

T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ
MÜZİK BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

TÜRKİYE’DE 1990-2012 YILLARI ARASINDA REKLAM
MÜZİKLERİNDE DEĞİŞİM VE NEDENLERİNİN TESPİT
EDİLMESİ

Hazırlayan
Oğuz ÖZCAN

Danışman
Doç. Dr. Başak Burcu TEKİN

Doktora Tezi

Mayıs 2014
KAYSERİ

**T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ
MÜZİK BİLİMLERİ ANABİLİM DALI**

**TÜRKİYE’DE 1990-2012 YILLARI ARASINDA REKLAM
MÜZİKLERİNDE DEĞİŞİM VE NEDENLERİNİN TESPİT
EDİLMESİ**

(Doktora Tezi)

**Hazırlayan
Oğuz ÖZCAN**

**Danışman
Doç. Dr. Başak Burcu TEKİN**

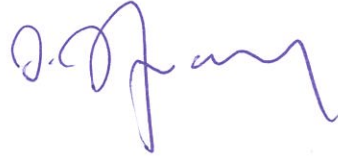
**Mayıs 2014
KAYSERİ**

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

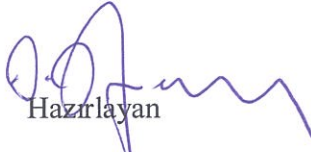
Oğuz ÖZCAN

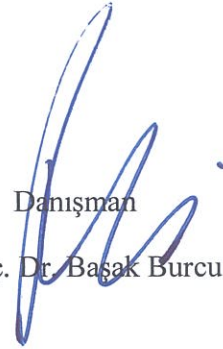
İmza :



YÖNERGEYE UYGUNLUK

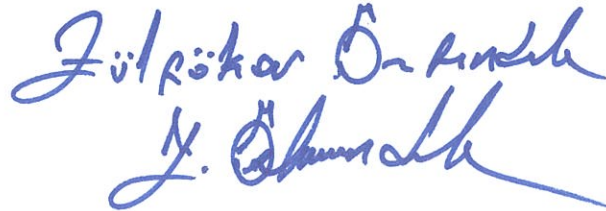

“Türkiye’de 1990 – 2012 Yılları arasında Reklam Müziklerinde Değişim ve Nedenlerinin Tespit Edilmesi” adlı Doktora tezi, Erciyes Üniversitesi Lisansüstü Tez Önerisi ve Tez Yazma Yönergesi’ne uygun olarak hazırlanmıştır.


Hazırlayan
Oğuz ÖZCAN


Danışman
Doç. Dr. Başak Burcu TEKİN

Müzik Bilimleri Anabilim Dalı Başkanı 

Prof. Dr. N. Oya LEVENDOĞLU ÖNER

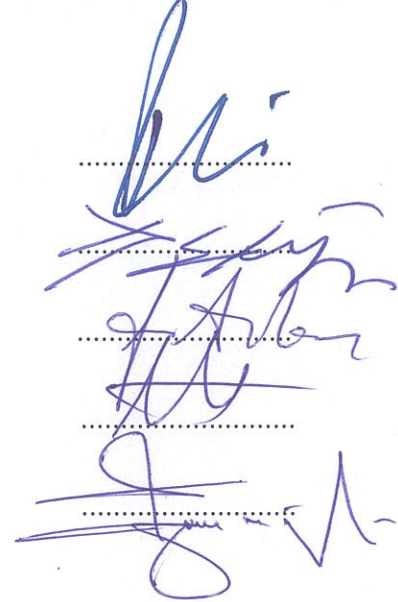
KABUL VE ONAY

Doç. Dr. Başak Burcu TEKİN danışmanlığında Oğuz ÖZCAN tarafından hazırlanan “Türkiye’de 1990 – 2012 Yılları Arasında Reklam Müziklerinde Değişim ve Nedenlerinin Tespit Edilmesi” adlı bu çalışma jürimiz tarafından Erciyes Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Müzik Bilimleri Anabilim Dalında **Doktora** tezi olarak kabul edilmiştir.

02 / 07 / 2014

JÜRİ:

Danışman : Doç. Dr. Başak Burcu TEKİN
 Üye : Doç. Dr. Durmuş EKİZ
 Üye : Doç. Dr. Fazlı ARSLAN
 Üye : Doç. Dr. İlkay ŞAHİN
 Üye : Yrd. Doç. Dr. Levent DEĞİRMENCİOĞLU



ONAY :

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun 02.07.2014 tarih ve 2014-12/02 sayılı kararı ile onaylanmıştır.


 Enstitü Müdürü V.
 Doç. Kaan CANDURAN

TEŞEKKÜR

Türkiye’de 1990 – 2012 Yılları Arasında Reklam Müziklerinde Değişim ve Nedenlerinin Tespit Edilmesi’’ adlı bu çalışmada bilgilerinden yararlandığım danışmanım Doç.Dr. Başak Burcu Tekin’e, bugünlere ulaşmamda bana her türlü desteği sunan kıymetli aileme, yetişmemde emeği olan kıymetli eğitmenlerime, çalışmalarımda sürekli beni destekleyen kıymetli eşim Meltem Sabriye Özcan’a, çocuklarım Ilgın Özcan ve Bartu Özcan’a ve kıymetli dostum Öğr.Gör. İsmail Eraslan’a sonsuz teşekkür ediyorum.

Oğuz ÖZCAN

İzmir, Haziran 2014

TÜRKİYE’DE 1990 - 2012 YILLARI ARASINDA REKLAM MÜZİKLERİNDE DEĞİŞİM VE NEDENLERİNİN TESPİT EDİLMESİ

Oğuz ÖZCAN

Erciyes Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü

Doktora Tezi, Haziran 2014

Danışman: Doç. Dr. Başak Burcu TEKİN

KISA ÖZET

Bu araştırma ile Türkiye’de 1990-2012 yılları arasında reklam müziklerinde değişim ve nedenlerinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Yapılacak olan bu çalışmada, reklam müziklerinde 1990- 2012 yılları arasındaki reklam müzikalitesi bağlamında nasıl değerlendirilmesi gerektiği ortaya konacaktır. İdeal bir reklam müziğinde olması gereken melodi, armoni, ritim, dizi-tonalite ve kullanılan enstrümanların nasıl olması gerektiği irdelenmiştir. Araştırmanın yöntemi ise daha çok nitel araştırmalarda kullanılan özel durum yöntemidir. Bu araştırmanın örneklemini, İstanbul ilinde 25 katılımcı oluşturmaktadır. Katılımcılar; prova ve kayıt işletmecisi, sanat yönetmeni, müzik yapımcısı, aranjör, tonmayster, müzik öğretmeni, sinemacı, orkestra sanatçısı ve müzisyenlerden oluşturmuştur. Katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmeler, ses kayıt cihazıyla, katılımcıların onayı alınarak kaydedilmiştir. Ortalama 120 dakika süren görüşmeler İstanbul’da yaşayan bu işi yapmakta olan katılımcılarla bire bir yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşmelerden sonra ses kayıt cihazı ile kaydedilen veriler, metne dönüştürülmüştür. Bu bağlamda veriler, betimsel analiz ve içerik analizi tekniği ile analize tabi tutulmuştur. Sonuç olarak araştırmaya katılan reklam müziği ile uğraşan katılımcıların teknolojinin gelişmesine paralel olarak, yaptıkları reklam müziklerinde kısa sürede ürünü ortaya koyduklarını, teknolojinin müzik alanında oldukça faydalı olduğunu ve yaratıcılıklarını daha üst düzeyde kullandıklarının sonuçlarına varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Müzik, Reklam, Reklam Müziği.

**ADVERTISING IN TURKEY BETWEEN THE YEARS 1990 - 2012 AND WHY
CHANGE IN DETERMINATION OF MUSIC**

Oğuz ÖZCAN

Erciyes Universty, Fine Arts Institue

Phd Thesis, June 2014

Supervisor: Doç. Dr. Başak Burcu TEKİN

ABSTRACT

This study aims to determine the changes and their reasons in advertisement jingles in Turkey between the years 1990-2012. This study will portray how the jingles in advertisements between the years 1990 and 2012 should be evaluated in terms of musicality. Attributes of melodies, harmonies, rhythms, string-tonality and the instruments to be used, in an ideal advertisement jingle, are discussed. The method of the study is particular case method, which is more generally used in qualitative researches. Sampling of this research consists of 25 participants in the city of Istanbul. These participants were made up of rehearsal and record operators, art directors, music producers, arrangers, sound engineers, music teachers, movie makers, orchestra performers and musicians. Conversations with the participants were recorded upon their consent. Lasting 120 minutes on average, these conversations were done with people who live in Istanbul and performing these jobs. After the conversations, the data as sound records were converted into texts. In this sense, the data were analyzed using descriptive analysis and content analysis technics. As a result, it is concluded that the participants who were performing in advertisement jingles were able to produce their work in a shorter time with the developments in technology, that technology is quite useful in the field of music and that these persons were able to utilize their creativity on a much higher level.

Keywords: Music, Advertising, Music for Advertising.

İÇİNDEKİLER

TÜRKİYE’DE 1990-2012 YILLARI ARASINDA REKLAM MÜZİKLERİNDE DEĞİŞİM VE NEDENLERİNİN TESPİT EDİLMESİ

	<u>Sayfa</u>
BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK SAYFASI	i
YÖNERGEYE UYGUNLUK SAYFASI	ii
KABUL VE ONAY SAYFASI	iii
TEŞEKKÜR.....	iv
ÖZ	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
GİRİŞ	1

1. BÖLÜM

REKLAM VE REKLAM MÜZİĞİ

1.1. Reklam Nedir.....	4
1.2. Reklamın Türleri.....	5
1.2.1. Hedef Kitlelerine Göre Reklamlar.....	5
1.2.2. Amacına Göre Reklamlar	5
1.2.3. Aracına Göre Reklamlar	6
1.2.4. Coğrafi Alana Göre Reklamlar.....	6
1.2.5. Kaynak Kullanımı Yönünden Reklamlar	6
1.2.6. Açıkça Yapılıp Yapılmamasına Göre Reklamlar	6
1.3. Reklamın İşlevleri	7

1.3.1. Bilgilendirme İşlevi	7
1.3.2. Etkileme İşlevi	7
1.3.3. Hatırlatma ve Belirginliği Artırma İşlevi	7
1.3.4. Değer Katma İşlevi.....	8
1.3.5. Diğer Pazarlama İletişimi Çabalarını Destekleme İşlevi.....	8
1.4. Reklamın İletişim Fonksiyonları	8
1.5. Türkiye’de Televizyon Yayıncılığı.....	9
1.5.1. Reklamcılığın Türkiye’de Gelişimi.....	10
1.6. Reklam ve Müzik	11
1.6.1. Reklamlarda Müzik Kullanımı.....	13
1.6.2. Reklam Müziğinin Tanımı ve Türleri	15
1.6.3. Reklam Müziklerinde Popüler Müzik Kullanımı	17
1.6.4. Marka Sinyal Müziği	18
1.6.5. Reklam Müziğinin İşlevleri	18
1.7. Reklam Müziği Besteleme Süreci	21
1.8. 2012 Türkiye’sinde Yayıncılık Sektörü.....	23

2. BÖLÜM

İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

2.1. Reklamcılık ve Reklam Müziklerinin Radyo – Televizyondaki Yeri.....	25
2.2. Müziğin Reklam Filmlerinde Kullanımı.....	25
2.3. Televizyon Reklamlarında Müziğin Kullanım ve Amaçları, Diğer Reklam Ögeleriyle Olan İlişkisi ve Hedef Kitleye Ulaşmak İçin Önemi.....	26
2.4. Reklam Müziğinin Marka Kişiliği Oluşumuna Katkısı: Bir Araştırma.....	27
2.5. Türkiye’de Televizyon Reklamlarında Müzik: Reklam Müziği Endüstri ve Üretimi	27

3. BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN PROBLEM CÜMLESİ VE AMACI

3.1. Araştırmanın Problemi.....	29
3.2. Alt Problemler	30

3.3. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	31
--	-----------

4. BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

4.1. Yöntem	33
4.2. Örneklem	33
4.3. Verilerin Toplanması.....	34
4.4. Verilerin Analizi.....	34

5. BÖLÜM

BULGULAR VE YORUMLAR

5.1. Bulgular ve Yorumlar.....	36
SONUÇ.....	120
EK.....	127
KAYNAKLAR	130
ÖZGEÇMİŐ	

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.	Katılımcıların Özellikler.....	35
Tablo 2.	Müzikte Tonalitenin Önemi	38
Tablo 3.	Reklam Müziklerinde Tonalite Seçimi Durumu	40
Tablo 4.	Reklam Müziklerinde Canlı Enstrüman Kullanımı.....	42
Tablo 5.	Reklam Müzikleri Bestelenirken Enstrüman Seçimi	44
Tablo 6.	Reklam Müziklerinde Vokal Seçimi	46
Tablo 7.	Reklam Müziklerinde Konuların Seçimi.....	48
Tablo 8.	Reklam Müziklerinde Ritim Seçimi.....	50
Tablo 9.	Lansmanı Yapılacak Bir Ürün Müziği Bestelenirken Ürünün Sektörüne Göre Değişiklikler Yapılması.....	52
Tablo 10.	Ritim, Melodi ve Armoni Yapılarının Marka veya İlgili Reklama Uygunluğunu Denetlerken, Ürünün Belli Yanlarının Ortaya Çıkarttığı Psikolojik Durum.....	54
Tablo 11.	Besteleme Aşamasında Reklam Müziklerinde Transpoze veya Ritim Değişiklikleri Yapılması.....	56
Tablo 12.	1990 Yılından Günümüze Kadar Reklam Müziklerinde Gelişim	58
Tablo 13.	Teknolojiye Paralel Olarak Reklam Müziklerinin Değişmesi.....	61
Tablo 14.	Teknolojinin Gelişimi ile Reklam Müziği Besteleme Süresi.....	63
Tablo 15.	Reklam Müziklerinin Bestelenmesi Sürecinde Hazır Programlardan Yararlanma	65
Tablo 16.	Reklam Ajansının Bestelenen Müziklerin Seçiminde Müzisyenin Görüşünü Alması.....	67
Tablo 17.	Reklam Ajansının veya Reklamverenin Bestelenen Reklam Müziklerine Müdahele Durumu.....	69
Tablo 18.	Yeni Bestelenecek Olan Reklam Müziğinde Tüketicinin Ürüne Dikkatini Çekmek İçin Özel Olarak Efekt veya Ses Kullanımı	72
Tablo 19.	Lansmanı Yapılacak Bir Ürünün Müziği Bestelenirken Yaş Grubunun Dikkate Alınması.....	74
Tablo 20.	Film – Çizgi Film Kahramanlarının Oynadığı Reklamlara Göre Beste Yaparken Dikkat Edilen Konular	76

Tablo 21.	Reklamlarda Müzik Mesajının Ana Unsur Durumu	78
Tablo 22.	Reklam Müziklerinin Reklamları Tüketiciye İzletme Durumu.....	80
Tablo 23.	Önemli Gün veya Haftalarda Reklam Müziklerinde Değişikliğe Gidilmesi	82
Tablo 24.	İdeal Bir Reklam Müziğinin Süresi.....	84
Tablo 25.	Marka Bağımlılığı Yaratan Reklam Müziklerinin Etkileri	86
Tablo 26.	Marka Sinyal Müzikleri ile Reklam Müzikleri Arasındaki Fark.....	88
Tablo 27.	Sevilen Bir Müzikle Oluşturulan Reklam Mesajının Tüketicinin Marka Hakkında Bilgilenme İsteğini Arttıracak ve Bu İsteğin Marka Tutumu Haline Gelmesi	90
Tablo 28.	Reklam Müziklerinin Lansmanı Yapılan Ürünün Hatırlanmasına Faydası.....	92
Tablo 29.	Reklam Müziklerinin Reklamların İkna Durumuna Katkısı	94
Tablo 30.	Müzik Sayesinde Reklamın Dikkat Çekmesi.....	96
Tablo 31.	Reklamlarda Müzik Mesajının Ana Unsur Durumu	98
Tablo 32.	Reklam Müziğinin Hatırlanmasında En Önemli Faktörler	100
Tablo 33.	Reklam Müziklerinde Müzikalitenin Önemi.....	102
Tablo 34.	Tüketicinin Bazı Reklam Müzikleri Nedeni ile Üründen Uzaklaşması ..	105
Tablo 35.	Reklam Müziklerinin Tüketiciye Etkisi ve Cinsiyetler Arasındaki Durum	107
Tablo 36.	Reklam ile Reklam Müziği Arasındaki Etkileşim.....	109
Tablo 37.	Müzik Türlerinin Tüketicinin Alış veriş Alışkanlıklarını Etkilemesi	111
Tablo 38.	Reklam Müziği Besteciliğine İlgisi ve Yeteneği Olan Bir Bireyin Yapması Gerekenler	114
Tablo 39.	Reklam Müziği Eğitiminin Nasıl Olması Gerektiği.....	116
Tablo 40.	Tüketiciyi Reklamlara Yönelirken Eğitim Durumu.....	118

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. İletişim Fonksiyonları Olarak Reklam.....	8
Şekil 2. Jingle Nasıl Olmalı	15
Şekil 3. İdeal Jingle'da Olması Gereken Unsurlar.....	22

GİRİŞ

Teknolojinin gündelik hayatımıza daha fazla girmesi ile değişen yaşam biçimimize paralel olarak birçok sektörde hızlı değişimler meydana gelmektedir. Reklam sektöründe bilgisayar ve teknolojinin çok sık kullanılması ile reklam sektörüne müzik besteleyen ajansların veya bireylerin bu doğrultudaki teknoloji kullanımları, müzikalitelere, yaratıcılıkları, reklam ajansları ile yaşadıkları problemler, reklam müziklerinin yapısındaki değişimler, sample ve loop seslerin yanında canlı enstrüman kullanımları, vokal seçimleri, besteleme süreçleri, ritim seçimleri, lansman¹ yapılacak ürüne neye göre ve nasıl besteleme süreçleri yaşadıkları tezimin konusunu oluşturmaktadır.

Reklam, pazarlamanın bileşiminden biri olan tutunmayı oluşturmaktadır. Pazarlamanın diğer bileşenleri fiyatlandırma, dağıtım süreci ve ürün'dür. Reklam, pazarlama ağı içinde en geniş paya sahip olan bileşendir. Bu bağlamda reklam ajansları ve işverenler her yolu deneyerek reklamlarını hitap edeceği kitleye ulaştırmak için büyük ölçüde maddi harcamalar yapmaktadırlar. Reklam tasarımcıları ve ajanslar günümüzde tüketicilerin etkilenmesi için pek çok değişkeni kullanmaktadırlar. Bu değişkenlerden belki de en önemlisini reklam müzikleri oluşturmaktadır. Reklamlarda beğeni öncelikle müzik, görüntü, temanın işlenişi ve en son olarak da kurgu ile karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda reklam için müzik kullanımı ürünün hatırlanması için kaçınılmaz bir yoldur. Reklamlarda kitleyi ikna etmek için kullanılan birçok yaklaşımdan en önemlisini reklam müzikleri oluşturmaktadır. Reklamı görsel olarak görmesek bile

¹ **Lansman:** Bir ürün/hizmet ya da firmanın belirlenmiş bir konumlandırma ile ticari pazara, markete sürülmesi durumudur. Ürünün ilk kez ortaya çıkışı durumunu dile getirir.

çok fazla empoze edilmiş bir reklamın müziğini duyduğumuzda o ürünün dolaylı bir yol ile hatırlanması sağlanmaktadır. Hitap edeceği kitlenin seçimine göre hazırlanan başarılı bir reklam kurgusu ve müziği yıllar boyunca hatırlanabilmektedir. Burada en büyük rolü reklam müzikleri oynamaktadır. Seçilen etki unsurunun marka veya ürün ile tam olarak bağdaşması reklamın inandırıcılığını ve etkisini arttırmaktadır.

1990 yılından itibaren özel televizyon kanallarının da yayına başlaması ile Türkiye’de reklam sektöründe büyümeler ve kalite arama süreci başlamıştır. Bu kalite arayışına ve pazarın büyümesine bağlı olarak özellikle İstanbul ilinde büyük ve küçük ölçekli reklam ajanslarına paralel olarak bu sektörde müzik pazarını ellerinde tutmak için reklam müziği besteleyen ajanslar açılmaya başlamıştır. Sektörün bu denli büyümesi ve ekonomik olarak hemen hemen en ucuzundan en pahalısına kadar çok geniş bir ürün yelpazesi olan ürün lansmanlarında reklam müziği kullanılmaktan kaçınılmamaktadır.

Bir pazarlama aracı olan reklam, kar amacı güden, gütmeyen birçok kuruluş tarafından kendilerini, ürünlerini, markalarını, hedeflerini, ideallerini, güvenilirliklerini gibi kavramları tüketiciye ikna etme açısından kullanıldığı görülür. Reklam müziği ise bu ikna çabasında detayların yanı sıra bütün bu kavramları desteklemek için büyük rol oynar. Müziksiz reklamların, gazete ilanı, el ilanı, tanıtım panoları gibi araçlar ile sadece bilgilendirme yapıldığı, bu reklamların hatırlanmasının çok kısa ve dikkat çekmesinin çok zor olduğu, kısa sürede unutulmuş bu reklamların etkisinin tüketici üzerinde az olduğu bilinen bir gerçektir.

Pazara yeni giren bir ürün öncelikle kendini reklam yolu ile tüketiciye tanıtmalıdır. Tüketicilerin yeni tanıştıkları bu ürünü öncelikle kendileri için ne kadar uygun olduğunu sorgulayacak, bunu yaparken ürünün durumu, tutum, duygu, düşünce, değer ve inanç sistemleri içinde değerlendirecektir. Tüm bunlarla beraber pazara yeni giren bir ürün öncelikle tüketici ile çelişmiyorsa tercih edilme şansı yüksek olacaktır. Burada reklam ve müzik ilişkisi açısından gizli bir ortaklık mevcuttur. Empoze edilen reklam tüketici için öncelikle dikkat çekici olmalıdır. Hitap edeceği kitle gençler ise onların tarzına uygun müzikler kullanılmalıdır. Gençlere hitap eden bir reklam ve reklam müziğinde ağır tempolu, tek düze giden, inişleri çıkışları olmayan bir müzik kullanılırsa reklam görsel olarak ne kadar başarılı olursa olsun, müzik sayesinde hitap edeceği kitlenin dikkatini üzerine çekemeyecek ve başarısız bir pazarlama sürecine girecektir. Reklam

müziği tam tersi olup hareket ve ivme kazandır, hatırlanması kolay ve tekrar edilirse marka ve ürün o denli hatırlanacak ve başarılı olacaktır. Üretici, yeni ürünün kimlerin tarafından isteneceğini bilmeli ve buna göre reklam görseli ve müziği hazırlanmalıdır.

Çalışmanın birinci bölümünde; reklam, reklamın türleri, reklamın işlevleri, reklamın iletişim fonksiyonları, Türkiye’de televizyon yayıncılığı, reklam ve müzik, reklam müziği besteleme süreci ve Türkiye’de reklam müziği sektörü ile ilgili kavramlar, ikinci bölümünde; ilgili araştırmalar, üçüncü bölümünde; araştırmanın problem cümlesi ve amacı, dördüncü bölümde; araştırmanın yöntemi, beşinci bölümde; bulgular ve yorumlar olarak değerlendirilmiştir.

1. BÖLÜM

REKLAM VE REKLAM MÜZİĞİ

1.1. Reklam Nedir?

Reklamcılık, milattan önceki yüzyıllara dayanan bir pazardır. Satıcıların ürünlerini pazarlamak için çığırkanlık yapması, duyuruların taş tabletlere yazılması şeklinde görülen ilk reklamcılık faaliyetleridir. Dünyada çok büyük bir pazar olan reklamcılık sektörü büyümeye devam etmekte ve kitlelerin dikkatini çekmek için mevcut reklam yapısının dışına çıkmaya devam etmektedir. “Koloğlu reklam için “Bir ürün veya hizmetin beğendirilmesi, satılmasını veya kiralanmasını sağlamaya, bir davayı veya fikri yaymaya, bu amaçlarla mesajların kamuya ulaşabilmesi için iletişim araçlarının kullanılmasında özel yollar aramaya yönelik çabaları içeren bir çalışma alanı” tanımını kullanır” (Babacan, 2008). Yılmaz’a göre;

“Reklam, talep yaratma sanatı olarak tanımlanmaktadır. Reklam ele alınan mal ve hizmetleri hoş giden taraflarıyla tanıtarak yeni ihtiyaçların ortaya çıkmasına yardım etmek olarak da ifade edilir.

İngiliz reklam uygulayıcıları(İPA)’nın tanımına göre, reklamcılık olabilecek en düşük ücretle, mal ya da hizmetin doğru tanıtımında en inandırıcı mesajın verilmesini ifade eder.

Amerikan Pazarlama Birliği’nin reklam tanımı ise, reklam verenler tarafından bir ürünün, hizmetin ya da fikrin bedeli ödenerek kişisel olmayan yollarla tanıtımı şeklindedir.

Reklam, daha öncede ifade edildiği gibi en önemli pazarlama iletişimini oluşturan bileşenlerden biridir. Pazarlama içinde reklamın rolü, mevcut ya da olası müşterileri ikna edici mesaj taşımaktır. Bu mesaj şirketin pazarlaması dikkate alınarak oluşturulur ve reklamlarla pazarlama hedeflerine ulaşmaya çalışır” (Yılmaz, 2012, 21).

Gülsoy’a göre reklam: "İnsanları gönüllü olarak belli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yönlendirmek, dikkatlerini bir ürüne, hizmete, fikir ve kuruluşa çekmeye çalışmak, onunla ilgili bilgi vermek, ona ilişkin görüş ve tutumlarını değiştirmelerini veya belirli bir görüşü ya da tutumu benimsemelerini sağlamak

amacıyla oluşturulan; iletişim araçlarından yer ya da süre satın almak yoluyla sergilenen ya da başka biçimlerde çoğaltılıp dağıtılan ve bir ücret karşılığı oluşturulduğu belli olan duyurudur” (Gülsoy, 1999).

1.2. Reklam Türleri

Yeshin’e göre reklam dört farklı şekilde sınıflandırılmaktadır (Yeshin, 2006).

- Hedef kitlesine göre reklamlar
- Amacına göre reklamlar
- Aracına göre reklamlar
- Coğrafik alana göre reklamlar
- Kaynak kullanımına göre reklamlar
- Açıkça yapıp yapılmamasına göre reklamlar

1.2.1. Hedef Kitlesine Göre Reklamlar

Reklam türlerini en basit olarak ayırt etmenin yollarından biri mesajın kime ve nasıl iletiildiği ile ilgilidir. Tüketicilere mesajın doğrudan iletilmesi hedef kitle seçimine göre yapılmalıdır. Şöyle ki; hedef kitle belirlendikten sonra reklam, görseli ve bestelenecek ise müziği yaratma sürecine girer. Örneğin bir araba reklamında özellikle erkeklerin dikkatini çekecek görseller ve müzikler kullanılmaktadır. Hedef kitlesine göre hazırlanan reklamlar daha çok bireysel alıcılardan ziyade ticari alıcıların dikkatini çekmeye çalışmaktadır.

1.2.2. Amacına Göre Reklamlar

Bazı reklamlar üründen ziyade üretici firmanın dikkatleri üzerine çekmesini çalışmaktadır ki bu tür reklamlara kurumsal reklam adı verilir. Örneğin bir kuru yemiş markasının adı yerine, reklamlarda fındık tüketimini özendiren, fındığın faydalarından bahseden veya bir spor ürünü markası yerine spor yapmaya özendiren, sporun sağlığa faydalı olduğundan bahseden reklamlar gibi örneklenebilir.

1.2.3. Aracına Göre Reklamlar

Reklamın aracına göre sınıflandırmalar, reklamın hangi iletişim aracına göre yapılacağı ile ilgilidir. Burada televizyon, radyo, sinema, poster ve dergiler, internet ve gazete gibi iletişim araçları karşımıza çıkmaktadır.

1.2.4. Coğrafik Alana Göre Reklamlar

Belli bir ürün veya hizmetin sadece o bölgede elde edilebilir olduğu durumlarda reklam o bölgenin yerel gazetesi, radyosu veya televizyon kanalları ile tüketici kitleye sunulur. Burada coğrafi önemin yanı sıra reklamlar ile sunulan müzikler de o bölgenin tüketici kitlesine hitap eden, onların zevki ile uyuşan, müzikal kulaklarını rahatsız etmeyen, sürekli duymaya alışık olduğu müzikler ile özdeşleştirilir.

1.2.5. Kaynak Kullanımı Yönünden Reklamlar

Sürelili kampanyalar ile belirli bir süre boyunca yayınlanan reklamlar, reklam veren açısından önemli bir bütçe ve kaynak kullanımı gerektirir. Gerilla reklamcılık ise reklam ortamlarının zaman ve mekan gözetmeyen çeşitliliği karşısında daha kısa süreli ve kısıtlı bütçelerle hedef kitle üzerinde sınırlı ama çok etkili bir izlenim yaratılmasını hedefler (Babacan, 2008).

1.2.6. Açıkça Yapılı Yapılmamasına Göre Reklamlar

Bu tip reklamlarda ürünle hiç ilgisi olmayan bir marka gösterilmektedir. Bir televizyon dizisinde veya programında arkada duran içecek, duvardaki saat gibi örneklenebilir. Bu tip reklamlar tüketiciye doğrudan ürünü sunmazlar ve dikkat çekmeye çalışmazlar. Burada tüketicinin dikkat etmesini isterler. Hiç umulmadık bir anda arka fonda duran bir ürün zaten tüketicinin dikkatini çekecektir. Normal koşullarda gözükmemesi gereken veya gözükse bile ürünün markası veya modeli gizlenen ürün bu tip reklamlarda açıkça gösterilmektedir. Tüketici burada kendisi ile ürünü kullanan dizi kahramanını birleştirerek ürüne dair sempati duyar. Ucuz ve etkili bir reklam olan bu tip reklamlar son zamanlarda televizyon kanallarında yayınlanan dizilerde ve programlarında sıkça kullanılmaktadır.

1.3. Reklamın İşlevleri

Birçok ticari şirket veya kar amacı gütmeyen kuruluş reklamcılığa inanır. Genel olarak reklamcılık değerlidir. Çünkü beş tane önemli iletişim işlevini yerine getirdiği kabul edilir (Shimp, 2007). Bu işlevler;

- Bilgilendirme
- Etkileme
- Hatırlatma ve belirginliği artırma
- Değer katma
- Diğer şirket çabalarını destekleme işlevleridir (Yılmaz, 2012, 4).

1.3.1. Bilgilendirme İşlevi

Reklamcılığın en önemli işlevlerinden olan bilgilendirme, bir markanın farklı özellikleri, yararı, durumu ile duyurusunu yapması ve olumlu marka imajının yaratılmasını kolaylaştırması öncelikli görevidir. Reklamı yapılan marka veya ürün ile yeni kullanım amaçlarını ve özelliklerini tüketiciye duyurmak ve öğretilmesidir.

1.3.2. Etkileme İşlevi

Etkili bir reklam tüketicinin o ürünü denemesini sağlar. Reklam bunu yaparken bütün görsel ve müziksel özelliklerini kullanmaktan kaçınmaz. Hatta bazı durumlarda reklam tüketicinin yerine geçerek tüketicinin hayalinde olmak istediği durumları yaratarak tüketiciyi etkiler ve amacına ulaşır.

1.3.3. Hatırlatma ve Belirginliği Artırma İşlevi

Reklamın temel amacı ürünü satmak olup diğer amacı ürünün tüketici zihninde canlı kalmasını sağlamaktır. Reklam, bunu yaparken reklam müzikleri ile hatırlatma ve empoze etme yolunu oldukça sık kullanır.

