

Reklam Müzikleri Aracılığıyla Marka Kimliğinde Yaşanan Revizyon: Atasay ve Pınar Televizyon Reklamlarına Yönelik Bir Araştırma

Gonca KÖSE

Dokuz Eylül Üniversitesi
Bergama Meslek Yüksekokulu
İzmir

Özet

Evrenin varoluşunun her aşamasında önemini koruyan; toplumsal düzlemde sosyolojik, psikolojik, kültürel boyutları içerisinde barındıran en önemli olgulardan biri kuşkusuz müziktir. En eski anlatı türlerinden biri olan; görece gelenek göreneklere, kişisel duygu ve düşüncelere göre şekillenen müzik, asırlık bir serüvenin ürünü olarak bugün toplumsal yaşamın en vazgeçilmez ihtiyacı haline dönüşmüştür. Zamanın ihtiyaçları ile ilintili olarak müziğin yaşadığı yapısal değişimler; özellikle melodilerden öte sözsel ve bir adım daha öteye geçerek görsel unsurların müzikle harmanlanması, müziğin soyut ve somut işlevini derinden etkilemiştir. Bugün gelinen görsel, işitsel ve teknoloji çağında; insanların başkalarıyla etkileşime geçme, çeşitli duyguları ve düşünceleri ifade etmede müziği etkili bir iletişim aracı olarak kullandıkları bilinmektedir. Öyle ki günümüzde müziğin en çok nüfuz ettiği alanların başında ise reklam gelmektedir. Farklı ikna öğeleri ile çeşitli ticari mesajlara yer verilen reklamlarda markalar; hedef kitle nezdinde kendileriyle özdeşleşmesini istedikleri kimlik ve kişiliklerini yansıtmak amacıyla reklam müziklerinden çokça faydalanmaktadırlar. Öte yandan değişen dünyada farklılaşan jenerasyon, beklentiler, tarzlar, tüketim alışkanlıkları gibi faktörler özellikle bazı markaların; marka kişiliklerinde dönüşümü zorunlu kılmıştır. Bu çalışmanın amacı; markaların, reklam müzikleri ile revizyona uğrayan kimlikleri arasındaki ilişkinin ortaya konulmasıdır. Bu bağlamda Atasay ve Pınar markalarının 2017-2018 yıl aralığında yayınladıkları reklam kampanyalarında yer verilen televizyon reklamları göstergebilimsel analiz yöntemiyle analiz edilmiştir. Çalışmanın sonucunda Atasay ve Pınar markalarının marka kimlikleri; reklam müziği, görsel göstergeler ve sloganlar gibi çekici öğelerle yenilenmiş, müzik aracılığıyla hedef kitlelerin zihninde “genç, dinamik, iddialı güçlü, hırslı” marka kişilikleri pekiştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Müzik, reklam müziği, marka kimliği, marka kişiliği, göstergebilimsel analiz.

Revision of Brand Identity Via Jingles: A Research Analyzing Atasay and Pınar Television Advertisements

Abstract

With sociological, psychological and cultural aspects on a social level, music is undoubtedly a unique phenomenon that has maintained its relevance throughout every stage of universal

existence. As one of the earliest forms of narration, and having been shaped by tradition, personal emotion and ideas, music has become the most essential aspect of social life as a product of centuries of adventure. The structural changes that music has gone through to suit the needs of the time, especially the blending of music with lyrics beyond melodies, and later, with visual elements, has deeply influenced the implicit and explicit function of music. In today's visual, auditory and technology age, it is known that people use music as an effective means of communication for the expression of various feelings and ideas. In fact, advertisements rank first on the list of areas in which the influence of music is the most powerful. Through advertisements, by applying different instruments of persuasion and sending various commercial messages, brands make great use of jingles to reflect their identity and the personality they wish to be associated with by their target audience. On the other hand, the different tastes of subsequent generations, and the changing expectations, styles and consumption habits in a changing world have made it necessary for certain brands to transform their personalities. The aim of this study is to identify the relationship between the identities of brands that have gone through revisions via jingles. Against this background, the television advertisements for the Atasay and Pınar brands that were broadcasted between 2017 and 2018 as part of their advertising campaigns are analyzed through a semiotics analysis method. The study concludes that the brand identities of *Atasay* and *Pınar* were revised through changes to such means of attraction as jingles, visual indicators and slogans; and that it was through jingles that a "young, bold, dynamic, strong, ambitious" brand personality was reinforced in the minds of their target audience.

Key Words: Music, advertising music, brand identity, brand personality, semiotic analysis

Giriş

Bir sanat ve bilim dalı olarak insan hayatındaki vazgeçilmez yeri ile müzik; evrensel bir dil olmanın yanı sıra önemli bir kültürel değerdir. Bireysel ve toplumsal bazda farklı işlevlere sahip olan müziğin bireyler nezdinde en temel işlevlerinde biri çeşitli duygu durumlarını harekete geçirme gücüdür. Müziğin söz konusu bu işlevinin günümüzde en çok nüfuz ettiği yer ise şüphesiz ki reklamlardır. Bireyleri; düşünsel, duygusal ve eylemsel anlamda etkileme misyonuna sahip, kültürel anlamlarla bilinçli olarak donatılmış, tüketim alışkanlıklarını hedef alan ve tüketim bazlı yeni değerlerin oluşumunda başrol oyuncusu reklamlar; en kapsamlı kitlesel iletişim eylemlerinin bütünüdür. Öyle ki markalar; mevcut tüketim sistemi içinde reklam sayesinde tüketicilerle olan iletişimlerini sürekli tutmayı, zihinlerinde kalıcı izler bırakmayı ve tüketicilerin duygusal dürtülerini harekete geçirmeyi ve bunu sürdürmeyi sağlamaktadırlar. Ancak bir markanın; tüketicinin hafızasında uzun dönemli yer edinebilmesi için; reklamdaki uyarıcıların yaratıcılık unsuru ile harmanlanarak, titizlikle seçilmiş özgün mesaj içerikleri ve anlatım yaklaşımlarıyla hazırlanması ve çekici öğelerle desteklenmesi gerekmektedir. Bu noktada en önemli reklam uyarıcılarından bir tanesi reklam müziğidir. Bir reklam müziğinin tüketici üzerindeki etki gücü; tüketicilerin markaya ve markanın tercih edilen

reklam mecrasına olan ilgisine, müziğin yaratıcı yapım uygulamaları bağlamındaki etkileyciliğine, müziğin söz konusu markanın temsil ettiği kimlik ve kişiliğini nasıl yansıtabildiğine bağlıdır. Markalar zaman zaman kimlik ve kişiliklerinde yaşadıkları değişim ve dönüşümleri aktarmak amacıyla reklam müziklerinden sıkça faydalanırlar. Bu bağlamda çalışmanın amacı; bir marka kimliğinin ve kişiliğinin revizyonunda etkisi göz ardı edilemeyen reklam müziklerinin derinlemesine incelenmesidir.

Markaların yenilenen kimlik ve kişiliklerinin ikna edici iletişim kampanyaları aracılığıyla yansıtılmasında; tüketici bazlı duygusal bir yaklaşım unsuru olarak kullanılan müzik imgesinin, göstergebilimsel analiz ve kuramsal bir bakış açısı ile sunulmaya çalışılması, çalışmanın özgün değerini yansıtmakta ve bu anlamda araştırmanın literatüre katkıda bulunması amaçlanmaktadır. Çalışma kapsamında öncelikle Pınar markasının araştırmaya dahil edilmesinin iki gerekçesi bulunmaktadır: birincisi, Pınar'ın GFK Araştırma Şirketi'nin (Türkiye'de, 1987 yılından bu yana; dünyada ise 100'den fazla ülkede faaliyet gösteren en büyük araştırma şirketlerinden biridir) tracking raporlarına göre gıda sektöründe %39 ile ilk akla gelen marka olması; ikincisi ise Pınar'ın, Pınar Protein süt ile bir ilke imza atmış olmasıdır. Öte yandan Atasay markasına çalışmada yer verilmesinin dayanağı ise; Marketing Türkiye ve Akademetre iş birliği ile dördüncü kez düzenlenen The One Awards Bütünleşik Pazarlama Ödüllerinde Atasay'ın, mücevherat sektörünün en itibarlı markası olarak seçilmiş olmasıdır. Dolayısıyla 2017 yılında Atasay ve Pınar markalarının reklam kampanyaları kapsamında yayınladıkları televizyon reklamları; araştırma kapsamında ele alınmış ve reklamlar göstergebilimsel analiz yöntemi ile analiz edilmiştir. Çalışma sonuçlarıyla; markaların yeni kimlik ve kişilikleri için ne gibi reklam müzikleri kullandıkları, söz konusu müziklerin, markaların kimlik ve kişiliklerinin ne ölçüde yansıttığına ilişkin faydalı ipuçları sunmaktadır.

Bu kapsamda çalışmanın ilk kısmında kavramsal tanımlara yer verilecek, reklam müziği ile markaların değişen marka kimlikleri ilişkisi teorik bir çerçevede irdelenmektedir. Son bölümde ise Atasay ve Pınar markalarının televizyon reklamları göstergebilimsel analiz yönetimiyle analiz edilmektedir.

