



T.C.

HİTİT ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

**SOSYAL MEDYADA REKLAM MÜZİKLERİ VE MARKA
BİLİNİRLİĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

Baki KAVAS

Çorum-2023

SOSYAL MEDYADA REKLAM MÜZİKLERİ VE MARKA BİLİNİRLİĞİ

Baki Kavas

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

TEZ DANIŞMANI

Dr. Öğr. Üyesi

Kübra Müge ÇAKARÖZ

Çorum-2023

KABUL ONAY SAYFASI

Baki Kavas tarafından hazırlanan "Sosyal Medyada Reklam Müzikleri ve Marka Bilinirliği" adlı tez çalışması 22/03/2023 tarihinde aşağıdaki jüri üyeleri tarafından oy birliği/oy çokluğu ile Hitit Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Doç. Dr. Fatih KONAK

.....

Doç. Dr. Ali BAYRAM

.....

Dr. Öğr. Üyesi Kübra Müge ÇAKARÖZ

.....

Hitit Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulunun 23/03/2023 tarih ve 2023/649 sayılı kararı ile Baki KAVAS'ın İşletme Anabilim Dalında Yüksek Lisans derecesi alması onanmıştır.

Prof. Dr. Muhammed Asıf YOLDAŞ

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

TEZ BİLDİRİMİ

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını beyan ederim.



Baki KAVAS

SOSYAL MEDYADA REKLAM MÜZİKLERİ VE MARKA BİLİNİRLİĞİ

Baki KAVAS

ORCID: 0000-0002-6047-9186

HİTİT ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Yüksek Lisans Tezi

Mart 2023

ÖZET

Pazarlama biliminin günümüzde geldiği konuma bir anda ulaşmadığı açıktır. Bilhassa tüm sektörlerde de var olduğu gibi pazarlama bilimi de gelişen teknolojiye uyum sağlamıştır. Tüm bu teknolojik gelişmeler nedeni ile sosyal medya platformlarında da yer edinmiştir. Tüketicilerin İnternet sitelerinde geçirdiği süreler dikkate alındığında markalar vermek istedikleri mesajları hedef kitlelerine bu kanal ile ulaştırmayı amaçlamışlar ve başarılı olmuşlardır. Bununla birlikte yeni terimler oluşmuştur. Tüketiciler ulaşmak istedikleri tüm bilgilere hızlı bir şekilde erişebilmesine olanak sağlamıştır. Bir başka değinilmesi gereken nokta ise tüketiciler kazandıkları deneyim, hizmet ya da ürün ile alakalı düşüncelerini sosyal medya kullanıcıları ile paylaşabilme olanağı bulmuşlardır. Çalışmanın amacı; sosyal medya kullanılan reklam müziklerinin marka bilinirliğine ve tüketici satın alma niyetine etkisini araştırmaktır. Müziğin çağrışımında bulunma ve ürün ya da markayı hatırlatma özelliği ile marka bilinirliğine etkisi olacağı ve marka bilinirliğinin de tüketici satın alma niyetinde etkisi olacağı düşünülmektedir. Analiz verileri Spss Statistics versiyon 26 programı kullanılarak Frekans analizi, Tanımlayıcı analiz yöntemi ve çapraz tablo analizi yapılarak açıklanmıştır.

Anahtar Kavramlar: Pazarlama, reklam, sosyal medya, müzik, e-ticaret

Bilim Kodu: 112701

ADVERTISING MUSIC AND BRAND AWARENESS ON SOCIAL MEDIA

Baki KAVAS

ORCID: 0000-0002-6047-9186

HİTİT UNIVERSITY

GRADUATE EDUCATION INSTITUTE

Master Thesis

March 2023

ABSTRACT

It is clear that marketing science has not reached the position it has reached today. In particular, as it exists in all sectors, marketing science has adapted to the developing technology. Due to all these technological developments, it has also gained a place in social media platforms. Considering the time spent by consumers on their websites, brands aimed to deliver the messages they wanted to give to their target audiences through this channel and were successful. However, new terms have emerged. It has enabled consumers to quickly access all the information they want to access. Another point to be mentioned is that consumers have the opportunity to share their thoughts about the experience, service or product they have gained with social media users. In the study, the analysis data were explained by using Spss Statistics version 26 program and supported by the frequency analysis method.

Key Terms: Marketing, advertising, social media, music, e-commerce

Science Code: 112701

TEŞEKKÜR

Sosyal medyada reklam müzikleri ve marka bilinirliği üzerine yapmış olduğum yüksek lisans tezimin çalışmam süresi içerisinde beni her konuda destekleyen, tecrübelerini ve görüşlerini benimle paylaşarak çalışmama katkıda bulunan danışman hocam Sayın Dr.Öğr. Üyesi Kübra Müge ÇAKARÖZ'e teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Baki KAVAS



İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET	IV
ABSTRACT	V
TEŞEKKÜR	VI
İÇİNDEKİLER	VII
TABLolar DİZİNİ	IX
SİMGELER VE KISALTMALAR	X
GİRİŞ	1

1. BÖLÜM

MARKA DEĞERİ KAVRAMI

1.1.Marka Sadakatı	2
1.2.Marka Farkındalığı	4
1.3.Marka Çağrışımı	6
1.3.1.Nitelikler	7
1.3.2.Yararlar	8
1.3.3.Tutumlar	8
1.4.Algılanan Katile	8

2. BÖLÜM

REKLAM VE REKLAM MÜZİKLERİ

2.1.Reklam Tarihi	10
2.1.1.Türkiye’de reklamcılık	16
2.1.2.Dijital reklamcılık	17
2.2.Müzik Kavramı	19

2.3.Reklam ve Müzik İlişkisi (Duysal Pazarlama).....	20
2.4.Reklam Müziğinin Amacı ve Fonksiyonları.....	26
2.5.Müziğin Reklamlarda Kullanılma Nedenleri.....	27
2.6.Reklam Müziği Çeşitleri	32
2.7.Sosyal Medya Tarihi.....	35
2.8.Sosyal Medya Reklamcılığı.....	37
2.8.1.Sosyal Medya ve Sosyal Ağ Web Sitelerinde Çevrimiçi Reklam Uygulamaları.....	37

3. BÖLÜM

SOSYAL MEDYADA REKLAM MÜZİKLERİ VE MARKA BİLİNİRLİĞİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

3.1.Araştırmanın Amacı.....	44
3.2.Araştırmanın Kapsamı.....	44
3.3.Araştırmanın Yöntemi.....	44
3.4. Araştırma Bulguları.....	45
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	63
KAYNAKLAR.....	65

TABLULAR DİZİNİ

Tablo	Sayfa
Tablo 3.1. Demografik özellikler	46
Tablo 3.2. En çok tercih edilen sosyal medya platformları	47
Tablo 3.3. İlginizi çeken markaların sosyal medya sayfalarını takip eder misiniz?.....	48
Tablo 3.4. Sosyal Medyaya günde ortalama ne kadar zaman ayırıyorsunuz?.....	48
Tablo 3.5. Bir markanın reklam müziği ile hatırlanması hakkında ne düşünüyorsunuz?	48
Tablo 3.6. Sosyal medya reklamlarında kullanılan reklam müziklerinin hedef kitleye ulaşmasında sizce etkili midir?.....	49
Tablo 3.7. Bir sosyal medya reklamını müzik olmadan izler misiniz?	49
Tablo 3.8. Müziğin marka imajını etkilemede önemli olduğunu düşünüyor musunuz?	50
Tablo 3.9. Sosyal medyada karşınıza çıkan reklamlar ilginizi çeker mi?	50
Tablo 3.10. Müziğin markayı hatırlatmada önemli olduğunu düşünüyor musunuz?	50
Tablo 3.11. Sizce müzik bir sosyal medya reklam filmi için ne kadar etkilidir?	51
Tablo 3.12. Sizce sosyal medyada kullanılan reklam filmi markanın bilinirliği açısından önemli midir?.....	51
Tablo 3.13. Ankette İzletilen Reklamın Hatırlanma Oranı Nescafe	52
Tablo 3.14. Ankette İzletilen Reklamın Etkileme Derecesi Nescafe	53
Tablo 3.15. Ankette İzletilen Reklamın Hatırlanma Oranı Coca-Cola	54
Tablo 3.16. Ankette İzletilen Reklamın Etkileme Derecesi Coca-Cola.....	55
Tablo 3.17. Ankette İzletilen Reklamın Hatırlanma Oranı Pepsi.....	56
Tablo 3.18. Ankette İzletilen Reklamın Etkilenme Derecesi Pepsi	57
Tablo 3.19. Nesface reklamından etkilenme derecelerine ilişkin çapraz tablo analiz değerleri	59
Tablo 3.20. Pepsi reklamından etkilenme derecelerine ilişkin çapraz tablo analiz değerleri	60
Tablo 3.21. Coca-Cola reklamından etkilenme derecelerine ilişkin çapraz tablo analiz değerleri	62

SİMGELER VE KISALTMALAR

Simgeler

N	Katılımcı Sayısı
%	Yüzde oranı

Kısaltmalar

MEAN	Anlamli Ortalama
TL	Türk Lirası

GİRİŞ

Bu araştırmamın birinci bölümünde marka değeri kavramını, marka sadakati, marka farkındalığı, marka çağrışıımı ve algılanan kalite kavramları incelenmiştir. İkinci bölümünde ise Reklam ve reklam müzikleri, reklam tarihi, müzik kavramı, reklam ve müzik ilişkisi (duysal pazarlama), müziğin reklamlarda kullanılma nedenleri, reklam müziği çeşitleri (jingle, marka Sinyal Müziği-ID, popüler müzik, fon müziği, yeniden düzenleme), sosyal medya tarihi ve sosyal medya reklamcılığı kavramlarını incelenmiştir.

İkinci bölümde pazarlama sürecinde sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanan başlıca markalar belirlemeye çalışılmış ve bu sektörlerde öncü olan markaların sosyal medya ile olan ilişkileri incelenmiştir. Sosyal medya reklamlarında kullanılan reklam müziklerinin hedef kitle üzerinde meydana getirmiş olduğu etkileri somut olarak gözlemlenmiştir. Sosyal medya reklamlarında kullanılan müziklerin hedef kitleyi etkilemede başarılı olduğu anlaşılmıştır. Bu sayede sosyal medyada kullanılan reklam müziklerinin pazarlama üzerindeki etkisini gözlemlenmiş ve sosyal medyanın gittikçe büyüyen bir platform olduğunu tekrar anlamış olmaktadır. Analiz verileri Spss Statistics versiyon 26 programı kullanılarak Frekans analizi, Tanımlayıcı analiz yöntemi ve çapraz tablo analizi yapılarak açıklanmıştır.

1.BÖLÜM

MARKA DEĞERİ KAVRAMI

1.1.Marka Sadakati

Marka sadakati bir markaya hakkında pozitif davranış ile koruma tutumu arasındaki bağlantının gücüdür (Dick ve Basu, 1994:106). Marka sadakati, tutum değiştirmeye neden olabilecek potansiyel pazarlama ve farklı durumsal etmenlere rağmen, aynı marka yahut marka setini sürekli olarak satın alma davranışına yönelten, gelecekte de aynı şekilde tercih edilen markayı yine satın alma için gerçekleşen yüksek kararlılıktır (Oliver, 1999:40). Marka sadakati; rekabet eden diğer ürün ve hizmetlere karşı etkili bir engel oluşturmakta ve rekabetçi bir üstünlük sağlar, markanın rekabetçi uygulamalara cevap verebilme yeteneğini artırır ve rekabetin yüksek olduğu pazarlarda markayı daha güçlü hale getirerek, rakiplerin pazarlama çalışmalarının daha az etki etmesine temel oluşturur (Ballester ve Alleman, 2001:190).

Alicıların markaya olan tutkunluk ile sadakat aşamasını, markaya olan sadakati ifade etmektedir (Aaker, 1991). Markaya olan sadakat, markalar yönünden son derece etkili sonuçlar doğurmaktadır. Markaya olan sadakati fazla oranda oluşmuş olan tüketiciler, pazarda markanın alternatifi diğer markaları satın alma eğiliminde bulunmazlar Howard ve Sheth (1969). Markaya olan sadakat fazlalaştıkça markaya olan talebin de fazlalaşmıştır Aaker (1991). Markaya olan sadakatin pazarlamadaki giderleri düşürmek, daha çok oranda yeni müşterin oluşmasını amaçlamak ve yüksek oranda ticari kaldıraç etkisini oluşturmayı amaçlamaya benzer pazarlamada rakip markaların pazarda fark yaratmayı başardıklarını dile getirmişlerdir. Markaya olan sadakat, pozitif kişiden kişiye iletişim kurmasına sebep olarak ve pazardaki diğer alternatif markaların firma taktiklerine daha çok direnen tüketicilerin sayısının artmasına neden olmaktadır (Dick ve Basu, 1994).

Tüketicilerin markaya olan sadakati, rakip markalar cazip fiyat ile promosyon ürün ya da hizmetler sunsalar ise de, tüketicinin tekrarlanan şekillerde alternatif markaları tercih etmeyerek sadece söz konusu markayı arayarak satın almayı tercih etmesi davranışı olarak açıklanabilmektedir (Palumbo ve Herbig, 2000: 116). Jacoby ve Chestnut'a (1978) tanımı ise, yalnızca belirli bir markayı bilinçli bir şekilde tercih etmeye devam ederek yinelenen satın alma tutumudur (Merisavo ve Raulas, 2004: 500). Aaker'in (1992) tanımı ise, markaya karşı pozitif bir düşünce ve belirli bir zaman geçtikten sonra belirli bir markayı tercih etme eğilimini de kendi içinde var etmektedir. Markaya olan sadakat, marka tüketicinin kişiliği ile uyumu sağladığında ya da markayı tercih edene benzeri olmayan faydalar sunduğunda gelişmektedir. İki koşulda da marka ile ilgili bir bağlantının var olduğundan söz edilebilir. (Quester ve Lim, 2003: 26). Marka sadakati ölçümü ile ilgili tutum ve davranışlardan yola çıkan iki alternatif yaklaşım vardır:

Davranışsal Olan Yaklaşım: Markaya olan sadakatin davranışsal yaklaşım ile incelenmesinde tercih edilen etmen, insanların açık olarak satın alma tutumudur. Davranışsal yaklaşımı savunanlara göre, benzer bir markayı düzenli bir şekilde satın alan kişilerin söz konusu marka ile aralarında bir bağ oluşturdukları söylemektedirler (Odin ve diğerleri, 1999: 76). Bu yaklaşım ile marka sadakatini çok daha kolay ve az maliyet ile incelenmesine rağmen tekrarlanan satın alma davranışının markaya olan bağlılıktan mi ya da satın alma ataleti mi neden olduğu incelemede yeterli gelmemektedir (Brink ve diğerleri, 2006: 17). Bununla birlikte temin edilen bulguların yorumlamaları da keyfi bir şekilde yapmaktadırlar (Odin ve diğerleri, 1999: 76). Ehrenberg (1959), Ehrenberg ve Goodhart (1970), Bass (1974), Raj (1985), Bawa ve Shoemaker (1987), Ehrenberg ve diğerleri (1990), East ve Hammond (1996), Wright ve diğerleri (1998) davranışsal yaklaşımı benimsemiş olan bazı araştırmacılarıdır (Thiele ve Bennett, 2001: 27). Markaya olan sadakati inceleyen araştırmaların öncülerinden Jacoby (1971), sadakat kavramını bir tutum olarak açıklamaktan yanı sıra sadakat kavramının bünyesinde iki boyutu olduğundan ve içerisinde tutumsal olan bir bileşenin var olduğunu ifade etmektedir.

Tutumsal Olan Yaklaşım: Söz konusu yaklaşımda markaya olan sadakatin davranış olarak incelenmekte ve hedef kitlenin açık satın alma tutumları göz ardı edilerek, satın alma süresi içindeki hedef kitleye psikolojik olarak vaadi incelenmektedir (Odin ve diğerleri, 2001: 76). Tutumsal yaklaşım ile markaya olan sadakati incelenirken, davranışsal olan yaklaşıma benzer tüketicinin sadık olan ve sadık olmayan şeklinde ayrılmaya götürülerek, hedef kitlenin sadakat oranı araştırılmaktadır. Fakat, bu şekilde yapılan incelemeler, gözlemlenmiş olan tutumlara dayanmadığından hedef kitlenin demeçlerini esas almak gereklidir. Davranışsal olan yaklaşımın yukarıdaki değindiğimiz eksi yönleri göz ardı edilmeyerek araştırmada markaya olan sadakatinin tespit edilmesinde Fournier ve Yao (1997), Quester ve Lim (2003), Merisavo ve Raulas (2004), Brink ve diğerleri (2006), Kressmann ve diğerleri (2006) gibi tutumsal olan yaklaşımı benimsenmektedirler.

1.2.Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, markaya bir bilinirlik duygusu hissettirir ve insanlar genellikle bildikleri ürünleri satın alma eğilimindedirler. Marka bilinci, oldukça sağlam ve sürdürülebilir bir etmendir. Farkındalık düzeyi yüksek bir dereceye ulaşmış bir markayı, rakiplerin tüketicilere yerleşmiş olan bu farkındalığı yerinden oynatması oldukça zordur (Aaker ve McLoughlin, 2010: 176-177). Marka farkındalığı, güven veren mesajlar içerir, kişisel düzeyde ölçülmesine karşın, esasında kolektif bir olgudur. Marka farkındalığı genellikle iyi fiyat, yüksek kalite, güvenilirlik, iyi fiyat ve kolay erişilebilirlik gibi etmenlerle ilişkilidir (Kapferer, 2008: 20-21). Marka farkındalığı, söz konusu markanın potizif haberler ile sık sık hedef kitleye görünür olmasıyla oluşabilir ki, günümüzde sosyal medya, marka farkındalığını oluşturabilmek için en doğru ortamlardan biridir.

Marka farkındalığı, markanın hedef kitlenin akılda kalıcılığının göstermesi açısından önemlidir. Dahası, hedef kitlenin bildiği markalara karşı ilgisini ortaya çıkaran araştırmacılar, marka farkındalığının tek başına da ürün seçimini etkileyebileceğini ileri sürmektedirler (Hutter vd., 2013: 351). Kalite farkındalığına sahip tüketiciler, marka farkındalığını, hizmet ya da üründen kaynaklı meydana gelebilecek kalitesizlik riskini düşürme stratejisi olarak kullanırlar (Rubio vd., 2014: 295). Hizmetlerin niteliklerinden olan dokunulmazlık özelliği, sunulan hizmeti deneyimlemeden önce onun kalitesi ile ilgili bilgi sahibi olmamızı engeller, bu tarz bir durumda bu hizmetin markasına olan farkındalığımız, bizlere hizmeti satın almada cesaretlendirebilir.

Arınç (2020) aracılığı ile yapılan çalışmanın sonuçlarına bakıldığında, dijital pazarlamanın marka farkındalığı üzerinde açıklayıcı bir etkisine sahip olduğu anlaşılmıştır. Kabasakal ve Öztürk (2019) tarafından yapılmış olan araştırmada ilaç firmaları istedikleri hedef kitle ile bağlantı kurmada sosyal medyanın kullanıldığını saptamıştır. Topal ve Temizkan (2019) dijital pazarlamayı kullanma yolu olarak mobil sosyal medya kullanımında marka bilinirliği üstündeki etkisini ölçtükleri çalışmada, mobil sosyal medya kullanımında hedef kitle marka farkındalığına pozitif bir etki meydana getirdiği sonucuna ulaşmışlardır. Kayın(2017) aracılığıyla yapılmış olan dijital pazarlama ile ilgili araştırmasında firmaların dijital pazarlama platformlarında marka yönetimi yapmak için elektronik posta, web siteleri ile sosyal medya platformlarını yoğun olarak kullandıklarını bunlar ile birlikte bloglar, forumlar ve oyun sallaştırmak gibi diğer dijital pazarlama platformlarını diğer dijital kanallara oranla daha az tercih ettiklerini tespit edilmiştir. Aljı (2016) aracılığı ile çevrimiçi alışveriş sitelerini hedefleyen çalışmada hedef kitlede marka sadakati oluşturulmasında dijital pazarlamanın etkili bir araç olduğunu ve dijital pazarlama araçlarının firmalarda önemli fırsatlar yarattığını tespit edilmiştir.

İşletmedeki en değerli parçalarından bir tanesi olan marka, benzeri hizmet ya da ürün sunan işletmelerden, markanın diğer markalardan ayırt edilmesini ve fark edilerek ön plana çıkmasını sağlarken, markanın taklit edilebilirliğini daha zorlaştırmaktadır. Marka, satın alma süreci içerisinde, hedef kitlenin hizmet ya da ürün hakkında bilgi elde etmesini sağlayan etkili bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Bunun dışında marka, hedef kitlenin istekleri ve beklentilerine bakılarak, ürünlerin ve hizmetlerin ulaşmasına olanak vermekte ve hedef kitlenin satın alma sürecine etkisi olmaktadır. (Aktuğlu ve Temel, 2006, s. 43).

Marka farkındalığı, markanın hedef kitle tarafından bilinmesi, sunulan pazarda ya da reklamlarda hedef kitlenin gösterilmesi ve hedef kitlenin markayı gördüğünde farkına varması olarak açıklanabilmektedir. Hedef kitle markanın farkında değil ise bu markayı ya bilmiyor ya da daha önce görmüş olsa da farkına varmamıştır (Cop ve Baş, 2010, s. 322).

Bir markadan tüketicinin aklında yer etmiş olanlar hafızada bir tarafta birikmiş olmanın yanında, birden fazla bölgeye dağılmıştır. Marka hatırlanırken tüketicilerin aklına gelen ilk şey ip uçları ve durumları temel almaktadır. Bu ipuçlarının hedef kitleye sunulma şekli ve diğer etmenlerle olan arasındaki bağlantının tüketicinin belleğinde meydana gelen gücü, bir şeyin anımsayıp anımsanmamasını ve neyin anımsandığını belirtmektedir. Markanın tüketici ile karşılaşma ne kadar kısa sürede oluşmuşsa, söz konusu karşılaşmanın, tüketicinin aklına yeniden getirilebilir ve yeni meydana gelecek verinin işleme geçme ihtimalini de o derece artacaktır (Cop ve Baş, 2010, s. 323).

Markanın taşıdığı değer dikkate alındığında, firmalar yönünden marka farkındalığı yaratmanın, ilk hedef olması gerektiğini söylemek. Zira farkındalık, hedef kitlenin satın almadaki karar aşamasını ve marka değerini doğrudan etkileyebilmektedir. Tüketiciler bir ürün satın almayı düşündükleri zaman almaya kara verdikleri markanın ve ürünün bilincine varmalıdırlar. Marka hedef kitlede eğer farkındalık meydana getirmemişse tüketiciler, söz konusu markanın hizmet ya da ürününü tercih etmeyerek satın almayı aklından geçirmemektedir (Hacıoğlu Deniz, 2011, s. 258).

Firmalar, markalarının bilincinde olan tüketicileri dikkate almalıdırlar. Rekabetin artması ile uygulanacak olan bir hata, tüketicilerin dikkati ve algısını dağıtarak, hedef kitlenin marka farkındalığını azaltabilmektedir. Bu nedenle, Firmaların marka farkındalığını var ederken, planlarını hedef pazarları göz önünde bulundurularak yapmaları, koruyarak geliştirmeleri gerekir (Aktepe ve Baş, 2008, s. 84).

1.3.Marka Çağrışımları

Tüketicilerin bir marka ile hafızalarında oluşanlarının tamamının o markayı kendilerine hatırlatmasına marka çağrışımları olarak adlandırılmaktadır (Aaker,1991:109). Diğer bir ifade ile marka ile ilgili bütün bilgi sahalarının tüketiminin hafızasında yer alarak markanın anlamlı bir hale gelmesidir (Keller, 1993:3).

Tüketicinin zihninde oluşan marka ile ilgili her şeye denilmektedir (Aaker, 1991: 109).

Bir diğer açıklamaya göre marka çağrışımları rekabet ortamında markanın diğer rakiplerinden ayırt edilmesinin sağlanması, bir diğer deyişle farklılaşmayı meydana getiren özellikler ya da faydalarının toplamıdır (McInns ve Nakamoto, 1990: 54). Marka çağrışımları hedef kitlenin aklında markanın farklılaşma stratejisi ile ilgili verilerini geri çağırmasına yardımcı olur. Ayrıca marka ile ilgili pozitif etkiler bırakır ve satın alma nedenini oluşturur (Aaker, 1992: 27-32).

Marka çağrışımı konumlandırma, marka genişletme ve farklılaşmak için kullanıldığı gibi hedef kitlenin zihninde olumlu eğilim ve hisler meydana getirmek için kullanılır. Bunun yanında markanın tüketiciye sunduğu faydaları öne çıkartmak için kullanılmaktadırlar (Low ve Lamb Jr, 2000:351).

Keller marka çağrışımını üç kategoriye ayırmış nitelikler, yararlar ve tutumlar olarak incelemiştir (Keller, 1998:93).

Nitelikler hizmet ve ürün sınıflandırılmaya yardımcı olan açıklayıcı özelliklerdir. Hizmetin gerekliliklerini ya da sunulan ürünün fiziksel özelliklerini belirtmeye yardımcı olarak sınıflandırılmasını sağlar.

Yararlar tüketicilerin hizmetler ya da ürünlerin dayandığı bireysel anlamlar ve değerlerdir. Yararlar üç kategoriye ayrılmaktadır (Keller, 1998:99). İşlevsel yararlar hedef kitlenin isteklerini tatmin edilmesi ve meydana gelebilecek sorunların giderilmesini içeren güvenlik ve fizyolojik ihtiyaçlarıyla ilgilidir. Sembolik yararlar, hizmet ve ürün tüketiminin dışsal üstünlükleri ve ürünle bağlantılı olmayan özelliklerle ilgilidir. Sembolik yararlar bireysel ifade ve sosyal kabul ile alakalıdır. Deneysel yararlar hizmet ve ürünlerin kullanılmasının nasıl bir his meydana getirdiği ile alakalıdır. Buradaki yararlar bilişsel, çeşitlilik ve duygusal uyarıcıları tatmin etmektedir (Yener 2013:90).

Tutumlar Marka çağrışımlarının oluşturulmasında en gerçek ve en etkili öğesidir. Tüketicinin markayı genel anlamda değerlendirmesi olarak açıklanır (Keller, 1998:101).

