan ile popüler olanı harmanlayarak bize sunmaya çalışılmıştır. Marka kişiliği kapsamında reklam müziğinde kültürel motiflerin kullanımı üzerine Ramazan ayı içerisinde üç ulusal kanalda yayınlanan reklamlar analiz edilerek gerçekleştirilen bu çalışmada marka kişiliği ve reklam müziği üzerine araştırmalara bir basamak olduğu ifade edilebilir.

Güven'in 2012 yılında yazmış olduğu "Reklam Müzikleri ve Markaya Olan Etkisi" isimli yüksek lisans tezinde, reklam müziklerinin tüketicilerin markaların hatırlanmasına ve algılarına etkisinin belirlenmesi, reklam müziklerinin markaların hatırlanmasına etkisinin belirlenmesi ayrıca markanın hatırlanmasında ve marka imajının oluşmasında reklam müziği dışında kalan unsurların da etkisi incelenmesi amaçlanmıştır. Elde edilen sonuca göre 6 markanın reklam müziğine olan etkisi ve reklam müziklerinin markanın bilinirliğine etkisi ödüğü ifade edilmiştir. TV ve radyo reklamları içerisinde üç yaratıcı unsur vardır. Birincisi; yaratıcı metin, ikincisi kamera-çekim, üçüncüsü ise müziktir. Bu sayede reklam müziklerinin tarihine baktığımızda yaklaşık otuz yıllık bir süreçten bahsedilmektedir. Bu sürenin son on-on beş yılında gerçek anlamda reklam müzikleri uzmanlaşan bir alanı olmuştur. Çalışmanın sonuna gelindiğinde ise reklamın marka açısından ufak bir detaymış görülmesine nazaran çok daha büyük bir etkiye sahip olduğu ifade edilmiş bunu yaparken 6 markayı detaylı bir biçimde ele alarak analizleri sunulmuştur. Sonuç olarak reklam müziğinin marka bilinirliği ve marka imajı açısından oldukça öneme sahip olduğu sonucuna ulaşılarak açık bir şekilde ifade edilmiştir. Yöntem olarak Güven; veri toplamak amacıyla anket uygulamasından yararlanmıştır. Araştırmanın yapısı itibariyle benzer anketler incelenerek araştırmacı tarafından hazırlanan anket 3 temel bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde örneklem, ikinci bölümde ise, katılımcılara reklam müzikleri dinletildikten sonra müziğin hangi reklama ait olduğu sorularak müziğin, markanın hatırlanmasına katkı sağlanmıştır. Üçüncü bölümde ise; katılımcılara markaların çeşitli müzikleri dinletilerek marka imajı ile algılarını incelemiştir.

Uğur'un 2011 yılında yazmış olduğu "Televizyon Reklamlarında Müzik ve Reklam İlişkisi" isimli makalesinin amacı; televizyon reklamlarında yer alan müziğe izleyicilerin dikkat edip etmedikleri, müziğin reklamın beğenisine katkı sağlayıp sağlamadığı, izleyicinin nasıl bir reklam müziği beklediği incelenmesidir. Sonuç olarak müziğin reklamlarda kullanılma sebeplerinden birisi reklamın beğenilmesi ve akılda kalıcı olmasına katkı sağlamaktır. İzleyici reklamı izlediği zaman müziksel

olarak hafızasına kaydedecek ve o reklamı tekrarlamış olacaktır. Reklamı izlerken izleyicide uyandırılan duygular neşeli veya dramatik olarak markaya da bu duyguların yansıtılması sağlanacaktır. Reklam müziklerinin beğenilmesi reklamların tekrar tekrar izlenilmesini sağlamaktadır. Çalışmada önemli unsurlardan birisi televizyonun hem görsel hem işitsel olarak ikisini bir araya getiren araç olması ve izleyicinin daha fazla dikkat çekmesidir. Görüntü ne kadar ön planda olursa olsun televizyonu izlemeyen bir izleyici için müzik kulağında kalıcı olacaktır. Reklam müzikleri içerisinde en akılda kalıcı olanlar sözlü müzikler olmuştur. Enstrümantal müzikler ise ikinci sırada yer almaktadır. Bu yönden televizyon reklam müzikleri nasıl olmalıdır sorusuna verilen cevap akılda kalıcı olmuştur. Bir ikinci unsur ise akılda kalıcılığa katkı sağlayan müzik türünün hareketli müzikler olduğu bilinmiştir. Kısacası bu çalışmada müziğin reklam ilişkisi ile beğenisi üzerinde durulmuştur. Müzik söz uyumu, akılda kalıcılığı ve beğenilen müzikler belirlenmiştir. Yöntem olarak Uğur; betimsel bir çalışma kullanmıştır. Bu çalışmada Konya' da yaşayanların televizyonda yayınlanan reklamlarda müzik ögesine dikkat edip etmediklerini, müziğin reklamın beğenisine katkı sağlayıp sağlamadığını, izleyicinin reklam müziğinde neye dikkat ettiğini ortaya koymayı amaçlamıştır.

