

ŞARKILARDAN UYARLANAN REKLAM MÜZİKLERİ (JINGLE) MARKA HATIRLANMASI ÜZERİNE ROLÜ

Aydan Varol Şentürk *

Ebru Hañcer **

Özet

Günümüzde artan rekabet ortamında tüm markalar rakiplerine göre ön plana çıkmak için gelişen iletişim tekniklerinden sonuna kadar faydalanmaktadır. Marka iletişim yöntemlerinin en eskilerinden olan reklamlar, etkisi hiç azalmadan artarak devam eden yegâne iletişim tekniğidir. Reklamın markalar için bu kadar önemli olmasının nedeni, markanın tanınmasında, bilinirliğinin artmasında tüketiciler üzerinde ispatlanmış etkilerinin olmasıdır. Bu durumun farkında olan reklamcılar, başarıyı yakalamak için her zaman yeni, hiç denenmemiş ya da sık kullanılan uygulamaları takip etmektedirler.

Bütün dünyada olduğu gibi günümüzde kullandıkları reklamlarda markalar, kendi marka kişiliklerine uygun, marka mesajı ve vaadini en iyi şekilde anlatacağını düşündükleri teknikleri kullanmaktadır. Doğru reklam müziği seçimi de markanın bilinirliğine, akılda kalıcılığına katkı yapacak bir tekniktir. Genelde reklamlarda markaya özgü müzikler kullanılırken son yıllarda eski, herkesin beğendiği, herkes tarafından sevilen şarkılar kullanılmaktadır. Bu durumdan yola çıkarak, araştırmamızda reklama özel hazırlanmış ve herkes tarafından dinlenen şarkıların markanın akılda kalıcılığına etkisinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Makalemizde son yıllarda reklamlarda kullanılan tanınmış, eski klasik şarkıların kullanıldığı reklam müzikleri ile daha önce hiç bilinmeyen sadece marka için yapılmış reklam müziği dinletilmiş ve müziklerin deneklerin hafızasındaki çağrışımları sorgulanmıştır. Bu bağlamda, dinletilen müziğin, markanın ve marka vaadinin hatırlanmasına etkisini ölçmek için rastlantısal olarak seçilmiş deneklerle yarı deneysel yöntem uygulanmıştır.

Araştırmada, deneklerden bu müziklerin hangi markalara ait olduklarını, sloganlarının ne olduğu, marka vaadi gibi soruları cevaplamaları istenmiştir. Görüşme sırasında hatırlama ölçüm tekniklerinden yardımsız hatırlama ölçüm tekniği kullanılmıştır. Veriler yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi ile elde edilmiştir. Araştırmada elde edilen bulgulara göre, daha önce bilinmeyen, reklama özel şarkıların kullanıldığı reklamların hatırlanılığının daha yüksek olduğu görülmüştür. Zira katılımcılar, müziklerde kullanılan sözlerle reklamları bağdaştırmışlardır. Popüler şarkıların olduğu reklamlarda ise katılımcıların aklına direkt orijinal müzikler gelmiştir.

Anahtar Kelimeler: Reklam Müziği, Şarkı, Marka Hatırlanılığ, Detaylandırma Olasılık Modeli.

THE ROLE OF ADVERTISING MUSIC ADAPTED FROM OLD POPULAR SONGS ON BRAND REMEMBRANCE

Abstract

All brands are made use of developing communication techniques for forefronting compared to their competitors. Today's competitive environment, advertising, one of the oldest methods of brand communication, is the only communication technique that continues to increase its effect. The reason why ads are so important for brands is that they have proven effects on consumers in recognizing and increasing

* Öğr. Gör., İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü,
aydan.senturk@yeniuyuzyl.edu.tr.

** Öğr. Gör., İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü,
ebru.hancer@yeniuyuzyl.edu.tr.

brand recognition. Aware of this, advertisers always follow new, untested or new practices to achieve success.

As in the whole world, in the advertisements they use today, brands use the techniques that they think will best describe their brand message and promise in accordance with their own brand personality. Choosing the right advertising music is a technique that will contribute to the brand's awareness and persistence. In general, brand-specific music is used in advertisements, while in recent years old, popular songs are used. It can be concluded from here that the songs that everyone knows are used in advertising music, the brand's permanence increases the admirability of the ad. The aim of the research is to evaluate the effect of songs specially prepared for advertisement and listened to by everyone on the brand's persistence and ad appreciation. In this article, we have listened to the commercial music made for the brand which was never known before with the well-known, old classical songs used in commercials in recent years and the associations of the music in the memory of the subjects were questioned.

In this context, quasi-experimental method was applied with randomly selected subjects to measure the effect of the music played on the remember of the brand and brand promise. In this research, the subjects were asked to answer the questions such as which brands they belong to, what their slogans are, and the brand promise.

During the interview, remember measurement techniques were used. According to the findings obtained in the study, it was observed that the advertisements using previously unknown, ad-specific songs were more remembered. Because the participants used the words used in the music to associate the ads. In the commercials with popular songs, the original music came to the minds of the participants.

Keywords: Advertising Music, Songs, Brand Remembrance, Elaboration Likelyhood Model (ELM).

Extended Summary

Advertising is a transfer tool that carries a marketing message. Consumers are exposed to advertising at every moment of their lives. This has pushed brands to look for new ways to deliver their messages without tiring their target audience. Brands that take advantage of the prevalence of television visibility also attach importance to TV advertising.

In today's world where media is diversified, television still maintains its credibility and popularity for the advertising world. Brands also attach importance to television advertising. They allocate large amounts of their budget to take part in the advertising in between or within programs. Naturally, they expect these costs to work. For this purpose, they aim to get the most productive results from advertisements that will be broadcast. The advertisements being recognized and remembered is an important factor in achieving this result. Messages, slogans, promises, dances, music, and the use of well-known people are the main factors for this outcome.

Because music is repeated so much, it is an indispensable element of advertising in terms of its place in lodging the advertisement in memory enabling subconscious vocal repetition. It can be in the form of short jingles, as well as original music related to the brand's image. Nowadays, a different method is practiced where old or well-known songs are used. These songs are either by used in their original version or by rewriting the lyrics to relate to the product being advertised. This method, which increases the visibility of the advertisement, also increases recall.

The purpose of writing this article is to investigate whether the preference in our country in recent years of using advertising music made by re-writing lyrics of old songs that are well-known and loved by everyone makes an extra contribution to the recollection of the brand.

In the first part of the article, the effects, forms and current state of the use of music in

advertising; then the memory of advertising is explained. The importance of advertisements being remembered and their effect on brands are discussed. Ad music is a factor of peripheral routes. So we issued Elaboration Likelihood Model.

In the second part, a comparative study was conducted using remember measurement technique to measure the effect of music on the recollection of brands by subjects. Subjects were made to listen to advertisement music that were adapted by writing new lyrics to well-known and popular songs, as well as those with original scores, and were asked the name, the message and the slogan of the brand. This observation was made with the helpless recall measurement technique without giving any clues to participants. During the interview, four original advertising music was used for the commercials of the brands and four popular old songs were used for advertising music with brand-specific lyrics. In the first part of the interview, the participants were shown four commercials which were previously known and which were renamed as popular songs. Most of the participants remembered the melody of the songs in these ads rather than the brand name. They did not pay much attention to the lyrics of advertising music. In the second part of the interview, the brand music was prepared under the title of brand name recall. The majority identified the brand with music and remembered the brand name. “Algida” ice cream commercial by Yalın was mostly remembered. When asked, “What are the factors that remind you of this brand?” six participants gave the name of Yalın who performed the song. In the other part of the interview, the participants were made to listen to commercials with old, well-known songs about the product. The participants accompanied the music of the advertisement in their original form and they were distracted.

The observation was carried out with ten participants, five women and five men. It was given numbers from 1 to 10 to the participants for hiding their identities.

The research revealed that the use of songs known to everyone by re-writing lyrics about the brand does not remind viewers of the brand, but on the contrary that the original words of the music comes to the minds of the audience. As a result, the question of why this method is still frequently used comes to mind. The article has also sought the answers to this question.

Giriş

Reklam pazarlama mesajı taşıyan bir aktarım aracıdır. Tüketiciler yaşamlarının her anında reklama maruz kalmaktadır. Bu durum markalar için hedef kitlelerini bıktırmadan mesajlarını vermeleri için yeni yöntemler aramaya itmiştir. Televizyon izlenirliğinin yaygınlığından faydalanan markalar televizyon reklamlarına ayrıca önem verir.

Medya araçlarının çeşitlendiği günümüzde, televizyon reklam dünyası açısından hala güvenilirliğini ve popülaritesini sürdürmektedir. Markalar da televizyon reklamlarına ayrıca önem vermektedirler. Programlar arasında ya da program içinde yayınlanan reklam kuşaklarında yer almak için oldukça yüklü miktarda bütçe ayırmaktadırlar. Doğal olarak yaptıkları bu masrafların

işe yaramasını beklemektedirler. Bunun için de yayına girecek reklamlarda en verimli sonucu almayı hedeflerler. Reklamın hafızada kalması, hatırlanabilir olması bu sonucun elde edilmesinde önemli bir faktördür. Reklamda kullanılan mesajlar, slogan, vaatler, danslar, müzik, tanınmış kişi bu faktörlerin başlıcalarıdır.