Ürün ya da hizmeti pazarlayanlar marka çağrışımını konumlandırma, marka genişletmek ve farklılaşmak için olduğu kadar markaya ile ilgili pozitif davranış ve duygular oluşturmak için ayrıca markayı satın alma eğiliminin ve markayı tüketmek ya da kullanma faydalarını belirtebilmekte kullanılmaktadırlar (Low ve Lamb Jr, 2000:351). Keller Marka çağrışımını (1998:93) üç bölüme ayırmıştır. Bu bölümler tutumlar, yararlar ve niteliklerdir.

1.3.1.Nitelikler

Nitelikler hizmet ve ürünleri kategoriye ayıran açıklayıcı özelliklerdir. Hizmet veya ürünlere bağlantısına bakılarak nitelikler iki kısma ayrılır. Ürünlerle alakalı özellikler, ürünlerin fiziksel hizmetleri ya da özelliklerin şartlarını açıklamaktadır. Ürünlerle alakalı özellikler hizmet veya ürün kümelerine göre çeşitlilik meydana getirmektedir. Hizmet ya da ürünle bağlantılı olmayan özellikler tüketim aşaması ve satın alma tutumunu etkisi altına alıp bununla birlikte sunulan hizmetler ya da ürünlerin sağladıkları faydayı direkt etkilemez. Ürün ya da hizmetin sağladığı fayda ile direkt bağlantılı olmayan hizmet ya da marka, tüm çağrışımlarla bağdaştırılır. Sunulan ürün ya da hizmet ile bağlantılı olmayan özellikler ise; Hisler, marka kişiliği, fiyat ile tecrübeler, kullanıcı ile kullanım imajı şeklinde sınıflandırılabilir.

1.3.2.Yararlar

Tüketicilerin hizmet ya da ürünlere yükledikleri bireysel anlamlardır. Yararlar üç kategoride açıklanmaktadır (Keller, 1998:99). İşlevsel yararlar kullanıcı beklentilerinin giderilmesi ve sorunların çözülmesini anlatan gündelik ve fizyolojik ihtiyaçlar ile bağlantılıdır. Sembolik yararlar, hizmetler ya da ürünlerin kullanımı dışsal etmenlerdir ve hizmet ya da ürünle bağlantılı olmayan özelliklerle bağlantılıdır. Sembolik yararlar bireysel ifade ve sosyal kabulle bağlantılıdır. Deneysel yararlar hizmetler ya da ürünlerin tüketiminin tüketicide nasıl bir his bıraktığı ile ilgilidir. Yararlar farklılık, tüketicilerin hisleri ve bilişsel uyarıcıların doyumunu sağlamaktadır.

1.3.3.Tutumlar

Marka çağrışımlarının en gerçek ve en güçlü düzeydeki farklı davranışlardır. Marka tutumu, Markayı tüketenlerin genel bir anlamada değerlendirmesi baz alınarak açıklanmaktadır (Keller, 1998:101).

1.4.Algılanan Kalite

Kalite; tarafsız olarak markanın algılanan kalitesi olarak değerlendirilmektedir. Objektif kalitede, tüketicinin satın aldığı ürün ya da hizmetin kusursuzluğu ya da ürün ya da hizmetlerin sundukları rakiplerine göre teknik olarak üstünlüğünden söz edilmektedir. Objektif kalitede kullanılmakta olan ölçülerden birkaçı, daha öncesinden saplanabilen tüketicinin hayal ettiği veya olması gereken ölçülerin doğruluğunu kanıtlayabilmektedir (Zeithaml, 1988:3-4). Algılanan kalite, hizmet ya da markaya dair tüketicilerin genel ve soyut fikirlerini içermekte ve ürünün ya da hizmetin karakteristik özelliklerini içeren ölçütleri (dayanıklılığı, güvenilirliği gibi) içermektedir (Atılğan, 2005: 78-79). Algılanan kalite hedef kitlenin bireysel olarak zihninde oluşan süreci içermektedir. Bu zaman içerisinde hedef kitlenin zihninde oluşan bilgi, tüketicinin mantığında iç bağlantılar ile bir düzen içerisine konulmuş ve tüketicinin önem sırasına göre sıralanmıştır (Franzen,1999:57). Algılanan kalitenin özellikleri (Zeithaml, 1988: 3-4); tarafsız veya asıl kaliteden başkadır. Bir hizmet ya da ürünü oluşturan belirli özelliklerinden daha soyuttur. Bazen farklı koşullarda tutu andıran küresel ölçekte olan bir değerlendirmedir. Ürünü ya da hizmeti satın alırken tüketicinin bilincinde oluşan tüm markaların yarattığı havuz içerisinde yapmış olduğu değerlendirmedir.

Algılanan kalite (perceived quality), hedef kitlenin beklentisinin ürün ya da hizmetten tatmin olma oranıdır. Eğer hedef kitlenin isteklerini ve beklentilerini sağlayamıyor ise müşterinin istediği tatmini sağlanamamıştır (Baçanbaç, 2012: 18). Hizmetin ya da ürünün üstün olması ürünü ya da hizmeti tüketenin bireysel, objektif bir kararıdır. Ürünü tüketenin ürünle alakalı yaşamış olduğu deneyimi ve oluşan ihtiyaçları, tüketicinin kaliteyle alakalı vermiş olduğu kararı etkilemesine neden olacaktır. Bu yüzden algılanan kalite markayı oluşturan unsurların en önemli bir parçasıdır ve müşteriye algılanan kalitenin oranı yükselir ise marka denkliğinin oranında doğru oranda artacaktır. (Zeithaml, 1988: 3). Buradan yola çıkarak hedeflenen tüketicilerin satın alma eğiliminde bulunduğu hizmetler ya da ürünlerden algıladıkları kalite, işletmelerin yapmış olduğu yatırım geri dönüşlerini etkilemektedir. Bunun dışında fiyatları ürünün sunulan pazarın payını arttırarak bununla birlikte miktar kârlılığını da etkilemektedir (Gümüş, vd., 2013: 96).

Tüketicinin aklında pozitif düşünce oluşturmak amacı için marka denkliğiyle alakalı bir altyapı oluşur. Algılanan kaliteyle alakalı markanın satın alınması, tüketicide markanın sadakatinin oluşmasını sağlamak ve ürün ya da hizmetin diğer rakiplerden öne çıkarılmasına neden olur. Bu sayede rekabette olduğu farklı firmalardan korunma daha kolay hale gelir tüketicinin söz konusu markayı satın alması sağlanır. Marka denkliği fazla firmalar, yüksek oranda kalite algısına, yüksek marka imajına, marka sadakatinin oluşturulmasına ve marka farkındalığının oluşturulmasını sağlar (Koçoğlu ve Aksoy, 2016: 77).

Tüketicilerin hatırladıkları marka ile alakalı fiziksel özellikler ürünün markasını tüketicinin nasıl algıladığıyla bağlantılıdır. Kalite; satışta olan ürün, ürünün pazardaki fiyatı, tutundurma ve dağıtımıyla birleşen müşterilerin beklentileri ile gelişmekte olan durumdur. Aslında algılama, müşterilerin çevresindekileri anlamlandırmak için hissi olarak değerlendirme durumudur. Algılanan kalite, bunlara benzeyen uygulamaların hedef kitlenin hafızasında markayı nasıl bir bağlantı kurmasıyla ilgilidir. Algılanan kalitenin soyutlaması tek boyutludur. Algılanan fiyatsa markanın kalitesiyle alakalı tüketicide bir çağrışım meydana getirirken markanın saygınlığına katkıda bulunmaktadır. Bundan kaynaklı olarak markada kalitesi algısının, tüketicinin hizmet veya ürüne daha fazla miktarda ücret ödeme yapabilmesini, müşteri memnuniyetinin artmasını, daha fazla oranda markaya karşı sadakat göstermesini ve pazardaki diğer rakip firmaların marka fiyatlarında meydana gelen indirimlerinden daha az oranda etkilenmesine neden olur (Cop ve Baş, 2010: 323-324).

2.BÖLÜM

REKLAM VE REKLAM MÜZİKLERİ

2.1.Reklam Tarihi

Reklamın tanımı Latince kökenli olup “advertere” yani “bir alana yönelme” anlamına gelen kelimedenden türetilmiştir (Goddard, 2001: 6). Bugüne varana dek çok sayıda farklı dönüşümler ve değişimler meydana gelmiştir. Tarihin eski zamanlarında da satılmak istenen ürünlerin, ürün tüketiminden, ticaretten, Pazar alanlarından ve ürün reklamlarının var olduğunu belirtsek de reklam kavramını modern dönemlerde incelemek daha doğru bir bakış açısidir. Çünkü reklam kavramını anlayarak çözümlenebilmek sadece tüm gelişmelere dikkate alan bir bakış açısı ile inceleyebiliriz. Hem ekonomik hem siyasal hem de kültürel etmenler ile beraber toplumsal ve teknolojik sistemleri tümünün bağlantılı olduğu dinamik bir yapıdan oluşmaktadır. Bütün bu bahsedilen sistemleri etkisi altına alan ve onlardan etkilenen özelliği ile reklamlarla karşılaşmaktayız.

Reklamın amacı hedef kitleye çeşitli ürünler satma gayreti olduğunu düşünürsek Neolitik Çağ'a uzanana kadar reklamın tarihini giderebiliriz. 1450 tarihinde matbaanın buluşuna kadar geçen zamanda ağıdan ağza reklam yolu yaygın olarak kullanılmaktaydı. Verilmek istenen reklam mesajlarının büyük kitleler ile buluşmasına neden olan matbaanın icadı ve buna bağlı olarak okuryazar oranının da artması ile reklamcılık tarihsel olarak bir ilerleme göstermiştir (Balta Peltekoğlu, 2010: 60-61). Sanayi devrimi ile birlikte ürünlerde seri üretime döneminin başlaması ve eskiye oranla ihtiyaç dışı olan ürünlerin pazara çok sayıda çıkması sonucunda reklam önemini arttırmıştır.

Zaman içerisinde rekabet şartlarının ilerlemesi ve artan ürün türleri içerisinde hem markaların fark edilebilirliğini arttırmak için geliştirdiği taktiklerde hem de hedef kitlenin ürünler ile ilgili bilgi edinebilmesi bakımından reklam ilk kullanılan etmen olarak kullanılmaktadır. Geniş kapsamlı anlamıyla reklamın açıklaması İşletme, şahıs ya da kurumların medya araçları kullanılarak hedef kitleye hitap eden ve bir bedel karşılığında belirli bir yer veya süre bulan hedef kitle ile sunulan hizmet ya ürünün tercih edilmesini amaçlayan duyuruların tamamı olarak açıklanmaktadır (Gülmez ve Dörtyol, 2013:278- 279).

Görsel medya kanallarında oluşturulan reklamı yine tarihsel bir bakış açısı ile açıklayabiliriz. Albert Lasker'ın tanımına göre reklam, basılı mecra da hedef kitleye vaatler veren bir satıcılık çeşitli olarak açıklamıştır (Arens, 2002: 7). Reklamın süreç içerisinde görsel, işitsel, yazılı ve basılı medyalar aracılığı ile yaygınlaşarak kullanılmaya başlanması ile Lasker'ın yapmış olduğu reklam tanımı yetersiz kalmıştır. Reklamın tarihsel ilerleyişinden itibaren reklamın tanımlamaları değişmiştir. Reklam, insanların reklam verenlerin istediği davranış biçimlerini kendi kendilerine özümsemesi amacıyla, kitle iletişim araçlarını kullanarak yanı yer ve belirli bir zaman satın alma süreci olarak açıklanmıştır (Güz, 2002: 289).

Geniş bir açıklama ile reklam, hedef kitleyi firma ya da markaların istedikleri şekilde bir tutuma ikna etme, belirli bir davranışı hedeflenen tüketiciye benimseterek, hedef kitleyi yönlendiren ve standartları yüksek olan ekonomilerin parçasıdır. Şeklinde bir açıklama yapılmıştır.(Sullivan, 2002: 31). Reklamın tanımı Amerikan Pazarlama Birliğine göre; bir bedel ödenerek ürünler, hizmetler ya da fikrin bireysel olmayacak biçimde tanıtılması çalışmasıdır(Akt. Akbulut ve Akbaş, 2006: 13). Tanımlamaların tümü güncel toplumsal ve ekonomik hayatın sunduğu şartları da göz önüne getirdiğimizde reklam, kapitalist sistemi benimseyen toplumların olmazsa olmaz bir parçası olduğu söylenebilir. Söz edilen bu gelişmelerin yanında küreselleşmenin giderek artmasıyla farklı pazar arayışları, bilgi teknolojileri ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler, popüler kültürün kendisini tekrar doğurması ve rekabetin giderek artması reklamcılığın ilerlemesine neden olan ana etmenlerdir. Rekabetin pazarda artmasıyla bütün iletişim platformları birer reklam mecrası olarak görülmekte ve serbest piyasa koşullarının hakim olduğu reklamların rakiplerine benzerlik gösteren ürünlerin farklılaşmasını amaçlayan etkili işlevi vardır. Reklam, insanların tüketimlerinin marka ve firmaların istedikleri şekilde yönlendirilmesi, arzın planlanarak tüketicilerin sahip olduğu tutumların araştırılmasında etkili katkıları olmaktadır (Balta Peltekoğlu, 2010: 60-61).

Gazetelerde yer alan reklamların Avrupa ülkelerinde artış göstermesi ilk olarak reklamcılığı mesleki anlamda yerine getiren metin yazarlığı mesleği devamında da daha geniş anlamda sektör oluşturacak reklamcılık ajanslarının kurulmasına neden olmuştur (Ünsal, 1984). İlk olarak Avrupa'da görülerek geliştirilen reklamcılık ülkelerden göç edenler vasıtası ile Amerika'ya ulaşmıştır. Amerika'da reklamın gelişimi 1704 tarihinde oldukça fazla göçmen nüfus oranına sahip Boston eyaletinde Boston Newsletter isimli gazeteyle ilk reklamın başladığı söylenebilir. İlk olarak Amerika'da reklam ajanslarının açılması 19. yüzyılda başlamıştır. Agresif reklamların 20. Yüzyılın ilk yıllarında yaygınlaşması sonucunda reklamlarda etik kavramının öneminin anlaşılması için 1910 tarihinde ANA (Association of National Advertisers) hemen ardından da 1911 tarihinde AAF (American Advertising Federation) oluşturmuşlardır (Balta Peltekoğlu, 2010).

Amerika’da başlayan ve neredeyse tüm Avrupa ülkelerinin de etkilenmesine neden olan 1929 tarihindeki büyük ekonomik kriz ile reklamcılık durma noktasına gelerek, devamında meydana gelen İkinci Dünya Savaşı süreci içerisinde de siyasi alanların dışında büyüme meydana getirmemiştir. İkinci Dünya Savaşı bittiğinde ise reklamcılığın dünya çapında bir sektör olarak ilerleyişi, kitlesel iletişi araçlarının ortaya çıkmasıyla ve teknolojik araçlar gelişmesi ile kitlelere ulaşmayı kolaylaştırarak yayılması hızlanmıştır. Radyo yayını 1907 tarihinde ilk defa başlamış, ticari olarak ilk radyo yayını ise 1922 yılında Weaf kanalında, Reklamların radyoda ilk defa 1924 yılında Eveready saatleri için yayına girmiştir. 1929 tarihinde Büyük Buhran’ın devamında alım gücündeki yüksek derecede düşmeyle reklamcılar tüketicileri satın alma ikna etmek için farklı yöntemler bulma çabası içerisine girmişlerdir. Reklamcılar artık hedef kitlenin satın alma tutumlarını araştırarak müşterilere yönelik daha fazla etkili reklam stratejileri geliştirmişlerdir (McDonald ve Scott, 2007). Kısaca Büyük Buhran gibi ekonomik krizler, reklam stratejilerinin araştırmasına bunun sonucunda reklam yapanların ulaşmak istedikleri kitleleri daha doğru bir şekilde tanımlayabilmişlerdir. Radyo hedef kitleye daha hızlı bir şekilde ulaştığı için hedeflenen müşterilere yeni markalar ve ürünlerin ulaşmasında etkili bir araç olarak kullanılarak reklamların kriz dönemlerinin sonlandırılmasına yardım sağlamıştır (Tellis, 1998).

Özel reklamcılık dalı ikinci dünya savaşı sürecindeki devletlerle beraber çalışarak savaşın bonusu, askeriye de oluşan ihtiyaçlar ve orduda asker oranının arttırılması benzer gündemdeki ekonomik durumu etkileyen etmenleri savaşla alakalı içerikler yaratmıştır. 1950’li yıllar başladığında reklamcılık sektörü teknolojinin ilerlemesini kullanarak daha güçlü hale gelmiştir. Reklamcılıkta televizyonun önemi bu dönemde fark edilmeye başlanmıştır. Reklamın televizyonda gösterimi ilk olarak 1941 tarihinde Bulova saat markasının WNBT kanalında gösterilen on saniye olan videodur. Fakat televizyondaki yayınlanan reklamların radyoda yayınlanan reklamları geçmesi ise televizyonun renkli yayına başlaması 1955-1960 tarihleri arasında olmuştur (Rutherford, 1995).

Claude C. Hopkins, ürünün bir etmeni içerisinde reklamı rakiplerinden farklılaştıran yol olduğunu belirtmiştir. Ürünlerle alakalı ölçülebilen verilerin kullandığı bu yöntem (markanın, rakip markadan daha çok ön plana çıkma yöntemi olarak adlandırılmaktadır) USP’yi (Eşsiz Satış Vaadi) anımsatsa da reklamcılıkta bu söz konusu tanımını ilk defa dile getiren Rooser Reeves’dır. Reeves Ted Bates isimli reklam ajansı ile çalışmakta iken ürünü diğer rakip ürünlerden ayıran özellikleri reklamlarda kullanmış olup pazarda farklılaşma stratejisini ise ilk defa M&M için bir reklam hazırlayarak “M&M elinizde değil ağzınızda erir” reklam sloganı ile başlatmıştır (Lee ve Johnson, 2009).

Reklam sektörünün ilerlemesinde oldukça etkisi bulunanlardan başka birisi de David Ogilvy'dir. Aslen İngiliz olan Amerika'ya göç ettikten sonra reklamcılık sektörünün gelişmesine büyük katkılar sağlayan Ogilvy, diğer reklamcılar ürünün özelliklerini baz alırken kendisi markaya odaklanarak, reklamda kullanılan markanın hikayesinin pazarlanmak istenen ürününden daha çok ön plana gelebileceğinin üzerinde durmuştur. Böyle bir yöntem ile uygulanan reklamların stratejileri tüketicilerde pazarlanan ürüne karşı bir farklılık oluşturarak büyük fikirlerin markanın hikayesini benimseyen reklamcılık görüşünü değiştirebileceği fikrinde varmıştır(Roman, 2009).Pazarlanmak istenen ürünün markasının belirli semboller kullanılarak ürün ile bağ oluşturarak imaj yaratarak bu doğrultuda içeriği aynı olan ürünlerle bile marka imaj stratejisi kullanılarak farklılaştırılır (Serttaş Ertike,2010). Ogilvy'nin fikirleri reklamcılık sektöründe bilimsel bakış açısının ve pazarlanmak istene ürünün gerçek faydalarını belirten stratejilerden ziyade marka imajına odaklanılıp rekabetin olduğu pazarda etkili reklam oluşturulmuş bu sayede marka imajının önemli oluşunu vurgulamıştır. Marka imajı stratejisinin önemli bir örneği Leo Burnett'in yapmış olduğu Marlboro sigaralarına yaptığı kampanya olmuştur. Hazırlanan bu kampanyada satış oranı az olan ve hedef kitlenin erkek olduğu tüketiminin az olduğu Marlboro sigara markası (bahsedilen dönemde filtreli sigaralar ilk defa piyasaya sürülen ürün olup toplum tarafından kadın sigarası algısı vardı.) dan Burnett, ata binmiş bir güneyle erkek kovboyu reklam afişlerinde kullanmış olup "Marlboro Man" i oluşturmuş ve markaya daha erkeksi bir imajı oluşturmuştur. Bu Marlboro reklam kampanyası yolu ile "kadın sigarası" algısı oluşmuş olan filtreli Marlboro sigarası hedeflenen kitle olan erkek kitlenin satın almasını sağlayan marka imajının oluşmasını sağlamıştır (Burnett,1961 ve Kufirin,1995).

Reklamcılık sektörünün ajans yapısını değiştirmiş etkili olan başka birisi de William Bill Bernbach'tır. William ajansta çalışan reklam yazarı ve sanat yönetmenlerinin ayrı değil beraber bir şekilde çalışmalı ve hazırlanan reklamın vermek istediği mesajı olabildiğince hedef kitleye yaratıcı bir şekilde anlaşılır olmakla beraber kısa ve öz olmasına dikkat etmelidirler (Jackall ve Hirota, 2003). Bu yöntemle Bernbach kurucuları arasında olduğu Doyle Dane Bernbach reklam ajansı 1959 tarihinde Volkswagen markası için "Think Small" reklam kampanyasını başlatmışlardır. Volkswagen Reklamında, "küçük düşünün" vurgusu kullanılarak arabanın küçük olduğu ama bu küçük oluşunun avantajları üzerinde durarak yakıt tüketiminin az olması, park edilebilme kolaylığı olmak üzere arabanın özellikleri vurgulanmıştır. Hazırlanan reklam afişlerinde ise gri arka plan üzerine dikkat çekici oranda küçük Volkswagen Beetle otomobil çizimi yerleştirilmişti. Yapmış olduğu reklam çalışmalarında; verilmek istenen mesajın nasıl verileceği önemlidir. Kuralını kendine benimseyen Bernbach benimsemiş olduğu strateji ile pazarlanmak istenen ürün ya da hizmete bir kişilik oluşturarak müşterilerin ürüne olan bakış açısını değiştirmiş ve ürünün o denemin şartları göz önünde bulundurularak rakiplere karşı zayıf olan özelliklerini kullanmış ve bu özelliklerin güçlü bir yön olarak algılanmasını sağlamıştır (Cluley, 2017).

Jack Trout ile Al Ries 1970'li tarihlerinde reklamların farklı bir etkisi olduklarını savunmuş ve uyguladıkları reklam kampanyalarında konumlandırma stratejilerini daha fazla geliştirerek kullanmışlardır. Jack Trout ile Al Ries'e göre; markanın hedef pazardaki konumu reklam yoluyla müşterilerin zihinlerinde yer aldırılmaktadır. Kullandıkları bu ikili stratejilerde her zaman kullanılan kalıpların dışında kampanyalarda marka ya da ürünlerin hedef pazardaki gerçek konumlandırmasını amaçlayan daha gerçekçi ifadelerle başvurmuşlardır. Bu yöntemle markayı müşterilere mantıklı olarak açıklayarak müşterilerin zihinlerindeki oluşmamış olan konumlara yerleştirmesi amaçlanmıştır (Ries ve Trout, 2001 ve Trout, 2004).

1990 tarihinden itibaren teknolojik ilerlemeyle İnternet, reklam pazarındaki payı artarak ilerlemiş ve televizyonların yaygınlaşması ile radyonun reklamlarda kullanılmasını azaltmışsa internetin yaygınlaşması ile televizyon reklamlarına aynı etkiyi yaratmıştır. İnternet'in ticaret amacı ile kullanımına izin verilmesi (1991) ile reklam dijitalleşmiştir. İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte rasyonellikten git gide uzaklaşarak interneti kullanan yeni kitle arzu ve fantezilerin yoğun olduğu reklamlar daha çok dikkatlerini çekmeye başladılar. İnternet değişen bu reklam algısına uyum sağlayabilecek bir platform olarak yeni nesil hedef kitlenin beklentilerini karşılayabilmiştir (Aydın Aslaner, 2019). Bu sayede İnternet diğer mecralara oranla daha ucuz, ölçülebilirliği yüksek, hedef kitle ile etkileşimine sağlayan ve müşteriler ile daha dikkat çekici iletişim kurmak gibi yeni özellikleriyle 2000'li yıllara gelindiğinde sosyal medyanın da etkisini eline alarak günümüzdeki reklamcılığının en etkili platformlarından biri olmuştur (Aydın, Aydın Aslaner ve Aslaner, 2015).

İnternette reklam ilk olarak banner reklamları ile başlamıştır. Web 1.0'de hareketli olmayan görseller olarak tasarlanan banner reklamlar, web 2.0'in alt yapısını kullanarak internet kullanıcıların bireysel içeriklerini oluşturulmasıyla hareketli görseller kullanılarak banner reklamları kullanılmaya başlamıştır. Bunların sonucunda internet kullanıcılarının dijital olarak bıraktıkları izlerini takip etmenin kolaylaştığı odak noktasının etkileşim olduğu web ile birlikte her internet kullanıcısının kendi bıraktığı dijital ayak izlerine, internet geçmişine ve daha önce internetteki beğenilerini baz alarak o kullanıcının dikkatini çekebilecek içerikteki reklamlar sunulmaya başlanmıştır. İnternet reklamcılığı, kullanıcılara gönderilen elektronik postalar, girdikleri internet sitelerinde karşlarına çıkan pop-up, internet arama motorları(google, yandex veya yahoo gibi), sosyal medya siteleri ve uygulamaları (sosyal medya üzerinde gerek içerikler ile gerekse videolara reklamlar yerleştirilerek ve bunlarla beraber markaların sponsorlu içerikleriyle uygulanan stratejilerle müşterilerle etkileşim oluşmasını sağlayabilmektedir. Bu içerikler vasıtasıyla farklı yollarla gelişmeye ve yayılmayı sürdürmektedir. Hedef kitlelere ulaşmak için günümüzde markalar temaslarını öncelikle sosyal medyayı kullanarak hedef kitle ile doğrudan temas sağlayarak, viral içerikler ve reklamlarını internet kullanıcıları ile paylaşarak etkileşimlerini sürdürmektedirler. Kısaca, sosyal medyanın interaktif olması, sosyal medya kullanıcılarının etkileşimde bulunmasıyla reklamcılık dinamik ve daha yaratıcı bir şekil almıştır. Fakat uygulanacak olan reklamın etki oluşturabilmesi için İnternette kullanılan stratejileri destekleyecek diğer medya yollarıyla oluşturulabilecek iletişime de ihtiyaçlarının olduğunun farkına varılmalıdır (Van Dyck, 2014).