Reklam Müziği

Reklamın yegane amaçları arasında; tüketicilerde yeni bir tutum yaratmak, tüketicilerin var olan tutum ve davranışlarını istenilen yönde değiştirmek, akılda kalıcılığı sağlamak ve nihai noktada ise tüketicilerin satın alma işlevini yerine getirmeleri yer almaktadır. Bu amaçlar doğrultusunda reklam mesajının en etkili biçimde nasıl hazırlanacağı ve nasıl söyleneceği noktası son derece kritik bir öneme sahiptir. Ürün/hizmet ya da markaya dair kodlanan düşünsel ve duygusal uyarıcıların; sözel, görsel, işitsel ya da hepsinin bir arada, şaşırtıcı öğelerle ilgi

çekici hale getirilerek sunulması nihai amaca ulaşmayı sağlamaktadır. Bu noktada reklam müziğinin oldukça etkili bir yönü vardır. Reklam müziğinin iletişim boyutuyla değerlendirildiğinde; hem eğlendirmesi hem de duyguların oluşumuna yardımcı olması, aynı zamanda akılda kalıcılığı kolaylaştırması açısından değeri göz ardı edilememektedir. Bu bağlamda reklamcılıkta müziğin işlevlerinin çok yönlü olduğunu belirtmek mümkündür (Kellaris vd., 1993: 116). Tüketicilerin dikkatini çekmek, ruh hallerini etkilemek, bir reklamın zamanını yapılandırmak için ya da ritim, tekrarlama, öyküleme, özdeşleştirme gibi retorik unsurları kullanarak tüketicileri ikna etmek için reklamda müzik kullanılmaktadır (Scott, 1990: 228- 231). 1950’li yıllardan beri reklam müziğinin duygusal ve iletişimsel etkinliği geniş bir biçimde ele alınmıştır. Ancak müzik ve reklam arasındaki iş birliği, 19. yüzyılın sonunda sokak tüccarlarının ürünlerini satmak için seslendirdikleri şarkılara dayanmaktadır (Wang, 2012: 22). İlk radyo cingılı Wheaties Mısır Gevreği tarafından gerçekleştirilmiştir (Serdarlı, 2008: 149). Müziğin reklam ortamlarında, radyo ve televizyondaki reklam kuşakları ile satış etkinliklerinde kullanılmaya başlaması ise 20. yüzyılda başlamıştır (Beyer ve Meier, 2010: 2).

Reklamlardaki en güçlü satış aracı olarak kabul edilen müzik (Rosenblum, 1993: 1); televizyon reklamları aracılığıyla potansiyel tüketicilerin dikkatini çekmek için kullanılan duygusal cazibe türlerinden biridir (Jillson, 2014: 2). Elden’e (2005: 78) göre; duygusal ve eğlenceli yaklaşımlarla hazırlanmış reklamlarda; gerek duyguyu gerekse mizahı destekleyecek bir müzik, kampanya başarısını arttıracak gibi, iyi bir müzikle desteklenen reklamların hedefe ulaşmasının daha kolay olacağı düşünülmektedir (Çakır, 2016: 29).

Reklam müziği; pazarlama iletişimi karmasının stratejik bir ögesi olan reklamda, metin ve görsellerden oluşan, göze hitap eden diğer unsurların yanı sıra kulağa hitap ederek ürüne, kimliği ve kişiliğiyle markaya, markanın ardındaki kuruma ilişkin, o markanın hedef kitlesine, kurumun belirlediği mesajı iletmeye yardımcı olmaktadır (Aytekin, 2012: 20). Timuçin’ e (2004: 38) göre; müzik, reklamlarda fon oluşturmaktan çok daha önemli görevler üstlenir. Ortak ve evrensel bir dil olması, kısa zamanda çok şey iletilmesine olanak sağlar, ilgi çeker, ikna eder, insanın zihnine takılarak ürünün hatırlanmasına yardımcı olur. Haas ve Butz’a (1998: 1-5) göre ise; müzik ile reklamda verilmek istenen mesaj arasında önemli bir etki vardır. Reklamlar yaşattıkları his ve duygular ile etkilerini kuvvetlendirirler. Amaç; dikkati artırmak ve izleyicinin mesajı daha iyi kavramasını sağlamaktır. Müziğin temel görevi de verilmek istenen bilgi ya da mesajın hedef kitleye daha kolay geçmesini sağlamaktır. Reklam müzikleri ile tüketicilere; ürünün özellikleri anlatılarak, tüketicileri satın almaya özendirmek ve satışları artırmak hedeflenmektedir (Özulu, 1994: 71).

Şüphesiz ki müziğin reklamlarla buluşması; tüketicilerle duygusal bir bağ kurmayı sağladığı gibi; tüketicilerin markayla bir ilişki kurma yeteneğini de güçlendirmektedir. Bu nedenle reklam müzikleri önemlidir; fakat marka için doğru müziği seçmek daha da önemlidir (Suugs, 2017). Çünkü müzik, en unutulmaz reklamların daima önemli bir parçası olmayı başarmıştır (Campaign, 2015).

Markanın tanınırlığını, hatırlanırılığını arttıran bir kurumsal kimlik unsuru olarak reklam müziğinin seçiminde; üretilmiş melodinin markaya uygun ve markaya özgü olması ya da bunun özgün bir şekilde düzenlenmesi, seçilen melodinin reklam ortamlarına uygunluğunun bulunması, reklam müziği seçimindeki birinci kıstaslar olarak kabul edilmektedir (Huron, 1989: 557). Öyle ki doğru tasarlanmış bir reklam müziği, hedeflenen marka kişiliğinin daha iyi algılanmasını sağlamakta (Schröder, 2004: 2) ve hafızalarda daha kalıcı bir yer edinebilmektedir. Uğur (2011: 7)'a göre; reklam müziği ürünü anımsattığında o reklam başarılı olarak görülebileceği gibi, ürün düşünülduğünde müziğin akla gelmesi durumunda da o reklam müziğinin müzikal anlamdaki başarısını gösterebilmektedir.

Reklamda verilmek istenen mesaj ile kullanılan müziğin türü arasında güçlü bir bağ vardır. Bu nedenle reklam müziklerinin tamamını tek bir çatı altında değerlendirmek doğru olmayacaktır. Bu bağlamda reklam müziklerini şu şekilde sınıflandırmak mümkündür (Gündüz ve Öztürk, 2017: 143).

1- **Jingle (Cingil):** Bir reklam sloganının şarkı formunda söylenmesidir (Butz ve Haas; 1998: 6). Radyo veya televizyon reklamlarında kullanılan kısa, akılda kalıcı bir şarkıdır (Business Dictionary, 2018). Eti markasının “Bisküvi Deyince Akla Her An Onun Adı Gelir Eti Eti Eti”, Pınar markasının “Büyüdüm Büyüdüm Pınarla Büyüdüm”, Lassa markasının “Sağlamsa Lassa”, Finansbank’ın “Herkes Lazım Finansçı” jingle’ları Türk reklam tarihinin en başarılı reklam jingle’ları arasında yer almıştır (Marketing Türkiye Dergisi, 2017). Özulu (1994: 77-78) jingle’ları kendi içerisinde farklı şekilde sınıflandırmıştır:

- a) **Tasvir Jingle’ları:** Dinleyicinin kafasında canlandırabilip, hayal edebildiği türden reklam müzikleridir. Örneğin; bir lokanta reklamındaki müzik, dinleyenin beyninde bir lokanta imajını yaratabilmelidir.
- b) **Doğrudan Satış Jingle’ları:** Dinleyiciye, satılan mal veya hizmet hakkında somut bilgiler sunan reklam müzikleridir.
- c) **Zor Satışlar İçin Jingle’lar:** Bunlar büyük bir yarışmaya yol açıp, rekabeti körüklerler.
- d) **Çok Kullanım Amaçlı Jingle’lar:** Ülke çapında başlatılan bir reklam

kampanyasının her aşamasında kullanılırlar. Aynı müzik, firmanın başka yerlerdeki şubeleri için, sözlerde küçük değişiklikler ile kullanılabilir.

e) **Komik Jingle'lar:** Komedi faktörü, reklamı ilk kez dinleyen kişi üzerinde olumlu bir etki bırakabilir. İkinci dinleyişte etkisini kaybedebilir ve üçüncüsünden sonra etkisi olumsuz yöne kaymaya başlar. Burada önemli olan, komedi unsuru ile kuvvetli bir melodi arasında denge kurarak hoş bir jingle yaratmaktır.

- 2- **Marka Sinyal Müziği:** Duyulduğu anda belirli bir markayı kişiye hatırlatan sinyal melodisidir. Nokia melodisi, Intel reklam sinyali müziği, Samsung reklamları sonundaki 3 nota örnek verilebilir (Connected, 2011).
- 3- **Reklam Şarkısı:** Şarkının içeriği bir ürün veya marka ise bu reklam şarkısı olabilmektedir. Bellona (İyi ki ona rastladım), Cornetto (Aşkım erir misin?) gibi örnekler verilebilir (Connected, 2011).
- 4- **Fon Müziği:** Reklam sırasında arka planda çalan şarkıdır. Örneğin: Adidas'ın Originals reklamında arka planda çalan Madcon–Beggins ile Yapı Kredi Bankasının; 2017 yılında Dünya'nın en dijital bankası unvanına sahip banka olduğunu anlattığı televizyon reklamında, arka planda çalan Handel Satabande müziği etkili fon müzikleri arasındadır.

Reklam müziğinin iletişim yönüyle çeşitli fonksiyonlara sahip olduğunu belirtmek mümkündür. Reklam müziğinin; sessizliği dolduran, sahneler, görseller arasında süreklilik sağlayan, reklam spotunun başlangıcını ve bitişini ifade eden, reklamda kullanılan görselleri ve reklamın konusunu açıklayan, duyguları harekete geçiren, kimi yerde gerilimi düşürürken kimi yerde heyecan yaratan, reklama dramatik bir yapı katan, mesajı şarkı ile söyleyerek; dikkati, ilgiyi mesaja çeken, marka veya ürün için çekici, olumlu bir fikir inşa etmeye yardımcı olan, ürünü satın almak için potansiyel tüketiciyi motive eden çeşitli fonksiyonları bulunmaktadır. (Graakjær ve Jantzen, 2009: 22 –26; Yeshin, 2006: 302–303'den aktaran Aytekin, 2012: 22). Söz konusu bu fonksiyonlar; geleneksel anlamda reklamcılığın üzerine oturtulduğu modeller ve teorilerden biri olan müzik teorisine dayanmaktadır. Müzik teorisine göre; bir müzik yapıtını oluşturan ses, armoni, melodi ve ritim gibi unsurlar bir araya getirildiğinde, tüketicinin reklam nesnesi ürüne olan ilgisinin arttığı, ürüne karşı tüketicinin sempatisinin fazlalaştığı ve ürünle müzik arasındaki ilişki sayesinde, müziğin satın alma üzerindeki etkisi irdelenmektedir (Batı-2010: 795-797).