1.3.4. Değer Katma İşlevi

Şirketler marka değerlerini arttırmak için öncelikle reklamları kullanırlar. Burada şirketlerin ürün ve hizmetlerine değer katabilecekleri 3 temel yol vardır (Shimp, 2007). Bunlar; yenilik yapma, kalite geliştirme, tüketici algılarını değiştirme şeklinde sıralanabilir. Yenilik yapma şirketlerin kaçınmayacağı bir yoldur. Bu yolla ürünlerin içeriği aynı olsa da yeni bir giydirmeye ve yeni bir lansman müziği ile sanki yeni bir ürün ortaya çıkmış gibi tüketici tarafından algılanabilir. Örneğin tüketicinin her zaman kullandığını deterjan markasının kırmızı olan ambalajı, daha süslü ve şık yeşil bir ambalaj ile giydirildiğinde, tüketici yeni bir ürün kullanıyormuş hissine kapılır. Kalite geliştirmede; kaliteli görsel ve müzik ile kullanılan reklam daha kaliteli ve pahalı imajı verir. Bütün bunlar kullanıldığında tüketicinin algısında ürün hakkında kalite unsuru yerleşmiş olur ve o ürün tüketici için artık kaliteli bir üründür.

1.3.5. Diğer Pazarlama İletişimi Çabalarını Destekleme İşlevi

Reklam dolaylı yollar ile diğer pazarlar ile iletişim kurabilir ve tüketicinin dikkatini bu pazarlara çekebilir. Burada reklam yolu ile pazarlanan ve satılan ürün, satış temsilcisi ve tüketici müşteri arasında bir bağ sağlar. Böylece reklam satış temsilcisinin inandırıcılığını ve güvenilirliğini daha inandırıcı kılar.

1.4. Reklamın İletişim Fonksiyonları

Reklam bir kitle iletişim biçimidir. Destekleme ve hatırlatma fonksiyonlarını üstlenen bir reklam alışkanlığı olan ürünlerin satın alımlarını tetiklemektedir. Reklamın iletişim fonksiyonları ve tüketicinin satın alma davranışı arasındaki bu ilişkiyi *Şekil 1.1.* ile açıklanmaya çalışılmıştır.



Şekil 1. İletişim Fonksiyonları Olarak Reklam.

Reklamın iletişim süreci içerisinde görevlerini yerine getirirken, tüketicileri nasıl etkilediği ve tüketicinin de reklama nasıl tepki verdiğinin anlaşılması önem kazanmaktadır. Reklamın iletişim fonksiyonunu açıklamaya çalışan bu yaklaşıma ilişkin pek çok görüş bulunmaktadır. Bu görüşlerde tüketicilerin bilişsel açıdan belirli sürelerden geçerek reklamı yapılan ürünleri satın almaya yönelik bir davranışa gireceği vurgulanmaktadır (Aktuğlu, 2006, 5).

1.5. Türkiye’de Televizyon Yayıncılığı

“Türkiye’de ilk radyo yayını 1927 yılında yapılmış ve 1968 yılına kadar dış dünya ile bağlantıyı kuran tek iletişim aracı olmuştur. O yıllarda radyonun aileleri buluşturan, dinlendiren, eğlendiren, bilgilendiren bir araç olarak önemli bir işlevi vardı. 1920’li yılların başında İngiltere’de, yaklaşık 30 yıl sonra da Türkiye’de başlayan televizyon yayıncılığı o günden bugüne çok yol kat etmiştir. Türkiye’de televizyon yayıncılığı 1951 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi Elektrik Fakültesi Dekanlığına yazılan bir dilekçe ile başlamıştır. Türkiye’de ilk televizyon yayını 1952 Mart ayında yapılmıştır. Hızla yayılan verici sayıları ile televizyon hayatı gündelik hayatın iyice içine girmeye başlamıştır. Ancak 27 Mayıs 1960 darbesi döneminde İstanbul Teknik Üniversitesi televizyon yayıncılığı bir süre kesintiye uğramıştır. 32 Ocak 1968 yılında TRT deneme yayınlarına başlamıştır. İlk yayınlar sadece Ankara ilini kapsamış ve haftada üç gün yapılmıştır. 1967-1968 yılları arasında bir memur maaşı 500 Türk Lirası iken, televizyonlar 3000 – 6000 Türk Lirası gibi fiyat aralığında satılmaktaydı. İstanbul Teknik Üniversitesi 1971 yılında alt yapısını TRT’ye devretmiştir. Siyah beyaz televizyona mucize gözü ile bakan kuşağın çocukları bugünlerde 3 boyutlu televizyonlar ile büyümektedir. Televizyon yayıncılığı teknolojinin en iyi takipçisidir. Televizyon yaşamımızın olağanlaşmış, sıradanlaşmış ve vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Bir zamanların radyo yayıncıları ve gazetecileri televizyon dünyasına alışırken reklamcılarda bu yeni mecraya uyum sağlamaya çalışmaktaydılar. 1970’li yıllarda televizyon ilk ticari reklamlarını almaya başlamıştır. TRT Reklam Dairesi’nin kurulması ise 1980 yılını bulmuştur. İlk televizyon reklamı adımları ürkektir, fakat daha sonralar da televizyonsuz reklam, reklamsız televizyon düşünülemez hale gelmiştir. Basın reklamcılığı ve radyo reklamcılığına alışmış olan reklamcıların televizyon reklamlarına geçişi çok kolay olmamıştır. Bunun en önemli sebeplerinden biri

geleneksel reklamcılarının dijital reklamcılığa kolay adapte olamamalarından kaynaklanmıştır” (Özdemir, 2012).

1.5.1. Reklamcılığın Türkiye’de Gelişimi

“Cumhuriyetin ilk yıllarından II. Dünya Savaşı’na kadar ki dönemde mali durumun sıkıntılı hali reklamcılığın durağan bir seyir göstermesine sebebiyet vermiştir. Cumhuriyet döneminin ilk reklamverenine bakıldığında devletçilik anlayışının bir sonucu olarak en büyük reklamverenin devletin kendisi olduğu ve yerli sermayenin, yerli mallarla birlikte teşvik edildiği görülmektedir. Ziraat Bankası, Sümerbank, İş Bankası gibi bankaların yanı sıra çocuk mamasından böcek ilacına, zeytinyağından güzellik kremlerine kadar birçok ürüne kendi adını veren Hasan Bey, Cumhuriyet Türkiye’sinin reklamverenleri arasında ilk göze çarpanlardandır (Hızal, 2005, 115). Ancak, II. Dünya Savaşı’ndan sonra Türkiye’de modern reklam ajansları doğmaya başlamış, küçük reklam ajansları birleşerek büyük ajanslar oluşturmuşlardır. Günümüzün önemli şirketleri olan Vakko ve Koç şirketleri 1927-1933 yılları arasında ilk defa radyolara reklam vermeye başlamıştır. 1944 yılından başlayarak yurt dışında yetiştirdikleri uzmanlarla reklam şirketlerini oluşturmuşlardır. Bugün de faaliyetini sürdüren “Manajans” bu yeni gelişmelerin sonucu gerçekleştirilmiştir. 1985 yılında JWT ajansı ile birleşerek “Manajans/JWT” adını almıştır (Karaoğlu, 2008:50). 1950’li yıllardan sonra büyük bir sıçrama yaşayan radyo reklamlarında satın almayı etkilediği düşünülerek müzik kullanılmaya başlanmıştır. Müziğin etkisinin ekonomik ve pazarlama amaçlı olarak kullanılması, radyo ve televizyon yayınlarının artmasıyla daha da güçlenmiştir. Müziğin tüketicinin dikkatini çekmek için ve bir ürünü pazarlamada hatırlatmak üzere bestelenmesi, yeni bir iş alanı ve pazar oluşturmuştur.

Türkiye’de reklam müziğinin tarihsel gelişiminin, Türkiye’de reklamcılığın gelişimi ile paralel bir seyir gösterdiğini söylemek tam anlamıyla mümkün değildir. Reklamcılığın Türkiye’deki gelişim sürecine bakıldığında, Cumhuriyetin ilk dönemlerinde var olan İlanlık ve Manajans’ın yanında, 1970’lere kadar olan dönemde İstanbul Reklam gibi birçok ulusal reklam ajansının kurulmuş olduğu görülmektedir ve uluslararası reklam ajanslarının Türkiye’ye gelişleri 1980’lerden sonra ivme kazanmıştır (Hızal, 2005, 121).

1970’lerden 2000’lere kadar olan süreçte ise, reklamcılığın her bir on yıllık dönemde

kurumsallaşma yolunda, içinde bulunduğu ekonomik, siyasi gelişmelere bağlı olarak izlediği gelişimin farklı aşamalardan geçmiş olduğunu görmek mümkündür. Buna göre 1970’lerde reklamcılık sektörü, 1973 yılından itibaren TRT’nin televizyon kuşağında reklamlara yer vermesine bağlı olarak gelişim göstermiş, bu gelişim 1980’lerle birlikte ANAP dönemi ve bu dönemde izlenen neoliberal² politikalar sonucu önemi artan reklamcılık sektörünü kurumsal bir zemine oturtmuştur. 1990’lara gelindiğinde ise, 1980’lerde izlenen neoliberal politikaların uzantısında Türkiye’de ve aynı zamanda dünyada gerçekleşen küresel dönüşümlerin, reklamcılık alanının tam anlamıyla kurumsal bir nitelik kazanmasını zorunlu kıldığı görülmektedir. Bu dönemde reklam sektörünün kurumsallaşması, reklam müziği alanında da bu kurumsallaşmaya karşılık gelen bir oluşumu zorunlu kılmıştır. 1990’lar öncesinde ise reklamcılık sektörünün karşısında, reklam müziği alanında bir kurumdan çok, reklam müziği yapan şahısların bulunduğu söylenebilir. Günümüzde ise reklamın medyada, özellikle televizyon ortamında oynadığı önemli rolü ve reklam sektörünün de buna bağlı olarak gelişiminin boyutları düşünüldüğünde, reklam müziğinin kurumsal olarak gelişimi çok minimal bir düzeyde kalmaktadır (Karaoğlu, 2008:68).

Bugün reklam, hayatın hemen hemen her alanında, her an karşımıza çıkan bir tanıtım çabasıdır. Bir mesaj bombardımanı altında devam eden yaşantımız içinde her kurum biz tüketicilerin gözünde ortaya koyduğu ürünü farklı kılmak, dikkat çekmek için reklamdan yararlanmaktadır.

1.6. Reklam ve Müzik

Kültür unsurlarının en başındaki öğelerden biri olan *müzik* insan hayatında doğumundan ölümüne kadar en önemli kültürel öğelerden biridir. Müzik; biçimleri, yapısı, kullanılan enstrümanlar, coğrafi ve tarihi olarak değişse de, her toplumda sevincin ve kederin ifadesinde yer aldığından insanlığın ortak dili olarak kabul edilebilir. Lull’a göre müzik;

“Müzik, kültürel bir olay ya da ürün olarak tek başına var olabilen (konser, sokak yorumu, kendi kendine söyleme ve çalma, plaklar, kasetler, kompakt diskler vs.); bir başka araç için içerik odağı olarak işlev gören (radyo, müzik klipi, bazı

² **Neoliberalizm:** Ekonomi işlerinin Devlet’ten ayrılması ve piyasayı serbest ekonominin yönetmesi durumu (<http://global.britannica.com/EBchecked/topic/408890/neoliberalism>).

filmler); ya da bir başka eserin ya da etkinliğin genel estetiğine ve anlamına katkıda bulunan (televizyon ve sinema için fon müziği, kilise ayinleri, düğünler, cenaze törenleri, sportif olaylarda eşlik unsuru vs.) benzersiz bir sembolik anlatım biçimidir. Diğer bir çok şeyin yanı sıra alışveriş yaparken, araba sürerken, ders çalışırken müzik kulaklarımızdadır. Müzik bazen aşırı fiziksel hareketler eşliğinde (örneğin dans, aerobik) ve sıklıkla düşünceli ve aylak anlarda dinlenir.” (Lull, 2000, 34).

Hayatımızın her evresinde ve anında isteyerek veya istemeyerek maruz kaldığımız müzik toplumun beğenileri ve istekleri doğrultusunda şekillenmekte ve değişmektedir. Yaşanan dünya savaşları, yeni sınırlar ve ekonomik sistemlere bağlı olarak değişen dünya ile şekillenen sanat akımları pek çok yeniliğe neden olmuşlardır.

20. yüzyılın ilk çeyreğinde Debussy, Stravinsky ve Schönberg’in yapıtlarını dinleyen insanların ilk tepkisi şu oldu:

Tamam, müzik bitti. Demek buraya kadarmış. Yüzlerce yılın birikimi, o muhteşem zenginlik, evrensel uyum, deha, yaratıcılık, sanat, hepsi bitti. Bunların yerini karmaşa, kakafoni, kepezelik ve kabalık aldı (Kutluk, 1997, 231).

20. yüzyılın başlarındaki eleştirilenler günümüzde müzik beğenisinin bu denli hızlı değiştiğini görselerdi muhtemelen yukarıdaki sözlerden daha fazlasının söylemek isterlerdi.

Ekonomik, politik ve kültürel değişim ile birlikte Türkiye’de 1980’ler, genel anlamda müziğin de yeni akımlarla, türlerle dönüşüme uğradığı yıllardır. Müzik teknolojisindeki değişiklikler, bilgisayar altyapılı müzik üretiminin gelişimi, bu tür müzik ekipmanlarının Türkiye’de yaygınlaşması ve kullanabilen kişilerin sayısının artışı; dolaylı olarak müzik üretiminin pratikleşmesi ve ucuzlamasını beraberinde getirmiştir (Pekman, 2001, 49).

Müzik; çağdaş yaşamda farkında olunmasa bile en önemli uyarıcılardan biridir. Bazen arka plan müziği, alışveriş merkezlerinde, restoranlarda, telefonda ya da bir kuyrukta beklerken rahatlatan bir unsurdur. Arka plan müziği kullanım amacına bağlı olarak değişik formatlarda karşımıza çıkmaktadır. Pazarlama alanında mağaza içi ve reklam müziği olarak kullanılır (Kutlay, 2007:10).

Radyo ve televizyon gelir durumları incelendiğinde (bazı kamu televizyon ve radyoları yayıncılığı dışında) gelirlerinin tamamının reklamlar yolu ile desteklenmektedir. Bu ticari televizyon yayınlarını eğlence sektöründen (sinema, konser salonları, diskotekler,

vb.) ayıran en önemli özelliği gelirlerini tamamen reklam yolu ile elde etmeleridir. Bu tip televizyon ve radyo yayınlarının gerçek ürünü izleyici kitlesi, gerçek tüketicisi ise reklam verenlerdir.

Günlük hayatta maruz kaldığımız reklamların hacmi göz önüne alındığında şöyle bir soru sormak gerekebilir. “Reklamlar nasıl etki yaratır?” Bir ürün bazında bu sorunun cevabı; reklamverenler verdikleri reklam hakkında ve müşterileri hakkında detaylı pazarlama kayıtlarını tutarken reklamın başarısına ve satış tirajlarına göre reklamın sürekliliği veya bitirilmesine karar verirler. Küresel ölçekte ise bu sorunun cevabı; ticari radyo ve televizyon yayıncılığının devamı için reklamların genel başarısı şarttır. Tabii ki bazı reklam kampanyalarının başarılı pazarlama hedeflerine ulaşması kesin değildir.

Hızla büyüyen ve gelişen reklam pazarında, reklam verenler tüketici kitle ve hitap edeceği kitlenin sosyal ve psikolojik motivasyonlarını müzik, görüntü ve kurgulama ile deneyimleme pratiğine sahiptirler (Huron, 1989, 561). Profesyonel reklam ajanslarının bünyelerinde hazırlanacak ürün için sosyal yapıyı ve kitleyi araştırarak sosyologlar bulunmaktadır. Bu durumu reklam verenler ve reklam ajansları ile endüstriyel ve akademik bilim arasındaki ilişkiye benzetmek mümkündür.

Her yıl Kuzey Amerika’da yayınlanan yaklaşık altı milyar reklam saatinin yaklaşık dörtte üçünde müzik kullanılmaktadır. Reklamlarda müzik, bir veya daha fazla tanıtım amacına hizmet etmektedir. Bunlar; 1) Eğlence, 2) Yapı/Süreklilik, 3) Hatırlanabilme, 4) Lirik dil, 5) Hedefleme, 6) Otorite kurmaktır (Huron, 1989). Özellikle, bir çocuğun 8 yaşına gelene kadar tahminen 360.000 reklam izlediği düşünüldüğünde reklamların insan yaşamındaki önemi ortaya çıkmaktadır (Garst ve Bodenhausen, 1997, 551).

1.6.1. Reklamlarda Müzik Kullanımı

Reklamlarda müziğin kullanımına ilk defa sokak satıcılarının ürünlerini satmak için melodi ile bağırarak ürünlerini pazarlamaya çalışması ile karşılaşırız. Radyo ve televizyon gibi iletişim araçlarından önce tüketimi arttırmak için bazı firmaların kendilerinden belli bir miktar karşılığında alış veriş yapılması karşılığında bedava konser biletleri vererek satışlarını arttırmanın yollarını aradığını ve dolaylı yoldan reklam, pazarlama ve müziği kullandıkları başka bir yoldu. Burada tüketicinin konser bileti ile teşvik edilmesi ve alışveriş karşılığında bedava bilet verilmesi ürün mesajı ile

ihtiyacı olmasa bile ürünü satması ile doğrudan orantılıdır.

1920'ler reklamcılığın artık çağımızdaki ivmesini kazandığı yıllar olmuştur. Bu yıllarda firmaların yaptığı reklam harcamaları büyük artış gösterdiği gibi, reklamın yöntemi de bulunan yeni etkili yöntemlerle farklılaştırılıyordu. Reklamlarda edebiyat metinleri ve sanatsal resim özellikleri duygulara seslenme açısından daha etkili özellikler kazanmıştı (Özulu, 1994:10).

Radyo reklamlarında kullanılan müzik, arka fon müziği olarak geçmekteydi. Reklam müziği sektöründe arka fon müziğine “Needle Drop”³ denmektedir. Bu tarz müzik kullanımları sadece dikkat çekmek amaçlı olup, ürünün hatırlanmasına çok fazla yardımcı olduğu söylenemez. İlk sinema reklamlarında kullanılan görseller ile müzik yine needle drop yöntemi ile yapılmaktaydı ki bu da radyo reklamlarında olduğu gibi çok etkili ve güçlü bir yöntem değildi.

1940-1950'li yıllarda televizyonun güçlü bir medya iletişim aracı olarak hayata girmesi ile reklamcılık sektörü yeni bir boyut kazanmıştır. Televizyon reklamcılığı, bölgesel ve ulusal bazda reklam verenler için kullanılabilir ticari iletişimin en etkili ve zorlayıcı şekli haline gelmişti. Televizyon sayesinde artık iletilmek istene mesaj doğrudan tüketiciye teslim edilmeye başlanmıştı. Bu durum, reklam verenlerin pazarlama ve satış hedeflerine ulaşmasına katkıda bulunmaktaydı. Böyle büyük bir rekabet alanında reklam verenler daha dikkat çekici yollar aramaktaydılar. Özellikle 1980'lerden sonra reklam sektörü karma sanat unsurlarından oluşmaya başlamıştır. Bu sanat unsurlarının başında müzik sanatı gelmektedir. 1980'lerin en önemli müzikal gelişmelerinden biri de müzik videolarının çıkışı ile olmuştur. Müzik videolarının amacının tanıtım ve reklam olduğu aşikardır. Sanayi anlayışına göre iyi kurgulanmış bir müzik videosu, reklam ile tüm ortak özellikleri paylaşmaktadır.

Müziğin reklamlardaki gücünü fark eden reklam verenler, hedef kitleye mesajın daha çabuk ulaşacağına ikna olmuşlardı.

³ **Needle Drop:** Vinyl plaklar ve pikabın kullanıldığı yıllara ait eski bir radyo terimidir. Reklamda sunucu konuşur ve müzik arka plandadır. Müziğin arka planda kalışı reklama hız ve duygu durumu katar. Hikâye ilerlediğinde veya sunucu konuştuğunda arka planda yer alır. Genellikle sözsüz müziktir. Reklamlarda görsel olarak kullanılan stok fotoğrafların işitsel dengidir. Reklam direktörü müziği seçer fakat genellikle o reklam veren veya reklamcı için belirli bir müzik parçası yazması için bir besteci kiralamaz (<http://global.britannica.com/EBchecked/topic/1703354/needle-dropping>).

1.6.2. Reklam Müziği Tanımı ve Türleri

Reklamı yapılacak ürün, marka veya hizmet için bestelenen sözlü reklam müziği bestesine Jingle - Cıngıl⁴ denir. Jingle'nin Needle Drop'dan farkı pazarlanacak ürün veya hizmetin reklam müziğinde mutlaka sözlerle desteklenmesi ve vurgulanarak dikkat çekmesidir. Şekil 1.2. ile Jingle açıklanmaya çalışılmıştır.



Şekil 2. Jingle Nasıl Olmalı.

İyi bir jingle akılda kalıcı olmalı ve çok uzun olmamalıdır. Jingle bestelemek diğer iş kollarında olduğu gibi karmaşık bir yapıya sahiptir. Reklam müziği besteleyen kişi sürekli gelişen ve değişen teknoloji karşında kendini eğitip, yenileyebilmelidir. Gelişen reklam sektörü ve rekabetin artması ile reklam ajansları ve reklamverenler, jingle besteleyen ajanslara ve kişilerden farklı fikirler ve buluşlar beklemektedirler. İyi bestelenmiş bir jingle temelde satışları arttırır. Şöyle ki Sting'in *Desert Rose* isimli şarkısının Jaguar S-Type reklamında kullanımının 2000 yılının ilk on ayında satışları % 35 arttırdığı iddia edilmektedir ve benzer bir biçimde Shaggy'nin *Boombastic* isimli parçasının Levi's tarafından kullanımı, satışlarda % 12 artış sağlamıştır (Yeshin, 2006, 303, 305).

⁴ **Cıngıl:** Türk Dil Kurumu Büyük Türkçe Sözlüğe göre kelime anlamı olarak "1. Küçük üzüm salkımı. 2. Boncuk, gümüş veya altın para ile yapılmış, başlığa veya giysiye takılan süs" anlamına geldiği için metne dökülen bazı katılımcıların söylemleri dışında tez boyunca "jingle" olarak kullanılmıştır (http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.53ad48a1871740.92772922).

Reklam müziğinin yukarıda özetlenen etkilerine, reklamda ürünün, markanın konumlandırılmasına yardımcı olduğu da dâhil edilebilir. Bunu gerçekleştirirken de toplumda mevcut kültürel kodlardan yararlanır. Müzik türlerinin de toplumda belirli kültürel kodlar ile eşleştirildiği dikkate alınırsa reklam müziğinin seçimi de bu kodlara gönderme yapar.

Diğer deyişle reklam müziği, görsel öğeler ile birlikte izler kitleye, içinde var olmak isteyebileceği idealleştirilmiş bir dünyayı sunar. Bunu yaparken de etnik kimlikleri, dini motifleri, cinsiyete,ırka yönelik farklılıkları; standart olanın üzerini örterek izleyicinin kendini özel hissetmesini sağlamak için kullanılmaktan çekinmez.

Reklamda müziğin kullanımını ve hedef kitleye doğru müzikle ulaşmak aslında reklamın ardındaki iletişim çabasını ve bu iletişimin üründen, ürünün ardındaki markadan kaynağını almasını ifade eder. Marka, marka kimliği ve kişiliği kavramlarından bağımsız olarak bir reklam ve reklam müziği stratejisinin oluşturulmasından bahsetmek güçtür.

Özulu jingle'ları şu şekilde sınıflandırmaktadır:

1. Tasvir Jingle'ları: Dinleyicinin kafasında canlandırabilip, hayal edebildiği türden reklam müzikleridir. Örneğin bir lokanta reklamındaki müzik, dinleyenin beyinde bir lokanta imajını yaratbilmelidir.
2. Doğrudan Satış Jingle'ları: Dinleyiciye, satılan mal veya hizmet hakkında somut bilgiler sunan reklam müzikleridir.
3. Zor Satışlar İçin Jingle'lar: Bunlar büyük bir yarışmaya yol açıp, rekabeti körüklerler.
4. Çok Kullanım Amaçlı Jingle'lar: Ülke çapında başlatılan bir reklam kampanyasının her aşamasında kullanılırlar. Aynı müzik, firmanın başka yerlerdeki şubeleri için, sözlerde küçük değişiklikler ile kullanılabilir.
5. Komik Jingle'lar: Komedi faktörü reklamı ilk kez dinleyen kişi üzerinde olumlu bir etki bırakabilir. İkinci dinleyişte etkisini kaybedebilir ve üçüncüsünden sonra etkisi olumsuz yöne kaymaya başlar. Burada önemli olan,

komedi unsuru ile kuvvetli bir melodi arasında denge kurarak hoş bir jingle yaratmaktır (Özulu, 1994:77, 78).

Geleneksel reklam müziğini diğer müzik türlerinden ayıran en önemli özelliği reklamın kendisi ve satın alınacak hizmet arasında bir bağdaştırıcı görevi görmesidir. Reklamı tüketen ile ürünü tüketen kitle aynı değildir. Müzikte ise bu durum aynı şekilde gelişmemektedir. Ürün, reklam ve reklam müziği iç içedir. Son dönemde reklam müziği besteleyen ajanslar ve bireyler bunların farkındadır. Sosyal hedefleme, hatırlatma ve kurgulama gibi teknikler gibi reklam müziğinin reklamın görsel değeri kadar önemli olduğunun bilincindedirler.

1.6.3. Reklam Müziklerinde Popüler Müzik Kullanımı

Popüler başlangıçta Latince “popularis”ten türeyerek “halka ait” anlamına gelen hukuksal ve siyasal bir terimdir (Erol, 2002, 77). Bir popüler müziğin tınısal ya da müzik dışı simgesel unsurları onu üreten izlerkitleler dışında da kullanılabilir, başka bir deyişle ödünç alınabilir (Erol, 2002, 268).

Reklamlarda popüler müzik kullanımı, ticari olarak müzik üreten sanatçıların kaydettiği bir şarkının bir bölümüdür. Örneğin kimi reklamlarda John Lennon’un *Imagine* adlı şarkısının enstrümantal versiyonu bir needle drop (arka plan) müziği olarak kullanılır. Buradaki fikir, pek çok izleyicinin müziğe aşina olduğu ve müziğe karşı olumlu düşünceler geliştirdikleridir. Şarkıya yönelik olumlu düşüncelerini daha sonra (tahminen) reklamda tanıtılan markaya aktarırlar. Bu kabulü akademik olarak destekleyecek yeterli araştırma bulunmamakla birlikte, genel olarak reklamcılar arasında bunun etkin bir taktik olduğu kabul edilir.

Jingle, ortasında bir sözlü kısım için ayrılan boşluk ile yazılabilir. Jingle’da ayrıca çengel de yer alabilir. Popüler müzik şarkılarında nakaratlar ve şarkı içinde kimi melodik unsurlar dinleyicinin dikkatini çekme görevi görür ki bütün içinde kolayca ayırt edilebilecek bu parçalar, “Çengel” olarak adlandırılırlar. Şarkı süresince dinleyicinin ilgisini canlı tutmak için ve şarkının dinlenmediği anda şarkının ezgisi düşünüldüğünde şarkının hatırlanmasını sağlayan parçacıklara “Çengel” denir. Popüler müzik parçalarında yer alan bu çengeller reklam müziğinde de kullanılırlar. Reklam temasının birçok kez tekrarından sonra dinleyici müzikal logoyu ürün ile bağdaştırmaktadır. Buna

ulaşmak için reklamcı jingle'a bir tür çengel (şarkının hafızaya kazınan kısmı) yerleştirir (Arens, 2008, 426).

Reklamda kullanılacak insan ses(ler)i, ses efektleri (kuş sesleri, trafik gürültüsü vb.) ve müzik; ürüne, hedef kitleye, markaya, işletmenin kurumsal imajına, pazarlama iletişimi stratejisine ve daha birçok etkene bağlı olarak belirlenebilmektedir. Reklamda yer alan müzik sadece sanatsal bir üretim olarak değil, ürünün müşterisine, pek çok etkene bağlı matematiksel hesaplamaların da bir sonucu olarak değerlendirilebilir.

1.6.4. Marka Sinyal Müziği

Genellikle reklam sonlarında yer alan ve markanın logosu ya da ismi çıktığında kısa süren bir melodi kullanılmaktadır. Bu melodi o markanın sinyal müziğidir. Bir başka deyişle o markanın melodik ifadesidir. Marka sinyal müziğinin dünyadaki en iyi örnekleri arasında şüphesiz Nokia yer almaktadır. Nokia artık klasikleşen melodisiyle, reklamlarında Nokia ismi bile telafuz edilmeden zihinlerimizde yerini almıştır (Akgün, 2007:61).

1.6.5. Reklam Müziğinin İşlevleri

Reklam müziği iletişim boyutuyla değerlendirildiğinde, hedef kitleye belirli bir mesajın belirli bir strateji izlenerek aktarımı için kullanıldığı söylenebilir. Böylece reklam müziği (Graakjær ve Jantzen, 2009, 22 – 26; Yeshin, 2006, 302–303):

- Sessizliği doldurur.
- Sahneler, görseller arasında süreklilik sağlar.
- Reklam spotunun başlangıcını veya bitişini ifade eder.
- Reklamda kullanılan görselleri veya reklamın konusunu açıklar, destekler, yorumlar.
- Fikirler, olaylar, durumlar arasındaki bağlantıları güçlendirir veya tetikler.
- Duyguları harekete geçirir. Bir duygu durum, atmosfer yaratır. Kimi yerde gerilimi düşürürken kimi yerde heyecan yaratır. Sözle anlatılamayacak duygusal,

rasyonel olmayan iddiaları dile getirir. Reklama dramatik bir yapı katar.

- Ürünün etkisini tasvir eder, gösterir.
- Markayı belirterek marka farkındalığını artırır. Markayı çağrıştırır, hatırlatır.
- Mesajı şarkı ile söyleyerek dikkati, ilgiyi mesaja çeker.
- Zamana ve mekâna ilişkin ipuçları sunar.
- Bir yaşam biçimini ifade ederken aynı zamanda hedef kitleyi tanımlar.
- Ritim veya tekrar ile mesajın izler kitle tarafından anlaşılmasını, öğrenilmesini, hatırlanmasını ve ağızdan ağıza yayılmasını sağlar.
- Mesaj veya ürün için çekici, olumlu bir fikir inşa etmeye yardım eder.
- Ürünü satın almak için potansiyel tüketiciyi motive eder.

Yukarıdaki işlevleri kısaca özetlemek istersek reklam müziği, reklamın temel amacı olan satışı arttırma ve potansiyel tüketici gözünde, reklamda sunulan ürüne, markaya, kuruma ilişkin olumlu bir imaj oluşturma gayesindedir. Adorno'nun popüler müziğe yönelik yukarıda bahsedilen yorumu (Storey, 2008, 112) doğrultusunda bakıldığında reklam müziğinde de üç özelliğin yansımalarını görmek mümkündür. Şöyle ki; reklam müziği de standartlar içerisinde. İlgi çekmek ve ilgiyi sürekli kılmak için müziğin yapısı ve içeriği belirli kalıplara uygun olmalıdır. Reklam müziğinin de tüketimi pasif ve tekrardan ibarettir. Ne kadar çok tekrar edilirse akılda kalma şansı o kadar artar. Reklam müziği de çoğu zaman bir sosyal çimento görevi görebilmekte, sosyal yaşamda iletişim kurmada yararlanılan bir unsur olarak yer alabilmektedir.