5. BULGULAR ve YORUM

Araştırmanın bu bölümünde alt problemlere ilişkin çözümler mevcuttur. Beş alt problemin çözümü sırası ile açıklanmaya çalışılmıştır.

Birinci Alt Problem: Hangi sektörler yeni yıl ile ilgili reklam kullanmıştır?

Birinci Alt Problemin Çözümü: Aşağıda yeni yıl için reklam hazırlamış sektörler tespit edilmeye çalışılmış ve duruma ilişkin inceleme yapılmıştır.

İncelenmiş olan reklamları bakıldığında 23 adet reklamın 6 tanesi teknoloji, 4 tanesi gıda, 1 tanesi iletişim, 3 tanesi züccaciye ve ev tekstili, 1 tane ulaşım, 5 tane bankacılık, 2 tane tekstil ve 1 tane mobilya reklamı olduğu tespit edilmiştir. Genel

olarak incelenen reklamlara bakıldığında teknoloji ve bankacılık sektöründe ağırlıkta olduğunu söylemek mümkündür.

İkinci alt problem: Yeni yıl reklamlarında müziğin kullanılma durumu nedir?

İkinci alt problemin çözümü: bu kısımda müziğin kullanılma durumu incelenmeye çalışılmıştır.

Ele alınan reklamların tamamında müzik kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Kullanılan müzikler tür bakımından değişkenlik göstermektedir. Bu değişkenlik beşinci alt problemde çözümlenmeye çalışılmıştır.

Üçüncü alt problem: Yeni yıl reklamlarında kullanılan müzik türleri nelerdir?

Üçüncü alt problemin çözümü: bu kısımda ele alınan reklam müziklerinin hangi tür olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır.

İncelenmiş olan yeni yıl reklamlarında pop müzik, jingle ve fon müziği kullanılmıştır. Bunlardan 6 tanesi jingle, 8 tanesi pop, 9 tanesi ise fon müziği şeklindedir. Bunlardan 4 reklamda jingle fon müziği şeklinde 2 reklamda ise popüler müzik fon müziği şeklinde kullanıldığı tespit edilmiştir. Popüler müzik olarak kullanılan şarkılar şunlardır:

- 1- Seden Gürel – Keremcem: Küçük bir aşk masalı
- 2- Barış Manço: Hal Hal
- 3- Müfettiş Gadget çizgi film müziği
- 4- Yeni yıl şarkısı: jingle bells
- 5- Yeni yıl şarkısı: Glee Jingle Bell
- 6- Emel Sayın: Gülmek sana yakışıyor
- 7- The Korgis: Change your heart

Dördüncü alt problem: Kullanılan müziklerin sözlü ya da sözsüz olma durumu nedir?

Dördüncü alt problemin çözümü: bu kısımda incelenen reklam müziklerinin sözlü ya da söz olma durumu tespit edilmeye çalışılmıştır.

İncelenen reklam müziklerine bakıldığında 8 tanesi sözlü 15 tanesi sözsüzdür. Fakat bu reklamlardan 3 tanesi sözsüz başlayıp sözlü olarak devam ederken, 2 tanesi sözlü başlayıp sözlü devam etmektedir.

Beşinci alt problem: Müzikal özellikleri incelendiğinde nasıl bir durum mevcuttur?