Buraya kadar ki bilgiler doğrultusunda; bir reklamın temel amacı ürün ve markaya ilişkin farkındalık yaratmak, markanın kimliğini ve kişiliğini zihinlerde konumlandırmak,

duygusal bir bağ geliştirerek ikna etmek ve satın alma davranışına yönlendirmektir. Söz konusu bu amaçlara hizmet eden ve uzun yıllardır reklam profesyonellerinin ve pazarlama stratejistlerinin vazgeçemediği en bilindik ve en etkili yollardan biri, duyguları harekete geçirmede oldukça başarılı olan reklama entegre olan müziktir. Reklam müziği; tüketicilerin duygularını yakalayabilmek, reklam mesajının etkisini arttırmak, arzu edilen imajı yaratmak ve pekiştirmek, markanın adını, sloganını, kimlik ve kişiliğini tüketicilerin bilinçaltına yerleştirmek için kullanılan anlatım tarzlarından biridir. Reklam müziği ile çeşitli duygusal gereksinimler tatmin edilmeye çalışılmakta; müzikle birlikte çeşitli göstergelerle markaya ait değerlerin aktarımı güçlendirilmektedir.

Marka Kimliği, Marka Kişiliği ve Reklam Müziği İlişkisi

Bir markanın sahip olduğu maddi ve manevi tüm unsurları tanımlayan, kendine özgü çeşitli çağrışımları barındıran, farklılaşmayı gerektiren, hedef kitlesiyle teması halinde ilişkileri kuran ve güçlendiren en vazgeçilmez öğeleri kimliği ve kişiliğidir. Markanın varlığını ispat etmek, hikayesini yaratmak ve güvenilirliğini sağlamak için kimliğini özgün bir biçimde oluşturması; marka kişiliğini oluştururken ise hedef kitlesini, kitlenin arzu ve hedeflerini doğru şekilde belirlemesi gerekmektedir; çünkü bireyler gündelik yaşamlarında neredeyse her saniye birbirinden farklı, sayısız markaların yansıttıkları kimlik ve kişilikleri ile tanışmaktadırlar. Özellikle hedef tüketicinin marka ile buluşturulduğu reklamlarda kullanılan sesler, ritim ve müzikler her markanın kimliğini ve kişiliğini yansıtması noktasında etkili birer araçtır. Hedef tüketicinin kişiliği ile örtüşen bir reklam müziğinin seçilmesi güçlü bir marka kişiliğinin inşa edilmesinde etkili olmakta; aynı zaman da marka ile hedef tüketici arasındaki duygusal bağı kuvvetlendirmektedir. Çalışmanın örneğini oluşturan Atasay ve Pınar markalarının; reklamlarında kullandıkları müzikleri ile değişim ve dönüşüm yarattıkları kimlik ve kişiliklerini konu alan bu araştırmanın daha iyi anlamlandırılması için marka kimliği ve marka kişiliğinin kavramsal açıdan kısaca incelenmesinde fayda görülmektedir.

Marka kimliği 90'lı yıllarda kimlik planlaması ve denetlemesi doğrultusunda markanın özüne ilişkin farklı modellerle ortaya çıkmıştır (Borça, 2013: 101). Markanın bütüncül yapılandırılmasında temel bir etken olan marka kimliği, çeşitli şekillerde tanımlanan soyut bir kavramdır (Bravo, vd. 2017: 4; Can, 2007: 232). Markayı benzersiz kılan tüm unsurların bütünleşik bir yaklaşımla yönetilmesini kapsayan marka kimliği; markanın kim olduğu, ne yaptığı ve nasıl yaptığı hakkında bilgi vermektedir (Tosun, 2010: 55). Marka kimliği; marka stratejistlerinin oluşturduğu ve korumak için uğraştığı marka çağrışımları bütünüdür; bu çağrışımlar markanın neyi temsil ettiğini açıklar ve satıcıdan müşterilere verilmiş bir sözü ifade

eder (Aaker, 2014: 84). Özdemir'e (2008: 116) göre; bir markanın pazarda yarattığı algı, markanın toplam değerini ifade eden kimliği ile ilişkilidir. Perry ve Wisnom'a göre ise; marka kimliğini oluşturan marka adı, etiket çizgisi, logo, mesaj, deneyim gibi kontrol edilebilen unsurlar gerektiğinde değiştirilebilir. İmaj ve kimlik birbirini tamamlayan kavramlardır. Kimliğin güçlü olması imajı da güçlendirir. İmajın var olmasını sağlayan ise kimliktir (2003: 13-14).

Marka kimliği; marka konumlandırma ve marka kişiliği olmak üzere iki temel marka unsurundan oluşmaktadır (Walenklint, 1998: 7). Ürünle ilgili bilgilerin fiziksel olmayan parçaları olarak kabul edilen (Freling ve Forbes, 2005: 405); bir markaya aktarılacak olan insana özgü kişilik özelliği ya da karakter çizgiler olarak ifade edilebilen (Ogilvy, 1983'den aktaran Özgüven ve Karataş, 2010: 144) marka kişiliği, markaların da insanlar gibi birer kişiliğe sahip olduklarından hareketle, "O marka, bir insan olsaydı nasıl biri olurdu?" sorusuna verilen yanıt olarak tanımlanmaktadır (Tıgılı, 2003: 68). Belirgin bir karakter, sembol, aktarımlar, yaşam tarzı, kullanıcı tipleri gibi unsurları kapsayan marka kişiliği (Aktuğlu, 2004: 8); bireylerin kişilik özelliklerinin markayla ilişkilendirilmesidir (Keller, 1993). Tüketicinin kendini farklı biçimlerde ifade edebilmesine ve kişisel bir ilişki kurmasına yardımcı olan bir çeşit kendini ifade etme aracı olan (Escalas ve Bettman, 2005: 382) marka kişiliği; Vanauken'e (2003) göre de; markayı tanımlayan komik, kibar, güvenli, seksi, samimi, sofistike, neşeli, eski moda, güvenilir, vb. sıfatları kasteder. Aaker' a (1997: 352) göre ise marka kişiliği; "büyük beşli" olarak adlandırılan beş farklı kişilik boyutuna ve söz konusu bu beş kategoriye dahil edilen 15 alt özelliğe dayanmaktadır (Ayberk, 2014: 19). Bunlar;

- Samimiyet: Makul, dürüst, sağlığa yararlı, neşeli
- Coşku: Cesur, özgür ruhlu, hayal edebilen, çağdaş
- Yeterlik: Güvenilir, akıllı, başarılı
- Çok yönlülük: Üst sınıf, cazibeli
- Sertlik: Açık havaya uygun(erkeksi), dirençlidir.

Bu boyutlar markalarla ilişkilendirilir ve firmalar açısından bir konumlandırma aracı olarak kullanılabilir (Brohman, 2009). Örneğin, Campbell's, Hallmark ve Kodak markalarının Samimiyet; Levi's, Marlboro ve Nike sertlik kişilik özellikleriyle eşleştirilmiştir (Aaker, 2014: 161). Temporal' a (2000: 2) göre marka kişiliği; tüketicilerin kişilikleri ile veya kendi hoşlandıkları kişiliklerle eşleştirilmesidir ve süreç ise şöyledir: Hedef kitlenin belirlenmesi, istek ve ihtiyaçların belirlenmesi, tüketici kişiliği profili oluşturmak, bu profile uygun ürün

kişiliği oluşturmaktır.

Uzun vadeli marka değeri geliştirme ve mevcut değeri artırabilmek amacıyla kullanılan, bir pazarlama aracı olarak (Supphellen ve Kjell, 2003: 204) marka kişiliği; marka imajının duygusal tarafına karşılık gelmektedir. Tüketicilerin marka ile tecrübelerinin tümü marka kişiliği oluşumunda etkilidir (Rajagopal, 2005: 14). Öte yandan tüketicilerin satın alma sürecinde kararlarına yön veren ve birçok pozitif sonuç doğuran marka kişiliği; olumlu tüketici tutumu, güven, ilişki kalitesi, tercihler, memnuniyet ve bağlılık da yaratmaktadır (Aaker, Fournier ve Brasel, 2004; Clemenz, Brettel ve Moeller, 2012). Buna paralel olarak literatürde, markaların da tüketiciler gibi farklı kişiliklere sahip oldukları ve tüketicilerin kendi kişiliklerine uygun olan markaları tercih ettikleri öne sürülmektedir (Lada, Sidin ve Cheng, 2014'den aktaran Girişken ve Giray, 2016: 68).

Yukarıdaki bilgiler ışığında marka kimliğini; en yalın haliyle, hedef kitlelerin zihinlerinde tutarlı, sürekli ve kalıcı olarak canlanan algılar toplamı olarak özetlemek mümkündür. Her marka; kendine has kimliğini; slogan, renk, logo, semboller aracılığıyla bilinçli olarak tasarlamakta ve markanın hedef kitlesi ile uyumlaştırılmış en doğru kişilik özelliğini belirlemeye çalışmaktadır; çünkü rekabet piyasası içinde çok fazla alternatif markanın bulunması hedef kitlenin dikkatini çekmeyi zorlaştırmakta ve bu durum; markaları, daha özgün ve dikkat çekici olmaya zorlamaktadır.

Bir markanın yürüttüğü reklam kampanyalarında akılda kalıcılığını en fazla koruyan araçlardan biri reklam müziğidir. Marka kimliğinin ve kişiliğinin aktarımında, markanın hatırlanabilirliğinde ve kalıcılığında reklam müziği etkili bir anahtardır. Bu bağlamda müziğin reklamda titizlikle kullanılıp, hedef kitlenin algılarına hitap etmesi, markanın kimliği ve kişiliğini destekler nitelikte olması; öte yandan reklam müziğinin de markanın kimliği ve kişiliği hakkında ipucu vermesi gerekmektedir. Kimliğinin belirlenmesinde her marka, kendine has markalaşma ve kimlik kılavuzu kullanmaktadır. Bu noktada marka kimliğini ve kişiliğini yansıtan doğru belirlenmiş bir reklam müziği; nev-i şahsına münhasır sözel, görsel, işitsel bir kimlik ve kişiliğin devamlılığı için bir tutkal görevi görebilecektir.

Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Markaların, reklam aracılığıyla tüketicisini ikna etme arzusu ve çabası uzun yıllardır devam etmektedir. Tarihsel süreç içerisinde birçok marka; ticari ve sosyal kampanyalarında kendi marka kimlik ve kişiliklerini özgün jingle'lar, fon müzikleri ve reklam şarkıları aracılığıyla hedef kitlelerine aktarmaktadırlar.

Çalışmanın ilk bölümlerinde yüksek etki gücüne sahip reklam müziklerinin ikna amaçlı kullanımına, marka kimliği ve kişiliği ile ilişkisine yönelik kuramsal bir çerçeve çizilmiştir. Bu

bağlamda reklam müzikleri aracılığıyla değişime uğrayan marka kimlik ve kişiliklerinin tüketiciyi ikna etme noktasındaki rolünü kavramak; reklam müziği ve görsel göstergeler gibi reklam öğelerinin kullanım özelliklerini göstergebilimsel analiz yöntemiyle değerlendirmek, bu çalışmanın temel amacıdır.

Araştırmanın Önemi

Markaya ait bir reklam müziği; hedef kitlenin ilgisini çekmek, onların pozitif duygularını harekete geçirmek, markaya ait değerleri empoze etmek amacıyla bütünsel olarak ele alınması gereken bir konudur; çünkü her an binlerce reklam iletisine maruz bırakılan tüketicilerin ilgisini çekebilmek ve en zoru olan zihinlerinde yer edinebilmek her geçen gün daha da zorlaşmaktadır.

Reklam müziklerini; stratejik bir ikna unsuru olarak kullanmaya itina gösteren reklam profesyonelleri; yansıtmaya çalıştıkları markanın kişiliği ile müziğin uyumuna önem vermektedirler. Fark edilen, ayırt edici, dinlemekten ve izlemekten hoşlanılan, işitildiğinde markaya dair zihinlerde çağrışımlar yaratan, yaratıcılıkla harmanlanan akılda kalıcı bir müziğin reklamda doğru bir biçimde ve doğru bir dozda planlanması reklamın temel amacı için kaçınılmazdır. Bu çalışma; televizyon reklamlarının olmazsa olmazı reklam müzikleri yardımıyla değişime uğrayan marka kimlik ve kişiliğinin aktarımını içermesi ve konuya ilişkin genel değerlendirmelerin analizler ile ortaya konulması bakımından önem arz etmekte ve çalışmanın ileride yapılacak araştırmalara ışık tutabileceği düşünülmektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Tüketicilerin algılamalarını, tutum ve davranışlarını çözmüş reklam uzmanlarının; her türlü reklam araçlarında dolaylı anlatımları fazlasıyla tercih etmeleri; göstergeleri ve göstergeler arasındaki ilişkiyi anlamlandırmayı hedefleyen bir bilim dalı olarak “göstergebilimi” ön plana çıkarmıştır. Karmaşık göstergelerin örtülü anlatımlarını en iyi açıklayan yöntemlerden biri de şüphesiz göstergebilimsel analiz yöntemidir.

Bu bağlamda çalışma kapsamında; Pınar ve Atasay markalarının 2017 yılında hazırladıkları reklam kampanyaları için yayınladıkları televizyon reklamlarının analizi için göstergebilimsel analiz yöntemi seçilmiştir. Göstergebilim, anlamların nasıl düzenlendiği ve iletildiği ile ilgili olarak göstergelerin ne olduğu ve nasıl çalıştıkları üzerine odaklanmaktadır. Göstergeler tek başına ne nesneyi ne de anlamı ifade etmekte, daima nesne + anlam’ı ifade etmektedir (Williamson, 2000: 37). Göstergebilimin temel ögesi olan gösterge, bir başka şeyin yerini tutan, kendi dışında bir şey gösteren nesne, biçim, olgu vb. olarak tanımlanmaktadır (Rifat, 1990: 85). Dolayısıyla bir gösterge olarak reklamlarda yer verilen karakterlerin, sözlü

ve yazılı metinlerin, ses ve müziklerin, simgelerin tamamı gösteren, bu göstergelerin bir araya gelerek tüketici zihninde yarattığı anlamların ise gösterilenler olduğunu belirtmek mümkündür.

Barthes'e göre; bir gösteren ve bir gösterilen arasındaki bağıntı olarak tanımlanan (Ünal, 2014: 15) göstergebiliminin dört temel ilkesi vardır. Bunlar; dil ve söz, gösterilen ve gösteren, dizim ve dizge, düz anlam ve yan anlamdır (Barthes, 1979: 7). Ona göre, göstergeler mitlerden oluşmakta ve her metin gösterge, gösteren ve gösterilen olmak üzere üç birimden meydana gelmektedir (Barthes, 2009: 44-45). Bu bağlamda çalışmanın örneklemini oluşturan Pınar markasının "Benzeme Kimse Sana" ile Atasay markalarının "Tak Sana Yakışanı" televizyon reklamlarının göstergebilimsel analizinde; gösterge, gösteren ve gösterilen arasındaki gizli anlatımların kullanım özelliklerini içeren analizlerinin yanı sıra, reklamlardaki diğer sembolik öğelerin anlatım formatları ile mesaj çekiciliklerinin alt okumaları yapılmıştır. Çalışmada örneklem olarak Pınar ve Atasay markalarının reklam filmlerinin ele alınıyor olmasının gerekçesi; Pınar'ın, BrandFinance tarafından gerçekleştirilen marka değeri araştırmasında; Türkiye gıda sektöründe 2016 yılı içerisinde 281 milyar dolarlık marka değeri ile ikinci sırada yer alması (BrandFinance, 2016) ve Pınar Protein Süt markasına, yaklaşık 10 milyon TL'lik yaptığı büyük yatırımdır. Atasay'ın reklam filminin incelenmesinin gerekçesi ise dünyadaki "En İyi Üreticiler" (Good Delivery) listesine giren ilk Türk markası olması (Superbrands, 2014) ve 2016 Fortune 500 listesinde 475. sıradan 176. sıraya yükselerek en fazla basamak atlayan marka olmasıdır. (Fortuneturkey, 2016). Ayrıca köklü markalar olarak, güncel ve dikkat çekici kampanyalara imza atmaları, ulusal ve uluslararası pek çok ödüle sahip olmaları Atasay ve Pınar'a ait televizyon reklamlarının çalışma örneklemini olarak belirlenmesinde etkili olmuştur. Çalışma dahilinde televizyon reklamlarının analizi için hazırlanan göstergebilimsel analiz modeli; Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: Göstergebilimsel Analiz Modeli

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
	<ul style="list-style-type: none"> Mekan Kodları Karakter Kodları Müzik ve Ses Kodları Teknik Kodlar Düz Anlam 	<ul style="list-style-type: none"> Yan anlam
Analiz		
Genel Değerlendirme		

Bulgular

Çalışma kapsamında; göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak analiz edilen Pınar markasının “Benzemez Kimse Sana” ile Atasay markalarının “Tak Sana Yakışanı” televizyon reklamlarına dair bulgular sırasıyla aşağıda yer almaktadır.

Televizyon Reklamı-1: Pınar Protein Süt Göstergebilimsel Analizi



Kaynak: <https://www.youtube.com/>

Gösterge: Pınar markasına ait Pınar Protein Süt “Benzemez Kimse Sana” televizyon spotu görülmektedir.

Gösteren (ler):

Mekan Kodları

- Senaryo, birden çok mekanda gerçekleştirilmiştir: bir köprü, dört halatla çevrili bir ring, denizin üzerinde gemilerin olduğu alan, spor salonu, pilates stüdyosu, genel itibariyle boş sayılabilecek, duvar resimlerinin bulunduğu bir ara sokak,
- Vücut geliştirme aletlerinin olduğu spor merkezleri, karayolu, tenis kortları, basketbol sahası, etrafı yüksek yapılarla çevrili bir binanın tepesi, kuşbakışı bir çekimle gösterilen kürek sporu.
- Ağırıklı olarak mevcut doğal ışık kullanılmıştır.

Karakter Kodları:

- Karakterler; farklı fiziksel özelliklere sahip, genç, dinamik, sağlıklı erkek ve kadınlardan oluşmaktadır. Karakterlerin tamamı atletik vücut yapılarına sahiptir; açık-koyu renklerin hakim olduğu, farklı model ve stillerdeki spor kıyafetleri giymişlerdir. Genellikle bakımlı görünmektedirler.
- Karakterlere herhangi bir metinsel kod yüklenmemiştir.
 - 1. sekansta; yüzü kadrāja dönük, kulaklığını takarak kapşonunu başını geçiren erkek bir karakter bulunmaktadır.
 - 2.sekansta; kadın ve erkek karakterler hem ayrı ayrı hem de bir arada kadrāja girmektedir. Bir kadın karakter, köprünün tırabzanlarında vücudunu esnetirken, bir erkek karakter tırabzanların üzerinde yürümektedir. Başka bir kadın karakter saçını bağlarken, bir başkası ise spor ayakkabısını bağlamaktadır. Tüm karakterler birbirinden farklı mekanlarda farklı spor aktiviteleri gerçekleştirmektedirler.
 - Filmin tamamında; reklam müziğine ait sözel ifadeler ekrana yansımakta, ürüne ait özelliklere yazılı olarak yer verilmekte, son karede de markanın ürünleri, logosu, kampanya başlığı ve markanın web adresi ekranda görülmektedir.
 - Son karede markanın logosu, kampanya başlığı ve markanın web adresi ekranda görülmektedir.

