

T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

SİNEMA VE SOSYAL MEDYA: REKLAM ARACI
OLARAK SOSYAL MEDYA KULLANIMI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN

HAZIRLAYAN

YRD. DOÇ. DR. MEVLÜT AKYOL YASEMİN KURUCA

MALATYA - 2015

T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**SİNEMA VE SOSYAL MEDYA: REKLAM
ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA
KULLANIMI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
YRD. DOÇ. DR. MEVLÜT AKYOL

HAZIRLAYAN
YASEMİN KURUCA

Jürimiz 30.06.2015 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda bu yüksek lisans tezini oybirliği ile başarılı bulunarak İletişim Bilimleri Anabilim dalında yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyelerinin Unvan Ad Soyadı

1. Yrd. Doç. Dr. Mevlüt AKYOL (Danışman)
2. Prof. Dr. Mustafa YAĞBASAN
3. Yrd. Doç. Dr. Ayça ÇEKİÇ AKYOL

İmzası





İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun 09.06.2015 tarih ve 2015/27-10 sayılı kararıyla bu tezin kabulü onaylanmıştır.

Prof. Dr. Mehmet KARAGÖZ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ONUR SÖZÜ

Yrd. Doç. Dr. Mevlüt AKYOL'un danışmanlığında Yüksek Lisans Tezi olarak hazırladığım "SİNEMA VE SOSYAL MEDYA: REKLAM ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA KULLANIMI" başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın tarafımdan yazıldığını ve yararlandığım bütün yapıtların hem metin içerisinde hem de kaynakçada yöntemine uygun biçimde gösterilenlerden oluştuğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

.../.../2015

Yasemin KURUCA

ONAY

Tezimin kağıt ve elektronik kopyalarının İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

- Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezim sadece İnönü Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- Tezimin yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

.../.../2015

Yasemin KURUCA

ÖNSÖZ

Günümüzün gelişen ve ilerleyen teknolojiyle birlikte insan hayatının her alanında yer alan sosyal ağlar Türkiye'nin büyüyen ve gelişen sinema endüstrisinde de reklam aracı olarak kullanılmaktadır. 2013 yılının Aralık ayında vizyona giren Düğün Dernek filmi adına özel olarak hazırlanmış klip, sosyal medyada hızlı bir şekilde yayılarak kısa sürede 27 milyondan fazla izlenmiştir. Uygulanan bu reklam stratejisi üzerine filmin elde ettiği gişe başarısı, sinema filmlerinin reklam aracı olarak sosyal medyayı kullanmalarına yönelik merakımı artırarak, beni bu alanda çalışmaya motive etmiştir.

Sadece yüksek lisans eğitimim ve tez çalışmam süresince değil, akademik hayatıma başladığım ilk günden itibaren bilgi ve tecrübeleriyle bana yol gösteren ve her daim destek olan danışmanım Yrd. Doç. Dr. Mevlüt AKYOL'a teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Akademik olarak aydınlanmamı sağlayan değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Ayça ÇEKİÇ AKYOL'a, araştırmamın analiz aşamasında zaman ayırıp desteğini benden esirgemeyen değerli arkadaşım Arş. Gör. Ayşe Nur GÖRGEN'e ve mesai arkadaşım Arş. Gör. Ferit ÖZONAT'a teşekkür ederim.

Bu günüme gelmemi sağlayan, emeklerini hiçbir zaman ödeyemeyeceğim ve beni her zaman destekleyen annem Aysel, babam İbrahim ve kız kardeşlerim Nilüfer ile Fulya'ya sonsuz şükranlarımı sunarım.

ÖZET

[Kuruca Yasemin]. [Sinema ve Sosyal Medya: Reklam Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı], [Yüksek Lisans Tezi], Malatya, [2015]

Gelişen ve ilerleyen teknoloji reklam ortamlarını da değiştirmiştir. Sinema endüstrisi de, insan hayatının her alanında yer alan sosyal medyayı film reklamı aracı olarak kullanmaktadır. Yapımcılar, bir film vizyona girmeden önce, sosyal ağlarda filmlerin fragmanlarını, kliplerini, film müziklerini ve set fotoğrafların paylaşarak filmin hem popülerliğini hem de izlenme oranlarını arttırmayı hedeflemektedirler. Bir filmin Facebook'ta beğenilme, YouTube'da izlenme, Twitter'da Trend Topic olma oranları, filmlerin aldıkları yıldızlardan daha önemli hale gelmiştir. Dünya sinemasının reklam aracı olarak uzun bir süredir kullandıkları sosyal medya, Türkiye'nin sinema sektöründe de kullanılmaya başlanmıştır.

Bu çalışmada sinema filmlerinin kullandıkları reklam araçları ve sosyal ağların bu araçlar içerisindeki yeri literatür taramasıyla elde edilen teorik bilgiler doğrultusunda ortaya konularak, sinema filmlerinin sosyal ağları kullanım pratikleri incelenmiştir. Bir filmi izlemeden önce ve izledikten sonra sosyal medyayı kullanan Facebook kullanıcılarının tutum, davranış ve farkındalığını ölçen bir anket yapılarak, hem yapımcılar hem de izleyiciler açısından sinema filmlerinin reklam aracı olarak sosyal medyayı kullanmalarının avantajları ve dezavantajları sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sinema, Reklamcılık, Sosyal Medya, Facebook

ABSTRACT

[Kuruca Yasemin]. [Cinema and Social Media: Use of Social Media as an Advertising Tool], [Master Thesis], Malatya, [2015]

Developing and progressing technology has changed in the advertising environment. Movie industry uses social media in every area of our lives as an advertising tool. Producers, aim to increase both popularity and rating of movie, sharing of movie trailers, video clips, soundtracks and the behind scenes images before a movie is released. Total like get on Facebook, rating on YouTube, being Trend Topic on Twitter of a movie has become more important than the stars of a movie. Social networks, which are used by the world cinema as an effective tool for a long time, have also been used in movie industry of Turkey.

In this study, the practical use of social networking was investigated by films. Advertising tools used in movies and social networks that placed in these tools were evaluated in accordance with the theoretical knowledge obtained through literature. Before and after watching a movie, a questionnaire was applied to Facebook users. In this questionnaire; user attitudes, behavior and awareness was measured. In terms of both audience and producers, the advantages and disadvantages of using social media as a tool of advertising films were presented.

Key Words: Cinema, Advertising, Social Media, Facebook

İÇİNDEKİLER

ONUR SÖZÜ.....	i
ONAY	iii
ÖNSÖZ	iv
ÖZET	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
GRAFİKLER LİSTESİ.....	xii
RESİMLER LİSTESİ	xiii
TABLolar LİSTESİ.....	xiv
KISALTMALAR.....	xviii
GİRİŞ.....	1
BÖLÜM I.....	5
REKLAM VE REKLAM ORTAMLARI.....	5
1.1. REKLAM KAVRAMI.....	5
1.2. REKLAM ORTAMLARI	6
1.2.1. Geleneksel Reklam Ortamları	7
1.2.1.1. Basılı Reklam Ortamları	7
1.2.1.1.1. Gazete.....	8
1.2.1.1.2. Dergi.....	9
1.2.1.1.3. Doğrudan Postalama	10
1.2.1.2. Yayın Yapan Reklam Ortamları	11
1.2.1.2.1. Radyo	11
1.2.1.2.2. Televizyon.....	13
1.2.1.3. Diğer Reklam Ortamları	14
1.2.1.3.1. Indoor Reklam Ortamları	14
1.2.1.3.2. Outdoor Reklam Ortamları	14
1.2.2. Yeni Reklam Ortamları	16
1.2.2.1. İnternet Reklamcılığı	16
1.2.2.2. Sosyal Medya Reklamcılığı	19
1.2.2.2.1. Facebook Reklamları	22
1.2.2.2.2. Twitter Reklamları	25

1.2.2.2.3. YouTube Reklamları	27
1.2.2.3. Oyun Reklamcılık (Advergame).....	30
1.2.2.4. Mobil Reklamcılık	31
1.2.2.5. Etkileşimli Televizyon Reklamcılığı	31
BÖLÜM II	33
SİNEMA FİMLERİNİN TANITIM VE TUTUNDURMA FAALİYETLERİ	33
2.1. BİR ÜRÜN OLARAK SİNEMA FİLMİ.....	33
2.2. SİNEMA FİMLERİNİN TANITIM VE TUTUNDURMA FAALİYETLERİ	34
2.3. SİNEMA FİMLERİNİ TUTUNDURMA ELEMANLARI	36
2.3.1. Halkla İlişkiler	36
2.3.1.1. Yıldız Oyuncu Seçimi.....	36
2.3.1.2. Gala Geceleri	37
2.3.1.3. Film Eleştirileri	37
2.3.1.4. Ödül Törenleri ve Festivaller	38
2.3.1.5. Geleneksel Medya Kuruluşları Yürütülen İlişkiler.....	39
2.3.2. Kişisel Satış	39
2.3.2.1. DVD Pazarlama	39
2.3.2.2. Ödemeli İzleme.....	40
2.3.3. Satışa Özendirici Faaliyetler (Movie Merchandising)	40
2.3.4. Reklam ve Tanıtım	41
2.3.4.1. Afiş.....	41
2.3.4.2. Fragmanlar	42
2.3.4.3. İnternet	43
2.3.4.4. Sosyal Medya.....	45
2.3.4.4.1. Sinema Filmlerinin Reklam Amaçlı Sosyal Medyayı Kullanmaları	45
2.3.4.4.2. Sinema - Sosyal Medya İlişisini İnceleyen Akademik Çalışmalar	50
BÖLÜM III	53
METODOLOJİ	53
3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	53
3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	53
3.3. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ.....	54
3.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ VE ARAŞTIRMA SORULARI.....	54

3.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	57
3.6. ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ.....	58
3.7. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI.....	58
3.8. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ.....	58
3.9. VERİLERİN ÇÖZÜM VE YORUMLANMASI.....	60
3.9.1. Mann - Whitney U Testi.....	61
3.9.2. Kruskal Wallis Testi.....	61
3.9.3. Spearman's Rank Order Korelasyon.....	61
BÖLÜM IV.....	62
SİNEMA VE SOSYAL MEDYA: REKLAM ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA KULLANIMINA İLİŞKİN İÇERİK ANALİZİ VE ALAN ARAŞTIRMASI BULGULARI.....	62
4.1. TÜRK SİNEMASINDA FİLM REKLAM ARACI OLARAK KULLANILAN SOSYAL MEDYA AĞLARINA YÖNELİK İÇERİK ANALİZİ BULGULARI.....	62
4.1.1. Recep İvedik 4 Filminin Sosyal Medya Hesaplarının İncelenmesi.....	63
4.1.1.1. Facebook Hesabı.....	63
4.1.1.2. Twitter Hesabı.....	66
4.1.1.3. YouTube Kanalı.....	66
4.1.2 Eyvah Eyvah 3 Filminin Sosyal Medya Hesaplarının İncelenmesi.....	67
4.1.2.1. Facebook Hesabı.....	67
4.1.2.2. Twitter Hesabı.....	71
4.1.2.3. YouTube Kanalı.....	73
4.1.3. Düğün Dernek Filminin Sosyal Medya Hesaplarının İncelenmesi.....	75
4.1.3.1. Facebook Hesabı.....	75
4.1.3.2. Twitter Hesabı.....	79
4.1.3.3. YouTube Kanalı.....	81
4.1.4. Pek Yakında Filminin Sosyal Medya Hesaplarının İncelenmesi.....	83
4.1.4.1. Facebook Hesabı.....	83
4.1.4.2. Twitter Hesabı.....	86
4.1.4.3. YouTube Kanalı.....	88
4.1.5. Unutursam Fısılda Filminin Sosyal Medya Hesaplarının İncelenmesi.....	89
4.1.5.1. Facebook Hesabı.....	89
4.1.5.2. Twitter Hesabı.....	91

4.1.5.3. YouTube Kanalı.....	93
4.2. SİNEMA FİLMLERİNİN REKLAM ARACI OLARAK SOSYAL MEDYAYI KULLANMALARININ FACEBOOK KULLANICILARININ TUTUM VE DAVRANIŞLARINA YANSIMASI ÜZERİNE ALAN ARAŞTIRMASI BULGULARI	95
4.2.1. Demografik Bulgular.....	95
4.2.1.1. Cinsiyet, Yaş, Eğitim Durumu ve Meslek	95
4.2.1.2. İnternet Kullanım Saati.....	97
4.2.1.3. İnternet Kullanım Amaçları	97
4.2.1.4. Sosyal Medyada Geçirilen Saat	98
4.2.1.5. Sıklıkla Kullanılan Sosyal Ağlar	98
4.2.1.6. Sosyal Ağları Kullanım Amaçları.....	99
4.2.1.7. Sosyal Medya Hesaplarına Erişim Araçları.....	100
4.2.1.8. Twitter Kullanım Oranı	100
4.2.1.9. Twitter'da Takip Edilen Kişi Sayısı	101
4.2.1.10. Facebook'ta Bağlantılı Olunan Arkadaş Sayısı.....	101
4.2.1.11. Sosyal Ağlarda Sinema Filmlerini Takip Etme Oranı	102
4.2.1.12. Sosyal Medyada Sinema Filmleri İle İlgili Paylaşımlara Dikkat Etme ve Yapılan Bu Paylaşımları Takip Etme Oranı	102
4.2.1.13. Sosyal Medyada Bir Sinema Filmi İle İlgili Olumlu/Olumsuz Paylaşımlarından Etkilenme Oranı	102
4.2.2. Güvenilirlik Analizi.....	103
4.2.2.1. Facebook, Twitter ve YouTube Faktörlerinin Güvenilirlik Analizi	103
4.2.2.2. Reklam Amaçlı Sosyal Ağları Kullanan Sinema Filmlerine Yönelik Tutum ve Davranış Düzeylerini Ölçen Maddelerin Güvenilirlik Analizi	104
4.2.3. Faktör Analizi.....	104
4.2.4. Faktörler İçin Normallik Testi.....	108
4.2.5. Faktörler Arası Korelasyon İlişkileri.....	109
4.2.5.1. Facebook Faktörleri Arasındaki Korelasyon İlişkileri.....	109
4.2.5.2. Twitter Faktörleri Arasındaki Korelasyon İlişkileri	110
4.2.5.3. YouTube Faktörleri Arasındaki Korelasyon İlişkileri	111
4.2.5.4. Reklam Amaçlı Sosyal Ağları Kullanan Sinema Filmlerine Yönelik Tutum ve Davranış Düzeylerini Ölçen Faktörler Arasındaki Korelasyon İlişkileri	111
4.2.6. Araştırma Soruları Testleri ve Değerlendirmeleri.....	112

4.2.6.1. Cinsiyetler Arasındaki Farklılık Araştırması	112
4.2.6.2. Yaş Grupları Arasındaki Farklılık Araştırması.....	113
4.2.6.3. Meslek Durumları Arasındaki Farklılık Araştırması	116
4.2.6.4. Günlük Sosyal Medyada Geçirilen Saatler Arasındaki Farklılık Araştırması	120
4.2.7. Hipotez Testleri ve Hipotezlerin Değerlendirilmesi.....	126
SONUÇ	132
KAYNAKÇA.....	137
EKLER.....	149
EK 1: Anket Formu.....	149

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1: 2007 - 2014 İnternet Kullanımı Temel Verileri	16
Grafik 2: Sosyal Ağları Kullanan Aktif Kullanıcı Sayıları.....	22
Grafik 3: İnternet Kullanım Amaçları	97
Grafik 4: Sıklıkla Kullanılan Sosyal Ağlar	98
Grafik 5: Sosyal Ağların Kullanım Amacı	99
Grafik 6: Sosyal Medya Hesaplarına Erişim Araçları	100

RESİMLER LİSTESİ

Resim 1: Dünyada Çapında Facebook'ta En Çok Beğeni Alan Sayfalar.....	24
Resim 2: Dünyada Çapında Twitter'da En Çok Takipçisi Olan Sayfalar	26
Resim 3: Dünyada Çapında YouTube'da Videoları En Çok İzlenen Kanallar	28
Resim 4: Recep İvedik 4 Filminin Resmi Facebook Sayfası.....	64
Resim 5: Recep İvedik 4 Filminin Resmi Facebook Sayfasını Beğenen Sayısı.....	65
Resim 6: Eyvah Eyvah 3 Filminin Resmi Facebook Sayfası	68
Resim 7: Eyvah Eyvah 3 Filminin Resmi Facebook Sayfasını Beğenen Sayısı	70
Resim 8: Eyvah Eyvah 3 Filminin Resmi Twitter Sayfası	71
Resim 9: Eyvah Eyvah 3 Filminin Resmi YouTube Kanalı.....	73
Resim 10: Düğün Dernek Filminin Resmi Facebook Sayfası	76
Resim 11: Düğün Dernek Filminin Resmi Facebook Sayfasını Beğenen Sayısı	77
Resim 12: Düğün Dernek Filminin Resmi Twitter Sayfası	79
Resim 13: Düğün Dernek Filminin Resmi YouTube Kanalı.....	81
Resim 14: Pek Yakında Filminin Resmi Facebook Sayfası	84
Resim 15: Pek Yakında Filminin Resmi Facebook Sayfasını Beğenen Sayısı	84
Resim 16: Pek Yakında Filminin Resmi Twitter Sayfası	86
Resim 17: Pek Yakında Filminin Resmi YouTube Kanalı.....	88
Resim 18: Unutursam Fısılda Filminin Resmi Facebook Sayfası	89
Resim 19: Unutursam Fısılda Filminin Resmi Facebook Sayfasını Beğenen Sayısı	90
Resim 20: Unutursam Fısılda Filminin Resmi Twitter Sayfası	91
Resim 21: Unutursam Fısılda Filminin Resmi YouTube Kanalı.....	93

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Reklam Ortamları	6
Tablo 2: 2015 Yılı Türkiye Medya Yatırımları (mio TL)	7
Tablo 3: Gazete Reklamlarının Zayıf ve Güçlü Yönleri.....	8
Tablo 4: Dergi Reklamlarının Zayıf ve Güçlü Yönleri.....	9
Tablo 5: Radyo Reklamlarının Zayıf ve Güçlü Yönleri	12
Tablo 6: Televizyon Reklamlarının Zayıf ve Güçlü Yönleri.....	13
Tablo 7: Outdoor Reklamların Zayıf ve Güçlü Yönleri	15
Tablo 8: İnternet Reklamlarının Zayıf ve Güçlü Yönleri	17
Tablo 9: Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Arasındaki Farklar	19
Tablo 10: Sosyal Medya Örnekleri	21
Tablo 11: Twitter Reklamlarının Avantajları ve Dezavantajları	25
Tablo 12: Türkiye'de 2001-2013 Yıllarında Gösterilen Film ve Seyirci Sayısı	34
Tablo 13: Amerika'da Ana Dağıtımçıların Medya Harcamaları, 1999-2007	43
Tablo 14: İnternet Ağırlıklı Tanıtımı Yapılan Popüler Filmler	44
Tablo 15: Sosyal Medya Hesapları İncelenen Türk Filmleri.....	62
Tablo 16: Türkiye'de Facebook Sayfası En Çok Beğenilen İlk 10 Film	65
Tablo 17: Recep İvedik 4 Filminin Facebook Hesabında Aylara Göre Paylaşım Miktarı ve Paylaşılan İçerikler.....	66
Tablo 18: Eyvah Eyvah 3 Filminin Facebook Hesabından Yapılan Paylaşımların Aylara Göre Dağılımı ve Paylaşılan İçerikler	69
Tablo 19: Eyvah Eyvah 3 Filminin Twitter Hesabından Yapılan Paylaşımların Aylara Göre Dağılımı ve Paylaşılan İçerikler	72
Tablo 20: Eyvah Eyvah 3 Filminin YouTube Kanalından Yapılan Paylaşımların Aylara Göre Dağılımı ve Paylaşılan İçerikler	74
Tablo 21: Düğün Dernek Filminin Facebook Hesabından Yapılan Paylaşımların Aylara Göre Dağılımı ve Paylaşılan İçerikler	78
Tablo 22: Düğün Dernek Filminin Twitter Hesabından Yapılan Paylaşımların Aylara Göre Dağılımı ve Paylaşılan İçerikler	80
Tablo 23: Düğün Dernek Filminin YouTube Kanalından Yapılan Paylaşımların Aylara Göre Dağılımı ve Paylaşılan İçerikler	82
Tablo 24: Pek Yakında Filminin Facebook Hesabından Yapılan Paylaşımların Aylara Göre Dağılımı ve Paylaşılan İçerikler.....	85

Tablo 25: Pek Yakında Filminin Twitter Hesabından Yapılan Paylaşımların Aylara Göre Dağılımı ve Paylaşılan İçerikler	87
Tablo 26: Pek Yakında Filminin YouTube Kanalından Yapılan Paylaşımların Aylara Göre Dağılımı ve Paylaşılan İçerikler	88
Tablo 27: Unutursam Fısılda Filminin Facebook Hesabından Yapılan Paylaşımların Aylara Göre Dağılım ve Paylaşılan İçerikler.....	91
Tablo 28: Unutursam Fısılda Filminin Twitter Hesabından Yapılan Paylaşımların Aylara Göre Dağılım ve Paylaşılan İçerikler.....	92
Tablo 29: Unutursam Fısılda Filminin YouTube Kanalından Yapılan Paylaşımların Aylara Göre Dağılımı ve Paylaşılan İçerikler.....	94
Tablo 30: Anket Katılımcılarının Cinsiyet, Yaş, Eğitim ve Meslek Bilgileri	96
Tablo 31: İnternet Kullanım Saatleri	97
Tablo 32: Sosyal Medyada Geçirilen Saat.....	98
Tablo 33: Twitter Kullanım Oranı	100
Tablo 34: Twitter'da Takip Edilen Kişi Sayısı.....	101
Tablo 35: Facebook'ta Bağlantılı Olunan Arkadaş Sayısı	101
Tablo 36: Sosyal Ağlarda Sinema Filmlerini Takip Etme Oranı.....	102
Tablo 37: Sosyal Medyada Sinema Filmleri İle İlgili Paylaşımlara Dikkat Etme ve Yapılan Bu Paylaşımları Takip Etme Oranı	102
Tablo 38: Sosyal Medyada Bir Sinema Filmi İle İlgili Olumlu/Olumsuz Paylaşımlarından Etkilenme Oranı	102
Tablo 39: Güvenilirlik Kabul Aralıkları	103
Tablo 40: Facebook, Twitter ve YouTube Faktörlerinin Güvenilirlik Katsayıları.....	103
Tablo 41: Tutum ve Davranış Düzeylerini Ölçen Maddelerin Güvenilirlik Katsayıları	104
Tablo 42: KMO ve Bartlett's Testi.....	104
Tablo 43: Faktör Analizi.....	105
Tablo 44: Normallik Testi.....	108
Tablo 45: Korelasyon Katsayısının Değerleri	109
Tablo 46: Film İzleme Öncesi ve Sonrası Facebook Kullanım Verilerinin Kendi Aralarındaki Korelasyon Değerleri.....	109
Tablo 47: Film İzleme Öncesi ve Sonrası Twitter Kullanımı İle Twitter'da Yer Alan Sinema Filmlerinin Farkındalığı Verilerinin Kendi Aralarındaki Korelasyon Değerleri.....	110

Tablo 48: Film İzleme Öncesi ve Sonrası YouTube Kullanım Verilerinin Kendi Aralarındaki Korelasyon Değerleri.....	111
Tablo 49: Sosyal Ağlarda Sinema Filmlerini Takip Eden Kişilerin Tutum ve Davranışları Arasındaki Korelasyon Değeri	111
Tablo 50: Facebook Kullanım Verilerinin Cinsiyete Göre Anlamlılığı	112
Tablo 51: Sinema Filmlerini İzlemeden Önce Facebook Kullanım Verilerinin Cinsiyete Göre Anlamlılığı	112
Tablo 52: Facebook Kullanım Verilerinin Yaş Gruplarına Göre Anlamlılığı.....	113
Tablo 53: Sinema Filmlerini İzlemeden Önce ve İzledikten Sonra Facebook Kullanım Verilerinin Yaş Gruplarına Göre Anlamlılığı.....	113
Tablo 54: YouTube Kullanım Verilerinin Yaş Gruplarına Göre Anlamlılığı	114
Tablo 55: Sinema Filmlerini İzlemeden Önce YouTube Kullanım Verilerinin Yaş Gruplarına Göre Anlamlılığı.....	115
Tablo 56: Reklam Amaçlı Sosyal Ağları Kullanan Sinema Filmlerine Yönelik Tutum Verilerinin Yaş Gruplarına Göre Anlamlılığı.....	115
Tablo 57: Reklam Amaçlı Sosyal Ağları Kullanan Sinema Filmlerine Yönelik Tutum Verilerinin Yaş Gruplarına Göre Anlamlılığı	116
Tablo 58: Facebook Kullanım Verilerinin Meslek Durumlarına Göre Anlamlılığı.....	116
Tablo 59: Sinema Filmlerini İzlemeden Önce ve İzledikten Sonra Facebook Kullanım Verilerinin Meslek Gruplarına Göre Anlamlılığı	117
Tablo 60: YouTube Kullanım Verilerinin Meslek Durumlarına Göre Anlamlılığı.....	118
Tablo 61: Sinema Filmlerini İzlemeden Önce YouTube Kullanım Verilerinin Meslek Gruplarına Göre Anlamlılığı.....	119
Tablo 62: Reklam Amaçlı Sosyal Ağları Kullanan Sinema Filmlerine Yönelik Tutum Verilerinin Meslek Durumlarına Göre Anlamlılığı	119
Tablo 63: Reklam Amaçlı Sosyal Ağları Kullanan Sinema Filmlerine Yönelik Tutum Verilerinin Meslek Durumlarına Göre Anlamlılığı	120
Tablo 64: Facebook Kullanım Verilerinin Günlük Sosyal Medyada Geçirilen Saatlere Göre Anlamlılığı	120
Tablo 65: Film İzleme Öncesi ve Sonrası Facebook Kullanım Verilerinin Günlük Sosyal Medyada Geçirilen Saatlere Göre Anlamlılığı	121
Tablo 66: Twitter Kullanım Verilerinin Günlük Sosyal Medyada Geçirilen Saatlere Göre Anlamlılığı.....	122

Tablo 67: Film İzleme Öncesi, Film İzleme Sonrası Twitter Kullanımı ve Farkındalık Verilerinin Günlük Sosyal Medyada Geçirilen Saatlere Göre Anlamlılığı	123
Tablo 68: YouTube Kullanım Verilerinin Günlük Sosyal Medyada Geçirilen Saatlere Göre Anlamlılığı	124
Tablo 69: Film İzleme Öncesi, Film İzleme Sonrası YouTube Kullanımı Verilerinin Günlük Sosyal Medyada Geçirilen Saatlere Göre Anlamlılığı.....	124
Tablo 70: Reklam Amaçlı Sosyal Ağları Kullanan Sinema Filmlerine Yönelik Tutum ve Davranış Verilerinin Sosyal Medyada Geçirilen Saatlere Göre Anlamlılığı.....	125
Tablo 71: Reklam Amaçlı Sosyal Ağları Kullanan Sinema Filmlerine Yönelik Tutum ve Davranış Verilerinin Sosyal Medyada Geçirilen Saatlere Göre Anlamlılığı.....	126
Tablo 72: Sinema Filmlerinin Sahip Oldukları Yeni Reklam Araçlarının Tercih Edilme Oranları	127
Tablo 73: Sinema Filmlerinin Sahip Oldukları Sosyal Ağların Tercih Edilme Oranları...	127
Tablo 74: Sinema Filmlerinin Sahip Olduğu Sosyal Medya Araçlarının Bilgi Alma ve Yorum Yapma Amacıyla Kullanım Oranları.....	128
Tablo 75: Reklam Aracı Olarak Sosyal Ağları Kullanan Filmlerin İzleyici Üzerindeki Tutum ve Davranış Faktörleri ile Sinema Filmlerini Takip Eden Kişiler Arasındaki Anlamlılık	129
Tablo 76: Reklam Aracı Olarak Sosyal Ağları Kullanan Filmlerin İzleyici Üzerindeki Tutum ve Davranış Faktörleri ile Sinema Filmlerini Takip Eden Kişiler Arasındaki Anlamlılık	129
Tablo 77: Sosyal Ağlarda Bağlantılı Olunan Kişilerin Sinema Filmleriyle İlgili Yaptıkları Olumlu veya Olumsuz Paylaşımlarından Etkilenme ile Sosyal Ağlarda Sinema Filmlerini Takip Eden Kişilerin Tutum ve Davranışları Arasındaki Anlamlılık	130
Tablo 78: Sosyal Ağlarda Bağlantılı Olunan Kişilerin Sinema Filmleriyle İlgili Yaptıkları Olumlu veya Olumsuz Paylaşımlarından Etkilenme ile Sosyal Ağlarda Sinema Filmlerini Takip Eden Kişilerin Tutum ve Davranışları Arasındaki Anlamlılık	130
Tablo 79: İncelenen Filmlerin Türleri, Sosyal Medya Hesaplarının Beğenilme, Takip Edilme ve Paylaşılan İçerik Sayıları	134

KISALTMALAR

KMO : Kaiser-Meyer-Olkin

TV : Televizyon

WOM : Word of Mouth (Ağızdan Ağıza Pazarlama)

GİRİŞ

İnsan hayatının her alanında önemli bir rol oynayan İnternet, günümüzün reklamcılık anlayışını da değiştirmiştir. Artık insanlar her yerde, her zaman diledikleri bilgiyi alabilmekte, bu bilgileri hiç tanımadıkları insanlarla bile paylaşabilmektedirler. İnternetin ortaya çıkışı reklam etkinliğini kolaylaştırmıştır. İnternet reklamları ile daha düşük maliyetlerle, daha geniş bir hedef kitleye ulaşılabilir. İnternet reklamları ile daha düşük maliyetlerle, daha geniş bir hedef kitleye ulaşılabilir.