Reklam müziğinin yukarıda özetlenen işlevlerine, reklamda ürünün, markanın konumlandırılmasına yardımcı olduğu da dâhil edilebilir. Bunu gerçekleştirirken de toplumda mevcut kültürel kodlardan yararlanır. Müzik türlerinin de toplumda belirli kültürel kodlar ile eşleştirildiği dikkate alınırsa reklam müziğinin seçimi de bu kodlara gönderme yapar. Bu açıdan Cook'un aşağıdaki tanımlamasının reklam müziği seçimi için de geçerli olduğu düşünülebilir:

Rock müzik gençliği, özgürlüğü, kendine karşı dürüstlüğü, tek kelimeyle içtenliği; klasik müzik ise tersine olgunluğu, genişletildiğinde de aileye ve topluma karşı sorumluluğun gerektirdiklerini simgeler. Ayrıca müzik ve onun çağrıştırdıkları, ulusal ya da bölgesel kimliğin simgesi görevini üstlenir (Cook, 1999, 16).

Cook'un ulusal veya bölgesel kimlik ile ilgili yorumuna benzer bir başka yorum Timothy D. Taylor'a aittir. Taylor: Batılı olmayan otantik müzik stiline, reklamlarda yer almak suretiyle egzotik ortamların idealize edilmiş imgesini sunduğunu ifade eder (Taylor, 2001, 172). Müzik bu sayede gerçek üstü bir simulacrum⁵ yaratılmasını sağlar (Graakjær ve Jantzen, 2009, 21). Diğer deyişle reklam müziği, görsel öğeler ile birlikte izler kitleye, içinde var olmak isteyebileceği idealleştirilmiş bir dünyayı sunar. Bunu yaparken de etnik kimlikleri, dini motifleri, cinsiyete, ırka yönelik farklılıkları; standart olanın üzerini örtterek izleyicinin kendini özel hissetmesini sağlamak için kullanmaktan çekinmez. Tüketiciler satın alma davranışlarına ilişkin karar verirken bireysel, psikolojik ve sosyal faktörlerden etkilendikleri kadar pazarlama iletişimi faaliyetlerinden edindikleri bilgilerden de etkilenirler (Yağcı ve İlarıslan 2010, 139). Pazarlama iletişim araçlarından biri olan reklam; belirlenen doğru stratejiler, yapılan ilgi uyandırıcı, yaratıcı, orijinal ve kaliteli yapımlarla tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili değişiklikler yaratabilir (Kocabaş, 1999, 71).

Hedef kitlenin seçiminde kalıplaşmış ve gelenekselleşmiş klişeleri kullanmanın her zaman sonuç vermediği ortadadır. Örneğin; reklamcılar belli cinsiyet kimliği gruplarının seçilmesi sonucunda cinsiyet kimliğine dayalı reklam kampanyaları düzenleyerek fayda sağlayabilirler. Özellikle güçlü cinsiyet kimliği tanımlamalarının yapıldığı kültürlerde böyle bir strateji daha etkili sonuçlar verebilir. Ayrıca, tüketicilerin sosyo-ekonomik statü düzeylerine yönelik yapılan gruplamalarda cinsiyet kimliği gruplarındaki ayrışma göz önünde bulundurularak reklam kampanyaları düzenlenebilir (Yağcı ve İlarıslan 2010, 150-151)

Reklamda müziğin kullanımı ve hedef kitleye doğru müzikle ulaşmak aslında reklamın ardındaki iletişim çabasını ve bu iletişimin üründen, ürünün ardındaki markadan kaynağını almasını ifade eder. Marka, marka kimliği ve kişiliği kavramlarından bağımsız olarak bir reklam ve reklam müziği stratejisinin oluşturulmasından bahsetmek güçtür.

⁵ **Simulacrum:** Orijinali, gerçeği, ilk, örneği olmayan (<http://www.thefreedictionary.com/simulacrum>).

1.7. Reklam Müziği Besteleme Süreci

Jingle besteleme süreci öncelikle reklam ajansı tarafından besteciye veya jingle ajansına verilen brief⁶ten sonra şekillenmeye başlar. Öncelikle bestelenecek olan reklama dair görüntü var ise izlenir ve üzerinde çalışılması gereken konular reklam ajansı ile paylaşılır. Reklamveren ve reklam ajansı jingle üzerinde bir fikir birliğine vardılar ise besteleme süreci başlar. İdeal bir reklam müziği armonik yapıdan giriş, sözler, nakarat, ve köprüden oluşan bir jingle yapısı itibari ile bütünlüğü korumalı ve akılda kalıcı olmalıdır. Jingle'nın akılda kalıcı olması müziğin temasının tüketici kitle tarafından benimsenmesi ve reklamın uzun süre yayında kalması ile ilişkilidir. Uzun süre aynı temayı kullanmak doğru olsa da, değişen günlük yaşam ve moda doğrultusunda jingle seslerinin ve vokallerinin de güncellenmesi gerekmektedir. Başarılı bir jingle hitap edeceği kitlenin müzik beğenisi ile uyuşmalıdır. Bu bağlamda ortaya şöyle bir sorun ortaya çıkmaktadır; müzik beğenisi toplumlarda kültürel aktarımın bir parçası olmakla beraber her toplumun ve bölgenin farklı müzik beğenileri ile karşı karşıya kalınmaktadır. Müzik beğenisinin çok kültürlü toplumlarda değişik armonik renkleri ve kalıpları vardır. Doğduğundan beri o bölgeden ayrılmayan bir birey o bölgenin müziği ile büyümüş ve kültürel bir miras olan o bölgenin müziğine zaman içinde müzikal kulağı adapte olmuştur. Yöresel müziklerin her ne kadar jingle'larda kullanım az da olsa örneğin bir çay firmasının reklamında horon müziği duymak bize çayın Karadeniz'de yetiştiğini ve oradan geldiğini anımsatabilir.

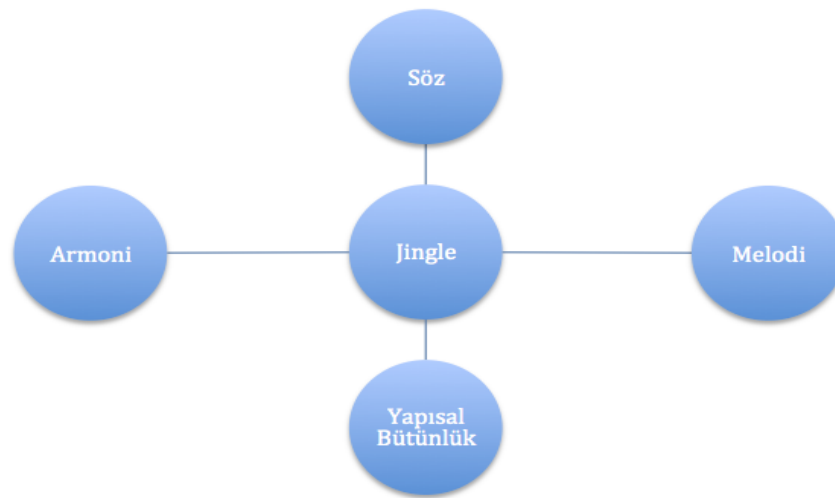
Dinleyici, Jingle'ı dinledikten sonra onu yazarın fikirlerini algılamaya çalışır ve konuyu hissetmeye başlarsa, jingle dinleyici üzerinde etkili olmuştur diyebiliriz. Bu iletişimin etkili olması, yazarın yeteneklerine de bağlıdır. Jingle yazarının amacı, şarkı bestecisi ile aynı doğrultudadır. O, dinleyiciye bilgi vermek, onu motive etmek ve eğlendirmek amacındadır. Bunları yerine getirirken de, dinleyiciyi reklamcının istediği doğrultuda yönlendirmesi gerekir. Bu sebepten, jingle yazarının işi, diğer besteci ve söz yazarlarındakinden biraz daha güçtür (Özulu, 1994:84).

Reklamlarda aynı sloganı veya müziği farklı mecralarda sıkça yayınlamak markanın bilinirliğini artırdığı gibi kolay hatırlanmasına da neden oluyor. Müziğin beynimizde

⁶ **Brief:** Kısa özet, kısa ve öz anlatım, tanıtım
(<http://global.britannica.com/EBchecked/topic/79427/brief>).

yer eden ve bilinçaltı seviyede duygularımızı tetikleyen bir özelliği vardır. Bu yönüyle “Jingle” yani müzikle desteklenen kısa mesajlı ezgi, 1920’lerden günümüze kadar dünya çapında reklamcılar ve reklam verenler tarafından en çok tercih edilen metot olmuştur. Marka bilinirliğini oldukça arttırmalarının yanı sıra çok uzun ömürlü olmalarının tercih edilmelerindeki etkisi büyüktür. Son yirmi yılda yapılan bazı reklam jingleleri etkilerini hala kaybetmemiş, dillere dolanmıştır. “Bir bilmece var çocuklar”, “Müjde müjde size”, “alsak alsak bedavaya ne alsak” dendiğinde hemen malum markalar akla gelmektedir. Çok başarılı ya da işe yaramaz bir jingle için anahtar nokta prodüksiyon kalitesidir. Ustaca hazırlanmış bir jingle yıllarca unutulmamanızı sağlayacağı gibi, müşterilerinizin dillerine dolanarak onların yüzünde kocaman bir gülücük yaratacaktır (<http://www.jinglestop.com/jingledan-dogan-marka-bilinirligi>).

Başarılı bir jingle bestelemek için ürünü tanımak yeterli değildir. Jingle ile ne satılacağını ve kampanya ile beraber firmanın ve ürünün ismi veya markası sistematik olarak vurgulanmalıdır. Ürün veya marka adı tüketici zihninde tekrar eder ise jingle bu bireyin tüketim alışkanlıklarında etkileyici olma özelliğini kazanmış olur. Bu yöntemle yapılmış başarılı bir jingle’da tüketici ürünün muadillerini bile jingle’ı yapılmış ürünün adı ile isteyebilir. İyi bir jingle için kısa, anlaşılması kolay, fark edilmesi kolay ve hatırlanabilir olması önemlidir. *Şekil 1.3.* ile ideal bir jingle yapısı gösterilmiştir.



Şekil 3. İdeal Jingle’da olması gereken unsurlar.

Pazarlama kampanyalarının çoğunluğunda pop kültürünü yansıtan unsurlar göz önüne alındığında, pek çok kurum ve reklamverenler bir üst sınıf olarak jingle'in dikkat çekici olmasının gerektiğinin farkındadırlar. Reklamverenler ve reklam ajansları jingle bestecisine en kabul edilebilir jingle müzik tarzını yazdırmak için çabalar ve çağdaş şarkılardan örnekler kullandırmaktan kaçınmazlar. Bu durum popüler müzik benzerlerinin jingle'larda kullanımını ve dayatmasını kaçınılmaz hale getirmektedir. Bir pop müzik parçasına bire bir benzememekle birlikte onu çağrıştıran, hızı anlatan, yaşama sevinci ifade eden unsurlar kullanılabilir.

Reklam ajansları genelde nihai ticari ve nihai müzik seçimi için *odak grup çalışmalarına*⁷ başvurumaktadırlar. Odak grup üyeleri, reklamverenin ve reklam ajansının ticari bileşenleri üzerinde gerekli olan müzik seçimi için iyi bir örneklem oluşturmaktadır. Bu örneklem grupları ile çalışan ajanslar müzik beğenisinde başarısız olan jingle'ı veya jingle ajansını değiştirmektedirler.

1.8. 2012 Türkiye'sinde Yayıncılık Sektörü

Güncel verilere göre Türkiye'de karasal yayın yapan 247 televizyon ve 1057 radyo, uydu üzerinden yayın yapan 205 televizyon ve 63 radyo, kablo üzerinden yayın yapan 101 televizyon olmak üzere toplam 553 televizyon ve 1120 radyonun bulunmaktadır (<http://www.ahaber.com.tr/Gundem/2012/04/14/>). Bu denli büyük bir pazar payına sahip televizyon ve radyo yayıncılığında reklam müzikleri sektörü özellikle 1990 yılından itibaren özel yayın yapan televizyon ve radyo kanallarının da açılması ile kaçınılmaz bir büyüme ve rekabet pazarına girmiştir. 1990'ların ortalarında uydu yayıncılığı ve 2000'lerin ortalarında dijital yayıncılığın da bu sektörde gelişmesi ile yerel radyo ve televizyon kanallarındaki sayıda çoğalma gözlemlenmiş ve bölgesel reklamverenler için reklam müzikleri yapan bireyler veya şirketlerin sayısında artış gözlemlenmiştir. 533 adet televizyon yayını ve 1120 adet radyo yayınının yapılması reklam kirliliğini de ortaya çıkarmaktadır. Reklam çokluğu nedeni ile tüketiciye

⁷ **Odak Grup Çalışması:** Yapılandırılmış bir nitel veri toplama yöntemidir. Kantitatif araçlarla yapılan değerlendirmelerde ortaya çıkan sonuçların derinlemesine incelenmesi ve raporlanması amacıyla kullanılır. Çalışanların ihtiyaçlarının belirlenmesi ve gelişim planı önerilerinin alınmasını sağlar (http://www.dbe.com.tr/trTR/Content/Kurumsal_Gelisim/Kurum_Ici_Arastirmalari/Fokus_Grup_Calismalari.aspx).

iletilecek mesaj doğrudan iletilememekte ve bunun doğrudan sonuçlar nedeni ile reklamverenler ve reklam ajansları yeni çözümler üretme çabasına ve arayışına girmektedirler. Reklam kirliliğinin önemli nedenlerinden biri de televizyon yayınlarında “Prime Time”⁸ olarak adlandırılan saat aralıklarında reklam ücretlerinin diğer saat aralıkları ile çok fazla değişiklik göstermemesinden kaynaklanmaktadır. Bunu daha iyi açıklamak istersek Dünya medyasında ki ve Türkiye’deki “Prime Time” reklam ücretlendirmelerine bakmak yeterli olacaktır. Örneğin; Türkiye’de 30 saniyelik bir televizyon reklamının “Prime Time” zaman aralığında ortalama fiyatı 1.800 \$ iken, bu rakam Meksika’da 7.820 \$, İngiltere’de 44.500 \$ ve İspanya’da 18.900 \$ olarak karşımıza çıkmaktadır (<http://bianet.org/biamag/bianet/89345>). Bu fiyatlandırma farkı nedeni ile Türkiye’de reklam kirliliği ve reklamın amacına ulaşamaması gibi bir sorun ortaya çıkmaktadır. Dolayısı ile takip edilen reklam yapım ve harcama politikası değiştirilmeli ve daha standart bir yapıya ulaştırılmalıdır.

⁸ **Prime Time:** Televizyon yayıncılığının en çok izlendiği 20:00 – 22:59 saat dilimlerini kapsar. Bu saat aralığında genellikle diziler, filmler, şovlar, eğlence ve spor maçları yayınlanır. Radyo yayıncılığında ise bu saat aralığı 18:00-20:59’dur. Reklamın en çok yayınlandığı zaman aralıkları ile yayınlanmasının zorunluğu olduğu yayın saatleri arasındadır (<http://global.britannica.com/EBchecked/topic/86279/Business-and-Industry-Review-Year-In-Review-1998/231609/ADVERTISING>).

2. BÖLÜM

İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Çalışmanın konusuyla birinci dereceden ilgili çeşitli eser ve çalışmalar incelenmiş ve yapılan değerlendirmelerde bu gibi çalışmalarla ilgili literatürün oluşmasına katkıda bulunan eserler şöyle sıralanmıştır.

2.1. Reklamcılık ve Reklam Müziklerinin Radyo – Televizyondaki Yeri

1994 yılında İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde ÖZULU tarafından yapılan“ *Reklamcılık ve Reklam Müziklerinin Radyo-Televizyondaki Yeri*” başlıklı doktora tezi, ülkemizde radyo-televizyon reklam müzikleri hakkında yayınlanmış kaynak kitap sayısı yetersiz olduğundan, reklamcılık alanında dünyanın en gelişmiş ülkelerinden biri olarak kabul edilen Amerika Birleşik Devletleri’nde reklam ve reklam müzikleri hakkında yayınlanmış kaynaklardan yararlanılmıştır. Tezin birinci bölümünde reklamcılığın genel hatları ve Türkiye’deki gelişimi, ikinci bölümünde ise “Radyo-Televizyon Yayıncılığı, Reklam-Müzik” ilişkisi yer almaktadır. Üçüncü bölümünde ise reklam müziği yazma teknikleri genel hatlarıyla açıklanmaya çalışılmıştır. Sonuç bölümünde ise, Türk reklamcılık sektöründe müziğin yeri ve bu alanda daha başarılı sonuçlar alabilmek için yapılması gerekenler yer almıştır.

2.2. Müziğin Reklam Filmlerinde Kullanımı

1999 yılında Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde AKALIN tarafından yapılan “*Müziğin Reklam Filmlerinde Kullanımı*” başlıklı yüksek lisans tezi, reklam

filminin hedefine ulaşırken müziği kullanma biçimi, bu kullanımın kayıp ve kazanımları seçilen reklam örnekleriyle saptanmaya çalışılmıştır. Araştırma on reklam filmi ile sınırlandırılmıştır. Tezin birinci bölümünde; reklam, reklamın tarihi, psikolojik boyutu, kültürel boyutu, ideolojik boyutu ve estetik boyutu ele alınmıştır. İkinci bölümünde ise reklam filmleri, reklam filmlerinde görüntü, ses ve söz, müzik unsurları ve iletişim sistemleri ele alınmıştır. Üçüncü bölümünde Türkiye’de reklam müziği analizi yapılmıştır. Bu reklam müzikleri; Garanti Bankası, Ajax, Kelebek Mobilya, Arçelik, Açık Kart, Dixi, Bonibon, Omo, Fıratpen boru, Coca Cola’dır. Dördüncü bölümde reklam filmlerinden etkilenmede rol oynayan faktörler incelenmiştir. Bunlar; kültürel kimliğin rolü, dünya görüşünün rolü, estetik birikimin rolü ve son olarak ses ve müziğin rolüdür. Tez çalışmasının sonunda, başlangıçta “ticari ifade hakkı” ile başlayan bütünleşmiş dünya kapitalizminin koşullarında, “kültürün sermayeleşmesi” ile sonuçlanan reklam olgusunun, artık masum bir ticari yöntem olmadığı kanısına varılmıştır.

2.3. Televizyon Reklamlarında Müziğin Kullanım Biçim ve Amaçlar, Diğer Reklam Öğeleriyle Olan İlişkisi ve Hedef Kitleye Ulaşmak İçin Önemi

2005 yılında Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde AKKAYA tarafından yapılan “*Televizyon Reklamlarında Müziğin Kullanım Biçim ve Amaçları, Diğer Reklam Öğeleriyle Olan İlişkisi ve Hedef Kitleye Ulaşmak İçin Önemi*” başlıklı yüksek lisans tezi, Reklam jingle’larının kullanılış biçim ve amaçlarının birbirinden farklılığını belirleyerek bu jingle’ların hangi veriler göz önüne alınarak yapıldığını incelemektir. Araştırmada ilk olarak tanıtım ve reklamcılık alanı ile ilgili bazı temel tanımlar ve yaygın olarak kabul görmüş genel doğrular verilmiştir. Bununla birlikte reklamcılık alanında kabul görmüş bu genel doğruların reklam jingle’larına nasıl yansıtılabileceği tartışılmıştır. Ayrıca hedef kitleye ulaşmak yolunda amaca hizmet edebilmiş reklam jingle’larının hangileri olduğu saptanmaya çalışılmıştır. 25 tane değişik eğitim seviyesinde ve toplumun değişik statülerine ait denekle işitsel ve görsel deney yapılmış, elde edilen bulgulara dayalı olarak cingıllar kullandıkları özelliklerine göre ve işlevsellikleri açısından gruplandırılmaya çalışılmıştır. Son olarak bir jingle hazırlanırken amaca yönelik nelere dikkat edilmesi gerektiği konusunda sonuçlara varılmış ve çözüm önerileri üretilmiştir. Araştırmada, doğru tür çalışma yöntemlerinin belirlenmesinde veri toplama tekniği olarak kaynak tarama yöntemi kullanılmıştır.

2.4. Reklam Müziğinin Marka Kişiliği Oluşumuna Katkısı: Bir Araştırma

2007 yılında Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde AKGÜN tarafından yapılan “*Reklam Müziğinin Marka Kişiliği Oluşumuna Katkısı*” başlıklı doktora Tezi, marka kişiliği kavramını ve reklam yaratıcı çalışmaların içinde yer alan reklam müziği kavramını konu almaktadır. Birinci bölümde marka kişiliği kavramı ele alınmıştır. Marka kişiliğinin ilkeleri, marka kişiliği ile geliştirilen teoriler ve marka kişiliğinin pazarlamadaki önemi vurgulanmıştır. Marka kişiliğinin avantajları ve reklam müziği marka kişiliği ilişkisine yer verilmiştir. İkinci bölümde ise reklam yaratıcılığı sürecinde reklam müziği kavramı ve reklam müziğinin kullanımı ele alınmıştır. Reklam müziğinin marka kişiliği arasındaki ilişki, bu bölümde reklam yaratıcı çalışmaları açısından ele alınmıştır. Araştırma bölümünde deney metodu kullanılmış ve reklam müziğinin marka kişiliği üzerindeki etkisi, reklam filmi de kullanılarak ortaya çıkarılmıştır.

2.5. Türkiye’de Televizyon reklamlarında Müzik: Reklam Müziği Endüstri ve Üretimi

2008 yılında Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde KARAOĞLU tarafından yapılan “*Türkiye’de Televizyon Reklamlarında Müzik; Reklam Müziği Endüstrisi ve Üretimi*” başlıklı yüksek lisans tezi, Türkiye’deki televizyon reklamlarında yer alan reklam müziklerinin kimler tarafından ve hangi koşullar içinde üretildikleri, bu üretimin sektörel bir karşılığının olup olmadığı, eğer bir sektörlerden bahsetmek mümkünse reklam müziği sektörünün ne gibi özellikler sergilediği konuları, araştırılmamış bir bölge olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu doğrultuda çalışma, Türkiye’deki reklam müziği sektörünün kültür endüstrisi içindeki konumunu belirginleştirerek alanda özgül bir yer tutacaktır. Bu bağlamda çalışmanın soruları öncelikle; Türkiye’de reklam müziği sektörünün gelişiminin reklam sektörünün gelişimine paralel bir seyir izleyip izlemediği, günümüzde televizyon reklamlarına yönelik olarak reklam müziği üretiminin, reklam müziği sektöründeki şirketler arasındaki bir yoğunlaşmaya işaret edip etmediği olacaktır. Bu soruları takiben bir reklam müziği şirketinin kuruluş maliyetinin neye göre şekillendiği, Türkiye’de kaç kişinin bu şirketler içinde çalışmakta olduğu ve reklam müziği şirketlerinin, reklam müziği üretimi alanı dışında hangi sektörlerle yönelik hizmet verdiği soruları cevaplanmıştır. Bu çalışmada niteliksel bir araştırma yöntemine başvurulmuştur. Bu bağlamda reklam müziği sektöründe mülkiyet

sahipleri/yöneticiler ve çalışanlarla derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Tezin soruları doğrultusunda görüşme yöntemi olarak yapılandırılmış görüşme yöntemi tercih edilmiştir. Reklam müziği sektörünün oluşumu, tarihsel ve reklam sektörünün Türkiye'deki gelişimine paralel bir açılımla ele alınmıştır. Reklam müziği şirketlerinin yapılanması ve işleyiş koşulları bu doğrultuda değerlendirilmiş, daha sonraki aşamada reklam müziği şirketlerinin yapısı, reklam müziklerinin oluşturulması ve üretilen müziklerin yapısı incelenmiştir.

3. BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN PROBLEM CÜMLESİ VE AMACI

3.1. Araştırmanın Problemi

Günümüzde bireyler teknolojinin gelişme hızı içinde iletişim, üretim olanaklarını en verimli biçimde kullanma çabası içerisindeyler. Aslında teknoloji, neredeyse insanın dünyada var olmasıyla birlikte vardır. Mağaralarda yer alan çizimlerden, doğal ve insan yapımı süs eşyaları ve yiyecek saklama kaplarına (çanak, küp, kupa vb.) kadar ilk çağlarda insanlığın maddi kültürünü oluşturan her yöntem ve ürün denli manevi kültürün sahip olduğu nitelik de günümüzde ulaşılan teknoloji birikiminin köklerinde yer alır (Aksoy, 2003, 4). Toplumsal kültür ve teknoloji arasında çatışma ve farklılık olduğu denli birbirini etkileyen ve yönlendiren bir ilişki bulunmaktadır. (Kongar, 1982, 39 - 42).

Teknolojinin hızlı büyümesi insan yaşamındaki etkilerini ve gücünü gösterdiği gibi neredeyse tüm sektörlerde teknoloji kullanımı kaçınılmaz bir gereklilik yerine gelmiş durumdadır. Endüstri toplumunun insanı önceki yüzyılların insan toplulukları ile karşılaştırıldıklarında teknolojik gelişmenin insan yaşantısına etkileri, sanat ve kültür anlayışı, üretim hızı gibi kavramların ne denli değiştiği açıkça kendini göstermektedir. Duyguya hitap eden bir klasik müzik veya halk müziği, teknolojik gelişmelerin karşısında insan yaşantısındaki yerini yaşamın hızlı akışını temsil eden pop müzik gibi yapılara bırakmıştır.

Teknoloji, günümüzdeki çağrışımı ile daha çok yüksek nitelikte bilimsel bilgi ve teknik içeren ürünler olarak algılanmaktadır. Günlük dilde, yazılı ve görsel basında karşımıza

bu şekilde çıkmakta olsa da, teknoloji teknik bilginin yaşama geçirilmesini öngören tüm toplumsal ve ekonomik etkinlikler ve örgütlenmeleri de kapsayan bir alandır. İyimser bir tanımlama ile bakıldığında teknoloji, bilimsel ilke ve yeniliklerin sorunların çözümüne yönelik olarak uygulanmasıdır (Aksoy, 2003, 5).

Üretimin hızlı temposu ile teknolojinin bütün özelliklerinden faydalanan insan, teknolojik gelişmelerin insan yaşantısına etkileri daha çok başarı, daha hızlı bir yaşam ve daha fazla üretim yarışı şeklinde yansımaktadır. Paralel olarak da teknoloji insan hayatını ve yaşam biçimini hızlandırmakta, insan ile makine adeta bir yarış haline girmektedir. Endüstriyel üretim monoton bir düzende olup teknolojik gelişmelerin doğrultusunda insan yaşantısındaki disiplinsizlik ve sistemsizliği kabul etmemektedir. İşlerin otomatik olarak yapılması bireyleri monoton bir yaşam tarzına itmektir. Endüstrileşmenin dayattığı kalıplı yaşam biçiminde toplumsal ve bireysel değişimler, hızlı iletişim ile geniş kitlelere anında ulaşmaktadır.

Araştırmamıza konu olan problem cümlesi; “Türkiye’de reklam müziklerinin 1990-2012 yılları arasında müzikal yapısındaki değişimin nasıl gerçekleştiği ve günümüzde ideal reklam müziğinde olması gereken müzikalitenin nasıl olması gerektiği” olarak saptanmıştır.

3.2. Alt problemler

Reklam müzikleri ile profesyonel olarak uğraşan ve bu sektörden ekonomik kazanç sağlayan şirketler veya kişiler ile yapılan mülakat görüşmelerinde reklam müziğinde olması gereken idealler, melodilerin tespiti, enstrüman seçimi, kişilerin görüşleri ile elde edilen veriler doğrultusunda ve “Türkiye’de reklam müziklerinin 1990-2012 yılları arasında müzikal yapısındaki değişimin nasıl gerçekleştiği ve günümüzde ideal reklam müziğinde olması gereken müzikalitenin nasıl olması gerektiği” problem cümlesinin yön vereceği çalışmada aşağıdaki alt problemler belirtilmiştir. Mülakat sorularıyla aşağıdaki alt problemlere yanıtlar aranmıştır.

- Uzman görüşlerinden elde edilen veriler doğrultusunda reklam müziğinde olması gereken idealler nelerdir?
- Reklam müziklerinde kullanılacak melodilerin tespiti neye göre yapılmaktadır?

- Reklam müziklerinde kullanılacak olan enstrümanlar nelerdir ve seçimi neye göre yapılmaktadır?
- Reklam müziği yapan kişilerin yapılan müzikler konusundaki görüşleri nelerdir?
- Reklam müziklerinin kullanılan dizi ve tonalite kavramı neye göre tespit edilmektedir?
- Reklam şirketleri yeni bir ürünün lansmanını tasarlarırken müziğini neye göre seçmektedir?
- Reklam müziklerinin ürün ilişkisi nasıldır?
- Reklam müziklerinin akılda kalıcılığı nedir?

3.3. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Reklam ve müzik, bugün çağdaş insanın hayatında ciddi bir yer kaplayan iki önemli olgu durumundadır. Her ikisi de toplumları ve kültürleri aşan evrensel birer dil olma özelliği göstermektedir. Müzik ve reklam toplumların davranış biçimlerinde, tutumlarında, tercihlerinde belirgin önemi olan unsurlardır.

İnsanlığın eğlenceli, evrensel ve duygusal bağa sahip ortak paydalarından olan müzik ile birlikte kullanılan reklam gibi etkileyici bir form, 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 tüketici tarafından fark edilebilmesini kolaylaştırmaktadır. Üstelik sürekli marka iletişimi içerisinde tüketicinin kampanyaları ilişkilendirme unsuru olması vesilesiyle, ürünün tüketici ile iletişimindeki sürekliliğe katkıda bulunmaktadır. 1990'lara gelindiğinde 1980'lerde izlenen neoliberal politikaların uzantısında Türkiye'de ve aynı zamanda dünyada gerçekleşen global dönüşümlerin, reklamcılık alanının tam anlamıyla kurumsal bir nitelik kazanmasını zorunlu kıldığı görülmektedir. Bu dönemde reklam sektörünün kurumsallaşması, reklam müziği alanında da bu kurumsallaşmaya karşılık gelen bir oluşumu zorunlu kılmıştır.

Yapılacak olan bu çalışmada, reklam müziklerinde 1990- 2012 yılları arasındaki yaşanan teknolojik değişimlere bağlı nasıl bir değişim yaşandığı ve bunun reklam müzikalitesi bağlamında nasıl değerlendirilmesi gerektiği ortaya konacaktır. İdeal bir reklam müziğinde olması gereken melodi, armoni, ritim, dizi-tonalite ve kullanılan enstrümanların nasıl olması gerektiği irdelenecektir. Görüşmeler ve araştırmalar sonucunda ortaya çıkacak bulgu ve sonuçlar reklam müziklerinin daha etkin bir işlerliğe kavuşturulmasına katkıda bulunmayı amaç edinmesi bakımından önemlidir.

4. BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

4.1. Yöntem

Bu çalışmada, nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Nitel araştırmalar, üzerinde araştırma yapılan kişilerin sahip oldukları deneyimlerden yararlanma, duygu ve düşüncelerini anlayabilme bakımından çoğunlukla tercih edilen bir araştırma tekniği olarak bilinmektedir (Ekiz, 2009). Bu bağlamda, araştırma problemine yönelik mümkün olduğunca ayrıntılı ve derinlemesine bilgi toplamaya çalışılmaktadır. Araştırmanın yöntemi ise daha çok nitel araştırmalarda kullanılan özel durum yöntemidir. Özel durum araştırmasını pek çok araştırma yönteminden ayıran yönü sosyal dünyanın çeşitli konularını anlamada özellikle “ne”, “nasıl” ve “niçin” soruları yöneltildiğinde tercih edilen bir yöntem olmasıdır (Ekiz, 2009; Yıldırım ve Şimşek, 2005; Yin, 1994).