Müzik ve Ses Kodları:

- **Dilsel metin:** Kadrāja giren karakterlerin hareketlerine eş zamanlı olarak reklam müziği başlamakta ve şarkı sözleri metin olarak ekrana yansıtılmaktadır. Erkek karakterin

kulaklığını takması ve kapşonu başına geçirmesiyle müzik başlamaktadır. İlk replik “Benzemez kimse sana” ile başlamakta, diğer karakterler kadraja girdikçe diğer replikler duyulmakta ve ekranda yazılı olarak görülmektedir. Sırasıyla;

- “Benzemez kimse sana”
 - “Tavrına hayran olayım”
 - “Bakışından süzülen”
 - “İşvene kurban olayım”
- Ekranın başında; Pınar’dan spor yapanlara armağan, yüksek proteinli, Pınar Protein Süt metni yer almaktadır. Filmin uzun versiyonu 55 saniye sürmekte ve film boyunca ekranın sağ üst köşesinde ses simgesi, yanında da “yüksek sesle dinleyiniz” ifadesi bulunmaktadır.
 - **Müzik:** Reklam filminin başından itibaren kampanya için özel olarak hazırlanmış reklam müzik pasajı duyulmaktadır. Reklam müziği; 1998 yılında devlet sanatçısı unvanı alarak, Cumhuriyetin divası lakabıyla tanınan Müzeyyen Senar tarafından seslendirilen, bestesi Fehmi Tokay’a, sözleri Rüştü Sarıdağ’a ait, Türk musikisinin en kült eserlerinden biri olan “Benzemez Kimse Sana” şarkısıdır. Bir klasik haline dönüşen şarkı; elektro gitar, bas gitar, klayve ve bateri gibi enstrümanlarla vokal melodi taşıyan Rock müzik ile modern bir şekilde yeniden seslendirilmiştir. Türk Sanat Müziğinde kültürel bir miras olarak yerini alan şarkı; asi bir müzik türü olarak kabul edilen Rock müziği ile sentezlenmiş ve yeni bir stil kadar imaj da yaratılmıştır. Müzikte; gergin nota aralıkları kullanılmış; görüntü hareketleri ile eş zamanlı olarak sık vuruş aralıklarının kullanıldığı elektronik ritimlere yer verilmiştir.

Teknik Kodlar

- Görüntü; yatay ve geniş, yakın plan, bel çekimi, ve geniş plan çekimi ölçekleri kullanılmıştır. Gündüz zaman diliminde yapılan mekan çekimlerinde doğal ışık kullanılmış; ancak iç ve dış mekan aydınlatmaları için endüstriyel aydınlatmalardan da faydalanılmıştır.

Düz Anlam

- Spor yapan herkes yeni süt markası Pınar Protein Süt içer.

Gösterilen (ler):

- **Yan anlam:** Özgünlük, ayrıcalık, enerji, güç, disiplin, sağlık, sosyalleşme, dayanıklılık.

Analiz: “Kendiyle Fit Olanlara” reklam kampanyasının ilk filmi olan “Benzemez Kimse Sana” televizyon spotunda Pınar Protein Süt markasının hedef kitlesi sporcular ve spor yapmayı

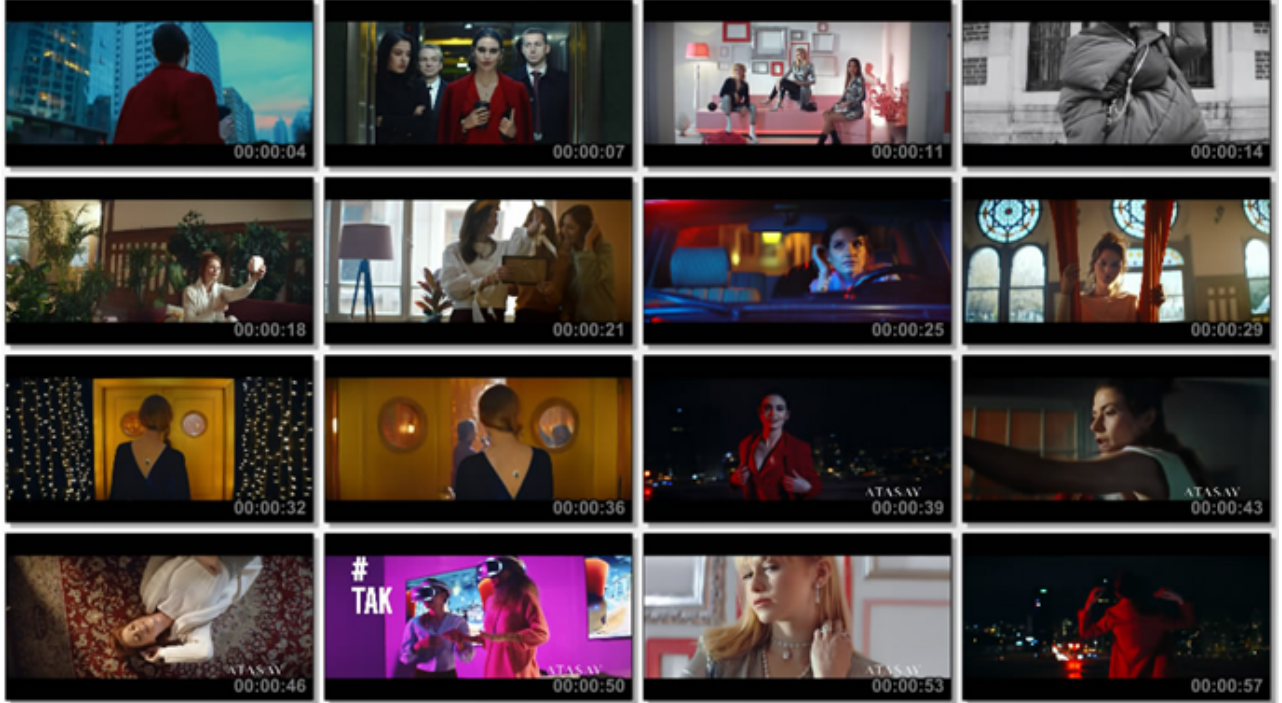
sevenlerdir. Bu bağlamda marka; hedef kitlesine uygun karakterleri net bir biçimde aktarmaktadır. Her ortamda ve her durumda istenildiği her an spor yapmanın mümkün olduğu, spor yapanların harcadıkları enerji ve gösterdikleri iradenin kendilerini benzersiz kılacağı, sıradan insanlardan farklı olarak asi, özgürlüklerine düşkün, özgüveni yüksek, azimli, güçlü, disiplinli, cesur, zorlukların üstesinden gelebilen bir karakter imajı çizmektedirler. Karakterlerin ön plana çıkarılan dış görünüşleri ile fit vücutları, fiziksel ve sosyal çekiciliği yansıtmaktadır. Bu bağlamda Pınar Protein Süt'ün marka kişiliği karakterlerle özdeşleştirilmiş; benlik imajı idealize edilmeye çalışılmıştır. Pınar Protein Süt'ün aktarmak istediği mesajlar; kalite, ayrıcalık, özgünlük gibi olgular markayı temsil eden genç, dinamik, cesur, gösterişli, atletik, özgüveni yüksek, güçlü karakter yapılarıyla temsil edilmiştir. Reklam filminde karakterlerin spor kıyafetlerinin, iç ve dış çevre mekanda kullanılan renklerin sıcak renklerden oluşması; gençliği, yeniden canlanmayı, dinamizmi, yeniliği, üstünlüğü ve gücü çağrıştırmaktadır. Söz konusu bu çağrışımlar ise doğrudan Pınar Protein Süt ile ilişkilendirilmektedir. Tenis, basketbol, kürek, dans, koşu, boks gibi farklı spor etkinliklerinin sergilendiği filmde; özgür, farklı, ayrıcalıklı bir yaşama da gönderme yapılmaktadır.

Genel Değerlendirme: Kampanyanın ana fikri reklam müziği ve “Benzemez Kimse Sana” şarkı sözleri ile vurgulanmaktadır. “Benzemez Kimse Sana” ile asıl anlatılmak istenen ve çağrışım yoluyla aktarılmaya çalışılan; spor yaparak, Pınar Protein Süt içmenin kişiyi daha güçlü, enerjik, azimli, başarılı ve ayrıcalıklı kılacağıdır. Müziğin hedef kitlede canlandırdığı duygular ise; aktif, heyecanlı, iradeli, cesur, zarif, çekici, güçlü ve değerli olmaktır. Şarkının eski bir Türk Sanat Müziği klasiği olması ve Rock müzik ezgileriyle markaya özgü yeniden biçimlendirilmesi; markanın köklü geçmişine de atıfta bulunmaktadır. Müzik aracılığıyla Pınar markasının yeniliklere açık, öncü, yaratıcı ve tutarlı kimliği pekiştirilmektedir. Pınar Protein Süt markası; reklam müziği ile markanın kimliğini yansıtmakta; öznel öğeleri içeren ayırt edici değerleri ile de köklü, olgun, sıcak, dinamik, yenilikçi, seçkin kişiliğine ilişkin ipuçları vermektedir. Aynı zamanda Pınar Protein'in; Rock müzik tarzıyla şarkıyı yeniden yaratması; yani markanın seçtiği müzik türünün Rock müzik olması; hedef kitlesinin yaratıcı kişiliği ile de örtüşmektedir. “Benzemez Kimse Sana” şarkısının bilinen bir şarkı olması; duygulara dokunabilen ritim ve sözleri, dinlendiğinde dillere pelesenk olabilecek melodiler içermesi ve bunun görsel göstergelerle desteklenmesi markanın güçlü kişiliğinin daha kolay fark edilmesini sağlamaktadır.

Özetle başarılı bir şekilde markaya müzikal bir kimlik kazandırılmış; özgün, basit, bir o kadar da can alıcı kısa melodiler sürekli tekrarlanarak markanın daha kalıcı izler yaratması

mümkün kılınmıştır. Son olarak reklam müziğinde ve diğer göstergelerde, sembolik anlatımlara yoğun olarak yer verilmiş; gençlik, özgürlük, değerli olma olguları üzerinde durulmuştur.

Televizyon Reklamı-2: Atasay “Tak Sana Yakışanı” Göstergibilimsel Analizi



Kaynak : <https://www.youtube.com/>

Gösterge: Atasay markasına ait “Tak Sana Yakışanı” televizyon spotu görülmektedir.

