

OBSERVATIONS ON THE MUSIC TYPES USED IN TELEVISION ADVERTISING IN TURKEY

Sadık Çalışkan*¹

*Öğr. Gör. İnönü Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu

Abstract

Music is a part of life. Television is a suitable advertising medium where music and video can be used together. It is used as jingles, needle drop music and popular music in television and radio advertisements. It is known that the use of music in advertising increases the effect of advertising. Music is used as a distraction and signal in an advertisement or as a means of recalling. Storytelling, brand building and targeting are among the functions of music. There is a close relationship between emotions and music. In this study, a total of 85 commercial films participating in the 2017 Crystal Apple Advertising Festival in the category of television ads were analysed by content analysis method and the types of music used were investigated. According to the results, the most commonly used genres are needle drop music, jingles and popular music respectively. Western music instruments such as piano, violin and guitar are mostly used in commercials.

Keywords: Advertisement Music, Jingle, Popular Music, Needle Drop Music

TÜRKİYE'DE TELEVİZYON REKLAMLARINDA KULLANILAN MÜZİK ÇEŞİTLERİNE YÖNELİK TESPİTLER

Özet

Müzik hayatın bir parçasıdır. Televizyon müzik ve görüntünün bir arada kullanılabileceği uygun bir reklam ortamıdır. Televizyon ve radyo reklamlarında cıngıl, arka fon müziği ve popüler müzik olarak kullanılmaktadır. Reklamlarda müzik kullanımının reklamın etkisini artırdığı bilinmektedir. Müzik bir reklamda bir dikkat dağıtıcı ve sinyal olarak ya da bir hatırlama aracı olarak kullanılmaktadır. Hikaye anlatmak, marka oluşturmak, hedefleme yapmak da müziğin işlevleri arasındadır. Duygular ve müzik arasında yakın bir ilişki vardır. Bu çalışmada içerik analizi yöntemi ile televizyon reklamları kategorisinde 2017 Kristal Elma Reklam Festivaline katılan toplam 85 reklam filmi incelenmiş ve hangi tür müziklerin kullanıldığı araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre en sık kullanılan türler sırasıyla arka fon müziği, cıngıl ve popüler müziktir. Reklamlarda daha çok piyano, keman, gitar gibi batı müziği enstrümanları kullanılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Reklam Müzikleri, Cıngıl, Popüler Müzik, Arka Fon Müziği

1.Giriş

Müzik insan hayatının en önemli parçalarından biridir çünkü insanların duygularını, hislerini ifade etmesinin en güçlü yoludur. Kimilerine göre hayatın acılarından kaçmak, rahatlamak için bir sığınak iken kimileri için bir tedavi çeşididir. Zihinsel hastalıkları iyileştirme gücü vardır. Ruh halini çok kısa bir süre içinde değiştirebilir. Müzik bir eğlence kaynağından çok ötedir, zihni geliştirir, öğrenmeyi kolaylaştırır. Çocuklar hayatı, değerleri, dilleri, sevgiyi şarkılar ile öğrenir. Müzik harekete geçirir. İnsanlar bir melodi duyunca otomatik olarak elleriyle, ayaklarıyla, kafalarını sallayarak tempo tutarak ritme eşlik ederler. Araştırmalar müzik dinlenince, beyin dalgalarının müziğin temposu ve vuruşlarıyla senkronize olduğunu göstermektedir. Bunun gibi sayısız özellik müziği reklamcılar için vazgeçilmez bir araç haline getirmiştir. Müzik doğası gereği reklamın ikna ediciliğini artırmak, dikkati çekmek ve hatırlamayı kolaylaştırmak için reklamlarda bir çekicilik türü olarak kullanılmaktadır. Müzik hedef kitle ile reklam arasında bir köprü görevi görür. Müzikal bir tema duygularla, hatıralarla ve diğer deneyimler ile birleşir ve davetsizce içeri girer. Tanıdık bir nota ya da dile dolanabilecek bir müzik ile reklam izleyiciyi kendine çeker. Müzik hedef kitlede anlık bir duygusal yanıtı tetikleyebilir. Araştırmalar insanların müzikli reklamlardaki argümanları, müzik kullanılmayan reklamlardakilere göre daha ikna edici bulduklarını göstermektedir (Elden ve Bakır, 2010: 97).