Son yıllarda "çevrimiçi teknolojilerin geniş ve gelişen grubu ve sosyal katılım ve etkileşim için uygulamalar" olarak tanımlanan sosyal medyaya karşı artan bir ilgi vardır. Tüketiciler blog, forum, online topluluklar gibi farklı araçlarla paylaşımlara yorum yapabilir, tanımadıkları kişilerin, arkadaşlarının veya akrabalarının yorumları okuyabilir ve hatta diğer potansiyel tüketicilerle görüş alışverişinde bulunabilirler (Huang vd., 2011: 2).

Bugün eğlence endüstrisi insan hayatında önemli bir rol oynamaktadır. İnsanlar dinlenmek ve hakkında konuşabilmek için sinemaya gitmeyi tercih etmektedirler. Günümüzde neredeyse her gün dergilerde, gazetelerde, televizyonda, billboardlarda film reklamlarıyla karşılaşmaktayız. Film dağıtım şirketleri, filmleri tanıtmak için farklı medya araçlarını film vizyona girmeden çok önceden kullanmaya başlarlar (Elliott ve Simmons, 2011: 4461). Sinema izleyicilerinin birçok film ile karşı karşıya kaldığı bu rekabet ortamında film dağıtımçıları gişede başarı elde etmek için farklı yollar kullanmak zorundadırlar.

Son 45 yılda sosyal medya basit elektronik mesajlardan bugün karmaşık ağlara dönüşmüştür. Sosyal medya etkileşimli medya kullanarak bilgi ve görüş paylaşan insanlar arasındaki aktiviteleri, uygulamaları ve davranışları ifade eder. Kullanımı en popüler sosyal medya siteleri Facebook, Twitter ve YouTube'dur. İşletmeler kendi şirketleri hakkında söylenenleri takip etmek, bilgi toplamak ve piyasa araştırması yapmak için sosyal medyayı kullanırlar. Son zamanlarda sinema filmleri de filmini tanıtmak, farkındalık yaratmak, hayranları ile bağlantı kurmak ve sinema salonlarına izleyici çekmek için sosyal medyayı kullanmaya başladılar (Schoenberg, 2012: 1).

Reklam sinema filmlerinin başarısının önemli bir parçasıdır. Doğru reklam araçları olmadan, fantastik olay örgüsü, karakterler, aktörler, set ve özel efektlere sahip bir film, hedef kitlenin dikkatini çekmede başarısız olabilir. DVD satışlarının gerilemesiyle, stüdyolar çalışmalarını sırasında harcadıkları paradan daha fazlasını geri kazanmaya çalışmaktadırlar. Gişe rekorları kıran gişe hasılatı bütün yapımcıların istediği bir şeydir. Planlama bir strateji ile ister düşük bütçeli isterse de yüksek bütçeli bir film olsun, harcanan parayı katlayacak gelir elde etmek mümkündür.

Son yıllarda film yapımcıları ve dağıtıcıları, film tanıtım araçlarına sosyal medyayı da eklemişlerdir (Lo, 2010: 1). Yakın zamanlı araştırmalar, Facebook ve Twitter gibi sosyal ağları çok sayıda insanın yeni arkadaşlar edinmek, eski arkadaşlarıyla sosyalleşmek, bilgi almak ve kendilerini eğlendirmek gibi çeşitli sebeplerle kullandıklarını göstermektedir. Bunun sonucunda birçok büyük firma, müşteri trafiğini düzenlemek, müşteri sadakatini ve hatırdaki tutmayı artırmak, satış ve gelirleri artırmak, müşteri memnuniyetini geliştirmek, marka farkındalığını yaratmak ve markanın itibarını inşa etmek gibi ticari değerler kazanmak için gelişen bu teknolojiyi kullanmaktadırlar (He vd., 2013: 464). Son zamanlarda; film pazarlama, pazarlama kampanyaları oluşturmak, farkındalık yaratmak, hayranlar ile bağ kurmak, ürünleri tanıtmak ve sanayiye yeniden şekillendirmek için de sosyal medya araçlarını kullanılmaya başlandı (Schoenberg, 2012: 1). Sosyal medyanın devam eden popüleritesi film pazarlamacılar için, hedef kitleye doğrudan ulaşmanın yolunu açmıştır. YouTube, Facebook ve Twitter gibi sitelerdeki paylaşımlar yıldırım hızıyla yayılmaktadır (Wilcox, 2012: 1).

Sosyal medyayı kullanarak hazırlanan bir reklam kampanyası, izin verilen ölçüde izleyici ile etkileşime olanak sağlar. Bu fragman veya billboard gibi geleneksel tek yönlü reklamcılıktan oldukça farklıdır. İnternette bir film hakkındaki olumlu veya olumsuz yorumlar bir filmin başarısı üzerinde olumlu veya olumsuz bir etkiye sahip olabilir. Yorumlar ve görüşler bu ağlarda çok hızlı hareket ettiği için kısa sürede iyi veya kötü bir sonuç elde edilebilir.

Film tanıtımı için sosyal medyayı kullanmanın birçok yolu bulunmaktadır. Örneğin film için yaratıcı Twitter hesapları açılabilir ve gala, aktör/aktrislerin röportajları veya özel bağlantılar bu hesaptan paylaşılabilir. İzleyicinin beğenmesini

teşvik etmek için Facebook sayfası yapılabilir. YouTube sadece fragmanların gösterileceği bir paylaşım ağı olarak kullanılabilir gibi, film adına özel bir hesap da oluşturulabilir. Paranormal Activity, Blair Cadısı gibi düşük bütçeli filmler, İnternet ve sosyal medya sayesinde gişe rekorları kırabilir (Wilcox, 2012: 2).

Yapılan pek çok çalışmada, sosyal medyanın birçok alanda aktif bir şekilde kullanıldığını ve kullanılan her alanda kurum, kuruluş veya şirketlere olumlu birçok katkısı olduğu ispatlanmıştır. Sinema filmlerinin pazarlanması ve tanıtılması ilgili akademik çalışmalar yeni değildir. Ancak İnternetin ortaya çıkışı film tanıtım stratejilerini de değiştirmiştir. Çeşitli çalışmalar İnternetin ve sosyal medyanın filmlerin gişe başarısına olumlu yönde katkıları olduğunu ispatlamıştır. Fakat bugüne kadar yapılan yerli çalışmaların çok azı İnternet ve sosyal medyanın film tanıtımındaki önemini ortaya koymuştur.

Bu çalışma temel olarak dört ana bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde reklam kavramı tanımlanmış ve reklam ortamları sınıflandırılmıştır. Geleneksel ve yeni reklamcılık detaylı bir şekilde açıklanarak olumlu ve olumsuz yönlerine değinilmiştir.

İkinci bölümde bir sanayi ürünü olarak sinema ele alınmıştır. Filmlerin senaryo sürecinden, hazırlanmış haline gelene kadar tanıtımlarının yapılmasının öneminden bahsedilmiştir. Yoğun bir rekabet ortamının olduğu sinema endüstrisinde, filmlerin tanıtımı oldukça önem taşımaktadır. Bu bölümde sinema filmlerini tutundurma araçları kapsamlı bir şekilde anlatılarak, sosyal medyanın bu alan içerisindeki konumundan ve öneminden bahsedilmiştir. Film reklam aracı olarak kullanılan sosyal medya örneklerinin yanı sıra, bu alanda yapılan akademik çalışmalardan bu bölümde bahsedilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde metodoloji kapsamında araştırmanın amacı, önemi, problemi, araştırma soruları ve hipotezleri, araştırmanın yöntemi, evren ve örnekleme, verilerin toplanması ile verilen çözümlenmesi ve yorumlanmasında kullanılan teknikler açıklanmıştır.

Çalışma kapsamında yapılan araştırmalar dördüncü bölümde yer almaktadır. Bu bölümde iki tür yöntem kullanılmıştır. Türk sinemasında sosyal medyanın nasıl kullanıldığı içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. 2014 yılının en çok izlenen ilk 5

filmi seçilerek, bu filmlerin Facebook, Twitter ve YouTube hesapları analiz edilmiştir. Filmler vizyona girmeden önce açılan hesapların 2014 sonuna kadar nasıl kullanıldığı, paylaşılan içeriklerin neler olduğu, aylara göre ne kadar içerik paylaşımı yapıldığı belirlenerek sonuçlar niceliksel ve niteliksel olarak analiz edilmiştir. Çalışmanın ikinci yöntemi olan alan araştırması bölümünde Facebook kullanıcılarının reklam amaçlı sosyal medyayı kullanan sinema filmlerine yönelik tutum, davranış ve farkındalık düzeyleri ölçülmüştür. 900 kişi üzerinde online olarak uygulanan anket, film reklam aracı olarak kullanılan sosyal ağların izleyici açısından değerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Anket verileri analiz edilerek, sonuçlar yorumlanmıştır.

Çalışmanın sonuç kısmında dördüncü bölümde yapılan araştırmalar özetlenerek, film reklam aracı olarak sosyal medya kullanımının önemi, hem sektörel açıdan hem de kullanıcılar açısından değerlendirilmiştir. Bu özetleme sonucunda verilen öneriler ve sınırlılıklar ile hem sinema endüstrisine hem de ileride yapılacak olan akademik çalışmalara katkı sağlanmaya çalışılmıştır.

BÖLÜM I

REKLAM VE REKLAM ORTAMLARI

Çalışmanın ilk bölümünde reklam kavramına ve reklam ortamlarına yer verilmiştir. Geleneksel reklam ortamları ile yeni reklam ortamlarının tanımlamaları yapılarak, birbirlerine kıyasla olumlu ve olumsuz yönleri ortaya koyulmuştur. Yeni reklam ortamları içerisinde yer alan sosyal medya reklamcılığı araştırma için daha fazla önem arz ettiğinden, üzerinde daha fazla durulmuş ve örneklerle açıklanmıştır.

1.1. REKLAM KAVRAMI

Temeli eski uygarlıklara kadar uzansa da (Ünsal, 1984: 20), ilk örneklerine Ortaçağ Avrupa'sında rastlanan ve bugünkü anlamıyla 19. yüzyılın başlarında kullanılmaya başlanan (Çamdereli, 1999: 234) reklam kavramının, günümüze kadar birçok tanımlaması yapılmıştır. En temel şekilde reklam Türk Dil Kurumu tarafından "bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol" şeklinde tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr., 15.04.2015).

Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü'nde (Gülsoy, 1999: 9) reklam şu şekilde tanımlanır:

"İnsanları gönüllü olarak belli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yönlendirmek, dikkatlerini bir ürüne hizmete, fikir ve kuruluşa çekmeye çalışmak, onunla ilgili bilgi vermek, ona ilişkin görüş ve tutumlarını değiştirmelerini veya belirli bir görüşü ya da tutumu benimsemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan; iletişim araçlarından yer ya da süre satın almak yoluyla sergilenen ya da başka biçimlerde çoğaltılıp dağıtılan ve bir ücret karşılığı oluşturulduğu belli olan (diğer bir deyimle parasal destek sağlayan kişi ya da kuruluşların kimliği açık olan) duyuru."

Mutlu (1998: 286) İletişim Sözlüğü'nde reklamı bir ürün veya hizmetin satılabilmesi için hazırlanan, insanları ikna etmeye yönelik mesaj olarak tanımlamaktadır.

Balta Peltekoğlu (2010: 4) reklamın sadece ürün ya da hizmetin duyurulması olarak tanımlamanın eksik bir tanım olacağını belirterek, reklamı bir ürünü ya da

düşünceyi satmayı hedefleyen ve bu bağlamda tüketici tutum ve davranışlarını etkileyecek bir satış stratejisi olarak tanımlar.

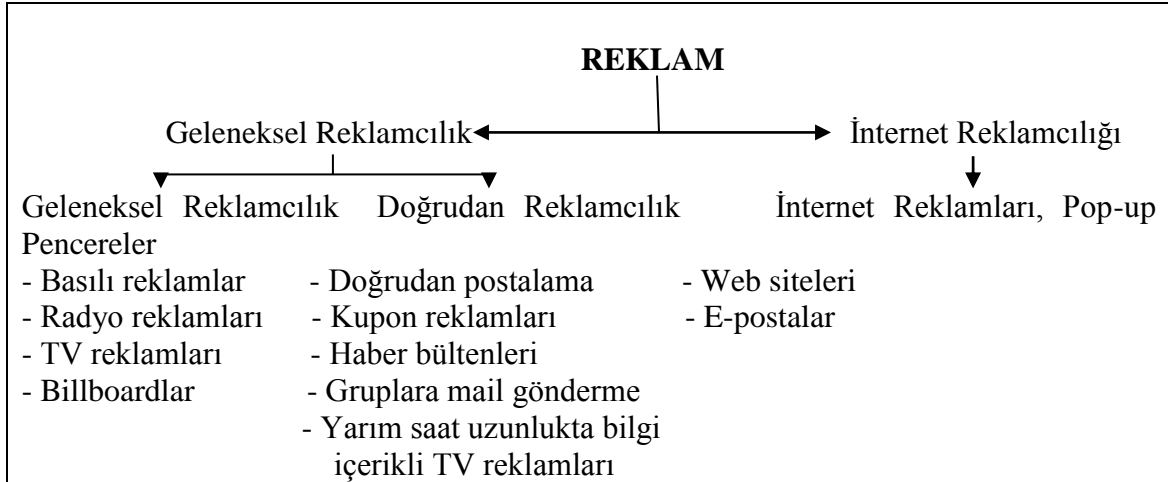
Amerikan Marketing Association (www.ama.org, 13.04.2015) reklamı, tanımlanmış bir birey, şirket ya da kuruluş tarafından medyada ücreti ödenmiş veya bağışlanmış zaman veya mekanda yer alan herhangi bir duyuru veya ikna edici mesaj olarak tanımlar.

Farklı kaynaklardan ve çalışmalardan yapılan okumalar sonucu reklamın tanımının günümüze kadar gelen süreçte değişimler gösterdiği, o günün koşulları dikkate alınarak yeniden tanımlamalar yapıldığı ve gelişen teknoloji ve küreselleşen dünyanın ilerlemesiyle reklam tanımının değişeceği tespit edilmiştir.

1.2. REKLAM ORTAMLARI

Reklam ortamları, mesajın ilgili hedef kitleye ulaştırılmasını sağlamada önemli bir yere sahiptir. Hedef kitlenin hangi reklam ortamlarını kullandıkları reklam verenler için oldukça önemlidir. Günümüzde reklam ortamları gelişen teknoloji doğrultusunda değişmekte ve çeşitlenmektedir.

Tablo 1: Reklam Ortamları



Kaynak: Janoschka, A., (2004) Web Advertising, Philadelphia, John Benjamins Publishing, USA.

Janoschka (2004: 18) reklam ortamlarını iki ana başlık altında sınıflandırmıştır (Tablo 1). Reklam ortamları temelde geleneksel ve İnternet reklamcılığı olmak üzere ayrılmaktadır. Geleneksel reklamcılık da kendi içerisinde iki ayrılmıştır.

1.2.1. Geleneksel Reklam Ortamları

Gazete, dergi, radyo, televizyon gibi mecralar geleneksel reklam ortamları olarak kabul edilmektedir. Her ortamın kendine özel bir hedef kitlesi bulunmaktadır. Bu türler reklam ortamları içerisinde en eski tarihe sahiptirler (Janoschka, 2004: 9).

Tablo 2: 2015 Yılı Türkiye Medya Yatırımları (mio TL)

TELEVİZYON	BASIN	AÇIK HAVA	RADYO	SİNEMA	DİJİTAL	TOPLAM
3.052,28	1.118,57	385,50	136,43	62	1.182,86	5.937,64
ÖLÇÜLEN	GAZETE				DISPLAY	
2.436,64	1.015,57				507,79	
ÖLÇÜLEMİYEN	DERGİ				MOBİL	
615,64	103				57,07	
					SEARCH	
					618	

Kaynak: <http://rd.org.tr/doc/RD-MEDYA-YATIRIMLARI-2014-NISAN-2015.pdf>, 01.06.2015.

Tablo 2'ye bakıldığında geleneksel reklam ortamları kategorisinde yer alan televizyon Türkiye'de reklam harcamaları sırasında birinci sırada yer almaktadır. Geçmiş çok uzun yıllara dayanan basılı reklam ortamları ise 2015 yılında dijital reklamcılığın gerisinde kalmıştır.

1.2.1.1. Basılı Reklam Ortamları

Basılı reklam ortamları reklamların vermek istedikleri mesajları yazı, fotoğraf, resim, çizim gibi görsel unsurları kullanarak mesajın hedef kitleye ulaşmasını sağlayan reklam mecralarıdır. Basılı reklam ortamlarının içine gazete, dergi, broşür ve el ilanı gibi doğrudan postalamayı da kapsayan basılı reklam malzemeleri girmektedir. Basılı reklam araçları sadece göze hitap ettikleri için hedef kitlenin dikkatini çekecek özelliklere sahip olmalıdır. Sadece göze hitap etmesinden dolayı sadece kulağa hitap eden radyo, hem kulağa hem de göze hitap eden televizyonun gerisinde yer almaktadır (Elden, 2003: 175 - 176). Bu özelliği ile televizyonun gerisinde kalmasına rağmen yayın yapan araçlara kıyasla basılı reklam ortamlarında hazırlanan reklamlar daha kalıcı

olmakta, daha az bütçeyle gerçekleştirilebilmekte, teslim tarihinin kısa olmasından dolayı güncel olaylarla ilgili reklamlar verilebilmekte ve arşiv olarak saklanabilmektedirler (Elden, 2004: 33). Basılı reklam ortamlar gazete, dergi ve dorudan postalama olmak üzere üçe ayrılmaktadır.

1.2.1.1.1. Gazete

Gazete Türk Dil Kurumu tarafından "politika, ekonomi, kültür ve daha başka konularda haber ve bilgi vermek için yorumlu veya yorumsuz, her gün veya belirli zaman aralıklarıyla çıkarılan yayın" şeklinde tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr., 30.03.2015). Baskı teknolojilerinin insan hayatına girmesiyle gazeteler önemli bir yere sahip olmuşlardır. Yeni reklam ortamları çıkmadan önce basılı kitle iletişim araçları arasında en çok tüketilen gazeteler, maliyet açısından da uygun oldukları için reklam verenler tarafından sıklıkla tercih edilmekteydi.

Gazete reklamlarının güçlü yönlerine bakıldığında, bir gazete atılmadığı sürece var olabileceği için reklama birçok kişi birçok kez bakabilir, gazete reklamlarının hedef kitlesi gazete okuyucusunun profilidir yani gazetelerin türüne göre reklam verenler özel bir kitleye ulaşmak için gazeteyi kullanabilirler, basılı reklam ortamları içerisinde hala en çok tercih edilendir.

Tablo 3: Gazete Reklamlarının Zayıf ve Güçlü Yönleri

Güçlü Yönleri	Zayıf Yönleri
Kahve masası etkisi - reklama birden fazla kişi birçok kez bakabilir.	Durağan bir medyadır, ürün uygulamaları için uygun değildir.
Hedef kitlesi okuyucu profilidir.	Zayıf bir yeniden üretim potansiyeline sahiptir, çoğu zaman siyah beyaz baskı ile sınırlıdır.
Piyasadaki yeri iyi bir seviyededir.	Bazen reklamlarla dolu bir sayfada kaybolmuş tek bir reklam olabilir.
	Kısa ömürlüdür, bugünün gazeteleri yarının çöpüdür.

Kaynak:<http://www.examstutor.com/business/resources/studyroom/marketing/advertising/4-selectingmedia.php>, 01.04.2015.

Durağan bir medya olması, sınırlı özelliklerinin sınırlı yaratıcılığa izin vermesi, birçok reklamdan dolayı geri planda kalabilmesi ve kısa ömürlü olması gazete reklamcılığının dezavantajlarını oluşturmaktadır.

Türkiye'nin 2015 yılı reklam harcamalarına bakıldığında (Tablo 3) gazetelere yapılan reklam harcamaları televizyondan ve dijital ortamdan sonra gelmektedir. Gazete reklamcılığı hala popülerliğini koruyor olmasına rağmen en etkili reklam ortamı değildir ve buradaki reklamların okunurluluk seviyesi düşüktür. Gazeteler ve dergiler günümüzde gelişime ve değişime ayak uydurmaya çalışarak reklamlar için QR kodları kullanmaktadırlar.

1.2.1.1.2. Dergi

Basılı reklam ortamları içerisinde gazeteden sonra ikinci sırada yer alan dergiler özellikle belirli bir kitleye ulaşılabilmesi açısından önemlidir. Birçok farklı temada, ilgi alanları dikkate alınarak hazırlanan, başvuru kaynağı olarak kabul edilen, hedef kitlesi özel olan, kağıt ve baskı kalitesi daha yüksek olan dergiler reklam ortamları içerisinde de önemli bir yere sahiptir (Elden, 2003: 18). Dergiler de gazeteler gibi arşivlenebilmektedir. Okuyucu satın aldığı yayını yayınlanma süresine göre okuyabilmekte, istediği yere taşıyabilmektedirler. Bekleme salonları, kuaförler, bankalar gibi toplu olarak bulunulabilen yerlerde dergiler birden fazla kişi tarafından okunduğu için reklamların ulaştığı kişi sayısı da artmaktadır (Elden, 2013: 239-244).

Tablo 4: Dergi Reklamlarının Zayıf ve Güçlü Yönleri

Güçlü Yönleri	Zayıf Yönleri
Yüksek pazar bölümlendirmesi	Azalan okuyucu sayısı
Dergi içeriği tarafından belirlenen özel bir hedef kitle	Yüksek seviyede yığılma
Doğrudan geri tepki alma teknikleri	Uzun teslim süresi
Yüksek renk kalitesi	Az esneklik
Özel özellikler kullanabilme	Yüksek maliyet
Uzun reklam ömür	
Boş zamanlarında okuyabilme	

Kaynak: Clow, K. E. ve Baack D., (2007), Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications, (Third Edition), Pearson Education, 253.

Reklamın güçlü yönlerinin başında, dergilerin geniş bir pazar bölümlendirmesine sahip olması gelmektedir. Türlerle ve farklı ilgi alanlarına göre ayrıldıkları için daha geniş bir okur kitlesine seslenebilirler. Reklamın mesajının ulaşılması istenen hedef kitle derginin hedef kitlesine göre seçilebilir. Beklenmesi gereken yerlerde, boş zamanlarda okunabildiği için derginin okuyucu sayısı artmaktadır, bu reklamın ulaştığı kişi sayısını da artırmaktadır. Dergilerin sahip olduğu yüksek

kaliteli ve renkli baskı özelliği ilgi çekici reklam üretimine izin vermektedir. Dergiler uzun reklam ömrüne sahiptirler. Bir sonraki dergi alınana kadar saklandığı ve tekrar tekrar okunabildiği için dergi içerisinde yer alan reklamlarla defalarca karşılaşılabilir.

Yeni iletişim teknolojileri dergicilik anlayışını da değiştirerek, dergilerin İnternet üzerinden yayın yapmaya başlamalarına sebep olmuştur. Bu yüzden okuyucu sayısı da düşmektedir. Düşen okuyucu sayısı reklamın hedef kitlesini de azaltmaktadır. Basılı reklam ortamlarına harcanan maliyetler arasında daha az bir yere sahiptir dergiler. Dağınıklık dergilerin diğer bir zayıf yönüdür. Reklamlar dergi sayfaları arasında kolayca kaybolabilir ve atlanabilir. Reklamın fark edilebilmesi için ilgi çekmesi gerekmektedir. Uzun teslimat süreleri dergiler için diğer bir dezavantajdır.

1.2.1.1.3. Doğrudan Postalama

Reklam mesajlarının kitle iletişim araçları olmadan elden veya telefon ile belirlenen hedef kitleye ulaştırılmasını sağlayan reklam ortamlarıdır (Gülsoy, 1999: 147).

Doğrudan postalama bülten, katalog, kupon, numune, fiyat listesi, genelge, özel satış veya etkinliklere davetiye ve mektupları kapsamaktadır. Doğrudan postalama reklam başarısı hedef kitlenin özenle seçilmesine bağlıdır. Doğrudan postalama mevcut müşteriler için en etkin yöntemdir. Büyüme için, reklam verenler yeni müşterilere ihtiyaç duymaktadır. Doğrudan postalama yöntemiyle reklam verenler ilk müşteri yanlısı dosyalarını oluşturarak, mevcut müşterileri analiz ederler ve yeni müşteriler ararlar. Ardından, belirlediği profile uyan kişi ya da kuruluşlara dorudan postalama yaparlar (www.castrovalleyhigh.org, 02.04.2015).