Özellikle müzik çok tekrarlandığı için, hafızada yer etmesi ve dile takılması açısından reklamların vazgeçilmez bir unsurudur. Kısa jingle şeklinde olabildiği gibi özgün müzikler de kullanılır. Günümüzde ise daha farklı bir yöntem izlenmekte ve eski veya herkesin bildiği şarkılar kullanılmaktadır. Bu şarkılar ya birebir orijinali kullanılarak ya da orijinal şarkıya, reklamı yapılan ürüne uygun yeniden sözler yazılarak oluşturulmaktadır. Son yıllarda eski şarkılardan uyarlanmış reklam müzikleri reklamlarda fazlaca kullanılmaktadır. Bu bağlamda makalede, markaya özgün müzik kullanılmış reklamlar ile bilinen şarkıların kullanıldığı reklamlardan hangisinin daha fazla hatırlanırılığa etkisinin olduğu araştırılmıştır.

Makalenin ilk kısmında reklamda müzik kullanımının etkileri, şekilleri ve günümüzdeki hali açıklanmış, daha sonra da reklam hafızasına değinilmiştir. Reklamların hatırlanabilir olmasının önemi ve markanın etkisi tartışılmıştır.

İkinci kısımda hatırlama ölçüm tekniği ile deneklere markaların akılda kalıcılığına müziğin etkisini ölçmek amacıyla reklam hatırlama araştırmalarında sıklıkla kullanılan ve deneysel araştırma olarak adlandırılan araştırma tasarımına sahiptir. Yarı yapılandırılmış görüşme yöntemiyle veriler toplanmıştır. Buna göre sonuçları izlemek amacıyla deneklere hem bilinen, popüler olan şarkılara yeni sözler yazarak adapte edilmiş reklam müzikleri, hem de daha önce hiç bilinmeyen sadece reklama özgü bestelenmiş reklam müzikleri dinlettirilmiş ve markanın ismi, markanın mesajı ve sloganı sorulmuştur. Bu deney yardımsız hatırlama ölçüm tekniği ile katılımcılara hiçbir ipucu vermeden yapılmıştır.

1. Reklamda Müzik Kullanımı

Müziğin toplumsal ve kişisel gelişime etkisi kaçınılmazdır. Her müzik; melodinin yaşadığı dönemi anlatması, müziğin toplumsal yaşamın bir parçası olarak ortaya çıkmasını gösterdiği gibi toplumu etkileyen tarafı da göstermektedir (Hallam, 2010: 278) Müzik, kişisel ve sosyal becerileri geliştirirken, duygusal duyarlılığı artırma kapasitesine de sahip olabilmektedir (Rescinow vd. 2004: 152-156). Müziğin ruh halini iyileştirmek amacıyla da sağlık alanlarında da kullanıldığı görülmektedir. Örneğin depresyon hastalıklarında profesyonel yardım alırken, büyük bir çoğunluğu müzik gibi medya kullanım araçlarıyla depresyondan kurtulabilmektedir (Garrido vd., 2016: 46).

Reklam ise firmanın satışlarının artırılması, firma imajının ve marka bağlılığın oluşturulması, tüketicilerin ikna edilmesi gibi pek çok amacın başarılmasını sağlar (Aktuğlu, 2014: 159). Reklamlarda duygusal içeriği güçlendirebilmek için müzik kullanılmaktadır. Reklam ve müzik bugün, yaşamımızın her alanında karşımıza çıkan, insanın rahatlatma ihtiyacını karşılayan

iki kavramdır. Her ikisi de toplumlardan farklılaşarak evrensel bir dil olma özelliği göstermektedir. Reklam, müziğe göre günümüze daha yakın sayılabilecek zamanlarda hayatımıza girmiştir. Reklamlarda müzik kullanımı 19.yüzyılın sonlarında görülmeye başlamıştır. Bu dönemde eğlence ve satış etkinlikleri başlamış, ürün tanıtımları için sirk palyaçoları ve akrobatlar kullanılmıştır. 1900’lü yılların hemen başında da Johnny Marks’ın “My Merry Oldsmobile” şarkısı özellikle otomobil firmaları için kült haline gelmiş ve o dönemde “otomobil marşı” olarak nitelendirilmiştir. 1941 yılındaki “Pepsi-Cola Hits the Spot” ise network radyolarda çalan ilk reklam müziği olmuştur.

Türkiye’de ise reklam müziği başlangıcı 1960’lı yıllara dayanmaktadır. Ama sektör olarak 1980’li yılların sonlarına doğru gelişmeye başlamıştır (Batı, 2017: 195). Bu yıllarda Türkiye’de reklam müzikleri ile ilgili çalışmalar müzik piyasasında etkili olan müzisyenler ve aranjörler tarafından üretilmekteydi. 80’li yıllarda reklam müzikleri müzisyenler için yan uğraş olarak algılanıyordu (Güven: 2012:125). 90’lı yıllarda reklam müzikleri üzerine profesyonelleşen firmalar ortaya çıktı. İlk kurulan şirket 1991 yılında Jingle House olmuştur. (Turhan:2015: 9).

Reklam ve müziğin bir araya gelmesi, reklamın tüketiciye ulaşma ve tüketici üzerinde amaçlanan iletişim etkisini yaratma sürecinde, reklama farklı katma değerler eklemektedir. Reklamlarda müziğin kullanılması bir taraftan markalara hedefleri doğrultusunda önemli avantajlar sağlarken diğer taraftan markaların insan yaşamlarına dokunmasını sağlayarak tüketim etkinliklerini pratikleştirmektedir. Reklamlarda müzik kullanımı, reklamın tüketici ile duygusal bağlantıya geçmesini sağlayarak mesajı güçlendirmekte ve kalabalığın arasından sıyrılıp tüketiciler tarafından fark edilmesini kolaylaştırmaktadır. Ayrıca ürünün tüketici ile ilişkisindeki sürekliliğe katkıda bulunmaktadır (Batı; 2010: 781).

Reklam ve müzik ilişkisinin odağında hafıza-hatırlanırılık ilişkisi vardır. Reklamlarda oluşturulan melodik tekerlemeler, özel cıngıllar, hep dikkat çekicilik ve hatırlatma niteliklerine yapılan vurgulardır (Scott, 1990, aktaran; Batı, 2017: 197).

Reklam ve müzik ilişkisi ikna ile de yakından ilgilidir. Çünkü reklamın görsel yanına ilaveten müzik de kişinin/hedef kitlenin, reklamı sevmeye derecesini arttıracak bir etkidir.

“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 müziklerini genel olarak, markaya özel daha önce bilinmeyen müzik, popüler olan müziklerin sözleri aynı kalarak kullanılan müzik ve yine popüler olan yerli ve yabancı müziklere markaya özgü sözler yazılarak yayınlanan müzik olarak üç grupta toplamak mümkündür.

Ama günümüzde bir başka yöntem olarak yine çok bilinen şarkıları yeni düzenlemeler yaparak kullanmak da tercih edilmektedir. Mesela, ‘Şimdi Siyah Jean Moda, Moda Koton’da’ kampanyasında Barış Manço’nun Kara Sevda şarkısı, yeni bir düzenlemeyle kullanılmıştır (Yılmaz, 2017). Reklam müziği olarak çok bilinen yabancı müzikler de kullanılmaktadır.

Jingle House Kurucusu Ömer Ahunbay Ekonomist Dergisi’ne verdiği bir röportajında; “Reklamvereninin uzun süreli yayına elverecek bütçesi olmadığı ya da çok kısa süreli bir kampanyada mesajın hızlı bir şekilde tüketiciye ulaştırılması gerektiği durumlarda hiç eskimeyen klasiklerden faydalanılır. Böyle bir durumda eski şarkılar içinden projeye uygun bir tanesi seçilir ve telif bedeli ödenir. Bu müziklerin üstüne reklam sözleri yazılır ve müzikal alt yapısı günümüz sounduna en uygun hale getirilir” şeklinde bir açıklama getirmiştir (Ekonomist Dergisi, 2 Ağustos 2018).

Kramp Ajans Başkanı Ahmet Akın da, eski şarkıların kullanılmaya devam edileceği görüşündedir. Akın, “Risk almıyan, farklılığa değer vermeyen ve garanti çözüm üretmek isteyen bir ortamda işleyen formatların daha sık kullanılmasını normal karşılamak gerekir” görüşündedir (Ekonomist Dergisi, 20 Temmuz 2017). Günümüzde reklamcılar geçerliliği ispatlanmış ve markalarının etkisinin fazlaşmasını garantileyen bu yönteme daha fazla başvurur olmuştur (Bozkuş, 2017).

Reklam müziklerinde akılda kalıcılığı etkileyen unsurlardan biri de bu müziklerin basit formlarda bestelenmiş olması ve en çok kullanılan ve tekrarlanan ses yapılarını barındırmalarıdır. Bazen de tersi yapılarak “Form ye form da kal” cıngılı gibi söylenmesi zor olan reklam şarkıları seçilerek radyo reklamlarında yapılan performanslarla izleyiciler yarışmaya davet edilmektedir. Amaç marka bilinirliğini eğlenerek yükseltmektedir (Babacan,2012: 175).