¹ Sorumlu Yazar email: sadik.caliskan@inonu.edu.tr / Doi: 10.22252/ijca.658581

Müziğin reklamlarla olan ilişkisi 1920'lerin başında radyo cıngılları dönemi görülmesine rağmen çok eskilere dayanır. Bugünde devam eden bir gelenekle sokakta ya da pazarlarda ürün satan satıcılar tüketicilerin ilgisini çekmek için bağırarak zorundaydı. Bu seslenişin kulak tırmalaması için belli bir ahenk içinde ve tonda olması gerekirdi. Örneğin Osmanlı Döneminde soğuk kış günlerinde sokaklarda Bozacılar böyle seslenirdi. Bahşiş isteyen Ramazan Davulcuları maniler okuyarak gezerlerdi. Yan yana tezgâh kurmuş pazarcılar naralarla, şarkılarla, türkülerle ve manilerle satışları hareketlendirmeye çalışırlardı. Bu kullanım radyo, televizyon ve sinemada da devam etmiştir. Sessiz sinema döneminde bile sahnedeki filmlere eşlik etmesi için bir müzik düşünülmüştür. Radyo ve televizyonda ise cıngıl olarak devam etmiştir. Cıngıl genellikle hatırlamayı amaç edinen kısa sözlü ya da enstrümantal bir müzik kompozisyonudur. Çoğu insan aradan on yıllar geçmiş olmasına rağmen Müjde çoraplarının “müjde müjde size, parizyenden müjde size, zarif sağlam esnek çorap, rahat çorap müjde...” Eti Bisküvilerinin “ Bir bilmecem var çocuklar, haydi sor sor, çayda kahvaltıda yenir...” Mintaksının “ mintaksla canım mintaksla” cıngıllarını hatırlayacaktır. Günümüzde reklama dikkat çekmek için cıngılların yanında farklı reklam müzikleri de kullanılmaktadır.

2.1. Televizyon Reklamlarında Müzik

Günümüzde reklamların sayıları o kadar fazladır ki bir reklamın kalabalıkların içinden fark edilmesi oldukça zordur. Reklamcılar anlamlı, güvenilir ve ayırt edici reklamlar yaratmaya çalışmaktadır. Bir reklamın diğer reklamların arasından seçilebilmesi için iyi tasarlanmış, yaratıcı, eğlendirici ve duygusal olması beklenir (Kotler ve Armstrong, 2012: 464.) Reklam mecralarının çoğu görüntüyü ve sesi bir araya getiremez. Örneğin gazete ya da dergi reklamlarında dikkat çekmek için dikkat çekici başlıklar ve grafikler kullanmak gerekir. Okuyucudan beklenen ise tüm reklamı okuması, oradaki görsele bakması ve bunları birleştirerek reklamın vermek istediği mesajı almasıdır. Radyo ise ses avantajına sahip olmasına rağmen görsel uyarıcılardan yoksundur. Televizyon reklamları ise ses ve görüntüyü birleştirerek tüm sınırları ve duvarları aşarak tüketiciye her nerede ise ulaşabilir, Bir ürünü ya da markayı aynı anda milyonlarca eve sokabilir. İzleyicilerin duygularına hitap edebilir, 30 saniye içerisinde onları güldürebilir ya da ağlatabilir. Bunları sağlayan en önemli çekiciliklerden biri hikâyeye eşlik eden, ön planda ya da arka planda çalan müziktir.