Doğrudan postalamanın en büyük avantajı reklamdan etkilendiği ürünü ya da hizmeti alacak olan kişinin postayı açan kişi olmasıdır. Doğrudan postalamanın sonuçları bazen hızlı bir şekilde ölçülebilir. Doğrudan postalama genellikle yerel ve ulusal reklam verenler tarafından kullanılır. Doğrudan postalamanın en büyük dezavantajları maliyeti, dağınıklığı ve bazen de hedef kitle tarafından rahatsız edici bulunmalarıdır. Doğrudan postalamada mesajın dikkat çekebilmesi için daha parlak ve renkli malzemeler kullanıldığından maliyet artmaktadır. Posta kutusuna bırakılma yöntemiyle gönderilen içerikler posta kutusunda yığılmakta ve okumadan atılmaktadır.

Doğrudan postalama ile gazete ve dergi almayan hedef kitleye ulaşılabilir (Clow, K. E. ve Baack D, 2007: 257).

1.2.1.2. Yayın Yapan Reklam Ortamları

Yayın yapan reklam ortamları radyo ve televizyon gibi geniş kitlelere seslenebilen araçları kapsamaktadır. Frekanslar üzerinde sinyaller aracılığıyla gönderilen iletilerin izleyicilere ve dinleyicilere ulaştırılmasını sağlayan yayın yapan reklam araçları, hem görsel ve işitsel iletişime imkan veren teknik özellikleri hem de dikkat çekici içerik ve toplum üzerindeki etkileri sebebiyle en çok tercih edilen reklam araçlarıdır (Elden, 2013: 216).

Yayın yapan reklam ortamlarında reklamlar hedef kitleye ses, söz, görüntü ve efektler aracılığıyla ulaştırılır. Hem göze hem de kulağa hitap ettikleri için özellikle okuma yazma oranının düşük olduğu toplumlarda insanların ilgisini daha fazla çekmektedirler. Yayın yapan reklam mecraları yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi, sosyo-kültürel ve ekonomik özelliklere göre belirledikleri hedef kitlelerine seslenen programlarla, hedeflenen kitleye doğrudan ulaşma imkanı verir, bu nedenle reklam verenler tarafından en çok tercih edilen reklam ortamıdır (Avşar ve Elden, 2004: 54). Türkiye'nin 2015 yıl reklam harcamalarına bakıldığında (Tablo 2) en çok harcama yapılan mecranın televizyon olduğu görülmektedir.

1.2.1.2.1. Radyo

Çeşitli elektrik dalgaları ile sesin iletilmesini sağlayan bir kitle iletişim aracıdır radyo. İkinci Dünya Savaşı sırasında sahip olduğu önem televizyonun yaygınlaşmasıyla birlikte kaybolmaya başlamıştır. Geçmişi bu kadar eskiye dayanan radyo 80 yıldan fazla bir süredir de reklam aracı olarak kullanılmaktadır. Yayın yapan reklam ortamlarından biri olan radyonun hedef kitlesine anında birçok yerden ulaşılabilir olması radyonun en büyük avantajıdır. Hedef kitle ne işle meşgul olursa olsun, yaptığı işin yanında radyo dinlemesi de mümkündür (Elden, 2013: 217-222).

Radyonun hızlı, esnek ve düşük maliyete sahip olmasından dolayı dinleyiciler ve reklam verenler için en ucuz kitle iletişim aracıdır. Radyo sadece kulağa hitap ettiği için televizyon kadar çekici değildir, bu ortamda reklam hazırlamak daha da zordur. Radyonun bu özelliği ve radyo sayısının fazla olması radyo reklamlarının en büyük

dezavantajlarından birisidir (Altunbaş, 2003: 62-76). Tablo 5'te radyo reklamlarının güçlü ve zayıf yönleri yer almaktadır.

Radyo, yapılan reklamların sık sık tekrarlanabilmesine olanak tanımaktadır. Radyo da dergi gibi belirli hedef kitlelere doğrudan erişim imkanı sağlar.

Tablo 5: Radyo Reklamlarının Zayıf ve Güçlü Yönleri

Güçlü Yönleri	Zayıf Yönleri
Sürekli tekrar imkanı	Kısa etkileme süresi
Daha dar bir hedef pazar alanı	Düşük dikkat
Reklam müziğinin program müziği olarak kullanılabilmesi	Ulusal hedef kitleye ulaşmada düşük şans
Yüksek pazar bölümlendirmesi	Birkaç istasyon aynı formatı kullandığı zaman azalan tercih edilebilirlik
Yeni reklam yapımında esneklik	Aşırı bilgi
Yerel koşullara uyacak şekilde reklamları değiştirme imkanı	
Samimiyet (DJ'ler ve radyo kişilikleri ile)	
Mobil-insanlar her yerde radyo taşıyabilir	
Müzik ve efektler ile yaratıcı fırsatlar	

Kaynak: Clow, K. E. ve Baack D., (2007), Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications, (Third Edition), Pearson Education, 246.

Reklam müzikleri program müziği olarak kullanılırsa hedef kitlenin hatırlama oranının artmasına yardımcı olur. Görsellik olmamasına rağmen kişi kullanımı, ses, müzik ve efektlerle ilgi çekici reklam yapımına olanak sağlar. Her yerde taşınabilir ve her ortamda dinlenebilir olması da radyonun en önemli güçlü yönlerindedir.

Radyo ortamında yapılan reklamların zayıf yönlerine bakıldığında ise, kısa sürede hedef kitlesini etkilemeye çalışmak zorundadır. Yerelde hedef kitlesine ulaşması kolay olsa da ulusal çapta hedef kitleye ulaşmada düşük şansa sahiptir. Aynı türde yayın programların çokluğundan olayı kanalların tercih edilebilme oranları da düşüktür. Radyo kanalları çeşitlendikçe dinleyiciye verilen bilgi sayısı da artmaktadır, bu bilgi yığını içerisinde reklamların dikkat çekme şansı da azalmaktadır.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun 2014 yılında yapmış olduğu "Radyo Dinleme Eğilimleri Araştırması"nda dinleyicilerinin yaklaşık yüzde 66'sının özellikle uzun ve sık reklamlar ile doğrudan satış reklamlarından dolayı radyo yayınlarından dolayı rahatsızlık duyduğu ve reklam geçme oranının arttığı belirlenmiştir (www.uryad.com.tr, 02.04.2015).

1.2.1.2.2. Televizyon

Televizyon; görme, ses, eylem ve renk gibi özellikleri birleştirerek yaratıcı mesaj üretimine imkan sağladığından dolayı birçok reklam veren için vazgeçilmez bir reklam ortamıdır. Televizyonun hem göze hem de kulağa seslenebiliyor olmasının yanı sıra televizyon herkes tarafından fark edilebilen, geniş kitlelere seslenebilen bir kitle iletişim aracıdır. Günümüzde hemen hemen her yerde televizyona rastlanabilmektedir (İspir, 2012: 112).

Diğer reklam ortamlarına göre televizyon oldukça pahalı bir mecraadır ve reklamların süresi oldukça sınırlıdır (www.yourarticlelibrary.com, 03.04.2015).

Televizyon reklamları haber, film veya spor programları ile reklam mesajlarını spesifik bir kitleye ulaştırabilir. Çoğu televizyon reklamı 30-60 saniyesinin yanı sıra, 30-60 dakikalık doğrudan satış programları ile de ürün ya da hizmet hedef kitleye ulaştırılabilir. Reklamın konulması istenen zaman aralığına ya da program özelliklerine göre maliyet artmaktadır. Amerika'da 2007 yılında düzenlenen Akademi Ödülleri'nin yayınlanma esnasında 30 saniyelik bir reklam için 1,7 milyon dolar ödenmiştir (www.castrovalleyhigh.org, 03.04.2015). Türkiye'de en çok para harcanan reklam mecrası televizyondur. 2015 yılının ilk yarısında televizyon reklamlarına 3 milyon TL harcanmıştır (Tablo 2).

Tablo 6: Televizyon Reklamlarının Zayıf ve Güçlü Yönleri

Güçlü Yönleri	Zayıf Yönleri
Yüksek ulaşım	Reklam başına yüksek maliyet
Yüksek frekans potansiyeli	Büyük dağınıklık
Kişi başına düşük maliyet	Dağınıklığı nedeniyle düşük hatırlama
Yüksek saldırı değeri (görüntü, ses)	Reklam sırasında kanal değiştirme
Kaliteli yaratıcı fırsatlar	Kısa miktarda kopyalama
Kablo çıkışları aracılığıyla bölümlenme olanakları	

Kaynak: Clow, K. E. ve Baack D., (2007), Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications, (Third Edition), Pearson Education, 243.

Tablo 6'da da görüleceği üzere televizyonun en büyük dezavantajı maliyetinin yüksek olmasıdır. Dikkat çekici içeriklerle hedef kitlenin dikkati reklama çekilebilir,

görüntü ve ses televizyonun en güçlü yönüdür. Yaratıcılık anlamında pek çok fırsat sunar televizyon. Çok fazla kanalın ve programın olması ve reklamların bunların arasına yerleştirilmesi dağınıklığa sebep olmaktadır. Bu dağınıklık reklamın ilgi çekiciliği azaltmaktadır ve dağınıklığa maruz kalmak istemeyen seyircinin kanal değiştirme olasılığı da oldukça yüksektir. Televizyon reklamlarının ömrü oldukça kısadır, günceliğini kaybeden reklamlar ilgi çekme özelliklerini de kısa sürede kaybederler ve tekrar reklam üretimi için maliyet de artmaktadır. Bu yüzden büyük firmalar ve reklam verenler izlenme oranı daha yüksek olan programları ve saatleri seçebilmektedirler.

1.2.1.3. Diğer Reklam Ortamları

Indoor ve Outdoor olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

1.2.1.3.1. Indoor Reklam Ortamları

Indoor kelimesi İngilizcede iç anlamına gelmekte olup, indoor reklam ortamları kapalı ve iç mekanlara yerleştirilen reklam türlerini kapsamaktadır. Afiş/poster panoları, ışıklı veya dijital ilanlar, video ekranlar, billboardlar, megalightlar ve yer grafikleri iç mekan reklam ortamı olarak kullanılmaktadır.

Indoor reklam kullanımı hedef kitleye ulaşmak için reklam ajansları, medya alıcıları ve reklam verenler için güçlü bir ortam sağlayabilir. Reklamlar stratejik yerlerin içine yerleştirilir ve reklam verenler pazar hedefi olarak kamusal alanları seçebilirler. Düzgün bir şekilde hazırlanmış Indoor reklamları reklam verene birçok avantaj sağlar ve mesajın yakalanması ve tekrar tekrar görülerek bilginin alınması için alıcıyı teşvik eder (stallmall.com, 03.04.2015).

1.2.1.3.2. Outdoor Reklam Ortamları

Açık hava reklam mecraları olarak da bilinen outdoor reklamları en eski reklam ortamlarından biridir (Elden, 2013: 250). Büyük renkli açık işaretler yolda yürüyenler tarafından kolayca yakalanabilir, fakat reklama bakanlar onu sadece birkaç saniyede görürler, bu yüzden açık hava reklamları kısa ve basit olmalıdır. Afiş/döviz ve pankartlar, ışıklı ve dijital ilanlar, yer grafikleri, LED ekranlar, billboardlar, megalightlar, boardlar, totem ve dikit kuleler, duvarlar, panolar, parapetler, cam cepheler, eskavizyonlar ve transit reklamlar açık hava reklamcılığında kullanılan

ortamlardır. LED ekranlar ile ışıklı ve dijital ilanlar türün en pahalı olan mecralarıdır (www.english-online.at, 03.04.2015.).

En etkili reklam ortamlarından birisidir açık hava reklamları. Posterler ve pankartlar genellikle yol kenarı, tren istasyonu ve otobüs stantlarına yakın duvarlarda sabitlenir. Bu posterler kalın kağıt, metal plaka veya ahşaptan yapılmış olup, kolayca okunan ve belirli bir mesafeden görülebilir reklam mesajı taşırlar. Posterler ayrıca şehir içi ulaşımında kullanılan otobüs, tren ve tramvayların arkalarına da yapıştırılır. İnsanları etkilemek için çekici, çok renkli resimler taşıyan posterler uzman ressam tarafından hazırlanır. Elektrikli görüntüler veya neon tabelalar da yoldan geçenleri etkilemek amacıyla kullanılır. Bunlar çok kısa bir mesaj taşır ve çok maliyetli bir reklam aracıdır. Açık hava reklamcılığı daha geniş bir kapsama alanına sahiptir ve insanlar üzerinde etki bırakırlar. Reklam veren için daha az zamanda yapılabilen, sağlam, uzun ömürlü ve türüne bağı olarak ekonomik bir reklam mecrasıdır. Tahrip olmuş alanların kamufle edilmesini sağlayarak, çevrenin güzelleştirilmesine de yardımcı olur outdoor reklam ortamları (www.yourarticlelibrary.com, 03.04.2015).

Tablo 7: Outdoor Reklamların Zayıf ve Güçlü Yönleri

Güçlü Yönleri	Zayıf Yönleri
Anahtar coğrafi bölgeleri seçmek mümkün	Kısa görülme süresi
Yerel reklamlar için erişim	Kısa mesajlar
Gösterim başına düşük maliyet	Küçük bölümlene imkanı
Geniş erişim	Dağınık seyahat yolları
Ana ulaşım yolları üzerinde yüksek ulaşım	
Büyük, muhteşem reklam imkanı	

Kaynak: Clow, K. E. ve Baack D., (2007), Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications, (Third Edition), Pearson Education, 249.

Açık hava reklamların uzun ömürlü olmaları en önemli avantajlarından birisidir. Gösterim başına maliyet açısından daha uygun fiyatlıdır. Büyük, ilgi çekici olacak şekilde hazırlanabilme imkanına sahiptirler. Hareketli ve aydınlatmalı olarak tasarlanabilirler. En önemli dezavantajı kısa süreli görülecek olmalarıdır. Bu kısa süre içerisinde bakan kişinin üzerinde etki yaratmaları gerekmektedir. İnsanlar hareket halindeyken uzun ve karmaşık mesajları göremezler, bu yüzden reklam mesajları kısa olmalıdır. Televizyonda bazı saatlerin ve programların arasına reklam verme maliyetinin daha fazla olması gibi açık hava reklamları için kullanılacak alanların

fiyatları da değişmektedir. Yoğun insan ve araç trafiğine sahip yerler daha fazla maliyetlidir.

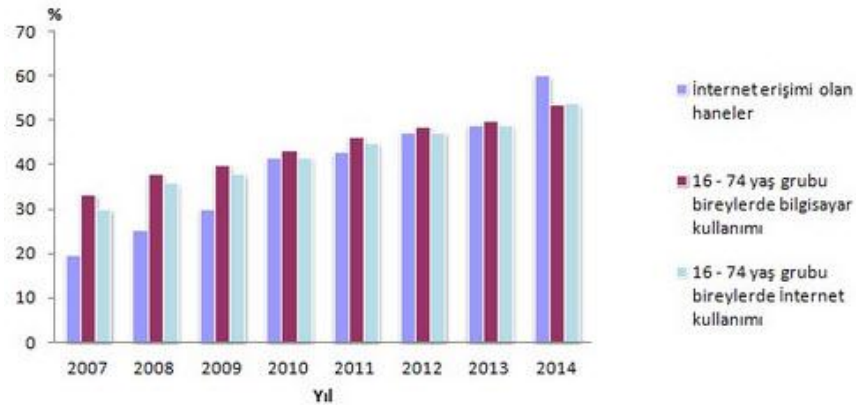
1.2.2. Yeni Reklam Ortamları

Teknolojinin gelişmesi ve ilerlemesi ile birlikte geleneksel reklam ortamları ürünlerin ve hizmetlerin pazarda tutundurulabilmesi için yeterli gelmemeye başlamıştır. İnternetin insan hayatının her alanına girmesiyle birlikte, İnternet reklamcılık için yeni bir alan olmuştur. Sadece İnternet değil, gelişen bilgisayar yazılımcılığı, akıllı telefonlar ve etkileşimli televizyonlar da reklamcılık için yeni bir ortam olmuşturlardır.

1.2.2.1. İnternet Reklamcılığı

Türk Dil Kurumu tarafından genel ağ olarak adlandırılan İnternet "Bilgisayar ağlarının birbirine bağlanması sonucu ortaya çıkan, herhangi bir sınırlaması ve yöneticisi olmayan uluslararası bilgi iletişim ağı." olarak tanımlanmaktadır (tdk.gov.tr, 04.04.2015). İlk olarak 1960'lı yıllarda Amerika'da Savunma Bakanlığı tarafından kullanılmaya başlanan İnternet günümüzde vazgeçilmez bir iletişim, haber ve bilgi alma ve eğlence aracına dönüşmüştür (Elden, 2013: 260). İnternetin insanlara sunduğu fırsatlar yaşamın her alanını etkilemekte, düşünce ve eylemlerde de değişmelere sebep olmaktadır. Bu fırsatlar insanların yaşam biçimlerini de değiştirmiştir. Bir kişi aynı anda hem bir grubun üyesi hem de o grubun yaratıcısı, yöneticisi, fikir babası olabilmektedir (Telli Yamamoto ve Karamanlı Şekeroğlu, 2014: 3).

Grafik 1: 2007 - 2014 İnternet Kullanımı Temel Verileri



Kaynak: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=16198>, 04.04.2015.

Türkiye İstatistik Kurumunun 2014 yılında "Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması"nda İnternet kullanan bireylerin oranının yüzde 53,8 olduğunu ve en çok bilgisayar ve İnternet kullanan yaş aralığının 16-24 olduğunu açıklamıştır,

Kullanımı giderek yaygınlaşan, çeşitli araçlarla her yerden erişimi sağlanabilen İnternetin reklamcılık alanındaki büyümesi de hızlı bir şekilde gerçekleşmiştir. Reklam ortamları içerisinde en hızlı büyüyen medya ortamı internettir. Reklam verenler medya planlaması için ayırdıkları bütçenin çoğunu İnternet reklamcılığına yatırmaktadır. Tablo 2'de yer alan Türkiye'nin 2015 yılı reklam harcamalarına bakıldığında dijital reklam harcamaları televizyondan sonra ikinci sırada gelmektedir.

Ürün ve hizmetlerin doğrudan İnternet kanalı kullanımı ile reklamlarının yapılabilmesine İnternet reklamcılığı denilmektedir (Mestçi, 2013: 23). İnternet reklamcılığını geleneksel reklamcılıktan ayıran bazı iletişim durumları vardır. İnternet reklamcılığı geleneksel reklamcılığa kıyasla daha fazla kişiye ulaşabilmektedir. Hiçbir geleneksel reklam aracı İnternet kadar kapsamlı bir iletişim ve dağıtım bütünlüğüne sahip değildir (Li ve Leckenby, 2004: 31). İnternet reklamlarının etkileşimli iletişime olanak tanınması, reklam verenin kişiye özel reklam iletişiyle hedef kitleye ulaştığı bir iletişim süreci gerçekleşmektedir (Elden, 2004: 152).

Tablo 8: İnternet Reklamlarının Zayıf ve Güçlü Yönleri

Güçlü Yönleri	Zayıf Yönleri
Yaratıcı imkanlar	Her sitede dağınıklık, aşırı reklam yığılması
Kolay şekilde reklam girme ve hızlı dağıtım	Kısa ömürlü
Asgari bir giriş için bile reklam bütçesi gerekli	Sadece İnternet erişimi olanlar için
Doğrudan müşterilere ulaşabilme	İnternet gezginlerinin ilgisini çekme zorluğu
Tepkileri anında ve kolaylıkla ölçümleme	Belirli bir anahtar kelime için reklam verenler arasında rekabet
Hedef kitleyi belirleyebilme	

Kaynak: Clow, K. E. ve Baack D., (2007), Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications, (Third Edition), Pearson Education, 251. ve www.examstutor.com, 05.04.2015.

Tablo 8'deki İnternet reklamlarının güçlü ve zayıf yönlerine bakıldığı zaman kısa sürede çok geniş bir hedef kitleye ulaşabiliyor olması İnternet reklamlarının en güçlü özelliklerinden birisidir. İnternet sınırsız bir yaratıcılık imkanına izin verir. Kısa sürede reklamın değiştirilmesi, yenilenmesi ve güncellenmesi mümkündür. Bölümleme

yapmak İnternette daha kolaydır. Davranışsal hedefleme olarak adlandırılan bir teknik sayesinde, bir şirketin veya bir kullanıcının çevrimiçi kalıplarının belirlenmesi ve ilgili reklamların kullanıcıya ulaştırılabilmesi daha kolaydır. Şirketler aracılığıyla kullanıcı profilleri oluşturularak, uygun hedef kitleye uygun reklam mesajları gönderilir. İnternetteki çeşitlilik hedef kitle çekmeyi kolaylaştırırken bu çeşitlilik bir yandan da dezavantaj oluşturmaktadır. Bütün reklam ortamları içerisinde en kolay ölçümlenebilir reklam ortamı internettir. Reklamların tıklanma sıklığı ile ölçümlenme yapılabilmektedir. Hedef kitle reklam verene anında tepki verebilir, başka hiçbir reklam mecrasında bu tür bir geri bildirim yer almamaktadır. İnternetteki yığılma İnternet reklamcılığının en önemli dezavantajlarından birisidir. İnternet reklamcılığının patlaması bu alanda birçok reklamın yapılmasına sebep olmuştur, böylesine yığılmanın ortamlarda kullanıcıların bu reklamları atlama ihtimalleri de oldukça yüksektir. Diğer bir dezavantajı ise kısa ömürlü olmalarıdır, zaten kısa olan reklam ömrü yığınla reklam olmasından dolayı daha da kısalmaktadır. Hedef kitlenin ilgisinin çekilebilmesi için daha fazla uğraş gerekmektedir. İnternet reklamları daha fazla saldırma eğilimindedir diğer medya türlerine göre, pop-uplar veya bannerlar ile hedef kitleye mesaj bir şekilde ulaştırılmaya çalışılmaktadır (Clow ve Baack, 2007: 250-253).

Geleneksel reklamcılıkta kullanılabilen bütün öğeler hiçbir sınırlama olmadan İnternet reklamcılığında da kullanılabilir. İnternet reklamları, ürünün, hizmetin veya kurumun tanıtımını yaparken, reklama bakanı ayrıntılı bilgiler sunan adrese yönlendirerek, derinlemesine bilgi almasını sağlarken, hedef kitle hakkında bilgi de toplamaktadır (Elden vd., 2005: 436-441).

İnternet kullanımı geleneksel reklam ortamlarına kıyasla daha esnektir. Televizyonda kısıtlı reklam süreleri, gazete ve dergilerde sınırlı sayfa sayılarına rağmen İnternette reklam oluşturabilmek için sınırsız seçenek yer almaktadır (İspir, 2012: 115).

Günümüzde firmalar online ve geleneksel iletişim çalışmalarını birleştirecek stratejiler planlamalıdır. Bu şekilde uygulanan bir strateji tüketici de bilinirlik yaratacak, bu bilinirliği artıracak, kendini hatırlatacak ve marka denkliği yaratacaktır. Geleneksel medyayı kullanmayan hedef kitleye ulaşım imkanı sağlayacaktır (Akyüz, 2010: 187-188).

1.2.2.2. Sosyal Medya Reklamcılığı

Toplumsal yaşamda yeni iletişim teknolojilerinin etkisi ve gelişimi giderek artan bir önem kazanmaktadır. Dijital iletişim ve yeni medya kavramları artık günlük yaşantımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Toplum içinde yeni medyanın etkisi ekonomi, siyaset ve iletişim gibi birçok alanda görülmektedir. Dijital teknolojilerin hızla gelişmesi ve yaygınlaşması, insanların yaşamını değiştirmiş, kolaylaştırmış ve hızlandırmıştır. Van Dijk tarafından geleneksel medyadan farklı, dijital kodlama sistemine dayanan, kişiler arasında eş zamanlı iletişim kuran, yüksek hızda karşılıklı etkileşimin gerçekleştiği multimedya özelliğine sahip iletişim araçları olarak tanımlanan "Yeni Medya", günümüzde yaşamın her alanında yer almakta ve her an kullanılmaktadır (2004'ten aktaran Binark, 2007: 5).

Sosyal medya Kaplan ve Haenlein tarafından (2010: 60-61) "Web 2.0'in ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilen ve oluşturulan bu ortamda kullanıcılar tarafından içerik alışverişine olanak tanıyan İnternet tabanlı bir grup uygulama" şeklinde tanımlanmaktadır. Teknolojinin hızla yayılması, hem bilgi ve iletişim teknolojileri alanında hem de sosyal ve kültürel alanlarda önemli değişimlere yol açmıştır. Web 1.0 teknolojilerinin yerini Web 2.0 teknolojilerine bırakmasıyla, kullanıcının çok daha aktif rol oynadığı yeni bir ağ ortaya çıktı. Bu etkileşimli ağ sayesinde kullanıcıların bilgiye ulaşması, bu bilgiyi paylaşması, yayması ve bu bilgi üzerine söz söylemesi çok kolay bir hale gelmiştir (Bayraktutan, 2013: 101).

Tablo 9: Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Arasındaki Farklar

Geleneksel Medya	Sosyal Medya
Sınırlı ve gerçek zamanda yapılamayan yorum	Sınırsız ve anında yoruma uygun
Sınırlı, zaman gecikmeli ölçüm	Popülerliği anlık ölçülebilir
Yeterince erişilemeyen arşivler	Arşive anında erişim
Sınırlı medya türleri	Tüm medya çeşitleri kullanılabilir
Kurum yayıncıları	Bireysel yayıncılık
Sınırlı, değiştirilemeyen	Anlık olarak değişebilir
Paylaşım teşvikli değil	Paylaşım ve katılım teşvik edilir
Denetimli	Özgür

Kaynak: Stokes, R. (2009), eMarketing: the essential guide to online marketing, 171.

Sosyal medya ile geleneksel medya karşılaştırıldığında, sosyal medya geleneksel medya karşısında birçok avantaja sahiptir. Sosyal medyanın özgür bir alan olması,

sınırsız ve anında yorum yapabilme imkanının yanı sıra anında ölçümlenebilmesi, geleneksel medyada belli başlı mecralar kullanılabilirken, sosyal medyanın bütün medya türlerini içeriyor olması, sadece kurumlar tarafında tarafından değil bireysel olarak kullanılabilmesi ve denetlenemez oluşu sosyal medyayı geleneksel medyanın üzerinde tutmaktadır. Geleneksel medya basıldığı ya da yayınlandığı zaman asla değiştirilemiyorken, sosyal medya ortamlarında paylaşılan bütün içerikler anında değiştirilebilirler. Arşivcilik bakımından geleneksel medya ortamlarının arşivlenmesi kapladığı alanın büyüklüğünden ve erişim zorluğundan dolayı arşivlenmesi zorken, sosyal medyada yer alan içerikler, saklanabilir ve anında tekrar erişilebilir.