4.2. Örneklem

Araştırmanın örnekleme, amaçlı örneklem çeşitlerinden uygun durum örnekleme yolu ile belirlenmiştir. Nitel araştırmalarda, örnekleme derinlemesine araştırabilmek için örneklem grubu küçültülür ve amaçlı örnekleme yolu izlenir (Ekiz, 2009). Uygun durum örnekleme ise araştırma yapılacak birey ya da grupların araştırma sürecine dahil edilmesinin daha kolay ya da bunlara daha kolay ulaşılabilir olmasıyla ilişkilidir (Ekiz, 2009; Fraenkel ve Wallen, 2008). Bu araştırmanın örneklemini, **İstanbul** ilinde **25** katılımcı oluşturmaktadır. Katılımcılar; prova ve kayıt işletmecisi, sanat yönetmeni, müzik yapımcısı, aranjör, tonmayster, müzik öğretmeni, sinemacı, orkestra sanatçısı ve

müziyenlerden oluşmaktadır. Özellikle nitel araştırmalarda katılımcıların kimliklerini gizlemek amacıyla etik, ön plana çıkmaktadır (BERA, 1992). Bu çalışmada araştırma etiği çerçevesinde katılımcıların isimleri kullanılmamıştır. Bu nedenle katılımcılar K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K13, K14, K15, K16, K17, K18, K19, K20, K21, K22, K23, K24, K25, olarak kodlanmıştır. Katılımcıların özellikleri *Tablo 1.*'de gösterilmiştir.

4.3. Verilerin Toplanması

Nitel araştırma yaklaşımının benimsendiği araştırmalarda yaygın olarak kullanılan bilgi toplama teknikleri; gözlem, görüşme ve doküman incelemesi olarak bilinmektedir. Bu araştırmada, örnekler grubu üzerindeki veriler yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile toplanmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinde araştırmacı görüşme sorularını önceden hazırlar; ancak görüşme sırasında araştırılan kişilere kısmi esneklik sağlayarak oluşturulan soruların yeniden düzenlenmesine ve tartışılmasına izin verir (Ekiz, 2009; Gibbs, 1997).

Görüşme sorularının hazırlanması aşamasında öncelikle araştırmacı tarafından taslak sorular oluşturulmuş ve bir uzman görüşüne sunulmuştur. Uzman görüşü dikkate alınarak gerekli değişiklikler yapılmış ve son şekli verilmiş olan görüşme formu 39 açık uçlu sorudan oluşmaktadır (Bkz., Ek).

Katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmeler, ses kayıt cihazıyla, katılımcıların onayı alınarak kaydedilmiştir. Ortalama 120 dakika süren görüşmeler İstanbul'da yaşayan bu işi yapmakta olan katılımcılarla bire bir yüz yüze gerçekleştirilmiştir.

4.4. Verilerin Analizi

Yapılan görüşmelerden sonra ses kayıt cihazı ile kaydedilen veriler, metne dönüştürülmüştür. Bu bağlamda veriler, betimsel analiz ve içerik analizi tekniği ile analize tabi tutulmuştur. Betimsel analizde, temele alınan soru ya da konu başlık haline getirilerek, başlığa uygun verilerden doğrudan doğruya alıntılar yapılarak analizler ortaya konur (Ekiz, 2009; Yıldırım ve Şimşek 2005). İçerik analizinde veriler kategoriler ve kategorilere bağlı alt kategoriler oluşturulur. Görüşmelerden elde edilen ham veriler kodlama yapılarak, kategoriler belirlenmiştir. Veriler, bu kategoriler altında sınıflandırılarak okuyucu için anlamlı bir hale getirilmiştir. Kodlama ve

kategorileştirme işlemi tekrarlı olarak yapılmıştır. Böylece araştırmanın problemine ve amacına bağlı kalınarak, tekrarlı ve gereksiz kodlamalar çıkarılmış, gerekli görülen kısımlarda yeni kodlamalar eklenmiştir (Ekiz, 2009; Yıldırım ve Şimşek 2005). Verilerin analizi üç araştırmacı tarafından bağımsız bir şekilde yapılarak güvenilirlik çalışması yapılmaya çalışılmıştır. Açık uçlu verilerden temsili olanlar sunulmuştur.

Tablo 1: Katılımcıların Özellikleri.

Cinsiyet		Meslek	Yaş	Eğitim Durumu
K1	Erkek	Prova ve Kayıt Stüdyosu İşletmecisi	47	Lise
K2	Erkek	Prova ve Kayıt Stüdyosu İşletmecisi	26	Lisans
K3	Erkek	Stüdyo İşletmecisi	29	Lisans
K4	Erkek	Sanat Yönetmeni	44	Lisans
K5	Erkek	Müzik Yapımcısı	36	Lisans
K6	Erkek	Müzik Yapımcısı	26	Yüksek Lisans
K7	Erkek	Aranjör	28	Lisans
K8	Erkek	Aranjör	33	Lisans
K9	Erkek	Tonmayster	25	Lisans
K10	Erkek	Müzik Öğretmeni	25	Lisans
K11	Erkek	Müzik Öğretmeni	32	Lisans
K12	Erkek	Müzik Öğretmeni	35	Lisans
K13	Erkek	Müzik Öğretmeni	28	Lisans
K14	Erkek	Müziyen	32	Lisans
K15	Erkek	Müziyen	20	Lisans
K16	Erkek	Müziyen	33	Lise
K17	Erkek	Müziyen	38	Lisans
K18	Erkek	Müziyen	40	Lisans
K19	Erkek	Müziyen	29	Lise
K20	Erkek	Müziyen	43	Lisans
K21	Erkek	Müziyen	42	Lisans
K22	Erkek	Müziyen	31	Yüksek Lisans
K23	Erkek	Besteci	39	Lisans
K24	Erkek	Ist. Dev. Op ve Bal. Orkestra Sanatçısı	49	Lisans
K25	Erkek	Sinemacı	27	Lisans

5. BÖLÜM

BULGULAR VE YORUMLAR

5.1. Bulgular ve Yorumlar

Araştırma İstanbul ilinde 25 katılımcı ile yapılan mülakatlar sonucunda dikte edilerek metne dönüştürülmüş, Betimsel analiz ve İçerik analizi ile tablolar haline getirilmiştir. Betimsel analizin özelliklerinden olan konu veya soru başlık haline getirilerek, başlığa uygun verilerden doğrudan doğruya alıntılar yapılarak analizler ortaya konmuştur. İçerik analizinde veriler sınıflandırılarak okuyucu için anlamlı hale getirilmiştir. Kodlama ve kategorileştirme işlemi tekrarlı olarak yapılmış, böylece araştırmanın problemine ve amacına bağlı kalınarak tekrarlı ve gereksiz kodlamalar çıkarılmış, gerekli görülen kısımlarda yeni kodlamalar eklenmiştir. Katılımcıların tamamının onayı alınarak ortalama 120 dakika süren görüşmeler ses kayıt cihazı ile kaydedilmiş ve daha sonra bu kayıtlar dikte edilerek metne dönüştürülmüştür. Katılımcıların tümü reklam müziği besteleme işini profesyonel olarak yapmakta olup; prova ve kayıt işletmecisi, sanat yönetmeni, müzik yapımcısı, aranjör, tonmayster, müzik öğretmeni, sinemacı, orkestra sanatçısı ve müzisyenlerden oluşmaktadır ve bu işten ekonomik olarak kazanç sağlamaktadırlar.

39 açık uçlu sorudan oluşan mülakat soruları yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile hazırlanmış olup görüşme sırasında katılımcılara kısmi esneklik sağlanarak konunun

veya sorunun tartişılmasına izin verilmiştir. Yapılan görüşmeler ve analizler neticesinde reklam müziklerindeki değişimler irdelenmeye çalışılmış olup ideal bir reklam müziğinin nasıl olacağına dair yorumlarda bulunulmuştur. Armonik, melodik, ritimsel olarak sorulan sorularda akademik bilgi cevabı aranmamış ve sorulan sorular doğrultusunda hiç bir katılımcı yönlendirilmeye çalışılmamıştır. Teknoloji kullanımına dair marka ve ekipman sorgulanmamış olup kullanılan software – hardware donanımlar diğer katılımcılar ile karşılaştırılmamıştır. Araştırma etiği çerçevesinde katılımcıların isimleri kullanılmamıştır. Bu nedenle katılımcılar K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K13, K14, K15, K16, K17, K18, K19, K20, K21, K22, K23, K24, K25, olarak kodlanmıştır. 39 açık uçlu soru tablolar haline getirilmiş ve her katılımcının cevabı başlıklar altında işaretlenmiştir. Açık uçlu verilerden temsili olanlar sunulmuş ve devamında yorumlarda bulunulmuştur.

Tablo 2: Reklam Müziklerinde Tonalitenin Önemi.

Katılımcı	Projenin Yapısı	Tonal - Atonal	Farklı Duygular	Enstrüman	Yoktur	Vokal
1	√	√				
2		√				
3		√				
4		√	√			
5		√				
6		√				
7				√		
8		√				
9		√				
10					√	
11		√				
12		√				
13	√	√				
14			√			
15	√	√				
16		√				
17					√	
18				√		
19		√				
20		√				
21		√				√
22		√				
23					√	
24		√				
25			√			

-projenin yapısına göre tonal yada atonal olabilir (K1).
- Dinleyici müzikle uğraşmasa bile kulağının alıştığı belli tonlar olur. La minör ton çok fazla kullanıldığı için şarkılarda diğer tonlara oranla daha çabuk sindirilen bir tondur bana göre (K2).
- Tabii ki tonalitenin önemi vardır. Tonalite farklı duygular uyandırabilir (heyecan, sevinç, hüznün gibi). Bunlar göz önünde bulundurularak tonalite seçimi yapılabilir (K4).
- Tonalite dediğimiz şey ezginin tek bir tonun üzerinde hakim olmasıdır. Genelde yaptığımız reklam müziklerinde tonalite ön plandadır fakat bunun dışına çıkılan bir çok reklam müziği de mevcuttur (K8).
- Tonalitenin her zaman önemi vardır, fakat yapacağınız müzik tarzına göre değişiklik gösterebilir (K13).
- Tabii ki vardır, reklamın iletisine ve duygusuna göre tercih edilecek olan tonalite, reklamın duysal tarafının da güçlü olmasını sağlar (K25).

Reklam müziklerinde tonalitenin önemi ile ilgili Tablo 2 incelendiğinde 25 katılımcıdan 17 katılımcının Reklam Müziklerini bestelerken tonal ve atonal yapıya uygun olarak besteleme süreci yaşadıkları gözükmektedir. Farklı duyguların, enstrüman seçiminin, vokal seçiminin ve projenin yapısının reklam müziklerinde tonalitenin önemi ile ilgili çok fazla değer taşımadığı anlaşılmıştır.

Tablo 3: Reklam Müziklerinde Tonalite Seçimi Durumu.

Katılımcı	Vokal	Projenin Yapısı	Duygu	Ürün	Reklamın Amacına	Enstrüman
1	√	√				
2			√			
3				√		
4					√	
5		√		√	√	
6					√	
7						√
8		√	√		√	
9		√				
10		√		√		
11		√		√	√	
12				√		
13	√	√				√
14		√		√	√	
15		√		√	√	
16	√					√
17	√					
18	√					√
19	√					
20		√		√	√	
21	√					
22				√	√	
23			√			
24				√		
25				√	√	

- *Reklam metin yazarının amacına ve yönlendirmesine göre ayarlanır (K4).*
- *.....eğlenceli reklamlarda majör tonlar tercih ediyorum doğal olarak (K14).*
- *Pazarlanacak ürünün çeşidi, o ürünü nasıl bir müzikal atmosfer ile sunmak istediğiniz, reklam filminin modu (K22).*
- *Tanıtımı yapılacak ürünü en iyi yansıtabilecek şekilde (K24).*
- *Reklamın vermek istediği mesaj, ürünün içeriği ve reklamın temasına göre (K25).*

Reklam müziklerinde tonalitenin seçilmesi durumuna 25 katılımcıdan 10 katılımcı; projenin yapısı, 11 katılımcı; ürün ile bestelenecek müziğin uyumuna, 11 katılımcı ise reklamın amacı doğrultusunda cevabını kullanmışlardır. Reklam müziklerinde tonalite seçimi projenin yapısı, ürün ile müzik uyumu ve reklamın amacına hizmet etme doğrultusunda seçilmektedir.

Tablo 4: Reklam Müziklerinde Canlı Enstrüman Kullanımı.

Katılımcı	Evet	Hayır	Reklamın içeriği	Tercih Edilmemesi	Hedef Kitle	Projenin Bütçesi
1	√					
2	√		√	√		
3			√			
4			√			
5	√		√			
6				√		
7	√					
8	√					
9			√		√	
10		√				
11			√			
12	√					
13	√					√
14	√			√		
15		√				
16	√					
17	√					
18	√					
19	√					
20		√		√		
21		√		√		
22	√					
23				√		
24	√					
25	√			√		

- *Sanal enstrümanlara (vst⁹) ilave olarak, evet kullanıyoruz (K1).*
- *Yapılacak işe göre değişiyor açıkçası. Biraz da tarz meselesi. Ben canlı enstrüman kullanmayı seviyorum. Yapay seslerden ziyade doğal sesler olmasını seviyorum. Ama önemli olan benim sevmem olmadığı için fazla tercih edilmiyor. klavye ağırlıklı jinglelar oluyor, ritimler bilgisayardan. Gitar ve bası canlı alıyorum (K2).*
- *Elbette canlı enstrüman kullanıyoruz. Gitar ve bas gitar vazgeçilmezdir. Yerine göre de istediğimiz enstrümanı koyuyoruz. Fakat genellikle hazır lop lar elimizde mevcut olduğundan ilk önce hazırlara yer veriyoruz (K8).*

Reklam müzikleri besteleme sürecinde canlı enstrüman kullanımını durumuna 25 katılımcıdan 15 katılımcı; evet, 7 katılımcı ise reklamın içeriği doğrultusunda cevap vermişlerdir. Reklam projesinin bütçesi ile canlı enstrüman kullanımının doğrudan bağlantılı olmadığını görmekteyiz. Canlı enstrüman seçimim reklamın içeriğine, uygunluğuna ve ürün ile ilişkisi doğrultusunda kullanıldığını görmekteyiz.

⁹ **VST**: Virtual Studio Technology, Sanal Stüdyo Teknolojisi; eş zamanlı ses sentezleyen veya örneklenmiş sesleri kullanan enstrüman eklentileridir (<http://jvstwrapper.sourceforge.net/vst20spec.pdf>).

Tablo 5: Reklam Müzikleri Bestelenirken Enstrüman Seçimi.

Katılımcı	Reklam Ajansının Tercihi	Bestecinin Tercihi	Reklam Tarzı	Hedef Kitle
1	√	√		
2			√	
3			√	
4			√	√
5			√	
6			√	
7			√	
8			√	
9			√	√
10			√	
11	√			
12			√	
13	√	√	√	√
14			√	
15			√	
16			√	
17			√	
18	√	√	√	√
19			√	
20			√	
21		√		
22	√		√	
23		√		
24			√	
25			√	√

- *Reklamın tarzına bağlı. Eğlenceli bir reklamda gitar, bas, davul, saksafon, trombon, klavye kullanırken, tansiyonu yüksek bir reklamda yaylılar kullanıyorum, hüzünlü olması gerekirse tercih ettiğim enstrümanlar yaylılar, klarnet, ney gibi enstrümanlar oluyor (K2).*
- *Tarz ve kullanılan sazlar, reklamın içeriğine bağlıdır (K4).*
- *Reklamın konusuna göre. Örneğin bir festivalin reklamını yapıyorsak kullanacağımız enstrüman en başta akustik gitar olur (K8).*
- *Reklam müziğinin tarzı hitap etmesi gereken bölgeye göre (K9).*
- *Şarkının yapısı ve tonalitesine göre. Reklamın içeriği de önemli elbette (K14.)*
- *Müziğin tarzına göre. Aranjmanı nasıl yapacağımıza karar verip bu aranjmanı çalacak enstrümanlara karar verip, buna göre ilerliyoruz (K16).*
- *Parçanın konseptine ve türüne göre (K17).*
- *Verilen brief'e göre istenen tarzı iyi yansıtacak enstrümanları seçmeye çalışıyorum (K18).*

Reklam müzikleri besteleme sürecinde enstrüman seçimine 25 katılımcıdan 21 katılımcı; reklamın tarzı ile doğrudan ilişkili ve bağlantılı olduğunu söylemişlerdir. Enstrüman seçimi ürünün yapısına ve reklamın içeriğine göre seçilmekte olduğunu ve bu konuda reklam ajanslarının ve reklamverenlerin çok fazla baskıcı olmadığını görmekteyiz.

Tablo 6: Reklam Müziklerinde Vokal Seçimi.

Katılımcı	Deneyimli Ses Sanatçısı	Reklam Ajansının Tercihi	Bestecinin Tercihi	Reklam Müziğinin Tarzı	Ses Karakteri	Hedef Kitle	Armonik Dizilim
1	√	√	√				
2				√			
3					√		
4				√		√	
5	√			√	√		
6				√	√	√	
7	√			√			
8	√		√				
9	√					√	
10	√					√	
11				√		√	
12	√				√		
13	√	√	√	√	√	√	√
14			√	√	√		
15				√		√	
16	√		√		√		
17			√	√	√		
18	√			√			
19			√	√			√
20	√			√			
21	√		√			√	
22		√	√	√			
23			√	√			
24				√			
25	√					√	

- *Öncelikle tarzına, tonalitesine ve reklamı yapılan ürünün hedef kitlesine göre seçilir (K4).*
- *Çevremdeki müzisyenlerden faydalaniyorum genelde...Reklamın konusu içeriği cinsiyeti belirliyor..Onun dışında özel birşey yok (K14).*
- *.....parçanın konseptine göre portföydeki en uygun sesi seçmeye çalışıyoruz (K17).*
- *Yine reklam filminin iletmeye çalıştığı mesaja göre, daha çocuksu, daha maskülen ya da feminen, daha agresif ya da yumuşak sesler seçiyorum (K22).*
- *Ürün veya tanıtım için bestelenmiş jingle için en uygun olmasına (K24).*

Reklam müziklerinde vokal seçimi ile 25 katılımcıdan 13 katılımcı; deneyimli ses, 10 katılımcı; kendi tercihleri, 16 katılımcı; reklam ve reklam müziğinin tarzı, 8 katılımcı; vokal karakteri, 9 katılımcı ise hedef kitle ile ilgili olduğunu belirtmişlerdir. Buradan çıkan sonuca göre reklam ve reklam müziğinin tarzı vokal seçimi için büyük önem taşımaktadır. Aynı zamanda deneyimli vokal ile çalışmak ve bestecinin vokal tercihi de vokal seçiminde önem taşımaktadır. Vokal seçiminde reklam ajanslarının, reklamverenlerin, armonik dizilimin, hedef kitlenin ve vokal tarzının çok önem taşımadığı görülmektedir.

Tablo 7: Reklam Müziklerinde Konuların Seçimi.

Katılımcı	İçeriği	Amaca hizmet	Basit Akılda Kalıcılık	Hedef Kitle	Reklam Ajansının Tercihi
1	√	√			
2			√		
3	√	√			
4			√		
5				√	
6		√			
7			√		√
8	√	√		√	
9	√	√		√	
10	√			√	
11					√
12	√	√		√	
13	√	√	√	√	
14		√	√		
15		√	√		
16	√	√		√	√
17	√		√	√	
18	√	√		√	
19		√		√	
20	√	√			√
21	√	√	√	√	√
22		√			
23			√	√	
24		√			
25		√		√	

- *Reklamı yapılacak ürünü öne çıkarması (K3).*
- *İlk önce dikkat edilmesi gereken en önemli husus reklamın ne olduğu hangi kitleye hizmet ettiği. Genç kitle mi orta yaş mı? Bunlar önemli (K8).*
- *Hangi kitleye yöneleceği? Nasıl bir tarz içerisinde olması gerektiği (K9).*
- *Ürün niteliği/eserin (müziğin ve metnin)ulaşılması gereken hedef kitle (K12).*
- *Elimizde olan sürenin ve yapılacak müziğin uzunluğu göz önünde bulundurularak ve bütçe sınırları içerisinde kalarak hem ajansı, hem müşteriyi memnun etmek bu esnada kendinizin de arkasında duyabileceği güvendiğini bir müzik yapma, dengesini sağlamaktır (K16).*
- *Öncelikle brief'e uygun olması. Filmin ya da radyo reklamında ürünün tüketicide yaratmak istediği duyguyu tam olarak verebilmesi. (TV'de) reklam filminin önemli çıkışlarına müziğin de eşlik etmesi (K18).*
- *Öncelikle verilen brief'e uygun olması gerekir. Eğer brief yoksa.. Ürüne, kime hitap edeceğine (A,AB,C),eğer TV jingle'ı ise görüntüyü desteklemesine (ve bazı görüntü ile senkron dokunuşlara), radyo jingle'ı ise akılda kalıcı olmasına gibi (K21).*
- *30-40 saniyelik bir sürede, ürünün teması ve ulaşması gereken kitleye duysal olarak ulaşıp ulaşamayacağını düşünüp buna dikkat ederim. Yöresel bir reklamsa, yöresel ezgiler devreye girebilir. Metropol içinde geçen bir reklamsa daha endüstriyel bir tema işlenebilir. Reklamda tercih edilen renk, yapım tasarım ve oyunculuk şekline göre bestelenecek olan müzik de aynı doğrultuda değişkenlik gösterebilir (K25).*

Reklam müziklerinde konuların seçilmesi durumuna 25 katılımcıdan 12 katılımcı; reklamın içeriği, 17 katılımcı; reklamın amaca hizmet etmesi, 9 katılımcı; reklamın akılda kalıcılığı ve 13 katılımcı ise hedef kitlenin önemine dikkat çekmişleridir. Buradan çıkan sonuca göre reklam müziklerinde konu seçimi reklamın amaca hizmet etmesi ve hedef kitlenin durumu göz önüne alınarak seçilmektedir. Reklamın içeriği ve reklamın akılda kalıcılığı ise daha sonraki etkenler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 8: Reklam Müziklerinde Ritim Seçimi.

Katılımcı	Reklamın Karakterine	Hedef Kitle	Rek.Aj. Tercihi	Bestecinin Tercihi	Şarkı Sözünün Anlamı
1	√				
2	√	√			
3		√			
4	√				
5			√		
6		√			
7	√				
8	√	√			
9	√	√			
10		√			
11	√				
12	√				
13	√	√		√	
14				√	
15	√	√			
16	√	√			
17	√				
18	√	√		√	
19	√	√		√	
20	√	√		√	
21	√				√
22	√	√			
23			√		
24	√				
25	√				

- *Tarza göre değişiyor, genel olarak 4/4 kullanılıyorum. Eğlenceliyse halkımızın alıştığı 9/8 i veya 2/4 ritmi kullanıyorum. Slow olacaksa 6/8 i tercih ediyorum (K2).*
- *Ürünün kitlede yarattığı etki ve tepkiye göre (K3).*
- *Öncelikli olarak parçanın formuna göre.. Fakat görseldeki hareketlerle senkronlu ritimler de tercih edilir (K7).*
- *Ürünün ve reklamın niteliğine göre (K12).*
- *.....yapılacak müziğin tarzına, müzikle verilmek istenilen mesaj göre değişiyor (K13).*
- *Müziğin yapılması istenen tarza ve müziğin tarzına göre. Söz varsa sözlerin anlaşılabilirliği ve tartımı da göz önünde bulundurulur (K16).*
- *Parçanın konseptine göre (K17).*
- *TV jingle'ı ise filmin temposuna, radyo jingle'ı ise ürünü anlatan şarkı sözlerinin anlamına yakışır, akılda kalıcı ya da enteresan olduğunu düşündürecek seçimler yapıyorum (K21).*
- *Bütün müzikal seçimler tamamen ileilmek istenen mesaj, ürünün çeşidi ve markayı pazarlayanların yaratmak istedikleri imgelere göre seçilir (K22).*
- *Reklamın kurgu dinamiğini baz alırım. Hızlı ve dinamik bir reklamsa, müziğin de ritmi aynı doğrultuda hızlı yapılır. Ancak, karşıt temalar da işlenebilir. Yani yavaş bir reklamda hızlı bir ritim kullanabilir; ama bu ürünün temasına uygunsa yapılabilir (K25).*

Reklam müziklerinde ritim seçimi durumuna 25 katılımcıdan 19 katılımcı; reklamın karakteri ile ilgili olduğu, 13 katılımcı; hedef kitle ile ilgili olduğunu, 5 katılımcı ise bestecinin kendi tercihi olduğunu söylemişlerdir. Reklam müziklerinde ritim seçiminin reklamın karakteri ve hedef kitlenin beğeni doğrultusunda seçildiğini söylemek mümkündür.

Tablo 9: Lansmanı Yapılacak Bir Ürünün Müziği Bestelenirken Ürünün Sektörüne Göre Değişiklikler Yapılması.

Katılımcı	Ürünü Öne Çıkması	Reklam Ajansının Tercihi	Ürünün İçeriği	Bestecinin Tercihi	Hedef Kitle
1	√				
2		√			
3	√				
4	√				
5	√				
6	√				
7	√				
8			√		
9	√				
10		√			
11	√				
12	√			√	
13	√		√		
14	√	√	√		
15		√	√		
16	√		√		
17		√			
18	√	√	√		
19	√		√		
20			√	√	
21	√				√
22			√		
23	√	√			
24			√		
25				√	

- *Tabii. Ürünü öne çıkaracak şekilde yapılanması gerekiyor (K1).*
- *Her üründe farklı lansmanlar söz konusudur. Bu yüzden beste de her ürüne göre değişir (K8).*
- *.....tamamen ürüne yönelik çalışıyorum (K14).*
- *....müziği yaparken sektörü göz önünde bulundurarak yapıyoruz. Daha sonra bir değişikliğe gidilmiyor (K16).*
- *Sektör müziğin tarzını belirleyen önemli unsurlardan biri. Bir bebek ürünü ile bir otomotiv ürünü çoğu zaman aynı müzik tarzıyla karşılanmaz (K18).*

Lansmanı yapılacak bir ürünün müziği bestelenirken ürünün sektörüne göre değişiklikler yapılması durumuna 25 katılımcıdan 14 katılımcı; lansmanı yapılacak ürünü ön plana çıkartacak ve dikkat çekecek müziklerden, 7 katılımcı; reklam ajanslarının tercihleri doğrultusunda, 10 katılımcı ise ürünün içeriği ile ilgili olduğunu söylemişlerdir. Buradan çıkan sonuca göre; lansmanı yapılacak bir ürünün müziği bestelenirken ürünün sektörüne göre değişiklikler yapılması, ürünü ön plana çıkarma doğrultusundadır. Diğer bir faktör ise ürünün içeriği ile ilgilidir.

Tablo 10: Ritim, Melodi ve Armoni Yapılarının Marka veya İlgili Reklama Uygunluğunu Denetlerken, Ürünün Belli Yanlarının Ortaya Çıkarttığı Psikolojik Durum.

Katılımcı	Kesinlikle	Ürünün Müzikle Bütünleşmesi	Melodinin Akılda Kalıcılığı	Ritmin Akılda Kalıcılığı	Armoninin Akılda Kalıcılığı	Hedef Kitle
1	√	√				
2			√	√		
3	√					
4	√	√				
5	√	√	√	√	√	
6	√	√				
7	√	√				
8	√					√
9						
10	√	√	√	√		√
11	√	√				√
12	√					
13	√					
14	√	√				√
15	√	√	√		√	
16	√	√				√
17	√	√				√
18	√		√	√		√
19	√		√	√		√
20	√	√	√		√	
21	√	√	√			√
22	√					
23	√					
24	√					√
25	√					

- *Kesinlikle. Amaç zaten ürünün, müzikle beraber bütünleşip, izleyenin psikolojisini etkilemektir (K1).*
- *.....ürün ilgisini çekmese bile müziği çekebilir ve reklam çıktığında müziğinden dolayı reklamda ki ürünü de bilinç altına sevdirebilir (K2).*
- *Elbette. Gençlere yönelik bir ürünün reklamı yapılıyorsa, müziği yapılırken gençlik psikolojisi de dikkate alınır (K4).*
- *.....insanlara bir şeyi pazarlamak istiyorsan görselliğin yanında birde ona eşlik edecek o reklamı canlandıracak müzik devreye girer ve yapılan müzik bir anlamda psikolojik bir dengeyi ortaya koyar. Daha önce de söylediğim gibi ürünün sahip olduğu kitleye göre müziği şekillendirmek en mantıklı olan şey. (K8).*
- *.....reklam tamamen psikolojiye dayalı. Bazen insanları çok sinir edecek bir müzik ve sözler ürünü akılda kalıcı yapabilir (K14).*
- *.....fikrimce burada devreye müziğin büyüğü giriyor. Örneğin bir ürün uzay temalı olarak tanıtılıyor, burada synthesizer¹⁰ yaylı sesleri ile gireceğiniz bir Em/B akoru izleyenleri duysal yollardan uzayı hissettirebilir (K15).*

Ritim, melodi ve armoni yapılarının marka veya ilgili reklama uygunluğunu denetlerken, ürünün belli yanlarının ortaya çıkarttığı psikolojik durum karşısında 25 katılımcıdan 23 katılımcı; kesinlikle inandıklarını, 13 katılımcı; ürünün müzik ile bütünleşmesi ile ilgili olduğunu, 8 katılımcı; melodinin akılda kalıcılığı ile ilgili olduğunu ve 10 katılımcı ise hedef kitle ile ilgili olduğunu belirtmişlerdir. Bu bağlamda ritim, melodi ve armoni yapılarının doğrudan ürün ile bağlantılı olduğunu ve bu durum karşısında ürünün belli yanlarının ortaya çıkartıldığı söylenebilir. Diğer bir faktörün ise ürünün müzik ile bütünleşmesi olarak söylemek mümkündür.

¹⁰ **Synthesizer:** Synthesizer çok yönlü ses üretme yeteneğine sahip elektrikli bir müzik aletidir. Farklı algoritmalar ile sesi işleyip amfiye gönderir. Müzisyen tarafından seçilen ses formatı tını ve nüans olarak farklılık gösterebilir. Genellikle piyano benzeri klavye aracılığı ile kontrol edilir (<http://global.britannica.com/EBchecked/topic/399055/music-synthesizer>).

Tablo 11: Besteleme Aşamasında Reklam Müziklerinde Transpoze veya Ritim Değişiklikleri Yapılması.

