DİJİTAL MEDYADA TÜKETİLEN POPÜLER REKLAM MÜZİKLERİNİN MARKA DEĞERİNE ETKİSİ

Sencer TURHAN[1], İdil SAYIMER[2]

[1]İstanbul Okan Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, İstanbul / Türkiye
[2]Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Kocaeli / Türkiye

Öz: Markalaşma, tüketicilerin zihninde bir ürün/hizmet için kimlik yaratma sürecidir. Reklam, ürün ya da markayla ilgili hikaye anlatması ve görselliğe dayanması nedeniyle marka evrenini oluşturup şekillendirmek için güçlü bir araçtır. Markalar tüketicinin ilgisini çekebilmek için reklam filmlerinde ses, mizah, kurgu ve müzik gibi birçok özellikten yararlanmaktadırlar. Müziğin evrensel oluşu ve insanları ortak bir dilde ve duygularda birleştirme özelliği taşımasından ötürü reklam müzikleri, reklamın akılda kalıcılığını arttırma potansiyeli taşımaktadır. Reklam müzikleri hem markayı yansıtması hem de tüketicide olumlu algı yaratması bakımından daha stratejik bir reklam yaratım sürecidir. Müzik, geleneksel televizyon reklamcılığında görüntüyü destekleyen bir öğe olarak kalırken günümüzde görüntünün bile önüne geçebildiği, markayla özdeşleşerek popüler müzik dinletileri olarak bireylerin zihninde yer edindiği görülmektedir. Konuyla ilgili yapılan birçok küresel araştırma ürün/hizmetlere yönelik reklamcılık faaliyetlerinde kullanılan ses ve müziklerin tüketicilerin marka tercihlerini doğrudan etkilediğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla müziğin duyusal pazarlamanın en güçlü iletişim araçlarından birisi olduğunu söylemek mümkündür. Bu çalışma reklamlarda kullanılan popüler müziklerin, David Aaker'in tüketici temelli marka değeri unsurları olarak belirlediği; marka sadakati, farkındalık, algılanan kalite ve çağrışım aşamalarında oynadığı rolleri keşfetmeyi hedeflemektedir. Reklam ve müzik ilişkisi ekseninde yapılan çalışmanın araştırma nesnesi olarak dijital medyada Youtube ve Spotify kanallarında dinlenme oranı 1 milyonun üzerinde olan; Mavi 2018, EnzaHome 2017 ve Cornetto 2017 reklam müzikleri seçilmiş ve Kocaeli Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans öğrenimi gören 11 öğrenci ile odak grup çalışması yapılmıştır. Araştırmanın bulguları, reklam filmlerinde kullanılan popüler müziklerin tüketicinin zihninde marka değeri unsurları açısından doğrudan bir etki yaratmadığını, ancak markaya karşı tutumlarını anlamlı biçimde etkilediğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Medya, Reklam Müziği, Marka Değeri, Duyusal Pazarlama, Tutum

GİRİŞ

Her toplum bir kültüre sahiptir. Kültür, ister bilinçli ister bilinçsiz aktarım olsun, insanlar arasında kurulabilecek en önemli iletişim şeklini meydana getirmektedir. Kültürün geçmişten geleceğe bir aktarım aracı olarak kullanılmasında başvurulan en büyük unsurlardan biri müziktir. Müzik insanoğlu için hiçbir zaman sadece tonal ve armonisel ezgilerden oluşan eğlence aracı olmamıştır. Müzik bir yaşam tarzıdır. Müzik insanların

kimliğini gösteren ve onların diğer insanlar tarafından tanınmasını sağlayan, küresel toplulukları birleştiren en etkili iletişim araçlarından birisidir.

Markalar da tıpkı kültür ve müzik gibi doğar, büyür ve gelişir. Markanın oluşturacağı marka değeri, tüketiciler tarafından o markanın hatırlanmasını, farkına varılmasını ve sadakatli bir müşteri haline gelmesini sağlamaktadır. Günümüzde tüketiciler artık markaların kendi hayatlarından bir şeyler içermesini beklemektedirler. Markaların tıpkı canlıymış gibi davranmasını, hayatlarına değer katmasını ve bir üründen daha fazlası olmasını istemektedirler. Bu nedenle sadece somut ürün özellikleri, fiyatlandırma politikaları ve satış arttırmak için yapılan pazarlama faaliyetleri, markanın geleceği için ciddi sorunlar çıkarabilmektedir. Markaların, tüketicilerin değer üzerine kurdukları bu tür isteklerini karşılayabilmek için onlarla duygusal bir bağ kurmaları gerekmektedir. Bu aşamada markaların pazarlama ve reklam kampanyalarında başvurdukları en etkili yöntemlerden birisi müziktir. Bir marka, pazarlama ve reklam faaliyetlerinde uzun soluklu cümleler ile anlatamayacağı şeyleri bir melodi, armoni ve sesle anlatabilmekte, tüketicinin ilgisini ve dikkatini markaya çekebilmektedir.