Beşinci alt problemin çözümü: bu kısım ezgi, tempo, tonal durum, kullanılan çalgılar olmak üzere dört başlık altında incelenmiş ve aşağıda sırasıyla açıklanmaya çalışılmıştır.

Tablo 1. Kullanılan Reklam Müziklerinin Ezgi Durumu (uyarlama olanlar)

Cardfinans	Sezen Aksu ve Özdemir Erdoğan' ın düet olarak 1985 yılındaki Eurovision şarkı yarışmasında seslendirmiş oldukları şarkının günümüzde Keremcem ve Seden Gürel' in yeniden seslendirmiş olduğu Küçük Bir Aşk Masalı adlı şarkının sözlerinin derlenmiş halidir.
Halkbank	Arkada çalan fon müziği Barış Manço'nun 1989 yılında çıkardığı albümdeki Hal Hal şarkısının ezgisel halidir. Akabinde gelen Jingle Bells olarak bilinen Yeni Yıl şarkısı, sözleri değiştirilerek uyarlanmıştır.
Pegasus	Jingle Bells olarak bilinen Yeni Yıl şarkısının sözleri uyarlanmıştır. Müzik alt yapısı olarak elektronik bir alt yapı kullanılmıştır.
Bernardo	Sadece Jingle Bells olarak bilinen Yeni Yıl şarkısının ilk motifi ile son motifi kullanılmıştır.
Nutella	1956 yılında Bobby Helms tarafından yeni yıl için bestelenmiş olan rock tarzında ki şarkının sözlerinin uyarlanmış halidir.
Media Markt	Emel Sayın'ın seslendirmiş olduğu gülmek sana yakışıyor adlı şarkısının derlenmiş halidir.

Teknosa	Müfettiş gadget çizgi film müziğinin sözleri çıkartılarak uyarlanmıştır. Başlangıçta sakın giren müzik devamında rock müzik tarzında bir cover'a dönüşmektedir.
Huawei	Cyndi Lauper'ın 1986 yılında yapmış olduğu Change your hart adlı şarkısı olduğu alınarak daha yeni bir kayıtla başkası tarafından seslendirilerek uyarlanmıştır.

Tablo 1'e bakıldığında hazırlanmış reklam müziklerinin popüler şarkılardan derlenmiş olduğu görülmektedir. Derlenen müzikler ya enstrümantal olarak ya müziğin üstüne söz yazılarak ya da cover yapılarak kullanılmışlardır. Seçilen şarkılara bakıldığında kitle olarak çoğunluğun bilebileceği şarkılar olduğu görülmektedir. Kulağa alışıldık gelen bu şarkılar dikkati üzerine çekebilen bir özelliğe sahiptir. Bu şekilde reklamın sunumunda başarı sağlanmaktadır.

Tablo 2. Kullanılan Reklam Müziklerinin Ezgi Durumu (özel olarak tasarlanmış olanlar)

Canon	Sürekli birbirini tekrar eden 6 notadan oluşmaktadır. 6. Tekrarda diğer çalgılarında eşlik etmesiyle ezgi güçlenmektedir. 14. Tekrarda ise 4 ölçü yalnızca bas gitar akorları çaldıktan sonra aynı 6 nota 27 kez daha benzer şekilde devam ederek sonlandırılmaktadır. Aynı notalar tekrarlandığı için bir soru ya da bir cevap cümlesi yoktur.
Türk Telekom	Başlangıçta çalınan 5 nota çeşitli varyasyonlarla genişletilerek işlenmekte ve en son bir cevap cümlesine bağlanmaktadır.
Bonus Card	Bonus Card'ın jingle müziği fon müziği şeklinde kullanılmıştır. Cümle cümle duraksamalarla dur kalklar eklenmiştir. 8 notadan oluşan bu jingle küçük varyasyonlarla soru ve cevap cümlelerinden oluşmaktadır.

