

T.C.

NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI ADI

HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BİLİM DALI

**MARKA İLETİŞİMDE MÜZİĞİN ROLÜ: OTOMOBİL REKLAMLARI
ÜZERİNE BİR İNCELEME**

Kübra GÖKÇİMEN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN:

Doç. Dr. Ali Erkam YARAR

KONYA-2024



T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü



Bilimsel Etik Sayfası

Öğrencinin	Adı Soyadı	Kübra Gökçimen		
	Numarası	20811501014		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı/ Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bilim Dalı		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	•	
		Doktora		
Tezin Adı	Marka İletişimde Müziğin Rolü: Otomobil Reklamları Üzerine Bir İnceleme			

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Kübra GÖKÇİMEN

TEŞEKKÜR

Bu tez çalışmasının hazırlanmasında emeği geçen ve beni destekleyen herkese içtenlikle teşekkür etmek isterim.

Öncelikle, tez sürecimde bana rehberlik eden ve değerli bilgi ve deneyimlerini paylaşan danışmanım Doç. Dr. Ali Erkam Yazar'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Çalışmalarımı yönlendirme konusundaki sabrı ve desteği benim için büyük bir motivasyon kaynağı olmuştur. Tez çalışmam boyunca bilgi ve tecrübeleriyle katkıda bulunan Doç. Dr. Nuri Paşa Özer ve Prof. Dr. Süleyman Karaçor'a ve tüm hocalarıma teşekkürlerimi sunmak isterim. Akademik gelişimimde ve araştırmalarımnda sağladıkları rehberlik için minnettarım.

Ailem, bu zorlu süreçte her zaman yanımda oldunuz ve bana sürekli destek verdiniz. Sabrınız, anlayışınız ve sevginiz için çok teşekkür ederim. Sizlerin desteği olmadan bu başarıyı elde etmem mümkün olmazdı.

Ayrıca, bu süreçte bana moral ve motivasyon sağlayan, desteklerini esirgemeyen sevgili arkadaşlarıma da teşekkür ederim.

Hepinize sonsuz teşekkürlerimle...

Kübra Gökçimen

Öğrencinin	Adı Soyadı	Kübra Gökçimen		
	Numarası	20811501014		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı/ Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bilim Dalı		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	•	
		Doktora		
	Tez Danışmanı	Doç. Dr. Ali Erkam Yazar		
Tezin Adı	Marka İletişimde Müziğin Rolü: Otomobil Reklamları Üzerine Bir İnceleme			

ÖZET

Günümüz pazarlama dünyasında müzik, tüketici davranışlarını etkileyen güçlü bir araç olarak kullanılmaktadır. Otomobil reklamlarında müziğin markaya yönelik algıyı nasıl şekillendirdiği ve tüketici üzerindeki etkilerini anlamak, markaların daha etkili iletişim stratejileri geliştirmelerine yardımcı olmaktadır. Bu anlamda çalışma da reklamlarda müzik kullanımının marka iletişimi üzerindeki etkisi araştırılmaktadır.

Çalışmanın araştırma evrenini 20-45 yaş aralığında, eğitim düzeyi lisans ve üzeri olan bireyler oluşturmaktadır. Katılımcılara nicel araştırma yöntemlerinden deney tekniği uygulanmış ve ardından nitel araştırma yöntemlerinden mülakat tekniği ile sorular sorulmuştur. Deney 30 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler nicel veri analizi programı SPSS ile analiz edilmiştir. Katılımcıların müzik ve reklam algılarına ilişkin derinlemesine bilgi sağlamak amacıyla deneklerden mülakata katılmayı kabul eden katılımcılara yarı yapılandırılmış mülakat uygulanmıştır.

Araştırmanın bulguları, otomobil markalarının müzik seçiminde dikkat etmeleri gereken unsurları ve müziğin markalaşma sürecindeki stratejik önemini vurgulamaktadır. Reklamlarda kullanılan müzik ve ses efektlerinin, aracın özelliklerini vurgulamak ve izleyiciyi satın alma niyetine yönlendirmek açısından kritik öneme sahip olduğu belirlenmiştir. Müziğin otomobil reklamlarında stratejik bir araç olarak kullanılması, markanın rekabet avantajını artırmakta ve pazarlama iletişimi hedeflerine ulaşmada etkili bir rol oynamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Müzik, Marka İletişimi

Author' s	Name and Surname	Kübra Gökçimen		
	Student Number	20811501014		
	Department	Department of Public Relations and Advertising / Department of Public Relations and Advertising		
	Study Programme	Master's Degree (M.A.)	•	
		Doctoral Degree (Ph.D.)		
	Supervisor	Doç. Dr. Ali Erkam Yazar		
Title of the Thesis/Dissertation	The Role of Music in Brand Communication: A Study on Automobile Advertisements			

ABSTRACT

In today's marketing world, music is used as a powerful tool to influence consumer behavior. Understanding how music in automobile advertisements shapes the perception of the brand and its effects on consumers helps brands to develop more effective communication strategies. In this sense, the study investigates the effect of music use in advertisements on brand communication. Opinions before and after the advertisements of the brands were analyzed. The study was finalized by revealing the opinions of the participants on the music used in the advertisements through interviews.

The research population of the study consists of individuals between the ages of 20-45, with a bachelor's degree and above. The participants were applied the experiment technique from quantitative research methods and then asked questions with the interview technique from qualitative research methods. The experiment was conducted with 30 participants. The data obtained were analyzed with the quantitative data analysis program SPSS. In order to provide in-depth information about the participants' perceptions of music and advertising, semi-structured interviews were conducted with the participants who agreed to participate in the interview.

The findings of the study emphasize the elements that automobile brands should pay attention to in music selection and the strategic importance of music in the branding process. It has been determined that the music and sound effects used in advertisements are critical in terms of emphasizing the features of the vehicle and directing the audience to purchase intention. The use of music as a strategic tool in automobile advertisements increases the competitive advantage of the brand and plays an effective role in achieving marketing communication goals.

Keywords: Advertising, Music, Brand Communication

İÇİNDEKİLER

Bilimsel Etik Sayfası	i
TEŞEKKÜR	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER	v
GİRİŞ	1
1. MÜZİK VE REKLAMDAKİ FONKSİYONLARI	3
1.1. Müzik Kavramı.....	3
1.2. Müziğin İnsanlar Üzerindeki Sosyal, Fiziki ve Psikolojik Etkileri	4
1.3. Reklamda Müzik Kullanımı	7
1.4. Reklam Müziği Türleri	12
1.4.1. Cıncıl (Jingle)	12
1.4.2. Fon (Arkaplan) Müziği	13
1.4.3. Marka Sinyal Müziği (Sogo)	14
1.4.4. Popüler Şarkı.....	14
1.5. Reklamda Müzik	15
1.5.1. Ses ve Müziklerin Reklamla Birlikteliği	16
1.5.2. Reklamda Müzik Kullanımının Önemi.....	17
1.5.3.Reklamda Müziğin Temel Fonksiyonları	18
1.6. Reklamda Müzik Etkisi Araştırmaları	20
1.6.1. Temel Alınan Modeller	20
1.6.1.1. Klasik Koşullama.....	20
1.6.1.2. Detaylandırma Olasılık Modeli (ELM)	21
1.6.1.3. Ruh Hali Yaratma Modeli.....	22
1.6.1.4. Üç Boyutlu Duygu Teorisi Modeli	23
1.7. Marka Bilinirliğinde Müziğin Etkisi	24
2. MARKA VE MARKA İLETİŞİMİ	26
2.1. Marka Kavramı ve Önemi	26
2.2. Markanın Tarihçesi.....	35
2.3. Markanın Unsurları	36
2.3.1. Marka İsmi	36
2.3.2. Logo	36
2.3.3. Amblem	38

2.3.4. Ambalaj.....	38
2.3.5. Reklam Müziği	38
2.2. Marka İletişimi	39
2.2.1. Marka iletişiminin Önemi ve Amacı	40
2.2.2. Marka İletişimi Bileşenleri	42
2.4. Marka İletişimi ve Yapay Zeka	45
2.3. Marka İletişim Kanalları.....	49
2.4. Marka İkonları	53
2.4.1. İkon Marka Arketipleri.....	55
3. MARKA İLETİŞİMDE SESİN ROLÜ: VOLSWAGEN OTOMOBİL REKLAMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME	57
3.1. Araştırma Konusu ve Problemi	57
3.2. Araştırma Amacı.....	57
3.3. Araştırma Önemi	58
3.4. Araştırma Yöntemi	58
3.5. Evren ve Örneklem.....	60
3.6. Verilerin Toplanması ve Veri Analiz Aracı	61
3.7. Deney Materyallerinin Hazırlanması.....	63
3.8. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi	64
SONUÇ.....	84
KAYNAKÇA	89
EKLER.....	97

GİRİŞ

Türkiye'de reklamların müzik kullanımı ilk olarak 1960'lara uzanmaktadır. Ancak Türkiye'de 1980'lerin sonlarına doğru reklam müziği sektörü ilerlemeye başlamıştır. Eti firmasının, Ülker firmasının ve Billur Tuz'un firmasının kullandıkları reklam müzikleri ve hatırlanan ilk örneklerden biri olan 2001 tarihinde Garanti Bankası'nın Avrupa Basketbol Şampiyonasında Türkiye basketbol milli takımına sponsorluk yaparak uyguladıkları 12 Dev Adam kampanyası Türkiye reklamcılık sektöründe müziğin kullanımı açısından bir dönüm noktası olmuştur. Müzik sesler aracılığı ile estetik bir etkileşim yoludur. İletişimin belirli bir uyum ve güzellik algısı bir araya gelerek düzenlenen farklı bir biçimdir. Üzerine günümüzde de, uyarlanmış ritm ve melodiler ile seslere karşı insanların duyarlılığını ölçen fazla sayıda inceleme yapılmaktadır

Reklamlarda müziğin kullanımının ana amaçları; devamlılık, eğlence, ürünün hatırlanmasının sağlanması, coşkulu bir anlatım yansıtması ve istenilen hedef kitle ile bağlantı oluşturmaktır. Birlikte bir uyum içerisinde gelişen sektörlerin, karşılıklı etkileşimde olduğu anlaşılmaktadır. Batı ülkelerinde, reklamlarda müzik kullanımı için yapmış olduğu çalışmada, daha önce yapılmış çok fazla çeşitte araştırmayı incelemiş ve reklamlarda yer verilen müziklerin reklam amacına etkisi olan değişkenlerini gün yüzüne çıkarmıştır. Marka iletişimi; henüz pazara sokulmamış ya da var olan bir markanın hedef kitlesine karşısı marka imajını muhafaza etmek marka bilinirliğini üst düzeylere çıkartmak, markayı geliştirmek bir mal ya da hizmeti markalaştırmak amacı ile uygulanan iletişim stratejilerinin bütünüdür biçiminde ifade edilebilmektedir. Tüketicile marka arasındaki bütün etkileşimi bünyesinde barındıran marka iletişimi (brand communication); marka farkındalığı, marka tutumu, marka imajı, marka sadakati gibi stratejileri takip etmektedir. Bahsi geçen stratejiler ile başlayan markalama süreci tüketicilerdeki satın alma davranışını eyleme geçirmeyi amaçlamaktadır. Bu çalışmayla birlikte marka iletişimi perspektifinden reklam müziğinin incelenmesi amaçlanmaktadır.

Her geçen gün daha fazla iletişim fırsatıyla karşı karşıya kalınca hedef kitleye en etkili şekilde ve doğru kanallardan ulaşmak zorlaşmakta, maliyet de artmaktadır. Ancak tüketicilerin değişen ve artan iletişim ihtiyaçları, tüccar arayışlarını hızlandırmıştır. Bu arayışların sonucunda pazarlama iletişimi kavramı doğdu.

Pazarlama iletişiminin amacı, şirketin tüketicilere sunduğu mal veya hizmetlerin öncelikle tüketiciler tarafından fark edilmesini ve sonuçta tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemesini sağlamaktır. Bütünleşik pazarlama iletişimi alt sisteminin bileşenlerinden biri olan reklam, işletmelerin hedef kitleleriyle buluşmasının ve etkili iletişim kurmasının temel yollarından biridir. Reklamın nihai amacı satışa olumlu katkı sağlamak olsa da reklamın en önemli amaçlarından biri de tüketicilerde olumlu bir marka imajı ve tutumu oluşturmaktır.

Tüketicilere sunulan mal ve hizmet sayısının artması ve tüketici ihtiyaç ve beklentilerine dayalı rekabet, tercihlerin artmasına neden olmuş, bu da markaları tüketici tercihlerinde ön plana çıkarmıştır. Günümüzün marka rekabeti ortamında marka yaratmanın ve markaya değer katmanın temeli etkili bir pazarlama stratejisidir. Marka, üretici ve tüketici arasındaki ilişkinin görsel simgesi olup tüketicilerin benzer ürünler arasından seçim yapmasını kolaylaştırarak kalite ve güven konusunda bilgi sağlar. Günümüzün sürekli değişen pazar ortamında üretim bir sorun haline gelmiş, üretilen mal ve hizmetlerin tüketimi ise büyük bir sorun haline gelmiştir. Marka yaratmak ve "Ben bir markayım" demek esas olarak markayı değerli kılmaktır. Tüketicilerin bir markaya yönelik algıları, tutumları ve satın alma davranışları marka değerini ortaya çıkaran en önemli faktörlerdir.

Bu unsurların oluşumunda ve devamında belirleyici rol oynayan faaliyetlerden biri de reklamdır. Reklamın tüketiciler üzerindeki etkisi tartışılmaz bir gerçektir; tüketicilerin satın alma kararları vermesi için gerekli olan olumlu marka imajı, marka değeri ve marka tutumunun oluşmasına yardımcı olmaktadır. Tüketicinin bir ürünü satın alabilmesi için öncelikle ürünü anlaması gerekir. Aynı şekilde tüketicilerin markaya aşına olmaması durumunda marka tercihi veya satın alma niyeti de olmayacaktır. Marka değerine yatırım yapmanın temel amacı marka bilinirliği yaratmaktır. Marka bilinirliği yaratmanın en etkili iletişim aracı reklamdır.

1. MÜZİK VE REKLAMDAKİ FONKSİYONLARI

1.1. Müzik Kavramı

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

Müziğin bilişsel yönüne dikkat çekebilecek bir dil olarak algılanmasına karşın müziğin etkili bir unsur olan kültürün, bilişsel ve sosyal etmenlerin bir araya gelerek oluşturduğundan kültürel ve sosyal aşamalarına dikkat edilmesi gerektiğini de belirtmek gerekir. Öncelikle Sosyal bilimlerde etkileşimci yaklaşımların giderek artması sonucunda toplum ile müzik bağlantısına talep edilen ilgi de gün yüzüne çıkmış, müzik yoğunluk ve sosyal boyutu şekillerinde vurgulanmıştır. Müzikte toplumsal unsur vurgulayan yaklaşımların giderek dikkatleri üzerine çekmesi üzere müzik, sosyal ve kültürel bir etmen olarak şekil almakta ve toplumsal ilişkileri ifade etme biçimi olarak yerini almaktadır. Toplumdaki bireylerin psikolojik ve fiziksel özellikleri müziğin icra edilmesinde önemli bir etmen olmuş ise de müziği dinlemek veya icra etmek insanların

yaşadıkları sosyal çevre ile bağlantılı çeşitli ilişki şekillerinden etkilenmektedir. Bu bakış açısında kalarak müzikteki yapı ile toplumdaki insanların sosyal tecrübelerin arasında pozitif bir bağlantı oluşturulabileceği gibi sosyal ve kültürel hayattın etkisinde olan faktörler de ifade edebilmektedir (Begbie, 2000:13- 15).

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

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

1.2. Müziğin İnsanlar Üzerindeki Sosyal, Fiziki ve Psikolojik Etkileri

Müzik, insan sağlığı üzerine gözlenen olumlu etkileri nedeniyle, insanlık tarihinin her döneminde, pek çok kadim kültürde ve medeniyette tedavi amacıyla yaygın şekilde kullanılmıştır. Sümerler, Eski Yunanlar, Babiller, Şamanlar, Asurlar, Eski Mısırlılar ve Çinliler, müziği tedavi amacıyla kullanan eski çağ uygarlıklarının başında gelmektedir. Müzik, milattan sonraki (M.S.) dönemde ise özellikle İslam coğrafyası şifahanelerinde, Endülüs ve Emevilerde, Selçuklu ve Osmanlı medeniyetlerinde farklı bedensel ve ruhsal rahatsızlıkların tedavi edilmesinde yaygın olarak kullanılmıştır (Karahana, 2018: 29-32).

Eski çağ uygarlıklarından antik Yunan medeniyetinde tanrıların bir çeşit intikam ya da kırgınlıkları nedeniyle toplumlara hastalıklar gönderdiğine, bu hastalıkların iyileştirilmesi içinse tanrıları memnun ederek yatıştırmak gerektiğine inanılmakta, müziğin de tanrılara bu amaçla hitabet için kullanılabilecek cennetten gelen bir araç ve hediye olduğu düşünülmekteydi. Bu bağlamda, antik Yunan'da müziğin depresyon, epilepsi, melankoli, cinnet, histeri, afazi, felç, ateşli hastalıklar, çeşitli ağrılar, romatizma, veba, kuduz ve kızamık gibi hastalıkların tedavilerinde kullanıldığına dair

veriler bulunmaktadır (Altınölçek, 2016: 53). Müzikle ilgili teorilerin ve müziğin tedavi amaçlı kullanımının ilk ilmi kurucularından kabul edilen Pisagor'un, M.Ö önce (M.Ö.) 6. yy.da mutsuzluk ve çabuk öfkelenmeyi müzikle dindirmenin uygulamalarını gerçekleştirdiği bilinmektedir. M.Ö. 5. yy.da Hipokrat'ın bazı hastalıkları tedavi edebilmek amacıyla, ilahiler eşliğinde hastaları tapınağa götürdüğü, başkaca tedavi metodlarından bir fayda edilemediği durumlarda müzikle tedaviyi önerdiği, Sokrat'ın öğrencisi olan Platon (Eflatun)'un da Müziğin belirli bir ahenk ve ritim ile birlikte insanında ruhuna etki ederek dinleyene rahatlık ve hoşgörü kazandırdığını söylediği belirtilmektedir (Birkan, 2019: 37-49; Çoban, 2005: 37-38).

Roma'lı hekim Asclepiades'in Bergama'da bulunan Aesculape Mabedini psikolojik açıdan problemleri olan hastaları müzikle tedavi etmek için kullandığı, Eski Mısır'da ise müziğin hamile kadınlara doğum esnasında yardımcı olmak ve hastalara tedavi öncesinde güç vermek için kullanıldığı bilinmektedir. Ayrıca, papirüslerde yazan efsanevi olaylar arasında, Mısır kraliçesinin hamileliği nedeniyle rahatsızlandığı ve bunun üzerine kadın müzisyen kılığına girerek ona yardım etmeye gelen beş dişi tanrıdan bahsedilmektedir (Giray, 2008: 18).

Eski Çin medeniyetinde çoğunlukla tapınak ve saraylarda kullanılan müziğin insanlara yüce duygular aşlamak ve eğitmek gibi faydaları olduğuna inanılmıştır. Avrupa'da Hristiyanlığın yayılışından Rönesans'a kadar olan uzun dönemde, yani Orta Çağ'da müzik terapiye ilişkin önemli sayılabilecek örneklerin oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Batı kaynaklarında bu konuda verilen bilgiler ya antik dönemlere ait ya da Rönesans sonrası Avrupa'ya ait olup, Orta Çağ Avrupa'sının müzik anlayışı büyük oranda kilise müziği ile kısıtlanmıştır. Orta Çağ'da Avrupa'daki müzikle tedavi çalışmalarının en göze çarpan örneği, İtalya'yada tarantula örümcekleri tarafından ısırılan kişilerde örümcek zehrinin etkisi nedeniyle görülen ve tarantizm adı verilen hastalık üzerinedir. Melankoli belirtileri ortaya çıkaran bu hastalığın sebebi o dönemde doktorlar tarafından bilinmemiştir. İlk olarak Nikola Protti isimli hekim tarafından yapılan tanımlamada; hastaların genellikle melankoliye düştükleri ve adeta sorhoşluk tesirindeymiş gibi akıl ve mukayese güçlerini kaybetttikleri, ancak hoşlarına giden bir melodi duyduklarında yerlerinden fırlayarak ve neşeli naralar atarak iyice güçsüz düşünceye kadar dans ettikleri belirtilmektedir. Benzer şekilde 17. yy.da İtalyan Baglivi ve Richardmed isimli hekimler de müzik imdatlarına yetişmediği takdirde bu hastaların

ölünceye kadar büyük bir korku ve dehşet içinde bulduklarını, müziğin bu hastalara şifa vermek için tek çare olduğunu ifade etmiştir. Zamanla, müzik kiliselerdeki rahipler tarafından hastalıkların tedavisi amacıyla kullanılmaya başlanmış, kolektif dini törenlerin ayrılmaz bir parçası haline gelmiş, kilise ileri gelenleri müzik ve resmin güzelliklerinin insanı tanrıya yakınlaştıracığını kabul etmiş, mukaddes bir mesaj taşıdığına inanılan müziği ruhi bir tedavi aracı olarak kullanmaya başlamışlardır. Protestanlığın kurucusu Martin Luther müziğin tanrının bir hediyesi olduğunu ifade etmiştir (Sancak, 2019).

9. yüzyıl sonunda, ilk Müslüman Türk devletlerinden olan Tolunoğulları Şam yakınlarında ilk hastanelerini açmış ve hastane içinde müzikle tedavi çalışmaları gerçekleştirmişlerdir. Bunun yanında, Anadolu'da müzikle tedavinin uygulandığı ilk hastane olarak Anadolu Selçukluları'nın ilk sağlık teşkili olarak kabul edilen Gevher Nesibe Hatun Şifahanesi 1206 yılında Kayseri'de kurulmuştur. Selçuklu ve devamında Osmanlı dönemlerinde müzik, gerek saray çevresinde, gerekse de tekkelerde ve Enderun okullarında büyük bir ilgi alanı olmuştur. Bu bağlamda, her ne kadar musiki ile tedavi ve terapi Türkler tarafından icat edilmemiş olsa da tarihte müziğin tedavi amacıyla kullanılmasına yönelik uygulamaların Türk hekimlerinin çaba ve katkıları ile büyük bir gelişim sergilediği ifade edilmektedir (Uludağ, 1991: 136-138).

Avrupa'da müziğin tedavi amaçlı kullanılmasına 20. yüzyılın ilk yarısının sonlarında başlanırken, Türk-İslam dünyasında müzik terapi alanındaki çalışmalar 9. yüzyılda başlayarak 18. yüzyıla kadar hastaneler bünyesinde gelişimini sürdürmüştür. İslam dininin başlangıcında, müzik ve şarkıların insanları ibadetlerini ve dini gereklilikleri ihmale götüreceği, zevke ve eğlenceye yönlendireceği ve cinsel istekleri artıracığı düşüncesi nedeniyle bir karşı dirençle karşılaşmıştır. Ancak sonrasında, Peygamberin Kuran-ı Kerim'i güzel okuyanlara yönelik memnuniyeti ile birlikte müziğe karşı bakış açısı da olumlu yönde değişmeye başlamıştır. İslamın ilk çağında Kuran ses perdeleri çok az olan minör gamından meydana gelen sade melodiler ile okunmuş, fakat zaman içinde sesi güzel olan kişiler kendi ülkelerinin musiki niteliklerini içeren melodilerle bu okuyuşu süslemeye başlamıştır (Somakçı, 2019: 133).

1.3. Reklamda Müzik Kullanımı

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

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

Tüketim kavramları ile popüler kültürün varlıkları ve ne alam ifade ettikleri de, kapitalizmin tamamlayan bir etmen olarak hem kendi aralarında hem de oluşan sistem ile birbirlerine bağlanır. Kapitalist sistemin hayatını sürdürebilmesi için sadece üretim tekniklerinin ilerlemesi veya pazarlanmak istenen ürünlerin fazla oranda üretilmesi yeterli olmamaktadır. Kapitalizmin devam edebilmesi için tüketimin devam etmesi ve üretimin hızlı olmasına ihtiyaç duyarak tüketim anlamında hedef kitlenin edinmiş olduğu alışkanlıklar ile tutumlarını da bu bağlamda değiştirmeye çalışır. Şahısların tüketim ürünlerini talep etmesi ve toplumda devamlı olarak tüketim

döngüsünün sürmesi için, kapitalist sistem yeni nedenler bularak kapitalizmin sürekli olmasını sağlar. Kapitalist sistemin meydana getirdiği tüketim destekleyen bir etmen olarak, insanların gündelik hayatlarını yönlendiren, insanların yaşamlarına ve tutumlarını etkileyerek ve insanları sonsuz bir tüketime yönelten popüler kültür olarak gündeme gelmektedir. Günlük hayatın etkili bir unsuru olan popüler kültür, kapitalizmin yarattığı ürünleri pazarlamak, dağıtmak ve tüketim şekillerinden beslenen bir kültür olarak da karşımıza çıkmaktadır. Popüler kültür, insanların yaşam tarzlarını şekillendirerek insanlara tüketimi aşlamak isteyen bir kültürdür

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

sosyolog Tia DeNora ile psikolog olan John A. Sloboda, şahısların müziği bireysel bir araç olarak algıladıklarını söylemektedirler. Müzik, kişilerin anılarını, özerkliklerini ve kimliklerini şekillendirmek için oldukça etkili hale gelmiştir (Frith, 2003: 98).

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

Reklamlarda müzik kullanımı duygusal yapıyı artırır, dramatik etkiyi yükseltir, verilmek istenen mesajları destekler, reklamdaki coşkuyu artırır, insanların iç dünyalarını yansıtır, yer ve zaman mesajı verir (Tayfur, 2006: 146). Yayınlanmak istenen reklama özel bestelenen müzik eserleri direkt olarak ürünle bağlantı içerisinde olarak müzik pazarlanmak istenen üründen bahseder. Bazı durumlarda ise reklamlarda kullanılan müzik pazarlanmak istenen üründen ön plana çıkararak ürünün hedef kitle tarafından bilinirliğini engelleyerek bu şekilde ters etkiye neden olmaktadır

1.3.1. Reklam Müziğinin Tarihsel Gelişimi

Reklam çalışmaları Batıda erken dönemde sistemini oluşturarak 19. Yüzyıl sonlanırken reklamlarda müzikler ilk defa kullanılmıştır. İlk olarak eğlence ile satış aktivitelerinin birleştiği dönemlerdir. Satış aktivitelerinde sanki bir sirke gelmiş gibi

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

1.3.2. Türkiye’de Reklam Müziğinin Tarihsel Gelişimi

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

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

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

1.4. Reklam Müziği Türleri

Reklam müziğinin birçok türü bulunmaktadır. Bu bölüm ile birlikte Cıncıl, Fon, Marka Sinyal Müziği ve Popüler Şarkı reklam müziği türleri ayrı ayrı ele alınacaktır.

1.4.1. Cıncıl (Jingle)

Reklam için özel düzenlenmiş marka ile uyumlu sözlü müzik besteleridir. Hedef kitlenin aklında kalan, betse özellikle dikkat çekici melodiler oluşturularak tasarlanır

(Özulu, 1994: 76) Reklam veren için özel olarak bestelenmiş, çoğunlukla reklamdaki ürünün adının yer aldığı sözlerin olduğu müzik besteleridir. Bazı örnekler vermek gerekirse;

1. Türk Hava Yolları - Globally Yours

Nil Karaibrahimgil tarafından yazılıp bestelenen ve Sertab Erener tarafından seslendirilen, aynı zamanda Türk Hava Yolları'nın sloganı olarak kullanılan "Globally Yours", zaman içinde Türk Hava Yolları'nın birçok reklamında yer almıştır.

https://www.youtube.com/watch?v=m_QzW3zXm14

2. Pınar Süt - Pınar'la Büyüdüm

Yine Nil Karaibrahimgil tarafından yazılıp bestelenen ve seslendirilen "Pınar'la Büyüdüm" şarkısıyla hem çocukları hem ebeveynleri hedef alan Pınar, geçtiğimiz yıl aynı kampanyanın devamı niteliğinde olan "Pınar'la Büyüttüm" reklamını yaratmıştır.

<https://www.youtube.com/watch?v=NJptMSsS4kU>

1.4.2. Fon (Arkaplan) Müziği

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

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

Fon Müziği (needle drop) : Oluşturulan reklamların arka planında çaldıkları müziklerdir. Çoğunlukla reklam sektöründe reklamlara uyumlu müzik bestelerini çevrimiçi platformlardaki müzik kütüphanelerinden kullanırlar. Söz konusu müzik çeşiti çoğunlukla söz içermemektedir. Bu reklam sektöründe çalışanlar için maliyeti daha az ve etkili bir yöntemdir. Allan (2006) yapmış olduğu araştırmada yayınların en fazla izlendiği süreç içerisinde yayınlanan reklamların %81’inde fon müziği tercih edildiğini göstermiştir. İnsanlardan bazıları kullanılan fon müziklerinden rahatsız olduğunu ve hedef kitlenin reklamda vermek istediği mesajı alma aşamasını olumsuz etkilediğini ifade edebilir. Fakat Johnson ile Olsen (2002)’ın yapmış oldukları çalışmada, reklamlarda kullanılan fon müziklerinin ve sözlerin özünde reklam hakkındaki fark edilmeyi ve reklama olan dikkati daha çok oranda artırabileceğini ve hedef kitlenin yayımlanan reklamın vermek istediği mesajı daha net bir şekilde hatırlamasını başarabildiğini, hatırlamaya hiçbir şekilde zarar vermeyeceği gözlemlenmiştir.

1.4.3. Marka Sinyal Müziği (Sogo)

Marka adının melodik olarak ifade edilmesidir. Markanın adı veya logosu için hedef kitlenin akılda kalmasını amaçlayan melodilerdir (Arapgirlioglu ve Çakır, 2013: 6).