Gösteren (ler):

Mekan Kodları

- Senaryo, birden çok mekanda gerçekleştirilmiştir: yüksek binalarla çevrili alanlarda, bir holding binasının asansörde, boş ve karanlık bir apartman dairesinde, dairenin yatak odasında, işyerinde, arabada, genel itibariyle boş sayılabilecek bir cadde üzerinde, etrafı yüksek yapılarla çevrili bir binanın tepesinde, bir parti ortamında.
- Mekanlar; kırmızı, pembe, sarı, beyaz tonlarda dizayn edilmiştir.
- Ağırlıklı olarak mevcut doğal ışık kullanılmıştır.

Karakter Kodları:

- Filmde bir başrol karaktere yer verilmiştir. Karakterin; feminen- maskülen yüz hatları ve saç modeli ile üzerinde kırmızı bir takım elbisesi vardır.

- Başrol karakter dışında; karakterlerin çoğunluğu 20-35 yaş aralığındaki kadınlardan oluşmaktadır. Farklı fiziksel özelliklere sahip kadınlar ve orta yaşta kabul edilebilecek olgun bir kadın ile birkaç erkek karakter de bulunmaktadır.
- Kadın karakterlerin çoğunluğu fit vücut yapılarına sahiptir. Kıyafetleri; farklı modellerde, ağırlıklı olarak dikkat çekici, gece kıyafetlerinden oluşmaktadır. Genellikle de oldukça bakımlı görünmektedirler.
- Kadınların tamamında kolye, küpe, yüzük, bilezik gibi ışıltılı aksesuarlar bulunmaktadır.
 - 1.sekansta genç, güzel, zarif; özgüven sahibi, elinde kahve bardağı, üzerinde kırmızı takım elbisesiyle maskülen bir kadın karakterin; caddede yürürken ve ardından kalabalık bir asansöre binerken ki görüntüsüne yer verilmiştir.
 - 2.sekansta; kadın karakter hem ayrı hem de bir arada kadraja girmektedirler. Bir kadın karakter boks yapmak için eline kırmızı bandana sararken; bir başka karakter elinde hamburgeri tutmaktadır. Tüm karakterlere birbirinden farklı mekanlarda; filmin söz ve müziğine karşılık gelecek şekilde yer verilmiştir.
 - Filmin yalnızca “Tak Sana Yakışanı, Tak Tak Tak” nakarat ifadesi ekrana yansıtılmıştır.
 - Markanın adı ve logosuna ekranın sağ alt köşesinde yer verilmiştir. Markanın web adresine son görüntünün ortasına yerleştirilmiştir.

Müzik ve Ses Kodları:

Dilsel metin: Başrol karakterin asansöre binmesiyle reklam müziği başlamaktadır. İlk replik; “Bakanı tak”, “Takanı tak” ile başlamakta daha sonra, diğer karakterler kadraja girdikçe repliğin devamı duyulmaktadır. Replik sırasıyla şöyledir:

- “Konuşanı tak, karışanı tak”
- “Arayanı tak, aramayanı tak”
- “Saçını tak, başını tak”
- “Boyunu tak, kilonu tak”
- “Lafları tak, kalpleri tak”
- “30’da hala bekarsın onu tak”
- “Komşunun kızı müdür olmuş onu tak”
- “Elalemi tak, her halini tak”
- “Bu yaşta bu takılır mıyı tak”
- “Varsa tak, yoksa tak”
- “Nette ilişki durumunu tak”

- “Tak tak tak nereye kadar”
 - “Kadınsan takacak ne çok şeyin var”
 - “En güzeli sen takma bunları”
 - “Tak sana yakışanı, sana yakışanı”
 - “Tak sana yakışanı, sana yakışanı”
 - “Tak sana yakışanı, sana yakışanı”
 - “Tak tak tak, sana yakışanı”
- Filmde dilsel metin olarak ekrana yansıtılan yalnızca “Tak Sana Yakışanı, Tak Tak Tak” nakarat ifadesine yer verilmiştir. Filmin uzun versiyonu 61 saniye sürmekte ve filmin son sahnesinde; ekranın sağ alt köşesi ile ekranın ortasında Atasay marka adı yer almaktadır.
 - **Müzik:** Reklam filminin başından itibaren kampanya için özel olarak hazırlanmış reklam müzik pasajı duyulmaktadır. Rap müzik tarzında seslendirilen şarkı bir manifesto niteliği taşımaktadır. Müziğin temposuna uyarlanarak söylenen sözler oldukça kafiyeli ve manidar bir özellik göstermektedir. Sözler hikaye tarzında olup, uzundur ve kişilerde merak duygusunu tetikleyecek nitelikte hazırlanmıştır. Şarkı sözlerinin anlaşılabilirliği ve çarpıcılığı, vurguların doğruluğu, ritmin uygunluğu Atasay’ın ön plana çıkartılmaya çalışılan genç imajını desteklemektedir.

Teknik Kodlar

- Görüntü; yatay ve dikey yakın plan, bel çekimi, ve geniş plan çekimi ölçekleri kullanılmıştır. Gündüz zaman diliminde yapılan mekan çekimlerinde doğal ışık kullanılmış; ancak iç ve dış mekan aydınlatmaları için endüstriyel aydınlatmalardan da faydalanılmıştır.
- Farklı cephelerden aydınlatmalar kullanılmıştır. Yumuşak ışık geçişleri bulunmaktadır.

Düz Anlam

- Kadınlar her yaşta kolye, küpe, yüzük vb. aksesuar takarlar.

Gösterilen (ler):

- **Yan anlam:** Meydan okuma, modernlik, güzellik ve estetik, kendini sevme, ayrıcalık, enerji, değer, prestij, güç.

Analiz: “Tak Sana Yakışanı” reklam kampanyasının televizyon spotunda Atasay markasının hedef kitlesi her yaş grubundaki kadınlardır. Bu bağlamda marka; hedef kitlesine uygun karakterleri net bir biçimde yansıtmaktadır. Reklam filminde; kadınların kendi tarz ve stillerini ön plana çıkaran en dikkat çekici göstergelerden biri olarak Atasay aksesuarlarının her daim,

her ortam ve koşulda takılabileceği manalı bir şekilde anlatılmıştır. Atasay kolye, bilezik, yüzük vb. aksesuar takan kadınların; özgürlüğüne düşkün, kendini ifade edebilen, genç, güzel, modern, feminen, seksi, zarif, cesur, güçlü, deli dolu bir o kadar da alışlagelmiş kurallara karşı çıkan, asi karakterler oldukları vurgulanmıştır. Kadın karakterlerin genç olmaları, kıyafetleri, takıları ile fiziksel ve sosyal çekicilikleri, Atasay markasının iddialı ve dinamik yeni genç kimliği ile özdeşleştirilmiştir. Atasay; kadınların kendilerini güçlü, tek, özel hissetmeleri için görsel ve işitsel çeşitli duygusal mesajlar sunmuştur. Atasay; renk, model ve tasarımlarıyla farklı tarzları yansıtabilirdiği çeşitli aksesuarları; modanın bütünleyicisi ve kadınların dış görünüşünde en vazgeçilmez bütünleyici parçaları olarak kabul etmektedir. Atasay'ın aktarmak istediği sembolik anlamlar; meydan okuma, güzellik, göz alıcı, asil, değerli gibi olgular markayı temsil eden gençlik, dişilik, özgürlük, zarafet, gösteriş mitleri ile aktarılmıştır. Filmin ilk ve son sekansında ve belli aralıklarla görünen başrol karakterin üzerinde maskülen kırmızı renkli bir takım elbise bulunmaktadır. Takım elbise; ciddi ve iddialı, duruşu net, dikkat çekici ve ne istediğini bilen bir kadın figürü yaratırken; takım elbisenin kırmızı renkli olması; gücü ve heyecanı temsil etmekte ve dolayısıyla hedef kitlenin bilinçaltına dokunan duygusal iletiler için kodlar oluşturmaktadır. Gerek karakterlerin kıyafetlerinde gerekse iç ve dış mekanda kullanılan kırmızı, yeşil, mavi, siyah, sarı, mor gibi renkler; prestijli olmayı, cesareti, zenginliği, asilliği, dinamizmi, gençliği çağrıştırmaktadır. Söz konusu bu çağrışımlar doğrudan Atasay'ın yeni genç marka kimliği ile ilişkilendirilmiş; modanın esas temsilcileri olan günümüz modern, çalışkan, dinamik, güçlü ideal kadın imajı ile de pekiştirilmiştir. Reklamda, toplumsal hayatın her alanında aktif rol alan kadınların; her türlü sosyal, psikolojik, kültürel baskılara rağmen; kariyerinde başarılı olabileceği; güzel, estetik, bakımlı, dinamik görünebileceği ve hissedebileceğine ilişkin de bir gönderme yapılmaktadır.

Genel Değerlendirme: Kampanyanın ana fikri reklam müziği ve “Tak Sana Yakışanı” rap şarkısı ile yansıtılmıştır. Rap şarkısının hedef kitlede canlandığı duygular; aktif, heyecanlı, cesur, güçlü, asi, özgürlüğüne düşkün olmaktır. Atasay'ın seksen yıllık köklü geçmişini; Rap müzikle gençleştirilmesi ve bunun üzerine yeniden inşa ettiği genç kimliği ve kişiliği oldukça dikkat çekicidir. Rap müzik aracılığıyla Atasay'ın çağdaş, yenilikçi, yaratıcı kimliği, hedef kitlenin belleğinde yeniden biçimlenmekte ve adeta yeniden doğuşu temsil etmektedir. Kadınlara ilham veren marka olmayı hedefleyen Atasay; reklam müziğinde öncü, dinamik, yaratıcı ve yenilikçi kişiliğine dair de ipuçları vermektedir. Atasay'ın kimliğinde ve kişiliğinde yarattığı devrimi; şüphesiz ki teknolojik gelişmelere, popüler kültüre, tüketim kültürüne, yeni nesillerin tüketim alışkanlıklarına, markalardan talep ve beklentilerine, hızla değişen dünyanın karşı konulamaz gücüne, hedef kitlelerin değişen dünya görüşleri ile yaşam tarzlarına

dayandırmak mümkündür. Söz konusu değişim ve dönüşümlerin hızı dikkate alındığında Atasay'ın reklam müziğinde Rap tarzı müziği tercih etmiş olması da şaşırtıcı değildir.