2.1.1.Türkiye’de reklamcılık

Modern anlamda reklamcılık anlayışı Türkiye’de Cumhuriyet döneminin başlamasıyla gelişim göstermiştir. Cumhuriyet döneminin başlarında inkılap devrimi ile beraber yeni alfabenin kullanılmaya başlanması reklamcılığın ilerlemesini durağanlaştırmıştır. Fakat medya ve şahısların Latin alfabesinin harflerini kullanmaya başlamasıyla reklamcılık sektörü gelişimine devam etmiştir (Deniz, 2010). İkinci Dünya Savaşı henüz başlamadığı dönemde Türk reklam sektöründe illüstratör mesleği yapmakta olan İhap Hulusi Görey katkıda bulunarak gelişmesini sağlamıştır. Bu dönemde genellikle devletin kurumlarının reklam yaptığı ve görselliğin az olduğu reklamlarda, daha çok bilgi vermeyi amaçlayan uzun yazıların fazlaca kullanılmıştır.1927 tarihine gelindiğinde ise ilk reklam uygulamasında dış macunu reklam afişinde İhap Hulusi siyahı bir kadına yer vermiştir. 1929 tarihinde de bireysel reklam atölyesini kurmuş ilerleyen tarihlerde Atatürk’ün talimatı ile ilk defa hazırlanan alfabe kitabının kapağını tasarlayarak devamında da devlete ait olan Sümerbank ve Hava Yolları gibi farklı devlet kurumlarının reklam kampanyalarının görsellerini tasarlamıştır. Görey tasarımını yaptığı reklamlarda daha çok görsel anlatı yolunu kullanmış, olabildiğince yazıya az yer vererek dikkat çeken reklam kampanyaları uygulamıştır (Merter, 2003). Yaratıcı görsellerin etkisini; mümkün olduğunca kısa, slogan olmaya uygun metinleri kullandığı reklam dilinin, Türk reklamcılığını daha sonraki dönemlerini etkilediği söylenebilir.

Türkiye’de İkinci dünya savaşı sona erdiğinde 1957 tarihinde yayımlanmaya başlayarak Bakanlar Kurulu Kararnamesi’nin kararı ile dergiler ve gazetelere reklam yayınlatma hakkı tek bir yere Resmi İlanlar Şirketi’ne verilmiştir. Bu sayede reklamcılığın gelişimi süreci reklam verenler ile ajanslar arasına bir başka yapının dahil olmasıyla ilerlemesi durmaya başlamış ve devlet reklam üzerindeki denetimini sıklaştırmıştır. 1960’lı yılların sonlarına doğru farklı reklam ajanslarının açılması ve özel şirketlerin reklama olan yatırımlarını arttırmasıyla beraber reklamcılık sektörü kapasitesi yüksek bir sektör olmaya başlamıştır. 1961 tarihinde ise yeni bir yasayla Basın İlan Kurumu kaynakları yabancı olan reklamlar ile resmi ilanlar dışındaki yayınlanan reklamları devlet kurumun denetimi dışında tutmuştur (Topsümer ve Elden, 2015). 1964-65 tarihlerine gelindiğinde ise karikatürler ile çizgi filmlerin popülerliğini arttığı süreçlerdi. Bu süreç içerisinde Ali Ulvi Ersoy, Ferruh Doğan, Yalçın Tüzecan, Bedri Koraman, Altan Erbulak, ve Oğuz Aral gibi karikatüristler farklı reklam ajansları kurmuş ya da reklam ajanslarında çalışmışlardır. Bu karikatüristlerin yaptıkları çizimler, ilk olarak basılarak reklamlara eğlence etmeni oluşturan karikatürler ve daha sonrasında ise sinemada kullanılan reklamlarla animasyonlar hazırlayarak reklamın gelişmesini sağlamışlardır (Ünsal, 1984 ve Türkoğlu, 1995).

Cumhuriyet döneminde meydana gelen bir diğer gelişme ise 1944 tarihinde Eli Acıman¹², Began ve Vitali Hakko'nun bir araya gelerek Faal Reklam ajansını kurmuşlardır. 1946 tarihinde Koç Holding'in reklam çalışmalarını bu ajans ile birlikte sürdürmüş aynı tarihler arasında reklam yazarı olan Afif Erdemir'i ajansın kadrosunda yer vererek 1965 tarihine gelene kadar etkili kampanyalar gerçekleştirmiş fakat 1965 yılında ajans ortaklıkları sonlandırılmıştır. (Ünsal, 1984 ve Yılmaz, 2001). 1970 yılı geldiğinde ise birlikte farklı ajanslar kurmuşlar (Cenajans 1970 yılında, Ajans Maya 1971 yılında, Güzel Sanatlar 1973 yılında, Ajans Ada 1975 yılında) Türkiye'nin reklam sektörü içerisinde faaliyetlerine başlamışlardır. 1980'li tarihlere gelindiğindeyse ajanslardan birçoğu uluslararası ajanslarla beraber ortak olarak dünya standartları reklamcılık anlayışını benimseyen yeni ajansların kurulmasının alt yapılarını oluşturmuşlardır.

2.1.2. Dijital reklamcılık

İnternette kullanılan reklamları farklı mecralar arasında etkileşimde bulundurarak yeni bağlantılı reklamların oluşmasına neden olmuştur. Televizyon gibi bir alanda yayına sunulmuş reklam içeriklerine konumlandırılmış interaktif bir yönlendirmeye beraber ulaşmak istenen potansiyel müşteriler içeriğe ulaştırılabilir, bu bağlantı ile internette bir web sayfasına yönlendirilebilir ve bu sayfadan bilgi edinebileceği gibi ilk mecrada bulunmayan içeriklere de erişim sağlayabilirler. Bu sayede hedeflenen kullanıcılar ile mecralar arasında etkileşim meydana gelir (Marcus, 2008).

İnternetin icat edilmesiyle oluşan bir yenilik de çevrimiçi oyunlar olmuştur. Bu çevrimiçi oyunlar yolu ile markalar, ulaşmak istedikleri hedef kitleyle etkileşimde bulunmak içinde taktikler geliştirmektedirler. Çevrimiçi oyunları temel alan reklamlar üretilirken oyunun sunduğu içerikleri; oyun içi ve oynanabilir reklamlar olmak üzere iki kategoriye ayırabiliriz. Oyun içinde yer alan reklamlar, özgün olarak oyun oynamak için yapılmış web siteleri ile sosyal medya da uygulanmaktadır. İnternette yayınlanan oyunun ne kadar sürede oynandığı ve oyunun konusu göz önünde bulundurularak oyua konumlandırılan reklamlar, genellikle hedef kitleye bir ödül karşılığında gösterilerek ve şahısların oyunu deneyim ederken reklamların içeriklerine ulaştırılmaları amaçlanmaktadır(Yılmaz, 2017). Çevrimiçi oyunları deneyimleyen bazıları gösterilmekte olan reklamlardan sıkılarak reklamları izlememekte ya da reklamları oyunlar içerisinde engellemektedir. Bu yüzden reklamlarda bazen ulaşmak istenen etkiye varılamamaktadır. Bu sorunu çözmek için geliştirilen kullanıcıların karşısına çıktıklarında oynaya bileceği reklamlarda reklam gösterimi sırasında ulaştırılan oyunlaştırılmış reklam içeriklerine katılarak sunulan reklamı oyun oynayarak deneyimleyebilirler. Bu sayede hedef kitlenin oynadığı oyunda reklamın içeriklerini deneyimleyen oyuncular sunulan içerikten daha az sıkılarak reklam mesajlarına ulaşırlar (Conde Pumpido,2017) . Burada hedef oynanabilen içerik yoluyla reklamların vermek istedikleri mesajları hedef kitlelerine yüksek etki kapasitesi ile ulaştırarak hedef kitlenin reklamı yapılan hizmetlere ya da ürünlere ulaştırmak amaçlanmaktadır. Oynanabilir reklamlar oyun içeriğine konumlandırılan reklamlardan daha farklıdır. Oynana bilir reklamlar; oyun ile aynı formatta ve kullanıcıların deneyimleme amacıyla markaların tasarladığı reklamlardır. Türkiye’de bunun örneği Algida Max için tasarlanan oyunlu reklam örnek gösterilebilir. Project Calide ajansının tasarlamış olduğu içerikte oyunu oynayanlar Aslan Max ile beraber farklı maceralara yaşamaktadırlar. Burada değinilmesi gereken esas nokta ulaşmak istenen hedef kitlenin sadece reklamı izlemenin dışında kendisine sunulan sınırlar ile interaktif bir oyun deneyimlemektir (Yılmaz, 2017).

Mikro ve Makro olmak üzere literatüre göre fenomen tanımı iki kategoriye ayrılarak araştırılmaktadır. 50.000 doğal takipçi sayısından fazla takip sayısına ulaşmış bulunduğu sosyal medya mecrası tarafından onaylanmış olan fenomenlere makro fenomenler Mikro fenomen de 50.000 organik takipçi sayısından az olan fenomenlerdir. Fakat mikro fenomenler takipçileri ile samımı ve daha etkili iletişim gerçekleştirerek Makro fenomenlere oranda daha hedef kitlede güven veren ve inandırıcılık etkisi yüksek fenomenlerdir. Tüm bunlarla birlikte takip edenlerdin özel bir alanda uzman olduğuna inanan Micro fenomenlerin sayfayı takip eden insanların satın alma eğilimlerine etkileri vardır (Backaler, 2018 ve Srivastava, 2019).

Fenomenler inandırıcılıklarını yitirmemek için genellikle sosyal medya platformlarında yapmış olduğu paylaşımlar ve ürettikleri içeriklerde reklamları dolaylı olarak yapmaktadırlar. Sosyal medya fenomenleri olabildiğince doğal olacak biçimde takipçileri ile paylaşılmaktadır.

2.2.Müzik Kavramı

Müzik, insanların sosyal ve kültürel yapılarının bir bileşeni olarak dil ile kurulan farklı ortak yönlerle ilk defa bir dil olarak benimsenmiştir. Müzik dil olarak açıklanması ile birlikte müzik kavramındaki dil, insanların dilindeki müzik de müziği anlamaya çalışmada etkili bir unsur olmuştur. Müzikal olarak yapının dil duralları bölümleri arasında kurulmuş olan ortak yönler ya da söz dizimleri, sözcüklerin iç yapıları ve fonoloji vurguları müzik kavramının içinde olmasıyla dil olarak görülmeye başlamıştır. Müziğe dil olarak baktığımızda, dil ve müziğin birleşimi insanların iç dünyalarının ifade edilmesini sağlamıştır. Bununla birlikte daha deneysel ve işlevsel bakış açısı ile sözlü sanat, müzik bestelerinin sözleri ve müzik yapıtını çalmak müzik ile dilin birleşmiş etmenlerine kendine özgü olarak yapılan vurgular müzikteki kullanılan dili anlamak için kullanılır. Dil ile müzik arasında kurulan başka bir benzetmede insanların kullanmakta olduğu dilin müzikal özelliğinin yani dilin içerisindeki müziği, müziğin tekniği ile müziğin estetiği özelliklerine yapılmış vurgu da müziğin dilini algılamak hedeflenmektedir. Müzik kavramının bilişsel özelliğine karşı deneyci ve işlevsel algıyı ortaya çıkaran toplumun kullandığı dil, kullanılmakta olan dildeki müzik ve müziğe hakkındaki dile bakış açıları müzikal olarak anlatımların iletişim özellikleri ve sosyal özellikleriyle benzerlik ve karşıtlıkları göstermektedir. Bu şekilde olan yönelim ise karakteristik olarak müziğin, şekli ve nasıl yapıldığı ile kurumlar, sosyal farklılıklar ve cinsiyetler gibi toplumun içerisinde var olan kategorilerin şeklini yansıtmayı amaçlayan yüksek oranda sosyal vurgusu olan bir bağlam yaratmıştır (Feld, Fox, 1994:26-27).

Müziğin bilişsel yönüne dikkat çekebilecek bir dil olarak algılanmasına karşın müziğin etkili bir unsuru olan kültürün, bilişsel ve sosyal etmenlerin bir araya gelerek oluşturduğundan kültürel ve sosyal aşamalarına dikkat edilmesi gerektiğini de belirtmek gerekir. Öncelikle Sosyal bilimlerde etkileşimci yaklaşımların giderek artması sonucunda birlikte toplum ile müzik bağlantısına talep edilen ilgi de gün yüzüne çıkmış, müzik yoğunluk ve sosyal boyutu şekillerinde vurgulanmıştır (Kaemmer, 1980: 61-62). Müzikte toplumsal unsuruna vurgulayan yaklaşımların giderek dikkatleri üzerine çekmesi üzere müzik, sosyal ve kültürel bir etmen olarak şekil almakta ve toplumsal ilişkileri ifade etme biçimi olarak yerini almaktadır. Toplumdaki bireylerin psikolojik ve fiziksel özellikleri müziğin icra edilmesinde önemli bir etmen olmuş ise de müziği dinlemek veya icra etmek insanların yaşadıkları sosyal çevre ile bağlantılı çeşitli ilişki şekillerinden etkilenmektedir. Bu bakış açısında kalarak müzikteki yapı ile toplumdaki insanların sosyal tecrübelerin arasında pozitif bir bağlantı oluşturulabileceği gibi sosyal ve kültürel hayatın etkisinde olan faktörleri ifade edebilmektedir (Begbie, 2000:13-15).

Tek bir sesi kullanarak sesin tekrar etmesi ile de müzik icara edilebilmektedir, ancak müziğin oluşabilmesi için en az iki perdeden oluşması gerekir. Benzer bir şekilde, tekrarlanan sadece bir vuruştan meydana gelen tartım deneysel yöntemler kullanılarak oluşturulabilir. Ancak tüm müzik türleri; kalp ritimlerinde, nefes almadakine benzer, en az iki vuruşusun meydana gelmesi ile art arda tekrarlanan vuruşlardan meydana gelir (Finkelstein, 2000).

Uçan'nin bakış açısına göre(1997, s.10) müzik insanın duyguları, aklındaki düşünceleri, geliştirdikleri tasarımlar ve kazandıkları tecrübeler ile amaç ve yöntemleri belirlenmiş olan, belirli güzellik algısı dikkate alınarak bir araya getirilmiş seslerin işlenilerek estetik öğeler ile birleştirilip bir araya gelmesidir.

2.3.Reklam ve Müzik İlişkisi (Duysal Pazarlama)

Reklam filmlerinde ses faktörü verilmek istenen mesajın etkisini arttırmak için kullanılmaktadır. Reklamı yapılacak hizmet ya da ürünün pazardaki benzer rakip ürün ya da hizmetlerden daha ön plana çıkartılması ve müşterinin bilincinde hizmet ya da ürünlerin hatırlatmak için reklamda ses kullanımı oldukça etkilidir. Reklamlarda kullanılan müzikler, diyaloglar, ses efektleri gibi etmenler görsel etmenleri desteklemek amacıyla reklamın etkisini artırır (Yolcu, 2001: 130). Televizyon ve radyolarda yaratıcı ve daha önce yapışmamış olarak yapılan, müşterinin aklında yer eden ve dinleyenin odağını hedefleyen sözler ile melodinin bir araya getirilerek oluşturulan jingle tanımı kullanılır. Jingle en fazla otuz saniyede, gerek komik, gerek ritmik, gerek akılda kalan, gerek basitçe söylenen, gerek kulağı hoş gelen, gerek kaliteli, gerek de reklamdaki görsel uyarıcılar ile bir arada olmalıdır (Yolcu, 2001: 133). Jingle pazarlanmak istenen ürün ya da hizmetin müşterinin akılda kalıcılık oranını arttıran faktörlerdendir. Çoğu reklamın kısa bir zamanda unutulurak hedef kitlenin hatırlanması azalırken jingle akılda kalabilmekte ve uzun bir süre geçse de birden jingle hatırlanabilmektedir.

Reklamlarda müzik kullanımı duygusal yapıyı artırır, dramatik etkiyi yükseltir, verilmek istenen mesajları destekler, reklamdaki coşkuyu artırır, insanların iç dünyalarını yansıtır, yer ve zaman mesajı verir (Tayfur, 2006: 146). Yayınlanmak istenen reklam için özellikle hazırlanan jingle, hizmet ya da ürün ile direkt bağlantı oluşturup müzik reklamı yapılan ürün ya da hizmetten bahsetmektedir. Müzik bazen ürün veya hizmetten daha ön plana çıkarak ürünün veya hizmetin bilinirliğini engellemekte ve ters etki meydana getirmektedir.

Reklamlarda kullanılan müzikler duygusal yapıyı kuvvetlendirir, dramatik etkiyi yükseltir, verilmek istenen mesajları göz önüne çıkarır, reklamdaki coşkunun artmasını sağlar, hedef kitlenin psikolojik durumlarını yansıtır, yer ve zaman bildirimini oluşturmasını sağlar; reklamdaki önemli noktalara odaklanılmasına yardımcı olur (Tayfur, 2006: 146). Yayınlanmak istenen reklama özel bestelenen müzik eserleri direkt olarak ürünle bağlantı içerisinde olarak müzik pazarlanmak istenen üründen bahseder. Bazı durumlarda ise reklamlarda kullanılan müzik pazarlanmak istenen üründen ön plana çıkararak ürünün hedef kitle tarafından bilinirliğini engelleyerek bu şekilde ters etkiye neden olmaktadır.

Reklam çalışmaları Batıda erken dönemde sistemini oluşturarak 19. Yüzyıl sonlarına kadar reklamlarda müzikler ilk defa kullanılmıştır. İlk olarak eğlence ile satış aktivitelerinin birleştiği dönemlerdir. Satış aktivitelerinde sanki bir sirke gelmiş gibi akrobatların ve şov yapanlar reklamlarda kullanılmıştır (Tyler 1992: 112-13). Ürünü müşterilere tanıtmak için bu dönemde palyaçolar ile akrobatlara yer verilmiştir. 1908'li tarihlere gelindiğinde ise Johnny Marks' bestelediği 'In My Merry Oldsmobile' şarkısı, otomobil üretimi yapan firmalarda başyapıtı dönüşmüş ve bu yıllarda 'otomobil marşı' olarak insanların zihinlerinde yer etmiştir. İletişim çalışmalarında müziğin bütünlük bir şekilde kullanımı da unutulmamalıdır. 1920'li yıllara gelindiğinde reklamın endüstriyellemeye başlaması ve satış aktivitelerinde yer verilmesinden sonra Kellogs markasının yayımladığı promosyon şarkısı 'Singing Lady' yıllar boyunca hatırlanan reklam müziği çalışması örneği olmuştur. 1941 tarihinde yayınlanan 'Pepsi-Cola Hits the Spot' reklam müziği ise tüm dünya radyolarda yayımlanan ilk reklam müziği örneği olmuştur. 1961 tarihinde Lester Lanin yönettiği Orkestrada Madison Avenue Beat isimlerini verdikleri müzik albümüyle toplam 58 radyo ve televizyon kanalı reklam müziği olarak kullanmıştır. 1966 'da Hertz markasının yayımladığı reklam müziği oldukça fazla müzik grubu konserlerinde icra etmişlerdir. 1971 tarihinde de Coca Cola'nın ve Pepsi'nin yayımlanmış oldukları reklamlarında kullanılan jingle müzikler 1970'li yılların sonlarına kadar gündemde kalmayı başarmıştır (Klein 2008: 2). 1982 tarihinde Jovan/Musk Oil firması Rolling Stones'un konser turnelerine bir milyon dolar ile sponsor olmuşlar, hedef kitle ile etkileşime geçme çalışmaları ile reklamlarda müzik kullanımına farklı bir boyut kazandırmışlardır. 1985 tarihine gelindiğinde ise Pepsi markası Madonna ve Michael Jackson ile reklam sözleşmeleri yapmaları 2000'li yılların başlarında Ricky Martin devamında Britney Spears ile sürdürmesi ve Microsoft firmasının Windows 95 lansmanında Rolling Stones rock grubunun Start Me Up isimli bestesine 12 milyon dolar gibi büyük bir ücret vermesi, reklam ile müzik bağlantısı açısından önemli bir dönüm noktası olmuştur.

Türkiye'de reklamların müzik kullanımı ilk olarak 1960'lara uzanmaktadır. Ancak Türkiye'de 1980'lerin sonlarına doğru reklam müziği sektörü ilerlemeye başlamıştır. Eti firmasının, Ülker firmasının ve Billur Tuz'un firmasının kullandıkları reklam müzikleri ve hatırlanan ilk örneklerden biri olan 2001 tarihinde Garanti Bankası'nın Avrupa Basketbol Şampiyonasında Türkiye basketbol milli takımına sponsorluk yaparak uyguladıkları 12 Dev Adam kampanyası Türkiye reklamcılık sektöründe müziğin kullanımı açısından bir dönüm noktası olmuştur.

Reklamcılık sektöründe zamanla toplum tarafından karşılık bulan çok fazla reklam müziği yapılmıştır. Günümüzde fazla sayıda marka müziği hedef kitle ile etkileşimde ana unsur olarak belirlenmişlerdir. Bu yaklaşım müziklerin marka reklamlarında ilk defa kullanılmaya başlandığı zamandan itibaren kullanma amacını belirten bir yaklaşımdır olmuştur.

Müzik sesler aracılığı ile estetik bir etkileşim yoludur. İletişimin belirli bir uyum ve güzellik algısı bir araya gelerek düzenlenen farklı bir biçimdir. Üzerine günümüzde de, uyarlanmış ritm ve melodiler ile seslere karşı insanların duyarlılığını ölçen fazla sayıda inceleme yapılmaktadır (North ve Hargreaves 1997: 45-53). Bununla ilgili biyomüzikoloji alanında yapılan araştırmalar, müziğin bütün canlı organizmalar içerisindeki etkilerini göz önüne çıkarmayı hedefliyor. Örneğin müzik annenin hamilelik sürecinde karnındaki çocuğun oluşmaya başlamasından sonra zamanla insanın gelişiminde öğrenme yetisi, hafıza ve ruhsal tedavi etmenlerinde meydana getirdiği pozitif katkılar araştırmalara konu olmaktadır.(Allan 2006: 1-11: Gorn 1982: 94-101: Hecker 1984: 3-8: Kellaris ve Cox 1989: 113-118). Sloboda Müziğin sosyal ve toplumsal psikolojisi hakkında araştırmalarda bulunmuş ve müzikal değer taşıyan seslerin evrensel bir etki uyandırdığından söz ederken her insanın yaşadığı ortak mutluluk yine her insanın yaşadığı ortak hüznün gibi insanlardaki duyguların müzikal değer taşıyan değişimler yolu ile iletildiğinden bahsetmiştir (1985: 23-28) Biyomüzikoloji hakkında oluşturulan bu araştırmada müziğin insan beyinin dalgalarını olumlu bir etki oluşturduğu, odaklanmayı arttırdığı ve pozitif duyguları ortaya çıkartmıştır (North ve Hargreaves 1996: 30-45: Lipscomb ve Kendall 1994: 60-98: Gorn 1982: 94-101). Bunlar ile birlikte, insan beyinde denge oluşturma faktörüne dönüşerek kişide yaratıcılığın eskisine oranla arttırdığı, insanın eskisine oranla kendisini daha mutlu hissetmeye başladığını, kişide stres seviyesini düşürerek, ortamı daha canlı hale getirdiği yapılan farklı araştırmalar ile gün yüzüne çıkartılmıştır. Müziği oluşturan ritmik etmenler ile ve müzikteki melodinin insan hafızasında oluşturduğu olumlu etkiler de müziğin pozitif yönleri arasında yer almaktadır (Thayer ve Levenson 1983: 44-52: Kaempf ve Amodei 112- 118).

Yalnızca yapılan psikolojik testler ile olmayıp, Said, Edward, Adorno Lukacs, gibi değerli felsefecilerin müzik kavramının insanlık tarihindeki etkinliğine dair araştırmalar yapmışlardır. Ritim ile ilgili çalışmalar yaptığı müzik araştırmalarında Lukacs, Şahısların vermiş oldukları duygusal geri bildirimlerin aslında kendi özleri açısından somut bir değer olduklarını, Şahısların vermiş oldukları duygusal tepkilerin bu geri bildirimlere neden olan nesnelere ayrılamayacak şekilde iç içe olduğunu ifade etmişlerdir (Lukacs 1967). Müziğin Kendisine has bir dilinin var olduğunu ifade eden, Lukacs örgüt yapısını destekleyen, anlatma etkisinin yüksek olduğu ve yansıtmayı destekleyen etkiliye sahiptir. Alanda çalışmalar yapmış başka bir etkili isim olan Adorno da, dış dünya ile müzik bağıntısı üzerinde durarak müziğin deolojik bir yapı olduğunu ifade etmiştir (Adorno 1976).

Kültür endüstrisinin gelişmesiyle birlikte müzik bir iletişim aracı ile kullanmak dışında da kullanılmaya başlanmıştır. Müziği insanları eğlendirmek için, dinlendirmek için hatta bazen televizyonda yayımlanan bir dizi jeneriği olarak kullanıldığını gözlemlemekteyiz. Tecimsel amaçlar ile reklamlarda veya bir marka için müzik stratejik bir araç olarak kullanılmıştır. Günümüzde pazarın meydana getirdiği rekabet şartları markayı meydana getiren bütün etmenlerden bir tanesi olan müzik ile ses ilişkisi de etki oluşturmuştur. Örnek olarak bilgisayarlarımızın açılış sesi ya da kullandığımız cep telefonlarımızdaki Iphone melodisini düşürsek müzik kavramı günümüzde en az markaların logoları, markanın oluşturduğu kurumsallaştırılan kimliğinin rengi ve markanın sloganı kadar etkili bir değişkendir.