PTT	Başlangıçta serbest bir şekilde olabildiğince sade bir ezgi girmektedir. Bu ezgi duyusal olarak bilindik bir şarkı çağrışımı yaratmaktadır. Ardından hareketlenen bölümde ise arka arkaya iki soru cümlesi ve tekrar eden cevap cümlesi gelmektedir. Parça bütünsel olarak ezgi hareketliliği yoğun olmayan bir yapıdadır. Yani genelde 2'lik, 4'lük ve 8'lik notalar kullanılmaktadır.
Porland	Toplam 7 nota ve akabinde gelen bir majör akordan meydana gelen oldukça kısa ve sade bir ezgiye sahiptir.
Kelebek	Genel olarak 2'lik, 4'lük ve 8'lik notalardan oluşmaktadır. Bir soru ve bir cevap cümlesinden meydana gelmektedir. Başlangıçtaki motif genişletilerek ve geliştirilerek zenginleştirilmiş ve cümleler bu motiften oluşturulmuştur.
Odeabank	11 notadan oluşan cümle başlangıçta çalındıktan sonra aynı tonun 5. Sesine modülasyon yapılarak tekrarlanmaktadır. Sonra farklı bir yapıda kısa bir motif gelmektedir. Motif geldikten sonra başlangıçta çalınan cümle tekrar etmekte ve aynı cümle 3'üncü, 5'inci ve 8'inci derecesine modülasyon yapılarak son bulmaktadır.
Koton	Girişte 8 ölçü blues yapısına benzer bir alt yapı tekrar etmektedir. Ardından 3 ölçü pentatonik yapıda bir soru bir cevap cümlesi gelmektedir.
Tat	Ağırlıkta 8'lik notaların kullanıldığı, bir soru bir cevap cümlesinden oluşmaktadır. Ezgisi oldukça sadedir.
KFC	Ağırlıkta 2'lik notaların kullanıldığı bir soru ve bir cevap cümlesi kullanılmaktadır. Her iki cümlede 5'er notadan oluşmaktadır. Bu 5'er notanın ilk 4 notası aynıdır. Ardından gelen yaylılarla uzun seslerle bir coşku havası verilmeye çalışılmakta ve başlangıçtaki motife gelerek son bulmaktadır.

Axess	7 notadan oluşan bir iniş ile karara bağlanan bir cümle ve 4 notalık bir çıkışla başlangıçtaki cümleye taşınan başka bir cümlenin sürekli tekrarlanmasıyla oluşmaktadır.
Nestle	Başlangıçta 4'lük notalarla 2 kere tekrar eden 8 notanın her biri 2'ye katlanarak tekrar etmektedir. Bir bakıma tekrarlayan kısma varyasyon denilebilir.
Turkcell	Başlangıçtaki temada çalınan 5 nota genişletilerek arkasından tekrar gelmektedir. Daha sonra 8 notadan oluşan slogan müzikleri ile 2. Temaya bağlanmaktadır. Ve bu sürekli tekrarlanmakta ardından ise 2. Tema sözlü bir şekilde ifade edilmektedir.
Boyner	4'er ölçülük bir soru ve bir cevap cümlesinden oluşmaktadır. Cümleler 1'lik, 4'lük ve 8'lik notalardan oluşan oldukça sade bir yapıya sahiptir.
Bauhouse	Ağırlıklı olarak 2'lik ve 1'lik notaların yanı sıra 4'lük notalarda kullanılmıştır. İlk 2 soru cümlesi genişletilerek sonraki 2 ölçüde cevap cümlesi oluşturmaktadır. Akabinde gelen 4 ölçüde ezgi ilk temadan kopmadan farklı bir biçimde gelmektedir ve sonuca bağlanmaktadır.

Tablo 2'ye bakıldığında hazırlanmış reklam müziklerini özel olarak hazırlanmış müzikler olduğu görülmektedir. Özel olarak hazırlanmış bu müzikler olabildiğince sadedir. Ezgisel olarak küçük tartımlara sahip notalardan kaçınılarak ve daha çok 4'lük, 2'lik gibi notalar kullanılarak karmaşıklıktan uzak tutulmaya çalışılmıştır. Sözler ise markanın reklamını yansıtır ve kafiyelerle akılda kalıcılığı artırır biçimdedir. Cümleler uzun olmamakla birlikte bir ya da birkaç cümleden meydana gelmektedir. Genelde bu cümle ya da cümleler reklam sonuna kadar tekrar etmektedir. Çok tekrar az cümleden oluşan bu müzikler ise kuşkusuz beynimize yerleşmekte ve belki de kafamızın içinde dönüp duran bir girdap haline gelmektedir.