Televizyon izleme alışkanlıklarındaki değişim ve reklam sayılarının artışı da reklamların değişmesine sebep olmuştur. Bullerjahn'a göre günümüz reklamcılığı izleyicinin çok fazla ilgisini gerektirmez ve tüketicinin reklamı yapılan ürün ile ilgili detaylı bilgi sahibi olmasına ihtiyaç yoktur. Reklamlar ya göz ucu ile izlenir ya da reklam sırasında başka kanallara geçiş yapılır. Tüketici reklamla iletilen mesajlara ihtiyaç duymaz (2006: 211). Bu noktada duyguları uyarmak ve bağ kurmak için müzik önemli bir rol oynar. Müzik ürünün imajını güçlendirebilir ve gerçekte olmasa bile ürünler arasında farklılık sağlayabilir. İzleyicilerin reklama ilgisinin düşük olduğu durumlarda müziğin gücünden yararlanılmaktadır çünkü reklamda müzik ve diğer sözlü olmayan unsurlar sözlü bilgilere göre daha hızlı işlenir. Reklamlarda müzik kullanımı ile birlikte reklam filmleri estetik açıdan müzik videolarına benzer bir hal almasına sebep olmuştur. Bullerjahn bunu modern reklamcılığın en önemli unsuru olarak kabul eder ve bunun sebebinin kısmen reklamlarda gençlerin hedef alınmasına bağlıdır (Bullerjahn 2006: 209-211). Bullerjahn (2006: 209) rasyonel çekiciliklere sahip reklamların yerine duygusal çekicilik içeren reklamların geldiğine vurgu yapar. Geleneksel reklamlar ürünün özellikleri, fiyat, satın alma noktasını ön plana çıkarırken yeni reklamlar özellikle müzik kullanımı ile olumlu bir hava yakalayarak tüketicinin satın alma kararını etkilemektedir. Yapılan araştırmalar müziğin televizyon reklamlarında sıklıkla kullanıldığını göstermektedir. Nielsen tarafından yapılan bir araştırmada 600 televizyon reklamının % 85'inin müzik içerdiğini ve müzik içeren reklamların yaratıcılık, empati, duygusal güç ve bilgilendirme gücü bakımından müzik içermeyen reklamlara göre etkili olduğunu göstermiştir. (Nielsen, 2015)

David Allan tarafından yapılan bir araştırmada reklamların % 86,3'ünün bir müzik içerdiğini göstermiştir. 1995 -2004 yılları arasında Amerikan televizyonlarında gösterilen en etkili 670 reklamın % 83'ünün müzik içerdiğini göstermiştir (Allan, 2008:413). Geçen yıllar içerisinde müzik kullanımı artmaktadır 2008 yılında yapılan bir içerik analizinde ABD'de prime time TV reklamlarının % 94'ünde müzik kullanıldığı görülmüştür. (Allan, 2008) Super Bowl reklamları örnek alınarak yapılan çalışmalar da müzik kullanımının sürekli arttığını göstermektedir. Bu oran sırası ile 1986'da %40, 1989'da %75, 1993'te %89 ve 2008'de %96 olarak ölçülmüştür (Allan ve Tryce, 2016: 341).Reklamlarda kullanılan müzik çeşitleri konusunda yapılan araştırmalar da bulunmaktadır. ABC, CBS, FOX ve NBC kanallarında yayınlanan 3456 prime time reklamın analizinde reklamların %18'inde popüler müzik, %%'inde cıngıl ve % 81'inde arka plan müzik kullanıldığı bulunmuştur (2008: 412).

2.2. Reklamlarda Kullanılan Müzik Çeşitleri

Reklamlarda kullanılan müzikler farklı yazarlar tarafından kategorize edilmiştir. Martti reklam müziklerini konuşma ve müzik arasındaki ilişkiye dayalı olarak beş kategoriye ayırmıştır. Bunlar sırasıyla melodram, sınırlı melodram, sözlü şarkı, cıngıl, astar müziktir. Melodramlarda müziği konuşma takip eder. Sınırlı melodramlar

konuşmanın ritmi ile müzik buluşur. Sözlü şarkı melodik bir ara forumudur. Cıngıl reklam mesajının kısa ve öz bir şekilde sunumu olarak nitelendirilebilir. Astar müzik ise reklamın önemli görsel noktaları ile senkronize olan hareketi ve atmosferi yaratan müzik çeşididir (Martti, 1998: 165-168). Graakjær reklam müziği sınıflandırmasını müziğin süresine göre yapmıştır. Bu sınıflandırmaya göre enstrümantal melodi ya da şarkı ezgisi reklamın başından sonuna kadar devam eden tek parçadır. Döngü Müziği ritme ve sese dayalı olarak tekrar eden kısa bir parçadır. Daha kısa süreli olan reklam müziği cıngıl olarak adlandırılır. Cıngıl genellikle logo sunumu ile senkronizedir reklamın başında ya da sonunda duyulur. Sadece birkaç saniye süren minik notalara müzik sembolleri ya da ses logoları denir (Graakjær 2009: 64-67).

Allan reklam müziklerini cıngıl, fon müziği ve popüler müzik olmak üzere üç başlık altında inceler. Cıngıl (Jingle) bir ürünün ya da markanın isminin açık bir şekilde reklam içerisinde geçtiği müzik parçalarıdır (Lang, 2015: 2) Fon müziğinden farklı olarak reklamda müzik ön plandadır. Yapılan çalışmalar televizyon reklamlarında kullanılan cıngılların öğrenmeyi geliştirdiğini ve izleyicinin görüntüleri ve kelimeleri hatırlamasını artırdığını göstermiştir (Wallace, 1991: 241), (Olsen ve Johnson, 2002: 148).