1.4.4. Popüler Şarkı

Daha önceden bestelenip kayıt altına alınan, insanlar tarafından hatırlanan ve reklamda yer verildiğinde hedef kitleyi etkisi altına alacağı amaçlanarak reklamlarda yer verilen müziklerdir (Aytekin, 2012: 24). Popüler kültürün devam ettirerek ve tekrar üretmeyi amaçladığı az orandaki beğeni seviyesi, sanatta, özellikle müzik ile ön plana çıkmaktadır. Aydoğan’a göre, kapitalist sistem içerisindeki sanayi toplumlarında hedef kitle için için metalar üretmek, sanat eserlerinin değişim oranları dikkate alınarak değerlendirilmesine neden olmaktadır. Bu sebep ile sanat ile sanatın bir dalı olarak müziğin kültüre bezer bir şekilde bir sanayiye dönüşmesine sebep olmuştur. Müzik büyük kitlelere metalaştırarak para karşılığında satılır iken, ticari fayda sanattaki esneklik unsuru arasındaki denge göz önüne alındığında ticari faydalar daha çok ağır basmaktadır. Martin Jay’a göre popüler müzik tüketimi “pasif bağımlılık” olarak adlandırmakta ve popüler müzik dinleyen kitleyi de çocuğa benzetmektedir. Yalnızca

önceden sevdikleri yiyecekleri isteyen çocuklar gibi, duyma yetileri git gide düşen dinleyiciler de yalnızca önceden dinledikleri tekrara cevap vermektedirler. Canlı renklere tepki gösteren çocuklar gibi, popüler müzik kitlesinin de, coşkulu ve kişisel görünümü gibi algılanan aletlerin sunulması ile kitlesi giderek artmaktadır (Jay, 2014: 302-303). Alemdar ile Erdoğan ise popüler müzik ile ilgili tartışmalarında Adorno'ya göre kapitalist sistem içerisindeki endüstrilerdeki üretim şekli, yani ürünler üretilirken belirli teknikler ile formüller ile üretimin yapılması zamanlar müzikte de kendini göstermeye başlamıştır (Alemdar ve Erdoğan, 1994: 38). Toplumdaki Popüler müzik ile ilgili fazlasıyla eleştiriler yapan Adorno, toplumdaki popüler müzikler ile ciddi müzikleri karşılaştırarak popüler müziğin kendine özgü birtakım özelliklerini açıklamıştır. Adorno'nun bakış açısına göre popüler müzikler ile ciddi müziklerin aralarındaki bağlantı hakkında bir sonuca oluşabilmesi için popüler müziğin ana karakteristik unsurları araştırılmalıdır. Popüler müzikte karakteristik unsur olarak adlandırılan kavram standardizasyondur. Popüler müzikte Adorno müziğin tüm yapısının, standartlaşmayı önüne geçmek için yapılmakta olan girişimlerin dahi standartlaştırıldığını vurgulamaktadır (2005: 256).

1.5. Reklamda Müzik

Müzik ile reklam bağlantısı konusunda hedeflenen çoğunlukla hafıza ile müzik bağlantısı üzerine odaklanılmaktadır. Reklamlarda yaratılan melodik bir yapıya sahip ahenkli kelimeler ve markaya özel olarak yapılan jingllar, her zaman insanların dikkatini çeken ve insanların yeniden markayı hatırlayabilme özelliklerine yapılan vurgulardır. Kültür endüstrisinin gelişmesiyle birlikte müzik bir iletişim aracı ile kullanmak dışında da kullanılmaya başlanmıştır. Müziği insanları eğlendirmek için, dinlendirmek için hatta bazen televizyonda yayımlanan bir dizi jeneriği olarak kullanıldığına rastlanılmamaktadır. Tecimsel amaçlar ile reklamlarda veya bir marka için müzik stratejik bir araç olarak kullanılmıştır. Günümüzde pazarın meydana getirdiği rekabet şartları markayı meydana getiren bütün etmenlerden bir tanesi olan müzik ile ses ilişkisi de etki oluşturmuştur. Örnek olarak bilgisayarlarımızın açılış sesi ya da kullandığımız cep telefonlarımızdaki Iphone melodisini düşürsek müzik kavramı günümüzde en az markaların logoları, markanın oluşturduğu kurumsallaştırılan kimliğinin rengi ve markanın sloganı kadar etkili bir deşışkendir

1.5.1. Ses ve Müziklerin Reklamla Birlikteliği

Reklamda kullanılan melodinin tamamını ya da bir parçasını algılayan insan beyni, belirli bir sürede bunu birleştirmektedir. Tüm bu veriler bir araya getirildiğinde, insanların bu reklamı hatırlamaları da daha fazla olacaktır (Boltz vd., 1991: 593-606). Bununla birlikte, diğer bir müzik faktörü ritmin kişiyi ruhsal açıdan beslemesi de önemlidir. Ritmin bu özelliği verilmek istenen mesajların insan bilincine daha etkili olarak yerleştirilerek ve daha iyi bütünleştirilebilmektedir. Toplum tarafından talep gören türlerden biri olan müziğin reklam ile bir araya getirilmesi ürünün hatırlanmasında ve ürünün bilinirliğinin artırılmasının ötesinde reklam da verilmek istenen mesajın pazardaki hedef kitleye ulaşması içinde oldukça önem taşımaktadır. Oluşturulan reklamın vermek istediği mesajın hedef kitlenin beğenilerek sevilmesi mesajı alan insanların markaya olan tutumuna pozitif bir etkisi olacaktır (Mitchell ve Olson 1981, 318). Sunulan reklamın mesajında pozitif bir etki uyandıran müşterilerde markaya karşı olumlu bir tutum ve geribildirim oluşturulmasına sebep olacaktır, bu pozitif mesajları müzik doğru bir şekilde hedef kitle ile buluşturabilmektedir. Toplum tarafından Sevilen bir müzik ile reklamın yaratılması reklamın vermek istediği mesajı, hedef kitlenin markayı tanıma isteğini arttırarak belirli bir süre sonrada marka tutumu olarak dönüşecektir. Bu şekilde oluşturulan pozitif bir marka tutumu insanlarda satın alma isteği olarak yansıyacaktır (Mitchell ve Olson 1981, 318).

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

Reklamda kullanılmak istenen ses tasarımlarını oluşturmaya katkısı olan ve ses tasarımı kullanılarak markanın reklam mesajının hedef kitle ile buluşturmasını ana

özellikleri duygusal, fiziki, ahlaki ve entelektüel olmak üzere sıralayabiliriz (Sonnenschein, 2001)

Reklam filmlerinde kullanılan ses dört etmeden meydana gelmektedir: Ses Efektleri: Çoğunlukla ses efektleri arşivinden kimi zamanda reklam filmi için özel olarak yapılan ses efektleri, Müzik: Daha önce kullanılmamış ya da müzik arşivinden seçilmiş olan müzik, Dış ses: reklam sırasında spikerin konuşması, Eşlemeli ses: doğal sesler ya da konuşmalar (Cury, 2005: 129):

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

1.5.2. Reklamda Müzik Kullanımının Önemi

Müzik sesler aracılığı ile estetik bir etkileşim yoludur. İletişimin belirli bir uyum ve güzellik algısı bir araya gelerek düzenlenen farklı bir biçimdir. Üzerine günümüzde de, uyarlanmış ritm ve melodiler ile seslere karşı insanların duyarlılığını ölçen fazla sayıda inceleme yapılmaktadır (North ve Hargreaves 1997: 45–53). Bununla ilgili biyomüzikoloji alanında yapılan araştırmalar, müziğin bütün canlı organizmalar içerisindeki etkilerini göz önüne çıkarmayı hedefliyor. Sloboda Müziğin sosyal ve toplumsal psikolojisi hakkında araştırmalarda bulunmuş ve müzikal değer taşıyan seslerin evrensel bir etki uyandırdığından söz ederken her insanın yaşadığı ortak mutluluk yine her insanın yaşadığı ortak hüznün gibi insanlardaki duyguların müzikal değer taşıyan değişimler yolu ile iletildiğinden bahsetmiştir (1985: 23–28) Biyomüzikoloji hakkında oluşturulan bu araştırmada müziğin insan beyninin dalgalarını olumlu bir etki oluşturduğu, odaklanmayı arttırdığı ve pozitif duyguları ortaya çıkartmıştır (North ve Hargreaves 1996: 30- 45: Lipscomb ve Kendall 1994: 60-98: Gorn 1982: 94-101). Bunlar ile birlikte, insan beyninde denge oluşturma faktörüne dönüşerek kişide yaratıcılığın eskisine oranla arttırdığı, insanın eskisine oranla kendisini daha mutlu hissetmeye başladığını, kişide stres seviyesini düşürerek, ortamı daha canlı hale getirdiği yapılan farklı araştırmalar ile gün yüzüne çıkartılmıştır. Müziği oluşturan ritmik etmenler ile ve müzikteki melodinin insan hafızasında oluşturduğu olumlu etkiler de müziğin pozitif yönleri arasında yer almaktadır (Thayer ve Levenson 1983: 44-52)

Yalnızca yapılan psikolojik testler ile olmayıp, Said, Edward, Adorno Lukacs, gibi değerli felsefecilerin müzik kavramının insanlık tarihindeki etkinliğine dair araştırmalar yapmışlardır. Ritim ile ilgili çalışmalar yaptığı müzik araştırmalarında Lukacs, Şahısların vermiş oldukları duygusal geri bildirimlerin aslında kendi özleri açısından somut bir değer olduklarını, Şahısların vermiş oldukları duygusal tepkilerin bu geri bildirimlere neden olan nesnelere ayrılamayacak şekilde iç içe olduğunu ifade etmişlerdir (Lukacs 1969). Müziğin Kendisine has bir dilinin var olduğunu ifade eden, Lukacs örgüt yapısını destekleyen, anlatma etkisinin yüksek olduğu ve yansıtmayı destekleyen etkiliye sahiptir. Alanda çalışmalar yapmış başka bir etkili isim olan Adorno da, dış dünya ile müzik bağıntısı üzerinde durarak müziğin deolojik bir yapı olduğunu ifade etmiştir (Adorno 1976).

1.5.3.Reklamda Müziğin Temel Fonksiyonları

Artık markaların yayımladığı reklamlar ile mesaj iletmesi veya pazarda satış oranını yükseltmek için teknik veriler sunan reklam kurguları yaratılması yeterli gelmemektedir. Çünkü müşteriler artık sunulan markalarda yaşamdan referanslar aramaktadır. Tüketiciler markaya sanki canlıymış gibi görmekte ve şahsına anlam yükleyecek değerleri satın alacakları markada da görmek istemektedir. Bu yüzden yapılan reklamlara hikaye unsuru katılarak müşterilere aktarılacak mesajların etkisi artmakta ve hedef kitlenin duyulara hitap etmek için müzik, hikayenin büyük bir parçasını oluşturmaktadır. Müzik, markaların hedef kitleye iletmeyi amaçladığı mesaj için doğru bir şekilde kullanılır ise, müziğin marka değerine pozitif bir etki meydana getirmektedir. Bir besteyi meydana getiren melodi, ses, ritim ve armoni unsurları insanların iç dünyalarında duygusal, davranışsal ve bilişsel olarak direkt etki etmektedir (Dunbar, 1990: 201; Batı, 2010: 781; Alpert, Alpert ve Maltz, 2005: 370). Müziğin gereksiz sözleri çıkartarak hedef kitle ile direkt olarak bağlantı kurmakta ve bunu evrensel yapısından güç alarak başarı elde edilmektedir. Günümüzde hedef kitlenin eskisi kadar reklamlara ilgisi kalmamış ve güncel reklamlarda artık sadece teknik görselleştirmeler kullanılarak hazırlanmış reklam filmleri yeterli etkiyi uyandıramamaktadır. Müziğin reklamlarda kullanılma amacı ilk olarak reklam için uygun bir senaryo ve kurguyla görüntüyü destekleyen etmen olarak kullanılmış ve

zamanla reklamlarda duyuşal pazarlama tekniklerinde etkim olarak kullanılmıştır. Kellaris ve Mantel'in çalışmasında reklamlarda müzik uyararı olarak kullanıldığı ve hedef kitlede olumlu bir etkisi olduğunu açıklamışlardır (Kellaris, Mantel, 1996: 510). Hedef kitlenin duyularına hitap ederek insanları etkilemeyi amaçlayan reklam filmlerinde tanıtılan ürün hakkında bilgiler verilirken, pazarda sunulan reklamların izlenme oranında müzik oldukça etkili bir unsurdur. Kurgu bütünlüğünün reklam ile müzik arasında meydana getirilen bağlantı ile hedef kitlenin, reklam çalışması yapılan markaya karşı tutumunda değişimler olduğu gözlenebilmektedir (Gorn, 1982: 94-100). Markalar, müziği kullanarak tasarladıkları ve bir reklam senaryosu meydana getirerek mesaj iletmek istedikleri hedef kitleyi bu yöntem ile etkisi altına alarak markaya karşı olumlu tutumlar meydana getiren reklamlar, insanların bilincinde müziğin yinelenmesiyle kalabilmektedir. Bu sayede markanın hatırlanabilirlik oranı da yükselmektedir (Kallinen, 2002: 539).

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

kullanılan müzik, markaya karşı oluşmuş tutumların duygusal faktörlerini etkileyerek hedef kitlenin satın alma eğilimini arttırdığı fark edilmektedir (Batı, 2010: 794-799).

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

1.6. Reklamda Müzik Etkisi Araştırmaları

1.6.1. Temel Alınan Modeller

Reklam müziği yaratma konusunda temel alınan bazı modeller bulunmaktadır. Bu başlıkla birlikte bu modellerden en çok öne çıkanları incelenmektedir.

1.6.1.1. Klasik Koşullama

“Klasik koşullama yolu ile öğrenme, ilk defa Rus bilimci I. Pavlov tarafından ileri sürülmüştür. Fizyolog olan Pavlov’un köpekler üzerinde sindirim sistemi ile alakalı araştırma yapar iken, köpeğin fizyolojik olarak, yiyecek ağzında girdiği zaman sindirimi başlatan salyayı salgılaması gerekir iken, yiyeceği hatta yiyecek getiren bireyi gördüğünde de salya salgıladığını anlamıştır (Erden ve Akman, 2003:133).

“Pavlov, deneyini sıkı biçimde kontrol ettiği laboratuvarında yapmıştır. Köpeğin tükürük bezi kanalına ameliyat ile bir tüp bağlamış ve ses geçirmez bir deney hücresine koymuştur. Pavlov, önce metronom ile ses vermiş, köpek bu uyarıya yalnızca başını çevirmiş, kulaklarını dikmiştir. Ses verilmesinin ardından et tozu içermekte olan bir eriyik vermiştir. Sesle etin birkaç kere verilmesinin ardından, sesin tek başına verilmesinin ardından salya tepkisinin oluştuğu görmüştür” Psikolojik Rehberlik, “Online Rehberlik Servisi”, erişim: 17.01.2024, www.psikolojikerhberlik.com.

Birbiri ile ilişkilendirilen uyarıcılar belli tepkilerin oluşması açısından tepkisel olarak koşullandırılabilir. Pavlov’un zil sesi ve salya arasındaki ilişki klasik şartlanmanın uyarıcı- tepki ilişkisi olarak açıklanabilir. Tepkisel koşullanmanın

oluşması için ilk olarak Pavlov'un deneyinde gün yüzüne çıkardığı gibi doğal uyarıcı tepki ilişkisinin olması gerekmektedir. Ardından koşullu uyarıcının koşulsuz uyarıcı öncesinde verilmesi ve bu iki uyarıcının umulan tepki açısından birleştirilmesi şarttır. Bahsedilen koşulsuz tepkiyi meydana getirecek koşullu ve koşulsuz uyarıcı arasındaki bağın tekrarlanması şarttır.

Alışveriş merkezlerinde yılbaşı gibi belirli zamanlarda dinletilen müzikler, yılbaşını akla getiren süslemeler ile yapılmış olan düzenlemeler, tüketicilerin yılbaşı heyecanını hissetmesi ve hediye almaya itmesini sağlamak içindir. Bahsedilen koşulsuz uyarıcı yeni yıl müzikleri, hediye almaysa koşulsuz tepkidir. Ayrıca marketlerde kullanılan güzel kokular da tüketicileri yiyecek satın almaya iter. Fakat bu durumlarda gözetilmesi gereken en mühim nokta hangi tür tüketicilerin hangi tür uyarıcılara koşulsuz tepki vereceğinin tespit edilmesidir (Odabaşı ve Barış, 2002:80).

Reklamlarda kullanılmakta olan spesifik bir müzik parçası veya o marka için özel hazırlanan bir reklam müziği, reklamda devamlı yer alan bir reklam oyuncusu veya bir sanatçı, sporcu gibi kitlenin dikkatini uyandıran bir kişi, reklam için tasarlanan ürün veya marka ile alakalandırılan bir kahraman bu karakterlerin markaya yükledikleri manasında klasik koşullanma temelinde açıklanmaktadır. Örneğin; Arko Kremeleri'nin veya Solo'nun uzun seneler kullandığı reklam müziği reklam izleyicisinin alıştığı ve bu işittikleri anda akıllarına bu markaların gelmesine sebebiyet vermiştir. Bu örnekte klasik koşullanma, Reklam müziğiyle marka arasındaki uyarıcı-tepki ilişkisi ile ortaya çıkmaktadır.

1.6.1.2. Detaylandırma Olasılık Modeli (ELM)

1980'li senelerden beri geliştirilmekte olan, sosyal bilimlerde ki pek çok araştırma, çift süreç teorisi şeklinde isimlendirilen bir dizi teori tarafından yapılandırılmıştır. Bu teorilerin tanımlayıcı özellikleri sosyal muhakeme ve davranışlar altındaki zihinsel süreçleri otomatik bir biçimde çalışıp çalışmadığına bağlı olarak iki kategoride ele alınabilir (Suher, 2017: 22) İkna hususundaki güçlü modellerden biri de Petty ve Cacioppo (1986)'nin geliştirdiği Detaylandırma/Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli (ELM)'dir. 1970'li yıllarda ortaya atılması ile beraber tutum yapılanması ve değişmesi ile alakalı birçok araştırmaya öncülük etmiştir. ELM iknanın doğasındaki mühim değişimleri, alıcılar tarafından bilginin detaylıca işlenmesi ihtimalinin bir işlevi

şeklinde ele alınmaktadır. Detaylı düşünmenin derecesine bağlı şekilde iki çeşit ikna sürecine dahil olunabilir, bunlardan biri sistematik düşünce ile alakalıyken diğeri bilişsel kısa yollar ile alakalıdır. Aktive edilen yola ya da sürece bağlı bir şekilde farklı faktörler ikna çıkarlarını etkilemektedir (Suher, 2017: 26).

ELM, argümanın kalitesiyle mesajın içeriğini ifade eder. Genellikle argüman, iknada merkezi yolla bağdaştırılmıştır. Mesaj belli bir nedene dayalı şekilde ileri sürülen objektif kuramlardır. Kanıtlanmış olanlar da ikna edici iletişim aşamasında kullanılmıştır. Cacioppo ve Petty'nin iknada mesajın doğruluğunu kanıtlayan unsurların kalitesinin etkilerini kavramak için yaptığı araştırmada bireylerin ilginlik oranı argüman kalitesi ile ilgili olduğu söylenmiştir. Argüman kalitesi ELM'de tanımlanma düzlemine etki eden mühim faktörlerdendir. Argüman kalitesinin yüksek olması detaylandırmanın daha çok meydana geleceği ve üzerinde daha çok zihinsel aktivitenin olacağını göstermektedir. Düşük argüman ise bunun tersidir. Modele göre, bu düşünce biçimini desteklemekte olan 2 yol vardır. Merkezi Yol ve Çevresel Yol (Suher, 2017: 26).

Reklam müziklerinin etkilerinin araştırıldığı çalışmalarda birtakım farklı yaklaşımlar görülmektedir. Detaylandırma/Ayrıntılandırma Olasılık Modeli de bunlardan biridir. Reklamlarda müzik kullanımı hususunda, reklam güvenilirliği, algısı, reklam verene tutumla alakalı olan nedensel yapılar hususundaki tartışmalar, bu modelde ele alınır (Suher, 2017: 26).

1.6.1.3. Ruh Hali Yaratma Modeli

Ruh halini Gardner “bireye özgü hissediş durumları” şeklinde tanımlar. Dinleyicinin düşüncesini etkilemek için birtakım nedenler bulunmaktadır. “Dinleyici” kavramı yerine “duyan” kavramı kullanmak daha yerinde olur. Bunun sebebi duyanların daima dinleyici olmamaları; dinleyici olmanın özellikle dikkat vermeyi gerektirmesidir. Duyanlar bilinçli bir şekilde müziğin farkına varmazlar ama bu durum ruh hallerini etkiler.

Panksepp ve Bernatzky müziğin ruh haline etkisini incelemek için 19-23 yaş aralığındaki 16 üniversite öğrencisi üzerinde bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Denekler ilk oturumda 40 dakika neşeli, ikincisinde 40 dakika üzüntülü müziğe maruz bırakılmıştır. Müzikler deneklerin getirdiği müziklerdir. Müzikler rastgele dinletilmiş,

deneklerden kendilerini hissettiklerinin yanında müziği sevip sevmediklerini de ifade etmeleri talep edilmiştir. Deneklerden birbirleri ile muhabbet etmemeleri talep edilmiş, 10'ar dakika aralarda da motivasyonlarını yitirmemeleri için ruh hallerini ve hissettiklerini uzun bir şekilde yazmaları istenmiştir. Böylece denekler farklı bir konu ile ilgilenememiş, yalnızca deneyin konusu ile oyalanabilmişlerdir.

Büyük alışveriş merkezleri müşterilerinin rahat olmasını sağlamak için müzik açar ve insanların aklında alışveriş yapma düşüncesini uyandırır. Eğer müşteriler gergin olurlarsa veya acil işleri varsa ürünleri denemek için zamanları olmaz. Müzik bu noktada rahatlatmak amacıyla devreye girer.

1.6.1.4. Üç Boyutlu Duygu Teorisi Modeli

Kullanıcı-makine, kullanıcı-kullanıcı, kullanıcı-mesaj, etkileşimde mühim olan üç öge olsa da, pek az tanım bu üç ögeyi birleştirilmektedir. Bu modelde hedeflenen üç tip etkileşimi kapsayan üç boyutlu bir etkileşim yapısı mevcuttur. Tanımda tüketicilerin çevrim içi deneyimleri ile alakalı noktalara vurgu yapılmıştır. Böylece, çevrim içi iletişimde etkileşimin yararları ve engelleri tanıtılmıştır.

Etkileşim iki veya daha çok iletişim grubunun kendi aralarında, bir iletişim ortamında ve mesajlar üzerindeki; benzer etkilerin eş zamanlı olduğu davranış seviyesidir. Etkin kontrol, çift yönlü iletişim ve eşzamanlılık ise etkileşimin üç boyutudur.

Etkin kontrol, kullanıcının deneyimini direkt olarak yönlendiren istemli ve yardımcı hareketler ile belirlenmektedir. İnternet, doğrusal olmayan, birbirine bağlı içeriklerden meydana gelen bir bilgi ağını içermektedir. Bu şekilde doğrusal olmayan bir yapının kontrolünde, kullanıcılar bilgi akışını düzenlerler. Bilgi ağında bir noktadan diğerine geçebilirler. Bunun tersi olarak doğrusal bir ortam olan televizyonda, seyirci bazen kanallar arasında gezmek haricinde bir müdahale olmaksızın televizyonu seyredir. Bu durumda kişinin kontrolü olsa bile bu kontrol gereklilik içermemektedir.

Burada çift yönlü iletişimden bahsedilen; kullanıcı-şirket ve kullanıcı-kullanıcı iletişimidir. Geleneksel medya şirket mesajlarını tüketicilere iletmekte etkilidir. Tüketicilerden şirketlere mesaj iletememektedir ve tüketicilerden bilgi edinmek isteyen şirketler çeşitli araçları kullanırlar. İnternet bu eski pazarlama iletişimini değiştirip, hızlı

bir geribildirim alma fırsatı tanır. Tüketiciler internet üzerinden şirketlere direkt olarak açık veya kapalı geribildirimde bulunabilirler. Kapalı geribildirim tüketicilerin çevrim içi davranışlarını izlemekte olan teknikler ile sağlanmaktadır. Bir bant reklamın tıklanma oranını kaydeder ve bir ziyaretçinin internet sayfasında geçmiş olduğu süreyi izleyerek, şirketler tüketicilerin ilgisini almayı talep ettikleri mesajlara çekebilirler. Tüketiciler bir şirkete e-posta veya şirketin internet sayfasındaki form yoluyla geribildirim yaparlar.

Eşzamanlılık, kullanıcının girdisi ile, iletişimden bu girdinin karşılığının eşzamanlı olmasını betimlemektedir. Geleneksel medya izleyici girdisi için birtakım kanal sunmaktadır. Girdiyi gönderme ile karşılık akabilmek arasındaki süre uzun sürmektedir. Aksine internet iletişimi daha eşzamanlıdır. Bir parça bilgiyi internete girmek ile buna karşılık bulmak yalnızca birkaç saniye sürmektedir. Birçok internet sayfası kullanıcılara sayfayı özelleştirme imkanı sunmaktadır.

1.7. Marka Bilinirliğinde Müziğin Etkisi

Marka bilinirliği ve tanıtımı markaların başarısının en mühim faktörlerindendir. Marka bilinirliği, müşterilerin markayı tanıması anlamına gelmektedir. Hedef kitleniz markanızı ne denli iyi ve net hatırlar ise markanın hatırlanabilirlik düzeyi de o kadar artar. Marka tanıtımıysa markanın ve ürünlerinin potansiyel müşterilere, yani hedef kitleye tanıtılması, hizmetlerin, ürünlerin ve markanın sunmuş olduğu her şeyin anlatılması olarak nitelendirilir. Marka bilinirliği rakip markalar ile olan rekabetteki farkı oluşturmakta olan etkenlerden biridir. Marka tanınabilirliği yükseldikçe hedef kitlenin markaya duyduğu güven ve alım potansiyeli de doğru orantılıdır.

Markanın kimliği imajını meydana getirmekte olan özellikler markanın adı, sloganı, logosu, müziği ve renkleridir. Bu özellikler markanın kimliğini belirlemektedir. Müzik, markaya karakter ve imaj yaratma ve bu imajı güçlendirme yönlerinde çok etkin bir rol oynamaktadır.

Reklam müzikleri genellikle dikkat çekicidir ve markayı açıklayan sözlere sahiptirler. Müziğin duygulara hitap etmesi nedeniyle markanın imajını hedef kitlesine aktarabilmesi çok daha kolaydır. Böylece melodiler ile hedef kitleye markanın

enerjisini aktarmak daha da kolaylaşır. Bu nedenle, müzik pazarlama açısından büyük bir ehemmiyet taşımaktadır.

Tüketicilerin müzik istekleri değişkendir. Yine de markaların müşteriler ile olan duygusal bağı pozitif biçimde etkiler. Duyusal pazarlamanın bir parçası olan işitsel pazarlama, yani reklam kullanımı, tüketicilerin müzik istekleri ve marka seçimleri arasındaki bağlantıyı sağlar.

Reklam müziklerinde enstrüman, müzik çeşit, ritim ve sözler büyük bir önem taşımaktadır. Tüketiciler günlük yaşamlarında dinlemek istedikleri müzik çeşitlerini reklamlarda işittiklerinde markaya duydukları sempati de artmaktadır. Misal; rock dinlemekte olan bir tüketici bir ürün reklamında bu çeşit müzik işittiğinde reklam dinleyenin ilgisini çok daha fazla çeker. Reklam müziklerini seçer iken hedef kitleyi iyi bir şekilde analiz edip belirlemek dikkat edilmesi gereken noktalardandır. Müzik türü tercihler, lokasyon, yaş, cinsiyet ve kültüre göre değişmektedir.

2. MARKA VE MARKA İLETİŞİMİ

2.1. Marka Kavramı ve Önemi

Etimolojik olarak “marka” kelimesi, Almanca’da “Marc” yani sınır çizgisi , Fransızca’da “Marque” yani ürün işaretleme yakma anlamında kullanılmıştır. Markanın ingilizce karşılığı olan “branding” kelimesinin kökü “brand” Anglo-Sakson dillerinde ise damgalama manası taşımaktadır. Gerçekte sığırlarını birbirinden ayırmak için kime ait olduğunun belli olması için yakarak yapılan damgalamadan gelmektedir. Türkçeye ise İtalyanca olan “marca” kelimesinden günümüzde halen kullandığımız “marka” kelimesi işaretleme anlamında geçmiştir (Sağlam, 2023).

Marka tanımdan da anlaşılacağı üzere hizmet ya da ürünün diğer bir hizmet ya da üründen ayrılmasını, seçilebilmesini sağlayan sembollerdir. Bu semboller bazen şekil olarak, bazen rakamlara dökülmüş ya da harflere dökülmüş olabilir. Renk ya da şeklen sınırlandırılmışta olabilir (Türk Patent Kurumu, 2022).

Varoluştan bu yana farklı olmak ve fark edilmek güdüsü ile yaşayan insan, marka ile ürününü ya da hizmetini fark ettirmek istemiş. MÖ markanın varoluşu sembollerle başlamıştır. Bugüne kadar isimlerle sembollerin bir arada kullanıldığı birçok marka artık sadece sembollerle devam etme kararı almıştır. Örnek olarak Nike markası verilebilir. Nike önceleri logo ile birlikte Nike kelimesini bir arada bulunduruyordu, ama şu an Swoosh adı verilen sembol ile devam etme kararı aldı. Bu sembolün marka tutkunları tarafından zaten bilindiği ve o işaretin görüldüğü her yerde hafızalarda Nike’ın canlanacağı biliniyordu.

Marka diğer bir tanımda, “bir isim, bir işaret, bir terim, bir sembol, bir dizayn veya bunların bileşiminden oluşan, bir firmanın farklı yönlerini vurgulayan, ürünlerinin veya hizmetlerinin tanınmasını sağlayan ve rakiplerinden ayıran bir terimdir” (Erin, 2020).

Kotler’e göre ise “marka, geleneksel olarak, şirketin sunduğu ürün ya da hizmetin rakiplerinden ayıran bir imajlar dizisidir; çoğu zaman bir isim, bir logo ve bir slogan. Marka aynı zamanda şirketin marka kampanyalarının ürettiği değerini tamamını içinde barındıran bir depo işlevi de görür” (Kotler, 2017).

