

TC
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TV REKLÂMLARINDA KULLANILAN MÜZİĞİN
MARKA KİŞİLİĞİNE ETKİSİ VE BİR
UYGULAMA

EZGİ BEKDEMİR
06713004

TEZ DANIŞMANI
PROF.DR. İBRAHİM KIRCOVA

İSTANBUL
2010

TC
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TV REKLÂMLARINDA KULLANILAN MÜZİĞİN
MARKA KİŞİLİĞİNE ETKİSİ VE BİR
UYGULAMA

EZGİ BEKDEMİR
06713004

TEZ DANIŞMANI
PROF.DR. İBRAHİM KIRCOVA

İSTANBUL
2010

TC
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

TV REKLÂMLARINDA KULLANILAN MÜZİĞİN
MARKA KİŞİLİĞİNE ETKİSİ VE BİR
UYGULAMA

EZGİ BEKDEMİR
06713004

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih:
Tezin Savunulduğu Tarih:

Tez Oy birliği / Oy çokluğu ile başarılı bulunmuştur.

Unvan Ad Soyad
Tez Danışmanı: Prof. Dr. İbrahim Kırcova
Jüri Üyeleri :

İSTANBUL
MAYIS 2010

ÖZ

TV REKLÂMLARINDA KULLANILAN MÜZİĞİN MARKA KİŞİLİĞİNE ETKİSİ VE BİR UYGULAMA

Ezgi Bekdemir

Mayıs, 2010

Reklâm; müşterinin ilgisini çekmek ve gereksinim duyduğu mallar arasında seçim yapmasını etkilemek bakımından üzerinde durulması gereken, en önemli etkenlerden biridir. Televizyon reklâmcılığında müziğin kullanımı çok yaygın olup, önemi ise son derece büyüktür. Yirminci yüzyılda kitle iletişim araçlarındaki önemli gelişmeler, reklâmların geniş kitlelere ulaşabilmesine yol açmıştır. Televizyon programlarını bir süre izleyecek olursak, tahminimizden de çok sayıda reklâm ile karşılaşırız. Bu da bize, televizyon yayıncılığında reklâmların ne kadar büyük bir yer tuttuğunu göstermektedir. Yayınlanan bu reklâmların büyük bir kısmını ise, müzikli reklâmlar oluşturmaktadır. Televizyon reklâmcılığında müziğin yaygın olarak kullanımı, tv reklâmında kullanılan müziğin önemini arttırmıştır.

Bu araştırmada da reklâmlarda kullanılan müziğin marka kişiliği oluşumuna etkisini incelenmiştir. Birinci bölümde reklâm ve reklam müziği kavramları ele alınmıştır. Reklam ve hedef kitle ilişkisi, reklam ve müzik ilişkisi, reklam müziği türleri, reklamda müziğin önemi ve reklam-marka kişiliği ilişkisi ele alınmıştır. İkinci bölümde ise, marka kişiliği kavramı ve bu bağlamda marka kişiliğinin önemi, temel unsurlarından bahsedilmiştir. Araştırma bölümünde deney metodu kullanılmış ve reklâm müziğinin marka kişiliği üzerindeki etkisi, reklâm filmi de kullanılarak ortaya çıkarılmak istenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka Kişiliği, Markalaşma, Tüketici

ABSTRACT

THE EFFECT OF MUSIC USED IN COMMERCIALS ON BRAND PERSONALITY AND AN APPLICATION

Ezgi Bekdemir

May, 2010

Advertising is the most important factor that must be discussed in terms of attracting customers and the need to influence their choice between the goods. The use of music in television advertising is very widespread, and the importance is huge. Major developments in mass media in the twentieth century, caused advertisements to reach a wide audience. Nowadays if we watch television programs for a while, guess we'll encounter too many ads. This shows us that the advertisements have taken a great place in television broadcasting . A large portion of these ads are music created ads.

This article aims to show the effect of television commercial music on brand personality concept. The concept of advertising and music in advertising has been taken in the first section. The relationship of music and advertising, importance of music in advertising, types of music in ads and the relationship between ads music and customer typology relationship are given. In the second section the definition of brand personality, the importance of brand personality and brand personality functions has been taken. Test method used in research and by using advertising films advertising's impact on the personality of the brand has been revealed

Keywords : Brand Personality, Branding, Customer

ÖNSÖZ

Televizyon reklâmlarında kullanılan müziğin marka kişiliğine etkisine bilimsel bir yaklaşım getirebilmesi amacıyla hazırlamış olduğum Yüksek Lisans Tezi çalışmalarında yardımlarını esirgemeyen, bana her konuda destek olan Sayın Prof. Dr. İbrahim Kırcova'ya, çalışma esnasında yardım ve katkılarından dolayı Sayın Tuğçe Ozansoy'a, bugünlere kadar gelmemde bana her türlü maddi ve manevi desteği veren aileme, veri toplama aşamasında bana yardımcı olan arkadaşlarıma desteklerinden dolayı çok teşekkür ederim.

İstanbul, Mayıs 2010

Ezgi Bekdemir

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

TEZ ONAY SAYFASI	
ÖZ	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar LİSTESİ	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	ix
KISALTMALAR	x
1.GİRİŞ	1
2.REKLÂM ve REKLAM MÜZİĞİ	3
2.1 Reklâm ve Hedef Kitle İlişkisi.....	3
2.2. Reklâm Ve Müzik İlişkisi	5
2.3. Reklâm Kampanyalarında Reklâm Müziği Kullanımı	7
2.4. Reklâm Müziğinde Önemli Olan Özellikler.....	8
2.5. Reklâm Müziği Türleri	11
2.5.1. Cingıl (Jingle).....	12
2.5.2. Marka Sinyal Müziği	12
2.5.3. Reklâm Şarkısı	12
2.5.4. Fon Müziği (Arka plan müzik).....	13
2.6. Jingle'ın Tanımı Ve Türleri	13
2.7. Reklâmda Müziğin Önemi.....	14
2.8. Reklâm Müziği-Marka Kişiliği İlişkisi	15
2.9. Reklâm Müziği - Dinleyici Tipolojisi İlişkisi.....	17
3. MARKA KİŞİLİĞİ KAVRAMI	18
3.1. Marka Kişiliği	19
3.2. Marka Kişiliğinin Önemi.....	21
3.3. Marka Kişiliğinin Temel Unsurları	23
4. TV REKLÂMLARINDA KULLANILAN MÜZİĞİN MARKA KİŞİLİĞİNE ETKİSİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA	25
4.1. Araştırmanın Amacı	25
4.2. Araştırmanın Önemi	25
4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Varsayımları	30

4.5. Araştırmanın Evren Ve Örneklemi	30
4.6. Araştırmanın Veri Toplama Aracı	31
4.7. Veri Analiz Teknikleri.....	32
4.8. Araştırmanın Hipotezleri	33
4. 9. Araştırmaya İlişkin Bulgu ve Yorumlar	34
4.10. Kontrol ve Deney Grubu Sonuçları.....	34
4.11. Deneklerin Marka Kişiliğine İlişkin Değerlendirmeleri.....	37
SONUÇ	43
KAYNAKÇA	46
EKLER.....	50
Ek 1. Anket Formu.....	50
ÖZGEÇMİŞ.....	52

TABLolar LİSTESİ

Tablo 4.1:	Ön Araştırma Sonucu Tespit Edilen Marka Dağılımı	35
Tablo 4.2:	Marka Kişiliği Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları.....	41
Tablo 4.3:	Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Frekans Dağılımı.....	43
Tablo 4.4:	Öğrencilerin Yaşlarına Göre Frekans Dağılımı.....	43
Tablo 4.5:	Deney ve Kontrol Grubu İlk Uygulama.....	44
Tablo 4.6:	Kontrol Grubundaki Deneklerin Puanlarındaki Farklılıklar....	45
Tablo 4.7:	Varyans-Kovaryans Matrisinin Eşitliği Sayıltısının Test Edilmesi (Box'ın M testi).....	47
Tablo 4.8:	Levene Testi Sonuçları.....	48
Tablo 4.9:	Deney Grubunun " Yetkinlik " Boyutuna İlişkin Algılamaları İle İlgili Varyans Analizi Sonuçları.....	48
Tablo 4.10:	Deney Grubunun " Heyecan " Boyutuna İlişkin Algılamaları İle İlgili Varyans Analizi Sonuçları.....	49
Tablo 4.11:	Deney Grubunun " Geleneksellik " Boyutuna İlişkin Algılamaları İle İlgili Varyans Analizi Sonuçları.....	50
Tablo 4.12:	Deney Grubunun " Androjenlik " Boyutuna İlişkin Algılamaları İle İlgili Varyans Analizi Sonuçları.....	51

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 3.1: Marka Kişiliği Boyutları.....	24
Şekil 4.1: Araştırma Modeli.....	36

KISALTMALAR

TTTAŞ : **Türk Telsiz Telefon Anonim Şirketi**
U.S.P : **Temel Satış Vaadi**

1. GİRİŞ

Televizyonun gelişimi ile birlikte, televizyon reklâmcılığı da gelişmiş ve reklâm yeni materyaller kazanmıştır. Televizyonun gelmesiyle, hayatın tüm boyutları, görüntü, söz, efekt, müzik bir arada reklâmcılığın hizmetine girmiş oldu. Özellikle rekabetin yoğun yaşandığı sektörlerde ürünlerinin reklamını yapmayan firmaların var olma şansı çok düşüktür. Ürün veya hizmetin tüketiciye sunulmasıyla, pazarlamanın ana hedefi gerçekleştirilmiş olur. Fakat mal ve hizmetlerin satışının artırılması ve satış devamlılığının sağlanması da gerek işletmeler, gerekse ülke ekonomisi bakımından çok önemlidir. Üreticiler geçmişte olduğu gibi ürettiği her ürün her zaman satamamaktadır. Çünkü aynı üründen pazarda farklı markalar altında mevcuttur. Reklâm ve marka yönetiminin pazarlama içinde büyük önem taşıdığı bir gerçektir. Tüketici tercihlerinde ön plana çıkan ürünler markalı ürünlerdir. Tüketicilerin büyük çoğunluğu markayı bir sembol veya imaj olarak algılayarak, kendisini o markaya bağımlı hisseder. Tüketici markalı ürünleri tercih ederken beklentilerini karşılamayı amaçlamaktadır. Bir başka deyişle beklentileri karşılandığı için markalı ürünleri tercih etmektedirler. Marka konusu pazarlama içinde yer alan en önemli konulardan biridir.

Marka kişiliği kavramının ve reklâm müziğinin marka kişiliği üzerindeki etkisinin önemi gün geçtikçe daha çok anlaşılmaktadır. Bu çalışma ile reklamın günümüze kadar kullandığı araçlar incelenecek reklâm müziğinin marka kişiliği üzerindeki etkisi sorgulanacaktır.

Reklam; müşterinin ilgisini çekmek ve gereksinim duyduğu mallar arasında seçim yapmasını etkilemek bakımından üzerinde durulması gereken, en önemli etkenlerden biridir. Tüketim ideolojisinin gelişmesiyle kişiler tanınmış marka ve ürünlere rağbet etmeye başlamışlardır. Tabii bu konjonktüre paralel olarak reklamcılık da, hızla gelişen önemli bir sektör durumuna gelmiştir. Reklamın genel anlamda haberleşme ve satış olarak iki tür etkisinden söz etmek mümkündür. Bu etkilerin ölçülmesi için de değişik yöntemlerden yararlanılmaktadır.

Bu çalışmamızın kapsamı; Marka kişiliği kavramını ve reklâm oluşumu içinde yer alan reklâm mûziği kavramını içermektedir. Çalışma, giriş bölümü ile başlayıp toplam 4 ana başlıktan oluşmaktadır. Bunlar; reklam, marka kişiliği, TV reklâmlarında kullanılan mûziğin marka kişiliğine etkisi ile ilgili bir adet uygulama ve sonuç bölümleridir.

2. REKLÂM ve REKLAM MÜZİĞİ

Reklam, insanları gönüllü olarak bir davranışta bulunmaya yönlendirir. Yani özünde “ikna etme” amacını taşır. İnsanlarda belli bir ürün veya hizmetle ilgili olumlu tutumların oluşmasını sağlar. Bu yönüyle üretici ile tüketici arasında bir köprü görevi görür. Reklamlar, bir ürüne özel anlamlar (ya da katma değer) yükleyerek mallardan markalar yaratmaya çalışır. Reklamcılık, hoş gelen imgeler yaratmak için hem görüntü hem de güzel söz araçlarını kullanarak büyümesini gerçekleştirir¹.

Amerikan Pazarlama Birliğinin tanımına göre reklam belirli bir sponsor yoluyla, karşılığında belirli bir bedel ödenerek, fikir, ürün ve kişisel hizmetlerin kişisel olmayan bir tanıtımı ve tutundurma şeklidir.²

David Bernstein' e göre "Reklam, tüketiciyi satın almaya yöneltmek amacıyla, ürünler konusunda fikirler oluşturulması ve/veya iletilmesidir"³.

2.1 Reklâm ve Hedef Kitle İlişkisi

Hedef kitle olarak adlandırılan bu tüketici kesiminin özelliklerinin bilinmesi, bir taraftan üretimin, ambalajlamanın, dağıtımın şekillendirilmesi ve diğer taraftan da pazarlama iletişimi çalışmalarının yönlendirilmesi bakımından büyük önem taşır⁴.

Üretimin, özellikle iletişim olanaklarının gelişmesi ile hemen her türlü ürün ve markalardan aynı anda haberdar olan, iletişimle birlikte ulaşım olanaklarının mükemmelleşmesi nedeni ile globalleşen pazarda, yine aynı nedenlerle beklentileri olağanüstü artan ve çeşitlenen tüketici kesimlerince, üretilenin tüketilmesinin sağlanması temel bir sorun haline gelmiştir.

¹ Paul Rutherford, Yeni İkonalar: Televizyonda Reklam Sanatı: Çev. Mustafa K. Gerçeker, (Apı Kredi Yayınları, 1996) s.16.

² David A. Aaker, **Building Strong Brands**, (First Edition, Free Press 1996), s:33

³ Nigel Foster, **Tuzu Kurular İçin Reklamcılık**, Çev. Ebru Gündem, (Yayınevi Yayıncılık, İstanbul, 1997) s.8.

⁴ Füsun Kocabaş, Müge Elden, Ve Serra İnci Çelebi, **Marketing P.R.**, (Media Cat Yayınları, Ankara, 2002), 8.

Bir reklam filminin hedef kitleye ulaşmak yolundaki başarısı ile ilgili birçok reklamcının katıldığı bazı ortak özellikler şu şekilde özetlenebilir.

- Bir reklam filmi fark edilmeli,
- Bir reklam filmi gerektiğinden uzun olmamalı,
- Bir reklam filmi, içinde izleyici tarafından tekrar edilebilir nitelikte öğeler barındırmak,
- Bir reklam filminde slogan varlığı hatırlanabilirlik açısından önem taşır,
- Bir reklam filmi hazırlanırken, daha önceden yapılmış hedef kitle saptamalarından yararlanılmalıdır.

Çocuklar için üretilen bir ürün olmasa da çocuk psikolojisini kullanan birçok reklam vardır. Çocuk yaşlarda öğrenilen birçok şeyin hayatımız boyunca aklımızda kaldığı ve bilinçaltımızda iz bıraktığı düşünülürse bir firmanın marka imajını gelecekteki tüketicilerine bu yaşlarda aşılama çalışması da normal bir strateji olarak düşünülebilir. Ayrıca "Televizyonda yaratılan ve çocukların kafalarına yerleştirilen marka imajları, bu mallar için iyi bir satış hacmi sağlar⁵"

Bu durum; firmaları, tüketicileri ile çok yoğun bir iletişim kurmak, onların istek ve beklentilerini tespit etmek ve çalışmalarını bu tespitler doğrultusunda şekillendirmek zorunda bırakmıştır⁶

Hedef kitlenin önceden saptanmaması aşağıdaki sonuçları doğurabilir:

- "Mali kaynaklar ve çabanın ilgisiz kişilere ulaştırmak için gereksiz biçimde kullanılmasına,
- Farklı yapıda gruplara uygunluğu saptanmadan aynı mesajların iletilmesine,
- Zamanın ve materyallerin etkin biçimde kullanılamamasına neden olur⁷"

⁵ Jules Henry, **Bir Felsefe Sistemi Olarak Reklamcılık**, Çev. Burçak Dağistanlı, (Şule Yayınları, İstanbul, 1995), s.55

⁶ Füsün Kocabaş, Müge Elden, Serra İnci Çelebi, **Marketing P.R.**, (Media Cat Yayınları, Ankara,2002) 7-8.