Araştırmamıza konu olan müzikli reklam ise; reklamın tümünün müzik ile ya da hem müzik hem dansın birlikte kullanılmasıyla oluşan ve reklam mesajının cıngıl (Jingle) adı verilen şarkılar aracılığıyla aktarılmasına denir. Cıngıl (Jingle), reklamı yapılan ürün ya da hizmete ait satıcı mesajlarını hedef kitleye ileten sözlü müzik parçasıdır. Cıngılların reklamın akılda kalıcılığını artırdıkları ve izleyicilerin/hedef kitlenin cıngılları kolayca hatırlayıp, öğrenmeleri nedeniyle bu parçaları duyduklarında reklamın konusu olan ürün ya da hizmet ile ilişki kurmaları güç olmaz. Cıngıllar daha çok özgün olarak bestelenen müzik parçalarıdır. Bunun yanı sıra cıngıllar, bilinen ezgilerin yeniden düzenlenmesiyle de oluşturulabilirler (Elden, 2015: 146). Reklam cıngılları kendi içlerinde farklı şekillerde sınıflandırılmışlardır (Özulu 1994: 77-78). Bunlar:

a) *Tasvir Cıngılları*: Dinleyicinin kafasında canlandırıp, hayal edebildiği türden yapılan reklam müzikleridir. Örneğin bir lokanta reklamındaki müzik, dinleyenlerin zihninde bir lokanta imajı yaratabilmelidir.

b) *Doğrudan Satış Cıngılları*: Dinleyiciye satılan ürün ya da hizmet hakkında somut bilgiler sunan reklam müzikleridir.

c) *Zor Satışlar için Cıngıllar*: Ürün ve hizmete yönelik rekabeti körükleyen reklam mü-

zikleridir.

d) *Çok kullanım amaçlı Cıngıllar*: Ulusal çapta başlatılan bir reklam kampanyasının her aşamasında kullanılır. Aynı reklam müziği firmanın başka şubelerinde sözlerinde değişiklik yapılarak kullanılabilir.

e) *Komik Cıngıllar*: Komedi faktörü, reklamı ilk kez dinleyen kişi üzerinde olumlu bir izlenim bırakabilir. İkinci dinleyişte etkisini kaybedebilir. Üçüncüsünde etkisi olumsuz yöne kaymaya başlayabilir. Burada önemli olan komedi unsuru ile kuvvetli bir melodi arasında denge kurarak hoş bir jingle yaratmaktır.

2. Reklam Hafızası

Hafıza, bilgilerin alınması, depolanması ve ihtiyaç duyulduğunda geri çağırılması sürecini kapsamaktadır. Hafızayla ilgili yaklaşımların bir kısmı, hafızayı bilgi işleme süreci çerçevesinde ele almaktadır. Bu yaklaşıma göre, zihin bir bilgisayar gibidir. Bilgiler alınır, işlenir ve daha sonra kullanılmak üzere çıkarılır. Kodlama (encoding) aşaması, bilgilerin alındığı aşamadır. Depolama (storage) aşaması, bilgilerin hafızada daha önceden depolanmış bilgilerle bütünleştirildiği aşamadır. Geri çağırma (retrieval) aşamasında ise, bilgilerin geri çağırılması süreci görülür. (Aydın, 2010: 125).

Müzik, hem çevresel hem de merkezi yolla tüketicilerin ikna edilmesinde önemli rol oynar. Ayrıca yarattığı ruh haliyle tüketicileri etkiler. Örneğin, hüzünlü müzikler tüketiciler üzerinde negatif etkiye sahiptir (Tybout, 1994: 148).

Tüketicinin ilgisini çekme konusunda işlevsel olan müzikal unsurlar, reklam mesajını hatıralarla, duygularla ve deneyimlerle birleştirir. Reklamı izleyen bir kişi kulağına gelen müzikle reklama dikkat vermeye başlayabilir. Araştırmalar insanların müzikli reklamlardaki argümanları, müzik kullanılmayan reklamlardakine oranla daha ikna edici bulduklarını göstermektedir (Elden ve Bakır, 2010: 97).

Reklam müzikleri kullanılırken reklamın yayınlanacağı ortam, hedef kitlenin özellikleri ve şu gibi sorulara yanıt aranmalıdır (Elden ve Bakır, 2010: 97);

- Reklamda müziğin oynayacağı rol ne olacak?
- Bilindik bir şarkı mı yoksa yeni bir melodi mi kullanılacak?
- Reklamda kullanılacak müziğin insanları nasıl bir duygusal noktaya sürüklemesini hedefliyor?
- Müzik reklamın mesajını nasıl bütünleyecek?

Reklamların hatırlanmaması ya da tanınmaması markaların tüketiciler üstünde yaratmak istedikleri etkiler (bilinirlik, ikna, satın alma) bakımından problem teşkil eder. Tüketiciler genellikle olumlu olarak değerlendirdikleri ve beğendikleri reklamları hatırlama eğilimindedirler (Aydın, 2011: 183). Reklamlar alkole benzer: Ne kadar çok alırsanız o kadar az hatırlarsınız. İki veya üç içkiden sonra melekeleriniz zayıflamaya başlar. Alkol için reklam hafızasına geçerli

olan, reklamlarla ilgili tüketici hafızası için de geçerlidir. Mesela, aynı ürün kategorisinde rakip olan markaların bir haftalık bir dönem içinde bir ürün kategorisi için ne kadar çok rakip reklamı yayınlarsa, ortalama bir insanın bunlar hakkında hatırladığı şeyler o kadar azalır. Zaman geçip de çok az ilave şey öğrenildiğinde, unutma olayı çok az olur (Sutherland & Sylvester, 2000: 213).

Bazı faktörler öğrenilen bilgileri iyi, kolay, doğru ve çabuk şekilde hatırlamayı olumlu ya da olumsuz yönde etkilemiştir (Koç, 2013: 208-220). Bu faktörler; fizyolojik faktörler (Physiological Factors); yaş, cinsiyet, durumsal faktörler (Situational Factors); reklamlarda konunun geçtiği ortamın iyi bir şekilde tasvir edilmesi. Mesela tatil reklamı ise tatil ortamının resmedilmesi, Tekrar (Repetition); Tekrar edilen bilgiler hafızada daha iyi kaydedilirler. İlk olma, Son olma (Primacy and Recency); yayınlanan reklam kuşağında ilk veya son olmak akılda kalıcılığı artırır. Tanıdıklık, bildiklik (Familiarity); İnsanlar tanıdıkları, bildikleri şeylerle ilgili yeni bilgileri daha çabuk hatırlarlar. Bildiklik, tanıdıklık ayrıca riski de azaltır ve hoşlanmayı da artırır. Pazarlama iletişimindeki iddia/söz/vaad belirginliği (The saliency of the claim or promise); iletişim mesajında etkileyici, şaşırtıcı, güçlü ifadeler yer vermek hatırlanabilirliği artırır. Gizem (Mystery); merak ve ilgiyi arttırdığı için hatırlanılmasını kolaylaştırır. Pazarlama iletişiminin resimli ya da sözel olması (pictorial vs. verbal messages); görselliğe dayalı bilgiler pazarlama iletişiminde daha fazla hatırlanır.

İnsan varoluşundaki tüm kararlar hafızayla ilişkilidir. Dolayısıyla tüm satın alma kararları da hafızayla, hatırlanabilirlikle iç içedir. Markaların reklamlarına yönelik tüketici tepkilerini ölçmek için reklam hatırlanabilirliği, reklam beğenilirliği ve benzeri değişkenleri içeren sorular sorulur. Hafızayı ölçmede temel olarak iki yöntem bulunur. Bunlar hatırlama (remember) ve tanıma (recognition) teknikleridir. Makalede hatırlama araştırıldığı için, hatırlama teknikleri açıklanmıştır.

3.Hatırlama Ölçüm Teknikleri

Hatırlama ölçümü bir örneklem grubuna dahil edilmiş olan tüketicilerin bir reklamla ilgili hatırlama düzeyini ölçer (Aaker'den aktaran; Aydın, 2011: 150). Hatırlama testinde hedef reklam (uyarıcı) test sırasında verilmez, denekler hedefi hafızalarından bulmak zorunda bırakılır. Mesela deneklerden daha önce izlemiş olduğu reklamın marka vaadini hatırlamaları istenir. İpuçunun olmaması, serbest hatırlama testini, zor bir hafıza testi olarak konumlar. Bununla birlikte bazı hatırlama testlerinde gizlenmiş ipuçları yer alır. Ürün kategorisi (margarin, içecek, deterjan... gibi), marka ismi ya da her ikisi birden verilebilir. (Leigh, Zinkhan, & Swaminathan, 2006: 105-122). Üç türlü hatırlama testi bulunur. Bunlar, yardımcı hatırlama (aided recall) ve yardımsız hatırlama (Pure Recall-Unaided recall) ve çağrışımsal hatırlama olarak adlandırılır. Yardımlı hatırlamada deneklere marka ismi gizlenmiş bir reklamın görüntüleri izletilir. Yardımsız hatırlamada ise yalnızca ürün ya da hizmetin ismi gibi ipuçları verilir (Aaker, Batra, & Myers, 1992: 410). Çağrışımsal hatırlamada ise deneklere reklamla ilgili hafızalarında canlandırabilecekleri ipuçları

verileriek hatırlamalarına yardımcı olunur.

3.1. Yardımsız Hatırlatma (Unaided Recall):

Hatırlama testine katılan deneklere reklamla ilgili hiçbir ipucu verilmez, reklam filmi seyrettirilmez, sadece reklamla ilgili bilgiler verilir (mesajları, vaatler...vb) (Tayfur, 2010: 104). “Son zamanlarda ne reklamları dikkatinizi çekiyor?” sorusu yardımsız hatırlama örneğidir. Hatırlama testinde çok küçük yardımlarla deneklerden son zamanlarda yayınlanan reklamları hatırlamaları istenir. Bu yardımlar reklam verenin ismini vermek gibi küçük yardımlardır. Ölçüm tek bir reklamın hatırlanırılığı için gerçekleştirilmesi durumunda yardımsız hatırlama testi yetersiz görülür. Çünkü burada deneklere herhangi bir ipucu verilmesi söz konusu değildir (Lucas’dan aktaran; Aydın, 2011: 152). Bir çok reklam araştırmacısına göre yardımsız hatırlama tekniği hafızayı katılımcıların belirsiz iddialarına izin vermediği için daha iyi ölçer (Martin Santana ve Reinares-Lara, 2016: 275).