Katılımcı	Vokalin Ses Arahğı	Bestecinin Tercihi	Farklı Enstrüman Kullanımlarında	Hareket Gerektiren Reklam Ürünlerinde	Anonim müzikler
1	√	√			
2		√	√		
3	√	√	√		
4		√		√	
5		√			√
6		√		√	
7		√		√	
8		√		√	
9					
10		√			
11	√	√			
12		√		√	
13		√			
14	√	√	√		
15					
16	√	√			
17					
18	√		√		
19	√	√	√		
20					
21	√	√			
22		√			
23	√				
24		√			
25				√	√

- *Reklam müziğindeki konuşmalara göre transpoze yapıyorum. Kullandığı notaları programda belirleyip ona göre seçiyorum. En rahatsız etmeyecek tona göre belirliyorum. Bir yaptığım müzikten örnek vermek gerekirse, davulun notalarını çoğu kişi umursamaz. Ama bence çok önemlidir. Müzikte armoniyi verecek enstrümanların entonasyonunu algılayabiliriz. Gitarın akordu tutmuyor diyebiliriz. Ama davulu algılamayız. La minör ton üzerinden örnek veriyorum. La minör tonu hiç arıza ses almaz. Bu tondayken davulda trampetin fa diyez verdiğini düşünürsek, dinlerken fark edemeyeceğiniz ama şarkıda sizi iten bir armoni ortaya çıkabiliyor. Bunu aynı şekilde reklamdaki konuşmalara dikkat ederek tonu belirliyorum (K2).*
- *Duruma göre yapılabilir. Parçanın çok yükseldiği bir yerde etkiyi daha da yükseltmek adına modülasyon çok güçlü bir etki verebilir. Bu tarz hareketlerin tasarlanması görselin içeriği ile de alakalıdır (K7).*
- *.....evet, duyum olarak insanları reklam dinlerken yormayacak tonlarda ve tekrar edebilecekleri tonlara transpoze edebiliyoruz bazen (K9).*
- *.....monotonluktan uzaklaşmak için (K17).*
- *Vokalden önce alt yapıyı hazırlarım, vakit kaybetmemek için. Eğer vokal tanımadığım bir vokal ise hazırladığım alt yapı sesine uymayabiliyor. Bu gibi durumlarda parçayı transpoze ederim (K21).*

Besteleme aşamasında reklam müziklerinde transpoze veya ritim değişiklikleri yapılması durumuna 25 katılımcıdan 9 katılımcı; reklam müziklerinde vokal kullanım var ise mümkün olabileceğini fakat sürekli aynı vokaller ile çalıştıklarından çok fazla transpoze ve ritim değişikliği tercihinde bulunmadıklarını, 18 besteci ise gerekli gördükleri yerlerde monotonluğu kırmak için, tüketicinin dikkatini reklam ve ürüne çekmek için ritim ve transpoze değişikliğine gittiklerini söylemişleridir. Buradan çıkan sonuca göre reklam müziklerinde ritim ve transpoze kullanımı tüketicinin dikkatini çekmek için yapılmaktadır diyebiliriz. Reklam müziklerinde kullanılan anonim müzikler, farklı enstrüman kullanımlar ve hareket gerektiren reklam ürünlerinde çok fazla transpoze ve ritim değişikliği kullanılmadığını görmekteyiz.

Tablo 12: 1990 Yılından Günümüze Kadar Reklam Müziklerinde Gelişim.

Katılımcı	Kayıt Teknolojisindeki Yenilikler	Hızlı Tüketim isteği	Müziyen Sayısının Artışı	Ürün Çeşitliğinin Artışı	Rekabet Ortamlarının Oluşması
1	√	√			
2	√		√	√	√
3	√				
4	√				
5	√	√		√	
6	√	√			√
7	√	√		√	
8	√				√
9	√				
10	√				
11	√			√	
12	√	√		√	
13	√	√			
14	√			√	
15	√			√	
16	√		√		
17	√			√	
18	√			√	
19	√	√	√		
20	√	√		√	
21	√	√	√	√	√
22	√				
23	√				
24	√				
25	√			√	

- Kesinlikle, sayısal ortamın gelişmesi, hızlı tüketim isteklerinin ve günün trendlerine bağlı olarak her şey de olduğu gibi bu alanda da gelişmeler olmuştur (K1).
- Müzik teknolojisi geliştikçe kayıt kolaylığı ve çoklu enstrüman kullanımları ve görsellikle bağdaşan müzikler ön plana çıkmıştır. Bu iyi bir gelişmedir (K3).
-bana göre çok fazla olmasa da gelişim vardır. Sebebi de sektörün gelişen kayıt teknolojileri ile 90'larda bu işlerde marka olan insanların tekelinden tamamen olmasa da kısmen çıkmasıdır. No name yaratıcı birçok insanın müzikleri de kullanılmaya başlandı. Örneğe stok müzikler (K7).
-gayet güzel şeyler oldu son 20 yılda. Türkiye'de aslında dünyayla paralel bir şekilde reklam müziğinde ilerledi. Bugün Avrupa'da kullanılan birçok teknoloji bizim ülkemizde de var ama oradaki geniş kafa yapısı maalesef ki bizde yok. Birçok program elimizde istediğimiz gibi şekillendirebiliyoruz. Teknoloji sayesinde Avrupa'dan arkadaşlarla da iletişime geçebiliyoruz. Bu da gayet ilerlediğimiz anlamına geliyor. Hatta birçok reklam müziğinde ödüllerimizde var dünya çapında (K8).
- Reklam müziklerindeki olumlu gelişmeler teknolojiyle paraleldir (K10). Melodik anlamda bir ilerlemeden söz edemesek de, teknolojik imkanlar ve dijital üretim sürecindeki gelişmeler paralelinde yapımların kalitesi hızla yükselmiştir (K18).
- 90'larda birkaç jingle şirketi varken, bu sayı şu an 100 ün üzerinde. Reklam şirketleri de aynı şekilde... Bilgisayar hayatı kolaylaştırdıkça bu sayılar artacak. Düşünün ki; 90'larda tamamen canlı çalınan reklam müziği, şu an tamamen bilgisayarda yapılıyor (K21).
- Tabii ki oldu; ancak yeterli değil. 90'lardaki Garanti Bankası reklamında "Mazhar Alanson'un yaptığı "Alo Garanti" şarkısı başarılı bir çalışmaydı, hala daha aklımdadır. Fahir Atakoğlu'nun "Balerina" için yaptığı ve Sertab Erener'in seslendirdiği cingilde oldukça başarılı ve reklamın türüne tam da oturmuş bir çalışmaydı. 2000'lerde ise, gelişen teknoloji ve müzik endüstrisi ile farklı çalışmalar da yapıldı. Ceza'nın besteleyip seslendirdiği reklamlar geliyor

aklıma, Rap türünde başarılı çalışmalar yapmıştır kendisi ve reklamın içeriğiyle de bire bir örtüşmüştür (K25).

- *2000’li yıllarda 3-4 saatte yaptığım kaydı bu günkü teknoloji ile 15 – 20 dakika gibi kısa bir sürede halledebiliyorum. Fakat bu sektörün en kötü özelliklerinden biri bu gelişim süreçlerini sürekli takip etmeniz gerektiğidir. Takip etmediğiniz zaman rakipleriniz hemen sizin bir adım önünüze geçiyor. Yani teknoloji çok hızlı ilerliyor ve sizin de bu hıza yetişmeniz lazım, geçen senelerde satın aldığım sample ses bankaları ve loop’lar bir yıl içerisinde demode hale geliyor. Bu kadar hızlı ilerleyen bir sektörde mutlaka kaçırdıklarınız oluyor. Ama bana sorarsanız esas kalite bence mix ve mastering yapmanın altında yatıyor (23).*

1990 yılından günümüze kadar reklam müziklerindeki gelişim durumuna 25 katılımcıdan 25’i de kayıt teknolojilerindeki gelişimin bu sektör için çok büyük bir ilerleme sağladığı ve gündelik yaşamlarını kolaylaştırdığı gibi işlerinde de hızlı üretim ve besteleme sürecinin yaptıklarını söylemişleridir. 25 katılımcıdan 9 katılımcı; hızlı tüketim isteğinin reklam müziklerinin değişiminde rol oynadığını 12 katılımcı ise sektörün ve piyasanın büyümesi ile ürün çeşitliliğindeki artışın ister istemez reklam müziklerindeki değişimini desteklediğini söylemişlerdir. 1990 yılından günümüze kadar olan süreçte hayatımızın tüm alanlarında olduğu gibi reklam müziği sektöründe de kayıt, mix, mastering ve diğer ses teknolojilerinin hızlı gelişmesi bu sektör için de kaçınılmaz bir sonuç olmuştur. Bilgisayar destekli yapılan tüm kayıtlar 1990’lı yıllarda bir servet değeri taşıırken bugün teknolojinin ucuzlaması ve kişisel bilgisayarların gelişimi ile bu tür kayıt işleri yayılmış ve gelişmiştir.

Tablo 13: Teknolojiye Paralel Olarak Reklam Müziklerinin Değişmesi

Katılımcı	Yeni eklenen Sesler	Kayıt Teknolojileri	Reklam İçerikleri
1	√		
2	√	√	
3	√	√	
4	√	√	
5			√
6		√	
7		√	
8		√	
9		√	
10	√	√	
11		√	
12		√	
13	√	√	
14	√	√	
15		√	
16		√	
17	√	√	√
18	√	√	
19	√	√	
20	√	√	√
21	√	√	√
22		√	
23		√	
24		√	
25		√	√

- *Tarz değişmez. Ama sesteki renk ve doku değişimi yadsınamaz (K1).*
- *Reklam müzikleri bilgisayar tabanlı olduğu için teknolojiyle birlikte olanaklarda artıyor, yeni çıkan programlarla birçok yeni sesler geliyor. Bunlarda işimizi kolaylaştırıyor (K2).*
- *Elbette değişiyor. Yapılması kolaylaşıyor. Bilgisayar başında halledilebilecek bir iş halini alıyor çoğu zaman. Tercih meselesi (K14).*
- *Tabii ki. Kullanılan ses skalası ve eldeki malzeme geliştikçe efektler sentetik sesler vs. çok değişik şeyler ortaya çıkıyor (K17).*
- *Yeni müzik tarzlarının ortaya çıkışı gibi reklam müzikleri de teknolojik ilerleme ile değişiklik gösterebiliyor. Her zaman bu istenmese de en azından sahip olunan imkanlar açısından bunu söylemek mümkün (K18).*
- *Sosyal medya sayesinde yapılan reklamlar çok sayıda insana ulaşıyor ve çabuk tüketiliyor. Dolayısıyla 1 yapacağınıza 5 yapıyorsunuz, 5'ininde farklı olması gerekiyor (K21).*
- *Evet. Maliyetlerin düşmesi için akustik enstrümanlar yerine sample ve digital müzik bankalarından faydalanılıyor (K22).*
- *....tabii ki değişiyor, dijital tabanlı şarkılar daha çok kullanılmaya başlandı (K25).*

Teknolojiye paralel olarak reklam müziklerinin değişmesi durumuna 25 katılımcıdan 14 katılımcı; yeni eklenen sample, loop ve vsti seslerin, 24 katılımcı; kayıt teknolojilerindeki gelişmenin, 5 katılımcı ise reklam içeriklerinin etkili olduğuna değinmişlerdir. Buradan çıkan sonuca göre teknoloji ile paralel bir biçimde ilerleyen reklam müziği sektörünün kayıt teknolojilerini yakından takip etmesi ve değişen teknoloji ile reklam müziklerinin de değiştiğini görmekteyiz. Önemli olan diğer bir faktör ise geniş bir ekonomik pazara sahip olan sample ses, loop ve vsti pazarı da reklam müziklerinde değişime neden olmaktadır. Yeni eklenen sesler ile farklı reklam müzikleri ortaya çıkabilmektedir. Reklamın içeriklerinin reklam müziği değişimine katkısının olmadığını söyleyebiliriz.

Tablo 14: Teknolojinin Gelişimi ile Reklam Müziği Besteleme Süresi.

Katılımcı	Reklam Ajansının Tercihi	Teknolojinin Gelişimi	Reklamın Maliyeti	Geleneksel Yöntemler
1	√			√
2	√		√	
3	√			
4		√		
5		√		
6	√	√	√	
7	√	√	√	
8		√		
9		√		
10		√		
11		√		
12	√	√	√	
13	√			
14			√	
15		√		
16			√	
17				√
18	√	√		
19		√		
20	√	√		
21	√	√		
22		√		
23		√		
24		√		
25		√		

- *Şüphesiz. Süre, özellikle istekler doğrultusunda ve revizyona (kurul tarafından müzikte istenilen değişim) giren çalışmalarda çok önemli oluyor (K1).*
- *Kesinlikle, bundan 5-6 sene önce kullandığım bilgisayarda 4-5 program açınca bilgisayar kitlenebiliyordu. 30 kanal ses dosyası aynı anda oynatınca bilgisayar kitlenirdi oynatırken sesleri. Fakat şu anda 130 - 140 kanal ses oynattıyorum. Hiç bir sıkıntı yaratmıyor (K2).*
- *Kesinlikle evet. Çoğu reklam müziğinde gerçek çalgı yerine sanal çalgı kullanılıyor. Bu sanal çalgıların hepsi midi klavye ile kısa bir sürede kaydedilebiliyor (K10).*
- *Besteleme değil ama kayıt ve enstrüman seçimi hızlandı. Programlar sağolsun kafanızdaki enstrümanı canlı çaldırmadan deneme şansınız oluyor ufak bir demo yaparak. Bir iki saatinizi alıyor sadece (K14).*
- *Kayıt ve editing süreleri kısaldı. Ancak eskiden müzisyenden beklenen üretim kalitesi çok daha ortalamaydı, şimdi beklentiler yükseldiği için harcanan zamanın kısaldığını düşünmüyorum. Aynı sürede çok daha kaliteli işler yapmak durumunda kalıyoruz (K18).*
- *Besteleme olayı birkaç dakika.... Asıl aranje etme sürelerimiz kısaldı. Normal bir jingle'ı 2 saat, daha tarz bir jingle'ı 4 saatte aranje ediyorum (K21).*
- *Birçok yardımcı yazılım programı bu konuda bestecilerin işini kolaylaştırmıştır (K24).*

Teknolojinin gelişimi ile reklam müziği besteleme süresi durumuna 25 katılımcıdan 10 katılımcı; reklam ajanslarının kendilerine verdikleri süre ile alakalı olduğunu, 18 katılımcı; gelişen teknoloji ve yeni nesil yazılım ve donanım ile çok daha hızlı bir şekilde besteleme süreci geçirdiklerini; 6 katılımcı ise reklamın maliyeti ile ilgili olduğunu söylemişlerdir. Teknolojinin gelişi ile reklam müzikleri besteleme, düzenleme, editing, mixing ve mastering gibi zaman alan süreçler daha kısalmış ve kolaylaşmıştır. Bir diğer önemli faktör reklam ajanslarının verdiği süre doğrultusunda değişmektedir.

Tablo 15: Reklam Müziklerinin Bestelenmesi Sürecinde Hazır Programlardan Yararlanma.

Katılımcı	Teknoloji Gelişimi	Canlı Enstrüman Tercihi	Reklam Tarzına Uyumluluk	Reklamın Maliyeti
1	√			
2		√		
3	√			
4	√		√	
5	√			√
6	√			√
7				√
8	√			
9	√			√
10	√			√
11	√			√
12	√	√		
13	√			
14	√	√	√	
15	√	√		
16	√			
17	√			√
18	√		√	
19	√			
20	√			
21	√	√		
22	√			
23	√			
24	√			
25	√		√	

- *Evet kesinlikle. Zaten sadece hazır loop-wave dosyalarının (Royalty Free¹¹) şu an sayısal müzik sektöründe ayrı bir endüstri olduğunu görebiliriz (K1).*
- *İşimi epey kolaylaştırdı diyebilirim bu sample ve loop sesler. Eskiden bu kadar çok bulamıyorduk ama artık dünyanın en iyi gitaristinın veya kemancısının çaldığı sample sesler ve loop'lar bilgisayarlarımıza girdi (K5).*
- *.....loop ve sampler oldukça verimli oldu (K9).*
- *Teknoloji sayesinde loop yazmak bile hızlı ve kolay olduğu için hazır kalıp kullanmıyorum (K10).*
- *Tabii ki kullanıyorum. Düşünsenize şu an benim bilgisayarımındaki sadece loop sayısını söylersem şaşırmanın, bakın vst ve kontakt seslerden bahsetmiyorum, şu anda hard diskimde 22.000'den fazla loop var. Siz olsanız bu loop'lardan faydalanmak ister misiniz, istemez misiniz....? (K23).*
- *Canlı kayıt almadığımda işin kalitesine göre birazda şarkının potansiyelini göre kullanıyorum evet (K14).*
- *Loop'lardan neredeyse her müzik tarzında yararlanıyorum (K18).*
- *Elimizdeki materyale göre ne gerekiyorsa onu yapıyoruz. Loop, elimizdeki reklam için gerekli bir şeyse tabii ki kullanırız (K25).*

Reklam müziklerinin bestelenmesi sürecinde hazır programlardan yararlanma durumuna 25 katılımcıdan 23 katılımcı, teknolojik gelişmelerin kaçınılmaz bir sonuç olduğunu, 5 katılımcı; canlı enstrüman seçimine göre kullandıklarını, 4 katılımcı; reklam tarzına uyum göstermesi durumunda kullandıklarını, 6 katılımcı ise reklamın bütçesi ile ilgili olduğu görüşünü belirtmişlerdir. Bu sonuca göre teknoloji gelişiminin reklam müziklerin bestelenmesi sürecinde de etkili olduğunu ve yoğun bir biçimde kullanıldığını görmekteyiz. Canlı enstrüman seçiminin reklamın maliyeti ile ilgili olduğunu söyleyebiliriz.

¹¹ **Royalty Free:** Telifsiz ve sınırsız kullanım hakkı.

Tablo 16: Reklam Ajansının Bestelen Müziklerin Seçiminde Müzisyenin Görüşünü Alması.

Katılımcı	Reklam Ajansının Tercihi	Müzisyenin Müşteriyi Yönlendirmesi
1	√	
2	√	
3	√	
4		√
5	√	
6		√
7		√
8	√	
9	√	
10	√	
11		√
12		√
13		√
14		√
15	√	√
16	√	
17	√	√
18		√
19	√	
20	√	√
21	√	
22	√	√
23		√
24	√	
25	√	

- *Evet, işin son teslimine kadar, devamlı bilgi alış verişi içerisinde oluyoruz (K1).*
- *Bir takımı alıyorlar, genelde kendi istekleri doğrultusunda (K9).*
- *Onlar isteklerini söylüyorlar tabii ki o doğrultuda oluşuyor beste (K14).*
- *Bazen tekrar tekrar yaptırıyorlar, karşınızdaki insan veya müşteri müzikten anlamıyorsa yaptığınız iş ne kadar kaliteli olursa olsun çöpe gidiyor. Müşteri kafasına bir müzik yerleştiriyor ve onun neredeyse aynısını istiyor, siz de yapıyorsunuz tabii ki ama ortaya çok kötü de bir sonuç çıkabiliyor. Burada işte reklam ajansının reklamvereni ikna etmesi gerekiyor. 17 saniyelik bir spot için 15 farklı jingle yaptığımı hatırlarım. Çok kolay gibi gözükse de işimiz aslında çok zor (K16).*
- *Kreatif kadronun müzik bilgisi ve anlayışına bağlı olarak bazen alıyor (K18).*
- *Çoğu zaman alıyor. Bazı büyük kampanyaların tüm doneleri belli olduğundan müzik içinde bazen örnek bir müzik dinletilip “bunun tarzında, havasında olsun” şeklinde olsun denebiliyor. Örnek; OMO “kar” filmi. Verilen örnek GLADYATÖR Film müziği idi (K21).*
- *Bir fikir diyalogu oluyor tabii ki ama daha çok çalışan işveren ilişkisi gibi (K22).*
- *Bu komple bir iş olduğu için, tabii ki soranlar da oluyor (K25).*

Reklam ajansının bestelenen müziklerin seçiminde müzisyenin görüşünü alması durumuna 25 katılımcıdan 16 katılımcı; reklam ajanslarının istekleri ve yönlendirmeleri durumunun söz konusu olduğunu, 13 katılımcı ise reklam müzikleri besteleyen müzisyenin reklamvereni yönlendirmesi ile seçildiğini söylemişlerdir. Çıkan bu sonuca göre reklam ajansları ve reklamverenler bestelenen reklam müziklerinin seçiminde önemli bir rol oynamaktadır.

Tablo 17: Reklam Ajansının veya Reklamverenin Bestelenen Reklam Müziklerine Müdahale Durumu.

Katılımcı	Reklam Ajansının Tercihi	Ürünün Özelliğine Göre	Ticari Amaç Doğrultusunda Müdahale	Hazır Loop Seçimi
1	√	√		
2	√			
3	√		√	
4	√			
5				√
6	√		√	
7	√	√		
8	√		√	
9	√			√
10		√		√
11	√		√	
12	√			√
13		√		
14		√		
15	√		√	
16	√		√	
17	√			√
18	√	√	√	
19	√			√
20	√	√		
21			√	
22	√		√	
23	√			
24	√		√	
25	√		√	

- *Evet ediyor. Genellemenin yapılabildiğini bilmiyorum, fakat ilk başta yapılan müzikler spesifik oluyor. Özellikle müşteri firma ürünün özelliğine ve tüketimine göre, müziklerin total veya AB sınıfına hitap etmesi konusunda müdahalelerde bulunuyor (K1).*
- *Ediyor, kafasında çok farklı şeyler canlandırıyor ve bazıları uygulanınca güzel şeylerde çıkabiliyor, ama bu bazı kısmı çok ufak bir kesim (K2).*
- *Kesinlikle ediyorlar. Onlar da müşterilerini memnun etmek istiyorlar çünkü ve müşteriyi bizden daha iyi tanıyorlar (K4).*
- *Evet ediliyor. İş bittikten sonra ya belli yerlerin değişmesini ya da baştan bestelenmesini isteyebiliyor. Çünkü müşteri bestelenen müzikte hayal ettiği etkiyi bulmak istiyor (K7).*
- *Tabii ki ediyor. Beğenmedim diye pat suratına vuruyor. Senin ikna etmek gibi bir çaban da olmuyor zaten o saatten sonra. Bir daha yapıyorsun beğenmezse. Zaten bir besteciyle çalışmaz firmalar. Birçok beste gider onlar içerilerinden seçer (K8).*
- *Edebiliyor. Ya da sunulan birden fazla eser içerisinden seçim yapabiliyor (K12).*
- *Evet müdahalede bulunabiliyorlar çünkü ajansın veya müşterinin de kafasında farklı istekleri olabiliyor, olabilecekleri yapıyorum ama bu istenilen şeye göre değişiyor (K13).*
- *Bazen ürünün bazı özellikleri daha çok ortaya çıkarmamı istiyorlar onun dışında bir sorun yaşamadım (K14).*
- *Tabii. Her zaman. Müziği talep eden kurum ya reklam ajansı yada prodüksiyon şirketidir. Müziğin filmle işlenmesi, müşterinin memnun olması, filmle beraber tüketici testlerinde iyi sonuç vermesi gibi sorumlulukları vardır (K16).*
- *Zaman zaman ediyorlar. Bazen istediklerini tam anlatamıyorlar ama daha hareketli olsun daha vurucu olsun şeklinde yönlendirmeler yapıyorlar. Ya da konsepti beğenmiyorlar daha farklı bir türde bestelenmesini istiyorlar(K17).*
- *Mutlaka müdahale oluyor. Kafalarındaki etkiyi yaratmayacaklarını düşündükleri müzikleri revize etmek hatta yeniden üretmek durumunda kalabiliyoruz. İsteddiği gibi olmamıştır. Ya revizyon ister, ya da tarzını,*

melodisini değiştirmemizi isterler. Bu genelde brief vermeyen, veremeyen işlerde olur. Büyük reklam şirketleri genelde briefi tam ve doğru verir. Buna rağmen bazen kendi isteklerinden sapmalar veya eklemeleri olabiliyor.(K21).

Reklam ajansının veya reklamvereninin bestelenen reklam müziklerine müdahale durumuna 25 katılımcıdan 20 katılımcı; reklam ajanslarının reklamveren müşteriler doğrultusunda müdahaleler geręekleřtięini, 7 katılımcı; ürünün özelliklerine göre müdahaleler olduğunu, 9 katılımcı ticar amaçlar doğrultusunda ve 6 katılımcı ise hazır loplar doğrultusunda müdahaleler olduğunu bildirmişlerdir. Bu sonuca göre reklam ajanslarının ve reklamverenlerin hazırlanan reklam müziklerine doğrudan bir müdahale durumu olduğu aęıkęa ortadadır. Ürünün özelliği, ticari amacı ve hazır loop'lar kullanımına dair reklam müziklerine çok fazla müdahale edilmediği görülmektedir.

Tablo 18: Yeni Bestelenecek Olan Reklam Müziğinde Tüketicinin Ürüne Dikkatini Çekmek İçin Özel Olarak Efekt veya Ses Kullanımı.

Katılımcı	Çoğunlukla Kullanılıyor	Reklam Ajansının Tercihi Doğrultusunda	Kullanmıyorum	Bazı Durumlarda Kullanım
1	√			
2			√	
3		√		√
4	√			
5	√			
6	√	√		
7	√			
8				√
9	√			
10	√			
11	√			
12	√			
13			√	
14	√			
15				√
16				√
17		√		
18	√			
19	√			
20				√
21	√		√	
22		√		
23			√	
24	√			
25	√			

- *Tasarlanan müziğin öncelikli amacı görseli desteklemesi olduğu için, görselle paralel olarak kullanılıyor (K7).*
- *Örneğin rüzgar sesi, dalga sesi. Bunlar kullandığımız birkaç efekt. Efektler genelde kullanılıyor evet. Örneğin yürüme sesini nasıl çıkartacağız yada hangi enstrüman çıkartacak. Bu durumda hemen efektlere ihtiyaç duyuyoruz (K8).*
- *Dikkat çekici farklı sesler kullanıyoruz (K9).*
- *Kesinlikle synth efektleri kullanıyorum (K10).*
- *Film özellikle efektlere dayalı olarak tasarlandıysa, kampanya bunun üzerine kurulduysa ses tasarımı buna uygun olarak yapıyorum. Bunun dışında efektler müzikte çok belirleyici olmuyor (K18).*
- *İsteğe bağlı. Biz daha çok müzik tarafındayız. Örnek olarak Matraş radyolara, Yataş radyolara bakabilirsiniz (K21).*
- *Bu tamamen markanın nasıl lanse edileceğine bağlı. Eğer böyle bir arzu varsa tabii ki (K22).*
- *Ürünün özelliğine ve tanıtım şekline göre kullanılabilir (K24).*
- *Duruma göre değişiyor. Ses efektleri, izleyicinin ya da dinleyicinin dikkatini anlık olarak çeker ve o anlık durumda verilmek istenen mesaj ya da ayrıntı daha akılda kalıcı olabilir. Bilinçaltı mesajları da bu şekilde tasarlanıyor zaten (K25).*

Yeni bestelenecek olan reklam müziğinde tüketicinin ürüne dikkatini çekmek için özel olarak efekt veya ses kullanımı durumuna 25 katılımcıdan 15 katılımcı; kullandığını, 4 katılımcı reklam ajanslarının isteği ve tercihi doğrultusunda kullandıklarını, 4 katılımcı; kullanmadıklarını ve 5 katılımcı ise bazı özel durumlarda kullandıklarını söylemişleridir. Buradan çıkan sonuca göre ürünün dikkat çekmesi için gerek efekt gerek ses kullanımını çoğu besteci tarafından tercih edilmekte ve bazı durumlarda reklam ajansının tercihinin göre eklenmektedir.

Tablo 19: Lansmanı Yapılacak Bir Ürünün Müziği Bestelenirken Yaş Grubunun Dikkate Alınması.

Katılımcı	Bazen Dikkate Alınıyor	Sıklıkla Gözetiliyor	Ebeveyn Portföyünün Önemi	Reklamın İçeriğine Göre
1		√		
2		√		
3		√		
4	√			
5	√		√	
6		√		
7		√		
8				√
9		√		
10	√		√	
11		√		√
12		√		
13	√			
14		√		
15		√		
16		√		
17		√		√
18		√		
19		√		
20		√		
21		√	√	
22		√		
23		√	√	
24		√		
25		√		

- *Tabii. Hedef kitlesi, çocuklar olduğu için daha akılda kalıcı ezgiler ve daha sevimli sesler tercih edilmelidir (K1).*
- *Yaş grubuna hitap etmeli, ama yetişkinlerinde hoşuna gitmesi gerekir bana göre, çünkü ürünü çocukla birlikte velinin de hafızasına kazımak lazım. Ürünü ailesi alacak sonuçta(K2).*
- *Çocukların ilgisini çekmesi de önemli ancak yine de o oyuncuğu alacak olan anneleri ya da babaları olacağı için onları da etkileyecek bir reklam müziği olmalı (K3).*
- *Genelde evet. Ama müziğin bestelenmesi görselle ilgili olduğu için bu değişebilir. Mesela oyuncak Batman'le oyuncak bir yaratığın savaş sahnesi söz konusuysa gayet görkemli orkestral bir müzikte bestelenebilir(K7).*
- *Kesinlikle yaş grubu çok önemli. Örneğin bebek şampuanı reklamında kullanacağımız müzik te kalkıp da rock müzikli bir ses ortaya koyamayız. Çocukların dikkatini çeken müziklerle besleriz reklamı(K8).*
- *Evet. Daha enerjik ve majör tonalitede olmasına dikkat ediyorum (K10).*
- *Hedef kitlenin beğenisi müzik tarzının belirlenmesindeki ana unsurdur (K18).*
- *Evet, daha perküsyona yönelik enstrümanlar, çizgi film müziklerine ve çocuk müziklerine benzer türler seçiliyor(K22).*
- *Öyle olması gerekir. Ancak, oyuncuğu normalde küçükler değil büyükler alır. Bu tür pazarlama psikolojisi ve demografisinin prodüktörler ve besteciler tarafından bilindiğini düşünmüyorum(K23).*
- *Tabii ki çocukların ilgisini çekecek melodiler ve enstrüman sesleri kullanılır(K24).*

Lansmanı yapılacak bir ürünün müziği bestelenirken yaş grubunun dikkate alınması durumuna 25 katılımcıdan 22 katılımcı sıklıkla gözetildiğini, 4 katılımcı ise bazı durumlarda dikkate alındığını belirtmişlerdir. Yeni bir ürün lansmanında ve müziğini besteleme sürecinde reklamın hitap edeceği yaş aralığının dikkate alındığı ve bu gibi durumlarda reklam ajansları ve reklamverenlerin müdahalesinin olmadığı görülmektedir.

Tablo 20: Film – Çizgi Film Kahramanlarının Oynadığı Reklamlara Göre Beste Yaparken Dikkat Edilen Konular.

Katılımcı	Karakteristik Özellikler	İlgi Çekicilik	Müziğin Canlılığı	Reklamın İçeriği	Hedef Kitle
1	√				
2		√			
3			√		
4	√			√	
5	√				
6					√
7	√	√			
8			√	√	
9	√				
10	√		√	√	
11	√	√			
12	√		√		
13	√				
14				√	
15	√				
16		√		√	
17		√			√
18	√				
19	√				
20	√				
21	√				
22		√			
23			√		
24		√			√
25					√

- *Kahramanın karakteristik özelliklerine vurgu yapılarak bestelenmesi gerekir(K1).*
- *Çok fazla bu tarz bir reklama müzik yapmadım ancak olursa da, karakterle müzik örtüşmeli. Ne reklamı olduğu da çok önemli tabii ki(K4).*
- *Çizgi film karakterlerinin her hareketine karşılık gelen çok melodik cümleler yazmaya dikkat ederim(K7).*
- *Genelde çocukların sevdiği karakterlerin hareketlerine uygun orkestra parçalarından seçmeye dikkat ederiz(K9).*
- *Senaryoya ve karakterlerin hareketlerine dikkat ederim. Yine majör tonalitede olmasını tercih ederim(K10).*
- *Çizgi karakterlerin müziklerle olan uyumlarına(K12).*
- *Orjinal karakter yada tanınmış karakterlere beste yaparken, ya o karakterin tanınmasını sağlayan filmdeki müziğini kullanıyorum ya da o karakterde dikkat çekecek bir müzik yapmaya çalışıyorum(K13).*
- *Yeri geldi mi karakterin yapısına göre komik, duygusal veya hüznü olarak düzenlerim. Çizgi karakterlerde genelde değişik efektleri kullanırım(K15).*
- *Kahramanın karakterine göre çocuksu, komik, kahramanca bir müzik karakteri belirlemeye çalışırım (K18).*

Film – çizgi film kahramanlarının oynadığı reklamlara göre beste yaparken dikkat edilen konular durumuna 25 katılımcıdan 14 katılımcı; reklam filminde oynayacak olan karakterin özelliğine göre, 7 katılımcı; ilgi çekiciliğine göre, 5 katılımcı; müziğin canlılığı ve reklamın içeriğine göre ve 4 katılımcı ise hedef kitle gözetilerek bestelendiğini söylemişleridir. Buradan çıkan sonuca göre reklam filmlerinde oynayacak olan bir film – çizgi film kahramanına jingle yazılırken karakterin özelliklerinin ön planda olduğu ve ikinci önem olarak ilgi çekmesi gelmektedir. Reklamın içeriği, müzik durumu ve hedef kitle çok fazla gözetilmemektedir.