Kotler'in bakış açısında marka artık bütünleşik bir yapıdadır. Marka birçok şeyin temsilcisi olmaktadır. Markalar sürekli müşteri zihninde kalma, kalıcı bir iz bırakma yönünde hareket etmişlerdir. Marka konumlandırması ile iç içe olan marka kavramını anlamak için şöyle bir ifade kullanmak mantıklıdır. Firmalar markaları aracılığı ile dürüstlüklerini kanıtlamak için taahhütlerini oluştururlar. Müşteriler ise bu taahhütlerin yerine gelip gelmediği konusunu tartarak markaya güven duymak istegindedirler. Gelişen teknoloji sayesinde sosyal medyanın gücü ile birbiri ile iletişimde olan müşteriler asılsız vaatlere kanmamaktadırlar. Zihin savaşını müşteri kazanmıştır. Bu sebeple markalar takip edildiklerini bilerek taahhütlerinde doğru, akılcı ve sosyal bir yol izlemeyi seçmelidirler (Kotler, 2017). Markayı oluşturan unsurlar, marka adı, Logo ve Sembol, slogan, renk, ambalaj, reklam müziği sayılabilir.

Birçok benzer ürün yelpazesine sahip olunan ve büyük rekabetlerin döndüğü piyasalarda markalaşmak büyük önem taşımaktadır. Firmalar için sürdürülebilir ve tanınabilir olmak, tüketiciler için güvenilir ürünlere ulaşmak için marka büyük önem taşır. Marka önceleri sahip olunan ürünlerin birbirinden ayrılması için kullanılmış olsa da günümüzde marka daha çok anlam kazanmış ve sorumluluk edinmiştir (Erin, 2020)

D. Aaker'e göre literatürde marka fikrinin özüne dikkat çekerek, markanın ismine ve sembolüne bağlı varlık ya da yükümlülüklerin hizmete değer kattığı ya da kaybettirdiği vurgusu yapılmıştır (Akgün, 2020). Ünlü araştırmacı ve markanın gurusu kabul edilen Aaker'in bu tanımı, doğru bir marka stratejisi belirlendiğinde tüketicilerin zihninde marka iyi bir yer edinebilir, yargısını hatırlatmaktadır.

Kotler'e göre günümüzde marka, geçmişte olduğu gibi sadece firmaların ticari ürünlerini birbirinden ayırma faydasının da dışındadır. Çok daha fazlasını ifade etmektedir. Artık firma odaklı bir markalaşmadan bahsedilemez. Bu durum müşteri odaklılığa çoktan dönmüştür ve artık çok daha fazlası vardır. Şu an ise, internet ve sosyal medyanın da etkisiyle artık tüketiciler birbirleriyle iletişimde markalar ve içerikleri hakkında ve çok daha bilgili ve çok daha hakim bir konumdadırlar. Bu sebepten markalar artık daha şeffaf, aktif, yaratıcı ve yaşayan bir organizma gibi sürekli gelişiyor. Bireyden bireye bilgilendirmenin mükemmel topluluklar yaratması yeni bir konuyu karşımıza çıkartmıştır. Marka toplulukları, bireyden bireye iletişim ile oluşan organik topluluklarının dışında, firmaların teşviği ile oluşturulan inorganik marka

topluluklarının doğması bu konunun öneminin fark edildiğinin de bir göstergesidir (Kotler, 2017).

Bu ortam beraberinde bazı çalışmalara öncelik verme gereksinimini oluşturmuştur. Bunlar kısaca şu şekildedir (Kotler, 2017):

İçerik pazarlaması, kısaca, açıkça tanımlanmış bir hedef kitle için ilgi çekici, uygun ve yararlı bir içerik yaratma yani dış kaynaklı içeriklere ev sahipliği yaparak içerik hakkında sohbetler yaratmak. Bu durumu teşvik etmek. Marka çıkarına geliştirmek

İşletmeler globalleşen dünyada, markaların işletmelerin önüne geçtiğini kabul etmiş durumdadır. Bir işletme kurmaktan daha çok bir marka oluşturma ve onu ayakta tutabilme, geleceğe taşıyabilme endişesi yaşamaktadırlar. Marka artık kurumsal kimliğinde bir ifadesi durumundadır. Marka adı, logosu, sembolü, ambalajı, sloganı, jingle, urlsi ile tercih edilebilirlik, hatırlanabilir, korunabilir, uyumlanabilir, dönüştürülebilir, anlamlı ve beğenilen marka olmak, güçlü bir marka olmanın gerekçeleri olmuştur. Binlerce ürün arasından seçilebilir hale gelmek tüketiciye ulaşmak, doğru bir marka stratejisi ile mümkündür. İşletmeler günümüzde bu durumun farkındadır ve yatırımlarını markalarına yaparak gelecekte anılan ve hatırlanan olmak istemektedirler (Ateş, 2019).

Marka dışarıdan bakıldığında sadece logo, bir sembol ya da yazı gibi görünse de artık marka işletmenin kendisi haline gelmiştir. Firmanın kişiliğini ifade etmekte ve iyi bir kişiliğe sahip değilse o markanın hikayesi çok uzun sürmeyecektir. Bu sebeple bir işletmenin markalaşması o işletme için çok önemlidir. Sosyal medyanın etkisi ile her gün bir çok marka ile tanışan tüketici için çok fazla seçeneğe sahip olmak ne kadar avantaj ise firmalar için bir o kadar dezavantaj olmaktadır. Bu sebeple, markalar artık daha sahici, dürüst ve güvenilir olmalıdır. Tüketicilerin davranışlarını iyi takip etmeli topluluklara kulak vermelidirler. Kendilerini mükemmel kabul etmemelidirler. Kusurlarını görerek, kabullenerek tüketicinin isteklerini, şikayetlerini ve önerilerini dikkate almalıdırlar. Müşterilerin gizli kaygılarını hisseden marka olmak onları geleceğe taşıyan merdiven olacaktır (Kotler, 2017).

Tüketiciler markaya karşı bilgi edindiklerinde, duygusal bir aktivite sonucunda satın alma eğilimi gösterirler. Yani düşünürler hissederler ve yaparlar. Bu zincir içerisinde tüketicilerin markaya karşı bilgi işleme sürecinde, işletmelerin büyük bir rolü vardır. Marka, bu sebeple ürünün görselliğinden çok daha fazlasıdır (Uztuğ, 2003).

Markanın, üreticiler ve pazar açısından artan önemi tüketici için de geçerlidir. Günümüz rekabet ortamında marka, tüketicilerin hem bilgi işleme sürecinde hem de ürüne duydukları güven açısından yönlendirici bir işleve sahiptir. Bu nedenle ürünün adı ya da görsel kimliği ürünü tanımlamanın çok ötesine geçmiştir. Genelde gençlerin hedef alındığı gözlemlense de tüm yaş gruplarına hitap eden çalışmalar yapılmaktadır. Tüketicinin dikkatini çekmeye çalışan markalar insansı duygulara önem vermeleri gerektiğini anlamış durumdadır. Markanın işletmeler açısından önemi incelendiğinde ön plana çıkan maddeler şu şekilde sıralanabilir (Erin, 2020):

Marka işletmenin imajını ortaya çıkmasına yardımcı olmaktadır. Etkin reklam ve tutundurma çalışmaları ile ürünü etkili bir şekilde konumlandırabilmektedir

- Marka ürünler arasında rakip firmalara karşı fiyat avantajı yaratabilir
- Yeni ürün geliştirme sürecini kolaylaştırabilir
- İşletme kendi pazarını, markanın yaratacağı imaj ve fark edilebilirlik özelliği sebebi ile koruyabilir, yükseltebilir
- Markalar firmalara itibar sağlar.
- Marka başarılı bir ürünle doğru bir konumlamaya ulaşırsa sadık müşteriler yaratabilir
- Marka tüketici tercihlerinin yönünü belirlemede, marka bağlılığı yaratmak için olanak sağlar.

Artık pazarlama taktiklerinde en büyük oyun kurucunun müşteriler olduğu kabul edilmiştir. Tüketicilerin dijital ortamın gelişmesi ile birlikte, sürekli marka tacizi altındadır. Bu durum güvenilir marka önemini daha fazla ön plana taşımıştır. Kotler'e (2017) göre tüketicilere makine gözü ile bakan pazarlama uzmanları taktikleri oluştururken insanın hata yapabilme özgürlüklerini ve mükemmel olmadıklarını

unutmuşlardır. Buda tüketicilerin farklı önlemler geliştirmesine sebep olmuştur. Topluluklar oluşturan tüketici markaya güven duymadan önce savunmasızlık duygusundan kurtulmak istemektedir (Kotler, 2017)

Bu markanın taşımak zorunda olduğu bazı değerler olduğunu göstermektedir. Tüketici gözü ile bakıldığında markayı tercih etmesi için bir tüketici, kalite ve fiyat dışında o markaya güvenmek istemektedir. Tatmin duygusunu yaratmayan markaya karşı satın alma niyetine girmemektedir. Tüketici ihtiyacını karşılamak üzere satın alma davranışına girdiğinde marka ile karşı karşıya gelir ve bu noktada bir takım fikirler edinip ürüne ve markaya bazı anlamlar yükler (Erin, 2020). Bu sonuçta ürünü alıp almama kararını etkileyecektir.

Yeni nesil tüketici, tercih yapmadan önce araştırmaktadır. Arkadaşına, ailesine güvendiği bir gruba danışabilmektedir. Ürünü satın almadan önce marka ile ilgili şikâyet sitelerini taramaktadır. Ürün ve marka ile ilgili yorumlara bakmaktadır. Kullanım kolaylığı için markaların yayınladığı kullanım videolarını seyretmektedir. Kısacası dijital ortamın sunduğu tüm imkanları kullanmaktadır. Fiyat incelemesi, indirimler, düşünce ve yorumlar, his ve duygular, toplumsal yargılar marka tercihinde büyük bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda markaya güvenmek tüketici için ciddi önem taşımaktadır

2.1.1. Marka Kişiliği

Marka kişiliği, markalara bir insanmış gibi kişilik özellikleri atfedilmesidir. İlk defa Gardner ve Levy (1995) tarafından ortaya konulmuş ve Aaker (1997) tarafından şekillendirilerek literatüre eklenmiştir. Gardner ve Levy (1995)'e göre marka kişiliği, genel bir imaj ve karakter olarak markanın genel satış hacminden ve ürünün teknik özelliklerinden daha önemlidir. Aaker (1997) tarafından yapılan tanıma göre; marka kişiliği, marka ile adı geçen tüm insani karakter özellikleri şeklindedir (Özçelik ve Torlak, 2011, s.363).

Araştırmacılar, bir markanın kişiliğinin tüketicinin markayı kullanarak kendi benliğini, ideal benliğini veya benliğinin belirli boyutlarını nasıl ifade edeceğini sağlamasına odaklanmışlardır. Marka kişiliği, burada resmi olarak "bir markayla ilişkilendirilen bir dizi insan özelliği" olarak tanımlanmaktadır. Markaların sembolik kullanımının, tüketicilerin markaları genellikle insani kişilik özellikleriyle aşladıkları

için mümkün olduğu iddia edilmektedir. Tüketiciler, markaları sanki ünlüler veya ünlü tarihi kişiliklermiş gibi ve kendi benliğiyle ilgili olarak kolayca düşünebilirler; bu, kısmen reklamcılarının bir markayı insan biçimiyle, kişileştirme gibi kişilik özellikleri ile aşlamak için kullandıkları stratejilerden kaynaklanıyor olabilmektedir (Aaker, 1997, s.347)

İnsan ve marka olguları kişilik özellikleriyle benzer bir kavramsallaştırmayı benimsemiş olsa da ne şekilde meydana geldikleri bakımından farklılıklar göstermektedir. Markanın kişilik özelliklerine dair algılar, tüketicinin markayla olan herhangi bir, doğrudan ya da dolaylı bağlantısından oluşabilmekte ve etkilenebilmektedir. Bu sayede markayla temas ettirilen kişilerin kişilik özellikleri doğrudan markaya devredilmektedir. Buna ek olarak, kişilik özellikleri, ürünle ilgili özellikler, ürün sınıfı ilişkilendirmeleri, marka adı, sembol veya logo, reklam tarzı, fiyat ve dağıtım kanalı vasıtasıyla dolaylı bir şekilde markayla ilişkilendirilebilmektedir (Aaker, 1997, s.348- 349).

2.1.2. Marka İmajı

Marka imajı, markanın gelişiminde önemli bir görev üstlenmektedir çünkü daha sonra tüketici topluluğunun bir ürünü kullanması veya bir hizmeti denemesi için "rehber" haline gelen markanın itibarı ve güvenilirliği ile yakından ilişkilidir. Marka imajı, marka hakkında bilgi ve birikimden oluşan genel bir algıyı temsil etmektedir (Wijaya, 2013, s.58).

Keller (1993) tarafından sıkça alıntılanan bir tanımda marka imajı, “bir marka hakkında hafızada tutulan marka çağrışımlarının yansıttığı algılar” olarak ifade edilmektedir. Hewer, Brownlie ve Kerrigan'a (2013) göre güçlü bir marka, tüketicilerin alışkanlıklarını ifade edebildiği ve dolayısıyla bir kuruluşun tüketicileri hakkında iyi bir anlayışa sahip olduğu anlamına geldiği için çok önemlidir. Buna karşılık marka, kimliğin stratejik yönetimi yoluyla tanınma ve statü kazanma aracı halini almaktadır (Lin, Lin ve Wang, 2021, s.746).

Marka imajı, satış promosyonları ve reklamlarla ilgili bir kavramdır. Bir müşteri ürünü kullandığında ve ürün hakkındaki duygularını başkalarının önünde ifade ettiğinde bu, o ürünün marka imajını oluşturmaktır. Marka imajı, ürün özellikleri, tasarımı,

ambalajı ve o markanın veya ürünün onları diğer ürünlerden farklı ve benzersiz kılan özellikleri ile ilgili bir kavramdır (Abbas, Islam, Hussain, ve Muhammad, 2021, s.4).

Zhang (2015), Kotler ve Barich (1991) marka imajını “insan farkındalığında var olan, belirli bir markaya ilişkin bilgileri ve ona karşı temel tutumu ifade eden bir imaj ve düşünce sistemi” şeklinde ifade etmektedir. Bu tanımdan, marka imajının, belirli bir marka için benzersiz olan o markanın, farklılaşmasına neden olan ve aynı zamanda istenen pazar tanınırlığını sağlayan olağanüstü nitelikte bir dizi özellik tarafından oluşturulduğu sonucuna varılabilmektedir. Marka imajı genellikle marka kimliği ile bağlantılıdır. Upshaw (1995) marka kimliğini “müşterilerin toplam marka imajını oluşturan kelimelerin, imajların, fikirlerin ve çağrışımların biçimi” olarak ele almaktadır (Switala, Gamrot, Reformat, 2018, s.101-102)

2.1.3. Marka Kimliği

Kurumsal ortamlarda kimlik kavramının mecazi kullanımı, kuruluşların insanlarınkine benzer ayrı bir nitelikler kümesine sahip olarak tanımlanabileceğini gösterir, yani kurumsal kimlik, bir kuruluşu diğerinden ayıran nitelikler kümesini ifade etmektedir. Bu bağlamda Aaker (1996) marka kimliğini “benzeri olmayan bir marka çağrışımları kümesi” olarak tanımlamıştır. Her iki kavramda, diğerlerine kıyasla varlığın benzersizliğini sergileyen nitelikler veya özellikler kümesi olan aynı teorik temele sahiptir. Aaker (1996) marka kimliğini “marka strateji uzmanının oluşturduğu ve sürdürmeyi arzu ettiği benzersiz bir marka çağrışımları seti” olarak tanımlamıştır (Elbedweihy, 2014, s.38)

Marka kimliği, marka için yön, hedef ve değer ifade etmektedir. Marka kimliği, marka strateji uzmanlarının oluşturmak ve gözetmek için çok istekli olduğu marka çağrışımları setidir. Bu çağrışımlar, markanın neyi temsil ettiğini yansıtmaktadır. Marka kimliği, işlevsel, duygusal ve şahsi yararlar içeren değer önerisi meydana getirerek marka ve tüketici arasında bir bağ oluşturmaya olanak sağlamaktadır (Aaker, 2010, s.84)

Marka kimliği, markanın bütün yönlerini kavramakta; markaya dair kısımlardan çok bütüne önem vermektedir. Marka kimliği, rekabet içeren ortamlarda markanın gelişimini ve değişimini sürdürmesi ve kazançlı bir büyüme edinmesinde ana bir etmen

olarak değerlendirilmektedir. Marka kimliği ile marka imajı kavramları son zamanlarda sıklıkla birbirinin yerine kullanılan ve de karıştırılan iki kavramdır (Taşkın, 2007, s.37)

2.1.4. Marka Özdeşleşmesi

Özdeşleşme kavramı bir bireyin kendisini belirli bir grupla iç içe olarak görmesine yönelik algılardan oluşmaktadır. Bireyler kendilerini kategorize ederek benzerlik gösterdikleri grupla özdeşleşmektedir (Kuenzel ve Halliday, 2008, s.294). Bu grup insanların sadece ait olduğu grubu değil ait olmayı arzuladıkları grubu da içermektedir (Kim, Han ve Park, 2001, s.197). Dutton, Dukerich ve Harquail (1994), özdeşleşmenin gücünün, benlik kavramının organizasyona veya markaya ne ölçüde bağlı olduğunu ifade ettiğini öne sürmektedir. Özdeşleşme, bireyin grupla bir bağlantıyı psikolojik olarak algılamasına neden olur, öyle ki bireyin kaderi “grubun kaderiyle iç içedir”. Bu nedenle birey, grubun başarısızlıklarını ve başarılarını kendi başarıları veya başarısızlıkları şeklinde atfetmektedir. Özdeşleşme böylece bireyin benlik duygusu üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etki potansiyeli olarak ifade bulmaktadır (Stephenson, 2013, s.36).

Marka özdeşleşmesi ve onun öncülleri ile ilgili teorik temellerin sosyoloji, sosyal psikoloji ve pazarlama alanlarında kökleri vardır. Özdeşleşmenin kavramsallaştırılması literatürde 1950'ler kadar erken bir tarihte ortaya çıkmıştır (Stephenson, 2013, s.26). Marka özdeşleşmesi kavramı, öteki disiplinlerde ayrıntılı olarak uygulanan sosyal kimlik teorisi üzerine inşa edilmiştir. Sosyal kimlik teorisine dayalı özdeşleşme, esasında bir takım insanla bir olma halidir. Özdeşleşmenin sosyal kimlik ve kendini tanımlama ihtiyacını karşıladığı vurgulanmaktadır (Kuenzel ve Halliday, 2010, s.168-169). Özdeşleşme yapısı üç ana boyuttan oluştuğuna dair bir dereceye kadar fikir birliği vardır. Bu boyutlar, bilişsel özdeşleşme, duygusal özdeşleşme ve değerlendirici özdeşleşmedir (Elbedweihy, 2017, s.105)

Marka özdeşleşmesi bireyin söz konusu varlığı nasıl algıladığı ile ilgilidir. Dutton (1994) marka özdeşleşmesini bir üyenin kendisini örgüt (kuruluş) açısından tanımlama derecesi ve örgüte üyeliğin daha sonra benlik kavramını şekillendirmesi olarak tanımlamaktadır. Marka özdeşleşmesi, bir bireyin marka topluluğunun bir parçası ve “içeriden” biri gibi hissetmesi için çok önemli bir kavramdır. Bir markaya karşı daha güçlü bir duygusal bağlılığa sahip olan bireyler, markaya karşı daha olumlu bir tutuma

sahiptir. Bu duygusal bağlar veya bir tüketici ile belirli bir marka arasındaki duygu yüklü bağlar yoğunluk bakımından farklılık gösterebilir ve sevgi, tutku, bağlılık ve nesneye yakınlığı sürdürme arzusunda kendini gösterebilmektedir. Bu duyguları deneyimlemek tüketiciyi markaya karşı daha alakalı bir hale getirmektedir (Stephonson, 2013, s.44-45).

Tajfel (1981) marka özdeşleşmesi kavramını “Tüketicinin markayla kendini tanımlayan bilişsel bir ilişki algıladığı, bu ilişkiye değer verdiği ve markaya karşı duygusal bir bağlılık hissettiği, markanın kişinin benlik kavramına ne ölçüde dahil edildiğidir” şeklinde açıklamıştır. Bu markanın “ben”in bir parçasını yansıttığı ya da ne tür bir şeyler söylediği ya da basitçe “kim olduğunu” simgelediği duygusudur (Elbedweihy, 2014, s.106). Marka özdeşleşmesi tüketicilerin kendi benlik imajları ile markanın imajının ne düzeyde uyduğu şeklinde de tanımlanabilmektedir (Bagozzi ve Dhalokia, 2006, s.49). Marka özdeşleşmesi tüketicinin markayı kendi kişilikleri ile benlikleri arasında ilgi olduğunu fark ettikleri zaman ortaya çıkmaktadır. Bu ilginin ise markanın göstermiş olduğu değer ile tüketicilerin almak istedikleri değer arasındaki uyumdan esinlenildiği ileri sürülmektedir (Büyükdağ, 2020, s.34). Saygın markalarla özdeşleşmek kişinin kendini değerlendirmesinin pozitifliğini arttırmasının bir yolunu sağlamaktadır (Elbedweihy, 2014, s.111).

2.1.5. Marka Özdeşleşmesi ve Benlik Marka Uyumu

Marka özdeşleşmesi ve benlik imajı uyumu, kavramsal ve deneysel olarak farklı yapılardır. Tüketicilerin markaları yalnızca işlevsel faydaları için değil, bununla birlikte kişisel ve sosyal anlamları için de satın aldıkları pazarlama literatüründe iyi bilinmektedir. Bhattacharya ve Sen (2003) kendi kavramsal modellerinde, benlik-uyumuna çok benzer bir yapı olan kimlik benzerliğinin, tüketici özdeşleşmesinin öncüllerinden biri olduğunu öne sürmüşlerdir. Diğer çalışmalar benlik-uyumunun marka özdeşleşmesini olumlu etkilediğini göstermiştir (Kuenzel ve Halliday, 2010). Böylece, deneysel olarak benlik-uyumun marka özdeşleşmesinin bir itici gücü olduğu bulunmuştur. Son olarak, Bergami ve Bagozzi (2000), kendini sınıflandırmanın bilişsel bir süreci olarak özdeşleşme kavramı ile kişisel ve örgütsel nitelikler arasında algılanan örtüşme arasında ayırım yapmanın önemli olduğunu ileri sürmektedir. Ayrıca, Lam (2012) marka özdeşleşmesi yapısının, kişinin benlik kavramı ile marka arasındaki

bilişsel benzerliğin ötesine geçerek markaya psikolojik aidiyetin duygusal ve değerlendirici yönlerini içerdiği kendi kendine uygunluk yapısından daha kapsamlı olduğunu savunmaktadır (Elbedweihy, 2014, s.122).

2.2. Markanın Tarihçesi

Markanın tarihi, insanlık tarihi kadar eski olduğu baz alınır. Belirli bir tarih olmamasına rağmen, bu bulgulara eski Mısır'da bulunan mağara resimlerine ve Fransa'da bulunan Lascaux mağaralarının duvarlarına resmedilmiş olarak karşımıza çıkmaktadır. MÖ 7000-5000 yılları arasında olduğu düşünülmektedir (Erin, 2020). Resimlerde çiftçi figürleri ve inekleri damgalarken resmedilmiş figürler bulunmaktadır. Kullanım amacının tuğlaların geldiği yeri anlamak için olduğu düşünülmektedir. Bu tarihi marka ile tanılandırılmasında ana sebep, ayırt edicilik, farkındalık, farklılık gibi anlamların baz alınmasıdır (Sağlam, 2023).

Kanıtlayıcı bulgulardan bir diğeri ise MÖ 3200 yılına ait olduğu düşünülen gene Mısır'da kral mezarlarından çıkarılan pişirilmiş tuğlalardan yapılan gereçlerdeki sembollerdir. Mezopotamya'da ve Sümerler'de bulunan silindir şeklinde satış yaparken kullanılan mühürler tespit edilmiş, aynı dönemlerde Eski Yunan ve Gritknosos'ta tersine semboller içeren taştan yapılmış mühürler bulunmuştur (MÖ 3000-3500). Ve MÖ 2000 lere ait olduğu düşünülen ve Korint kenti yakınlarında markalı ev gereçleri bulunmuştur. Günümüzdeki anlamıyla ilk kullanım ise Romalılar'da olmuştur (Erin, 2020).

Sanayi devrimi ile birlikte artan nüfus ve şehirleşmeyle pazarlama alanı da genişlemiştir. Artan nüfusun ihtiyaçlarına yönelik olarak pazar yapısında değişiklikler başlamıştır. Üreticiler tüketicilere doğrudan ulaşamamaya başlamış ve perakendecilik artmıştır. Perakende ve toptancıların büyük bir öneminin olduğu bu dönemde üreticilerin markalaşması da yavaş yavaş ortaya çıkmaya başlamıştır. Farklılaşmak, farklı olmak ve fark edilmek tarihte olduğu gibi bu dönemde de üreticilerin hedefleri olmuştur (Erin, 2020).

Marka kavramı hız kazanmaya 20. Yüzyılda başlamıştır. Teknolojik icatların artması pazar arayışlarını artırırken büyük kitlelere ulaşmak reklam yapmayı gerektirmiştir. Vaatler, sloganlar, reklamlar derken ürün ve marka algısı oluşturulmuştur. Tüketici artık ihtiyaçlarını belirlerken marka ve ürün ayırma

gitmektedir. Rekabetin piyasalarda kendini göstermeye başlaması ile markaların altında ürünün pazara çıkması önem kazanmıştır (İnaç, 2018).

1857 yılında Fransa'da ve sonraki yıllarda ise, Avusturya, İngiltere, İtalya, Almanya, İsviçre ve Belçika gibi ülkelerde markayı korumaya yönelik yasalar gelmiştir. Osmanlı'da ise ilk koruma kanunu 1871 yılında (Alamet-i Farika) oluşturulmuştur (Kıranlar, 2019). Markanın tescil edilmesi konusunu ele alan (Eşya-i Ticariye Mahsus Alamenti Farikalara Dair Nizamname) belge örneği dünyada ilk marka koruması örnekleri arasındadır (Kıranlar, 2019). Ülkemizde 1994 yılı itibariyle markalaşma ile ilgili yasalarda düzenlemeler daha ciddi olarak hız verilmiştir. Amaçlanan dünya standartlarına ulaşmak, ülke içi rekabet ortamını oluşturmak, patent ve markalar ile ilgili yurt içi ve yurt dışında var olan bilgi ağını oluşturmak

2.3. Markanın Unsurları

Bu bölümle birlikte marka unsurları ayrı başlıklar altında ele alınmaktadır.

2.3 1. Marka İsmi

Markalaşmanın temel bileşenlerinden biri marka isminin seçilmesidir. Marka isminin en çok bilinen tanımı, markanın adından söz ettirebilen veya sözlü bir şekilde anlatılabilen unsurları taşıyor olmasıdır. Buna bağlı olarak marka isimleri, sayılar, harfler ve kelimelerden oluşabilir. Aynı zamanda birçok özelliğe sahip olmalıdır. Karmaşık ve uzun marka isimleri yerine açık, anlaşılır ve kısa marka isimleri tercih edilmektedir. İyi bir marka ismi, farklılık göstermeli, olumsuz anlaşılacak herhangi bir çağrışım içermemeli, telaffuzu rahat, yazımı kolay ve akılda kalıcı olmalıdır (Turley ve Moore, 1995)

2.3.2. Logo

Güçlü ve doğru bir logo çalışması gerçekleştirilmesi marka imajının etkili ve olması gereken şekilde uygulanmasına bağlıdır. Logolar markaların temsilidir başka bir tanımla markaların imajlarını ve anlatmak istedikleri mesajlarını etkileyen unsurlardır. Firmalar organizasyonlarda sponsor olarak müşterilerin zihinlerinde pozitif bir imaj yakalamayı hedeflerler. Olimpiyatlar gibi büyük birleştirme güçleri olan organizasyonlar markalar için fayda sağlayacak fırsatlar olarak görülür. Markalar,

sektördeki ürünleri için reklam çalışmaları ve sponsorluk gibi çalışmalar gerçekleştirerek müşterilerin akıllarında yer edinmeye çalışmaktadırlar. Bütün bunlar markaların müşteriler tarafından hangi konuma sahip olduklarının göstergeleridir. Bu fırsatları iyi değerlendirerek markaların güçlü imaj ve güçlü konuma sahip olabilmeleri mümkündür olmaktadır

Logo, okuyan bir topluma seslendiği için amblem ve diğer sembollerden sonra oluşmuştur. İki ve üzeri tipografisel karakterlerin oluşturduğu bir ürün, firma veya hizmeti tanıtmaya yardımcı olan amblem özellikleri olan sembollerdir.

Sosyal medyada, markette, sokakta ve birçok alanda düzenli olarak markalar ile karşı karşıya kalınmaktadır. Müşteriler fark etmeseler dahi markalar ile bir bağ kurmaktadırlar. Firmalarda müşteriler ile kurulan bu bağda en güçlü araç olarak logo tasarlamak ve sunmaktadırlar. Logo, markaları tanıtmak amacıyla kullanılan değerler bütünüdür. Bu değerler; kelimeler, semboller, şekiller hatta cümlelerdir. Logo tasarımı gerçekleştirmekte firmaların temel amaçları tanınmaktır. Firmalar tanınmak için logoya ihtiyaç duyarlar. Doğru tasarlanmış bir logo firmayı amacına başarı ile ulaştırırken hatalı bir logo seçimi firmayı doğrudan başarısız olarak tanımlayacaktır

Logolar ilk izlenimlerdir, diğer markalara oranla bir markayı öne taşıyabilirler. Logolar, piyasada markaların nasıl konumlanacaklarını belirlerler. Markalar için bilinirlik düzeylerini arttırmak amaçlı güçlü mesajlardan oluşabilirler.

Logo Latince kökenli “logos” kelimesinden gelmektedir. Latincesi konuşmak ve mantıktır. Demek oluyor ki logo, sadece görsel değil mantıksal olarak da ifade taşıyan bir anlam vermelidir. 1937 yılında tasarım ve pazarın bir unsuru olmuştur. Tasarımın yıl ve yıl önem kazanmasıyla birlikte de markaların en önemli parçaları haline gelmiştir. (Knapp, 2000: 96)

Logo, markaların temsili olarak gözlemlenir. Markaların logoları müşterilerin akıllarında firmanın nasıl biçimleneceğinde oldukça önemli bir yer edinir. Logo bir düşünceyi ve işleyişi temsil ederek soyuttan somuta aktarım olanağı sağlamaktadır. (Zintzmeyer, J., 2007: 9)

Özetle, logonun birçok farklı tanımı vardır ve logo geçmişten bugüne kadar her dönemde giderek gelişen ve önem kazanan bir kavramdır. Markalar tüm ürünleri ve

kurum kültürleriyle ilgili mesajları logonun gücünden faydalanarak aktarmaktadırlar. Günümüzde logo artık sadece görsel bir algı olarak algılanmaktan öteye geçmiş ve bir iletişim süreci haline gelmiştir. Logo bazı tanımlarda sembol olarak tanımlanırken bazı tanımlarda ise tipografik unsur olarak nitelendirilmiştir. Özünde logo markaları temsil eden görsel bir formdur. Logolar tipografiden oluşabileceği gibi bir şekil veya resimlerden de meydana gelebilirler.