3.2. Yardımlı Hatırlatma (Aided Recall):

Yardımlı hatırlatma metodunun uygulamasında cevaplayıcı ile mülakatlar yapılır ve reklamlarla ilgili sorular sorulur. Sorular cevap verenin hatırlama çabalarını belirli bir reklama yönlenecek ve belleğine yardım edecek niteliktedir. Cevaplayıcı üzerinde reklamın bıraktığı izlenimleri, ilettiği mesajın ne dereceye kadar hatırlandığı belirlenmeye çalışılır. Reklam içeriği ile ilgili hatırlanan izlenimlere dayanılarak haberleşmenin etkinliği ortaya konulmaya çalışılır (Güney, 46: 1979).

Yardımsız hatırlatmadan farkı, deneklere verilen yardımcı ipucu sayısının fazlalığıdır. Özel ve tek bir reklamın hatırlanırılığı ölçülmek istendiği durumlarda kullanılır. Mesela X marka deterjanın reklamını izlediniz mi veya hatırlıyor musunuz? Son zamanlarda hangi marka deterjan reklamı dikkatinizi çekmiştir? Şeklinde sorular sorulur. Böyle yaparak soru yanıtlayan kimsenin reklamla ilgili mesajları hatırlamasına yardımcı olunur. Ya da direk olarak ürün ve markanın kendisini cevaplandıran kişiye söylenerek, ürün ve markayla ilgili algısı ve ne hatırladığı ölçülebilir (Tayfur, 2010: 105).

3.3 Çağrışımsal Hatırlama Tekniği (Associative Recall):

Bu metotta deneklere yardımcı hatırlamada yapılandan daha fazla yardımda bulunulur. Bu teknikte, Reklamın mesajları, hikayesi ile aralarındaki ilişki, slogan, ürün ve marka arasındaki bağlantı kurabilme derecesi deneklere sorulur ve çağrışımsal olarak hatırlamaları beklenir. Mesela “hangi diş macunu dişlere zarar vermeden beyazlatır?” şeklinde sorularla ürün ya da markanın içeriklerinden biri veya birkaçı söylenerek, ürünün ya da markanın adını hatırlamaları beklenir (Devrez, 1979: 51).

4. Reklam Hafızasının Markaya Yönelik Tutumlar Üzerindeki Etkisi

Markanın tüketiciler tarafından tercih edilmesi ve hatırlanabilirliğinin sağlanması, büyük oranda markanın görünürlüğüne ve dikkat çekiciliğine bağlıdır. Bu doğrultuda reklamların sürekli olarak tazelenmesi ve markanın tüketici hafızasına yerleştirilmesi gerekir (Ehrenberg, 2004: 59-75). Markanın hatırlanabilirliğini sağlamak için duygusal, bilişsel, davranışsal unsurlar kullanılır. Günümüz koşullarında reklamlarla hedef kitlenin fikrini değiştirmek yerine duygularla değiştirmenin daha etkili olduğu düşünülmektedir. Duyguları değiştirmek için ise markaların sahip olduğu marka çağrışımlarının tüketici tarafından hissedilmesini sağlayabilecek reklam stratejileri hedeflenerek reklamların tasarlanması gerekebilmektedir. Markaların hedef tüketicinin eğilimlerini etkilemek için markaların çağrışımlarına yönelik olan reklamları sürekli olarak tekrar etmelerinin de etkili olduğu düşünülmektedir (Ürgüp, 2012: 50). Reklam müziği de duygusal unsurlar arasındadır ve markalandırmaya önemli katkıları da bulunmaktadır. Örneğin Avustralyalı ulusal havayolu şirketi Qantas bir çocuk korosunun söylediği “Ben Avustralya’ya Hala Yuvam Diyorum (I Still Call Australia Home)” adında özel bir derleme çıkarmıştır. Bu parça bütün Qantas uçaklarının kalkış ve iniş sırasında çalınmıştır. Bütün televizyon ve radyo reklamlarında mutlaka yer alan bu melodi havayolu ile tüketici arasında duygusal bir bağ yaratmada son derece başarılı olmuştur (Lindstrom, 2007: 66).

Markaya tüketiciler tarafından yöneltilen dikkat düzeyi ne kadar fazlaysa, marka hatırlanabilirliği de o kadar artar. Bu bağlamda, marka dikkati (brand salient) ve satın alma davranışı arasında olumlu yönde bir ilişki vardır. Burada marka aşinalığı yaratılması için tüketici zihninde marka ismini pekiştirmek, reklamverenlerin gerçekleştirmek istediği şeydir. Marka aşinalığı, markaya ilgili ilişkilendirmeleri güçlendirir (Baker, 2003: 1122). 2001 yılında Garanti Bankası için hazırlanmış “12 Dev Adam” reklam müziği hafızalarda yer etmiştir. Marka alışkanlığı ise bilinçli hatırlatma gerektirmez.

Marka ve reklamlarla ilgili tüketici öğrenmelerinin çoğu basitçe ve farkında olmadan oluşur. Bu durum da ancak marka reklamının sıkça, birçok mecrada tekrar edilmesiyle gerçekleşir. Reklamda kullanılan unsurlar markaya yönelik duygusal tepkileri oluşturur ve markanın çağrışım yoluyla hatırlanmasını sağlar (reklamlarda kullanılan ünlü kişiler, müzik, Jingle, bebek...vb.). Markanın hatırlanması ve tüketiciyi ikna etme sürecinde bu durum Detaylandırma Olasılık Modeli’nin Çevresel Yol düşünme şekli ile açıklanabilir.

5. Detaylandırma/Ayrıntılandırma Olasılık Modeli (Elaboration Likelyhood Model-ELM)

1980 li yıllardan bu yana geliştirilen, sosyal bilişteki pek çok araştırma, çift süreç teorisi olarak adlandırılan bir dizi teori tarafından yapılandırılmış ve yönlendirilmiştir. Bu teorilerin tanımlayıcı özellikleri sosyal muhakeme ve davranışlar altındaki zihinsel süreçleri otomatik ya da kontrollü şekilde çalışıp çalışmadığına bağlı olarak iki kategoriye bölmektedir (Suher, 2017: 22).

İkna konusundaki güçlü modellerden biri Petty ve Cacioppo (1986) tarafından geliştirilen Detaylandırma/Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli (ELM)'dir. 1970'lerde ortaya atılmasıyla birlikte tutum yapılanması ve değişmesiyle ilgili pek çok çalışmaya öncülük etmiştir. Detaylandırma/Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli (ELM) iknanın doğasındaki önemli değişimleri, alıcılar tarafından bilginin detaylı bir şekilde işleme olasılığının bir işlevi olarak ifade etmektedir. Detaylı düşünmenin derecesine bağlı olarak iki tür ikna sürecine dahil olunabilir, bunlardan biri sistematik düşünceyle ilgiliyken diğeri bilişsel kısa yollarla ilgilidir. Aktive edilen yola veya sürece bağlı olarak farklı faktörler ikna çıkarılarını etkileyebilmektedir (Suher, 2017: 26).

Detaylandırma/Ayrıntılandırma Olasılık Modeli'nde (ELM), argüman ve argümanın kalitesi ile mesajın içeriği ifade edilmektedir. Genelde argüman, iknada merkezi yol ile bağdaştırılır. Mesaj belirli bir teze ve sebebe dayalı olarak ileri sürülen objektif varsayımlardır. Kanıtlanmış olanları da ikna edici iletişim sürecinde kullanılmaktadır. Petty ve Cacioppo'nun iknada mesajın doğruluğunu kanıtlayan, inandıran unsurların kalitesinin ve sayısının etkilerini anlamak için gerçekleştirdiği çalışmasında insanların ilginlik düzeyinin argüman kalitesiyle alakalı olduğunu söylemiştir. Argüman kalitesi ELM'de detaylandırma düzlemini etkileyen önemli faktörlerden biridir. Argüman kalitesinin yüksek olması detaylandırmanın daha çok gerçekleşeceği ve üzerinde daha çok zihinsel aktivitenin olacağını gösterir. Düşük argüman ise bunun tam tersidir (Eken, 2014: 27). Modele göre, bu düşünce şekillerini destekleyen, iknaya doğru giden iki yol önerir. Merkezi Yol ve Çevresel Yol.

Merkezi Yol; alıcının konuyla ilgili düşüncelerini geliştirmek için, ikna olmak için daha fazla zaman harcar, direkt mesajın kendisiyle ilgilenir, bilgi toplar, araştırma yapar ve bunu kendi bilgi değerleriyle ilişkilendirir. Bu iddiaların bazıları olumlu düşünceye neden olurken, bazıları da aksi düşüncelerin oluşmasına sebep olabilir. Birey tüm bu bilgileri bir arada değerlendirerek kendine uygun tutarlı ve geçerli bir konum belirler. Bu süreç rasyonel değildir. Kişiye mantıklı gelen bir iddia başkası için kabul edilmez olabilir (Kıymalıoğlu, 2012: 170).