Sosyal medyanın, insan hayatına hızlı ve yoğun bir şekilde girmesi ve her geçen gün daha karmaşık bir hale gelmesi onun popülaritesini gittikçe arttırmaktadır. Bireyin psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını karşılamasından dolayı onu vazgeçilemez hale getirmektedir. Bu yeni mecra insan hayatının her alanında var olması onu hem vazgeçilmez kılmakta hem de araştırmaya ve incelemeye teşvik etmektedir. Sosyal medya, olumlu ve olumsuz birçok özelliği kendi içerisinde barındırmaktadır (Babacan, 2015: 191-192).

Bireyler bugün kendilerinin oluşturduğu iletilerle hem sosyal medya üreticisi, başkalarının oluşturduğu içerikleri izleyerek de sosyal medya tüketicisidir. Bilginin çok hızlı üretildiği bu ortamda, bilginin kaynağı yalnızca ana akım değildir, aksine sosyal medyada olan olaylar ve gelişmeler ana akım medya için bilgi ver haber kaynağıdır (Eraslan ve Çakıcı Eser, 2015: 57).

Her geçen gün birbirine benzeyen ürünlerin ve hizmetlerin sayısı arttıkça, yaşanan yoğun rekabet de artmaktadır. Bu yoğun ortamda reklamların kalıcılığı da azalmaktadır. Geleneksel reklam ortamlarından gittikçe az etkilenmeye başlayan tüketicilere doğrudan ulaşabilmek sosyal ağ siteleriyle mümkündür (Tüzel Uraltaş ve Bahadırılı, 2012: 51).

Sosyal medya olarak bilinen Facebook, LinkedIn gibi toplumsal paylaşım ağları, Twitter gibi mikroblog uygulamaları, YouTube, Daily Motion, Vimeo gibi video paylaşım ağları, Blogspot, Wordpress, Thumblr gibi blog siteleri gündelik yaşamda sıklıkla kullanılan yeni medya ortamlarıdır (Bayraktutan, 2013: 101).

Tablo 10: Sosyal Medya Örnekleri

Sosyal ağ siteleri (MySpace, Facebook, Faceparty)
Yaratıcı işleri paylaşım siteleri: <ul style="list-style-type: none">• Video paylaşım siteleri (YouTube)• Fotoğraf paylaşım siteleri (Flickr)• Müzik paylaşım siteleri (Jamendo.com)• Destek ile birleştirilmiş içerik paylaşım siteleri (Piczo.com)• Genel fikri mülkiyet paylaşım siteleri (Creative Commons)
Kullanıcı sponsorluğunda resmi olmayan bloglar (Unofficial AppleWeblog, Cnet.com)
Şirket sponsorluğunda web siteleri / bloglar (Apple.com, P & G's Vocalpoint)
Şirket-sponsorluğunda sorun / yardım siteleri (Dove'un "Gerçek Güzellik Kampanyası", click2quit.com)
Yalnızca davet yoluyla katılımı olan sosyal ağlar (ASmallWorld.net)
İş ağları siteleri (LinkedIn)
İşbirlikçi web siteleri (Vikipedi)
Sanal dünyalar (Second Life)
Ticaret siteleri (eBay, Amazon.com, Craig's List, iStockphoto, Threadless.com)
Podcastlar ("For Immediate Release: The Hobson and Holtz Report")
Haber siteleri (Current TV)
Eğitim materyalleri paylaşan siteler (MIT OpenCourseWare, MERLOT)
Açık kaynak kodlu yazılım toplulukları (Mozilla'nın spreadfirefox.com, Linux.org)
Kullanıcıların online haber, hikayeler, müzik ve video gibi önerilerde bulunmasına izin veren sosyal imleme siteleri (Digg, del.icio.us, Newsvine, Mixx it, Reddit)

Kaynak: W. G. Mangold, ve D. J. Faulds, (2009), "Social media: The new hybrid element of the promotion mix", *Business Horizons*, (2009), 52, 358.

Sosyal medya ağları oldukça geniş bir alanı kapsamaktadır. Bloglar, Twitter ve Tumblr'in içinde yer aldığı mikrobloglar, Facebook, Google Plus ve Foursquare gibi sosyal ağlar, Instagram ve Flickr gibi fotoğraf paylaşım ağları, YouTube, DailyMotion, Vimeo ve Vidivodo gibi video paylaşım ağları, LinkedIn gibi profesyonel ağ siteleri, Pinterest gibi etiketleme ve sosyal imleme ağları, çevrimiçi topluluklar, wikiler, Second Life gibi sanal dünyalar ve podcastlar sosyal medyanın içerisinde değerlendirilmektedir. Çalışma için önem arz eden ve en çok kullanıcısı olan Facebook, Twitter ve YouTube araçlarının reklamcılık için taşıdığı değer detaylı bir şekilde aşağıda ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Sosyal medya, dünya tarihinin en hızlı büyüyen medya türüdür. 'We Are Social' tarafından hazırlanan 2015 yılında yayınlanan 'İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri'ne göre, dünyada bugün 3 milyar İnternet kullanıcısının 2 milyardan fazlası

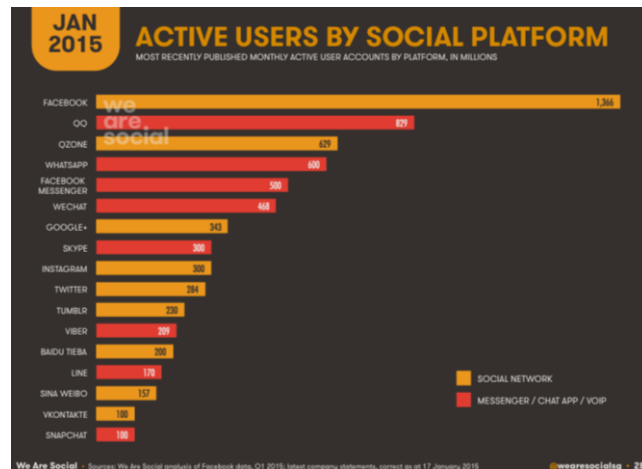
sosyal medyayı kullanmaktadır. Geçen yıla kıyasla sosyal medya kullanım oranı yüzde 12, yani 222 milyon artmıştır. Facebook'un bugün en çok kullanılan sosyal ağıdır ve 1,366 milyar aktif kullanıcısı vardır (wearesocial.net, 10.03.2015). İnternet kullanıcılarının İnterneti ziyaret etme sebeplerinin başında sosyal medya gelmektedir (Özata, 2013: 27). Kullanıcı sayısındaki olağanüstü artış ve buna paralel gelişen kamuoyu etkisi, tüm tüketim endüstrisini Sosyal Medya'yı etkin kullanabilme arayışına itmiştir (Çetinöz, 2013: 168).

Günümüzde insanlar bir ürün ya da hizmeti satın almadan önce, daha önce o ürünü ya da hizmeti satın almış olan gerçek insanların deneyimlerini incelemek için bloglara, Facebook'a ya da sözlüklere başvurmaktalardır (Sevinç, 2012: 25).

1.2.2.2.1. Facebook Reklamları

Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından 4 Şubat 2004 tarihinde sadece Harvard Üniversitesi öğrencileri için kurulan Facebook; kullanıcıların profil oluşturabildikleri, diğer kullanıcıları arkadaş olarak ekleyebildikleri, mesajlaşabildikleri, durum güncellemesi yapabildikleri, fotoğraf yükleyebildikleri ve video paylaşabildikleri bir sosyal ağıdır. Kısa bir sürede birçok okula yayılarak bir sene içerisinde Amerika'daki bütün okullarda Facebook kullanılır hale gelmiştir (www.businessinsider.com, 06.04.2015). 11 Eylül 2006 tarihinde Facebook yaş sınırlandırması konularak herkese açık hale getirilmiştir (facebook.nedir.com, 06.04.2015).

Grafik 2: Sosyal Ağları Kullanan Aktif Kullanıcı Sayıları



Kaynak: <http://wearesocial.net/blog/2015/01/digital-social-mobile-worldwide-2015/02.02.2015>.











'We Are Social' tarafından hazırlanan ve 2015 yılında yayınlanan 'İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri'ne göre dünyada toplam 1,366 milyar Facebook kullanıcısı bulunmaktadır.

2015 yılının Nisan ayında açıklanan sitelerin piyasa değerlerine göre Facebook'un şu anki piyasa değeri 233 milyar dolardır (webrazzi.com, 06.04.2015). Facebook 2014'ün son çeyreğinde gelirlerini bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 45 arttırmıştır. Facebook'un 2014 yılı genelindeki geliri 12,46 milyar dolara ulaşarak bir önceki yıla göre yüzde 58'lik bir artış kaydetmiştir (www.teknoblog.com, 06.04.2015).

Bir Facebook kullanıcısı günde ortalama 40 dakikasını Facebook'ta geçirmektedir. Akıllı telefon kullanıcıları bir günde ortalama 14 defa telefon üzerinden Facebook'unu kontrol etmektedirler. Bir kullanıcı ile herhangi bir Facebook kullanıcısının arasında yaklaşık dört kişilik bir bağlantı vardır. Facebook, siteden çıkış yapılmasına rağmen kullanıcıların gezdikleri siteleri takip edebilmektedir. Facebook Amerika'da her kullanıcılarından yaklaşık altı dolar kazanmaktadır. Facebook'a yüklenen fotoğraflar ve videolar İnternet trafiğinin yüzde 27'sini kaplamaktadır. Facebook'ta her bir dakikada 1,8 milyon yeni "like" yapılmaktadır. Durum güncellemesi yapılırken yazılan iletiler paylaşılmasa dahi Facebook'un sunucularına gönderilirler. Facebook, 2012 yılında fotoğraf paylaşım ağı Instagram ve 2014 yılında dünyanın en çok kullanıcısı olan mobil mesajlaşma ağı Whatsupp ile birleşmiştir (www.factslices.com, 06.04.2015).

Facebook diğer sosyal ağlar gibi kullanıcıların arasındaki mesafeyi ortadan kaldırmakta ve kullanıcılarına özgür bir iletişim ortamı sağlamaktadır. Facebook sahip olduğu özellikler ve içeriğinde yer alan çoklu ortamlar sayesinde kişileri kendileri hakkında detaylı bilgi vermeye, birbirleri hakkında bilgi edinmeye teşvik etmektedir. Zaman içerisinde Foursquare, Twitter gibi diğer sosyal medya araçlarına da erişim imkanı sağlayarak kullanıcıların farklı sosyal ağlara katılmalarına aracılık etmektedir (Kaya, 2013: 170-171).

Resim 1: Dünyada Çapında Facebook'ta En Çok Beğeni Alan Sayfalar

1		Facebook for Every Phone	519 331 454
2		Facebook	162 957 131
3		Cristiano Ronaldo	103 388 109
4		Shakira	100 532 867
5		Vin Diesel	92 899 606
6		Eminem	91 985 260
7		Coca-Cola	90 688 792
8		FC Barcelona	83 959 286
9		Real Madrid C.F.	82 531 286
10		Rihanna	81 541 498

Kaynak: <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/>, 07.04.2015.

En çok takipçiye sahip sayfaların sıralandığı Resim 1'e bakıldığında Facebook'un kendi sayfaları, ünlü kişiler, ünlü markalar ve futbol takımları ilk onda yer almaktadır. Bu sayfalara verilen reklamların daha fazla kişiye ulaşması olasıdır.

Facebook, ürünlerin ve markaların kendilerini rahatça tanıtabilecekleri ve artan üye sayısı ile beraber daha geniş kitlelere tanıtım yapmaya olanak sağlayan bir pazarlama ortamıdır. Facebook, pazarlama açısından en güncel verilere ulaşılmasını sağlar. Kolaylıkla kullanıcı analizi yapılmasına olanak tanır. Bir iletinin bağlantılı olunan kişiler aracılığıyla birçok kişiye ulaşmasını sağlar. Kimlik ve marka varlığı yaratmayı kolaylaştırır (Akar, 2010: 140-141).

Facebook reklamcılığı, reklam verenlerin ürün ve hizmetlerini tanıtımları için bir reklam alanı imkanı da sağlamaktadır. Facebook'ta verilecek reklamlar için demografik bir ayırım yapılabilir, reklamlar doğrudan hedef kitleye sunulabilir ve en çok ziyaret edilen sayfalara reklam verebilme imkanı sağlar (Mestçi, 2013: 120-121).

Sosyal medya istatistiklerini geniş bir yelpazede kapsayan ve dünyanın en büyük sosyal medya istatistikleri portallarından biri olan Social Bakers verilerine göre Facebook'u günde 890 milyon kişi ziyaret etmektedir.

Facebook'ta 2 milyondan fazla aktif reklam veren vardır. Facebook kullanıcıları 2014 yılının yarısına kadar 234 milyon dolar değerinde sanal mal ve hediye satın almışlardır. Fan sayfalarının yüzde 21'i bu sayfaları işletmenin malları ve servisleri hakkında bilgi almak için kullanırken, yüzde 41'i de markalar hakkında güncel bilgi almak için kullanılmaktadır. Bir paylaşım toplam katılımının yaklaşık yüzde 75'lik bir etkisini, paylaşım yapıldıktan sonraki ilk 5 saat içerisinde alır. Facebook video oynatma oranı yılda yüzde 758 artmaktadır. Facebook kullanıcılarının yüzde 35'i bir yarışmada yarışabilmek için özel sayfaları beğenmektedirler. Facebook'ta 40 milyondan fazla aktif küçük işletme sayfası bulunmaktadır. Markalar hakkında şikayet yazan dört Facebook kullanıcısında biri bir saat içinde cevap almayı beklemektedir. Reklam tıklamaları bir yılda yüzde 160 oranında artmaktadır. Kullanıcıların yüzde 78'i bir markayı kullanmadan önce markanın sayfasını beğenmektedirler. Kullanıcılar ileti paylaşmak, beğenmek ve yorum yapmak için en çok Cuma gününü tercih etmektedirler (www.jeffbullas.com, 15.05.2015).

1.2.2.2.2. Twitter Reklamları

2006 yılında Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone ve Noah Glass tarafından kurulan Twitter, kullanıcılarına tweet adı verilen en fazla 140 karakterlik metinler yazma imkânı veren bir mikro-blog aracıdır (tr.wikipedia.org, 08.04.2015).

Dünya genelinde 284 milyon takipçisi olan Twitter'ın reklamcılık geçmişi Facebook kadar eski değildir. Türkiye'de Twitter üzerinden ilk reklam 2011 yılında verilmiştir (Mestçi, 2013: 132).











Tablo 11: Twitter Reklamlarının Avantajları ve Dezavantajları

Avantajları	Dezavantajları
Hedeflenen hedef kitlenin Twitter'da olma olasılığı vardır	Hesaba spam ve virüs bulaşabilir
Pazar araştırması için çok uygun bir ortamdır	Hesapların resmi ve özel olarak kullanımı
Büyüyen bir sosyal ağıdır	Sınırlı alan
Bilgilendirmek için kolay bir yoldur	Twitter'ın hızlı doğası

Kaynak: <https://sites.google.com/site/abus4023twitter2/home/using-twitter-for-business/advantages-and-disadvantages-of-using-twitter-for-business>, 08.04.2015.

İnsanların çoğu sosyal ağları kullandıkları için, reklam verenlerin hedeflerinde yer alan kişilerin de sosyal medyada olma ihtimalleri vardır. İnternetin en güçlü yönlerinden biri olan anında ölçülebilirlik sosyal medya ortamlarında yer alan reklamlara da anında uygulanabilir. Sadece tıklanma yoluyla değil, masrafsız anket yoluyla da ölçüleme imkanı sağlar. Sosyal medya kullanıcılarının sayısının giderek artıyor olması reklam mesajlarının daha fazla kişiye ulaşmasını sağlayacaktır. Reklam mesajı 140 karaktere sığdırılarak takipçilerle kısa fakat etkili bir ileti paylaşımına olanak tanır. Bu avantajlarının yanı sıra bazı dezavantajlara da sahiptir. İnternette yer alan kötü ve casus yazılımlardan dolayı hesaplar virüsler tarafından kontrol altına alınabilir ve hesap üzerinden istenmeyen iletiler paylaşılabilir. Resmi hesaplar kişisel olarak kullanılmamalıdır. 140 karakter mesajın hedef kitleye ulaştırılabilmesi için yeterli gelmeyebilir. Twitter hızlı bir akışa sahip olduğu için bütün iletileri takip etmenin imkanı yoktur. Bir tweet etkisini hemen yitirir ve yerine yenisinin gelmesi kısa bir zaman sürer. Bu yüzden Twitter etkili bir şekilde kullanılmalıdır.

Resim 2: Dünyada Çapında Twitter'da En Çok Takipçisi Olan Sayfalar

		Takip ettikleri kişi sayısı	Takipçi sayısı
1	 KATY PERRY (@katyperry)	156	70 524 907
2	 Justin Bieber (@justinbieber)	213 806	64 382 921
3	 Barack Obama (@BarackObama)	642 598	59 944 681
4	 Taylor Swift (@taylorswift13)	201	58 354 558
5	 YouTube (@YouTube)	891	51 379 020
6	 Lady Gaga (@ladygaga)	132 568	47 147 311
7	 Rihanna (@rihanna)	1 176	46 276 245
8	 Justin Timberlake (@jtimberlake)	107	45 859 010
9	 Ellen DeGeneres (@TheEllenShow)	38 971	43 837 548
10	 Britney Spears (@britneyspears)	398 786	42 016 570

Kaynak: <http://www.socialbakers.com/statistics/twitter/profiles/>, 08.04.2015.

Twitter'da en çok takipçisi olan ilk on sıraya bakıldığında listenin çoğu ünlü isimlerden oluşmaktadır. Sadece YouTube başka bir sosyal medya kanalı olarak en çok takip edilenler arasındadır. Bu sayfalara verilecek olan ya da bu sayfalar aracılığıyla reklamı yapılan ürün ve hizmetlerin tanıtımı daha geniş bir kitleye ulaşacaktır.

Twitter'ın kurulduğu günden bu yana yaklaşık 300 milyardan fazla tweet atılmıştır. Twitter'ı telefonda kullanan 184 milyon aktif kullanıcı vardır. Twitter kullanıcıları ayda ortalama 170 dakikalarını Twitter'da geçirmektedirler. Markaların yüzde 63'ünden fazlasının Twitter hesabı vardır. Twitter kullanıcı başına takipçilerinin ortalama sayısı 208'dir (www.jeffbullas.com, 08.04.2015).

Social Bakers sitesinin verilerine göre Twitter'da aylık ortalama aktif kullanıcı sayısı 284 milyondur ve bir günde ortalama 500 milyon tweet atılmaktadır.

Twitter kullanımı ile ilgili başarılı örneklere bakıldığında 2007 yılında Twitter hesabını açan Amerika Birleşik Devletler Başkanı Barack Obama, 2012 yılındaki seçimde Twitter'ı etkili bir şekilde kullanarak siyasi bir propaganda aracı olarak kullanmıştır. Şu anda Obama dünyada en çok takip edilen 3. kişidir ve kendisi de birçok kişiyi takip etmektedir. Twitter hesabını medya önünde kullanması, canlı yayınlarda Twitter üzerinden gelen sorulara anında yanıt vermesi de Twitter'da takipçi sayısını arttıran etmenlerdir (Özutku vd., 2014: 132).











1.2.2.2.3. YouTube Reklamları

2005'te yayın yapmaya başlayan ve 2006 yılında Google tarafından satın alınan YouTube, özgün olarak yaratılan videoların milyarlarca insan tarafından keşfedilmesine, izlenmesine ve paylaşılmasına olanak tanıyan bir sosyal ağ türüdür. YouTube dünya genelinde insanlar arasında bir bağlantı oluşturur, onları bilgilendirir ve onlara ilham vererek, orijinal içerik yaratıcıları ve büyük ve küçük reklam verenler için bir dağıtım platformu olarak işlev görür (www.youtube.com, 09.04.2015).

Video paylaşım araçları sayesinde ve gelişen cep telefonu sektörü herkesin kendi videosunu çekmesine, kendi haberini yapmasına olanak tanımaktadır (Özutku vd., 2014: 144-145). Günümüzde YouTube sadece video paylaşımı olarak kullanılmamakta, video reklamları da geniş kitlelere ulaştırmaktadır (www.dijitalajanslar.com, 09.04.2015).

YouTube geleneksel yayın yapan radyo ve televizyonu tehdit eden ve yeni medyanın en büyük küresel video paylaşım ağıdır. Kullanıcıya zaman sınırı olmadan, araya reklam girmeden, istenilen an istenilen yerden izlenebilen bir mecra olmasının yanı sıra, geniş bir içerik yelpazesi sunmaktadır. 2006 yılının Temmuz'unda bir günde YouTube üzerinden 100 milyon kişinin video izlediği açıklandığında, televizyonların asla böyle bir izleyiciye erişemeyeceği gerçeği de ortaya çıkmıştır (Kuyucu, 2013: 173).

Resim 3: Dünyada Çapında YouTube'da Videoları En Çok İzlenen Kanallar

		Abone sayısı	Yüklenen videoları toplam izleyen sayısı
1	 PewDiePie	36 962 794	8 979 776 110
2	 emimusic	3 676 217	7 691 213 156
3	 FunToyzCollector	4 634 019	6 730 742 367
4	 RihannaVEVO	16 514 982	6 606 072 557
5	 JustinBieberVEVO	11 547 723	5 687 374 569
6	 KatyPerryVEVO	16 005 889	5 583 067 896
7	 Spinnin' Records	9 692 021	5 081 179 928
8	 TaylorSwiftVEVO	13 901 444	5 021 953 332
9	 TaylorSwiftVEVO	13 897 302	5 021 953 332
10	 EminemVEVO	15 481 887	4 954 864 242

Kaynak: <http://www.socialbakers.com/statistics/youtube/channels/>, 09.04.2015.

YouTube'da videoları en çok izlenen kanallara bakıldığında ilk sırada bilgisayar oyunları hakkında yaptığı yorum videolarını yükleyen gerçek bir kişinin kanalı bulunmaktadır. Kanalin videolarının izlenme sayısı 9 trilyona yaklaşmaktadır ve 2013 yılından beri en çok abone sayısı olan kanaldır. Listenin ikinci sırasında yer alan kanal bir video kanalıdır. Üçüncü sırada yer alan FunToyzColector kanalı ise oyuncak

tanıtımı yapan bir kanaldır. Bu tanıtımlar doğrudan reklama girmektedir. Listenin devamını yine ünlü kişilerin takipçi sayılarının fazla olduğu görülmektedir. Bu kanallara verilecek olan veya bu kanallar aracılığıyla yapılacak olan reklamlar daha geniş bir hedef kitleye ulaşacaktır.

YouTube reklamlarının birçok avantajı da bulunmaktadır. YouTube'un aylık ortalama kullanıcı sayısı 1 milyardan fazladır ve ayda altı milyar saat video izlenmektedir. Böylesine geniş bir kitleye seslenebilen bu ağda reklam vermek, istenilen mesajın daha geniş bir hedef kitleye ulaşmasını sağlayacaktır. Bunun yanı sıra en büyük avantajlarından biri de arama motoru görevi görmesidir. Google'dan sonra en büyük arama motoru görevini görmektedir ve ayda ortalama 3 milyar arama yapılmaktadır. Tüketiciler ürün ve hizmetlerle bilgiyi ilk önce arama motorlarına sormaktadırlar. Televizyon ile kıyaslandığında YouTube'un maliyeti oldukça düşüktür. Küçük bütçelerle etkili reklam yapabilmek ve geniş bir hedef kitlesine ulaşabilme imkanı verir. 2012 yılında yapılan bir araştırma sonucunda YouTube'un satın alma öncesi başvuru alan güvenilir bir kaynak olduğu tespit edilmiştir (www.channelfactory.com, 09.04.2015).

Yeni reklam ortamlarının en büyük avantajlarından birisi olarak kabul edilen etkileşim, yani anında geri bildirim alabilme YouTube için de kullanılabilmekte, kolay ölçümleme yapılabilmekte ve hedef kitle hakkında kolaylıkla bilgi toplanabilmektedir. Geleneksel reklam ortamları sınırlı bir ömre sahipken, YouTube'da videolar güncellenebilir, anında yeni videolar eklenebilir. Video pazarlama rehberi ReelSEO sitesinde yayınlanan bir araştırmaya göre kullanıcıların % 71'i YouTube'da bir video izledikten sonra, hizmet ya da malı satın alma eğiliminde oldukları görülmüştür. YouTube'un diğer bir avantajı ise gerçek kişilik kazandırmasıdır, sosyal ağların çoğunda sahte kullanıcı hesapları varken YouTube görselliğe dayandığı için videolarda yer alan gerçek kişiler izleyiciye güven verecektir (www.channelfactory.com, 09.04.2015).

Etkili örneklere bakıldığında PSY'nın Gangnam Style şarkısı YouTube'a yüklendiği anda 1 milyara ulaşabilen ilk şarkıdır. Şarkıcı yerellikten çıkarak uluslararası bir üne kavuşmuştur. 60 günde YouTube'a yüklenen video içeriği, Amerika'da televizyon kanallarının 60 yılda ürettiği içerikten daha fazla içerik üretmektedir. YouTube'un başarısından sonra kendisine benzer birçok video paylaşım kanalının

türemesine ve aralarında rekabet oluşmasına da sebep olmuştur (Özutku vd., 2014: 145-148).

YouTube'un reklam gelirleri de giderek artmaktadır. YouTube'un sahibi Google, resmi reklam gelirlerini açıklamamaktadır. 2013 yılında YouTube'un reklamlardan 5,6 milyar dolar kazanacağı tespit edilmiştir (www.mynet.com, 09.04.2015).

1.2.2.3. Oyun Reklamcılık (Advergame)

Advertisement (reklam) ve Game (oyun) kelimelerinde türetilen advergame veya oyun reklam, reklam içerikli oyunları ifade etmektedir. Oyunların içerisine yerleştirilen reklamlar bu kategoriye girmemektedir, bir reklamın oyun reklam olabilmesi için bir kampanyanın uzantısı veya başlı başına bir marka tarafından ürün ya da marka tanıtımı üzerine hazırlanmış oyun olması gerekmektedir (Bir 2007'den aktaran Akyol, 2010: 95).

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte bilgisayar oyunları da reklam amaçlı olarak kullanılmaya ve bu alanda büyük yatırımlar yapılmaya başlanmıştır. Sosyal medyadaki reklam savaşları arasında en güçlü silahlardan biri olan advergame, hedef kitleye mutlu anlar yaşatan marka olmak anlayışı ile gerçekleştirilen, en önemli pazarlama araçlarından birisi olarak kabul edilmektedir. 2004 yılında Amerika'da 83,6 milyon dolar Advergame pazarı, 2011 yılında 971 milyon dolara yükselmiştir. Türkiye'de bir günde video oyunlarına harcanan zaman yaklaşık 39 milyon saattir ve en fazla %23'lük bir oranla sosyal medya oyunlarına zaman ayrılmaktadır. Advergame'in bu oran içerisindeki yeri oldukça fazladır. European Interactive Advertising Association'ın verilerine göre standart bir e-reklam kampanyası alıcıların satın alma kararını %2 etkilerken, advergame ile hazırlanan kampanyalar bu rakamı %15'lere kadar çıkarmaktadır (www.pazarlamasyon.com, 10.04.2015).