MARKA DEĞERİ KAVRAMI

Marka kavramının tarihi Orta Çağ Avrupa'sına kadar uzanmaktadır. 16. yüzyılda esnaf loncaları ve viski üreticileri, ürünlerini diğer ürünlerden ayırt etmek ve müşteriye güven vermek için damgalama işlemi gerçekleştirmişlerdir (Aaker, 2009: 25). Bir başka örnek ise 19. yüzyılda hayvancılık ile geçinen ailelerin, hayvanlarını diğer hayvanlardan ayırt etmek için yaptıkları damgalama işlemi marka oluşturma sürecine işaret etmektedir (Tosun, 2017: 3). Marka kavramı üzerine oldukça fazla tanım bulunmaktadır. En temel anlamı ile marka; bir ürünü niteleyen isim, logo, sembol veya bunların hepsinin birleşimden oluşan ve ürünün diğer ürünlerden ayırt edilmesini sağlayan değerler bütünüdür (Uztuğ, 2003: 15). Marka kavramını tam anlamıyla açıklayabilmek için öncelikle ürün ile marka arasındaki ayrımı yapmak gerekmektedir. Ürün tüketiciye işlevsel ve somut bir takım yarar sunarken marka, tüketiciye sunulan yararın ötesinde, ürünün değerini arttıran bir amblem, tasarım, dizayn, isim veya tüketicide yarattığı duygudur (Elden, 2015: 95). Yani bir markanın özvarlığı sadece görsel unsurlar ve satış odaklı değil aynı zamanda soyut özellikler ve değerlerden oluşmaktadır. Marka bir işletmenin ürün ya da hizmetlerinin diğer markalardan ayrılması için uygulanan isim, logo, ses, tasarım, renk gibi özelliklerin bütünüdür. Birçok marka günümüz rekabet ortamında müşteriler tarafından bilinirliğini korumak için mücadele etmektedirler. Tüketiciler var olan birçok marka arasından bazıları hatırlarken bazıları hiç görmemektedirler. Markalar bu zor rekabet ortamında tüketicilerin zihinlerinde yarattıkları değer açısından farklılık göstermektedirler (Atıgan, 2017: 1).

Tüketiciler artık markalara sadece bir ürün gözüyle bakmamaktadırlar. Onlara bir anlam yüklemeye ve hayatlarında yer edinmelerini sağlamaya çalışmaktadırlar. Markalar tüketicilerin bu isteklerini yerine getirmek için yeni stratejiler ortaya koymak zorundadırlar. Tüketici temelli marka değeri; bir firmaya veya o firmanın müşterilerine, bir ürün ya da hizmet aracılığı ile sağlanan değeri belirleyen, markanın ismine ve sembolüne bağlı aktif ve pasif varlıklar bütünüdür (Aaker, 2013: 21). Tüketici temelli marka değeri, tüketicilerin davranışlarına bağlı olarak fiyat dışı rekabet ortamında markaya oldukça avantajlı farklılıklar kazandırmaktadır (Ayas, 2012: 164). Tüketici temelli marka değeri bileşenleri dört ana başlık altında toplanmıştır.

Marka Sadakati: Pazarlama faaliyetlerinde merkezi yapıda bulunan marka sadakati müşterinin bir markaya bağlılığını gösterir. Sadakat arttıkça, müşterinin rakip markalara karşı ilgisi azalmaktadır. Bu ise markanın gelecekteki taban müşterisini oluşturmasını yani marka değeri oluşturmasını sağlamaktadır (Aaker, 2009: 58).