2.3.3. Amblem

Marka oluşum sürecine teknik açıdan bakıldığında, bir pazarlamacının yeni oluşacak bir ürün için amblem çıkarmasıyla gerçekleşmektedir. Bu sebeple, bir marka oluşturmanın en önemli adımının, bir ürünü tanımlayıcı ve onu piyasadaki diğer ürünlerden ayırt edici bir amblem olduğu karşımıza çıkmaktadır (Bonevac ve Jones, 2013).

2.3.4. Ambalaj

Markalar, ambalaj oluşturma sürecine diğer rakiplerinden farklı ve ayırt edilebilir olmak için büyük önem vermektedirler. Firmalar, ambalaşlarını değiştirmek ve tanıtımını yapmak için büyük ölçüde masraf yaparak, vakit harcamaktadırlar (Machado vd.,2015).

2.3.5. Reklam Müziği

Müziğin markanın pazarda bilinirliğini markayı müşteriler tarafından unutulmamasının önüne geçen bir kurumsal kimlik faktörü olarak kullanılmış veya bu amaçlar doğrultusu ile üretilen müziğin marka ile uyumlu ve marka için özel olması ya da müziğin marka ile uyumlu olabilecek bir biçimde uyarlanması, tercih edilen müziğin söz konusu reklam platformları ile uyum içerisinde kullanılan reklam müziğinin tercihindeki ilk şartlar olmaktadır (Huron 1989: 557– 574). Diğer bir yandan ise, marka reklamında kullanılan müzik insan psikolojisi ile bağlantılı ve insanın duygularını etkileyerek istenilen seçimi yapmasında etkisi olduğunu da dikkate almalıyız. Reklam kullanılmak istenen müzik üretilir veya seçilirken armoni, melodi ritim gibi müziği meydana getirirken ana etmenleri reklam veya marka ile uyumlu olmalıdır. Bu üç ana etmenin çeşitli kombinasyonlar kullanılarak izleyen ya da dinleyen hedef kitle üstünde, reklamda bahsedilen marka ile özdeşleşen ya da pazarlanmak istenen ürünün istenilen

özelliklerine dikkat çeken psikolojik etmen oluşturmak reklamcılarının esas görevidir. Bu uğraş esnasında insanın hafızasında yer eden ve benzersiz bir anlatım yolu yaratmak, reklamda kullanılan metnini destekleyen bir tarafının da olmasını amaçlanmaktadır. Müziğin yarattığı etkiyi genellikle insanların bilinçaltında meydana geldiğini de göz ardı etmemek gerekiyor. Reklamda tercih edilen müziğe göre markanın insanlardaki hemen hemen bütün ruh hallerini yansıtabilmektedir.

Bir marka yaratılırken yararlanılan en etkili yollardan biride marka kişiliği kavramıdır. Reklamı yapılacak olan markaya atfedilen kişiliği oluşturan özellikler reklamı yapılan markanın hedef kitlede kolay bir şekilde algılanmasına neden olmaktadır. Reklamı yapılan markaların karakteristik özelliklerinin, markaları satın alanların kendi karakteristik özellikleri ile ya da edinmek istedikleri yeni özellikler ile aynı oranda bağlantı olduğu gibi, Markanın kişiliğini oluşturan özellikler ile markanın reklamında kullanılan müziklerin karakteristik özellikleri ile doğru oranda bir bağlantı olmalıdır demek yanlış olmayacaktır. Herhangi bir markanın karakteristik özelliklerinin tüketicilerin zihninde pekiştirmenin bir başka yolu da müzik ile markanın kişiliğini hedef kitlede daha iyi bir şekilde algılanabilmesini başarmaktır. Pazarlama iletişimi bütünleşik bir şekilde yürütüldüğünde etkisi oranı yükseliyorsa, bütünleşik olan bir reklam projesi yönetimi pazarlanmak istenen markanın kişiliğinin var olmasında oldukça büyük bir katkısı olacaktır

2.2. Marka İletişimi

Marka iletişimi; henüz pazara sokulmamış ya da var olan bir markanın hedef kitlesine karşısı marka imajını muhafaza etmek marka bilinirliğini üst düzeylere çıkartmak, markayı geliştirmek bir mal ya da hizmeti markalaştırmak amacı ile uygulanan iletişim stratejilerinin bütünüdür biçiminde ifade edilebilmektedir. Tüketicile marka arasındaki bütün etkileşimi bünyesinde barındıran marka iletişimi (brand communication); marka farkındalığı, marka tutumu, marka imajı, marka sadakati gibi stratejileri takip etmektedir. Bahsi geçen stratejiler ile başlayan markalama süreci tüketicilerdeki satın alma davranışını eyleme geçirmeyi amaçlamaktadır.

İletişimse bireylerin birbirlerine ortamlardaki olaylar ve nesnelere alakalı değişimleri haberdar eden, bunlardan edindikleri bilgileri birbirlerine aktaran, aynı nesnelere ve olaylar karşısında benzer deneyimlerin yol açtığı benzer duyguları

birbirleriyle paylaşan bireylerin meydana getirdiği topluluk yaşamı içerisinde gelişen duygu, düşünce, tutum bildirişimleri olarak karşımıza çıkmaktadır (Oskay, 1992: 15). Bahsi geçen bilgiler kapsamında iletişim kavramında dikkat edilmesi gereken 3 mühim unsur bulunmaktadır. Bu unsurlar; (Odabaşı ve Oyman, 2002: 15)

- İletişimin var olabilmesi için, mesajı veren- kaynak ve mesajı alan- hedef olmak üzere en az iki muhatap olması gerekmektedir.
- İki taraf arasında ortak geçmiş hayat deneyimleri olmalıdır, bu sayede duygu ve düşünce birliği kurulması amaçlanmaktadır.
- İletişim bir süreç içerisinde gerçekleşmelidir.

Marka iletişimindeyse kaynak markanın kendisi alıcıysa hedef kitledeki tüketici konumunda karşımıza çıkmaktadır. Bahsi geçen iletişim modelinde, markanın iletişim stratejisini göz önüne alarak meydana getirilen reklamlarsa mesajı meydana getirmektedir. Bu kapsamda mesaj pek çok öge olabilir. Bir televizyon reklamından, sosyal medya paylaşımına veya dergide basılmış bir basın ilanına kadar markanın yayınladığı her öge o mesajı taşımaktadır. Çetintaş'a (2019: 93-95) göre marka iletişimi, bütünleşik, bütünsel, tüme dayalı bir iletişim stratejisidir. Özetle reklam; hakla ilişkiler, kişisel satış, doğrudan pazarlama, satış geliştirme, satın alma noktası iletişimi çalışmalarının hepsinin neticesinde meydana gelmektedir.

2.2.1. Marka iletişiminin Önemi ve Amacı

Marka iletişimi için, tüketiciye en uygun mesajları, en doğru iletişim kanallarıyla, tüketicinin ilgisini çekecek en doğru zamanda iletmeyi amaçlar denebilir. Marka yöneticilerinin amacı ise marka bilinirliğini ve satışını artırmaktır. Bunun yolu ise marka iletişiminden geçmektedir. Babür Tosun'a (1997: 385) göre stratejistlerin ilk analiz etmesi gereken yer hedef kitledir. Ürünü satacağı kişilerin demografik özellikleri (yaş, meslek, cinsiyet, eğitim seviyesi...) iletilecek mesajı seçmede etkindir. Yine bakılması gereken bir başka nokta ürünün satıldığı pazardır. Ürün nasıl bir sektörde satılacak, rakipler kimler, nasıl stratejilerle pazara girmişler gibi sorular sorulmalıdır. Bir başka incelenecek nokta ürünün özellikleri, avantaj ve dezavantajları, ambalaj tasarımının nasıl olduğudur. Bunlar baz alındığında ortaya çıkan sonuçlar ürünün satış

stratejisini belirlemeye yardımcı olacaktır. Bu belirlemeyi tamamlamak adına marka iletişiminin erişim, süreç ve etki amacını da incelemek gerekmektedir.

Erişim Amacı

Türk Dil Kurumuna göre erişim kavramı belirli iki yer arasında gidip gelebilme olarak açıklanmaktadır. Marka iletişiminde ise mesajın hedefe erişmesi, ulaşması olarak açıklanabilir. Erişim amacını gerçekleştirmek için yukarıda belirtilen hedef kitle uygunluğunun doğru seçilmesi gerekmektedir. Hedef kitlenin demografik, sosyal, psikolojik ve ekonomik özellikleri belirleyici unsurlar arasındadır. Hedef kitlenin yeni doğum yapmış anneler olduğu bir bebek bezi reklamı için, spor dergisinin seçilmesi o reklamın erişim amacını tamamlayamamasına sebep olacaktır. Hedef kitlenin iyi incelenmesi onlara ulaşma yollarını doğru bir şekilde belirleyecektir. Yanlış kişilerin gördüğü çok kaliteli reklamlar yanlış strateji sebebiyle satışlara etki etmeyeceklerdir.

Süreç Amacı

Süreç amacı; tüketici ile kurulması hedeflenen iletişimin etkili olabilmesi için, gerekli tüm koşulların oluşturulması şeklinde açıklanabilir. Süreç içerisinde ilk amaç hedef kitlenin dikkatini çekmektir. Sonrasında merak uyandırarak kitlenin mesaj ile daha fazla zamanda ilgilenmesi hedefler. Sürecin temel amacı ise mesajın akılda kalması ve tüketiciyi harekete geçirmesidir. Süreç amacı; marka iletişiminin hedef kitle ile marka arasındaki etkileşimini kapsamaktadır. Bu süreçte doğru iletişimi kurmanın en temel yolu mesajı ileten kaynağı doğru zamanda alıcının karşısına çıkarmak olacaktır. Televizyon reklamlarında, hedef kitleyi ev hanımlarının oluşturduğu bir ürünü tanıtmak için en doğru zaman, gün içerisinde en çok izlenen kadın programlarının arasında çıkan reklamlara eklenmesi olacaktır. Başka bir örnek olarak; çalışan insanlara tam da öğle arasına yaklaşırken sosyal medyalarında yakınlardaki yemek satan markalardan reklamlar çıkması gösterilebilir. Hedef kitleyi en ihtiyacı olduğu anda reklamlarla buluşturmak süreç amacını gerçekleştirmektedir.

Etki Amacı

Reklam fikrinin etkisini gösterdiği aşamadır. Erişim ve süreç amacının gerçekleşip gerçekleşmediğinin incelendiği amaç ise etki amacıdır. Bu alanın konusu mesajın tüketicide nasıl bir etki bıraktığıdır. Öncelikle markayı tanıtan bu mesajın

etkisini artırmak için kullanılabilir yollar üzerinde durulmalıdır. Örneğin bir ürün mesajda sözü geçen özellikleri taşıyorsa etki amacını tamamlayamamış hedef kitlesini kaybetmiş denebilir. Oysa ürün veya markasının gereksinimini oluşturmak mesajın etkisini artırmak için kullanılabilir yollardan biridir. Örneğin tüketici üzerinde, ürünün avantajları vurgulanarak markaya yönelik bir gereksinim sağlanabilir. Coca Cola reklamlarında, ürünün sağlıklı olup olmadığına değinilmez. Sadece tüketildiği takdirde sahip olunabilecek yaşam tarzı ile ilgili reklamlar yaparak hedef kitlesinin gözünde mutlu yaşam tarzı gereksinimi oluşturmaktadır.

Etki amacını artırmanın bir diğer yolu marka farkındalığı ve hatırlama kolaylığı sağlamaktır. O markaya çağrışım yapacak bir renk seçmek ve tüketicide o rengi her gördüğünde hatırlanmak etki amacını yükseltecektir. Örnek olarak Corona biralarının hikayesinden bahsedilebilir (Batı, 2018: 119).

2.2.2. Marka İletişimi Bileşenleri

Bu bölümle birlikte marka iletişim bileşenleri ayrı başlıklar altında ele alınmaktadır.

2.2.3.1. Reklam ve Marka Kimliği

İçinde yaşadığımız toplumsal sistemde her bir birey, kendini diğer insanlardan ayırmayı sağlayan kimliğe özelliklere sahiptir. İsim, giyim tarzı, iletişim biçimi, dış görünüşü davranış tarzı gibi insanları birbirinden ayıran farklılıklar bulunmaktadır. Markaları da tıpkı insanlarda olduğu gibi diğer markalardan ayırmak için kimlik yapısı oluşturulur. Marka kimliği (brand identity) önemlidir, çünkü; hedef kitledeki tüketiciler ile marka arasındaki bağın ilk adımı kimlik yapısı ile sağlanır. Markanın ismine, logosuna, sembolüne, kullanacağı kurumsal renklerine bu aşamada karar verilir (Boztepe Taşkıran, 2018: 15). Marka kimliği, firmanın stratejik vizyonu için önemli bir kavramdır. Nestlé markası, marka kimliğinin önemini vurgulamak ve saygı duyulması gerektiğini anlatmak için marka anayasası terimini kullanmaktadır (Aaker, 2018: 84)

2.2.3.2. Halkla İlişkiler ve Marka İmajı

Marka kimliğinde bahsedilen genişletilmiş öz kimliği oluşturan unsurlar, tüketicinin gözünde bir marka imajı (brand image) oluşturur. Türk Dil Kurumu

Sözlüğüne göre imaj; duyu organlarının dıştan algıladığı bir nesnenin bilince yansıyan benzeri, görüntüsü veya imge şeklinde açıklanmaktadır. Marka imajı ise tüketicinin zihninde marka hakkında oluşan soyut düşünceler denebilir

Marka kimliği için bir araç marka imajı için ise bir hedef denebilir. Ancak marka kimliği ile marka imajı birbirine en sık karıştırılan iki kavramlardandır. Bu ikisini ayıran en temel nokta marka imajı alıcının zihninde gerçekleşir, marka kimliği ise marka yöneticileri tarafından oluşturulur. Yönetici markasını en doğru ifade edeceğine inandığı yolu ve tasarımı seçmiş olsa da alıcının zihninde her zaman istediği imajı yaratamamış olabilir. Çünkü alıcının geçmiş deneyimlerini ve imgelerin onda oluşturduğu izlenimlerin hepsini tahmin etme olasılığı yoktur

Marka imajıyla ilgili bir diğer durum ise imajın alıcının gözünde sürekli değişebilir olmasıdır. Alıcının kazanacağı yeni izlenimler veya yeni reklam stratejilerinin beğenilmemesi gibi durumlarda zihinlerdeki imaj etkisi değişkenlik gösterebilmektedir. Bu sebeplerle marka imajı sürekli olarak takip edilmeli ve yeni unsurlarla desteklenmelidir. Bazı durumlarda marka imajını geliştirmek veya olumlu yönde değiştirmek için marka kimlik unsurlarında bile değişikliğe gidilebilir

2.3.3.3. Kişisel Satış ve Marka Kişiliği

Marka kişiliği (brand personality) marka yöneticilerinin, marka hakkında oluşturmak istediği kişiliğin alıcılardaki yansımadır şeklinde açıklanabilir. Markaya insani özellikler ve yönler katan, markanın en temel yönelimlerini alıcının daha rahat algılamasını sağlayan içgüdüsel özelliklerdir. Kişilik oluşturma durumunu hedef kitleye göre yönlendirmek marka yöneticilerinin elindedir. Volvo markasını düşünüldüğünde; güçlü, sağlam duran bir kişilik yapısına sahip olduğunu söylemek mümkündür. Buna göre her markanın insanların zihninde oluşturduğu bir kişiliği ve karakteri vardır denebilir. Marka yöneticilerinin en öncelikli amaçlarından biri de markalara atfedilen bu kişilikleri hedef kitlenin beklentileri ile uyumlu tutabilmektir. Marka kişiliğinin incelemesinde psikoloji literatürünün genel kabul gören Beş Faktör Kişilik Modeline göre, insanların duygularını, düşüncelerini ve davranışlarını etkileyen özellikleri beş grupta sınıflandırmak mümkündür (McCrae & Costa, 1997: 510-512). Beş Faktör Kişilik Modelleri; deneyime açıklık (openness to experience), amaçlı (conscientiousness), dışa dönük (extraversion), uyumlu (agreeableness), duygusal

dengesizlik (neurotizm) şeklindedir. Bu modeli marka kişiliğine de aktarmayı amaçlayan Aaker (2018: 162), aşağıdaki yeni modeli geliştirmiştir:

1. Samimiyet

- Mütevazı: aileye yönelik, küçük kasabalı, uygun fiyat, mavi-yaka
- Dürüst: samimi, gerçek, ahlaklı, düşünceli, şefkatli
- Haysiyetli: orijinal, eşsiz, yaşlanmayan, klasik, eski moda
- Neşeli: duygusal, arkadaş canlısı, sıcakkanlı, mutlu

2. Coşku

- Cesur: moda, heyecan verici, olağan dışı, gösterişli, kışkırtıcı
- Canlı: havalı, genç, canlı, girişken, maceracı
- Hayal Gücü Geniş: eşsiz, esprili, şaşırtıcı, sanatsal, eğlenceli
- Güncel: bağımsız, çağdaş, yenilikçi, saldırgan

3. Yeterlik

- Güvenilir: çalışkan, güvenli, etkin, güvenilir, dikkatli
- Zeki: teknik, kurumsal, ciddi
- Başarılı: lider, kendinden emin, nüfuzlu

4. Çok Yönlülük

- Üst Sınıf Büyüleyici, yakışıklı, iddialı, çok yönlü
- Cazibeli: dişil, pürüzsüz, seksi, nazik

5. Sertlik

- Açık havaya uygun: erkeksi, Western, hareketli, atletik

- Çetin: dayanıklı, güçlü, akıllı

2.4. Marka İletişimi ve Yapay Zeka

Sanayi Devrimi boş zaman anlayışı için büyük değişimlerin yaşandığı bir dönemin başlangıcını temsil etmektedir. Sanayi devrimi ile makineler insanların kas gücü ile yaptıkları işlerin yerini almaya başlamış ve tüm insanlık bu değişime uyum sağlayarak, bu değişimden kazanç elde edebilecekleri yeni durumlar oluşturmuşlardır. 21. Yüzyıla gelindiğinde ise akıl gücüyle yapılabilen işlerin makinelere nasıl yaptırılacağı sorusunun cevabı aranmaya başlanmıştır (Tegmark, 2019).

Teknolojinin kişisel yaratıcılıkların ortaya çıkışında insanların hayatını kolaylaştıran önemli bir araç konumunda olduğu bir gerçektir. Teknolojik gelişmelerin mihenk taşı olarak görülen bilgisayar teknolojisinin gelişmesine paralel olarak farklı teknolojik kavramların ortaya çıktığı görülmektedir. II. Dünya Savaşı sırasında Alan Mathison Turing tarafından, Nazilerin savaş sırasında haberleşme için kullandıkları Enigma makinesinin şifelerini çözmek amacıyla (Turing, 1954), mekanik sistemlerin elektronik sistemlerle kontrolünün sağlandığı cihazlar kullanılarak hem bilgisayar biliminin hem de yapay zekanın temelleri atılmıştır (Tunç ve Sanduvaç, 2020).

Yapay zeka teknolojisi Yapay Dar Zeka (YDZ), Yapay Genel Zeka (YGZ) ve Yapay Süper Zeka (YSZ) olmak üzere üç kategoride incelenmektedir. YDZ günlük olarak birçok alanda etkileşim içerisinde gerçekleşen yapay zeka türüdür. Sosyal medya platformlarında bulunan fotoğraf etiketleme, yüz tanıma, içerik akışları, Google asistan gibi farklı işletim sistemlerinin akıllı kişisel asistanları, mesajlaşma uygulamaları, satın alma önerileri ve satış tahminleri gibi görevler YDZ tarafından gerçekleştirilmektedir (Meskó, Hetény ve Győ, 2018). YGZ, muhakeme (Kaplan ve Haenlein, 2019) ve insan zekasının yapabildiği genellemeleri yapabilen (Husain, 2019), çeşitli bağlamlarda karmaşık sorunları çözme ve yeni sorunları çözmeyi öğrenme yeteneğine sahip olan yapay zeka sistemleridir. YGZ'yi YDZ'den ayıran en önemli nokta, genelleme yaparak karşılaştığı sorunlara kendi kendine çözüm üretebilmesidir. (Kaplan ve Haenlein, 2019). YSZ ise kendisinin gerçekten farkında olan, insana gerek duymadan yapılacaklar hakkında bilinçli karar verebilme yeteneğine sahip ve yapay zeka teknolojisinin geleceği olarak adlandırılan sistemlerdir (Meskó, Hetény ve Győ, 2018)

Günlük görevlere yardımcı olan pek çok uygulama ve hizmet, yapay zeka sistemleri tarafından desteklenmektedir. Bu teknoloji sayesinde insan yetenekleri köreltilerek dışarda bırakılmak isteniyor şeklinde (Ernst, Merola ve Samaan, 2019) bir algı olsa da günümüzde kullanılan YGZ düzeyindeki yapay zeka sistemleri hala insana ihtiyaç duymaktadır. Yapay zeka sistemleri ile hem şirketler hem de bireyler mevcut yeteneklerini en etkin şekilde kullanabilmektedirler (Sivasubramanian, 2021). Öğrenme, problem çözme, yaratıcılık, örüntü tanıma, tümevarım ve tümdengelim, sınıflandırma ve çok daha fazlasını ifade eden yapay zeka kavramı sahip olduğu bu özellikler sayesinde hayatın hemen hemen her alanında vazgeçilmez konumlara yerleştirilen sistemlerin ortaya çıkışına neden olmuştur (Öztemel, 2006). Yapay zekayı sistemleri içerisine dahil eden alanlar günümüzde artık sadece bilişim teknolojileriyle sınırlı değildir. İnsan aklının ve kas gücünün süreci yönettiği birçok noktada yapay zeka teknolojilerinden bahsetmek mümkün hale gelmiştir.

Tunç ve Sanduvaç (2020)'e göre insan sadece sahip olduğu 5 duyu organıyla bilgiye erişebiliyorken, yapay zeka internet bağlantısı sayesinde çok kısa süreler içerisinde daha fazla bilgiye daha hızlı ulaşabilmektedir. Sahip olduğu bu önemli avantajın hem zaman bakımından hem de maddi gelir elde etme noktasında birçok endüstriye olan katkıları yapılmış bilimsel çalışmalarla da ortaya konmuştur. Bu alanlardan bazıları sağlık (Rigby, 2019), bankacılık (Donepudi, 2017), iletişim (Gunkel, 2012), alışveriş (Stanciu ve Rindaşu, 2021), video oyunları (Safadi, Fonteneau ve Ernst, 2015), askeriye (Svenmarck vd., 2018), otomotiv (Tubaro ve Casilli, 2019) ve robotik (Bogue, 2014) alanlar şeklinde ortaya çıkmaktadır.

Yapay zekanın büyük ölçekte ses getiren uygulamalarından biri de sanal organizasyonlardır. Hizmet üretimi ve sunulması aşamasında zamandan ve mekandan bağımsız olarak, bilgisayarın sunduğu imkanlar doğrultusunda sürekli iletişim halinde olan bu organizasyonel yapılar, bilgi tabanlı yöntemlerden ve robotik yapılardan daha büyük bir endüstriyel yapının temelini oluşturmaktadır. Bu endüstriyel gelişimin kapısını aralayan temel nokta, Atalay ve Çelik (2017)'e göre bilgisayarların da dışında internet bağlantısına sahip olan her teknolojik ürünün veri üretmesi ve yine aynı teknolojinin ürettiği bu verileri toplamasıdır. Sayısız ve karmaşık şekilde üretilen verilerin tanınması veya tanımlanması için temelde yine insan bilgisine ihtiyaç duyulmaktadır. İnternet siteleri, elektronik gazeteler, sosyal medya platformları, vlog ve

bloglar, otomatik algılayıcılar ve pek çok akıllı cihazda insanlar tarafından üretilen içerikler birer veri olarak depolanmaktadır. Depolanan bu verilerin hepsi pek çok farklı endüstride kabul görmek isteyen kurum ve kuruluşlar için oldukça önemlidir. Verilerle gelişerek büyüyen geleceğin yapay akıllı teknolojileri, insan hayatını pek çok farklı noktada kolaylaştırmasının yanı sıra önemli bir rekabet avantajı da sağlayacağı ifade edilmektedir (Joe, 2021).

İletişim teknolojileri, sağlık, medya, otomotiv, finans endüstrileri gibi pek çok alanda ortaya çıkan verilerin depolanması, işlenmesi ve analiz edilmesi noktasında “Büyük Veri” olarak adlandırılan bir kavram ortaya çıkmaktadır (Buhl vd., 2013). Büyük verinin ortaya çıkışı, internet bağlantısına sahip olan her teknolojik ürünün veri üretmesiyle ve verilerin saklanmasıyla başlamıştır. Bu veriler, günümüzde gündelik yaşamın akışı içerisinde hatta çoğu zaman farkında olmadan üretilmekte ve önemsiz olarak görülse de kişisel olarak yapılan paylaşımlar, okunan haberler ya da beğenilen fotoğraflar hakkımızda veri olarak saklanmaktadır. Depolanan verilerle kullanıcı alışkanlıkları, davranış türleri, hobileri, kişilikleri ve hatta ruh halleri hakkında bile tahminlerde bulunabilmek mümkün hale gelmektedir (Chen, Mao ve Liu, 2014).

Teknoloji meydana gelen gelişmeler bugüne dek marka ve tüketicilerin etkileşiminde önemli roller üstlenirken, 2030’a dek müşteri iletişiminin çoğunun (%67) akıllı cihazlar (sürücüsüz arabalar, akıllı asistanlar, akıllı telefonlar vb.) aracılığıyla olacağı tahmin edilmekte ve yapay zekâ teknolojisi, müşteri tecrübesini tekrardan tanımlamanın arkasındaki temel etken olması ön görülmektedir. Bahsi geçen sebeple işletmeler, değişen teknolojiye ve müşteri beklentilerine ayak uydurmak mecburiyetinde kalacaktır. Bugünde akıllı asistanlar müşteriler tarafından iletişim kurmak ve günlük işleri yapmak için kullanıldığı gibi çoğu marka 2030 yılına dek yapay zekâ ve alt bileşenlerinin türlü kanallar aracılığı ile ürün ve hizmetlere hızlı erişim üzerinde büyük bir etkiye sahip olacağı hususunda aynı fikre sahiplerdir. Yakın gelecekte yapay zekâ, marka bağlılığını üst düzeylere çıkartarak daha iyi ve anlamlı marka deneyimi sunmanın en mühim etkenlerinden biri olarak karşımıza çıkaracaktır. Bahsi geçen nedenle çoğu marka, önümüzdeki 10 sene içerisinde müşteri beklentilerini gidermek doğrultusunda akıllı asistanlar gibi teknolojilere yatırım yapmaktadır (Zygun vd., 2020: 1030-1032)

West ve arkadaşlarına (2018) göre marka vaadi (taahhüdünü) yerine getirmek, tüketici hizmetlerini iyileştirmek ve kişiselleştirme yapay zekânın marka üzerindeki en mühim etkileri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunu açıklamak gerekirse; Yapay zekânın verilerden anlam çıkarma yeteneği, yöneticilerin karar vermesine ve verimliliğin artmasına yardımcı olup, işletmenin müşterilerine marka vaadini yerine getirmesini sağlamaktadır. Yapay zekâ kullanımından meydana gelen performanstaki artış, kaynakların daha iyi kullanımına ve daha fazla müşteri memnuniyetine sebep olmaktadır. Makine öğrenimi, kuruluşların tüketicilerinin gereksinimlerini gidermesinde yeni kanallar aracılığı ile verimlilik, inovasyon ve ulaşılabilirlikle karşılaşması için zemin meydana getirmektedir. Zamanında, erişilebilir ve aktif olması beklenen her işletmenin temeli olan müşteri hizmetleri, doğal dil işleme yoluyla güçlendirilebilir ve böylece markanın iletişimini iyileştirilebilir. KLM Hollanda havayollarında tüketici gereksinimlerini gidermek ve tecrübeyi iyileştirmek için doğal dil işleme tabanlı sohbet robotlarının kullanılması gibi. Genellikle yapay zekâ, markanın müşteri beklentilerini gidermesine müşteri hizmetlerini iyileştirmesine ve geliştirmesinde faydalı olmaktadır. West vd., 2018: 322-327)

Bugün markalar tarafından tüketicilerin etkileşimleri ve eğilimleri hakkında toplanan veriler iyi bir marka tecrübesi meydana getirmek marka bağlılığı ve genel olarak marka bilinirliğini artırmak için kullanılmaktadır. Bahsi geçen süreç içerisinde yapay zekânın gerçek zamanlı ve düşük maliyetli özelliklerinden yarar sağlandığı görülmektedir.

Sosyal medya ve sanal ortamlar aracılığı ile müşterilerin fikir alışverişi, müşterilerin ürünler ve markaları ayrıntılı bir şekilde incelenmesine ve doğru seçim yapmalarına imkan sağlamaktadır. Bunlarsa marka bilinirliği üzerinde büyük bir etki bırakmaktadır. Dolayısı ile işletmelerin bu ortamlarda marka imajını muhafaza etmeleri gerekmektedir. Yapay zekâ, bilhassa doğal dil işleme, sosyal medya ve çevrim içi ortamlarda markayla ilgili yorumları ve fikirleri inceleyerek müşterinin bakış açısını anlamayı desteklemekte, böylece bu tür ortamlarda aktif kalmayı, ulaşılabilir olmayı ve markayla müşteri etkileşimini artırmaktadır. Müşterilerinin ihtiyaçlarına göre kişiselleştirilmiş ürünler ve hizmetler sunabilmek, müşterilerin markayla olan ilişkilerini kuvvetlendirmektedir (Campbell vd., 2020: 231; Kumar, 2020: 4)

2.3. Marka İletişim Kanalları

Günümüzde markalar bilinirliklerini artırmak ve tüketiciye ulaşmak için iletişim araçlarının tamamından yararlanmaktadır. Gazete, dergi, televizyon, web siteleri ve sosyal ağlar ise başlıca medya iletişim araçlarıdır. Bu araçları kullanan markalar dikkat çektikleri sürece başarılı iletişim sağlarlar. Günde en az 1 kez her insanın farkına varmadan medya iletişim araçlarından gönderilen marka tanıtımlarına yönelik iletilere maruz kaldığı bilinmektedir (Öztürk ve Gönenç, 2018, s. 304).