Müziğin markanın pazarda bilinirliğini markayı müşteriler tarafından unutulmamasının önüne geçen bir kurumsal kimlik faktörü olarak kullanılmış veya bu amaçlar doğrultusu ile üretilen müziğin marka ile uyumlu ve marka için özel olması ya da müziğin marka ile uyumlu olabilecek bir biçimde uyarlanması, tercih edilen müziğin söz konusu reklam platformları ile uyum içerisinde kullanılan reklam müziğinin tercihindeki ilk şartlar olmaktadır (Huron 1989: 557-574). Diğer bir yandan ise, marka reklamında kullanılan müzik insan psikolojisi ile bağlantılı ve insanın duygularını etkileyerek istenilen seçimi yapmasında etkisi olduğunu da dikkate almalıyız. Reklam kullanılmak istenen müzik üretilir veya seçilirken armoni, melodi ritim gibi müziği meydana getirirken ana etmenleri reklam veya marka ile uyumlu olmalıdır. Bu üç ana etmenin çeşitli kombinasyonlar kullanılarak izleyen ya da dinleyen hedef kitle üstünde, reklamda bahsedilen marka ile özdeşleşen ya da pazarlanmak istenen ürünün istenilen özelliklerine dikkat çeken psikolojik etmen oluşturmak reklamcılarının esas görevidir. Bu uğraş esnasında insanın hafızasında yer eden ve benzersiz bir anlatım yolu yaratmak, reklamda kullanılan metnini destekleyen bir tarafının da olmasını amaçlanmaktadır. Müziğin yarattığı etkiyi genellikle insanların bilinçaltında meydana geldiğini de göz ardı etmemek gerekiyor. Reklamda tercih edilen müziğe göre markanın insanlardaki hemen hemen bütün ruh hallerini yansıtabilmektedir.

Müzik ile reklam bağlantısı konusunda hedeflenen çoğunlukla hafıza ile müzik bağlantısı üzerine odaklanılmaktadır. Reklamlarda yaratılan melodik bir yapıya sahip ahenkli kelimeler ve markaya özel olarak yapılan jingllar, her zaman insanların dikkatini çeken ve insanların yeniden markayı hatırlayabilme özelliklerine yapılan vurgulardır (Scott 1990: 223-236). Reklamda kullanılan melodinin tamamını ya da bir parçasını algılayan insan beyini, belirli bir sürede bunu birleştirmektedir. Tüm bu veriler bir araya getirildiğinde, insanların bu reklamı hatırlamaları da daha fazla olacaktır (Boltz, Schulkind ve Kantra 1991: 593-606). Bununla birlikte, diğer bir müzik faktörü ritmin kişinin ruhsal açıdan beslemesi de önemlidir. Ritmin bu özelliği vermek istenen mesajların insan bilincine daha etkili olarak yerleştirilerek ve daha iyi bütünleştirilebilmektedir. Toplum tarafından talep gören türlerden biri olan müziğin reklam ile bir araya getirilmesi ürünün hatırlanmasında ve ürünün bilinirliğinin artırılmasının ötesinde reklam da vermek istenen mesajın pazardaki hedef kitleye ulaşması içinde oldukça önem taşımaktadır. Oluşturulan reklamın vermek istediği mesajın hedef kitlenin beğenilerek sevilmesi mesajı alan insanların markaya olan tutumuna pozitif bir etkisi olacaktır (Mitchell ve Olson 1981, 318). Sunulan reklamın mesajında pozitif bir etki uyandıran müşterilerde markaya karşı olumlu bir tutum ve geribildirim oluşturulmasına sebep olacaktır, bu pozitif mesajları müzik doğru bir şekilde hedef kitle ile buluşturabilmektedir. Toplum tarafından Sevilen bir müzik ile reklamın yaratılması reklamın vermek istediği mesajı, hedef kitlenin markayı tanıma isteğini arttırarak belirli bir süre sonrada marka tutumu olarak dönüşecektir. Bu şekilde oluşturulan pozitif bir marka tutumu insanlarda satın alma isteği olarak yansıyacaktır.

Reklam kurgusunu yapan reklamcı müzik ve reklam seslendirmeleri kısmında kurguyu yapanlar, reklam filmini yöneten ve projede yer alan farklı teknisyenler ile bir arada ses efekti editörleri ile eş zamanlı çalışarak reklam filminin hangi seslere ihtiyacı olduğunu belirlerler. Reklam için ihtiyaçları olan sesleri kayıt altına alırlar veya daha önce ellerinde bulunan ses efektlerini kullanırlar. Ses kuşaklarını reklam filmi ile uyumlu bir şekilde bir araya getirilir. Reklamı kurgulayanlar bunların dışında müzik editörleriyle de projeyi birlikte sürdürürler (Button, 2002: 367). Bir reklam filmi projesi yapılır iken kurgucusunun görevi diğer alanlarda çalışan farklı fikirlere sahip yaratıcı çalışanların çabalarını reklamda markanın vermek istediği ana mesaj etrafında bir araya getirmektir.

Reklamda kullanılmak istenen ses tasarımlarını oluşturmaya katkısı olan ve ses tasarımı kullanılarak markanın reklam mesajının hedef kitle ile buluşturmasını ana özellikleri duygusal, fiziki, ahlaki ve entelektüel olmak üzere sıralayabiliriz (Sonnenschein, 2001).

Reklam filmlerindeki sesin hangi öğelerden meydana geldiğini belirtmek gerekir ise (Cury, 2005: 129):

Reklam filmlerinde kullanılan ses dört etmeden meydana gelmektedir:

Ses Efektleri: Çoğunlukla ses efektleri arşivinden kimi zamanda reklam filmi için özel olarak yapılan ses efektleri,

Müzik: Daha önce kullanılmamış ya da müzik arşivinden seçilmiş olan müzik,

Dış ses: reklam sırasında spikerin konuşması,

Eşlemeli ses: doğal sesler ya da konuşmalar

Reklamlarda kullanılan müzik eğlence amaçlı hem süreklilik hem de müşterilerde markayı hatırlatmak gibi amaçlarda kullanılmaktadır.

Bir marka yaratılırken yararlanılan en etkili yollardan biride marka kişiliği kavramıdır. Reklamı yapılacak olan markaya atfedilen kişiliği oluşturan özellikler reklamı yapılan markanın hedef kitlede kolay bir şekilde algılanmasına neden olmaktadır. Reklamı yapılan markaların karakteristik özelliklerinin, markaları satın alanların kendi karakteristik özellikleri ile ya da edinmek istedikleri yeni özellikler ile aynı oranda bağlantı olduğu gibi, Markanın kişiliğini oluşturan özellikler ile markanın reklamında kullanılan müziklerin karakteristik özellikleri ile doğru oranda bir bağlantı olmalıdır demek yanlış olmayacaktır.

Herhangi bir markanın karakteristik özelliklerinin tüketicilerin zihninde pekiştirmenin bir başka yolu da müzik ile markanın kişiliğini hedef kitlede daha iyi bir şekilde algılanabilmesini başarmaktır. Pazarlama iletişimi bütünleşik bir şekilde yürütüldüğünde etkisi oranı yükseliyorsa, bütünleşik olan bir reklam projesi yönetimi pazarlanmak istenen markanın kişiliğinin var olmasında oldukça büyük bir katkısı olacaktır.

2.4.Reklam Müziğinin Amacı ve Fonksiyonları

Artık markaların yayımladığı reklamlar ile mesaj iletmesi veya pazarda satış oranını yükseltmek için teknik veriler sunan reklam kurguları yaratılması yeterli gelmemektedir. Çünkü müşteriler artık sunulan markalarda yaşamdan referanslar aramaktadır. Tüketiciler markaya sanki canlıymış gibi görmekte ve şahsına anlam yükleyecek değerleri satın alacakları markada da görmek istemektedir. Bu yüzden yapılan reklamlara hikaye unsuru katılarak müşterilere aktarılacak mesajların etkisi artmakta ve hedef kitlenin duyulara hitap etmek için müzik, hikayenin büyük bir parçasını oluşturmaktadır. Müzik, markaların hedef kitleye iletmeyi amaçladığı mesaj için doğru bir şekilde kullanılır ise, müziğin marka değerine pozitif bir etki meydana getirmektedir. Bir besteyi meydana getiren melodi, ses, ritim ve armoni unsurları insanların iç dünyalarında duygusal, davranışsal ve bilişsel olarak direkt etki etmektedir (Dunbar, 1990: 201; Batı, 2010: 781; Alpert, Alpert ve Maltz, 2005: 370). Müziğin gereksiz sözleri çıkartarak hedef kitle ile direkt olarak bağlantı kurmakta ve bunu evrensel yapısından güç alarak başarı elde edilmektedir. Günümüzde hedef kitlenin eskisi kadar reklamlara ilgisi kalmamış ve güncel reklamlarda artık sadece teknik görselleştirmeler kullanılarak hazırlanmış reklam filmleri yeterli etkiyi uyandıramamaktadır. Müziğin reklamlarda kullanılma amacı ilk olarak reklam için uygun bir senaryo ve kurguyla görüntüyü destekleyen etmen olarak kullanılmış ve zamanla reklamlarda duygusal pazarlama tekniklerinde etkim olarak kullanılmıştır. Kellaris ve Mantel'in çalışmasında reklamlarda müzik uyaran olarak kullanıldığı ve hedef kitlede olumlu bir etkisi olduğunu açıklamışlardır (Kellaris, Mantel, 1996: 510). Hedef kitlenin duyularına hitap ederek insanları etkilemeyi amaçlayan reklam filmlerinde tanıtılan ürün hakkında bilgiler verilirken, pazarda sunulan reklamların izlenme oranında müzik oldukça etkili bir unsurdur. Kurgu bütünlüğünün reklam ile müzik arasında meydana getirilen bağlantı ile hedef kitlenin, reklam çalışması yapılan markaya karşı tutumunda değişimler olduğu gözlenebilmektedir (Gorn, 1982: 94-100). Markalar, müziği kullanarak tasarladıkları ve bir reklam senaryosu meydana getirerek mesaj iletmek istedikleri hedef kitleyi bu yöntem ile etkisi altına alarak markaya karşı olumlu tutumlar meydana getiren reklamlar, insanların bilincinde müziğin yinelenmesiyle kalabilmektedir. Bu sayede markanın hatırlanabilirlik oranı da yükselmektedir (Kallinen, 2002: 539).

2.5.Müziğin Reklamlarda Kullanılma Nedenleri

Kültür endüstrisi kapitalist sistemin oluşması ile sistemin ticari unsurların tüketme ve üretme arasındaki bağı müdahale ederek hem sanat hem de kültür ürünlerine de etkilediği görülmektedir. Zira kapitalizmde tüm parçalar kitlesel tüketimi amaçladığı Adorno'nun tanımlaması ile eksiksiz bir sistem yaratarak birbirinin zayıf noktalarının üstünü örtmektedir. Dolaylı olarak tüketim sürecinin sürdürülmesi ve toplumu oluşturan tüm alanlarda her zaman denetimin olabilmesi için tüm açıklarını kapatmayı hedefleyen kapitalizm, üretilen ürünlerin tüketiminden ziyade sanat eserleri ve kültür ürünlerini de metalaştırmaktadır. Adorno'nun tanımına bakılarak, kültür endüstrisinin tüm çalışmaları kâr etme güdüsünü direkt kültürel formlara iletilmektedir. Tüm bu kültürel formlar, hedeflenen pazara satışa sunulan nesnelere yaratıcısının maddi anlamda kazanç elde ettiğinden bu yana özelliğe az da olsa sahiptir. Ancak o zamanlarda kazanç elde etme güdüsü dolaylıydı, yapılan sanat eserleri kendine has ve özgür biçimlerinin ötesindeydi. Ancak yeni olan kültür endüstrisinde, en özgün sanat eserlerinde dahi üzerinde düşünülmüş faydanın önceliğidir (2003: 77). Bu durumda bestelenen müzikler de kültür endüstrisi etkisi altında kalan sanat alanlarından biri olmaktadır. Witkin'nin görüşüne göre de kültür endüstrisinden etkilenerek üretilen ürünler kişisel ya da yeni algısı yaratan detayları ön plana çıkartarak ilgi çekici kılınmaktadır. Horkheimer ile Adorno bu söz konusu durumu sahte bireyselleşme tanımı ile açıklamaya çalışmışlardır (2003: 47). Kültür endüstrisinde meydana gelen standartlaşmayı Adorno'nun bakış açısı ile inceleyen Witkin'e göre, Adorno sahte kişiselleştirme tesirlerini, söz konusu ürünü değiştirilmeden fark yaratan özellikleriyle pazarda yer almasını ifade etmek için kullanılır. Standardizasyonun sürdürülebilmesi için sahte bireyselleşme gerekli bir unsurdur. Sadece standardizasyon ilerleyen zamanlarda üretilecek ürünler için pazarın geleceğini tehlike altına girmesine neden olacaktır. Ancak bu az orandaki yenilikler standartlaştırılmış pazardaki ürünlerin tekrar değer kazanmasını desteklemektedir (Witkin, 2003: 104). Bu yollar ile kültür endüstrisinin etkisi altında kalarak bestelenmiş müzik eserleri, az farklarla aralarından ayrılan ancak çoğunlukla birbirini andıran ve belli standartlaşmanın olduğu müzik eserlerinden meydana gelmektedir. Bunun yanında kültür endüstrisinin sanat eserlerine olan başka bir etkisi de seri üretim teknikleri ile üretilen çoğaltılarak ve bunun neticesinde sanat eserleri anlam kaybına uğramaktadır.

Kültür endüstrisinin etkisi altında kalması ile metalaşmış olan sanat eserleri belirli bir zamandan sonra sanat eserinin estetiğinde de değişmeler meydana gelmektedir. Huyssen'ın bakış açısına göre, sanat eserleri bir meta olarak görüldükçe ve bu insanlara zevk verdikçe imaj tüketim toplumlarındaki metanın tanımı, metanın temsil ile gösteri haline dönüşmüş ve ürünün faydasının yerini ambalaj ve yapılan reklamlara bırakmıştır. Sanatta metalaşmanın neticesi metanın estetik hale getirilmesidir (Huyssen, 1986: 21). Bu anlamda kapitalist sistemin doğuracağı kültür endüstrisi de müziğin bu tarafa doğru evrimleşmesini, müziği oluşturan etmenleri etkisi altına alarak ve sunulan pazarda meta haline dönüşerek ilerlenmiştir. Oluşan bu durum, sistemin kendisine bir tehdit olarak kullanacağı olguları kökten etkileyerek oluşacak olan daha sonraki evreler için altyapı oluşturmaya başladığının göstergesidir. Yani müziğin içeriklerinin farklılaşması, oluşan estetik algının farklılaşması gibi ana değişiklikler, müzik bestelerinin direkt olarak reklamlarda kullanılmasının da temelini oluşturmaktadır. Bu durum kapitalist sistemin hedeflediği her şeyi kendi çıkarları doğrultusunda sömürebildiğini ve bununla birlikte insanların beğenileri ve zaman içerisinde edinmiş oldukları değerleri sistemin kendi çıkarına gelecek biçimde kullanıldığı anlaşılmaktadır. Çünkü insanların dinlemeyi talep ettiği müziklerin markaların reklamlarında yer verilmesi belirli zamandan sonra kişinin marka ile müziği özdeşleştirilmesi anlamına gelir. Bireylerin akıllarına kazınmış bir müzik ile birlikte bir markayı yerleştiren bu sistem, kişinin ilgi alanına girerek merak etmesini sağlayarak hatta satın alma davranışı göstermesini sağlamaktadır. Bu durumun geniş bir bakış açısı ile incelenmesi için kapitalist sistemin tüketime aracı olduğu, sistemin farklı unsurlarıyla beraber bir ilişki içinde olup sanat eserlerinin insanların ticari amaçlarla kullanılmasına altyapı oluşturduğu popüler kültürün bu anlamda incelenmesi gerekir.

Tüketim kavramları ile popüler kültürün varlıkları ve ne anlam ifade ettikleri de, kapitalizmin tamamlayan bir etmen olarak hem kendi aralarında hem de oluşan sistem ile birbirlerine bağlanır. Kapitalist sistemin hayatını sürdürebilmesi için sadece üretim tekniklerinin ilerlemesi veya pazarlanmak istenen ürünlerin fazla oranda üretilmesi yeterli olmamaktadır. Kapitalizmin devam edebilmesi için tüketimin devam etmesi ve üretimin hızlı olmasına ihtiyaç duyarak tüketim anlamında hedef kitlenin edinmiş olduğu alışkanlıklar ile tutumlarını da bu bağlamda değiştirmeye çalışır. Şahısların tüketim ürünlerini talep etmesi ve toplumda devamlı olarak tüketim döngüsünün sürmesi için, kapitalist sistem yeni nedenler bularak kapitalizmin sürekli olmasını sağlar. Kapitalist sistemin meydana getirdiği tüketim destekleyen bir etmen olarak, insanların gündelik hayatlarını yönlendiren, insanların yaşamlarına ve tutumlarını etkileyerek ve insanları sonsuz bir tüketime yönelten popüler kültür olarak gündeme gelmektedir. Günlük hayatın etkili bir unsuru olan popüler kültür, kapitalizmin yarattığı ürünleri pazarlamak, dağıtmak ve tüketim şekillerinden beslenen bir kültür olarak da karşımıza çıkmaktadır. Popüler kültür, insanların yaşam tarzlarını şekillendirerek insanlara tüketimi aşlamak isteyen bir kültürdür.

Reklam çalışmalarında incelenen müzik, insanın var olmasından bugüne kadar kendisini sürdüren ve her zaman toplumda hayatın bir parçası olarak, bütün insanlığı kapsayan bir sanat dalıdır. Müziğin tanımını ile iliği Tagore, müziğin var oluş ile aynı anda doğduğunu ve bütün doğayı kapsadığını ifade etmektedir. Doğada sese benzer bir şekilde hızlı olarak insanların dikkatini üzerine çeken veya insanların hislerini etkisi adlına alan hiçbir şey bulunmamaktadır. Suyun çıkardığı seslerden, rüzgarlar, esintiler, fırtınaların çıkardığı seslere kuşların çıkardığı seslerden, hayvanların çıkardığı seslere kadar, insanların zihinlerinde korku, zevk ve acı gibi duyguları uyandırarak müziği oluşturan etmenleri içerisinde barındırmaktadır (1963: 1). Fischer'ın bakış açısına göre ise müzik, en başta insanlarda ortak duyguları hissettirmeyi amaçlamaktadır. Müzik, insanları çalışmaya, kendisinden vazgeçme haline ve savaşa sürükleyen cesaret verici bir etkisinin olduğunu görüyordu. Müzik, insanların hissettikleri duyguları durgunlaştırmaya ya da daha çok arttırmaya, kişilere derinden etkilemeye ya da bir eylemi yaptırmaya teşvik etme aracıydı. Dış dünyamızda meydana gelen olguları aktarmak değil, kişilerin çeşitli ruh hallerine girmesini sağlamak için kullanılmaktaydı. Müziğin kişiler arasındaki ortak olarak deneyimlenen duygular yaratma gücü, kişileri geçici bir zaman aralığında duygu açısından eşit bir hale getirmesi öncelikle askeri ve dini kurumlarda fazlasıyla yararlanılmıştır. Sanat çeşitleri arasında insanların fikir ve düşüncelerini köreltmeye, kişileri farklı ruh durumlarına yöneltmeye, gerçekleşmeyecek şeyleri bile göze aldırarak için en etkili sanat türü müziktir (1990: 171). Müzik ile ilgili yapılan çalışmaları ifade etmiş olan Frith'in açısından müzik ise, günümüz insanlar tarafından hedeflediği kitlenin ruh durumlarını amaçladıkları şekilde yönlendirmek ve onların faaliyetlerini yönetmek için sıklıkla kullanılmaktadır. İngiltere ülkesinde müzik ve günlük hayat üzerine araştırmalar yapan önemli araştırmacı ve sosyolog Tia DeNora ile psikolog olan John A. Sloboda, Şahısların müziği bireysel bir araç olarak algıladıklarını söylemektedirler. Müzik, kişilerin anılarını, özerkliklerini ve kimliklerini şekillendirmek için oldukça etkili hale gelmiştir (Frith, 2003: 98).

Reklamlarda müziğin kullanımının ana amaçları; devamlılık, eğlence, ürünün hatırlanmasının sağlanması, coşkulu bir anlatım yansıtması ve istenilen hedef kitle ile bağlantı oluşturmaktır. Birlikte bir uyum içerisinde gelişen sektörlerin, karşılıklı etkileşimde olduğu anlaşılmaktadır. Batı ülkelerinde, reklamlarda müzik kullanımı için yapmış olduğu çalışmada, daha önce yapılmış çok fazla çeşitte araştırmayı incelemiş ve reklamlarda yer verilen müziklerin reklam amacına etkisi olan değişkenlerini gün yüzüne çıkarmıştır. Bunlar; hedef kitlenin reklama karşı olan tutumu, hedef kitlenin markaya karşı davranışı, insanların haz ve eğlence satın alma eğilimidir. Hedef kitlenin reklama karşı olan tutumu beğendikleri reklamlar ile beğenmedikleri reklamlara göre daha fazla pozitif oranda marka tutumları edindikleri iddiasındadır. Bu söz konusu iddiaya göre reklamlar içerisinde yerleştirilen müzik ve tanıtılan markanın birlikte uyumlu olması, hedef kitlenin reklamları daha çok odaklanmasına sebep olmaktadır. Hedef kitlenin markaya karşı olan tutumu reklamlar vasıtasıyla markaya karşı pozitif bir tutum oluşturmak amaçlanmaktadır. Marka değerleri ile uyum içerisindeki reklam müziğiyle hedef kitlede pozitif tutumlar, hisler ve çağrışımlar oluşturmak amaçlanmaktadır. Haz ve keyif değişkenleri hedef kitlenin hizmet ya da üründen haz elde etme isteği içerisinde olduğunu ve reklamlarda kullanılan müziğin, hedef kitlede meydana gelen bu dürtüleri etkisi altına aldığı ileri sürmektedir. Son olarak reklamlarda kullanılan müzik, markaya karşı oluşmuş tutumların duygusal faktörlerini etkileyerek hedef kitlenin satın alma eğilimini arttırdığı fark edilmektedir (Batı, 2010: 794-799).

Görsel faktörlerin özellikle tercih edilerek belirlenmiş olan reklam müziği markanın, pazara sunulan hizmet veya ürünün hedef kitleye tanıtılması ve markanın kişiliğinin meydana getirilmesinde yardım eder. Reklamlarda kullanılan müzikler bazen markaları geçmişten günümüze ulaştırırken, bazen de markalardan daha çok etkisi var olup markadan daha ön plana geçmişlerdir. Reklamlarda kullanılan müzik hem markaya hem de reklama biriciklik özelliği yüklerken hedef kitlenin yeniden hatırlanmasına da yardım etmektedir (Elden 2003: 149).

Türkiye’de sektörde müziğin reklamlarda kullanılması 1960’lı yıllara kadar uzanırken, reklam sektöründe gelişme 1980’lerin sonlarında meydana gelmiştir (Batı 2017: 195). 1990’lı yıllarda ise reklam müzikleri kategorisinde uzman firmalar oluşmaya başlamıştır (Turhan 2015: 8). Güncel olarak reklam müzikleri sektörde etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Hedef kitlenin ilgisini çekmek ve üründe çekiciliği devam ettirmek için kullanılan reklam müziklerinin reklam senaryosunun içeriği ve yapısı belirli standartlara uygun bir şekilde hazırlanmaktadır. Tüketimi pasif ve tekrara edilmesinden oluşan reklam müziklerinin tekrarlandığı oranda hedef kitlenin zihninde yer etme ihtimali artmaktadır (Storey 2000: 114). Birçok reklamda kullanılan müzik reklamda yer alan ürünlerden daha çok oranda insanların aklında kalmaktadır. Hedef kitlenin duygulara ağırlık verilerek oluşturulan reklamlardan etkilenmesinde, tüketicilerin zihinlerinde reklamı yapılan ürünü istenilen duyguyla aktarma ve pazardaki konumlandırılmasında reklam müziğinin katkısı fazlasıyla büyüktür. Reklamla belli bir duygu durumunun oluşturulması reklamda kullanılan fon müziği ile oluşturulurken, reklamın hedef kitle tarafından hatırlanmasında da jingle daha fazla etkisi olmaktadır. Ancak reklamda kullanılmakta olan müzikler ne kadar başarıya ulaşırsa reklamın hedef kitle ile uyumlu değil ise veya markalar için oluşturulması hedeflenen marka imajıyla uyumlu olmadığına ise kullanılan müziğin etkisi fazla olamayacaktır (Argan 2004: 35-44).

Müziğin yalnızca duyması hoş olan bir şeyden ibaret olmadığı kültürün içinde var olduğunun üstünde duran Cook’a göre, dilden eksik olan kültürden bahsedemeyeceğimiz gibi müzikten eksik bir kültür de hayatta kalamayacaktır. Müzik, kültürel olarak farklıyı anlamanın bir yolu ve zamanla konum değiştirme, kimlik var etmeyi düzenlemenin de bir yoludur. Müzik kültüründe müziği besteleyen besteciler ara şahıslar yorumculardır; besteyi dinleyenler ise maddi katkıda buldukları kültürel zaman içerisinde kendilerine pasif bir rol verilen hedef kitlenin konumundadır. Kültürün yarattığı bir bileşen olan temel müzik dilinde yerleşmiş ve kendi aralarında bağlantılı olan bu varsayımlar, süre ve coğrafya da farklılık meydana getirmektedirler (Cook 1999).

Reklamın oluşturan içeriklerinin etkili bir unsuru olan müzik ile tüketicilerin içerisinde olduğu kültürden beslenmektedir. Artık müziğin günümüzde artarak kişileştirildiği ve standart bir şekle soktuğu yönünde dile getirilen tartışmalarla, reklamlarda kullanılan müziğin hedef kitle tarafından tüketilmesi ve kişiselleştirmeyi öne çıkaran melez bir kültürün genlerini hem geleneksel hem de gündemde olan müziği karıştırarak hedef kitleye aktarıldığı anlaşılmaktadır (Aytekin 2012).

Şahıslar belirli faktörlerden etkilenerek müzik türlerinin bazılarına daha çok ilgi duyarlar. Etkileşim içerisinde bulunan faktörlerden bazıları kişinin yaşı, kişinin eğitim düzeyi ile ilişkide buldukları gruplardır. Ortak müzik çeşitini tercih eden kişilerin aynı düşünce ve tutumları olmaktadır. Bu aynı tutum ile düşünceler bu grupların tüketim tutumlarını etkisi altına almaktadır. Örneğin caz dinleyen kitle ile arabesk müzik dinleyen insanlar arasında demografik açıdan önemli ölçüde değişiklikler mevcuttur. Müzik dinleyicisi olan gruplarının aynı şekilde tüketim tutumları göstermeleri pazarın bölümlendirmesinde kişilerin şahsi müzik tercihinin dikkate alınacağı anlaşılmaktadır.