Marka Farkındalığı: Marka farkındalığı, potansiyel tüketicinin bir markanın ürünlerini tanıması ve hatırlaması, markanın ürünleri ile marka arasında bağlantı kurmasıdır. Markanın logosu, adı, sembolü vb. özellikleri ile rakip markalardan ayrılması marka farkındalığının oluşturulması ile sağlanır (Aaker, 2009: 82).

Marka Çağrışımı: Marka çağrışımı tüketici tarafından markaya yönelik algılanan ses, görüntü, renk gibi özelliklerin hissedilmesi, duyulması, görülmesi durumunda tüketicide meydana gelen duygu, düşünce ve görüşlerdir. Reklamlar, marka çağrışımı yaratmak için doğrudan etki yaratmaktadır (Aaker, 2009: 189).

Algılanan Kalite: Algılanan kalite müşterinin, alternatif markalar ile tüketicisi olduğu markanın görece algı kalite düzeyini belirlemesidir (Atıgan, 2017: 115).

Müzik gerek küresel toplulukları birleştirici özelliğinden gerekse bağlayıcı özelliğinden dolayı markalar için reklamlarda üzerinde düşünülmesi ve tüketicinin duygularına ulaşma noktasından dikkatle kullanılması gereken unsurlardan birini oluşturmaktadır.

REKLAM ve MÜZİK İLİŞKİSİ – DUYUSAL PAZARLAMA

Günümüzde artık sadece markanın reklamlar aracılığı ile bir mesaj vermesi veya satışı arttırmaya yönelik teknik bilgiler içeren reklam kurguları oluşturması yeterli olmamaktadır. Çünkü tüketici artık markalarda gerçek hayattan bir referans aramaktadır. Yani markaya tıpkı bir canlı varlıkmış gibi yaklaşmakta ve kendisine değer katacak değerleri markada da aramaktadır. Bunun için reklam filmlerinde hikayeselleştirilerek verilmek istenen mesajlar daha etkili olmakta ve duyulara seslenmek için müzik bu hikayenin vazgeçilmez bir öğesini oluşturmaktadır. Müzik, markaların vermek istediği mesaj için doğru kullanıldığında, marka değeri üzerinde olumlu etki oluşturmaktadır. Bir müzik eserini oluşturan ses, melodi, armoni ve ritim bileşenleri insan psikoloji üzerinde bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak doğrudan etkiye neden olmaktadır (Dunbar, 1990: 201; Batı, 2010: 781; Alpert, Alpert ve Maltz, 2005: 370). Müzik kalabalık söz öbeklerinden kurtularak insanlarla doğrudan iletişim kurmayı sağlamakta ve bunu kültürel yapıdan aldığı güç ile başarmaktadır. Tüketicilerin reklamlara olan ilgisinin azaldığı günümüzde, artık sadece teknik görselleştirmeler ile kurgulanmış reklam filmleri yeterli olmamaktadır. Müzik, iyi bir hikaye ve kurgu ile görüntüyü destekleyen öğe konumundan çıkmış, reklamlarda kullanılan duyusal pazarlama yöntemlerinde vazgeçilmez bir unsur olmuştur. Kellaris ve Mantel yaptıkları araştırmada müziğin reklamlarda uyaran durumda olduğunu ve tüketicide pozitif etkiye neden olduğu ortaya koymuşlardır (Kellaris, Mantel, 1996: 510). Tüketicinin duyularına seslenerek onları etkilemeye çalışan reklam filmlerinde ürün bilgileri verilirken, reklamların izlenmesinde müziğin önemli rolü bulunmaktadır. Müzik ve reklamın kurgu bütünlüğü arasında oluşturulan bağ ile tüketicinin, reklamı yapılan ürüne karşı tercihlerinde değişimler oluşabilmektedir (Gorn, 1982: 94-100). Markalar, müzik yolu ile kurguladıkları ve bir hikaye oluşturarak mesaj vermeye çalıştıkları tüketiciyi bu yol ile etkileyerek ürüne karşı pozitif düşünceler oluşturulmasını sağlamaktadır. Bir hikaye oluş-

turularak verilen reklamlar, tüketicinin aklında müziğin tekrar edilmesi ile kalabilmektedir. Böylelikle markanın hatırlanabilirlik derecesi de artmaktadır (Kallinen, 2002: 539).