Çevresel Yol da ise, bireyin kendine sunulan mesajı işlemesi yerine bir ipucunu değerlendirmesi sonucu ikna oluşmaktadır (Petty ve Cacioppo, 1986: 125). Bu süreç de kişi çok az bilişsel çaba sarf etmekte ve çevresel ipuçları bireyde tutum değişikliğine neden olmaktadır. Bireydeki tutum değişimi mesajın kaynağının prestiji, güvenilirliği, beğenilmesi ya da mesajın iletilme şekli gibi çevresel ipuçlarına bağlıdır (Kağıtçıbaşı, 2006: 179). Çevresel yol da kullanılan başlıca ikna ipuçları;

- *Kaynak güvenilirliği, inandırıcılık:* İnanırcılık: kestirme yöntemi mesajın kaynağına olan inanç, güven sebebiyle fazla bilgi toplamadan satın alma kararının alelacele verilmesini ifade eder. Erkeklerin kadınlara oranla daha fazla bilgi toplayıp, vakit harcamadan güvendikleri bir markayı satın almaları mesela. Reklamda ünlü kullanımı da tüketiciyi ikna sürecinde kaynak güvenilirliğinin bir yöntemidir.

- *Hoşlanma, Beğenme:* Sadece reklamı beğendiği için satın alma kararı vermek. Reklam-

da hedonik duyguları kullanma olarak da açıklayabiliriz. Erkekler kadınlarla karşılaştırılınca daha fazla reklamlardan etkilenmekte (reklamdaki güzel mankenler). Ürün reklam ve tanıtımlarında bayanların sıkça cinsel obje olarak kullanılmasının kökeninde yine erkeklerin hoşlanma ve beğenme kestirme yönteminin pazarlamacılar tarafından bilinmesi yatmaktadır. Reklamda kullanılan müzikler, cıngıllar da reklamın beğenilmesini ve akılda kalıcılığını arttıran unsurlardır.

- *Referans Grupları:* Reklamı yapılan ürünün satın alma sürecinde, tüketiciyi etkilediği düşünülen yakınları, arkadaş grupları, ailesinden oluşur.

- *Klasik Şartlandırma:* Fikir Birliği: Diğer insanların verdiği kararlardan etkilenmek. Mesela reklamlarda gofret ve bisküvilerin kapış kapış alınıp, bir çırpıda yenmesi, Turkcell «10 milyon insan yanılıyor olamaz», «Ülker çikolatalı gofret sevmeyen var mı?» mesajları.

- *Eşleştirme/birliktelik varyansı:* Tüketiciler eski ve yıllardır ayakta kalmış firmaların ürünlerinin daha kaliteli olduğu ve bu firmaların ürünleri hakkında satın alma kararı verirken fazla düşünmeden, kestirme karar verirler. Bunun dışında üretildiği ülke ve satış noktası ile de eşleştirme yapılır.

- *Salt Maruz Kalma:* Bir tutum nesnesine karşı tekrarlayan maruz kalmalara bağlı olumlu tutum oluşturmak. (Mesela 11880 reklamı).

Reklam müziklerinin etkilerinin araştırıldığı çalışmalarda farklı yaklaşımlar ve farklı modeller görülmüştür. Bunlardan biri de Detaylandırma/Ayrıntılandırma Olasılık Modelidir. Reklamlarda müzik kullanımı konusunda, reklam güvenilirliği, reklam algısı, reklam verene yönelik tutum, genel olarak reklama yönelik tutum ve duygusal durum ile ilişkili olan nedensel yapılar hakkındaki tartışmalar, bu modelde ele alınmaktadır (Arapgirlioğlu ve Çakır 2013: 7).

6. Araştırma Amacı ve Örnekleme

Son dönemde dikkati çeken yöntem, eski şarkıların, ya günümüze göre yorumlanması ya da markaya özel bestelenen müziğe markanın vaadiyle ilgili sözler yazılarak kullanılmasıdır. Her iki tür de sıklıkla kullanılmaktadır. Bu durumdan hareketle, araştırmada bu iki tür müzikten hangisinin gençler üzerinde marka hatırlanırılığı daha fazladır sorusuna cevap bulmak amaçlanmıştır. Örnekleme yöntemi olarak “kolay erişilebilir durum örnekleme” seçilmiştir. Bu örnekleme alma şekline göre araştırmacı yakın olan ve erişilmesi kolay olan bir durumu seçerek örneklemini oluşturur. Dolayısıyla araştırmacı tanıdığı, kolay bir şekilde ulaştığı çevresinden örnekleme oluşturabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 118-123).

6.1 Yöntem

Araştırmada nitel araştırma yönteminden faydalanılmış ve bu yönteme uygun yarı deneysel araştırma modeli kullanılmıştır. Yarı deneysel yöntem (yarı deneysel desen) de deneysel desenler veri toplama tekniğine göre belgesel ve görgül araştırmalar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Görgül araştırmalar, araştırma sorularını yanıtlamak ya da hipotezleri test etmek için verilerin

gözlem yoluyla toplanmasını gerektirir (Büyüköztürk, 2019). Kontrol grubunun kullanılmadığı araştırmada, sonuçların geçerli güvenilir olması için bir gözlemci bulundurulmuştur. Deneysel desen kullanılırken, katılımcıların reklam müziği ile ilgili düşünceleri de gözönünde alınmıştır. Araştırma veri toplamada yarı yapılandırılmış sorulardan oluşan görüşme ile nitel olarak da desteklenmiştir.

Araştırmada kullanılan reklam müziklerinin 2019 yılında televizyonlarda yayınlanmış olması ve marka isimlerinin reklamın sonunda geçtiği reklamlar seçilmiştir. Buradan yola çıkarak daha önce hiç kullanılmamış, reklam için özel bestelenmiş özgün reklam müziği kullanılan reklam müzikleri, deneklere reklam süresince dinlettirilmiş ve marka vaadi, marka mesajı, ürün adı, varsa şarkıyı seslendiren sanatçıları hatırlayıp hatırlamadıkları sorulmuş ve kendilerine hatırlama tekniklerinden yarı yapılandırılmış hatırlama yöntemi kullanılarak açıklamaları istenmiştir. Daha sonra aynı denek grubuna daha önce bilinen şarkıların kullanıldığı reklam müzikleri dinlettirilmiştir ve aynı sorular yine aynı yöntem kullanılarak sorulmuştur. Böylece müziği dinleyince markanın hatırlanıp hatırlanmadığı ölçülmüştür.

Reklamcılarının uyguladığı bu yöntemlerden hangisinin gençler üzerinde akılda kalıcılığının daha fazla olduğunu saptamak amacıyla yapılan araştırmaya, 5 kadın, 5 erkek olmak üzere toplam 10 üniversite öğrencisi ile bir gözlemci yardımıyla görüşme yapılmıştır. Görüşme 13-14 Mayıs 2019 tarihleri arasında yapılmış ve görüşülen kişilerin kimlik bilgilerini açık etmemek için isimlerin yerine kodlar verilmiştir (Tablo 1).

Numara	Kişiler	Cinsiyet	Yaş
1	F	Erkek	24
2	Y	Erkek	26
3	C	Erkek	19
4	E	Erkek	23
5	D	Erkek	21
6	S	Erkek	19
7	S1	Erkek	25
8	Z	Erkek	21
9	E	Erkek	19
10	B	Erkek	20

Tablo 1: Görüşmeciler Kodları

6.2. Deney Sınırlılıkları

Popüler şarkıların kullanıldığı reklamlarda marka isimleri, şarkıların sonlarına doğru geçtiğinden dolayı, görüşmecilerin etkilenmemesi için müziklerin tamamı dinletirilmemiştir. Derinlemesine görüşme uzun ve zaman alıcı olduğu için reklam sayısı az tutulmuş bu yüzden sekiz reklam ile sınırlandırılmıştır. Her bir reklam için yaklaşık 15 dakika görüşme yapılmıştır. Görüşme yaklaşık 100 dakika sürmüştür. Yardımsız hatırlatma tekniği ile sınırlandırılmıştır.

6.3. Deney Tasarımı

Deneklere 4 tane bilinen şarkılara uyarlanmış, sözler yazılmış reklam müziği, 4 tanede reklama özel özgün bestelenmiş reklam müziği dinletilmiştir. Bu müziklerle ilgili “marka ismini hatırlıyor musunuz?” “marka mesajı nedir?” ve “markanın sloganı nedir?” “müziği uygun buldunuz mu? şeklinde sorular yöneltilmiştir. Bu sorularla hangi tür müziğin markayı ve sloganı hatırlatmada kolaylık sağladığı ölçülmüştür.

Araştırmada kullanılan reklamlar 2019 yılı itibariyle hali hazırda televizyonlarda yayınlanan reklamlardan oluşturulmuştur. Reklamlardan bazılarında ünlüler olsa da reklam görüntüleri izlettirilmediği için etkisi sınırlı olmuştur. Bu reklamlar:

A. Popüler ve herkesin bildiği şarkıların kullanıldığı reklamlar ve dinletildiği süreler:

- a. “Deichman” (Sıla-Alain Delon)... (1:50sn.)
- b. “Sütaş” Süt Ürünleri Reklamı (Erkin Koray-Fesupanallah (seslendirme; Candan Erçetin)... (1:49 sn.)
- c. “Cardfinans” Banka Reklamı (İlhan İrem- Ağlama arkadaş)... (1:17sn.)
- d. “Turkcell” Telekomünikasyon Reklamı (Yüksek Sadakat-Haydi Gel İçelim) (1:12 sn)

B. Markaya özel hazırlanmış şarkıların Kullanıldığı Reklamlar

- a. “Dove” Kozmetik Reklamı (Saçlarını taçlandır)... (1:00 sn.)
- b. “Alo” Deterjan Reklamı (Zeki Müren-Size Alo diyorum)...(1:43 sn.)
- c. “Algida-Cornetto” Dondurma Reklamı (Yalın-Yeniden)... (1:10 sn.)
- d. “Fiat Liena” Araba Reklamı (Babamla çıktık biz yola)..... (00:43 sn.)