Fon Müziği (needle drop) Fon müziği reklamlarda arka planda çalan müziktir. Genellikle reklamcılar reklamlarına uygun müzikleri çevrimiçi müzik kütüphanelerinden seçerler. Bu müzik türü genellikle sözsüzdür. Reklamcılar için ucuz ve etkili bir yoldur. Allan (2008) çalışmasında yayınların en çok izlendiği zaman aralığında reklamların %81'inde fon müziği kullanıldığını göstermiştir. Bazı insanlar fon müziğinin rahatsız edici olduğunu ve tüketicilerin medya mesajı alma sürecini rahatsız ettiğini düşünebilir. Ancak, Olsen ve Johnson (2002) tarafından yapılan araştırmada, fon müziğinin ve sözlerin aslında reklam konusundaki farkındalığı ve dikkati artırabileceğini ve tüketicilerin reklamın mesajını daha iyi hatırlamasını sağlayabildiğini, hatırlamanın hiçbir zaman zarar görmeyeceği gözlemlenmiştir.

Popüler Müzik Ticari olarak müzik üreten sanatçılara ait olan müziklerdir. Popüler müzik reklamın amacına ve içeriğine uygun olarak Rock, R&B, Rap, Blues gibi herhangi bir tarzda olabilir. Reklam sırasında bu müziği kullanmak için reklamcılar eser sahibine telif ödemesi yaparlar. 1980'lerden itibaren telif ve lisans ücretlerinin düşmesi ve popüler müziğin yaygınlaşması reklamlarda popüler müzik kullanımını artırmıştır. Reklamcılar izleyicilerin müziğe ya da müzisyene yönelik aşinalığı ve olumlu düşüncelerini reklam ile ürüne aktarmaya çalışırlar.

Allan çalışmasında orijinal ya da sözleri uyarlanmış sözlü popüler müzik parçalarının enstrümantal müziklere göre daha fazla dikkat çektiğini göstermiştir. Bunun yanında popüler müzik kullanılan reklamlar daha çok dikkat çekmekte ve daha fazla hatırlanmaktadır.

2.3. Televizyon Reklamlarında Müziğin İşlevleri

Müziğin reklamların içerisinde farklı işlevleri olabilir. İzleyiciler tarafından reklamda algılanan müzik kelimeler, sesler, renkler, hareketler gibi müzik dışı sembollerden de etkilenir. İzleyiciler bir reklam unsurlarını ayrı ayrı değerlendirmek yerine reklamı bir bütün olarak algırlar (Scott, 1990: 228). Huron (1989), Scott (1990), Graakjær (2009) gibi yazarlara göre televizyon reklamlarında müziğin işlevleri;

- Müzik bir reklamda bir dikkat dağıtıcı ve sinyal olarak işleve sahip olabilir. Örneğin ritim ve tempo olarak bağlama uymayan ya da görsel ifade ile zıt olan bir müzik parçası izleyicinin dikkatini çekebilir. Diğer yandan müziğin olmaması da baş döndürücü bir etki yaratabilir. Reklamın sonunda sesin azalması ya da müziğin bitmesi ile sessizliğin ortaya çıkması da dikkat çekicidir.
- Müzik televizyon izleme ve eğlenceye üçüncü bir boyut ve duyusal bir unsur olarak çalışır. Üçüncü boyut düşüncesi sinema dünyasına dayalı bir kavramdır. Müziğin sinema ekrandaki iki boyutlu olaylara ekstra bir boyut katmasını anlatır. Huron'a göre iyi müzik reklamı daha çekici hale getirerek etkinliğini artırır.
- Müzik reklamın anlatıya dayalı ve dramatik anlara vurgu yaparak reklamın yapısını değiştirebilir ve süreklilik sağlayabilir. Sahne geçişlerini müziğin ritmi senkronize ederek ve tempo varyasyonları ile bir reklamın yapısı değiştirilebilir. Örneğin hızla değişen görüntülerde arka planda hızlı tempolu müzik kullanılabilir. Benzer şekilde ses temposu ile görüntü arasındaki zıtlık yaratılarak zamanın yapısı değiştirilebilir. Yavaş tempolu görüntüye hızlı tempolu müzik eşlik ederse, reklam süresi daha kısa olarak algılanır. Zamanın yapılandırılması, reklamın daha uzun süre takip edilmesini sağlayabilir.