⁷ Kocabaş, Elden, Çelebi, age, 80.

2.2. Reklâm Ve Müzik İlişkisi

Reklam sektöründe izleyiciye aktarılması hedeflenen mesaj, tüm diğer reklam öğelerinin yanı sıra müziğin de doğru şekilde kullanımıyla amacına ulaşır.

Reklâmcılık alanında müzik ilk olarak, sokak satıcılarının mallarını tanıtırken yüksek sesle söyledikleri melodiler ile uygulanmaya başladığı kabul edilir. Radyonun icadından önce, yazılı basında reklâmların hem nota hem de metin halinde yayımlandığı görülmüştür. 1920'li yılların sonlarına doğru, radyo dünyada birçok eve girince, yayıncılar onun reklâmcılık alanındaki potansiyelinden faydalanmak için derhal faaliyete geçtiler. Yayıncılar ve reklâmcılar televizyonun bulunuşuyla, yani radyonun gücüne bir de görüntü unsurunun katılmasıyla, bu potansiyellerini daha da güçlendirdiler⁸.

Reklam müziği yazmanın en zor taraflarından biri, çok kısa süreye birçok fikir ve müzik formlarını sığdırabilmektir. George Bernard Show bir dostuna yazdığı mektubun sonuna şöyle bir ilave yapmak gereğini duymuştur: “ Bu mektubun uzunluğundan dolayı lütfen beni bağışlayın, çünkü daha kisasını yazacak kadar vaktim yoktu”. 30 veya en çok 60 saniye kadar uzunluktaki bir süreye, verilmek istenen mesajın ana fikrini ve tüm müzik formlarını ustaca yerleştirmeni ne kadar zor olduğu herkes tarafından kabul edilir⁹.

Müzik, reklâmcılık sektörünün vazgeçilmez bir aracı haline gelmiştir. Reklâmların istenilen amaca erişmesinde en büyük yardımcı etken müzik olmaktadır. Bugün reklâm müziklerini dışındaki diğer tanıtım ve reklâm faaliyetlerinde de müzikten faydalanılmakta ve bu sayede daha çok ilgi toplanmaktadır¹⁰.

Bir reklâm müziği, kısa süreli müzik parçası olmasına rağmen, içeriğinde yüzlerce nüans mevcuttur. Bunların bazıları besteciye, bazıları ise müzisyen ve şarkıcılara aittir. Yorumlanan müzik parçası alıcıların beğenisine sunulurken, ürünün satışını arttırmak hedeflenir.

⁸ İlhan Sami Özulu, **Reklâmcılık Ve Reklâm Müziklerinin Radyo -Televizyondaki Yeri**, (Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1994, İstanbul), 67.

⁹ Georg Martin, **Making Music The Guide To Writing**, (Performing and Recording, Pan Books, London 1983), s.326.

¹⁰ Özulu, age, 67.

Yapıtının korunmasını isterken bestecinin gözettiği, müziğin gizlenmesi değil aksine tanıtılması, duyurulmasıdır. Doğal olarak besteci, yapıtının çok sayıda dinleyiciye sunulduğunu görmek ya da bunun böyle olduğunu bilmek ister¹¹. Müzik ister bir meta, isterse bir sanat yapıtı olarak ortaya konsun, daima dinleyici kitleye gerek vardır. Bunun yanı sıra, dinleyicinin tepkileri yeterince anlaşılmazsa, onun istekleri doğrultusunda bir müzik ortaya konamaz.

Müzik, hedefe ulaşmakta yardımcı bir faktördür. Görüntü ve sesin birlikte kullanılması halinde ise, reklâmın ne kadar etkili olduğu ve ömrünün ne kadar uzadığı bilinen bir gerçektir. Reklâm sadece radyoda bile uygulansa, müziğin etkisi devam eder. Çünkü görüntü zaten televizyon, gazete ve afişler aracılığıyla akıllarda kalır. Her reklâmda aynı müziği kullanmak yerine, yeni reklâmlarda yeni müzikler uygulamak daha etkili olur ve yeni ufuklar açar. Bu konuda söz ve müziğin önemi ortaya çıkmaktadır. Seslenilecek kesimin müzik zevki göz önüne alınarak hazırlanan reklâm müzikleri, şüphesiz daha etkili olacaktır¹².

Renklerde olduğu gibi müzik içinde birtakım ürün grupları adına özdeşleşmeler olduğu söylenebilmektedir. Örneğin, kalipso tarzındaki bir melodi, izleyen veya dinleyeni egzotik sahillere, sıcak yaz günlerine götürmektedir. Buradan çağrışım yapılan ürünler; alkollü ve alkolsüz içecekler, güneş ürünleri vb. olmaktadır¹³.

Müzik, melodi harici bir takım gürültü veya sesleri de kullanmak mümkün olmaktadır. Yeni açılmakta olan gazlı içecek sesi, tüketiciye Cola-Cola veya colalı herhangi bir içecek çağrışımı yapmaktadır¹⁴.

Reklâmda kullanılan müziğin pratikteki adı "jingle" olarak geçmektedir. Reklâmların hatırlanmasında veya tanınmasında rol oynayabilen faktörler arasında sayılmaktadır. Reklâm mesajının, bir müzik eşliğinde verilebilmesi gibi ayrıca sadece diyalogların veya markanın melodi eşliğinde hafızaya işlenmesi yöntemi de görülmektedir. Aygaz' ın sokaklarda arabayla yaptıkları satışlarda kullandıkları melodi bu konuya verilebilecek iyi bir örnek sayılmaktadır.

¹¹ İlhan Mimaroglu, **Elektronik Müzik**, (Pan Yayıncılık, İstanbul 1991), 173.

¹² Özulu, age, 67.

¹³ Yıldız Dağistanlı, Selçuk Küçüktopuzlu, **Reklâm Etkinliğinin Ölçülmesi** ,(Marketing Türkiye Winter Workshops, Avc Pazarlama Ve İletişim Hizmetleri Grubu, İstanbul, 1997), 128

¹⁴ age, 132

2.3. Reklâm Kampanyalarında Reklâm Müziği Kullanımı

Her reklâm filminde yönetmenler, yaratıcı ekip, stratejistler, reklâm müziği tasarımcıları, reklâmın yaratıcı çalışmalarına katkı sağlarlar.

Özellikle reklâm filmi yönetmeni, reklâmda sese, müziğe, renge, ışığa, çekime vb. pek çok unsura film çekimi esnasında ve sonrasında dikkat etmek zorundadır. Çünkü belirli bir saniyede tüm istenen mesajı doğru sunmak kolay değildir. Ayrıca izleyicilerin de dikkatine çekmek, onlara olumlu sinyaller göndermek yönetmenin asli görevlerindendir¹⁵.

Müzik: Çağdaş yaşamda farkında olunmasa bile en önemli uyarıcılardan biridir. Bazen arka plan müziği, alışveriş merkezlerinde, restaurantlarda, telefonda ya da bir kuyrukta beklerken rahatlatan bir unsurdur. Arka plan müziği kullanım amacına bağlı olarak değişik formatlarda karşımıza çıkmaktadır. Pazarlama alanında mağaza içi ve reklâm müziği olarak kullanılır¹⁶.

Müzik bilinen sosyal fonksiyonunun yanı sıra geniş kapsamlı pek çok fonksiyonu sebebiyle, özellikle de duygusal iletişimi etkili bir biçimde sağlayabilme özelliğiyle bugün insan hayatında çok daha önemli ve eşsiz bir yer tutmaktadır. Müzik insan davranışını belirleyici anahtar elementtir. Hatta müzik öylesine değer kazanmıştır ki, sadece parmakla sayılabilecek kadar az kişi müziğe duygusal dolayısıyla da davranışsal bir tepkinin var olmadığını düşünebilir¹⁷.

Televizyon ve radyo reklâmlarında müzik çok önemli bir yer tutar. Çünkü bu kitle iletişim araçları kulağa hitap ederler. Geniş kitlelerin ilgisini çekmeyen reklâm müziği, reklâmın ancak sınırlı bir çevreye seslenmesine yol açar. Yani, ülke çapında beğeni kazanabilecek bir reklâm müziği, reklâmın çok geniş kitlelere hitap edebilmesine yardım eder.

Reklâm müziği alanında besteci, aranjör, şarkıcı, vokalist, müzisyen, prodüktör ve kayıt teknisyeni ile iyi ilişkiler kuran kişiler, genellikle başarılı olurlar. Besteci ve

¹⁵ Serkan Akgün, **Reklâm Müziğinin Marka Kişiliği Oluşumuna Katkısı: Bir Araştırma**, (Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007, İstanbul), 43.

¹⁶ Evren Bilge Kutlay, **Müziğin Bir Pazarlama Elementi Olarak Tüketici Üzerinde Duygusal, Algısal Ve Davranışsal Etkileri**, (İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müzikoloji Anabilim Dalı Doktora Tezi, 2007, İstanbul), 10.

¹⁷ age, 4.

müziyenler, müziğin reklâmlara olan katkısını çok iyi bilirler. Çünkü onlar, reklâm müziklerini yazıp, çalan kişilerdir.

2.4. Reklâm Müziğinde Önemli Olan Özellikler

Bir müziğin türü, marka kişiliği oluşturma aşamasında önemli bir faktördür. Markayla birbirini tamamlayan müzik türünün seçimi, marka kişiliğinin algılanmasına yardım edecektir.

Melodi: Melodi, tek sesle ifade edilen, kendine özgü karakteriyle müzikal fikirdir. Dinleyiciyi etkisi altına alan şarkı olarak kolayca tekrarlanabilen müzik cümlesidir. Melodi, kendine özgü ifadesiyle bir yapıtın simgesi olma özelliğine sahiptir. Melodi tekrarı ve karşılığı ile şekil kazanır ve bütünleşir. Melodiyi oluşturan müzik cümlesi 4 veya daha çok ölçüden oluşabilir; genellikle bir oktav (do, re, mi, fa, sol, la, si, do bir oktavdır) içinde seyreder. Güçlü vuruşta ve kesin bitiş izlenimi veren sonla eren melodiye erkekçe (maskülen); zayıf vuruşa biten zayıf melodiye ise kadınsı (feminen) denmiştir¹⁸.

Armoni: Genel anlamıyla uyum (ahenk) demektir. Çok seslilik denemelerinin başlamasından çok önce, ilk ve orta çağlarda, seslerin makam çerçevesine uygun ya da hoş etkili her türlü bağlamışına Yunanca'da Harmonia deniyordu. Bugün ise ses kümelerinin (akorların) bir düzen ve uyum içinde kaynaşmasıyla oluşan çok seslilik¹⁹.

Ritim: Melodi ve armoninin yanı sıra, müziği oluşturan temel öğelerden biridir. Bir müzik cümlesinde, kuvvetli zamanlarla zayıf zamanların düzenli aralıklarla yinelenmesi ya da süre değerlerinin belirli bir düzen içinde birbirini izlemesidir²⁰.

Bir başka tanıma göre ritim, çeşitli süre uzunluklarının, az çok bakışık ve özgül bir düzen içinde biçimlenmelerine, ritim denir²¹.

Her notadan belli bir usul içerisinde uzun ya da kısa oluşu o notanın ritmini belirler. Ritim olgusu evrende kalbin çarpması, yıldızların hareketi, gün ve mevsimlerin gibi pek çok olayda, müzikten çok daha öncelerinden mevcuttur. Müzikte basit ya da

¹⁸ Lale Feridunoğlu, **Müziğe Giden Yol-Genç Müzisyenin El Kitabı**, (İnkılâp Yayınevi, İstanbul, 2004), 20.

¹⁹ Nurhan Cangal, **Armoni**, (Arkadaş Yayınevi, Ankara, 2005), 90.

²⁰ Vural Sözer, **Müzik Ve Müzisyenler Ansiklopedisi**, (Remzi Kitabevi, İstanbul, 1986), 651.

²¹ Danhauser, A., İlhan Baran, , **Temel Müzik Kuralları**, (Belgi Yayınları, Ankara,1988), 61.

bileşik ritimlerle ifade edilir. 4/4, %, 2/4 gibi ritimler basit, 6/8, 9/8 gibi ritimler bileşik ritimlerdir²².

Mehmet Kaygısız ise armoni tanımını şu şekilde yapmıştır: Armoni, belli kurallar içerisinde birden fazla sesin dikey olarak birbirine bağlanmasıdır, uyumdur²³.

Armoninin amacı, aynı anda duyulan ayrı frekanslardaki seslerin meydana getirdiği bileşimlerin oluşturduğu etkiyi tanımayı, sınıflandırmayı ve bu bileşimleri enstrüman ve vokal seslere uygun biçimde sıralamayı, düzenlemeyi ve birbirine zincirlemeyi öğretmektir²⁴.

Tempo: Tempo İtalyanca bir kelimedir ve sözlük anlamı zamandır. Müzikte ise parçanın hız derecesini belirtmek için kullanılır.

Kısacası müziğin karakterine uygun olarak müziğin orta, yavaş ya da hızlı olması müziğin temposu olarak ifade edilmektedir. Ya da Avni Uygun'un dediği gibi tempo, müzik eserinin hızını ifade etmektedir²⁵.

Dizi ve Tonalite: Müzikte en çok kullanılan diziler tonal dizilerdir. Tonal diziler Majör ve minör dizi olarak ikiye ayrılmaktadır²⁶.

Sesin Perdeleri: Sesin perdesinin yükselmesi ve alçalması çeşitli etkiler yaratmaktadır. İki ses arasındaki frekans (pestlik-tizlik) farkı seslerin birbirine göre yüksekliğidir. Titreşimler ne kadar sıkısa ses o kadar tiz, ne kadar seyrekse ses o kadar pest tınlamaktadır²⁷.

Tını ve Süre: Müziğin aynı perdeden ve aynı kuvvetten olan iki sesi birbirinden ayırt etmeyi sağlayan özelliktir. Diğer bir tanımlamayla sesin rengidir. Değişik çalgıların bir araya gelerek oluşturduğu yeni tınlar, müziği monoton seslerden ibaret olmaktan çıkarıp zevk alınan bir yapıya büründürmektedir²⁸.

Yapı (Form): Bir markanın kişilik özellikleri belirlendikten sonra, müziğin her özelliğini marka kişilik özelliğine eşleştirmek reklâmın etkinliğini artıracaktır. Müzikteki yapı reklâmda kullanılacak müziğin basit ya da karmaşık, tek sesli ya da

²² Kutlay, age, 15.

²³ Mehmet Kaygısız, **Müzik Tarihi- Başlangıcından Günümüze Müziğin Evrimi**, (Kaynak Yayınları, İstanbul, 1999), 337.

²⁴ Kutlay, age, 11.

²⁵ Avni Uygun, **Müziğe Başlıyoruz**, (Kuraldışı Yayıncılık, İstanbul, 2003), 35.

²⁶ Murat Özden Uluç, **Müzik İşaretleri Ve Terimleri Sözlüğü**, Yurtrenkleri Yayınevi, Ankara,2000), 21.

²⁷ Kutlay, age, 12.

²⁸ Uluç, age, 8.

çok sesli, yazım formülüne bağlı olarak ses, enstrüman gibi seçimler reklâm müziğini dinleyenler için reklâmı yapılan markanın kişilik özellikleri konusunda az da olsa bilgi sahibi olabilirler²⁹.

Gürlük (Nüans): Sesin insan kulağında kuvvetlilik veya hafiflik bakımından yaptığı etkiye "gürlük" denmektedir. Müzikte çok hafiften çok kuvvetliye kadar uzayan birçok gürlük basamağı vardır. Gürlük basamaklarını gösteren terimlere gürlük terimi, kısaltmalarına da gürlük belirteçleri denmektedir. Yapıtlar üzerinde genellikle bu gürlük belirteçleri kullanılır. Gürlükler sadece yapıtın ses derecelerini göstermemektedir. Ayrıca anlatımı kuvvetlendirmek içinde birçok anlatım terimi kullanılır. Kullanılan hız, ses ve anlatım terimleri o yapıta bir anlam kazandırır ve etkileyici olmasını sağlamaktadır. Aksi halde yapıt monoton, renksiz bir hal almaktadır. Gürlük müzik terminolojisinde nüans ile eşanlamlı kullanılmaktadır³⁰.

Anlatım Nüansları: Müziğin bazı anlatım farklılıkları vardır. İtalyanca tün dünyada evrensel bir dil olarak kabul edilen müzik işaret dilinde İtalyanca terimler ortak bir dil gibi kabul görmektedir. Sayısı yüzlerce olan anlatım terimleri, kitabın terimler sözlüğü bölümünde ayrıntılı olarak verilmiştir. En sık karşılaşılan anlatım nüansları aşağıda belirlenmiştir³¹.