Yardımsız hatırlama tekniği gereği deneklere sadece açık uçlu sorular sorulmuş ve cevaplamaları beklenmiştir. Deney sırasında görgül araştırmalar veri toplama yöntemine göre gözlemci verilen cevapları denetlemiştir. Deney sırasında katılımcılara önce ilk reklamın müziği 40 sn. boyunca dinlettirilmiş ve hemen akabinde sorular sorulmuş ve verilen cevaplar kaydedilmiştir. Daha sonra sırasıyla diğer reklamların müzikleri de dinlettirilmiştir. Deney sırasında katılımcılara hiçbir yardım yapılmamıştır.

6.4. Bulgular

Araştırma çerçevesinde derinlemesine görüşme yapılan görüşmecilere her bir soru ayrı ayrı sorulmuştur. Görüşmede öncelikle popüler şarkıların kullanıldığı reklam müzikleri dinlet-

tirilmiştir. Katılımcılara her sorudan önce reklam müzikleri dinletirilmiştir. Reklam müzikleri yukarıda da bahsettiğimiz gibi çevresel kısa yollardan biridir. Araştırma Detaylandırma/Ayrıntılandırma Olasılık Modeli açısından da değerlendirilmiştir.

Detaylandırma/Ayrıntılandırma Olasılık Modeline göre insanlar, ikna edici bir mesajla karşılaştıklarında değerlendirme derecesine bağlı olarak iki farklı ikna edici süreç başlayacaktır; birincisi sistematik düşünceye işaret eden merkezi yol ikincisi de bilişsel kısayolları içeren çevresel yoldur. İkna sürecinin işleyişi alıcının mesajda yer alan konuya olan ilgisine bağlıdır. Yani, alıcının mesajı dikkatlice işlemesi için motive edecek bazı nedenlerin olması gerekir. Bu süreç devam ederse ikna, merkezi yoldan devam edecektir. Aksi takdirde süreç çevresel yoldan devam edecektir. Çevresel yol, ayrıntılandırmanın çok düşük olduğu ikna süreçlerini temsil eder. Alıcı mesajlara karşı daha önce edindiği basit değerlendirme kalıplarına başvurduğunda ikna çevresel yolla gerçekleşecektir.(Bical ve Yılmaz, 2017: 40). Reklam müzikleri de markaya karşı olumlu tutum yaratmak, marka hatırlanırılığını sağlamak ve satış etkisi bakımından çevresel yolla ikna süreçlerine katkı sağlamaktadır. Yalın'ın seslendirdiği Algida reklamı, şarkının duygusal olması sebebiyle ve Algida markasını aşk ve duygu üzerine konumlandığı için bir bütünlük sağlamıştır. Bu duruma göre deneyimizde denekler ayrıntılı mesaj bombardımanına girmeden sadece müziği ve seslendiren sanatçıyı sevdikleri için ürünü hatırlamışlardır. Bu durum Detaylandırılmış Olasılık Modeline göre Çevresel Yol kullanımının geçerliliğini ispatlamıştır.

Belirlenen reklam müziklerinin bazılarında ünlü kullanımına gidilmiştir. Yalın'ın seslendirdiği Algida dondurma reklamının marka ismi hatırlanmasa da ürün grubu hatırlanmıştır. Zeki Müren'in seslendirdiği Alo reklamında ise denekler ne marka ismini ne de ürün grubunu hatırlayamamışlardır. Bu durum reklam müziklerinin markanın hedeflediği yaş grubuna uygun olması gerektiğini göstermektedir.

6.4.1. Marka Adı Hatırlanırılığı:

Çalışmanın ilk kısmında katılımcılara daha önce bilinen, yukarıda isimlerini verdiğimiz, popüler şarkıların uyarlandığı dört reklam izlettirilmiştir. Katılımcıların çoğu bu reklamlarda marka adından ziyade şarkıların melodisini hatırlamışlardır. Reklam müziğinin sözlerine çok dikkat etmemişlerdir. Mesela 1 numaralı görüşmeci Süttaş reklamını duyduğunda orijinal müziğini söylemiştir. Bir başka görüşmeci olan 6 numara ise Turkcell reklamını duyduğunda “konserden mi alıntı yapılmış?” şeklinde bir soruyla reklamla bağlantı kuramadığını belirtmiştir. Deichmann reklamı tüm katılımcılar tarafından hatırlanan reklam olmuştur. “Size bu markayı hatırlatan faktör nedir?” diye sorulduğunda cevap olarak 3 numaralı görüşmeci orijinal müziğin nakarat ritminin, marka adının hecelerine uyduğu için hatırladığını belirtmiştir. 5 numaralı görüşmeci ise, marka ismini billboardlar da Sinem Kobal'ın olduğu reklamlardan hatırladığını ifade etmiştir. En çok hatırlanan ikinci marka 3 katılımcı ile Süttaş olmuştur. Burada hatırlanırılığı sağlayan ise şarkıda geçen “çiftlik” sözcüğü olmuştur ve katılımcıların zihninde birçok ineğin dans ettiği sahne can-

lanmıştır. Mesela 2 numaralı katılımcı yemyeşil çimenlerde bir sürü inek hatırlamıştır. Toplamda 5 katılımcı popüler şarkıların kullanıldığı reklamları hatırlamıştır.

Görüşmenin ikinci kısmında, marka adı hatırlanırılığı başlığında markaya özel hazırlanmış reklam müzikleri dinlettirilmiştir. Burada çoğunluk, müziklerle markayı özdeşleştirmiş ve marka adını hatırlamıştır. En çok Yalın'ın seslendirdiği “Algida” dondurma reklamı hatırlanmıştır. “Size bu markayı hatırlatan faktörler nedir?” diye sorulduğunda altı katılımcı şarkıyı seslendiren Yalın'ın adını vermiştir. Sekiz katılımcı ise reklamı duyduğunda şarkının adını hatırlamış ve “dondurma” reklamı cevabını vermiştir. Mesela 9 numaralı katılımcı müziğin romantik olduğunu, aşkı çağrıştırdığını, aşk deyince de “dondurma aşkı” aklına geldiğini belirtmiştir. Bir başka bulgu olarak marka adının önüne ürün çeşidi geçmiştir. Altı katılımcı marka adı olan “Algida” yerine, markanın ürünlerinden biri olan “Cornetto” dondurma ismini vermişlerdir. Bir bakıma ürün, markadan fazla hatırlanmış ve markanın önüne geçmiştir. En az hatırlanan marka “Dove” olmuştur. Şarkıda geçen saç, bakımlı saç sözlerinden şampuan markası olduğu ifade edilmiş, ama marka ismi sadece 3 katılımcı tarafından hatırlanmıştır. Fiat araba reklamı da, dört katılımcı tarafından “Toyota” markasıyla karıştırılmıştır. Mesela, 4 numaralı katılımcı reklamlarda çocuk seslerini duyunca aklına “Toyota” geldiğini ifade etmiştir. 6 numaralı katılımcı, çocukların kullandığı reklamları çok sevdiğini belirtmiştir. Zeki Müren'in seslendirdiği “Size Alo Diyorum” şarkısının, markanın 40.yılına özel hazırladığı reklamlarda, yeniden kullanılmaya başlamasının markanın hatırlanırılığına olumlu etki yaptığını söyleyebiliriz.

İkinci gruptaki reklamlara markayla ilgili yorumlar en fazla kadın katılımcılar tarafından yorumlanmıştır. Burada reklamların deterjan, şampuan, dondurma ürünleriyle ilgili olduğu için ve duygusallık ön planda olduğu için kadınlar tarafından daha fazla ilgi gördüğü sonucu çıkartılabilir. Markaya özel hazırlanmış reklam müziklerinin içerdiği marka adı toplamda 8 katılımcı tarafından hatırlanılmıştır. En fazla “Algida” reklamı hatırlanmıştır. 10 numaralı katılımcı “Algida” reklamında şarkıcı Yalın'ın sesinden markayı hatırlamıştır. 7 numaralı katılımcı ise reklamı çok sevdiğini, özellikle “yeniden” şarkısının favorisi olduğunu belirtmiştir.

6.4.2. Marka Sloganı, Vaadi Hatırlanırılığı

Görüşmenin ilk kısmının (popüler şarkıların kullanıldığı reklam müzikleri) ikinci sorusu olarak katılımcılara önce hatırladıkları markaların sloganı, sonra da vaadi sorulmuştur. Marka adını hatırlayan beş katılımcı en fazla “Hayat Aldıklarından Fazlasıdır” sloganı ile “Cardfinans” reklamını hatırlamışlardır. 2 numaralı katılımcı öğrenciliğin yanında kendi işinde çalışmaktadır. İş hayatında Finansbank'la çalıştığını ve Finansbank kredi kartı kullandığını ifade etmiştir. Turkcell markası “Haydi gel” sloganıyla avantajlı paketlerinden birini seçip, kullanıcıları Turkcell’li olmaya davet etmektedir. Turkcell hattının kullanımının yayılacağını vaat etmektedir bu sloganla. Ancak görüşme yapılan katılımcılar bu reklamda sloganı hatırlamamışlar, şarkının sözü olarak düşünmüşlerdir. Mesela, 1 numaralı katılımcı sloganı “haydi gel içelim” şeklinde şarkının adı

olarak hatırlamıştır. Sadece 7 numaralı katılımcı “haydi gel” sloganının vaadini bilmiştir. Marka adı hatırlamayıp sözlerden slogan hatırlayan olmamıştır.