MÜZİĞİN REKLAMLARDA KULLANILMA NEDENLERİ

Müziğin reklamlarda kullanılmasının başlıca sebepleri; eğlence, devamlılık, hatırlanılabilirlik, coşkulu anlatım, hedef kitle ve etki kurmaktır (Huron, 1989: 560-570). International Federation of the Phonographic Industry'nin (IFPI) her yıl yayınlandığı küresel müzik raporuna göre, müzik endüstrisinin reklam, film, oyun ve televizyon programlarından elde ettiği gelir 2017 yılında %9.6 oranında artmıştır ve tüm müzik endüstrisi gelirlerinin %2'lik kısmını oluşturmaktadır (Global Music Report, 2018: 13). Rapora göre markalar tüketiciye daha etkili bir şekilde ulaşmak için müzik endüstrisine ciddi oranlarda yatırım yapmaktadırlar. Birbiri ile senkronize olarak ilerleyen bu sektörlerin, karşılıklı alışveriş içerisinde olduğu görülmektedir.

Batı, müziğin reklamlarda kullanımına yönelik yaptığı araştırmada, alanyazında bulunan birçok farklı çalışmayı değerlendirmiş ve reklamlarda kullanılan müziğin sonuca etki eden değişkenlerini ortaya koymuştur. Bunlar; reklama karşı tutum, markaya karşı tutum, keyif ve haz ve satın alma niyetidir. Reklama karşı tutum, beğenilen reklamların beğenilmeyen reklamlara göre daha olumlu marka tutumları yarattığı iddiasındadır. Buna göre reklamlarda kullanılan müzik ve markanın uyum içerisinde olması, tüketicinin reklamları daha dikkat çekici olarak görmesine neden olmaktadır. Markaya karşı tutum reklamlar aracılığı ile markaya karşı olumlu tutum yaratmak hedeflenmektedir. Marka değerlerine uygun bir reklam müziği ile tüketicinin gözünde olumlu tutumlar, duygular ve çağrışımlar yaratılmaya çalışılmaktadır. Keyif ve haz değişkeni tüketicinin ürün veya hizmetten haz alma eğiliminde olduğunu ve müziğin, tüketicide oluşan bu dürtüleri etkilediğini iddia etmektedir. Son olarak müzik, markaya karşı tutumların duygusal bileşenini etkileyerek tüketicinin satın alma niyetini arttırmaktadır (Batı, 2010: 794-799).

REKLAM MÜZİĞİ ÇEŞİTLERİ

Müziğin reklamlarda kullanımı, marka değerine ve kültürüne yönelik olarak farklı stratejiler oluşturularak çeşitlilik göstermektedir. Reklamın tüketicide yaratması beklenen etkiye yönelik olarak reklam müziği çeşitleri aşağıdaki gibidir.

Jingle: Reklamı yapılan marka için düzenlenmiş sözlü müzik eserleridir. Akılda kalıcı, dikkat çekebilecek melodiler kullanılır (Özulu, 1994: 76).

Marka Sinyal Müziği – ID: Marka isminin melodik ifadesidir. Marka logo ve/veya ismi için kalıcı olması hedeflenen melodilerdir (Arapgirlioğlu, Çakır, 2013: 6). Nokia telefon markasının ve 118 80 melodileri buna örnek gösterilebilir.

Popüler Müzik: Önceden kaydı yapılmış, halk tarafından bilinen ve reklam müziği olarak kullanıldığında tüketiciyi etkileyeceği düşünülerek kullanılan müziklerdir (Aytekin, 2012: 24).

Fon Müziği (Underscore): Reklamda, tanıtımı yapılan ürün veya hizmet hakkında rasyonel veya duygusal mesaj verilirken arka planda çalan sözsüz müziklerdir (Aytekin, 2012: 24; Arapgirlioğlu, Çakır, 2013: 5).

5.5. Yeniden Düzenleme: Daha önceden düzenlenmiş bir müziğin, reklamı yapılan markaya uygun söz, melodi, ritim ve armonizasyona konularak yeniden düzenlenmesidir (Özulu, 1994: 75).

ARAŞTIRMANIN AMACI

Tüketicinin reklamlara olan ilgisinin azaldığı günümüzde, markalar tüketicinin duygularına seslenmek için müziği bir iletişim aracı olarak kullanmaktadır. Bu çalışma reklamlarda kullanılan müziklerin, David Aaker'in tüketici temelli marka değeri bileşenleri olarak belirlediği marka sadakati, marka farkındalığı, marka çağrışımı ve algılanan kalite kavramları üzerinde ne gibi roller oynadığını keşfetmeye yöneliktir.