Aktikülasyon (Vurgu): Müziğin performansı sırasında seslerin bağlı, bağısız, aksanlı, kuvvetle çalınması gibi anlatım biçimlerini içermektedir. Artikülasyon bir müzik yapıtındaki vurgulardır. Kullanılan bazı terimler aşağıdaki gibidir³²:

Yukarıda belirtilen bu artikülasyonlar melodiye, ritme, tempoya farklı anlamlar katmaktadır. Bu nedenle marka kişiliği üzerine inşa edilen reklâm müziklerinin artikülasyonları (vurguları) dikkate almaları yararlı olacaktır.

Kullanılan Enstrümanlar: Enstrüman seçimi bir reklâm müziğinde en önemli unsurlardan biridir. Her enstrümanın kendine ait özellikleri olduğu için, her enstrüman dinleyiciye farklı hisler iletmektedir. Ancak aynı enstrüman farklı teknikler, melodiler, tempo ve ritimlerle müziğe farklı anlamlar yükleyebilir. Bu nedenle enstrümanın yapısını, ses aralığını, ses karakterini, ses kıvraklığını,

²⁹ Akgün, age, 43.

³⁰ age, 43.

³¹ Uluç, age, 32.

³² age, 38–40.

dinleyiciye iletceği hissi bilmek, marka kişiliği baz alınarak tasarlanmış reklâm müziğinde büyük yararlar sağlamaktadır³³.

Anlam: Müziğin kendisinin bir şeyi tasvir etmesiyle oluşan anlam (su sesi ya da kuş ötüşü, vs. benzetmeleri) ya da daha önce o müzik dinlenirken olmuş olayları hatırlatması (bir filmi, özel bir günü hatırlatması)³⁴.

Dinleyicinin Aşinalığı: Bazı eserler vardır, herkes ya da belli bir kesim tarafından bilinmektedir. Aynı durum bir müzik tarzı için de söylenebilmektedir. Dinleyici daha önceden bildiği müziği ya da müzik türünü reklâmlarda görmesi, ürünün ya da markanın kişiliği hakkında bilgi sahibi olmasını sağlayacaktır. Çünkü her müzik insanın zihninde bazı hisler uyandırmaktadır. Ayrıca dinleyicilerin aşına olacağı eserlerde dikkat ve algı üst düzeydedir³⁵.

2.5. Reklâm Müziği Türleri

Reklâm müziklerini tarihçesini inceleyecek olursak, bestecilerin akla gelebilen her tür müziği kullandıklarını görürüz. Bazı popüler olmuş şarkılar *jingle*, bazı *jingle'lar* da popüler şarkı durumuna gelebilir. Müzik türünün seçimi genellikle reklâmı sipariş veren kişi veya reklâm ajansı tarafından belirlenir ve besteciye bir öneri olarak sunulur. Bazen de bu tercih tamamen bestecinin zevkine bırakılır. Nadir olmakla birlikte, bazen de besteciye inanılmaz önerilerde bulunabilirler. Örneğin bir bağlama grubuyla, klasik oda müziği grubunu aynı anda kullanmak gibi. Bu yüzden reklâm müziği yazan bir besteci, yalnız bir tür müzik hakkında değil, her tür müzik hakkında yeterli bilgiye sahip olması gerekir. Kullanılacak reklâm müziği, o türden dinleyicisi olmayan radyo istasyonlarında yayınlanmamasına dikkat edilmelidir³⁶.

Bir reklâm müziği bestecisi için en önemli şey, seslenilecek kesime göre müzik stilinin belirlemektir. Örneğin, satılması planlanan mal 50–60 yaş grubuna hitap ediyorsa, doğal olarak *hard-rock*, *funky*, *heavy-metal* gibi yüksek volümlü müzik türleri seçilmemelidir. Bunun gibi, kırsal kesimdeki insanlara klasik müzik ile

³³ Akgün, age, 69.

³⁴ Kutlay, age, 15.

³⁵ Akgün, age, 69.

³⁶ Özulu, age, 76.

seslenmek pek akılcı olmasa gerek. Sonuç olarak reklâm müziğinin hazırlanmasında kitle de en az medya kadar önemlidir³⁷.

Reklâmda kullanılan müzikler dört değişik şekilde uygulanmaktadır. Her reklâmın mesajına, hikâyesine ve oyuncularına göre müzik, farklı şekilde kullanılabilir. Önemli olan müziğin kullanım şeklinin o reklâm için en uygun olmasıdır. Aşağıda reklâm müziği türleri ve örnekleri yer almaktadır.

2.5.1. Cingil (Jingle)

Cingil, reklâm sloganının şarkı formunda söylenmesidir.

Pek çok reklâm reklâmlarında cingil formunda müzik kullanılmaktadır. Söz gelimi, Advantage kart reklamında kullanılan “Advantage’n varsa, avantajın var” örnekler arasındadır.

2.5.2. Marka Sinyal Müziği

Genellikle reklâm sonlarında yer alan ve markanın logosu ya da ismi çıktığında kısa süren bir melodi kullanılmaktadır. Bu melodi o markanın sinyal müziğidir. Bir başka deyişle o markanın melodik ifadesidir. Marka sinyal müzikleri arasında telefon şirketlerinin müzikleri en akılda kalıcılar arasındadır. Söz gelimi Blackberry ya da Nokia telefonlarının klasikleşen melodileri, ismi geçmeksizin markayı hatırlatabilmektedir.

2.5.3. Reklâm Şarkısı

Reklâm başından sonuna kadar reklâm metninin şarkı formunda söylenmesidir. Ünlü bir şarkının sözlerinin değiştirilerek o markanın vermek istediği mesaj doğrultusunda söylenmesi olacağı gibi, yeni bir beste üzerine yine o markanın reklâm mesajına uygun yazılmış sözlerle söylenmesi şeklinde de olabilir. Örneğin Pınar Süt’ün - özellikle anneler gününde kullandığı şarkısı (Bir tek annem olsun, bana bir şey olmaz...) ya da Molfix çocuk bezinin kullandığı şarkı örnekler arasındadır. (Beni uyut yumuşacık Molfixle/ Beni uyut biberonum elimde...)

³⁷ age, 76.

2.5.4. Fon Müziği (Arka plan müzik)

Burada müzik ön planda değildir; reklâm metninin seslendirilmesine arka planda eşlik eder. Buradaki müziğin görevi, seslendirilen metnin arkasında sessizliğin olmamasıdır. Önemli olan reklâm metnidir. Ancak burada kullanılan müziğin marka ile uygun bir müzik olması gerekmektedir. (Rexona reklamında arka fonda çalan müzik gibi)

2.6. Jingle'in Tanımı Ve Türleri

Radyo ve televizyon reklâmı için yazılıp, düzenlenmiş, akılda kalıcı ve dinleyenlerin dikkatini çekebilecek özelliklere sahip sözlü melodiye jingle adı verilir. İyi bir jingle yazmak, iyi bir şarkı bestelemekle yakından ilgili olmakla beraber, reklâmcılık konusunda etraflıca bilgi sahibi olmayı da gerektirmektedir. Jingle ile resitatif birbirinden farklı olup, resitatif konuşur gibi şarkı söylemektir³⁸.

Müziyen olmayan bir kişinin jingle yazabilmesi ve onu üretip satabilmesi imkân dâhilindedir. Reklâm müziği yazma işlemi, diğer büyük iş kollarında olduğu gibi, önemli ve karmaşık bir yapıya sahiptir. Reklâm müzikleri yazan kişi, her gün yeniliklerle karşılaşır, dağarcığına yeni ve taze bilgiler katarak, sürekli olarak kendini eğitir, yenileyebilir. Çünkü reklâmcılık sektöründe her an yeni fikirler, melodiler ve yeni müzik türleri ile karşılaşmaktadır. Müzik, reklâmcılık sektörünün en etkili araçlarından biridir.

Elektronik medya, yani radyo-televizyon ve diğer görsel-ışitsel araçlar, reklâmcılar için büyük olanaklar sunmakla birlikte, jingle yazarları için de büyük gelir kaynağı oluşturmaktadır. Aynı zamanda radyo ve televizyon istasyonlarının en büyük gelir kaynağı reklâmlardan oluşmaktadır. Farklı bir anlayışa göre jingle'ları şu şekilde sınıflandırmak mümkündür³⁹:

I. Tasvir Jingle'ları: Dinleyicinin kafasında canlandırabilip, hayal edebildiği türden reklâm müzikleridir. Örneğin, bir lokanta reklâmındaki müzik, dinleyenin beyninde bir lokanta imajını yaratabilmelidir.

³⁸ age, 70-80.

³⁹ İlhan Sami Özulu, **Reklâmcılık Ve Reklâm Müziklerinin Radyo -Televizyondaki Yeri**, (Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1994, İstanbul), 70-80.

II. Doğrudan Satış Jingleları: Dinleyiciye, satılan mal veya hizmet hakkında somut bilgiler sunan reklâm müzikleridir.

III. Zor Satışlar İçin Jinglelar: Bunlar büyük bir yarışmaya yol açıp, rekabeti körüklerler.

IV. Çok Kullanım Amaçlı Jingellar: Ülke çapında başlatılan bir reklâm kampanyasının her aşamasında kullanılırlar. Aynı müzik, firmanın başka yerlerdeki şubeleri için, sözlerdeki küçük değişiklikler ile kullanılabilir.

V. Komik Jinglelar: Komedi faktörü, reklâmı ilk kez dinleyen kişi üzerinde olumlu bir etki bırakabilir. İkinci dinleyişte etkisini kaybedebilir ve üçüncüsünden sonra ise etkisi olumsuz yöne doğru kaymaya başlar. Burada önemli olan, komedi unsuru ile kuvvetli bir melodi arasında denge kurarak, hoş bir jingle yaratmaktır. Ülke çapında düşünülecek olursa, komik jingle'lar etkili sayılırlar.

2.7. Reklâmda Müziğin Önemi

1927–1933 yılları arasında ilk defa radyolarda reklâm verilmeye başlanmıştır. 1950'li yıllardan sonra büyük bir sıçrama yaşayan radyo reklâmlarında satın almayı etkilediği düşünülerek müzik kullanılmaya başlanmıştır.

Reklâmların sevilmesinde müzik önemli bir etkendir. Reklâmların beğenilme oranları araştırıldığında, beğenilme nedenlerinin birincisi müzik, ikincisi görüntü, üçüncüsünün de kalite ve kurgu olduğu tespit edilmiştir⁴⁰.

Müziğin temposu, ses perdesi ve yapının baskın özellikler olduğunu belirlemişlerdir. Araştırmalar sonucu bulunanlar şu şekildedir: Hızlı müzik yavaştan daha neşelidir ve tercih edilen tempo birimi dakikada 70 ile 110 vuruştur. Hızlı bir tempo bir diyalog, bir resim, ya da herhangi bir sahnede aksiyonun hızı artıyormuş etkisi uyandırırken yavaş bir müzik dramatik tempoda azalma etkisi yapar. Keskin ritimler daha ciddi bir hava yaratırken yumuşak ritimler daha oyunlu ve hayali, eşit olmayan ritimler ise elit ve asil izlenimler bırakır. Majör tonalite neşeliyken, minör tonalite hüznü ve esrarengizdir. Konsonant armoniler açık ve berrak, dissonant armoniler ise acıklı, ajite ve üzüntülüdür. Forte daha heyecan verici, piyano sakinleştiricidir⁴¹.

⁴⁰ Kutlay,age, 84.

⁴¹ age,16.

Kellaris, Cox ve Cox'un deneylerinde reklâm müziği ve mesaj uyumunun nasıl yaratıldıkları gösterilmiştir. Bir grup öğrenciye 12 enstrümantal parça dinleterek dikkat çekme derecelerine göre sıralamalarını ve o parçaları dinlerken o anki düşünceleri yazmaları istenmiştir. Müziğin uyandırdığı imajların denekler arasında dikkate değer şekilde benzer olduğunu belirtmişlerdir. Daha sonra, bu imajlar uygun ürünlerle eşleştirilmiş (Örneğin, macera, aksiyon imajı yaratan müzik bir aksiyon filmi reklâmıyla eşleştirilmiştir.) ve fikir birliğine varmak için birer kopya yazılmıştır. Daha sonra bu materyaller kullanılarak uyumlu ve uyumsuz koşullarda deney yeni deneklerde tekrarlanmıştır. Sonuçlar savundukları uyum konusunu destekleyici çıkmıştır. Kellaris'in dediği gibi "Bir reklâmda duygusal bir Hallmark kart (Hallmark kartları firması her türlü kutlama ve özel gün için son derece profesyonel kart üreten Amerika'nın en büyük tebrik kartı firmasıdır) okuyan büyükanneyi hareketli, coşkulu tempolu bir müzikle gösteremezsiniz; duyguyu ortaya çıkarmak için yavaşlamalısınız"⁴².

2.8. Reklâm Müziği-Marka Kişiliği İlişkisi

Müzik reklâmlarda pek çok amaç için kullanılabilir. Musical Quarterly dergisinde David Huron'un yazdığı makalede, müziğin reklâmlarda eğlence amaçlı, devamlılık ve hatırlanabilirliğini artırmak amaçlı gibi pek çok şekilde kullanıldığı vurgulanmıştır⁴³.

Marka kişiliği kavramı, bir marka inşa edilirken başvurulan en önemli yollardan biridir. Bir markaya yüklenen kişilik özellikleri o markanın tüketiciler tarafından daha kolay betimlenmesine yol açmaktadır. Markaların kişilik özelliklerinin, o ürünleri kullanan kişilerin kendi kişilik özellikleriyle ya da sahip olmak istedikleri özelliklerle arasında doğru orantılı ilişki olduğu gibi, reklâmı yapılan markanın kişilik özellikleriyle o reklâmda yer alan müziğin kişilik özelliklerinin arasında doğru orantılı ilişkinin olması gerektiğini söylemek doğru olacaktır⁴⁴.

Reklâmın iletişim amacı tarafsız bir iletişim değil, üretici tarafından bilinçli olarak yönlendirilmiş, biçimlendirilmiş bir iletişimdir. Reklâmda iletişim amacını gerçekleştirmek için kullanılan mesajlar oluşturulurken konuşma ve yazının yanı sıra bunları destekleyen müzik, ışık, grafik, gibi hareketli ya da hareketsiz çeşitli görsel

⁴² age, 38.

⁴³ Akgün, age, 72.

⁴⁴ age, 72.

unsurlar kullanılır. Mesaj oluşturma aşamasında reklâmın hedef aldığı tüketici kitlesinin doğru biçimde tanımlanması, reklâma ait çalışmaların yeterli düzeyde, titizlikle ve olabildiğince özgün biçimde tasarlanması gerekmektedir. Mesajın iletilebilmesi için en uygun kitle iletişim araçlarının seçilmesi, bu araçlar içinde en uygun süre ve yerin belirlenmesi önemli aşamalardandır⁴⁵.

Bir markanın kişiliğini pekiştirmenin yollarından biri de müzik yoluyla markanın kişiliğini tüketicinin zihninde daha iyi algılanmasını sağlamaktır. Pazarlama iletişimi nasıl ki bütünleşik yapıldığında etkisi artıyorsa, bütünleşik bir reklâm yönetimi markanın kişiliğinin oluşturulmasında büyük katkı sağlayacaktır⁴⁶.

Reklâmın temel amacı cironun, bir başka deyişle satışların artırılmasını sağlamaktır. Yapılan pek çok araştırma sonucu duygu yüklü reklâmların daha başarılı olduğudur. Bu duyguyu vermenin en önemli yollarından biri, belki de en önemlisi müziktir. Reklâm için yapılan müzikler iki noktada özetlenebilir. Birincisi aynı grup ürünlerin birbirlerinden ayrılmasını sağlamaktır. Bu nedenle reklâmlar sık sık tekrarlanmalıdır. Dikkat çekici olduğu oranda tüketicilerin zihninde yer edinebilir. Almanya'da yapılan bir araştırmaya göre 30 saniyelik reklâmların hatırlanma oranı en yüksek seviyededir. İkincisi ise birçok reklâmda anonim müzikler kullanılmaktadır. Bilinen bu müziklerin kullanılmasında temel amaç kolay hatırlanır ve dikkat çeken bir reklâm olmasını sağlamaktır⁴⁷.

[Http://groups.uni-paderborn.de/ibfm/musikhoer-reader/Marc.html](http://groups.uni-paderborn.de/ibfm/musikhoer-reader/Marc.html), adresinde yer alan Marc Wilhardt'ın "Musik in der Werbung (Reklâmda Müzik)" isimli makalesinden reklâm müziğinin fonksiyonları şu şekilde sıralanmıştır⁴⁸.

