

T.C.
BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI

REKLÂM FİLMLERİNDE KULLANILAN MÜZİKLERİN
AIDA MODELİ KAPSAMINDA İNCELENMESİ:
NİTEL BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Furkan ÖZYURT

Danışman
Doç. Dr. Süreyya KARSU

BOLU 2019

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Furkan ÖZYURT'a ait "Reklâm Filmlerinde Kullanılan Müziklerin AIDA Modeli Kapsamında İncelenmesi: Nitel Bir Araştırma" adlı çalışma, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak oy birliğiyle/oy çokluğuyla kabul edilmiştir.

25. 07. 2019

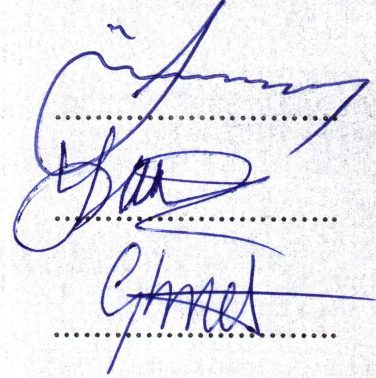
Unvan, Adı, Soyadı

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Doç.Dr.Süreyya Karsu

Üye : Doç.Dr.Yusuf Volkan Topuz

Üye : Dr.Öğr. Üyesi Emel Faiz



Sosyal Bilimler Enstitüsü Onayı




Doç. Dr. Yaşar AYYILDIZ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ETİK UYGUNLUK BEYANI

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum, “**Reklâm Filmlerinde Kullanılan Müziklerin AIDA Modeli Kapsamında İncelenmesi: Nitel Bir Araştırma**” başlıklı çalışmanın yazılmasında, bilimsel ve etik kurallara uyulduğunu, başvuru kaynaklardan yapılan alıntılarının adlarının bilimsel kurallara uygun olarak metin içinde, dipnotlarda ve kaynaklarda gösterildiğini, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin tamamının ya da bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitede bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.



Furkan ÖZYURT

25.07.2019

ÖN SÖZ

Bu çalışmanın hazırlanması sürecinde ilgisini, zamanını ve emeğini esirgmeden rehberlik eden, her görüşmemizde yeni bir şeyler öğrenmemi sağlayan kıymetli hocam ve tez danışmanım Doç. Dr. Süreyya KARSU'ya; her zaman değerli vaktini ayırarak dinleyen, yol gösteren ve yardımlarını eksik etmeyen saygıdeğer hocam Doç. Dr. Yusuf Volkan TOPUZ'a; yüksek lisans eğitimim boyunca engin bilgileriyle bana değer katan ve pazarlama bilimine farklı açılardan bakabilmeyi öğreten tüm saygıdeğer hocalarıma ayrı ayrı şükranlarımı ve saygılarımı sunarım.

Bu süreçte motivasyonumu yüksek tutmamı sağlayan tüm değerli dostlarıma; hayatım boyunca her zaman yanımda olan ve emeklerini eksik etmeyen annem Şengül ÖZYURT'a, babam Ayhan ÖZYURT'a ve sevgili kardeşlerime teşekkürlerimi sunarım.

Furkan ÖZYURT

25.07.2019

ÖZET

REKLÂM FİLMLERİNDE KULLANILAN MÜZİKLERİN AIDA MODELİ KAPSAMINDA İNCELENMESİ: NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Furkan ÖZYURT

Yüksek Lisans Tezi

İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Süreyya KARSU

Temmuz 2019, 92 + xiii Sayfa

Yirminci yüzyılın mağara sanatı (Richards ve Curran 2002: 63) olarak tanımlan reklâm, ürünlerin hedef tüketici pazarlarına tanıtılması, ürünler hakkında bilgi verilmesi, ürünlerin elde edilmesi ve deneyimlenmesi süreçlerinde çok önemli role sahiptir. Reklâm faaliyetlerinin hedef tüketici pazarlarının satın alma davranışları üzerinde *bilgilendirme, ikna etme, hatırlatma ve destekleme* fonksiyonları temelinde etkileri yer almaktadır (Barban vd. 1989:65).

Müziği tonal ve atonal yapıları bakımından ele alarak reklâm filmlerinde kullanılan müziklerin ve reklâm filmlerinde sessizlik durumunun etkilerini AIDA modeli çerçevesinde ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada öncelikle reklâm, müzik, reklâm filmlerinde çeşitli müziklerin kullanımı ve reklâmlarda etkiyi ve etkinliği ölçme amacıyla AIDA Modeli literatür desteği ile derinlemesine incelenmiştir.

Kültürler ve toplumlarla sınırlandırılmadan evrensel dil niteliği taşıyan reklâm ve müzik kavramlarının toplumların duygularını, davranışlarını, tutumlarını ve tercihlerini belirgin şekilde etkilediği düşünülmektedir. Reklâm filmlerinde müziğin kullanılması, reklâm ile hedef tüketici pazarına sunulacak mesajı güçlendirilmesini ve hedef pazarın reklâmı algılanmasını kolaylaştırmakta ve hedeflenen etkinin

oluşturulmasına destek sunmakta (Batı 2010: 780); markalara karşı tutum geliştirmeye ve satın alma davranışını etkilemeye yardımcı olmaktadır (Binet vd. 2013: 10; Lang 2015: 1). Reklâmların etkisini ölçme amacıyla geliştirilen AIDA Modeli (Lewis 1898) ürünlerin satış sürecinde izlenecek yol ile hedef tüketici pazarında beklenen tepkiyi tanımlamak amacıyla geliştirilmiştir. AIDA modelinde tüketicilerin davranışları *Attention* (Dikkat), *Interest* (İlgi), *Desire* (İstek) ve *Action* (Eylem) olmak üzere temel dört aşamanın takip edilmesi ile sonuca ulaştığı (Yılmaz vd. 2014: 53) ifade edilmektedir.

Çalışmanın araştırma evreni, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Gölköy Yerleşkesi'nde öğrenimlerine devam etmekte olan kadın ve erkek lisans öğrencileri oluşturmaktadır; örneklem de Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Gölköy Yerleşkesi'nde öğrenimlerine devam etmekte olan 32.000 lisans öğrencisi arasından araştırmacıların ulaşabildiği, iletişime geçebildiği ve araştırmaya gönüllülük çerçevesinde katılmayı kabul eden, 30 kadın ve erkek öğrenci oluşturmaktadır. Çalışmada veriler odak grup görüşmesi yöntemi ile elde edilmiştir. Amaçlı örnekleme yoluyla seçilen 18-25 yaş aralığındaki 30 lisans öğrencisinin katılımıyla üç farklı odak grup oluşturulmuş, aynı reklâm filminin sessiz versiyonu birinci gruba; atonal müzik ile hazırlanan versiyonu ikinci gruba; tonal müzik ile hazırlanan versiyonu da üçüncü gruba izletilerek odak grup görüşmeleri gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilerin analizinde betimsel analiz tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın bulgularında reklâm filmlerinde sessizlik durumunun, müzik kullanımının ve kullanılan müziğin tonal-atonal yapılarındaki farklılıkların tüketiciler üzerinde dikkat çekme, ilgi uyandırma, istek uyandırma ve harekete geçirme noktalarında farklı etkilere sebep olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Reklâm, Reklâm Filmlerinde Müzik, AIDA Modeli, Tonal Müzik, Atonal Müzik, Odak Grup, Nitel Araştırma

ABSTRACT

EXAMINING OF MUSICS USED IN ADVERTISEMENTS WITHIN THE CONTEXT OF AIDA MODEL: A QUALITATIVE RESEARCH

Furkan ÖZYURT

Master's Thesis

Department of Business Administration

Science of Marketing

Advisor: Assoc. Prof. Dr. Süreyya KARSU

July 2019, 92 + xiii Pages

Advertisements, which are defined as the cave art of the 20th century (Richards and Curran 2002: 63), play an important role in promoting products to target market, informing the consumer about products, the purchase of products, and the experience of products. Advertisements have effects of informing, persuading, reminding, and supporting on buying behavior (Barban et. al. 1989: 65).

This study investigates how consumer behavior is affected by tonal, atonal, and silence (lack of music) in commercial films, with respect to the AIDA model. Advertising, music, the usage of various music in commercials, and the AIDA model - to measure the effectiveness of commercials- were thoroughly studied with the help of literature.

It is thought that the notions of advertisement and music, which are universal languages free of the limitations of culture and society, affect people's emotions, behaviors, attitudes, and preferences drastically. The usage of music in commercial films helps to strengthen the message to consumer and the intended effect of the commercial on consumer, makes it easier for the target market to understand the

commercial (Batı 2010: 780); also helps to attain an attitude towards brands and affects the buying behavior (Binet et. al. 2013: 10; Lang 2015 :1). The AIDA model was developed to define the steps in the course of sales and the effect of the product on target market (Lewis, 1898). According to AIDA model, the consumer behavior follows four essential steps: Attention, interest, desire, and action (Yılmaz et. al 2014: 53).

The population of the study is undergrad students of Bolu Abant İzzet Baysal University Gököy Campus, the sample taken from the population consists of 30 male and female voluntary undergrad students the researchers were able to contact. The data were obtained by focus group discussion method. Three different focus groups were constructed from 30 undergraduate students between the ages of 18 and 25. Each group watched the same commercial film with different background music; the first group watched without any music in the background, the second one watched with atonal music, and the third one watched the commercial with tonal music. The data were analyzed with qualitative descriptive analysis. The results suggest that the presence of music and the presence of tonality in commercial films are meaningfully related to consumer behavior with respect to attention, interest, desire, and action

Key words: Advertising, Commercials, Music in Advertising, AIDA Model, Tonal Music, Atonal Music, Focus Group

İÇİNDEKİLER

ONAY SAYFASI	ii
ETİK UYGUNLUK BEYANI	iii
ÖN SÖZ	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER	ix
TABLOLAR LİSTESİ	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
GİRİŞ	1
I. BÖLÜM	
1. REKLÂM VE MÜZİK KAVRAMI	3
1.1. Reklâm.....	3
1.1.1. Dünyada ve Türkiye’de Reklâmın Tarihsel Gelişim Süreci.....	3
1.1.2. Reklâm Kavramı ve Özellikleri	8
1.1.3. Reklâmın Fonksiyonları.....	10
1.1.4. Reklâmların Sunulduğu Kanallar.....	12
1.1.4.1. Basılı Reklâm Kanalları	13
1.1.4.2. İşitsel ve Görsel Reklâm Kanalları.....	15
1.1.4.3. Çevrimiçi Reklâm Kanalları.....	16
1.1.4.4. Açık Hava Reklâm Kanalları	17
1.1.5. Reklâmlarda Ekoller	18
1.1.6. Reklâmlarda Etki Modelleri.....	20
1.1.6.1. AIDA Modeli	20
1.1.6.2. DAGMAR Modeli.....	22
1.1.6.3. Robert Lavidge ve Gary Steiner’ın Etkiler Hiyerarşisi Modeli	23

1.2. Müzik.....	25
1.2.1. Müziğin Tarihsel Gelişimi	25
1.2.2. Müzik Kavramı ve Müziğin Temel Unsurları.....	28
1.2.3. Müzikte Tonalite ve Atonalite	30

II. BÖLÜM

2. REKLÂM VE MÜZİK İLİŞKİSİ	34
2.1. Reklâmlarda Müzik Kullanımının Tarihi	36
2.2. Reklâmlarda Kullanılan Müzikler	38
2.2.1. Marka Sinyali.....	38
2.2.2. Jingle	38
2.2.3. Arka Plân Müziği	39
2.3. Reklâmlarda Müzik Kullanımının Etkileri Üzerine Araştırmalar	39

III. BÖLÜM

3. ARAŞTIRMA.....	47
3.1. Araştırmanın Önemi	47
3.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	48
3.3. Araştırmanın Sınırları	48
3.4. Araştırmanın Türü	49
3.5. Araştırma Yöntemi	49
3.5.1. Ana kütle ve Örneklem	49
3.5.2. Veri Toplama Yöntemi	50
3.5.3. Odak Grup Görüşmelerinin Tasarımı	50
3.5.4. Verilerin Analizi	52
3.5.5. Geçerlik ve Güvenirlik.....	53
3.6. Araştırma Bulguları ve Bulguların Değerlendirilmesi.....	54

IV. BÖLÜM.....76

4. SONUÇ VE ÖNERİLER.....76

KAYNAKLAR80

EKLER

Ek-1: Araştırmada Kullanılan Reklâm Filmi İçin İlgili Firmadan Alınan İzin91
Ek-2: Etik Kurul Onayı92



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1: Reklâmın Tarihsel Gelişim Süreci	6
Tablo 1.2: Müzik Tanımlarının Sınıflandırılması	29
Tablo 1.3: Tonal ve Atonal Müzikler Dinletilen Dinleyicilerin Duygusal İfadelerle Yaptıkları Tanımlamalar	33
Tablo 3.1: Katılımcıların Demografik Özellikleri	54

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Reklâmın İletişim Fonksiyonları İle Tüketicinin Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki.....	11
Şekil 1.2: AIDA Modeli	22
Şekil 1.3: DAGMAR Modelinin Aşamaları.....	23
Şekil 1.4: Etkiler Hiyerarşisi Piramidi	24

GİRİŞ

Rekabetin, teknoloji gelişiminin, ürün çeşitliliğinin hızla artmaya devam ettiği günümüzde işletmeler için reklâmlar oldukça önem taşımaktadır. Medya araçlarının artması ve işletmeler için özel olanaklar sunmasıyla beraber tercih edilen reklâm yöntemleri ve araçları da çeşitlilik göstermeye başlamıştır. Geleneksel medya araçları etkisini sürdürmeye devam ederken yeni medya araçları olarak tanımlanan sosyal ağlar, bloglar, mikrobloglar, medya paylaşım siteleri vb. işletmelerin tutundurma faaliyetlerini yoğun olarak sürdürdüğü alanlar haline gelmiştir. Bu alanların artarak gelişmesi tüketicilere ürünler hakkında daha çok reklâm sunulmasına olanak sağlamaktadır. Tüketicilere farklılıklarını göstermek isteyen ve tüketicilerde markaları için farkındalık yaratma arzusunda olan işletmeler, işitsel ve görsel unsurların bir arada kullanıldığı reklâm filmlerinde müziği farklılık yaratmak amacıyla etkin olarak kullanmaktadırlar.

Reklâm filmlerinde müzik kullanımını ve kullanılan müzikleri tonal ve atonal yapıları bakımından ele alarak, reklâm müziklerinin dikkat çekme, ilgi uyandırma, istek uyandırma ve harekete geçirme noktalarında tüketiciler üzerindeki etkilerini ortaya koymayı amaçlayan bu araştırmada Türkiye pazarında yaygın olmayan bir meşrubat firmasına ait reklâm filmi sessiz, atonal müzik ile ve tonal müzik ile olmak üzere üç farklı versiyonda hazırlanarak üç farklı odak gruba izletilmiş ve AIDA modeli çerçevesinde hazırlanan sorular sonucu elde edilen veriler betimsel analiz yöntemiyle analiz edilmiştir.

Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde reklâm kavramı, reklâmın tarihsel gelişimi, reklâmın özellikleri, reklâmın fonksiyonları, reklâmın sunulduğu kanallar, reklâmlarda ekoller, reklâmlarda etki modelleri, müzik kavramı, müziğin temel unsurları ve müzikte tonalite - atonalite başlıklarına yer verilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde reklâm ve müzik ilişkisi üzerinde durulmuş, reklâm

müziklerinin tarihi, reklâmlarda kullanılan müzik türleri ve Reklâmlarda müzik kullanımının etkileri üzerine yapılan araştırmalar incelenmiştir. Üçüncü bölümde çalışmanın amacına, önemine, araştırma yöntemine, araştırma bulgularına ve verilerin analizine yer verilmiştir. Son bölümde ise araştırma sonuçları ve öneriler yer almaktadır.



I. BÖLÜM

1. REKLÂM VE MÜZİK KAVRAMI

Çalışma kapsamında birinci bölüm reklâm ve müzik olmak üzere temel iki alt başlıkta incelenmektedir. Reklâm alt başlığında, reklâmın tarihsel süreçteki gelişimi, reklâm kavramı, fonksiyonları, reklâmlarda ekoller, reklâmın sunulduğu kanallar hakkında bilgi verilirken, müzik alt başlığında da müziğin tarihsel gelişimi, müziğin temel unsurları ve müzikte tonalite-atonalite konuları hakkında bilgiler sunulmaktadır.

1.1. Reklâm

Reklâm alt başlığında yer verilen konular; reklâmın tarihsel süreçteki gelişimi, reklâm kavramı, fonksiyonları, reklâmlarda ekoller, reklâmın sunulduğu kanallar çerçevesindedir.

1.1.1. Dünyada ve Türkiye’de Reklâmın Tarihsel Gelişim Süreci

İnsanlık tarihinde takasın yapılmaya başlanması ile reklâm anlayışının doğuşunun aynı döneme denk geldiği düşünülmektedir. İlkel satıcılardan bugünün pazarcılarına kadar yapılan çığırkanlık, afiş dağıtma, televizyondaki tanıtımlar ve benzeri birçok etkinlik reklâm faaliyetlerine örnek olarak gösterilebilir. Eski Mısır, Yunan, Babil ve Roma buluntularında çeşitli reklâm araçlarına rastlanmaktadır. Eski Mısır’da Milattan Önce 3000’e ait olduğu düşünülen, kaybettiği kölesini bulan kişiye ödül vadeden papirüs, kölelerin özellik ve fiyatlarının kazındığı duvarlar, Roma ve Yunan şehirlerinde malların, yarışmaların ve sirklerin duyurulduğu ilanlar bunlara örnek olarak gösterilebilmekte ve bunların tümü duyurma ve bilgi edinme için kitlesel

araçların kullanımının ne kadar eskiye dayandığına kanıt niteliği taşımaktadır (Elden 2016: 17).

1447 yılında Johannes Gutenberg tarafından icat edilen matbaa, bugünkü anlamıyla reklâmı etkileyen ilk büyük teknolojik buluş olarak kabul edilmektedir. Matbaanın icat edilmesi ve yazılanların hızla çoğaltılabilmesiyle, ilanların arttığı, reklâmların yaygınlaştığı görülmektedir (Webster 2011: 8). İngiltere’de William Caxton’ın rahipler için yazdığı kitabı *The Pyes of Salisbury Use* istediği satış rakamına ulaşmayınca tanıtımını yaptırmak amacıyla afişler hazırlatarak bunları kilise duvarlarına astırması da yakın geçmişteki ilk afiş örneği olarak kabul edilmektedir (Elden 2016: 17). Hollanda’da 1605 yılında ticari amaçla doğduğu tahmin edilen *Nieuwe Tijdingen* adlı yayının ilk gazete olduğu ve onu takiben 1612’de Paris’te, yayımlanmaya başlayan diğer tüm gazeteler vasıtasıyla reklâmlar basılı yayınlarda yer edinmeye başlamıştır. Dönemin işletme sahipleri reklâm harcamaları için yüksek bütçeler ayırmış ve bu durum gazetelere gelir kapısı oluşturarak ayakta kalmalarını sağlamıştır (Tokgöz 1994: 33). 1650 yılında İngiltere’de Parliament Gazetesi’nde yayımlanan ve çalınmış olan on iki atın geri getirilmesi halinde ödül verileceğini vadeden ilan, İngiltere’de yayımlanan ilk gazete ilanı olmuş ve İngiltere’de gazetelerde haber sayfaları adı altında reklâm köşeleri oluşturulmaya başlanmıştır. Reklâmların gazeteler için gelir kaynağına dönüşmesi hem düzenli olarak yayınlanan gazete sayısını hem de gazetelerde yer alan reklâm alanlarını artırmıştır (Özulu 1994: 11). Gazete reklâmcılığı konusunda Avrupa’nın gerisinde kalan ABD’de, yayımlanan ilk gazete reklâmı 1704 yılında bir emlakçı tarafından verilmiş, 18. yüzyılın sonlarında gazetelerin günlük üretimleri ve dolaşimleri önemli ölçüde artmış, geçen zaman içinde reklâm gazete yayıncılığının merkezine yerleşmiştir (Webster 2011: 9).

1800’lü yıllarda endüstrinin gelişmesi ve yeni üretim teknikleri ile birlikte yüksek miktarlarda ürünler üretilmesiyle reklâmlara olan talep artmıştır. Reklâmcılık giderek belirgin ve kârlı hale gelmiş, 1843 yılında Volney Palmer, Pennsylvania’da ilk reklâm ajansını açmıştır. Bu tarihten itibaren reklâm ve reklâmcılık kavramları yayıncılığın dışında kendi başına özel, profesyonel bir alan olmuştur. 1900’lü yılların başlarında gazete ve dergilerde yer alan reklâmların güvenilirliği sorgulanır hale gelmiş,

bazı gazete ve dergilerde *bu yayında yer alan reklâmlar yalnızca güvenilir kişi ve kurumlara aittir* ibaresine yer verilmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Aldatıcı, güvenilirliği sorgulanan reklâmların mevcudiyeti, Amerika'da 1911 yılında ilk reklâmcılık yasasının çıkarılmasını ve Amerikan Reklâmcılar Derneği tarafından *Reklâmda doğruluk* ilkesinin benimsenmesini getirmiştir (Tellis ve Ambler 2007: 19). 1920'li yıllarda ilk ticari radyo istasyonu kurulmuş, reklâm çalışmalarında sesli iletişimden faydalanılmıştır. Bu dönemlerde ayrıca ilk araştırma şirketleri kurulmaya başlanmış ve tüketicilerin aynı ürünü satan iki markadan hangisini, neden tercih ettiklerini; belirli dönemlerde bazı ürünlerin satışlarının artmasının nedenlerini; hangi radyoların hangi saatlerde daha çok dinlendiğini araştırmışlardır. Elde edilen veriler reklâm ajanslarının profesyonelleşmelerini, reklâmların daha bilinçli hazırlanmasını ve yayınlanmasını sağlamıştır (Topsümer ve Elden 2013: 19-20). Bu açılarından değerlendirildiğinde Amerika'da yer alan reklâm ajanslarının 1920-1930 yılları arasında bugünkü anlamda profesyonel görünümüne kavuştuğu ifade edilebilir. Bu dönemde büyük ajanslar farklı ülkelerde kurdukları şubelerle ağ oluşturmuşlar ve ilk uluslararası ticari organizasyonlar arasında yer almışlardır (Özsoy 2015: 12).

Sanayi çağının telefon, fonograf, sinema kamerası, telgraf gibi kitlesel iletişim araçlarının da icat edildiği çağ olması sebebiyle iletişim ve ticaret de gelişmiş ve değişmiştir. Radyolarda reklâm mesajı verme konusunda ustalaşan ajanslar kısa sürede televizyonla tanışmış ve radyo dönemindeki hızlı değişimin önemini öğrendiklerinden televizyona da hızla adapte olmuşlardır. Televizyon ses ile birlikte görüntüyü de aktarması sebebiyle reklâma yeni dinamik kazandırmış ve reklâm mesajı stratejilerinde yaratıcı yeni yaklaşımlar oluşmuştur. 1941 yılında yayınlanan ilk televizyon reklâmından sonra reklâm dinamik biçimde büyüyen bir sektör haline gelmiştir (Webster 2011: 11).

1970'li yıllarda ilk kez Jack Trout ve Al Ries tarafından konu edilen konumlandırma kavramı reklâmlara farklı bir boyut kazandırmış, markaların tüketicilerin zihninde etkili bir konum elde etmeleri gerektiği öne sürülmüştür. Konumlandırma kavramının geliştirilmesiyle reklâmlar, işletmeler ve markaların

tüketicilerin zihinlerinde yer edinmeye yönelik stratejiler temelinde çalışılmıştır (Elden 2009: 151).

Reklâmın altın çağı olarak kabul edilen 20. yüzyılın sonlarına doğru bilgisayar ve internet teknolojilerinin birleşimi reklâm için tarihi dönüm noktası olmuştur. 1993 yılında, dünya genelinde beş milyondan fazla kullanıcının internette çevrimiçi olmasıyla reklâm için yeni bir dönem başlamış, 2018 yılında dört milyarın üzerinde aktif internet kullanıcısı çeşitli kanallarda, portallarda çeşitli reklâmlar ile karşı karşıya kalmıştır. Günümüzde reklâm endüstrisi geleneksel yöntemlerin giderek küçüldüğü çevrimiçi reklâmcılığın katlanarak büyüdüğü geçiş noktasında yer almaktadır (WeAreSocial 2018, <https://wearesocial.com/us/blog/2018/01/global-digital-report-2018>, 14 Kasım 2018'de erişildi).

Tablo 1.1: Reklâmın tarihsel gelişim süreci (William 2002, Aktaran: Özsoy 2015:13)

M.Ö.3000	Kaybolan köle için ödül vadeden papirus
M.Ö. 500	Pompeii'de bulunan politik ve ticari amaçlı duvar yazıları
1472	Kitap tanıtımı amacıyla kilise duvarlarına asılan ilk ilan
1650	İlk gazete ilanı
1704	ABD'deki ilk gazete ilanı
1729	Reklâmda beyaz alan uygulamalarının kullanılması
1841	İlk reklâm ajansının Volney B. Palmer tarafından Amerika'da kurulması
1844	İlk dergi reklâmları
1876	İlk kez komisyon karşılığında reklâm anlaşması
1879	Reklâm için yapılan ilk pazar araştırması
1900	Reklâmların dikkat çekici ve iknâ edici özellikleri üzerine ilk psikolojik çalışmaların yapılması
1900	Northwestern Üniversitesi'nin reklâmcılığı bir disiplin olarak kabul etmesi
1903	Scripps-McRae Cemiyeti'nin sansür uygulamasına başlaması ve ilk yılında \$500.000 değerinde reklâm teklifini geri çevirmesi
1905	İlk ulusal reklâm plânının yapılması (Gillette)
1911	Şimdiki adı Amerikan Reklâm Federasyonu olan kurum tarafından reklâmda doğruluk prensibinin benimsenmesi
1920'ler	Reklâm kavramı ile ilgili <i>basılı satışçılık</i> ifadesinin kullanılması, Sinema yıldızlarının reklâmlarda yer almaya başlaması, Dergilerde renkli baskıya geçilmesi
1922	İlk radyo reklâmının yayınlanması
1924	Sponsorluk alan ilk radyo programının yapılması
1930	Advertising Age dergisinin kurulması
1938	<i>Trade Mark</i> yasası ile marka isimlerinin ve sloganlarının koruma altına alınması
1941	İlk televizyon reklâmı
1950	Politik reklâmların ilk defa televizyonlarda kullanılması
1971	Amerikan ordusunun gönüllü askerliğe teşvik etmek amacıyla reklâm vermeye başlaması
1972	Petrol kıtlığı sebebiyle talebi yavaşlatmaya yönelik ilk kamu spotunun yayınlanması
1993	İnternet ve bilgisayarın birleşerek World Wide Web'in başlaması
2000	İnternetin 400 milyon aktif kullanıcıya ulaşması
2004	Facebook'un kurulması ile günümüz sosyal medya reklâmlarının ilk temelini atılması
2018	Aktif internet kullanıcı sayısının 4 milyar kişiyi aşması

Reklâm kavramının dünyadaki diğer ülkelerde olduğu gibi Türkiye’de de çığırtkanların ve tellalların satış amacıyla sözlü duyurular yapmasıyla başladığı bilinmektedir. Matbaanın geç gelmesi sebebiyle basılı reklâmların yaygınlaşması diğer ülkelere göre daha geç olmuştur. İlk Türkçe yazılı reklâm örneğinin 1600’lü yılların sonunda Venedik’te bir gazetede yayınlandığı bilinmektedir. Baş ağrısından veba hastalığına kadar her derde deva olduğundan bahsedilen *En alâ Altunbaş Tiryakiçin* bilimsel bir dil ile hazırlanmış olan bu ilan oldukça ayrıntı içermektedir (Koloğlu 1999: 22).

Türkiye’de ilk gazete olan, 1795 yılında Fransızlar tarafından çıkarılan *Bulletinde Nouvelles* (Haber Bülteni) adlı gazetede reklâmlara rastlanmamaktadır, 1796’da Fransız büyükelçiliği tarafından çıkarılan ikinci gazete *Gazete Francoise de Constantinople* ve 1820’li yıllarda İzmir’de çıkarılan *Le Smyrnien*, *Le Spectateur Oriental* ve *Le Courrier de Smyrne* gazetelerinde de ticari ve siyasi reklâmlara yer verilmiştir (Kolay vd. 2011: 19).

Osmanlı döneminde yayınlanan ilk Türk Gazetesi 1831 yılında haftalık olarak yayınlanan Takvim-i Vekayi’de resmi duyurular ve haberler yer almaktadır (Koloğlu 1999: 25). 1860 yılında Tercüman-ı Ahval gazetesinde, satılık ev, arsa ve kitap ilanları şeklinde çeşitli ilanlara yer verilmiştir. İlk ticari ilan 1864 yılında Tercüman-ı Ahval’de Yeni Cami avlusunda çanak tabak satan bir esnafın, Ramazan ayı sebebiyle yeni çeşitler getirdiğini duyuran ilandır (Akbulut ve Balkaş 2006: 24).