Advergame hem ekonomiktir hem de diğer avantajları şu şekilde sıralanabilir (brandtalks.org, 10.04.2015):

- Viral etki yaratır
- Marka mesajını kuvvetlendirir
- Kalabalıklar içerisinde fark edilmenizi sağlar
- Pozitif ürün/marka deneyimi sağlar
- Marka bilinirliğini, kabulünü ve engagement'ı güçlendirir

- Net promoter score'a artı değer katar
- Sadık topluluklar yaratır

Rexona Men "Burcu Terletiyor" advergama sitesini 4 haftada 713 bin 535 kişi ziyaret ederken, Lipton "Her şeyi bilen kadın" advergama sitesi Tşrk İnternet tarihinin gelmiş geğmiş en çok trafik alan projesi olmasının yanı sıra, yaklaşık 15 milyon kişi tarafından ziyaret edilmiştir ve Lipton'un cirosunda toplam %31'lik bir artış sağlanmıştır (brandtalks.org, 10.04.2015).

1.2.2.4. Mobil Reklamcılık

Mobil reklamcılık, mobil (kablosuz) telefonlar veya diğer mobil cihazlar aracılığıyla yapılan bir reklam biçimidir ve mobil pazarlamanın alt bir tşrüdür (en.wikipedia.org, 11.04.2015). Mobil reklamcılığın iki tşr kullanım alanı vardır. Bunlar transit araçlar üzerine giydirilerek yapılan mobil reklamcılık ve cep telefonu, akıllı telefon gibi mobil cihazlar üzerinden mesaj gönderilip alınarak yapılan mobil reklamcılık. Mobil reklamcılık zaman hassasiyeti, etkileşim ve kişiselleştirilmiş bilgi açısında geleneksel reklam ortamlarından ayrılmaktadır (zgven, 2013: 123).

Gelişen teknoloji ile birlikte İnternet ve mobil cihazların kullanımının yaygınlaşması ile ortaya çıkan mobil reklam ortamı her geçen gün daha da büyümektedir. Mobil cihazlar geniş ve güçlü bir iletişim ağına sahip oldukları için bu yol ile yapılan reklamlar marka sahiplerine aynı anda geniş bir kitle ile itiğim kurma imkanı sağlar ve diğer reklam mecralarına göre daha ucuzdur. Binlerce kişiye aynı anda mesaj gönderebilmek reklam maliyetini düşürmektedir. Kişisel ve samimi bir reklam aracı olarak görülmektedir (www.reklamburada.com, 11.04.2015).

1.2.2.5. Etkileşimli Televizyon Reklamcılığı

Etkileşimli televizyon, kullanıcının reklam verene veya programı yapana bilgi sorma veya gönderme olanağı tanıyan, katılımcı olarak televizyon izleme deneyimidir. Uzaktan kumanda veya özel olarak düzenlenmiş telefon veya tablet ekranları aracılığıyla kullanılabilen uygulamalar aracılığıyla kontrol edilirler. Geleneksel televizyon reklamına kıyasla, sadece etkileşimli televizyon reklamları kullanıcısına anında geri dönüş yapabilir. Bir deterjan reklamında yeni kokulu deterjanımızı denemek ister misiniz sorusuna kullanıcı evet ya da hayır yanıtını anında verebilir. Verdiği

cevabın evet olması durumunda reklam veren kullanıcının adresine deterjanı gönderir. Etkileşimli televizyon yaratıcı reklamların yapılabilmesine olanak tanır (www.iab.net, 12.04.2015).

Etkileşimli ve kişiselleştirilmiş televizyon reklam verenlere, reklam ajanslarına, televizyon kanallarına önemli fırsatlar sunmasının yanı sıra, televizyon izleme deneyimini arttırmakta ve pasif izleyicileri aktif katılımcılara dönüştürmektedir. İzleyicinin rahat bir televizyon izleme ortamında, çaba harcamalarına gerek kalmadan, sadece bir düğme aracılı ile hizmete veya ürüne ulaşma imkanı sağlıyor olması etkileşimli televizyon reklamcılığının en önemli avantajlarından birisidir. Bunun yanı sıra yüksek hızda İnternet erişimi, yüksek kalitede görüntü ve ses, televizyon üzerinden e-posta erişimi, talep üzerine seçilebilen filmler, online alışveriş ve bankacılık, İnternet üzerinden ucuz telefon aramaları, video konferans imkanı etkileşimli televizyonu çekici kılan özelliklerindedir. Sahip olduğu en büyük dezavantaj ise dijital televizyon ve İnternet bağlantısı arasındaki dijital bölünmedir. Bu dezavantajına rağmen etkileşimli televizyon kullanıcı sayısı ve bu alana reklam veren sayısı giderek artmaktadır (interactivepr.blogspot.com.tr, 12.04.2015).

BÖLÜM II

SİNEMA FİLMLERİNİN TANITIM VE TUTUNDURMA FAALİYETLERİ

2.1. BİR ÜRÜN OLARAK SİNEMA FİLMİ

Film endüstrisi veya sinema endüstrisi, film yapım şirketleri, film stüdyoları, sinematografi, film yapım, senaryo, pre-produksiyon, post-produksiyon, film festivalleri, dağıtım ve aktörler, film yönetmenleri ile diğer bütün film ekibi çalışanlarını kapsayan sinemanın teknolojik ve ticari kurumlarından oluşmaktadır (en.wikipedia.org, 14.04.2015).

Bütün sektörler de olduğu sinema filmi ortaya koyan sinema sektörü de ticari bir sistemle çalışmakta ve ana amacı kar elde etmektir. Sinema filmleri hem endüstriyel bir ürün hem de bir tüketim malıdır. Bu ürünün hazırlanması kadar tanıtılması ve dağıtılması da önem arz etmektedir.

İzleyicinin belirli bir fiyat karşılığında bilet alarak ve belirli bir zaman dilimi ayırarak sinema salonlarında izlenilen filmler doğru bir pazarlama stratejisiyle seyirciye sunulursa yapımcısına ve dağıtımcısına rekabet üstünlüğü sağlayacaktır. Filmin üretim öncesinden üretim sonrasına kadar planlanması önem taşımaktadır. Bir filmin rakipleri arasından seçilebilmesi, izleyici tarafından filmin tercih edilebilmesi için tanıtım ve pazarlama çalışmalarının rolü büyüktür. Bu çalışmalar hem filmin izlenme oranlarını artıracaktır (Sayılğan, 2010: 202-203).

Tanıtım ve tutundurma faaliyetleri sinema filmlerinin izleyiciyi etkileyerek sinema salonlarına çekmesi, gişede yüksek hasılat elde edebilmesi, film vizyondan gittikten sonra DVD satışlarının artması, televizyon kanallarında filmin satılabilmesi için önemlidir. Sinema filmleri bir tüketim ürünü olduğu için sınırlı bir raf ömrüne sahiptir. Filmin vizyona girdiği ilk ve ikinci hafta filmin gişe başarısı için çok değerlidir. Bu sürenin uzatılabilmesi için reklam ve tanıtım faaliyetleri devreye girmektedir (Sayılğan, 2010: 214).

Sinema sektörü hem dünyada hem Türkiye'de gün geçtikçe büyüyen bir sektördür. Sinema sektörüne harcanan ve bu sektörden elde edilen gelirler oldukça yüksek rakamlardır.

Tablo 12: Türkiye'de 2001-2013 Yıllarında Gösterilen Film ve Seyirci Sayısı

	Sinema salonu sayısı	Gösterilen film sayısı Seyirci sayısı					
		Toplam	Yerli film	Yabancı film	Toplam	Yerli film	Yabancı film
2001	580	25 608	5 042	20 566	16 905 737	3 289 438	13 616 299
2002	532	22 529	3 302	19 227	15 406 597	2 079 671	13 326 926
2003	826	21 254	3 351	17 903	14 503 052	2 923 286	11 579 766
2004	822	26 398	4 989	21 409	18 670 834	6 657 156	12 013 678
2005	987	25 076	5 671	19 405	18 001 466	6 795 791	11 205 675
2006	1 045	25 297	6 829	18 468	23 512 599	10 838 617	12 673 982
2007	1 140	28 733	8 340	20 393	20 659 569	7 712 626	12 946 943
2008	1 514	32 003	9 455	22 548	31 132 231	16 166 153	14 966 078
2009	1 647	34 947	13 275	21 672	31 334 447	15 220 249	16 114 198
2010	1 834	35 999	12 885	23 114	35 787 380	17 996 023	17 791 357
2011	1 917	37 892	13 027	24 865	37 439 786	17 954 808	19 484 978
2012	1 998	37 546	12 072	25 474	39 002 190	18 235 611	20 766 579
2013	2 102	40 406	15 545	24 861	45 077 509	24 963 870	20 113 639

Kaynak: http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1086,

Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2013 yılında yayınladığı raporda, Türkiye'de sinema salonları 2013 yılına gelindiğinde 2011'de var olan sinema salonlarını dörde katladığı görülmektedir. Bunun yanın sıra hem seyirci sayısı artmakta, hem de daha fazla yabancı filmin vizyona giriyor olmasına rağmen yerli filmler daha fazla izlenmektedirler.

2.2. SİNEMA FİMLERİNİN TANITIM VE TUTUNDURMA FAALİYETLERİ

Kültürel ürünlerin doğal yapısı, onların başarısını öngörülemeden yapmaktadır. Bununla birlikte, üreticiler ürünlerinin görünürlüğünü arttırmak ve böylece bu belirsizliği azaltmak için pazarlama stratejilerini harekete geçirirler (Beuscart ve Mellet, 2012: 1).

Bütün ürünler ve sektörlerde olduğu gibi sinema filmlerinin pazarlanma aşaması da büyük önem taşımaktadır. Bir filmin vizyonda kalma süresi ortalama 6 - 8 haftalık

bir süreye sıkıştırılmaktadır ve bu süre, ticari bir pazar için çok kısa bir dönemdir. Orta ve yüksek bütçeli filmler için, açılış hafta sonu, yani cumadan pazara üç gün anlamına gelir. Film pazarlamacılarının gişe başarısı için ilk hafta içerisinde tek bir şansları vardır denilebilir. Çünkü sinema tarihinde çok az sayıda film kötü bir ilk hafta rakımından sonra kendini toparlayabilmiştir. Vizyona giren her bir film yeni bir üründür, kısa ve kırılğan raf yaşamında tüketicilere tanıtılması, konumlandırılması ve pazarlanması gerekmektedir. Bu kısa dönemi başarıyla sonuçlandırmak için, büyük yapım şirketlerinin kampanyaları, pazarlama ve reklam stratejileri, filmlerin çekiminden önceki dönemlerde başlar ve sürekli revize edilir (Marich 2005'ten aktaran Bellitaş, 2010: 7).

Sinema filmlerinin tanıtılması için reklam harcamaları, film endüstrisindeki yoğun rekabet artışıyla doğru orantılı bir şekilde artmaktadır. Yıllara göre vizyona giren film sayısındaki ve reklam harcamalarındaki artış büyük bir yarışa sebep olmuştur. Alanında uzman bir pazarlamacı "Günümüzde bir haftada on film vizyona girmektedir, bu inanılmaz bir rakam, bu yüzden pazarlama stratejisinde herhangi bir hata mazur görülemez". diyerek sinema filmlerinin pazarlanmasındaki önemi dile getirmiştir (Beuscart ve Mellet, 2012: 6).

Sinema sektöründe film pazarlama çalışmaları oldukça önemlidir. Özellikle Amerikan sineması her bir filmi bir ürün olarak görür ve pazarlama faaliyetlerine oldukça yüksek miktarlarda para harcar (Sayılğan, 2010: 199). Senaryo, filmin adı, yönetmen, oyuncular gibi bütün unsurlar bir filmin pazarlanması için oldukça önemlidir (Yavuz, 2004: 51). Filmin üretim aşamasına gösterilen özen kadar, tutundurma faaliyetlerine de önem verilmelidir. Bu aşamada film yorumları, medya reklamları, basın ilanları, afişler, fragmanlar, ağızdan ağza pazarlamaya ilaveten gelişen yeni iletişim teknolojilerinin sadece film üretildikten sonra değil, filmlerin çekimlerine başlamadan, henüz senaryo aşamasından itibaren kullanılması da oldukça önemlidir (Mohammadian ve Habibi, 2012: 23 - 24).

Sinema filmlerinin tanıtım ve tutundurma faaliyetleri, filmin gişede tutunabilmesi ve filmde kar elde edilebilmesi için önemlidir. Bu yüzden reklamcılık, halkla ilişkiler, doğrudan satış ve satışa özendirici faaliyetler gibi hedef kitle de göz önünde bulundurularak film için doğru iletişim stratejileri belirlenmelidir (Yavuz, 2004: 81).

2.3. SİNEMA FİLMLERİNİ TUTUNDURMA ELEMANLARI

Yavuz (2004), Güney (2009), Bellitaş (2010) ve Kaplan'ın (2013) tezlerinde yer alan sinema filmlerini tutundurma elemanları incelenerek ortak başlıklar belirlenmiş olup, İnternetin ve sosyal medyanın reklam bölümüne dahil edildiği bir sıralama oluşturulmuştur.

2.3.1. Halkla İlişkiler

Film pazarlamasında kullanılan en önemli araçlardan birisi de halkla ilişkiler faaliyetleridir. Özellikle bağımsız filmler maliyeti düşük olduğu için halkla ilişkiler yöntemlerini tercih etmektedirler (Bellitaş, 2010: 32). Başarılı bir halkla ilişkiler yöntemi için basına devamlı filmde rol alan yıldız oyuncularla ilgi hikayeler, çekim ekibi, kamera arkası fotoğraflar ve videolar, teknik efektler ve çekim mekanlarıyla ilgili bilgiler verilmelidir. Basına içerisinde tüm oyuncuların ve çekim ekibinin yer aldığı bir liste, yönetmenin, oyuncuların ve yapımcıların biyografilerinin, fotoğrafların, film sinopsisinin, yapım hakkında teknik notların ve yapım süreci ile ilgili bilgilerin yer aldığı bir basın kiti verilmelidir (Avrich 72'den aktaran Bellitaş, 2010:33).

Yıldız oyuncu seçimi, gala geceleri, film hakkındaki eleştiriler, ödül törenleri ve festivaller ile televizyon kuruluşları ile yürütülen ilişkiler halkla ilişkiler açısından önem taşımaktadır (Yavuz, 2004: 89).

2.3.1.1. Yıldız Oyuncu Seçimi

Hollywood Büyük Buhran döneminden sonra az para ile film yapım işine başlamıştır. Sahip olduğu kısıtlı bütçe halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerine yetmemekteydi. Bu sebeple film yapımcıları yıldız (star) oyuncu algısı yaratarak, oyuncular aracılığıyla seyirciyi sinema salonlarına çekmeye başlamışlardır. Tanıtımlar film odaklı değil, sadece oyuncu odaklı olarak yapılmaya başlanmıştır. Yıldızlar sadece film setlerinde değil, günlük yaşamlarında da takip edilmekte ve iyi bir imaj çizmeleri için kontrol edilmekteydiler (htxroads.virginia.edu, 15.04.2015).

Sinema filmlerinin pazarlanmasında yıldız oyuncular en önemli kişiler olarak görülmektedir. Oyuncular aracılığıyla hedef kitle sinema salonlarına çekilmeye çalışılmaktadır (Kaplan, 2013: 54).

Yıldız oyuncular, büyük dağıtım stüdyoları tarafından gişeye iyi bir açılış geliri sağlama açısından 'güvenilir' olarak kabul edilirler. Tom Cruise, Tom Hanks, Julia Roberts, Mel Gibson, Jim Carrey, George Clooney, Russell Crowe, Harrison Ford, Bruce Willis, Brad Pitt, Nicolas Cage, Leonardo Di Caprio, Will Smith ve Denzel Washington gibi oyuncular Hollywood'da en çok tercih edilen isimler olarak görülmektedir (Elliot ve Simmons, 2011: 4463).

Filmler çok az somut özelliklere sahiptir. El ile tutulur en önemli somut özellikleri oyuncular ve büyük yıldızlardır. Ravid'in ölçümleri (1999) doğrudan genellikle yıldızların güç kaynağı olabilecek iki tür ün ile ilgilidir: gişe başarısından elde edilen ekonomik bir itibar ve eleştirmenler ve benzer guruplardan türetilmiş bir sanatsal itibar. Sinema sektöründe öncelikle ödül veya adaylık yoluyla ortaya çıkan bir yıldızın sanatsal itibarı izleyiciler, yöneticiler, medya ve diğer seçmenler için bir kalite işaretidir. Araştırmalar, genellikle filmin başarısı üzerine film yıldızları etkisi üzerinde karışık sonuçlara sahiptirler. Örneğin, Sochay (1994), ve Neelamegham ve Chintagunta (1999), Sawhney ve Eliashberg (1996) ve Ainslie, Dreze ve Zufryden filmde ünlü bir yıldızın varlığı ile satış arasında pozitif bir ilişki olduğunu bulmuşlarken, buna karşılık Ravid (1999), De Vany ve Walls (1999) ve Litman (1983) bu ikisi arasında anlamlı bir ilişki bulamamışlardır (aktaran Mohammadian ve Habibi, 2012: 101).

2.3.1.2. Gala Geceleri

Sinema filmleri gösterime girmeden önce yapılacak olan gala gecelerine ünlü isimler katılacağı için medyanın ilgisini çekecektir. Kişiler davetli olarak geldikleri için olumlu yorum yapılacaktır, böylece medyada olumlu haberler çıkacaktır (Yavuz, 2004: 92).

2.3.1.3. Film Eleştirileri

Eleştirmenler birçok sektörde tüketicilerin kararlarında önemli bir rol oynamaktadır. Sektör jargonuna göre, eleştirmen "genellikle gazete, televizyon kanalı ya da diğer medyalar tarafından işe alınan, yeni çıkacak bir film hakkında kendi öznel görüşlerini ve yorumlarını halkın bilgisine sunan kişidir". West ve Broniarczyk (1998) eleştirmenlerin etkilerinin izleyici için önemli olduğunu çünkü yeni bir çıkacak film ile ilgili onların değerlendirmelerinin seyirci ile ilk bağlantı olduğunu ve mesleki

statülerinin onlara güvenilirlik kattığını ve film değerlendirme ile satış arasında pozitif bir ilişki olduğunu bulmuşlardır (Mohammadian ve Habibi, 2012: 102).

Eleştirmen yorumu ABD ve İngiltere’de hem filmin gişe başarısı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir hem de filmin reklam stratejileri etkileyebildiği araştırmalar sonucu bulunmuştur. İngiltere’nin günlük gazetelerinde, haftalık film eleştirileri yayınlanmakta ve bir de yıldız verme sistemi eklenmektedir. Guardian gazetesinin web sitesinde 1 ile 10 arası puanlama sistemi ile filmler yorumlanır. Bu puanlanmanın ve yorumlamanın izleyiciler üzerinde önemli etkileri olduğu gözlemlenmiştir (Elliott ve Simmons, 2011: 4463).

Sinema filmleri hakkında yapılan izleyici ve eleştirmen yorumlarının etkisi üzerine yapılan bir araştırma sonucunda, izleyici yorumlarının sinemaya seyirci çekmede eleştirmen yorumlarından daha etkili olduğu ortaya konulmuştur (Tsao, 2014: 574).

2.3.1.4. Ödül Törenleri ve Festivaller

Alınan ödüller ve ödül adaylıkları filmler üzerinde iyi bir izlenim bırakmaktadır. Yapımcılar ödül adaylığı ve ödülleri olan filmlerin tanıtımını yaparken bu noktaya özellikle dikkat çekmeye çalışırlar (Elliott ve Simmons, 2011: 4464).

Ödül adaylığı veya ödül kazanan filmler üzerinde yapılan çalışmaların büyük çoğunluğu Akademi Ödülü kazanan filmlerin etkisi üzerine odaklıdır. Litman (1983) ve Sochay (1994) araştırmalarında aday olan veya bir Akademi Ödülü kazanan filmlerin satışları üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucunu ortaya koymuşlardır. Başka bir çalışmada da film gelirleri üzerindeki Akademi Ödülleri etkisi değerlendirilmiş ve en iyi film, en iyi aktör ve en iyi aktris ödüllerinin önemli etkileri olduklarını bulmuşlardır (Mohammadian ve Habibi, 2012: 101).

Nelson araştırma şirketi 2011 yılında Akademi Ödüllerinde en iyi kadın ve en iyi erkek oyuncu ödülünü alan filmlerin gişede yaklaşık 700 bin dolar, en iyi film ödülünü alan filmin yaklaşık 7 milyon dolar gelir elde ettiğini açıklamıştır. Bunun yanı sıra diğer kategorilerde ödül alan filmler de gişede yüksek izlenme oranlarına ve gelirlere sahip oldukları belirtilmiştir (www.bloomberg.com, 16.04.2015).

Alınan ödüller ve adaylıklar filmlerin DVD satışlarının artmasına ve uluslararası piyasada yer alabilmesine da olumlu katkıda bulunur (Cheng, 2014: 36).

2.3.1.5. Geleneksel Medya Kuruluşları Yürütülen İlişkiler

Televizyon üzerinden yapılan film reklamları, hedef kitleye ulaşmada daha başarılıdır. Reklamların yayınlanmasının istenildiği kanallar filmin türüne ve hedef kitlesine göre belirlenmektedir (Güney, 2009: 62)

Sinema filmleri için TV reklamları genellikle 10 ila 20 saniyedir. Daha uzun reklamlar da mümkündür fakat bu yayın saati almak için daha fazla para ödenmesi gerekmektedir. Film reklamları televizyonda film yayınlanmadan 5-10 gün önce dönmeye başlar. Reklam bütçelerinin en az % 40'ı film vizyona çıkmadan 2-3 gün önce özel bir planlanma ile televizyona harcanmaktadır. Televizyon hedef kitleye ulaşmak için en etkili ancak en pahalı araçlardan biridir. Bazen filme bağlı olarak radyo reklamları da kullanılabilir. Radyo reklamları hızlı, kolay ve ucuz yöntemlerden biridir. Yazılı medyada film için reklam kampanyası genellikle film yayımlanmasından iki hafta önce başlar ve reklamlar, günlük ya da haftalık olarak yayınlanabilir (Mohammadian ve Habibi, 2012: 102.).

2.3.2. Kişisel Satış

Bir sinema filmi vizyondan kalktıktan sonra bile yapımcısına para kazandırmaya devam edebilir. DVD pazarlama ve ödemeli izleme kişisel satış elemanlarını oluşturmaktadır.

2.3.2.1. DVD Pazarlama

DVD sektörü film gösterimden kalktıktan bir sonraki aşamadır. Bu ürünler izleyicileri satın almaya teşvik etmek için yapım öncesi ve yapım sırasında çekilen özel görüntüleri, özellikleri ve ekstra üretim hikayelerini kapsar (Cheng, 2014: 36).

Yeni iletişim teknolojilerinin hızlı bir şekilde ilerlemesi DVD satışlarını da olumsuz yönde etkilemektedir. 2014 yılında ilk defa Amerika'da dijital video sağlayıcı ortamlarının satışları, fiziksel video sağlayan ortamları geçmiştir. Digital Entertainment Group'un yayınladığı rapora göre, 2014 yılında DVD ve Blu-ray Disc satışları yüzde 11 gerileyerek yaklaşık 7 milyon dolara düşmüştür. Kullanıcılarına video içeriği sağlayan

dijital içeriklerin satışı % 16'yı geçerek, 7,5 milyon dolara ulaşmıştır. Netflix ve Amazon Prime kullanıcılarına video içeriği sağlayan sitelerin gelirleri bir önceki yıla oranla yüzde 25 artmıştır. Bunun yanı sıra video kiralama oranları da % 27 oranında düşmüştür (www.ibtimes.com, 17.04.2015).

2.3.2.2. Ödemeli İzleme

Ödemeli izleme, kablolu veya ödemeli televizyon platformları üzerinden sinema filmlerinin satın alınmasına olanak tanıyan bir sistemdir. Video kasetlere göre daha az maliyetli olan bu sistem yapımcıların da ilgisini çekmiştir (Yavuz, 2004: 105).

Türkiye'de D-Smart ve Digitürk kullanıcılara özel sinema kanalları satarak, kullanıcıların istedikleri filmleri izleme imkanı vermektedirler (Güney, 2009: 66).

2.3.3. Satışa Özendirici Faaliyetler (Movie Merchandising)

Film endüstrisinin başından beri, film yapımcılar ve film stüdyoları izleyicileri sinema salonlarına çekmek için yeni ve yenilikçi yöntemlerle hareket etmeye çalışmaktadırlar. Etkili bir film kampanyası için hedef kitlenin dikkatini çekecek çeşitli yöntemlerin kullanılması gerekmektedir. Movie Merchandising de bu yöntemlerden birisidir. Birçok büyük yapım şirketi, Star Wars serisi ve Marvel süper kahramanlar filminin oyuncuklarını piyasaya sürerek izleyicilere kendilerini sinema salonlarında hissettirmek istemişlerdir. Oyuncak, t-shirt, kutu yemek gibi lisanslı birçok ürün, bir reklam veya afişten daha fazla izleyiciyi sinema salonlarına çekebilir. Genellikle Film vizyona girmeden önce film adına üretilen malzemelerin % 40'ı satılmaktadır (smallbusiness.chron.com, 18.04.2015).

Movie Merchandising yöntemi ile film pazarlama yeni bir kavram değildir. Walt Disney Mickey Mouse kulakları ve diğer oyuncukları üzerine sağlam bir pazarlama yöntemi kullanmıştır. Uzun süredir bu yöntem kullanılıyor olmasına rağmen, 1982'de E.T. filminde ana karakterlerin Reese's Pieces şekerlerini yemeleri üzerine, şekerlerin satış oranı % 65 artmıştır. Bu olaydan sonra markalar ürünlerini sinema filmlerine daha fazla yerleştirmeye başlamışlardır. Markaların bu isteğini gören yapımcılar da, markalarla anlaşarak kendi lisanslı ürünlerini onların pazarlama faaliyetlerine dahil etmeye başlayarak ortak çalışmalar yapılmaya başlanmıştır (www.marklitwak.com, 18.04.2015).

2014 yılında satışa özendirici faaliyetlerinden tüm zamanların en çok gelir elde edenleri açıklanmıştır. The Avengers filmi 150 milyon dolar kazanırken, Star Wars 12 milyar dolar kazanmıştır. Star Wars ilk olarak 1977 yılında yayınlanmış olmasına rağmen, dünyanın en popüler serisi olmaya devam etmektedir. Film serisi çizgi film olarak devam ettirilmekte ve filmin tüm haklarını satın alan Disney'in yeni oyuncularla yeni bir filmin vizyona gireceğini duyurması ile Star Wars'a olan ilgi devam ettirilmektedir (www.therichest.com, 18.04.2015.)

2.3.4. Reklam ve Tanıtım

Bir filmin reklamının vizyona girmeden önce iyi bir şekilde yapılması oldukça önemlidir. Film vizyona girmeden önce yapılacak olan reklamlar, filmin ilk haftaki gişe başarısını etkileyecektir, ilk bir haftadan sonra ise ağızdan ağza pazarlama başlayacak ve filmi izleyenler yakın çevrelerini etkileyecektir (Bellitaş, 2010: 17).