Bazı müzikler yine bazı demografik özelliklerdeki gruplarla benimsendiği için, reklamlarda müziğin seçimi pazarda belirli bir yeri hedeflemeye yardım edebilir. Mesela daha çok gençlerin dinlediği metal ve rock müzik türlerinin 50 yaşını aşmış kişilerin ilgi alanına girmemeleri beklenmektedir. İnsanların yaşı, dinledikleri müzik türlerinde önemli bir etkiye sahiptir. Gençler daha çok ses oranı yüksek ve yüksek tempolu müzik türlerini dinlemeyi tercih ederken yaşı ilerleyen insanlar ritimleri daha düşük müzik türleri ile kendilerini daha çok dinlendiren müzikleri dinlemeye yönelirler. Yaş ile birlikte kişinin cinsiyeti, ırkı, bulunduğu sosyal sınıfı, almış olduğu eğitimi gibi çok fazla demografik etmenler söz konusudur(Kutlay, 2007: 80-81). Bu gruplar içerisinde çok fazla yönden önemli oranda benzerlik gösterirler. Örneğin Pop müzik yayını yapan radyoda klasik müzik yayını yapan bir radyonun birbirinden farklı hedef kitleleri ile etkileşime geçerler. Pazarlama sektöründe çalışanlar buna dikkat ederek, hedef kitleye en uygun radyo istasyonunu seçerek insanlar ile etkileşime geçebilirler (Özulu, 1994: 21).

Peirce göstergibilimi mantık açısından yaklaşmış ve de matematiksel bir bakış açısı ile incelemiştir. Peirce göstergeleri 3 kategoride incelemiştir: ilki nesnel yönünden varlıksal bağlantı, ikincisi ise benzerlik açısından belirtir, üçüncüsü simgesel ve görüntü yönünden bağlantıdır. Gösterge Pierce'in açısından amaç fark etmeden bir şeyin erini alan herhangi bir şey olarak açıklamıştır. Saussure ise gösterge bilime tamamıyla toplumsal nitelikli bir bakış açısı ile yaklaşmıştır (Barthes, 1979: 12-13)

2.6.Reklam Müziği Çeşitleri

Reklamlarda müziğin kullanılmaya başlanması, pazarlanmak istenen ürünün değeri ve kültürünü hedefleyen çeşitli stratejiler geliştirilerek farklılık meydana getirmektedir. Reklamın hedef kitlede bırakılması amaçlanan etkisine yönelik reklamlarda kullanılan müziklerin çeşitleri:

Jingle: Reklam için özel düzenlenmiş marka ile uyumlu sözlü müzik besteleridir. Hedef kitlenin akılında kalan, betse özellikle dikkat çekici melodiler oluşturularak tasarlanır (Özulu, 1994: 76).

Cıngıl (Jingle); Reklam veren için özel olarak bestelenmiş, çoğunlukla reklamdaki ürünün adının yer aldığı sözlerin olduğu müzik besteleridir (Ajia Fermer).

Marka Sinyal Müziği – ID: Marka adının melodik olarak ifade edilmesidir. Markanın adı veya logosu için hedef kitlenin akılda kalmasını amaçlayan melodilerdir (Arapgirlioğlu, Çakır, 2013: 6).

Popüler Müzik: Daha önceden bestelenip kayıt altına alınan, insanlar tarafından hatırlanan ve reklamda yer verildiğinde hedef kitleyi etkisi altına alacağı amaçlanarak reklamlarda yer verilen müziklerdir (Aytekin, 2012: 24).

Popüler kültürün devam ettirerek ve tekrar üretmeyi amaçladığı az orandaki beğeni seviyesi, sanatta, özellikle müzik ile ön plana çıkmaktadır. Aydoğan'a göre, kapitalist sistem içerisindeki sanayi toplumlarında hedef kitle için için metalar üretmek, sanat eserlerinin değişim oranları dikkate alınarak değerlendirilmesine neden olmaktadır. Bu sebep ile sanat ile sanatın bir dalı olarak müziğin kültüre bezer bir şekilde bir sanayiye dönüşmesine sebep olmuştur. Müzik büyük kitlelere metalaştırarak para karşılığında satılır iken, ticari fayda sanattaki esneklik unsuru arasındaki denge göz önüne alındığında ticari faydalar daha çok ağır basmaktadır. Martin Jay'a göre popüler müzik tüketimi "pasif bağımlılık" olarak adlandırmakta ve popüler müzik dinleyen kitleyi de çocuğa benzetmektedir. Yalnızca önceden sevdikleri yiyecekleri isteyen çocuklar gibi, duyma yetileri git gide düşen dinleyiciler de yalnızca önceden dinledikleri tekrara cevap vermektedirler. Canlı renklere tepki gösteren çocuklar gibi, popüler müzik kitlesinin de, coşkulu ve kişisel görünümüş gibi algılanan aletlerin sunulması ile kitlesi giderek artmaktadır (Jay, 2014: 302-303). Alemdar ile Erdoğan ise popüler müzik ile ilgili tartışmalarında Adorno'ya göre kapitalist sistem içerisindeki endüstrilerdeki üretim şekli, yani ürünler üretilirken belirli teknikler ile formüller ile üretimin yapılması zamanlar müzikte de kendini göstermeye başlamıştır (Alemdar ve Erdoğan, 1994: 38). Toplumdaki Popüler müzik ile ilgili fazlasıyla eleştiriler yapan Adorno, toplumdaki popüler müzikler ile ciddi müzikleri karşılaştırarak popüler müziğin kendine özgü birtakım özelliklerini açıklamıştır. Adorno'nun bakış açısına göre popüler müzikler ile ciddi müziklerin aralarındaki bağlantı hakkında bir sonuca oluşabilmesi için popüler müziğin ana karakteristik unsurları araştırılmalıdır. Popüler müzikte karakteristik unsuru olarak adlandırılan kavram standardizasyondur. Popüler müzikte Adorno müziğin tüm yapısının, standartlaşmayı önüne geçmek için yapılmakta olan girişimlerin dahi standartlaştırıldığını vurgulamaktadır (2005: 256). Adorno'a göre popüler müzikler ile ciddi müzikler aralarındaki farkları ortaya çıkaran Held, bu söz konusu müziklerin karakteristik yapılarını şu şekilde açıklamaktadır:

Held'e göre popüler müzik, özgürlüğü oldukça az olan ve standartlaşmış bazı kalıpların birbirini tekrar etmesi ile müzikleri oluşturulmaktadır. Popüler kültürün devam ettirmeyi amaçladığı düşük oranlı beğeni seviyesi ile dinleyicilerin ortak estetik zevklerine odaklanmak istemeleri, yapılan popüler müziklerinde karakteristik unsurlarını etkisi altına almaktadır. Üretim ile müzik bestecileri açısından kıyaslandığında ciddi müzikte içerik ile biçim arasındaki tutarlılığın korunmasına dikkat edilirken popüler müzikte ise kişisel efektlerin vurguladıkları fark edilmektedir. Held, bu kıyaslama ile birlikte dinleyiciye yapılan teşvikler açısından da popüler müzikler ile ciddi müziklerin birbirleri aralarındaki farkları göz önüne çıkarmıştır.

Popüler müzik ile ciddi müzik aralarında dinleyicilerin istekleri bakımından da birbirlerinden ayrılmaktadır. Ciddi müzikte kullanılan detaylar ile temalar eserin tamamını kapsayacak şekilde anlaşılırken popüler müziğin ise insanların dinlemesi ve söz konusu müziği takip edilebilmeler için fazla çabalamaları gereklidir. Bunun nedeni ise dinleyici daha önce kazandığı deneyimlerinden göz önünde bulundurarak söz konusu eserin hangi kategoriye ait girdiğini veya müzik türleri içindeki yerini belirleyebileceğini bilmektedirler. Popüler müzik insanların düşündüğü süreyi gereksiz duruma getirerek ve insanların günlük hayatlarında devamlılık duygusunu güçlendirmesi de kültür endüstrisinin amaçları arasındadır. Kuramsal perspektif de değinildiği üzere, kişilerin günlük hayta karşılaştıkları sorunların hatırlamasını azalarak ve mekanikleşmiş emek süreci içerisinde var olan bir parça olarak hayatını sürdürmesi kültür endüstrisinin toplumun üstünde meydana getirdiği etkilerdendir.

Metalaşan kültür endüstrisinde yapılmış olan sanat eserleri popüler kültüre yani kapitalizme hizmet etmesi günlük hayatta görülen hali, yapılan müzik bestelerinin reklam sektöründe kullanılmasıdır. Bu müziklerin reklamlarda kullanım şeklinin daha çok anlaşılabilmesi için metinler arasılık tekniği araştırılmalıdır. Çünkü reklam sektöründe metinler arasılık tekniği reklamı izleyenlerin daha öncesinden akıllarında var olan verilerin reklamlarda yer verilmesi ile karşımıza çıkar.

Fon Müziği (Underscore): Reklam sektörü içerisinde, tanıtılan hizmet ya da ürünlerle ilgili duygusal ya da rasyonel bir mesaj iletirken reklamın arka fonunda yer alan söz içermeyen müzik türleridir (Aytekin, 2012: 24; Arapgirlioglu, Çakır, 2013: 5).

Arka Fon Müziği (needledrop); plakların gündemde olduğu senelere kadar uzanan radyo terimidir. Yapılan reklamda ürün ya da hizmeti tanıdan insan radyoda konuşurken müzik ise arka planda çalmaktadır. Arka planda müziğe yer verilmesi, yapılan reklama bir duygu durumu ve hız katmaktadır. Reklamdaki hikâye devam ettiğinde ya da sunucu konuşurken arka plandadır. Çoğunlukla sözün yer almadığı müziklerdir. Oluşturulan Reklam içeriklerindeki ürünün görsel stok fotoğrafların işitsel karşılığıdır. Reklamın direktörü kullanılmak istenen müzik eserine karar verir ancak çoğunlukla reklamı yapan firma için özel bir müzik bestelemesi için besteci kiralamamaktadırlar (Ajia Fermer).

Fon Müziği (needle drop) : Oluşturulan reklamların arka planında çaldıkları müziklerdir. Çoğunlukla reklam sektöründe reklamlara uyumlu müzik bestelerini çevrimiçi platformlardaki müzik kütüphanelerinden kullanırlar. Söz konusu müzik çeşiti çoğunlukla söz içermemektedir. Bu reklam sektöründe çalışanlar için maliyeti daha az ve etkili bir yöntemdir. Allan (2008) yapmış olduğu araştırmada yayınların en fazla izlendiği süreç içerisinde yayınlanan reklamların %81'inde fon müziği tercih edildiğini göstermiştir. İnsanlardan bazıları kullanılan fon müziklerinden rahatsız olduğunu ve hedef kitlenin reklamda vermek istediği mesajı alma aşamasını olumsuz etkilediğini ifade edebilir. Fakat Johnson ile Olsen (2002)'ın yapmış oldukları çalışmada, reklamlarda kullanılan fon müziklerinin ve sözlerin özünde reklam hakkındaki fark edilmeyi ve reklama olan dikkati daha çok oranda artırabileceğini ve hedef kitlenin yayımlanan reklamın vermek istediği mesajı daha net bir şekilde hatırlamasını başarabildiğini, hatırlamaya hiçbir şekilde zarar vermeyeceği gözlemlemişlerdir.

Yeniden Düzenleme: Yayınlanacak olan reklamdan daha önce düzenlenmiş olan müzik eserinin, reklamda yer verilen marka ya da hizmet ile uyumlu gerek söz gerek melodi gerekse ritim ve armoninin konularak tekrar oluşturulmasıdır (Özulu, 1994: 7).

2.7.Sosyal Medya Tarihi

Kaplan ile Haenlein'in yapmış oldukları araştırmada, Web 2.0 kullanılarak sosyal medya hem ideolojik hem de teknolojik verilerin kullanıcıları hedefleyecek bir şekilde geliştirilip üretilmesi için alt yapı sağlayan internet tabanlı tüm uygulamalardır (2010: 59-68).

İnsanların sosyal medya içerisinde var olmalarının nedeni, diğer insanlar tarafından fark edilerek etkileşimde bulunmak istemeleri içindir. Sosyal medyanın en önemli kuralı, kullanıcının sesini etkili bir kanal ve içerik üreterek duyurmayı sağlayarak kullanıcının diğer kullanıcılar tarafından fark edilmesini sağlamaktır.

1978 tarihinde sosyal medya ilk kez bir girişim olarak tanımlanan BBS adı verilen bilgisayar programından, MIRC'a devamında ICQ, Facebook, Twitter'a gelene kadar uzanan ve günümüzde, iletişim sanallığın dışına çıkarak gerçeğe dönmesiyle beraber insanlar sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullanmaktadırlar (Sanlav 2014: 13).

Amerikalı ressam ve sinema filmi yayıncısı ve yapımcısı Andy Warhol'un sözü olan "Herkes 15 dakikalığına ünlü olacak" adeta günümüz için söylenmiştir. Günümüzde neredeyse tüm insanlar kendi videolarını sosyal medyada yayınlarak farklı şekillerde yer almaktadırlar.

Sosyal Medyanın Doğuşu ve Gelişim süreci ise:

Sosyal medyanın gelişim süreci, teknolojinin ilerlemesi ve bu teknolojileri kullanması ile geleneksel medyaya göre çok daha hızlı bir gelişme göstermiştir.

2006 tarihinde internet kullanıcılarının hizmetine sunulan YouTube sosyal medyanın video kısmında konumlanarak, Yine sosyal medyanın oldukça etkili bir mikro blog web sitesi olan Twitter'da kısa bir sürede hem kendi kültürünü hem de kendi fenomenlerini yaratmıştır (Sanlav 2014: 23).

Covid-19 pandem dönemi metaverse projesinin oluşumuna hız katmıştır. Pandemi dönemiyle insanların evlerine zorunlu olarak kapanması, web 3.0 teknolojisinin vermiş olduğu olanaklarla bir araya gelince Stephenson'un liderliğini yaptığı siber çılgınlık akımı ile kurgulananlar hayata geçirilebilir hale gelmiştir (Hassler ve Wilcox, 2008, s.75-76).

Metaverse evreninde sunulan ürünler sanal objelerle yeni fikir ve düşünceleri, daha fazla bir oranda da soyut bir anlamı olduğundan sanal hizmetlerin var edileceği tahmin edilmektedir (Duan vd., 2021, s.8).

Sosyal medya gelişim süreci açıklarken İnternet'te 1980'li yıllarda belirli ilgi alanlarına özel grupların var olarak, 1990'lı yıllarda hem tüm kullanıcıların ulaşabileceği hem de bireysel iletişimin ön plana çıktığı uygulamalarda yoğun ilgi yaşandığını, 2000'li yıllara gelindiğinde de günümüzdeki algıladığımız şekilde sosyal medyanın kullanıcıların deneyimine sunulduğunu belirtilmektedir. Benzer bir şekilde sosyal medyanın enformasyon ve tüketim bulma fonksiyonundan daha çok takas, iş birliği şeklinde bir ağı mevcut olduğunun üzerinde durmakta, çağdaş toplumların bireysel ve sosyal ihtiyaçlarını gidermeyi amaçladığını ifadesinde bulunmuştur (2016: 254- 257).

İnsanın sosyal bir varlık olması devamlı olarak başka birisine ihtiyaç duyarak ve bir toplum içerisinde hayatını sürdürmek zorundadır. Bu yüzden bireylerin bu beraberlik içerisinde yaşamalarını iletişim kurarak devam ettirirler. İletişim ağının doğru bir şekilde kodlanarak kişiye net bir şekilde iletilmesinde birbirleri arasındaki bağı daha güçlü bir hale getirmektedir. Bu yönü ile sosyal medya iletişim ağı içerisindeki bir kanal olduğundan günümüzde en modern şekli ile internet kullanıcılarına sunulmaktadır. Sosyal medya var olmadan önce insanlara duygu düşünce, haber gibi veri içeren mesajlar kitle iletişim araçları kullanılarak hedef kitleye tek yönlü olarak sunulmaktaydı.

İletişim ile alakalı yapılan incelemeler batı ülkelerinde 1950 ve 1960'lara gelene değin fazlasıyla düzensiz bir şekilde incelenmiştir. İletişim ile alakalı çalışmaların bir araya getirilip, bir disiplin olarak algılanması ile birlikte yapılan bu araştırmalar bilhassa medya araçları üstünde odaklaşmaya başlayarak ve kitle iletişim incelemeleri ile genel bir anlam içeren iletişim araştırmaları aralarında özdeşleşmiştir. Bugüne kadarki gelen süreçte de iletişim alanındaki araştırmalar çoğunlukla kitle iletişim araçlarının bıraktıkları etkiler üzerine odaklanılmıştır (Mutlu, 1992:119- 120).

1970'lerde yapılmış olan araştırmalar ise genellikle medyanın toplumda gündemi oluşturmasındaki etkileri üzerinde durulmuştur. 1972 yılında Profesör Maxwell McCombs ile Profesör Donald Shaw, kitle iletişim araçları kullanılarak toplumun gündemini oluşturma özelliğini agendasetting bir şekilde ifade etmişler aynı zamanda medya araçlarının kişilere neler hakkında düşünmelerini belirlemek istemelerinin dışında hangi konular ile ilgili düşünmelerini istediklerini dile getirdiğini ifade etmişlerdir (Vivian 1999:388).

1979 senesinde Duke Üniversitesinde çalışmalar yapan Tom Truscott ile Jim Ellis'in hayata geçirdikleri tüm dünyayı kapsayan tartışma sistemi "Usenet" internet kullanıcılarına sosyal mesajlar paylaşmaları ile ilgili izin vermiştir. Günümüz şekli ile sosyal medya ise 23 sene önce Bruce ile Susan Abelson aracılığı ile kullanıcılara sunulan ve çevrim içi olarak günlük yazarları bir platformda birleştiren eski bir sosyal paylaşım web sitesi olan "Open Dairy" öncülüğünde olmuştur (Aktaş ve Ulutaş, 2010: 136).

şimşek'in (2012:33) iletişim araçlarının gelişimi tarihi sıralama ile hazırladığı liste de mağara çizimleri ilk sırayı almıştır. Bu sıralamada Arpanet'in gün yüzüne çıkardığı noktadan sonra odaklanılarak alıntılar yapılmıştır: 1969 senesinde sunulan Arpanet'in devamında, 1971 senesinde ilk mikro işlemci, 1976 senesinde VHS adı verilen ilk videokaset kaydı ve aynı yıl Teletext, 1978 senesinde ise Telefax, 1979 senesinde taşınabilir kaset çalar olan Walkman 1980 senesinde CNN'in yayın hayatına başlaması, 1981 senesinde ilk müzik televizyon kanalı MTV ve aynı yıl IBM ilk kişisel bilgisayarını pazara sunmuş, 1982 senesinde ilk aodio compact disk, 1984 senesinde Apple firmasının kişisel bilgisayarını Macintosh, 1991 senesinde World Wide Web (internet), 2004 senesinde Facebook, 2005 senesinde Youtube devamında 2006 senesinde de Twitter internet kullanıcılarına sunulularak sosyal medyanın temelleri meydana getirmişlerdir.

Bu boyutta sosyal medya, süre ve yer sınırı içerisinde olmadan her şekilde paylaşılan, insanların tartıştıkları ve karşılıklı diyalog içerisinde oldukları bir iletişim çeşitlidir. Bu yönü ile sosyal medyayı oluşturan ana etmenler iletişim ve paylaşımdır.

2.8.Sosyal Medya Reklamcılığı

2.8.1.Sosyal medya ve sosyal ağ web sitelerinde çevrimiçi reklam uygulamaları

Sosyal medyanın içerisindeki web sitelerine insanlar yoğun bir talep göstererek, bu sebeple reklam çalışmalarının geleneksel reklam platformlarından yeni reklam ortamları olan dijital platformlara geçiş yapmasına neden olarak ve reklam sektöründe büyük bir etkisi olan yeni nesil uygulamaları hem küçük hem de büyük ölçekli firmalar tercih ederek kullanmaktadır.

İnternetteki reklam sektörünün farklı çeşitlerinden en fazla tercih edilen banner reklam uygulamalarıyken, daha sonra en çok tercih edilen web sitelerine yapmış oldukları sponsorluk çalışmaları gelmektedir. Fakat bu her iki yöntemin dışında kullanılmakta olan forumlar, arama motorları, blog ve pop-up, spam ve sosyal ağ web siteleri gibi kanallarla da reklam çalışmaları sürdürülmektedir(Wells ve diğerleri, 2000), (Kutsal, 2006), (Kırbaş, 2007).

İnternetin billboardları diye adlandırılan bannerlara bir örnek verecek olursak Mastercard ya da Visa'ın çevrimiçi alışveriş platformlarındaki reklamları örnek verilebilir(Wells ve diğerleri, 2006).

Blog reklamlar ile ilgili ilk reklam çalışmasında Marqui şirketinin kullanıcıların yoğun ilgi gösterdikleri blog sitelerine reklamlarını yayınlaması sonucunda ücret ödemeyi teklif etmesi sonucunda meydana gelmiştir (Kırbaş, 2007).

Tüm bunlar ile birlikte Toyota ile Starbucks firmalarının az sayıda personel istihdam ederek ve çok sayıda sosyal medya kanalında aktif çalışmalar yürüterek ulaştıkları başarılı satışlarla, müşterileri ile oluşturdukları etkili iletişim ve müşterilerinin isteklerini giderme konularındaki başarıları ile bağdaştırılmıştır (engagementdb.com).

Popüler bir moda olan Chanel firması da pazarda yeni ürünlerinin reklam çalışmalarını yeni medya teknikleri kullanarak aşağıda sıralandığı gibi sürdürmüşlerdir (Wniner, 2009).

Nytimes.com ile nymag.com web sitelerini reklam çalışmaları.

Google ile Yahoo internet arama motorlarını kullanarak yapılan reklamlar.

Pazara sundukları yeni ürünlerin adlarının kullanılarak bir web sitesi kurulması ile reklam.

Beautyaddict.blogspot.com ile blogdorfgoodman.blogspot.com web siteleri kullanılarak bloglar ile reklam.

Firmanın özel müşterilerine gönderdikleri müşterilere has elektronik postalar ile ayrıcalıklı etkinliklerin bilgilendirilmesi.

Company (2009)'un yapmış olduğu araştırmasında reklam sektöründe çalışanların sosyal ağ web siteleri hakkındaki olası sonuçları;

Sosyal ağlar kullanılarak fazla oranda müşteri ile bağlantı kurulup daha fazla etkin bir iletişim içerisinde olma olanağı sağlanabilir.

Yeni reklam çalışmaları değişimi vazgeçilmez kılar.

Tek kanallı reklamlara başvurmakta web sitesindeki üyelerin geri bildirimde bulunduğunu iletişim temelli olan bir reklam modeli oluşturması, hedef kitlede reklamların etkisini artırır. Çoğunlukla yerel reklamların tercih edilmesi daha etkili olacaktır.

Sosyal medyada mecrasında yayınlanan reklamların ağızdan ağza yayılmasının ihtimali fazla olduğundan daha çok mütevazı, sempatik ve de kullanıcıların ilgisini çeken mesajların olması gerektirir. Yayınlanan reklamlar markaya değer katmayı hedeflemelidir.

Sosyal ağların bireysel iletişim ile ilgili etkili olduğu tarafları reklamlar kullanılarak destek verilmeli, bu şekilde reklamların etkili iletişimden faydalanması amaçlanmalıdır.

Dreamgrow.com web sitesinin gerçekleştirdiği araştırmada 2011 tarihinde Amerika Birleşik Devletleri pazarında fazla ziyaret edilmiş olan sosyal paylaşım web sitelerinden ilki %65,15'lik bir pay ile Facebook olduğu anlaşılmış ve daha önce bu alanda ilk sırada olan Myspace'i geçmiştir. Bunun dışında Facebook'un Amerika Birleşik Devletleri'indeki ziyaret yoğunluğu Google geçmekleedir(Alabay, 2010), 2011 senesinde Facebook'un kazandığı gelirlerin hemen hemen %85'ini site içerisinde yayınladıkları reklamlardan elde etmektedir (marmaraweb.com). En fazla ziyaret trafiğine sahip ve kurulmasından bu yana firmaların reklam çalışmalarına izin vermeyen bir sosyal ağ web sitesi olan Twitter'da, git gide büyüyüp gelişen reklam sektöründen yararlanmak için 2010 tarihi itibari ile reklam uygulamalarına izin vermiştir (blog.twitter.com).

Reklam uygulamaları ile ilgili Facebook ; NY Times ile Coca-Cola firmalarının marka adının kullanıcılar yolu ile Facebook'un kendi kanalları ile dolaşımını gerçekleştirerek, bu markaların devamlı gündemde olmasını amaçlayan farklı uygulamaları, Diesel firmasının interaktif olarak kullanıcılara sunduğu uygulamalar, küçük oyunlar , videolar ve farklı sürprizler ile meydana getirilen bir çeşit cazibe alanı yaratması merkezi İsveç'te bir mobilya üreticisi firması olan Ikea'nın yeni bünyesine kattığı mağazaların tanıtılması amacı ile Facebook'un alt yapısını kullanan uygulamalar geliştirmesi (elmaaltshift.com) gibi bir örnek gösterilebilir.

Hacıfendioğlu (2011), yapmış olduğu sosyal paylaşım web sitelerinin bir reklam platformu şeklinde kullanılmasıyla alakalı Çalışmasında, sosyal medya web siteleri kullanıcılarının sitede yer verilen reklam içeriklerine yüzde 75,8'ı gösterilen reklamlara baktıkları ve yüzde 59,2'ı ise reklamda yer verilen ürünleri tanıdıklarına önerdikleri görülmüştür.

Sosyal paylaşım web sitelerinin çoğunluğu ile ulaşılan bu sonuç, gerek kişisel gerekse profesyonel katılıma dayalı sosyal paylaşım siteleri ile oluşturulan reklam çalışmalarının etkisini tekrar kanıtlamaktadır(Hacıfendioğlu, 2011).