—Müzik, ürünün tüketici zihninde hatırlanmasını ve ürünün daha dikkat çekici olmasını sağlar.(Ör: Milka)

—Müzik, seslendirme arkasında pozitif bir his vermelidir.(Ör: Knorr, Rama)

—Müzik, gerginliği çözer.(Ör: Balsane)

—Müzik, çağrışımı güçlendirir. (Ör: Baeren-Marke)

⁴⁵ Füsün Kocabaş, Müge Elden, **Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar**, (İletişim Yayınları, İstanbul, 2001), s22.

⁴⁶ Akgün,age, 72.

⁴⁷ Akgün,age, 72.

⁴⁸ age, 73.

—Müzik, ürünün etkisini resmeder. (Ör: Lithamin, Dane)

—Müzik, çatışmayı engellemeye yardım eder. (Ör: Hanut/Zewa, "If you got a problem...")

—Müzik, reklâm spotunda yer alan ürünlerin alınmasını teşvik eder.

2.9. Reklâm Müziği - Dinleyici Tipolojisi İlişkisi

Markaların kişilik özellikleriyle reklâmlarında kullandıkları müzik arasında bir ilişki vardır. Hedeflenen kitlenin sosyal statüsü, kişilik özellikleri, müzik tercihleriyle kullandıkları ürünler arasında benzerlikler gösterebilir. Alman literatüründe buna "Hörertypologie (Dinleyici Tipolojisi)" denmektedir. Musikrezeption- Medien- und Organisationspsychologie (Medya ve Organizasyon psikolojisi- Müzikresepsiyonu) isimli makalesinde Almanya'da yapılan dinleyici tipolojilerine ve dinleyici stillerine karşı yapılan araştırmaya göre aşağıdaki bulgular saptanmıştır⁴⁹.

- Okul mezunları ve meslek sahipleri (Lise mezunları klasik müzik, orta öğretim mezunları ise pop müzik tercihinde bulunmuşlardır.)
- Yaşlılar (50'li ve 60'lı yaşlarda bulunanlar, Rock'n Roll müziği tercih etmektedirler.)
- Bir neslin üyesi olanlar (Yaşlılar alman halk müziği, gençler ise tekno müziğini tercih etmektedirler.)
- Kişiliğe bağlı olan faktörler
- Cinsiyet ve iki tarafın cinsiyet rolleri (Kadınlar Evergreen gibi daha yumuşak müzikleri tercih ederken, erkekler Hard-Rock ve Heavy Metal gibi daha sert müzikleri tercih etmektedirler)

⁴⁹ age, 73.

3. MARKA KİŞİLİĞİ KAVRAMI

Marka, tarihin eski çağlarından bu yana güç, saygınlık ve iyilik göstergesi olarak kullanılagelen simgelerin ve tasarımların, çağdaş pazarlama anlayışı içerisinde yeni stratejik kullanımının şeklidir⁵⁰.

Room (1998), markanın geçmişini MÖ 2000’li yıllarda çiftlik hayvanlarını belirlemek amacıyla damgalayan (çağdaş deyişle ‘markalayan’) Mısırlılara kadar dayandırmaktadır. Bir Batı Anadolu uygarlığı olan ve MÖ 600’lerde parayı ilk kullanan kavim olarak tarihe isimlerini yazdıran Lidyalıların da, tarihin ilk parası üzerinde Kral Krezüs’ün kraliyet simgesinin basılı olmasından dolayı⁵¹, markanın geçmişinde önemli bir yeri vardır.

Binlerce marka vardır ve neredeyse bir o kadarda markanın ne olduğuna dair tanım bulunmaktadır. Marka bir vaattir. Hedef kitleyle bir ilişkidir. Mantıklı ve duygusal nitelikler serisidir⁵².

Murphy’ye (1990) göre marka, sadece fiziksel üründen oluşmaz aynı zamanda kişiye sağladığı belli bir ayrıcalıklı niteliklerden de oluşur ve ürünleri farklılaştıran soyut ve somut özelliklerin bir karışımını kapsar⁵³. Amerikan Pazarlama Birliği markayı şöyle tanımlamıştır: “Bir satıcının ya da satıcılar grubunun, mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların bileşimidir”⁵⁴. Diğer bir ifadeyle marka, bir teşebbüsün mal ve hizmetini, bir başka teşebbüsün mal ve hizmetinden ayırt etmeyi sağlamak koşuluyla harf, logo, şekil olabilen her türlü işarettir⁵⁵.

⁵⁰ Moon, M. ve Millison, D. **Ateşten Markalar** (Birinci Baskı Çev. Ş.Tanju Kalkay, MediaCat Yayınları, İstanbul2003), s.34.

⁵¹ Adrian Room, “**History of Branding**”, (Brands: The New Wealth Creators, Derl.: Susannah Hart ve John Murphy (New York University New York: Press1998), s.28–43.

⁵² Jonathan Bond, Richard Kirshenbaum **Radar Altı İletişim**, Çev. Aycan Akyıldız, (MediaCat Kitapları, İstanbul, 2004), s.161

⁵³ John Murphy, “**Assessing the value of brands**”, (Long Range Planning, Vol:23, No:3, 1990), s.23-31.

⁵⁴ Lisa Wood, “**Brands and brand equity: definition and management**”,(Management Decision, c.38, S.9, 2000), s.662., Aybeniz Akdeniz Ar, Marka ve Marka Stratejileri (Ankara: Detay Yayıncılık2004), s.5.

⁵⁵ İbrahim Pınar, **Doğrudan Pazarlama**, (Seçkin Yayın Yayıncılık, Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş 2. Baskı, Ankara,2005), s.45.

3.1. Marka Kişiliği

Marka kişiliği 1970'li yıllarda ortaya çıkmasından itibaren pazarlama yönetimi için önemli bir araştırma alanı olmuştur. Konuya ilgi büyük olmasına rağmen, marka kişiliğinin tam olarak ne olduğu, nasıl islediği ve nasıl ortaya çıktığı konusunda fazla bir bilgi mevcut değildir⁵⁶

Marka kişiliği, kurum kimliği ile bütünleşmektedir. Mehmet Ak, kurumsal kimliği şöyle tanımlamaktadır: "Bir firmanın, kurum ya da kuruluşun, bir ürün ya da hizmetin adının, yaptığı işin, bu işin yapılışındaki anlayışın, görsel ve beyinsel olarak akıllarda, 'başarılı/başarısız', 'olumlu/olumsuz', 'güzel-çirkin' yerleşmiş şeklidir⁵⁷.

Marka kişiliği, markaya bir "ruh" katmasından dolayı oldukça önemlidir. Ürünlerin çok fazla farklılaşmadığı kategorilerde marka kişiliği farklılaşmada tüketici tarafından kullanılan tek özellik olmaktadır. Tüketicinin bu unsur doğrultusunda karar vermesi marka kişiliğini marka değeri yaratmada da önemli bir faktör haline getirmektedir. Dolayısıyla markanın farklılaştırılmasında, duygusal özelliklerinin oluşturulmasında ve tüketici için kişisel bir anlam ifade etmesinde marka kişiliği etkili olmaktadır. Marka kişiliği, insanların, markanın ne olduğu veya ne yaptığı yönündeki düşüncelerini değil, marka hakkında nasıl hissettiklerini etkiler. Tüketiciler markalara genelde insan kişiliklerini atamaktadırlar⁵⁸.

Kuperman, marka kişiliğini oluşturacak ifadeyi oluştururken dikkat edilmesi gereken faktörleri şu şekilde sıralamıştır⁵⁹.

- Bir markanın kişiliği "reklâmın tonu" ile eşitlenmemelidir.
- Yaratıcı briefin bir bölümü olan reklâm vaadinde hile ve aldatmaca öğelerini taşıyacak unsurlara yer verilmemelidir.
- Marka için kullanılacak terimler insan kişiliğiyle düşünülmelidir. Bu ürüne ilişkin tek bir özelliğin belirginleştirilmesi, onun üzerinde yoğunlaşılması ve kişiliğin bu özellik üzerine dayandırılmasına yardımcı olmaktadır.

⁵⁶ Traci L. Haigood, **The Brand Personality Effect: An Empirical Investigation**, American Marketing Association Conference Proceedings, 1999), s.10.

⁵⁷ Mehmet Ak, **Firma/Markalarda Kurumsal Kimlik Ve İmaj**, Işık Ofset, İstanbul,1998), 18.

⁵⁸ David Aaker, **A Measure of Brand Acceptance**, *Journal of Marketing Research*, (Vol. 9, May1972), s.14.

⁵⁹ Işıl Karpat, **Kurumsal Reklâm**, (Yaynevi Yay, İstanbul, 1999), 32.

Marka kişiliği, marka imajının duygusal tarafına karşılık gelmektedir. Tüketicilerin marka ile tecrübelerinin tümü marka kişiliği oluşumunda etkilidir⁶⁰. Marka kişiliği, müşteriler için markanın kişisel anlamını tanımlamak amacıyla bir araştırma aracı kullanıldığında çok önemlidir⁶¹.

Aaker'in 1997 yılında ortaya çıkardığı marka kişiliğinin 5 temel boyutundan bazılarıyla bütünleşmektedir. Örneğin Dışa dönüklük-Coşkulu ile Nezaket-Samimi ile ve Bilinç-Uсталık ile birbirlerini tamamlamaktadır ve her iki kişilik boyutlarında bulunmaktadır. Marka kişiliğinde bulunan Seçkin ve Sertlik boyutları bir insan için en yüksek bireysel isteklerdir fakat çok gerekli değildir⁶².

Marka kişiliği kavramı bir marka ile özdeşleştirilen insani özellikler olarak, çağdaş, genç, entelektüel, tutucu ve yaşlı gibi sıfatların markalara taşınmasını açıklar. Örneğin; Marlboro 1920'li yıllarda bayanlara yönelik bir sigara markası olarak konumlandırılmasına rağmen günümüzde erkeksi olarak algılanmaktadır. Çünkü sigara şirketleri 1950'lerden sonra medyanın akciğer kanseri ve sigara tiryakiliği arasındaki bağlantıyı gündeme getirmesiyle sigara satışında düşüş yaşamaya başlamışlardır. Daha az zararlı olduğuna inanıldığı için bayanlara yönelik üretilen filtreli sigaralara talep artmaya başladı. Bu durumda Philip Morris Şirketi markanın cinsiyetini değiştirmeye karar verdi. Reklamcı Leo Burnett o güne kadar daha sevimli ya da Kadınsı karakterler kullanırken, marka kişiliği ile örtüşecek şekilde maço figürler kullanmaya başladı⁶³.

Markalar ürünlerden daha kompleks bir yapıya sahiptir. İnsanlar bugün bir ürünü satın alırlarken sadece o ürünün fonksiyonel özelliklerini dikkate almazlar, aynı zamanda ürünün markasını ilişkilendirdikleri bir takım sembolik özellikleri de satın alırlar⁶⁴.

⁶⁰ Rajagopal, Impact of Advertising Variability on Building Customer Based Brand Personality under Competitive Environment: Empirical analysis in reference to Mexico, 2004) s. 114.

⁶¹ David A Aaker, **Measuring Brand Equity Across Products an Markets**, (California Management Review, Vol. 38, No: 3, Spring, 1996), s.391.

⁶² Hans Ouwersloot, Tudorica Anamaria , **Brand Personality Creation Through Advertising**, Maxx Working Paper Series, Maastricht Academic Center for Research in Services, 2 February 2001

⁶³ John Mingo “**Marlboronun Kovboyu Nasıl Cinsiyet Değiştirdi?**”, (2.Baskı, Güncel Yayıncılık, İstanbul1995), s.11-13.

⁶⁴ Jennifer Aaker, “ **Dimensions of Brand Personality**”, (Journal of Marketing Research, Vol:34, Augustus, 1997), s:347-356.

Aaker marka kişiliğinin beş ana boyutunu belirleyerek marka kişiliğinin teorik çerçevesini oluşturmuştur⁶⁵. Aaker'ın güvenilir ve geçerli 42 özellikten oluşan marka kişiliği ölçeği oluşturarak, beş marka boyutunun yapılandırması ve ölçülmesinde kullanılmasını sağlamıştır. Farklı kültürlere ait tüketiciler açısından, marka kişiliği boyutları arasında tutarlılık bulunmaktadır⁶⁶. Beş marka kişiliği boyutundan her biri 15 gruba ayrılmıştır. 15 farklı grupta toplanan 42 kişilik özelliği, toplam 309 kişilik özelliğinden Aaker tarafından elde edilmiştir.

Ölçek, farklı ürün kategorileri için genellenebilir ve araştırmacılar için markanın genel olarak sembolik kullanımı ile belirli bir ürün grubu için sembolik kullanımı arasında karşılaştırma olanağı sağlamaktadır.

Marka kişiliğinin 5 temel boyutu vardır⁶⁷. Bunlar; Samimiyet, Coşku, Uсталık, Seçkinlik, Sertlik olarak beş ana başlıkta toplanmıştır. Bu boyutları temsil eden kişilik özellikleri ise şu şekilde sınıflandırılabilir:



Şekil 3.1: Marka Kişiliği Boyutları

Kaynak: Kent Nilsson, Susanne Bonde, **Consumer Perception of Brand Personality A Quantitative Approach**, Bachelor's Thesis Lulea Tekniska, Universitet1999), s.14,

3.2. Marka Kişiliğinin Önemi

İlişki kurmak ve kurulan ilişkiyi sürdürmek hayatın her alanında ve her seviyesinde başarının temel anahtarıdır ve son zamanlarda hizmet sunulan kitlelerle ilişkileri sürekli devam ettirme anlayışı önem kazanmıştır. Marka açısından da tüketiciyle

⁶⁵ Kent Nilsson, Susanne Bonde, **Consumer Perception of Brand Personality A Quantitative Approach**, Bachelor's Thesis Lulea Tekniska Universitet 1999), s.14.

⁶⁶ Venable, Beverly T, Gregory M. Rose, Faye W. **Gilbert, Measuring the Brand Personality of Non-Profit Organizations**, Advances in Consumer Research, Vol. 30, 2003), s.379.

⁶⁷ Mehmet Tıgılı, **Marka Kişiliği**, (Öneri Dergisi, c.5, s.20, Haziran2003), s.68.

ilişkinin sürekliliğinin sağlanmasında markanın sahip olduğu kişilik önem arz etmektedir⁶⁸.

Marka kişiliği; bir markanın insani özellikler ile ilişkilendirilmiş bir seti olarak tanımlanmaktadır⁶⁹. Marka kişiliğinin oluşumunda, ürüne pazarlamacı veya tüketici tarafından yüklenecek ve kullanıma yönelik bir takım mantıksal ya da fonksiyonel anlamlar yanında, sembolik ya da duygusal nedenlerin daha önemli ve kalıcı olduğu belirtilmektedir⁷⁰. Marka kişiliği markayı kullanan bir rol modelin kişilik özellikleri ile doğrudan etkileşimli olarak algılanabileceği gibi, ürünün fiziksel özellikleri, marka ismi, logosu, fiyatı, satış noktası ve reklam biçimi yoluyla dolaylı olarak da ilişkilendirilerek algılanabilir⁷¹.

Pek çok firma istemeden sıfır kişilik hatasına düşmektedir. Bu durumun en önemli sebepleri arasında, firmada çok fazla kişinin kişilik belirlemesine karışması veya hiç kimsenin ilgilenmemesi yer almaktadır. İlk durumda ortaya nahoş bir karışım ortaya çıkmakta ve net bir şekilde tanımlanan kişilik yok olmaktadır. İkinci durumda ise firma objektif görünebilmek için kişilik tanımlamaktan kaçınmaktadır⁷².

Güçlü bir marka kişiliğinin gelişimi, bilinmesi gereken iki önemli referans noktasına bağlıdır. Birinci referans noktası, işletmenin hedef ve amaçlarının belirgin bir şekilde ortaya konmuş olmasıdır. Şirketin genel stratejik planlarının doğru anlaşılması güçlü bir marka kişiliği geliştirmenin başlangıcıdır⁷³.