Görüşmenin ikinci kısmının (markaya özel şarkıların kullanıldığı reklam müzikleri) ikinci sorusunda katılımcılar en fazla “Saçlarını taçlandır” sloganını bilmişler, ancak marka adını karıştırmışlardır. 6, 4, 8 ve 10 numaralı katılımcılar şampuan markası olduğunu belirtmiş, sloganı söylemiş ama marka adını “Elidor”la karıştırmışlardır. 3 numaralı katılımcı Elidor markasını, “temiz ve bukleli saçlar vaat ediyor” şeklinde ifade etmiştir. 8, 3 ve 10 numaralı katılımcılar “algıda” reklamının sloganın tam cümle olarak değil, cornetto dondurma külahlarının sonundaki çikolata dolgulu kısmını hatırlayarak, sloganın sadece “aşkı sonunda” bölümünü bildiklerini ifade etmişlerdir. Sadece 1 numaralı katılımcı, “ne yaparsan yap, aşk ile yap” sloganıyla karıştırmıştır. “Alo” deterjan reklamının vaadini 6 ve 10 numaralı katılımcılar “fiyatı” olarak hatırlamıştır. 1, 7, 9 ve 10 numaralı katılımcılar deterjan markasının sloganını “bir müjde veriyorum, size alo diyorum” olarak hatırlamışlardır. Şarkıyı seslendiren sanatçıyı hatırlamamışlardır. Bu bulgulardan yola çıkarak, markaya özel şarkıların kullanıldığı reklam müzikleri sloganları katılan on kişiden yedisi tarafından, daha önce bilinen şarkıların uyarlandığı reklam müziklerine göre daha fazla hatırlanmıştır.

6.4.3. Marka Mesajı Hatırlanırılığı

Görüşmenin ilk kısmının (popüler şarkıların kullanıldığı reklam müzikleri) ikinci sorusu olarak katılımcılara marka mesajını hatırlayıp hatırlamadıkları sorulmuştur. Çoğunluk bu markaların ne mesaj verdiğini hatırlamadıklarını söylemiştir. Mesela 2 numaralı katılımcı “Sütaş” reklamında çimenlerin üstünde dans eden ineklerin aklına geldiğini, buradan yola çıkarak Sütaş sütlerinin doğal, katkısız olduğu mesajını anladığını ifade etmiştir. “41 yıldır” markanın var olduğunu ifade eden sözler ile reklamın kurumsal bir reklam olduğu, “uzun yıllardır varız” mesajı katılımcılar tarafından anlaşılmamıştır. “Cardfinans” reklam içeriği katılımcıların karıştırdığı bir başka mesaj olmuştur. Çocuk yapma planları olan iki gencin paraya ihtiyacı olduğunda Finansbank kredi kartıyla bu ihtiyaçlarını giderebileceği mesajından oluşması, 5 numaralı katılımcı tarafından, sözlerdeki bebek, ihtiyaç gibi sözcüklerden yola çıkarak bebek bezi reklamıyla karıştırılmıştır. Reklam müziğinin hatırlanmasının sadece bir kişiyle sınırlı olmasının sebebi ise, o kişinin zaten “cardfinans” kullanmasıdır.

Görüşmenin ikinci kısmında, marka mesajı hatırlanırılığı başlığında markaya özel hazırlanmış reklam müzikleri dinlettirilmiştir Yalın’ın bestelediği “yeniden” şarkısında “keyfi yolunda aşkı sonunda” sloganı tam bilinmemekle birlikte cornetto’nun çikolata dolu son kısmının aşık olduğu kişiye verilmesi gerektiği mesajı katılımcıların hepsi tarafından hatırlanmıştır. 2 ve 7 numaralı katılımcılar, Zeki Müren’in seslendirdiği Alo deterjan markasına özel yazdığı müziğin sözlerinde geçen çiçek isimlerinden deterjanın çok güzel çiçek kokulu olduğu mesajını ve çok eski bir marka olduğu mesajını anladıklarını ifade etmişlerdir. 10 ve 8 numaralı katılımcılar,

“Dove” şampuanının kendine güvenen, olduğu gibi görünmekten mutlu olan güçlü kızların, saçları da güçlü olmalıdır mesajı verdiğini belirtmişlerdir. Özellikle 8 numaralı katılımcı şampuan reklamlarında kullanılan müzik sözleriyle, hemen hepsinin güçlü, özgüven sahibi kızlar üzerinden saçlara gönderme yaptıklarını, şampuanları kullandıkça saçların da güçlü olacağı mesajını verdiklerini söylemiştir.

Reklam mesajları, her iki türlü müzikte de katılımcılar tarafından genel olarak tam hatırlanmamıştır.

Sonuç

Reklamlarda kullanılan müziklerin hatırlanırılığa etkilerini inceleyen makaleleri literatürde taradığımızda, Uğur Batı'nın 2010 yılında yazdığı alan yazın taramasının içinde başlık olarak bahsedildiğini görüyoruz (Batı, 2010). Bu makalede Batı, ülkemizde 2010 yılına kadar reklam ve müzik ilişkisinin yaygın olarak irdelenmediğini belirtmektedir. 2011 yılında İmran Uğur'un Erciyes Üniversitesi İletişim Dergisinde yayınlanan makalesinde televizyon reklamlarında müzik ve reklam ilişkisi anket yöntemiyle incelenmiş ve reklamda kullanılan müziklerin akılda kalıcılığı özelliğinin önemini ortaya koymuştur. 2014 yılında Oğuzhan Özcan'ın hazırlamış olduğu doktora tezinde de Türkiye'de 1990-2012 yılları arasında reklam müziklerinde değişim ve nedenlerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. 2018 yılında Yunus Emre Gür'ün yüksek lisans tez çalışmasında ise nöropazarlama araştırma tekniklerinden biri olan elektro beyin grafisi (Electroencephalography- EEG) analiz yöntemi kullanılarak tüketicilerin reklam müziklerine olan tepkileri ölçülmeye çalışılmıştır. Elde edilen bulgular sonucunda, reklam müziğinin etkin olduğu ve katılımcılar üzerinde mesajların anlaşıldığı tespit edilmiştir. Daha önce yapılmış olan çalışmalarda, bu çalışmada kullanılan yöntemle rastlanmamıştır.

Araştırmada günümüzde yayınlanan ve popüler olan şarkıların marka hatırlanırılığına etkileri ölçülmüştür. Buna göre eski, popüler, herkes tarafından bilinen şarkılara, markayla ilgili yeniden söz yazılarak kullanılan reklamların müzikleri ve daha önce bilinmeyen, markaya özel bestelenmiş reklam müzikleri katılımcılara dinlettirilmiştir. Yaklaşık 90-100 dakika süren ve 19-26 yaş arası 10 üniversite öğrencisiyle, gözetmen nezaretinde yarı yapılandırılmış görüşme ile deney gerçekleştirilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşmede, araştırmacı görüşme formunda yer alan soruları sorabilir, aynı zamanda konuyla ilgili ayrıntılı veri elde etmek için ek sorular da sorabilir (Şimşek, 2012: 145).

Bu görüşmede katılımcılara, dinledikleri reklam müziklerinin, “marka adı”, marka sloganı” ve “marka vaadi”ni hatırlatıp hatırlatmadığı sorulmuştur. Hatırlama tekniklerinden yarı yapılandırılmış hatırlama yönteminin kullanıldığı çalışmada, daha önce duyulmamış, reklama özgü müziklerin markaları daha fazla hatırlanmıştır. Bu sonucun sebebi olarak, çalışmamızdan da anlaşıldığı gibi, katılımcılar popüler şarkıları, orijinal haliyle hatırlamış, sözlerine dikkat etmemişlerdir. Katılımcıların yaşlarının genç olması bu sonuçta belirleyici bir faktör olabilir. Bunu anlamak için

araştırmanın, ileriki zamanlarda görüşmecilerin daha yaşlı olduğu bir başka grupta tekrarlanması önerilir.

Araştırmada bir başka sonuç, şampuan ve deterjan reklamları daha çok kadın katılımcılar tarafından hatırlanmasıdır. Katılımcılara marka adının sorulduğu görüşmenin birinci kısmında en çok hatırlanan reklam “Deichmann” ayakkabı markası olmuştur. En az hatırlanan ise “Turkcell”-dir. Görüşmenin ikinci kısmında ise en fazla hatırlanan marka reklamı “Algida” olmuştur. En az hatırlanan ise “Dove” şampuan markasıdır. Bulgularda da belirttiğimiz gibi başka şampuan markalarıyla karıştırılmıştır. “Fiat” araba reklamının bir başka araba reklamıyla karıştırılması, araba reklam şarkılarının çocuklar tarafından seslendirilmesinin fazla olmasından kaynaklanmaktadır. Bu sonuç, marka hatırlanırılığına olumsuz etki yaptığını gösterir.