Sosyal medya, pazarlama sektörünün günümüzde hakimiyet gösterdiği alanlardandır. Sosyal medya pazarlaması literatüre social media marketing olarak isimlendirilmiştir. Sosyal medya pazarlaması hakkında yapılan çalışmalar (Zarrella, 2009;Evans, 2008; Weinberg, 2009; Evans ve McKee, 2010; Smith vd, 2011)araştırıldığında sosyal medyanın, pazarlama tutundurma karmasındaki konumu hakkında belirli bir görüş birliği olmadığı anlaşılmıştır.

Sosyal Medya ve Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medyada yayınlanan içerikler sosyal medya kullanıcıları yolu ile hazırlanıp, yine sosyal medya kullanıcıları tarafından paylaşılan dijital topluluklardır, Comm ve Burge (2009: 2), kendi izleyicileri yolu ile hazırlanan içerikler, Evans (2008: 33), içeriği şahısların var ettiği haberler, fotoğraflar ve videoların sosyal medya içerikleri yayınlayan web siteleri yolu ile kullanıcılara sunulan, katılımcı çevrim içi medya olarak açıklanabilir.

Borges (2009: 31) sosyal medyayı tanımlarken, bireylerin internet yolu ile aralarında karşılıklı olarak iletişim sağladığı, bireylerin kendi görüşlerini diğer kullanıcılarla paylaşılan bir yapı, Palmer ve Lewis (2009: 165) veri ve içeriklerin paylaşıldığı, karşılıklı işbirlikleri ve karşılıklı etkileşimi basitleştirmeyi hedefleyen bir medya platformu ve çevrim içi uygulamalar, Social Media Defined (www.socialmediadefined.com), kişiler arasında veri paylaşımını arttırarak güçlendiren internet alt yapısını kullanan araçlar ile platformlar olarak açıklamaktadırlar. Akar (2010: 17) sosyal medyayı tanımlarken web 2.0 alt yapısını kullanan yüksek oranda sosyal etkileşim, topluluklar var etme ve de karşılıklı iş birlikleri yapmayı sağlama imkanı oluşturan web siteleri şeklinde tanımlamaktadır. Başka bir yaklaşımda da sosyal medya tanımı; kullanıcıların çevrim içi platformlarda şahıslarını ifade edebilme, karşılıklı olarak diğer kullanıcılar ile iletişimde bulunma, topluluklar içerisinde yer alma ve bu söz konusu ortamlarda kendi fikirleri, yorumları ve de paylaştıkları ile katkı sağlamaya imkan veren sosyal içeriklerin olduğu web siteleri şeklinde açıklanabilir.

Sosyal medyanın, şahıslara çevrim içi alanlarda kendilerini ifade ederek tutumlarını paylaşma olanağı tanınması bunu diğer platformlardan daha farklı ve gündemde olmasını sağlamaktadır (Evans, 2008:33) sosyal medya ile geleceğin pazarlamasında oldukça etkili bir işlevi var olacağı tahmin edilmektedir (Harris ve Rae, 2009: 26). Sosyal medya, internetin alt yapısını kullanan çok fazla kanala sahiptir. Bu söz konusu kanallar kullanılarak maliyet olmadan etkinliklerin oluşturulması, hedef kitle ile iletişimde bulunması ve bu insanların düşünce ve tavsiyelerine hızlı bir şekilde ulaşılabilmesi için bütün işletmelere büyük faydası olmaktadır.

Geleneksel medya yollarının ötesinde, sosyal medyanın oluşturduğu kanallar pazarlama alanına farklı bir bakış açısı getirmektedir. İnternet sayesinde var olan özellikler ile yenilikler, geleneksel medyada var olmayan özellikler bulundurmaktadır. Bu özellikler yalnızca teknolojik farklılıklar dışında; bireyler ve kurumlar içerisinde ayrı ayrı iletişim kurulmasını sağladığı gibi sosyallik bağlamında ilişkiler ve iletişimde olma olanağından dolayı gerçekleşmektedir (Sohn, 2005: 14). Ancak sosyal medyayı, geleneksel medyaya farklı bir seçenek olarak değerlendirmeyip bunu geleneksel medyayı tamamlayan bir unsur olarak algılamakta yarar vardır. Yani sosyal medya kullanıcıları da geleneksel medyanın etkisi altındadır, bunun dışında sosyal medya kullanıcıları olaylara kişisel yorumlarını dahil edebilmekte, bireysel olarak görüşlerini gösterebilmektedir (Evans, 2008: 33).

Ketelaar (2016, 2603-2604), sosyal medya kavramı içerisindeki web sitelerini, viral reklamcılığın gelişmesinde, gelecek vaat eden bir oluşum olarak görülmektedir. Bunu nedeni sosyal medya, kişilerin tamamen kendi istekleri doğrultusunda halka açık veya yarı açık bir platform oluşturmalarına, oluşturdukları platformda etkileşim meydana getirmek tercih ettikleri ve kullanıcıların paylaştıklarını görebilecekleri bir liste yaratması imkanı sunmaktadır. Bu platformun, reklam sektörü açısından en büyük üstünlüğü de kullanıcıların paylaştıkları içerikleri kişilerin şahsi tercihleri ile görme olanağı sunmasıdır. Bu şekilde, bu sistem kullanılarak gönderilen mesajlar, çok daha az engelle karşılaşmaktadır.

Tüketiciler uygulanan pazarlama stratejilerinin önünde daha güçlü durabilmek için marka grupları oluştururlar. Marka grupları, birçok tüketicinin çoğunluğun deneyimleri ne göre tutumlarını şekillendirmektedirler. Diğer tüketicilerden öneriler almak hedef kitleyi rahatlatığından ağızdan ağıza iletişimin de giderek daha önemli hale gelmektedir. Bu sayede daha önce deneyim kazanamasa bile, markayı daha önce deneyimlemiş olan müşterilerin geri bildirimleri ile markayı öneren toplumda bilinen ünlü insanlardan çok daha etkili olmaktadır. Bunun sonucunda ürünün içeriği, yeni bir reklam şekline dönüşmüştür denilebilir ve içeriklerin dağıtımını sağlayabilmek için tercih edilen etiketler geleneksel reklamların kullandıkları sloganlar ile aynı etkiyi yarattığı fark edilmektedir (Kotler, 2017: 153, 52, 53, 167).

Ryan'ın yapmış olduğu bir çalışmanın sonuçlarına göre, teknoloji kullanılmasının müşteri davranışındaki bıraktığı yansımalar aşağıda sıralanmıştır (Jupiter Araştırma Şirketi Akt. Ryan, 2016: 19-21);

Teknolojilerin dijital dönüşüm geçirmesi ile beraber tüm dünyadaki müşteriler, devamlı aralarında bağlantı içerisinde dirler.

Teknolojinin ilerlemesi ile, bireyler içerikler üretip, bu içerikleri paylaşabilme imkanı bulmakta ve hızlı bir şekilde tüketebilmektedir. İnsanlar ürünler ve hizmetlerle alakalı dijital platformlarda üretilmiş olup paylaşılmış çok sayıda bilgiye erişebilmektedirler.

Yakın fikirleri aralarında paylaşan küçük topluluklar, çevrim içi alanlarda birleşip söz konusu pazarında homojen yapısının değişmesine neden olmaktadır. Bu sayede daha niş topluluklar oluşmaktadır.

Önem süzgeci artmaktadır yani, müşteriler yoğun bir bilgi akışı karşısında, bireyselleştirme seçeneklerini kullanarak önemsiz içerikleri engelleyebilmektedir.

Kişisel içeriklerden beslenen mikro yayıncılık, müşterilere şahıslarına ait çevrim içi platformlarda kendini görüşlerini açıklayabilme imkanı sunmaktadır.

Üreticiler ve tüketicilerin çoğalması ile birlikte tüketiciler isteklerini üreticilere aktararak üretim aşamasına etkiye bulunmaktadırlar.

Tüketiciler, kendi istekleri doğrultusunda ne zaman ve yerde isterlerse ürünlere ulaşabilmektedirler.

Ryan'ın da (2016: 35) bahsettiği gibi dijital kanalları kullanan insanlar, bireylerin tarih boyunca yaptıklarını tekrar etmekte, aralarında iletişim kurmaktadır. Bugünün farkı ise, teknolojinin dijitalleşmesi ile her yerde sadece birkaç kişi ile sınırlı olmayıp çevrimiçi platformlarda çok sayıda insan ile yapılmasıdır.

Dijital kanalları kullanan müşteriler, ihtiyaç hissettiği anda interneti yolu ile aramalarda bulunarak, tüm alternatifleri ve markaların artı ve eksi yönlerinin aynı anda görme imkanı bulmaktadırlar. Yani, satın alma kararı içerisindeki dijital kanalları kullanan hedef kitleyi etkilemeyi başarmak oldukça zordur (Khan, 2006: 217).

Bu yüzden, müşteriler ile sürekli bağlantı içerisinde olmayı amaçlayan markaların, bazı durumlarda markanın değerine direkt katkı sağlayan veya satış miktarlarına bir etkisi olmasa da müşterileri hedefleyen değerli içerikler sunmaları gerekmektedir (Kotler, 2017: 170).

Teknolojinin ilerlemesi ile beraber, sosyal medyada tüm dünyada, ticaret iletişim yolu olarak etkili bir yer edinmiştir. İnternet dünyanın her yerini birbirine bağlantısı olmayan ağlardaki firmalara maliyeti düşük ve reklam için avantajlı teklifler ileterek, müşteriler ile iletişime geçer. Buna sosyal medya denilmektedir (Jerome, 2010: 113).

Son zamanlarda reklam literatürü içerisinde bulunan internet reklamcılığını ile beraber sosyal ağ reklamcılığı, sosyal medya reklamcılığı gibi yeni tanımlarında literatürde yer verilmiştir (Köksal, 2013: 332). İnternetin insanların günlük yaşamlarındaki yeri, teknolojinin gelişmesi ve insanların farklılaşan tüketim alışkanlıklarıyla beraber geleneksel iletişim kanalları ve iletişim mesajları da ki içerik, mesajları ileten ve mesajları alanların iletişim alanları değişmeye uğramıştır. Tüketicilerin bilgiye ulaşması daha rahat gerçekleşmiş, firmalar ve hedef kitle, arasında dönüşümlü olarak iletişim sağlayabilir noktaya gelmişlerdir. Bu sayede daha fazla etkileşimli bir yapı oluşurken, hedef kitlenin bilgi edinme ve inceleme yapabilme davranışları paylaşım alanlarında gerçekleşmeye ve gündelik yaşamın bir parçası olarak görülmeye başlamıştır. Tüketicilerin sosyalleşme olgusunu içlerinde var eden bu değişim ile firmalar, sosyal ağları birer reklam alanı olarak benimseyip kullanılmaya başlanmıştır (Kazançoğlu vd, 2012: 160).

Son zamanlarda sosyal medyada yer alan reklamlar son pazarlama sektörü içerisindeki kullanımı artmıştır. Sektörde sosyal medyanın kullanımı geleneksel medyayı geride bırakmıştır (Balakrishnan, 2013: 697). Tüketicilerin sıklıkla tercih ettikleri sosyal ağlar, ürünü kullanan tüketiciler ile bağlantı sağlayabilmek ve ürünü tüketme potansiyeli olan insanları etkileyebilmek amacıyla kullanılabilir (Akkaya, 2013: 59). Sosyal ağlarda işletmeler, viral pazarlama tekniklerini daha etkin bir şekilde kullanarak, sosyal ağlar içerisindeki bireylerin kendi markalarını yakından tanıtılması hedeflenmektedir (Alikılıç, 2008: 1124).

Sosyal medya pazarlaması, kişilerin internetteki web sitelerini daha güçlü ve gelişmiş hale getirerek, bu kişilerin söz konusu sitelerini ve üretimlerini ya da bu sitelere hizmet eden çevrimiçi sosyal alanları iletişim ile ulaşamayacakları reklam alanları gruplarını hedefleyen bir rekabet aşamasıdır (Weinberg, 2009: 3). Sosyal medya pazarlaması markaya dikkat çekmek, hedef kitlenin görüşlerini incelemek, kalabalıklardan faydalanma, fikir önderleri ile iletişime geçmek, viral olarak özel mesajlar vermek hedef kitle veri tabanı güncellemek, hedef kitleye markanın güvenilir olduğuna ikna etmek ve markanın tüketicilerin gözündeki imajını geliştirmek amacıyla tercih edilen bir araç şeklinde açıklanabilir (Bayram, 2012: 45). Sosyal medya pazarlaması, hedef kitle ve markayı tercih etmekte olan müşterilerde marka değerini yükseltmek ve bu kişilerde farkındalık oluşturmak amacıyla pazarlamacılar için yeni bir alandır (Jerome vd., 2010: 111).



3.BÖLÜM

SOSYAL MEDYADA REKLAM MÜZİKLERİ VE MARKA BİLİNİRLİĞİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

3.1.Araştırmanın Amacı

Çalışmada sosyal medyada kullanılan reklam müziklerinin marka bilinirliğine ve tüketici satın alma niyetine etkisi araştırılacaktır. Müziğin çağrışımında bulunma ve ürün ya da markayı hatırlatma özelliği ile marka bilinirliğinde etkisi olacağı ve marka bilinirliğinin de tüketici satın alma niyetinde etkisi olacağı düşünülmektedir.

3.2.Araştırmanın Kapsamı

Araştırma, internet anketi kullanılarak basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilen 400 kişi ile gerçekleştirilmiştir.

3.3.Araştırmanın Yöntemi

Analiz verileri Spss Statistics versiyon 26 programı kullanılarak, Frekans analizi, Tanımlayıcı analizi ve Çapraz tablo analizi yöntemi uygulanarak açıklanmıştır.

3.4.Araştırma Bulguları

Araştırmada veri toplamak amacıyla Google forum internet anketi uygulamasından yararlanılmıştır. Anket, araştırmanın yapısı itibariyle benzer anketler incelenerek araştırmacı tarafından hazırlanmıştır. Anket soruları iki temel bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde öncelikle örneklem grubunun demografik özellikleri incelenmiştir. İkinci bölümde ise katılımcılara belirlenen Nescafe, Pepsi ve Coca-Cola reklamlarının ilk önce sadece sestem oluşan görüntüleri çıkartılmış reklam müzikleri dinletilmiş sonra müziğin hangi reklama ait olduğu sorularak müziğin markanın hatırlanmasına katkısı incelenmiş daha sonra reklamdan etkilenme derecesini 1 ile 10 puan arasında 1 en düşük puan olacak şekilde değerlendirilmesi istenmiştir. Daha sonra aynı reklamların sesleri çıkartılarak sadece görüntüleri izletilerek görüntülerin reklama ait olduğu sorularak görüntülerin markanın hatırlanmasına katkısı incelenmiş daha sonra reklamdan etkilenme derecesini 1 ile 10 puan arasında 1 en düşük puan olacak şekilde değerlendirilmesi istenmiştir. Son olarak aynı reklamlar hem ses hem de görüntüleri aynı anda herhangi bir kesinti olmadan katılımcılara izletilerek izledikleri reklamların hangi markaya ait olduğu sorularak müziğin görüntüler ile birleştiğinde markanın hatırlanmasına olan katkısı incelenmiş daha sonra reklamdan etkilenme derecesini 1 ile 10 puan arasında 1 en düşük puan olacak şekilde değerlendirilmesi istenmiştir.

Ankete katılanların %37,8'si erkek %62,3'ü kadın katılımcılardan oluşmaktadır.

Katılımcıların %46'si 18-24 yaş aralığında, %21,5'i 25-34 yaş aralığında, %23'ü 35-44 yaş aralığında, %9,5'ini de 45 yaş ve üzeri katılımcılardan oluşmaktadır.

Ankete katılan katılımcıların %4,8'i ilkokul mezunu, %25,5' lise mezunu, %16,5'i ön lisans mezunu, %45'i lisans mezunu, %6,8'i yüksek lisans mezunu, %1,5'ini de doktora mezunlarından oluşmaktadır.

Ankete katılan katılımcıların %37'si 4000 tl altı, %20'si 4000-6000 tl arası, %12'si 5000-7000 tl arası, %13'ü 8000-10000 tl arası, %17,3'ü 10000 tl üstü aylık gelirleri olduklarını belirtmişlerdir.

Ankete katılan katılımcıların %22'si Kamu sektörü çalışanları, %29,3'ü özel sektör çalışanları, %43'ü öğrenci, %5,8'i ise diğer sektör çalışanlarından oluşmaktadır.

Tablo 3.1. Demografik özellikler

Cinsiyetiniz?			
		N	%
	Kadın	249	62,3
	Erkek	151	37,8
	Total	400	100
Yaşınız?			
	18-24	184	46
	25-34	86	21,5
	35-44	92	23
	45 ve üzeri	38	9,5
	Total	400	100
Lütfen eğitim seviyenizi belirtiniz			
	İlkokul	19	4,8
	Lise	102	25,5
	Ön Lisans	66	16,5
	Lisans	180	45
	Yüksek Lisans	27	6,8
	Doktora	6	1,5
	Total	400	100
Lütfen aylık gelirinizi belirtiniz			
	4000 tl altı	148	37
	4000-6000 tl	83	20,8
	6000-8000 tl	48	12
	8000-10000 tl	52	13
	10000 tl üstü	69	17,3
	Total	400	100
Mesleğiniz nedir?			
	Kamu sektörü	88	22
	Özel sektör	117	29,3
	Öğrenci	172	43
	Diğer	23	5,8
	Total	400	100

Ankete katılan katılımcıların en çok kullandıkları sosyal medya platformları incelendiğinde katılımcıların %32,8'i Facebook, %86'si İnstagram, %79'u Youtube platformlarını kullanmayı tercih ederken %53'u de diğer sosyal medya platformlarını kullanmayı tercih ettikleri anlaşılmıştır.

Tablo 3.2. En çok tercih edilen sosyal medya platformları

	N	%
	269	67,3
Facebook	131	32,8
Total	400	100
	N	%
	56	14
İnstagram	344	86
Total	400	100
	N	%
Youtube	316	79
	84	21
Total	400	100
	N	%
	185	46,3
Diğer	215	53,8
Total	400	100

Ankete katılan katılımcıların ilgilerini çeken markaların sosyal medya platformlarında sayfalarını takip edip etmedikleri incelendiğinde katılımcıların %78,5'i ilgisini çeken markaların sosyal medyada sayfalarını takip ettikleri %21,5'i ise ilgilerini çeken markaların sosyal medya platformlarında söz konusu markaların sayfalarını takip etmedikleri anlaşılmıştır.

Tablo 3.3. İlginizi çeken markaların sosyal medya sayfalarını takip eder misiniz?

	N	%
Evet	314	78,5
Hayır	86	21,5
Total	400	100

Ankete katılan katılımcıların sosyal medyada ne kadar zaman ayırdıkları incelendiğinde 1 saatten az sosyal medyaya zaman ayıran katılımcılar %9, 1-2 saat arası sosyal medyaya zaman ayıran %25,3 sosyal medyaya 3-4 saat arasında zaman ayıranlar %40,8'iken 5-6 saat arasında zaman ayıranlar %20,3 iken günde 7 saat ve üzeri sosyal medyada zaman ayıralanlar ise %4,8 olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 3.4. Sosyal Medyaya günde ortalama ne kadar zaman ayırıyorsunuz?

	N	%
1 saatten az	36	9
1-2 saat	101	25,3
3-4 saat	163	40,8
5-6 saat	81	20,3
7 saat ve üzeri	19	4,8
Total	400	100

Ankete katılan katılımcıların bir markanın reklam müziği ile hatırlanması hakkındaki düşünceleri sorulduğunda ankete katılanların %80,3'ü bir markanın reklam müziği ile hatırlanmasında müziğin etkili olduğunu %6,3'ü bir etkisinin olmadığını %13,5'inin ise sorulan soru hakkında bir fikirlerinin olmadığını belirtmişlerdir.

Tablo 3.5. Bir markanın reklam müziği ile hatırlanması hakkında ne düşünüyorsunuz?

	N	%
Etkilidir	321	80,3
Etkili değildir	25	6,3
Fikrim yok	54	13,5
Total	400	100

Ankete katılan katılımcılara sosyal medya reklamlarında kullanılan reklam müziklerinin hedef kitleye ulaşmasındaki etkisi sorulduğunda ankete katılanların %80,5'i etkili olduğunu %6,5'i etkisinin olmadığını belirtirken %13'ü ise sorulan soru ile ilgili bir fikirlerinin olmadığını belirtmişlerdir.

Tablo 3.6. Sosyal medya reklamlarında kullanılan reklam müziklerinin hedef kitleye ulaşmasında sizce etkili midir?

	N	%
Etkilidir	322	80,5
Etkili değildir	26	6,5
Fikrim yok	52	13
Total	400	100

Ankete katılan katılımcılara bir sosyal medya reklamını müzik olmadan izleyip izlemedikleri sorulduğunda katılımcıların %33,3'ü asla izlemediklerini %35'i izlemediklerini %22'si belki izleyebileceklerini belirtirken %4,8'i izlediklerini %5'inin ise kesinlikle izlediklerini belirtmişlerdir.

Tablo 3.7. Bir sosyal medya reklamını müzik olmadan izler misiniz?

	N	%
Asla izlemem	133	33,3
İzlemem	140	35
Belki	88	22
İzlerim	19	4,8
Kesinlikle izlerim	20	5
Total	400	100

Ankete katılan katılımcılara müziğin marka imajini etkilemede önemli olduğunu düşünüyor musunuz? Sorusu sorulmuş ankete katılan katılımcıların %42,8'i çok etkili, %36,8'i etkili olduğunu, %12'si kısmen etkili olduğunu belirtmişler %4,3'ü ise etkili olmadığını yine %4,3'ü hiç etkili olmadığını belirtmişlerdir.

Tablo 3.8. Müziğin marka imajını etkilemede önemli olduğunu düşünüyor musunuz?

	N	%
Çok etkili	171	42,8
Etkili	147	36,8
Kısmen etkili	48	12
Etkili değil	17	4,3
Hiç etkili değil	17	4,3
Total	400	100

Ankete katılan katılımcılara Sosyal medyada karşınıza çıkan reklamlar ilginizi çeker mi sorusu sorulmuştur. Ankete katılanların %63,3'ü evet cevabı vermiş, %11,5'i hayır cevabı verirken %25,3'ü ise sosyal medyada karşınıza çıkan reklamların bazen ilgilerini çektiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 3.9. Sosyal medyada karşınıza çıkan reklamlar ilginizi çeker mi?

	N	%
Evet	253	63,3
Hayır	46	11,5
Bazen	101	25,3
Total	400	100

Ankete katılan katılımcılara müziğin markayı hatırlatmada önemi hakkındaki düşünceleri sorulmuştur. Katılımcıların %42,3'ü çok etkili, %39'ü etkili, %11'i kısmen etkili, %3,5'i etkili olmadığını, %4,3'ü nun ise hiç etkili olmadığını ifade etmişlerdir.

Tablo 3.10. Müziğin markayı hatırlatmada önemli olduğunu düşünüyor musunuz?

	N	%
Çok etkili	169	42,3
Etkili	156	39
Kısmen etkili	44	11
Etkili değil	14	3,5
Hiç etkili değil	17	4,3
Total	400	100

Ankete katılan katılımcılara müzik bir sosyal medya reklam filmi için ne kadar etkilidir? Sorusu sorulmuş katılımcıların %45'i çok önemli, %36,3'u önemli, %10,5'i ne önemli ne değil, %4'ü ise hiç önemli değil cevabını vermişlerdir.

Tablo 3.11. Sizce müzik bir sosyal medya reklam filmi için ne kadar etkilidir?

	N	%
Çok önemlidir	180	45
Önemlidir	145	36,3
Ne önemli ne değil	42	10,5
Önemli değil	17	4,3
Hiç önemli değil	16	4
Total	400	100

Ankete katılan katılımcılara sosyal medyada kullanılan reklam filmi markanın bilinirliği açısından önemi sorulmuştur. Katılımcıların %39,8'i çok önemli, %43,3'u önemli, 8,8'i ne önemli ne değil, %4,5'i önemli değil, %3,8'i de hiç önemli değil cevabını vermişlerdir.

Tablo 3.12. Sizce sosyal medyada kullanılan reklam filmi markanın bilinirliği açısından önemli midir?