Markanın önemi konusunu ayrıntılarıyla irdelemeye öncelikle bir markaya kişilik katmanın üç önemli nedeni sayarak başlanabilir. İlk olarak, gün geçtikçe sahneye birbirine benzer daha fazla ürün çıkmaktadır ve bu noktada markanın kişiliği onun rakiplerinden ayrılmasını sağlayacak tek unsur olmaktadır. İkinci neden ise; bir satış kararının duygusal bir tepkiye bağlı olması durumunda, markanın beğenilen bir kişiliğe sahip olmasının duygusal bağı kurmayı sağlayacak en önemli faktör

⁶⁸ Aybeniz Akdeniz Ar, **Marka Ve Marka Stratejileri**, (Detay Yayıncılık, Ankara, 2004), 66

⁶⁹ Jennifer Aaker, “ **Dimensions of Brand Personality**”, (Journal of Marketing Research, Vol:34, August, 1997), s:347-356.

⁷⁰ Nancy Moser, **Marka Yaratmanın Beş Adımı**. Çev. Berna Kalınyazgan, (MediaCat Kitapları İstanbul, 2003).

⁷¹ Jennifer Aaker, “ **Dimensions of Brand Personality**”, (Journal of Marketing Research, Vol:34, August, 1997), s:347-356

⁷² Mike Moser, **United We Brand How to Create a Cohesive Brand That's Seen, Heard, and Remembered**, (Harvard Business School Press, 2003), s.68.

⁷³ Dave Larson, **Building a Brand's Personality From the Customer Up**, (Direct Marketing, October 22, 2002), s.17.

olmasıdır. Son nedene gelince; tutarlı bir marka kişiliği sadece markaya yardım etmekle kalmayıp, reklâmın daha etkili olmasına ve hatırlanmasına katkıda bulunmaktadır⁷⁴.

3.3. Marka Kişiliğinin Temel Unsurları

Tüketicilerle, marka arasında kurulacak bağın güçlenmesi açısından marka kişiliğinin temel unsurlarını kavramak çok önemlidir. Çünkü tüketici ile kişiler arasında oluşturulacak derin sadakat markayı yerleşik oranda tercih edilir hale getirecektir. Bu bağlamda marka kişiliğinin temel unsurları güven, önemseme, heyecan verici olma ve temel değerler olarak sıralanabilir⁷⁵.

Güven: Marka için çalışan herkesin marka kişiliğini tam olarak anlaması beraberinde doğru oluşturulan stratejileri getirmektedir. Bir markanın vermesi gereken en önemli mesaj "güven" mesajıdır.

Önemseme: Önemseme; hizmet kalitesi, kullanıcı dostu, çevre duyarlılığı, sorumluluk, esneklik demektir. Dünyadaki en iyi ürün bile önemsememe ününden dolayı zarar görebilir⁷⁶.

Heyecan verici olma: Ürünlerin birbirinden ayrılması farklılaşması tüketicinin sadakati açısından çok önemlidir. Ancak günümüzde ürünler ve hizmetlerin birbirleriyle rekabeti o kadar yüksek seviyelere çıkmıştır ki ürünler ve hizmetler birbirine benzemeye başlamıştır. Bu nedenle farklılık yaratmak daha da önemli bir hale gelmiştir. Farklı olmanın en önemli şartlarından biri de ürünün heyecan veren özelliklerinin olmasıdır. Heyecan veren tüm özellikler, dinamizm, pırıltı gibi, Marka kişiliğinin temel unsurları arasında yer almaktadır.

İlham verici olma: İlham verme "sizi her yerde takip edeceğim" ifadesiyle tarif edilebilir ve en güçlü insani duygudur. İlham, tüm markaların arzuladığı ancak sadece en iyilerin elde ettiği bir özelliktir. Markaya sorgulanamayan bir bağlılık yarattığından dolayı, bir müşteri hiçbir zaman hor görülmemelidir. Çoğu zaman markaya bağlılığı sağlayan bu küçük noktadır. Şirket değerlerini oluşturabilmek için

⁷⁴ Elif Yavuz, **Marka Kişiliğinin Tüketici Algısına Etkisi Ve Bir Uygulama**, (Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul 2004), 47.

⁷⁵ Ar, age, 74.

⁷⁶ age, 75.

olağanüstü çaba harcayan örgüt çalışanlarının kendilerini işlerine adanmalarıyla gerçekleşir. Gelişen bu noktada mükemmel bir örgüt kültüründen söz edilebilir⁷⁷.

Temel değerler: Çoğu zaman firmalar marka kişiliği denince, kaliteli, güven verici gibi geleneksel özellikler belirlerler. Bu kişilik özellikleri markaya bir değer katar ancak, kişilik özellikleri bakımından herkeste olan ya da her markanın uyguladığı sıradan özelliklerdir. Bundan kurtulmanın en iyi yolu, heyecan verici olma özelliğinde olduğu gibi farklılaşma yoluna gitmektir. Ancak dönemlere göre bazı temel değerler vardır ki bunlar "olmazsa olmaz"lardır. 2000'li yıllardan sonra en önemli temel değerler, çevreye saygılı, daima yenilikçi ve eğlenceli olmaktır. Bu nedenle bu özellikleri markalar kişilik özelliklerinde bulundurmaları gereklidir.

⁷⁷ age, 76.

4. TV REKLÂMLARINDA KULLANILAN MÜZİĞİN MARKA KİŞİLİĞİNE ETKİSİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırma ile markaların televizyon reklâmlarında kullandıkları müzik ile markaların kişilikleri arasındaki ilişki incelenerek, televizyonda kullanılan reklâm müziklerinin marka kişiliği üzerindeki etkilerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, beş ayrı markanın televizyon reklâmlarında kullandıkları müziklerin, markaların kişilik algısı üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılacaktır.

4.2. Araştırmanın Önemi

Globalleşme ile birlikte pazarlar genişlerken, rekabet koşulları git gide ağırlaşırken, markalar kıyasıya bir rekabet içinde fark yaratarak diğer rakiplerinden ön plana çıkabilmek için çeşitli stratejiler geliştiriliyor. Bu noktada reklâm kampanyalarına verilen önem de gitgide artmaktadır. Dünya devlerinin reklâm kampanyalarına ayırdıkları milyon dolarlık bütçeler de bunun bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bütünleşik pazarlama anlayışı içerisinde reklâm kampanyaları da artık marka stratejileri oluşturulurken ele alınan önemli bir faktör olarak görülmektedir. Farklılık yaratma adına yapılan çalışmalarda ürün ya da hizmetin yanında, oluşturulan marka kişiliği kavramı ön plana çıkıyor.

Lull'un aktardığı gibi: "İlgi" perspektifini yıllar önce (1965) gündeme getirmiş olan Herbert Krugman daha yakın tarihli bir yorumunda (1984) bir dinleyicinin müzik dinleme etkinliği beyninde imgeler uyandırdığı ölçüde müziğe ilgi duyabileceğini ve kişinin söz konusu imgelerde kendisine de rol vermesi halinde ilginin daha da arttığını ileri sürmektedir"⁷⁸

Teknolojinin hızlı gelişimi ile birlikte artık tek yönlü tanıtım kampanyaları yerine müziğin, görselliğin ön planda tutulduğu, estetik kaygıyla hazırlanan çok boyutlu reklâm filmleri hazırlanıyor. Özellikle genç kesimin ilgisini çekmek için müzik dinlemeyi kolaylaştırıcı telefonlar, bilgisayarlar, yeni yazılımlar üretiliyor. Bu

⁷⁸ James Lull, **Popüler Müzik ve İletişim**. Çev. Turgut İbلاغ. (İstanbul: Çivi Yazıları, 2000), s.138.

çerçevede tanıtım kampanyalarında müzik kullanımının önemi artarken, televizyonda yayınlanan reklâmlar da bu furyadan nasibini alıyor.

Elden (2005)'e göre, Coca Cola reklâmında hiçbir metin ya da söz ögesi bulunmamaktadır. Baştan sona Türk müziği motifleriyle hazırlanmış reklâmda görüntülere uygun ve yerinde efektler kullanılmıştır. Sanki müzik reklâmın sözü gibi devam ederken kolanın bardağa dökülme sesi de reklâmın sonunda bir slogan gibi yer almaktadır. Bu reklâmın radyo versiyonunda da aynı şekilde sadece müzik kullanılmış başka hiçbir söz ya da slogan yer almamıştır. Bu çalışma Türkiye'de müziğin marka kişiliği çerçevesinde nasıl ele alındığı konusunda bir fikir elde ederek marka kişiliğine yönelik çalışmalara yeni bir katkı sağlamanın yanında, reklâm kampanyalarında kullanılan müziğin önemini ortaya koymak amaçlanmıştır⁷⁹.

Hürriyet, (1999) Çocuklar doğdukları andan itibaren bir tüketici sıfatı ile tüketmeye başlarlar. Yaşları ilerledikçe aile içindeki diğer bireylerden daha fazla harcamaya başlarlar. Başka bir deyişle aile ekonomisini ele geçirirler. Yetişkinler için üretilen her türlü ürünün çocuklar için olanları da var. Ayrıca çocukların özel ürünleri de dikkate alındığında çocukların aile içi harcama ve tüketim kararlarında ki etkinliği daha da artmaktadır. Yukarıda söz edilen araştırmaya göre çocukları ile alışverişe çıkan ailelerin %82'sinin fazladan harcama yaptıkları ortaya konulmuştur. Yine Avrupa'da yapılan bir araştırmaya göre çocuklar ve gençler ekonominin itici güçleri konumundadırlar. Toplam tüketim içindeki payları ve marka kararlarındaki etkileri oldukça yüksektir. Pazarlama ve reklâm açısından çocuklar hedef grup olarak seçilmişlerdir. Çünkü çocukları etkilemek ve yönlendirmek daha kolay olmaktadır. Bu nedenle reklâmcılar yetişkinleri hedefleyen ürünlerde bile çocukların ilgisini çeken unsurlara yer vermektedirler. Araştırmalar modern ailelerin çocukların isteklerini önemsediklerini göstermektedir⁸⁰.

Genç pazarı her geçen gün daha fazla işletmenin ilgisini çekmektedir. Dünya genelindeki her altı kişiden biri 15–19 yaş arasındadır⁸¹. Dünya'da ve Türkiye'de genç pazar bölümü (12–19 yaş arası) işletmeler açısından çok büyük fırsatlar

⁷⁹ Müge Elden, **Global Reklam Kampanyalarında Yaratıcılığın Önemi**, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi / Bornova – İzmir, 2005), s.77-78.

⁸⁰ Yusuf Karaca, Asuman Pekyaman, Hatice Güney **Ebeveynlerin Televizyon Reklam İçeriklerinin Çocuklar Üzerindeki Etkilerini Etik Açısından Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma**, (Sosyal Bilimler Dergisi / Cilt: IX, Sayı: 2, Aralık 2007).

⁸¹ Aviv Shoham, Vassilis Dalakas, **Family consumer decision making in Israel: the role of teens and parents**, (Journal of Consumer Marketing, Vol:20, No:3, 2003), s.238.

sunmaktadır ve bu nedenle işletmeler ve pazarlamacılar genç pazar bölümüne daha çok önem vermektedirler⁸². Yapılan araştırmalara göre 12–19 yaşları arasındaki gençlerin 2000 yılında 155 milyar dolar harcama yaptıkları, 2001 yılında ise %11 oranında artarak yaklaşık 170 milyar dolara ulaştığı tahmin edilmektedir⁸³.

Bugünün gençleri ile geçmişin gençleri arasındaki en büyük fark, gençlerin geleneksel medyadan çok fazla bilgi almaması ve etkilenmemeleridir. TV reklâmlarının amacı gençlere detaylı ürün bilgilerini uzun uzun vermek değildir, onları etkilemek ve onları marka konusunda bilgi vermektir. Gençler marka ve markalar konusundan çok fazla kanaldan ve detaylı bilgiler elde edebilmektedir⁸⁴. Gençlerin gelişim evrelerinde, özellikle reklâmlardan etkilenme bir buçuk yaşlarında başlamakta, beş yaşında markaların bir bedeli olduğunu öğrenmekte, altı yaşında paranın farkına varmakta ve on yaşında da marka bilinci oluşmaktadır⁸⁵.

Yapılan araştırmalarda yaş grupları farklı çalışmalarda farklı şekillerde ele alınmıştır. Flouri (1999) 16–23 yaş grubunu Martin ve Bush (2000) 13–18 yaş grubunu; Brain vd. (2000) 12–17 yaş grubunu; Lee ve Beatty, (2002) 12–19 yaş grubunu, Shahom ve Dalakas (2003) 13–18 yaş grubunu araştırmalarında örneklem grubu olarak seçmişlerdir. Bu çalışmada da örneklem grubu 16–21 yaş grubu olarak seçilmiştir.

Reklâm büyük kitlelere ulaşmada en etkili tutundurma araçlarından biridir. Tekrarlanan reklâmlar tüketici zihninde yer etmekte satın alma kararı verilirken n tercih sebebi olmaktadır. Reklâm artık günümüzde daha fazla satış yapmak isteyen tüm işletmelerin vazgeçilmezi haline gelmiştir. Endüstriyel sektörde faaliyet gösteren işletmelerin marka olmak bilincine ne kadar haiz olduklarının ve marka olurken reklâma ne kadar önem verdiklerinin öğrenilmesi açısından yararlı bir çalışmadır. Bu çalışmamız firmalara marka stratejilerini belirlerken fayda sağlayacak olup, televizyon reklâmlarında seçecekleri müzikler ile marka kişiliklerinin örtüşmesi için nelere dikkat etmeleri gerektiğine işaret edecektir.

Ayrıca bu araştırma, konu ile ilgili yapılacak araştırmalara da kaynak niteliği taşıyacaktır.

⁸² Fay Rice, “**Superstars Of Spending: Marketers Clamor For Kids Advertising Age**, (2001), s.1-10.

⁸³ Nesrin Tan Akbulut, “**Reklamın Çekici, Eğlendirici Ögesi: Çocuklar**”, (Çoluk Çocuk Dergisi, 2005), s.2.

⁸⁴ Martin Lindstrom “**Branding is No Longer Child’s Play**”, Journal of Consumer Marketing, 21 (3), 2004), s.176.

⁸⁵ Akbulut, age, s.2.

4.3. Araştırmanın Yöntem ve Modeli

Araştırma neden-sonuç ilişkisi arayan araştırma modeli ile gerçekleştirilecektir. Bu çerçevede markaların TV reklâmlarında kullandıkları müziğin markaların kişiliği üzerindeki etkisi incelenecektir.

Araştırmanın bağımsız değişkeni TV reklâmlarında kullanılan müziktir. Bağımlı değişken ise bağımsız değişkenin manipüle ettiği varsayılan marka kişiliği algısıdır.