Tablo 21: Reklamlarda Müzik Mesajının Ana Unsur Durumu.

Katılımcı	Ritm-Müzik Uyum	Ürün Özellikleri	Farklılık ve Çekicilik	Doğru Enstrüman ve Efekt Seçimi	Akılda Kalıcılık	Kitleye Hitap Ediciliği
1		√				
2	√				√	
3		√				
4			√			
5				√		
6	√				√	
7			√			
8		√	√		√	
9			√			
10	√				√	
11	√		√			
12	√	√		√		
13			√			
14						√
15	√		√		√	
16					√	
17	√					√
18			√		√	
19	√					
20	√					
21		√	√			
22					√	
23					√	
24	√	√				
25					√	

- *Akılda kalıcı basit melodiler (K7).*
- *Reklam müziğinin melodisinin ne kadar akılda kalıcı olduğu (K10).*
- *Basit ve akılda kalıcı olması. İnsanların kolay hazmedebileceği ezgiler olmalı (K14).*
- *Akılda kalıcı olması, dile dolaşması(K17).*
- *Diğer reklam müziklerinden farklı olduğu zaman dikkat çekebilir ve böylece diğer ürünlerden ayrılabilirsiniz. Bence müziğin ana unsur durumu farklılığı ile kendini göstermektedir (K21).*
- *Müziğin akılda kalıcılığı ve de duyulduğu zaman markayı hatırlatıp tüketicide olumlu bir etki bırakması (K22).*
- *Net ve akılda kalıcı melodi (K23).*
- *En kısa sürede, en akılda kalıcı ve dikkat çekici ezgiyi izleyice sunabilmek (K25).*

Reklamlarda müzik mesajının ana unsur durumuna 25 katılımcıdan 10 katılımcı; müziğin akılda kalıcılığı ve ritim müzik uyumu, 6 katılımcı; ürünün özellikleri, 9 katılımcı; farklı ve çekici olması durumuna, 2 katılımcı ise doğru enstrüman seçimine ve müziğin hitap ettiği kitle ile ilgili olduğunu belirtmişleridir. Bu bağlamda reklamlarda müziğin ana unsur olarak kullanılmasını akılda kalıcılığı ve ritim müzik uyumu olarak algılayabiliriz. Diğer önemli bir unsur ise reklamlarda kullanılan müziğin farklı ve çekiciliği ile ilgili olduğunu görmekteyiz. Müzikte doğru enstrüman seçimi ve tüketici kitleye hitap etmesi ile reklamlarda müziğin çok fazla bağlantılı olmadığını söyleyebiliriz.

Tablo 22: Reklam Müziklerinin Reklamları Tüketiciye İzletme Durumu.

Katılımcı	Görseli Destekleme	Bazı Durumlarda	Kesinlikle Etkileyici	Kitleye Hitap
1	√			
2	√			
3		√		
4			√	
5	√			√
6	√		√	
7			√	
8	√			
9	√		√	
10	√	√		
11			√	√
12		√		
13			√	
14			√	
15	√			
16		√		
17	√		√	
18	√		√	
19				√
20	√			
21	√			
22	√			
23	√			
24	√			
25	√			

- *Hayır. Görüntüye destek verip ayağa kaldırması ilk amaç olmalı (K1).*
- *Kesinlik öyle. Öncelikle reklamın izlenmesi gerekli, amaç bu (K4).*
- *Büyük bir etkisi olduğu muhakkak. Reklamın daha akılda kalıcı olmasını sağlıyor (K13).*
- *%60 evet. Televizyonda tüketiciye ulaşmanızı sağlayan iki unsur işitsel ve görsel sanatlardır. Müzik yapısı gereği daha ön plandadır (K15).*
- *Hayır. O ürünle ilişkilendirilen müziğin duyulduğu anda o ürünün akla gelmesini sağlıyor (K17).*
- *Ürün grubunda bir seçim yaparken aklınıza gelen ilk marka olması için aklınızda bir melodisi olması çok etkili oluyor (K18).*
- *TV reklamında görseli desteklemek. Radyo spotunda diğerlerinden ayrılmak için (K21).*
- *Reklamın görseli önemli. Bazı durumlarda reklamın görselini veya demosunu görmeden jingle yazıyorum. Daha sonra görsel ile birleşince alakasız bir durum ortaya çıkabiliyor. Mesela bir ayakkabı reklamında bir oyuncu yürüyor ve benim o yürüyüş temposuna göre müzik yazmam gerekiyor. O yüzden televizyon reklamlarında jingle yazma işlemine başlamadan önce ya çok iyi bir brief yada görsel demosu üzerinde çalışmak en iyisi oluyor. Yoksa iki kez hatta daha fazla uğraşıyorsunuz (K23).*
- *Reklam çalışmasını daha ilgi ve dikkat çekici hale getirdiği için jingle kullanılır. Görsel ve duyuşsal iki ayrı sanat birbiriyle uyumlu biçimde sunulduğu zaman, verilmek istenen etki ve ürünün akılda kalıcılığı artmış oluyor (K25).*

Reklam müziklerinin reklamları tüketiciye izletmesi durumuna 25 katılımcıdan 16 katılımcı; reklam müziğinin görseli desteklemesi ve iyi bir uyum içerisinde olması gerektiğine, 9 katılımcı; bu duruma katıldıklarına, 4 katılımcı; bazı durumlarda olduğuna ve 3 katılımcı ise hitap edeceği kitleye göre olduğunu belirtmişlerdir. Buradan çıkan sonuca göre reklam müziklerinin reklamları tüketiciye izletmesi ile reklam görselimin tamamen uyum içinde olması gerektiğini söyleyebiliriz.

Tablo 23: Önemli Gün veya Haftalarda Reklam Müziklerinde Değişikliğe Gidilmesi.

Katılımcı	Genellikle Kullanılıyor	Müzikal Yapının Güne Uyumu	O Beklentisi	Ürünün Özelliklerine Göre
1	√			
2		√		
3	√	√		
4	√			
5		√		
6			√	
7	√			√
8		√	√	
9		√		
10			√	
11	√	√		
12	√		√	
13	√			
14				√
15	√		√	
16	√			
17		√	√	
18	√			√
19	√			
20		√		
21	√	√		
22				√
23	√			
24				√
25	√		√	

- *Amaç doğrudan seyirciyi etkilemek olduğu için, gerek duygusal gerek mantıksal, o andaki konsept ne ise, dikkat edilmesi gereken bir husustur (K1).*
- *Doğu enstrümanlarına ağırlık veriliyor. Komalar devreye giriyor (K2).*
- *Evet. Örneğin anneler gününe özel bir reklam müziği hazırlıyorsanız daha yumuşak, duyguları öne çıkaran bir müzik olmalı(K4).*
- *Bu işin niteliği ile ilgili. Reklamın konusu Ramazan ayı ile ilgiliyse müzik ona göre tasarlanır(K7).*
- *Bütün özel günlerde yaptığımız müzik o günün, yada o ayın önemine bakılarak yapılır. Ona görede değiştiriyoruz tarzımızı. Zaten reklam müziğinde belirli bir tarz söz konusu olmaz. Cumhuriyet Bayramı'nda marş ritimler, Ramazan'da İlahi gibi müzikler kullanıyoruz(K8).*
- *Resmi bayramlar için marş yürüyüşler kullanırken, ramazan ayında makamsal besteler yapmayı tercih ederim(K10).*
- *.....evet genelde gidiliyor, reklam müziği yaparken, tanıtacağınız ürün ve tanıtacağın zaman dilimi önemli(K13).*
- *Reklam filmleriyle doğru orantılı bu. Sofra başında aile iftar açıyorsa ve yönetmenin yada ajansın "burada heavy metal çalsın" gibi bir talebi yoksa tabii ki Ramazan temasında olacaktır müzikler. Kanun vs. (K16).*
- *Tabii ki örneğin Coca-Cola Ramazan aylarında pek çok değişik öğe ve müziği Ramazan'a uydurur. Örneğin bir kanun veya ney gibi geleneksel çalgılar kullanılabilir (K17).*
- *Ramazan'da ritmi daha düşük ve Türk enstrümanlarına dayalı aranjmanlar, özel günlerde o günün anlamına göre değişen(milli ve dini bayram, anneler günü vb.) o duyguyu kuvvetlendiren enstrümanlar isteniyor(K18).*
- *Eğer marka ürünü o özel güne göre modifiye etmişse evet. Yoksa hayır(K22).*

Önemli gün veya haftalarda reklam müziklerinde değişikliğe gidilmesi durumuna 25 katılımcıdan 14 katılımcı; genellikle gidildiğini, 9 katılımcı müzikal yapının o gün, hafta veya aya güne durumu ile alakalı olduğunu, 7 katılımcı tüketici kitlenin beklentisine göre ve 5 katılımcı ise ürünün özelliklerine göre gerçekleştiğini söylemişlerdir. Bu bağlamda önemli gün veya haftalarda reklam müziklerinde değişikliğe gidildiğini ve o günün veya haftanın özel durumuna göre düzenlendiğini söyleyebiliriz.

Tablo 24: İdeal Bir Reklam Müziğinin Süresi.

Katılımcı	15 - 20 Sn	20 – 30 Sn	Reklamın Vermek İstedığı Mesaja Bağlı
1		√	
2		√	
3	√		
4			√
5		√	
6	√		
7			√
8		√	
9		√	
10	√		
11	√		
12		√	
13		√	
14	√		
15			√
16		√	
17		√	
18		√	
19		√	
20			√
21		√	
22		√	
23		√	
24		√	
25		√	

- *Prime - Time ise 30 saniyeyi, Advertorial ise 1 dakika 30 saniyeyi aşmamalıdır yoksa izlenmez (K1).*
- *Aslında bu reklamın süresi ile ilgili bir konu. Uzun reklamlar da var ve müzikleri de uzun. Bizden istenen sürelerle uygun çalışıyoruz (K4).*
- *Reklamına göre değişir. 20 saniye idealdir bence (K8).*
- *25saniye ve 38 saniyedir ama bu 1.30 dakikaya da çıkabiliyor (K9.)*
- *Yani 30-40 saniyeden sonrası artık reklamın farklı olmasına neden olabiliyor. Mesela bir örnek vermek gerekirse bazı banka reklamları 1 dakika 30 saniyeye kadar çıkıyor fakat bu reklamlarda bu kadar uzun jingle kullanmak mümkün olmuyor. Jingle'in amacı zaten reklamı çağrıştırması ve akılda kalıcı olması. Böyle uzun reklamlarda zaten daha çok konuşma oluyor ve kitlenin dikkatini çekmek için mutlaka ünlü biri oynattırılıyor ki reklam dikkat çekici olsun. Yoksa 1 dakika 30 saniye gibi bir reklam müziği ile dikkatleri çekemezsiniz. Zaten bu tip reklamlar dizi şeklinde geliyor. Yoksa en fazla 3 veya 4 kere izlenir ve kanal değiştirilir (K13).*
- *10 saniye de olur 20 saniye de daha uzun bir reklam ise senfonik bir kompozisyonda yapılıp 30 - 40 saniye de olabilir. Müzik giderek doruk noktasına doğru çıkarılabilirse istenen sonuç alınabilir. Bazen uzun bir müziğin ana teması 3 notadan bile oluşsa bu 3 nota ile akılda anında hatırlanma sağlanabilir (K17).*
- *İlk lansman için 20 saniye hem fikri vermeye hem de insanların dikkatini dağıtmadan akılda kalmaya yardımcı oluyor (K18).*
- *Filmin uzunluğuna göre değişir. 20 saniyeden 2 dakikaya kadar uzayabilir (K23).*

İdeal bir reklam müziğinede süre durumuna 25 katılımcıdan 16 katılımcı; 20 – 30 saniye, 5 katılımcı 15-20 saniye ve 4 katılımcı ise reklamın vermek istediği mesajın uzunluğuna göre olduğunu belirtmişlerdir. Bu sonuca göre ideal bir reklam müziğinin süresi 20-30 saniye aralığında değişmektedir.

Tablo 25: Marka Bağımlılığı Yaratan Reklam Müziklerinin Etkileri.

Katılımcı	Kesinlikle	Kitlenin Yaş Ortalamasına Göre	Düşünmüyorum	Doğrudan Etkisi Yoktur
1	√			
2		√		
3	√			
4	√			
5	√			
6	√			
7			√	
8			√	
9	√			
10	√			
11	√			
12	√			
13	√			√
14	√			
15	√			
16	√			
17	√			
18			√	√
19	√			
20		√		
21	√			
22			√	
23				√
24			√	
25	√			

- Kesinlikle, en bariz örneklerden BEKO'yu sayabiliriz (K1).
- Çocuklarda olabilir. Yetişkinlerde sanmam. Bu müziğe bayılıyorum bu arabayı almalıyım diyen görmedim(K2).
- Ben böyle bir durum olduğunu düşünmüyorum. Reklam marka bağımlılığı yaratırsa eğer bu çok başarılı bir reklam demektir. Ama ben şimdiye kadar böyle bir reklam ile karşılaşmadım (K7).
- Vardır elbet ama bence reklamda bağımlılığı görsellik yapar .O yüzden marka bağımlılığı reklamda oynayan kişiyle alakalı, müzikle değil(K8).
- Mario 'nun müziği gibi görsel olarak görmeden müziği ile hatırlamak (K9).
- Vardır. Örneğin; Turkcell, Super Fm, Aygaz melodilerini herkes bilir (K10).
- Aslında bu biraz da reklamın gösterilem süresi ile ilgili. Çok yoğun bir şekilde gösterip birden kaybolan reklamlarda bu etkiyi göremzsiniz. Sadece reklamın yayınlandığı süre içinde ufak bir bağımlılık yaratabilir. Ama bir Eti reklamını düşünün ki yıllardır aynı jingle ile yayınlanıır. İşte burada marka bağımlılığından söz edebiliriz (K11).
- Genelde ben böyle aman gideyim şu marka ürünü alayım müziği bende bağımlılık yaptı dedirten bir reklam görmesem de ürünün bilinç altında müzik yolu ile yerleştiğine ve kendini belli etmeyen bir marka bağımlılığı yarattığına inanıyorum (K12).
- Kesinlikle bir etkisi vardır ama, direk bağımlılık yaptırır diyemem (K13).
- Bazı durumlarda evet...Aslında işin kalitesine göre değişir (K14).
- Vardır. Tamamen çok kullanmak ve yayınlamayla doğru orantılıdır (K16).
- Tabii. Bazen akla o marka geldiğinde akla çok yer etmiş müziği ile birlikte gelir. Aynı ürünün başka markasını düşünemezsiniz (K17).
- Vardır. Turkcell in çıkışında "Özgür Kız" projesi için yapılan müzik gibi (K21).

Marka bağımlılığı yaratan reklam müziklerinin etkileri durumuna 25 katılımcıdan 17 katılımcı kesinlikle katıldığını, 5 katılımcı böyle bir durumun olmadığını, 3 katılımcı ise doğrudan bir etkisinin olmadığını söylemişleridir. Bu sonuca göre iyi kurgulanmış ve görsel reklam ile bütünlük içinde olan rekla müzikleri marka bağımlılığı yaratmakta ve hatırlanmaktadır.

Tablo 26: Marka Sinyal Müzikleri ile Reklam Müzikleri Arasındaki Fark.

Katılımcı	Kesinlikle Kahcıdır	Daha Akılda	Reklam Müziği Etkilidir	Daha	Bazı Durumlarda
1		√			
2		√			
3		√			
4				√	
5		√			
6		√			
7		√			
8				√	
9				√	
10		√			
11				√	
12		√			
13		√			
14					√
15				√	
16		√			
17		√			
18		√			
19		√			
20		√			
21					√
22					√
23					√
24		√			
25		√			

- *Scoring-Görüntü ile oynayan müzik ise evet önemlidir(K1).*
- *Ortada yeni bir ürün söz konusu değilse daha önceden kullandıkları ve halk tarafından benimsemiş müziği kullanmaları daha etkilidir. Ufak tefek değişiklikler yapılır onda da (K2).*
- *Evet çünkü süreleri daha kısadır ve sinyal müziğinin en öncelikli konusu akılda kalıcı olmaktır (K7).*
- *Melodi kısaldığı için marka sinyal müzikleri daha akılda kalıcıdır (K10).*
- *Bazı durumlarda evet...Aslında işin kalitesine göre değişir (K14).*
- *Sinyal müzikleri her zaman daha fazla duyulan, tekrar eden müzikler olduğundan aynı ürünün reklam müziğinin de sinyal müziğinden yola çıkılarak üretilmesinden yanayım (K18).*
- *Marka sinyal müziklerini sokakta yürüyen bir kişinin telefonundan da istemeden duyabilirsiniz. Yani televizyon reklamlarında televizyona bağlı iken marka sinyal müzikleri her durumda karşımıza çıkabiliyor. O yüzden reklam müziklerinden daha akılda kalıcıdır (K20).*
- *TV jingle'larının finalindeki (ortalama) 5 saniyesi ÜRÜNÜN LOGO'sunun görüldüğü yerdir. Yani PACKSHOT denilen kısımdır. Bu bahsettiğin sinyal müzikleri bu bölüm için yapılır ve asıl akılda kalıcı kısım burasıdır. Diğer kısımlar bu melodiden türemiş kısımlardır. Bazı jingle'larda bu değişebilir. Yani 30 saniyenin bütünü kurumsal olarak düşünülebilir yada finaldeki logo kısmında finale kadar olan kısımda aynı değeri taşır (BOSCH örnek olabilir) (K21).*
- *Sinyal müzikleri daha uzun süreli kullanılır o yüzden daha fazla akılda kalması doğaldır (K24).*
- *Bu da bir çeşit efekt tabii ki, görsel olarak ekrana çıkan materyalin altına bir ses konduğunda akılda kalma olasılığı daha yüksek olabilir (K25).*

Marka sinyal müzikleri ve reklam müzikleri arasındaki fark durumuna 25 katılımcıdan 16 katılımcı; marka sinyal müziklerinin reklam müziklerine göre daha fazla akılda kalıcı olduğunu, 5 katılımcı; reklam müziklerinin daha etkili olduğunu, 4 katılımcı ise bazı durumlarda marka sinyal müziklerinin ön plana çıktığını belirtmişlerdir. Bu sonuca göre marka sinyal müziklerine daha fazla maruz kaldığımızı ve bu nedenle reklam müziklerine nazaran daha fazla akılda kalıcı olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 27: Sevilen Bir Müzikle Oluşturulan Reklam Mesajının Tüketicinin Marka Hakkında Bilgilenme İstedliğini Arttıracak ve Bu İsteğin Marka Tutumu Haline Gelmesi.

Katılımcı	Düşünüyorum	Bazı Durumlarda	Reklamın Başarısına Göre
1	√		
2	√		
3	√		
4		√	√
5		√	
6	√		
7		√	
8	√		
9	√		
10		√	√
11	√		
12	√		
13	√		
14		√	
15			
16		√	
17	√		√
18			
19	√		
20			√
21		√	
22	√		
23	√		
24		√	
25	√		

- *Müzik ilgisini çeker en başta. Müzikten sonra ilgi reklamdaki ürüne kayar ve o andan sonrası müşteriyle ürün arasında kalır (K1).*
- *Tabii ki düşünüyorum ve bu görüşü destekliyorum. Herkesin ağzında dolanan bir müziği düşünsenize (K8).*
- *Tabii katılıyorum, bazen tüketici ürünü hatırlamaz ve müziğini hatırlar ki bu müzik popüler bir müzikse daha da hatırlanabilir duruma gelmekte. Şu müzikle ilgili bir ürün almıştım ama markasını hatırlamıyorum neydi o diye çevresine sormaya başlar. İşte burada reklamın görselinden bir ön plana çıkıyor müzik ve tüketici ürünü müziği ile aramaya başlıyor(K13).*
- *Bilgilenme isteğini arttırır mı bilmiyorum ama bilinçaltına yerleşir ve ürünü ne zaman görse tanır...Anlamsız bir güven duygusu bile oluşabilir insanda (K14).*
- *Buna da katılıyorum. Kimi zaman o müzik o kadar etkili oluyor ki jenerik müziklerinde de bu geçerli. O müziği insanlar araştırıp buluyorlar. Sevip dinliyorlar (K17).*
- *Bilinen bir müzik kullanmak, çoğu zaman ajansların zor müşteriler üzerinde kaçış noktasıdır (K21).*
- *Evet zaten amaç marka hakkında merak uyandırmak (K22).*
- *Kesinlikle düşünüyorum. Ancak Türk prodüktörlerinin piyasa yapıcılarının bunun farkında olduklarını düşünmüyorum (K23).*
- *Sevilen bir müzik eğer bir ürünün tanıtımında kullanılıyorsa o tüketici için öncelik yaratacaktır (K24).*
- *Tabii ki. Burada önemli olan doğru frekansı yakalamaktır. Hem duysal olarak hem görsel olarak alıcı kitleye doğru frekansta yaklaşmaktır (K25).*

Sevilen bir müzikle oluşturulan reklam mesajının tüketicinin marka hakkında bilgilenme isteğini arttıracığı ve bu isteğin marka tutumu haline gelmesi durumuna 25 katılımcıdan 14 katılımcı; bu düşünceye katıldıklarını, 8 katılımcı; böyle bir durumun özel nedenler ile olabileceğini, 4 katılımcı ise reklamın başarısı ile ilgili olduğunu söylemişleridir. Bu bağlamda müziğin reklamlar açısından öneminin büyük olduğuna ve bazı durumlarda tüketicinin müzik nedeni ile markayı araştırma eğilimi gösterdiğini söyleyebiliriz.

Tablo 28: Reklam Müziklerinin Lansmanı Yapılan Ürünün Hatırlanmasına Faydası.

Katılımcı	Evet Vardır	Hayır Yoktur	Bazı Reklamlarda
1	√		
2	√		
3	√		
4	√		
5	√		
6	√		
7	√		
8		√	
9			√
10	√		
11	√		
12	√		
13	√		
14	√		
15	√		
16			√
17		√	
18			√
19		√	
20	√		
21	√		
22	√		
23	√		
24	√		
25	√		

- *Vardır, bilindik bir şarkıdan kısa kesitler kullanılırsa telif hakları alınarak olabilir. Dışarda bir yerde o şarkı çalındığında bir kafede misal akla o ürünü getirebilir (K2).*
- *Elbette. İyi bir reklam müziği reklama çok değer katar çünkü (K4).*
- *Tabii katılıyorum, yoksa bize gerek olmazdı (K6).*
- *Müziğin gücü her alanda olduğu gibi reklamlarda da kullanılmakta fakat bu yapının iyi olması gerekmektedir (K10).*
- *Yeni bir ürün piyasa çıkacaksa ve bu televizyon reklamlarında yayınlanacaksa genelde biri uzun (yaklaşık 30 saniye) bir de kısa (10 saniye gibi) 2 jingle hazırlarız ki kısa olan uzun reklamdan sonra aralarda yayınlanarak daha akılda kalıcı hale getirilir. Bu kısa olan jingle uzundan daha başarılı olabiliyor bazen. Bu nedenle ürünü de jingle'ı da çok iyi kurgulamak gerekiyor. Bu başarılırsa ürün kesinlikle hatırlanacaktır (K13).*
- *Özellikle radyo reklamlarında bu konudaki en önemli ve bazen tek unsuru müzik oluyor (K18).*
- *Çok önemlidir. Buna örnek yaptığım BOSCH kurumsal jingle'ı gösterebilirim. TV karşısında olmasa dahi birçok kişi Bosch markasını melodisinden hatırlar (K21).*
- *Lansmanı yapılan ürün ile reklam müziği birbirini tamamlıyorsa o müzik her çaldığında ürün akla gelecektir (K24).*
- *Yüzde yüz vardır. En basitinden bilinmeyen numaralar "11818" reklamına yapılan yöresel çalışma sayesinde, o reklamı izleyen herkes "11818" diye esprisini yapmıştır kendi kendine yada arkadaş ortamında. Bu şekilde bilinmeyen numaraların "11818" olduğunu herkes öğrenmiş oldu artık (K25).*

Reklam müziklerinin lansmanı yapılan ürünün hatırlanmasına faydası durumuna 25 katılımcıdan 19 katılımcı; evet vardır cevabı vermiştir. 3 katılımcı; hayır, 3 katılımcı ise bazı reklamlarda böyle bir durumun söz konusu olabileceğini söylemişlerdir. Bu sonuca göre iyi kurgulanmış bir reklam müziği ile yeni bir ürün reklamının yayınlanma süresince hatırlanacaktır diyebiliriz.

Tablo 29: Reklam Müziklerinin Reklamların İkna Durumuna Katkısı.

Katılımcı	Kesinlikle	Hayır Katılmıyorum	Bazen
1		√	
2		√	
3	√		
4	√		
5			√
6	√		
7		√	
8			√
9	√		
10	√		
11	√		
12	√		
13	√		
14	√		
15			√
16		√	
17			√
18		√	
19			√
20	√		
21	√		
22	√		
23	√		
24			√
25	√		

- *Şimdi şöyle bir durum var. Reklam dediğimiz şey görsel ve işitseldir. Bu gazete, dergi, radyo veya televizyon reklamı olabilir. Bir gazete reklamı sizi ne kadar ikna eder? Eğer bir ürünün fiyatında ucuzlama varsa sadece ona dikkat edersiniz. Yani gazete ve dergi reklamları tüketiciyi ikna amaçlı değil bilgilendirme amaçlıdır. Eğer ki ikna etmek istiyorsak işte burada devreye görsellik ve işitsellik giriyor. Bizim işimiz tüketicinin dikkatini çekmek ve ikna etmek. Biz burada devreye giriyoruz (K3).*
- *Bütün kalbimle inanıyorum. Çok yüksek bir katkısı vardır diyebilirim (K8).*
- *Vardır. Şarkıyı söyleyen kişinin etkisi de olabilir (K10).*
- *Reklamdaki duyguyu yoğunlaştırma özelliği olduğu için var tabii ki (K14).*
- *Bazen öyle etkili bir müzik yazılabilir ki insanda bu duygu yaratılabilir (K17).*
- *TV reklamı için düşünürsek; görseli desteklemesi açısından büyük katkısı var. Aynı film müziği gibi görseldeki duygu müzikle daha da pekişir (K21).*
- *Tabii ki, olmaz mı? Şimdi şöyle düşünün reklamın görseli ne kadar kaliteli olursa olsun eğer ki müzik yok veya var olsa bile çok kötüyse tüketici o ürünün kalitesine asla inanmayacaktır. Kalite dediğimiz şey bir bütündür. Her şey bir bütün içinde kaliteli olmalıdır. Bütün bu kalite reklamın tamamında var ise tüketici bu reklama ikna olacaktır (K22).*
- *İnandırıcılık değil belki; ama, samimiyet diyebiliriz buna. Müziğin görsel bir şeyden etkisi çok daha fazladır. Doğrudan duygulara hitap eder. Çünkü duyduğumuz için sadece, duyduğumuz ezgiyi kendimiz şekillendiririz ve bu şekilde daha samimi daha duygusal gelir insana (K25).*

Reklam müziklerinin reklamların inandırıcılığına ikna durumuna katkısına 25 katılımcıdan 14 katılımcı kesinlikle böyle bir durumun olduğunu belirtmişlerdir. 6 katılımcı; böyle bir durumun bazı durumlarda gerçekleştiğini ve 4 katılımcı ise böyle bir duruma katılmadıklarını dile getirmişlerdir. Bu sonuca göre reklam müziklerinin reklamların tüketici kitleyi ikna etme kabiliyetinin olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 30: Müzik Sayesinde Reklamın Dikkat Çekmesi.

Katılımcı	Tek başına Müzik	Görsel ile Müziğin Birbirini Tamamlaması	Ürünün Türüne Göre Değişim
1	√		
2	√		
3	√		
4	√		
5	√		
6	√		
7	√		
8		√	
9			√
10	√		
11	√		√
12	√		
13	√		
14	√		
15	√		
16		√	
17	√		
18	√		
19	√		
20			√
21	√		
22	√		
23	√		
24	√		
25	√		

- *Evet. Görüntü altındaki müziğin en önemli vurucu etkisi budur (K1).*
- *Evet, sadece reklam olsa ilgilenmeyebilir. İlginç bir müzik ilgisini çekip neymiş bu diye ilgilenebilir(K2).*
- *Müzik ve oynayan oyuncu sayesinde dikkat toplanır zaten. İkisi bir bütündür (K8).*
- *Şimdi evde televizyon açık, evin hanımı televizyona arkası dönük ev işi yapıyor diyelim. İşitsel duyular devrededir bu anda. Eğer o kişinin hoşuna giden bir müzik çıkarsa reklamlarda o kişi yüzünü televizyona dönecektir ve reklamı izleyecektir (10).*
- *Müzik bazı reklamlarda anahtardır. Bazı reklam müzikleri binlercesinin arasından sıyrılıp yıllarca da hatırlanabilir (K14).*
- *Evet. Müzikte seçiciliği güçlendirir(K15).*
- *Müzik tek başına birşey yapamaz genelde. Filmle iyi çalışması lazım. Bu bir bütündür. Fikir işleyiş hepsi iyi olmalı, çok ve doğru yerlerde yayınlanmalı (K16).*
- *Kesinlikle..Televizyonda yarı yarıya, radyoda ise tümünden sorumlu (K18).*
- *Tabii ki. Bazen müziğin öne çıktığı reklam filmleri de olur. Örnek olarak “Sütaş Ayran” (K21).*
- *Evet, doğru müzik doğru tanıtımı yaratır...Bu arada hiç müzik olmayan direk olarak ürünü öne çıkaran başarılı reklamlarda vardır (K24).*
- *Bazı durumlarda evet. Yapılan müzik alıcı kitlenin ilgisini çekmiyorsa pek bir şey farketmez (K25).*

Müzik sayesinde reklamın dikkat çekmesi durumuna 25 katılımcıdan 21 katılımcı; reklamlarda müziğin dikkat çekmek için kullanıldığı görüşünü savunmuşlardır. Bu bağlamda reklamlarda müzik tüketiciye ürünü hatırlatmanın yanında tüketicinin dikkatini ürüne çevirmesine de neden olmaktadır diyebiliriz.

Tablo 31: Reklamlarda Müzik Mesajının Ana Unsur Durumu.