Gazeteler

Yazılı medya organları arasında yer alan gazeteler, geleneksel bakış açısıyla hareket edenler için dergiler ve açık hava reklamları ile birlikte markaların tanıtımlarını yapabileceği bir mecradır (Temporal, 2011, s. 292). Marka mesajları için yüksek etkiye sahip olan gazeteler bölgesel tanıtım imkânı verebileceği gibi detaylı bilgi aktarımı yapılabilecek bir kanaldır. Gazete bir kez okunduğu ve günlük yayınlandığı için verilecek mesajın kısa ömürlü olması dezavantaj olarak görülürken, objektifliği nedeniyle güvenilir görülen bu alanın daha fazla ilgiyle takip edilmesi avantaj olarak ön plana çıkmaktadır (Pelsmacker vd., 2013, s. 272).

Verdiği bilginin doğruluğuna olan inanç gazetelerin tercih edilme nedenleri arasındadır. Okurlar haberlerin dışında gazete sayesinde ürün veya verilen hizmetler hakkında yayınlanan bilginin de sahibi olmaktadır (Kalay, 2016, s. 42). Gazeteler farklı hedef kitlelerine ulaşabilmek için markalara önemli bir olanak sunmaktadır. Ulusal gazeteler Türkiye'nin değişik bölgelerindeki baskı merkezlerinde basılarak ülke geneline dağıtılırken yerel gazetelerin tercih edilme nedenleri arasında yayımlandıkları yerlere özgü yapılacak çalışmalarda hedef kitleye yönelik mesajların hızlı ve daha az maliyetle verilmesi yer almaktadır. Gazetelerin bazı konulara yoğunlaşarak sayfalarında daha geniş yer ayırması markaların uygun alanda reklamlarını yayınlamasına imkân tanır. Örneğin, spor sayfasında Dünya Kupası maçlarına sponsor olan bir markanın reklamının bulunması doğru yerde hedef kitleye ulaşılmasını sağlar (Akyol, 2009, s. 7)

Dergiler

Kitle iletişim araçları arasında yer alan dergiler gelişen teknoloji ile birlikte anlık iletişim sağlayan diğer kitle iletişim araçlarının gerisinde kalsa da sektörel dergiler hedef kitleye ulaşmada kolaylık sağlamaktadır. Belirli zaman dilimine göre yayın yapan dergiler daha çok karşımıza bir, iki ya da üç aylık, altı ay veya yıllık olarak çıkmaktadır. Yayın aralığı uzun süreli olan dergilerde güncel konularda yer almak tercih edilmezken daha çok ürünü hatırlatmak amacıyla yer alınabilir (Çakır, 2004, s. 104-105).

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre, 2021 yılında ülkede yayınlanan dergi sayısı 2 bin 389 oldu. Bir önceki yıla göre, ülkemizdeki dergilerin yüzde 21,6'sı üç aylık, yüzde 21,4'ü aylık, yüzde 17,1'i altı aylık olarak yayımlandı. Dergilerin yüzde 16,7'si sektörel-mesleki, yüzde 14,9'u akademik, yüzde 8,7'si edebiyat-tarih içerikli olarak basıldı (TÜİK, 2022).

Marka iletişiminde reklam yönünden en çok tercih edilen dergiler, tüketici dergileridir. Artan maliyetler karşısında reklama çok önem veren dergiler, 2008 yılında yapılan BİAK Dergi Okurluk Kalite Araştırması (QRS IV+NRS)'na göre tüm mecralar içinde; yüzde 69'la AB sosyo-ekonomik gruba en yüksek oranda ulaşıp, reklamlarına en çok güvenilen yayınlar arasında yüzde 45, içerdiği reklamlarla okurun satın alma kararını etkileme oranı ise yüzde 67 ile yer almaktadır (Büyükbaykal, 2013, s. 85).

Televizyon

Günümüzde geleneksel iletişim kanalları arasında görüntülü iletişimde başı çeken televizyon marka iletişiminde de önemli bir yere sahiptir. John Logie Baird'ın 1920'li yıllarda icat ederek insanlık tarihine kazandırdığı televizyon önce radyonun ardından da gazetelerin yerini almaya başlamış, önemli bir kitle iletişim aracı haline gelmiştir (Aktaş, 2021, s. 10). İcat edildiği günden bu yana kitlelere ulaşmada tek taraflı bir iletişim sağlayan televizyon neredeyse her evde olması sayesinde reklam yayınlarında bu alana ilgi gösterilmesini sağlamaktadır (Ünlü, 1987, s. 67).

1940'lı yıllarda ilk kez reklam aracı olarak kullanılan televizyon, halen insanların tüketim tercihlerini yönlendiren, geniş hedef kitleye hitap etmesi sayesinde aracılık görevini sürdürmektedir (Elden, 2009, s. 225). Kitlelerin tüketim toplumuna dönüşmesinde rol oynadığı bilinen televizyon yayınları içerikleri ve teknolojisi sayesinde insanların duygu, düşünce ve arzularına hükmederek yönlendirmekte,

bireylerin yayınların etkisi altında kalması nedeniyle de halen reklam verenlerce tercih edilmektedir (Dağtaş vd., 2019, s. 88).

Bu aracılık görevinin sokak kısıtlamalarının yaşandığı Covid-19 sürecinde artarak devam ettiği hazırlanan raporlarda görülmektedir. Bağımsız danışmanlık şirketi Deloitte'nin, Reklamcılar Derneği talebi doğrultusunda hazırladığı Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2021 Yılı Raporu'na göre, televizyon reklam yatırımları yılın ilk yarısında yüzde 54, yıllık bazda ise yüzde 44 büyümüştür. Raporlanan ve raporlanmayan kanalların RTÜK'e bildirilen ticari gelirleri ile kıyaslanarak hazırlanan tahmini reklam gelirleri KDV hariç 7 milyar 190 milyon liradır. Geçen yıla oranla 2 milyar 185 milyon lira artış gösteren televizyon reklam gelirlerinde fiyat enflasyonu payı da bulunmaktadır. Sektör bazında televizyon reklamlarında perakendecilik yüzde 18.43, gıda yüzde 13.62, kozmetik ve kişisel bakım yüzde 10.52 ile ilk üç sırayı almıştır (Reklamcılar Derneği , 2022).

Çakır'a göre (2004, s. 82), doğru hedef kitleye doğru zamanda ulaşırsa yayın ve yapım maliyetleri fazla olsa bile kitlenin sayısının fazla olması birim maliyetini düşürecektir. Diğer basın araçlarıyla ulaşamayacak hedef kitleye televizyon aracılığıyla çok kolay mesaj iletilebilir.

Radyolar

Dijitalleşen günümüzde bu sürece diğer geleneksel medya araçları gibi uyum sağlayarak yayınlarını sürdüren radyolar elektromanyetik dalgaların yardımıyla sesin dinlenerek iletişim kurulmasını sağlar. Gazetelerin ardından ikinci en önemli iletişim aracı olarak ortaya çıkan radyolar 1950'li yıllarda ülkelerin gündeminin belirlenmesinde önemli rol oynamıştır. Bu yıllarda birçok duyuru radyolar aracılığıyla yapılmış, kitlelere bu sayede ulaşılmıştır. Türkiye'de ilk radyo yayını 1927 yılında, ilk radyo reklamı ise 1949 yılında gerçekleşmiştir (Dağtaş vd, 2019, s. 65-72).

Teknolojinin gelişimine rağmen dinleyici kitlesini diğer medya araçlarına oranla kaybetmeyen radyolar, daha az maliyetle elde edilebilmesi sayesinde işitme sorunu yaşamayan alıcıların kolaylıkla dinleyebileceği bir kanaldır. Radyoya karasal frekanstan ulaşılmaya bile internet aracılığıyla dijital yayıncılık kanallarından kolaylıkla ulaşılarak mobil olarak dinlenebilmektedir. Okuma yazma bilmeyen gazete ve dergileri

okuyamazken radyoyu dinleyebilmekte, bu durum diğer kitle iletişim araçlarına istinaden radyonun farkını ön plana çıkarmaktadır. Doğru müzik ile uygun ses efektleri sayesinde radyo yayınlarında anlatılan olaylar inandırıcı bir duruma gelebilmekte, anlatıcının istediği ses tonu sayesinde alıcılara gerekli mesaj vere bilebilmektedir. Günümüzde radyo istasyonu sahibi olmak diğer medya kanallarına nispeten daha az maliyetlidir (Coşkun, 2016, s. 70-77).

Ülkemizde radyo istasyonlarının bağlı olduğu kamu kurumu olan Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun (RTÜK) 2019 yılında yaptığı Radyo Dinleme Eğilimleri Araştırmasına göre, radyo dinleyenlerin oranının yüzde 66,9, dinlemeyenlerin oranının yüzde %33,1 olduğu belirlendi. Yayınlarının en fazla takip edildiği cihaz yüzde 47,8 cep telefonu, yüzde %42,7 araç radyosu, yüzde 35,3 televizyon, yüzde 27,3 klasik radyo ve yüzde 12,9 bilgisayar-tablet olduğu ortaya çıkarken, haber alma kaynaklarına güven sıralamasında geleneksel medya araçları arasında radyo ilk sıradadır. Radyo yayınlarına güvenme oranı yüzde 81,7 ile yüksek bir seviyede yer almıştır. Aynı araştırmada sosyala medyaya güvenme oranı yüzde 45,1'de kalmıştır (RTÜK, 2020). Bu durum, dezenformasyonla mücadelede çeşitli yasal önlemlerin alındığı günümüzde radyo yayınlarının kitlesel iletişimde ne derece etkili olabileceğini göstermektedir.

Web Siteleri ve Sosyal Ağlar

Haberleşme platformu olarak 1989 yılında ortaya çıkan, 1992 yılında ise dağıtımını yapılarak aktif olarak kullanılmaya başlanan Web siteleri; bireyler, kuruluşlar, şirketler, devlet kuruluşları veya üniversiteler tarafından kurulup işletilen web sayfaları topluluğu olarak bilinmektedir (Korkmaz, 2002, s. 24). Hayatımızın her alanında iş ve işlemleri kolaylaştıran web siteleri günlük ihtiyaçlar için alışverişten banka ödemelerine, eğitimden seyahate kadar birçok alanda kullanıldığı gibi önemli haber kaynaklarına erişimde de tercih edilmektedir.

Geleneksel ticaret yöntemlerine göre düşük maliyeti, kısa sürede işlemin yapılması, zaman ve mekan kısıtlaması olmadığı için günümüzde birçok işletmenin tercih ettiği, elektronik ticaretinde en temel araçları arasında ilk sırada yer alan web siteleri (Canpolat, 2001, s. 6), tüketicinin ziyaret ederek marka ile ilgili görüş, öneri ve düşüncelerini ile kullandığı ürün hakkında olumlu ve olumsuz düşüncelerini ilettiği bir kanal olması bakımından marka iletişimde önemli yer tutmaktadır (Savaşçı, 2008, s.

2). Çeşitli aşamalardan geçerek teknolojisi sürekli yenilenen web siteleri sosyal ağların oluşumunda temel görevi görmüştür (Kanmaz, 2019, s. 45). Web 2.0 kullanımıyla ortaya çıkan sosyal ağlar, içerik paylaşımının kolaylıkla yapıldığı, sanal bir ortamda sanal görüşmelerin gerçekleştiği platformlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Tulum, 2021, s. 18). Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı tarafından sosyal ağların kullanımına ilişkin hazırlanan ‘Sosyal Ağ Haritası’ 2022 yılı 2. Araştırma Dönemi sonuçlarına göre; 15 yaşından gün almış 2 bin 521 kişi ile yüz yüze yapılan görüşmede, Türkiye’de en çok WhatsApp (%78,3), Instagram (78,7) ve Youtube (51,8) kullanıldığı ortaya çıkmıştır. Facebook (%45,9), Twitter (%27,3), Telegram (%4,9), Facebook Messenger (%12,6), TikTok (%15,7), Snapcat (%4,9), Bip (%2,1), Twitch (0,9), Pinterest (%1,1), Tinder (%0,1), Signal (%0,3), Clubhouse (%0,2) ve WeChat (%0,6) bağlantılarını bireylerin yüzde 98’i telefon, yüzde 18’i bilgisayar, yüzde 5,5’i tablet kullanarak sağlamaktadır. (Sosyal Ağ Haritası , 2022). İnternet keşfedilinceye kadar gazete, dergi, radyo ve televizyon kanallarını sosyal sorumluluk projeleri başta olmak üzere indirim, kampanya, duyuru ve reklamları için tercih eden işletmeler (Kanmaz, 2019, s. 14), sosyal ağların gelişimi ve kullanıcı sayısının geleneksel medyaya oranla daha fazla olması üzerine buradaki kitle ile bağ kurabilmek için marka iletişiminde de değişikliğe giderek farklı bir sürece yönelmiştir. Sosyal ağlar sayesinde tüketici marka ile anlık iletişim kurarak ürünle ilgili olumlu/olumsuz görüş belirtip duygusal bir bağ kurmuştur (Kara, 2012, s. 115).

2.4. Marka İkonları

20. asrın son dönemlerinde artmakta olan rekabet halinde birtakım markaların alanlarındaki öbür markalar içerisinde yer aldığı görülmektedir. Bazı markalar, tüketicilerin aklına soyut ifadeler yüklemişlerdir. Pazarda kendisi anlatmakta olan markalar, artık tüketicinin aklında yer almış ve bunlara tüketici gözü ile anlam yüklenmiştir. Bu şekilde markalara benlik kazandırılmıştır. Tüketicinin öbürlerinden ayırdığı markalar “ikonlaşmış markalar” olarak nitelendirilmiştir.

İkonlaşmış markalar bazen tartışmaya açık olarak görülse de genellikle ortak manalar üretmiştir. Markanın ikon haline gelmesi için, efsane haline gelmesi lazımdır. Bu ürünün tüketilmekte olduğu süreçte, aynı zamanda tüketicilerin marka ile düşsel bir

ilişkide olması lazımdır. Tüm alanların bir rekabet ortamı bulunmaktadır. Fakat bazı markalar rekabette oldukları alanda en tepededir (Oskay, 1982).

Misal; alkolsüz içecek pazarında binlerce firma hizmet sunarken, tüketiciler açısından gerçek tat yalnızca Coca-Cola'yla alakalandırılmaktadır. Otomotiv sektöründe bulunan üreticiler; hızlı, sağlam, güvenilir, ihtişamlı vb. özellikleri bulunan ürünler sunar iken, tüketicinin açısından sürüşün keyfini aktaran BMW canlanmaktadır. Mücadele halinde olmak isteyen kişilerin -sporda başarılı- oymayı "Nike" ürünleri sayesinde kazanılacağı düşünülmektedir. Tüm insanların kendisini en iyi hissettiği yer evidir, lakin modern yaşamda -ev ortamını- yakalayabilecekleri başka bir yer yok sayılır. Fakat "Starbucks" tüketici açısından bu keyfi yakalaması sağlanan nadir mekanlardan biri haline gelmiştir.

İkonlaşmış markalar veya ikonlaşma yolundaki markalar, popüler kültür şemsiyesi altında yaygınlık göstermiştir. Bu türdeki markalar, bireylerin gereksinimini gidermekten daha çoğunu ifade eder. Bu açıdan; kendi toplumsal konumunun gerçekliğini kavrayamamış olan veya bu durumdan kaçan modern birey, dış gerçekliğini bu ikonlar aracılığıyla anlamlandırılır.

İçerisinde bulunduğumuz dönem, ikonların çok sık görüldüğü bir dönemdir. Bu dönemde ikon haline gelen semboller, artık daha çok üreticinin başarısı olarak yorumlanır. Bu başarılı bir dayatmanın sonucunda meydana gelen bir durumdur. Kapitalist üretim biçimi ile bütünleşmiş olan, reklamcılık sektörünün geliştirmiş olduğu pazarlama stratejileri ile ve grafik tasarımcılarının yaratıcı çabaları ile kitlelere karşı, kitle iletişim kanallarını da kullanarak bu dayatmalar yapılır (Oskay, 1982).

İkon markaların en bariz niteliği; bütün özelliklerinin altının müşteri deneyimleriyle doldurulmasıdır. Yani yeni piyasaya sürülmüş olan ürün göz önünde bulundurulduğunda ürünün adı, logosu, ambalajı ve tasarım özellikleri çok iyi olsa da henüz markadan bahsedilmemektedir. İsim, logo ve tasarım markanın yalnızca maddesel damgalarıdır. Ürünün henüz bir geçmişi bulunmadığı için bu damgalar anlamdan yoksun ve boştur. Meşhur markalar ele alındığında, onların da adı logosu ve tasarım özellikleri bulunmaktadır. Bu noktada aradaki en büyük fark, bu damgaların atının müşteri deneyimleriyle doldurulmuştur. Dergiler, gazete makaleleri markayı değerlendirir ve kişiler muhabbetlerinde markalar ele alınır. Zaman zaman ürün

hususundaki fikirler birikir ve marka damgalarının altı anlamla dolar; marka oluşturulur. Marka şirketler, kültür endüstrileri, araçlar ve müşteriler şeklinde nitelendirilebilecek 4 çeşit yazarlar tarafından haklarında hikâye anlatıldığında meydana çıkar (Holt, 2006: 78). Bütün bunlardan Marka'yı toplumun oluşturduğu sonucuna varılabilir.

Müşteriler, bazı ürünlere, faaliyetlerinin yanında sembollere de değer verirler. Coca-Cola, Budwiser, Nike ve Jack Daniel's gibi markalarda müşteriler markanın hikâyelerine kendi kimlik değerleri bakımından değer yüklerler. 'Kendini ifade etme kanalı' gibi bir rol üstlenmekte olan markalar, müşterilerin kimliklerini oluşturur iken nitelikli buldukları hikâyeler ile doldurulmuşlardır. Alıcılar, hayranlık duydukları idealleri somut hale getiren markalara; olmak istedikleri kişiliyi ifade etmelerine yardımcı olan markalara rağbet etmektedirler. Bahsi geçen markalar içerisinde en başarılı olanları birer ikon haline gelmektedirler. Kültürel ikonlar mabedine katılan bu markalar, toplumun üyeleri tarafından onaylanan belli değerleri içermekte olan bir ifade birliği olmaktadır.

İkon markaların daha çok giysi, dekorasyon, güzellik, hobi, otomotiv, yiyecek ve içecek vb. kişilerin kendilerini ifade etmelerini sağlayan kategoriler vardır. Kullanılan ürünün sembol ettiği toplum tarafından kabul görmüş olan o değer, kullanıcıyla bütünleşmektedir. Misal; Nike ayakkabı giymek nitelikli bir sporcu olmanın göstergesi haline gelmiştir.

İkon markalar diğerlerinin hayranlıklarını kazanabilmek için birer statü sembolü şeklinde kullanılırlar (Holt, 2006: 53).

İkon markalar; marka yararlarını yaratıcı, keyifli ve akılda kalıcı bir türde aktarmaları talep edilen, kültürel içeriğe sızarak buna uygun stratejiler hazırlayan ticari aktörlerin kültürel sezgisi nedeniyle karmaşık sonuçlardandır (Holt, 2006: 25).

2.4.1. İkon Marka Arketipleri

İkon markalar pazarlama hususuna çeşitli açılardan yaklaşmış, bilinen ezberler bozulmuş ve bu değişik bakışlar bu markaları diğerlerinden farklı kılar. Bu bölümde ikon markaların ezber bozan pazarlama çeşitlerinden ilki olan arzu teorileri ve bir diğeri ikon markalara ilham olan arketipler ele alınacaktır.

Susuz kalan bir kişinin susuzluğunu giderme biçimi ve edindiği tatmin diğerlerinden farklıdır. Bunun nedeni tüketim noktasında kişisel arzuların devreye girmesidir. Mantıklı bir seçim sürecindeyken bile nihai seçimlerimizdeki duygusal tonlardan aslında kararlar arzulara dayalı olacak biçimde alınmaktadır. Gereksinimler kişiden kişiye çok fazla değişmemektedir. Fakat gereksinimleri giderme şekilleri arzulara bağlı şekilde birbirinden farklılaşır. Genellikle mantıklı birçok seçeneğin olması nedeni ile tüketicilerin isteklerine göre seçim yapmaya devam edecekleri açıktır. Bu sebeple ikon markalar tüketicilerin arzularını daima önceden hesap ederek, onların ihtiyaçlarına en iyi biçimde cevap vermeye çalışırlar (New York Times, 13 Şubat 2011)

Son senelerde eğlence unsurunun pazarlamadaki yükselen ehemmiyeti konuşmaya başlanmıştır. Eğlence pazarlamasının kitlesel bir sektör durumuna gelmesi II Dünya Savaşı ardından meydana gelmektedir. Savaşın ardından bolluk ekonomisi yaşamış olan kişiler, daha çok saman ve paraya sahip oldukları için gelirlerinde eğlence için ayırmış oldukları paranın düzeyini de artırmışlardır. Böylece geniş kitlelerin git gide artan istekleri büyük bir eğlence sektörünün oluşmasına sebebiyet vermiştir. Günümüzde Amerika Birleşik Devletleri'nin ihracatında sinema filmlerinin payı ikinci sıradadır (Zaltman, 2004: 288).

Artık TV, sinema, müzik, multimedya vb. unsurlardan meydana gelen pasif ya da interaktif birçok eğlenceli ürün ya da etkinliğin değişik mecralar tarafından pazarlandığı bilinir. Bu durum tüm alanlarda eğlence sektörünün izleri olmasını sağlamaktadır (Aaker, 1997: 347).

Artık çalışma alanlarının da eğlencelerle oyun alanı haline gelebileceğini ve ikon markaların tecrübe yolu ile tüketicileri kendilerine çektikleri bilinmektedir. Bir giyim mağazası, bar ya da disko formları ile birleşerek alışveriş alanını kolayca yumuşatabilmekte, onu bir oyun ve eğlence alanı haline getirmektedir. Bir kafe, kütüphane ya da medya tüketim alanı haline gelebilmekte veya bir banka şubesi bir kafe gibi düzenlenebilmektedir.

İkon markalar ortaya koydukları sembolik anlamlarla geçiş alanları meydana getirerek kişilerin dış dünya ile daha iyi bir uyum kurmalarına sebep olmaktadır. Bu durum bizlere psikolojideki geçiş nesnesi kavramının pazarlaması hususundaki ehemmiyeti göstermesi açısından önemlidir.

3. MARKA İLETİŞİMDE SESİN ROLÜ: VOLSWAGEN OTOMOBİL REKLAMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Araştırmanın üçüncü ve son bölümünü oluşturan bu aşama çalışmanın uygulama kısmını oluşturmaktadır. Burada araştırmanın metodolojisi, araştırmanın amacı ve önemi, yöntemi, sınırlılıkları, kapsamı ve elde edilen bulgulara yer verilecektir.

3.1. Araştırma Konusu ve Problemi

İnsanları tüketime ve satın almaya teşvik eden ayrıca reklamlarda yaygın olarak bulunan en önemli özellik, reklamın satın alma düşüncesini ve hareketini izleyiciye başarılı bir şekilde aktarma çabasıdır. Medya kanallarında yayınlanan reklamlara yönelik detaylı bir inceleme yapıldığında, dikkatleri üzerine çeken ortak temanın ses/müzik olduğu görülmektedir.

Müzik, özellikle otomobil reklamlarında ve marka iletişimde önemli bir rol oynamaktadır. Otomobil reklamlarında kullanılan müzik, genellikle markanın imajını ve değerlerini yansıtmak için özenle seçilir. Dinamik bir müzik parçası, hız, güç ve özgürlük gibi otomobilin çağrıştırdığı duyguları güçlendirebilir. Aynı zamanda, romantik bir melodi veya nostaljik bir şarkı, otomobilin yaşam tarzı veya duygusal bağlar kurma yeteneğini vurgulayabilir. Müziğin, otomobilin özelliklerini ve performansını destekleyen bir arka plan olarak kullanılmasıyla, tüketicilerin markayla daha yakın bir ilişki kurmalarına yardımcı olabilir.

Çalışmanın konusu, marka iletişimde reklamda kullanılan müziğin rolünün otomobil reklamları üzerinden incelenmesi olarak belirlenmiştir.

“Otomobil reklamlarında kullanılan müziğin, tüketici algıları ve marka tutumları üzerindeki etkileri nelerdir?” sorusu araştırmanın problemini oluşturmaktadır.

3.2. Araştırma Amacı

Bu tez çalışması satın alma davranışının şekillenmesinde reklamda sesin etkisi üzerine odaklanarak, bir (ürün, marka, kategori) seçerken reklamdaki sesin tüketicinin davranışına etkisi olup olmadığını ortaya koymak amacıyla hazırlanmıştır. Öncelikle tüketicilerin davranışlarını etkileyen faktörler daha sonra araç reklamlarında satın alma davranışına etki eden sesin içeriği incelenerek reklamlarda ses kullanımının öneminin

ortaya konulması hedeflenmektedir. Bu çalışma özellikle Volkswagen otomobil reklamlarında kullanılan fonetiğin, reklamlarda kullanılan görsellerle arasındaki ilişkiye dair çıkarımların yapılması ve tüketici üzerindeki etkisini ölçmeyi hedeflemiştir. Bu reklamların insanların duygularını ne yönde hareketlendirdiği, reklamlarda gösterilen enstantaneler ile seslerin şiddetleri arasındaki ilişkinin ortaya konulması ve bu bağlamda sesin marka iletişimindeki rolünü değerlendirmeyi amaçlanmıştır.

3.3. Araştırma Önemi

İnsanlığın varlığı ile gelişen ve değişen ses, iletişimin ve etkileşimin ilk sıralardaki şartları olarak gösterilebilir. İnsanlığın doğayla çatışması ve yer yer uyumu ile birlikte, sesin sahip olduğu gizemi çözmeye yönelik araştırmalar başlamıştır. Bundan ötürü reklamda sesin nasıl sunulduğu ve hangi unsurların kullanıldığı bilgisine sahip olmak önemlidir.

Günümüzde markaların tüketicilerle duygusal bağ kurması ve marka sadakatini artırması giderek önem kazanmaktadır. Müziğin marka iletişimde kullanımı, tüketicilerin duygusal tepkilerini ve markaya olan bağlılıklarını etkileyebilecek güçlü bir araçtır. Bu nedenle, markaların müzik stratejilerini etkili bir şekilde yönetebilmeleri için bu alanın derinlemesine incelenmesi gerekmektedir. Bu tez çalışması kurgulanan reklamların marka iletişimi üzerinde etkisini deneysel araştırma ve mülakat yöntemi ile ortaya koymuştur. Çalışma bu yönüyle reklamda ses kullanımının marka iletişimi üzerinde etkileri ve önemi incelenmiştir.

Ayrıca, bu araştırma, pazarlama profesyonellerine ve marka yöneticilerine, marka iletişimde müziğin nasıl kullanılabileceği konusunda kapsamlı bir anlayış sağlayarak, daha etkili iletişim stratejileri oluşturmalarına yardımcı olacaktır. Müziğin marka algısı, marka imajı ve tüketici davranışları üzerindeki etkilerinin anlaşılması, markaların rekabetçi bir avantaj elde etmelerine ve tüketicilerle daha derin bağlar kurmalarına yardımcı olabilir. Bu nedenle, marka iletişimi ve pazarlama alanında çalışanlar için bu konunun önemini vurgulamak ve derinlemesine araştırılmasını teşvik etmek gerekmektedir.

3.4. Araştırma Yöntemi

Bu tez çalışmasında, marka iletişimde müziğin rolünü daha derinlemesine anlamak amacıyla veriler toplanırken karma yöntem (mixed methods) kullanılmıştır. Bu çerçevede öncelikle deney tekniği uygulanmış, ardından katılımcılara literatürden derlenerek hazırlanan mülakat soruları sorulmuştur.

Deney Tekniği

Nicel veri toplama aracı olarak deney yöntemi kullanılmıştır. Deneyler, belirli değişkenlerin kontrol altında tutulduğu ve katılımcıların bu değişkenlere verdikleri tepkilerin ölçüldüğü sistematik araştırma yöntemleridir. Bu çalışmada, deneysel araştırmanın temel prensipleri, adımları ve sosyal bilimlerdeki potansiyel uygulamaları incelenecektir.

Bu çalışmada, katılımcıların reklamda müzik türleri eşliğinde markalara karşı geliştirdikleri tutum ve algılar ölçülmüştür. Deneyde, katılımcılara çeşitli reklam videoları izletilmiş ve bu videolarda farklı müzik türleri kullanılmıştır. Katılımcıların müzik eşliğindeki reklamlara verdikleri tepkiler, duygusal ve bilişsel düzeyde değerlendirilmiştir. Toplanan nicel veriler, istatistiksel analiz teknikleri kullanılarak incelenmiş ve müziğin marka algısı üzerindeki etkisi belirlenmiştir.

Mülakat Tekniği

Nitel veri toplama aracı olarak mülakat yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırmalar, kişilerin deneyimlerinden doğan anlamları sistematik olarak incelemek için kullanılan bir tekniktir (Ekiz, 2003). Mülakatlar, katılımcıların derinlemesine görüş ve deneyimlerini anlamak için birebir etkileşim sağlayan bir yöntemdir. Bu çalışmada, deney sonrasında katılımcılarla yarı yapılandırılmış mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Mülakatlar, katılımcıların deneyimlerini, müziğin marka algısına etkisini ve reklamlara verdikleri duygusal tepkileri daha ayrıntılı bir şekilde anlamak amacıyla yapılmıştır. Katılımcılardan, deneyde izledikleri reklamlar hakkındaki düşüncelerini, müziğin reklam üzerindeki etkilerini ve genel marka algılarını paylaşmaları istenmiştir. Nitel veriler, betimsel analiz yöntemi kullanılarak incelenmiş ve katılımcıların müzikle ilgili algı ve deneyimlerine dair derinlemesine bilgiler elde edilmiştir.