- d) Müzik görüntü ile eş zamanlı olarak hareketi ve ritmi ifade eder. Bu şekilde imge ve müzik eş zamanlı olarak deneyimlenir. Eş anlamlılık örneğin otomobil reklamlarına ya da hareketli hayatı anlatan reklamlara hafif ve hızlı müziğin eşlik etmesi şeklinde gerçekleşebilir.
- e) Müzik bir cıngıl, nota ile hatırlama aracı olarak kullanılabilir. Müzik bilinen notaların ve şarkıların kullanılması reklamın hatırlanmasını önemli ölçüde artırmaktadır. Müziğin bununla birlikte hatıraları uyandırma özelliği de bulunmaktadır. Araştırmalar reklamda iyi bilinen bir şarkı kullanıldığında hatırlamanın daha fazla arttığını göstermektedir (Allan, 2006: 442).
- f) Müzik reklamda hikâye anlatmak için kullanılır. Özellikle hikâyeye temelli reklamlar minör, majör, neşeli, üzgün, yüksek, alçak, hızlı, yavaş uyumlu uyumsuz gibi müzik zıtlıkları ile zenginleştirilir. Hikâyeye müzik türünün içine de gizlenebilir. Müzik ile reklamda tipik müzikal figürler, armoniler veya melodiler yolu ile kahraman ve düşman karakterler yaratılabilir. Reklam süresinin kısalığı müziğin işleri kısa ve öz bir şekilde ifade etmesini gerektirir.
- g) Müzik göre hedeflemenin harika bir yoludur; müzikal tarzlar her zaman çeşitli sosyal ve demografik gruplarla tanımlanır. Bu nedenle, her zaman belirli bir pazar hedeflemede yardımcı olur. Ayrıca belirli bir kitleye hitap etmek için bir araç olan sosyoekonomik bir tanımlayıcı olarak da işlev görmüştür.
- h) Müzik marka oluşturmak için de kullanılabilir. Marka imaj oluşturmak demektir. Marka değerleri ve duyguları yansıtır. Müzik reklamın içerisinde duygularla birlikte istenen imajı yaratabilir. Zander tarafından 2006 yılında yapılan bir araştırma reklam mesajı ile uyumlu müziğin marka oluşturmaya katkıda bulunduğunu göstermiştir. Araştırmada deneklere sadece arka plan müziğinin değişik olduğunu iki radyo reklamı dinletilerek markayı tanımlamaları istenmiştir. Hareketli, eğlenceli müzik dinleyen denekler ile sakin, yavaş bir piyano şarkısı dinleyen denekler markayı farklı şekillerde tanımlamışlardır (Zander,2006: 469-477). Bunun gibi deneyler marka oluşturmada reklam müziğinden yararlanılabileceğini göstermektedir. Otomobil reklamlarına genellikle klasik müzik eşlik eder. Klasik müziğin canlılığı ve yüksek kültürel statüsü markaya yansıtılır. (Cook, 1998: 16-17)

3.Yöntem

Bu çalışma betimsel tarama modellerinden genel tarama modeline göre yapılan bir çalışmadır. Betimsel tarama modeli olayların, varlıkların, grupların, mevcut durum ve özelliklerini kendi koşullarında betimlemeye ve incelemeye çalışan bir araştırma modelidir. Tarama modelleri, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırmalara uygun bir modeldir. Genel tarama modelleri; çok sayıda elemandan oluşan bir evrende, evren hakkındaki genel yargıya varmak amacı ile evrenin tümü ya da ondan alınacak bir grup örnek ya da örneklem üzerinde yapılan tarama düzenlemeleridir (Karasar, 2005: 184).

Reklamlar 2017 Kristal Elma Yarışmasında ödül alan reklamlardan oluşmaktadır. Televizyon reklamı kategorilerinde ödül alan toplam 85 reklam tespit edilmiştir. Bu reklamların kategorileri bakımından en çok %17,6 ile Banka, Sigorta ve Finansal Hizmetler alanında olduğu görülmektedir. Ev temizlik ürünleri (%12,9), Yiyecek ve içecek (11,8) Kültür – Sanat Spor medya Yayın ve Eğlence sırası ile takip etmektedir. En az ödül Turizm ve Taşımacılık (%3,5), perakende Satış E-Ticaret (%3,5) ve Moda ve Aksesuar (%3,5) alanlarındadır.