Atasay reklamının en çarpıcı detaylarından biri; reklam müziğinin sözleri ile yansıtılmaya çalışılan başkaldırıya rağmen kadınların en nihayetinde çekici, etkileyici ve seksi görünmek amacıyla takıp takıştırdıkları aksesuarları ile sözde ve eylemde yarattıkları çelişkidir. Reklam filmindeki göstergelerde kadınların güzellik anlayışı fiziksel görünümünden ibaretmiş gibi yansıtılmakta; reklam müziğinin sözleri ile de kadınların hiçbir şeyi umursamamaları gerektiğini anlatan bir yaşam tarzı empoze edilmektedir. Reklamda yer alan kadın karakterlerin genç, güzel ve bekar olmaları ile dişiliklerine vurgu yapılırken kadın karakterler bir araç olarak; ideal olan fiziksel, güzellik ve cinsel çekiciliğe ulaşmak için kadın karakterlerin Atasay aksesuarlarını satın almaları ve takmaları ise bir amaç olarak kullanılmaktadır.

Değişmeyen eril zihniyet karşısında; erkek egemen bir toplumda kadın olmanın zorluklarını, mahalle baskısı olarak nitelendirilen olgunun kadınlar üzerinde yarattığı psikolojik baskıyı, adaletsizliği, eşitsizliği eleştirerek anlatan Rap şarkısı kadınların toplumsal yaşamdaki durumunu aktarmış, öte yandan kadınlar için olması gerekeni de izah etmiştir. Kadınların; “Konuşanı tak, karışanı tak”, “Arayanı tak, aramayanı tak”, “Saçını tak, başını tak”, “Boyunu tak, kilonu tak”, “Lafları tak, kalpleri tak”, “Otuzunda hala bekarsın onu tak”, “Komşunun kızı müdür olmuş onu tak”, “Elalemi tak, her halini tak”, “Bu yaşta bu takılır mıyı tak”, “Varsa tak, yoksa tak”, “Nette ilişki durumunu tak”, “Tak tak tak nereye kadar” sözleri ile kendilerini mutsuz eden toplumsal baskılardan uzaklaşmaları gerektiğinin; “Kadınsan takacak ne çok şeyin var”, “En güzeli sen takma bunları”, “Tak sana yakışanı, sana yakışanı”, “Tak sana yakışanı, sana yakışanı”, “Tak sana yakışanı, sana yakışanı”, “Tak tak tak, sana yakışanı” sözleriyle de yalnızca kendilerini mutlu eden şeylere odaklanmaları gerektiğinin altı çizilmiştir. “Tak tak tak, sana yakışanı” nakaratı ile asıl anlatılmak istenen ise kadının toplumsal kimliğinin yeniden tanımlanması ve özgürlük savaşının bir temsilidir. Aynı zamanda erkek hegemonyasına karşı kadınlık, tüm toplumsal baskılara karşı özgürlük, gençlik, güzellik ve güç gibi görünenden daha derin anlamlar, söz ve müzikle aktarılmış; Atasay'ın yeni, genç marka kimlik ve kişiliğine entegre edilmiştir. Atasay takı takmanın; kadınları daha güçlü, daha genç, ayrıcalıklı, başarılı kılacağı da çeşitli simgelerle aktarılmıştır.

Özetle başarılı bir şekilde markaya müzikal bir kimlik kazandırılmış; özgün, dikkat çekici, bir o kadar da can alıcı kafiyeli sözler sürekli tekrarlanarak markanın daha kalıcı izler yaratması mümkün kılınmıştır. Son olarak reklam müziğinde ve diğer göstergelerde, sembolik anlatımlara yoğun olarak yer verilmiştir. Duygulara dokunabilen ritim ve sözleri ile Atasay'ın

büyümlü işlevi, yeni, genç, güçlü ve ayırt edici kişiliği yansıtılmış; markanın etkileyici ve hayranlık uyandırıcı duygusal ve psikolojik tatmin yaratması sağlanmıştır.

Sonuç

Gündelik yaşamın öğrenilmesinde, kültürel kodların üretilmesi ve paylaşılmasında, tutum ve davranışların amaca uygun olarak yönlendirilmesinde, hedef kitlelerin ikna edilmesinde şüphesiz ki reklam oldukça önemli bir araçtır. Reklamın, dinamik ve etkileşimli bir olgu olması, birbirinden farklı semboller barındırabilmesi, çeşitli fonksiyonel ve duygusal anlamlar taşıması ve kendini devamlı olarak beslemesi ve var olan sistem içinde kendini her daim meşru kılması reklamın kalıcı gücünü de yansıtmaktadır. Toplumsal, ekonomik, psikolojik, kültürel alanlarda reklam; az ya da çok, düz ve yan anlamlar barındırmaktadır. Söz konusu düz ve yan anlamlarla birlikte çoğu zaman kültürel ve sanatsal alanların da içine dahil edildiği reklam; etkileyici ve büyüleyici bir şekilde bilinçli olarak tasarlanır ve izleyiciye sunulur. Reklamdaki öğelerin niceliksel ve niteliksel özellikleri; reklamın ikna başarısında oldukça önemlidir. Bu noktada reklam müziği, bir ikna unsuru olarak kritik bir değere sahiptir. Reklam müziği; markayı yeniden inşa eden, bir dil, arzu, kimlik nesnesi olarak kullanılabilen, hedef kitlelerin doğrudan ve dolaylı gereksinimlerini karşılayabildiği gibi, hedef kitleyi markaya kamçılayan bir gücü de elinde bulundurmaktadır. Bu noktada reklam müziğinin; pazarlama stratejilerinde titizlikle kullanıldığını belirtmek mümkündür.

Çalışma kapsamında 2017-2018 yıl aralığında; Atasay'ın "Tak Sana Yakışanı" ve Pınar Protein Süt'ün "Benzemez Kimse Sana" televizyon reklamlarının; reklam müzikleri aracılığıyla kimlik ve kişiliklerinde yaratmaya çalıştıkları dönüşümler göstergebilimsel analiz yöntemi ile analiz edilmiştir. Televizyon reklamlarında kullanılan göstergeler, ilettikleri sözlü, yazılı, dilsel mesajların alt okumaları gerçekleştirilmiştir. Her iki televizyon spotunda; hedef kitlenin bilinçaltına hitap eden doğrudan ve dolaylı göstergelerin bulunduğu ve bunların etkin bir şekilde kullanıldığı gözlemlenmiştir. Geniş anlatımların, küçük göstergelerle anlatıldığı; fakat esas vurgunun reklam müziği ile yapıldığı spotlarda; Atasay ve Pınar markalarının kimlik ve kişiliklerine ilişkin derin anlamlar yüklenmiştir. Spotlarda; müziğin, reklamın ikna gücünü arttırmada önemli bir duygusal uyarıcı olduğu görülmüş; hedef kitlenin zihninde Atasay ve Pınar'ın marka kişilikleri yeniden yaratılarak, konumlandırılmıştır.

Pınar Protein Süt markası televizyon spotunda; sporcuları ve spor yapmayı sevenleri hedeflemiş; ancak bunun yanında spor yapmaya da teşvik etmek istemiştir. Spor yapmanın; kişileri güçlü, benzersiz kıldığı gibi kişilerin fiziksel ve sosyal çekiciliklerini de arttıracığı doğrudan ve dolaylı olarak aktarılmıştır. Esas dolaylı anlatım ise; Pınar Protein süt içmenin

kişiyi daha güçlü, enerjik ve azimli kıldığıdır. Televizyon spotunda karakterlerin fiziksel özellikleri, duruşları, hareketleri, giydikleri kıyafetler, tercih edilen renkler, mekan, ses ve müzik kodları ile tüm görsel imgeler aracılığıyla Pınar Protein Süt'ün marka kimliği ve kişiliği yansıtılmaya çalışılmıştır. Tercih edilen reklam müziğinin; Türk Sanat Müziği içerisindeki unutulmaz eserlerden biri olan “Benzemez Kimse Sana” şarkısının, Rock müzikle yeniden yorumlanması ise en çarpıcı reklam ögesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Rock müziğin kullanılması; markanın yenilikçi, modern kimliği ile örtüşmekte, markanın kimliğinde ve kişiliğinde yaşadığı kalıpları yıkma, kurallara karşı gelme vb. dönüşümleri gözler önüne sermektedir.

Atasay markası ise televizyon spotunda; farklı yaş gruplarına ait kadınları hedeflemiştir. Atasay markalı takıları takmanın kadınları; genç, seksi, güzel, güçlü, enerjik kıldığı aktarılmış ve ayrıcalıklı, değerli, belli bir imaja sahip kadınlar markanın ruhu, kimliği ve kişiliği ile örtüştürülmüştür. Toplumdaki tek tip kadın modeli bakış açısına bir başkaldırı niteliği taşıyan spotta; her kadının tarzını yansıtan farklı model, tasarım ve renklere sahip takıların olduğu vurgusu yapılmıştır. Karakterlerin; boy, saç, kilo, yaş, kıyafet farklılıkları, mekanda kullanılan renkler vb. her öge markanın kişiliği ile de bütünleştirilmiştir. Spotun en dikkat çekici noktalarından biri de “Tak Sana Yakışanı” Rap şarkısı ile hazırlanan reklam müziğidir. Özgürleşme söylemi altında; feminenlik, özgüven, çekicilik gibi yan anlamları barındıran reklam müziği, markanın yeni kişiliğini temsil etmiştir. Uzun geçmişini, reklam müziği ile gençleştiren Atasay; değişim ve dönüşümleri kontrol edebilen, yeniliğe açık, bitmeyen bir enerjiye sahip kişiliğini alışık olunmayan bir tarzda yansıtmıştır. Rap müzik kullanımıyla iddialı, modern, yaratıcı kimliğini hedef kitlelerin zihinlerinde yeniden inşa etmiştir. Ancak reklam filminde kadın portresine ilişkin yansıtılan ile reklam müziğinde hissettirilen duygu ve aktarılan mesajlarda çelişkili bir durum dikkat çekmektedir. Kadının taktığı/takacağı takılarıyla fiziksel cazibesi kaçınılmaz olarak ön plana çıkarılırken; müziğin dilsel aktarımında kadınların mevcut toplumsal bakış açısına olan itaatsizlikleri, direnişleri ve isyanları aktarılmaktadır. Bu noktada reklam filminde yaratılan çatışmanın; Atasay markasının yansıtılan kimliği ve yeni marka kişiliğinde de çatışmalara sebep olabileceği düşünülmektedir.