Karma yöntemin kullanılması, araştırmanın kapsamını genişletmiş ve hem nicel hem de nitel verilerin birleşimi sayesinde daha sağlam ve geçerli sonuçlar elde

edilmesini sağlamıştır. Deney yöntemi, katılımcıların müziğe dinlerken verdikleri tepkileri sistematik ve ölçülebilir bir şekilde değerlendirirken, mülakat yöntemi bu tepkilerin arka planındaki düşünce ve duyguları daha ayrıntılı bir şekilde ortaya koymuştur. Bu kombinasyon, müziğin marka iletişimindeki rolüne dair daha bütüncül ve çok boyutlu bir anlayış geliştirmemizi mümkün kılmıştır.

Sonuç olarak, deney ve mülakat yöntemlerinin birlikte kullanıldığı bu karma yöntem, marka iletişimde müziğin rolünü daha iyi anlamak ve değerlendirmek için etkili bir yaklaşım sunmuştur. Bu yöntem sayesinde elde edilen bulgular, müziğin marka algısı üzerindeki etkilerini daha net ve ayrıntılı bir şekilde ortaya koymuştur.

3.5. Evren ve Örneklem

Araştırmanın deney kısmına ait veriler Konya ilinde yaşayan eğitim durumu lisans ve üzeri 20-45 yaş aralığında otomobil sahibi veya otomobil kullanma deneyimi yaşamış 30 katılımcı ile yapılan uygulamadan elde edilmiştir. Deney 40 kişiye uygulanmış ancak tespit edilen eksikliklerden dolayı 30 kişi üzerinde inceleme yapılmıştır. Deney 10.03.2024 - 25.03.2024 tarihleri arasında 15 gün içerisinde cinsiyet ayırımına dikkat edilerek, %50 kadın ve %50 erkek olarak seçilen katılımcılara uygulanmıştır. Katılımcılara izletilmek için sesin ön planda olduğu reklamlar seçilmiştir. Reklam filmlerinin seçiminde, izleyicide geçmiş algısı yaratmaması amacıyla güncel olanların (2020-2024 yılları arasında yayınlanmış) seçilmesine özen gösterilmiştir. Toplamda dört adet reklam filmi belirlenmiştir. Bu reklam filmlerinin tamamı Volkswagen Türkiye YouTube mecrasında yayınlanmış reklamlardan oluşmaktadır. Araştırmada kullanılan her bir reklam filmi katılımcılara video formatında sunulmuştur.

Deneklerden mülakata katılmayı kabul eden katılımcılara yarı yapılandırılmış mülakat uygulanmıştır. Görüşmeler toplam 9 katılımcı ile 5 ana soru çerçevesinde yapılmıştır. Yüzyüze görüşmeler sırasında sorular açık uçlu olarak katılımcılara yöneltilmiş, gerektiğinde « Biraz daha açar mısınız », « Örnek verebilir misiniz » gibi sorularla desteklenmiştir. Mülakat sessiz ve katılımcıların kendilerini rahat hissedebilecekleri ortamda gerçekleştirilmiştir ve katılımcıların bir birlerini etkilememesi adına bireysel olarak gerçekleştirilmiştir. Her bir mülakat 30 ile 40 dakika arasında sürmüştür. Mülakat sürecinde katılımcılardan alınan izin doğrultusunda

mülakat süreci kayıt altına alınmıştır. Kayıtlar kelime kelime word belgesine aktarılarak yazılı hale dönüştürülmüştür.

Çalışmaya katılan katılımcılardan 5'i kadın 4'ü ise erkektir. Katılımcılar K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8 ve K9 şeklinde kodlanarak mülakattaki söylemleri bulgular kısmında yer almıştır.

3.6. Verilerin Toplanması ve Veri Analiz Aracı

İki aşamadan oluşan araştırmanın ilk kısmında deney yöntemine başvurulmuş, buradan elde edilen verilerden sonra araştırmanın ikinci kısmını oluşturan mülakat görüşmeleri araştırmaya dahil edilmiştir.

Araştırmanın deney yöntemi ile ortaya konacak olan verilere bir sosyal medya platformu olan YouTube uygulaması üzerinden erişilecek ve ürününe ait yayınlanmış olan reklamlar aracılığıyla işitsel verilere ulaşılmıştır. Araştırmada yapılan deneyde katılımcıların dört adet Volkswagen otomobil reklamına maruz kalmadan önceki tutumu, reklama maruz kaldıktan sonraki tutumu, reklama yönelik tutum, reklamdaki müzik uyumuna yönelik algıları incelenmiştir. Toplanan verilerin bulguları SPSS programında oluşturulan kod cetveline girilmiştir. Belli unsurlar üzerinde kodlamalar yapılarak, bu unsurlar SPSS programına eklenerek uygun istatistikî analizler ışığında hipotezler aydınlatılmaya çalışılmıştır. Deneyde bağımlı ve bağımsız T-testi – ANOVA yöntemlerinden yararlanılmıştır.

Deney formunda yer alan markaya yönelik tutum ve reklama yönelik tutum soruları için Holbrook ve Batra (1987) 'nın marka/reklam tutum ölçeğinden faydalanılmıştır. Bu ölçek daha evvel Zengin (2017)'in çalışmasında kullanılmıştır. Araştırmada ölçeğin güvenilirliği 913 olarak tespit edilmiştir. Deneyde kullanılan marka/reklama yönelik tutum ölçeğinin cronbach's alpha değeri = .954 olarak tespit edilmiştir.

Bu ölçeğin maddeleri şu şekildedir:

Bu markayı hiç beğenmiyorum.	-3	-2	-1	0	1	2	3	Bu markayı çok beğeniyorum.
------------------------------	----	----	----	---	---	---	---	-----------------------------

Bu markaya karşı hislerim çok olumsuzdur	-3	-2	-1	0	1	2	3	Bu markaya karşı hislerim çok olumludur
Bu marka çok kötüdür	-3	-2	-1	0	1	2	3	Bu marka çok iyidir.
Bu markaya karşı tepkim çok olumsuzdur	-3	-2	-1	0	1	2	3	Bu markaya karşı tepkim çok olumludur
Bu markaya hiç güvenilir bulmuyorum	-3	-2	-1	0	1	2	3	Bu markaya hiç güvenilir buluyorum

Bu reklamları hiç beğenmiyorum	-3	-2	-1	0	1	2	3	Bu reklamları çok beğeniyorum
Bu reklama karşı hislerim çok olumsuzdur	-3	-2	-1	0	1	2	3	Bu reklamlara karşı hislerim çok olumludur.
Bu reklam çok kötüdür	-3	-2	-1	0	1	2	3	Bu reklamlar çok iyidir.
Bu reklama karşı tepkim çok olumsuzdur.	-3	-2	-1	0	1	2	3	Bu reklamlara karşı tepkim çok olumludur.

Deney formunun son kısmında otomobil reklamlarına yönelik genel sorular sorulmuştur. Bu kısımda yer alan sorular Zengin (2017)'in çalışmasından uyarlanmıştır. Zengin'in çalışmasındaki anlam transferi, kaynak güvenilirliği, hatırlatma-eğlence ilgili sorular uyarlanarak kullanılmıştır. Yapılan bu deney çalışmasında ölçeğin cronbach's alpha değeri = .896 olarak tespit edilmiştir.

Araştırmada deneklerin reklam öncesi- sonrası marka tutumlarına ilişkin değerlendirmeleri ortalama ve standart sapma değerleri kullanılarak sunulmuştur. Araştırma sonuçlarının değerlendirilmesin SPSS programı kullanılmıştır.

Araştırmanın ikinci bölümünü oluşturan görüşmeler yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçları, betimsel analiz yöntemi

kullanılarak incelenmiştir. Araştırma konu ve amacına uygun olarak katılımcılara yöneltilen açık uçlu sorular şunlardır:

- 1- Volkswagen markasına ve reklamlarına yönelik tutumunuz ne şekildedir?
- 2- Müzik ruh halinizi etkiliyor mu?
- 3- Reklamlarda kullanılan müzik marka algınızı etkiliyor mu? (Ne şekilde etkiliyor böyle bir reklam hatırlıyor musun)
- 4- Sizce otomobil reklamlarında müzik ne tür olmalı?
- 5- Otomobil Reklamlarda kullanılan ses efektleri ne kadar etkilidir?

Araştırmanın Hipotezleri

H1: Katılımcıların reklama maruz kalmadan önceki marka tutumları ile maruz kaldıktan sonraki marka tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2: Katılımcıların reklamı algılama düzeyleri ile reklama yönelik tutumları arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırmanın gerçekleştirilebilmesi için etik kurul onayı alınmıştır. 17/05/2024 tarihli, 10 toplantı sayılı, 2024/413 karar (19515 sayılı) numaralı etik kurulu kararında çalışmanın bilimsel araştırma ve yayın etiği açısından uygun olduğu kabul edilmiştir.

3.7. Deney Materyallerinin Hazırlanması

Bu bölümde deneye dâhil edilen marka reklamlarının seçimi ve deney formunun hazırlanması ve deney hakkında bilgiler yer almaktadır.

Deneye dâhil edilen toplam 4 adet Volkswagen otomobil markası reklamı vardır: Bu reklamlar daha öncesinde incelemelerden elde edilen veriler ışığında seçilmiştir. Reklamlarda ses vurgusunun olması ve dikkat çekici olması esas alınmıştır. Seçilen reklamlar en az 40” en fazla 1’ 19” saniye arasındadır.

Deney formu dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde demografik sorular, ikinci bölümde reklamları izlemeden önce deneyde yer alan markaya dair dört reklam filmlerini izlemeden önceki marka tutumları, üçüncü bölümde ise reklam sonrası marka

tutumu, reklam tutumuna yönelik sorular yer almaktadır. Dördüncü bölümde ise reklamda sesin kullanılmasına yönelik genel sorular içermektedir.

Katılımcılardan öncelikle ilk iki bölümün doldurulması istenilmiş ardından üçüncü bölüm için otomobil markasının 4 adet reklamı izletilmiştir. Sonra bu bankanın reklamlarına yönelik soruların doldurulması istenmiştir. Son olarak dördüncü bölümün doldurulması istenmiştir.

Deney sürecinde kadın ve erkek katılımcılar arasında gözlemlediğimiz farklı tepkiler, sesin marka algısı üzerindeki etkisini daha iyi anlamamıza yardımcı olmuştur.

Kadın katılımcılar, deneyi genel olarak daha sakin ve dikkatli bir şekilde gerçekleştirdiler. Reklamları izlerken ve dinlerken sesin nüanslarına daha fazla odaklandıkları, sesin marka mesajını nasıl ilettiğini derinlemesine analiz ettikleri gözlemlendi. Kadın katılımcıların bu daha sakin ve analitik yaklaşımı, deney sürecinde sesin marka üzerindeki etkilerini detaylı bir şekilde değerlendirmemize olanak sağladı.

Öte yandan, erkek katılımcılar deney sırasında daha farklı bir yaklaşım sergilediler. Erkekler, reklamları izlerken ve dinlerken anı yaşamaya ve kendilerini reklama kaptırmaya daha yatkındılar. Bu katılımcılar, sesin yarattığı duygusal etkilere daha hızlı ve yoğun bir şekilde tepki verdiler. Erkek katılımcıların bu daha spontan ve duygusal yaklaşımı, sesin marka iletişimde nasıl anında ve güçlü bir etki yaratabileceğini göstermiştir.

3.8. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi

Tablo 1. Katılımcıların demografik verilerine ilişkin veriler

	F	%
Cinsiyet		
Erkek	15	50
Kadın	15	50
Yaş		
20-24	11	36,7
25-28	10	33,3
29 ve üzeri	9	30
Eğitim durumu		
Doktora	2	6,7
Lisans	19	63,3

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere katılımcılar 15 erkek ve 15 kadından oluşmaktadır. Yaş grupları bakımından incelendiğinde: 20-24 yaş arası 11 kişi (%36,7), 25-28 yaş arası 10 (%33,3) ve 29 ve üzeri 9 (%30) kişiden oluştuğu anlaşılmaktadır. Son olarak katılımcıların eğitim durumlarına ilişkin dağılımları doktora 2 (%6,7), lisans 19 (%63,3) ve yüksek lisans ise 9 (%30) kişiden oluştuğu anlaşılmaktadır.

Tablo 2. Normal dağılıma ilişkin çarpıklık, basıklık, standart hata, çarpıklık ve basıklık değerlerinin standart hataya bölünmesi değerleri

Boyutlar	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)	Standart Hata	Çarpıklık/Standart Hata	Basıklık/Standart Hata
Reklam öncesi	,595	-1,128	1,09172	,434	,845
Reklam sonrası	1,093	,364	1,26103	,434	,845
Reklam algısı	1,148	,807	,91502	,434	,845
Marka-reklam Tutum	-,927	1,072	1,76787	,434	,845

Tabachnick ve Fidell (2013)'e göre verilerin normal dağılım göstermesi için çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin $\pm 1,50$ değer aralığında olmalıdır. Buradan anlaşılacağı üzere yukarıdaki değerlerin bu aralıkta kapsamından dolayı değişkenlerin normalliği kabul edilmiştir.

Tablo 3. Marka Reklam Tutum Düzeylerinin Cinsiyetlerine Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

Boyutlar	Cinsiyet	n	Tanımlayıcı İstatistikler			Sig. (2 tailed)	
			\bar{x}	s.s	t		
Marka-Reklam Tutum Ölçeği	Erkek	15	54,5333	10,28082	-1,961	27	,060
	Kadın	14	61,1429	7,55347			

Marka tutumunun katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşp farklılaşmadığının belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız örneklem t testi sonucunda anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($t(27): -1,961, p > 0.05$). Farklı bir deyişle, katılımcıların cinsiyetleri her ne olursa olsun marka ve reklam tutum düzeyleri benzerdir.

Tablo 4. Marka Reklam Düzeylerinin Eğitim Düzeylerine Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

Boyutlar	Eğitim Durumu	Tanımlayıcı İstatistikler			f	df	Sig. (2 tailed)
		n	\bar{x}	s.s			
Marka-Reklam Tutum Ölçeği	Doktora	2	61,5000	3,53553	,387	2	,683
	Lisans	18	58,3333	10,72655			
Yüksek Lisans	9	55,6667	7,87401				

Marka ve reklam tutumunun katılımcıların eğitim düzeylerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen ANOVA sonucunda anlamlı bir farklılık bulunmamıştır (F(2): ,387, $p>0.05$). Farklı bir değişle, katılımcıların eğitim düzeyleri her ne olursa olsun marka ve reklam tutum düzeyleri benzerdir. Bu durum, farklı eğitim düzeylerine sahip kişilerin genel olarak aynı marka ve reklam tutumlarına sahip olduğunu işaret etmektedir.

Tablo 5. Marka Reklam Tutum Düzeylerinin Yaş Aralığına Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

Boyutlar	Yaş	Tanımlayıcı İstatistikler			f	df	Sig. (2 tailed)
		n	\bar{x}	s.s			
Marka-Reklam Tutum Ölçeği	20-24	10	60,0000	11,06546	1,132	2	,338
	25-28	10	54,1000	10,79558			
	29 ve üzeri	9	59,2222	4,79004			

Marka ve reklam tutumunun katılımcıların yaşlarına göre anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen ANOVA sonucunda anlamlı bir farklılık bulunmamıştır (F(2): 1,132, $p>0.05$). Farklı bir değişle, katılımcıların yaşları her ne olursa olsun marka ve reklam tutum düzeyleri benzerdir.

Tablo 6. Reklam algısı ve marka reklam tutum arasındaki ilişkiye belirlemeye yönelik korelasyon analizi sonucu

		Reklam Algısı	Marka-Reklam Tutum
Reklam Algısı	Pearson Correlation	1	,041
	Sig. (2-tailed)		,834
	N	30	29
Marka-Reklam Tutum Ölçeği	Pearson Correlation	,041	1
	Sig. (2-tailed)	,834	
	N	29	29

Katılımcıların reklam algılarıyla marka reklam tutumları arasında bir ilişki olup olmadığını ortaya koymak için yapılan basit doğrusal korelasyon analizi sonucunda aralarında bir ilişki bulunamamıştır ($r: 0,041$, $p>0.05$). Verilerin sunduğu değerler

Müziğin yer almadığı otomobil reklamları dikkatimi çekmez, sadece reklamı izlerim.	16,7	16,7	23,3	33,3	10	3,03	1,273
Otomobil reklamlarında sevdiğim müziklerin kullanıldığı reklam mesajlarını daha çekici bulurum.	3,3	3,3	6,7	50,0	36,7	4,13	,937
Otomobil reklamlarında huzur veren ses öğelerini çekici bulurum.	3,3	13,3	20,0	43,3	20,0	3,63	1,066
Otomobil reklamlarında güçlü motor sesi, dikkatimi çeker.	10,0		10,0	30,0	50,0	4,10	1,242
Ses öğesinin ön planda olduğu otomobil reklamlarını kolay kolay unutmam.	3,3	10,0	13,3	53,3	20,0	3,77	1,006
Ses efekti kullanılan otomobil reklamlarını eğlenceli bulurum.	3,3	10,0	13,3	46,7	26,7	3,83	1,053
Müzik kullanılan otomobil reklamlarını diğer otomobil reklamlarından daha çekici buluyorum.	3,3	3,3	20,3	43,3	30,0	3,93	,980

Hatırlama ve eğlenmeye dair betimleyici istatistiklere bakıldığında en yüksek aritmetik ortalamanın 4,13 ile “Otomobil reklamlarında sevdiğim müziklerin kullanıldığı reklam mesajlarını daha çekici bulurum.” ifadesine ait olduğu görülmektedir. Katılımcıların %53,3’ü “Ses öğesinin ön planda olduğu otomobil reklamlarını kolay kolay unutmam.” İfadesine katıldığını ifade etmiştir. Katılımcıların %46,7’si ses efekti kullanılan otomobil reklamlarını eğlenceli bulduğunu, %53,3’ü bu tür reklamları kolay kolay unutmadığını, %30,0’u oldukça çekici bulduğunu, 43,3 huzur veren ses öğesinin bulunduğu reklamları çekici bulduğunu ve bu kolay kolay unutmadıklarını belirtmiştir. Bununla birlikte müzik kullanılan otomobil reklamlarını,

müzik içermeyen otomobil reklamlardan daha çekici bulma noktasında katılımcıların %43,3'ü kararsız kalmışlardır.

Tablo 9. Anlam Transferine Dair Betimleyici İstatistikler

ANLAM TRANSFERİ	<u>Kesinlikle</u> <u>Katılmıyorum</u>	<u>Katılmıyorum</u>	<u>Kararsızım</u>	<u>Katılıyorum</u>	<u>Kesinlikle</u> <u>Katılıyorum</u>	AO	SS
Reklamlarında müzik kullanan otomobil markaları daha güçlüdür.	13,3	13,3	23,3	33,3	16,7	3,27	1,285
Otomobil reklamlarındaki ses, marka imajını olumlu yönde etkilemektedir.		6,7	20,0	36,7	36,7	4,03	,928
Otomobil reklamdaki sesin, tüketicilerle duygusal bir bağ kurma potansiyeli vardır.		3,3	10,0	53,0	33,3	4,17	,747
Reklamlarında ses kullanımına yer veren otomobil markaları daha prestijlidir.	13,3	20,0	20,0	26,7	20,0	3,20	1,349

Anlam transferine dair betimleyici istatistiklere bakıldığında en yüksek aritmetik ortalamının 4,17 ile “Otomobil reklamdaki sesin, tüketicilerle duygusal bir bağ kurma potansiyeli vardır.” ifadesine ait olduğu görülmektedir. Katılımcıların %33,3'ü müzik kullanılan otomobil markalarına karşı duygusal bağ kurma potansiyelinin oluştuğunu belirtmişlerdir. Öte yandan katılımcıların %33,3'ü reklamlarında müzik kullanan otomobil markaları daha güçlü, %26,7'si daha prestijli bulmaktadır. Katılımcıların %58,5'i otomobil reklamlarındaki ses kullanımının, marka imajına olumlu yönde etkisi olduğunu belirtmiştir.

Tablo 10. Kaynak Güvenilirliğine Dair Betimleyici İstatistikler

KAYNAK GÜVENİLİRLİĞİ	<u>Kesinlikle Katılmıyorum</u>	<u>Katılmıyorum</u>	<u>Kararsızım</u>	<u>Katılıyorum</u>	<u>Kesinlikle Katılıyorum</u>	AO	SS
Otomobil reklamlarında kullanılan ses, otomobil markasının güvenilirlik algısını etkilemektedir	10,0	13,3	30,0	26,7	20,0	3,33	1,241
Reklamlarında ses kullanımına yer veren otomobil markaları daha prestijlidir.	13,3	20,0	20,0	26,7	20,0	3,20	1,349
Dikkatimi çeken müziklerin yer aldığı markanın hizmetlerini kullanmak isterim.	3,3	33,3	20,0	36,7	6,7	3,10	1,062
Sesin, otomobilin özellikleri ve performansı hakkında bilgi verme potansiyeli olduğunu düşünürüm.		16,7	20,0	40,0	23,3	3,70	1,022
Volkswagen otomobil reklamını izledikten sonra marka ile iletişime geçerim (sosyal medya, müşteri hizmetleri vb.).	16,7	30,0	23,3	16,7	13,3	2,80	1,297

Kaynak güvenilirliğine dair yanıtlara bakıldığında, en yüksek aritmetik ortalamanın 3,70 ile “Sesin, otomobilin özellikleri ve performansı hakkında bilgi verme potansiyeli olduğunu düşünürüm.” ifadesine ait olduğu görülmektedir. Bu ifadeye katılımcıların %16,7’si katılmadığını, %40,0’ı ise katıldığını ifade etmiştir. Bununla

birlikte, “ Otomobil reklamlarında kullanılan ses, otomobil markasının güvenilirlik algısını etkilemektedir.” ifadesine katılımcıların %26,7’si katıldığını, %13,3’ü katılmadığını; “Volkswagen otomobil reklamını izledikten sonra marka ile iletişime geçirim (sosyal medya, müşteri hizmetleri vb.)..” ifadesine katılımcıların %13,3’ü ’si katılmadığını, %30,0’u katılmadığını; “Dikkatimi çeken müziklerin yer aldığı markanın hizmetlerini kullanmak isterim.” ifadesine katılımcıların %33,7’si katıldığını, %33,3’ü katılmadığını; “Reklamlarında ses kullanımına yer veren otomobil markaları daha prestijlidir.” ifadesine katılımcıların %20,0’si katılmadığını, %26,7’si katıldığını ifade etmiştir. Kaynak güvenilirliği ile ilgili sorulara katılma düzeyinin diğer sorulara göre daha düşük olduğu söylenebilir.

Mülakat Bulguları

Tablo 11. Demografik Bilgiler

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9
Cinsiyet	Kadın	Kadın	Kadın	Kadın	Kadın	Erkek	Erkek	Erkek	Erkek
Yaş	25	27	28	24	25	30	27	32	31
Meslek	Öğrenci	Sosyal Medya Yöneticisi	İnşaat Mühendisi	Hemşire	Diş Hekimi	Sosyolog	Öğretmen	Gazeteci	Araştırmacı

1- Volkswagen markasına ve reklamlarına yönelik tutumunuz ne şekildedir?
Sorusuna katılımcıların verdikleri yanıtlar:

X1: Bence lüks bir araç ve bu yüzden pahalı olduğunu düşünüyorum. Kaliteli bir araç gördüğüm reklamları kadarı ile böyle hatırlıyorum. Sosyal medyada instagramda gördüğüm reklamları mevcut tam olarak reklam içeriğini hatırlayamasamda. sık gördüğümüz bir araç markası.

X2: Volkswagen markasını sağlam, güvenilir ve tecrübeli buluyorum. Reklamları da aynı derecede profesyonel ve karizmatik.

X3: Volkswagen markası bir Alman markası olduğu için onu beğenmekte ve markaya güvenmekteyim. Polo-golf- amarak gibi modellerini biliyor ve beğeniyorum. Amblemini çok net bir şekilde hatırlıyorum. Yanıp sönme efektini far ışık geçişlerini

X4: *Sevdiğim bir marka ancak bence çok lüks bir marka değil. Yani öyleyse dahi kendini öyle yansıttığını düşünmüyorum.*

X5: Etrafımızdan ya da sık gördüğümüzden kaynaklı orta dereceye hitap eden bir marka olduğunu düşünüyorum.

X6: *Markanın kendisi zaten çok güzel kendisini büyülemeye yetiyor ama reklamların tasarımı da çok güzel oluyor.*

X7: Markanın reklamları diğer markalarla kendini kıyaslamıyor kendi özelliklerini dikkat çekici ve seçici hale getiriyor

X8: *Volkswagen markası genel olarak bana kaliteli, güvenli ve güçlü bir araba markası imajı çiziyor. Reklamları da aynı şekilde kaliteyi gayet iyi verirken daha spor bir imaj çizmesine yardımcı oluyor.*

X9: *Volkswagen markası ve reklamına karşı tutumum tarihi çok eskiye dayanan bir marka olmasından ve araçların kalitesinden dolayı olumludur. Fakat markanın, dönem dönem farklı sebeplerden dolayı negatif bir profil çizdiğinide eklemek gerekir. Örneğin üretmiş olduğu bir seri aracı emisyon değerlerinden dolayı geri toplaması marka değerini zedelemektedir. Bunun yanı sıra Volkswagen'in kuruluş amacı ekonomik durumu üst düzey olmayan kişilerin de araba kullanabilmesini sağlaması üzerinedir. Günümüzde bu kuruluş amacından bir hayli sapmış olması da insanların zihninde bu markaya karşı olan tutumları zayıflatmaktadır.*

Katılımcıların ilk soruya verdikleri yanıtlara göre, katılımcıların çoğunluğu Volkswagen'i lüks ve pahalı bir araç markası olarak görmektedir. Kaliteli olduğunu düşünmekte ve sosyal medyada özellikle Instagram'da gördüğü reklamlardan hatırlamaktadır. Sıkça gördüğü bir marka olarak tanımlamaktadır. Bu yanıt, Volkswagen markasının sosyal medyada geniş bir erişime sahip olduğunu ve lüks algısını başarıyla oluşturduğunu göstermektedir. Markanın kalite ve lüks imajını başarılı bir şekilde tüketiciye aktardığı anlaşılmaktadır.

2- Müzik ruh halinizi etkiliyor mu? Sorusuna katılımcıların verdikleri yanıtlar:

X1: Genel anlamda müzik ruh halimi etkiliyor. Hareketli ve slow müzikler olsun hepsinin duygu etkileşimi farklı. Her türlü müzik insanın duygularına dokunuyor. Ben hareketli müziklerde enerjik hissettirir, motive eder, slow müzikler bazı anılarımı hatırlatır.

X2: Evet etkiliyor. Neşeli müzikler dinlediğimde harekete geçmem gerektiğini hissediyorum genelde.

X3: Bir manzaraya bakarken ya da herhangi bir şey izlerken olayın havasını değiştiriyor. Müzik türü değiştiği zaman olayın algılayış türünde değişiyor. Müzik ruhun gıdasıdır.

X4: Müzik ruh halimi etkilemektedir. Hareketli müzikler beni gaza getiriyo bir iş yapmak istediğimde beni heyecanlandırıyor ve ya alışveriş yapmak istediğimde bana enerji veriyor teşvik ediyor.

X5: Müzik ruh halimi etkiler ancak ben ters çalışanlardanım o gün ruh halim kötüyse hareketli müzikler tercih ederim eğer mutluyum daha sakin müzikler dinlerim duyguları nötrlemeye çalışırım.

X6: Kesinlikle etkiliyor müzikteki o melodiler tonlamalar ve sözler sizi zamanında yaşamış olduğumuz bazı duygu ve düşüncelere gitmenizi sağlıyor.

X7: Etkiliyor. Enerjim düşük olduğu zaman müzik dinleyerek yükseltiyorum. Motivasyonumu ve enerjimi yükseltiyorum.

X8: Müzik dinleyince daha enerjik ve motivasyon olmuş şekilde hissediyorum. Moduma göre müzik dinlemek hoşuma gider. Müzik ruh halimi hep etkiler.

X9: Reklamlarda kullanılan müziğin dinamik ve hareketli olması arabaya karşı olan hissiyatımı olumlu etkiliyor. Dolayısıyla reklamlarda kullanılan müzik seçimi araba algısını doğrudan etkiliyor.

Katılımcıların müzik ve ruh hali üzerine verdiği yanıtlar, müziğin duygusal ve psikolojik etkilerini vurgulayan çeşitli perspektifleri ortaya koymaktadır.

Katılımcıların çoğu müziğin ruh hallerini etkilediğini belirtmiştir. X1, X2, X4, X6, X7, X8 ve X9 numaralı katılımcılar, müziğin enerjilerini artırdığını, motivasyon sağladığını ve duygusal durumlarını değiştirdiğini ifade etmişlerdir. Özellikle hareketli

müziklerin enerjik ve motive edici olduğu, slow müziklerin ise nostaljik ve duygusal anıları tetiklediği belirtilmiştir. X5 numaralı katılımcı, ruh haline ters düşen müzikler dinlemeyi tercih ettiğini ifade etmiştir.

Katılımcıların yanıtları, müziğin ruh hali ve duygusal durumlar üzerindeki güçlü etkisini göstermektedir. Çoğu katılımcı, müziğin enerjilerini ve motivasyonlarını artırdığını, bazıları ise duygusal dengeleme aracı olarak kullandığını ifade etmektedir. Reklam müziklerinin de tüketici algısı üzerinde önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Bu veriler, müziğin hem bireysel hem de ticari bağlamda güçlü bir etkileşim aracı olduğunu ortaya koymaktadır.

3- Reklamlarda kullanılan müzik marka algınızı etkiliyor mu? Sorusuna katılımcıların verdikleri yanıtlar:

X1: Reklam kullanılan müzik algımı etkiler. Mesela daha hareketli müzikle satınalma fikri yükseliyor bence kişinin. Duygu durumunu etkilediği için markayı ürünü daha fazla araştırabiliyor. Aklımda kalan bir örnek olarak Volkswageni küks araç olarak düşünüyorum.

X2: Olumlu ya da olumsuz şekilde etkilemiyor. Var olan bir şarkının sözleri değiştirilerek reklama uydurulması daha akılda kalıcı olabiliyor.

X3: Marka algımı etkiliyor kullanılan müzikler. Kullanılan müziklerin cinsi o ürünün kalitesini, güvenirliliğini, imajını arttırıyor. Kullanılan müziğin kalitesi de önemli benim için.

X4: Reklamlarda kullanılan müzikler marka algımı etkiler. Markanın güzel bir reklamını izlersem müzikli bundan etkilenirim.

X5: Reklam müzikleri marka algımı etkiler çünkü müziğe göre ruh halim değişir. Bu yüzden o reklamda kullanılan müzik o markaya karşı tutumumu, algımı etkileyip değiştirebilir.