Tablo 3. Kullanılan Reklam Müziklerinin Tempo Durumu

Halkbank Reklamı	Paraf	Yeni yıl şarkısı 98 metronom (moderato) başlayıp 135 metronom (allegro) devam etmektedir halhal şarkısı 98 (moderato)
Boyner		124 metronom (animato)
Bauhous		185 metronom (presto)
Media Markt		94 metronom (moderato)
Nestle		120 metronom (animato)
Koton		123 metronom (animato)
KFC		65 metronom (largetto)
Nutella		152 metronom (allegro assai)
Pegasus		125 metronom (animato)
Porland		138 metronom (allegro)
PTT		Giriş serbest devamı 190 metronom (presto)
Teknosa		155 metronom (allegro assai)
Tat		137 metronom (allegro)
Odeabank		144 metronom (allegro assai)
Cardfinans		96 metronom (moderato) başlayıp 135 metronom (allegro) devam etmektedir

Kaan GÜNDÜZ, Melis ÖZTÜRK

Axex	100 metronom (moderato)
Bonus Card	122 metronom (animato)
Türk Telekom	120 metronom (animato)
Kelebek Mobilya	150 metronom (allegro assai)
Turkcell	145 metronom (allegro assai)
Huawei	75 metronom (sostenuto)
Canon	88 metronom (moderato)
Bernardo	80 metronom (comodo maestoso)

Tablo 3’de tempo durumuna bakıldığında hazırlanmış reklam müziklerinin 6’sı animato, 5’i allegro assai, 3’ü moderato, 2’si presto 2’si allegro, 1’i comodo maestoso, 1’i sostenuto ve 1’i larghettodur. Bunların dışında 2 tanesi moderato başlayıp allegro devam etmektedir. Bunlardan en yavaşı larghetto en hızlısı ise prestodur. Çoğunluğun hızlı bir tempoda seyir gösterdiği gözlemlenmektedir.

Tablo 4. Kullanılan Reklam Müziklerinin Tonal Durumu

Halkbank Paraf Reklamı	Yeni yıl şarkısı majör, Hal Hal minör
Boyer	Majör
Bauhous	Majör
Media Markt	Makamsal
Nestle	Majör

Reklam müzikleri

Koton	Minör
KFC	Majör
Nutella	Majör
Pegasus	Majör
Porland	Majör
PTT	Minör
Teknosa	Minör
Tat	Minör
Odeabank	Minör
Cardfinans	Minör
Axex	Majör
Bonus Card	Majör
Türk Telekom	Majör
Kelebek Mobilya	Minör
Turkcell	Majör
Huawei	Minör
Canon	Majör

Bernardo	Majör
-----------------	-------

Tablo 4'de tonal duruma bakıldığında reklam müziklerinin 13'ü majör, 8'i minör ve 1'i de makamsaldır. Bunların dışında ki bir reklamın müziği başlangıçta minör bir fon müziği ile girerken sonlara doğru majör bir şarkı seslendirildiği görülmektedir.

Tablo 5. Kullanılan Reklam Müziklerindeki Mevcut Çalgılar

Halkbank Paraf Reklamı	Gitar, bas gitar, synthsizer, grup yaylı, bateri
Boyner	Trompet, bas gitar, bateri, piyano, grup brass
Bauhous	Bateri, bas gitar, çan, metelofon
Media Markt	Trompet, üçgen zil, bas gitar, gitar, zil
Nestle	Sleigh bell, metelofon, keman, chimes, shaker, timpani, grup yaylı
Koton	Saksafon, bateri, bas gitar, piyano
KFC	Piyano, ukulele, grup yaylı
Nutella	Sleigh bell, elektro gitar, bateri, bas gitar
Pegasus	Bas gitar, def, bateri, metalofon, synthesizer
Porland	Piyano
PTT	Gitar, klarnet, yan flüt, akordeon, piyano, bas gitar, chimes
Teknosa	Elektro gitar, bas gitar, bateri, grup yaylı, chimes, metelofon