Bu çalışma reklamlarda hikâye anlatıcılığı kullanımını inceleme amacı ile yapıldığı için çalışmada içerik analizi yöntemi uygulanmıştır. İçerik analizi, araştırmacıların incelenen metnin spesifik özelliklerini tanımlayarak çıkarımlar yapmalarını sağlayan mesaj içeriğini araştırmanın temel bir yöntemidir (Keyton, 2006, s.233). Araştırma kapsamında gerçekleştirilen içerik analizi için toplanan veriler, kategoriler oluşturularak kodlanmıştır. Kodlama için reklamlarda kullanılan müzik türleri cıngıl, fon müziği ve popüler müzik olarak tasarlanmıştır. Araştırma sürecinde toplanan istatistiksel veriler IBM SPSS 24,0 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Betimsel analizler yapılarak frekans ve yüzde tabloları oluşturulmuş ve yorumlanmıştır.

4.Bulguların Yorumlanması

Araştırmanın konusunu televizyon reklamlarında hangi tür müziklerin kullanıldığı oluşturmaktadır. Bu amaçla yarışmada ödül alan toplam 85 televizyon reklamı incelenmiş ve aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır. Reklamlar müzik kullanımına göre incelendiğinde reklamların %50'si arka fon müziği içermektedir. En sık kullanılan ikinci müzik türü ise %35 ile cıngıl olmuştur. Hem cıngıl hem de arka fon kullanılan toplam 10 adet reklam bulunmaktadır. Popüler müzik reklamların %20'sinde kullanılmıştır.

Sadece belli bir reklam için bestelenmiş olan şarkılar da cıngıl olarak kabul edilmektedir. Bu anlamda örnekleme bu tür reklamlara da rastlanmıştır. Yapı Kredi Bankası için hazırlanan reklam filminde, Algida reklam filminde, Tofaş reklam filminde sadece bu reklam için hazırlanmış müzik kanallarında yayınlanan müzik videolarına benzeyen şarkılar bulunmaktadır. Şarkıları Batesmotelpro ve Kenan Doğulu söylemektedir. Omo 'Anı Biriktir' ve Rinso 'Kıskanacaklar' başlıklı reklamlarda sürenin tamamında bu markalar için hazırlanmış özgün parçalar bulunur. Akbank reklamında cıngıl reklamın sonunda bankanın ses logosu olmuş kalp atış sesi ile verilirken, Garanti Bankasının reklamı Mazhar Alanson'un "Başka Bir Arzunuz" cıngılı ile biter. Vodafone reklamlarının bitişlerinde Bob Marley'in Don't Worry, Be Happy şarkısı markanın cıngılı olarak kullanılmaktadır.

Arka Fon müziği olarak kullanılan reklamlar 42 tane ile en sık kullanılan müzik türü olmuştur. Arka fon müziği olarak genellikle batı enstrümanları tercih edilmiştir. Akbank reklamında müzik sadece sahne geçişlerini ifade eder. Benzer şekilde Yapı ve kredi Bankası 'Robot' başlıklı reklamda müzik diyalogların bitişini ve başlangıcını belirler. Vodafone "Wi-Fi – Papaz" başlıklı reklamda gece kulübünün baştan çıkarıcı ortamı arka planda çalan caz müziği ile verilir. Opet'in 'Alman Usulü' reklamında karakterler nostaljik bir Alman Şarkısı ile Alman kimliğine kavuşurlar. King ev Aletleri'nin 'Kendinizi Özletin' reklamında berber ve müşteri arasındaki ayrılık uzaklardan berber dükkânından gelen ezgi ile anlaşılır. Anneler günü gibi özel günler için hazırlanan duygusal içerikli reklamlarda arka fon müziğinde solo piyano, piyano-keman, piyano gitar gibi enstrümanlar ön plandadır.