X6: İşin açığı beni hiç etkilemiyor insanı sadece bir müzik etkileyip de bir şeyler yapabileceğini düşünmüyorum. Ancak reklamdan etkilenmem de etkili oluyor.

X7: Evet algılarım etkileniyor. Ancak o markayı kullanmam için değil de reklamın akılda kalıcılığını etkiliyor.

X8: Evet etkiliyor ancak her reklam için aynı durumdan söz edemem. Ama Fiat Punto "Alovene" şarkısı da hafızamda büyük yer edindi. Markayı unutuyorum ve anlamadan da olsa ona bir sempati besliyorum.

X9: Volkswagen markasına yönelik böyle bir müzik hatırlamıyorum. Fakat bir Fransız arabası olan Peugeot için hareketli, insanların kafalarıyla ritim tuttukları bir müzik aklımda kalmış vaziyette. Şunu da belirtmek gerekir ki tek başına bir müzik, bir araba markası üzerinde çok etkili olamaz. Diğer bileşenleri (arabanın rengi, gücü vs.) ile birlikte her şeyi dahil ederek algı şekillenebilir.

Katılımcıların müzik ve marka algısı üzerine verdikleri yanıtlar, müziğin reklamların etkisi üzerindeki rolünü anlamak için çeşitli perspektifler sunmaktadır.

Çoğu katılımcı, reklamlarda kullanılan müziğin marka algısını olumlu yönde etkilediğini belirtmiştir. X1 numaralı katılımcı, hareketli müziğin satın alma fikrini artırdığını ve markayı daha fazla araştırma eğilimi yarattığını vurgulamıştır. X3 ve X4 numaralı katılımcılar, müziğin ürünün kalitesini, güvenilirliğini ve imajını artırdığını belirtmiştir. X5 ve X7 numaralı katılımcılar, müziğin ruh hallerini değiştirerek markaya karşı tutumlarını etkilediğini ifade etmişlerdir. X8 numaralı katılımcı ise belirli reklam müziklerinin hafızasında büyük yer ettiğini ve markaya sempati duymasına neden olduğunu söylemiştir.

X2 ve X6 numaralı katılımcılar, reklam müziklerinin marka algıları üzerinde olumlu ya da olumsuz bir etkisi olmadığını belirtmiştir. X2 numaralı katılımcı, var olan bir şarkının sözlerinin değiştirilerek reklama uyarlanması daha akılda kalıcı olabileceğini ifade etmiştir. X6 numaralı katılımcı ise müziğin tek başına bir etkisi olmadığını, ancak reklamın genel etkileyiciliği üzerinde bir rol oynayabileceğini belirtmiştir. X9 numaralı katılımcı, müziğin tek başına marka algısını şekillendirmede yetersiz olduğunu, diğer bileşenlerle (arabanın rengi, gücü vs.) birlikte değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamıştır.

Katılımcıların çoğu, reklamlarda kullanılan müziğin marka algıları üzerinde olumlu bir etki yarattığını belirtmektedir. Müzik, markanın kalitesini, güvenilirliğini ve imajını artırarak tüketicilerin markaya yönelik tutumlarını olumlu yönde

şekillendirebilmektedir. Bununla birlikte, bazı katılımcılar müziğin tek başına yeterli olmadığını, reklamın diğer unsurlarıyla birlikte değerlendirildiğinde daha etkili olabileceğini ifade etmektedir.

4- Sizce otomobil reklamlarında müzik ne tür olmalı? Sorusuna katılımcıların verdikleri yanıtlar:

X1: Otomobil reklamlarında kullanılan yüksek tempolu olmalı. Beni daha enerjik hissettirdiği için harekete geçirme istediği doğuruyor. Teknolojik müzikler daha cazibeli geliyor arabanın gelişimini anlatabilmesi için. Ritim tekrar eden, kafiyeli müzik ve marka ilişkisini arttırıyor. Hareketli müzik duymama hayal kurmamı etkiler örneğin Toyota reklamında ki toyo toyota.

X2: Hareketli olması gerektiğini düşünüyorum. Bence durağan ilerleyen müzikler otomobil reklamları için uygun değil.

X3: Otomobil reklamlarında kullanılan müzik çarpıcı olmalı. İnsanlarda heyecan uyandırmalı çünkü otomobil çok rahat ve kolay şekilde alınan bir şey değil insanlar alabilmek için uğraşlar sarf ediyorlar maddi açıdan bu yüzden bu heyecanı hissettirmeli. Alım gücünün verdiği o tatmin duygusunu yaşatmalı. Bizim araba markamız olan Toyota'dan bir örnek verebilirim. Benim babam Toyota gibi adam da çocuk sesinin ve oyuncunun kullanılması çocuklar babasının yanında güvende hisseder orada güven hissini ve ardından gelen ritmik müzik size akılda kalıcılık sağlıyor. Bunu yaşlı bir kişi seslendirmiş olsaydı dikkatimi çekmezdi.

X4: Kullanılan müziğin tarzı ve olayı yansıtması benim için çok önemli. Araba reklamlarında bazı reklamlarda sakın klasik müzikleri bazı reklamlarda hareketli müzikleri severim bu reklamın görselle uyumunda değişir. Ben reklamda müziğin yüksek olmasını severim.

X5: Motor sesiyle birlikte alçalıp yüksekler müzikler dikkati ona doğru odaklayan müzikler olmalı. Tek düze olmayan inişli çıkışlı müzikler kullanılmalı.

X6: Hareketli ve heyecan uyandıran tarzda olmalı

X7: Enerjik müzik olmasından daha çok elektronik müzik tarzını yansıtan çarpıcı ve etkileyici olması gerektiğini düşünüyorum

X8: Elektronik hareketli şarkılar bence daha iyi oluyor. Reklama, markaya karşı uyandırıyor.

X9: Otomobil reklamlarında müzik seçimi, markanın stratejisi ve reklamın hedefleri doğrultusunda dikkatle yapılması gerekir. Doğru müzik, izleyicinin reklamı hatırlamasına ve markayla olumlu bir bağ kurmasına yardımcı olur. Bu anlamda da daha önce bahsettiğim üzere hareketli, dinamik ve ritm tutulabilecek bir müziğin olması gerektiğini düşünüyorum.

Katılımcıların yanıtları, otomobil reklamlarında kullanılacak müzik türü konusunda çeşitli görüşler ortaya koymaktadır.

Çoğunluk olarak, otomobil reklamlarında müziğin hareketli, enerjik ve dinamik olmasının önemli olduğunu belirtmiştir. Bu görüşleri destekleyen katılımcıların yanıtları öyledir:

X1: Yüksek tempolu, teknolojik müzikler. Hareketli müzikler hayal kurmayı ve enerjik hissetmeyi teşvik ediyor.

X2: Hareketli müzikler.

X6: Hareketli ve heyecan uyandıran müzikler.

X7: Enerjik ve elektronik müzik tarzında, çarpıcı ve etkileyici müzikler.

X8: Elektronik ve hareketli şarkılar.

X9: Hareketli, dinamik ve ritm tutulabilecek müzikler.

Müziğin reklamın teması ve duygusal tonuna uygun olması gerektiğini vurgulamaktadır. İşte bu görüşü destekleyen katılımcının yanıtları:

X3: Çarpıcı ve heyecan uyandıran müzikler. Alım gücünün verdiği tatmin duygusunu yaşatmalı. Güven hissi ve ritmik müziklerin kombinasyonu önemli.

X4: Müziğin tarzı ve olayla uyumu önemli. Bazı reklamlarda sakın klasik müzikler de etkili olabilir.

X5: Motor sesiyle birlikte inişli çıkışlı müzikler. Tek düze olmayan müzikler kullanılmalı.

Verilen bu yanıtlara göre müziğin sadece hareketli olması ile birlikte, reklamın temasına uygun ve izleyicinin duygusal tepkisini tetikleyen bir müzik seçimi yapılmalıdır. Örneğin, güven hissi ve ritmik müziklerin kombinasyonu, izleyicinin markaya duygusal olarak bağlanmasını sağlayabilir. Reklamın temasına uygun olarak bazen sakin ve klasik müziklerin de etkili olabileceği belirtilmiştir. Motor sesi gibi otomobile özgü ses efektlerinin müzikle harmanlanması, reklamın daha otantik ve çekici olmasını sağlar.

5- Otomobil Reklamlarda kullanılan ses efektleri ne kadar etkilidir? Sorusuna katılımcıların verdikleri yanıtlar:

X1: Satın alacak kişinin düşüncesinin şekillenmesinde çok etkilidir. Motor sesi- güçlü motor sesi- gvoz sesi- kapı sesi – anahtar sesi- mekanik sesler kaliteli olduğunu yansıtır yüksek motor sesi güçlü olduğunu viraj dönen araba sesi tırmanma gücü teker sesi vb.

X2: Bence çok etkilidir. Çünkü otomobil reklamının içinde motor sesi veya ani fren sesi gibi efektler otomobil tutkunları açısından önemlidir diye düşünüyorum. Reklamın içinde motor sesinin duyulması hoş olabilir. Hatırladığım birçok otomobil reklamında da ses efektleri kullanılmıştır.

X3: Otomobil reklamlarında kullanılan ses efektlerinin çok etkili olduğunu düşünüyorum. Mesela motor sesi, kapı sesi, kilit anahtar sesi, bagaj kapı sesi kulağa çok hoş geliyor ve dikkat çekiyor.

X4: Reklamlarda ses efektleri benim için önemli beni yükseltmesi gerekiyor. Motorun gücünü yansıtacak müzikler dikkatimi çeker ancak bunlar müziğin sesini geçmemeli.

X5: Otomobil reklamlarında kullanılan ses efektleri o markaya karşı algım için çok önemli. Müzik eşliğinde açılan kapı sesleri, anahtar sesleri ışık efektleri, sinyal sesleri dikkat çekiyor ve haz oluşturuyor. Mesela aklıma gelen reklamlardan Bentley ASMR videoları gibi.

X6: Ses efektlerinde en önemlisi bence araç parçaları ile ilgilidir ve aracın motor sesi egzoz sesi ve benzeri sesleri duymak sanki satış stratejisi açısından daha güzel oluyor.

X7: Çok etkili olduğunu düşünmüyorum. Ancak Alman araba markalarının reklamda okunuşları hoşuma gidiyor.

X8: Motor sesi hoşuma gidiyor. Özellikle bu sesin doğal bir ses olması misal bir kaplan, aslan ya da jaguar sesinin motorla özleştiği reklamlar ilgimi çok çekiyor.

X9: Ses efektleri, aracın özelliklerini ve performansını vurgulamak, duygusal bir bağ kurmak ve izleyiciyi etkilemek için kullanılabilir. Örnek vermek gerekirse Ford Mustang arabanın aslan kükreme sesi ile eşleştirilmesi, arabanın çok güçlü olduğunu simgelemektedir. Aynı şekilde bir aracın kapısını kapatırken tok bir ses efektinin verilmesi o aracın Premium bir araç olduğunu simgeler.

Katılımcılar çoğunluğu, ses efektlerinin otomobil reklamlarında çok etkili olduğunu belirtiyor. Örneğin, X1 ve X2, motor sesi, güçlü motor sesi, egzoz sesi, kapı sesi gibi seslerin aracın kalitesini yansıttığını ve izleyicinin satın alma düşüncesini şekillendirdiğini söylüyor. Aynı şekilde, X3 ve X9, bu seslerin dikkat çekici ve hoş olduğunu belirterek, duygusal bir bağ kurmada etkili olduğunu ifade ediyor.

X5 ve X6, otomobilin çeşitli parçalarının seslerinin (kapı sesi, anahtar sesi, motor sesi) markaya karşı algıyı olumlu yönde şekillendirdiğini belirtiyor. Örneğin, X9'un belirttiği gibi, bir aracın kapısını kapatırken duyulan tok bir ses, o aracın premium bir araç olduğu izlenimini yaratıyor.

X2 ve X5, birçok otomobil reklamında kullanılan ses efektlerinin akılda kaldığını ve bazı reklamların bu efektler sayesinde daha unutulmaz hale geldiğini belirtirken, X8 ise motor seslerinin doğal seslerle (kaplan, aslan gibi) eşleştirilmesinin ilgisini çektiğini ifade ediyor.

Katılımcıların görüşüne göre, otomobil reklamlarında ses efektlerinin kullanılması oldukça etkilidir ve izleyicinin dikkatini çekerek markaya karşı olumlu bir algı oluşturur. Bu efektler aracın kalitesini, gücünü ve performansını vurgularken, izleyicinin duygusal bir bağ kurmasını sağlar.

Bu doğrultuda, otomobil reklamlarında ses efektlerinin dikkatli ve stratejik bir şekilde kullanılması önerilebilir. Motor sesi, kapı sesi, ve diğer mekanik sesler gibi doğal ve araçla ilişkilendirilebilecek efektler, izleyicinin dikkatini çekmek ve reklamın akılda kalıcılığını artırmak için kullanılmalıdır. Aynı zamanda, bu efektlerin reklamın genel müziğiyle uyumlu olması ve markanın prestijini artırması önemlidir.

Araştırma, müziğin ruh hali üzerindeki etkisini anlamak için çeşitli demografik özelliklere sahip katılımcılardan elde edilen yanıtları analiz etmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine göre yapılan değerlendirmeler aşağıda sunulmaktadır:

X1: Kadın – 25 Yaş – Öğrenci

X1'in demografik özelliklerine bakıldığında, genç bir öğrenci olarak sosyal medya ve reklamlar aracılığıyla markalara olan algısının şekillendiği görülmektedir. Müzik ve ses efektleri gibi duyuşal unsurlar, onun marka algısını ve satın alma davranışını önemli ölçüde etkilemektedir. Reklamlarda kullanılan müzik ve ses efektlerinin onun üzerinde yarattığı duyuşal etki, markayı daha fazla araştırmasına ve pozitif bir algı geliştirmesine katkıda bulunmaktadır. Bu, genç ve dinamik bir kitleye yönelik pazarlama stratejilerinde müziğin ve ses efektlerinin ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

X2: Kadın, 27 Yaş, Sosyal Medya Yöneticisi

X2'nin demografik özelliklerine ve mesleki durumuna bakıldığında, güvenilirlik, profesyonellik ve kreatif unsurların ön planda olduğu bir marka algısına sahip olduğu görülmektedir. Sosyal medya yöneticisi olarak, müziğin ve ses efektlerinin duyuşal pazarlama stratejilerinde önemli bir rol oynadığını vurgulamaktadır. Dinamik ve enerjik müziklerin ve dikkat çekici ses efektlerinin, otomobil reklamlarında izleyicilerin dikkatini çekme ve marka algısını güçlendirme açısından büyük öneme sahip olduğu belirtilmektedir. Bu, reklamcılık ve pazarlama stratejilerinde müziğin ve ses efektlerinin etkin kullanımının marka imajını ve tüketici algısını olumlu yönde şekillendirebileceğini göstermektedir.

X3: Kadın – 28 Yaş – İnşaat Mühendisi

X3'ün demografik özelliklerine bakıldığında, mühendislik ve kaliteye verilen önemin marka algısında belirleyici olduğu görülmektedir. Alman mühendisliğine olan güven ve profesyonellik algısı, Volkswagen markasını tercih etmesinde etkili olmuştur. Müziğin ve ses efektlerinin duyuşal pazarlama stratejilerinde önemli bir rol oynadığı ve tüketici algısını olumlu yönde şekillendirdiği anlaşılmaktadır. İnşaat mühendisliği gibi detay ve kaliteye önem verilen bir meslekten gelen X3, reklamlarda kullanılan müzik ve ses efektlerinin marka algısını ve tüketici davranışlarını nasıl etkilediğini

vurgulamaktadır. Bu, reklamcılık ve pazarlama stratejilerinde müziğin ve ses efektlerinin etkin kullanımının marka imajını güçlendirebileceğini göstermektedir.

X4: Kadın – 24 Yaş – Hemşire

X4'ün demografik özellikleri göz önünde bulundurulduğunda , pratiklik ve gerçekçilik ön planda görünmektedir. Volkswagen markasını sevmesine rağmen lüks olarak görmemesi, sağlık sektöründeki mesleklerin getirdiği pragmatik bakış açısından kaynaklanabilir. Müzik ve ses efektlerinin, ruh hali ve marka algısı üzerindeki etkileri vurgulanmakta, bu da reklamcılık stratejilerinde müziğin ve ses efektlerinin doğru kullanıldığında tüketici algısını olumlu yönde şekillendirebileceğini göstermektedir. Hemşirelik gibi yoğun ve stresli bir meslekte çalışan bireyler için, müziğin bir enerji ve motivasyon kaynağı olarak önemi daha da belirgin hale gelmektedir. Bu da, reklam stratejilerinde müzik ve ses efektlerinin dikkat çekici ve motive edici olmasının önemini vurgulamaktadır.

X5: Kadın – 25 Yaş – Diş Hekimi

X5'in demografik özellikleri, dikkat ve duyuşal deneyimlerin önemi belirgin hale geldiği görülmektedir. Volkswagen markasını orta dereceye hitap eden bir marka olarak görmesi, çevresinde sıkça gördüğü ve güvenilir bir seçenek olarak değerlendirmesiyle ilgilidir. Müzik ve ses efektlerinin ruh hali ve marka algısı üzerindeki etkisi, diş hekimliği gibi stresli bir meslekte çalışan biri için önemli bir rahatlama ve dikkat toplama aracı olabilir. Reklamcılıkta müziğin ve ses efektlerinin dikkat çekici ve duyuşal bağ kuracak şekilde kullanılması, X5 gibi duyuşal deneyimlere önem veren tüketicilerin marka algısını olumlu yönde şekillendirebilir.

X6: Erkek – 30 Yaş – Sosyolog

X6'nın, analitik ve rasyonel bir yaklaşıma sahip olduğu görülmektedir. Volkswagen markasını ve reklamlarını estetik ve tasarım açısından beğenmektedir, bu da sosyolog olarak görsel ve duyuşal unsurlara dikkat ettiğini gösterir. Müzik ve ses efektlerinin ruh haline ve duyuşal deneyimlere olan etkisini kabul etmekle birlikte, reklam müziklerinin spesifik olarak marka algısını değiştirme konusundaki etkisine dair daha şüpheli bir bakış açısına sahiptir. Bu, sosyologların genellikle daha geniş ve derinlemesine analiz yapma eğiliminde olduklarını yansıtabilir. Otomobil reklamlarında

hareketli müziklerin ve gerçekçi ses efektlerinin kullanılmasını önermesi, izleyicilerin dikkatini çekme ve duygusal bağ kurma stratejilerine olan inancını ortaya koymaktadır.

X7 Erkek yaş 27 Öğretmen

X7'nin verdiği cevaplar doğrultusunda, analiz ve eleştirel düşünme yeteneklerinin öne çıktığı görülmektedir. Volkswagen markasının net ve kendine has özelliklerini vurgulayan reklamlarını beğenmektedir, bu da onun eğitmeni olarak net ve etkili iletişimi takdir ettiğini gösterir. Müziğin ruh hali üzerindeki etkisini kabul etmekte, özellikle düşük enerjili zamanlarda motivasyon kaynağı olarak görmektedir. Ancak, reklam müziklerinin marka algısını etkilemediğini düşünmesi, analitik yaklaşımını yansıtır. Otomobil reklamlarında elektronik müzik tarzının çarpıcı ve etkileyici olmasını tercih etmesi, modernlik ve yenilik arayışını ortaya koyar. Ses efektleri konusunda ise daha az etkilenmekle birlikte, marka isimlerinin dikkat çekici sunumlarını beğenmesi, iletişime verdiği önemi gösterir.

X8: Erkek – 32 Yaş – Gazeteci

X8'in demografik özellikleri ve mesleki durumu göz önüne alındığında, detaylı ve analitik bakış açısının öne çıktığı görülmektedir. Volkswagen markasının kalite, güvenlik ve güç unsurlarını vurgulayan reklamlarını beğenmektedir, bu da onun gazeteci olarak detaylı ve güvenilir bilgiye verdiği önemi gösterir. Müziğin ruh hali üzerindeki etkisini kabul etmekte, moduna göre müzik dinleyerek enerjik ve motive kalmayı tercih etmektedir. Reklam müziklerinin marka algısını etkilediğini ve duygusal bağ kurduğunu belirtmesi, etkili reklamların duygusal bağ oluşturma yeteneğini takdir ettiğini gösterir. Otomobil reklamlarında elektronik ve hareketli müziklerin ilgi çekici olduğunu düşünmesi, modernlik ve yenilik arayışını ortaya koyar. Ses efektleri konusunda ise doğal seslerin kullanıldığı özgün reklamları beğenmesi, detay ve özgünlüğe verdiği önemi yansıtır.

X9: Erkek – 31 Yaş – Araştırmacı

X9'un, analitik ve detaycı bakış açısının öne çıktığı görülmektedir. Volkswagen markasının tarihi ve kalitesini takdir etmekle birlikte, olumsuz olayların marka değerini nasıl etkilediğini de açıkça ifade etmektedir. Müziğin ve ses efektlerinin reklam algısındaki rolünü, diğer bileşenlerle birlikte değerlendirerek, bütünsel bir yaklaşım

sergilemektedir. Otomobil reklamlarında hareketli ve dinamik müziklerin yanı sıra, güçlü ve belirgin ses efektlerinin önemini vurgulaması, stratejik düşünme yeteneğini ve detaylara verdiği önemi göstermektedir.

Genel olarak, Volkswagen markası ve otomobil reklamları hakkında yapılan değerlendirmeler, katılımcıların demografik ve mesleki özelliklerine bağlı olarak farklılık göstermektedir. Kadın katılımcılar daha çok duygusal ve estetik değerlere odaklanırken, erkek katılımcılar daha analitik ve teknik bir bakış açısı sergilemektedir. Müzik ve ses efektlerinin, hem marka algısını hem de reklamın etkisini artırmada önemli olduğu ortak bir görüştür. Bu değerlendirmeler, reklam stratejilerinin hedef kitlenin demografik ve mesleki özelliklerine göre şekillendirilmesinin önemini ortaya koymaktadır.

SONUÇ

Müziğin insanlığın var olduğu ilk zamanlardan günümüze kadar insan yaşamının içerisinde etkin bir şekilde var olduğunu bilinmektedir. Müzik insanlık tarihin tüm döneminde bireyleri ve toplumları etkilemeyi başarmıştır. Günümüzde yaşayan insanlar müzikten; sosyolojik, fizyolojik ve de psikolojik olarak etkilemeyi sürdürmektedir. Müziğin hem bireyleri hem de toplumu bu kadar yüksek bir düzeyde etkisi altına alması, müziğin ürün ya da hizmetlerin reklam ve tanıtımları yapanlar tarafından da kullanılmaya başlamıştır. Pazarlama unsurları içerisinde; markaların yaratılması ve marka imajlarını etkilemede oldukça etkili etmenlerden birisi olan reklamların içerisinde kullanılan müziğin, pazarlama stratejileri ile çatışmayan ve reklamı yapılan markanın imajına pozitif katkılar yapacak şekilde hazırlanmalıdır.

Müziğin markanın pazarda bilinirliğini markayı müşteriler tarafından unutulmamasının önüne geçen bir kurumsal kimlik faktörü olarak kullanılmış veya bu amaçlar doğrultusunda üretilen müziğin marka ile uyumlu ve marka için özel olması ya da müziğin marka ile uyumlu olabilecek bir biçimde uyarlanması, tercih edilen müziğin söz konusu reklam platformları ile uyum içerisinde kullanılan reklam müziğinin tercihindeki ilk şartlar olmaktadır

Reklam müzikleri genellikle dikkat çekicidir ve markayı açıklayan sözlere sahiptirler. Müziğin duygulara hitap etmesi nedeniyle markanın imajını hedef kitesine aktarabilmesi çok daha kolaydır. Böylece melodiler ile hedef kitleye markanın enerjisini aktarmak daha da kolaylaşır. Bu nedenle, müzik pazarlama açısından büyük bir önem taşımaktadır.

Marka savaşlarının sürekli olduğu günümüz dünyasında, marka yaratmak ve ona değer katmak uzun vadeli bir stratejik planlama sürecine dayanmaktadır. Yoğun rekabet ortamı ve değişen tüketici özellikleri, üreticileri güçlü markalar yaratmaya zorlamaktadır. Tüketiciler arasında güçlü marka sadakati oluşturmak ve mevcut müşterileri elde tutmak, işletmeler için önemli konular haline geldi. Güçlü bir markanın firmaya olumlu imaj, yüksek satış ve yüksek kâr getirdiği bir ortamda, markanın satılabilir bir değer haline geldiğinin belirtilmesi gereken bir diğer nokta da markanın tüketicilerde bıraktığı sadakat duygusudur. Güven, kalite ve hizmetin oluşturduğu bu bağlılık, işletmelerin piyasada tutunabilmesinin tek şartıdır. Tüm bu nedenlerden dolayı

pazarlama stratejisi izleyen işletmeler, markalarına farklılaştırılmış değer katarak istedikleri yerde olabilirler.

Piyasada aynı işleve sahip çok sayıda ürün varken tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen en önemli göstergelerden biri markadır. Marka rekabetinde marka tüketicilerinin satın alma karar sürecinde hangisini değerlendirecekleri markaya atfedilen soyut değer ile belirlenmektedir. Bu değerler, ürün fiyatı, kalitesi ve dağıtım gibi pazarlama karması unsurlarıdır ve tüketici algılarını ve duygularını etkileyen iletişim faaliyetleri yoluyla ifade edilir; reklam, markaya değer katan iletişim faaliyetlerinden biridir. Bütünleşik pazarlama iletişimi alt sisteminin bileşenlerinden biri olan reklamın markaya değeri konusunda henüz net bir fikir birliği olmasa da şirketlerin markalarına reklam verme beklentileri her geçen gün artmaktadır.

Reklamlarda mesajın ikna ediciliğini artırmak ve reklamın dikkat çekmesine yardımcı olmak için ses kullanımına da yer verilmektedir. Bazı reklamlarda slow müzik ön planda iken bazı reklamlarda hareketli müzik ön planda yer almaktadır.

Bir reklamda müzik kullanılması markaya, markanın, kişiyle duygusal bağ kurarak markaya anlam transferi sağlanması, markanın daha kuvvetli hatırlanmasını sağlayarak anonimlikten kurtulması, tüketicinin güvenini tazelemek gibi çeşitli katkılar sağlayabilir. Bir yandan markaya uygun bir müziğin seçilmemesi, marka ile etkili iletişim kopukluğuna neden olabilmektedir.

Yapılan bu araştırmada deney yöntemine başvurulmuştur. Deneyde katılımcılara izletilmek üzere Volkswagen'in dört farklı reklamı seçilmiştir. Katılımcıların marka tutumlarını ölçmek amacıyla her bir marka için reklama maruz kalmadan önceki tutumları ölçülmüş, ardından reklama maruz bırakılarak sonraki tutumları ölçülmüştür. Sonrasında reklama yönelik tutumları, reklam algıları, ölçülmüş ve son olarak otomobil reklamında ses kullanımına dair genel tutumları ölçülmüştür. Araştırmanın deneyde kısmında otomobil sahibi veya otomobil sürme deneyimi yaşamış 30 adet katılımcı yer almaktadır. Yapılan çalışmaya 15 kadın ve 15 erkek katılmıştır. Katılımcılar cinsiyetlerine, yaşlarına ve eğitim düzeylerine göre 3 gruba ayrılmıştır. Katılımcılardan 11 kişi (%36,7) 20-24 yaş aralığında, 10 kişi (%33,3) 25-28 yaş aralığında iken, 9 kişi (%30) ise 29 yaş ve üzeridir. Aynı katılımcılardan 2 kişinin (%6,7), eğitim düzeyi doktora, 19 kişinin (%63,3) lisans ve 9 kişinin (%30) ise yüksek lisanstır.

Markaların reklamlarına olan tutumlarında kadınların ve erkeklerin tutumları benzerdir. Cinsiyete göre markaların reklamlarına olan tutumlarda herhangi bir değişkenlik olmadığı sonucuna varılmıştır. Katılımcıların eğitim düzeylerine göre markaların reklam tutumları incelendiğinde benzer durumların olduğu görülmektedir. Yapılan analiz sonucunda katılımcıların eğitim durumları her ne olursa olsun markaların reklam tutumlarına karşı olan durumlarında herhangi bir değişkenlik olmadığı sonucuna varılmıştır.

Katılımcılar herhangi bir reklama maruz kalmadan önce markaya dair tutumları ölçülmüş, ardından bu markanın reklamları izletilip bu markaya yönelik tutumları yeniden ölçülmüştür. Katılımcılardan otomobilin herhangi bir reklamına maruz kalınmadan önce elde edilen marka tutumlarına göre farklılık olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, katılımcıların reklama maruz kaldıktan sonra olumlu yönde bir tutum değişimi ortaya çıkmış, Volkswagen'e yönelik tutumlarda büyük ölçüde olumlu bir değişim olduğu gözlemlenmiştir. Markaya yönelik tutum ile reklama yönelik tutum arasındaki korelasyona da bakıldığında olumlu yönde anlamlı bir ilişki gözlemlenmemektedir. Bu durumda reklama yönelik olumlu tutumların, markaya yönelik tutumların olumlu yönde değişimine sebep olmadığı söylenebilir.

Katılımcıların otomobil reklamlarında ses kullanılması ile ilgili genel görüşlerine bakıldığında; otomobil reklamlarında ses kullanımının markayı hatırlamayı kolaylaştırdığı, bu markaların daha çekici ve eğlenceli bulunduğu, gerek markanın gerekse reklamın kolayca hatırlandığı; ancak tüm bunların marka ile iletişime geçeceğine dair doğrudan bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır. Zira otomobil markaları, reklamlarında müzik kullanarak izleyicinin ilgisini çekmeyi ve eğlenmesini sağlamayı, müzik desteğiyle de hatırlanmayı kolaylaştırmayı amaçlamaktadır.