ARAŞTIRMA KAPSAMI

Bu çalışmada dijital medyada, Youtube ve Spotify kanallarında dinlenme oranı 1 milyonun üzerinde olan ve aynı zamanda Mavi 2018, EnzaHome 2017 ve Cornetto 2017 reklamlarında, reklam müziği olarak kullanılan popüler müzikler araştırma kapsamına alınmıştır. Günümüzde dijital müzik endüstrisi, tüm müzik endüstrinin %54'lük kısmını oluşturmaktadır. Müzik endüstrisinde fiziksel satış gelirleri günden güne düşerken, endüstrisi kendi içerisinde dijital müzik endüstri olarak ayrılmaktadır (Global Music Report, 2018: 11). Bu nedenle araştırma kapsamına alınan popüler müzikler, dijital medyada ki tüketim oranları değerlendirilerek seçilmiştir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırmada, Kocaeli Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans ders sürecinde olan 11 öğrenci ile odak grup çalışması yapılmıştır. Odak grup çalışmasına katılan öğrencilere marka, reklam ve müzik ilişkisi ekseninde 15 soru sorulmuş ve ses kaydı alınmıştır. Öğrencilere ilk 4 soru için 5 seçeneği bulunan sorular sorulmuştur. Seçeneklerde bulunan markaları, onlara dinlettiğimiz müziğe göre cevaplamaları istenmiştir. Bu soruların amacı, müziklerin hangi markanın reklam müziği olduğunu bilmelerini test etmek değil, verilen cevaplara göre bu seçenekleri işaretlemelerinde ki nedenselliği ortaya çıkarmaktır. Araştırma kapsamında belirtilen üç markanın reklam müziği dışında herhangi bir markanın reklam müziği olmayan popüler bir müzik daha dinletilmiş ve şıklarda kendilerine en yakın gelen markayı işaretlemeleri istenmiştir. Burada ki amaç, verilen cevaplara göre marka ile müzik arasında nasıl bir ilişki kurduklarını keşfetmektir.

ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırma sırasında katılımcıların haberlerinin olduğu ses kaydı tutulmuş ve araştırma sonunda dikkatle dinlenmiş ve değerlendirilmiştir. Araştırmada katılımcıların isimlerinin kullanılması etik kurallar dikkate alınarak, katılımcıların izni dahilinde kullanılmıştır.

Katılımcılara dinletilen müziklerin kendilerine en yakın gelen markayı işaretlemelerinin istenildiği sorularda sadece Cornetto 2017 reklam müziği olan "Kenan Doğulu - İlk Adımı Sen At" müziğini tüm katılımcılar doğru cevaplamıştır. Katılımcılara neden bu cevabı işaretledikleri sorulduğunda ise Selin şu yanıtı vermiştir; "Ben bu

müzik ile yazın geldiğini anlıyorum. Bu müziği duyduğumda hem Cornetto hem dondurma hem de yaz aynı anda aklıma geliyor." Tüm katılımcılar reklamın kurgusu ve müziğin birlikteliği konusunda Cornetto markasının yansıtıldığını belirtmişlerdir. Katılımcılara herhangi bir markanın reklam müziği olmayan "Sia – Cheap Thrill" şarkısı dinletilmiş ve seçeneklerde kendilerine en yakın gelen markayı işaretlemeleri istenilmiştir. Bu soruya 9 kişi Samsung cevabını verirken 2 kişi Mercedes cevabını vermiştir. Katılımcılardan Emre şu yorumu yapmıştır; "Müziği dinler dinlemez aklıma gelen ilk marka Samsung oldu. Çünkü bu müzik diğer markalara göre Samsung ile daha uyumlu ve Samsung markasını daha iyi tanımlayan bir müzik." Burada ki temel hedef seçeneklerde bulunan markalar ile müzik arasında kurulan bağın, hangi çağrışımları yaratacağını keşfetmeye yöneliktir. Katılımcıların büyük çoğunluğu Samsung marka kültürü ile dinletilen müziği bağdaştırmış ve sadece müzik üzerinden bir değerlendirme yapmışlardır.