Günümüzde insanlar neredeyse her gün dergilerde, gazetelerde, televizyonda, billboardlarda film reklamlarıyla karşılaşmaktadırlar. Film dağıtım şirketleri, filmleri tanıtmak için farklı medya araçlarını film vizyona girmeden çok önceden kullanmaya başlarlar (Elliott ve Simmons, 2011: 4461).

Afişler, televizyonlarda ve sinema salonlarında yayınlanan fragmanlar, İnternet ve günümüzde sosyal ağların kullanımı sinema filmlerinin tanıtılmasında önemli yer tutmaktadırlar.

2.3.4.1. Afiş

Afiş, "Bir şeyi duyurmak veya tanıtmak için hazırlanan, kalabalığın görebileceği yere asılmış, genellikle resimli duvar ilanı, ası." şeklinde tanımlanır (tdk.gov.tr, 19.04.2015).

Sinema filmleri afişleri filmlerin tanıtılması için hazırlanır. Bu afişler filmin gösterileceği yere, hedef kitleye göre tasarlanır. Genellikle afişlerde filmin ismi, oyuncuların isimleri ve filmi çağrıştıracak sözcükler yer alır ve bu afişler açık hava mekanlarına asıldıkları gibi, sinema salonları ve mağazalar gibi kapalı mekanlara da yerleştirilir. Aynı afiş DVD tanıtım kitapçıklarında, gazete ve dergi reklamlarında da kullanılır. Televizyonun icadından önce, film yıldızlarını sıklıkla kullanan ve filmlerin konuları hakkında bilgi veren, film tanıtımları için önemli bir yer tutan afişler,

günümüzde daha çarpıcı şekillerde yapılarak izleyicinin dikkati çekilmeye çalışılmaktadır (Güney, 2009: 89).

Filmin post-produksiyon aşaması tamamlanıncaya kadar bir film bitmeyebilir, fakat filmin reklamının yapılabilmesi için bazı malzemelerin yapım aşamasında hazır olması gerekmektedir. Filmlerin duyurulabilmesi için afişlerin de önceden hazır olması ve mutlaka sinema salonlarında yerlerini almaları gerekmektedir (Cheng, 2014: 24).

2.3.4.2. Fragmanlar

Fragmanlar sinema filmlerini tanıtmak için, filmlerin içerisindeki görüntülerden oluşturulan kısa videolardır. Hedef kitlenin dikkatinin çekilmesi amaçlandığı için fragmanlar filmin en heyecan verici, en komik ya da en ilgi çekici parçalarından oluşturulur, fakat filmin sonu ile ilgili bilgi verilmez. Motion Picture Association of America tarafından süresi 2 dakika 30 saniye olarak belirlenmiştir, fakat stüdyo veya dağıtımçıların yılda bir defa bazen bu süreyi aşmalarına izin verilebilmektedir (en.wikipedia.org, 19.04.2015).

Film fragmanları izleyicileri ikna etmek ve onları film izlemeye yönlendirmek için kullanılan stratejilerden biridir. Bir sinema filmi vizyona girmeden önce, birçok izleyici filmin fragmanını beklemektedir. Özgün, zamanında yayınlanan ve yaratıcı fragmanlar izleyicileri motive eder. Ayrıca film pazarlamacıları rakiplerinden öne geçebilmek için fragmanlarda filmin türü, oyuncularını gibi farklı yönlerini ön plana çıkarırlar. 2007 yılında fragmanlar için yaklaşık 1,6 milyon dolar bütçe ayrılmıştır (Jerrick, 2013: 3-4).

Günümüzde fragmanlar izleyici çekmesi açısından ağırlıklı olarak televizyonda ve İnternette yayınlanmaktadır. Fragman film bitmeden yapım aşamasında hazırlanmakta ve film vizyona girmeden çok önce gösterimine başlanmaktadır. Filmin orijinal müziğinin üzerine fragman hazırlanması, filmin ilgi çekmesine yardımcı olmaktadır (bestmovietrailersblog.wordpress.com, 19.04.2015).

Son 10 yılda fragmanların rolünde değişiklik yaşanmıştır. Önceden fragmanlar bütçenin kısıtlı olmasından dolayı film yapımcıları tarafından yapılırken, günümüzde iyi bütçeler ayrılarak, uzmanlara yaptırılmaktadır. Bugün İnternetin de gelişmesiyle film

severler İnternette birçok fragman izleme imkanı bulduklarından, farklı şeyler görmeyi beklemektedirler (www.shericandler.com, 19.04.2015).

2.3.4.3. İnternet

Son birkaç yıldır, web siteleri film şirketleri için film pazarlamasının önemli bir parçası haline gelmiştir. Bir gazete veya televizyondaki reklam bugün veya yarın gitmiş olabilir, fakat bir web sitesi farkındalık oluşturmaya devam edecektir (Leong, 1998).

Tablo 13: Amerika'da Ana Dağıtımçıların Medya Harcamaları, 1999-2007

Yıl	Gazete (%)	Network TV (%)	Spot TV (%)	İnternet Online (%)	Fragman (%)	Diğer Medya Türleri (%)	Medya Dışı Harcamalar	Toplam Harcanan Tutar (Milyon \$)
2007	10,1	21,6	13,9	4,4	4,2	24	21,8	32,2
2006	10,8	21,2	13,9	3,7	4,3	24,4	21,6	30,7
2005	12,7	23,1	12,8	2,6	4,4	22,4	22	32,3
2004	12,9	23	13,2	2,4	7,6	22,2	18,9	31
2003	14	23	15,6	1,4	4,5	21,9	19,5	34,3
2002	13,5	23	17,6	0,9	4,5	21,4	19,1	27,1
2001	13,1	25,4	16,9	1,3	5,1	20,2	17,9	27,3
2000	15,6	23,8	18,3	0,7	6,4	18,8	16,3	24
1999	17,6	23,5	19,8	0,5	7,8	15,4	15,5	21,4

Kaynak: Marich, R., (2013), Marketing To Moviegoers A Handbook Of Strategies And Tactics, (Third Edition), SIU Press, USA, s.90.

Tablo 13'te 1999-2007 yılları arası Amerika'da sinema filmlerinin tanıtımı için medyaya ayrılan harcama tutarları yer almaktadır. 1999'da % 0,5 olan İnternet harcamaları 2007 yılına gelindiğinde % 13,9 olmuştur. Televizyon, gazete gibi geleneksel medya reklamlarına ayrılan bütçede düşüş yaşanmıştır.

Potansiyel bir web sitesi film hakkında bir bilgi kaynağı olarak hizmet eder (örneğin olay örgüsü, yıldızlar, fragmanlar vb.). Ayrıca izleyicileri bu yeni filmi izlemeleri için ikna edebilir ve onları bilet satın almaya yönlendirebilir (Mohammadian ve Habibi, 2012: 102).

15 yıl önce kısıtlı bir bütçeyle ve el kamerası ile çekilen Blair Cadısı yapımcılarına gişede 250 milyon dolar kazandırmıştır. Henüz YouTube, Twitter, MySpace veya benzeri hiçbir sosyal ağın olmadığı yıllarda elde edilmiş bir başarıdır.

Film yapımcıları senaryoyu gerçek bir hikaye gibi film için kurulan bir İnternet sitesinde paylaşırlar. Oyuncuları kayıp olarak duyururlar, İnternet dışında birçok yere kayıp ilanı asılır ve oldukça dikkat çekmişlerdir. Film bir anda bütün medya kanallarının konusu olmuşlardır. Blair Cadısı filminin bu başarısından sonra İnternet film endüstrisinin can damarı haline gelmiştir (www.gamesradar.com, 20.04.2015).

Tablo 14: İnternet Ağırlıklı Tanıtımı Yapılan Popüler Filmler

Film	Gösterim Tarihi	Dağıtımçı	Elde Ettiği İç Gelir (Milyon \$)
Blair Cadısı	Tem.99	Artisan Entertainment	140,5
28 Gün Sonra	Haz.03	Fox Searchlight	45,1
Katil Yılanlar	Ağu.06	New Line	34
300 Spartalı	Mar.07	Warner Bros.	210,6
Yasak Bölge 9	Ağu.09	Sony's TriStar	103,4
Paranormal Activity	Eyl.09	Paramount	115,6
Ayı Teddy	Haz.12	Universal Pictures	205+

Kaynak: Marich, R., (2013), Marketing To Moviegoers A Handbook Of Strategies And Tactics, (Third Edition), SIU Press, USA, s.114.

Tablo 14'te reklamı ağırlıklı olarak İnternet üzerinden yapılan filmlerin gişede elde ettikleri hasılat miktarı gösterilmektedir. 1999 yılında vizyona giren Blair Cadısı, film adına kurulan İnternet sitesi aracılığıyla film ağızdan ağza yayılarak, gişede iyi bir başarı elde etmiştir. 2003 yılında gösterime giren 28 Gün Sonra filminin gişe başarısı için, ön gösterimler yapılmış ve online viral reklamlarla film tanıtılmıştır, kampanya yeterince etkili olamadığı için gişede büyük bir başarı elde edememiştir. 2006 yılında vizyona giren katil Yılanlar filmi için ekonomik bir pazarlama yöntemi uygulanmıştır, filmin fragmanları ve ön gösterimleri geniş seyirci kitlesini salonlara çekmiştir. 2007 yılında vizyona giren 300 Spartalı filminin kaliteli görselliği, çizgi romandan uyarlama olmasının avantajı ve film adına kurulan web sitesinde yer alan fragmanlar, klipler ve duvar kağıtları seyircinin ilgisini çekerek, onları sinema salonlarına yönlendirmiştir. 30 milyon dolar bütçeli, 2009 yılında vizyona giren Yasak Bölge 9 filmi "Yalnızca İnsanlar" mesajıyla yayılarak seyirciyi sinema salonlarına çekmeyi başarmıştır. Çok düşük bir bütçeyle çekilen ve 2009 yılında gösterime giren Paranormal Activity filmi yerel bir salonda yapılan gösterimin videoya çekilmesiyle hazırlanan fragman İnternet oldukça ses getirmiştir. 2012 yılında vizyona giren Ayı Teddy filmi sosyal medyayı

kullanarak gişede başarısını artırmıştır. Twitter üzerinden hesap açılarak, filmin ana karakteri Ayı Teddy'nin ağzından yapılan etkileşimli paylaşımlar sonucu filmin gala gecesine kadar Twitter hesabında takipçi sayısı 200 bine ulaşmıştır (Marich, 2013: 114).

Film adına resmi bir İnternet sitesinin kurulması 20 bin ile 200 bin dolar arasında bir maliyete sebep olmaktadır. İnternet siteleri film izleyicilerine ve profesyonel olmayan gazetecilere verilen, oyuncu biyografilerinin, fotoğrafların ve sinopsisin yer aldığı bir basın kitidir. Ayrıcaları web sitelerinde seans saatleri, fragmanlar, yarışmalar, oyunlar, indirilebilen film temalı fotoğraflar ve film müzikleri yer alır. 2000 yılından sonra film dağıtımcıları filmlerin resmi İnternet sitelerini reklamın merkezine koymuşlardır. Web sitelerinin filme izleyici çekeceğinin garantisi yoktur fakat son dönemde etkili bir tanıtım aracı olduğu ortaya konulmuştur (Marich, 2013: 132-133).

Mitchell (2006: 126), İnternet sitelerinin sinemaya seyirci çekmedeki etkisini araştırdığı çalışmasında, bir filmi izlemeden önce web sitesini ziyaret eden izleyicilerin davranışlarında olumlu yönde bir değişiklik yaşandığını ve film tanıtımlarında İnternete ağırlık verilmesi gerektiğini belirtmektedir.

2.3.4.4. Sosyal Medya

2.3.4.4.1. Sinema Filmlerinin Reklam Amaçlı Sosyal Medyayı Kullanmaları

Sinema izleyicilerinin birçok film ile karşı karşıya kaldığı rekabet ortamında film pazarlamacıları gişede başarı elde etmek için farklı yollar kullanmak zorundadırlar. Son yıllarda film pazarlamacıları film tanıtım araçlarına sosyal medyayı da eklemişlerdir (Lo, 2010: 1).

Yakın zamanlı araştırmalar, Facebook ve Twitter gibi sosyal ağları çok sayıda insanın yeni arkadaşlar edinmek, eski arkadaşlarıyla sosyalleşmek, bilgi almak ve kendilerini eğlendirmek gibi çeşitli sebeplerle kullandıklarını göstermektedir. Bunun sonucunda birçok büyük firma, müşteri trafiğini düzenlemek, müşteri sadakatini ve hatırd tutmayı artırmak, satış ve gelirleri artırmak, müşteri memnuniyetini geliştirmek, marka farkındalığını yaratmak ve markanın itibarını inşa etmek gibi ticari değerler kazanmak için gelişen bu teknolojiyi kullanmaktadırlar (Hea vd., 2013: 464).

Son zamanlarda; film pazarlama, pazarlama kampanyaları oluşturmak, farkındalık yaratmak, hayranlar ile bağ kurmak, ürünleri tanıtmak ve sanayiye yeniden şekillendirmek için de sosyal medya araçlarını kullanılmaya başlandı (Schoenberg, 2012: 1).

Rekabetin oldukça fazla olduğu sinema sektöründe dağıtımçılar sosyal ağları öne geçmek için sıklıkla kullanmaktadırlar. Her film adına Facebook, Twitter hesapları veya YouTube kanalları açılmaktadır. Bu sayede filmlerin hayran kitlesi ile birebir bir ilişki kurulabilmektedir. Filmin takipçileri filmleri bu sayfalardan takip edebilmekte ve anında geri bildirim de bulunabilmektedirler.

İnsan hayatının her alanında etkili bir rol oynayan sosyal medyanın sahip olduğu gücü film yapımcıları da fark etmiş ve her film için bu mecra etkili bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Sinema endüstrisinin en iddialı filmlerini yapan Hollywood sosyal medyayı bir pazarlama aracı olarak yapımlarında uzun süredir başarılı bir şekilde kullanmaktadır.

2012 yılında Açlık Oyunları serisi sosyal medyada etkili bir şekilde yer aldı. İnteraktif ve farklı taktiklerle (puzzle olarak verilen parçalardan film için yeni bir poster tasarlama) sıra dışı olduğunu ortaya koydu (lonestarfildmsociety.com, 21.04.2015). Facebook, Twitter ve YouTube ağları aracılığıyla fan tabanlı bir kampanya yürütmüştür. Twitter Hashtag'leri, online oyun uygulamaları film vizyona girmeden günler öncesinden İnternette yer almaktaydı (www.socialmediatoday.com, 21.04.2015).

Harry Potter filminin yapımcısı olan Warner Bros. film adına resmi bir web sitesi açmış, bu sayfayı Facebook, Twitter, Google Plus ve YouTube gibi sosyal medya kanalları ile destekleyerek ve sadece tek yönlü değil, çift yönlü bir etkileşim kurarak geniş bir hayran kitlesine ulaşarak istediği başarıyı gişede de elde etmiştir. Bugün Harry Potter'ın Facebook'ta 76 milyon 500 beğenen sayısı ve Twitter'da 1.618.261 takipçisi vardır. Film serisinin 2011 yılında sona ermesine rağmen, sosyal medya sayfalarında hala aktif olarak paylaşım yapılmaktadır. Facebook istatistiklerine bakıldığında en popüler hafta olarak 17 Temmuz 2011 tarihinin, filmin vizyona girdikten bir hafta sonrasına denk gelmesi de, sitenin yoğun bir şekilde takip edildiğini göstermektedir. Sitede hala aktif olarak paylaşımlar yapılmaktadır. Sadece film karakterleri ile ilgili

değil, karakterlere hayat veren oyuncuların haberleri, etkinlikleri ile ilgili paylaşımlara devam edilmekte, beğenen kişi sayısı günden güne artmaktadır.

Harry Potter gibi oldukça geniş bir hayran kitlesine sahip olan bir film için bu başarı normal kabul edilebilir, fakat 2007 yılında 15.000 dolar gibi oldukça düşük bir bütçeyle çekilen Paranormal Activity filminin, yapımcılarına gişede 150 milyon dolar kazandırmış olması sosyal medyanın etkileyici gücüdür. Filmin yapımcısı Paramount oldukça başarılı bir tanıtım stratejisi uygulamıştır (Schoenberg, 2012: 6). Bir sinema salonunda filmi izleyen seyirciler amatör bir kamera ile kayıt edilir ve izleyicilerin film sırasındaki tepkileri özellikle Facebook olmak üzere diğer sosyal medya sitelerine eklenerek geniş bir izleyici kitlesi sinema salonlarına çekilir. İlk filmde izlenen bu tanıtım stratejisi, serinin devam filmlerini de olumlu yönde etkileyerek diğer filmlerin izlenme sayılarını da arttırmıştır. Filmin Facebook sayfasını yaklaşık 21 milyon 238 bin kişi beğenmiştir ve film serisi ile ilgili sürekli aktif paylaşım yapılmaktadır (facebook.com/paranormalactivity, 12.01.2015). Filmin yönetmeni Oren Peli ile yapılan röportajda, filmin tanıtım videosunun yapılan test gösterimlerinden çıkarıldığını, bu gösterimlerde aldığı geri dönüşler doğrultusunda filmine son şeklini verdiği ayrıca film için basit bir fragman ile web sitesi hazırladığını belirtmiştir (Jones vd., 2014: 301-302).

Sosyal medya sinema severlere ve izleyiciye ulaşmada hızlı ve doğrudan erişim sağlar. Film vizyona girmeden önce filmin Facebook, Twitter ve YouTube hesapları hazır olmalı ve bu sayfalarda fragmanlar yayınlanmalıdır. Facebook 2004, Twitter 2006 yılından beri sinema filmlerinin tanıtımlarında kullanılmaktadır. Bir sosyal ağ üzerinde yer alan sinema filminin sayfası promosyonlar için sıçrama tahtasıdır. 2010 yılında Walt Disney Toy Story 3 filminin Facebook hesabına online bilet satın alınabilmesi için bir uygulama yerleştirdi ve aynı yıl resmi Walt Disney'in Facebook sayfasının 100 milyon beğenen kişiye ulaştığını duyurdu (Marich, 2013: 122-124).

Bir filmin fragmanını YouTube üzerinden yaymak hem istenilen hedef kitleye kolayca ulaşım sağlar hem de daha fazla izlenmesine olanak tanır (Honthaner, 2010: 439-440).

Günümüzde film tanıtım bütçesinin büyük bir bölümü sosyal medya pazarlama ve sosyal medya kampanyaları için harcanmaktadır. Bu stratejiler sosyal medyada filmlerin etkili kimliklerini oluşturmak için kullanılır. Sinemaseverler sosyal medyayı

sadece filmleri takip etmek veya yorum yapmak için değil, filmle ilgili kendi etkinliklerini paylaşmak için de kullanılmaktadırlar. Sinemada film izlerken check-in yapan bir kişi sahip olduğu arkadaş çevresine o filmin reklamını yapmış olacaktır (www.socialappshq.com, 21.04.2015).

Universal Pictures Çılgın Hırsız serisinin ilk filminden sonra, filmde yan karakter olarak görev yapan "Minion" karakterleri etrafında interaktif bir pazarlama stratejisi uygulamıştır. Serinin ikinci filmi çıkmadan önce piyasaya sürülen telefon oyunu ve kullanıcıların kendilerini Minion karakterleriyle özdeşleştirebildikleri skeç uygulamaları serinin ikinci filminin gişe başarısına katkı sağlamıştır (blog.hootsuite.com, 21.04.2015.)

Kendi filmlerini üreten dünyanın birçok ülkesi film pazarlama aracı olarak sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanmaya çalışmaktadır. Bu ülkelerden birisi de 2013 yılında 88 yerli filmi gösterime sokan Türkiye'dir. Bu başarı oranı ekonomiye de yansiyarak elde edilen gişe hasılatı 2012'ye kıyasla % 18,5'lik bir artış göstermiştir (www.radikal.com.tr, 30.12.2014). Türk sinemasının 100. yılı olan 2014 yılında ise 100 yerli yapım film vizyona girmiştir (boxofficeturkiye.com, 15.05.2015).

Yerli film yapımlarındaki hem üretim olarak hem de izlenme oranı olarak artmaya devam etmektedir. Türk sinema sektörü de sosyal medya ağlarını film tanıtımında etkili bir şekilde kullanmaya çalışmaktadır. Bugün vizyona giren her film adına Twitter, Facebook, YouTube hesapları açılmakta ve aktif olarak etkileşimli paylaşımlar yapılmaktadır.

2013 Aralık tarihinde vizyona giren Dügün Dernek filmi adına Facebook, Twitter, YouTube hesapları açılarak film adına paylaşımlar yapılmıştır. Film vizyona girmeden bir ay önce YouTube'da yayınlanan filmin fragmanı bir yılda 8 milyondan fazla izlenirken, fragmanın yayınlanmasından iki hafta sonra yayınlanan filmin "Entarisi Dım Dım Yar" klibi bir ay gibi kısa bir sürede 9 milyondan fazla izlenmiştir (www.haberturk.com, 22.04.2015). Klibin Haziran 2015 tarihinde toplam izlenme rakamı 30 milyona yaklaşmıştır (www.youtube.com, 12.06.2015).

Yine Aralık 2013 tarihinde vizyona giren Senin Hikayen filminin gişede izlenme oranı düşük olsa da, sosyal medyada farklı bir tanıtım yöntemi uygulamıştır. Facebook'ta başlattığı "Hikayene Davet Et" uygulamasıyla hayranlara sayfaya

arkadaşlarını davet ettirerek sinema bileti kazanma şansını vermiş ve popüler blogları, Twitter'ı ve Instagram'ı da aktif bir şekilde kullanmıştır (trendweek.com, 22.04.2015).

Film dağıtımçıları hem etkili bir tanıtım için hem de filmlerin izlenme rakamları ile gişe başarılarını arttırabilmek için sosyal medya reklam stratejilerini 4 şekilde uygulayabilirler (www.thedrum.com, 23.04.2015):

- İçerik Stratejisi

Disney ve Pixar Stüdyolarının 2010 yılında vizyona giren Oyuncak Hikayesi 3 filmi için uyguladığı strateji içerik stratejisine örnek verilebilir. İnsanları konuşurken ve paylaşım yaparken yakalayan kısa içerikli videolarla hayranlarını kendini çekmeyi başarmıştır. Kampanyanın amacı 1994 yılında Facebook ve YouTube'un olmadığı bir dönemde vizyona giren serinin ilk filminin hayranlarına ulaşmaktır. Bunun için de o dönem de popüler bir oyuncak olan Barbie'nin erkek modeli Ken'i kullanarak "Groovin' with Ken" adında kısa ve etkileyici içerikli videolarla başta YouTube olmak üzere sosyal medyada geniş bir hayran kitlesine ulaşmayı başarmıştır (www.youtube.com, 23.04.2015).

- Etkileyici unsurlar stratejisi

2012 yılında vizyona giren Mükemmel Saha filminin reklam yöntemi bu strateji için iyi bir örnek teşkil etmektedir. şarkıcı ve söz yazarı Mike Tompkins ve YouTube'da kendisini takip eden 1,5 milyon takipçi ile film için ortak bir video oluşturmuştur. Videoda şarkı söyleyen kişiler filmin oyuncularıyla karıştırıldı ve bu kişiler kendi videolarını izletmek için başkalarını da teşvik ettiler. Film vizyona girmeden bir ay önce YouTube'da yayınlanan bu klip kısa sürede 13 milyon defa görüntülenmiştir (www.youtube.com, 23.04.2015).

- Karakter stratejisi

Universal stüdyoları tarafından gösterime sokulan Ayı Teddy sahip olduğu üç özellik ile geniş bir hayran kitlesine sahip olmuştur: karakterin sahip olduğu ayırt edici bir ses tonu, Teddy hayranlarının çıkarlarının ne olduğunu bilmemeleri ve geniş bir online toplulukla bağ kurması. Facebook ve Twitter'da kısa sürede parlamasının etkisini gişede de görmüştür (www.facebook.com, 23.04 2015 ve twitter.com 23.04.2015).

- Viral video stratejisi

2013 yılında vizyona giren Günah Tohumu filmi için bir kafede çekilen korkutma şakası oldukça ses getirmiştir. Bu video henüz film vizyona girmeden önce

çok hızlı bir şekilde YouTube, Facebook, Instagram, Vine, Snapchat ve Twitter üzerinden yayılarak 2 milyon sosyal hayran toplamıştır (www.youtube.com, 23.04.2015).

2.3.4.4.2. Sinema - Sosyal Medya İlişisini İnceleyen Akademik Çalışmalar

Dağıtımıcılar, reklamcılar ve pazarlamacılar sinema filmlerinin reklamlarının yapılması amacıyla sosyal medyayı uzun bir süredir kullanmaktadırlar. Sinema sosyal medya ilişkisini araştıran çalışmalar da literatürde gittikçe daha fazla yer bulmaktadırlar.

Ahmed (2010: 547) sosyal ağların Bollywood filmleri için önemli bir trend haline geldiğini, filmlerin vizyona girmeden önce sosyal medyada yer aldıklarını. Oluşturulan bu hesaplarda filmlerle ilgili şarkı, duvar kağıtları, özel kliplerin ve indirilebilen malzemelerin kullanıcıların farkındalığını arttırdığını söylemektedir. 2009 yılında vizyona giren What's Your Raashee? filminde başrol oyuncusu on iki burcu temsil eden on iki farklı karakteri oynamaktadır. Facebook'ta on iki zodyakı temsil eden bir burç uygulaması başlatılmıştır. Uygulama kullanıcılara kişisel sorular sorarak cevaplarını kaydetmekte ve arkadaş listesinde olanların verdikleri benzer yanıtları kullanıcıyla paylaşmaktaydı. Ahmed, bu uygulamayı ses getiren bir sosyal medya örneği olarak vermektedir. Sinema filmlerinin pazarlanmasında kullanılan yeni medya araçlarının olumlu etkisini kanıtlamaya çalıştığı çalışmasında, Hindistan'da yeni medya kullanımının arttığına, yeni medya araçlarının günümüz Bollywood'un vazgeçilmez bir pazarlama tekniği olduğuna ve bu araçlarının kullanımı ile etkisinin giderek artacağına vurgu yapmaktadır (Ahmed, 2010: 552).

Lo (2010: 47-), "The Effectiveness Of Wom By Using Facebook As An Implementation In Movie Industry" başlıklı tezinde sosyal ağlar içerisinde Facebook'un, bir film ile ilgili bilgi alma veya yorum yapma aracı olarak daha fazla kullanıldığını kanıtlayarak sinema filmlerini pazarlayanların Facebook üzerinde daha fazla durmaları gerektiğini önermektedir. Bunun yanı sıra kullanıcılar sinema filmlerinin resmi Facebook sayfalarını diğer sosyal ağlara göre daha fazla güvenilir bulmaktadırlar.

Sosyal medyada yer alan film yorumlarının satışları nasıl etkilediğini ortaya koyan bir araştırmada, Facebook, Twitter, bloglar, forumlar ve uzman yorumlarının yer aldığı sosyal medya platformlarında yapılan olumlu yorumlar satışlar üzerinde olumlu

bir etkiye sahipken, olumsuz yorumların satışları negatif bir etkiye sahip olduğu ortaya konulmuştur (Huang vd., 2011: 7).