Telif haklarının ucuzlaması, hedeflemenin daha kolay yapılabilmesi ve popüler şarkı ve şarkıcıya ait imajların ürüne ve markaya kolaylıkla aktarılabilmesi gibi sebeplerle popüler müzik parçaları son yıllarda dünyada daha sık kullanılmaktadır. Yapılan çalışmada da 20 reklamda orijinal haliyle ya da sözlerin markaya uyarlanması ile popüler müzik parçaları kullanılmıştır. Allianz Sigorta için hazırlanan Allianz Seninle" reklamında İbrahim Tatlıses'in Haydi Söyle şarkısı Kalben tarafından yorumlanmıştır. Bu reklam aynı zamanda en iyi müzik ödülünün de sahibidir. Garanti Bankası'nın "DeneySEL – Basket" başlıklı reklam filminde Selçuk Alağöz'ün Malabadi Köprüsü şarkısının enstrümantal girişi kullanılmıştır. Vodafone Türkiye'nin "Baba Ben Uyuyamıyorum" başlıklı reklam filminde baba kızına uzaklardan Cengiz Özkan'ın "Bir Ay Doğar" türküsü ile seslenir. Zingat'ın "Sana Yalan Söylediler - Nezh Muhit" başlıklı reklamında Semiramis Pekkan'ın "Bana Yalan Söylediler" şarkısı, Sana Yalan Söylediler olarak değiştirilmiştir. Anne ve oğlu arasındaki ilişkinin anlatıldığı Ford Trucks'ın "Evlatlarınız Bize Emanet" başlıklı reklam filminde Modern Folk Üçlüsü tarafından seslendirilen Muammer Sun'un Güneşin Alası Çok ve Anonim Misket Türküsü duygusal bir atmosfer oluşturur, Domestos'un "Mikroplar Ağlarmış" müziği Haluk Levent'in Sevenler Ağlarmış şarkısının bir uyarlamasıdır. Axe'in "Erkekler de Ağlar" reklamında Can Bonomo Nilüfer'in aynı adlı şarkısını seslendirir, Koton "Kara Sevda" reklamı için Barış Manço'nun "Kara Sevda" şarkısı Metin Türkcan aranjmanı ile kullanılmıştır. Reklam filmlerinde çok bilinen klasik müzik parçalarından örnekler de kullanılmıştır. Şekerbank "İyi Ki Varsınız" reklamı için Eleni Karaindrou'nun "By The Sea" parçası, TEB "Cepteteb'li Olsan Nolar Olmasan Nolar" da Schubert'in "Valse 2" eseri, Odeabank "Biz Yok Olmak İstiyoruz" reklamında George Bisset'in Carmen Operasından "L' amour est un oiseau rebeller" adlı müziği kullanılırken Cicibebe "Annelik Maratonu" reklamında 'de Leo Delibes'in Lakme Opeasından "Duo des fleurs" parçası kullanılmış ve üzerine marka ile ilgili Türkçe sözler iki anne tarafından seslendirilmiştir. Netflix Türkiye "Ebru Originals" filminde Hans Zimmer'in The Crown parçası eser sahibi belli olan popüler müzik parçalarıdır.

Reklam filmlerinde hiçbir şekilde müziğin kullanılmadığı sadece 3 reklam filmi bulunmaktadır. Aslında müziğin reklam boyunca bulunmaması da bir çeşit müzik kullanımı olarak değerlendirilebilir. Bu reklamlardan Vodafone Türkiye'nin "Özür Dileriz Balina" başlıklı reklamı ortam olarak açık denizde geçmektedir. Sadece denizin uğultusu duyulur. Sentez Termal'in "Büyük Küçük Suçlar" reklamı bir güvenlik kamerasının çekimi ile yapılmıştır. Güvenlik kameraları genellikle sadece görüntü kaydettiği için bu gerçeklik herhangi bir ses yansıtılmadan verilir. Çevre ve Sokak Hayvanları Derneği'nin "Sinirlenen Hayvanlar – Kedi" başlıklı reklamı ise kedi ve insan arasındaki ilişkiye vurgu yapmaktadır. Sadece kedinin miyavlaması ve bip sesi duyulur.

5. Sonuç ve Öneriler

Müzik doğası gereği reklamın ikna ediciliğini artırmak, dikkati çekmek ve hatırlamayı kolaylaştırmak için reklamlarda bir çekicilik türü olarak kullanılmaktadır. Müzik hedef kitle ile reklam arasında bir köprü görevi görür. Müzikal bir tema duygularla, hatıralarla ve diğer deneyimler ile birleşir ve davetsizce içeri girer. Tanıdık bir nota ya da dile dolanabilecek bir müzik ile reklam izleyiciyi kendine çeker. Müzik hedef kitlede anlık bir duygusal yanıtı tetikleyebilir.