Çalışmada; Atasay ve Pınar Protein Süt markalarının televizyon reklamları; reklam müzikleri ve markaların farklılaşan marka kimlikleri ilişkisi perspektifinden derinlemesine ele alınmıştır. Göstergeler arasındaki ilişkiler, müzik, karakter, mekan kodlarının alt okumaları yapılmaya çalışılmış ve bunların kimliklerine olan yansıması irdelenmiştir. Gelecek çalışmalar için; her kategoride olan markaların ve markalara ait reklam müziklerinin; marka kimliği, kişiliği, imajı ve felsefesi ile ilişkisinin göstergibilimsel analiz yöntemiyle karşılaştırmalı

olarak analiz edilmesinde faydalı olacağı tahmin edilmektedir. Aynı zamanda nitel ve nicel teknikler kullanılarak da çalışmanın kapsamının genişletilebileceği ve daha kapsamlı verilere ulaşılabileceği düşünülmektedir.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (2014). Güçlü Markalar Yaratmak. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Aaker, J., Fournier, S. ve Brasel, S.A. (2004). “When Good Brands Do Bad”, *Journal of Consumer Research*, 31: 1-16.
- Aktuğlu, K. I. (2004). Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ayberk, E.A. (2014). Marka Kişiliği Çerçevesinde Arketip Yaklaşımı Yoluyla Reklamlarda Hikaye Anlatımı, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.
- Aytekin, N. (2012). Reklam Müziğinde Kültürel Motiflerin Kullanımı ve Marka Kişiliğinin Sunumu. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, 42, 19-35.
- Barthes, R. (1979). Göstergibilim İlkeler, Çev: B. Vardar ve M. Rifat, Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Barthes, R. (2009). Göstergibilimsel Serüven, Çev: M. Rifat ve S. Rifat, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Batı, U. (2010). Hedef Kitle Davranışını Etkileyen Bir Unsur Olarak Reklamlarda Müzik Kullanımı Konusundaki Yazının İncelenmesi, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7(2), 779-808.
- Bravo, R., Buil, I., De Chernatony, L., & Martínez, E. (2017). Managing Brand Identity: Effects on the Employees. *International Journal of Bank Marketing*, 35(1), 2–23.
- Brohman, B. (2009). Gender Dimensions of Brand Personality, *Journal of Marketing Research*, XLVI (February): 105–119.
- Beyer, G., ve Meirer, M. (2010). Interactive Advertising Jingles: Using Music Generation For Sound Branding, Conference Paper.
- Borça, G. (2013). Marka ve Yönetimi, Ed: Ferruh Uztuğ, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Clemenz, J., Brettel, M. ve Moeller, T. (2012). How The Personality Of A Brand Impacts The Perception Of Different Dimensions Of Quality, *Journal of Brand Management*, 20(1): 52–64.
- Çakır, M.S. (2016). Reklam ve Müzik, Ankara: Gece Kitaplığı.
- Elden, M. (2005). Global Reklam Kampanyalarında Yaratıcılığın Önemi, *Bilig-Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, 32, 65-82.
- Escalas, J.E. ve Bettman J. R. (2005), Self-Construal, Reference Groups and Brand Meaning, *Journal of Consumer Research*, 32, 378-89.
- Freling, T. H. ve Lukas P. F. (2005), An Empirical Analysis Of The Brand Personality Effect", *Journal of Product & Brand Management*, 14(7), 404 - 413.
- Girişken, Y., Giray, C. (2016). Vodafone'un Marka Kişiliği: Beşiktaş Taraftarı, Rakip Takım Taraftarları ve Takım Tutmayanların Algılarındaki Fark Üzerine Bir Araştırma, *Ege Akademik Bakış*, 16(1), 65-78.
- Gündüz, K., ve Öztük, M. (2017). Reklam Müzikleri. *Online Journal Of Music Sciences*, 2 (3), 138-162.
- Haas, D., ve Butz, T. (1998). Werbung und Musik, Medienwissenschaft Werbung und Propaganda Seminarleitung.

- Huron, D. (1989), Music In Advertising: An Analytic Paradigm, *The Musical Quarterly*, 557-574.
- Jillson, A. (2014). The Effects of Popular Music in Television Advertisements on Branding, The Honors Program, Senior Capstone Project.
- Kellaris, J., Cox, A., Cox, D. (1993). The Effect of Background Music on Ad Processing: A Contingency Explanation. *Journal of Marketing*, 57 (4), 114–125.
- Lada, S., Sidin, S.M. ve Cheng, K.T.G. (2014). Moderating Role of Product Involvement on the Relationship Between Brand Personality and Brand Loyalty, *Journal of Internet Banking and Commerce*, 19(2): 1-16.
- Özdemir, G. (2008). Destinasyon Pazarlaması, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özgülven N., Karataş E., (2010), Genç Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamalarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi: Mcdonald's ve Burger King", *Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 1(11), 139-163.
- Özulu, İ. (1994), Reklamcılık Ve Reklam Müziklerinin Radyo-Televizyondaki Yeri, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.
- Perry, A., ve Wisnom, D. (2003). Markanın DNA'sı, Eşsiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları. Çev: Zeynep Yılmaz, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Rajagopal, P. (2005). Impact of Advertising Variability on Building Customer Based Brand Personality under Competitive Environment: Empirical analysis in reference to Mexico, *Latin American Business Review*, 6(3), 63-84.
- Rifat, M. (1990). Dilbilim ve Göstergibilimin Çağdaş Kuramları, İstanbul: Düzlem yayınları,
- Rosenblum, T.M. (1993), *Panel Ponders Uses of Music in Adversiting*, Billboard, *Academic Reseach Library*, 105 (45), 23-39.
- Scott, L. (1990). Understanding Jingles and Needledrop: A Rhetorical Approach to Music in Advertising. *Journal of Consumer Research: An Interdisciplinary Quarterly*, 17 (2), 223–236.
- Schröder, D. (2004), Pressemeldung-Millward Brown Analysiert Die Rolle Von Musik İn Der TV Werbung, Frankfurt am Main 15 Deutschland.
- Serdarlı, E. (2008). Reklam Yazmak. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Supphellen, M., ve Kjell, G. (2003). Building Foreign Brand Personalities In Russia: The Moderating Effect Of Consumer Ethnocentrism, *International Journal of Advertising*, 22 (2), 203-226.
- Temporal, P. (2000). Why Brand Personality?, Paul Temporal's Asia Branding Tips, <http://www.brandingasia.com/columns/temporal3.htm>, Erişim Tarihi: 04.01.2018.
- Tığlı, M. (2003), Marka Kişiliği, *Öneri Dergisi*, 5(20), 67-72.
- Timuçin, S. (2004), Reklamcılıkta Müzik, Uğur Alpagut (Der.) Kim Kapattı Şu Müziği, Ankara Sözkese Matbaası.
- Tosun, B. N. (2010). İletişim Temelli Marka Yönetimi, İstanbul: Beta Yayınları.
- Uğur İ. (2011). Televizyon Reklamlarında Müzik ve Reklam İlişkisi, *Erciyes İletişim Dergisi Akademia*, 2(1), 2-18.
- Ünal, S. (2014). Göstergibilimsel Açıdan Sembolik Tüketim, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Wang, P. (2012). Music ve Advertising. The Influence of Advertising and The Media on the Development Of The Music Industry In The USA, *International Journal of Music Business Research*, 1(1), 21-43.

- Wallenklint, J. (1998). Brand Personality-Brand Personality As a Way of Developing and Maintaining Swedish Brands, Lulea University of Technology, Unpublished Master Thesis.
- Williamson, J. (2000). Reklamın Dili- Reklamlarda Anlam ve İdeoloji, Çev: A. Fethi, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Vanauken, B. (2003). Brand Aid, An Easy Reference Guide to Solving Your Toughest Branding Problems and Strengthening Your Marketing Position, Amacom, New York.

İnternet Kaynakları

- Brand Finance (2016).
http://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_turkey_100_2016_website_1.pdf
Erişim Tarihi: 05.04.2018.
- Business Dictionary (2018).<http://www.businessdictionary.com/definition/jingle.html>, Erişim Tarihi: 01.01.2018.
- Campaing (2015).<https://www.campaignlive.co.uk/article/important-music-advertising/1372082> Erişim Tarihi: 02.02.2018.
- Connected (2011).<http://www.connectedvivaki.com/bir-jingle-akilda-kalici-olmasi-icin-olmazsa-olmazlar/> Erişim Tarihi: 18.01.2018.
- Fortuneturkey (2016). <http://www.fortuneturkey.com/atasay-kuyumculukta-yeni-donem-36129> Erişim Tarihi: 06.04.2018.
- Marketing Türkiye (2017). <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/turk-reklam-tarihinin-en-etkili-reklam-jinglelari-2/> Erişim Tarihi: 15.01.2018.
- SuperBrands (2014). <http://www.superbrandsturkey.com/2014/Atasay/Atasay-tr.pdf> Erişim Tarihi: 06.04.2018.
- Suugs, L. (2017). <https://thegossagency.com/2017/01/31/the-importance-of-music-in-advertising-and-branding/>, Erişim Tarihi: 02.01.2018.
- Youtube (2017). https://www.youtube.com/watch?v=O2_Wxu_yHZQ, Erişim Tarihi: 25.12.2017
- Youtube (2017). <https://www.youtube.com/watch?v=WYA1skfbMh0>, Erişim Tarihi: 25.12.2017.