	N	%
Çok önemlidir	159	39,8
Önemlidir	173	43,3
Ne önemli ne değil	35	8,8
Önemli değil	18	4,5
Hiç önemli değil	15	3,8
Total	400	100

Ankete katılan katılımcılara Nescafe markasının sosyal medyada yayınladığı reklamı katılımcılara ilk olarak reklamdaki görseller olmadan sadece ses olarak dinletilmiş daha sonra reklamın hangi markaya ait olduğu sorulmuştur. Katılımcıların %95'i reklamı doğru bir şekilde hatırlamış Nesface reklamı olduğunu belirtirken, %5'i ise Nesface markası dışında farklı markaların isimlerini hatırladığını belirtmişlerdir. Aynı katılımcılara aynı Nescafe reklamının sesi çıkartılmış sadece reklamdaki görseller sessiz olarak izletilmiştir daha sonra reklamın hangi markaya ait olduğu sorulmuştur. Katılımcıların %84'u doğru bir şekilde Nescafe reklamı olduğunu belirtmişler %16'si ise Nesface markası dışında farklı markaların isimlerini hatırladığını belirtmişlerdir. Aynı katılımcılara bu sefer aynı Nescafe reklamının ses ve görselleri aynı anda izletilmiştir daha sonra reklamın hangi markaya ait olduğu sorulmuştur. Katılımcıların %92'i doğru bir şekilde Nescafe reklamı olduğunu belirtmişler %8'i ise Nesface markası dışında farklı markaların isimlerini hatırladığını belirtmişlerdir. Söz konusu reklamda müzik çıkartıldığı zaman katılımcıların hatırlama oranında azalma olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 3.13. Ankette İzletilen Reklamın Hatırlanma Oranı Nescafe

Sadece Ses	N	%	Sadece Görüntü	N	%	Ses ve Görüntü	N	%
Coca-Cola	2	0,5	Coca-Cola	0	0	Coca-Cola	12	3
Pepsi	6	1,5	Pepsi	1	0,3	Pepsi	3	0,8
Nescafe	380	95	Nescafe	337	84,3	Nescafe	371	92,8
Sprite	5	1,3	Sprite	22	5,5	Sprite	3	0,8
Fanta	5	1,3	Fanta	13	3,3	Fanta	4	1
Lipton	2	0,5	Lipton	15	3,8	Lipton	3	0,8
Burn Energy	0	0	Burn Energy	12	3	Burn Energy	4	1
Total	400	100	Total	400	100	Total	400	100

Ankete katılan katılımcılara Nescafe markasının sosyal medyada yayınladığı reklamı katılımcılara ilk olarak reklamdaki görseller olmadan sadece ses olarak dinletilmiş daha sonra reklamın hangi markaya ait olduğu sorulduktan sonra dinledikleri reklamdaki etkilenme derecesini 1 ile 10 arasında 1 en az 10 en yüksek etkilenme derecesi olarak belirtmeleri istenmiştir. Katılımcıların %56,9'u 6 ve 6'dan yüksek puan vermiş %43,1'i ise 5 ve 5'den az puan vermişlerdir. Tanımlayıcı istatistik yöntemi ile incelendiğinde katılımcıların verdikleri cevap ortalaması 5,77 olduğu anlaşılmıştır. Aynı katılımcılara aynı Nescafe reklamının sesi çıkartılmış sadece reklamdaki görseller sessiz olarak izletilmiştir daha sonra reklamın hangi markaya ait olduğu sorulduktan sonra izledikleri reklamdaki etkilenme derecesini 1 ile 10 arasında 1 en az 10 en yüksek etkilenme derecesi olarak belirtmeleri istenmiştir. Katılımcıların %20,1'i 6 ve 6' dan yüksek puan vermiş %79,9'u ise 5 ve 5'den az puan vermişlerdir. Tanımlayıcı istatistik yöntemi ile incelendiğinde katılımcıların verdikleri cevap ortalaması 4,01 olduğu anlaşılmıştır. Aynı katılımcılara bu sefer aynı Nescafe reklamının ses ve görselleri aynı anda izletilmiştir daha sonra reklamın hangi markaya ait olduğu sorulduktan sonra izledikleri reklamdaki etkilenme derecesini 1 ile 10 arasında 1 en az 10 en yüksek etkilenme derecesi olarak belirtmeleri istenmiştir. Katılımcıların %83'u 6 ve 6'dan daha yüksek puan verirken %17'si 5 ve 5'den düşük puan vermişlerdir. Tanımlayıcı istatistik yöntemi ile incelendiğinde katılımcıların verdikleri cevap ortalaması 7,42 olduğu anlaşılmıştır. Ankete katılan katılımcılarda Nescafe reklamında müzik çıkartıldığı zaman katılımcıların reklamdaki etkilenme derecesinde azalma olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 3.14. Ankette İzletilen Reklamın Etkileme Derecesi Nescafe

	Sadece Ses			Sessiz			Ses ve Görüntü		
	N	%	Mean	N	%	Mean	N	%	Mean
1	9	2,3	5,77	32	8	4,01	8	2	7,42
2	17	4,3		54	13,5		5	1,3	
3	31	7,8		80	20		13	3,3	
4	53	13,3		95	23,8		16	4	
5	63	15,8		59	14,8		26	6,5	
6	83	20,8		42	10,5		60	15	
7	66	16,5		20	5		54	13,5	
8	35	8,8		10	2,5		66	16,5	
9	27	6,8		3	0,8		68	17	
10	16	4		5	1,3		84	21	
Total	400	100		400	100		400	100	

Ankete katılan katılımcılara Coca-Cola markasının sosyal medyada yayınladığı reklamı katılımcılara ilk olarak reklamdaki görseller olmadan sadece ses olarak dinletilmiş daha sonra reklamın hangi markaya ait olduğu sorulmuştur. Katılımcıların %95,8'i reklamı doğru bir şekilde hatırlamış Coca-Cola reklamı olduğunu belirtirken, %4,2'i ise Coca-Cola markası dışında farklı markaların isimlerini hatırladığını belirtmişlerdir. Aynı katılımcılara aynı Coca-Cola reklamının sesi çıkartılmış sadece reklamdaki görseller sessiz olarak izletilmiştir daha sonra reklamın hangi markaya ait olduğu sorulmuştur. Katılımcıların %88'u doğru bir şekilde Coca-Cola reklamı olduğunu belirtmişler %12'si ise Coca-Cola markası dışında farklı markaların isimlerini hatırladığını belirtmişlerdir. Aynı katılımcılara bu sefer aynı Coca-Cola reklamının ses ve görselleri aynı anda izletilmiştir daha sonra reklamın hangi markaya ait olduğu sorulmuştur. Katılımcıların %96'i doğru bir şekilde Coca-Cola reklamı olduğunu belirtmişler %4'i ise Coca-Cola markası dışında farklı markaların isimlerini hatırladığını belirtmişlerdir. Söz konusu reklamda müzik çıkartıldığı zaman katılımcıların hatırlama oranında azalma olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 3.15. Ankette İzletilen Reklamın Hatırlanma Oranı Coca-Cola

Sadece ses	N	%	Sadece Görüntü	N	%	Ses ve görüntü	N	%
Coca-Cola	383	95,8	Coca-Cola	352	88	Coca-Cola	384	96
Pepsi	3	0,8	Pepsi	9	2,3	Pepsi	2	0,5
Nesface	1	0,3	Nescafe	12	3	Nescafe	5	1,3
Sprite	5	1,3	Sprite	15	3,8	Sprite	3	0,8
Fanta	2	0,5	Fanta	6	1,5	Fanta	2	0,5
Lipton	2	0,5	Lipton	1	0,3	Lipton	2	0,5
Burn Energy	4	1	Burn Energy	5	1,3	Burn Energy	2	0,5
Total	400	100	Total	400	100	Total	400	100

Ankete katılan katılımcılara Coca-Cola markasının sosyal medyada yayınladığı reklamı katılımcılara ilk olarak reklamdaki görseller olmadan sadece ses olarak dinletilmiş daha sonra reklamın hangi markaya ait olduğu sorulduktan sonra dinledikleri reklamdaki etkilenme derecesini 1 ile 10 arasında 1 en az 10 en yüksek etkilenme derecesi olarak belirtmeleri istenmiştir. Katılımcıların %55,1'i 6 ve 6'den yüksek puan vermiş %44,9'i ise 5 ve 5'den az puan vermişlerdir. Tanımlayıcı istatistik yöntemi ile incelendiğinde katılımcıların verdikleri cevap ortalaması 5,66 olduğu anlaşılmıştır. Aynı katılımcılara aynı Coca-Cola reklamının sesi çıkartılmış sadece reklamdaki görseller sessiz olarak izletilmiştir daha sonra reklamın hangi markaya ait olduğu sorulduktan sonra izledikleri reklamdaki etkilenme derecesini 1 ile 10 arasında 1 en az 10 en yüksek etkilenme derecesi olarak belirtmeleri istenmiştir. Katılımcıların %20,7'si 6 ve 6' dan yüksek puan vermiş %79,3'u ise 5 ve 5'den az puan vermişlerdir. Tanımlayıcı istatistik yöntemi ile incelendiğinde katılımcıların verdikleri cevap ortalaması 3,97 olduğu anlaşılmıştır. Aynı katılımcılara bu sefer aynı Coca-Cola reklamının ses ve görselleri aynı anda izletilmiştir daha sonra reklamın hangi markaya ait olduğu sorulduktan sonra izledikleri reklamdaki etkilenme derecesini 1 ile 10 arasında 1 en az 10 en yüksek etkilenme derecesi olarak belirtmeleri istenmiştir. Katılımcıların %82,7'si 6 ve 6'dan daha yüksek puan verirken %17,3'u 5 ve 5'den düşük puan vermişlerdir. Tanımlayıcı istatistik yöntemi ile incelendiğinde katılımcıların verdikleri cevap ortalaması 7,39 olduğu anlaşılmıştır. Ankete katılan katılımcılarda Coca-Cola reklamında müzik çıkartıldığı zaman katılımcıların reklamdaki etkilenme derecesinde azalma olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 3.16. Ankette İzletilen Reklamın Etkileme Derecesi Coca-Cola

	Sadece Ses			Sessiz			Ses ve Görüntü		
	N	%	Mean	N	%	Mean	N	%	Mean
1	9	2,3	5,66	37	9,3	3,97	10	2,5	7,39
2	20	5		61	15,3		8	2	
3	27	6,8		78	19,5		12	3	
4	56	14		84	21		16	4	
5	68	17		58	14,5		24	6	
6	87	21,8		41	10,3		57	14,3	
7	64	16		21	5,3		57	14,3	
8	34	8,5		11	2,8		64	16	
9	21	5,3		3	0,8		65	16,3	
10	14	3,5		6	1,5		87	21,8	
Total	400	100		400	100		400	100	

Ankete katılan katılımcılara Pepsi markasının sosyal medyada yayınladığı reklamı katılımcılara ilk olarak reklamdaki görseller olmadan sadece ses olarak dinletilmiş daha sonra reklamın hangi markaya ait olduğu sorulmuştur. Katılımcıların %94,8'i reklamı doğru bir şekilde hatırlamış Pepsi reklamı olduğunu belirtirken, %5,2'i ise Pepsi markası dışında farklı markaların isimlerini hatırladığını belirtmişlerdir. Aynı katılımcılara aynı Pepsi reklamının sesi çıkartılmış sadece reklamdaki görseller sessiz olarak izletilmiştir daha sonra reklamın hangi markaya ait olduğu sorulmuştur. Katılımcıların %81,3'u doğru bir şekilde Pepsi reklamı olduğunu belirtmişler %18,7'si ise Pepsi markası dışında farklı markaların isimlerini hatırladığını belirtmişlerdir. Aynı katılımcılara bu sefer aynı Pepsi reklamının ses ve görselleri aynı anda izletilmiştir daha sonra reklamın hangi markaya ait olduğu sorulmuştur. Katılımcıların %91,3'u doğru bir şekilde Pepsi reklamı olduğunu belirtmişler %8,7'si ise Pepsi markası dışında farklı markaların isimlerini hatırladığını belirtmişlerdir. Söz konusu reklamda müzik çıkartıldığı zaman katılımcıların hatırlama oranında azalma olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 3.17. Ankette İzletilen Reklamın Hatırlanma Oranı Pepsi

Sadece ses	N	%	Sadece Görüntü	N	%	Ses ve Görüntü	N	%
Coca-Cola	5	1,3	Coca-Cola	3	0,8	Coca-Cola	2	0,5
Pepsi	379	94,8	Pepsi	325	81,3	Pepsi	365	91,3
Nescafe	1	0,3	Nescafe	22	5,5	Nesface	24	6
Sprite	6	1,5	Sprite	20	5	Sprite	1	0,3
Fanta	1	0,3	Fanta	19	4,8	Fanta	1	0,3
Lipton	3	0,8	Lipton	9	2,3	Lipton	4	1
Burn Energy	5	1,3	Burn Energy	2	0,5	Burn Energy	3	0,8
Total	400	100	Total	400	100	Total	400	100

Ankete katılan katılımcılara Pepsi markasının sosyal medyada yayınladığı reklamı katılımcılara ilk olarak reklamdaki görseller olmadan sadece ses olarak dinletilmiş daha sonra reklamın hangi markaya ait olduğu sorulduktan sonra dinledikleri reklamdaki etkilenme derecesini 1 ile 10 arasında 1 en az 10 en yüksek etkilenme derecesi olarak belirtmeleri istenmiştir. Katılımcıların %56,4'u 6 ve 6'dan yüksek puan vermiş %43,6'si ise 5 ve 5'den az puan vermişlerdir. Tanımlayıcı istatistik yöntemi ile incelendiğinde katılımcıların verdikleri cevap ortalaması 5,68 olduğu anlaşılmıştır. Aynı katılımcılara aynı Pepsi reklamının sesi çıkartılmış sadece reklamdaki görseller sessiz olarak izletilmiştir daha sonra reklamın hangi markaya ait olduğu sorulduktan sonra izledikleri reklamdaki etkilenme derecesini 1 ile 10 arasında 1 en az 10 en yüksek etkilenme derecesi olarak belirtmeleri istenmiştir. Katılımcıların %20,6'si 6 ve 6' dan yüksek puan vermiş %79,4'u ise 5 ve 5'den az puan vermişlerdir. Tanımlayıcı istatistik yöntemi ile incelendiğinde katılımcıların verdikleri cevap ortalaması 3,97 olduğu anlaşılmıştır Aynı katılımcılara bu sefer aynı Pepsi reklamının ses ve görselleri aynı anda izletilmiştir daha sonra reklamın hangi markaya ait olduğu sorulduktan sonra izledikleri reklamdaki etkilenme derecesini 1 ile 10 arasında 1 en az 10 en yüksek etkilenme derecesi olarak belirtmeleri istenmiştir. Katılımcıların %82,9'si 6 ve 6'dan daha yüksek puan verirken %17,1'u 5 ve 5'den düşük puan vermişlerdir. Tanımlayıcı istatistik yöntemi ile incelendiğinde katılımcıların verdikleri cevap ortalaması 7,33 olduğu anlaşılmıştır Ankete katılan katılımcılarda Pepsi reklamında müzik çıkartıldığı zaman katılımcıların reklamdaki etkilenme derecesinde azalma olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 3.18. Ankette İzletilen Reklamın Hatırlanma Oranı Pepsi

	Sadece Ses			Sessiz			Ses ve Görüntü		
	N	%	Mean	N	%	Mean	N	%	Mean
1	7	1,8	5,68	31	7,8	3,97	8	2	7,33
2	23	5,8		60	15		7	1,8	
3	28	7		76	19		12	3	
4	54	13,5		92	23		16	4	
5	63	15,8		59	14,8		26	6,5	
6	92	23		40	10		63	15,8	
7	61	15,3		21	5,3		62	15,5	
8	36	9		12	3		64	16	
9	25	6,3		4	1		65	16,3	
10	11	2,8		5	1,3		77	19,3	
Total	400	100		400	100		400	100	

Ankette izletilen reklamların etkilenme derecesini dikkate alarak yapılan çapraz tablo analizi ile incelendiğinde Nescafe reklamının görüntü olmadan sadece ses olarak dinletildiğinde kadın katılımcıların 184 kişi (%73,90) 'ı erkek katılımcılardan 106 kişi (%70.20)'si toplam katılımcılardan da 290 kişi (%72,70)'si reklamdan etkilenme derecesini 5 puan ve üzerinde puanlayarak geri bildirimde buldukları anlaşılmıştır. Aynı reklamda sesi çıkartılarak sadece reklamın görüntüsünü izleyen katılımcılarda ise kadın katılımcılardan 95 kişi(%38,10)'ı erkek katılımcılardan 44 kişi (%29.20)'si toplam katılımcılardan da 139 kişi (%34.90)'u reklamdan etkilenme derecesini 5 puan ve üzerinde puanlayarak geri bildirimde bulunmuşlardır. Son olarak Nescafe reklamı hem ses hem de görüntü aynı anda katılımcılara izletildiğinde kadın katılımcılardan 221 kişi (%88.80)'nı erkek katılımcılardan 137 kişi (%90.80)'ı toplam katılımcılardan ise 358 kişi (%89.50)'si 5 puan ve üzerinde etkilenme derecelerini puanlamışlardır.

Sonuç olarak sadece görüntüde etkilenme oranı en düşük sadece müzikte oran daha da yükselse de görüntülerde müzik kullanılması ile birlikte etkilenme düzeyi en yüksek orana çıktığı bulgularla ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda sosyal medyada kullanılan reklam müziklerinin marka bilinirliğine olumlu anlamda bir katkısı olduğu söylenilebilir.

Tablo 3.19. Nesface reklamından etkilenme derecelerine ilişkin çapraz tablo analiz değerleri

Ankette İzletilen Reklamın Etkileme Derecesi Nescafe (Sadece Ses)												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
Kadın	Count	5	13	20	27	43	45	45	22	19	10	249
	%	2,00%	5,20%	8,00%	10,80%	17,30%	18,10%	18,10%	8,80%	7,60%	4,00%	100,00%
Erkek	Count	4	4	11	26	20	38	21	13	8	6	151
	%	2,60%	2,60%	7,30%	17,20%	13,20%	25,20%	13,90%	8,60%	5,30%	4,00%	100,00%
Total	Count	9	17	31	53	63	83	66	35	27	16	400
	%	2,30%	4,30%	7,80%	13,30%	15,80%	20,80%	16,50%	8,80%	6,80%	4,00%	100,00%
Ankette İzletilen Reklamın Etkileme Derecesi Nescafe (Sadece Görüntü)												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
Kadın	Count	19	36	46	53	42	27	12	10	2	2	249
	%	7,60%	14,50%	18,50%	21,30%	16,90%	10,80%	4,80%	4,00%	0,80%	0,80%	100,00%
Erkek	Count	13	18	34	42	17	15	8	0	1	3	151
	%	8,60%	11,90%	22,50%	27,80%	11,30%	9,90%	5,30%	0,00%	0,70%	2,00%	100,00%
Total	Count	32	54	80	95	59	42	20	10	3	5	400
	%	8,00%	13,50%	20,00%	23,80%	14,80%	10,50%	5,00%	2,50%	0,80%	1,30%	100,00%
Ankette İzletilen Reklamın Etkileme Derecesi Nesface (Müzik ve Görüntü Birlikte)												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
Kadın	Count	5	4	8	11	15	34	28	41	41	62	249
	%	2,00%	1,60%	3,20%	4,40%	6,00%	13,70%	11,20%	16,50%	16,50%	24,90%	100,00%
Erkek	Count	3	1	5	5	11	26	26	25	27	22	151
	%	2,00%	0,70%	3,30%	3,30%	7,30%	17,20%	17,20%	16,60%	17,90%	14,60%	100,00%
Total	Count	8	5	13	16	26	60	54	66	68	84	400
	%	2,00%	1,30%	3,30%	4,00%	6,50%	15,00%	13,50%	16,50%	17,00%	21,00%	100,00%

Ankette izletilen reklamların etkilenme derecesini dikkate alarak yapılan çapraz tablo analizi ile incelendiğinde Pepsi reklamının görüntü olmadan sadece ses olarak dinletildiğinde kadın katılımcıların 182 kişi (%73,10) 'u erkek katılımcılardan 106 kişi (%70,30)'u toplam katılımcılardan da 288 kişi (%72,20)'si reklamdan etkilenme derecesini 5 puan ve üzerinde puanlayarak geri bildirimde buldukları anlaşılmıştır. Aynı reklamda sesi çıkartılarak sadece reklamın görüntüsünü izleyen katılımcılarda ise kadın katılımcılardan 96 kişi(%38,50)'si erkek katılımcılardan 45 kişi (%29,90)'ı toplam katılımcılardan da 141kişi (%35,40)'u reklamdan etkilenme derecesini 5 puan ve üzerinde puanlayarak geri bildirimde bulunmuşlardır. Son olarak Pepsi reklamı hem ses hem de görüntü aynı anda katılımcılara izletildiğinde kadın katılımcılardan 221 kişi (%88,90)'ı erkek katılımcılardan 136 kişi (%90)'ı toplam katılımcılardan ise 357 kişi (%89,40)'ı 5 puan ve üzerinde etkilenme derecelerini puanlamışlardır.

Sonuç olarak sadece görüntüde etkilenme oranı en düşük sadece müzikte oran daha da yükselse de görüntülerde müzik kullanılması ile birlikte etkilenme düzeyi en yüksek orana çıktığı bulgularla ortaya çıkmıştır. Analiz sonuçlarından yola çıkarak sosyal medyada kullanılan reklam müziklerinin marka bilinirliğine olumlu anlamda bir katkısı olduğu ifade edebiliriz.

Tablo 3.20. Pepsi reklamından etkilenme derecelerine ilişkin çapraz tablo analiz değerleri

Ankette İzletilen Reklamın Etkileme Derecesi Pepsi (Sadece Ses)												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
Kadın	Count	4	17	19	27	44	51	39	24	19	5	249
	%	1,60%	6,80%	7,60%	10,80%	17,70%	20,50%	15,70%	9,60%	7,60%	2,00%	100,00%
Erkek	Count	3	6	9	27	19	41	22	12	6	6	151
	%	2,00%	4,00%	6,00%	17,90%	12,60%	27,20%	14,60%	7,90%	4,00%	4,00%	100,00%
Total	Count	7	23	28	54	63	92	61	36	25	11	400
	%	1,80%	5,80%	7,00%	13,50%	15,80%	23,00%	15,30%	9,00%	6,30%	2,80%	100,00%
Ankette İzletilen Reklamın Etkileme Derecesi Pepsi (Sadece Görüntü)												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
Kadın	Count	19	39	45	50	43	23	14	11	3	2	249
	%	7,60%	15,70%	18,10%	20,10%	17,30%	9,20%	5,60%	4,40%	1,20%	0,80%	100,00%
Erkek	Count	12	21	31	42	16	17	7	1	1	3	151
	%	7,90%	13,90%	20,50%	27,80%	10,60%	11,30%	4,60%	0,70%	0,70%	2,00%	100,00%
Total	Count	31	60	76	92	59	40	21	12	4	5	400
	%	7,80%	15,00%	19,00%	23,00%	14,80%	10,00%	5,30%	3,00%	1,00%	1,30%	100,00%
Ankette İzletilen Reklamın Etkileme Derecesi Pepsi (Müzik ve Görüntü Birlikte)												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
Kadın	Count	5	6	7	10	14	38	34	41	39	55	249
	%	2,00%	2,40%	2,80%	4,00%	5,60%	15,30%	13,70%	16,50%	15,70%	22,10%	100,00%
Erkek	Count	3	1	5	6	12	25	28	23	26	22	151
	%	2,00%	0,70%	3,30%	4,00%	7,90%	16,60%	18,50%	15,20%	17,20%	14,60%	100,00%
Total	Count	8	7	12	16	26	63	62	64	65	77	400
	%	2,00%	1,80%	3,00%	4,00%	6,50%	15,80%	15,50%	16,00%	16,30%	19,30%	100,00%

Ankette izletilen reklamların etkilenme derecesini dikkate alarak yapılan çapraz tablo analizi ile incelendiğinde Coca- Cola reklamının görüntü olmadan sadece ses olarak dinletildiğinde kadın katılımcıların 181 kişi (%72,70) 'ı erkek katılımcılardan 107 kişi (%70.80)'ı toplam katılımcılardan da 288 kişi (%72,10)'u reklamdan etkilenme derecesini 5 puan ve üzerinde puanlayarak geri bildirimde buldukları anlaşılmıştır. Aynı reklamda sesi çıkartılarak sadece reklamın görüntüsünü izleyen katılımcılarda ise kadın katılımcılardan 94 kişi(%37,70)'i erkek katılımcılardan 45 kişi (%30.60)'ı toplam katılımcılardan da 140 kişi (%35,20)'si reklamdan etkilenme derecesini 5 puan ve üzerinde puanlayarak geri bildirimde bulunmuşlardır. Son olarak Coca- Cola reklamı hem ses hem de görüntü aynı anda katılımcılara izletildiğinde kadın katılımcılardan 219 kişi (%88)'ı erkek katılımcılardan 135 kişi (%89.40)'ı toplam katılımcılardan ise 354 kişi (%88.70)'i 5 puan ve üzerinde etkilenme derecelerini puanlamışlardır.

Sonuç olarak sadece görüntüde etkilenme oranı en düşük sadece müzikte oran daha da yükselse de görüntülerde müzik kullanılması ile birlikte etkilenme düzeyi en yüksek orana çıktığı bulgularla ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda sosyal medyada kullanılan reklam müziklerinin marka bilinirliğine olumlu anlamda bir katkısı olduğunu söylenilebiliriz.

Tablo 3.21. Coca-Cola reklamından etkilenme derecelerine ilişkin çapraz tablo analiz değerleri

Ankette İzletilen Reklamın Etkileme Derecesi Coca-Cola (Sadece Ses)												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
Kadın	Count	5	15	18	30	46	47	41	24	16	7	249
	%	2,00%	6,00%	7,20%	12,00%	18,50%	18,90%	16,50%	9,60%	6,40%	2,80%	100,00%
Erkek	Count	4	5	9	26	22	40	23	10	5	7	151
	%	2,60%	3,30%	6,00%	17,20%	14,60%	26,50%	15,20%	6,60%	3,30%	4,60%	100,00%
Total	Count	9	20	27	56	68	87	64	34	21	14	400
	%	2,30%	5,00%	6,80%	14,00%	17,00%	21,80%	16,00%	8,50%	5,30%	3,50%	100,00%
Ankette İzletilen Reklamın Etkileme Derecesi Coca-Cola (Sadece Görüntü)												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
Kadın	Count	20	41	49	45	41	24	13	11	2	3	249
	%	8,00%	16,50%	19,70%	18,10%	16,50%	9,60%	5,20%	4,40%	0,80%	1,20%	100,00%
Erkek	Count	17	20	29	39	17	17	8	0	1	3	151
	%	11,30%	13,20%	19,20%	25,80%	11,30%	11,30%	5,30%	0,00%	0,70%	2,00%	100,00%
Total	Count	37	61	78	84	58	41	21	11	3	6	400
	%	9,30%	15,30%	19,50%	21,00%	14,50%	10,30%	5,30%	2,80%	0,80%	1,50%	100,00%
Ankette İzletilen Reklamın Etkileme Derecesi Coca-Cola (Müzik ve Görüntü Birlikte)												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
Kadın	Count	6	7	7	10	14	33	30	40	39	63	249
	%	2,40%	2,80%	2,80%	4,00%	5,60%	13,30%	12,00%	16,10%	15,70%	25,30%	100,00%
Erkek	Count	4	1	5	6	10	24	27	24	26	24	151
	%	2,60%	0,70%	3,30%	4,00%	6,60%	15,90%	17,90%	15,90%	17,20%	15,90%	100,00%
Total	Count	10	8	12	16	24	57	57	64	65	87	400
	%	2,50%	2,00%	3,00%	4,00%	6,00%	14,30%	14,30%	16,00%	16,30%	21,80%	100,00%

SONUÇ VE ÖNERİLER

Müziğin insanlığın var olduğu ilk zamanlardan günümüze kadar insan yaşamının içerisinde etkin bir şekilde var olduğunu bilinmektedir. Müzik insanlık tarihin tüm döneminde bireyleri ve toplumları etkilemeyi başarmıştır.