İncelenen reklam filmlerinin neredeyse tamamında müzik kullanılmıştır. Özellikle reklamların hemen hemen hepsinde müziğin kullanılmış olması müziğin reklam tasarımı açısından önemini ortaya koymaktadır. Reklamlarda en sık kullanılan müzik türü literatürle uyumlu olarak arka fon müziği olarak tespit edilmiştir. Reklamlarda dikkat çekmek, izleyiciye iyi hissettirmek, ürün ya da hizmetin hatırlanmasını sağlamak için

müziğin sıklıkla kullanıldığı bilinmektedir. Bunun yanında cıngılların da sıklıkla kullanıldığı görülmüştür. Markalar artık müzik klipi olarak müzik kanallarında izlenebilecek sadece kendilerine özel cıngıllar üretmektedir. Yeni eğilim reklamin içerisine müzik yerleştirmekten ziyade müziğin içerisine markayı yerleştirmek yönünde ilerlemektedir. Bu konu üzerine yapılacak çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu tür çalışmaları cıngıl olarak değerlendirmek yerine başka tanımlara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu tür reklamlarda popüler müziklerin kullanılmasında da bir artış söz konusudur. Reklam hedef kitlesine bağlı olarak popüler olan rock, rap, caz, halk müziği, klasik müzik gibi eserler kullanılmaktadır. Klasik Müzik Pop müzik kullanımı ile hatırlanma ve satın alma davranışlarının artması hedeflenmektedir. Bu çalışmada ürün grupları ve kullanılan popüler müzik türü arasında bir uyum gözlenmemiş olmasına rağmen hangi tür popüler müziklerin hangi ürün gruplarına uygun olduğu konusunda çalışmalar yapılabilir. Bunun yanında reklamlarda kullanılan müziklerin izleyiciler tarafından nasıl algılandığı konusunda da çalışmalar yapılabilir.

6. Kaynakça

- Allan, D. (2006). Effects of Popular Music in Advertising on Attention and Memory.
- Allan, D. (2008). A content analysis of music placement in prime-time television advertising. *Journal of Advertising Research*, 48(3), 404-417.
- Allan, D., & Tryce, S. A. (2016). Popular music in Super Bowl commercials 2005-2014. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 17(4), 333-348.
- Bullerjahn, C. (2006). The Effectiveness of Music in Television Commercials: A Comparison of Theoretical Approaches. In S. Brown & U. Volgsten (Eds.) *Music and Manipulation*. New York: Berghahn Books, 207-235.
- Cook, N. (1998). *Analyzing Musical Multimedia*. Oxford: Oxford University Press.
- Elden, M., ve Bakır, U. (2010). *Reklam çekicilikleri: Cinsellik, mizah, korku*. İstanbul: İletişim.
- Graakjær, N. (2009). Music in TV commercials. *Music in Advertising* (p. 53-73). Aalborg: Aalborg University Press.
- Huron, D. (1989). Music in Advertising. An Analytic Paradigm. *Musical Quarterly*, 73 (4), 557-574.
- Karasar, N. (2006). Bilimsel araştırma yöntemleri. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Keyton, J. (2006). *Communication research: Asking questions, finding answers*. New York: McGraw Hill.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing*. (14th ed.) Harlow: Pearson Education Limited.
- Lang, J. T. (2015). Music and consumer experience. *The Wiley Blackwell Encyclopaedia of Consumption and Consumer Studies*.
- Martti, P. (1998). Invisible music? Auditory for commercials messages. Yüksek lisans Tezi, Jyväskylä university. Department of Music. Jyväskylä
- Nielsen C., (2015) I Second That Emotion: The Emotive Power Of Music In Advertising
- Olsen, G. D., Johnson, R. D., (2002). The Impact of Background Lyrics On Recall of Concurrently Presented Verbal Information In An Advertising Context. *Advances in Consumer Research*, 29, 147- 148
- Scott, LM (1990). Understanding jingles and needledrop: A rhetorical approach to music in advertising. *Journal of Consumer Research* 17 (2), 223-236.
- Wallace, W. T. (1991). Jingles in Advertisements: Can They Improve Recall? *Advances in Consumer Research*.
- Zander, M. (2006). Musical influences in advertising: How music modifies first impressions of product endorsers and brands. *Psychology of Music* 34 (4), 465-480.