Tat	Metelofon, sleigh bell, bas gitar
Odeabank	Saksafon, trompet, bateri, bas gitar,
Cardfinans	Gitar, bateri, piyano, bas gitar, keman, synthesizer
Axex	Bas gitar, ksilofon, chime
Bonus Card	Bas gitar, yan flüt synthesizer, sleigh bell, grup yaylı, bateri, grup brass
Türk Telekom	Metelofon, gitar, bass gitar, çan
Kelebek Mobilya	Bas gitar, grup brass, synthesizer, bateri
Turkcell	Synthesizer
Huawei	Piyano, keman, bas gitar, zil
Canon	Elektro gitar, bas gitar, bateri, zilli def, metelofon, slide bell
Bernardo	Metelofon, ukelele

Tablo 5’de çalgısal duruma bakıldığında gitar, keman, piyano, zil, yan flüt, trompet gibi batı müziği çalgıları grup brass ve grup yaylı sazlarında mevcut olduğu batı müziği çalgılarından oluştuğu görülmektedir. Aralarında zil ve sleigh bell’inde kullanılan reklamlara yerilmesi o reklamların yeni yıl temasına çalgısal bir bütünlük katmaktadır. Noel baba ve yeni yıl denildiğinde bu çalgılara kulak aşinalığımızın olduğunu söylemek mümkündür. Türk müziği çalgılarına bakıldığında ise yalnızca def ve zilli def’in kullanıldığı sonucuna varılmaktadır. Ayrıca elektronik alt yapılar için ise synthesizer kullanıldığı görülmektedir.

6. SONUÇ ve ÖNERİLER

İncelenmiş olan 23 adet reklam içerisinde 6 tanesi teknoloji, 4 tanesi gıda, 1 tanesi iletişim, 3 tanesi züccaciye-ev tekstili, 1 tanesi ulaşım, 5 tanesi bankacılık, 2 tanesi tekstil ve 1 tanesinin de mobilya reklamı olduğuna ulaşılmaktadır. Bu reklamlar içerisinde çoğunluğunun bankacılık ve teknoloji sektörüne ait olduğu sonucuna varılmaktadır. Bu sektörler için yapılan reklamların tamamında müzik kullanılmaktadır. Bu reklamlarda kullanılan müzikler türleri bakımından; 6 tanesi jingle, 8 tanesi pop, 9 tanesi ise fon müziği şeklinde gruplandırılmaktadır. Bunlardan 4 reklamda jingle fon müziği şeklinde, 2 reklamda ise popüler müzik fon müziği şeklinde kullanılmaktadır. Bu müziklerin 8'i sözlü 15'i ise enstrümantal müziktir. İçlerinden 3'ü sözsüz başlayıp sözlü devam ederken 2'si ise sözlü başlayıp sözsüz devam etmektedir. Bu duruma bakıldığında enstrümantal müziğin daha çok tercih edildiği sonucuna varılmaktadır.

Müzikal anlamda yapılan incelemeler değerlendirildiğinde yapılmış olan reklam müziklerinin çoğunun hızlı ve coşkulu olduğunu söylemek mümkündür. Temanın yeni yıl olması, ağır müziklere bile bir coşku katmakta ve yeni yıl imajını vermeye çalışmaktadır. Tonal olarak bakıldığında 13'ü majör, 8'i minör, 1'i makamsal ve 1'i de minör başlayıp majör devam ettiği sonucuna ulaşılmıştır. İçlerinde çok sayıda minör tonlarda reklam müziklerinin olması bu müziklerin daha duygusal olduğu düşüncesini verse de bazı minör tonda ki müziklerin majör bir etki yarattığını söylemek mümkündür.

İncelenen reklam müziklerinin çoğunluğunu özel olarak bestelenen müzikler oluşturmaktadır. Bu müziklerin 8'i uyarılma 15'i ise özel olarak tasarlanmış bestelerdir. Uyarılma olan müziklerin sözlerinde ya da müziklerinde değişiklik yapılarak sunulduğu görülmektedir. Özel olarak bestelenen müziklerin ezgilerine bakıldığında oldukça sade ve akılda kalıcılığa önem verilerek yapıldığını söylemek mümkündür. Ezgilerin tartımları karmaşık olmayıp çoğunlukla 1'lik, 2'lik ve 4'lük notalar tercih edilerek sade ve uzun süreli seslere yer verilmiştir. Aynı zamanda

ezgilerin kısa olduğu ve sürekli tekrarlandığı sonucuna varılmıştır. Bu durum ise o ezginin reklamı izleyenlerin bilincine hızlı yerleşmesini sağlamaktadır. Tüm bu sonuçlara bakıldığında popüler müziklerin seçilmesinin yanı sıra özel olarak hazırlanan müziklerin mümkün oldukça basit olmasına özen gösterilmiştir. Bu sonuca dayanarak hepsinin bilinçli olarak yapıldığı bir reklam politikası olduğu söylenebilir.