Çalışmanın birinci hipotezi “Katılımcıların reklama maruz kalmadan önceki marka tutumları ile maruz kaldıktan sonraki marka tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.” şeklindedir. Bu hipotezi test etmek için katılımcılar reklamları izlemeden önce ve izledikten sonra marka tutumları ölçülmüştür. Katılımcıların reklam öncesi reklam sonrası istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu bulgulara göre H1, reklam öncesi -sonrası anlamlı bir farklılık olduğu doğrulanmıştır. Öncesi-sonrası testleri kadın ve erkek katılımcılar ayrılarak incelendiğinde benzer sonuçlar elde

edilmiştir. Bu durum otomobil markaların müşteri kazanımında cinsiyet kategorisine odaklanmaması gerektiği işaret etmektedir. Çalışmada ele alınan bir diğer değişken, reklama yönelik tutumdur. Çalışmanın “Katılımcıların reklamı algılama düzeyleri ile reklama yönelik tutumları arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.” şeklindeki ikinci hipotezi, doğrulanamamıştır. Katılımcıların otomobil reklamını algılama düzeyleri ile reklamlara yönelik tutumları arasında bir ilişki saptanamamıştır. Verilerin sunduğu değerler doğrultusunda Volkswagen araçların tanıtımını içeren reklamlar gibi markaların reklamlarında izleyiciler genel olarak marka ile bütünleşik bir izlenim oluşturdukları söylenebilir. Bu anlamda marka, reklamın nasıl düzenleneceğini, reklamda hangi noktalara ve konulara değineceğine dair mesajlar barındırmaktadır.

Araştırmanın ikinci kısmını oluşturan görüşmelerden elde edilen veriler ışığında, otomobil reklamlarında kullanılan müzik ve ses efektlerinin izleyicilerin marka algıları üzerinde önemli bir rol oynadığı sonucuna varılmıştır. Yüksek tempolu ve enerjik müzikler ile dikkat çekici ses efektlerinin, reklamların akılda kalıcılığını artırdığı ve markaya yönelik olumlu tutum geliştirilmesine yardımcı olduğu görülmüştür. Bununla birlikte, müzik ve ses efektlerinin etkisinin, reklamın diğer unsurları (görseller, mesaj, ürün özellikleri) ile birlikte değerlendirilmesi gerektiği de dikkate alınmalıdır. Bu bulgular, otomobil reklamlarının tasarımında müzik ve ses efektlerinin stratejik olarak kullanılmasının önemini vurgulamakta ve reklamcılara bu konuda önemli ipuçları sunmaktadır. Bu bağlamda, müzik ve ses efektlerinin, reklamın genel stratejisi ve hedefleri doğrultusunda dikkatle seçilmesi ve kullanılması, reklamın başarısını ve izleyici üzerindeki etkisini artıracaktır.

Ancak, müzik ve ses efektlerinin etkisinin reklamın diğer unsurları ile birlikte değerlendirilmesi gerektiği de dikkate alınmalıdır. Bu bulgular, otomobil reklamlarının tasarımında müzik ve ses efektlerinin stratejik olarak kullanılmasının önemini vurgulamaktadır.

Bu çalışmanın türlü sınırlılıkları bulunmaktadır. Bu çalışmada deney örneklemini, 2020-2024 yılları arasında yayınlanan Volkswagen otomobil reklamları ile sınırlıdır. Bu konuda daha sonra yapılacak olan çalışmalarda daha geniş tarih aralığı ya da farklı marka otomobil reklamları ele alınabilir; farklı zaman dilimleri ya da farklı ilginlik düzeyine sahip olan markalar kıyaslanabilir. Buna ek olarak, yapılacak çalışmalarda

sakin müzik ve hareketli müzik içeren reklamlara yönelik tutumlar incelenebilir. Benzer Şekilde müzik bulunmayan, sadece görüntünün bulunduğu ve otomobil reklamlarına yönelik tutumlar ölçülebilir. Bu çalışmanın deney kısmında yer alan katılımcılar otomobil sahibi veya otomobil sürme deneyimi yaşamış bireyler ile sınırlandırılmıŐtır. Sonraki çalışmalarda daha farklı kesimlere bir uygulama yapılabilir. Reklamlarda ses kullanımının marka iletiŐimine etkisi daha sonra yapılacak çalışmalarda ele almaya değer konulardan biridir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. (2018). Güçlü Markalar Yaratmak. İstanbul.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356.
- Abbas, U., Islam, K. A., Hussain, S., Baqir, M., & Muhammad, N. (2021). Impact of Brand Image on Customer Loyalty With the Mediating Role of Customer Satisfaction and Brand Awareness. *International Journal of Marketing Research Innovation*, 5(1), 1-15.
- Adorno, T. W. (2003). “Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken”. (Çev. B.O. Doğan), *Cogito Dergisi*, Sayı:36
- Akgün, A. C. (2020). Türkiye’de Yöresel Çayların Markalaşma Süreci: Çaykur 42 No’lu Tirebolu Çayı Örneği. *Uluslararası Halkla İlişkiler Ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 3 (2), 106-130 . Retrieved From <https://Dergipark.Org.Tr/Tr/Pub/Hire/Issue/57099/736591>.
- Aktaş, S. G. (2021). Yeni Medya Ve Gazetecilik: Marka Gazeteciliği Örneği. İstanbul : Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Bilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi .
- Alemdar, K. Ve Erdoğan, İ. (1994). Popüler Kültür Ve İletişim. Ümit Yayıncılık, Ankara
- Allanç, D (2006). “Effects Of Popular Music On Attention And Memory İn Advertising,” *Journal Of Advertising Research*, Sayı:46.
- Alpert, M. I., Alpert, J.I., Maltz, E.N., (2005). Purchase Occasion İnfluence On The Role Of Music İn Advertising. *Journal Of Business Research*, Sayı:58.
- Altınölçek, H(2016). Müzikle Tedavi: Müzikle İletişimin Terapide Kullanımı, 2. Bs., İstanbul, Kitabevi Yayınları.
- Arapgirlioğlu, H., & Çakır, S.M., (2013). Reklam Müziklerinin Marka Farkındalığı Yaratma Açısından Yapısal Olarak İncelenmesi. *Akademik Bakış Dergisi* Sayı:36.
- Argan, M. Ve M. T. Argan (2004). Duygu Dünyasına Giden Yolu Aralayan Araç Olarak Reklam Müziği: “Kullanımı, Öğeleri Ve Rol”. *Pi: Pazarlama Ve İletişim Kültürü Dergisi*, 3.
- Ateş, Ö. D. & Özgeldi, M. (2019). Temel Marka Varlığı Yaratma Unsurları, Tanımlar Ve Konseptler. *Maltepe Üniversitesi Kurumsal Akedemik Arşiv*, 442-452. [Http://Openaccess.Maltepe.Edu.Tr/Xmlui/Handle/20.500.12415/4670](http://Openaccess.Maltepe.Edu.Tr/Xmlui/Handle/20.500.12415/4670)
- Aytekin, N. (2012). Reklam Müziğinde Kültürel Motiflerin Kullanımı Ve Marka Kişiliğini Sunumu. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*.
- Babür T. N. (2017). Marka Yönetimi. İstanbul.

- Batı, U. (2017). *Markethink Ya Da Farkethink Deneyimsel Pazarlama Ve Duyusal Markalama*. Muğla: Basit Fikirler Eğitim Danışmanlık Hizmeti Yayınları.
- Batı, U. (2018). *Marka Yönetimi*. İstanbul.
- Batı, U., (2010). Hedef Kitle Davranışını Etkileyen Bir Unsur Olarak Reklamlarda Müzik Kullanımı Konusundaki Yazının İncelenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, Sayı:7.
- Begbie, Jeremy S. (2000), *Theology, Music & Time*, Cambridge University Press, Port Chester.
- Birkan, Z. Işıl (2014). “Müzikle Tedavi, Tarihi Gelişimi Ve Uygulamaları”, *Akupunktur Ve Tamamlayıcı Tıp Dergisi*, 2014, S.37-49, (Çevrimiçi).
- Boltz, M. G. Ve Ark. (1991). “Effects Of Background Music On The Remembering Of Filmed Events,” *Memory And Cognition*, 19
- Boztepe T.H. (2018). *Marka İletişimi Ve Dijital Stratejiler*. Bursa
- Button, B. (2002). *Nonlinear Editing: Storytelling, Aesthetics, And Craft*. Kansas: Cmp Books
- Büyükbaykal, G. (2013). *Dergicilik Üzerine*. (2. Baskı) Aslı Yapar Güvenç (Editör) İçinde, *Türkiye Ve Dünya'da Ekonomi Dergiciliği* (Ss 84-101) İstanbul: Koyu Kitap.
- Büyükdağ, N. (2020). *Benim Markam, Benim Dünyam tüketici-marka özdeşleşmesi Üzerine Yapısal Bir Model Önerisi*. Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Campbell, C., Sands, S., Ferraro, C., Tsao, H.-Y., & Mavrommatis, A. (2020). From Data To Action: How Marketers Can Leverage A1. *Business Horizons*, 63(2), Ss.227- 243.
- Canpolat, Ö. (2001). *E-Ticaret Ve Türkiye'deki Gelişmeler*. Ankara : Sanayi Ve Ticaret Bakanlığı.
- Cheng, M.-Y. And Roy, A.F. (2011), “Evolutionary Fuzzy Decision Model For Cash Flow Prediction Usingtime-Dependent Support Vector Machines”,*International Journal Of Project Management*, Vol. 29no. 1, Pp. 56-65.
- Coşkun, S. (2016). *Radyo Ve Televizyon Yayın Hizmetlerinde Denetim*. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Doktora Tezi.
- Cury, I. (2005). *Tv Commercials: How To Make Them: Or, How Big İs The Boat?*. Burlington: Focal Press.
- Çakır, S. (2004). *Türkiye'de Reklamcılığın Gelişimi, Dergi Reklamcılığının Yeri Ve Önemi*. İletişim Bilimleri Anabilim Dalı . İstanbul : Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Basın Ekonomisi Ve İşletmeciliği Bilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Çekiç Akyol, A. Ç(2009). *Gazete Reklamlarının Nitel Ve Nicel Özellikleri: Otomotiv Reklamları Üzerine İçerik Analizi*. Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, 1-27

- Çetintaş, D. Ö. (2019). Her Yönüyle İletişim Ve Halkla İlişkiler. İstanbul
- Çoban, A. (2012). “Hoş Sedanın Gücü: Müzikoterapi”, Sağlık Düşüncesi Ve Tıp Kültürü Dergisi, 22, 68-71.
- Dağtaş, B., Yıldırım Becerikli , S., Birsen , Ö., Dağtaş, E., & Çelik, Y. (2019). Medya Ve Reklam. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi .
- Dunbar, D.S., (1990). Music And Advertising. International Journal Of Advertising, Sayı:9
- Ekiz, D. (2003). Eğitimde Araştırma Yöntem ve Metotlarına Giriş. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Elbedweihy, A. M. (2014). Conceptualisation, measurement, and validation of consumerbrand identification: a social identity theory perspective Doktora Tezi, University of Hull
- Elden, M. (2003). Reklamcılık. İstanbul : İletişim Yayıncılık.
- Elden, M. (2009). Reklam Ve Reklamcılık. İstanbul
- Elden, M. (2009). Reklam Ve Reklamcılık. İstanbul : Say Yayınları .
- Erden, M. Ve Akman, Y. (2003). Gelişim Ve Öğrenme (12. Baskı B.). Ankara: Arkadaş Yayınevi.
- Erin, S. M. & Durmaz Y. (2020). Marka Memnuniyetinin Marka Sadakatine Ve Güvenine Etkisi. İstanbul, Hiper Yayın, Hiper .Eğt. İle.T. Yay. Ltd. Şti.
- Feld, Steven Ve Aaron A. Fox (1994), “Music And Language”, Annu. Rev. Anthrope Sayı:23,
- Finkelstein, S. (2000)., Müzik Neyi Anlatır. H., İstanbul: Kaynak Yayınları
- Fischer, E. (1990). Sanatın Gerekliliği. (Çev. C. Çapan), Verso Yayıncılık-İmge Kitabevi, Ankara
- Frith, S. (2003). “Music And Everyday Life”. M. Clayton, T. Herbert Ve R. Middleton (Ed.). The Cultural Study Of Music. Routledge, New York.
- Giray, Hayriye Serenay: “Çağlar Boyu Müzikle Tedavi Ve Uygulandığı Hastalıklar”, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müzik Anasanat Dalı, Kocaeli, 2008.
- Gorn, G. J. (1982). “The Effects Of Music İn Advertising On Choice Behavior: A Classical Conditioning Approach,” Journal Of Marketing, Sayı: 46
- Holt, Douglas B, (2006), İkon Markalar, Media Cat Yayınları, İstanbul.
- Holt, Douglas B., (2004), Brands And Branding, Harward Business S.Cooperation.
- Husain, A. (2019). Duyarlı Makine Yapay Zekanın Olgunluk Çağı. 2. Baskı. (Çev: D. Dalgakıran). İstanbul: Siyah Kitap

- Huysen, A. (1986). *After The Great Divide: Modernism, Mass Culture, Postmodernism*. Indiana University Press, Indiana.
- İnaç, H. & Yacan, İ. (2018). Ülkelerin Markalaşma Süreci Ve Marka Kavramı, *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 1(3), 317-331.
- Kıranlar, S. (2019). Cumhuriyet Döneminde Markalaşma Sürecinin Analizi (1923-1931). *Vakanüvis - Uluslararası Tarih Araştırmaları Dergisi*, 4(2) 642-664. Doi:10.24186/Vakanuvis.620536
- Jay, M. (2014). *Diyalektik İmgelem*. (Çev. S. Doğan), Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- Jones, Casey, Bonevac, Daniel (2013). “An Evolved Definition Of The Term ‘Brand’: Why Branding Has A Branding Problem”, *Journal Of Brand Startegy*, 2 (2),Pp. 112-120.
- Kalay, İ. (2016). *Yeni Medyada Yeni Reklam*. İstanbul : Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Doktora Tezi
- Kallinen, K. (2002). “Dikkat Dağıtan Ortamda Çep Bilgisayarından Haber Okumak, Arka Plandaki Müziğin Temposunun Etkileri”, *İnsan Davranışında Bilgisayarlar Dergisi*, 8, 537-551.
- Kanmaz, Ş. Ş. (2019). *Marka İletişiminde Yeni Medya: Koton Ve Defacto’nun Instagram Faalyetlerine Yönelik Bir Analiz*. Kocaeli : Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi
- Kara, T. (2012). *Sosyal Medya Üzerinde Yeni Nesil Pazarlama Ve Türkiye Bilgi & İletişim Hizmetleri Endüstrisinde Sosyal Ağların Kullanımına Yönelik Bir Araştırma*. <https://Globalmediajournaltr.Yeditepe.Edu.Tr/> Adresinden Alındı.
- Karahan, Suat: “Tarihsel Süreç İçerisinde Türklerde Müzikle Terapi”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müzik Anasanat Dalı, İstanbul, 2018
- Kellaris, J. J. Ve Cox, A. D. (1989). “The Effects Of Background Music İn Advertising: A Reassessment,” *Journal Of Consumer Research*, 16.
- Kellaris, J.J., Mantel, S.P., (1996). *Shaping Time Perceptions With Background Music: The Effect Of Congruity And Arousal On Estimates Of Ad Durations*. *Psychology & Marketing*, Sayı:13
- Kim, C. K., Han, D., & Park, S. B. (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. *Japanese psychological research*, 43(4), 195-206.
- Klein, Bethany (2008). “In Perfect Harmony: Popular Music And Cola Advertising,” *Popular Music And Society*
- Knapp, D.E. (2000). *Marka Akli*. (Çev. Akartuna, A. T.). Ankara: Mediacat Kitapları.
- Korkmaz, N. (2002). *Sorularla İnternet Ve E-Ticaret Rehberi*. İstanbul : İstanbul Ticaret Odası.
- Kotler, P., Kartajaya H. & Setiawan I. (2017). *Marketing 4.0* (Ss. 79-83). Wiley.

- Kotler, P. (2017). Pazarlama Yönetimi. İstanbul, Beta Yayınevi
- Kuenzel, S., & Halliday, S. V. (2008). Investigating antecedents and consequences of brand identification. *Journal of Product & Brand Management*.
- Kuenzel, S., & Halliday, S. V. (2010). The chain of effects from reputation and brand personality congruence to brand loyalty: The role of brand identification. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18(3), 167-176
- Kumar, N. A. (2020). Impact And Role Of Artificial Intelligence İn Sales And Marketing. *İManager's Journal On Management*, 15(1), Ss.1-6.
- L.W. Turley And Patrick A. Moore. (1995). Brand Name Strategies İn The Service Sector. *Journal Of Consumer Marketing*, 12 (4), 42-45
- Lin, Y. H., Lin, F. J., & Wang, K. H. (2021). The effect of social mission on service quality and brand image. *Journal of Business Research*, 132, 744-752.
- Lipscomb, SD ve Kendall, RA (1994). "Filmdeki müzikal ve Görsel Bileşenler Arasındaki İlişkinin Algısal Yargısı", *Psikomüzikoloji: Müzik Bilişinde Araştırma Dergisi*, 13 (1-2), 60-98.
- Lukacs, E. (1969). Kararlı süreçlerin Karakterizasyonu. *Uygulamalı Olasılık Dergisi*, 6(2).
- Mccrae, R. R., & Costa, P. T. (1997). Personality Trait Structure As A Human Universal. *American Psychologist*, 52(5), 509-516. (<https://psycnet.apa.org/record/1997-04451-001>)
- Mitchell, A. A. Ve Olson, J. C. (1981). "Are Product Attribute Beliefs The Only Mediator Of Advertising Effects On Brand Attitude?" *Journal Of Marketing Research*, Sayı: 18
- New York Times, 13 Şubat 2011
- North, A.C. Ve Hargreaves D. J. (1996). "Situational Influences On Reported Musical Preferences." *Psychomusicology*, Sayı:15.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2002). Pazarlama İletişimi Yönetimi. İstanbul.
- Odabaşı, Y., & Bariş, G. (2002). Tüketici Davranışı. 2.Basım İstanbul: Mediacat.
- Olsen, G. D., Johnson, R. D., (2002). The Impact Of Background Lyrics On Recall Of Concurrently Presented Verbal Information In An Advertising Context. *Advances İn Consumer Research* Ssayı: 29
- Oskay, Ü. (1992). İletişimin Abc'si. İsrnbul.
- Oskay, Ünsal, (2000), Kitle İletişiminin Temel İşlevleri, Der Yayınları, İstanbul.
- Özçelik, D. G., & Torlak, Ö. (2011). Marka kişiliği algısı ile etnosentrik eğilimler arasındaki ilişki: Levis ve Mavi Jeans üzerine bir uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 11(3), 361-377

- Öztemel, E. (2006). Yapay Sinir Ağları. 2. Baskı. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Öztürk, A. (2010). Marka İletişiminin Kriz Dönemlerinde İşletme Performansına Etkisi: Hazır Giyim İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Öztürk, M., & Gönenç, S. (2018). Marka İletişim Yöntemlerinin Müşteri Üzerindeki Etkisini Maksimum Değere Ulaştıran Bir Matematiksel Model. Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi, 19 (2).
- Özulu İ. Sami (1994), “Reklamcılık Ve Reklam Müziklerinin Radyo - Televizyondaki Yeri”, Doktora Tezi, İ.Ü. İstanbul.
- Pelsmacker, P. D., Geuens, M., & Bergh, J. V. (2013). Marketing Communications (5. Baskı). London: Pearson Education Limited
- Sağlam, M. F. (2023, Ocak 06). Marka Nedir? Marka Tanımının Kavramı Ve Kapsamı. Branding Türkiye. <https://www.brandingturkiye.com/marka-nedir-markakavraminin-tanimi-ve-kapsami>
- Sancak, Leyla: “Türk-İslam Medeniyetinde Psikolojik Sağaltım Yöntemleri Ve Musiki İle Sağaltımın Günümüz Müzik Terapi Uygulamaları İle Karşılaştırılması”, Yüksek Lisans Tezi, Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2019.
- Savaşçı, İ. (2008). Türkiye’de Pazara Sunulan Yerli Ve Yabancı Mamullerde Stratejik Marka Yönetimi Ve Marka Değerlerinin Karşılaştırılması. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Doktora Tezi
- Scott, L. M. (1990). “Understanding Jingles And Needledrops: A Rhetorical Approach To Music İn Advertising.” Journal Of Consumer Research, Sayı:17
- Sınai Mülkiyet Kanunu (2016). K.6769/29944 Sayılı Birinci Kitap, Birinci Kısım Madde.4 Marka Hakkı Ve Kapsamı Kabul Tarihi: 22.12.2016 Yayın Tarihi: 10.01.2017
- Sonnenschein, D. (2001). Sound Design: The Expressive Power Of Music, Voive And Sound Effects İn Cinema, Michigan: Michael Wise Productions.
- Somakçı, P. (2019). Geleneksel Türk Müziğine Özgü Çalgıların Organolojik Gelişimi. Konservatoryum,3 (1). 128-152.
- Sosyal Ağ Haritası . (2022). www.sosyalagharitasi.gov.tr: <https://sosyalagharitasi.gov.tr/report> Adresinden Alındı
- Stephenson, A. L. (2013). The effect of brand identification on alumni supportive behaviors. Indiana University of Pennsylvania.
- Stephenson, A. L., & Yerger, D. B. (2014). Does brand identification transform alumni into university advocates. International Review on Public and Nonprofit Marketing, 11(3), 243-262
- Storey, John. Popüler Kültür Çalışmaları – Kuramlar Ve Metotlar. İstanbul: Babil Yayınları.

- Suher, K. (2017). Çift Süreç Teorileri (Dual Proces Theories). A. A. Bir, Ve K. Suher İçinde, Reklam Teorileri (S. 13-81). İstanbul: The Kitap Yayınları.
- Świtała, M., Gamrot, W., Reformat, B., & Bilińska-Reformat, K. (2018). The influence of brand awareness and brand image on brand equity—an empirical study of logistics service providers. *Journal of Economics & Management*, 33, 96-119
- Taşkın, E. (2007). Marka ve Marka Stratejileri. Yargı Yayınevi, 1. Baskı, Ankara.
- Tayfur, G. (2006). Reklamcılık. Ankara: Nobel Yayınları
- Tegmark, M. (2019). Yaşam 3.0 Yapay Zeka Çağında İnsan Olmak. (Çev: E. C. Göksoy). İstanbul: Pegasus.
- Temporal, P. (2011). İleri Düzeyde Marka Yönetimi. (A. Kuruoğlu, Çev.) İstanbul: Brand Age Yayınları.
- Thayer, J. Ve Levenson, R. (1983). “Effects Of Music On Psychophysiological Responses To A Stressful Film.” *Psychomusicology*, Sayı:3
- Turhan, Ufuk. «Reklam Müziklerinde Tını Ve Enstrüman Değişkenlerinin Reklama Yönelik Tutuma Etkisi Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi , 2015
- Türk Patent Kurumu (2022, Aralık 14). Marka Nedir? Türk Patent Ve Marka Kurumu. <https://www.turkpatent.gov.tr/marka>
- Tyler, Linda L. (1992). “Commerce And Poetry Hand İn Hand: Music İn American Stores, 1880–1930.” *Journal Of The American Musicological Society*,
- Uçan, Ali. (1997)., Müzik Eğitimi Temel Kavramlar-İlkeler-Yaklaşımlar. Ankara: Müzik Ansiklopedisi Yayınları, 1997
- Uludağ, Osman Şevki: Beşbuçuk Asırlık Türk Tababeti Tarihi, Sad. İter Uzel, Ankara, Kültür Bakanlığı Yayınları, 1991.
- Uztuğ, F. (2003). Markan Kadar Konuş (2. Baskı, Ss. 15-20). İstanbul, Mediat Kitapları.
- Ünlü, İ. (1987). Reklam Kampanyası Planlaması. Eskişehir : Anadolu Üniversitesi Yayınları
- West, A., Clifford, J., & Atkinson, D. (2018). “Alexa, Build Me A Brand” An Investigation Into The İmpact Of Artificial Intelligence On Branding. 7th International Conference On Business And Economic Development (Icbed). 9, London: The Business And Management Review. Ss.321-330.
- Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of brand image: A conceptual review from the perspective of brand communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31), 55-65
- Witkin, R. W. (2003). Adorno On Popular Culture. Routledge, London.

- Yolcu, Ergün, (2001). Televizyon Reklamcılığı, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul.
- Zaltman, Gerald, (2004), Tüketici Nasıl Düşünür, Media Cat Yayınları, İstanbul.
- Zengin, Güldane (2017), “Yüksek İlginlikli Hizmetlerde Mizah Ve Ünlü Kullanımı: Banka Reklamları Üzerine Bir İnceleme”, Doktora Tezi, S.Ü. Konya.
- Zintzmeyer, J. (2007). Logo Design Signs, İmage, İdentity And Logo Design. Fatmanur Yıldırım (Çev.). Hong Hong: Taschen., S. 9
- Zykun, N., Zoska, Y., Bessarab, A., Voronova, V., Kyıashko, Y., & Fayvıshenko, D. (2020). Branding As A Social Communication Technology For Managing Customer Behavior. International Journal Of Management (Ijm), 11(6), Ss.1027-1037.

EKLER

EK-1

Marka İletişimde Sesin Rolü: Volkswagen Otomobil Reklamları Üzerine Bir İnceleme

Değerli katılımcı, bu çalışma reklamda ses kullanımının marka iletişimde üzerindeki etkilerini incelemek için hazırlanmıştır. Anket formundaki soruları içtenlikle cevaplamanızı rica ediyorum. Kişisel bilgileriniz gizli tutulacak ve üçüncü bir kişi ve/ya kurum ile paylaşılmayacaktır. Bilgileriniz bilimsel amaç ile kullanılacaktır. Görüşme esnasında sizi rahatsız edecek bir durumla karşılaştığınız anda anketi sonlandırabilirsiniz.

Çalışmaya olan katkılarınızdan ötürü teşekkür ederim.

Kübra GÖKÇİMEN

Necmettin Erbakan Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü Yüksek Lisans Öğrencisi

BİRİNCİ BÖLÜM

1. Cinsiyetiniz?

1) Kadın 2) Erkek

2. Yaşınız?

.....

3. Eğitim Durumunuz?

1) İlkokul 2) Orta Öğretim 3) Lisans 4) Yüksek Lisans 5) Doktora

İKİNCİ BÖLÜM

Volkswagen markası bağlamında aşağıdaki ifadeleri yakınlık derecenize göre işaretleme yapınız.

Bu markayı hiç beğenmiyorum.	-3	-2	-1	0	1	2	3	Bu markayı çok beğeniyorum.
Bu markaya karşı hislerim çok olumsuzdur	-3	-2	-1	0	1	2	3	Bu markaya karşı hislerim çok olumludur
Bu marka çok kötüdür	-3	-2	-1	0	1	2	3	Bu marka çok iyidir.

Bu markaya karşı tepkim çok olumsuzdur	-3	-2	-1	0	1	2	3	Bu markaya karşı tepkim çok olumludur
Bu markaya hiç güvenilir bulmuyorum	-3	-2	-1	0	1	2	3	Bu markaya hiç güvenilir buluyorum

Volkswagen markasının az önceki izlediğiniz reklamı bağlamında aşağıdaki ifadelere yakınlık derecenize göre işaretleme yapınız.

Bu markayı hiç beğenmiyorum.	-3	-2	-1	0	1	2	3	Bu markayı çok beğeniyorum.
Bu markaya karşı hislerim çok olumsuzdur	-3	-2	-1	0	1	2	3	Bu markaya karşı hislerim çok olumludur
Bu marka çok kötüdür	-3	-2	-1	0	1	2	3	Bu marka çok iyidir.
Bu markaya karşı tepkim çok olumsuzdur	-3	-2	-1	0	1	2	3	Bu markaya karşı tepkim çok olumludur
Bu markaya hiç güvenilir bulmuyorum	-3	-2	-1	0	1	2	3	Bu markaya hiç güvenilir buluyorum

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

	Aşağıdaki soruların yanındaki şıklardan size uygun olanı X ile işaretleyiniz.	<u>Kesinlikle Katılmıyorum</u>	<u>Katılmıyorum</u>	<u>Kararsızım</u>	<u>Katılıyorum</u>	<u>Kesinlikle Katılıyorum</u>
20	Müziğin yer almadığı otomobil reklamları dikkatimi çekmez, sadece reklamı izlerim.					
21	Dikkatimi çeken müziklerin yer aldığı markanın hizmetlerini kullanmak isterim.					
22	Otomobil reklamlarında sevdiğim müziklerin kullanıldığı reklam mesajlarını daha çekici bulurum.					
23	Reklamlarında müzik kullanan otomobil markaları daha güçlüdür.					
24	Müzik kullanılan otomobil reklamlarını diğer otomobil reklamlarından daha çekici buluyorum.					
25	Otomobil reklamlarında huzur veren ses öğelerini çekici bulurum.					
26	Otomobil reklamlarında güçlü motor sesi, dikkatimi çeker.					
27	Otomobil reklamdaki sesin, tüketicilerle duygusal bir bağ kurma potansiyeli vardır.					
28	Otomobil reklamlarında kullanılan ses, otomobil markasının güvenilirlik algısını etkilemektedir.					
29	Sesin, otomobilin özellikleri ve performansı hakkında bilgi verme potansiyeli olduğunu düşünürüm.					
30	Bir otomobil reklamındaki ses, satın alma kararımı etkiler.					

31	Volkswagen otomobil reklamını izledikten sonra marka ile iletişime geçirim (sosyal medya, müşteri hizmetleri vb.)					
32	Reklamlarında ses kullanımına yer veren otomobil markaları daha prestijlidir.					
33	Ses ögesinin ön planda olduğu otomobil reklamlarını kolay kolay unutmam.					
34	Ses efekti kullanılan otomobil reklamlarını eğlenceli bulurum.					
35	Otomobil reklamlarındaki ses, marka imajını olumlu yönde etkilemektedir.					

EK-2
Etik Kurul Raporu



NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU
ETİK KURUL KARARI

Etik Kurul Toplantı Tarihi/Sayısı ve Karar No	Tarih :17/05/2024 Toplantı Sayısı: 10 Karar No :2024/413
Araştırmanın Eski Başlığı	Marka İletişiminde Sesin Rolü: Volkswagen Otomobil Reklamları Üzerine Bir İnceleme.
Araştırmanın Yeni Başlığı	Marka İletişiminde Müziğin Rolü: Otomobil Reklamları Üzerine Bir İnceleme.
Sorumlu Araştırmacı	Doç. Dr. Ali Erkam YARAR
Yardımcı Araştırmacı	Kübra GÖKÇİMEN Lisansüstü Öğrenci
Etik Kurul Kararı	19515 sayılı başvuru Etik Kurul tarafından değerlendirilmiş olup, çalışma başlığı değişikliğinin bilimsel araştırma etiği açısından "Uygun" olduğuna karar verilmiştir.

ASLI GİBİDİR
17/05/2024