Katılımcı	Hayır Değildir	Evet Öyledir	Görselden Sonra Gelen Ana Unsur	Bazı Reklamlar İçin Geçerlidir
1	√			
2		√		
3		√		
4		√		
5			√	
6		√		
7			√	
8		√		
9				√
10		√		
11		√		
12			√	
13				√
14			√	
15				√
16			√	
17		√		
18		√		
19				√
20			√	
21			√	
22		√		
23		√		
24		√		
25		√		

- *Hayır değildir. Tamamlayıcı ya da reklamın dili diyebiliriz (K1).*
- *Evet. Özellikle radyo reklamlarında müzik daha da öne çıkmaktadır (K4).*
- *Ana mesajın iletilmesine araçtır. Mesajın iletildiği ana unsur reklam tümüdür (K7).*
- *Bence en önemli ana tema güzel bir reklam filmi görsel olarak şart, sonrada ardından gelen ikinci şey müzik. Mesajın gittiği yer çok önemli ona göre müzik yapılır (K8).*
- *Bazı reklamlar için geçerlidir. “En mutlu sabahlar çokkremle başlar. Çokkrem... (K10).*
- *Tam olarak ana unsur sayılmaz ama, ana unsura dikkat çeker (K13).*
- *Tam olarak değil ama tekrar edeceğim sanırım bazen reklamın tamamını müzik yüklenebilir ve ürünü taşır (K14).*
- *Müzik insanın bilinç altına etki eden bir özelliğe de sahip. Mesajın iletilmesi konusu ise müzik sadece enstrümantal mı yada üzerine bir şarkı söylenerek mi olduğuna göre değişebilir. Ama müziğin mesajı iletmesi görüntü ve text ile kıyaslanırsa yarı yarıya denebilir (K17).*
- *Eğer vokalli bir çalışmaysa mesajı insanlara iletmek ve akılda kalmasını sağlamak açısından çok önemli..Diğerinde (enstrümantal) , mesaja eşlik eden duyguyu kuvvetlendirir (K18).*
- *Özellikle radyo reklamları için geçerli bir cümle. Televizyon reklamlarında görselle birleşip yardımlaşma yapıyorlar (K21).*
- *....ürün ile müzik doğru ilişkilendirilmiş ise mesaj doğru verilir (K24).*

Reklamlarda müzik mesajının ana unsur durumuna 25 katılımcıdan 13 katılımcı müziğin bu görevi üstlendiğini, 7 katılımcı görselden sonra gelen ikinci önemli unsur olduğunu ve 4 katılımcı ise bazı reklamlar için durumun böyle olabileceğini savunmuşlardır. Bu bağlamda reklamlarda müzik ana unsurlardan biridir diyebiliriz.

Tablo 32: Reklam Müziğinin Hatırlanmasında En Önemli Faktörler.

Katılımcı	Popüler Sanatçı	Hedef Kitle Kapasitesi	Ezgi Tekrarı	Ritim Kalıbının Basit Olması	Materyalin Çeşitliliği	Reklamın Süresi ve Sıklığı
1	√		√			
2			√			
3			√	√		
4			√	√	√	
5			√			
6			√		√	
7	√				√	
8			√	√		
9						√
10			√		√	
11	√		√	√		
12				√		√
13			√	√	√	
14		√	√			
15			√	√	√	
16			√	√		
17			√	√		
18			√	√		
19			√	√		
20			√	√		
21	√		√			
22			√			
23			√			
24			√			
25			√			

- *Ezginin tekrarlanması kolay olması, söyleyen kişinin ünlü olması (K1).*
- *Farklılık, sadelik, ezginin kolay akılda kalıcı olması ve insanların genelde dinlemekten hoşlandığı melodik bir yapıya sahip olması (K4).*
- *En önemlisi medyada ne kadar gösterildiği ve ne kadar zaman da hangi sıklıkla gösterildiği. Ya da radyoda ne kadar yayımlandığı. Ne kadar çok tanıtım o kadar çok hatırlanma (K8).*
- *Görsel olarak bir karakter ya da nesne, işitsel olarak müziğin akılda kalacak bir melodi yada söze sahip olması gerekmektedir (K12).*
- *En önemlisi elbette sözleri. Özellikle packshot bölümündeki sinyalin melodisi en çok akılda kalan bölüm oluyor (K18).*
- *Reklamın yapıldığı pazardaki insanların aşına olduğu ve sevdiği müzikal araçları kullanmak. Kolay, akılda kalıcı, enteresan bir şekilde aranjesinin yapılmış olması, ve sürekli tekrar edilmesi (K22).*
- *Akılda kalıcı basit bir ezgi olması en önemli etkidir. Tercih edilen enstrümanların beste içindeki yerleri, motifleri, pasajları, dikkat çekici bir solo ya da tercih edilen vokalin ses tonu, tonlamaları, vurguları gibi (K25).*

Reklamın hatırlanmasında en önemli faktörler durumuna 25 katılımcıdan 22 katılımcı reklamlardaki müziklerde ezgi tekrarının neden olduğunu, 12 katılımcı ritim kalıbının basit olması ve tekrar edilebilir olmasına, 6 katılımcı reklamlarda kullanılan materyalin içeriğinin önemli olduğunu, 3 katılımcı reklamlarda kullanılan popüler kişilerin neden olduğunu, 2 katılımcı ise reklamın süresinin önemli olduğunu vurgulamışlardır. Buradan çıkan sonuca göre reklamların hatırlanmasındaki en önemli faktör reklam müziğinin ezgisinin çok sık tekrar edilmesi ile tüketici kitlenin hafızasında yer etmesi ve ikinci önemli bir faktör ise basit ritim kalıpları ve ezginin birleşimi ile melodinin ezberlenmesi olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 33: Reklam Müziklerinde Müzikalitenin Önemi.

Katılımcı	Hedef Kitleye Göre Müzikalite	Öncelik Görseldedir	Reklamın Dikkat Çekiciliği	Müzikalitenin Önemi Yoktur	Aranjeye Bağlı Müzikalite
1	√				
2		√			
3			√		
4			√		
5				√	
6				√	
7			√		
8		√	√		
9		√		√	
10	√		√		
11					√
12			√		√
13					√
14				√	
15			√		√
16	√	√			
17			√	√	
18			√	√	
19					√
20			√		√
21	√				
22			√		
23			√		
24				√	
25			√		

- *Müzikalite deyince insanların aklına hep zor şeyler geliyor. Müzikalite uyumdur bana göre. Kulağa güzel gelendir ve dikkat çekmek için kullanılmalıdır (K2).*
- *Müzik dikkat çekmek için de kullanılabilir ama en önemlisi dediğim gibi görsellik. Ondan sonra aranjörün keyfine kalmış iyi bir müzik yapmak. Zaten gelen işler güzel olursa müzisyende ona göre yoğunlaşmakta. Ona görede müzikalite artmakta. 8 saniyelik bir müzikte ne kadar müzikalite bekleyebirisin ki, yaparsın belki ama çok güzel olmaz gibi geliyor bana (K8).*
- *Müzikalite tabii ki önemli fakat hitap edeceğimiz kitle de çok önemli bir unsurdur. Şimdi bir çamaşır makinesi reklamında ne kadar kaliteli bir müzikal alt yapı olsa da erkeklerin dikkatini çekecek bir müzik kullanamazsınız. Burada bütün faktörler devreye giriyor aslında . Reklamın hangi cinsiyete hitap edeceği veya reklamı çocukların mı izleyeceği gibi faktörler de önemli. Bu noktadan sonra işte müzikalite devreye giriyor. Diğer sorularda da dediğim gibi görsel ve müzikalite iyi ise reklam başarılıdır diyebilirim (K10).*
- *Hem önemlidir hem de dikkat çekme unsurlarından biridir (K15).*
- *Müzikalite ürünün de ne kadar kaliteli olduğu konusunda fikir veriyor. Ancak bazı telekom şirketlerinin reklamlarında da görüleceği gibi, bazen sinir bozucu düşük bir müzikalite bile tercih edilebiliyor (K18).*
- *Kime hitap ettiğiniz önemli !!! Örneğin; A sınıf için BOSCH (Elit bir müzik, bazen Jazz yapıyoruz.) C sınıf için Keskinoglu (Eğlenceli, daha Türk motifli, bazen orient) (K21).*
- *Genel olarak dikkat edilen bir unsur değildir. Yüksek derece müzikalite aranmaz diyebilirim (K22).*
- *Şu anki atmosferde daha ziyade boşlukları doldurmak ve nadiren de dikkat çekmek için kullanılmaktadır(K23).*
- *Müzikalitenin tabii ki önemi var; ama, Türkiye’de buna çok da dikkat edildiğini düşünmüyorum. Bizim insanımız, bilmediği şeyi dinlemekten haz etmiyor ve sevmiyor doğal olarak. Bu yüzden de hep bilindik şeyler besteleniyor. Zaman*

zaman başarılı çalışmalar çıkıyor tabii ki. Fahir Atakoğlu'nun bestelediği "Filli Boya" jingle'ı son zamanlarda yapılan en iyi çalışmalardan biri bence. Hatta öyle ki, beste, ürünün önüne geçmiştir. Ürünle ilgili hiç bir bilgi vermemesine rağmen, ürünün kalitesini ve duruşunu göstermektedir; ama, reklam çalışması olarak bence başarılı değil, sadece müzik etkileyici, bundan dolayı da "Filli Boya"yı tercih edeceğimi sanmıyorum(K25).

Reklam müziklerinde müzikalitenin önemi durumuna araştırmaya katılan 25 katılımcıdan 13 katılımcı; müzikalitenin reklamın dikkat çekiciliği ile doğrudan bağlantılı olduğunu, 4 katılımcı; hedef kitlenin ve görselliğin önemli olduğunu, 6 katılımcı; yapılan reklam müziğinde aranjenin önemli olduğunu ve 7 katılımcı ise tek başına öneminin olmadığını söylemişlerdir. bu sonuca göre reklam müziklerinde müzikalite reklamın dikkat çekiciliği ile doğrudan bağlantılıdır. Hedef kitlenin, görselliğin ve aranjenin daha sonraki unsurlar olarak reklam müziklerinde müzikalite unsuru olarak kullanılmakta olduğunu görmekteyiz.

Tablo 34: Tüketicinin Bazı Reklam Müzikleri Nedeni ile Üründen Uzaklaşması.

Katılımcı	Hedef Kitle Seçiciliği	Müziğin Reklamı Desteklememesi	Reklam Müziğinin İticiliği	Reklamın İçeriğinin Önemi
1	√			
2	√			
3		√		
4	√			
5	√			
6		√		
7			√	
8				√
9		√		
10			√	
11				√
12		√		
13			√	
14				√
15	√			
16				√
17	√		√	
18		√		
19			√	
20	√	√		
21		√		
22	√			
23	√			
24	√			
25	√			

- *Tabii ki de bütün hedef kitle için bunu söyleyemeyiz. Ama kişisel tını zevkleri çarpışabilir (K1).*
- *Evet bu olabilir. Bazı insanlara bazı reklamların müzikleri çok itici gelebildiği için söz konusu o üründe itici gelebilir (K7).*
- *Uzak durulduğu doğrudur, amaç ürünle müziğin görsel ve işitsel olarak uyumlu olması kaçınılmazdır (K12).*
- *.....ürünün tanınması için bir yoldur bu da..Bir şekilde aklında kalmıştır ve o ürünü mutlaka alacaktır. Bugün değilse yarın (K14).*
- *Bir araba reklamında yöresel müzikler kullanmak olur mu sizce? Tabii ki olmaz. Burada önemli olan reklamın hitap edeceği kitleyi doğru seçmek ve değerlendirmektir diyebiliriz (K17).*
- *Başarısız bir kampanya ve müzik seçimi buna yol açabilir. Ancak bazen hedef kitlenin sevdiği müzikler ikincil alıcı kitleyi itebiliyor. Burada dikkat edilmesi gereken unsur, diğer kitleyi de uzaklaştırmadan hedef kitlenin hoşuna gidebilecek bir senteze ulaşmak olmalı. (K18).*
- *Katılıyorum...ve bunun daha önce de bahsettiğim gibi ürün ile müziğin iç içe olmamasından kaynaklandığını düşünüyorum (K24).*
- *Yapılan beste, reklamlarla örtüşmüyorsa, ya da beste antipatik bir tavıra sahipse olabilir tabii ki (K25).*

Tüketicinin bazı reklam müzikleri nedeni ile üründen uzaklaşması durumuna 25 katılımcıdan 11 katılımcı; hedef kitlenin önemli bir etken olduğu ve reklam müziği yapılırken hedef kitleyi doğru seçmenin önemini, 7 katılımcı; müziğin reklamı desteklemesi gerektiğini, 5 katılımcı reklam müziğinin itici olabileceğini ve 4 katılımcı reklamın da içeriğinin önemli olabileceğini vurgulamışlardır. Bu sonuca göre reklam müzikleri nedeni ile üründen uzaklaşan tüketicinin engellenmesi için hedef kitlenin doğru seçilmesi, ürünün ve müziğin doğrudan seçilen hedef kitleye göndermelerde bulunması gerektiğini söyleyebiliriz. Diğer önemli bir faktör ise reklam müziğinin reklamı desteklemesi, itici olmaması ve reklamın içeriği ile örtüşmesi olarak sıralayabiliriz.

Tablo 35: Reklam Müziklerinin Tüketiciye Etkisi ve Cinsiyetler Arasındaki Durum.

Katılımcı	Hedef Seçiciliği	Kitle	Erkeklerde Hareketlilik	Bayanlarda Sakinlik	Düşünmüyorum	Ürünün Cinsiyete Etkisizliği
1	√					
2			√	√		
3			√	√		
4			√	√		
5	√				√	
6	√					
7	√					
8			√	√		
9			√	√		
10					√	
11					√	
12	√				√	
13						√
14				√		
15						√
16	√					√
17	√			√		
18			√	√		
19						√
20			√	√		
21	√				√	
22	√					
23			√			
24			√			
25	√					

- *Tabii, hedef kitlesine göre farklılık göstermesi, etkilemesi için gereklidir (K1).*
- *Evet. Eğer hedef kitle kadınlarsa kadınlara, erkeklerse erkeklere hitab edecek tarzda bir müzik olmalı (K4).*
- *Evet halkı etkiler. Ama kadın erkek ayrımı konusunda çokta bir fikrim yok. Kadınları ya da erkekleri daha çok etkiliyor diyemem (K7).*
- *Reklam müziği tabii ki tüketiciyi etkiler fakat bay bayan arasında bu konuda bir farklılık göstereceğini düşünmüyorum (K10).*
- *Reklam müziği insanların zihnine yerleşmek için bir amaçtır. Ürünü tanıtmak için. İnsanlar tanıdığı, daha önce adını duyduğu ürünleri alma eğilimindedirler. Adını duymadığı akıllarında kalmayan bir ürünü değil (K14).*
- *Kadın ve çocukların ürünün müziğinden çok etkilendiğini ve tercihlerini yaparken bu durumun öne çıktığını söylemek mümkün. Erkeklerde bunun daha sınırlı olduğunu düşünüyorum (K18).*
- *Tabii ki etkiliyor. Bu yüzden varız. Yoksa, herkes reklam altına sadece güzel müzikler koyardı. Ürüne ve hitap ettiği sınıfa göre yapılan özel müzik..Bay, bayan ürünlerinde tabii ki fark var. Daha çok müziğin sözlerinde maskülenlik, feminenlik farkı oluşur. O ürün alışverişini daha çok kim yapıyorsa ona uygun bir tarz yapılır(K21).*
- *Bazı müziklerin dinsel, sosyal, sınıfsal, cinsiyetsel, etnik mesajlar iletebilme kapasitesi vardır. Bunun için de evet (K22).*
- *Tabii ki etkiliyor. Ürün hangi kitleye hitap ediyorsa, o türde bir beste yapılır ve bay-bayan farkı olması da normaldir(K25).*

Reklam müziklerinin tüketiciye etkisi ve cinsiyetler arasındaki duruma 25 katılımcıdan 10 katılımcı hedef kitlenin doğru seçilmesi ile ilgili olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda reklam müzikleri bestelenirken hedef kitle doğru seçilmelidir.

Tablo 36: Reklam ile Reklam Müziği Arasındaki Etkileşim.

Katılımcı	Müziğin Reklama Hizmet Etmesi	Hedef Kitlenin Seçiciliği	Müzişyenin Tercihi	Müzik Tarzının Farklı Olması
1	√			
2	√			
3		√		
4		√		
5			√	
6			√	
7	√			
8				√
9		√		
10			√	
11	√			
12			√	
13	√			√
14			√	
15	√			
16			√	
17	√			
18	√			
19			√	
20		√	√	
21			√	
22			√	
23			√	
24			√	
25			√	

- *Aslında reklamlarda her tarz müzik kullanılabilir. Önemli olan hedef kitleyi iyi analiz etmek ve amaca uygun bir reklam eşliğinde doğru müziği yapmaktır (K4).*
- *Reklam müzikleri ilgi alanım olduğu için ilk düşündüğüm o, zaten yani yapılan müziğin ürünle ilişkisi. Canlı çalınan ya da insan sesiyle yapılan müzikler daha başarılı. Örneğin akapella inanılmaz etkileyici (K8).*
- *Kesinlikle doğrudan bağlantılıdır. Müzik türü ürün veya o anki şartlara(psiko-sosyal, ekonomik hatta siyasal) göre değişken olabilir (K12).*
- *Ben burada hedef kitlenin de önemli bir rol oynadığını düşünüyorum. Sonuçta biz reklam müziklerini onlar için yapıyoruz (K10).*
- *Aslında tür o anda popüler olan müziklere yakın olmalı ama bana kalırsa tamamen içindeki melodilerle alıp götürülen birşey olması gerekir. O anda sizi heyecanlandıran dinamikleştirilen bir müzik...Ritme kapılıp alakasız sözleri olan, mesela içinde ürünün adı geçen bir melodiyi ben evde bir iş yaparken tekrarlıyorsam yani dilime yapışmışsa o zaman o reklam müziği amacına çok fazlasıyla ulaşmıştır (K14).*
- *Ben profesyonel bakıyorum. Bazen güzel yapmışlar, bazen olmamış diyorum. Bu tarzı da olabilir, bestesi de. Daha çok solist dikkatimi çekiyor. Müzik türü değişken bir şey. Beni bütünü etkiler. Sadece tarzı değil (K21).*
- *Klasik müziğin kullanımı, piyano ve yaylı sazların doğru kullanımı ve etnik enstrümanların yer yer doğru kullanımları beni etkiler. Ürünün çeşidi ve müzik türü arasında bir bağ kurmaktansa ... Müziğin yarattığı genel atmosferin daha önemli olduğunu düşünüyorum (K23).*

Reklam ile reklam müziğini arasındaki etkileşim durumuna 25 katılımcıdan 13 katılımcı; kendi tercihleri doğrultusunda olduğunu, 8 katılımcı; müziğin reklama hizmet etmesi gerektiğini, 4 katılımcı hedef kitlenin seçiciliği ile bağlantılı olduğunu ve 2 katılımcı müzik tarzının farklı olmasından kaynaklanan sorunlar olduğunu dile getirmişlerdir. Bu sonuca göre reklam ile reklam müziği arasındaki etkileşim müzik yazarı ile doğrudan bağlantılıdır sonucuna varabiliriz. Bir diğer önemli unsur ise reklam müziğinin reklama hizmet etmesi gerektiğidir.

Tablo 37: Müzik Türlerinin Tüketicinin Alış veriş Alışkanlıklarını Etkilemesi.

Katılımcı	Hedef Kitle	Ürünün Türüne Göre Müzik Seçimi	Görselin Ön Planda Olması	Görsel ile Müziğin Bütünlüğü	Düşünmüyorum
1	√				
2		√			
3	√				
4	√	√			
5			√		
6	√				
7				√	
8	√	√			
9		√			
10		√			
11		√			
12					√
13	√	√			
14					√
15	√				
16					√
17	√	√			
18	√			√	
19	√	√			
20	√				
21	√				
22	√				
23	√				
24	√				
25	√				

- *Tabii, ürünün hedef kitlesine göre etkiler (K1).*
- *Önceki soru da da belirttiğim gibi, reklam müziği olarak her tarz kullanılabilir. Önemli olan ürün için, hedef kitle için doğru tarzı belirlemektir (K4).*
- *Müzik türlü bizim vazgeçilmezimiz. Örneğin Karadeniz'e ait bir çay reklamında kullanacağımız motifler Türkü formatında olmalı buna da tulum eşlik etmeli. Ya da bir sanat evi reklamında klasik müzik olmalı. Ya da bir araba reklamında jazz olmalı (K8).*
- *Bazen tür hitap ettiğiniz kitleyi tamamen değiştirebilir. Ama ben çok etkili olduğunu düşünmüyorum. Arabesk bir şarkıyı da dillere pelesenk edebilirsiniz...Yani hiç arabesk dinlemeyen birine bile ulaşabilirsiniz bu sizin yaptığınız işle alakalı bir durum (K14).*
- *Ürünün kullanıcı kitlesine hitap etmesi gerekir. Bir A Plus tüketicinin kullandığı ürüne arabesk bir jingle bestelenirse çok ters bir etki yapabilir. Ya da tam tersi de aynı şekilde (K17).*
- *Arabesk ve THM unsurları içeren parçaların C, D sosyal gruplarının tercihlerini olumlu etkilerken A, B grubundan alıcıları ittiğini gözlemleyebiliyorum..Keza tersini de söylemek mümkün. Üst gelir ve eğitim düzeyinden insanlara yönelik müzikler ve reklam filmleri, C, D grubu için "uzak" geliyor (K18).*
- *Hem de çok fazla...Bu yüzden alışveriş mağazaları çok tempolu müzik veya ağır tempolu müzik çalmazlar. Çok tempolu müzikle müşteri hızlanır, mağazayı hızlı gezer. Ağır tempolu müzik de mutsuzluk yaratır, mağazayı terkedersiniz (K21).*
- *Evet, birçok müzik insanların kendi kişisel ve sosyal deneyimleri ile belleklerinde kodlanır ve yer eder. Bu müzikler insanların belli deneyimleri, anıları, kişileri, yerleri, olayları hatırlamasına ve yeniden deneyimlemesine neden olur. Reklam müziği zaten bu deneyimleri araştırıp iyi manipüle edebilirse başarılı olur (K22).*

- *Tabii ki..herkes kendi kültür alt yapısına uygun türlerden etkilenecektir. Bu tamamen, alıcı kitlenin beğendiği müzik türüyle alakalıdır. Bilinçaltına yapılan bir müdahale zaten bu, aslında bir çeşit aldatmaca. Tabii ki, insan sevdiği bir müzik duyduğunda, ona göre tepki gösterir. Bu bir araç olarak kullanılmak istenirse, doğru sinyallerle amaca ulaşılmış olur. Ancak, rock müzik seven birine arabesk dinlettiğinizde tam tersi durumla karşı karşıya kalabilirsiniz (K25).*

Müzik türlerinin tüketicinin alış veriş alışkanlıklarını etkilemesi durumuna 25 katılımcıdan 16 katılımcı; hedef kitle doğrultusunda reklam müzikleri yazıklarını ve bu durumun tüketicinin alış veriş alışkanlıklarını etkilediğini, 9 katılımcı; ürünün türüne göre müzik seçtiklerini söylemişleridir. Bu sonuca göre hedef kitlenin müzik zevklerine göre hazırlanmış bir reklam müziği tüketicinin o ürüne yönelmesini sağlamaktadır diyebiliriz. Diğer önemli bir faktörün ise ürünün türüne göre müzik seçimi olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 38: Reklam Müziği Besteciliğine İlgisi ve Yeteneği Olan Bir Bireyin Yapması Gerekenler.

Katılımcı	Yaratıcı Olma	Mesleki Yeterlilik	Çevre UNSURLARI	Girişimci Olma	Reklam Ajansını Destegi
1				√	√
2	√				
3	√				
4		√	√		
5		√			
6	√				
7	√				
8			√		
9				√	
10		√			
11					√
12				√	
13		√		√	
14			√	√	
15		√	√		
16	√				
17		√			
18		√			
19				√	
20	√	√			
21	√	√			√
22		√			
23		√			
24		√			
25		√			

- *Radyolarla işe başlanmalı, çünkü her ekonomiye ve tarza göre kendini ispat edebilecekleri yerler radyolardır (K13).*
- *Normalde reklam müziğini Türkiye’de piyasada elle tutulur bir film ya da kısa film müziği yapamayan bestecilerin mecburen para kazanmak için yaptıklarını görüyoruz. Bu ise sağlıklı ve içtenliksiz bir yapının ortaya çıkmasına vesile oluyor. Yeni dönem koservatuarlarda ve müzik okullarında reklam ve film müziği bölümlerinin açılması şarttır (K23).*
- *Yaratıcılıklarını ortaya koyma konusunda etkisi olabilir (K24).*

Reklam müziği besteciliğine ilgisi ve yeteneği olan bir bireyin yapması gerekenler durumuna 25 katılımcıdan 13 katılımcı; mesleki yeterlilik durumunun göz önünde bulundurulmasını, 7 katılımcı; yaratıcı fikirlere ve yaratıcılığa açık olması gerektiğini, 6 katılımcı; bireyin özellikle bu sektörde girişimci olması gerektiğini savunmuşlardır. Bu bağlamda reklam müziği sektörü ile ilgilenen bir bireyin mesleki yeterlilik durumuna dikkat edilmesi gerektiğini söyleyebiliriz.

Tablo 39: Reklam Müziği Eğitiminin Nasıl Olması Gerektiği.

Katılımcı	Tecrübeli Eğitmenler ile	Empati Eğitim	Kuramsal ve Uygulama	Objektif Bakış Açısı ile	Karşılaştırmalı Eğitim
1	√				
2		√			
3	√				
4		√			
5			√		
6			√		
7			√		
8		√			
9				√	
10			√		
11		√	√	√	
12			√		
13					√
14		√			
15	√				
16			√		
17			√	√	
18			√	√	
19	√				
20		√	√		
21				√	
22			√		
23			√		
24			√		
25			√		

-öncelikle müzikle ciddi anlamda ilgilenmek, reklam sektörünün içinde olmak, insanları, günlük yaşamı ve insan psikolojisini anlamaya çalışmak önemli diye düşünüyorum(K4).
- Reklam müziği ile ilgili direkt bir eğitim kurumu olmadığı için bunun en iyi okulu tecrübedir (K7).
- Kesinlikle eğitim alınmalı ve deneyimleri paylaşmalı ve objektif olmalı (K9).
- Çok geniş boyutta incelenmelidir çünkü sadece müzikle değil insan ve toplum ilişkisiyle alakalı sosyal bir beceriyle de ilişkilendirilebilir (K12).
- Standart müzik eğitiminin yanında bolca reklam müziği dinlemek başarılı olanlar ve başarılı olamayanlar arasında kıyas yapmak gibi bu bağlamda ayrı bir ders yapılabilir (K14).
- Bestecilik ya da müzik bölümlerinde bu türde jenerik ve reklam müziği dalları açılabilir. Ya da Bu konuda ders konulabilir(K17).
- İyi bir müzik (kompozisyon) eğitiminin dışında, müziğin yarattığı duygu, farklı tarzların yarattığı etki üzerine eğilinmeli. Enstrümanların tınları ve çalım dinamikleri sadece teknik olarak değil verdiği duygu olarak da incelenmeli. Teknik olarak ise, film üzerine Sayısal Ses İstasyonları'nda(DAW) müzik üretimi öğretilmeli. Filmlerdeki kırılma noktalarının temelde nasıl farkedileceği ve müziğin bu durumlarda nasıl bir değişim göstereceği örnek çalışmalarla anlatılmalı..Tüm bunların dışında, sosyal olarak, örneğin ajanslarla iletişim kurarken, müzik dili kullanmayan insanların müziği tanımlamaları ve bunun müzik diline çevrimi üzerine çalışılmalı..Müzikal olmayan terimlerin teknik olarak neye tekabül edebileceği sektörde çok önemli hatta belirleyici olabiliyor(K18).

Reklam müziğinin eğitiminin nasıl olması gerektiği durumuna 25 katılımcıdan 14 katılımcı; kuramsal ve uygulama eğitimi ile, 6 katılımcı; empati yolu ile öğretime, 5 katılımcı; objektif bakış açısı ile eğitime ve 4 katılımcı da teknoloji eğitimi ile cevabını vermişlerdir. Bu bağlamda reklam müziğinin eğitim süreci kuramsal ve uygulamalı olmalıdır diyebiliriz.

Tablo 40: Tüketiciyi Reklamlara Yönelirken Eğitim Durumu.

Katılımcı	Tecrübeli Eğitmenler ile	Teknolojik Hakimiyet	Normal Müzik Eğitimi	Yaratıcı Eğitim
1	√			
2		√		
3			√	
4		√		
5	√			
6			√	
7		√		
8	√			
9		√		
10				√
11			√	
12		√		√
13			√	
14		√		√
15	√			
16			√	
17	√	√		
18		√		
19			√	
20		√		
21	√		√	
22		√		
23		√		
24		√		
25		√		

- *Kesinlikle dayatmacı olmayan ileriye yönelik, teknoloji ile iç içe bir eğitim sağlanmalı(K15).*
- *Eğitim dışında çalışma koşulları,ekonomik getirisi ve iş için gerekli özelliklerden mutlaka bahsedilmeli. Özellikle çoğu zaman çok kısa sürede ve ideal dışı koşullarda üretim yapılabildiği ve buna ayak uyduramayanların devre dışı kalabileceği anlatılmalı. İyi müzik yapmanın yeterli olmadığı, duygu ve ilhamdan çok teslim tarihlerinin baz alındığı bir sektörde her müzisyenin başarılı olamayacağı, kişisel beğenilerin değil toplu beğenilerin gözönünde tutulduğu çalışmaların öne çıktığı bir sektör olduğu aktarılmalı (K18).*

Tüketiciyi reklamlara yöneltirken eğitim durumuna 25 katılımcıdan 13 katılımcı; teknolojik hakimiyetin önemine, 7 katılımcı; normal müzik eğitiminin önemine, 6 katılımcı tecrübeli eğitmenler olmasına değinmişlerdir. Bu bağlamda tüketiciyi reklamlara yöneltirken teknolojik kabiliyet ve devamında müzik eğitimi ile paralel bir şekilde yürümesi gerektiğini söylemek mümkündür.

SONUÇ

Türkiye’de 1990 – 2012 yılları arasındaki reklam müziklerindeki değişimin ve nedenlerinin ele alındığı bu çalışmada reklam müziklerinin her alanda olduğu gibi teknoloji karşısındaki değişimine ve geçirdiği evrelere tanık olunmuştur. Tek kanallı televizyon yayınından çok kanallı yayınların başlangıcı olan 1990’lı yıllarda reklam müziklerinin tüketici tercihleri üzerindeki önemini fark eden reklam ajansları ve reklamverenler, tüketicinin dikkatini çekmek için en iyi yollardan birinin reklam müziklerinden geçtiğini anlamışlar ve tüketicinin dikkatini reklam müziklerine çekmek için reklam müziklerinde köklü değişimlere gitmişlerdir. 1990 yılından başlayarak kişisel bilgisayarların hayatımıza daha fazla girmesi ve bizlerin bu yaşam biçimine adapte olmamız doğrultusunda her alanda olduğu gibi reklam müzikleri endüstrisi de bu değişime ayak uydurmuştur.

Sanayi devrimi sonrası üretimin artması sonucu insanlar bir şekilde tüketmeye yönlendirilip, ihtiyacımız olmadığı halde ihtiyacımız olduğuna ikna edilip ve tüketime yönlendirilmemiz, tüketim toplumunun doğmasına neden olmuştur. Bu toplumun en önemli özelliklerinden biri olan hızlı tüketim her alanda olduğu gibi müzik sanatında da kendini göstermiştir. Hızlı üretim, hızlı tüketimi de doğurmuştur. Buradaki en önemli unsurlardan biri de hızlı üretimi yaratan teknolojidir. Üretim sürecinin hızı ile teknolojinin hızı doğru orantılıdır. Teknoloji ne kadar hızlı ise üretim de o kadar hızlıdır. Müzik teknolojilerindeki gelişim, üretimi ve besteleme sürelerini kısaltmış ve hızlandırmıştır.