1908 yılında meşrutiyetin ilanı sonrası yayınlanmaya başlanan gazete ve dergi sayısındaki artışa paralel olarak okuyucu sayısında da hızlı artış olmuştur. 1909 yılında ilk reklâm ajansı olan İlançılık Kolektif Şirketi’nin kurulmasıyla Türkiye’de gerçek anlamda profesyonel reklâmcılık başlamıştır (Taş ve Şahım 1996: 12). Cumhuriyet’in ilanından sonra reklâma olan ilgi artmış, Mecra Ajans ve Faal Ajans gibi Türkiye’nin ilk ve önemli reklâm ajansları kurulmuştur (Çetinkaya 1992: 42).

1957 ile 1961 yılları arası Türk reklâm tarihi açısından karanlık bir dönem olarak kabul edilmektedir. 27.11.1957 tarihli kararname ile gazete ve dergilere reklâm

verme yetkisi yalnızca Resmi İlanlar Şirketi'ne tanınarak ajansların reklâm mecraları ile doğrudan bağlantı kurmaları yasaklanmıştır. Bu dönemde ilk defa reklâmlara yer vermeye başlayan radyolara ise bankalar, resmi kuruluşlar ve büyük firmalar reklâm verebilmektedir. 1961 yılında yürürlüğe giren kanun sonrası Basın İlan Kurumu kurularak tekrar ilan ve reklâmlara izin verilmiştir (Topsümer ve Elden 2013: 21).

1968 yılında deneme televizyon yayınları ile yayın hayatına başlayan TRT, 1972 yılında ilk reklâmını yayınlamasıyla Türk reklâm tarihinin yeni dönemini başlatmıştır. Bu gelişmeler ile birlikte Türkiye'de gazete ve dergilerde yayınlanan reklâmlar aracılığıyla tüketicilere sunulan ürünler artık yeni mecralar olan radyo ve televizyon ile de tüketiciye sunulmaya başlanmıştır (Tokgöz 1994: 15).

1980'li yıllardan itibaren uluslararası yabancı şirketlerin Türkiye pazarına girmesi ile birlikte yabancı reklâm ajansları da Türkiye'de faaliyet göstermeye başlamıştır ve yerli reklâm ajansları da bu ajanslardan uluslararası reklâmcılık kurallarını öğrenmişlerdir. 1990'lı yıllarda Türkiye'de özel televizyon kanallarının kurulması ile birlikte reklâmlar televizyon mecrasında yaygın olarak görülmeye başlanmıştır.

1.1.2. Reklâm Kavramı ve Özellikleri

Fransızca'da *çağırma* anlamında olan *reclame* kelimenin aslı Latince *clamare* kelimesinden türemiş, Türkçe dilinde *reklâm* olarak ifade edilmiştir (Batı 2012: 11). Reklâm, gündelik yaşamda çok sık kullanılır ve bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol (TDK 2018) anlamındadır.

Amerikan Pazarlama Birliği reklâmı; kişiler, işletmeler ve/veya kuruluşlar tarafından bir bedel karşılığında kitle iletişim araçları vasıtasıyla sunulan duyuru ya da ikna edici mesajlar (American Marketing Association 2018, <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>, 21 Haziran 2018'te erişildi) olarak tanımlarken; Amerikan Miras Sözlüğü'nde reklâm; bir ürün ve/veya işin basın, yayın veya elektronik medya aracılığı ile ücretli şekilde duyurulması etkinliği (American Heritage Dictionary:

<https://www.ahdictionary.com/word/search.html?q=advertising>, 21 Haziran 2018'te erişildi)olarak tanımlanmaktadır.

İngiliz Reklâm Uygulayıcıları (IPA) tarafından, olabilecek en düşük ücretle, mal ya da hizmetin doğru tanıtımında en inandırıcı mesajın verilmesi (Yılmaz vd. 2014: 4) biçiminde tanımlanan reklâm; tüketici tercihlerini etkileyerek, ürün farklılaştırmasına yol açan satış artırıcı faaliyetlerdendir.

Reklâmcılığın öncülerinden olan Leo Burnett, reklâmı Cheerios (tahıl gevreği markası) yiyen insanlara Corn Flakes (mısır gevreği markası) satmak (Richards ve Curran 2002: 63)olarak tanımlamıştır. Kotler ve Armstrong (2006) 'a göre reklâm, herhangi bir mal, hizmet ya da fikirle ilgili, kitle iletişim araçları aracılığıyla bedeli ödenerek yapılan kişisel olmayan, sponsoru belli olan tanıtım ve tutundurma çabalarıdır. Reichert'a göre ise reklâm, nasıl olmak istediğimiz, kiminle olmak istediğimiz ve neye sahip olmak istediğimiz gibi ideallerin iletişimidir(Özsoy 2015: 9).

Reklâm her zaman kâr amacı güden işletmeler tarafından verilmemekte, kişiler, organizasyonlar, sivil toplum kuruluşları da reklâm vermektedir. Ayrıca devletler tarafından vatandaşlarını bilgilendirmeye yönelik reklâmlar da oluşturulabilmektedir (Özulu 1994: 9). Bu doğrultuda ele alındığında reklâm; bir mal ya da hizmetin, bir kurumun, bir kişinin ya da fikrin, kimliği belirli sorumlusu tarafından tarifesi önceden belli bir ücret karşılığında kitle iletişim araçları vasıtasıyla olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsetilmesi çabalarıdır (Altunışık, Özdemir ve Torlak 2006: 202).

Reklâm kavramı ile ilgili tanımlar bütünüyle ele alındığında ortak özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Odabaşı ve Oyman 2005: 98);

- Reklâm bir bedel karşılığında yapılmaktadır; reklâmı veren kurum ya da kişi bunun için bir bedel ödemektedir. Ödenen bu bedel nedeniyle, reklâmı yaptıran kişi ya da kurum, reklâm üzerinde bir denetime sahiptir.
- Reklâm kişisel bir sunuş değil kitlesel bir iletişim unsurudur. Reklâm; kişisel olmayan bir satış çabası, bir pazarlama iletişim yöntemidir. Herhangi bir

mesajı tüketicilere ulaştırmak için değişik kitle iletişim araçlarının kullanımına ihtiyaç duyulan bir kitle iletişimidir.

- Reklâm mesajlarında mallar, hizmetler ya da düşünceler yer alabilir. Reklâm hedef kitleye bunlar hakkında bilgi verir
- Reklâmı yapan kişi ya da kurum bellidir. Kaynak açık ve şeffaftır.

İletişim ve medya kuramının öncü isimlerinden Marshall McLuhan reklâmı *yirminci yüzyılın mağara sanatı*(Richards ve Curran 2002: 63) olarak tanımlamıştır. Elden ve Topsümer (2013: 15)'de reklâmın ele aldığı malları ve hizmetleri fayda sağlayacağı düşünülen taraflara tanıtarak tüketicilerde yeni ihtiyaçlar yaratmayı amaçlayan talep yaratma sanatı olarak açıklamıştır. Pazarlama iletişimi öğelerinden olan reklâm, mevcut ya da potansiyel müşterilere bilgi sunan, hatırlatmalarda bulunan ikna edici mesajlar taşır.

1.1.3. Reklâmın Fonksiyonları

Televizyon, gazete, internet vb. kanallar aracılığı ile önceden belirlenmiş bir mesajı hedef kitleye ileten reklâmlar ile tüketicilere ve hedef pazarlara, iletişim kurulmak istenen kitlelere her geçen gün daha fazla mesaj ulaştırılmaktadır(Oluç 2006: 433). Bu durum, reklâmın etkin kullanılmasını ve hedeflenen kitleye istenilen mesajın verilmesi sürecini daha da kritik hale getirmektedir. Bu sürecin doğru yönetilmesinde tüketicilerin maruz kaldıkları binlerce mesaj arasından kendilerine tanıtılan ürünü fark edebilmeleri ve ürün hakkında gerekli bilgilere sahip olabilmeleri reklâm içeriğinin önemini artırmaktadır (Sarıyer 2017: 81).

Reklâm, ürünlerin pazarlanma sürecinde, özellikle ürün tanıtımı, bilgilendirme ve ürünün elde edilmesi, deneyimlenmesi süreçlerinde çok önemli role sahiptir. Reklâm çalışmalarının tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde *bilgilendirme, ikna etme, hatırlatma ve destekleme* fonksiyonları aracılığıyla etkileri bulunur (Barban vd. 1989: 65);



Şekil 1.1: Reklâmın iletişim fonksiyonları ile tüketicinin satın alma davranışı arasındaki ilişki (Barban vd. 1989:65).

Bilgilendirme fonksiyonu: Bilgilendirme fonksiyonu taşıyan reklâmlar tüketicilere, ürünün özellikleri, nereden alabilecekleri, ürünlerin kullanım şekillerinin gösterilmesi, fiyatların duyurulması, ürünlerin nasıl çalıştığının anlatılması, ürün ile ilgili satış sonrası hizmetlerin tanıtılması ve tüketicilerin ürün ile ilgili belirli kaygılarını giderme gibi konularda etkin şekilde kullanılmaktadır (Lee ve Johnson 2005: 12). Reklâm, ürün yanında ürünü ortaya çıkaran organizasyon hakkında da tüketiciyi bilgilendirmektedir. Marka imajının oluşturulması, üreticinin tanıtılması, üretime ilişkin detaylara hakkında bilgiler sunulması gibi pek çok unsur, reklâmın bilgilendirme fonksiyonun görevlerindedir (Özcan 2014: 7).

İkna etme fonksiyonu: İşletmenin kârlılığının sağlanabilmesi için bilgilendirmesi yapılan ürünlerin satışının yapılabilmesi gereklidir. Satış sürecinin oluşması için de tüketicilerin ürünü elde yönünde ikna edilmeleri önemlidir. Reklâm tüketicileri belirli ürünleri satın almaya, ürüne veya işletmeye karşı tutumlarını değiştirmeye ikna etmeye çalışmaktadır (Lee ve Johnson 2005; Yaman 2009). Reklâmı yapılan ürünlerin tercih

edilmesini sağlamak amacıyla hedef tüketici pazarının istekleri, ihtiyaçları ve sunulan ürün arasında duygusal bağ oluşturulmaya çalışılmaktadır. İkna fonksiyonunun temelinde ürünü tanıtmak değil, tüketicilerin ürünü denemeye ikna olmasını sağlamak vardır (Tek 1999: 725).

Hatırlatma fonksiyonu: İşletmelerin ürünlerini tüketicilerin zihninde taze tutmak amacıyla kullanılmaktadır (Tek 1999: 726). Hatırlatma fonksiyonunu üstlenen reklâmlar tüketicilerin, daha önceden denedikleri ürünleri tekrar satın almalarını tetiklemektedir; genellikle hızlı tüketim malları kategorisinde ve çoğunlukla ürün yaşam eğrisinin olgunluk ve/veya düşüş dönemlerini yaşayan ürünler için kullanılmaktadır (Aktuğlu 2006: 4).

Tüketicilerin bir reklâmı hatırlamaları yardımsız ve yardımcı olmak üzere iki şekilde ölçülmektedir. Yardımsız hatırlamada tüketiciler, hiçbir ipucu olmaksızın, ürünün kategorisini, ürün ve/ veya markanın ismini, kullanılan sloganı, reklâmdaki karakterleri, olayları veya gördüklerini hatırlayabilmektedir. Yardımlı hatırlamada ise reklâmı izleyenler bir takım ipuçları verildikten sonra reklâmı hatırlamaktadır. Yardımlı hatırlamada reklâmdaki bir karakter, olay ve/veya müzik daha önce reklâmı izleyen kişiye tekrar sunulurken reklâmdaki ürün ve/veya markayı hatırlayabilmesi sağlanmaktadır (Yaman 2009: 10).

Destekleme fonksiyonu: İlgili fonksiyon ile reklâmlar tüketicilerin vermiş olduğu satın alma kararını haklı göstermekte, tüketiciyi onaylamaktadır. Ürünü satın aldıktan sonra bir takım şüpheleri olan tüketicilerin bu şüphelerini gidermek amacıyla kullanılmaktadır. Aynı zamanda ürünü daha denememiş olan potansiyel müşteriler için de bir nevi yönlendirme niteliği taşımaktadır. Satın alma sıklığı az olan otomobil, bilgisayar, sigorta poliçesi gibi ürünlerin reklâmlarında destekleme fonksiyonu çok sık kullanılmaktadır (Aktuğlu 2006: 20).

1.1.4. Reklâmların Sunulduğu Kanallar

Reklâm sürecinde verilen en önemli kararlardan biri mesajın hedef kitleyle bulunduğu nokta olan reklâmın sunulacağı kanalın seçimidir. Reklâmın etkinliği adına

uygun mecranın seçimi için reklâm verenler, optimum miktarda tekrarı, minimum erişim maliyetini ve erişilemeyen potansiyel müşteri sayısını en aza indirmeyi hedeflemektedirler (Tayfur 2017: 61).

Reklâmın fikri, stratejisi ve yapımı kadar, doğru kanal aracılığı ile hedef kitleye sunulması da istenilen başarıya ulaşılabilmesinde önemlidir (Özkan 2014: 93). Günümüzde çeşitlilik bakımından oldukça zengin olan bu kanallar çalışma çerçevesinde basılı reklâm, işitsel ve görsel reklâm, çevrimiçi reklâm, açık hava reklâm kanalları olmak üzere dört temel kategori altında sınıflandırılmaktadır;

1.1.4.1. Basılı Reklâm Kanalları

Basılı reklâm kanalları, reklâmverenlerin yazı, slogan, fotoğraf, tablo ve benzeri görsel öğeler kullanarak arzuladıkları hedef kitleye ulaştıkları kanallardır. Tüketici, ses, ışık gibi dış etkilere maruz kalmadığından dikkati dağılmamakta ve mesaj hedef kitleye doğrudan iletilebilmektedir (Sarıyer 2017: 95).

Matbaanın icadından bu yana kullanılan ve modern reklâmın da ilk araçlarından olan basılı reklâm kanalları, diğer kanallara kıyasla reklâmları hedef kitleye çok daha ekonomik, kalıcı ve kolay ulaştırabilmektedir. Gazeteler, dergiler, el ilanları, kataloglar, broşürler vb. mecralar başlıca basılı reklâm araçları olarak ele alınmaktadır (Sarıyer 2017: 96);

Gazete: İlk kitle iletişim aracı olarak bilinen gazete; haber, bilgi, bulmaca ve reklâm içeren, düşük maliyetli kâğıt kullanılarak basılan ve dağıtılan bir yayın türü olarak tanımlanmaktadır. Satışa sunuldukları bölgeye, içeriğine ve yayın sıklığına göre sınıflandırılan gazeteler, okuyucuların demografik, ekonomik ve sosyal özelliklerine göre reklâm verenlerin istedikleri hedef kitleye ulaşabilmelerini sağlamaktadır (Tayfur 2017: 65). Gazeteler, üretim ve teslim süresinin kısa olması sebebiyle diğer basılı mecralara kıyasla daha hızlı ve günceldir. Genellikle gazete içeriklerinin karma olması her türlü ürünün reklâmının yapılmasına olanak sağlamaktadır. Gazete içeriğinde çok fazla reklâm bulunması ise okuyucunun reklâmı zor fark etmesine sebep olabilmektedir

ayrıca günümüzde internetin etkisinin artmasıyla basılı gazeteler eskisi kadar tercih edilen mecralar değildir (Elden ve Kocabaş 2001: 35).

Dergi: Basılı reklâm kanalları arasında gazeteden sonra en yaygın mecra olan dergiler sayfa sayısı, düzeni, biçimi ve içindeki yazılar bakımından gazeteden ayrı özellikler gösterir. Genellikle aylık, on beş günlük veya haftalık zaman aralıklarında yayınlanmaktadır. Bu nedenle dergilere aynı zamanda süreli yayınlar da denilmektedir. Dergiler, gazeteden farklı olarak kaliteli kâğıtlara basılan ve birçok konuda makale, eleştiri, haber, inceleme ve araştırmanın yanında renkli görsel, fotoğraf ve karikatürün yer aldığı çok sayfalı yayınlardır (Sarıyer 2017: 102). Hedefledikleri pazara göre genel dergiler ve özelliikli dergiler olmak üzere ikiye ayrılır. Bu bakımdan hedef pazarlara göre seçim yapabilme olanağının olması bu mecranın üstünlüğü olarak kabul edilmektedir (Babacan 2008: 225). Özelliikli dergiler belirli meslek gruplarına, sektörlere, kişisel hobilere ve/ veya ilgi alanlarına yönelik yayımlandıklarından dolayı istenilen hedef kitleye ulaşmak oldukça kolaydır ve reklâma konu olan ürün hakkında detaylı bilgiler verilebilmektedir (Tayfur 2017: 70).

Katalog: Satışa sunulan ürünlerin genellikle tüm özelliklerini ve fiyatını gösteren kitap ve/veya kitapçıklar olarak tanımlanmaktadır. Geleneksel doğrudan satış araçlarından birisi olan kataloglar; perakende katalogları, endüstriyel (B2B) kataloglar ve özel ürün katalogları olmak üzere üç temel kategoriye ayrılmaktadır. Ürün fiyatlarındaki ve özelliklerindeki değişiklikler katalogların yenilenmesine sebep olacağından genellikle sezonluk ya da yıllık olarak sunulmaktadırlar (Geller 2002: 36).

Broşür: Otellerden seyahat acentelerine, marketlerden dil kurslarına pek çok sektörde hizmet üreten işletmelerin tercih ettiği, kataloglara göre çok daha az sayfalı olan, kurumu genel hatlarıyla tanıtan, açıklayıcı metinlerin olduğu, tanıtımı yapılacak olan ürüne ait görsellerin bulunduğu ve akılda kalıcı unsurları barındıran basılı reklâm araçlarıdır (Özcan ve Şentürk 2017: 5).

El ilanları: Yerel faaliyet gösteren işletmelerin belirli dönemlerde uyguladıkları kampanyaları duyurmak amacıyla tercih ettikleri düşük maliyetli basılı materyallerdir.

Genellikle tek sayfadan oluşan el ilanları, insan yoğunluğunun fazla olduğu noktalarda doğrudan dağıtılmakta ya da kapı önlerine, posta kutularına bırakılmaktadır (Sarıyer 2017: 65).

1.1.4.2. İşitsel ve Görsel Reklâm Kanalları

Hedef pazara daha çabuk erişmek isteyen işletmelerin önemli bir kısmı, tüketicilerin yalnızca görme duyularına değil aynı anda pek çok duyusuna hitap edebilecek mecralara yönelmektedir. Bazı yazarlar tarafından aktif reklâm kanalları olarak da ifade edilen işitsel ve görsel reklâm kanalları radyo, televizyon ve sinema olarak sınıflandırılabilir (Sarıyer 2017: 116).

Radyo: Bir tür işitsel kitle iletişim aracı olan radyo en eski aktif reklâm kanalı olarak kabul edilmektedir. Yerel ve ulusal olarak ikiye ayrılan radyolarda yayınlanan reklâmlar hedef kitleye çok çabuk ulaşabilmesi ve maliyetlerinin düşük olması nedeniyle güncel reklâm kampanyalarında sık tercih edilmektedir (Babacan 2008: 97). Ses ve vurgu niteliği önemli olan radyo reklâmlarında dikkat çekme ve hatırdaki kalıcılık açısından doğru müzik, ses efekti ve slogan kullanılması önemlidir. Radyo reklâmları türlerine göre dörde ayrılır; spikerler tarafından okunan spot reklâmlar, önceden hazırlanarak içeriğinde cıngıl gibi müzik öğelerini de barındıran müzikli ve dramatik yapıya reklâmlar, belirli eğitici, öğretici ve/ veya eğlendirici programların içerisine yerleştirilmiş programlı reklâmlar ve yalnızca bir ürünün tanıtılması amacıyla oluşturulmuş özel tanıtıcı reklâm programlarıdır (Elden 2009: 40).

Televizyon: En etkili reklâm mecrası olan televizyon ilk reklâmın yayınlandığı 1941 yılından bu yana etkinliğini sürdürmektedir. Ses ile görüntünün aynı anda iletilmesi verilmek istenen mesajın daha anlaşılır ve kalıcı şekilde karşı tarafa aktarılmasına olanak sağlamaktadır. Televizyon reklâm maliyeti yüksek bir araç olsa da ulaştığı kişi sayısı ve teknik özellikleri sebebiyle çok sık tercih edilmektedir (Sarıyer 2017: 121). Ürünlerin özelliklerinin, faydalarının, kullanımının hareketli ve canlı şekilde gösterilmesine olanak sağlayan televizyon reklâmlarında kullanılan görsel efektler, çekim teknikleri, diyaloglar ve müzik gibi unsurlar reklâmın etkileyciliğini

artırmaktadır (Aytekin 2009: 16). Profesyonel reklâmcılığın gelişmesinde önemli bir yeri olan televizyon reklâmları teknik özellikleri ve yayınlanma şekillerine göre doğrudan reklâmlar, dolaylı reklâmlar, sanal reklâmlar, tanıtıcı reklâmlar, ürün yerleştirme reklâmları ve gizli reklâmlar şeklinde sınıflandırılmaktadır (Sarıyer 2017: 125).

Sinema: Göze ve kulağa hitap eden bir reklâm kanalı olarak sinema reklâmları televizyon ile benzer özelliklere sahip olmakla birlikte ulaştığı kitle çok daha dar kapsamlıdır (Elden ve Kocabaş 2001: 48). Sinemalar yalnızca perdede gözüken reklâmlarla değil fuaye alanı, salon sponsorluğu ve diğer özel uygulamalarla birlikte bütüncül biçimde reklâm alanı olarak kullanılmaktadır (Tayfur 2017: 71).

1.1.4.3. Çevrimiçi Reklâm Kanalları

Çevrimiçi reklâm kanalları ürünlerin reklâmının yapılabilmesi amacıyla internet ortamında yürütülen reklâm kanallarıdır. İnternet reklâmcılığı olarak da adlandırılan çevrimiçi reklâmlar, geleneksel reklâm kanallarında sunulan reklâmlara nazaran çok daha kolay uygulanıp ölçülebilmektedir (Mestçi 2017: 24). Çevrimiçi reklâm kanalları geleneksel reklâm kanallarına göre daha az maliyetlidir, doğrudan hedef tüketicilerle etkileşim olanağı sunabilmektedir, zaman ve yer kısıtının olmaması, mecra olarak yaratıcılığa daha fazla imkan sunması, ses, görüntü ve yazıyı sınırsız şekilde etkileşimli bir araya getirebilmesi, bilgiyi ve mesajı kişiselleştirebilmesi, geniş ve belirlenebilen coğrafi alanlara sunulabilmesi, hızlı yayınlanabilir ve düzenlenebilir olması gibi özellikleriyle de reklâm verene avantaj sağlamaktadır (Odabaşı ve Oyman 2005: 98).

2018 yılı itibariyle 4 milyarı aşkın kullanıcısı olan internet (WeAreSocial 2018), çevrimiçi reklâm kanallarının da hızla yaygınlaşmasına olanak sağlamış ve geleneksel reklâm kanallarının tercih edilirliliğini azaltmaya başlamıştır. Sunum biçimlerine göre her gün gelişen ve bir yenisini eklenen çevrimiçi reklâm kanallarının kullanımı en yaygın olanları web sayfası reklâmları, e-posta reklâmları, arama motoru reklâmları ve sosyal medya reklâmlarıdır.

Web sayfası reklâmları: Web sayfalarının içine yerleştirilen reklâm türleridir. Reklâmveren tarafından hedeflenen potansiyel tüketicilerden oluşan ziyaretçi kitlesine sahip web sayfalarında sayfayı ziyaret eden kullanıcılara reklâm gösterilmektedir. Bu reklâmlar ziyaretçilere gazete ve dergilerde olduğu gibi klasik yöntemlerin yanı sıra banner, pop-up, düğme reklâmları, zengin medya, intersitial, supersitial, içerik sponsorlukları vb.şekillerde metin içerikli ve görsel içerikli olarak gösterilebilmektedir (Korkmaz, Eser ve Öztürk 2017: 545).

Elektronik posta reklâmları: Kişilerin elektronik posta (e-posta) adreslerine gönderilen internet reklâmı türüdür. E-posta aracılığıyla reklâmlar kısa sürede iletişim izni alınmış kullanıcılara ulaştırılabilmektedir.

Arama motoru reklâmları: Google, Yandex, Bing vb. arama motorları üzerinden gerçekleştirilenbu reklâm türü yaygın internet reklâm araçlarındandır. Reklâmların optimize edilmesinde en çok aranan kelimelerin yanı sıra demografik ve coğrafi veriler de dikkate alınmaktadır. Kullanıcıların yapmış oldukları aramalara ilgili içeriklerle birlikte reklâmverenlerin önceden plânladıkları, ulaşılması istenen içerikler de listelenmektedir (Gümüş ve Sungur 2014: 65).

Sosyal medya reklâmları: Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, LinkedIn vb. sosyal ağlar üzerinden yapılan tüm reklâm türlerine sosyal medya reklâmcılığı denmektedir. Sosyal medya platformları internet reklâm kanalları arasında en çok reklâmın yapıldığı alanlardır. Sosyal medya reklâmları belirlenen hedef kitleye doğrudan ulaşmaktadır. Kısa sürede yalnızca istenilen hedef kitleye, düşük maliyetlerle ulaşabilmek olanaklıdır.

1.1.4.4. Açık Hava Reklâm Kanalları

Açık hava reklâm araçları hedef tüketici kitlenin yoğun olarak fiziken bulunduğu metro, trafiğin yoğun olduğu caddeler vb. alanlarda afiş ve pano, binalara uygulanan dış cephe kaplamaları vb. tanıtımlarının kapsar. İlgili reklâm kanallarında amaç hedef kitleyi dışarıdaki günlük yaşamları içinde yakalayıp reklâm mesajını vererek diğer ana

reklâm kanallarında verilen reklâm mesajının desteklenmesini sağlamaktır (Sarıyer 2017).

Panolar (Billboard): Kentlerde yaya ve araç trafiğinin yoğun olduğu noktalara yerleştirilen açık hava reklâm panoları buldukları konum itibariyle oldukça dikkat çekici reklâm araçlarıdır. Işıklı olarak da uygulanabilen bu panolar çok sık tercih edilse de etkinliğinin ölçümü çok güçtür. Panonun bulunduğu caddenin, sokağın işlerliği, o noktadan geçen yaya ve araç trafiğinin sayısı, kalabalıklık önemlidir ancak ölçülmesi çok kolay olamamaktadır.

Afiş: Bir şeyi insanlara tanıtmak ya da duyurmak amacıyla hazırlanan, kalabalığın görebileceği yerlere asılmış, genellikle resimlerin yer aldığı duvar ilanı olarak tanımlanan afişler genellikle bilgilendirme niteliği taşımaktadır.

Durak reklâmları: Otobüs durakları, metro istasyonları, vapur iskeleleri gibi insanların çok olduğu ve beklediği alanlarda uygulanan reklâmlardır.

Transit açık hava reklâmları: Belirli bir ortamda sabit bulunmayan ve hareket eden otobüs, uçak, taksi, tramvay, zeplin gibi araçların üzerlerine uygulanan reklâm türleridir.

1.1.5. Reklâmlarda Ekoller

1960'lı yılların başlarından itibaren reklâmlarda iletilmek istenen mesajların büyük kısmını koşullayan bir takım formüller keşfedilmiştir. Bunlar gerçeği olduğu gibi gösterenlerden, sınırsız fantezilere kadar değişmektedir. Fakat hiçbir formül reklâmların tamamını kapsayamaz. Bunlardan bazıları birçok formülü birlikte kullanırken bazıları da tanımlanamayacak şekilde özgündür. İstisnaların haricinde her reklâm bir ekole dayanmaktadır. Belirgin amaçları, psikolojik durumları ve tarzları paylaşmaktadırlar. Çalışma kapsamında ekoller, doğacı ve özdeci, romantik, saçmacı ve gerçeküstücü ve üslupçu olmak üzere 4 başlıkta ele alınmıştır (Rutherford 1996; Aydın 2009).

Doğacı ve özdeci ekoller; bu ekol fanteziden olabildiğince uzak, tamamen gerçekliğe yönelerek gözün görebildiğini temsil etmektedir. Tamamen gerçekçi sinema teknikleri kullanılmaktadır ve dikkati dağıtacak mobilya, aksesuar, efekt vb. unsurlar kullanılmamaktadır. Doğacı ekolü yansıtan reklâmlarda insanlar genellikle gerçeği yansıtan belirli karakterleri temsil etmektedir. Özdeci ekol temelinde yapılandırılmış reklâmlar, geri plândaki ayrıntıların tamamen ortadan kaldırıldığı ve dikkatin yalnızca ürün ve/veya markaya yoğunlaştırıldığı, gerçeğin çok basitleştirilmiş görüntüsünü kullanmaktadır (Rutherford 1996:102).

Romantik ekol; gerçeğin çok idealleştirilmiş ya da duygusallaştırılmış halini sunmaktadır. Mutluluk, kutlama, doyum, sevinç bazen de üzüntü ve ıstırap gibi belirli duygular vurgulanmaktadır (Rutherford 1996:102). Romantik ekolü yansıtan reklâmlarda genellikle kısa, hikâyeleştirilmiş anlatımlara rastlanmaktadır ve bu reklâmlar her zaman mutlu sonla biterler (Aydın 2009: 42).

Saçmacı ekol; alaycı ve eğlenen reklâmları kapsamaktadır. Çok sık karşılaşılan bu reklâmlarda garip ve olağandışı şeyler temsil edilmektedir. Yansıttıklarını ve dalga geçtiğini izleyicilerden saklamayarak güldürmeyi ve bu şekilde eğlendirerek dikkat çekmeyi hedeflemektedir (Rutherford 1996: 105).