Günümüzde yaşayan insanlar müzikten; sosyolojik, fizyolojik ve de psikolojik olarak etkilemeyi sürdürmektedir. Müziğin hem bireyleri hem de toplumu bu kadar yüksek bir düzeyde etkisi altına alması, müziğin ürün ya da hizmetlerin reklam ve tanıtımları yapanlar tarafından da kullanılmaya başlamıştır. Pazarlama unsurları içerisinde; markaların yaratılması ve marka imajlarını etkilemede oldukça etkili etmenlerden birisi olan reklamların içerisinde kullanılan müziğin, pazarlama stratejileri ile çatışmayan ve reklamı yapılan markanın imajına pozitif katkılar yapacak şekilde hazırlanmalıdır.

Bu çalışmada sosyal medyada reklam müzikleri ve marka bilinirliği üzerindeki etkisi ölçümlenmiştir. Bir markanın hedef kitle tarafından marka bilinirliğinin oluşması bir anda gerçekleşmez. Marka imajı hedef kitlenin zihninde var olan bir kavram olduğuna için işletmelerin yapmak isteyecekleri hedef kitlenin algısını etkileyerek işletmelerin istedikleri bir şekilde marka imajı oluşturulmak istenmektedir. İşletmeler markaları için imaj oluşturmak istediklerinde pazarlama stratejisini bu yönde belirler.

Sosyal medyadaki reklamlar da bu stratejinin bir parçasıdır. Sosyal medyada yayınlanan reklamların özellikle günümüzde oldukça etkili bir tanıtım yolu olduğunu açıktır. Şüphesiz reklam pastasından en büyük dilimi görsel ve işitsel reklamlar almaktadır.

Sosyal medyadaki reklamların içerisinde bir ayrıntıymış gibi görünen müziklerin özünde marka için ne nerece önemli olduğu bu çalışmada anlaşılmıştır. Araştırmadaki elde edilen bulgulara bakıldığında çalışmanın amacına ulaşmış olduğu görülmektedir. Bu çalışmanın neticesinde sosyal medyada kullanılan reklam müziklerinin markanın bilinirliğine etkisinin önemli olduğu anlaşılmıştır.

Bu çalışmadan yararlanılarak anket katılımcı sayısı artırılarak ve farklı demografik kitleler üzerinde çalışılarak konuda daha ileri düzey çalışmalara katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Çalışmanın sonucunda aşağıdaki öneriler sunulmuştur;

Marka açısından müzik önemlidir; her marka sosyal medya platformlarında yayınlacakları reklamlarda kendisini tanıtabilecek bir sinyal müziği olmalıdır.

Markaların sosyal medya reklamlarında kullandıkları müzikler marka bilinirliğine etki eder; markalar hedef kitlelerinde bilinirliğini arttırmak için sosyal medyada yayınlacakları reklamlarında kullanacakları müzikleri belirlemelidirler.

Sosyal medya reklamlarında kullanılan müzik bir markanın temel unsurlarındandır; markalar, müziği; logo ya da slogan gibi markanın var olan kurumsal kimliklerinin bir parçası olarak algılamalıdır.

Sosyal medya reklamlarında kullanılan müzikler zaman içerisinde etkisini kaybedebilir; markalar sosyal medyada kullandıkları reklam müziklerini sürekli güncel tutmalıdır. Oluşturmuş oldukları sinyal müziklerini de iletişim stratejileri göz önünde bulundurularak tekrar düzenlemelidir.



KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, New York.
- Aaker, D. A. ve McLoughlin, D. (2010). *Strategic market management: global perspectives*. United Kingdom: John Wiley & Sons.
- Aaker, David. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press, New York.
- Aaker, David. (1992). *Value of Brand Equity*. *Journal of Business Strategy*.
- Aaker, J. L. (1999), "The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion", *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, No. 1, February.
- Adorno, T W (1976). *Introduction to the Sociology of Music*, The Seabury Press, New York.
- Adorno, T. W. (2003). "Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken". (Çev. B.O. Doğan), *Cogito Dergisi*, Sayı:36.
- Adorno, T. W. (2005). "On Popular Music". S. Frith ve A. Goodwin (Ed.). *On Record*. Routledge, New York.
- Adorno, T. W. (2013). *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*. (Çev. N. Ülner ve M. Tüzel ve E. Gen), İletişim Yayınları, İstanbul.
- AKAR, E. (2010). "Sosyal Medya Pazarlaması, Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri", Efil Yayınevi.
- Akkaya, Duygu Talih, (2013): "Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış Ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi", (Doktora Tezi), Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Edirne.
- Aktaş, H, ve Ulutaş, S.(2010). "Tekno Nevrotik Kaçış: Web 2.0", *Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, No:12, ss.126-147.
- Alabay, M. N. (2010)"Sosyal Medyada Tüketiciler ve Pazar Bölümleme Uygulamaları" inettr.org.tr/inetconf16/bildiri/11.pdf, (Erişim Tarihi: 02.04.2023).
- Alemdar, K. ve Erdoğan, İ. (1994). *Popüler Kültür ve İletişim*. Ümit Yayıncılık, Ankara.
- Aljı, F. (2016). *Dijital Pazarlama ve Marka Sadakati İlişkisi: Online Alışveriş Sitelerine Yönelik Bir İnceleme*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Alıklıç, Ö. A., Onat, F., (2008): "Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi", *Journal of Yaşar University*, cilt: 3, sayı: 9.
- Allanç, D (2006). "Effects of Popular Music on Attention and Memory in Advertising," *Journal of Advertising Research*, Sayı:46.
- Alpert, M. I., Alpert, J.I., Maltz, E.N., (2005). *Purchase occasion influence on the role of music in advertising*. *Journal Of Business Research*, Sayı:58.
- Arapgirlioğlu, H., & Çakır, S.M., (2013). *Reklam müziklerinin marka farkındalığı yaratma açısından yapılasal olarak incelenmesi*. *Akademik Bakış Dergisi* Sayı:36.

Arens, William (2002) Contemporary Advertising, 8th Edition, New York, USA: Mc Graw Hill Inc..

Argan, M. ve M. T. Argan. Duygu Dünyasına Giden Yolu Aralayan Araç Olarak Reklam Müziği: “Kullanımı, Öğeleri ve Rol”. Pİ: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi Sayı:3.

Arınç, K.Y. (2020). Dijital Pazarlamanın Marka Ederini Geliştirmedeki Rolü. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Atılğan, E. (2005). Marka Değeri Belirleyicilerinin Uluslararası Analizi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Antalya.

Aydın Aslaner, D. (2019). Dijital Çağda Türkiye’de Kuşaklar ve Alışveriş. Ankara: Akademisyen Yayınevi.

Aydın, G., Aydın Aslaner, D. ve Aslaner, A.G. (2015). Dijital Dünyada Sosyalleş(me) Aracı Sosyal Medya. İçerisinde (eds.) Kara, T. ve Özgen, E. Ağdaki Şüpheler: Bir Sosyal Medya Eleştirisi. Ss.81-116, İstanbul: Beta Yayınları.

Aytekin, Nihan. Reklam Müziğinde Kültürel Motiflerin Kullanımı ve Marka Kişiliğini Sunumu. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi (2012).

Backler, J. (2018). Digital Influence: Unleash the Power of Influencer Marketing to Accelerate Your Global Business. Londra: Palgrave MacMillan.

BALDINGER, A. A. ve RUBINSON, J. (1996), “Brand Loyalty: The Link Between Attitude and Behavior”, Journal of Advertising Research, Sayı:36.

Ballester, E. D. and Aleman, J. L. M. (2001), “Brand Trust in The Context of Consumer Loyalty”, European Journal of Marketing, Sayı:35.

Balta Peltekoğlu, Filiz (2010) Kavram ve Kuramlarıyla Reklam, İstanbul: Beta Yayınları.

Barthes, R. (1979). Göstergebilim İlkeleri (Çeviren: Berke Vardar-Mehmet Rifat). Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.

Başanbaş, Ş. (2012). Algılanan kalite tatmin ve bağlılık üzerine otomotiv yan sanayiinde bir araştırma. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, Sayı: 10.

Batı, U., (2010). Hedef kitle davranışını etkileyen bir unsur olarak reklamlarda müzik kullanımı konusundaki yazının incelenmesi. Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, Sayı:7.

Batı, Uğur. Markethink ya da Farkethink Deneyimsel Pazarlama ve Duyusal Markalama. Muğla: Basit Fikirler Eğitim Danışmanlık Hizmeti Yayınları, 2017.

Bayram, A. T., (2012): Pazarlama Veri Tabanının Güncel Bir Unsuru Olan Sosyal Medyanın Otel Pazarlamasındaki Yeri, (Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Ana Bilim Dalı, Ankara.

Begbie, Jeremy S. (2000), Theology, Music & Time, Cambridge University Press, Port Chester.

Boltz, M. G. ve ark. (1991). “Effects of Background Music on the Remembering of Filmed Events,” Memory and Cognition, 19.

BORGES, B. (2009). "Marketing 2.0 Bridging the Gap Between Seller and Buyer Through Social Media Marketing", Published by Wheatmark.

Brink, D., Odekerken-Schröder, G. ve Pauwels, P.(2006), "The Effect of Strategic and Tactical Cause-Related Marketing on Consumers' Brand Loyalty", Journal of Consumer Marketing, Vol. 23, No. 1.

Burnett, L. (1961). Communications of an Advertising Man: Selections from the Speeches, Articles, Memoranda, and Miscellaneous Writings of Leo Burnett.

Button, B. (2002). Nonlinear Editing: Storytelling, Aesthetics, and Craft. Kansas: CMP Books.

Cluley, R. (2017). Essentials of Advertising. New York: Kogan Page Ltd.

COMM, J., Burge, K. (2009). "Twitter Power, How to Dominate Your Market One Tweet at a Time", Published by John Wiley&Sons Inc, New Jersey.

Conde Pumpido, T. (2017). Six Factors That Determine The Conceptualization of Persuasive Strategies for Advergaming: The Case Study of "Tem The Tank". İçinde Khosrow, M., Clarke, S., Jennex, M.E., Becker, A. ve Anttiroiko, A. V. (eds.), Advertising and Branding: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications. Philadelphia: IGI Global.

Cook, Nicholas. Müziğin ABC'si. İstanbul: Kabalcı Yayınları, 1999.

Cop, R., ve BaÇ, Y. (2010). Marka Farkındalığı ve Marka Ömür Unsurlarına Karşı Tüketici Algıları Üzerine Bir Araştırma. SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi.

CUNNINGHAM, R. M. (1961), 'Customer Loyalty to Store and Brand', Harvard Business Review, 39 (nov/dec).

Cury, I. (2005). TV Commercials: How to Make Them: Or, How big is the Boat?. Burlington: Focal Press.

DAY, G. S. (1969), "A Two Dimensional Concept of Brand Loyalty" Journal of Advertising Research, Sayı:35.

Deniz, E. (2010). Markalaşma ve Reklam. İstanbul: Kum Saati Yayıncılık.

DICK, A. S. ve BASU, K. (1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", Journal of the Academy of Marketing Science, Sayı:22.

Duan, H., Li, J. Fan, S., Lin, Z., Wu, X., Cai, W. (2021). Metaverse for Social Good: A University Campus Prototype. MM '21: ACM Multimedia Conference. Hong Kong.

Dunbar, D.S., (1990). Music And Advertising. International Journal of Advertising, Sayı:9.

ENGEL, J., BLACKWELL, R. ve MINIARD, P. (1990), Consumer Behavior, The Dryden Press, New Jersey.

EVANS, D. (2008). "Social Media Marketing An Hour A Day", Wiley Publishing Inc, Indiana.

EVANS, D., McKee, J. (2010). 'Social Media Marketing, The Next Generation of Business Engagement' by Wiley Publishing.

Feld, Steven ve Aaron A. Fox (1994), "Music and Language", Annu. Rev. Anthropol Sayı:23,

- Finkelstein, S. (2000), Müzik Neyi Anlatır. H., İstanbul: Kaynak Yayınları.
- Fischer, E. (1990). Sanatın Gerekliliği. (Çev. C. Çapan), Verso Yayıncılık-İmge Kitabevi, Ankara.
- FOURNIER, S. ve YAO, J.L., (1997), "Reviving Brand Loyalty: A Reconceptualization Within the Framework of Consumer-Brand Relationships", International Journal of Research in Marketing, Sayı:14.
- Franzen, G. (2002). Reklamların Marka Değerine Etkisi, (Çev.) Fevzi Yalım, Kapital Medya, İstanbul.
- Frith, S. (2003). "Music and Everyday Life". M. Clayton, T. Herbert ve R. Middleton (Ed.). The Cultural Study of Music. Routledge, New York.
- Goddard, Angela (2001) The Language of Advertising. London: Routledge.
- Gorn, G. J. (1982). "The Effects of Music in Advertising on Choice Behavior: A Classical Conditioning Approach," Journal of Marketing, Sayı: 46.
- Gounaris, S. and Stathakopoulos, V. (2004), "Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study", Brand Management, Sayı: 11.
- Gülmez, M. ve Dörtyol, İ.T. (2013). Açıklamalı Pazarlama Sözlüğü (2.basım). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Gümüş, Ö. G. N., Zengin, H., ve Geçti, F. (2013). Sosyal Medya Aracı Olarak Facebook Uygulamalarının Marka Denkliliği Üzerindeki Etkisi: Bir Gsm Operatörünün Facebook Sayfası Üzerinde Araştırma. Sakarya İktisat Dergisi.
- Güz, Nükhet (2002) Etkili iletişim Terimleri. İstanbul: İnkılap Yayınları.
- Hacıfendioğlu, Ş., (2011). Reklam ortamı olarak sosyal paylaşım siteleri ve bir araştırma. The Journal of Knowledge Economy & Knowledge Management.
- HARRIS, L., Rae, A. (2009). "Social Networks: The Future of Marketing for Small Business", Journal of Business Strategy, Vol.30, Sayı:5,
- Hassler, D. M., Wilcox, C. (2008). New Boundaries in Political Science Fiction. Columbia: University of South Carolina Press.
- Hecker, S. (1984). "Music for Advertising Effect," Psychology & Marketing,
- Held, D. (1980). Introduction to Critical Theory Horkheimer to Habermas. University of California Press, Berkeley.
- HOWARD J. ve SHETH J (1969), The Theory of Buyer Behavior, Willey, New York.
- Huang, J. and Zhang, D. (2008), "Customer Value and Brand Loyalty: Multi- Dimensional Empirical Test", International Seminar on Future Information Technology and Management Engineering.
- Huron, D. (1989) Music in Advertising: An Analytic Paradigm. Musical Quarterly, Sayı:73.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S. ve Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. Journal of Product & Brand Management, 22(5/6).

Huyssen, A. (1986). *After the Great Divide: Modernism, Mass Culture, Postmodernism*. Indiana University Press, Indiana.

IKEA:” Facebook Showroom”, <http://elmaaltshift.com/2009/11/22/ikea-facebookshowroom/>; (Erişim Tarihi: 03.04.2023).

JACOBY, J. R. ve KYNER D. B. (1973), “Brand Loyalty vs Repeat Purchase Behavior”, *Journal of Marketing Research*.

Jacoby, J. ve Kyner, D.B.(1973), “Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, No. 1, February.

Jay, M. (2014). *Diyalektik İmgelem*. (Çev. S. Doğan), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Kabasakal, M. ve Öztürk, İ. (2019). “Sosyal Medya Kullanımının Marka Algısına Etkisi: İlaç Sektöründe Bir Uygulama”. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Sayı:5.

Kallinen, K., (2002). Reading news from a pocket computer in a distracting environment: Effects of the tempo of background music. *Computers in Human Behavior*.

Kapferer, J.-N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. United Kingdom: Kogan Page Publishers.

Kaplan A ve Haenlein M (2010) *Users of The World Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*, Business Horizons.

Kazançoğlu, İpek, Üstündağlı, Elif, Baybars Miray, (2012): “Tüketicilerin Sosyal Ağ Sitelerindeki Reklamlara Yönelik Tutumlarının Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Facebook Örneği”, *International Journal of Economic and Administrative Studies*, Year:4, Number:8.

Kellaris, J. J. ve Cox, A. D. (1989). “The Effects of Background Music in Advertising: A Reassessment,” *Journal of Consumer Research*, 16.

Kellaris, J.J., Mantel, S.P., (1996). Shaping time perceptions with background music: The effect of congruity and arousal on estimates of ad durations. *Psychology & Marketing*, Sayı:13.

KELLER, K. L. (1993) “Conceptualizing, Measuring, and Managing CustomerBasedBrandEquity”, *Journal of Marketing*, Sayı:57.

Keller, Kevin Lane, (1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice-Hall, 1st Ed.

Ketelaar, P. E., Janssen, L., Vergeer, M., Reijmersdal, E. A., Crutzen, R. & Riet, J. (2016). The Success Of Viral Ads: Social And Attitudinal Predictors Of Consumer Pass-On Behavior On Social Network Sites. *Journal of Business Research*, Sayı:69 .

Khan, M. (2006). *Consumer Behaviour*. New Delhi: New Age International Publishers.

Kırbaş, İ. (2007) *Teknolojik Hastalık: Reklam Körlüğü*,

Klein, Bethany (2008). “In Perfect Harmony: Popular Music and Cola Advertising,” *Popular Music and Society*.

Koçoğlu, C. M., ve Aksoy, R. (2016). Tüketici Temelli Marka Denkliği Bileşenleri Arasındaki Değişiklikler Üzerine Bir Araştırma. Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, Sayı:18.

koKayın, B. (2017). Dijital Pazarlama ve Dijital Pazarlamanın Marka Yönetimine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). Pazarlama 4.0. (N. Özata, Çev.). İstanbul: Optimist Yayın.

Köksal, Y., Özdemir, Ş., (2013): "Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurmanın Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme", Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, cilt: 18, sayı: 1.

Kressmann, F., Sirgy, M.J, Herrmann, A., Huber, F., Huber, S. ve Lee, D.J. (2006), "Direct and Indirect Effects of Self-Image Congruence on Brand Loyalty", Journal of Business Research, Vol. 59.

Kutsal, A. (2006), "Google AdWords'e Gözümüz Alıştı", http://ardakutsal.blogspot.com/2006_01_01_archive.html; (Erişim Tarihi: 3.04.2023).

Lee, M. ve Johnson, C. (2009). Principles of Advertising: A Global Perspective (Second Edition). New York: Routledge.

Lipscomb, S. D. ve Kendall, R. A. (1994). "Perceptual Judgment of the Relationship Between Musical and Visual Components in Film," Psychomusicology,13.

Low, George S, Charles W. Lamb Jr, (2000), The measurement and dimensionality of brand associations, Journal of Product & Brand Management, Vol. 9 Iss: 6.

Lukacs, Georg (1967). History & Class Consciousness. Merlin Press, New York.

Lutz, R. J. (1985). Affective and Cognitive Antecedents of Attitude Towards The Ad: A Conceptual Framework, içinde L. F. Alwitt & A.A. Mitchell (Eds.), Psychological Processes and Advertising Effects Theory, Research, and Application. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates,.

Marcus, C. (2008). Reinvention of TV Advertising. İçinde Calder, B. (ed.) Kellogg on Advertising and Media. New Jersey: John Wiley & Sons..

McDonald, C. ve Scott, J. (2007). A Brief History of Advertising. İçinde Tellis, G. J. ve Ambler, T. (eds.), The SAGE Handbook of Advertising. London: Sage Publication.

McInnis, D. ve Nakamoto, K. (1990), "Examining factors that influence the perceived goodness of brand extensions", Working Paper, University of Arizona, Tucson.

Merisavo, M. ve Raulas, M.(2004), "The Impact of e-mail Marketing on Brand Loyalty", Journal of Product & Brand Management, Vol. 13, Sayı: 7.

Mertter, E. (2003). 80. Yılında Cumhuriyeti Afışleyen Adam: İhap Hulusi Görey. İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Mitchell, A. A. ve Olson, J. C. (1981). "Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?" Journal of Marketing Research, Sayı: 18.

- Mutlu, E. (1992). Kitle İletişim Kuramları ve Türkiye’de Basın Yayın Eğitimi. Ankara: Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yıllığı (1991-1992).
- North, A.C. ve Hargreaves D. J. (1996). “Situational Influences on Reported Musical Preferences.” *Psychomusicology*, Sayı:15.
- Odin, Y., Odin, N. ve Florence, P.(2001), “Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty: An Empirical Investigation”, *Journal of Business Research*, Sayı: 53.
- Oliver, R. L. (1999), “Whence Consumer Loyalty?”, *Journal of Marketing*, Sayı:63.
- 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* Ssayı: 29.
- ÖZULU i. Sami (1994), “Reklamcılık Ve Reklam Müziklerinin Radyo - Televizyondaki Yeri”, Doktora Tezi, i.Ü. İstanbul.
- Palumbo, F. ve Herbig, P.(2000), “The Multicultural Context of Brand Loyalty”, *European Journal of Innovation Management*, Vol. 3, Sayı: 3.
- Quester, P. ve Lim, A.L.(2003), “Product Involvement/Brand Loyalty: Is There a Link?”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol.12, Sayı: 1.
- Ries, A. ve Trout, J. (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind*. New York: McGraw-Hill.
- Roman, K. (2009). *The King of Madison Avenue: David Ogilvy and The Making of Modern Advertising*. New York: Palgrave Macmillan.
- Rubio, N., Oubiña, J. ve Villaseñor, N. (2014). Brand awareness–Brand quality inference and consumer’s risk perception in store brands of food products. *Food Quality and Preference*, Sayı: 32.
- Rutherford, P. (1995). *The New Icons? The Art of Television Advertising*. Toronto: University of Toronto Press.
- Ryan, D. (2016). *Dijital Pazarlama*. (M. M. Kemaloğlu, Çev.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Sanlav Ü (2014) *Sosyal Medya Savaşları*, Hayat Yayınları, İstanbul.
- Say, A. (1997). *Müzik Tarihi. Müzik Ansiklopedisi Yayınları*, Ankara.
- Scott, L. M. (1990). “Understanding Jingles and Needledrops: A Rhetorical Approach to Music in Advertising.” *Journal of Consumer Research*, Sayı:17.
- Serttaş Ertike, (2010). *Reklam: Temel Kavramlar, Teknik Bilgiler, Örnekler* (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sloboda, John A. (1985). “The Musical Mind The Cognitive.” *Psychology of Music*.
- SOHN, D. (2005). “Interactive Media and Social Exchange of Market Information” *The University of Texas at Austin in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy*.
- Sonnenschein, D. (2001). *Sound Design: The expressive Power of Music, Voive and Sound Effects in Cinema*, Michigan: Michael Wise Productions.

- Srivastava, A. (2019). Social Media: Marketing & Branding The Micro MBA. Hindistan: BPB Publications.
- Storey, John. Popüler Kültür Çalışmaları – Kuramlar ve Metotlar. İstanbul: Babil Yayınları.
- Sullivan, Luke (2002) Satan reklam yaratmak. Çeviren Sevtap Yaman. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Şimşek, A. (2012). İletişim Araştırmalarının Tarihi. İletişim Araştırmaları. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Tan Akbulut, Nesrin ve Balkaş, Elif Eda (2006) Adım Adım Reklam Üretimi- Reklam Filmi Prodüksiyonu, İstanbul: Beta Yayınları.
- Tayfur, G. (2006). Reklamcılık. Ankara: Nobel Yayınları.
- Tellis, G.J. (1998). Advertising and Sale Promotion Strategy. Massachusetts: Addison-Wesley.
- Thayer, J. ve Levenson, R. (1983). "Effects of Music on Psychophysiological Responses to a Stressful Film." Psychomusicology, Sayı:3.
- Thiele, S.R. ve Bennet, R.(2001), "A Brand for All Seasons? A Discussion of Brand Loyalty Approaches and Their Applicability for Different Markets", Journal of Product & Brand Management , Vol. 10, No. 1.
- Topal, İ. ve Temizkan, V. (2016). "Tüketicilerin Mobil Sosyal Medya Kullanımının Marka Farkındalığına Etkisi". İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, Sayı:5.
- Topsümer, F. ve Elden, M. (2015). Reklamcılık: Kavramlar, Kararlar, Kurumlar (14. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- TUCKER, W.T. (1964), "The Development of Brand Loyalty", Journal of Marketing Research, Sayı:1.
- Turhan, Ufuk. «Reklam Müziklerinde Tını ve Enstrüman Değişkenlerinin Reklama Yönelik Tutuma Etkisi Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi , 2015.
- Tuten, T. L. (2008). Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World, Praeger, United States of America. Vivian, J. (1999). Media of Mass Communication. Boston: Allyn and Bacon.
- Türkoğlu, N. (1995). Türk Reklamcılığının Popüler Tarihi. İçinde Evrensel Kültür Dergisi. Sayı: 39.
- Tyler, Linda L. (1992). "Commerce and Poetry Hand in Hand: Music in American Stores, 1880–1930." Journal of the American Musicological Society.
- Uçan, Ali. (1997)., Müzik Eğitimi Temel Kavramlar-İlkeler-Yaklaşımlar. Ankara: Müzik Ansiklopedisi Yayınları, 1997.
- Ünsal, Y. (1984). Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri. İstanbul Tivi Reklam Yayınları.
- Van Dijk, Jan (2016), Ağ Toplumu, Epsilon Yayıncılık, çev. Özlem Sakin, İstanbul.
- Van Dyck, F. (2014). Advertising Transformed: The New Rules for the Digital Age. Londra: Kogan Page Ltd.
- Weinberg, Tamar, (2009): The New Community Rules: Marketing on the Social Rules, O'reilly Media, USA, first edition.

Wells, W. D. ve diğeri. (2006). Advertising: Principles and Practice. New Jersey: Prentice Hall.

Witkin, R. W. (2003). Adorno on Popular Culture. Routledge, London.

Winer, S. R. (2009). New communications approaches in marketing: Issues and Research Directions. Journal of Interactive Marketing, sayı: 23.

Yener D, (2013), Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi, Electronic Journal of Vocational Colleges-May/Mayıs 2013.

Yılmaz, A. (2001). İlanattan İnternete: Türkiye’de Reklamcılık. İçinde Kurgu Dergisi. Sayı 18.

Yılmaz, R. (2017). Türkiye’de Reklam Anlatısının Dijital Çağdaki Yapısal Dönüşümü. Sunuldu; 1. 1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı, İstanbul, Türkiye. Erişim,

Zeithaml, A.V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A MeansEnd Model and Synthesis of Evidence. Journal of Marketing.