Yapılan tüm bu incelemelerle yeni yıl reklamları ile ilgili mevcut durum ortaya koyamaya çalışılmıştır. Yapılan bu çalışmadan ve benzer çalışmalardan yola çıkılarak reklam müziğinin bireyler üzerinde alışverişe olan etkisi ya da reklam müziklerinin reklamı hatırlamaya olan etkisi doğrultusunda bir çalışma yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Akgün S. (2007) *Reklam Müziğinin Marka Kişiliği Oluşumuna Katkısı*: Bir Araştırma, Doktora Tezi, İstanbul Akt. Güven D. (2012) *Reklam Müzikleri ve Markaya Olan Etkisi* (Yüksek Lisans Tezi) Tarama Merkezi Tez No: 317311
- Aytekin N. (2012) *Reklam Müziğinde Kültürel Motiflerin Kullanımı ve Marka Kişiliğinin Sunumu* İletişim Fakültesi Dergisi Sayı: 42
- Bailey K. D. (1982) *Methods Of Social Research* New York The Free Press Akt. Yıldırım A. Şimşek H. (2013) *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* Seçkin Yayıncılık Ankara 9. Baskı
- Güven D. (2012) *Reklam Müzikleri ve Markaya Olan Etkisi* (Yüksek Lisans Tezi) Tarama Merkezi Tez No: 317311
- Graakjær, N. & Jantzen, C. (2009). Mapping Research on Music in TV Commercials. Nicolai Graakjær & Christian Jantzen (Edited by), *Music in Advertising – Commercial Sounds in Media Communication and Other Settings* (21-22, 22-26). Denmark: Aalborg University Press. Yeshin, T. (2006). *Advertising*. UK: Thomson Learning Akt. Aytekin N. (2012) *Reklam Müziğinde Kültürel Motiflerin Kullanımı ve Marka Kişiliğinin Sunumu* İletişim Fakültesi Dergisi

Sayı: 42

- Kellaris James, Cox Anthony ve Cox Dena (1993), *The Effect Of Background Music On Ad Processing: A Contingency Explanation*, Journal Of Marketing, Vol.57, No.4, pp.114- 125 Akt. Uğur İ. (2011) *Televizyon Reklamlarında Müzik ve Reklam İlişkisi* Erciyes İletişim Dergisi "akademia" Cilt: 2 Sayı: 1
- Özulu İ.S. (1994) *Reklamcılık ve Reklam Müziklerinin Radyo – Televizyondaki Yeri* (Doktora Tezi) Tez Tarama Merkezi Tez No: 37013
- Özulu İ.S. (1994) *Reklamcılık ve Reklam Müziklerinin Radyo – Televizyondaki Yeri* (Doktora Tezi) Tez Tarama Merkezi Tez No: 37013 Akt. Aytekin N. (2012) *Reklam Müziğinde Kültürel Motiflerin Kullanımı ve Marka Kişiliğinin Sunumu* İletişim Fakültesi Dergisi Sayı: 42
- Serdarlı, E. (2008). *Reklam Yazmak*. İstanbul Beta Basım Yayım Dağıtım: Akt. Aytekin N. (2012) *Reklam Müziğinde Kültürel Motiflerin Kullanımı ve Marka Kişiliğinin Sunumu* İletişim Fakültesi Dergisi Sayı: 42
- Uğur İ. (2011) *Televizyon Reklamlarında Müzik ve Reklam İlişkisi* Erciyes İletişim Dergisi "akademia" Cilt: 2 Sayı: 1
- Yıldırım A. Şimşek H. (2013) *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri Seçkin* Yayıncılık Ankara 9. Baskı