Gerçeküstücü ve üslupçu ekol; örnekleri incelendiğinde fantezi dünyasının sınırsız olduğu görülmektedir ve izleyenlerde dehşet, korku, saygı, huşu gibi duyguların uyandırılması hedeflenmektedir. Amaç ürünü ve/veya ürünün kullanıcılarını yüceltmek, asil ve egemen göstererek efsaneleştirebilir. Üslupçu reklâm ekolü zarafet ve incelik hayranlığından doğmuştur. Reklâmlarda sanatsal kaliteye çok özen gösterilmesinden dolayı yapaylık ve dikkatle düzenlenmiş sahnelerin izleri görülmektedir. İzleyenlere güzel gözüken, güçlü ve etkileyici biçimler yaratılması adına özel çaba sarf edilmektedir (Rutherford 1996: 106). Gerçeküstücü ekol ise çok çeşitli ve çılgın görüntülere olanak vermektedir. Reklâm yapımcıları sıklıkla görsel teknolojileri, olağandışı özel efektleri ve bunlarla bağdaşacak müzikleri kullanmaktadır. Düşsel nitelikte olan gerçeküstücü reklâmların birçoğunun sonu izleyen kişinin kendi hayal

dünyasına bırakılır ve izleyici tanıtılan ürünle ilgili kendi fantezilerini oluşturarak reklâmı içselleştirir (Rutherford 1996: 107).

1.1.6. Reklâmlarda Etki Modelleri

Reklâmlar, tüketicilerle kurulan iletişim süreci olup, tüketicilere belirli bir marka veya ürünle ilgili mesaj ileterek dikkat çekmeyi ve satın alma durumuna ortam hazırlamayı amaçlamaktadır (Gıyasettin 2015: 42). Reklâmlarda etki hiyerarşisi modelleri, tüketicilerin reklâm iletişimi sürecinde karşılaştıkları aşamalardan oluşur ve reklâmın etkinliğini ölçmek amacıyla geliştirilmişlerdir. Farklı modeller farklı aşamalardan oluşsa da temelde bilişsel, duyuşsal ve davranışsal olarak üç aşamanın olduğu görülmektedir. Tüketiciler bir ürünü fark eder, ürüne karşı tutumlarını değiştirir ve sonrasında harekete geçerler. Başka bir deyişle, süreç biliş ile başlar, duyguya dönüşür ve daha sonra davranış gerçekleşir (Belch ve Belch 2004: 147).

Reklâmlarda etkiyi ve etkinliği ölçme amacıyla geliştirilen birçok farklı teori ve model bulunmasıyla birlikte bunların arasında kullanımı en yaygın olanları Elmo Lewis tarafından geliştirilen AIDA Modeli, Russels Colley tarafından geliştirilen DAGMAR Modeli ve Robert Lavidge ile Gary Steiner tarafından geliştirilen Etkiler Hiyerarşisi Modeli'dir.

1.1.6.1. AIDA Modeli

1898 yılında Elmo Lewis tarafından geliştirilen ve ilk etki modellerinden biri olan AIDA modeli, satış sürecinde izlenecek yol ile tüketicide beklenen tepkiyi tanımlamak amacıyla geliştirilmiştir. Bu modele göre, tüketicilerin davranışları tek bir aşama ile etki altına alınmaz. Bunun için birden fazla aşamanın takip edilmesi gerekmektedir. AIDA modelin adı da bu aşamaları açıklayan İngilizce *Attention* (Dikkat), *Interest* (İlgi), *Desire* (İstek) ve *Action* (Eylem) kelimelerinin baş harflerinden oluşmaktadır (Yılmaz vd. 2014: 53).

Dikkat; modelin ilk adımıdır ve müşterilerin hizmetin varlığı hakkında bilgi sahibi olduğu giriş aşamasıdır. Bu aşamada işletmeler farkındalık yaratmak amacıyla ürünün ne olduğunu tüketiciye göstererek dikkat çekmektedir (Baca, Holguin ve Stratemeyer 2005: 381). Kotler ve Armstrong (2001)'a göre tüketicinin dikkatinin çekilmesi için mesaj, anlamlı olmalı ve ürünün faydalarını göstererek tüketiciye çekici gelmeli; inanılır olmalı, tüketici ürünün anlatılan özelliklerinin gerçek olduğuna ve fayda sağlayacağına inanmalı; ayırt edici olmalı, rakiplerin ürünlerinden farklı olduğu tüketiciye iyi yansıtılmalıdır (Kotler ve Armstrong 2001, Aktaran: Hadiyati 2016: 51).

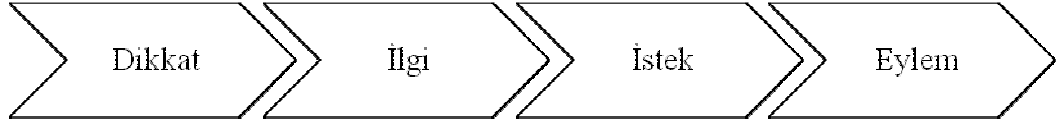
İlgi; AIDA modelinin ikinci adımıdır ve bu adımda hedef kitle reklâmda verilen mesajı ayrıntılı bir şekilde anlamaya isteklidir. Birinci aşamada dikkati çekilen tüketicilere ürünün yararları, özellikleri, üretim yeri, üretim şekli, farklılıkları hakkında bilgiler verilerek ürünün bir ihtiyacı karşılayacağı hissi ile birlikte ilginin uyandırılması sağlanmaktadır (Hadiyati 2016: 51).

İstek; bu aşama tüketicilerin ürün ile ilgili duygularının harekete geçmeye zorlandığı motivasyon aşamasıdır. Ürüne karşı ilgi duymaya başlayan tüketicinin ürünü istemesi bu aşamada sağlanmaktadır ve bu adım bir sonraki adım olan harekete geçerek ürünü satın alma aşamasına da önemli katkı sağlamaktadır. Etkili bir şekilde istek yaratmak için reklâmverenler ürünün satın alınması durumunda ne gibi fayda sağlayacağını tüketicilere tekrar hatırlatarak onları ikna etmektedir (Rehman vd. 2014: 42).

Eylem; AIDA modelinin dördüncü ve son aşamasıdır. İlk üç aşama tüketiciyi son aşamada harekete geçirmek amacıyla plânlanmaktadır. Birinci aşamada dikkati çekilerek ürünün varlığından haberdar edilen tüketicinin ikinci aşamada ürüne ilgi duyması sağlanmakta, üçüncü aşamada ürüne karşı istek oluşturulmakta ve bu son aşamayla ürünü satın alması sağlanmaktadır.

Temelde reklâmın tüketicileri nasıl etkilediğini ve tüketicilerin de reklâma nasıl tepki verdiğini gösteren AIDA modelinin etkililik süreci, bilişsellikten başlayarak, davranışa doğru bir yol izlemektedir (Tayfur 2017: 42). Buna göre reklâm ile tüketicinin

öncelikle dikkati çekilerek farkındalık yaratılmalı, dikkati çekilen tüketiciye reklâmı yapılan ürünün fayda ve avantajları gösterilerek ilgi duyması sağlanmalı, ilgi duyduğu ürüne ihtiyacı olduğuna ikna olarak sahip olmak istemesi ve sonunda da tutum ve davranış değişikliği ile satın almak amacıyla eyleme geçmesi sağlanmaya çalışılmaktadır (Barry ve Howard 1990: 121-135).



Şekil 1.2: AIDA Modeli (Elmo Lewis 1898)

Barry ve Howard'a göre AIDA modeli, pazarlama ve reklâmcılıkta satış hedefine ulaşmanın en etkili yöntemi olarak görülmektedir. DAGMAR ve Lavidge ve Steiner'in Etkiler Hiyerarşisi Modeli de dâhil olmak üzere birçok etki modeli AIDA modelinden yola çıkılarak geliştirilmiştir (Barry ve Howard 1990: 123).

1.1.6.2. DAGMAR Modeli

1961 yılında Russell Colley tarafından geliştirilen DAGMAR, İngilizce *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results* (Ölçülebilir Reklâm Sonuçları için Reklâm Hedeflerinin Belirlenmesi) cümlesindeki kelimelerin baş harflerinden oluşmaktadır. DAGMAR Modeli'ne göre bir reklâmın etkili olabilmesi, ihtiyaç duyulabilecek bilgi ve davranışlar, doğru kişilere, doğru zamanlarda, uygun maliyetle iletebilme başarısına dayanmaktadır (Fill 2005, Aktaran: Yılmaz vd. 2014: 54).



Şekil 1.3: DAGMAR Modelinin Aşamaları (Russel Colley 1961)

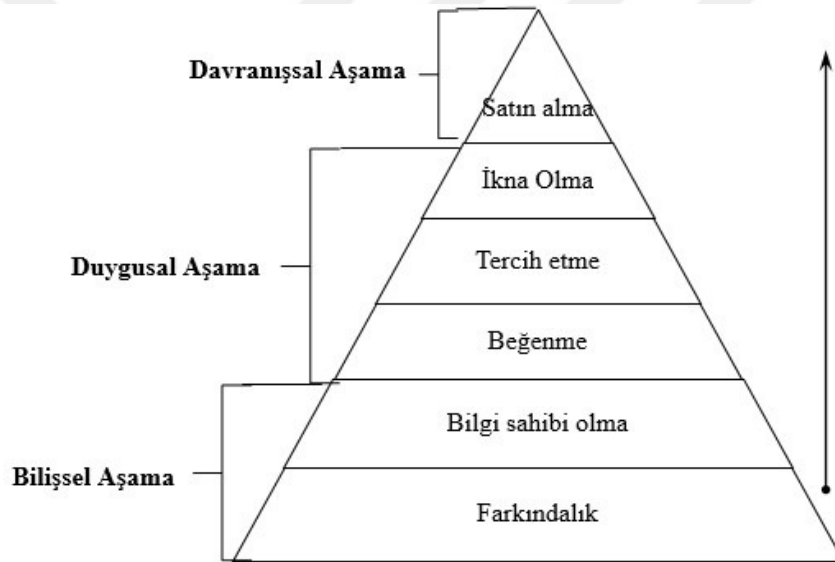
Şekil 1.3'de yer alan DAGMAR Modeli'nin aşamalarına göre birinci aşamada tüketicinin ürünün ve markanın farkına varması sağlanmakta, ikinci aşamada ürün hakkında bilgi sahibi olan tüketici sonrasında satın almaya ikna olarak son aşamada satın alma eylemini gerçekleştirmektedir. DAGMAR modeli, reklâm plânlama sürecinde hedeflerin nasıl belirleneceği üzerinde büyük bir etkiye sahiptir ve birçok reklâm plânlamasında bu model temel olarak kullanılmaktadır. Dört aşamanın yer aldığı DAGMAR Modeli'ne reklâmın etkinliği açısından önemli olduğu düşünülen beş basamak daha eklenerek dokuz aşamalı DAGMAR Modeli oluşturulmuştur. İhtiyaç, farkındalık, kavrama, tutum, satın alma niyeti (ikna), satın alma, memnuniyet ve marka sadakati ilgili dokuz aşamayı kapsar (Pelsmacker vd. 2001, Aktaran: Yılmaz vd. 2014: 55).

1.1.6.3. Robert Lavidge ve Gary Steiner'in Etkiler Hiyerarşisi Modeli

Lavidge ve Steiner (1961) reklâmı, tüketicilerin adım adım çeşitli aşamalardan geçerek ürün farkındalığından başlayıp nihayetinde satın alma kararlarını verdikleri uzun vadeli bir yatırım süreci olarak tanımlamaktadır.

Lavidge ve Steiner'in etkiler hiyerarşisi modeline göre, ürünün tamamen farkında olmayan bir müşteri, satın alma işleminden önce farkındalık, bilgi sahibi olma,

beğenme, tercih etme, ikna olma ve satın alma aşamaları olmak üzere altı aşamadan geçmektedir. İlk aşama olan farkındalık aşamasında bir müşteri ürünün varlığının farkında olur. İkinci aşamada müşteri, ürünün özellikleri ve kullanımları hakkında bilgi sahibi olur. Üçüncü aşama olan beğenme aşamasında, müşteri ürün veya hizmete karşı olumlu bir tutum geliştirir. Tercih etme aşaması adı verilen dördüncü aşamada müşteri, marka için diğer rakip ürünlere veya ikame ürünlere karşı tercihini yapar. Beşinci aşama olan ikna olma aşaması, ürünü satın alma isteğini içeren bir adımdır. Müşteri satın alma işlemine ikna olmuş durumdadır. Son aşama olan satın alma aşamasında ise müşteri fiili satın almayı gerçekleştirmektedir (Barry 1987: 263).



Şekil 1.4: Etkiler Hiyerarşisi Piramidi (Lavidge ve Steiner 1961: 61)

Lavidge ve Steiner Şekil 1.4'te yer alan adımların doğrusal bir şekilde tamamlanması gerektiğini ifade ederken, potansiyel müşterilerin bazen aynı anda birkaç adım yukarı çıkabileceğini de belirtmektedirler. Reklâmın etkileri zaman içinde ortaya çıkar ve reklâm iletişimi anında davranışsal dönüt veya satın almaya yol açmayabilir. Tüketicilerin hiyerarşideki bir sonraki aşamaya geçebileceği her adımı yerine getirmesi gerekmektedir (Lavidge ve Steiner 1961: 60).

1.2. Müzik

Müzik konusunun incelendiği bu bölümde, çalışma çerçevesinde, müziğin tarihsel gelişimi, müzik kavramı ve müziğin temel unsurları ve müzikte tonalite-atonalite konuları değerlendirilmiştir.

1.2.1. Müziğin Tarihsel Gelişimi

Müzik; avcı toplayıcı topluluklardan günümüz modern toplumlarına kadar uzanan, insan sesiyle veya insanların üreterek kullandıkları enstrümanlar vasıtasıyla icra edilen bir sanattır (Aytekin 2012: 20). İnsanlığın en eski kavramlarından biri olduğu tahmin edilen müziğin doğuşu ile ilgili ortaya atılan teoriler genel anlamda biyolojik teoriler ve linguistik teoriler olarak ikiye ayrılmaktadır. Biyolojik teoriler müziğin doğayı taklit ile ortaya çıktığını savunmaktadır. Darwin, şarkı söylemenin hayvan seslerinin taklit edilmesiyle başladığını savunurken Rousseau, şarkı söylemenin insanların seslerinin zamanla yükselmesiyle kendiliğinden ortaya çıktığını savunmaktadır. Linguistik teoriler ise müziğin çıkış noktasının insanların konuşmasıyla eş zamanlı başladığı konusunu savunmaktadırlar. Her iki durumda da ilk müziğin insan sesiyle yapıldığı ortak nokta olarak görülmektedir (Özulu 1994: 60).

İlk toplumlardan günümüze birçok gelişim süreci geçiren müzik sanatı, bir anlamda insanlığın gelişim sürecini de içinde barındırmıştır. Tarihsel gelişimin belgesi niteliğinde sayılabilecek olan müzik sanatına ait eserler aynı zamanda coğrafi ve sosyolojik birçok olaya ve duruma da değinmiştir (İmik 2016: 12).

Bulunan eski duvar resimlerinde ilkel toplumların, müzik yaparken dini duygularının etkisiyle dönerek ve sıçrayarak birtakım hareketlerle dans ettikleri görülmektedir. İlk insanlar, birbirlerine vurdukları sopalar ve hayvan kemiklerinin üzerlerine delik açarak elde ettikleri aletlerden çıkan seslerle birlikte anlamsız heceleri ezgisel biçimde söyleyerek, müziği hastalıklara, tehlikelere ve olumsuzluklara karşı bir büyü olarak kullanmışlardır (Küçüköncü 2010: 1). Zamanla ateşin bulunması, tekerleğin icadı ve sonrasındaki tüm gelişmelerle insanoğlunun doğadaki maddi egemenliği artarak

yaşamın yeniden boyutlanmasına sebep olmuş ve müzik bu süreç ile birlikte bir zanaata dönüşmeye başlamıştır. M.Ö. 4000 yılı itibariyle müziğin artık büyü amacıyla değil, sanat amacıyla yapıldığı tahmin edilmektedir (Say 2013: 47; Kaygısız 1999: 68).

Müziğin birçok toplumda farklı biçimlerde konumlandırıldığı görülmektedir. Geçmişte bazı toplumlarda din ile bir arada kullanılarak kutsal kabul edilmiş, bazı toplumlarda kanunlar ile eş değer görülüp devlet yönetiminde etkisi olabileceği düşünülmüş, bazı toplumlar onun teorik ve sanatsal yönünü ele alarak bilimsel ve sanatsal eserler ortaya koymuşlardır. Fakat müziğe karşı algı her toplumda aynı doğrultuda olmamıştır. Bazı toplumlarda müzik şeytan işi, günah sayılırken, bazı toplumlar ise müziği dinsel ve büyü amaçlı kullanarak onun bu yönü ile kötülüklerden koruduğuna inanmışlardır. Geçmişten bu güne gelinceye kadar müziğe atfedilen olumlu, olumsuz değerler onun insan yaşamında etkin olarak var olduğunun bir göstergesi olarak kabul edilmektedir (Şen 2015: 6).

İlkel toplumların gelişmesiyle birlikte din dışında savaş, aşk, ninni gibi konularda da müzikler yapılmaya başlanmıştır. Bu gelişmeyle beraber günümüzde *halk müziği* adı verilen müzik türü ortaya çıkmıştır. Halk müziği, halkın yaşamış olduğu coğrafi, sosyal, dini, ekonomik koşullara göre farklı topluluklarda, bu özellikleri yansıtabilecek şekilde gelişmiştir. Halk müziğinin gelişmesi ise sanat müziğinin oluşmasını sağlamıştır. Fakat sanat müziğinin de ilk olarak daha çok dini müzik biçiminde ortaya çıktığı bilinmektedir (Küçüköncü 2010: 2).

Sanat müziği, kültürlerin gelişmesine bağlı olarak gelişmiştir. Seslerin ve seslerin meydana getirdiği melodilerin, kağıt üzerine ne zaman yazılmaya başladığı bilinmemekle birlikte sesleri ilk adlandıran kişinin M.S. 480-524 yılları arasında yaşayan Romalı filozof Boethius olduğu bilinmektedir. Klasik sanat müziğine dair birikerek yıllardır gelen bilgiler nota yazımının bulunmasına ve seslerin yazıya dökülmesine dayanmaktadır. 995-1050 Yılları arasında yaşayan Guido D'arrezzo sesleri bugün bilinen *Do-Re-Mi-Fa-Sol-La-Si* şeklinde adlandırarak *solmizasyon* metodu ile okunabilmesini ve gelişmesini sağlamıştır. 15. Yüzyılda Franchino Gaffuri notanın birim süresinin bir insan nabızı süresi kadar olduğunu belirlemiş ve notaların süre

değerleri oluşmuştur. Ayrıca yine bu dönemde parşömenden kâğıda geçilmesi ve matbaanın icadı müzik tarihi için bir dönüm noktası olmuştur (Say 2013: 51; Küçüköncü 2010: 3).

Müziğin ilkel toplumlardan günümüz modern toplumlarına gelene kadar gelişerek geçirdiği sanatsal dönemler bulunmaktadır. Bunlar sırasıyla Gotik Dönem, Barok Dönemi, Klasik Dönem, Romantik Dönem ve Çağdaş Dönemdir (Griffiths 2006; Kaygısız 1999; Küçüköncü 2010; Say 2013):

Gotik (Rönesans) Dönem: Tek sesli ve din etkisinde olan müzik, 1200-1400 yılları arasında Gotik Dönem olarak adlandırılan dönemi yaşamıştır. Bu dönemin özelliği *polifonik* yani çok sesli müziğe geçişin ilk dönemidir. Gotik Dönem müzisyenleri aynı zamanda bir sonraki dönem olan Barok Dönemi'ne geçişi sağlayan Flamenk Ekolü'nün bestecileridir.

Barok Dönemi: 1600-1750 yılları arası tüm sanat dallarında olduğu gibi müzikte de Barok Dönemi olarak adlandırılmaktadır. Gösterişin, süslü desenlerin ve özenli detayların yoğun olduğu Barok Dönemi'nin etkileri ilk olarak İtalya'da görülmeye başlanmış, Fransa'da ilerlemiş ve Almanya'da en üst seviyeye ulaşmıştır. Çalgı yapımındaki gelişmelerin yanı sıra konçerto, sonat ve operanın ilk defa meydana geldiği dönem olan Barok Dönemi, Antonio Vivaldi, Johann Sebastian Bach ve George Frideric Handel gibi usta bestecilerin içinde bulunduğu dönemdir.

Klasik Dönem: Barok Dönemi'nde yer alan gösteriş 1750-1830 yılları arasında yaşanan Klasik Dönem'de yerini basitliğe, sadeliğe ve simetriye bırakmıştır. İcadı ile Barok Dönemi'nin sonlanmasının sebeplerinden biri olan piyano, Klasik Dönem'de oldukça yoğun kullanılmış ve kullanıldığı orkestralarda solist görevi görmüştür. Senfoni orkestralarının kurulması ve yaygınlaşması dönemin önemli özelliklerinden biridir. Joseph Haydn, Wolfgang Amadeus Mozart, Ludwig Van Beethoven dönemin en önemli bestecilerindendir.

Romantik Dönem: 1830-1920 yılları arasında özgün ve özgürlükçü yaklaşımın benimsendiği Romantik Dönem'de müzik kilise ve saraydan çıkarak halkın içine taşınmıştır. Bu dönemde yer alan Tchaikovsky, Chopin, Wagner, gibi önemli besteciler duygularını müzik yoluyla ifade etmişler, doğa ve tarihin yanı sıra resim, edebiyat, tiyatro gibi diğer sanat dallarından da ilham almışlardır. Romantik Dönem'de melodi ön plâna çıkmış, doğal seslerin kullanılma çabası ile beraber çalgılardaki farklı tınılar farklı anlatımlar için kullanılmıştır. Ayrıca müziğin halka karıştığı bu dönemde piyano bulunan ev sayısı da artmıştır.

Çağdaş Dönem: 20. Yüzyılda yaşanan siyasal, sosyal, bilimsel ve teknolojik gelişmeler tüm sanat dallarıyla birlikte müzikte de görülmeyen biçimlerin oluşmasında etkin olmuştur. Müzikte deneysellik kavramının ortaya çıktığı çağdaş dönemde bazı besteciler kültürel geçmişlerini müziklerine taşımış, bazıları ortaçağ müziklerinden ilham almış, bazıları dönemin başlangıcında yaşanan Dünya Savaşı'ndan etkilenmiş bazıları ise klasik müzik ile rock, jazz gibi popüler müzik türlerini birleştirerek eserlerini ortaya koymuşlardır. Claude Debussy, Bela Bartok, Aaron Copland, Arnold Schönberg gibi isimler Çağdaş Dönem'in öncü bestecilerindendir. Özellikle Arnold Schönberg ve öğrencileri Alban Berg ile Anton Webern atonal müzik akımının yaratıcıları olarak önemli yere sahiplerdir.

Çağdaş Dönem sonrasında yaşanan teknolojik gelişmeler, müziğin kayıt edilebilirliğini kolaylaştırarak yaygınlaşmasını sağlamıştır. Radyo, televizyon, plak, kaset, CD ve sonrasında internetin gelişimi farklı müzik türlerinin ve eserlerinin hızla tüm dünyaya yayılmasında önemli yere sahip olmuşlardır. Kendi başına yer aldığı radyo-televizyon programları, Youtube, Spotify gibi çevrimiçi platformların yanı sıra birçok platformda ve mecrada da yan unsur olarak kullanılan müzik yaşamın her alanında toplumlara ve bireyleri etkilemektedir.

1.2.2. Müzik Kavramı ve Müziğin Temel Unsurları

Müzik kelimesinin Yunan mitolojisinde ilham perilerinin genel adı olan *Muse* sözcüğünden türediği ve neredeyse tüm dillere Yunanca'dan geçtiği tahmin

edilmektedir. Yunanca'da *mousike* şeklinde ifade edilen kelime Latince'ye *musica* şeklinde aktarılmış; Arapça'ya ise *musikıy* şeklinde geçmiştir. Türkçe'ye ise İslamiyet'in kabulünden sonra Arapça'dan *musiki* şeklinde geçtiği bilinmektedir (Öztuna 1990: 72). Sözlük anlamıyla, çeşitli duygu ve düşünceleri belli kurallara bağlı kalarak uyumlu seslerle anlatmak amacıyla düzenlenmiş eserlerin okunması ya da tanınması (TDK 2018) şeklinde tanımlanan müzik farklı düşünceler ve yaklaşımlar ile birçok tanıma sahiptir. Uçan (1994); bilim insanları, sanatçılar ve düşünürlerin yaptığı çeşitli tanımları derleyerek aşağıdaki şekilde sınıflandırmıştır;

Tablo 1.2: Müzik tanımlarının sınıflandırılması.

Yapısal Boyut	<i>Rousseau:</i> Müzik, sesleri kulağa hoş gelecek şekilde düzenleme sanatıdır. <i>Kastner:</i> Müzik, maddi bakımdan sesleri bazı biçim ve bir takım koşullar altında birleştirmektir.
Unsur Boyutu	<i>Sun:</i> Müzik başlıca iki temel unsur olan ses ve ritimden oluşan bir bütündür. Ses ve ritim ile anlatım sanatıdır.
Dinsel ve Metafiziksel Boyut	<i>Eflatun:</i> Müzik tanrının dilidir. <i>Beethoven:</i> Müzik ilahi bir sanattır. <i>Konfüçyüs:</i> Müzik, gök ve toprak arasında bir uyumdur.
İletişim ve Dilsel Boyut	<i>Weber:</i> Müzik insan ruhunun dilidir <i>Cottin:</i> Müzik evrensel bir dildir.
Bilimsel Boyut	<i>Marpurg:</i> Müzik sözcüğü , seslerden oluşan bilim ya da sanatı anlatır: O kuralların doğruluğu ölçüsünde bilim, bu kuralların gerçekleştirdiği ölçüde sanattır. <i>Grebene:</i> Seslerin sanat çerçevesi içinde düzenlenmesine müzik sanatı ve bu sanatla ilgili bilimlerin tümüne de müzik bilimi denir.

Müziği oluşturan temel unsurlar da ses, nota, ezgi, ritim, akor ve armonidir;

Ses: Ses, cisimlerin titreşmesi sonucu var olan bir fizik olaydır, titreşen cisim de ses kaynağı olarak tanımlanmaktadır. Oluşan ses hava moleküllerinin de titreşmesini sağlar ve dalgalar halinde yayılmaya başlar. Yayılan ses dalgaları kulak zarının titreşimiyle beyine ulaşır ve duyma / işitme gerçekleşir (Elhankızı 2012:7). Sesin bir saniyedeki titreşim sayısı frekans olarak tanımlanır, her sesin bir frekans değeri bulunmaktadır (Usmani 2017: 1).

Nota: Müzikte sesleri ifade etmeye yarayan yazım dilidir; sesin müzik yapmak için kullanılan farklı iki özelliğini belirten, bir takım şekillerden meydana gelmektedir (Küçüköncü 2010: 35). Her ses, bir işaretle temsil edilerek yazılmakta, yazılan bu notaların birim süreleri de farklı işaretlerle gösterilmektedir (Çelebioğlu 2008: 13).

Ezgi: Seslerin, arka arkaya farklı ritim ve frekanslarda anlamlı şekilde oluşturdukları bütündür, müziğin ana karakteri olarak nitelendirilmektedir (Küçüköncü 2010: 118).

Ritim: Seslerin ve susların süre değerlerinin belli bir zaman içerisinde sıralanmasıdır. Ritmik öğeler müziğin akışını tanımlayarak, seslerin zaman içinde öngörülebilir şekilde varlık göstermeleri için nasıl notaya aktarılmalı gerektiğini belirler. Ritmin hızına ise tempo denilmekte ve metronom ile ölçülmektedir (Usmani 2017: 81).

Akor: Üç ve daha fazla farklı frekanstaki sesin bir araya gelerek oluşturdukları uyumlu seslerdir (Elhankızı 2012: 1).

Armoni: Seslerin uyum içerisindeki bağlantılarını, bu bağlantılar neticesinde çıkan akor dizilerinin kurallarını ve yaratıcı ilkeleri geliştiren müzik dizgesidir (Say 2013: 25).

1.2.3. Müzikte Tonalite ve Atonalite

Tonalite, müzikal kompozisyonların bir merkez nota etrafında düzenlenmesi üzerine kurulu armoni anlayışıdır. Kompozisyonda tüm sesler merkez bir ses çevresinde bulunmakta ve bu temel sesin izin vermediği sesler kullanılmamaktadır. 1600'lü yıllardan Romantik Dönem sonlarına kadar ortaya koyulan eserlerin neredeyse tümü tonal sisteme uygun şekilde ortaya koyulmuştur. Çağdaş Dönem'in köklerinin olduğu 20. Yüzyıl başlarında tüm sanat dallarında olduğu gibi müzikte de ortaya çıkan yeni akımlar ve müzikal kompozisyonlarda sık görülmeye başlanan modülasyonlar ve kromatizm tonalitenin alışılmış formunun yıpranmasında etkili olmuştur (Bulur 2009; Çallı 2011).