Schoenberg (2012: 11-12) Harry Potter ve Açlık Oyunları filmlerinin sahip oldukları sosyal medya hesaplarını kıyasladığı ve sosyal medyanın sinema filmlerinin pazarlanmasında nasıl kullanıldığını ortaya koyduğu çalışmasının sonucunda Facebook ve Twitter'ın önemini vurgulayarak, filmlerin sosyal medya hesaplarına sahip olması gerektiğini söylemektedir. Ayrıca Açlık Oyunları, Harry Potter, Avatar, Başlangıç ve Kovboylar ve Uzaylılar filmlerinin yürüttükleri sosyal medya kampanyalarının gişe başarısına olumlu katkısını kanıtlamıştır. Jane Fonda, Steve Martin, Kelsey Grammar, ve Goldie Hawn Hollywood'un klasikleşmiş efsanevi yıldızları bile bugün bloglara ve Twitter hesaplarına sahip olduklarını ve gelecekte sosyal medyanın gişe başarısına olan etkisinin daha fazla artacağını da savunmaktadır.

Wilcox'un (2012: 1) piyasaya yeni sürülen filmlerin sosyal medyayı nasıl kullandıklarını ve sosyal medya ile sinemaya gitme arasındaki ilişkiyi online anket yoluyla incelediği çalışmasında, sosyal medyanın zaman ve para tasarrufu sağladığını ve gençlerin sinemaya gitme oranlarının düştüklerini ileri sürmektedir. Çalışmanın sonucunda, film pazarlama aracı olarak kullanılan sosyal medyanın seyirciyi sinema salonlarına çekmede olumlu bir etkisi olacağını önermektedir. Fakat yapılan anket sonucunda izleyicilerin bir filme gitmeden önce web sitesini ziyaret ettiklerini ve resmi İnternet sitelerinin sosyal medyanın aksine sinemaya seyirci çekmede daha olumlu etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuca dayanarak Wilcox, film pazarlamacılarına İnternet sitesini ziyaret eden izleyicinin ilgisini filmin sosyal medya hesaplarına çekmelerini önermektedir.

Widyanto (2012: 39), sosyal medya üzerinden yapılan ağızdan ağza pazarlama (WOM) tekniğinin bilet satışlarına olan etkisini online anket yöntemi ile ölçtüğü çalışmasında, olumlu bir ağızdan ağza pazarlamanın bilet satışlarına pozitif yönde bir etkisi varken, sosyal medyada yapılan olumsuz bir ağızdan ağza pazarlamanın bilet satışlarına negatif yönde etkisi olduğunu kanıtlamıştır. Ayrıca sosyal medyanın güvenilirlik faktörleri ile film izlemeye karar verme davranışı arasındaki ilişkiyi araştırdığında, güvenilirlik oranı, etkileycilik oranı ve kullanılabilirlik oranlarının film izlemeye karar verme üzerinde önemli bir etkiye sahip olmadıklarını belirtmiştir.

"Yeni Medya ve Türk Sineması" konusunu ele alan Ormanlı (2012: 360-361), uzun bir süre rekabet anlamında Hollywood sinemasında geri kalan Türk sinemasının son yıllarda seyirci ve gişe anlamında öne çıktığını ve yerli filmlerin yeni medya ile desteklenmeye başladığının önemini vurgulamaktadır. Online platformlarda yer alan fragman, afiş ve bilgilerin kültürel mirasa katkıda bulunarak, görsel bir bellek oluşturacağının altını çizmektedir.

Taş Öz (2012: 363-382) "Yeni Medya ve Temel Pratikleriyle Yeni Türk Sineması" başlıklı makalesinde yeni medya ve Türk sinemasını farklı bir şekilde ele alarak, 'yeni' kavramının Türk sinemasına getirdiklerine dikkat çekmektedir.

2014 yılında Düğün Dernek filminin sosyal ağları kullanımlarını inceleyen Kuruca ve Akyol, küresel bir köy haline gelen dünyada sosyal medyanın her alanda önemli bir rol oynadığını, kullanıcıların da etkin olduğu sosyal medyada film tanıtımlarının önemli bir yere sahip olduğuna vurgu yapmaktadırlar (2014: 107).

Kısa Film ve Yeni Medya ilişkisini inceleyen Okumuş (2014: 111), araştırma için seçtiği kısa filmlerin göstergebilim yöntemiyle çözümlmelerini yaparak, sosyal ağlardaki durumlarını da incelemiştir.

BÖLÜM III

METODOLOJİ

Metodoloji bölümünde araştırmanın amacı, önemi, problemi, araştırma soruları ve hipotezleri, araştırmanın yöntemi, evren ve örnekleme, verilerin toplanması ile verilen çözümlenmesi ve yorumlanmasında kullanılan teknikler açıklanmıştır.

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Çalışmanın ilk bölümünde Türk sinemasında en çok izlenen filmlerin sosyal medya ağlarından Türkiye'de en çok kullanılan Facebook, Twitter ve YouTube'u nasıl kullandıklarını incelemek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda seçilen filmlerin sosyal medya hesapları incelenerek paylaşılan içerik türleri ve aylık yapılan paylaşım miktarları analiz edilmiştir.

Çalışmanın alan araştırması kısmında sinema filmlerinin reklam amacı olarak sosyal medyayı kullanmalarının, Facebook sosyal ağını kullanan sinema izleyicisinin tutum ve davranışlarına nasıl yansıdığına ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amacın ortaya konulabilmesi için Facebook kullanıcılarının sinema filmlerini izlemeden önce ve izledikten sonra Facebook, Twitter ve YouTube sosyal ağlarındaki tutum, davranış ve farkındalık faktörlerinin ortalamalarına bakılarak, demografik değişkenlerle aralarında anlamlı bir ilişki olup olmadığı incelenmiştir.. Faktörlerde yer alan maddelere verilen cevaplara göre sinema filmlerini izlemeden önce ve izledikten sonra sosyal ağları ne derece kullandıkları araştırılmaya çalışılmıştır. Alan araştırmasında yer alan ve reklam aracı olarak sosyal ağları kullanan sinema filmlerine yöneltilen tutum ve davranışlar anketin ikinci ölçeğinde yer almaktadır. Yine ikinci ölçekte Facebook kullanıcılarının sinema filmlerini izlemeden önce ve izledikten sonraki tutum ve davranış faktörlerinin ortalamalarına bakılarak, demografik değişkenlere göre aralarında anlamlı bir ilişki olup olmadığı incelenmiştir.

3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Yapılan literatür taramasında dünya sinema endüstrisinde reklam aracı olarak kullanılan sosyal ağlar, gelişen sinema endüstrisiyle birlikte Türkiye'de de film reklam

aracı olarak kullanmaya başlanmıştır. Sosyal medya ile ilgili her alanda birçok çalışma bulunmasına rağmen, yabancı literatürde 'Sinema ve Sosyal Medya' ilişkisi ile ilgili Türkiye'ye oranla daha fazla sayıda çalışma yapıldığı görülmektedir. Ancak Türkiye'de bu alanda sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır.

Bu çalışma, Türkiye'de 'Sinema ve Sosyal Medya' ilişkisini inceleyen sınırlı sayıdaki çalışmalardan biri olarak literatüre katkı sağlaması bakımından önemlidir.. Yerli filmlerin sosyal medyayı kullanım şekillerinin analiz edilmesi ve izleyicilerin bu yeni medya alanını ne derece kullandıklarının tespit edilmesi hem gelecek çalışmalar için hem de film yapımcıları için önemli bir kaynak olacaktır. Bu çalışma ayrıca hem sosyal medyayı reklam aracı olarak kullanan sinema sektörünün faaliyetleri ile ilgili bir fotoğraf ortaya koyması hem de sosyal medyayı kullanan sinema izleyicisinin tutum ve davranışlarına ilişkin veri sağlaması açısından önemlidir.

3.3. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ

Her alanda etkin bir şekilde kullanılan sosyal medya ağları günümüzde sinema filmlerinin tanıtım ve reklamında da kullanılmaktadır. Sosyal medya ağlarında aktif bir şekilde yapılan film tanıtımları ile izleyici salonlara çekilmeye çalışılmaktadır. Bir filmin vizyondan kalkmasına rağmen filmle ilgili yapılacak olan tanıtım çalışmalarının devam niteliğinde olan filmlerin gişe gelirlerini ve vizyon sonrası satışları arttırdığını ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır. Buradan hareketle, bu araştırmanın temel problemi, tanıtım ve tutundurma çalışmalarının önemli bir unsuru olan sosyal medyanın sinema filmlerinin tanıtılmasında nasıl kullanıldığını ve sosyal medya kullanıcılarının tutum ve davranışlarına nasıl yansıdığını ortaya koymaktır.

3.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ VE ARAŞTIRMA SORULARI

Araştırmanın ilk bölümünde uygulanan içerik analizi ile, Türk sinema filmlerinin tanıtım amaçlı olarak sosyal medyayı nasıl kullandıklarını ortaya koymayı amaçlayan araştırma soruları şunlardır:

1. İncelenen tüm filmler Facebook, Twitter ve YouTube sosyal ağını etkin bir şekilde kullanmışlar mıdır?
2. Sosyal medya hesaplarında en çok paylaşılan içerik türleri nelerdir?

3. Sosyal medya hesaplarında paylaşılan içeriklerin aylara göre dağılımları nasıl şekillenmiştir?
4. Bir film vizyona girmeden önce ve vizyondan kalktıktan paylaşımlar nasıl dağılmaktadır.

Sosyal medya kullanıcılarının tutum, davranış ve farkındalıklarını ölçmeye yönelik yapılan alan araştırmasının temel hipotezleri şunlardır:

H1. Sinema filmlerinin sosyal medya hesaplarının olup olmaması ile izleyicinin film tercihi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H2. Sinema filmlerinin sahip olduğu bir Facebook hesabı ile izleyicinin film tercihi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H3. Sinema filmlerinin sahip olduğu Facebook hesabı, Twitter ve YouTube hesaplarına göre, izleyicinin film ile ilgili bilgi almak için kullanmayı daha fazla tercih ettiği sosyal ağıdır.

H4. Sinema filmlerinin reklam aracı olarak sosyal medyayı kullanmaları ile sinema filmlerini sosyal ağlarda takip edenlerin filme yönelik tutumları arasında istatistiksel olarak pozitif yönde anlamlı ilişki vardır.

H5. Sinema filmlerinin reklam aracı olarak sosyal medyayı kullanmaları ile sinema filmlerini sosyal ağlarda takip edenlerin filme yönelik davranışları arasında istatistiksel olarak pozitif yönde anlamlı ilişki vardır.

H6. Sosyal ağlarda bağlantılı olunan kişilerin sinema filmleriyle ilgili yaptıkları olumlu veya olumsuz paylaşımlar ile sosyal ağlarda sinema filmlerini takip eden kişilerin tutumları arasında istatistiksel olarak pozitif yönde anlamlı ilişki vardır.

H7. Sosyal ağlarda bağlantılı olunan kişilerin sinema filmleriyle ilgili yaptıkları olumlu veya olumsuz paylaşımlar ile sosyal ağlarda sinema filmlerini takip eden kişilerin davranışları arasında istatistiksel olarak pozitif yönde anlamlı ilişki vardır.

Bu varsayımlardan hareketle, yapılan çalışmada ağıdaki sorulara yanıt aranmaktadır.

1. Cinsiyetler arasında, sinema filmlerini izlemeden önce Facebook kullanımı bakımından anlamlı bir fark var mıdır?
2. Yaş grupları arasında, sinema filmlerini izlemeden önce Facebook kullanımı bakımından anlamlı bir fark var mıdır?
3. Yaş grupları arasında, sinema filmlerini izledikten sonra Facebook kullanımı bakımından anlamlı bir fark var mıdır?
4. Yaş grupları arasında, sinema filmlerini izlemeden önce YouTube kullanımı bakımından anlamlı bir fark var mıdır?
5. Yaş grupları arasında, reklam amaçlı sosyal ağları kullanan sinema filmlerine yönelik tutum bakımından anlamlı bir fark var mıdır?
6. Meslek durumları arasında, sinema filmlerini izlemeden önce Facebook kullanımı bakımından anlamlı bir fark var mıdır?
7. Meslek durumları arasında, sinema filmlerini izledikten sonra Facebook kullanımı bakımından anlamlı bir fark var mıdır?
8. Meslek durumları arasında, sinema filmlerini izlemeden önce YouTube kullanımı bakımından anlamlı bir fark var mıdır?
9. Meslek durumları arasında, reklam amaçlı sosyal ağları kullanan sinema filmlerine yönelik tutum bakımından anlamlı bir fark var mıdır?
10. Günlük sosyal medyada geçirilen saatler arasında, sinema filmlerini izlemeden önce Facebook kullanımı bakımından anlamlı bir fark var mıdır?
11. Günlük sosyal medyada geçirilen saatler arasında, sinema filmlerini izledikten sonra Facebook kullanımı bakımından anlamlı bir fark var mıdır?
12. Günlük sosyal medyada geçirilen saatler arasında, sinema filmlerini izlemeden önce Twitter kullanımı ve Twitter'da yer alan sinema filmlerinin reklamlarına karşı olan farkındalık bakımından anlamlı bir fark var mıdır?
13. Günlük sosyal medyada geçirilen saatler arasında, sinema filmlerini izledikten sonra Twitter kullanımı ve Twitter'da yer alan sinema filmlerinin reklamlarına karşı olan farkındalık bakımından anlamlı bir fark var mıdır?

14. Günlük sosyal medyada geçirilen saatler arasında, sinema filmlerini izlemeden önce YouTube kullanımı bakımından anlamlı bir fark var mıdır?
15. Günlük sosyal medyada geçirilen saatler arasında, sinema filmlerini izledikten sonra YouTube kullanımı bakımından anlamlı bir fark var mıdır?
16. Günlük sosyal medyada geçirilen saatler arasında, reklam amaçlı sosyal ağları kullanan sinema filmlerine yönelik tutum bakımından anlamlı bir fark var mıdır?
17. Günlük sosyal medyada geçirilen saatler arasında, reklam amaçlı sosyal ağları kullanan sinema filmlerine yönelik davranış bakımından anlamlı bir fark var mıdır?

3.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmada iki ayrı yöntem kullanılmıştır. Çalışmanın ilk bölümünde uygulanan içerik analizi ile sinema sektörünün sosyal medyayı kullanımına yönelik bir profil çizilirken, ikinci bölümde uygulanan alan araştırması ile film reklam aracı olarak sosyal medya kullanımının izleyici bakımından profili çizilmiştir. Farklı amaçları ortaya koymayı hedefleyen bu iki yöntemin birbiri ile ilişkisi bulunmamaktadır.

Çalışmanın içerik analizi kısmında, Türk sinemasının sosyal ağları nasıl kullandıklarını incelemek amacıyla 2014 yılının en çok izlenen ilk beş filminin resmi Facebook, Twitter ve YouTube hesapları, açıldıkları günden itibaren 1 Ocak 2015 tarihine kadar incelenmiştir. Elde edilen sayısal veriler nitel ve nicel olarak betimlenmiştir.

Çalışmanın alan araştırması kısmında ise Türkiye Facebook kullanıcıları v- evreninde yer alan kullanıcılar arasından rastgele seçilen örnekleme anket uygulanmıştır. Uygulanan bu anket ile Facebook kullanıcılarının sinema filmlerini izlemeden önce ve izledikten sonra Facebook, Twitter ve YouTube sosyal ağlarındaki tutum, davranış ve farkındalık faktörlerinin ortalamalarına bakılarak, demografik değişkenlerle aralarında anlamlı bir ilişki olup olmadığı incelenmiştir.

3.6. ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın ilk bölümünde uygulanan içerik analizi için boxofficeturkiye.com'un (15.05.2015) verilerine göre Türk sinemasında 1 Ocak 2015 tarihine kadar en çok izlenen ve ilk beşte yer alan yerli filmler seçilmiştir. Bu filmlerin gişe rekoru kırmış olmaları ve sosyal medyada ses getiren filmler olmaları da örneklem seçiminde önemli kriterler olmuştur.

Araştırmanın ikinci bölümünde uygulanan alan araştırmasında ise örneklem Facebook kullanıcıları arasından rastgele seçilmiştir. Araştırmada kolay ulaşılabilir örnekleme yöntemi kullanılarak, anket online olarak yayınlanmış, Facebook kullanıcıları tarafından anket linki paylaşılmış ve sinema ile ilgili açılmış olan Facebook sayfalarında paylaşılmıştır. Toplamda 900 kişi ankete dönüş yapmıştır. Anket verileri incelendiğinde sağlıklı verilerin elde edildiği görülerek, bütün anketler geçerli sayılmıştır.

3.7. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Araştırmanın ilk bölümünde uygulanan içerik analizi boxofficeturkiye.com'un (15.05.2015) verilerine göre Türk sinemasında 1 Ocak 2015 tarihine kadar en çok izlenen ve ilk beşte yer alan yerli film ile sınırlıdır.

Araştırmanın ikinci bölümünde uygulanan alan çalışmasının bulguları sadece Türkiye'de Facebook kullanıcısı olan, rastgele seçilmiş 900 kişiyi kapsamaktadır. Araştırma yöntemi olarak sadece alan araştırması ve anket tekniğinin kullanımı, mülakat gözlem gibi tekniklerin kullanılmayışı çalışmanın bir diğer sınırlılığıdır.

3.8. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Araştırmanın ilk bölümünde yapılan içerik analizi için seçilen en çok izlenen ilk beş Türk filminin tanıtım amaçlı kullandıkları Facebook, Twitter ve YouTube hesapları açıldıkları tarihten 1 Ocak 2015 tarihine kadar incelenmiştir. İncelenen sayfalarda yapılan paylaşımlar içeriklerine ve aylara göre sınıflandırılmıştır. Araştırma verileri tek bir kodlayıcı tarafından kodlanarak, paylaşılan içeriklerin türüne göre bir sınıflandırma yapılmıştır.

Araştırmanın ikinci bölümünde uygulanan alan araştırmasında kullanılan verilerin toplanabilmesi için bir anket hazırlanmıştır. İlk olarak anket için 60 kişilik bir örneklem üzerinde pilot uygulama yapılarak güvenilirlik ve geçerlik testleri yapılmıştır. Çıkan sonuçlar incelenerek ankette yer alan soruların bir kısmı değiştirilmiş, bir kısmına ise ekleme ve çıkarma işlemleri yapılmıştır. Anket soruları hazırlanırken konuyla ilgili kaynaklar incelenmiştir. Anketin ilk bölümü olan sinema filmlerinin reklam amaçlı Facebook, Twitter ve YouTube sosyal ağlarının kullanımı ile ilgili sorular Juo-Ping Lo'nun 2008 yılında yayınladığı "The Effectiveness Of WOM By Using Facebook As An Implementation In Movie Industry" başlıklı tezinde uyguladığı ankette model alınarak hazırlanmıştır. Anketin ikinci kısmını oluşturan sinema filmlerinin sosyal ağlarda yer almalarının izleyici üzerindeki tutum ve davranışına yönelik sorular Bahçeşehir Üniversitesi Reklamcılık ve Marka İletişimi Yüksek Lisans Programı kapsamında Araştırma Yöntemleri dersi için hazırlanan bir ankette yola çıkılarak hazırlanmıştır (docs.google.com, 01.02.2015). Hazırlanan anket beş bölümden oluşmaktadır. Ankette toplam 58 ifade bulunmaktadır. Anketin ilk bölümünde sinema seyircilerinin bir sinema filmini izlemeden önce ve izledikten sonra Facebook sosyal ağındaki tutum ve davranış düzeylerini ortaya koymayı amaçlayan 9 ifade yer almaktadır. İkinci bölümde sinema seyircilerinin bir sinema filmini izlemeden önce ve izledikten sonra Twitter sosyal ağındaki tutum, davranış ve farkındalık düzeylerini ortaya koymayı amaçlayan 9 ifade bulunmaktadır. Üçüncü bölümde sinema seyircilerinin bir sinema filmini izlemeden önce ve izledikten sonra YouTube sosyal ağındaki tutum ve davranış düzeylerini ortaya koymayı amaçlayan 7 soru yer almaktadır. Anketin dördüncü bölümünde sinema filmlerinin sosyal ağlarda yer almalarının izleyici üzerindeki tutum ve davranışına yönelik 18 ifade bulunmaktadır. Beşinci, yani son bölümde katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili 15 soru sorulmaktadır. Anketi oluşturan verilerin toplanmasından önce ilk olarak odak grup oluşturularak birebir görüşmelerle anket soruları incelenmiştir. 60 öğrenci ile yapılan görüşmeler sonucu soruların anlaşılabilirlik düzeylerine göre sorular basitleştirilmiş ve anketin Facebook ile YouTube bölümünde yer alan farkındalığı ölçmeyi amaçlayan sorular anlaşılamadığı için çıkartılmıştır.

Anket aşağıda belirtildiği gibi yapılandırılmıştır;

1. Facebook sosyal ağındaki tutum ve davranış düzeylerini ortaya koyma

- Bir sinema filmini izlemeden önce Facebook ağının kullanımı
 - Bir sinema filmini izledikten sonra Facebook ağının kullanımı
2. Twitter sosyal ağındaki tutum, davranış ve farkındalık düzeylerini ortaya koyma
 - Bir sinema filmini izlemeden önce Twitter ağının kullanımı
 - Bir sinema filmini izledikten sonra Twitter ağının kullanımı
 - Twitter'da yer alan sinema filmlerinin farkındalığı
 3. YouTube sosyal ağındaki tutum ve davranış düzeylerini ortaya koyma
 - Bir sinema filmini izlemeden önce YouTube kanalının kullanımı
 - Bir sinema filmini izledikten sonra YouTube kanalının kullanımı
 4. Sinema filmlerinin sosyal ağlarda yer almalarının izleyici üzerindeki tutum ve davranış düzeylerini ortaya koyma
 - Sosyal ağlarda yer alan sinema filmlerine yönelik tutum
 - Sosyal ağlarda yer alan sinema filmlerine yönelik davranış
 5. Demografik bilgiler

Anket formu www.online-anket.gen.tr adresinde oluşturularak 16 Mart 2015 - 10 Mayıs 2015 tarihleri arasında yayınlanmıştır. Ankete toplam rastgele seçilmiş 900 kişi cevap vermiştir.

3.9. VERİLERİN ÇÖZÜM VE YORUMLANMASI

İçerik analizi sonucunda elde edilen veriler niceliksel ve niteliksel olarak yorumlanarak ve karşılaştırılarak raporlanmıştır.

Araştırmanın ikinci yönteminde uygulanan anket sorularının verileri, bilgisayar ortamında değerlendirilebilmesi için uygun formatta hazırlanmıştır. Toplanan veriler Microsoft Excel programında uygun formata getirilerek "IBM SPSS Statistic 22" isimli programa aktarılmış ve analizleri yapılmıştır. Ölçeklerin normal dağılıma uyup uymadığı One-Sample Kolmogorov-Smirnov Testi ile değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuçlar hiçbir ölçeğin normal dağılıma uymadığını gösterdiği için, verilerin analizinde parametrik olmayan analizlerden yararlanılmıştır. Analiz kapsamında demografik

tablolar, güvenilirlik ve geçerlilik analizi (Reliability Analysis), faktör analizi, Mann-Whitney, Kruskal-Wallis testi ve Spearman's Rank Order Korelasyon testi yapılmıştır.

3.9.1. Mann - Whitney U Testi

Mann-Whitney U testi, iki bağımsız grup arasındaki farklılıkları test etmek için kullanılır ve bağımsız örnekler için uygulanan t-testlerinin non-parametrik karşılığıdır. Grupların ortalamalarını karşılaştıran bu test t-testinden farklıdır (Kalaycı, 2010: 99).

3.9.2. Kruskal Wallis Testi

Kruskal-Wallis testi, tek yönlü varyans analizinin non-parametrik karşılığıdır. Sürekli değişkenlere sahip üç veya daha fazla grubun karşılaştırılmasını yapmaktadır. Değerleri sıralı hale getirerek, sıralı ortalamaları karşılaştırır. Bir diğer ismi gruplar arası analizdir (Kalaycı, 2010: 106)

3.9.3. Spearman's Rank Order Korelasyon

İki sürekli değişken arasındaki ilişkinin derecesinin hesaplanmasında kullanılan Spearman's Rank Order Korelasyonu, Pearson's korelasyonunun non-parametrik karşılığıdır (Kalaycı, 2010: 110).

BÖLÜM IV

SİNEMA VE SOSYAL MEDYA: REKLAM ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA KULLANIMINA İLİŞKİN İÇERİK ANALİZİ VE ALAN ARAŞTIRMASI BULGULARI

4.1. TÜRK SİNEMASINDA FİLM REKLAM ARACI OLARAK KULLANILAN SOSYAL MEDYA AĞLARINA YÖNELİK İÇERİK ANALİZİ BULGULARI

Kendi filmlerini üreten dünyanın birçok ülkesi film reklam aracı olarak sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanmaya çalışmaktadır. Bu ülkelerden birisi de 2013 yılında 88 yerli filmi gösterime sokan Türkiye'dir. Bu başarı oranı ekonomiye de yansyarak elde edilen gişe hasılatı 2012'ye kıyasla %18,5'lik bir artış göstermiştir (www.radikal.com.tr, 30.12.2014). Türk sinemasının 100. yılı olan 2014 yılında ise 100 yerli yapım film vizyona girmiştir (boxofficeturkiye.com, 15.05.2015).

Tablo 15: Sosyal Medya Hesapları İncelenen Türk Filmleri

Sıra	Film	Dağıtım	Vizyon Tarihi	Toplam Hasılat	Toplam Seyirci
1.	Recep İvedik 4	Tig.	21.02.2014	72.103.217 TL	7.369.098
2.	Eyvah Eyvah 3	UIP	31.01.2014	35.022.168 TL	3.414.212
3.	Düğün Dernek	UIP	06.12.2013	28.985.650 TL	2.907.172
4.	Pek Yakında	WB.	02.10.2014	24.666.574 TL	2.184.636
5.	Unutursam Fısılda	Mars.	29.10.2014	18.685.530 TL	1.705.963

Kaynak: <http://boxofficeturkiye.com/turk-filmleri/?yil=2014&yilop=tum>, 15.05.2015.

Yerli yapımların artışı ve beraberindeki gişe hasılatlarının yükselmesi, sosyal medyanın bu yükselişte oynadığı rolün ne olduğuna yönelik merakı da arttırmaktadır. Tezin üçüncü bölümünde bu role ilişkin bir tespit ortaya koyabilmek için 2014 yılının en çok izlenen ilk 5 Türk filminin (Tablo 15) sosyal medya ağlarını kullanım şekilleri incelenmiştir.

Seçilen filmlerin resmi İnternet siteleri tarafından yönlendirilen Facebook, Twitter ve YouTube hesapları incelenmiştir. Grafik 4'te de görüldüğü üzere, Türkiye'de

en çok kullanıcısı olan sosyal ağ Facebook'tur. Facebook'u Twitter takip etmektedir. YouTube ise video paylaşım ağları içerisinde en çok izleyiciye sahiptir.