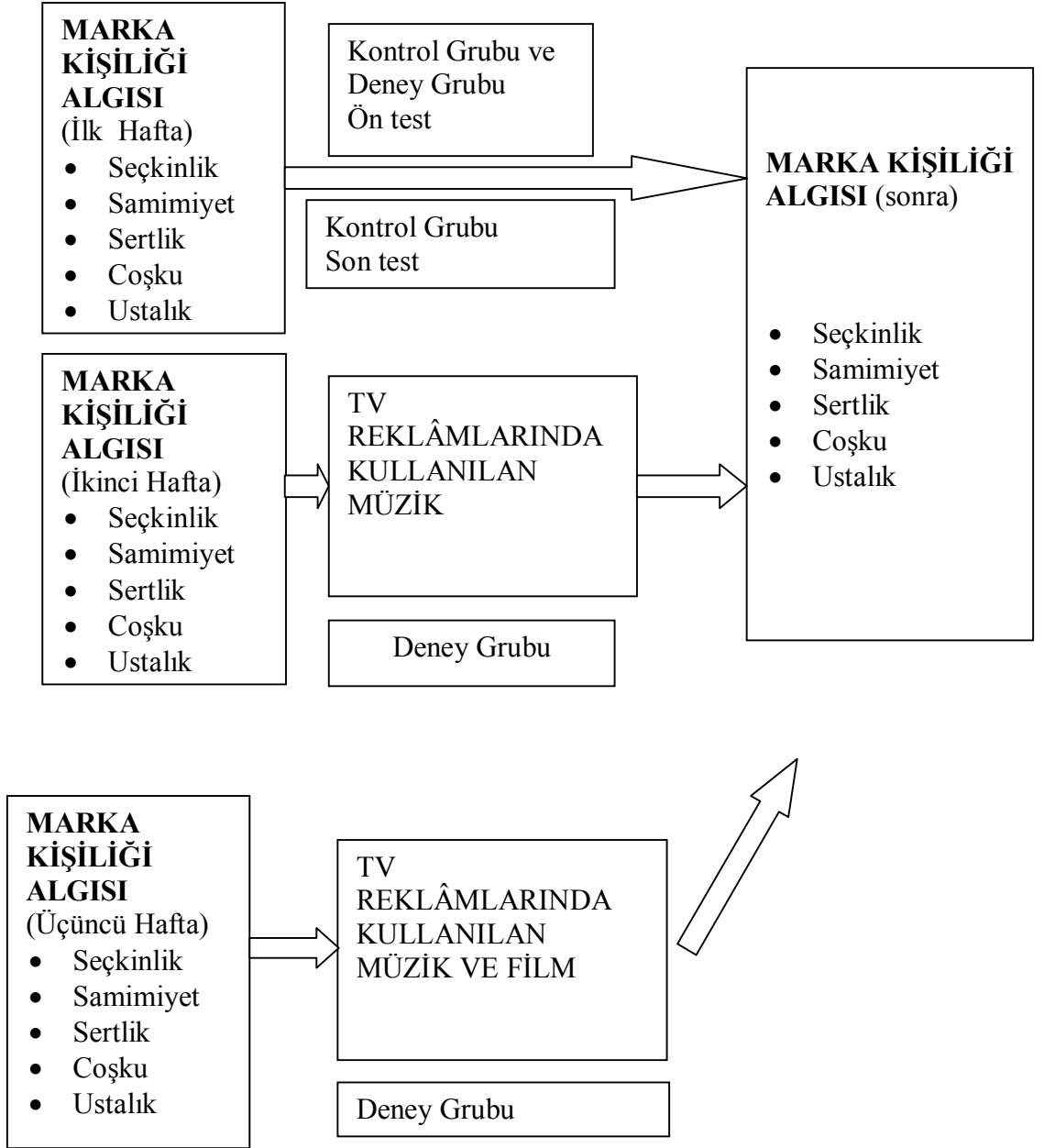
Araştırma yapılacak olan Gülizar Zeki Obdan Lisesinde 40 şube bulunmaktadır. Kullanılacak markaların listesinin belirlenmesi için her şubenin, sınıf listesinde bulunan ilk beş öğrenciye, toplamda 200 öğrenciye akıllarına gelen ilk beş reklâm markasını yazmaları istenerek bir ön araştırma yapılmış ve bu ön araştırma sonucu markaları belirlemek amaçlanmıştır. Ön araştırma sonucu en çok bilinen markalar, çalışmaya dâhil edilmek üzere seçilmiştir. Kullanılan markaların ilk on sırada yer alanları Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 4.1: Ön Araştırma Sonucu Tespit Edilen Marka Dağılımı

Sıra No.	Marka	n	%
1	Coca Cola	44	22
2	Türk Telekom	33	16,5
3	Maximum	25	12,5
4	Akbank	22	11
5	Turkcell	20	10
6	Arçelik	16	8
7	Ülker	12	6
8	Pınar	11	5,5
9	Clear	9	4,5
10	Vodafone	8	4
Toplam		200	100

Gülizar Zeki Obdan Lisesi öğrencileri tarafından bilinirliği en yüksek 5 marka olan, Coca Cola, Akbank, Maximum, Türk Telekom ve Turkcell markalarının kişilikleri incelenmiştir. Bu markaların 2010 dönemi reklâm filmleri www.jinglehouse.com.tr ve <http://www.vidivodo.com>. Adresinden indirilerek, deneklere dinletilmiş ve izletilmiştir.

Bu araştırmada rasgele seçilmiş ön test-son test kontrol grup dizaynı (The randomized pretest-posttest control group design) kullanılmıřtır⁸⁶. Buna göre araştırmada mzık kişiliğinin marka kişiliği üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla deney ve kontrol grubu kullanılmıştır.



Şekil 4.1: Araştırma Modeli

Uygulamada deney grubu ve kontrol grubunda yer alan deneklerin önce araştırma kapsamında ele alınan markaların kişiliklerini değerlendirmeleri sağlanmış (n test);

⁸⁶ Gay, L. R. **Educational research competencies for analysis and application** (3.ed. London: Merrill Publishing Company, 1987)

bu değerlendirmeden sonra bir gün ara ile deney grubundaki deneklerden, kendilerine markaların reklâm müzikleri dinletildikten sonra markaların kişiliklerini değerlendirmeleri istenmiş; kontrol grubundaki deneklerden ise, kendilerine reklâm müziği dinletilmeksizin markaların kişiliklerini değerlendirmeleri istenmiştir (son test). Araştırmada reklâm müziği dışındaki dış faktörlerin etkisini analiz edebilmek amacıyla, yine 1 gün arayla deney grubundaki deneklere reklâm müziğini içeren reklâm filmi izlettirilmiş ve kendilerinden markaların kişiliklerini değerlendirmeleri istenmiş; kontrol grubundaki deneklerden ise, kendilerine reklâm filmi izlettirilmeksizin, markaların kişiliklerini tekrar değerlendirmeleri istenmiştir.

Modelde marka kişiliği boyutlar üzerindeki müziğin etkisinin araştırılması, araştırma sonuçları bölümünde istatistiksel testler aracılığı ile sınınanarak değerlendirilmiştir.

4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Varsayımları

Araştırmada araştırmacı sınırlılığı mevcuttur. Konu sınırlılığı araştırmayı yaparken marka kişiliğini etkileyen faktörler arasından sadece reklâm faktörü seçilmiştir. Araştırmada, yalnızca lise öğrencileri tarafından yapılan ön araştırma neticesinde belirlenen bilinirliği en yüksek 5 markanın kişiliği incelenecektir. Uygulama alanı sınırlılığı, kişi sayısı gelişi güzel örnekleme ile seçilecek 100 kişinin sonuçları dikkate alınacaktır. Bu araştırma, yalnızca Pendik Gülizar Zeki Obdan Lisesi Son Sınıf öğrencilerini kapsamaktadır. Katılımcıların birbirini etkileme olasılığı sapmaların temel nedenini oluşturmaktadır. Aynı zamanda sonuçların analizi ve yorumlama sürecinde sübjektif yargıların söz konusu olması diğer bir sınırlılıktır.

Araştırmada, uygulama yapılan bireylerin sorulara verdikleri cevapların geçerli ve güvenilir olduğu varsayılmaktadır.

4.5. Araştırmanın Evren Ve rneklemi

Araştırmanın evrenini Pendik Gülizar Zeki Obdan Lisesi 398 son sınıf ğrencisi oluřturacaktır⁸⁷. Araştırmada seçilen örnekleme ise gelişi güzel örnekleme yöntemi ile seçilecek 100 öğrenciden oluşmaktadır. n ve son testlerde aynı denekler kullanılacaktır.

⁸⁷ Gülizar Zeki Obdan Lisesi, **Brifing Dosyası**, 2010, s.5.

Deney ve kontrol gruplarında 50'şer kişi yer almıştır. Ön ve son testlerde aynı denekler kullanılmıştır. Deney grubunda yer alan deneklerin %54'ü erkeklerden; %46'i kadınlardan oluşmakta olup yaş ortalaması 18,6'dır.

4.6. Araştırmanın Veri Toplama Aracı

Araştırmada tek gruplu test öncesi ve test sonrası ölçüme dayalı deneysel serim kullanılmıştır. Buna göre araştırmada televizyon reklâmlarında kullanılan müziğin, marka kişiliği üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla deney grubu kullanılmıştır. Uygulamada yer alan deneklerin önce araştırma kapsamında ele alınan markaların kişiliklerini değerlendirmeleri istenmiştir. (ön test). Bu değerlendirmeden sonra ise deney grubundaki deneklerden, kendilerine markaların reklâm müzikleri dinletilmiştir. Daha sonra markaların kişiliklerini tekrar değerlendirmeleri istenmiştir. (son test).

Araştırmada veri toplamak amacıyla Aaker'in marka kişiliği ölçeğinden faydalanılmıştır. Ancak bu ölçeğin Türkiye'de geçerli olduğu varsayılan 4 boyut ele alınmıştır.⁸⁸ Bu dört boyutta ise 19 sıfat değerlendirmeye alınmıştır. Denekler her sıfatın markalar için uygunluğunu 5'li Likert ölçeğinde düzenlenmiş skala üzerinden değerlendirilmiştir. Verilen yanıtlar "kesinlikle katılıyorum" seçeneğine 5 puan, "kesinlikle katılmıyorum" seçeneğine 1 puan verilerek değerlendirilmiştir. Buna göre marka kişiliği boyutlarından alınan yüksek puan denneğin markayı ilgili marka kişiliği boyutunda belirtilen özelliklere sahip olarak algıladığı; düşük puan ise tam tersi bir durumu göstermiş olacaktır.

Araştırmada marka kişiliği 4 ana boyut (*yetkinlik, heyecan, geleneksellik, androjenlik*) altında ele alınmıştır. Reklâm müziklerinde ise, markaların son dönemde yayınladıkları reklâmlardaki müzikler esas alınmıştır.

Bu araştırmada lise öğrencileri tarafından ön araştırma sonucu tespit edilen bilinirliği en yüksek 5 markanın kişiliği incelenmiştir. Bu markaların 2010 dönemi reklâm filmleri internet üzerinden indirilerek, deneklere dinletilmiştir.

Veri setinin faktör analizine uygunluğunun değerlendirilmesi için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi yapılmıştır ve KMO testi 0,722 (% 72) çıkmıştır. $72 > 0,60$ olduğu

⁸⁸ Yrd.Doç.Dr. Lerzan Aksoy, Doç.Dr.Ayşegül Özsoyer, Türkiye'de Marka Kişiliğini Oluşturan Boyutlar-12.Ulusal Pazarlama Kongresi, Sakarya Üniversitesi, 2007

için veri seti faktör analizi için uygundur. İkinci olarak baktığımız Barlett testi ise anlamlıdır (p=0,000). Bu demektir ki, değişkenler arasında yüksek korelasyonlar mevcuttur yani veri setimiz faktör analizi için uygundur. Tablo 2’de görüldüğü gibi, elde edilen faktörler isimlendirilmiştir. Buna göre;

Tablo 4.2: Marka Kişiliği Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Sıfatlar					
Kaliteli	0,82				
Başarılı	0,75				
Güvenilir	0,72				
Kendine güvenen	0,71				
Profesyonel	0,72				
İddialı	0,75				
Eğlenceli		0,80			
Neşeli		0,77			
Sempatik		0,72			
Genç ruhlu		0,74			
Hareketli		0,71			
Geleneksel			0,84		
Muhafazakâr			0,72		
Aile odaklı			0,77		
Hesaplı			0,76		
Mütevazı			0,73		
Erkeksi				0,73	
Asi				0,74	
Kadımsı				0,70	
Gösterişli				0,73	
Cronbach's a	0,83	0,78	0,81	0,66	0,75

4.7. Veri Analiz Teknikleri

Ölçeğin geçerliliğini ölçmek için faktör analizi ve güvenilirliğini ölçmek için Cronbach Alfa değerleri baz alınmıştır.

Araştırmada deneklerin marka kişiliğine ilişkin değerlendirmeleri ortalama ve standart sapma değerleri kullanılarak sunulmuştur. Deney grubunda yer alan deneklerin marka kişiliklerine ilişkin ön test ve son test sonuçlarını içeren

değerlendirmeleri Çoklu Varyans Analizi (MANOVA) yapılmıştır. MANOVA, iki ya da daha fazla değişkenden hareket ederek grup ortalamaları arasında fark olup olmadığını tespit eder. Analizde bir bütün olarak modelin geçerliliğini ölçmek için Hotelling T² testine başvurulmuştur. Bu test, çok değişkenli normal dağılım varsayımına göre kurulan çok değişkenli hipotezlerin test edilmesini amaçlayan bir yöntemdir. Hotelling T² testi sonuçlarının anlamlı çıkması, bir bütün olarak uygulanan modelin geçerli olduğunu gösterir ⁸⁹.

4.8. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada test edilmek üzere aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

1) H1: TV reklâmlarında kullanılan müzik, markaların marka kişilik özellikleri üzerinde etkilidir.

H0: TV reklâmlarında kullanılan müzik, markaların marka kişilik özellikleri üzerinde etkili değildir.

a) H1: TV reklâmlarında kullanılan müzik, markaların marka kişiliği boyutlarından “yetkinlik” boyutu üzerinde etkilidir.

H0: TV reklâmlarında kullanılan müzik, markaların marka kişiliği boyutlarından “yetkinlik” boyutu üzerinde etkili değildir.

b) H1: TV reklâmlarında kullanılan müzik, markaların marka kişiliği boyutlarından “heyecan” boyutu üzerinde etkilidir.

H0: TV reklâmlarında kullanılan müzik, markaların marka kişiliği boyutlarından “heyecan” boyutu üzerinde etkili değildir.

c) H1: TV reklâmlarında kullanılan müzik, markaların marka kişiliği boyutlarından “geleneksellik” boyutu üzerinde etkilidir.

H0: TV reklâmlarında kullanılan müzik, markaların marka kişiliği boyutlarından “geleneksellik” boyutu üzerinde etkili değildir.

d) H1: TV reklâmlarında kullanılan müzik, markaların marka kişiliği boyutlarından “androjenlik” boyutu üzerinde etkilidir.

H0: TV reklâmlarında kullanılan müzik, markaların marka kişiliği

⁸⁹ Mahir Nakip, Pazarlama Araştırmaları Teknikler Ve (SPSS Destekli) Uygulamaları, 1. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2003), s.367-368.

boyutlarından “androjenlik” boyutu üzerinde etkili değildir.

4. 9. Araştırmaya İlişkin Bulgu ve Yorumlar

Bu bölümde araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyet ve yaş ile ilgili frekans değerleri ve buna bağımlı yüzde hesaplamalarına yer verilmiştir.

Tablo 4.3. Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Frekans Dağılımı

Cinsiyet	n	%
Erkek	54	54
Kız	46	46
Toplam	100	100

Araştırmaya katılanların 54(%54) kişi erkek, 46(%46) kişisi bayandır.

Tablo 4.4. Öğrencilerin Yaşlarına Göre Frekans Dağılımı

Cinsiyet	n	%
19-21 yaş	24	24
16-18 yaş	76	76
Toplam	50	100

Araştırmaya katılanların 19–21 yaşları arasında 24(%24) kişi, 16–18 yaşında 76(%76) kişi örneklem grubunu oluşturmaktadır.

4.10. Kontrol ve Deney Grubu Sonuçları

Deney ve kontrol grubunda yer alan deneklerin ölçeklerden aldıkları puanların anlamlı farklılık göstermediği ortaya çıkmaktadır. Buna göre araştırma konusu itibariyle deney ve kontrol grubunda yer alan deneklerin uygulama başlangıcında birbirine denk olduğu görülmektedir.

Kontrol grubunda yer alan deneklerin deney grubu üzerinde gerçekleştirilen üç uygulama boyunca marka kişiliği ölçeği ile markaya karşı tutumlarını değerlendiren ölçeklerden elde ettikleri puanlar arasında anlamlı farklılık olup olmadığı incelendiğinde ise (Tablo 5) deneklerin değerlendirmelerin anlamlı farklılıkların

ortaya çıkmadığı görülmektedir. Buna göre kontrol grubundaki denekler üzerinde gerçekleştirilen uygulamaların birbirleriyle tutarlı olduğu ve deney grubunda ortaya çıkabilecek olası değişikliklerin deney grubuna uygulanan uygulamalardan kaynaklandığı ileri sürülebilir.

Tablo 4.5: Deney ve Kontrol Grubu İlk Uygulama

		Deney Grubu		Kontrol Grubu		Z Testi	
		O	SS	O	SS	z	P
<i>Boyutlar</i>							
<i>Yetkinlik</i>	Coca-Cola	3,35	0,59	3,21	0,57	0,89	0,33
	Akbank	3,75	0,71	3,58	0,60	0,42	0,65
	Maximum	3,79	0,68	3,56	0,82	-0,02	0,98
	Türk Telekom	3,57	0,46	3,75	0,53	-0,92	0,06
	Turkcell	3,66	0,74	3,82	0,74	-1,29	0,34
<i>Heyecan</i>	Coca-Cola	3,21	0,75	3,74	0,68	0,27	0,19
	Akbank	2,93	0,54	3,11	0,61	0,32	0,53
	Maximum	2,96	0,51	3,24	0,66	0,25	0,95
	Türk Telekom	2,26	0,52	2,86	0,54	-1,48	0,32
	Turkcell	3,33	0,59	3,43	0,59	0,49	0,83
<i>Geleneksellik</i>	Coca-Cola	3,91	0,74	3,98	0,81	1,95	0,26
	Akbank	3,23	0,56	3,44	0,74	-0,43	0,69
	Maximum	3,62	0,59	3,96	0,66	-1,46	0,91
	Türk Telekom	3,03	0,55	3,21	0,63	0,44	0,79
	Turkcell	3,62	0,75	3,83	0,71	0,10	0,96
<i>Androjenlik</i>	Coca-Cola	3,21	0,63	3,44	0,71	0,65	0,83
	Akbank	3,14	0,63	3,32	0,46	-1,01	0,69
	Maximum	3,28	0,53	3,42	0,62	0,51	0,75
	Türk Telekom	3,05	0,58	3,26	0,44	-0,56	0,53
	Turkcell	3,27	0,69	3,64	0,73	-0,62	0,18

Araştırmanın birinci haftasında kontrol grubunun ve deney grubunun arasında farklılık olmaması gereklidir. İki farklı grubun birbirinden farklı kişilerden oluşmaması araştırmanın tutarlılığı açısından önemlidir. Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi kontrol grubunun ve deney grubunun ilk haftasında yapılan z testinde anlamlı farklılık bulunmadığı görülmektedir. Z testi sonuçlarında bulunan **p** sütununda hiçbir değer 0,05'ten küçük olmaması bunun kanıtıdır.