Katılımcıların 9'u reklamları televizyondan 2'si ise sosyal medyadan takip ettiklerini belirtmişlerdir. Ancak bu mecraları özellik mi seçiyorsunuz yoksa anlık olarak denk mi geliyorsunuz sorusuna Kadir şu yorumu yapmıştır; "Televizyonu izlerken bir reklama denk geldiysem ve reklamı beğendiysem daha sonrasında şu müziğin çaldığı reklam veya şu oyuncunun oynadığı reklam diye internette arıyorum." Burada yapılan yoruma göre müzik, çağrışım yolu ile reklama ulaşmak için kullanılan araçlardan birisi olmuştur.

Reklam müziklerinin, günlük hayatın herhangi bir anında dinlenilmesi durumunda, marka veya reklam filmden bir figür, kesit gelebilmektedir. Bu durum müziğin marka ile bütünleşmesi anlamına gelebilmektedir. Müziği herhangi bir anda dinlerken reklam filminden bir kesit veya markayı anımsatıcı figürler geliyor mu sorusuna katılımcıların tamamı evet yanıtını vermiştir. Yeniden düzenleme formatında oluşturulan reklam müziklerini, artık markanın kullandığı sözler ile söylediklerini ifade etmişlerdir ki bu markanın reklam müziği seçiminde ki başarısını göstermektedir.

Tüketici temelli marka değeri bileşenleri açısından bakıldığında, reklam filmde ki reklam müziğini beğendiğinizde, markaya karşı olumlu bir tutum sergiler misiniz sorusuna katılımcılar kararsız kalmışlardır ancak bu sorunun tam tersi sorulduğunda katılımcıların tamamı reklam müziğini beğenmediklerin de markaya karşı olumsuz bir tutum sergilediklerini ifade etmişlerdir. Kübra; "Rexona'nın Orhan Gencebay'ın "Batsın Bu Dünya" şarkısı ile çektiği reklam filmi markaya karşı tamamen olumsuz yaklaşmama neden oldu. Markanın bu müziği kullanmasını yakıştıramadığım için bana antipatik geldi." Yorumunu yapmıştır. Esra ise; "Olumsuzluk açısından marka aklımda kalıyor ama olumlu bulduğum reklam ve müzik ilişkisi beni pek etkilemiyor." Yorumu yapmıştır. Bu yorumlardan çıkarım yapmak gerekirse, marka değeri yaratmak yıllar sürmektedir ancak bu değeri yıkmak saniyeler alabilir. Bu nedenle reklam müziğinin marka kültürü ve marka ile uyumlu olması, tüketiciler açısından önemli görülmektedir.

Katılımcılara sorulan diğer soruda reklam müziği ile markanın bağdaştırılıp bağdaştırılamadığı sorgulanmış ve bunun neticesinde markaya karşı olumlu veya olumsuz tutum sergiler misiniz yanıtı aranmıştır. Katılımcılar bu soruya tek başına müziğin bir etki etmediğini ancak kolektif unsurlar (marka yüzü, reklam kurgusu vb.) düşünüldüğünde müziğin de etkisinin olduğu düşüncesi hakimdir.

Odak grup çalışmasına katılan öğrencilere son olarak markaların reklam müzikleri ile rakip markalara karşı farklılık göstermeleri ve tüketicinin gözünde ayrı bir konuma gelmeleri mümkün müdür sorusu sorulmuştur. Kübra bu soruya şu yorumu yapmıştır; "2. Müziği bize dinlettiğinizde hepimizin aklına Cornetto markası geldi, Panda gelmedi. Cornetto bunu kendi markası için oluşturduğu müzik ile başarmıştır bence." Kadir ise; "H&M Türkiye'ye geldiğinde kimse tanımıyordu. Ben de dahil bu marka ne bilmiyorduk. Yaptığı reklam kampanyaları o dönemin en popüler müziklerini ile birlikte bir kurgu oluşturmak oldu. H&M'i mağazada denemeden önce bu müziklerin kullanıldığı marka diye hatırlamaya çalışıyorduk. Kalite algısı ürünlerini deneyince değişti ama markaya karşı kesinlikle pozitif bir algım oluşmuştur." yorumunu yapmıştır. Yani müzik, marka değeri oluşturma aşamasında, rakip markalara karşı önemli bir etkiye sahiptir.

SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Tüketicinin reklama olan ilgisini arttırmak için bütünlüğü olan bir reklam kurgusu oluşturmak ve tüketiciye bir hikâye yaratmak gerekmektedir. Çünkü tüketici, hayatında var olan değerleri ve kültürü markada da aramaktadır. Markalar reklamlar aracılığı ile bu hikaye ve kurguyu müzik ile destekleyebilmektedir. Müzik sadece tonal unsurlardan oluşmamakta tüketici ile kurulmak istenen duygusal bağın başat aktörü olmaktadır. Araştırma sonucunda reklamlarda kullanılan müziğin tarzına ve türüne göre (coşkulu, duygusal, heyecanlı, agresif, samimi vb.) tüketicide duygusal bir bağ oluşturduğu aşikardır. Bu bir duygu ve tutum transferidir. Yapılan odak grup çalışmasına göre müzik, markaya karşı olumlu etki yaratma konusunda doğrudan etkiye sahip değildir ancak marka ile uyumlu bir müzik kullanılmadığında doğrudan olumsuz etki yaratabilmektedir. Bu da markanın oluşturmaya çalıştığı marka değerini doğrudan etki edeceği anlamına gelmektedir. Markalar uzun yıllar süren değer yaratma unsurlarını tutundurma faaliyetleri ile desteklerken aynı zamanda tüketicinin değerlerini de dikkate almalıdır. Bunun için özellikle genç kitle arasında önemli bir kültürel değere sahip olan müziği göz ardı etmemelidir.

Müziğin reklamlarda kullanımı görüntüyü destekleyen öğe olmasından çok insan psikolojine etki ederek reklamı yapılan marka ve tüketici arasında doğrudan bir bağ kurmayı hedeflemeye yöneliktir. Bu çalışma da müziğin, reklamlar aracılığı ile tüketici ve marka arasında, marka değeri bileşenlerine doğrudan etki yaratma noktasında tek başına aktif bir rol üstlenmediği ancak kolektif unsurlar değerlendirildiğinde, marka değeri bileşenlerine özellikle genç tüketiciler arasında azımsanmayacak bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

KAYNAKÇA

Aaker, D.A., (2009). *Marka Değeri Yönetimi - Bir Marka İsminin Değerinden Yararlanmak.* İstanbul: MediaCat.

Aaker, D.A., (2013). *Güçlü Markalar Yaratmak.* İstanbul: MediaCat.

Alpert, M. I., Alpert, J.I., Maltz, E.N., (2005). Purchase occasion influence on the role of music in advertising. *Journal Of Business Research, 58*(3), 369-376.

Arapgirlioğlu, H., & Çakır, S.M., (2013). Reklam müziklerinin marka farkındalığı yaratma açısından yapılasal olarak incelenmesi. *Akademik Bakış Dergisi*(36), 1-20.

Atıgan, F., (2017). Marka Yönetimi. Ankara: Nobel.

Ayas, N., (2012). Marka değeri algılamalarının tüketici satın alma davranışı üzerine etkisi. Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 7(1), 163-183.

Aytekin, N., (2012). Reklam müziklerinde kültürel motiflerin kullanımı ve marka kişiliğini sunumu. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, (42), 19-35.

Batı, U., (2010). Hedef kitle davranışını etkileyen bir unsur olarak reklamlarda müzik kullanımı konusundaki yazının incelenmesi. Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 7(2), 778-808.

Dunbar, D.S., (1990). Music And Advertising. International Journal of Advertising, 9(3), 197-203.

Elden, M., (2015). Reklam ve Reklamcılık. İstanbul: Say.

Gorn, G.J., (1982). The effects of music in advertising on choice behavior: A classical conditioning approach. Journal of Marketing, 46 (1), 94-101.

Huron, D., (1989). Music in advertising: An analytic paradigm. Musical Quarterly, 73(4), 557-574.

IFPI. (2018). Global Music Report - State of The Industry. Global Market Overview. London: International Federation of the Phonographic Industry.

Kallinen, K., (2002). Reading news from a pocket computer in a distracting environment: Effects of the tempo of background music. Computers in Human Behavior(18), 537-551.

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, 13 (5), 501-515.

Özulu, İ.S., (1994). Reklamcılık ve reklam müziklerinin radyo-televizyondaki yeri. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Tosun, N.B., (2017). Marka Yönetimi. İstanbul: Beta.

Uztuğ, F., (2003). Markan Kadar Konuş - Marka İletişimi Stratejileri. İstanbul: MediaCat.