1990’lı yıllarda kaset ve cd (Compact Disc) teknolojisi ile paylaşımı zor olan müzik, 2000’li yıllarda yerini “mp3” formatına bırakmış ve paylaşımı kolaylaşmıştır. Plaktan kasete geçiş 100 yıl, kasetten Cd’ye geçiş yaklaşık 30 yıl sürerken Cd’den Mp3

formatına geçişin ise 7 yıl gibi çok daha hızlı bir sürede yaşanmıştır. İnternet ağının da 2000'li yıllarda yaygınlaşması ile mp3 formatı yayılmış ve paylaşımı kolaylaşmıştır. Paylaşımın kolaylaşması bireylerin müzik beğenilerini etkilemiş ve farklılıklar yaratmıştır. 2000'li yıllarda kişisel bilgisayarların fiyatlarındaki ucuzlama doğrultusunda bilgisayar kullanan bireylerin sayısında ciddi bir artış olmuştur. İnternet gibi güçlü bir ağ ile istenilen her programa ve her müzik tarzına dakikalar içinde ulaşılmaya başlanmış, yeni ve farklı fikirler ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu duruma paralel olarak reklamverenlerin ve reklam ajanslarının müzik tercihi farklı arayışlara girmiş ve reklam müziği yazan ajans veya bestecilere kendi beğenileri doğrultusunda yol göstermeye başlamışlardır. Bu durum reklam müziği işi yapan ajans ve bestecilerinin işini kolaylaştırmak yerine zora sokmuştur.

Böyle bir pazar yapısında rekabet üstünlüğünü sürdürmek kolay değildir. Tüketim toplumu olarak her şeyi hızla tükettiğimiz gibi reklam ve müziklerini de hızla tüketmekteyiz. Yıllarca televizyon veya radyolarda aynı reklamın yayınlandığı yok denecek kadar azdır. Fakat gündelik hayatımıza ve değerlerimize karşın reklam müzikleri aynı kalsa da (belirli markalar ile özdeşleşen müzikler, örneğin; Eti, Beko gibi) içeriği, temposu, müzikal yapısı, kullanım alanı, enstrüman seçimi değişiklik göstermektedir. Görsel reklamlar ise mutlaka kendilerini değişen moda ile görselliklerini yenilemektedir. Burada kaçınılmaz olarak karşımıza çıkan hızlı tüketim toplumu her üründe olduğu gibi reklam ve müzikler içinde geçerlidir.

Klasik bir reklam ajansı, kitle iletişim araçlarına yönelik çalışmaktadır. Bunlar; televizyon, radyo, dergi, gazete, açık hava panoları gibi reklam ortamlarıdır. Fakat artan üretim ve tüketim sayesinde reklam ajansları yapısal değişiklik göstermek zorunda kalmışlardır. Rekabetin artması reklam verenin iletişim araçlarını gözden geçirmesine neden olmuştur. Özellikle 2001 yılında yaşanan ekonomik kriz sonucu reklam ajansları ile reklamverenler arasında köklü bir değişiklik baş göstermiştir. Reklamverenler, reklam ajansları üzerindeki baskılarını, kontrol mekanizmalarını, denetimlerini en üst seviyeye çıkarmış ve riskli gördüğü reklam çalışmalarının tekrar yapılmasını istemişlerdir. Bununla beraber reklam müziği besteleyen ajanslar da aynı baskı ve denetime maruz kalmışlardır. Reklam ajansları, deneme (demo) olarak yapılan reklam müziklerine karışmakla kalmayıp, bu müziklerin içeriğinden nasıl olacağına kadar reklam müziği besteleyen ajansa veya bireye yol gösterme görevini kendilerine görev

olarak görmektedirler. Bu durumda reklam müziği besteleyen bireyin yaratıcılığı kısıtlanmakla kalmayıp başarı ve beklentisinden de üst düzeyde verim beklenmektedir.

39 açık uçlu sorudan oluşan görüşme sorularının ve tabloların analizi sonucu reklam müziklerinde 1990-2012 yılları arasındaki değişimin en önemli nedenlerinden birinin Müzik teknolojilerindeki değişim, gelişim ve yenilikler olduğu görülmüştür. Müzik teknolojilerinin yoğun olarak kullanıldığı reklam müziği sektöründe görüşmeler ve tablolar neticesinde analiz verileri şöyledir:

Reklam müziklerinde tonalitenin önemi ile ilgili farklı duyguların, enstrüman seçiminin, vokal seçiminin ve projenin yapısından ziyade reklam müziği bestecilerinin tonal ve atonal yapıya uygun olarak besteleme süreci yaşadıklarına, tonalitenin seçilmesi durumuna ise ürün ile bestelenecek müziğin uyumuna ve projenin yapısı doğrultusunda geliştiği görülmektedir. Reklam müziklerinde canlı enstrüman kullanımının sık olduğu ve reklamın bütçesi ile ilgili olduğu, enstrüman seçiminin reklamın tarzı ile doğrudan ilişkili olduğu, vokal seçiminde reklam ve reklam müziğinin tarzının ağırlıklı olduğu, konuların seçiminde ise reklamın amaca hizmet etmesi ve hedef kitlenin beğenisini alması öncelikli beklentilerdir. Reklam müziklerinde ritim seçiminin müziğin ve reklamın karakteri ile ilgili olduğu, lansmanı yapılacak bir üründe, müziğinin ürünü ön plana çıkarması gerektiği ve ritim – melodi – armoni yapılarının ürünün belli yanlarını ortaya çıkartmasının gerekliliği görülmektedir. Transpoze ve ritim değişikliğinin reklam müziklerinde monotonluğu bozmak için yapıldığı, 1990 yılından günümüze kadar olan süreçte gelişen müzik teknolojileri ile bu işlemlerin çok hızlı ve basit olarak yapıldığı ortaya çıkmaktadır. Teknolojiye paralel olarak reklam müziklerinin değişmesi, sample ve loop seslerin sıklıkla kullanılması reklam müzikleri besteleme, düzenleme, mix ve mastering sürelerini de kısaltmıştır. Bu sektörde müzik teknolojileri kullanmanın kaçınılmaz bir sonuç olduğu da aşikardır. Gelişen bu hızlı üretim nedenleri ile reklam ajansları ve reklamverenlerin, reklam müziği besteleyen ajansları ve kişileri yönlendirmek istediği ve bazı durumlarda müdahalelerde buldukları ortaya çıkmaktadır. Reklamlarda dikkat çekmek için özel efekt veya ses kullanımı yapılmakta ve ürünlerin hangi yaş grubuna hitap edeceğine dikkat edilmektedir. Film – çizgi film kahramanları gibi karakterlere müzik yapılırken karakterin özelliği ve durumu ön plana çıkarılmaya çalışılmakta ve böylece reklam müziklerinin reklamlarda mesajı ileten ana unsurlardan birisi olmasına özen

gösterilmektedir. Reklam müzikleri görseli desteklemesi ve görselle iyi bir uyum içinde olması durumunda reklamların tüketici tarafından izleneceği ve bu doğrultuda özel gün veya haftalarda reklam müziklerine değişikliğe gidilmesine dikkat edilmektedir. İdeal bir reklam müziğinin süresin 20 -30 saniye aralığında olmasına ve tüketiciyi sıkılaşmasına dikkat edilmekte ve böylece marka bağımlılığı yaratılmaya çalışılmaktadır. Marka sinyal müziklerin reklam müziklerinden daha fazla akılda kaldığı ve sevilen bir reklam müziğinin tüketiciyi o marka hakkında araştırma yapmasına yönlendirilmeye, yeni lansmanı yapılan bir ürünün müziğinin hatırlatılmasına ve bu müzikler ile tüketiciyi ikna etmeye çalışılmaktadır. Müzik sayesinde reklamın dikkat çekmeyi amaçlaması ve reklamın hatırlanmasındaki en önemli unsurlardan biri olduğu söylenebilir. Reklam müziklerinde müzikalitenin önemli olduğu aksi takdirde tüketiciyi üründen uzaklaştıracağı, reklam ile reklam müziği arasındaki etkileşimin doğru ve iyi planlanması gerektiği, müzik türlerinin alışveriş alışkanlıklarını etkilediği görülmektedir. Reklam müziği sektörünün devamı için eleman yetiştirmede ve seçmede; bireylerin ve adayların mesleki yeterlilik durumunun göz önünde bulundurulması, yeni fikirlere ve yaratıcılığa açık olması, teknolojik hakimiyetinin iyi olması ve teknolojiyi yakından takip etmesi gerekmektedir.

Bugün akıllarda yer eden sloganlara uyumlu jingle yaratma işine, pazarlamada “markaya müzikal kimlik kazandırma” adı veriliyor. Bu tanımlama, jingle hazırlamanın bir iş kolu haline gelmesini de beraberinde getiriyor. Tanımlama doğru elbette. Zaten pazarlama uzmanları da 20-30 saniyelik bir müziğin markayı hatırlatma, bilinirliği artırma tüketicinin yayınlanan mecra ya bakmasını sağlama, ürünü akla getirme gibi pek çok etkisi bulunduğu işaret ediyor. Markalara kuşaklar boyu hatırlarına vaadi sunan jingle, küçük bir ekonomi yaratan ve müzik bilgisinin ötesinde farklı bir uzmanlık gerektiren bir iş alanıdır. Çünkü marka konseptiyle örtüşen besteler yapabilmek için engin bir müzik bilgisine sahip olmak yetmiyor. Aynı zamanda pazarlama, sosyoloji ve psikolojiden anlamak, rakipleri iyi tanımak, tüketici eğilimlerini bilmek, trendleri takip etmek, bol bol seyahate çıkmak ve her şeyden önemlisi araştırmaya ciddi zaman ayırmak gerekiyor.

Başarılı söz yazarı, mutlaka başarılı bir jingle bestecisi anlamına gelmez. Birçok başarılı yazarlar iyi hazırlanmış jingle bestelemek için yeterli becerilere ve bilgiye sahip değildir. Aslında jingle besteciliğine minyatür bir beste türü olarak da

adlandırabileceğimiz gibi, besteci tarafından zevkli bir şarkı türünün sıkıştırılması zanaatı da denebilir. Usta bir jingle bestecisinin 30 saniyelik bir çengel yazması gerekir ki bu jingle ve yapının dikkat çekici olması gerektiği anlamına gelir. Bir televizyon jingle'ı ortalama uzunluğu normalde 30 saniyedir. Çoğu kez aynı jingle temasının 15 saniyelik sürümleri de düzenlenir. Kısa sürüm demek her zaman için jingle temasının kısaltılmış bir versiyonu anlamına gelmemektedir. Çoğu zaman, gerçek jingle kompozisyonu ve düzenlemesi başarılı olmasına rağmen büyük çoğunluğu ürün veya hizmet için bir müzikal logo haline gelir ve çok kaliteli bir melodi olmasının yanında yeterli süreye sığdırmak için yeniden yazılması gerekebilir.

Gelişen teknoloji karşısında reklam ajanslarının ve reklamverenlerin istekleri ve beklentileri değişip farklı bir yöne sapsmış ve reklam müziği besteleyen kişilerden sürekli daha fazlasını üretmesini istemişlerdir. 1990'lı yıllarda ortalama bir reklam müziği besteleme süreci günler alırken, bugün bu süreç farklı programlar ve hızlı bilgisayarlar ile 1-2 saate kadar düşmüştür. Reklam müziği bestelemenin bu denli hızlanması reklam ajansları ve reklamverenler tarafından daha fazla beklenti içine girmelerini sağlamış, reklam müziği besteleyen kişilerden daha fazla örnekler istemelerine neden olmuştur. Besteleme sürecinin bu kadar hızlı olması reklam müziği bestecilerinde yaratıcılıklarının etkilenmesine neden olmuştur. Sürekli değişen müzik beğenisi doğrultusunda reklam müzikleri de bu değişime uğramış, spesifik reklam müzikleri yaratılmaya çalışılmıştır. Bu spesifik reklam müzikleri de değişen sample ve loop sesler karşısında sürekli güncellenmiş ve yeniliğini korumaya çalışmıştır. Reklam müziği besteleme sürecinde 1990'lı yıllarda canlı enstrüman kaydı çok fazla kullanılırken bugün canlı enstrüman kullanımında sample ve loop sesler nedeni ile ciddi bir azalma meydana gelmiştir. Aynı zamanda reklam müziklerinde canlı enstrüman kullanımı reklamın bütçesi ile de doğru orantılıdır. Yeni nesil sample sesler ile bestelenen bir reklam müziği canlı enstrümanları aratmayacak kadar gerçekçi ve kolaydır. Bu durumun getirdiği sonuçlar neticesinde reklam besteleme maliyetleri düşmüş ve süreleri kısalmıştır. Bu durumun olumlu yanları olduğu gibi olumsuz yanları da mevcuttur. Şöyle ki; reklam müziklerinde kullanılan bu teknoloji ile sesleri düzenleme ve kaydetmesi yeterince hızlıyken, enstrüman seçimi hat safhada zorlaşmıştır. Canlı enstrüman kayıtlarında mevcut müzisyen ile yetinilirken, çok geniş ses bankalarında enstrüman seçme arayışına giren müzisyenin farklı sesler deneme

merakı ile başarısız örnekler ortaya çıkarabilmektedir. 1990'lı yıllarda reklam ajansları ve reklamverenler reklam müziğini bestecinin tercihinin bırakırken 2000'li yıllarda ürün portföyündeki genişleme ve ticari rekabet nedeni ile tüketicinin dikkatini reklama çekmek için reklam müziklerinde geniş ses bankaları ve farklı programlar ile değişik efekt ve ses kullanımı yoğunlaşmış, hedef kitlenin cinsiyeti ve yaş grubu gözetilerek farklı sesler ve armonik yapı ile farkındalık yaratılmaya başlanmıştır. Diğer önemli bir faktör ise ürün portföyündeki genişleme ve ticari rekabet nedeni ile reklam müziklerinin, reklam görseli kadar önemli olduğu ve reklamın ana unsurlarından biri haline geldiğidir. Bu durumun sonucu olarak reklamverenler ve reklam ajansları, reklamın tüketiciye izletilebilmesi için reklam müziği besteleyen ve yazan kişiler üstünde baskı oluşturmakta ve reklam müziği ajanslarının veya reklam müziği yazan kişilerin farklı müzik tarzları ile tüketiciye izletilmesini istemektedirler. Artan rekabet ve ürün portföyündeki genişleme nedeni ile 1990'lı yıllardan çok daha fazla bilinçli ve seçici olmaya başlayan reklamverenler prime time kuşakta yayınlanmasını istedikleri reklamlarının daha fazla akılda kalması ve hatırlanması için reklam ajansları ve reklam müziği besteleyen ajanslar veya kişilerden görsel ve işitsel kalitenin yanı sıra reklamın tüketici üzerindeki etkisini arttırmaya ve reklamı yapılan markanın veya ürünün ekonomik olarak pazarlanmasını beklemektedirler. 1990'lı yıllarda markanın veya ürünün reklam yolu ile pazarlaması yapılırken müzik seçiminde cinsiyet ayrımı çok önem taşımazken artan ürün portföyü ve rekabet karşısında bilinçlenen reklamverenler 2000'li yıllarda cinsiyet ve yaş aralığını göz önünde bulunduran reklam görsellerine ve müziğine önem vermeye başlamışlardır. Reklam görseli ve reklam müziğini bir bütün olarak görmeye başlayan reklam ajansları ve reklamverenler hedef kitlenin doğrultusunda ve seçiciliğinde bu etkileşimi sağlamak için farklı arayışlara girmişler ve reklam müziklerinin sürekli ve düzenli bir biçimde güncellenmesini talep etmişleridir. Müzik türlerinin alış veriş alışkanlıklarını etkilediğini anlayan reklamverenler ekonomik pazara sundukları yeni ürünlerin lansmanında tüketici tercihlerini dikkate almaya ve bu doğrultuda reklam görselleri ve reklam müzikleri talep etmeye ve marka kişiliği üzerindeki etkisinin önemini kavramışlardır.

Türkiye'de reklam müzikleri konusunda eğitim veren akademik bir kurum olmadığından çoğu besteci bu süreci kendi deneyimleri ve çabaları ile öğrenmiş ve yanlarında çalışan elemanlarına aktarmaya başlamıştır. Bu konuda akademik bir

kurumun eksikliği hissedilmekte olup dünyada çeşitli örnekleri bulunan reklam müziği besteleme ve yazma bölümlerinde, müzik prodüksiyonu ve ses mühendisliğine giriş, müzik prodüksiyonu analizi laboratuvarı, serbest kayıt üretim ilkeleri, ses teknolojileri, ses analizi, müzik prodüksiyonları için midi¹² sistemleri ve gereksinimleri, mix teknikleri laboratuvarı, yaratıcılık için ses takviyeleri, yaratıcı üretim becerileri, kayıt için müzik üretimi, düzenleme, çoklu kanal kayıt teknikleri, mikrofon teorisi ve uygulamaları, ileri kayıt teknikleri, görsel medya için müzik üretimi, vokal kayıt teknikleri, konser kayıtları teknikleri, ticari pazarlar için müzik üretimi, mix sanatı, ileri düzey mix ve mastering, müzik üretimi ve ses mühendisliği stajı, mixing için gelişmiş ses ve kulaklık kullanma eğitimi gibi dersler okutulmakta, eğitilmiş ve donanımlı reklam müzikleri bestecileri yetiştirilmektedir. Bu denli büyük ekonomik pazarı ve reklam sektörü olan Türkiye’de akademik olarak reklam müzikleri alanında eğitim veren bir kurumun gereksinimi kaçınılmazdır.

¹² **Midi:** Musical Instruments Digital Interface; Müzikal Enstrümanlar Dijital Arabirimi (<http://global.britannica.com/EBchecked/topic/399196/MIDI>).

EK

GÖRÜŞME SORULARI

Mesleği / Yaşı / Cinsiyeti / Eğitim Durumu / Şu andaki İş

- 1) Reklam müziklerinde tonalitenin önemi var mıdır?
- 2) Reklam müziklerinde tonaliteyi neye göre seçiyorsunuz?
- 3) Bestelenen reklam müziklerinde canlı enstrüman kullanıyor musunuz?
- 4) Reklam müziklerini bestelerken enstrümanları neye göre seçiyorsunuz?
- 5) Reklam müziklerini seslendiren sanatçıları neye göre seçiyorsunuz?
- 6) Bir reklam müziğini bestelenirken dikkat edilen konular nelerdir?
- 7) Reklam müziklerini bestelerken ritmi neye göre seçiyorsunuz?
- 8) Lansmanı yapılacak bir ürünün müziği bestelenirken ürünün sektörüne göre değişiklikler yapıyor musunuz?
- 9) Ritim, melodi ve armoni yapılarının marka veya ilgili reklama uygunluğunu denetlerken, ürünün belli yanlarını ortaya çıkartan psikolojik bir durum olduğunu düşünüyor musunuz?
- 10) Besteleme aşamasında reklam müziğinde transpoze veya ritim değişiklikleri yapıyor musunuz? Yapıyorsanız neden?
- 11) 1990 yılından günümüze kadar reklam müziklerinde olumlu gelişmeler olmuş mudur? Kısaca açıklayabilir misiniz?
- 12) Teknolojiye paralel olarak reklam müzikleri de değişiyor mu?
- 13) Teknolojinin gelişmesi ile reklam müziği besteleme süreniz kısalmış mıdır?
- 14) Müziklerin bestelenmesi sırasında kullanılan programlardaki hazır kalıplardan (Loop) faydalıyor musunuz?

- 15) Reklam ajansları bestelenen reklam müziklerinin seçimi sırasında sizin görüşlerinizi alıyor mu?
- 16) Reklam ajansı veya müşteri firma bestelenen örnek reklam müziklerine müdahale ediyor mu? Eğer ediyorsa neden?
- 17) Yeni bestelenecek olan bir reklam müziğinde tüketicinin ürüne dikkatini çekmek için özel olarak bir efekt veya ses kullanıyor musunuz?
- 18) Lansmanı yapılacak ürün örneğin bir oyuncak ise bu ürüne bestelenecek olan müzik o yaş grubuna göre mi besteleniyor?
- 19) Film – Çizgi film kahramanlarının oynadığı reklamlara beste yaparken nelere dikkat edersiniz?
- 20) Reklam müziğinde sizce en etkileyici unsur nedir?
- 21) Sizce reklam müzikleri reklamları tüketiciye izletmek için mi kullanılıyor?
- 22) Önemli gün veya haftalarda örneğin Ramazan ayında reklam müziklerinde değişikliğe gidiyor musunuz? Gidiyorsanız kısaca açıklayabilir misiniz?
- 23) Sizce ideal bir reklam müziğinin süresi ne kadar olmalıdır?
- 24) Marka bağımlılığı yaratan reklam müzikleri var mıdır?
- 25) Marka sinyal müzikleri, reklam müziklerinden daha fazla mı akılda kalıcıdır?
- 26) Sevilen bir müzikle oluşturulan reklam mesajının tüketicinin marka hakkında bilgilenme isteğini arttıracak ve bu isteğin zamanla marka tutumu haline geleceğini düşünüyor musunuz?
- 27) Sizce reklam müziklerinin lansmanı yapılan ürünün hatırlanmasına faydası var mı?
- 28) Reklam müziklerinin reklamların inandırıcılığına katkısı var mı?
- 29) Müzik sayesinde reklam, ürün kalabalığının arasından sıyrılıp dikkat çekmekte midir?

- 30) Sizce reklamlarda müzik, mesajın iletildiği ana unsurlardan biri midir?
- 31) Reklam müziğinin hatırlanmasındaki en önemli faktörlerden bir kaçını sayabilir misiniz?
- 32) Sizce reklam müziklerinde müzikalitenin önemi var mıdır yoksa müzik sadece dikkat çekmek için mi kullanılmaktadır?
- 33) Bazen, insanlar reklam müziklerinden dolayı reklamı yapılan ürünlerden uzak duruyor. Buna katılıyor musunuz? Bu konuda ne düşünüyorsunuz?
- 34) Reklam müziklerinin halkı etkilediğini düşünüyor musunuz? Özellikle bir ürün alma bağlamında, örneğin? Özellikle bayanlar ve da baylar arasında bu konuda bir farklılık olduğunu düşünüyor musunuz?
- 35) Siz, birçok reklam müziği işittiğinizde, yapılan müziklerin ürün ile karşılaştırıldığında aralarındaki ilişki anlamında ne düşünüyorsunuz? Hangi müzik türü ile yapılan reklam sizi daha çok etkiler?
- 36) Müzik türleri göz önüne alındığında (klasik, arabesk, pop, blues, caz vs.) bunların alış veriş alışkanlıkları anlamında insanları etkilediğini düşünüyor musunuz? Nasıl?
- 37) Reklam müziğine yönelik ilgisi ve de yeteneği olanlara, kendilerini tanıtmaya, tanıtırmada ve de sunmada nasıl bir etkisi olabilir?
- 38) Size göre, reklam müziği eğitimi nasıl olması gerekir?
- 39) İnsanları, reklamlara yöneltirken eğitim verilmeli mi? Evet ise nasıl bir eğitim?

KAYNAKLAR

- Akalın, A. P. C. (1999). *Müziğin Reklam Filmlerinde Kullanımı*. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müzik Anasanat Dalı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mersin.
- Akgün, S. (2007). *Reklam Müziğinin Marka Kişiliği Oluşumuna Katkısı*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul.
- Akkaya, Ö. T. (2005). *Televizyon Reklamlarında Müziğin Kullanım Biçim ve Amaçları, Diğer Reklam Öğeleriyle Olan İlişkisi ve Hedef Kitleye Ulaşmak İçin Önemi*. Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müzik Anabilim Dalı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sivas.
- Aksoy, H. H. (2003). "Eğitim Kurumlarında Teknoloji Kullanımı ve Etkilerine İlişkin Bir Çözümleme". *Eğitim Bilim ve Toplum, Cilt 1, Sayı 4*, s. 4-23.
- Aktuğlu, I. K. (2006) "Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği". *Küresel İletişim Dergisi, 2*, s.1-19.
- Arens, W. F. (2006). *Conterporary Advertising*. London: McGraw - Hill International Edition.
- Babacan, M. (2008). *Nedir Bu Reklam*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- BERA, (1992). *Ethical Guidelines for Education Research*, Annual General Meeting of the British Educational Research Association.
- Cook, N. (1999). *Müziğin ABC'si*. (Çev. Turan Doğan), İstanbul: Kabalcı Yayınları.
- Ekiz, D. (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Erol, A. (2002). *Popüler Müziği Anlamak: Kültürel Kimlik Bağlamında Popüler Müzikte Anlam*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Freankel, J. R. ve N. E. Wallen (2008). *How to Design and Evalute Research in Education (Seventh Edition)*. London: McGraw-Hill Higher Education.

- Garst, J. ve G. Bodenhausen (1997). *Advertising's Effect on Men's Gender Role Attitudes. Sex Roles*. New York: KluwerAcademic Publishers – Plenum Publishers.
- Gibbs, A. (1997). *Focus Groups, Social Research Update Issue19*, Department of Sociology, University of Survey.
- Graakjær, N. ve C. Jantzen (2009). *Music in Advertising. Commercial Sounds in Media Communication and Other Settings*. Aalborg: Aalborg Universty Press.
- Gülsoy, T. (1999). *İngilizce – Türkçe Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*. İstanbul: Adam Yayınları.
- Hızal, G. S. (2005). “Reklam Endüstrisi Topografyası; Türkiye Örneği”. *İletişim Araştırmaları Dergisi*, Cilt 3, s. 105-132.
- Huron, D. (1989). “Music in Advertising: An Analitic Paradigm”. *The Musical Quarterly*. 73: 4, 1989, s. 557 – 574.
- Karaoğlu, A. (2008). *Türkiye’de Televizyon Reklamlarında Müzik: Reklam Müziği Endüstrisi ve Üretimi*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Sinema Televizyon Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara.
- Kocabaş, F. ve N. Yurdakul. (1999). *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*. İstanbul: İletişim yayınları.
- Kongar, E. (1982). *Kültür Üzerine*. İstanbul: Çağdaş Yayınları.
- Kutlay, E. B. (2007). *Müziğin Bir Pazarlama elementi Olarak Tüketici Üzerinde Duyusal, Algısal ve Davranışsal Etkileri*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müzikoloji Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul.
- Kutluk, F. (1997). *Müziğin Tarihsel Evrimi*. İstanbul: Çivi yazıları.
- Özdemir, O. (Yönetmen). (2012). *Beyaz Cam: Sihirli Kutu* [Televizyon yayını]. İstanbul: İz Tv.

- Özulu, İ.S. (1994). *Reklamcılık ve Reklam Müziklerinin Radyo – Televizyondaki Yeri*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo – Televizyon Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul.
- Lull, J. (2000). *Popüler Müzik ve İletişim*. (Çev. Turgut İblağ), İstanbul: Çivi Yazıları.
- Pekman, C. (2001). *Çokuluslu Reklamcılık, Uluslararası Düzenlemeler ve Ulusal Uygulamalar: Kuralları Kim İster?*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Shimp, A. T. (2007). *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion*. Ohio: South – Western/ Cengage Learning Press.
- Storey, R. (2008). *Institute of Practitioners in Advertising*. London: World Advertising Research Centre.
- Taylor, T.D. (2001). *Strange Sounds: Music, Technology & Culture*. New York: Psychology Press.
- Yağcı, M. İ. ve N. İlarıslan. (2009). “Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, s. 138 – 155.
- Yeshin, T. (2006). *Advertising*. London: Thomson Learning.
- Yıldırım, A. ve H. Şimşek (2005). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yin, R. K. (1994). *Case Study Research: Design and Methods (Second Edition)*. London: Sage Publications.

İNTERNET KAYNAKLARI

WEB_1. (2009). Brief . <http://global.britannica.com/EBchecked/topic/79427/brief>

WEB_2. (2014). Cıngıl.

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.53ad48a1871740.92772922

- WEB_3.(2014). Jingle'dan Doğan Marka Bilinirliği.
<http://www.jinglestop.com/jingledan-dogan-marka-bilinirliği/> (09.05.2014).
- WEB_4. (2014). Medya'da Reklam Kirliliği. <http://bianet.org/biamag/bianet/89345>
(04.04.2014).
- WEB_5.(2012). Medya'da Reklam Kirliliği.
<http://www.ahaber.com.tr/Gundem/2012/04/14/> (04.04.2014).
- WEB_6.(2014). M¼zik Enstr¼manları Dijital Arabirimi.
<http://global.britannica.com/EBchecked/topic/399196/MIDI> (28.05.2014).
- WEB_7. (2012). Needle Drop.
<http://global.britannica.com/EBchecked/topic/1703354/needle-dropping>
(26.03. 2014).
- WEB_8. (2014). Neoliberalizm
<http://global.britannica.com/EBchecked/topic/408890/neoliberalism>
(02.03.2014).
- WEB_9. (2014). Odak Grup alışması <http://www.dbe.com.tr/tr-TR/Content/Default.aspx> (02.04.2014).
- WEB_10. (2013). Prime Time.
<http://global.britannica.com/EBchecked/topic/86279/Business-and-Industry-Review-Year-In-Review-1998/231609/ADVERTISING>
- WEB_11. (2012). Simulacrum. <http://www.thefreedictionary.com/simulacrum>
(29.04.2014).
- WEB_12. (2013). <http://global.britannica.com/EBchecked/topic/399055/music-synthesizer>
- WEB_ 13. (2007) VST - <http://jvstwrapper.sourceforge.net/vst20spec.pdf>

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı, Soyadı: Oğuz ÖZCAN

Uyruğu: Türkiye (TC)

Doğum Tarihi ve Yeri: 14 Kasım 1975, İzmir

Tel: +90 232 259 31 61

E - mail: oguz.ozcan@deu.edu.tr

Yazışma Adresi: Şehit Kamil Özdemir Sokak No: 22/2 35340 Balçova/İZMİR

EĞİTİM

Derece	Kurum	Mezuniyet tarihi
Yüksek Lisans	DEÜ Eğitim Bilimleri Enstitüsü	2002
Lisans	Marmara Ün. Atatürk Eğt. Fak	1998
Lise	İzmir Anadolu Güzel Sanatlar Lisesi	1994

İŞ DENEYİMLERİ

Yıl	Kurum	Görev
2011-Halen	Dokuz Eylül Ün. Buca Eğt. Fak.	Öğr.Gör.
2001-2010	KTÜ Fatih Eğitim Fakültesi	Öğr.Gör.

GÖREVLENDİRMELER

2003-2004, Trabzon Devlet Tiyatrosu Oyun Piyanistliği (Küçük Korku Dükkanı).

2004-2005, Trabzon Devlet Tiyatrosu Oyun Müziği Besteleme (Mutlu Prens).

2005 – 2006, Trabzon Devlet Tiyatrosu Oyun Piyanistliği (Ayyar Hamza).

2005 – 2006, Trabzon Devlet Tiyatrosu Oyun Piyanistliği (Ayak Bacak Fabrikası).

2005 – 2006, Trabzon devlet Tiyatrosu Oyun Müziği Besteleme (Don Kişot).

2006 – 2007, Trabzon Devlet Tiyatrosu Oyun Müziği Besteleme (Gül Prenses).

2007, Nisan Macaristan Eger Üniversitesi Elektronik Müzik Dersi Verme (Erasmus).

2008, Nisan Amsterdam Stoc (Erasmus).

2009 – 2010, Trabzon Devlet Tiyatrosu Oyun Müziği Besteleme ve Oyun Piyanistliği (Rumuz Goncagül).

2009 – 2010, Trabzon Devlet Tiyatrosu Oyun Piyanistliği (İstibdat Kumpanyası).

KATILDIĞI KURSLAR VE SERTİFİKALAR

The Associated Board of The Royal Schools of Music, Piano Grade 4 (Merit) -1993.

The Associated Board of The Royal Schools of Music, Piano Grade 5 (Merit) – 1994.

The Associated Board of The Royal Schools of Music, Theory of Music Grade 5 – 1994.

Ali Darmar – Özel Piyano Sınıfı 1994 – 1998, İstanbul.

Sweelinck Conservatory (**Conservatorium van Amsterdam**) Master Class Piano 1997, Amsterdam.

Eszterhary Karoly Foiskola / Bilgisayar Destekli Türk Folk Müziği - Macaristan (Erasmus).

Amsterdam - Stoc / Bilgisayar Destekli Türk Folk Müziği (Erasmus Staj).

YABANCI DİL

İngilizce