Slogan açısından görüşmenin birinci kısmında en fazla hatırlanan “hayat aldıklarından fazlasıdır” sloganıyla “Cardfinans” reklamı olmuştur. Dondurma reklamlarında “aşk” temasının işlenmesi de marka hatırlanırılığında ziyade, ürün hatırlanırılığında etkili olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Reklamlarda bu tema birçok ürün grubunda kullanılmaktadır. Bu durum da sloganların karıştırılmasına neden olmuştur.

Markaya özel müziklerin kullanıldığı reklamlarda markalar hatırlanmış, ama sloganlar karıştırılmıştır. Özellikle şampuan ve dondurma reklamlarının sloganları. Mesela, “Algida” markasının sloganı “Keyfi yerinde, aşkı sonunda” olmasına rağmen katılımcılar sadece aşk temasını hatırlamış ve “aşkı sonunda” olarak eksik ifade etmişlerdir. Şampuan reklam müziğinin sözlerinden bu şampuanı kullananlara bukleli kıvrır kıvrır ve sağlıklı saçlar vaat ettiği ifade edilmiş, “Alo” deterjan markasının tertemiz çamaşlıklar vaadi herkes tarafından anlaşılmıştır.

Reklam mesajları açısından araştırmaya konu olan reklamlarda mesajlar yorumlar şeklinde anlatılmıştır. Hem popüler müziklerin kullanıldığı reklamlar, hem de reklama özgü müziklerin kullanıldığı reklamlarda kullanılan mesajlar, ürünlerin rakipleri tarafından da aynı tema ile kullanılması sebebiyle marka isimleri karıştırılmıştır. “Aşk”, “kendine güvenli, güçlü kızlar” mesajları bu duruma örnek verilebilir.

Araştırmada ulaşılan sonuçlar ışığında şu önerilerde bulunulabilir;

Reklamların izleyiciler üzerinde etkili olabilmesi için reklam müziklerinin hedeflediği yaş grubu, cinsiyet ve farklı sosyo-kültürel yapılarıdaki bireylere göre hazırlanmalı,

Reklamlarda kullanılan müziğin önceden bilinen bir melodi olması, reklamların hatırlanmasında etkili olmadığı için reklamlarda markaya özgü orijinal müzik kullanımını arttırılmalı.

Yeni bir reklam müziği hazırlanırken, reklamı düşünülen metanın özellikleri göz önünde bulundurularak tasarlanması ve markanın hatırlanırılığını sağlayarak ikna sürecine katkıda bulunmalıdır.

Sonuç olarak araştırmada, marka hatırlanırılığında etkisi sınırlı olduğu ortaya çıkan bilinen şarkılara sözler yazılarak yapılan reklam müziklerinin, neden hala kullanıldığı sorusu ortaya çıkmıştır. Kramp Ajans Başkanı Ahmet Akın bu durumun geçici bir dönem olduğunu, Türk reklam-

cılığının işlediğini gördüğü birkaç formatı her fırsatta kullanmayı seçtiği bir dönemden geçtiğini ve eski şarkıların uzun süre kullanılmaya devam edeceği görüşünde. Ayrıca ekonomist dergisinde yayınlanan bir yazıda Akın, “Risk almayan, farklılığa değer vermeyen ve garanti çözüm üretmek isteyen bir ortamda işleyen formatların daha sık kullanılmasını normal karşılamak gerekir” diye ekliyor (Bozkuş, 2017). Gelecekte araştırmanın sonucunda ortaya çıkan bu soru çerçevesinde ayrıntılı bir şekilde yapılması araştırmanın sağlam bir zemine oturması açısından daha sağlıklı olacaktır.

Kaynakça

Aaker, D., Batra, R., Myers, J. (1992). Advertising Management (4th ed.). New Jersey: Prentice Hall, Englewood Cliffs.

Arapgirlioğlu, H. Çakır, S. (2013). Reklam Müziklerinin Marka Farkındalığı Yaratma Açısından Yapısal Olarak İncelenmesi. İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası Kırgız –Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü. 36, 1-20.

Aktuğlu, I. K.(2014). Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler. İstanbul: İletişim yayınları.

Aydın, D. (2010). Reklam Hafızası Ve Reklam Beğenirliliği İlişkisi: Televizyon Reklamlarına İlişkin Deneysel Bir Çalışma. Yayınlanmış Doktora Tezi. Konya.

Aydın, D. (2011). Reklam Hafızası. Ankara: Nobel Yayınları.

Baker, W. (2003). Does Brand Name Imprinting in Memory Increase Brand Information Retention? Psychology&Marketing.

Batı, U. (2010). Hedef Kitle Davranışını Etkileyen Bir Unsur Olarak Reklamlarda Müzik Kullanımı Konusundaki Yazının İncelenmesi. 2(7), 778-808

Batı, U. (2017). Markethink, Farkethink: Deneysel pazarlama ya da Duyusal Markalama. Muğla: Basit Fikirler Eğitim Danışmanlık Hizmeti Yayınları.

Bical, A., & Yılmaz, R. A. Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli Çerçevesinde Kamu Spotlarının İncelenmesi: Portakal Ve Fındık Tüketimine Yönelik Örnekler. İnif E-Dergi, 2(2), 38-54.

Bozkuş F., (<https://www.ekonomist.com.tr/medya/reklamcilarin-yeni-gozdesi-eski-sarkilar.html>. Erişim tarihi:12.06.2019)

Devrez, Güney. (1979). Reklam Etkilerinin Ölçülmesi. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Yayınları.

Ehrenberg, A. (2004). Tekrarlayan Reklamlar ve Tüketici, çev. Mustafa Dilber. İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.

Eken, İ. (2014). Kadın ve Erkek Dergilerinde Eğlence İçerikli Reklamların ELM’ye Göre İçerik Analizi. İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi. E-Journal of Intermedia, 1(1), 22-45

Elden, M., Bakır, U. (2010). Reklam Çekicilikleri Cinsellik, Mizah, Korku. İstanbul: İle-

tişim Yayınları.

Elden, M., Kocabaş, F. (2015). Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar. İstanbul: İletişim Yayınları.

Gür, Y.E. (2018). Beyin Müzik İlişkisi: Tüketicilerin Reklam Müziklerine Tepkilerinin Nöropazarlama İle İncelenmesi. Yayınlanmış Yüksek Lisans. Elazığ.

Garrido, S., Schubert, E., And Bangert, D., (2016). “Musical prescriptions for mood improvement: An experimental study”, *The Arts in Psychotherapy*, Volume 51, pp.46-53.

Hallam, S. (2010). Müziğin gücü: Çocukların ve gençlerin entelektüel, sosyal ve kişisel gelişimlerine etkisi. *Uluslararası Müzik Eğitimi Dergisi* , 28 (3), 269-289.

İmran, U. (2011). Televizyon Reklamlarında Müzik ve Reklam İlişkisi. *Erciyes İletişim Dergisi*. Kayseri.

Kağıtçıbaşı, Ç. (2006). *Yeni İnsan ve İnsanlar*. İstanbul: Evrim Yayınevi

Kıymalıoğlu, A. (2014). Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli ve Uygulama Alanları. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 2(29), 167-203

Koç, E. (2013). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Seçkin kitapevi.

Lindstrom, M. (2007). *Duyular ve Marka: 5 Duyuyla Güçlü Markalar Yaratmak*, İstanbul: Optimist Yayınları.

Leigh, J., Zinkhan, G., Swaminathan, V. (2006). Dimensional Relationships of Recall and Recognitions Measures with selected , Cognitive and Affective Aspects of print Advertisement. *Journal of Advertising*, Spring, 35, 1, 105-122.

Martin Santana, J., Reinares-Lara, P. (2016). How Recall Works In Advertising: Spot Length and Unaided Recall in Television. *Journal of Advertising Research*.

Özcan, O., (2014). Türkiye de 1990-2012 Yılları Arasında Reklam Müziğinde Değişim ve Nedenlerinin Tespit Edilmesi, Doktora Tezi. Kayseri.

Özulu, İ. (1994). *Reklamcılık ve Reklam Müziklerinin Radyo-Televizyondaki Yeri*. Yayınlanmış Doktora Tezi. İstanbul.

Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986). “The Elaboration Likelihood Model of Persuasion”

Resnıvow, J. E., Salovey, P., and Repp, B. H., (2004), “Is recognition of emotion in music performance an aspect of emotional intelligence”, *Music Perception*, 22(1), pp.145–158.

Scott, L. (1990). Understanding Jingles and Needledrops: A Rhetorical Approach to Music in Advertising. *Journal of Consumer Research*.

Suher, K.H. (2017). *Reklam Teorileri*. İstanbul: The Kitap Yayınları.

Sutherland, M., Sylvester, A. K. (2000). *Reklam ve Tüketici Zihni*, çev. İnci Berna Kalın-yazgan. Ankara: MediaCat.

Şimşek, A. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Tayfur, G. (2010). *Reklamcılık*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Turhan, U. (2015). Müziklerinde Tını Ve Enstrüman Değişkenlerinin Reklama Yönelik Etkisi. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.

Tybout, A. M., ARTZ, N. (1994). Consumer Psychology. Annual Review of Psychology, 131-169

Uğur, İ. (2011). Televizyon reklamlarında müzik ve reklam ilişkisi. Akademia Erciyes İletişim Dergisi, 2(1), 2-18.

Ürgüp, M. (2012). Marka Özvarlığı ve Reklam İlişkisi. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.

Yıldırım, A., Şimşek, H. (2016). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayınları.

Yılmaz, T. T. (2017). Reklamcıların Yeni Gözdesi “Eski Şarkılar” (F. Bozkuş, Röportaj Yapan)