Müzikte alışılmamış yapıların görülmeye başlandığı Çağdaş Dönem'in başlarında Arnold Schönberg'in öncü olduğu atonal müzik türünün kavramsal olarak gelişmeye başladığı görülmektedir. 1897-1909 yılları arasında bestelediği eserleri

tonaliteye bağıllık gösterse de 1908 yılına ait eserinin son bölümünde tonaliteden uzaklaştığı, 1909 yılında ortaya koyduğu *Drei Klavierstücke* adlı eserinin ise atonal bir beste olduğu görülmektedir (İlim 2018: 178).

Atonal müzik, tonalite eksikliği nedeniyle tonal müzikten farklı bir armonik düzen içermektedir. Sesler önceden belirlenen geleneksel düzen olmadan birbirinden bağımsız olarak kullanılmaktadır. Atonal müzikte tonal müzikte olduğu gibi merkez bir ses yoktur ve kompozisyondaki sesler merkez sese göre değerlendirilmemektedir. Herhangi bir dizide yer alan tüm sesler eşit değerdedir. Bu eşitlik, tonalitenin oluşmasını sağlayan uyumlu seslerin birlikte kullanılmasını engellemiş, dolayısıyla tonaliteye göre uyumsuz sayılan sesler atonal müziğin temel unsuru haline gelmiştir (Canbey 2001, Aktaran: Bulur 2009: 6).

Müziğin toplumlar üzerindeki etkileri, bireylerde yarattığı duygusal, davranışsal, fizyolojik ve psikolojik değişiklikler birçok çalışmaya konu olmasına sebep olmaktadır. En temel sosyal-bilişsel yetilerden biri olan müziğe dinleyenlerin nasıl ve neye göre tepki verdikleri, müziksel algılamının nasıl gerçekleştiği, çalgı, insan sesleri, tını, ritim, melodi gibi unsurların ne gibi etkiler bıraktığı ve duyguları nasıl harekete geçirdiği, müzik beğenisinin nasıl oluştuğu gibi konular farklı disiplinlerdeki birçok araştırmacının ilgisini çekmektedir (Çallı 215: 11). Tonal ve atonal müziğin armonik yapıları üzerine müzikoloji bilimi kapsamında birçok araştırma görülse de insanlar üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla yapılan çalışmaların kısıtlı olduğu görülmektedir.

J. Blood ve arkadaşları 1999 yılında müziğin oluşturduğu duygu farklılıklarının beynin farklı bölgelerinde hareketler oluşturacağı hipoteziyle bir çalışma gerçekleştirirler. Çalışmada müzisyen olmayan ve müzik eğitimi almamış, 5 kadın ve 5 erkekten oluşan toplam 10 katılımcıya tonal ezgiler ve aynı ezgilerin armonik yapıları bozularak uyumsuz hale getirilmiş farklı versiyonları dinletilir. Katılımcılardan dinledikleri müzikleri beğenilen/beğenilmeyen, uyumlu/uyumsuz, ilgi çekici/sıkıcı, huzur verici/sinirlendirici, rahatlatıcı/gergin, hüzünlü/neşeli sıfatlarıyla değerlendirmeleri istenir. Katılımcıların profesyonel müzik eğitimleri olmamasına rağmen tonal olmayan ezgilere olumsuz tepki verdikleri görülür (Blood vd. 1999: 382-387).

Proverbio ve arkadaşları (2015) tarafından yürütülen çalışmada, klasik tonal müzik ve atonal çağdaş müzik dinlemenin etkisi, daha önce herhangi bir müzikal aktivite gerçekleştirilmemiş, müzik ile ilgilenmeyen 50 gönüllü katılımcıdan oluşan bir grup üzerinde incelenmiştir. Dinletilen 207 müzik eseri, uzman bestecilerden ve konservatuar profesörlerinden oluşan 20 kişilik bir grup tarafından seçilmiştir. Katılımcılara müzikler dinletilerek kalp atış hızları, küçük tansiyon ve büyük tansiyon değerleri ölçülmüştür. Elde edilen bulgulara göre atonal müzik genellikle ajite edici olarak yorumlanırken, tonal müzik daha neşeli algılanmış; atonal müzik dinlemek düşük kalp atış hızı ve artan kan basıncı ile ilişkili bulunmuştur. Bu durum uyanıklık ve dikkatlilik, psikolojik gerginlik, korku ve endişe artışını yansıtmaktadır (Proverbio vd. 2015: 1-15).

Parncutt'ın duyusal modeline göre duyumsal uyumsuzluk yaratan akor geçişleri beklenmeyen ve şaşırtıcı gelen akorlar olarak algılanmaktadır. Koelsch ve arkadaşları (2008) Parncutt'ın duyusal modelinden yola çıkarak bir çalışma gerçekleştirirler. Çalışmada atonal akor dizilerinin tonal akor dizilerine kıyasla hoş olmadığını gösteren davranışsal bulgular elde edilmiştir (Tezel 2011: 16).

Türkiye'de ise sayılı çalışmalardan olan, Çallı'nın (2011) ve Tezel'in (2011) doktora tezleri kapsamında yürüttükleri, tonal ve atonal müziklerin akor ve yapısal düzeyde fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme(FMRI) tekniği ileve katılımcılarla yapılan görüşmelerle incelendiği çalışmalarının bulguları benzerlik göstermektedir. Söz konusu çalışmaların ikisinde de atonal müziğin beynin sol yarısında daha fazla aktivasyon oluşturduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcılarla yapılan görüşmelerde dinledikleri müzikleri duyusal bağlamda tanımlamaları istendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğunun tonal müzik için olumlu ifadeler kullanırken atonal müzik için olumsuz ifadeler kullandıkları görülmektedir.

Tablo 1.3: Tonal ve atonal müzikler dinletilen dinleyicilerin duygusal ifadelerle yaptıkları tanımlamalar (Çallı 2011:35).

TONAL MÜZİK	ATONAL MÜZİK
<ul style="list-style-type: none"> • Hoş • Rahatlatıcı • Zevk verici • Keyifli • Mutluluk Verici • Huzur Verici • Yumuşak • Mükemmel • Problemsiz • Güzel • Muhteşem 	<ul style="list-style-type: none"> • Yorucu • Gergin • Endişe verici • Huzursuz edici • Rahatsız edici • Karanlık • Kulak tırmalayıcı • İğrenç • Ürkütücü • İrkilten • Dikkat çekici • Merak uyandırıcı • Heyecanlı

II. BÖLÜM

2. REKLÂM VE MÜZİK İLİŞKİSİ

Reklâm ve müzik, modern yaşamın içinde neredeyse her an yer alan iki önemli kavramdır. Bu iki kavram, kültürler ve toplumlarla sınırlandırılmayan evrensel birer dil olmakla birlikte toplumların duygularını, davranışlarını, tutumlarını ve tercihlerini belirgin şekilde etkilemektedir. Reklâm filmlerinde müziğin kullanılması ise, reklâm ile tüketiciye iletilmek istenen mesajı güçlendirerek algılanmasını kolaylaştırmakta ve tüketici üzerinde hedeflenen etkinin yaratılma sürecine katma değer sağlamaktadır (Batı 2010: 780).

Reklâm filmlerinde müzik kullanımı, sözlü ve görsel anlatıma ek birboyut sağlayarak dikkat çekmeye, istenen ruh hallerini yaratmaya, reklâm anlatısının hızını değiştirmeye, marka, ürün ve mesaj hatırlamayı kolaylaştırmaya, markalara karşı tutumları geliştirmeye ve sonuç olarak satın alma davranışını etkilemeye yardımcı olmaktadır (Binet vd. 2013: 10). Reklâm filmlerinde müzik kullanımı satış verimliliğini artırmakla birlikte marka imajını geliştirmeye de katkı sağlamaktadır. Lang (2015)'a göre kurumlar, tüketici deneyimini ve tutumlarını şekillendirmek, tüketicilerle duygusal bağlar kurmak ve kurumsal marka imajını güçlendirmek için müzik kullanmaktadır (Lang 2015: 1).

Perris (1985), müziğin çağrışım uyandırma ve harekete geçirme özelliklerinin müzikle birlikte söylenen sözlerin kabul edilebilirliğini artırdığını ifade etmektedir. Alfred North (1943)'a göre görme duyusu aracılığıyla düşünceler duyguları harekete geçirmekte, işitme duyusuyla ise duygular düşünceleri harekete geçirmektedir (Spalding 1994: 3).

Reklâm filmlerinin etkinliğini artırmak amacıyla kullanılan müziklerin reklâmı destekleyici belirli özellikleri ve fonksiyonları bulunmaktadır. Reklâm müziklerinin fonksiyonları ile ilgili; Helms (1981), Rösing (1982), Steiner-Hall (1987), Huron (1989), Scott (1990), Dunbar (1990), Bjurström ve Lillestram (1993), Branthwaite ve Ware (1997) başta olmak üzere birçok yazarın farklı tanımlamalarda bulunduğu görülmektedir. Bu tanımlamalara göre reklâm müzikleri (Graakjær ve Jantzen 2009; Yeshin 2006, Aktaran: AYTEKİN 2012: 24):

- Sessizliği ortadan kaldırır.
- Sahne geçişleri ve görseller arasındaki geçişlerde bütünlüğü sağlar.
- Reklâmın başlangıcını ve bitişini vurgular.
- Reklâmda yer alan görsel unsurları ve reklâmın içeriğini açıklamaya ve desteklemeye yardımcı olur.
- Olaylar, fikirler ve durumlar arasındaki bağlantıları güçlendirir veya tetikler.
- Duyguları tetiklemeye yardımcı olur. Atmosfer yaratır. Kimi yerde gerilimi düşürürken kimi yerde heyecan yaratır. Sözle anlatılamayacak duygusal, rasyonel olmayan iddiaları dile getirir. Reklâma dramatik bir yapı katar.
- Ürünün etkisini tasvir eder, gösterir.
- Markayı belirterek marka farkındalığını artırır. Markayı çağrıştırır, hatırlatır.
- Mesajı ezgiler ile aktararak dikkati ve ilgiyi çeker.
- Zamana ve mekâna ilişkin ipuçları verir.
- Bir yaşam biçimini ifade ederken aynı zamanda hedef kitleyi tanımlar.
- Ritim veya tekrar ile mesajın izleyici tarafından anlaşılmasını, öğrenilmesini, hatırlanmasını ve ağızdan ağza yayılmasını sağlar.
- Mesaj veya ürün için çekici, olumlu bir fikir inşa etmeye yardım eder.
- Ürünü satın alma noktasında potansiyel tüketiciyi motive eder.

Reklâm filmlerinde müzik kullanımı reklâmın belirlenen hedefe ulaşmasında önemli bir rolü üstlenmektedir. Verilmek istenen mesaj müzik içerisinde verildiğinde duyguların belirginleştirilmesine yardımcı olmaktadır (Zimmermann 2001: 53). Müzik, mesajla ilk karşılaşma esnasında dikkatin çekilmesini sağlarken aynı zamanda mesajın kabulünde ikna edici bir unsur olarak kullanılmaktadır (Kellaris, Cox ve Cox 1993, 115). Reklâm filmlerinde müzik kullanılması reklâma duyulan ilginin ve reklâmın

popülerliğinin artmasına, markanın ve ürünün akılda kalmasına olanak sağlamaktadır (Uğur 2011: 7).

Müzik, tüketicilerin tüketim tercihlerine ve tüketim tercihlerini değiştirebilecekleri markaya yönelik çeşitli duyguların ortaya çıkmasından sorumlu olan reklâmlardaki en önemli arka plân özelliklerinden biridir. Tüketicilerin tutumu ve hafızaları üzerinde uzun süre kalıcı etkiler yaratabilmek için reklâmlardaki müziklerin tasarımına büyük kaynaklar ayrılmaktadır (Wedel ve Pieters 2000: 298). Reklâmverenler, potansiyel tüketicilerin dikkatini çekmek ve olumlu bir marka imajı oluşturmak için müzik kullanmaktadır (Bruner 1990: 97). Bir reklâm müziği, müşterilere iletilmek istenen marka imajını güçlendirmede önemli bir rol oynayabilir. Tüketicilerin bir markaya yönelik ilk duyguları veya ortak izlenimleri, o markanın farklı bir görüntüsünün oluşturulmasına da yardımcı olabilmektedir.

2.1. Reklâmlarda Müzik Kullanımının Tarihi

Reklâm amacıyla müziğin ilk olarak sokak satıcıları tarafından kullanıldığı tahmin edilmektedir. Ürünlerini satmaya çalışan tüccarların yoldan geçenlerin dikkatini çekmek ve onları ikna etmek amacıyla yüksek sesle ve ezgisel biçimde söyledikleri tekerlemeler ilk reklâm müzikleri olarak kabul edilmektedir (Taylor 2012: 69).

Müziğin 19. yüzyılın sonlarında tanıtım faaliyetleri kapsamında yaygın olarak kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Bu dönemde, müşterilerin dikkatini çekmek isteyen işletmeler palyaço ve akrobatlar kiralayarak müzik eşliğinde ürün ve markalarını tanıtmışlardır (<https://www.artscolumbia.org/performing-arts/music/the-history-of-music-in-advertising-30569> 2 Mart 2019'da erişildi). 1900'lü yılların başlarında Esso'dan benzin alanlara Guy Lombardo orkestrası konser biletlerinin verilmesi, 1905'te Oldsmobile'in, Johny Marks'ın *In My Mery Oldsmobile* şarkısını tanıtımlarında kullanması gibi örnekler görülmektedir (Aytekin 2012: 22).

1920'li yıllarda radyo yayınlarının gelişmesi reklâma yeni bir boyut kazandırdığı gibi bilinen anlamıyla reklâm müziklerinin de oluşmasına olanak sağlamıştır. İlk yıllarında daha çok radyo satmak amacıyla yapılan radyo programları reklâmlar ile gelir elde etmelerinin ardından sponsorlu içeriklerin yer aldığı programlara dönüşmeye başlamışlardır. Lucky Strike markasının sponsor olduğu haftanın popüler on şarkısının müzisyenler tarafından çalındığı *Lucky Strike, Your Hit Parade* programı radyoda reklâm amacıyla müzik kullanımının ilk örneği olmuştur (Taylor 2012: 31).

Taylor (2012)'a göre, reklâm filmlerinde müzik kullanımı Büyük Buhran'ın zor zamanlarından sonra yükselişe geçmiştir. Reklâmverenler kriz nedeniyle daha fazla getiri sağlayan daha ucuz stratejiler geliştirme arayışına girerler ve bu dönemde markaları ve ürünleri tanıtmak amacıyla reklâmlara özel yazılan *jingle* kullanımı yaygınlaşmaya başlar. 1939 yılında yayınlanan *Pepsi Hits The Spot*'un yayınlandığı ilk iki haftada satışların arttığı görülmüştür. 1942 yılında yapılan bir araştırma *Pepsi Hits The Spot*'un Amerika'nın en bilinen melodisi olduğunu göstermiş 1944 yılında ise bu reklâm müziği milyonlarca defa çalınmış ve 350 istasyonda çalmaya devam etmiştir (Taylor 2012: 83-85).

1960'lı yıllarda reklâmcılığın gelişerek medya satın almadan öte yaratıcı bir süreç haline dönüşmesiyle reklâmlarda kullanılan müzikler de bu süreç dahilinde benzer bir gelişim yaşamışlardır. Reklâmlarda kullanılan ses, görüntü ve müzik kalitesi sinema filmlerindeki kaliteyi yakalamış ve reklâmlara yeni bir seviye kazandırmıştır (Klein 2009: 42).

1980'li yıllarda MTV'nin kurularak televizyon ve reklâm sektöründe büyük değişim başlatması, Jovan/Musk Oil firmasının Rolling Stones'a sponsor olması, Pepsi'nin Michael Jackson ve Madonna ile anlaşması, 90'lı yıllarda Microsoft'un Windows işletim sistemi lansmanında kullanmak üzere Rolling Stones'un *Start Me Up* şarkısına 12 milyon \$ ödemesi reklâmlarda müzik kullanımında bazı önemli gelişmelere örnek olarak gösterilmektedir (Güven 2012: 127).

2.2. Reklâmlarda Kullanılan Müzikler

Radyo ve televizyon reklâmlarında sesin sanatsal kullanımının başlangıcından bu yana reklâmcılıkta müzik kullanımına yönelik çeşitli yaklaşımlar çeşitli reklâm müzik türlerini ortaya çıkarmıştır. Bu yaklaşımlara göre reklâmcılıkta kullanılan müzik türleri marka sinyali, jingle ve arka plân müziği olarak sınıflandırılabilir (Abolhasani 2017: 32);

2.2.1. Marka Sinyali

Marka sinyalleri, bir markaya ait reklâmın başında veya sonunda oynatılan melodilerdir. Sonik logo, ses logosu, sogo şeklinde de ifade edilen marka sinyali, marka için tanımlayıcı bir rol üstlenmektedir ve tüketicilerin dikkatini, reklâmları bilinçli bir şekilde izlemelerini sağlayacak şekilde çekme yeteneğine sahiptir. Marka sinyalleri bir semboldür ve markaların grafik logoları kadar güçlü role sahiptirler (Jackson ve Fulberg, 2003). Marka sinyalinin bir reklâm içine yerleştirilmesi, tüketiciyi markayı daha uzun süre hatırlamaya teşvik eden en başarılı marka oluşturma alıştırmalarından biri olarak kabul edilmektedir. Marka sinyalleri, ürün ya da ürüne ait görsel olmaksızın tüketiciye markayı ve ürünü hatırlatmaktadır (Abolhasani 2017: 33). Nokia'nın klasikleşen zil sesi, Microsoft Windows'un başlangıç sesi dünya çapında en çok bilinen marka sinyali örneklerindedir.

2.2.2. Jingle

Jingle, bir reklâm için hazırlanan, genellikle reklâm temasını yansıtan ve basit bir mesaj içeren, akılda kalıcı kısa şarkılar şeklinde tanımlanmaktadır (Taylor 2015: 717). Reklâmlarda müzik kullanımının başlamasından bu yana yaygın bir biçimde jingle kullanılmaktadır. Jingle, genellikle bir veya daha fazla reklâm sloganı kullanarak, reklâmı yapılan ürünü açıkça tanıtan sözleri de kapsar. Uygun medya plânlaması yürütüldüğünde jingle uygulamaları marka bilinirliğini artırmanın en etkili yöntemlerinden biri olarak belirtilir.

2.2.3. Arka Plân Müziği

Arka plân müzikleri, izleyenlerin dikkatini çekmek ve ilgi uyandırmak amacıyla çok sık kullanılmaktadır. Genellikle reklâmda yer alan marka ve ürün için uygun bir atmosfer oluşturulmasına yardımcı olarak reklâma odaklanılmasını sağlamaktadır (Nufer ve Moser 2019:8). Müziğin arka plânda kullanılması reklâmın hızını kontrol etmeye ve duygudurum yaratmaya olanak sağlamaktadır. Arka plân müziği reklâm görsellerini tamamlayıcı unsur olarak kullanılmasının yanı sıra reklâmda anlatıcı bir dış ses varsa anlatımı destekleyici öge olarak kullanılmaktadır (Aytekin 2012: 23). Arka plân müzikleri enstrümantal fon müziği ve reklâm şarkısı olarak ikiye ayrılmaktadır. Enstrümantal fon müzikleri, sözsüz şekilde hazırlanan bütün bir senfonik eser olabildiği gibi basit, sade melodiler de olabilmektedir. Reklâm şarkıları ise reklâma özel bestelenen veya popüler müziklerin olduğu gibi ya da reklâma uygun şekilde düzenlenmesiyle oluşturulan şarkılardır (Allan 2006: 440-441).

2.3. Reklâmlarda Müzik Kullanımının Etkileri Üzerine Araştırmalar

Gorn (1982), müziğin alışveriş tercihleri üzerindeki etkisini araştırdığı ve klasik koşullanma yaklaşımıyla gerçekleştirdiği çalışmada, sevilen veya sevilmeyen bir müziğin bir ürün hakkında verilen kararlara doğrudan etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. İki farklı deney tasarlanarak yapılan araştırmada, ilk olarak 195 lisans öğrencisine bir reklâm ajansının bir kalem reklâmında kullanmak üzere müzik seçmek istediği söylenmiş ve kendilerine beğeni oranı düşük ve beğeni oranı yüksek olmak üzere iki farklı müzik dinletilerek aynı beğeni oranına sahip mavi ve bej renklerdeki kalemler sunulmuş, iki kalem arasında seçim yapmaları istenmiştir. Deney sonucunda, katılımcıların %79'u beğenilen müzik türüyle birlikte sunulan kalemi tercih etmişlerdir. 122 lisans öğrencisinin katılımıyla yapılan ikinci deneyde ise, katılımcılardan bir reklâm ajansının ünlü bir TV programına reklâm verip vermeme konusunda karar vermesine yardımcı olmaları istenmiştir. İki şirketin farklı türdeki kalemlerinin reklâmının yapılması konusunda fikirleri istenen katılımcılar bej renkli bir kalemin tanıtımını sevilen bir müzik eşliğinde izlemiştir. Öte yandan, mavi renkli bir kalemin reklâmı

müzik olmadan fakat kalemin uç kırmadığının ve çok rahat yazdığının altı çizilerek izletilmiştir. Bunlardan ayrı olarak 63 katılımcıya ise karar verme durumunda olmadıkları ve çalışmanın bitiminde istedikleri kalemde alabilecekleri deneyin sonuna kadar söylenmemiştir. İkinci deneyin sonucunda katılımcıların %71'i müzik olmayan mavi kalem reklâmını seçerken, %29'u ise müzikle tanıtılan bej kalemi seçmiştir. Karar etkisi olmayan grupta ise, katılımcıların %63'ü bej kalemi seçerken, %37'si ise mavi kalemi seçmiştir. Her iki deneyin sonucunda, markaların duyguları harekete geçiren bir arka plân müziğiyle potansiyel alıcılara ulaşması kendilerinin tercih edilmesinde etkili olabileceği bulgusu elde edilmiştir. Gorn yaptığı bu araştırmada, kullanılan müziğin sevilmesi ya da sevilmemesi durumlarında fark olmaksızın, müziğin markaya karşı tutumu ve ürün seçimini etkilediği sonucunu ortaya koymuştur.

Kellaris (1989), arka plân müziğinin reklâm filmlerindeki etkisine odaklanan araştırmada, Gorn (1982)'nin tartışmalara yol açan deneylerini tekrarlayan üç yeni deney yapılmıştır. Birinci deneyde, 299 katılımcıya sevilen ve sevilmeyen bir müzik eşliğinde bir renkli kalem tanıtımını izletilmiş ve katılımcıların kalemler arasında tercih yapmaları istenmiştir. Gorn (1982)'nin kullandığı iki renk yerine bu araştırmada yedi farklı renkteki kalemler arasında seçim yaptırılmıştır. Bu deney sonucunda, müzik ve kalem tercihi arasında bir bağlantı olmadığı bulgusu elde edilmiştir. İkinci deneyde 136 katılımcıdan sevilen ve sevilmeyen müzikler eşliğinde reklâmı yapılan kalemler ile reklâmı yapılmayan kalemler arasında seçim yapmaları istenmiştir. Katılımcıların %64'ü sevilen bir müzik eşliğinde reklâmı yapılan kalemi tercih ederken geri kalan %36'sı reklâmı yapılmayan kalemi tercih etmiştir. Sevilmeyen bir müzik türü eşliğinde reklâmı yapılan kalemi ise katılımcıların %63'ü tercih ederken, %37'si reklâmı yapılmayan kalemi seçmiştir. Üçüncü deney çalışmasında, 171 katılımcıya arka plânda sevilen popüler müzik ve sevilmeyen müzik eşliğinde reklâmı izletilen kalem ile reklâmı yapılmayan kalem arasında tercih yapmaları istenmiştir. Her iki müzik türünde de müzik ve kalem seçimi arasında önemli bir ilişki bulunamamıştır. Sevdikleri müziği dinleyenlerin %56'sı ve sevmedikleri müziği dinleyenlerin %52'si reklâmı yapılan kalemi seçmiştir. Kellaris (1989) yürüttüğü araştırmada, müziğin sevilmediği ya da sevilmediği durumlarda, ürün tercihlerinde doğrudan bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşmıştır.

Park ve Young (1986), markaya karşı tutumun oluşmasında reklâmlarda kullanılan arka plân müziklerinin etkilerini ilginlik durumu çerçevesinde incelemişlerdir. 120 kadın katılımcının yer aldığı çalışmada, katılımcılar rasgele altı farklı deney grubuna dağıtılmış ve yeni bir şampuan markasına ait reklâm filmi müzikli ve müziksiz şekilde izletilmiştir. Yapılan çalışmada, katılımcıların markaya karşı tutumları, reklâmın tasarımı ile yakından ilgili bulunmuştur. Park ve Young Müziğin, duyuşsal ve düşük ilginlik durumlarında markaya karşı olumlu tutumlar geliştirmede etkili olduğu, yüksek ilginlik durumunda ise bilişselliğin etkisini azalttığı sonucunu ortaya koymuştur.

Alpert ve Alpert (1990), müziğin ruh hali ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerine odaklanarak, Gorn (1982)'nin çalışmasına benzer bir çalışma yürütmüşler ve müziğin ruh hali ve tüketici davranışları üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Mutluluk veren müziklerin hüzünlendirici bir müzik türüne göre tüketicilerin ruh halini iyileştireceği hipotezinden hareketle, üç farklı kutlama kartı uyaran olarak deneylerde kullanılmıştır. Mutluluk veren müzik eşliğinde, hüzünlendiren müzik eşliğinde ve müziksiz ortamda yapılan üç farklı deneyde 48 katılımcı yer almıştır. Yapılan veri analizleri sonrasında araştırmacılar, reklâmlarda kullanılan müziklerin katılımcıları duygusal açıdan etkilediği, satın alma kararı üzerinde etkisinin olduğu, müzikle tüketiciler arasında bir bağ oluşturularak ruh hallerinin pozitif yönde değiştirilebileceği sonucunu ortaya koymuşlardır.

Kellaris ve Kent (1991), reklâm filmlerindeki arka plân müziklerini tempo ve tonalite çerçevesinde ele almışlardır. Araştırma kapsamında tüketicilerin reklâm müziklerine yönelik tepkilerinin detaylı şekilde incelenmesi amacıyla iki deney yapılmıştır. Birinci deney için bir füg yazılmış, atonal, majör ve minör tonlarda, 60, 120 ve 180 BPM olmak üzere üç farklı tempoda kaydedilerek 180 üniversite öğrencisine dinletilmiştir. Bulgulara göre en çok majör tonda ve 120 BPM olarak hazırlanan versiyon olumlu tepki almış, atonal versiyon olumsuz tepki almıştır. Atonal versiyonda 180 BPM tempoda hazırlanan füg en çok beğeni almış ve katılımcılar hızlı temponun kendilerini harekete geçirdiğini ifade etmişlerdir. İkinci deneyde ise ilk deney piyasada bulunan şarkılar ile dizayn edilmiş ve 162 üniversite öğrencisine 60, 120 ve 180 BPM

olmak üzere üç farklı tempoda müzikler dinletilmiştir. Kellaris ve Kent, her iki deneyin bulguları birbiriyle uyumlu bulmuş ve müziğin temposuyla birlikte yapısının tüketicilerin müziğe olan tepkilerini etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

MacInnis ve Park (1991) yüksek ve düşük ilginlik durumlarında reklâmların algılanmasında müziğin etkilerini araştırdıkları çalışmada, müziğin reklâmda verilmek istenen mesajla uyumu ve tüketicide geçmişle duygusal bağ oluşturması olmak üzere iki farklı boyutunu ele almışlardır. 178 kadın üniversite öğrencisinin yer aldığı çalışmanın bulgularına göre, reklâmlardaki ileti sürecinde müziğin reklâm mesajına uyumlu olsun ya da olmasın, düşük ilginlikli ya da yüksek ilginlikli ürün gruplarında doğrudan etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Yalch (1991), Akılda Kalıcı Reklâm Müzikleri (Jingle): Reklâm Sloganlarını Anımsatma Aracı Olarak Müzik başlıklı araştırmasında, reklâm müziklerinin reklâmcılar tarafından etkili bir iletişim aracı olarak görüldüğünü ancak literatürde daha önce yapılan araştırmalarda bu inancın her zaman desteklenmediğini ifade etmiştir. Çalışmada, müzikli ya da müziksiz olarak kullanılan anımsatıcılar ve sözel mesajlar üzerine yapılan incelemeler sonucunda reklâm sloganlarını reklâm müziğiyle sunmanın marka hatırlanabilirliği üzerine etkisi ve müzik kullanılmayan durumlarda ortaya çıkan koşullar ele alınmıştır. Reklâm müziği kullanılarak yapılan reklâmlarda tüketicilerin marka adıyla sloganlarını doğru hatırlamada büyük bir artış yaşanacağını öne süren Yalch, iki farklı deney ile 103 katılımcıdan, 10 adet reklâm müziği ile birlikte sunulan ve 10 adet müziksiz sunulan toplamda 20 marka sloganını marka isimleriyle eşleştirmelerini istemiştir. Deneyde elde edilen verilerin analizi sonucunda, reklâm müziği kullanılarak verilen sloganlarda doğru marka-slogan eşleştirmesi reklâm müziği olmayan sloganlara göre daha yüksek bulunmuştur. Araştırmanın sonucuna göre, müziğin reklâm sloganlarının hatırlanabilirliğini arttırdığı, reklâm müziğinin slogan ile uyumlu olduğu sürece olumlu etkilerinin olduğu ortaya koyulmuştur.