Tablo 4.6: Kontrol Grubundaki Deneklerin Puanlarındaki Farklılıklar

<i>Boyutlar</i>	Markalar	Kontrol Grubu Ön test		Kontrol Grubu 2.Hafta		Kontrol Grubu 3. Hafta		MANOVA	
		Ortalama	SS	Ortalama	SS	Ortalama	SS	F	P
<i>Yetkinlik</i>	Coca-Cola	4,01	0,67	3,58	0,60	3,52	0,75	0,04	0,93
	Akbank	3,72	0,54	3,57	0,65	3,38	0,83	0,75	0,54
	Maximum	4,02	0,69	3,45	0,69	3,77	0,84	0,91	0,48
	Türk Telekom	3,90	0,62	3,59	0,62	3,81	0,64	0,57	0,61
	Turkcell	4,07	0,75	3,52	0,73	3,52	0,79	2,55	0,05
<i>Heyecan</i>	Coca-Cola	3,09	0,62	3,12	0,69	3,12	0,85	0,28	0,85
	Akbank	3,27	0,65	3,54	0,32	3,52	0,46	0,52	0,59
	Maximum	4,06	0,48	3,30	0,85	3,62	0,75	0,49	0,65
	Türk Telekom	3,68	0,74	3,46	0,58	3,72	0,63	0,68	0,53
	Turkcell	3,37	0,62	3,41	0,65	3,71	0,62	1,43	0,34
<i>Geleneksellik</i>	Coca-Cola	3,54	0,65	3,53	0,72	3,51	0,83	0,07	0,93
	Akbank	3,72	0,75	3,57	0,66	3,54	0,79	1,11	0,47
	Maximum	3,89	0,74	4,05	0,73	3,93	0,87	0,73	0,40
	Türk Telekom	4,10	0,65	3,62	0,49	3,72	0,54	0,23	0,91
	Turkcell	3,62	0,76	3,58	0,74	3,49	0,78	0,13	0,91
<i>androjenlik</i>	Coca-Cola	2,65	0,52	2,49	0,63	2,72	0,63	0,23	0,91
	Akbank	2,86	0,42	2,58	0,57	2,64	0,58	2,34	0,17
	Maximum	2,85	0,42	2,78	0,52	2,78	0,60	0,12	0,89
	Türk Telekom	2,78	0,33	2,78	0,54	3,35	0,52	1,25	0,35

Kontrol grubunun ve deney grubunun ilk haftadaki anlamlı farklılığının bulunmamasının yanında, kontrol grubunun üç hafta boyunca anlamlı farklılığının bulunmaması da gereklidir. Araştırmanın amacı reklâm müziğinin marka kişiliği üzerindeki etkisini ölçmek olduğundan, kontrol grubunda yer alan kişilerin üç hafta boyunca kendilerine sunulan beş markanın marka kişiliği özelliklerini aynı işaretlemiş olmaları gereklidir. Yukarıdaki tabloda, kontrol grubunun üç haftalık süreçte tek yönlü MANOVA testiyle yapılmış anlamlı farklılığın bulunmadığı görülmüştür. MANOVA sütununda yer alan **p** sütununda bulunan hiçbir değer 0,05'ten küçük olmaması bunun kanıtıdır.

4.11. Deneklerin Marka Kişiliğine İlişkin Değerlendirmeleri

Deney grubunda yer alan deneklerin araştırma kapsamındaki markalara yönelik marka kişiliğinin "coşku" boyutu itibariyle algılamaları arasındaki farklılıklar için Çoklu Varyans Analizi (MANOVA) yapılmıştır.

MANOVA analizinde gerekli olan, gruplar boyunca bağımlı değişkenlerin kovaryans matrislerinin eşit olduğu varsayımını test etmek için Box's M testi kullanılır. Buradaki anlamlılık (Sig.) değeri 0.05'ten küçük ise MANOVA testi için temel varsayım olan kovaryans eşitliğinin sağlanmadığı ifade edilir⁹⁰. Tablo 4.7 incelendiğinde, sig. değeri 0.05'ten büyük (0,157) olduğu için temel varsayım olan kovaryans eşitliğinin sağlandığı gözlenmektedir.

Tablo 4.7. Varyans-Kovaryans Matrisinin Eşitliği Sayıltısının Test Edilmesi (Box'ın M testi)

Box's M	4,278
F	1.574
Sig.	.157

Levene Testi, bir diğer varsayım olan, bağımlı değişkenlerdeki, gruplar arası varyans

⁹⁰ Şeref Kalaycı, **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, Asil Yayın Dağıtım, Ankara, 2005, s.330-405.

eşitliği şartını test eder. Anlamlılık (Sig.) değeri 0.05'ten büyük ise, o bağımlı değişken için varyans eşitliği sağlanmıştır sonucuna varılır⁹¹. Tablo 4.8 incelendiğinde, Sig. değerleri 0.05'ten büyük olan reklam müzikleri ve film izletildikten sonra değişkenlerinin her biri için varyans eşitliğinin sağlanmış olduğu görülmektedir.

Tablo 4.8. Levene Testi Sonuçları

	F		Sig.
1. Hafta Deneş Grubu	.236		.428
2. Hafta Deneş Grubu	1.870		.120
3. Hafta Deneş Grubu	1,940		,103

Levene testi sonunda, Sig. Alfa (,103)>0.05 olduğundan varyanslar homojendir.

Tablo 4.9: Deneş Grubunun " Yetkinlik " Boyutuna İlişkin Algulamaları İle İlgili Varyans Analizi Sonuçları

Markalar	Ortalamalar			F Değeri	P Anlamlılık Değeri
	1. Hafta	2. Hafta	3. Hafta		
Coca-Cola	3,58	3,70	3,65	1,65	**0,02
Akbank	3,56	3,45	3,42	3,37	0,24
Maximum	3,49	3,62	3,67	4,42	0,12
Türk Telekom	3,56	3,75	3,72	0,42	0,69
Turkcell	3,61	4,13	3,59	9,62	**0,01
Hotelling's T ² testinin F Değeri =3,997 Anlamlılık Düzeyi=0.00					

⁹¹ age. s.330-405.

Tablo 4.9 incelendiğinde deney grubu öğrencilerinin Coca-Cola ve Turkcell markalarına ilişkin algılamalarının bu boyut itibariyle anlamlı farklılıklar gösterdiği ortaya çıkmaktadır. TV reklâmlarında kullanılan müzik, markaların marka kişiliği boyutlarından “Yetkinlik” boyutu üzerinde etkilidir hipotezimiz Turkcell ve Coca-Cola markası üzerinde kabul edilmiştir. Akbank, Maximum ve Türk Telekom markalarında ne reklam müziği ne de reklâm filmi etkili olmuştur. Bu nedenle hipotezimiz Akbank, Maximum ve Türk Telekom için reddedilmiştir. Reklâm müziğinin sadece Turkcell ve Coca-Cola markası için anlamlı farklılık göstermesi, Turkcell ve Coca-Cola markası reklâmlarında kullanılan müziğin "yetkinlik" boyutuna uygun bir müzik olmasıyla da açıklanabilir. Fakat Coca-Cola markası için film izlettirildiğinde marka kişiliği algılamalarının yetkinlik boyutu itibariyle azaldığı ortaya çıkmaktadır. Coca-Cola markası için reklâm filminin içeriğinin yetkinlik boyutunu desteklemediği söylenebilir.

Tablo 4.10: Deney Grubunun "Heyecan " Boyutuna İlişkin Algılamaları İle İlgili Varyans Analizi Sonuçları

Markalar	Ortalamalar			F Değeri	P Anlamlılık Değeri
	1. Hafta	2. Hafta	3. Hafta		
Coca-Cola	2,76	2,85	2,90	0,16	0,89
Akbank	3,22	3,20	2,91	3,54	0,07
Maximum	3,40	3,25	3,31	2,42	0,17
Türk Telekom	3,39	2,86	2,89	8,77	0,07
Turkcell	3,35	3,32	3,17	1,25	0,38
Hotelling's T ² testinin F Değeri =2,856 Anlamlılık Düzeyi=0.00					

Tablo 4.10'e göre; Deney grubu öğrencilerinin araştırma kapsamındaki markalara yönelik marka kişiliğinin "heyecan" boyutu itibariyle algılamaları arasındaki farklılıklar üç uygulama kapsamında incelendiğinde Akbank, Maximum Türk Telekom, Turkcell markalarına ilişkin algılamalarının samimiyet boyutu itibariyle anlamlı farklılıklar gösterdiği ortaya çıkmaktadır. TV reklâmlarında kullanılan müzik, markaların marka kişiliği boyutlarından "heyecan" boyutu üzerinde etkilidir hipotezimiz red edilmiştir. Reklâm müziği dinletildikten sonra ve kendilerine reklâm filmi izlettirildikten sonra ortalamaların anlamlı düzeyde azaldığı görülmektedir. Buna göre deneklerin reklâm film müziğini dinlemeleriyle marka kişiliği algılamalarının heyecan boyutunu olumsuz yönde etkilendiği Coca-Cola markası ortalamalarının arttığını ancak filmin müziğin marka kişiliği algılaması üzerinde anlamlı bir etki yaratmadığı ortaya çıkmaktadır. Reklâm müziğinin hiçbir markada anlamlı farklılık göstermemesi, markaların reklâmında kullanılan müziklerinin "heyecan" boyutuna uygun bir müzik olmamasıyla da açıklanabilir.

Tablo 4.11: Deney Grubunun " Geleneksellik " Boyutuna İlişkin Algılamaları İle İlgili Varyans Analizi Sonuçları

Markalar	Ortalamalar			F Değeri	P Anlamlılık Değeri
	1. Hafta	2. Hafta	3. Hafta		
Coca-Cola	3,59	3,62	3,74	19,32	**0,01
Türk Telekom	3,40	3,52	3,49	12,11	**0,02
Maximum	3,91	3,93	4,02	1,05	0,34
Akbank	3,52	3,61	3,55	2,09	0,21

Turkcell	3,96	4,12	4,17	7,33	**0,02
Hotelling's T ² testinin F Değeri =5,274 Anlamlılık Düzeyi=0.00					

Tablo 4.11'a göre; Deney grubunda yer alan öğrencilerin araştırma kapsamındaki markalara yönelik marka kişiliğinin "geleneksellik" boyutu itibariyle algılamaları arasındaki farklılıklar üç uygulama kapsamında incelendiğinde deneklerin Coca-Cola, Türk Telekom, ve Turkcell markalarına ilişkin algılamalarının bu boyut itibariyle anlamlı farklılıklar gösterdiği ortaya çıkmaktadır. TV reklâmlarında kullanılan müzik, markaların marka kişiliği boyutlarından "geleneksellik" boyutu üzerinde etkilidir hipotezimizi desteklemektedir. Ortalamalar incelendiğinde Maximum, Akbank markalarının da ortalamaları arttığı görülse de marka kişiliği algılaması üzerinde anlamlı bir etki yaratmadığı ortaya çıkmaktadır. Reklâm müziğinin sadece Coca-Cola, Türk Telekom ve Turkcell markaları için anlamlı farklılık göstermesi, bu markaların reklâmlarında kullanılan müziklerin "geleneksellik" boyutuna uygun bir müzik olmasıyla da açıklanabilir. Maximum ve Akbank markaları için hipotezimiz reddedilmiştir.

Tablo 4.12: Deney Grubunun " Androjenlik " Boyutuna İlişkin Algılamaları İle İlgili Varyans Analizi Sonuçları

Markalar	Ortalamalar			F Değeri	P Anlamlılık Değeri
	1. Hafta	2. Hafta	3. Hafta		
Coca-Cola	2,35	2,87	3,12	12,21	**0,01
Akbank	2,81	3,25	3,18	7,20	**0,02
Maximum	2,82	2,71	2,80	2,30	0,20
Türk Telekom	3,12	2,87	2,45	9,90	**0,02
Turkcell	2,85	2,96	2,98	1,86	*0,04
Hotelling's T ² testinin F Değeri =7,126 Anlamlılık Düzeyi=0.00					

Tablo 4.12'ye göre; Deneş grubunda yer alan öğrencilerin araştırma kapsamındaki markalara yönelik marka kişiliğinin "androjenlik" boyutu itibariyle algılamaları arasındaki farklılıklar üç uygulama kapsamında incelendiğinde Coca-Cola, Akbank, Turkcell markalarına ilişkin algılamalarının androjenlik boyutu itibariyle anlamlı farklılıklar gösterdiği ortaya çıkmaktadır. TV reklâmlarında kullanılan müzik, markaların marka kişiliği boyutlarından "androjenlik" boyutu üzerinde etkilidir hipotezimizi desteklemektedir. Türk Telekom markasına ilişkin algılamalarının bu boyutu incelendiğinde reklâm film müziğini dinlemeleriyle marka kişiliği algılamalarında anlamlı farklılık görölse androjenlik boyutunu olumsuz yönde etkilediği görölmektedir. Maximum ve Türk Telekom markaları için hipotezimiz red edilmiştir.

Reklâm müziğinin sadece Coca-Cola, Akbank, Turkcell markaları için anlamlı farklılık göstermesi, bu markaların reklâmlarında kullanılan müziklerin "androjenlik" boyutuna uygun bir müzik olmasıyla da açıklanabilir.

SONUÇ

Reklâm yaratıcı çalışmaları içerisinde birçok faktör bulunmaktadır. Bunların arasında reklâm müziği marka kişiliğinin belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır. Markalarının marka kişilikleri boyutlarına (yetkinlik, heyecan, geleneksellik, androjenlik) göre reklâm müziklerinin etkili olup olmadığı açıklanmıştır.

Araştırma hipotezlerine geçilmeden önce marka kişiliği ölçeğinde yer alan değişkenler faktör analizi yöntemiyle 4 ana faktör altında gruplanmıştır. Bu faktörler; “yetkinlik, heyecan, geleneksellik, androjenlik”tir.

Bu çalışmamızda İstanbul İli, Pendik İlçesi Gülizar Zeki Obdan Lisesi son sınıf öğrencileri arasında bir ön araştırma gerçekleştirilmiş bilinirliği en fazla olan beş marka tespit edilerek 50 kişi kontrol grubu ve 50 kişi deney gruba olmak üzere toplam 100 kişiye anket uygulanmıştır. Katılımcıların % 46’sı bayan, % 54’ü erkektir.

Hoteling T² testi sonuçlarının anlamlı çıkması, bir bütün olarak uygulanan modelin geçerli olduğunu gösterir ⁹². TV reklâmlarında kullanılan müzik, markaların marka kişilik özellikleri üzerinde etkilidir hipotezimizi destekler niteliktedir.

MANOVA analizi sonucunda 4 faktör bazında fark ortaya çıkmıştır. Ortalamalar dikkate alındığında, bazı işletmelerin marka kişiliğine karşı daha duyarlı olduğu görülmektedir. Çünkü bu işletmeler, markaların kişiliği oluşturmanın önemine fazla değer verdikleri düşünülebilir.

TV reklâmlarında kullanılan müzik, markaların marka kişiliği boyutlarından “yetkinlik” boyutu üzerinde etkilidir hipotezimiz Turkcell ve Coca-Cola markası üzerinde kabul edilmiştir. Akbank, Maximum ve Türk Telekom markalarında ne reklam müziği ne de reklâm filmi etkili olmuştur. Bu nedenle hipotezimiz Akbank, Maximum ve Türk Telekom için reddedilmiştir.

⁹² Mahir Nakip, Pazarlama Araştırmaları Teknikler Ve (SPSS Destekli) Uygulamaları, 1. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2003), s.367-368.

