**Academician Studies Congress II 2021 Fall**

**REKLAM FİLMİNİZİ MÜZİKLİ Mİ ALIRSINIZ SESSİZ Mİ? [[1]](#endnote-2)**

**Furkan Özyurt[[2]](#endnote-3)**

**Doç.Dr. Süreyya Karsu[[3]](#endnote-4)**

**ÖZET**

Tutundurma araçlarından olan reklâmlar, hedef tüketici pazarlarını bilgilendirme, ikna etme, hatırlatma ve destekleme çerçevesinde, satın alma karar sürecini etkiler (Barban vd., 1989; Lee ve Johnson, 2005)). Reklamlarda müzik kullanılması/ kullanılmaması da hedef tüketici pazarlarını satın alma sürecini etkiler (Kellaris, Cox ve Cox, 1993;Zimmerman, 2001;Uğur, 2011). Müziğin reklam uygulamaları kapsamında kullanımının ilk kez sokak satıcılarınca yapıldığı düşünülmekle birlikte müzik 19. yy sonlarında tanıtım faaliyetlerinde yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır (Taylor, 2012;Aytekin, 2012). 1920’lerde radyoculuğun gelişimi reklâm müziklerini geliştirmiştir (Taylor,2012).

İlgili çalışmanın amacı, müziği tonalite açısından ele alarak (tonal/ atonal) reklâmlarda uygulanan müziklerin ve reklâmlardaki sessizlik durumunun etkilerini AIDA modeli çerçevesinde ortaya koymak ve pazarlama bilimine, literatüre katkı sağlamaktır. Elmo Lewis (1898) tarafından geliştirilen AIDA modeli, hedef tüketicilerin satın alma sürecinde gösterebilecekleri tepkileri tanımlar; tüketicilerin dikkat, ilgi, istek ve eylem aşamalarını inceler (Yılmaz vd. 2014).

Araştırma evreni, BAİBÜ öğrencileridir ve amaçlı örneklem kapsamında araştırmaya katılmayı kabul eden 30 lisans öğrencisi ile üç farklı odak grup oluşturulmuş, aynı reklâm filminin sessiz versiyonu birinci gruba; atonal müzikle hazırlanan versiyonu ikinci gruba; tonal müzikle hazırlanan versiyonu da üçüncü gruba izletilmiş, devamında görüşmeler tamamlanmıştır. Verilerin analizinde nitel araştırma yöntemlerinden betimsel analiz kullanılmış; reklâm filmlerinde sessizlik durumunun, müzik kullanımının ve kullanılan müziğin tonal-atonal yapılarındaki farklılıklarının tüketiciler üzerinde dikkat çekme, ilgi uyandırma, istek uyandırma ve harekete geçirme noktalarında farklılıklar oluşturduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Reklâmlarda Müzik, AIDA Modeli, Tonal Müzik, Atonal Müzik, Odak Grup, Nitel Araştırma

**HOW U LIKE TO GET THE AD? WITH MUSIC OR in SILENCE**

**ABSTRACT**

Advertisements affect the purchasing decision process within the framework of informing, persuading, reminding and supporting target consumers (Barban et al., 1989; Lee and Johnson, 2005). Having/not having music in advertisements also have affects on the purchasing process of target consumers (Kellaris, Cox, & Cox, 1993; Zimmerman, 2001; Uğur, 2011). The use of music within the scope of advertising applications was made by street vendors for the first time and, music began to be widely used in advertising at the end of the 19th century (Taylor, 2012; Aytekin, 2012). The development of radio broadcasting in the 1920s developed advertising music sector (Taylor, 2012).

The aim of this study is to examine the music in terms of tonality (tonal / atonal) and to reveal the effects of the music applied in the advertisements and the silence in the advertisements within the framework of the AIDA model. The AIDA model, developed by Elmo Lewis (1898), defines the reactions of target consumers in the purchasing process; examines the attention, interest, desire and action stages of consumers (Yılmaz et al. 2014).

The research population is BAIBU students.Three different focus groups were formed with 30 undergraduate students who agreed to participate in the research within the scope of purposeful sampling. The silent version of the same commercial film was given to the first group; the version prepared with atonal music to the second group; The version prepared with tonal music was also shown to the third group and interviews were done. Descriptive analysis, one of the qualitative research methods, was used in the analysis of the data.And, it has been determined that the silence status, the use of music and the differences in the tonal-atonal structures of the music used in commercial films create differences in the points of attracting attention, arousing interest, arousing desire and activating on consumers.

**Keywords:** Music in Advertisements, AIDA Model, Tonal Music, Atonal Music, Focus Group, Qualitative Research

1. Çalışma, Furkan Özyurt’un BAİBÜ LES tarafından kabul edilen Reklâm Filmlerinde Kullanılan Müziklerin AIDA Modeli Kapsamında İncelenmesi: Nitel Bir Araştırma isimli Yüksek Lisans Tezinden geliştirilmiştir. [↑](#endnote-ref-2)
2. Kurumsal Pazarlama Yöneticisi, PUDO Taşıma Teknolojileri, furkanozyurt@hotmail.com, Orcid:0000-0003-4820-5761 [↑](#endnote-ref-3)
3. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, [karsu\_s@ibu.edu.tr](mailto:karsu_s@ibu.edu.tr), Orcid:0000-0002-2724-7420 [↑](#endnote-ref-4)