Kellaris ve arkadaşları (1993) tarafından gerçekleştirilen Arka Plân Müziğinin Reklâmı Algılama Üzerine Etkisi: Bir Durum İncelemesi başlıklı araştırmada, reklâmcılık alanında müziğin kullanımının verilmek istenen mesaj ve algılama

açısından incelemesi yapılmıştır. Olumlu duygular yaratacak müziklerin kullanımının önemli olduğu fakat marka ve verilen mesaj hatırlanmadığı sürece bunun yeteri kadar öneminin olmadığı ifade edildiği bu çalışmada, marka hatırlanırılığı ve bilinirliği üzerine odaklanılmıştır. Araştırmada, müzik-mesaj uyumu yüksek olan reklâmlarda bu uyumun düşük olduğu reklâmlara göre müziğin dikkat çekicilik özelliğinin marka ve verilen mesaj hatırlanırılığı üzerinde etkisinin daha fazla olacağı hipotez olarak sunulmuştur. 231 üniversite öğrencisinin katılımıyla yürütülen çalışmada, 40 enstrümantal müzik eseri katılımcılara rastgele dinletilmiş ve bu eserleri dikkat çekicilik, kulağa hoş gelme ve aşinalık kriterleri bakımından değerlendirmeleri, ayrıca dinlerken oluşan duyguları not etmeleri istenmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, müziğin verilmek istenen mesajla ilgili düşünceleri geliştirme noktasında etkili olduğu, marka ve mesaj hatırlanırılığına olumlu etkide bulunduğu ifade edilmiştir.

Kellaris ve Rice (1993) tarafından ortaya koyulan Tempo, Ses Düzeyi ve Dinleyicinin Cinsiyetinin Müziğe Karşı Tepkilerine Etkisi adlı makalede, enstrümantal müziğin iki özelliği olan tempo ve ses düzeyinin yarattığı duygusal ve davranışsal etkilerin cinsiyetlere göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Hareketli ve yavaş müzik, yüksek ve düşük ses düzeyi ve kadın, erkek araştırma örüntüsünün kullanıldığı çalışmada 42 katılımcı yer almıştır. 60 ve 120 BPM tempoda oynatılan bir klasik müzik katılımcılara dinletilmiş ve deney ortamındaki hoparlörler yardımıyla 60 ve 90 dB olmak üzere ses düzeyinde değişiklikler uygulanmıştır. Yapılan veri analizi sonucunda, cinsiyetin ses düzeyi ile ilişki olduğu ve kadınların daha düşük düzeylerdeki müziğe daha olumlu tepkiler verirken, yüksek düzeydeki seslere olumsuz tepki verdikleri, erkek katılımcıların yüksek ses düzeyine olumsuz tepki vermedikleri görülmüştür. Araştırmanın sonuçlarına göre, cinsiyetin reklâm müziğinin etkililiği konusunda bir değişken olduğu belirtilmiş, daha yavaş müziklere kadınların daha olumlu tepki verdiği belirtilmiştir.

Hahn ve Hwang (1999)'un yürüttüğü TV Reklâmlarında Tempo ve Arka Plân Müziğinin Bilinirliğinin Mesaj Verme Üzerindeki Etkileri adlı çalışmada, reklâmlarda kullanılan arka plân müziklerinin hızının ve bilinirliğinin etkileri üzerinde durulmuştur. Araştırma kapsamında 125 katılımcıya 25 farklı müzik eseri dinletilmiş ve müziklerin

bilinirliğini değerlendirmeleri istenmiş daha sonra 113 üniversite öğrencisinin katılımıyla yürütölen deneyde bir sabun reklâmı katılımcılara bu müzikler eşliğinde dinletilmiştir. Yavaş müzik için 80 BPM ve hızlı müzik için de 115 BPM tempo kullanılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, bilinirliği yüksek olan arka plân müziği kullanılan reklâmlarda verilen mesajın daha iyi aktarıldığı bulunurken, tempo ve verilmek istenen mesajın hatırlanması değişkenleri arasında ters U şeklinde bir ilişki olduğu ortaya koyulmuştur.

Alpert ve arkadaşları (2005) tarafından yürütölen araştırmada, reklâmlarda kullanılan arka plân müziklerinin tüketicilerin ruh hali ve duyguları üzerindeki etkileri ve tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkileri incelenmiştir. Çalışmada, mutluluk veren müzik türünün hüznölü müziklere göre dinleyicinin ruh halini daha pozitifleştireceği ve ortaya çıkan bu ruh halinin satın alma niyetini artıracadığı hipotez olarak ortaya atılmıştır. Hüznölü müzik olarak Bach'ın Prelud & Fug No. 22 B-Minor adlı eseri, mutluluk veren müzik olarak ise Bach'ın Prelud & Fug No. 3 C# -Majör eseri kullanılmıştır. 75 üniversite öğrencisinin katılımıyla yürütölen bu araştırmada, katılımcılara mutluluk veren ve hüznölü müzik eşliğinde kutlama kartı gösterilerek ölçeği doldurmaları istenmiştir. Yapılan veri analizine göre, reklâmlardaki arka plân müziğinin izleyicilerin duygusal tepkileri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu ve reklâm ile uyumlu olması durumunda satın alma niyetini artırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Allan (2006), Popöler Müziğin Reklâmcılıkta Dikkat ve Hafıza Üzerine Etkileri başlıklı çalışmasında, popöler müziğin reklâm mesajlarının iletilmesi sürecindeki etkilerini ve popöler müzik kullanılarak tasarlanan reklâmların hatırlanırılığını incelemeyi amaçlamıştır. Çalışmada, popöler müzikteki unsurlardan şarkı sözü ve müzik ile dikkat ve hafıza üzerindeki etkiler ele alınmıştır. Allan, beğeni puanı yüksek olan popöler müzik eşliğinde sunulan reklâmların, beğeni puanı düşük olan popöler müzik eşliğinde sunulan reklâmlardan daha fazla dikkat çekeceğini ve hafızada daha uzun süre kalacağını öne sürmüştür. Ayrıca müziğin, orijinal sözleriyle kullanıldığı reklâmların, farklı sözlerle, sözsüz veya müziksiz reklâmlara göre daha fazla dikkat çekeceğini ve hafızada daha uzun süre kalacağını savunmuştur. 111 katılımcıyla yürütölen deneylerde, katılımcılara dinletilen kayıtlardan sonra reklâmlardaki markaları

ve şarkıları not etmeleri ve ardından dikkat ve hafıza ile ilgili sorulara cevap vermeleri istenmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre, orijinal ve değiştirilmiş şarkı sözleri kullanıldığında marka hatırlanırılığı, enstrümantal müzik kullanılarak veya müziksiz tasarlanan reklâmlara göre daha fazla olmuştur. Popüler müzik kullanımının hafızayı ve dikkati olumlu yönde etkilediği görülmüştür.

Oakes ve North (2006), yürüttükleri çalışmada, reklâmda kullanılan arka plân müziklerinin temposunun ve tınısının duyuşsal etkilerini ve hatırlanırılık üzerindeki etkilerini ele almışlardır. 114 katılımcıyla yürütülen ilk deneyde müziksiz, 90 Bpm tempolu müzik ve 170 Bpm tempolu müzik arka plânda kullanılarak 40 saniyelik bir reklâm filminin üç farklı versiyonu hazırlanmıştır. 90 Bpm tempolu müziğin kullanıldığı versiyonun, 170 Bpm tempolu müziğin kullanıldığı reklâm ile karşılaştırıldığında çok daha yüksek düzeyde reklâm içeriğini hatırlattığı sonucuna ulaşmışlardır. İkinci deneyde ise, arka plân müziğinin tınısını değiştirerek reklâm içeriğinin hatırlanırılığını ve katılımcıların duyuşsal tepkilerini ölçmüşlerdir. 202 katılımcının yer aldığı bu deneyde katılımcılara farklı tınlara sahip enstrümanlarla hazırlanan müzikler ile ve müziksiz olmak üzere bir estetik ameliyatı reklâmı 4 farklı versiyonu izletilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, çeşitli ses tınılarının kullanıldığı reklâmlar hiç müzik kullanılmayan reklâmlara göre reklâm içeriğinin daha iyi hatırlanmasında ve reklâma yönelik duyuşsal tepkilerde anlamlı farklılıklar oluşmasında etkili olmuştur.

Shen ve Chen (2006), reklâm müziklerindeki kültürel ton uyumu ve verilen mesajın hafıza ve tutum üzerindeki etkilerini inceledikleri çalışmada, bir reklâmın verdiği mesaj ile kullanılan müzik arasındaki kültürel uyumsuzluğun reklâmın hatırlanmasında etkili olacağı fakat tüketicilerin reklâma yönelik olumsuz tutumlar geliştirebileceğini öne sürmüşlerdir. Müzik-mesaj uyumu yüksek ve müzik-mesaj uyumu düşük olan reklâmların kullanıldığı deneyde 130 katılımcıya 3 dakika boyunca bir TV şovu, ardından 7 farklı reklâm ve tekrar 3 dakikalık aynı TV şovu izletilmiş, tüm katılımcılardan reklâma karşı tutumlarını ölçmek amacıyla bir anket doldurmaları istenmiştir. Sonuç olarak, kültürel olarak mesajla uyumsuz arka plân müziğine sahip bir reklâmın, kültürel açıdan mesajla uyumlu müzik içeren reklâmlarla

karşılaştırıldığında tüketici hafızasında daha fazla yer edindiği tespit edilmiştir. Shen ve Chen, müziğin reklâmla uyumlu ton, makam ve melodi içermemesi durumunda, reklâma karşı olumsuz duygular oluşturabileceğini de ifade etmişlerdir.

Oakes ve North (2013) reklâmlardaki müzik türlerinin imaj algısına etkilerini inceledikleri araştırmada, arka plân müzik türlerinin gerçek ve hayali üniversitelerin televizyon ve radyo reklâmlarında algılanan imajı üzerinde güçlü bir etkiye sahip olabileceğini öne sürmüşlerdir. Çalışma kapsamında araştırmacılar, klasik müziğin tam aksine dans müziğinin bir üniversite için hedeflenen imajı nasıl modern, heyecan verici ve son moda haline getirebileceğini incelemiştir. 135 üniversite öğrencisinin katılımıyla yürütülen çalışmada üç farklı grup oluşturulmuş, birinci gruba bir üniversitenin öğrencilerinin ve kampüsünün görüntülerinin yer aldığı reklâm filmi bir dans müziği eşliğinde izletilmiştir. İkinci gruba aynı reklâm filmi Bach'ın Bradenburg Konçertosu eşliğinde izletilirken, üçüncü gruba müziksiz izletilmiştir. Daha sonra, belli bir ölçek dâhilinde katılımcılardan reklâmını izledikleri üniversiteyi değerlendirmeleri istenmiştir. Yapılan veri analizleri sonucunda, sosyalliği ve gençliği anımsattığı için dans müziğinin üniversite tanıtım reklâmında kullanımının gençlerin ilgisini artırdığı ve bunun tam aksine klasik müziğin daha sofistike bir öğrenme ortamı ve yüksek ücret beklentisi yarattığı görülmüştür. Sonuç olarak, kullanılan müzik türünün demografik hedefleme ve kendine özgü bir marka imajı oluşturma noktasında etkilerinin olduğu ifade edilmiştir.

III. BÖLÜM

3. ARAŞTIRMA

Çalışmanın ilgili bölümünde çalışma kapsamında araştırmanın önemi, araştırmanın amacı ve kapsamı konularında bilgiler sunulmakta, araştırmanın sınırlamaları, araştırma türü, araştırma soruları ve araştırma yöntemi incelenmekte ve son olarak da araştırmanın bulgularına yer verilmekte ve bu bulguların değerlendirilmesi yapılmaktadır.

3.1. Araştırmanın Önemi

Reklâm filmlerinde müzik kullanımının tarihi ve bu alanda yapılan araştırmalar incelendiğinde, reklâm filmlerinde müzik kullanımının doğrudan ya da dolaylı biçimde tüketici tutum ve davranışlarına etkilerinin olduğu görülmektedir. Özellikle son 20 yılda çevrimiçi ortamda yaşanan gelişmelerle birlikte görsel ve işitsel reklâmların sunulduğu kanalların sayılarının artması ve bu mecralarda reklâm maliyetlerinin giderek önemli ölçüde azalması tüketicilere ürünler hakkında daha fazla reklâm sunulmasına olanak sağlamaktadır. Her gün binlerce reklâm mesajına maruz kalan tüketicilerin dikkatini çekmek ve iletilmek istenen mesajı doğru şekilde ileterek onları harekete geçirebilmek adına reklâmlarda kullanılan görsel ve işitsel unsurlar oldukça önem arz etmektedir.

Literatürde reklâm filmlerinde kullanılan müzikler ile ilgili çeşitli araştırmalar yer alsa da bu araştırmalar arasında kullanılan müziği tonal-atonal yapısı bakımından ele alan araştırma sayısının kısıtlı olduğu görülmektedir. Ayrıca reklâm müziklerinin tüketici tutum ve davranışları üzerindeki etkilerinin AIDA modeli çerçevesinde incelendiği yüksek lisans düzeyinde araştırmaya rastlanılmamış olması da araştırmanın

Türkiye özelinde önemini arttırdığı düşünülmektedir. İlgili durumlara istinaden özgün bir değere de sahip olduğu düşünülen olan bu araştırma pazarlama literatürüne katkıda bulunması, sektöre fayda ve öngörü sunması ve gelecek araştırmalara ışık tutması açısından önem taşımaktadır.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Müzik ve insan üzerine yapılan birçok araştırma, müziğin fizyolojik, psikolojik ve sosyolojik etkilerinin olduğunu ortaya koymuştur. Ritim, tempo, tür, yapı vb. değişkenlere ve kültürel farklılıklara bağlı olarak farklı yapılardaki müziklerin farklı ruh halleri yaratma, duyguları değiştirme, farklı tepkiler oluşturma gibi etkilerinin olduğu bilinmektedir. Pazarlama bilimi kapsamında müzik, tüketicilerin ürün ve marka tercihlerini etkilemek, satın alma davranışlarını şekillendirmek, mağaza atmosferi yaratmak, marka kimliği ve marka imajı oluşturmak gibi amaçlarla uzun yıllardır kullanılmaktadır. Çalışma kapsamında yer verilen araştırma müziği tonal ve atonal yapıları bakımından ele alarak reklâm filmlerinde kullanılan müziklerin ve reklâm filmlerinde sessizlik durumunun; dikkat çekme, ilgi uyandırma, istek uyandırma ve harekete geçirme noktalarında etkilerini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Araştırmanın katılımcıları, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Gölköy Yerleşkesi'nde öğrenimlerine devam etmekte olan ve araştırmaya gönüllülük çerçevesinde katılmayı kabul eden kadın ve erkek öğrencilerden oluşmaktadır.

3.3. Araştırmanın Sınırları

Araştırmanın, 19 Kasım 2018 – 25 Ocak 2019 tarihleri arasında Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Gölköy Yerleşkesi'nde öğrenimlerine devam etmekte olan ve araştırmaya gönüllülük çerçevesinde katılmayı kabul eden kadın ve erkek lisans öğrencileri üzerinde uygulanmış olması; reklâmlarda etki modellerinden biri olan AIDA modeli çerçevesinde gerçekleştirilmiş olması; tüketim ürünleri gruplarından kolayda

ürün grubunda yer alan bir ürünün reklâm filmi kullanılarak gerçekleştirilmesi araştırmanın sınırlarını oluşturmaktadır.

3.4. Araştırmanın Türü

Bu çalışmada keşifsel araştırma kullanılmıştır. Pazarlama alanında yer alan çeşitli çalışmalar (Karsu vd. 2019; Altunışık vd. 2013), özellikle pazarlama araştırmalarında, araştırmanın yapıldığı alan ile ilgili az bilgiye sahip olunması ve yeterli bilgiye ulaşılamaması durumlarında keşifsel araştırma yönteminin araştırma temelinde yöntem olarak tercih edilmesini belirtmektedir. Reklâm filmlerinde kullanılan müzikler ile ilgili yapılan araştırmalarda kullanılan müziği tonal ve atonal yapıları bakımından ele alarak tüketici tutumlarını AIDA modeli çerçevesinde ne boyutta etkilediğini derinlemesine ortaya koyan yeterli bilgiye ulaşılamaması, bu araştırmada keşifsel araştırma yönteminin tercih edilme nedenidir. Glesne (2011) algı, tutum ve süreçlerin daha derinlemesine anlaşılmasına katkı sağlayan en iyi yöntemin nitel araştırma olduğunu ifade etmektedir (Glesne 2011, Aktaran Karsu vd. 2019:388). Bu doğrultuda yapılan çalışma nitel araştırma desenlerinden biri olan olgubilim ile desenlenmiştir. Olgubilim deseni; farkında olunan fakat derinlemesine ve ayrıntılı şekilde kavranamayan olguların araştırılmasına uygun bir zemin oluşturmaktadır (Yıldırım ve Şimşek 2016: 69).

3.5. Araştırma Yöntemi

İlgili başlıkta, araştırmanın ana kütlesi ve örneklemin seçimi, araştırmanın veri toplama yöntemi, araştırma soruları, odak grup görüşmelerinin tasarımı ve veri analizleri hakkında bilgiler sunulmaktadır.

3.5.1. Ana Kütle ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Gölköy Yerleşkesi'nde öğrenimlerine devam etmekte olan kadın ve erkek lisans öğrencileri oluşturmaktadır.

Tesadüfî olmayan örnekleme yöntemlerinden amaçlı örnekleme yöntemi örnekleme seçiminde kullanılmıştır. Araştırma Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Gölköy Yerleşkesi'nde öğrenimlerine devam etmekte olan 32.000 lisans öğrencisi arasından araştırmacıların ulaşabildiği, iletişime geçebildiği ve araştırmaya gönüllülük çerçevesinde katılmayı kabul eden toplamda 30 kadın ve erkek öğrenci katılımı ile yürütülmüştür.

3.5.2. Veri Toplama Yöntemi

Çalışmada birincil veri elde etmek amacıyla kalitatif yöntem olan odak grup görüşmesi yöntemi kullanılmış, katılımcıların rassal olarak atandığı her biri 10 kişiden oluşan üç farklı grup oluşturulmuştur. Pazar araştırmalarında yaygın biçimde kullanılmakta olan bu yöntem, sosyal bilimlerde başlangıç araştırması niteliğindeki çalışmalarda sıklıkla kullanılmaktadır (Kitzinger 1995, Aktaran: Çokluk, Yılmaz ve Oğuz 2011: 97). Odak grup görüşmesi yönteminde amaç, araştırma konusu çerçevesinde katılımcılardan çok boyutlu ve detaylı nitel veri elde etmektir. Kreuger (1994)'e göre ise odak grup görüşmeleri, anlam çıkarmayı değil anlamayı; genelleme yapmayı değil, çeşitliliği tanımlamayı; katılımcıları açıklamayı değil, katılımcıların söz konusu durumu nasıl algıladıklarını ortaya çıkarmalıdır (Çokluk, Yılmaz ve Oğuz 2011: 97).

Bu araştırmada elde edilen veriler yarı yapılandırılmış odak grup görüşmesi yöntemi ile elde edilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşmelerde önceden sorulması plânlanan soruların yanı sıra görüşmenin akışına ve araştırmanın içeriğine bağlı olarak alt sorularla katılımcılardan daha detaylı veriler elde edilebilmektedir (Yalçın 2006: 56).

3.5.3. Odak Grup Görüşmelerinin Tasarımı

Araştırmada odak gruplara izletilmek üzere Türkiye pazarında yer almayan bir meşrubat firmasına ait Türkiye'de daha önce yayınlanmamış bir meyve suyu reklâm filmi kullanılmıştır. Reklâm filminin araştırmada kullanılabilmesi adına firma

yetkililerinden gerekli izin alınmıştır (EK-1). Üç gruba ayrı ayrı izletilmek amacıyla; reklâm filminin arka plân müziği değiştirilerek tonal müzik, atonal müzik ve müziksiz olmak üzere üç farklı versiyon hazırlanmıştır. Hazırlanan versiyonlarda tonal müzik olarak klasik dönem bestecisi W. Amadeus Mozart'a ait *Divertimento in D Major*, atonal müzik olarak ise çağdaş dönem bestecisi olan ve atonal müziğin öncüsü olarak kabul edilen Arnold Schönberg tarafından bestelenen *String Quartet No.4, Op.37* kullanılmıştır.

Araştırmada 1898 yılında Elmo Lewis tarafından geliştirilen ve ilk etkiler hiyerarşisi modellerinden biri olan AIDA modeli temel alınmıştır. Bu modele göre, tüketici davranışlarının etki altına alınabilmesi için Attention (Dikkat), Interest (İlgi), Desire (İstek), Action (Eylem) aşamalarının takip edilmesi gerekmektedir. Yarı yapılandırılmış şekilde tasarlanan odak grup görüşmelerinde katılımcılara sorulan sorular AIDA modeli çerçevesinde geliştirilmiş ve temelde dört soru sorulmuştur. Bu sorular aşağıdaki gibidir;

- 1- İzlediğiniz reklâm filmi dikkatinizi çekti mi? Neden?
- 2- İzlediğiniz reklâm filmi ürüne karşı ilgi duymanızı sağladı mı? Neden?
- 3- İzlediğiniz reklâm filmi ürüne karşı istek uyandırdı mı? Neden?
- 4- İzlediğiniz reklâm filminde yer alan ürünü satın alır mıydınız? Neden?

Odak grup görüşmelerinin yarı yapılandırılmış görüşmeler olması sebebiyle daha detaylı veriler elde edebilmek amacıyla katılımcılara sorulan dört temel sorunun yanı sıra görüşmeye ve ortama ısınmalarını sağlamak amacıyla giriş soruları ve temel sorulara verdikleri yanıtlara göre gelişen ara sorular yöneltilmiştir.

Giriş soruları;

- Reklâm nedir?
- Reklâmlar ile sıklıkla hangi mecralarda karşılaşıyorsunuz?
- İzlediğiniz reklâm filminde ne anlatılıyordu?

Ara sorular;

- İzlediğiniz reklâm filmi sosyal medyada karşınıza çıksaydı dikkatinizi çeker miydi? Neden?

- Sizce izlediğiniz reklâm filmiyle müzik uyumlu muydu? (Tonal ve Atonal gruplara)
- İzlediğiniz film bir kamu spotu olabilir mi? (Yalnızca Atonal Grup'a)

İlgili reklâm filmleri ifade edilen özelliklerine bağlı olarak odak gruplara önce izletilmiş video izlenmesinden sonra aynı salon içerisinde odak grup görüşmeleri tamamlanmıştır. Reklâm filmi izlenmesi ve devamında odak grup görüşmeleri 20 Mart 2019 ve 21 Mart 2019 tarihlerinde Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Kongre Merkezi Yeşil Salon'da yapılmıştır. Reklâm filminin tonal müzik ile hazırlanan versiyonunu izleyen gruptaki katılımcılar 20 Mart 2019 tarihinde 11:00'de; Reklâm filminin sessiz versiyonunu izleyen gruptaki katılımcılar 21 Mart 2019 11:00'de; Reklâm filminin atonal müzik ile hazırlanan versiyonunu izleyen gruptaki katılımcılarda 21 Mart 2019 tarihinde 15:00 de hazır bulunuşluk sağlamışlardır. Katılımcıların izledikleri reklâm filmi 55 saniyedir.

Reklâm filmi videosu izlenmesinden hemen sonra üç odak grup ile ayrı ayrı görüşmeler yürütülmüş; her bir görüşme 65-75 dakika arası sürmüştür. Her bir görüşmede bir moderatör ve bir raportör yer almıştır. Her görüşme öncesinde katılımcılara araştırma hakkında bilgi verilmiş, katılımcı onam formu doldurtulmuştur. Görüşmelerin ses kayıt cihazı ile ve raportör tarafından not tutularak kayıt edileceği kendilerine bildirilmiş, sözlü ve yazılı izinleri alınmıştır. Birinci gruba reklâm filminin tonal müzik ile hazırlanan versiyonu, ikinci gruba reklâm filminin hazırlanan sessiz versiyonu, üçüncü gruba ise reklâm filminin atonal müzik ile hazırlanan versiyonu izletildikten sonra katılımcıların görüşmeye odaklanmalarını sağlamak amacıyla reklâmın tanımı ve izlenilen reklâmda verilmek istenen mesaj ile ilgili hazırlayıcı soruların ardından araştırma çerçevesinde hazırlanan temel dört soru ve görüşme sürecine uygun biçimde ara sorular yöneltilmiştir.

3.5.4. Verilerin Analizi

Odak grup görüşmelerinde elde edilen verilerin analizinde, veriler ile araştırma konusunun ilişkilendirilmesi amaçlanmaktadır. Bu çalışmada elde edilen verilerin

analizi için betimsel analiz tekniği kullanılmıştır. Betimsel analiz tekniğine göre, elde edilen veriler, belirlenen temalara göre sınıflandırılarak yorumlanmaktadır. Betimsel analiz dört aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşamada analizin çerçevesi oluşturulur; ikinci aşamada hazırlanan çerçeveye göre veriler işlenir; üçüncü aşamada veriler kolay anlaşılır bir dil ile aktarılır ve tanımlanır; son aşamada ise veriler yorumlanarak açıklanması, anlamlandırılması ve ilişkilendirilmesi sağlanır (Erişti vd. 2013: 154).

Bu araştırmada elde edilen veriler görüşmelerde sorulan hazırlayıcı sorular, temel sorular ve yarı yapılandırılmış görüşmeler olması sebebiyle sorulan ara sorular çerçevesinde analiz edilmiştir. Görüşmelere ait ses kayıtları ve raportör notları bu çerçevede tasnif edilerek doğrudan aktarılmıştır. Analiz yapılırken katılımcıların verdikleri yanıtlarda konuşma dillerinin olduğu gibi aktarılmasına dikkat edilmiş; birbirini tekrar eden, aynı görüşte olan yanıtlardan yalnızca birine yer verilmiştir. Etik uygunluk gereği katılımcıların isim bilgilerinin paylaşılması ve yanıtların ayırt edici olabilmesi amacıyla her bir katılımcı aşağıdaki şekilde kodlanmıştır;

S1: Reklâm filminin sessiz versiyonunu izleyen gruptaki birinci katılımcı.

T1: Reklâm filminin tonal müzik ile hazırlanan versiyonunu izleyen gruptaki birinci katılımcı.

A1: Reklâm filminin atonal müzik ile hazırlanan versiyonunu izleyen gruptaki birinci katılımcı.

Verilerin analizinde reklâm filminin atonal müzik ile hazırlanan versiyonunu izleyen grup *atonal grup*, tonal müzik ile hazırlanan versiyonunu izleyen grup *tonal grup* ve reklâm filminin sessiz versiyonunu izleyen grup ise *sessiz grup* olarak ele alınmıştır.

3.5.5. Geçerlik ve Güvenirlik

Nitel araştırmalarda geçerlik ve güvenilirliğin sağlanabilmesi amacıyla inandırıcılık, aktarılabilirlik, tutarlılık ve teyit edilebilirlik kavramları farklı stratejiler ile uygulanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 299). Bu araştırmada inandırıcılık, araştırmacının gözlem ortamında uzun süreli etkileşimi ve derinlik odaklı veri toplama

stratejileri ile sağlanmıştır. Aktarılabirlik amacıyla veriler, ayrıntılı betimleme yöntemine göre toplanmış, yorum katılmayarak doğrudan aktarılmıştır. Tutarlılığın sağlanabilmesi adına tüm veriler ses kayıt cihazı ile sesli ve raportör aracılığı ile yazılı olarak kayıt edilerek araştırmacı tarafından analiz edilmiştir. Teyit edilebilirlik için görüşmelerden elde edilen verilerin ses kayıtları ve raportör notları muhafaza edilmektedir. Ayrıca araştırmada geçerliğin ve güvenilirliğin sağlanabilmesi adına katılımcıların reklâm filmini objektif ve önyargısız izleyebilmeleri amacıyla Türkiye pazarında yer almayan bir markanın ürününün reklâm filmi tercih edilmiştir.

3.6. Araştırma Bulguları ve Bulguların Değerlendirilmesi

Her bir odak grup görüşmesinde grup için ayrı hazırlanan reklâm filmi versiyonu izletildikten sonra açılış amacıyla katılımcılardan kendilerini tanıtmaları istenmiştir. Katılımcıların yaş, cinsiyet ve lisans eğitimi aldıkları bölüm bilgileri tablo 3.1'de aktarılmaktadır.