TV reklâmlarında kullanılan müzik, markaların marka kişiliği boyutlarından “heyecan” boyutu üzerinde etkilidir hipotezimiz red edilmiştir. Reklâm müziği dinletildikten sonra ve kendilerine reklâm filmi izlettirildikten sonra ortalamaların anlamlı düzeyde azaldığı görülmektedir. Buna göre deneklerin reklâm film müziğini dinlemeleriyle marka kişiliği algılamalarının heyecan boyutunu olumsuz yönde etkilediği söylenebilir. Deney grubu öğrencilerimizin reklâmlardaki kullanılan müziğin marka kişiliği algılamalarını heyecan boyutunda etkilemediği söylenebilir. Burada sonuçların bu yönde çıkması markaların kullandığı müziklerin bu yaş grubunun eğlence ya da heyecan kavramını tatmin edecek bir tempoda olmaması ile açıklanabilir. Bunun sebebi de hedef kitlesinin daha yüksek bir yaş grubu olarak belirlenmesi olarak görülebilir.

TV reklâmlarında kullanılan müzik, markaların marka kişiliği boyutlarından “geleneksellik” boyutu üzerinde etkilidir hipotezimizi desteklemektedir. Coca-Cola, Türk Telekom ve Turkcell markaları için anlamlı farklılık göstermesi, bu markaların reklâmlarında kullanılan müziklerin "geleneksellik" boyutuna uygun bir müzik olmasıyla da açıklanabilir. Maximum ve Akbank markaları için hipotezimiz reddedilmiştir. Bu sonuçlara baktığımızda örneğin ramazan ayında yayınlanan Coca Cola reklâm filminde ney unsurunun kullanımı marka kişiliğinin algısında geleneksellik boyutunu ön plana çıkarmış ve hedefine ulaşmış gözükmektedir.

TV reklâmlarında kullanılan müzik, markaların marka kişiliği boyutlarından “androjenlik” boyutu üzerinde etkilidir hipotezimizi desteklemektedir. Türk Telekom markasına ilişkin algılamalarının marka kişiliği algılamalarında anlamlı farklılık görülse androjenlik boyutunu olumsuz yönde etkilediği görülmektedir. Maximum ve Türk Telekom markaları için hipotezimiz red edilmiştir. Coca-Cola, Akbank, Turkcell markaları için anlamlı farklılık göstermesi, bu markaların reklâmlarında kullanılan müziklerin "androjenlik" boyutuna uygun bir müzik olmasıyla da açıklanabilir.

Reklâm müzikleri yazan kişilerin yurdumuzda en çok izlenen televizyon kanallarının izleyicilerinin beğeni ve tercihlerine göre çalışma yapmaları gerekir.

Kontrol grubunda yer alan öğrencilerin sonuçları arasında anlamlı farklılığının olmadığı için yorum yapılırken sadece deney grubunu ele almak anlamlı olacaktır.

Reklâmcı reklâmların etkili olabilmesi için ilk bakışta kişilerin ilgisini çekebilmeli ve sesleneceği kitleyi çok iyi tanımalıdır. Reklâm hazırlanırken önce bir hedef kitle saptanmalı, hedef kitlenin özellikleri iyi analiz edilerek reklâm çalışmaları yapılmalıdır. Hedef kitlenin kişilik özellikleri marka kişiliği oluşturulurken dikkate alınması gereken en önemli konudur ve tüketiciler kendi kişiliklerine uyan markaları daha fazla tercih etmektedirler.

Müzik, reklâmcılık sektörünün vazgeçilmez bir aracı olup reklâmların arzu edilen sonuca ulaşmasına yardımcı en önemli faktördür.

Televizyon reklâmlarını birinci görevi alıcıya ulaştırmaktır. Reklâm gerçek ve anlaşılır olmalıdır. Bir reklâm müziği reklâm içerisinde birçok görevi vardır. Bu görevleri yerine getiremeyen bir reklâm amacına ulaşamamış ve başarısız olmuş sayılmaktadır.

Bir reklâm müziğinin fark edilebilir olması için değişik enstrümanlar, daha önceden yapılmış olanları hatırlatmayan çalışmalar kullanılmalıdır.

İşletmeler ürünlerin markası için bir kişilik oluşturamazsa “sıfır kişilik” hatasına düşer ve diğer markalara karşı rekabet avantajını kaybetme tehlikesiyle yüz yüze gelir. Bir markanın reklâmının en iyi şekilde ancak markanın müşterileri tarafından yapılacağını unutmamak gerekir. Oluşturulmak istenen marka kişiliği doğru olarak belirlenmeli ve bu yönde gereken faaliyetler aksatılmadan uygulanmalıdır.

Müzik, reklâmcılık sektörünün vazgeçilmez bir aracı olup, reklâmların arzu edilen sonuca ulaşmasına yardımcı en önemli faktördür. Halkı bilgilendirmek, etkilemek ve ikna etmek amacıyla hazırlanan reklâmlar etkili olabilmesi için kişilerin ilgisini çekebilmeli ve reklâmcının iddialarını ispatlayıcı nitelikte olmalıdır. Reklâmcı bu işlemleri yerine getirirken de sesleneceği kitleyi çok iyi tanımalıdır.

KAYNAKÇA

- Aaker, David A. “**Measuring Brand Equity Across Products and Markets**: İstanbul: California Management Review, V:38, No:3, (Spring,1996b). 114-115, çev. Uztuğ, Ferruh. Markan Kadar Konuş Media Cat, 2003
- _____ **Building Strong Brands**: First Edition,Free Pres 1996.
- _____ **A Measure of Brand Acceptance**, **Journal of Marketing Research**, (Vol. 9, May1972.
- Aaker, Jennifer. **Dimensions of Brand Personality**: Journal of Marketing Research, Vol:34, Augustus, 1997.
- Ak, Mehmet. **Firma/Markalarda Kurumsal Kimlik Ve İmaj**: İstanbul: Işık Ofset, 1998.
- Akdeniz Ar, Aybeniz. **Marka Ve Marka Stratejileri**: Ankara: Detay Yayıncılık, 2004.
- Akgün, Serkan. **Reklâm Müziğinin Marka Kişiliği Oluşumuna Katkısı: Bir Araştırma**: İstanbul: Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007.
- Aksoy, Lerzan, Ayşegül Özsoyer. “Türkiye’de Marka Kişiliğini Oluşturan Boyutlar”. **12.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler-18-20 Ekim 2007**. Sakarya: Sakarya Üniversitesi, 2007
- Bond, Jonathan, Kirshenbaum Richard. **Radar Altı İletişim**: İstanbul: çev.: Aycan Akyıldız. MediaCat Kitapları, 2004.
- Cangal, Nurhan **Armoni**: Ankara: Arkadaş Yayınevi, 2005.
- Churchill Gilbert A. **Marketing Research**: Methodological Foundations 6th edition, Harcourt Pres, 1995.
- Dağıstanlı, Yıldız, Selçuk Küçüktopuzlu. **Reklâm Etkinliğinin Ölçülmesi**: İstanbul: Marketing Türkiye Winter Workshops, Avc Pazarlama Ve İletişim Hizmetleri Grubu, 1997.
- Danhauser A, İlhan Baran. **Temel Müzik Kuralları**: Ankara: Belgi Yayınları, ,1988.
- Doğan, İbrahim. **Yönetim Açısından Kantitatif Yöntemlerle Reklam Etkinliğinin Ölçülmesi**: İstanbul: M.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Doktora Tezi. 1985.
- Elden, Müge **Reklam Yazarlığı**: İstanbul: İletişim Yayınları, 2003.

- _____**Global Reklam Kampanyalarında Yaratıcılığın Önemi:** İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi / Bornova, 2005.
- Elden, Müge, Özkan Ulukök, Sinem Yeygel **Şimdi Reklâmlar:** İstanbul: İletişim Yayınları, 2005.
- Elden Müge, Serra İnci Çelebi.**Marketing P.R.:** Ankara: Media Cat Yayınları, 2002.
- Feridunoğlu, Lale. **Müziğe Giden Yol-Genç Müzisyenin El Kitabı:** İstanbul: (İnkılâp Yayınevi, 2004.
- Foster, Nigel. **Tuzu Kurular İçin Reklamcılık:** İstanbul: çev. Ebru Gündem. Yayınevi Yayıncılık, 1997.
- Gay, L.R. **Educational research competencies for analysis and application** London:: 3.ed. Merrill Publishing Company, 1987.
- Gegez, A. Ercan. **Pazarlama Araştırmaları.** İstanbul: Beta Yayınları, Aralık 2005.
- Gülizar Zeki Obdan Lisesi, **Brifing Dosyası,** 2010.
- Haigood, Traci L. **The Brand Personality Effect: An Empirical Investigation:** American Marketing Association Conference Proceedings, 1999.
- Henry, Jules. **Bir Felsefe Sistemi Olarak Reklamcılık:** İstanbul: çev. Burçak Dağistanlı. Şule Yayınları, 1995.
- Jingle House Media Music Production, www.jinglehouse.com.tr [10.02.2010]
- Kalaycı, Şeref. **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri:** Ankara: Asil Yayın Dağıtım, 2005.
- Karaca, Yusuf, Pekiyan, Asuman, Güney Hatice. **Ebeveynlerin Televizyon Reklam İçeriklerinin Çocuklar Üzerindeki Etkilerini Etik Açısından Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma:** Sosyal Bilimler Dergisi / Cilt: IX, Sayı: 2, Aralık 2007.
- Karpat, Işıl. **Kurumsal Reklâm:** İstanbul: Yayınevi Yay, 1999.
- Kaygısız, Mehmet. **Müzik Tarihi- Başlangıcından Günümüze Müziğin Evrimi:** İstanbul: Kaynak Yayınları, 1999.
- Kent Nilsson, Bonde, Susanne. **Consumer Perception of Brand Personality A Quantitative Approach:** Bachelor's Thesis Lulea Tekniska Universitet 1999.
- Kocabaş, Füsün, Müge Elden, Serra İnci Çelebi. **Marketing P.R.:** Ankara: Media Cat Yayınları, 2002.
- Kutlay, Evren Bilge, **Müziğin Bir Pazarlama Elementi Olarak Tüketici Üzerinde Duygusal, Algısal Ve Davranışsal Etkileri:** İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müzikoloji Anabilim Dalı Doktora Tezi, 2007.

- Larson, Dave: **Building a Brand's Personality From the Customer Up:** Direct Marketing, October 48, 2002.
- Lindstrom, Martin. **Branding is No Longer Child's Play:** Journal of Consumer Marketing, 21 (3), 2004.
- Lull, James. **Popüler Müzik ve İletişim:** İstanbul: çev. Turgut İblağ. Çivi Yazıları, 2000.
- Martin, Georg. **Making Music The Guide To Writing:** London: (Performing and Recording, Pan Books, 1983.
- Mimaroglu, İlhan. **Elektronik Müzik,** İstanbul: Pan Yayıncılık, 1991.
- Mingo, John. **Marlboronun Kovboyu Nasıl Cinsiyet Değiştirdi?:** İstanbul: 2.Baskı, Güncel Yayıncılık, 1995.
- Moser, Nancy. **Marka Yaratmanın Beş Adımı:** İstanbul: çev. Berna Kalınyazgan. MediaCat Kitapları, 2003.
- Moser, Mike. **United We Brand How to Create a Cohesive Brand That's Seen, Heard, and Remembered:**(Harvard Business School Press, 2003.
- Moon, M. ve Millison, D. **Ateşten Markalar:** İstanbul: Birinci Baskı çev. Ş.Tanju Kalkay. MediaCat Yayınları, 2003.
- Murphy, John. **Assessing the value of brands:** Long Range Planning, Vol:23, No:3, 1990.
- Nakip, Mahir. **Pazarlama Araştırmaları Teknikler Ve (SPSS Destekli) Uygulamaları:** Ankara, 1. Baskı, Seçkin Yayıncılık, 2003.
- Ouwensloot, Hans, Tudorica, Anamaria. **Brand Personality Creation Through Advertising,** Maxx Working Paper Series, Maastricht Academic Center for Research in Services, 2 February, 2001.
- Özulu, İlhan Sami. **Reklâmcılık Ve Reklam Müziklerinin Radyo -Televizyondaki Yeri,** İstanbul: Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1994.
- Pınar, İbrahim. **Doğrudan Pazarlama:** Ankara: Seçkin Yayın Yayıncılık, Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş 2. Baskı, 2005.
- Rajagopal, **Impact of Advertising Variability on Building Customer Based Brand Personality under Competitive Environment:** Empirical analysis in reference to Mexico, 2004.
- Rice, Fay. **Superstars Of Spending:Marketers Clamor For Kids Advertising Age:** 2001.
- Room, Adrian. **History of Branding:**New York: Brands: The New Wealth Creators, Derl.: Susannah Hart ve John Murphy New York University Press1998.

- Rutherford, Paul. Yeni İkonalar: Televizyonda Reklam Sanatı, çev. Mustafa K. Gerçeker.Yapı Kredi Yayınları, 1996.
- Siguaw, Judy S. Mattila Anna , Austin Jon R. **The Brand Personality Scale An Application for Restaurants Cornell Hotel and Administration Quarterly:** Haziran 1999.
- Shoham, Aviv, Dalakas Vassilis. **Family consumer decision making in Israel: the role of teens and parents**”, Journal of Consumer Marketing, Vol:20, No:3, 2003.
- Sözer, Vural. **Müzik Ve Müzisyenler Ansiklopedisi:** İstanbul: Remzi Kitabevi, 1986.
- Tıgılı, Mehmet *Marka Kişiliği: Öneri Dergisi*, c.5, s.20, Haziran2003.
- Uluç, Murat Özden. **Müzik İşaretleri Ve Terimleri Sözlüğü:** Ankara: Yurtrenkleri Yayınevi, 2000.
- Uygun, Avni. **Müziğe Başlıyoruz:** İstanbul: Kuraldışı Yayıncılık, 2003.
- Venable, Beverly T, Gregory M. Rose, Faye W. **Gilbert, Measuring the Brand Personality of Non-Profit Organizations:** Advances in Consumer Research, Vol. 30, 2003.
- Yavuz, Elif. **Marka Kişiliğinin Tüketici Algısına Etkisi Ve Bir Uygulama:** İstanbul: Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2004.
- Wood, Lisa. **Brands and brand equity: definition and management:** Ankara: Management Decision, c.38, S.9, 2000, Aybeniz Akdeniz Ar, Marka ve Marka Stratejileri Detay Yayıncılık, 2004.

EKLER

Ek 1. Anket Formu

ANKET FORMU

Güncel hayatımızın bir parçası olan reklâmın ülkemizde gün geçtikçe kuvvetlenen bir sektör haline geldiğinin hepimiz bilincindeyiz.

İşletmeler için önemli bir yatırım gerektiren bu faaliyetin sonuçlarının izlenmesi amaçlara ulaşma derecelerinin belirlenmesi tahmin edilebildiği gibi büyük değer taşımaktadır.

Bu konuya yardımcı olmak amacıyla düzenlenen araştırmaya zaman ayırıp yardımcı olduğunuz için şimdiden teşekkür ederim.

EZGİ BEKDEMİR
Yıldız Teknik Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Bölümü
İşletme Yönetimi Yüksek Lisans Öğrencisi

Cinsiyetiniz KIZ () ERKEK ()
Yaşınız 18-19() 20-21()

(Dikkat: Her ifadenin sonunda "Reklamların marka kişiliği ile ilgili (*reklam müziğini/reklam filmi*) (*dinlediğinizde/izlediğinizde*) belirtilen sıfatlara katılıyor musunuz" cümlesini mutlaka okuyunuz)

Sıfatlar	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Kaliteli					
Başarılı					
Güvenilir					
Kendine güvenen					
Profesyonel					
İddialı					
Eğlenceli					
Neşeli					
Sempatik					
Genç ruhlu					
Hareketli					
Geleneksel					
Muhafazakar					
Aile odaklı					
Hesaplı					
Mütevazı					
Erkeksi					
Asi					
Kadınsı					
Gösterişli					

ÖZGEÇMİŞ

Ad Soyadı : Ezgi Bekdemir
Doğum Yeri : İstanbul
Doğum Tarihi : 25.08.1982

Öğrenim

2006- : Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul
Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Programı

2004 : İstanbul Üniversitesi
Tiyatro Eleştirmenliği ve Dramaturji Bölümü

2000 : Ümraniye Anadolu Lisesi
Fen Matematik Bölümü

İş Tecrübeleri

07.2009- : Kığılı Giyim Ticaret A.Ş.
İnsan Kaynakları Sorumlusu

10.2005-11.2006 : Can Sigorta ve Reasürans Brokerliğı A.Ş.
Müşteri Temsilcisi

Yabancı Dil

İngilizce : İleri Seviye

Bilgisayar : MS Office, SPSS, SQL, AS400