Tablo 3.1: Katılımcıların demografik özellikleri

Reklâm filminin sessiz versiyonunu izleyen grup			Reklâm filminin atonal müzik ile hazırlanan versiyonunu izleyen grup			Reklâm filminin tonal müzik ile hazırlanan versiyonunu izleyen grup		
Yaş	Cinsiyet	Bölüm	Yaş	Cinsiyet	Bölüm	Yaş	Cinsiyet	Bölüm
18	Kadın	İktisat	20	Kadın	Matematik	19	Kadın	İşletme
20	Kadın	Kamu Y.	21	Kadın	İşletme	19	Erkek	İşletme
22	Kadın	İşletme	21	Kadın	İşletme	19	Erkek	İşletme
22	Kadın	İşletme	22	Erkek	Makine M.	20	Kadın	İşletme
22	Erkek	İşletme	22	Erkek	İşletme	21	Kadın	İşletme
22	Erkek	İktisat	23	Erkek	Psikoloji	21	Kadın	Kimya
23	Kadın	İktisat	23	Kadın	İşletme	22	Kadın	Müzik
23	Erkek	İktisat	23	Kadın	İşletme	22	Erkek	İşletme
24	Erkek	İşletme	23	Kadın	Özel Öğr.	23	Kadın	İşletme
24	Erkek	İşletme	25	Erkek	İşletme	25	Erkek	İşletme

Katılımcıların kendilerini rahat ve güvende hissetmeleri adına sohbet havası çerçevesinde katılımcılara reklâm kavramının tanımı, reklâmlar ile sıklıkla hangi mecralarda karşılaştıkları soruları yöneltilmiş ve aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır;

Reklâm filminin tonal müzik ile hazırlanan versiyonunu izleyen grup (*Tonal Grup*) içinde yer alan T2 reklâmın “*Tüketicinin algısını kazanmak için yapılan kısa film*

ya da afiş, broşür gibi kâğıt üzerinde de uygulanan çalışmalar” olduğunu; T10 ise reklâmın “Kimin ödediği bilinerek belirli bir ücret karşılığında yapılan ürün tanıtma çabaları” olduğunu belirtmiş ve “bana kalırsa bir firmanın kendini ya da ürününü müşteriye önceden satmasıdır” diyerek satın alma sürecine etkisine atıfta bulunmuştur. T7 reklâmı “Ürünü tanımamızı ve bize cezbedici gelmesini sağlayan bir unsur” olarak gördüğünü ifade etmiş, T8 de reklâm kavramını “Ürünü tanıtmak, ürün hakkında bilgi vermek, dikkatleri ürün üzerinde toplamak amacıyla yapılan kısa filmler” ifadeleriyle açıklamıştır.

Reklâm filminin atonal müzik ile hazırlanan versiyonunu izleyen grup (*Atonal Grup*) içinde yer alan A5 reklâmı, “Ürünün içeriklerini ve ayrıntılarını anlatan kısa bir tanıtım filmi” olarak tanımlamış; A9, “Satışı sağlamak için herhangi bir yol”, A1, “Tutundurma faaliyeti” şeklinde belirtmiştir. A3 “Daha çok subliminal mesajlarla insanlara ürünü zorunlu şekilde aldırma çabaları olarak tanımlayabilirim” derken, A6 “Ürünün albenisini arttırmak amacıyla yapılan çalışmaların tümü” biçiminde daha geniş bir tanıma yer vermiştir.

Reklâm filminin sessiz versiyonunu izleyen grup (*Sessiz Grup*) içinde yer alan S2 reklâmı, “Ürünün tanıtımı, yani ortaya çıkarılan şeyin insanlara tanıtılması” olarak ifade ederken; S7 reklâmın “Daha fazla kitlelere ulaşabilme aracı” olduğunu belirtmiştir. S14 de reklâmı, “Ürünün tutundurulması amacıyla akılda kalması adına hatırlatmalar yapmak” olarak tanımlamış; S10, “Ürünlerin insanlara etkili bir şekilde tanıtılması”; S5 reklâmı “Satın alıcıyı bilgilendirici, tanıtım içerikli teşvik edici videolar” olarak tanımladığını belirtmiştir. S8 de reklâmın, “Ürünü daha çekici kılabilmek için insanlara daha iyi pazarlayabilmek için gösterilen filmler” olduğunu ifade etmiştir.

Üç grupta yer alan katılımcıların reklâmın tanımı çerçevesinde birbirlerine benzer ve birbirini tamamlar nitelikte yanıtlar verdiği tespit edilmiş; tanıtım, tutundurma, satış aracı, bilgilendirme aracı gibi ortak ifadeleri kullandıkları belirlenmiştir.

Katılımcılara reklâmlarla sıklıkla nerelerde karşılaştıkları sorulduğunda da gruplar temelinde ilişikteki bulgulara ulaşılmıştır:

Tonal Grupta yer alan T5 kodlu katılımcı “Televizyonda, sosyal medyada, internet ortamında sadece iletişim araçlarında değil her yerde dışarıda pankartlarda, afişlerde karşımıza çıkıyor” şeklinde ifade etmiş; T1 de T5 katılımcısını destekler nitelikte “Her yerde. Billboardlarda, telefonlarda, iletişim kurulabilen her yerde” açıklamada bulunmuştur. T3 “En çok televizyonda ve internette karşımıza çıkıyor. Sosyal medyada özellikle Youtube’da. Ama baktığımızda reklâm hayatımızın her yerinde.” diyerek reklâm çalışmalarının televizyon ve internet başta olmak üzere yine her yerde karşısına çıktığını ifade etmiştir. T6, “Google’da bir araştırma yaptığımızda mutlaka bir tekstil ürünü, bir teknolojik cihaz hemen karşımıza çıkıyor” cümleleriyle daha çok çevrim içi ortamı işaret etmiş; T5 de “Instagram’da sayfalar arasında genelde paylaşımların arasında teknolojik cihazlar, kıyafetler, gıda ürünleri her şekilde önümüze çıkıyor” ifadesiyle teknolojik araçlara atıfta bulunmuştur.

Atonal Grup içinde yer alan A8 “Yolda giderken, sosyal medyada, televizyonlarda. Her yerde reklâmlarla karşılaşıyoruz” diyerek reklâmlarla her yerde karşılaştığını belirtmiş; A10, “Aslında insanın olduğu her alanda reklâm var evin içinde dahi her yerde herhangi bir şekilde yürürken, sağda solda her yerde” reklâm ile karşılaştığını ifade etmiştir. A4, “En çok televizyonda ve internette. Sosyal medyada mesela Instagram’da sponsorlu reklâmlar oluyor onlarla karşılaşıyorum. Mobil uygulamalarda da görüyorum bazen aralara yerleştiriliyor” diyerek daha çok çevrimiçi ortama atıfta bulunmuş, A5 de “Sosyal medyada, çevremizde, evde bile var her yerde var. Youtube’da da sürekli çıkıyor” ifadeleri ile çevrim içi ortamın ve fiziki ortamın karşılan yerler olduğunu belirtmiştir. A1, “Genel olarak sosyal medyada ve televizyonda karşılaşıyorum” diyerek geleneksel medya araçlarından olan televizyona atıfta bulunmuştur.

Sessiz Grup içinde yer alan katılımcılardan olan S13, “Sosyal medyada sık karşılaşıyoruz; özellikle Youtube’da” diyerek reklâmlar ile karşılaştığı alanın çevrim içi ortamlar olduğunu belirtmiştir. S4, “Radyolarda da çok sık karşılaşıyoruz” diyerek

geleneksel medya araçlarında radyo yayınlarına atıfta bulunmuş; S8 de “*En çok televizyonda karşılaşıyorduk ama son zamanlarda durum değişti artık sosyal medyada daha çok reklâm olduğunu düşünüyorum*” hem geleneksel medya araçlarına hem de çevrim içi ortamda yer alan araçlara atıfta bulunmuştur. Sessiz grup içinde yer alan S6 kodlu katılımcı “*Dışarda otobüslerde, yollarda afişlerde çok görüyorum*” diyerek açık hava alanlarına işaret etmiş; S14 kodlu katılımcı da “*Ben genellikle karşılaşmıyorum çünkü internette reklâm engelleyici kullanıyorum. Televizyon da seyretmediğim için reklâmlara maruz kalmıyorum*” ifadeleriyle çevrimiçi ortamda ve geleneksel medya araçlarında reklâm ile karşılaşmama sebeplerini ifade etmiştir.

Üç grupta da yer alan katılımcılar, reklâmlarla sıklıkla sosyal medyada, internet sitelerinde, mobil uygulamalarda, televizyonda, radyoda, otobüslerde, billboardlarda karşılaştıklarını ifade etmişlerdir. Sessiz grupta yer alan katılımcılardan biri internette reklâmlarla karşılaşmamak amacıyla reklâm engelleyicisi kullandığını ve ayrıca televizyon izlemediği için de reklâm izleme durumu olmadığını önemle belirtmiştir.

Her üç gruba izlemiş oldukları reklâm filminde ne anlatılmak istenildiği sorusu yöneltmiş ve aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır;

Tonal Grup içinde yer alan T4 “*Aslında benim orada dikkatimi çeken müziğin ritmine göre hareketlendirmişler. Meyve suyunu ve meyveleri canlandırmışlar, hepsini canlı varlıklar gibi göstermişler. Ürünün güzel olduğunu ve lezzetli olduğunu bize aktarmaya çalıştıklarını düşünüyorum*” şeklindeki ifadeleriyle reklâm filminde yer alan meyvelerin ve meyve suyunun müziğin ritmine göre hareket eden canlı varlıklar olarak gösterildiğini vurgulayarak ürünün lezzetli olduğunun aktarılmaya çalışıldığı noktaya dikkat çekmiştir. T2, “*Bence bir meyve kadar doğal olduğunu vurgulamaya çalışmışlar. Meyveler bile içiyorsa çok doğaldır gibi geldi bana*” diyerek ürünün meyve kadar doğal olduğuna dikkat çekmiş; T3 de T5 katılımcısının ifadesini destekleyerek “*Bence de doğal olduğu, direkt meyveden geldiği, içerisinde katkı maddesi yok gibi anladım*” şeklinde görüşlerini bildirmiştir. T8 kodlu katılımcı, “*Meyvenin özünün üründe mevcut olduğunu biraz ön plana çıkartmaya çalışmışlar. Meyveler de o ürünü tüketmeye çalışıyor. Klasik müzikle de kompozisyonu tamamlamışlar. Yani müzikle desteklemeye*

çalışmışlar. Müzik olmasaydı eksik olmazdı ama biraz daha dikkat çekmiş” diyerek ürünün doğallığının yanı sıra reklâm filmindeki müziğe vurgu yaparak destekleyici ve dikkat çekici olduğunu ifade etmiştir. T9 da *“Rahatlatici mesajı verilmek istenmiş bu müzik ile. Reklâmı izlediğimde meyve suyunu içince rahatlatacağını düşündüm”* müziğe vurgu yaparak müziğin rahatlatıcı etkisine dikkat çekmiştir. T7, *“T8'in dediği gibi direkt meyvenin özünün içinde olduğunu, ürünün çok fazla ağırlık yapmadığını, şeker, katkı maddesi gibi şeyler içtiğinizde ağırlık yapan şeyler bunların içinde olmadığını düşünürsek müzik de çok rahatlatıcı bir müzik bağdaştırdıklarını düşünüyorum. Zaten müzik ve video senkronize şekilde ilerliyordu. Bence kesinlikle müzik olmasaydı eksik olurdu. Çünkü rahatlatıcı, huzur verici etkisi var müziğin”* ifadeleriyle T8’e atıfta bulunarak filmin doğallığı nasıl yansıttığını açıklamış ve doğallık ile müziğin rahatlatıcı etkisinin ilişkilendirildiğini belirtmiştir. Katılımcılardan T1, *“Müzikle alakalı olduğunu düşünüyorum çünkü müzikte altyapıda yumuşak bir ritim var, yumuşak bir hava var o yumuşak havada meyvelerin yavaş yavaş hareket etmeleri, yavaş yavaş içmeleri burada verdiği mesaj yumuşak bir içimi var ve doğal. Müzikle çok bağlantılı bir yapısı var bence”* müziğin yavaş bir ritminin olduğunu ve bu yavaşlığın yumuşak içim ve doğallık ile bağlantılı olduğunu belirterek T7’yi desteklemiştir. Katılımcılardan T10 da *“Ben de arkadaşlara katılıyorum. Sanki meyve bile tadını bizden alıyor der gibi bir reklâmdı. Reklâmdaki müziğe objektif bakamadım. Bu tür müzikler beni çok rahatlatan müzikler değil bu yüzden dinlerken içim sıkılmadı değil”* ifadesiyle ürünün doğallığı kısmında diğer katılımcıları desteklemiş fakat müziğin rahatlığı konusunda farklı görüş belirterek dinlerken içinin sıkıldığını ifade etmiş; T2 de *“T10'a katılmıyorum, müzik olarak örneğin bir alternatif rock müzik olmazdı bu reklâm filminde. Bence gayet uyumlu olmuş”* diyerek kullanılan müzik türünün uyumluluğunu savunmuştur. Katılımcılardan T3 *“Ben çok fazla müzik hangi tür olmalı ona takılmadım ama pipetler müziğe göre hareket ediyordu bence bu biraz dikkat çekici olmuş”* ifadesiyle müziğin türünden ziyade filmde yer alan pipet ile müziğin senkronizasyonunun dikkat çektiğini belirtmiştir.

Atonal Grup içinde yer alan A9 kodlu katılımcı reklâm filminde anlatılmak isteneni *“Meyvelerin meyve suyunu içmesi ve sonrasında ağırlaşmaları. Yani meyveler suyunu meyve suyuna veriyor sonra sağlıklı olabilmek için onu geri almaya*

çalışıyorlar. Mesela elma suyu içtikten sonra daha fazla olgunlaştı sanırım ve dalından düştü” cümleleriyle ifade etmiş; A4, *“Meyvelerin onlardan alınan şeyi geri alma çabaları vardı. Yani meyvelerden suları alınmış ve meyveler bunu geri almaya çabaladılar”* ifadesiyle meyvelerin bir çaba içerisinde olduklarını belirtmiştir. A2 reklâm filminde gözlemediği çabayı *“Meyvelerin doğal ortamlarında kalması ve sularının sıkılmaması gerektiği anlatılıyordu. Meyveler de filmde kendi özlerini geri almaya çalışıyorlardı”* şeklinde ifade ederken; A10’da A4 ve A2 kodlu katılımcıları destekler nitelikte *“Biz nasıl suya ihtiyaç duyuyorsak onlar da sıvı ihtiyaçlarını giderebilmek için kendi sıvılarını içmeye çabalıyorlardı”* diyerek açıklamada bulunmuştur.

Sessiz Grup içerisinde yer alan katılımcılardan S9 reklâm filmini *“Bence çok saçma bir reklâmdı. Çünkü meyve suyu dökülüyor meyveler de onu içiyorlar. Bilmiyorum anlam veremedim bu duruma, bana çok saçma geldi”* cümleleriyle anlatırken; S2, *“Ben reklâmı başarılı buldum. Meyve suyunun doğallığını vurguluyor, meyve bile kendi suyundan olan meyve suyunu içmek istiyor. Meyve suyunun ne kadar doğal olduğunu gösteriyor”* diyerek doğallığı vurgulamıştır. S5 de *“İlk aldırmadım ama bence de %100 doğal katkı maddesi içermeyen ürünler olduğunu düşündüm dikkat çekici aslında”* ifadesiyle ürünün katkısız ve doğal olduğu görüşünü savunmuştur. S7 ise *“Daha çok şöyle düşündüm doğallıktan ziyade hedef kitle aralığını biraz daha geniş tuttuğunu hem animasyon hem doğallık. Doğallık kısmı yetişkinler için animasyon kısmının ise çocuklar için”* diyerek hem doğallığı hem de filmin bir animasyon film oluşunun çocuklara yönelik olduğu noktasına değinmiştir. S8 de *“Daha çok çocuklara yönelik olduğunu düşündüm animasyon olduğu için. Bir de meyve suyu daha çok çocuklara yönelik diye düşünüyorum”* cümlesiyle S7’yi desteklemiştir. Katılımcılardan S4, *“Dalından bir meyve kadar doğal, doğallığın vurgulandığını düşünüyorum”* diyerek doğallığı; S3, *“Aslında çocuklar için ebeveynlere verilen bir mesaj vardı, rahat ve güvenilir şekilde içirebilirsiniz diyordu. Annelerin güvenle alabileceği bir meyve suyu olduğunu anlatıyordu”* ifadesiyle güvenilirliği; S1 de *“Bence her kesime hitap eden bir reklâmdı, katkısız olduğunu, organik olduğunu anlatıyordu”* katkısız ve organik bir ürün olduğunu ifade etmişlerdir.

Tonal grupta ve sessiz grupta yer alan katılımcıların tamamı benzer ifadeler kullanarak, izledikleri reklâm filminde doğallığın vurgulandığını, reklâm filminde yer alan ürünün katkısız olduğunu, ürünü lezzetli, rahatlatıcı, organik ve güvenilir bir ürün olarak algıladıklarını ifade etmişlerdir. Atonal grupta yer alan katılımcılar ise ifadelerinde, reklâm filminde bir mücadele gördüklerini, meyvelerin özlerini geri alma çabası içinde olduklarını, meyve sularının zararlı olabileceğini ve ürünün içildikten sonra rahatsızlık oluşturabileceğini algıladıklarını belirtmişlerdir.

Görüşmelerde grupların izledikleri reklâm filmiyle ilgili genel görüşleri alındıktan sonra temel araştırma sorularına geçilmiş ve AIDA modelinin ilk aşaması olan dikkat aşaması ile görüşmelere devam edilmiştir. Reklâm filminin dikkat çekip çekmediği katılımcılara sorulmuş ve aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır;

Tonal Grup içinde yer alan katılımcılardan T5 “Çekti. Meyvelerin bir insan figürü yerine koyulması, genelde reklâmlarda insanlar daha çok ön planda tutuluyor ama burada meyveleri ön plana koyup içtikleri şeylerin kendi sularından olduğunu, kendi içlerinden geldiğini belirttikleri için değişik bir yapı olmuş bu yüzden dikkatimi çekti. Orada bir insan görmeyi beklerdim ama meyvelerin bu şekilde tadıyor olması dikkatimi çekti” diyerek meyvelerin insan figürü yerine konularak ön planda tutulmasının dikkatini çektiğini belirtmiştir. T8, “Çekti. Dikkatimi çeken şu; meyvelerin meyve suyunu içmek için gösterdikleri çaba. Müzik normal bir seviyede seyrediyor, sanki bunu çok normal doğal bir şeymiş gibi yansıtıyor” ifadesiyle müziğin normal seyrinin meyvelerin meyve suyu içme çabalarını normal gösterdiğini ve bu durumun dikkatini çektiğini aktarmıştır. T9, “Çekti. Reklâm filminde efekt kullanmamışlar mesela Cappy Atom'da bir patlama efekti var. Bunda hiçbir efekt kullanmadan tamamen doğal olduğunu vurgulamışlar. Bu doğallık dikkatimi çekti” cümleleriyle filmde efekt kullanılmamasının dikkatini çektiğini; T4 ise “Dikkatimi çekti çünkü insanda bir merak uyandırıyor. Meyvelerin kendisi başrolde olduğu için gerçekten bu kadar doğal mı? Gerçekten içinde hiçbir şey yok mu? İnsanı teşvik ediyor acaba gidip alsam mı düşüncesi uyandırıyor” diyerek filmdeki doğallığın merak uyandırdığını ve bu durumun dikkat çektiğini belirtmiştir. Katılımcılardan T7, “Benim için yeterince dikkat çekiciydi çünkü müzikle birlikte video çok yavaş ilerledi. Odaklanmamı sağladı şişenin şekli,

üzerindeki markası baya akılda kalıyor normalde bu kadar akılda kalmaz. Bir de meyvelerin meyve suyunu içmesi komik bir hal bizim için normal olan bir şey de değil absürt olduğu için de daha fazla akılda kalıyor. Bana kalırsa böyle reklâmlar insanların aklında daha çok yer ediyor” şeklindeki ifadeleriyle filmin dikkati çektiğini, müziğin yavaş oluşunun filme odaklanmasını sağladığını vurgulamış ve bu durumun akılda kalıcılık konusunda etkili olabileceğine değinmiştir. Katılımcılardan T1, “Tatlı bir havası var reklâmın dikkatimi çekti o yüzden. Çok yavaş ilerliyor arkadaşın (T7) dediği gibi. Yavaş ilerlediği için her şeyi dikkatlice izleyebiliyorsunuz meyvelerin yavaş yavaş içmelerini bile izleyebildim. Markayı, şişenin şeklini her şeyi. Bir de meyvelerin içmek istemesi güzel olduğunu gösteriyor ve tüketmek istiyorsunuz. Bu nedenlerle dikkatimi çekti” diyerek T7 kodlu katılımcıyı desteklemiş ve reklam filminin dikkatini çektiğini vurgulamıştır. T10 kodlu katılımcı ise “Bence çok dikkat çekici bir reklâm değil. Günümüzde artık televizyon karşısına oturup reklâm izleyen kesim çok fazla yok genelde genç jenerasyon var bu jenerasyon daha hareketli daha hızlı olduğu için onların karşılaşacağı yerler genellikle sosyal mecralar özellikle Youtube reklâmları oluyor. Youtube reklâmlarını da herkes izlemeden geçiyor izleyen çok yoktur bu nedenle daha hareketli ve daha akıcı bir reklâm olması gerekiyor. Hem kısa hem de kendini hemen izlettirecek o an orada takılıp kalabileceğin bir şey olması gerekiyor öyle olmazsa reklâmı hemen geçmek istiyorsunuz” şeklindeki ifadesiyle reklam filminin yeteri kadar dikkat çekici olmadığını belirtmiş ve gerekçelerini açıklamıştır.

Atonal Grup içinde yer alan katılımcılardan A4 kodlu katılımcı “Reklâmdan ziyade müziği çok dikkatimi çekti gerginlik yaratan bir müziği vardı. Bilmiyorum tanımlayamadım” diyerek müziğin dikkat çektiğini ve gerginlik yarattığını vurgulamış; A6 da “Dikkatimi çekti, başlar başlamaz müzik çok rahatsız ediciydi keman sesi vardı sanırım çok farklı ve değişik yüksek tondaydı. Aksiyon sahnesini andırıyordu” ifadeleriyle dikkatini çektiğini ve müziğin rahatsız edici olduğunu açıklamıştır. A5 ise “Benim dikkatimi çekmedi arkada çalan müzikle reklâmın bağlantısı yok gibiydi” şeklindeki ifadesiyle müzik ile reklâm filminin uyumsuzluğu sebebiyle dikkatini çekmediğini belirtmiştir. A8 kodlu katılımcı, “Dikkatimi çekti mi emin değilim galiba televizyonda denk gelsem değiştirirdim. Garipsedim her an olumsuz bir şey olacaktı gibiydi” diyerek olumsuz bir duygu hissettiğini ifade etmiştir. A7, “Evet çekti

dikkatimi. Müziği ve görselleri çekti dikkatimi izletti kendini” şeklindeki ifadesiyle; A9, “*Müziğinden dolayı dikkatimi çekti. Genel olarak baktığımızda reklâmlarda, özellikle meyve suyu reklâmlarında daha çok hareketli müzikler, canlı eğlenceli müzikler sunulur ama burada aksine gerilim ve aksiyonu andırabilecek bir müzik vardı”* şeklindeki ifadesiyle müziğin ve görsellerin dikkatlerini çektiklerini vurgulamışlardır. Katılımcılardan A10, “*Benim dikkatimi özellikle ikinci kısımda tüm meyvelerin meyve suyunu içtiği anda yaşanan aksiyon çekti. Birden çok meyve vardı ve bu müzik sanki kalabalığı yansıtıyordu. Pipetlerin fazlalığı, meyvelerin fazlalığı, meyvelerin hızlı şekilde meyve suyunu çekmeleri bir çaba, mücadele hissettim. Hangisi daha çok içecekmiş çabası vardı”* diyerek aksiyonun ve mücadelenin dikkatini çektiğini açıklamış; A4 de “*Ben de hissettim mücadeleyi hatta meyvelerden biri diğerini itekledi, kenara itti”* ifadesiyle A10’u desteklemiştir. A2, “*Reklâmın başından beri ben ürünüün doğal maddelerden yapıldığını düşünmek istedim ama bu olmadı meyveler doğal maddelerden yapılmamış gibiydi. Müziğin verdiği rahatsız edici durum, olumsuz duygular etkilemiş olabilir bende meyvelerin kendi sularının sıkılmasını istemedikleri algısını yarattı”* cümleleriyle ürünün doğal olmadığını ve hissettiği olumsuz duyguları açıklamıştır. A1 ise “*Dikkatimi çekti aslında. Müzik korku vericiydi ve ikinci bölümde küçük meyveler bana bombayı anımsattı, yere kan dökülmüş de onlar etrafında toplanmış gibiydiler”* şeklindeki ifadesiyle filmin dikkatini çektiğini belirtmiş, müziğin ve görsellerin hissettirdiği olumsuz duyguları açıklamıştır. Katılımcılardan A3, “*Normalde alışılmış bir müzik olsaydı dikkatimi çekmezdi ama müzik duyduğumda bir dönüp bakma isteği uyandırıyor ne oluyor da böyle bir müzik var diye merak ettiriyor. Bir de bazı noktalarda alışılmışın dışında yüksek sesler duydum. Bu nedenle dikkatimi çekti”* diyerek müziğin alışılmışın dışında olması durumunun dikkat çekici olduğunu vurgulamıştır.

Sessiz Grup içinde yer alan katılımcılardan S3, “*Evet çekti ama ses olsaydı daha çok dikkatimi çekerdi. Efektler olabilirdi bardağa doldurma sesi olabilirdi. Sesler reklâmı tamamlayormuş, bunu anladık. Burada ben bir tamamlayıcı göremedim”* ifadesiyle filmin dikkatini çektiğini fakat ses ve efektlerle desteklenebileceğini belirtmiş; S4 de S3’ü destekler nitelikte reklâm filminin dikkatini çektiğini “*Mesela meyveler meyve sularını pipetle içmeye çalışıyor onun sesi olabilirdi, dalından içmeye çalışırken*

yaprakların hışırtıları olabilirdi, farklı sesler kullanılabilirdi. Ama dikkatimi çekti ve daha çok dikkatle izledim. Normalde bir müzik ya da dış ses reklâmda ne anlatılmaya çalışıldığını belirtir ya, böyle bir şey olmadığı için ben daha çok dikkat ettim ne anlatmaya çalışıldığını” cümleleriyle açıklamıştır. Katılımcılardan S9, “Sessiz olması benim çok dikkatimi çekti. Belki de izlediğimiz tüm reklâmların sesli olması buna sebep olmuş olabilir” sessizliğin dikkatini çektiğini tüm reklâmlarda ses kullanılmasıyla açıklamış; S5 de “Benim de dikkatimi çekti. Ben reklâm başladığında sesi unuttunuz zannettim bir hata olduğunu düşündüm, sonradan anladım sessiz olduğunu. Sesin eksik olduğunu düşünüyorum ama olmaması dikkatimi çekti” ifadesiyle sessizliğin dikkat çektiğini fakat bir eksiklik olduğunu belirtmiştir. S6 da S5'i destekler nitelikte “Evet bence görüntü çok eğlenceli bir görüntüydü ve eğlenceli bir müzik olabilirdi ya da eğlenceli sesler olabilirdi” açıklamasında bulunmuştur. S2, “Hiç ses olmaması dikkatimi çekti. İzlediğimiz reklâmlarda sürekli müzik duymaya alıştığımız için ya da reklâmlarda konuşan birisi olduğu için bunda olmaması farklı geldi” şeklinde filmin dikkatini çekmesinin sebebini açıklarken; katılımcılardan S7, “İlk video oynamaya başladığında ben ses hatası olduğunu düşündüm. İlk başta ses olmaması dikkatimi çekti sonrasında içeriği de hoşuma gitti, dikkatimi çekti” ve S10, “Genelde günümüzde alıştığımız, televizyonda, internette karşılaştığımız tüm reklâmlar sesli olduğu için sessiz olması dikkatimi çekti açıkçası. Vermek istediği mesaj ne olabilir diye daha çok odaklanarak izledim. Daha çok odaklanmamı sağladı” ifadeleriyle sessizliğin dikkatlerini çekmesinin sebeplerini açıklamışlardır.

Reklâm filmleriyle sıklıkla hangi mecralarda karşılaştıkları sorusuna verilen yanıtlarda her üç grupta da çoğunlukla sosyal medya yanıtının alınması sebebiyle üç gruba da “Bu reklâm filmi sosyal medyada karşınıza çıksaydı dikkatinizi çeker miydi?” sorusu yöneltilmiş ve aşağıdaki bulgular elde edilmiştir;

Tonal Grup içinde yer alan katılımcılardan T10 “Hayır izlemezdim, geçerdim” yanıtını vermiş; T3 de, “Dikkatimi çekmezdi, izlemezdim. Televizyon izlerken mecbur kalsam yine dikkatimi çekecek bir reklâm değil. Zaten tüm meyve suları doğal olduklarını öne sürüyor reklâmlarda ama ne kadar doğru olduğunu bilmiyoruz. Çok fazla reklâma inanan biri de değilim bu nedenle geçerdim izlemezdim” diyerek hem

sosyal medyada hem de geleneksel bir mecra olan televizyonda dikkat çekmeyeceği için izlemeyeceğini gerekçeleriyle belirtmiştir. T9 kodlu katılımcı, *“Ben izlemezdim. Fakat Youtube'da çok fazla takılan bir insanım birkaç defa çıksaydı izlerdim. Çünkü bir reklâm karşıma 3-4 defa çıkınca merak ediyorum aklımda kalmaması için izliyorum belki ilerleyen zamanlarda tekrar karşıma çıkmaz diye”* şeklindeki ifadesiyle ancak birkaç defa karşısına çıkması durumunda izleyebileceğini söylemiştir. T2 ise, *“Ben Youtube'da karşıma çıksaydı izlemezdim ama televizyonda karşıma çıksaydı izleyebilirdim. Çünkü Youtube'da beklemeye sabrım yok. Zaten genellikle televizyon kanallarında reklâmlar aynı anda yayınlanıyor izlediğim kanalda kalırdım”* diyerek sosyal medyada izlemeyeceğini fakat televizyonda izleyebileceğini açıklamıştır.

Atonal Grupta yer alan A3 kodlu katılımcı *“Youtube'da karşıma çıksaydı dikkatimi çekerdi, reklâmı atla seçeneği çıksa bile geçmezdim. Normalde reklâmlarda bir dış ses reklâmı anlatır ama bunda durur bir bakardım ne anlatacağını merak eder sonuna kadar izlerdim”* ifadesiyle reklâmda anlatılmak istenileni merak etmesi sebebiyle izleyeceğini açıklamıştır. A5 reklâm filmini izleyeceğini *“İlk defa gördüğümde izlerdim, aslında bir çekiciliği de var acaba ne olacak? Neden böyle bir müzik?”* cümlesiyle ifade etmiştir. A7 de *“Ben izlerdim sonun kadar, ne olacağını merak ederdim”* diyerek izleyeceğini açıklamıştır. Katılımcılardan A4, *“İzlediğimde ses ve görüntü arasında bir uyumsuzluk var gibiydi ve merak uyandırdı bu nedenle izlerdim farklı bir reklâm çünkü”* ifadesiyle ses ve reklâm filmi arasında uyumsuzluğun izlemesinde etkili olacağını vurgulamış; A10 ise *“İlk seferde sonuna kadar izlerdim, daha sonra karşıma çıktığı seferlerde ise ikinci kısımdaki kalabalık meyve sahnesini izler sonra geçerdim”* şeklinde ifade bulunmuştur.

Sessiz Grup içinde yer alan katılımcılardan S8 kodlu katılımcı *“Ben normalde reklâm çıktığında direkt geçerim ya da kanalı değiştiririm ama bu reklâm karşıma çıksaydı sessiz olduğu için ne olduğunu merak eder bir bakardım”* diyerek sessizliğin reklamı izlemesinde etkili olacağını belirtmiştir. S1, *“Youtube'da olsaydı geçerdim çok dikkatimi çekmezdi ama televizyonda tüm reklâmlar sürekli sesli olduğu için bu çıksaydı dikkatimi çekerdi”* diyerek sosyal medyada izlemeyeceğini fakat televizyonda izleyebileceğini; S7 ise *“Ben sosyal medyada, Youtube'da bir şey izlerken birden reklâm*

çıkmasını gereksiz buluyorum, ilgimi çekmiyor hatta sinirleniyorum. Fakat bu karşıma çıksaydı sessiz olduğu için merak eder ne anlatmaya çalıştığını anlamaya çalışırdım” izleyeceğini gerekçeleriyle açıklamıştır.

Tonal grupta yer alan katılımcılar genel olarak reklâmın konusunun ve ürünün doğallığının dikkat çektiğini ifade etseler de reklâm filmi sosyal medyada karşılarna çıktığı taktirde dikkatlerini çekmeyeceklerini ve izlemeyeceklerini belirtmişlerdir. Atonal grupta yer alan katılımcılar reklâm filminin müziğinin dikkat çektiğini, müziğin farklı olduğunu ve merak uyandırdığını; reklâm filminin sosyal medyada karşılarna çıkması halinde sonunda ne olacağını merak etmeleri sebebiyle sonuna kadar izleyebileceklerini vurgulamışlardır. Sessiz grupta yer alan katılımcılar ise reklâm filminde müzik olmayışının bir eksiklik olduğunu, bu durumun dikkat çektiğini belirterek reklâm filminin sosyal medyada karşılarna çıkması halinde sessiz olmasının alışılmışın dışında olması sebebiyle reklâmı izlemelerinde etkili olacağını ifade etmişlerdir. Ayrıca sessiz grupta yer alan katılımcılar reklâmın sessiz olmasının reklâma ve ürüne daha fazla odaklanılmasına olanak sağladığını vurgulamışlardır.

Bu sorunun tartışılması esnasında sessiz ve tonal grupta yer alan katılımcıların genelinin reklâm filminin eğlenceli olduğunu ve ürünün doğallığının üzerinde durarak yanıtlarını verdikleri görülmüştür. Atonal grupta yer alan katılımcılar ise yanıtlarını verirken gerilim, aksiyon, korku verici, rahatsız edici vb. olumsuz ifadeler kullanmışlardır. Atonal grupta yer alan katılımcılardan biri, reklâm filminde yer alan meyvelerin kendisine bombayı, meyve sularının ise kanı anımsattığını; bir başka katılımcı ise müzikten dolayı reklâm filminde yer alan ürünün doğal bir ürün olmadığını düşündüğünü ifade etmiştir.

Gruplardan dikkat ile ilgili sorunun yanıtlarının alınmasının ardından AIDA modelinin ikinci aşaması olan ilgi aşaması ile görüşmelere devam edilmiştir. Reklâm filmine ve ürüne karşı ilgi uyandırıp uyandırmadığı katılımcılara sorulmuş ve aşağıdaki bulgular elde edilmiştir;

Tonal Grup içinde yer alan katılımcılardan *T1* reklâm filmindeki ürüne karşı ilgisini “*Ben meyveyi severim de muz olsaydı daha iyi olurdu diye düşünmüştüm. Spordan sonra soğuk bir meyve suyu iyi gelebilir diye düşündüm izlerken*” şeklinde ifade etmiştir. *T3* ise “*Hayır ilgimi çekmedi. Meyve suyu hiç içmediğim bir şey onun etkisi vardır büyük ihtimalle. Bir tek portakal suyu içerim onu da hazırların doğallığına inanmadığım için kendim sıkıp içerim. Bu nedenle gidip asla almam. Reklâm akluma gelmez bir daha açıkçası*” diyerek ilgisini çekmediğini açıklamıştır. Katılımcılardan *T4* “*Ben meyve sularını seviyorum, sevdiğim şeylerle ilgili bir reklâm olunca da benim ilgimi çekiyor o yüzden gidip alabilirim. Sevdiğim meyveleri de koymuşlar reklâm filmine en çok da elmayı severim tadına da bakmak isterim benim ilgimi çekti, sevdim*” açıklamasıyla ürün grubunu sevmesi sebebiyle ilgisini çektiğini ifade ederken; *T9* ise “*Bende ilgi uyanmadı. Bir limonata vardı şişesini camdan yapmışlardı ürüne karşı ilgi uyandırmıştı. Bütün reklâmlarda doğallığı ön plana sürüyorlar o farklı olduğu için onu denemiştım. Bir meşrubat dolabına gittiğim zaman bunu almam*” diyerek reklâm filminin ilgi uyandırmadığını belirtmiştir. *T5*, “*Reklâm farklı geldi, kendini izletti ama diğer meyve sularından tat farkı olduğunu pek düşünmedim ilgi uyandırmadı*” ifadesiyle; *T6* ise “*Dalından hissi verilmiş reklâmda. Meyveleri severim ama ilgimi çok çekmedi çünkü bütün reklâmlar bu şekilde*” ifadesiyle reklâm filminin ilgi uyandırmadığını açıklamışlardır.

Atonal Grup içinde yer alan katılımcılardan *A2*, “*Hayır ilgi uyandırmadı, bana göre reklâmlar bir mesaj verdiklerinde, özellikle geleneklere göreneklere dokunan bir mesaj verdiklerinde akılda kalıyor ve ürüne karşı ilgi uyandırıyor çünkü sosyal açıdan iyi bir şey yaptıklarını düşünüyorum. Ama bu reklâm filmi bunu sağlamadı*” şeklindeki ifadesiyle filmin bir mesaj vermediğini ve bu nedenle ilgi uyandırmadığını vurgulamıştır. *A1*, “*Bende ilgi uyandırmadı. Sanırım müzikten kaynaklı, izlediğim şeye odaklanamadım bu nedenle ürün de ilgi uyandırmadı*” cümlesiyle müzik sebebiyle ilgi duymadığını; *A3* de “*Hayır ürüne karşı bir ilgi oluşmadı reklâmı sevdiğim için değil yalnızca müzik merak uyandırdığı için izledim*” diyerek ürüne karşı ilgi oluşmadığını müziğin merak uyandırdığını vurgulamıştır. *A9* kodlu katılımcı ilgiyle ilgili soruyu “*Ben genellikle bir şeyin markasına bakıyorum daha önce tüketip tüketmediğime bakıyorum, reklâmda da tanıdık bir marka yoktu insanlarda da genellikle markayla*

fiyat bir fikir verir fiyatı ne kadar fazlaysa ürün o kadar iyidir şeklinde bir görüş vardır, ben açıkçası markaya bakıp daha önce tükettim mi diye düşünürüm reklâmda da marka tanıdık olmadığı için almayı düşünmezdim” şeklinde yanıtlayarak ürünü almayı düşünmeyeceğini belirtmiştir. A4 ise “Ürünü ilk defa gördüğüm için bir merak uyandırdı ama reklâmda meyveleri birer karakter olarak gördüm ve onlar onlardan alınan bir şeyi tekrar geri alma çabasıydılar, müzik onu hissettiriyordu. Meyveler sömürülmüş gibi hissettim bu yüzden alırsam kendimi suçlu hissedirim” cevabıyla ürüne karşı merak uyandığını fakat ürünü kullanmasının kendisi için doğru olmayacağını açıklamıştır. A6 da “Yok hiç ilgi çekici gelmedi. Reklâm filmi ve müzik etkileyici gelmedi” cevabıyla ürüne karşı ilgisinin oluşmadığını ifade etmiştir.

Sessiz Grup içinde yer alan katılımcılardan S6 kodlu katılımcı, ürüne karşı ilgisinin uyanması ile ilgili soruya “Kendim için oluşmadı ama bir ebeveyn olsaydım ilgimi çekebilirdi çocuğum için” şeklinde yanıt vermiştir. S8, “Onu alıp içesim geldi ilgimi çekti. Reklâm farklı ve doğaldı ürünü alıp içesim geldi” diyerek ürünün doğallığını vurgulamış; S9 ise “Arkadaşlarımın düşünceleri, doğallık demeleri beni biraz etkiledi. Başta saçma demiştim ama sonradan düşündüm de reklâma başka yerde denk gelseydim ilgimi çekerdi” cevabıyla diğer katılımcıların yorumlarının kendisini etkilediğini ve ürüne karşı ilgisinin uyanmış olduğunu ifade etmiştir. S10 kodlu katılımcı ilgi sorusuna “Etkileyiciydi. Meyve suyunu içseydim demedim ama ilgiyle izledim” şeklinde yanıt vererek filmin ilgi çekici olduğunu belirtmiş; S1 de “İlgi çekici bir reklâmdı. Ürüne karşı ilgi oluşup oluşmadığını bilmiyorum ama reklâma karşı bir ilğim oluştu görsel anlamda” diyerek S10’u desteklemiştir. Katılımcılardan S7, “Evet, izlerken özellikle karadutlusunu içmek istedim, ama ses efektleri filan olsaydı daha çok isteyebilirdim” yanıtıyla reklâm filminin ilgi çektiğini, ses efekti kullanılması durumunda ürüne karşı daha çok istek duyabileceğini belirtmiş; S5 de “Evet bende ilgi uyandırdı. Açıkçası içmek isterdim. Görsel yeterliydi ve dikkat çekiciydi” reklâm filminin yeteri kadar ilgi çekici olduğunu vurgulamıştır.

Tonal grupta yer alan katılımcıların geneli, reklâm filminin diğer meyve suyu reklâm filmleriyle benzerlik gösterdiğini; tüm meyve suyu reklâmlarında doğallığın ön planda tutulduğunu bu nedenle ürünün diğer meyve sularından farklı olduğunu

düşünmediklerini belirterek reklâm filminin ilgilerini çekmediğini ifade etmişlerdir. Atonal grupta yer alan katılımcılar, reklâm filminin yalnızca merak uyandırdığını ve bu nedenle merakla izlediklerini fakat ürüne veya reklâma karşı bir ilgi oluşmadığını yanıtlarında belirtmişlerdir. Sessiz grupta yer alan katılımcılar ise ürünün ve reklâm filminin ilgilerini çektiğini, ürünü içmek istediklerini ifade etmişlerdir.

Gruplardan ilgi aşaması ile ilgili sorunun yanıtlarının alınmasının ardından AIDA modelinin üçüncü aşaması olan istek aşaması ile görüşmelere devam edilmiştir. Reklâm filminin ürüne karşı istek uyandırıp uyandırmadığı katılımcılara sorulmuş ve ilişikteki bulgular elde edilmiştir:

Tonal Grupta yer alan katılımcılardan T9 kodlu katılımcı “Canım meyve suyu istedi. Susamış olabilirim” şeklindeki ifadesiyle ürüne karşı istek uyandırdığını; T8 ise “Pazara yeni girmeye çalışan bir ürünmüş ve onu tanıtmaya yönelik bir filmmiş gibi geldi fakat ürüne karşı istek uyandırmadı” diyerek ürüne karşı istek uyanmadığını vurgulamıştır. Katılımcılar arasından T4, “Ben meyve suyu sevdiğim için canım istedi. Havalar da ısınmaya başladığı için serin içeceklere ihtiyacımız var o yüzden şu an istiyorum. Belki de gider çıkışta alırım” cümlesiyle ürüne karşı istek duyduğunu; T5 de “Direkt meyveyi yemek istedi canım. Meyve suyundan ziyade meyveleri yemek istedim” ürünün ham maddesine daha çok istek duyduğunu vurgulamıştır. T10 ise “Hayır. Reklâm görsel olarak çok güzel bir reklâm ama müzik bana pek hitap etmediği için beni yordu modumu düşürdü ve susatmadı; işin aslı albenisi yoktu” ifadesinde müziğin ürüne karşı istek uyandırmadığını belirtmiştir.

Atonal Grup içinde yer alan katılımcılardan A2 istek ile ilgili soruya, “Hayır meyve sularını çok sevdiğim ve sıklıkla tükettiğim halde herhangi bir istek uyandırmadı gerek müzik gerekse reklâmdan hissettiklerim bende bu isteği uyandırmadı” yanıtını vermiştir. A1, “Kesinlikle uyandırmadı ikinci sahnede ben meyve suyunu kana benzettiğim için hiçbir istek oluşmadı” yanıtıyla ürüne karşı olumsuz duygularını tekrar ifade etmiş ve istemediğini belirtmiştir. A3, “Bu ürünü alıp da içme isteği uyanmadı. Bilmiyorum sanırım çok faydalı bir içecek olduğunu düşünmüyorum” ifadesiyle; A10 da “Benim canım istemedi bu ürünü almayı düşünmezdim. İçeceğe karşı önyargı oluştu,

bana zararlı gelebilecek bir ürün gibi” ifadesiyle ürünün zararlı olabileceği gerekçesiyle istek oluşmadığını belirtmişlerdir. Katılımcılar arasından A9 kodlu katılımcı, “Ürünün bir albenisi yoktu reklâmı sonuna kadar izlerdim merak ettiğim için fakat meyve suyunu sevdiğim halde bu ürüne karşı bir isteksizlik oluştu sebebini bilmediğim şekilde” ifadesini kullanmış ve sebepsiz şekilde ürünü istemediğini vurgulamıştır. A4 de “Sebebini bilmiyorum ama bende hiç istek oluşmadı bir şeyler içme isteği de oluşmadı” yanıtıyla A9’u desteklemiştir. A5 ise “Bende meyve suyuna değil ama meyveye karşı istek oluştu. Ne kadar katkısız olduğunu düşünmeye çalışsam da içinde bir katkı maddesi varmış, meyve yemem daha doğru olacakmış gibi hissediyorum” şeklindeki ifadesiyle ürünün katkılı olabileceğine tekrar vurgu yapmıştır.

Sessiz Grupta yer alan katılımcılardan S2, “Göründüğü gibi, anlatıldığı gibi doğalsa, içinde şeker yoksa içerdim. Canım istedi” yanıtıyla; S7, “Evet, bana doğal geldi dalından gelen bir ürün bana doğallığı çağrıştırdığı için istedim” yanıtıyla ve S4, “Doğallığın vurgulanması açıkçası benim dikkatimi çekti, ben önem veririm yiyecek içecekte doğallığa. Şeker kullanılmadığını düşündüm. Canım istedi” yanıtıyla doğallığa tekrar vurgu yaparak ürüne karşı istek duyduklarını ifade etmişlerdir. Katılımcılar arasından S8 kodlu katılımcı “Reklâm olarak düşünmeyelim ama bir şeyi görürüz canımız ister, illa ses olması gerekmez. Görüntü olarak canım istedi”; S3, “Susamamış olmama rağmen canım bir şeyler içmek istedi. Meyveler çok iştahlı içiyorlardı olsaydı ben de içerdim” ve S6, “Evet. Ben meyveleri çok severim, dalından olması da çok güzel bir şey bu nedenle canım istedi” şeklindeki ifadeleriyle ürüne karşı istek duyduklarını belirtmişlerdir.

Tonal grupta yer alan katılımcıların bir kısmı ürüne karşı istek duyduklarını ifade ederken diğer kısmı tam tersi ifadeyle ürüne karşı istek duymadıklarını belirtmişlerdir. Atonal grupta yer alan katılımcıların tamamı yanıtlarında ürünün zararlı olabileceği, içerisinde katkı maddesi bulunuyor olabileceği gerekçesiyle ürüne karşı istek duymadıklarını belirtmişlerdir. Sessiz grupta yer alan katılımcılar ise ürünün katkısız ve doğal olduğunu algıladıklarını ve ürünü tüketme isteği oluştuğunu ifade etmişlerdir.

Gruplardan istek ile ilgili sorunun yanıtlarının alınmasının ardından AIDA modelinin son aşaması olan eylem aşaması ile görüşmelere devam edilmiştir. Katılımcılara bu ürünü almak isteyip istemedikleri sorulmuş ve aşağıdaki bulgular elde edilmiştir;

Tonal Grup içerisinde yer alan katılımcılardan T8, “Denerdim. Markete gitmişimdir, denk gelmişimdir daha önce bu ürünü denemedim ama reklâmını gördüm ilgimi uyandırmıştır belki biraz. Denemek için alırdım” yanıtıyla ve T7: *Alışverişe gittiğimde orada görürsem reklâmı gördüğüm için satın alabilirim*” yanıtıyla ürünü özellikle gidip almasalar da ürünle karşılaşmaları durumunda alabileceklerini açıklamışlardır. T9, “Ben ürünü deneyerek alırdım. Pazara giren yeni ürünleri deniyorum genellikle. Bunu da alırdım, denerdim hoşuma giderse devam ederdim” ifadesiyle; T4, “Evet alırdım. Hep farklı markaları denemeyi severim, reklâmı da gördüm bakarım nasıl bir şey denemek için alırım” ifadesiyle ve T6, “Benim cam şişe daha çok dikkatimi çekti. Bu ürünü almak için özellikle gitmem ama meyve suyu alacaksam bakarım alırım denerim bir kere sevdiysem sonrasında da özellikle gidip canım çektiğinde alırım. Sevmediysem bir daha almam, etrafımdakilere de söylerim almamalarını” ifadesiyle ürünü denemek amacıyla satın alabileceklerini belirtmişlerdir. Katılımcılar arasından T10 kodlu katılımcı eylem ile ilgili soruya “Ben kesinlikle alırdım” yanıtını vermiş; T1 de “Ben genellikle meyve suyunu evde sıkmayı tercih ediyorum. Fakat bir arkadaşım meyve suyu isteseydi bunu alırdım” ifadesinde bulunmuştur.

Atonal Grup içinde yer alan A7 eylem ile ilgili soruya “Açıkçası bu reklâmdan sonra mutlaka aklımda kalırdı. Bir yerde görürsem merak ederdim ve içmek isterdim” yanıtını; A1 de “Çok merak uyandırdı. Bu reklâmdaki ürünü sadece merak uyandırdığı için denemek amacıyla satın alırdım” yanıtını vererek merak etmeleri sebebiyle ürünü alabileceklerini açıklamışlardır. A9, “Markete gittiğimde eğer denk gelirsem ve dikkatimi çekerse ilk önce fiyatına bakardım fiyatı eğer uygunsa alabilirdim, denemek isterdim” ifadesiyle uygun fiyatlı olması durumunda alabileceğini vurgulamış; A10 ise A9’a atıfta bulunarak “Ben arkadaşımızın tam aksi görüşteyim. Bu reklâmı izledikten sonra fiyatına bakardım ucuzsa kesinlikle almazdım pahalıysa acaba çok mu iyi diye

merak eder alırdım” ifadesinde bulunmuştur. Katılımcılardan A2, “Almazdım, bende iştah uyandırmadı. Yiyecek ve içecek reklâmlarının bende iştah uyandırmamasını beklerim almak için” yanıtıyla ve A8, “Bana böyle çok sevimli alınası bir şeymiş gibi gelmedi bu nedenle almazdım ama markette görürsem içeriğine mutlaka bakar incelerdim” yanıtıyla ürünü satın almayacaklarını belirtmişlerdir.

Sessiz Grup içinde yer alan katılımcılardan eylem ile ilgili soruya S8, “Reklâmda gördüğüm için hemen gidip satın almazdım ama markete girdiğimde görürsem, içindekilere bakardım reklâmdaki gibi doğalsa satın alırdım” yanıtıyla ve S2 “Özellikle reklâmı izlediğim için gidip almayabilirim ama gördüğümde satın alabilirim. Almam için farklı faktörler de var mesela şekersiz olması genellikle çok şekerli ürünler tercih etmiyorum” yanıtıyla içeriğine bakarak doğallığı sebebiyle satın alabileceklerini ifade etmişlerdir. Katılımcılar arasından S9 kodlu katılımcı “Eğer anlatıldığı gibi gerçekten dalından koparılıp sıkılıp geldiyse alırdım” şeklinde ifadede bulunmuştur. S5, “Ben market rafında görseydim reklâmını da gördüğüm için alırdım, ilgimi çekerdi denemek isterdim, bir seferde olsa içerdim reklâmda görüldüğü gibi doğal mı, şekerli mi şekersiz mi diye merak ederdim alırdım” yanıtını vermiş ve ürünü alabileceğini ifade etmiştir. Katılımcılardan S4, “Evet satın alırdım, markete meyve suyu satın almaya gitseydim daha önce denediklerimi biliyorum, bunu da reklâmda gördüm bir alayım nasılmış der alırdım” yanıtıyla; S3, “Eğer marketten meyve suyu satın alacaksam önce her zaman aldığım bildiğim markanın büyük boyunu satın alırdım, bu ürünün de küçük boyu varsa alır denerdim. Eğer güzelse beğenirsem aileme de tavsiye ederdim” yanıtıyla; “S10, “Denemek için alırdım. Önceliğim sevdiğim, bildiğim ürünler oluyor genelde ama bunu da dener seversem sürekli alırdım. Bu reklâmın doğallığından dolayı denemek için satın almak istedim” yanıtıyla doğallık algısına tekrar vurgu yapmışlar ve ürünü denemek amacıyla satın alabileceklerini gerekçeleriyle açıklamışlardır.

Görüşmelerde eylem ile ilgili sorulan soru sonrasında tonal grupta ve sessiz grupta yer alan katılımcıların tamamı yanıtlarında ürünü satın alabileceklerini ifade etmişlerdir. Atonal gruptaki katılımcıların ise bir kısmı ürün ile ilgili olumsuz duygularını vurgulayarak satın almayacaklarını, diğer kısmı ise ürünün merak uyandırdığını bu nedenle denemek amacıyla satın alabileceklerini ifade etmişlerdir.

Atonal gruptaki katılımcılardan biri ürünü satın almayacağını fakat denk gelmesi durumunda içeriğini inceleyebileceğini belirtmiştir.

AIDA modeli çerçevesinde sorulan temel soruların ardından tonal grupta ve atonal grupta yer alan katılımcılara izledikleri reklâm filmiyle reklâm filminde kullanılan müziğin uyumu sorulmuş ve aşağıdaki bulgular elde edilmiştir;

Tonal Grup içinde yer alan katılımcılardan T1, “Yumuşak, vurgusu yok gayet güzel meyvelerin yavaş hareketlerine göre de gayet sürükleyici bir müzik olmuş. Uyumlu, tüketiciye şunu söylüyor; arka planda yumuşak bir müzik var, seni yormuyor, kulağını yormuyor yavaş yavaş ilerliyor sen de ürüne odaklanıyorsun” ifadesiyle müziğin uyumlu olduğunu ve ürüne odaklanılmasına yardımcı olduğunu açıklamıştır. T5, T1 kodlu katılımcıya atıfta bulunarak “Eğer amaç meyvelere odaklanmak ise evet, müzik işe yarıyor” ifadesinde bulunmuştur. T4 kodlu katılımcı, “Uyumluymuştu, müzik zevkine de bağlı tabii ama müzik reklâm filminin ritmine göre uyumluymuştu bu da benim hoşuma gitti” yanıtını vererek; T8 de “Bence uyumluymuştu. Doğal bir müzik vardı, bir meyveden beklentimiz de doğal olmasıdır. Birbirini tamamlamış diye düşünüyorum. Görüntüyle ses birbirini tamamlıyor” yanıtını vererek müzik ile reklâm filminin uyumunu ifade etmişlerdir. T3, “Bence uyumluymuştu ama dikkat çekici değildi. Pipetlerin yavaş yavaş kirazı emmeleri, uyumluymuştu” şeklindeki ifadesiyle müziğin dikkat çekici olmadığını fakat reklâm filmiyle uyumlu olduğunu belirtmiştir. T10 ise “Ben tam olarak uyumlu olduğunu düşünmüyorum eksik gibiydi; müzik yerine meyvelerin, mesela elmanın ağaçtan inerken ağaç sesiyle beraber pipetle meyve suyunu içerken hüpletme sesi gelseydi daha çok uyumlu olabilir, ilgimi çekebilirdi” diyerek müzik yerine efektlerin daha uyumlu olabileceğini savunmuştur. T2 de T10’a atıfta bulunarak “Normalde bu tarz müzik dinlemem ama dikkatimi çekti. Reklâm ve müzik arasında büyük bir uyum vardı. Bence hüpletme sesi daha eğreti durabilirdi. Müziğin yumuşak dokusuyla meyvelerin ince hareketleri, pipetlerin hareketleri gayet uyumluymuştu” ifadesiyle müziğin dikkat çektiğini vurgulamış ve reklâm filmiyle uyumunu açıklamıştır.

Atonal Grup içinde yer alan katılımcılardan A2, müziğin reklam filmiyle uyumu ile ilgili soruya “Değildi, reklâmın iştah uyandırması gerekirdi, müzik ürkütücü, korkutucu bir müzikti neşeli olmayan bir müzik vardı diyebilirim. Bu nedenle uyumlu değildi” ifadesiyle müziğin iştah uyandırmadığını vurgulamıştır. A1, “Alakası bile yoktu, belki de eğlenceli bir müzik olmalıydı” yanıtını vermiştir. A6, “Uyumlu değildi, bu reklâmı geçeceksem de sebebi bu müzik olabilirdi” diyerek müziğin reklâmı geçmesinde etkili olabileceğini belirtmiştir. A8 kodlu katılımcı “Uyumlu değildi hatta ben ilk başladığımda meyvelerin intikam almaya çalıştığını düşündüm, bundan sonra biz de sizin içtiklerinizi içip bitireceğiz diyorlar gibiydi” yanıtıyla mücadeleden ve intikamdan söz etmiştir. A10 da “Bence uyumlu değildi. Özellikle portakalın suyunu geri alma isteği sanki bize portakal suyu satmaya çalışmamışlar. Portakal, şişeye doldurulan suyunu geri almaya çalışıyor, vermek istemiyormuş gibi bir his uyandırıyor. Yani biz almayalım, meyveleri sömürüyoruz gibi bir duygu oluştu” şeklindeki ifadesiyle meyvelerin çabalarından söz etmiş ve ürünün satılmak istenmediğine değinmiştir. A3, “İlk başta şaşkınlık uyandırdı normalde reklâmlarda böyle müzikler kullanılmadığı için, daha sonra bir savaş oluyormuşçasına, isyan varmış gibi hissettirdi. Eğer bu ürün satılmak isteniyorsa neden böyle bir müzik kullanırlar anlamadım” yanıtıyla; A2 “Korku ve gerilim hissi uyandırdı. Zaten reklâm meyve sularını meyvelerin mi yoksa insanların mı içmesi gerektiği konusunda bir soru işareti bırakıyor. Meyve suyu tüketmeli miyiz? Tüketmemeli miyiz? Müzik bunu fazlasıyla sorgulattı” yanıtıyla ve A4, “Eğer meyve sularını satmak istiyorlarsa amacının dışında olmuş biraz çünkü uyumsuzdu gerçekten” yanıtıyla reklâm filmi ile müziğin uyumsuzluğunu olumsuz ifadelerle açıklamışlar ve müziğin ürünün satılmasına engel olabileceğine ifadelerinde açıkça yer vermişlerdir. Katılımcılardan A5, “Uyumsuzdu, baktığımızda katkısız olduğunu anlatmaya çalışıyor gibiydi ama diğer yandan da meyvelere eziyet gibiydi çünkü meyveler o suyu almaya çalışıyordu. Garipti” cümlesiyle diğer katılımcıları destekler nitelikte ifadede bulunmuştur.

Atonal grupta yer alan katılımcıların müzik ile reklâm filmi arasındaki uyum ile ilgili soruya vermiş oldukları yanıtlarda “ürünün satılmak istenmemesi” şeklindeki ortak ifadelerden yola çıkarak “Ürün satılmak istenmiyorsa bu bir kamu spotu olabilir mi?” sorusu yöneltmiş ve aşağıdaki bulgular elde edilmiştir;

Atonal Grupta yer alan A3 kodlu katılımcı “Bence öyle olabilir, mümkün. İlk izlediğimde öyle olabileceğini düşünmüştüm ama tam olarak ne mesajı vermek istediğini anlayamadım. Konuşmadan önce katkısız maddeler üretilmeye çalışılmış gibi bir söylemde bulunmuştum ama sonrasında düşününce evet meyveden katkısız bir şekilde alınıyor ama üzerine bir şeyler katılıyor ki bu meyveler dalından düşmeye başlıyor, olduklarından daha farklı gözükmeye başlıyorlar. Hatta üzümün hepsi toplanıp içmeye başladıklarında da şöyle bir şey geldi aklıma, glikozdu sanırım bağımlılık yapan bir şeker kullanılıyor ya içeceklerde, belki meyveler de bu nedenle bağımlı kaldılar ve meyve suyuna hücum ettiler” cümleleriyle izlenen reklâm filminin kamu spotu olabileceğini gerekçeleriyle açıklamıştır. A4 de *“Doğallıktan bahsedildi ama meyveler meyve sularını içtiklerinde bir ağırlık çöküyordu onlara, mesela elma dalından koptu, portakal yuvarlanıp şişeye yaslandı acaba kendi doğal sularını içselerdi böyle olmazdı, bu ürün katkı maddeli gibi bir mesaj veriyor olabilir”* yanıtıyla A3’ü desteklemiştir. A5 kodlu katılımcı da *“Bence olabilir. Evet meyve suyu faydalı ama meyveleri sıkınca da onlara eziyet ediyormuşuz gibi oluyor”* diyerek farklı bir açıdan konuyu değerlendirmiş; A2 *“Bende bu algının oluşmamasının tek sebebi üzerinde marka olması. Üzerinde marka olmasaydı kuşkusuz bir kamu spotu diyebilirdim. Zaten bende oluşturduğu his de meyvelerin koparılmaması, sularının sıkılmaması gerektiği. Bu onlara zarar verildiği anlamına geliyor. Bu ürünü de insanlar alırsa doğaya zarar verir algısı oluştu”* diyerek kamu spotu konusunda diğer katılımcıları desteklemiş fakat şişenin üzerinde marka olması sebebiyle kamu spotu olamayacağını belirtmiştir. Katılımcılar arasında A10 kodlu katılımcı da A2 ile aynı görüşü belirterek *“Eğer öyle olsaydı şişenin üzerinde marka olmaması gerekirdi ama şişede marka vardı bu nedenle olamaz”* yanıtını vermiştir. A6 kodlu katılımcı *“Eğer öyle bir şey anlatılmak isteniyorsa biraz düşük kalmış gibi geldi bana”* diyerek tam olarak kamu spotu ifadesinin yeterli aktarılmadığını belirtmiş; A7 ise *“Hayır bence değil. Diğer meyve suyu reklâmları gibi bir tanıtım yapılıyor”* yanıtıyla kamu spotu olmadığını vurgulamıştır.

Tonal grupta yer alan katılımcıların çoğunluğu reklâm filmi ile müziği uyumlu bulurken bir katılımcı eksik bulduğunu ve ses efektleriyle tamamlanması gerektiğini ifade etmiştir. Atonal grupta yer alan katılımcılar ise yanıtlarında gergin, korku verici,

zarar verici, intikam, eziyet vb. olumsuz ifadeler kullanmış ve reklâm filmiyle müziğin uyumsuz olduğunu belirtmişlerdir. Atonal grupta yer alan katılımcıların bir kısmının yanıtlarında ürünün satılmak istenmemesi şeklinde ifadeler geçmesi üzerine katılımcılara filmin bir kamu spotu olabilme ihtimali ile ilgili ara soru sorulmuştur. Atonal grupta yer alan katılımcıların büyük çoğunluğu izledikleri reklâm filminin bir kamu spotu olabileceğini ifade ederken, bazı katılımcılar ürünün üzerinde marka olması sebebiyle kamu spotu olamayacağını belirtmişlerdir.



IV. BÖLÜM

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Modern yaşamın her alanında ve her anında yer alan reklâmlar aracılığıyla tüketicilere her geçen gün daha fazla mesaj ulaştırılmaktadır. Her gün binlerce reklâm mesajına maruz kalan tüketicilerin dikkatlerini çekerek sunulan mal veya hizmetlere karşı ilgi uyandırmak, istek oluşturmak ve harekete geçmelerini sağlamak şüphesiz ki reklâm verenlerin en temel amaçlarındandır. Bu nedenle reklâmlarda kullanılan görsel, işitsel ve yazınsal tüm unsurlar oldukça önem arz etmektedir. Kullanılan her unsur, hem markanın hem de ürünün tüketici zihnindeki konumunu etkilemekle birlikte tüketici tutum ve davranışları üzerinde ve nihai amaç olan satın alma eyleminin gerçekleşmesinde etkili olabilmektedir.

Bu araştırmada reklâm filmlerinde kullanılan müzik unsuru ele alınmış, müziğin tonal-atonal yapısının ve reklâm filminin sessiz olması durumunun etkileri AIDA modeli çerçevesinde incelenmiştir. Yapılan odak grup görüşmeleri sonucunda elde edilen bulgular, reklâm filmlerinde kullanılan müziğin tonal-atonal yapısının ve reklâm filminin sessiz olması durumunun tüketici tutum ve davranışları üzerinde anlamlı farklılıklar oluşturduğunu göstermektedir.

J. Blood ve arkadaşları (1999)'nın, atonal müziğin oluşturduğu duygu farklılıklarını inceledikleri araştırmada atonal müziğin olumsuz tepkilere sebep olduğu ortaya koyulmaktadır. Proverbio ve arkadaşları (2015)'nin tonal ve atonal müzik dinlemenin etkileri üzerine yaptıkları çalışmada atonal müziğin psikolojik gerginlik, korku ve endişe artışı yarattığı ifade edilmektedir. Çallı (2011), yılında yürüttüğü çalışmada atonal müziğin yorucu, endişe verici, huzursuz edici, ürkütücü vb. olumsuz ifadelerle tanımlandığını belirtmektedir.

Atonal müziğin insanlar üzerindeki etkileri üzerine yapılan araştırmalar, atonal müziğin negatif duygular ve olumsuz davranışsal etkiler oluşturduğunu göstermektedir. Reklâm filmlerinde atonal müzik kullanımı da bu araştırmaları destekler niteliktedir. Atonal müzik, reklâm filminde yer alan ürüne karşı olumsuz etkiler oluşturmakta fakat sıra dışı olması sebebiyle dikkat çekerek ve merak uyandırarak reklâm filminin izlenmesini sağlamaktadır. Özellikle insan sağlığına zararlı maddelerle, doğaya zarar veren ürünlerle vb. mücadele amacıyla yayınlanan kamu spotlarında atonal müziğin kullanılması hem reklâm filminin sonuna kadar izlenerek mesajın tamamının aktarılabilmesinde hem de rahatsız edici negatif etkiler oluşturması sebebiyle söz konusu ürünlere karşı olumsuz tutum oluşturulmasında faydalı olacaktır.

Reklâm filmlerinde tonal müzik kullanımının tüketicilerde reklâm filmine ve ürüne karşı olumlu tutum oluşturduğu sonucu elde edilse de bu olumlu tutumun oluşmasında reklâmda kullanılan görsel unsurların etkisinin büyük olduğu söylenebilir. Tonal müziğin AIDA modelinin ilk üç aşaması olan dikkat, ilgi ve istek aşamalarında yeterli etkiyi oluşturmadığı görülmektedir. Çevrimiçi reklâm kanallarının mobil teknolojiler ile birleşerek hızla artmasıyla birlikte müzik kullanılan reklâm filmlerinin tüketiciyle daha sık buluşması ve yaygın olarak reklâm filmlerinde kullanılan müziklerin tonal yapıda olması sebebiyle müziğin etkisinin azaldığı ve tüketicilerin dikkatini çekmek için tek başına yeterli olmadığı görülmektedir. Bu nedenle reklâm verenlerin dikkat çekme amacıyla tercih ettikleri tonal müziğin yanı sıra dikkat çekmeyi sağlayabilecek renk, görsel, ses efekti vs. gibi farklı unsurları da kullanmaları etkili olacaktır.

Reklâm filmlerinde müzik kullanılmaması durumu alışılmadık dışında olması sebebiyle dikkat çekici bir etki oluşturabilmesinin yanı sıra reklâm filmine daha fazla odaklanılabilmesini sağlamaktadır. Bu durum reklâm filmlerinde yer alan diğer unsurların etkisiyle tüketicinin odaklandığı ürüne karşı ilgi duymasında ve ürüne karşı istek oluşmasında etkili olabilecektir.

Gorn (1982)'un müziğin alışveriş tercihleri üzerindeki etkilerini araştırdığı çalışmada beğenilen ya da beğenilmeyen bir müziğin ürün ile ilgili verilen kararlara

doğrudan etkisi olduğu görüşünü ortaya koymaktadır. Alpert ve arkadaşları (2005), reklâmlarda kullanılan arka plân müziklerinin tüketicilerin ruh hali ve duyguları üzerindeki etkilerini inceledikleri araştırmada reklâm filmlerinde mutluluk veren müzik türünün hüzünlü müziklere göre dinleyicinin ruh halini daha pozitifleştireceği ve ortaya çıkan bu ruh halinin satın alma niyetini artıracacağı görüşünü ortaya koymaktadır. Bu çalışma daha önce yapılan bu çalışmaları destekler niteliktedir.

Ortaya koyulan bu çalışmada; reklâm filmlerinde kullanılan müziklerin tonal-atonal yapılarının ve reklâm filminin sessiz olması durumunun AIDA modelinin aşamaları olan dikkat, ilgi, istek ve eylem aşamalarında farklı etkiler oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır. Fakat bu sonucun; araştırmanın reklâm etki modellerinden yalnızca biri olan AIDA modeli çerçevesinde gerçekleştirilmesi, araştırmada kullanılan reklâm filminin kolayda ürün grubunda yer alan bir ürünün reklâm filmi olması, reklâm filminin yalnızca bir tonal ve bir atonal müzik ile uygulanması, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi'nde eğitimlerine devam eden lisans öğrencileri üzerinde uygulanması gibi kısıtlar altında elde edildiği göz ardı edilmemelidir. Çalışmanın, diğer reklâm etki modelleri çerçevesinde, farklı örneklem gruplarında, farklı ürün gruplarına ait ürünlerin reklâm filmleriyle, farklı araştırma yöntemleriyle gerçekleştirilmesi durumunda farklı sonuçlara ulaşılabileceği söylenebilir.

Müziğin farklı ruh halleri yaratma konusunda etkili olduğu bilinmektedir. Reklâm filmlerinde kullanılan müziklerdeki yapısal farklılıklar ile tüketicilerin ruh hallerinde değişiklikler yaratarak AIDA modeline göre tüketicilerin dikkatlerinin çekilmesi, ürüne ve markaya karşı ilgi ve istek duymalarının sağlanabilmesi ve tüketicilerin satın alma niyetinin arttırılabilmesi mümkündür. Her ne kadar reklâm filminde yer alan görseller ile müziğin uyumlu olması önem taşısa da aynı reklâm filmi içerisinde filmin ilerleyişine göre müzikte yapısal değişiklikler yapılarak hem tonal hem atonal tınılar kullanılması AIDA modelinin her adımında olumlu sonuçlar alınmasında faydalı olabilir.

Özellikle son yıllarda Facebook, Instagram, Youtube vb. mecralarda kullanıcı sayılarının artmasının yanı sıra reklâm maliyetlerinin düşük olması ve reklâm verme

yöntemlerinin pratikliği sebebiyle dünya çapında hizmet veren işletmelerden en küçük işletmelere kadar tüm işletmeler bu mecralarda reklâmlarını yayınlamaktadır. Tüketicilerin modern yaşamlarına hız katan ve vakitlerinin büyük kısımlarını geçirdikleri bu mecralarda reklâm filmlerinin etkilerini artırmak isteyen işletmeler diğer unsurlarla birlikte mutlaka müzik ögesini de göz ardı etmemeli ve müzik tercihlerini bilim çerçevesinde bilinçli yapmalıdır.



KAYNAKLAR

- Abolhasani, Morteza (2017). *Investigating the Influence of Musical Congruity in Advertising*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Liverpool: University of Liverpool.
- Akbulut, Nesrin Balkaş, Elif (2006). *Adım Adım Reklâm Üretimi: Reklâm Filmi Prodüksiyonu*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Aktuğlu, Işıl K. (2006). “Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklâm Etiği”. *Küresel İletişim Dergisi 2*: 1-20.
- Allan, David (2006). “Effects of Popular Music in Advertising on Attention and Memory”. *Journal of Advertising Research 46(4)*: 434-444.
- Alpert, I. Judy ve Alpert, I. Mark (1990). “Music influences on mood and purchase intentions”. *Psychology & Marketing 7(2)*: 109-133.
- Alpert, I. Judy; Alpert, I. Mark ve Maltz, N. Elliot (2005). “Purchase Occasion Influence On The Role of Music in Advertising”. *Journal of Business Research 58*: 369-376.
- Altunışık, Remzi ve Özdemir, Şuayip ve Torlak, Ömer (2006). *Modern Pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Altunışık, Remzi; Okutan, Semih ve Bora, Buket (2013). “Keşifsel Satın Alma Eğilimleri ve Bu Eğilimlerin Plansız, Kompulsif ve Hedonik Satın Alma Tarzlarıyla Olan İlişkisinin İncelenmesi”. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi 8(3)*:117-136.

- Aydın, Emir Cenk (2009). *Müzikal ve Ritmik Uygulamaların Reklâmın Başarısı ve Hatırlanma Üzerindeki Etkileri*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aytekin, Nihan (2012). “Reklâm Müziğinde Kültürel Motiflerin Kullanımı ve MarkaKişiliğinin Sunumu”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 42:19-35.
- Aytekin, Pınar (2009). *Reklâmda Etik (Türkiye’de Televizyon Reklâmlarının Etik Açısından İncelenmesi)*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Manisa: Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Babacan, Muazzez (2008). *Nedir bu reklâm?* İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Baca, Erin; Holguin, Juan ve Stratemeyer Andreas (2005). “Direct-To-Consumer Advertising And Young Consumers: Building Brand Value”. *Journal Of Consumer Marketing* 22/7: 379–387.
- Bal, Müslüme Narin ve Şengök, Z. Neşe (2002). “Reklâm ve Piyasa Yapısı”. *ODTÜ Uluslararası Ekonomi Kongresi VI*. 11-14.
- Barban, M. Arnold ve Dunn S. Watson, Krugmann, M. Dean ve Reid, N. Leonard (1989). *Advertising: Its role in modern marketing*. NewYork: Dryden Press.
- Barry, E. Thomas (1987). “The Development of the Hierarchy of Effects: An Historical Perspective”. *Current Issues and Research in Advertising* 10: 251-295.
- Barry, E. Thomas ve Howard, J. Daniel (1990). “A Review and Critique of the Hierarchy of Effects in Advertising”. *International Journal of Advertising* 9: 121-135.

Batı, Uğur (2010). “Hedef Kitle Davranışını Etkileyen Bir Unsur Olarak Reklâmlarda Müzik Kullanımı Konusundaki Yazının İncelenmesi”. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*7(2):778-808.

Batı, Uğur. (2012). *Markethink ya da Farkethink, Deneysel Pazarlama ve Duyusal Markalama*. İstanbul: İyi Yayınları.

Belch, E. George ve Belch, A. Michael (2004). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill Publishing Company.

Binet, Les; Müllensiefen, Daniel ve Edwards, Paul (2013). “The Power Of Music”. *Admap October 2013: 10-13*.

Bolen, H. William (1984). *Advertising*. Newyork: John Wiley and Sons Inc.

Bruner, C. Gordon (1990). “Music, Mood and Marketing”. *Journal of Marketing*54(4):94-104.

Bulur, Ebru (2009). *20. Yüzyıl Müziğinde Atonal Yaklaşımlar*. Yayımlanmamış Sanatta Yeterlilik Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çallı, Başak (2011). *Tonal ve Atonal Müziklerin Beyindeki Yansıması: Bir FMRI Çalışması*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü.

Çelebioğlu, Emel (2008). *Müzik Kuramı*. İstanbul: Bizim Kitaplar Yayınevi.

Çetinkaya, Yalçın (1992). *Reklâmcılık*. İstanbul: Ağaç Yayıncılık.

Çokluk, Ömay; Yılmaz, Kürşad ve Oğuz, Ebru (2011). “Nitel Bir Görüşme Yöntemi: Odak Grup Görüşmesi”. *Kuramsal Eğitim Bilim Dergisi* 4(1):95-107.

Elden, Müge (2009). *Reklâm ve Reklâmcılık*. İstanbul: Say Yayınları.

Elden, Müge (2016). *Reklâm Yazarlığı*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Elden, Müge ve Kocabaş, Füsün (2001). *Reklâmcılık*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Elhankızı, Aynur (2012). *Armoni: Klasik Batı Sistemine Rus Ekolü Yaklaşımı*. Konya: Eğitim Kitabevi.

Elhankızı, Aynur (2012). *Uygulamalı Temel Müzik Bilgileri*. Konya: Eğitim Kitabevi.

Erişti, D. Suzan; Kuzu, Abdullah; Yurdakul, Işıl; Akbulut, Yavuz ve Kurt, Adile (2013). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi AÖF Yayınları.

Geller, K. Louis (2002). *Response: The Complete Guide To Profitable Direct Marketing*. Oxford: Oxford University Press.

Gorn, J. Gerald (1982). "The Effects of Music in Advertising on Choice Behavior: A Classical Conditioning Approach". *Journal of Marketing* 46(1):94-101.

Güven, Deniz (2012). *Reklâm Müzikleri ve Markaya Olan Etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Hadiyati, Ernani (2016). "Study Of Marketing Mix And Aıda Model To Purchasing On Line Product In Indonesia". *British Journal Of Marketing Studies* 4(7):49-62.

Hahn, Minhi ve Hwang, Insuk (1999). "Effects of Tempo and Familiarity of Background Music on Message Processing in TV Advertising: A Resource-Matching Perspective". *Psychology & Marketing* 16(8):659-675.

İlim, Fırat (2018). "Tonalite - Atonalite Karşıtlığı Açısından A. Schönberg'in Müzik Estetiği". *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 40: 173-186.

- İmik, Ünal (2016). *Müzik ve Medya*. Ankara: Gece Kitaplığı Yayınevi.İstanbul: Kaynak Analiz Yayınları.
- Jackson, M. Daniel ve Fullberg, Paul (2003). *Sonic Branding:An Introduction*. New York: Palgrave Macmillan Publishing.
- John, T. Lang (2015). “Music and ConsumerExperience”.*The Wiley Blackwell Encyclopedia of Consumption and Consumer Studies*. 435-438.
- Karsu, Süreyya; Veliöglu, Meltem; Umut, Meftune; Çoknaz, Dilşad (2019). “Ununu Eleyip Eleğini İntenet'e Asan Yaşlı Tüketiciler: Alıcı mı? Bakıcı mı? ”. *PPAD Pazarlama Kongresi*. İzmir: Ege Ünviersitesi.
- Kaygısız, Mehmet (1999). *Müzik Tarihi: Başlangıçtan Günümüze Müziğin Evrimi*.
- Kellaris, J.James ve Cox,D. Anthony (1989). “The Effects of Background Music in Advertising: A Reassessment”. *Journal of Consumer Research* 16(1): 113-118.
- Kellaris, J.James veKent, J. Robert (1991). “Exploring Tempo and Modality Effects, on Consumer Responses to Music”. *Advances in Consumer Research* 18: 243-248.
- Kellaris, J.James; Cox,D. Anthony ve Cox, Dena (1993). “The Effect of Background Music on Ad Processing: A Contingency Explânation”. *Journal of Marketing* 57: 114-125.
- Kellaris, J.James veRice, C. Ronald(1993). “The Influence of Tempo, Loudness, and Gender of Listener on Responsesto Music”. *Psychology & Marketing* 10(1): 15-29.
- Klein, Bethany (2009). *As Heard on TV:Popular Music in Advertising*. Farnham: Ashgate Publishing.

- Kolay, Arif; Hızal, Dünder; Durak, Burkay ve Arslan, Murat (2011). *İlân-ı Ticaret: Resimli İlânlar Perspektifinde Osmanlı'dan Cumhuriyet'e İstanbul Ticaret Hayatı*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Koloğlu, Orhan (1999). *Reklâmcılığımızın İlk Yüzyılı, 1840-1940*. İstanbul: Reklâmcılık Vakfı Yayınları.
- Kotler, Philip ve Armstrong, Gary (2006). *Principles of Marketing*. United Kingdom: Pearson Prentice Hall
- Küçüköncü, H. Yılmaz (2010). *Genel Müzik Kültürü Öğretimi*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Lavidge, J. Robert ve Steiner, A. Gary (1961). “A Model For Predictive Measurements of Advertising Effectiveness”. *Journal of Marketing* 25: 59-62.
- Lee, Monle ve Johnson, Carla (2005). *Principles of Advertising: A Global Perspective*. Binghamton: The Haworth Press.
- Macinnis, J. Deborah ve Park, C. Whan (1991). “The Differential Role of Characteristics of Music on High- and Low-Involvement Consumers' Processing of Ads”. *Journal of Consumer Research* 18:161-173.
- Mestçi, Aytaç (2017). *İnternette Reklâmcılık. Dünyada ve Türkiye'de İnternet ve İnternet Reklâmcılığı Kavramları*. İstanbul: Pusula Yayıncılık.
- Nufer, Gerd ve Moser Horst (2019). “The Sounds Of Brands”. *Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management* 2019-1.
- Oakes, Steve ve North, C. Adrian (2006). “The Impact of Background Musical Tempo and Timbre Congruity Upon Ad Content Recall and Affective Response”. *Applied Cognitive Psychology* 20:505-520.

- Oakes, Steve ve North, C. Adrian (2013). "Dance to the Music!How Musical Genres in Advertisements Can Sway Perceptions of Image". *Journal of Advertising Research* 53-4:411-416
- Odabaşı, Yavuz ve Oyman, Mine (2005). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Yayıncılık.
- Oluç, Mehmet (2006). *Temel Pazarlama Kavramları*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Özcan, Arif ve Şentürk, Gamze (2017). "Etkili Broşür Tasarlama ve Basımının İncelenmesi".*Fine Arts*, 12: 1-16.
- Özcan, Oğuz (2014). *Türkiye'de 1990-2012 Yılları Arasında Reklâm Müziklerinde Değişim Ve Nedenlerinin Tespit Edilmesi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Kayseri: Erciyes Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü.
- Özkan, Abdullah (2014). *Reklâm Yönetimi*. İstanbul: Ticaret Odası Yayınları.
- Özsoy, Tufan (2015). *Reklâmı Okumak*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Öztuna, Yılmaz (1990). *Büyük Türk Mûsikîsi Ansiklopedisi*. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Özulu, İlhan Sami (1994). *Reklâmcılık ve Reklâm Müziklerinin Radyo-Televizyondaki Yeri*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Park, C. Whan ve Young, S. Mark (1986). "Consumer Response to Television Commercials: The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation". *Journal of Marketing Research*23(1): 11-24.

- Proverbio, M. Alice; Manfrin, Luigi; Arcari, A. Laura; Benedetto, Francesco; Martina, Gazzola; Matteo, Guardamagna; Valentina, Lozano Nasi ve Alberto, Zani (2015). “Non-Expert Listeners Show Decreased Heart Rate And Increased Blood Pressure In Response To Atonal Music”. *Frontiers in Psychology* 6: 1-13.
- Rehman, Fazal Ur; Nawaz, Tariq; Ilyas, Muhammad ve Hyder, Shabir (2014). “A Comparative Analysis of Mobile and Email Marketing Using AIDA Model”. *Journal of Basic and Applied Scientific Research* 4(6): 38–49.
- Richards, I. Jef, ve Curran, M. Catharine (2002). “Oracles On Advertising: Searching For A Definition”. *Journal of Advertising* 31(2): 63-77.
- Sarıyer, Nilgün (2017). *Pazarlama iletişimi araçları*. Konya: Eğitim Kitabevi.
- Say, Ahmet (2013). *Müzik Nedir? Nasıl Bir Sanattır?* İstanbul: Evrensel Basım Yayın.
- Shen, Yung-Cheng ve Chen, Ting-Chen (2006). “When East Meets West: The Effect of Cultural Tone Congruity in Ad Music and Message on Consumer Ad Memory and Attitude”. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications* 25(1):51-70.
- Spalding, Eric (1994). “Intertextuality in Advertising Music on the Radio: The Case of CFOX-FM”. *Canadian Journal of Communication* 19:2.
- Şen, Ülkü Sevim (2015). *Müzik Estetiği Üzerine*. İstanbul: Pegem Akademi Yayınları.
- Taş, Oktay ve Şahım, Tarık (1996). *Reklâmcılık ve Siyasal Reklâmcılık*. Ankara: Aydoğdu Ofset.
- Tayfur, Gıyasettin (2017). *Medya Plânlama Ve Satın Alma*. Konya: Eğitim Kitabevi.

- Taylor, D. Timothy (2012). *Sounds of Capitalism: Advertising, Music, and the Conquest of Culture*. Chicago: University of Chicago Press.
- Taylor, R. Charles (2015). "The Imminent Return of the Advertising Jingle". *Journal of Advertising* 34(5):717-719.
- Tek, Ömer Baybars (1999). *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Tellis, Gerard ve Ambler, Tim (2007). *The Sage Handbook of Advertising*. Los Angeles: Sage Publications.
- Tezel, Nurdan (2011). *Akor Yapısındaki Tonal ve Atonal Ayrımlamada Nörokognitif Yaklaşım*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü.
- Tokgöz, Oya (1994). *Temel Gazetecilik*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Topsümer, Füsün ve Elden Müge (2013). *Reklâmcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Uçan, Ali (1994). *İnsan ve Müzik İnsan ve Sanat Eğitimi*. Ankara: Müzik Ansiklopedisi Yayınları.
- Uğur, İmran (2011). "Televizyon Reklâmlarında Müzik Ve Reklâm İlişkisi". *Erciyes İletişim Dergisi*2(1):2-18.
- Usman, Oğuz (2017). *Modal Kontrpuanın Temel İlkeleri: Çoksesli Batı Müziğinde Yazım Ve Analiz*. Konya: Eğitim Kitabevi.

- Webster, Andrew William (2011). *A Comparative Analysis Of The Advertising And Public Relations Disciplines In An Era Of Digitally Fueled Audience Control*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. California: University of Southern California.
- Wedel, Michel ve Pieters, Rik(2000). “Eye Fixations on Advertisementsand Memory for Brands:A Model and Findings”. *Marketing Science* 19(4):297-317.
- Yalch, F. Richard (1991). “Memory in a Jingle Jungle: Music as a Mnemonic Device in Communicating Advertising Slogans”. *Journal of Applied Psychology* 76(2):268-275.
- Yaman, Fikret (2009). *Reklâmcılık Sektöründe Reklâm EtiğiAlgılamasının Değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldırım, Ali ve Şimşek, Hasan (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*.Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, Ayhan; Ergüven, Sinan; Sandıkçioğlu, Bilge; Onay, Atılım; ve Veliöğlu, Meltem (2014). *Reklâmcılık*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Zimmermann, Detlev (2001). “Modelling Musical Structures”. *Kluwer Academic Publishers* 6:53-83.



EKLER

Ek-1: Araştırmada Kullanılan Reklâm Filmi İçin İlgili Firmadan Alınan İzin

José Martí Cos

Head of Marketing, Customer Development, R&D and Corporate Communic



Furkan Özyurt • 12:09

Hi,

I have already sent an e-mail to your company but not answered. I am doing an mba in marketing. My thesis is about how music in commercials affect the consumer behavior. For my research, I want to use your commercial "fruits love". I have added the link. I require your permission to use the commercial.

Link: <https://vimeo.com/6958882>

Best regards,

Furkan Özyurt
Bolu Abant İzzet Baysal University
Institute of Social Sciences



11 EYL



José Martí Cos • 09:20

Thanks Furkan for your message.
The above piece of advertising was very successful in Romania and Bulgaria
Feel free to use it in your master thesis.
Would be great to get a copy of it onces presented
Best/José

Ek-2: Etik Kurul Onayı

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Sosyal Bilimlerde İnsan Araştırmaları Etik Kurulu

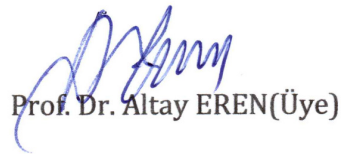
Furkan ÖZYURT
 Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
 Sosyal Bilimler Enstitüsü
 İşletme ABD

Sayın **Furkan ÖZYURT**,

“Reklâm Filmlerinde Kullanılan Müziklerin Tüketicilerin Tutumlarına Etkisinin AIDA Modeli Kapsamında İncelenmesi.” İnsan Araştırmaları Etik Kuruluna yapmış olduğunuz başvuru (Protokol NO. 2019/73) kurulumuzun 26.02.2019 tarihli ve 2019/02 toplantısında değerlendirilerek etik olarak uygun bulunmuştur. Bilgilerinize sunarız.


 Prof. Dr. Hamit COŞKUN (Başkan)


 Prof. Dr. Mehmet ERYİĞİT (Üye)


 Prof. Dr. Altay EREN (Üye)


 Doç. Dr. H. Birol YALÇIN (Üye)


 Doç. Dr. Seval ALKOY (Üye)


 Doç. Dr. Abdullah DURAKOĞLU (Üye)


 Av. Zuhale Demirci (Üye)