Türk sinemasının sosyal ağları nasıl kullandıklarını incelemek amacıyla, filmlerin resmi Facebook, Twitter ve YouTube hesapları, açıldıkları günden itibaren 1 Ocak 2015 tarihine kadar incelenmiştir. Bu tarihten sonra yapılan paylaşımlar 2014 yılının gişe verilerini etkilemediğinden bu tarihten sonra yapılan paylaşımlar incelemeye katılmamıştır. Bu hesaplarda paylaşılan içeriklere göre bir sınıflandırma oluşturularak aylara göre paylaşım sayıları hesaplanmıştır. Ortaya çıkan veriler niceliksel ve niteliksel olarak bu bölümde analiz edilerek, incelemenin önemli görülen sonuçları çalışmanın sonuç bölümünde paylaşılmıştır.

4.1.1. Recep İvedik 4 Filminin Sosyal Medya Hesaplarının İncelenmesi

Recep İvedik serisi, Türk sinemasında tüm zamanların en çok izlenen ilk beş film arasına üç filmini sokmayı başarabilmiş bir seridir. 2008 yılında başlayan Recep İvedik serisinin son filmi olan Recep İvedik 4, 21 Şubat 2014 tarihinde vizyona girmesiyle birlikte toplam seyirci rekoru, ilk hafta sonu seyirci açılış rekoru, ikinci hafta sonu seyirci rekoru, üçüncü hafta sonu seyirci rekoru, ilk hafta sonu seyirci açılış rekoru gibi birçok rekora imza atmıştır (boxofficeturkiye.com, 01.02.2015).

Türk sinemasında bu kadar önemli bir yere sahip olan film serisinin sosyal medya hesaplarını kullanımı filmin elde ettiği yüksek izlenme oranısıyla eşit değildir. Recep İvedik karakterini canlandıran Şahan Gökbağar'ın 2005 yılında televizyon kanallarında yaptığı 'Dikkat Şahan Çıkabilir' programının tiplerinden biridir Recep İvedik.

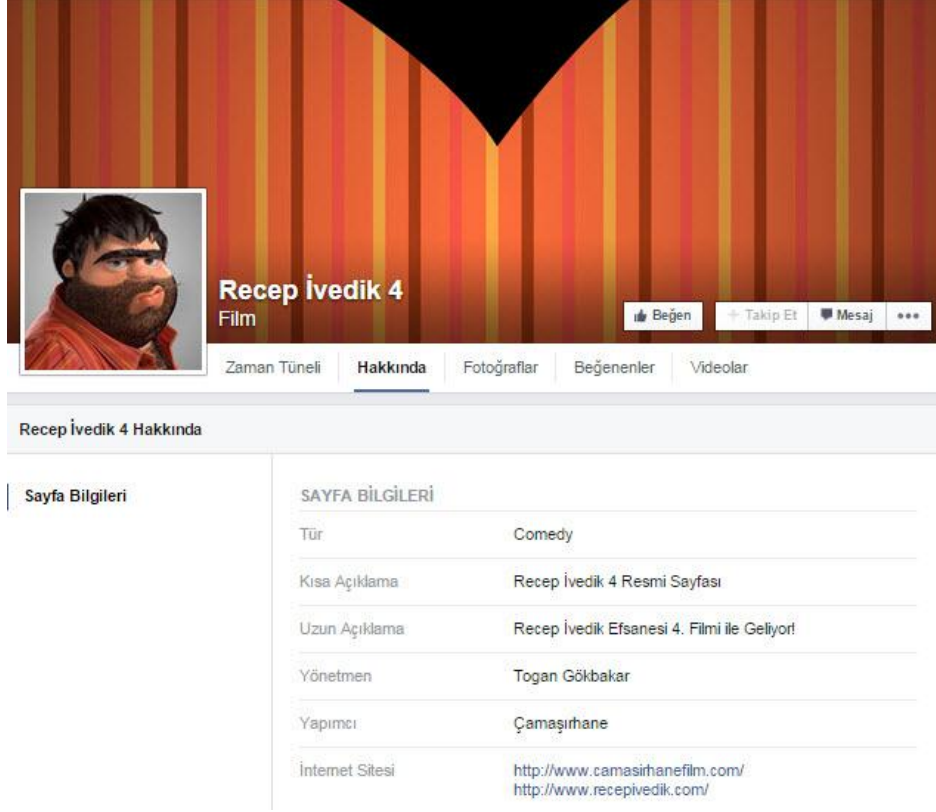
Televizyon programı ile ünlene bu karakterin videoları, İnternette dolaşmasıyla daha da popülerlik kazanmıştır ve sinema serisinin ilk filminden itibaren elde ettiği bu popülerlik hem izleyici sayısına hem de gişe hasılatına yansımıştır.

4.1.1.1. Facebook Hesabı

Recep İvedik serisinin www.recepivedik.com adresi ile resmi bir web sitesi bulunmaktadır ve bu sitede Facebook ile Twitter sayfalarının linkleri verilmiştir. Sitede sadece Recep İvedik 4 filmi ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Seri adına tek bir adres

stratejisi uygulanmamış olup Recep İvedik 1 ve 2 filmlerine resmi bir İnternet sitesinden ulaşılamamaktadır.

Resim 4: Recep İvedik 4 Filminin Resmi Facebook Sayfası



Kaynak: <https://www.facebook.com/recepivedik4film>, 01.02.2015.

Çalışmanın diğer incelenen filmleriyle karşılaştırıldığında, bir devam filmi olmasına rağmen bu resmi Facebook hesabı sadece Recep İvedik 4 filmi için açılmıştır. Filmin takipçileri site aracılığıyla doğrudan Facebook hesabına ulaşabiliyor olmalarına rağmen Facebook'ta Recep İvedik 4 adına arama yapıldığında 50'den fazla sayfa kullanıcıya önerilmektedir. Bu sayfaların hepsinin en az bin kadar beğenicisi bulunmaktadır. Bu da film adına bir olumsuzluk yaratarak takipçilerin bölünmesine sebep olmaktadır.

Filmin resmi Facebook hesabında filmin künyesi ile ilgili çok az bilgi yer almaktadır. Filmin sadece yönetmenin kim olduğunun verilmiş olmasının yanı sıra, filmin sadece filmin resmi İnternet sitesi ve yapım şirketinin adresleri yer almaktadır. Diğer sosyal medya hesaplarına herhangi bir yönlendirme yapılmamaktadır.

Resim 5: Recep İvedik 4 Filminin Resmi Facebook Sayfasını Beğenen Sayısı



Kaynak: <https://www.facebook.com/recepivedik4film>, 01.02.2015.

Filmin izlenme oranının fazla olmasına rağmen, filmi Facebook'ta beğenen sayısı 284.947'dir ve yeni beğeni alma oranında ise bir düşüş görülmektedir.

Tablo 16: Türkiye'de Facebook Sayfası En Çok Beğenilen İlk 10 Film

Sıra	Film	Toplam Beğenen
1.	Aşk Tesadüfleri Sever	3.581.901
2.	Recep İvedik 3	1.639.487
3.	Avatar	1.462.760
4.	İncir Reçeli	1.246.116
5.	Recep İvedik	1.140.514
6.	Sümela'nın Şifresi: Temel	888.156
7.	Romantik Komedi	806.322
8.	Çakallarla Dans	719.960
9.	Düğün Dernek	699.190
10.	Başka Dilde Aşk	673.287

Kaynak: www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/turkey/entertainment/film-industry, 15.02.2015.

Resmi İnternet sitesinin önermiş olduğu Facebook hesabı Social Bakers'da yer almamaktadır. Social Bakers'da Türkiye'de en çok takipçiye sahip ilk on film arasında yer alan Recep İvedik ve Recep İvedik 3 filminin hesapları, resmi Facebook hesapları olarak belirtilmemektedir ayrıca Social Bakers'da Recep İvedik adına açılmış 50'den fazla hesap bulunmaktadır. Her hesabın kendine göre yüksek miktarda takipçi sayısı bulunmaktadır, bu da resmi Facebook sayfasının sahip olduğu beğenen kitlesinin bölünmesine sebep olmaktadır.

Tablo 17: Recep İvedik 4 Filminin Facebook Hesabında Aylara Göre Paylaşım Miktarı ve Paylaşılan İçerikler

Paylaşılan İçerikler	Eki. 13	Kas. 13	Ara. 13	Oca. 14	Şub. 14	Mar. 14	Nis. 14	May. 14	Haz. 14	Tem. 14	Toplam
Afiş	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	2
Bilgi	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	3
Fragman	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	2
Kamera arkası videoları	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Kapak fotoğrafı	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Set fotoğrafları	0	10	0	0	0	0	0	0	0	0	10
Toplam Paylaşım Sayısı	1	13	0	3	0	1	0	0	1	1	20

Resmi İnternet sitesinin yönlendirdiği Facebook hesabına bakıldığında ise filmin başarısı ile ters orantılı olan bir durum ortaya çıkmaktadır. 21 Şubat 2014 tarihinde vizyona giren film için, filminden dört ay gibi kısa bir süre önce 23 Ekim 2013 tarihinde Facebook hesabı açılmıştır. Hesabın açıldığı tarihte sadece kapak fotoğrafı eklenerek herhangi bir paylaşımında bulunulmamıştır. En çok paylaşımın yapıldığı Kasım 2013 tarihinde filmlerin çekimleri ile ilgili paylaşımlar yapılarak sıklıkla set fotoğrafı paylaşılmıştır. Aralık ayında herhangi bir paylaşımında bulunulmamıştır. Filmin vizyona girdiği 2014 yılının Şubat ayında hiçbir paylaşım yapılmayarak incelenen diğer bütün filmlerden farklı bir yol izlemiştir. 2014 yılındaki toplam paylaşım sayısı ise altıdır.

4.1.1.2. Twitter Hesabı

Recep İvedik'in resmi İnternet sitesinin yönlendirdiği resmi Twitter hesabı filmin senaristi ve başrol oyuncusu Şahan Gökbağkar'ın kendi adına kullandığı Twitter hesabıdır. Film adına açılmış resmi bir Twitter hesabı bulunmamaktadır. 2 milyondan fazla takipçisi olan Şahan Gökbağkar'ın kendi sayfasından yaptığı veya yapacağı film tanıtımları daha geniş bir kitleye ulaşması muhtemeldir.

4.1.1.3. YouTube Kanalı

Recep İvedik 4 adına resmi bir YouTube kanalı bulunmayarak, Şahan Gökbağkar'ın kendi adına kurulmuş olan YouTube kanalında Recep İvedik 4 filminin ve oyuncunun rol aldığı diğer filmleriyle ilgili videolar bulunmaktadır. YouTube ağında filmin resmi kanalı arandığında 6 bin 420 kanal bulunmaktadır ve Şahan Gökbağkar

adına açılan hesap kullanıcılara önerilmemektedir. Bu kadar fazla kanalın bulunması seyirci için karışıklık yaratarak, filmin resmi kanallarının takipçi sayısını düşürmektedir.

İlk üç film ile geniş bir izleyici kitlesine ulaşan Recep İvedik serisi, elde ettiği başarısının sağlamlığına ve ağızdan ağza pazarlamanın etkisine dayanarak, ilk üç filmde olduğu gibi serinin dördüncü filminde de sosyal medya ağları düzenli bir şekilde kullanılmamıştır.

4.1.2 Eyvah Eyvah 3 Filminin Sosyal Medya Hesaplarının İncelenmesi

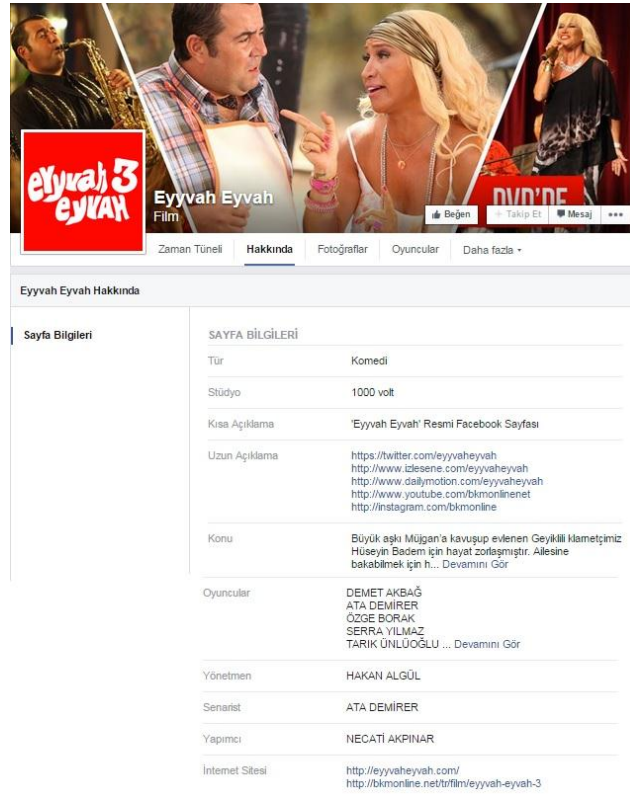
2014 yılında en çok izlenen ikinci filmi Eyvah Eyvah 3'tür. Recep İvedik benzeri bir film serisi olan Eyvah Eyvah'ın ilk filmi 2010 yılında vizyona girmiştir. Yaklaşık 2,5 milyonluk bir izlenme rakamıyla vizyona girdiği yıl en çok izlenen üçüncü film olmuştur. Serinin ikinci filmi Eyvah Eyvah 2, 2011 yılında vizyona girmiş olup yaklaşık 3 milyon seyirci tarafından izlenerek 2011 yılının en çok izlenen filmi olurken, tüm zamanların da en çok izlenen ilk on filmi arasında yer almıştır. Serinin son filmi Eyvah Eyvah 3, 31 Ocak 2013 tarihinde vizyona girmiştir. Filmin vizyona girdiği tarih, Facebook hesabının filmin vizyona girmeden önce, vizyona girdiği tarih ve vizyon sonrası olmak üzere uzun bir süre aralığının takip edilebilmesi açısından uygun bir tarihtir. Eyvah Eyvah serisindeki bütün filmlerin senaristliğini ve başrol oyunculuğunu bir komedyen olan Ata Demirer, yönetmenliğini Hakan Algül yapmıştır ve yapımcılığını BKM Film'in üstlendiği film, Türk sinemasının en çok izlenen komedi filmleri arasında yer almaktadır.

4.1.2.1. Facebook Hesabı

İncelenen diğer BKM Film yapımları arasında Eyvah Eyvah 3 filmi, Facebook hesabında 18 aylık süreçte en az paylaşımın yapıldığı hesap olmasına rağmen, Düğün Dernek'ten sonra en çok beğeni alan Facebook sayfasına sahiptir.

Filmin resmi Facebook hesabı Social Bakers sitesinde 13. sırada yer almaktadır ve Facebook'ta film adına açılmış birçok hesap bulunmaktadır.

Resim 6: Eyvah Eyvah 3 Filminin Resmi Facebook Sayfası



EYVAH 3 EYVAH	
Tür	Komedi
Stüdyo	1000 volt
Kısa Açıklama	'Eyvah Eyvah' Resmi Facebook Sayfası
Uzun Açıklama	https://twitter.com/eyyvaheyvah http://www.izlesene.com/eyyvaheyvah http://www.dailymotion.com/eyyvaheyvah http://www.youtube.com/bkmonlineet http://instagram.com/bkmonline
Konu	Büyük aşkı Müjgan'a kavuşup evlenen Geçikli Kismetimiz Hüseyin Badem için hayat zorlaşmıştır. Ailesine bakabilmek için h... Devamını Gör
Oyuncular	DEMET AKBAĞ ATA DEMİRER ÖZGE BORAĞ SERRA YILMAZ TARİK ÜNLÜOĞLU ... Devamını Gör
Yönetmen	HAKAN ALGÜL
Senarist	ATA DEMİRER
Yapımcı	NECATİ AKPINAR
İnternet Sitesi	http://eyyvaheyvah.com/ http://bkmonline.net/tr/film/eyvah-eyvah-3

Kaynak: <https://www.facebook.com/eyyvaheyvahfilm>, 02.02.2015.

Filmin Facebook sayfasında filmin detaylı bir şekilde yer alan künyesinin yanı sıra, filmin sahip olduğu Twitter, izlesene.com, YouTube, Dailymotion ve Instagram gibi sahip olduğu diğer sosyal medya hesapları da paylaşılmıştır.

Temmuz ayında Eyvah Eyvah 2 ile ilgili bazı eski set fotoğrafları paylaşılmıştır. Tablo 18'e bakıldığında ilk paylaşımın film vizyona girmeden yedi ay önce yapıldığı görülmektedir. İlk altı ay paylaşım sayısı oldukça az olup, filmin vizyona girdiği 2014 Ocak ayı en çok paylaşımın yapıldığı aydır. Ocak ayında paylaşılan içeriğin çoğunluğunu ise gala fotoğrafları oluşturmaktadır. Filmin vizyonda kaldığı Ocak, Şubat ve Mart ayları en çok paylaşımın yapıldığı aylardır. Nisan ayından sonra paylaşım sayısı azalmaktadır, hesabı aktif tutmak ve sayfayı takip edenlerle iletişimi koparmamak adına paylaşımlar seyrek de olsa devam etmiştir.

Tablo 18: Eyvah Eyvah 3 Filminin Facebook Hesabından Yapılan Paylaşımların Aylara Göre Dağılımı ve Paylaşılan İçerikler

Paylaşılan İçerikler	Tem. 13	Ağu. 13	Eyl. 13	Eki. 13	Kas. 13	Ara. 13	Oca. 14	Şub. 14	Mar. 14	Nis. 14	May. 14	Haz. 14	Tem. 14	Ağu. 14	Eyl. 14	Eki. 14	Kas. 14	Ara. 14	Toplam
Afiş	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Basında yer alan haberler	1	0	0	2	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8
Bilgi	0	0	0	0	0	0	2	1	0	2	0	1	2	1	1	1	2	2	15
Etkinlik oluşturma	0	0	0	0	0	0	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Film repliği	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	5	3	1	0	0	10
Fragman	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	4
Gala fotoğrafları	0	0	0	0	0	0	63	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	63
Gala videoları	0	0	0	0	0	0	0	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7
Instagram paylaşımları	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Kamera arkası videoları	0	0	0	0	0	0	2	4	0	0	0	4	0	2	3	3	2	2	22
Kapak fotoğrafı	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Klip	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	5
Özel günleri kutlama	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	3
Salon ve seans bilgileri	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Set fotoğrafları	0	2	0	2	0	0	3	16	34	0	0	0	0	0	2	0	0	1	60
Söyleşi videoları	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
TV Programları	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Twitter paylaşımları	0	0	0	0	0	0	0	8	3	0	0	0	0	0	1	0	0	0	12
Video paylaşım sitelerinden paylaşımlar	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Toplam Paylaşım Sayısı	2	3	0	4	0	1	74	47	42	2	1	6	3	8	10	6	5	5	221

Gala fotoğraflarından sonra en fazla paylaşılan içerik set fotoğrafları ve kamera arkası videolarıdır. Instagram, Twitter, YouTube, İzlesene, Dailymotion gibi diğer sosyal ağlardan paylaşılan içeriklere Facebook hesabında da yer verilerek, sayfayı takip edenlerin dikkatleri bu adreslere çekilmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın incelenen diğer BKM Film yapımlarında da görüldüğü üzere Eyvah Eyvah 3'ün resmi Facebook hesabında diğer BKM Film yapımı sinema filmlerinin ve televizyon programlarının tanıtımlarına yer verilmektedir. Diğer BKM Film yapımı filmlerin Facebook hesaplarından farklı olarak, Eyvah Eyvah 3 filmi salon ve seans bilgilerinin paylaşılması açısından geri planda kalmaktadır.

Eyvah Eyvah 3 filminin Facebook hesabında filmin DVD'sinin ve film müzikleri albümünün satın alınabilmesi için satın al uygulaması sayfaya eklenmiştir.

İncelenen diğer filmlerde olduğu gibi Eyvah Eyvah 3 filmi de filmin müziklerine önem vererek, fragmandan farklı özel klipler hazırlamıştır. Bu klipler sosyal medya hesaplarında yayınlanarak izleyicinin dikkati çekilmeye çalışılmıştır. Filmde yer alan oyuncuların kendi karakterleriyle seslendirdikleri şarkılar ve şarkılara özel hazırlanan kliplerle karakterler izleyicilere özel olarak tanıtılmıştır.

Filmin Facebook hesabında film ile ilgili bilgilerin verildiği bölüm, Recep İvedik 4 ile karşılaştırıldığında oldukça detaylıdır. Filmle ilgili künye bilgilerinin verilmesinin yanı sıra filmin sahip olduğu diğer sosyal medya hesapları da bilgiler kısmında yer almaktadır. Filmin Facebook hesabı incelendiğinde, bir devam filmi olmasına ve Facebook hesabının “Eyvah Eyvah” olarak açılmasına rağmen, Facebook sayfasında sadece serinin üçüncü filmine ait paylaşımlar yer almaktadır.

Resim 7: Eyvah Eyvah 3 Filminin Resmi Facebook Sayfasını Beğenen Sayısı



Kaynak: <https://www.facebook.com/eyyvaheyvahfilm>, 02.02.2015.

Eyvah Eyvah 3 filmini beğenen sayısı, Recep İvedik filminin sahip olduğu düşük beğenen sayısının üç katıdır. Recep İvedik 4 filminin Facebook hesabında olduğu gibi Eyvah Eyvah 3 filminin yeni beğeni alma sayısında da bir düşüş vardır.

4.1.2.2. Twitter Hesabı

Film adına açılan Twitter hesabı 2010 yılında serinin ilk filmi için açılmıştır. Serinin ilk filminden itibaren aktif bir şekilde kullanılarak, izleyiciyi filmler hakkında bilgilendirilmiş ve ilgisi çekilmeye çalışılmıştır.

Resim 8: Eyvah Eyvah 3 Filminin Resmi Twitter Sayfası



Kaynakça: <https://twitter.com/EyyvahEyvah>, 15.05.2015.

2010 yılının Şubat ayından itibaren aktif bir şekilde kullanılan sayfanın 5 binden fazla takipçisi bulunmaktadır. Eyvah Eyvah 3 filmiyle ilgili ilk Tweet film vizyona girmeden 6 ay önce Temmuz ayında atılmıştır.

Eyvah Eyvah 3 filminin paylaşımları incelenirken sayfanın kendisinin paylaştığı gönderiler ve retweet edilen içerikler ayrı ayrı hesaplanmıştır.

Twitter hesabından yapılan paylaşımlar için Tablo 19'a bakıldığında, Facebook hesabından yapılan paylaşımlarla eşit bir oranda dağıldığı görülmektedir. En çok paylaşım filmin vizyona girdiği Ocak ayında yapılmıştır. Şubat ayında yapılan yüksek sayıda paylaşımlardan sonra hızlı bir düşüş görülmektedir.

Tablo 19: Eyvah Eyvah 3 Filminin Twitter Hesabından Yapılan Paylaşımların Aylara Göre Dağılımı ve Paylaşılan İçerikler

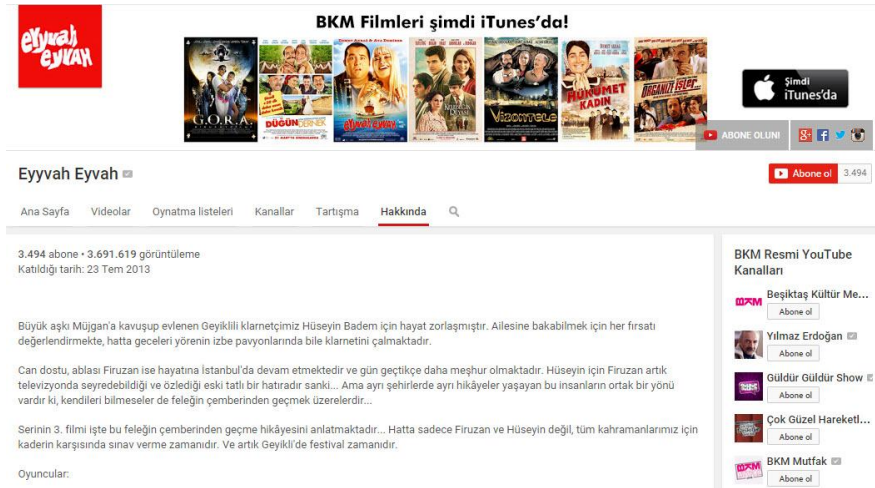
Paylaşılan İçerikler	Tem. 13	Ağu. 13	Eyl. 13	Eki. 13	Kas. 13	Ara. 13	Oca. 14	Şub. 14	Mar. 14	Nis. 14	May. 14	Haz. 14	Tem. 14	Ağu. 14	Eyl. 14	Eki. 14	Kas. 14	Ara. 14	Toplam
Retweet edilen içerik	0	2	0	1	0	9	157	133	22	0	3	0	0	0	0	0	3	0	330
Afiş	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Basında yer alan haberler	0	1	0	2	0	1	4	14	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	23
Bilgi	2	0	0	0	0	0	21	16	5	4	0	3	0	0	1	3	3	8	66
Film repliği	0	0	0	0	0	0	6	9	9	1	0	0	0	0	0	0	0	0	25
Fragman	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Gala fotoğrafları	0	0	0	0	0	0	6	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10
Gala videoları	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Instagram paylaşımları	0	0	0	0	0	0	4	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8
Ödül haberleri	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	1	1	0	0	0	0	0	0	5
Özel günleri kutlama	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
Salon ve seans bilgileri	0	0	0	0	0	0	1	1	12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	14
Set fotoğrafları	0	1	0	1	0	0	1	3	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8
TV Programları	0	0	0	0	0	0	30	5	2	0	0	0	0	0	0	1	0	0	38
Ünlülerin yorumları	0	0	0	0	0	0	4	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6
Video paylaşım sitelerinden paylaşımlar	0	0	0	0	0	0	5	12	8	0	0	8	0	0	0	0	2	0	35
Toplam Paylaşım Sayısı	2	4	0	4	0	11	240	205	61	8	4	12	0	0	1	5	8	8	573

Filmin Twitter hesabında en çok paylaşımı yapılan içerik filmle ilgili paylaşılan bilgilerdir, bu bilgilerin içerisinde filmin künyesi, gösterime gireceği tarih, gala ve televizyon programlarının zamanları yer almaktadır. Önemli bir tanıtım aracı olan televizyon programları ile ilgili paylaşımlar, filmin vizyona girdiği Ocak ayında önemli bir yere sahiptir. Diğer bir sosyal medya alanı olan YouTube, Dailymotion gibi video kanallarından paylaşımı yapılan klip videoları önemli bir yer tutmaktadır. Basında yer alan haberler sıklıkla paylaşılarak, filmin popülerliği izleyici ile paylaşılmıştır. Twitter hesabında sadece tek yönlü bir iletişim kurulmamıştır. Takipçilerin Twitter üzerinden yaptıkları anlık paylaşımlar retweet edilerek izleyici ile etkileşim kurulmuştur. Bir film tanıtımının en önemli elemanları olan afiş ve fragman tanıtımı sayfada sadece bir kez yapılmıştır.

4.1.2.3. YouTube Kanalı

Filmin YouTube kanalı film vizyona girmeden 6 ay önce Temmuz ayında açılmıştır. Serinin diğer filmleri ile ilgili yüklenen videolar da bu tarihten sonra yüklenmişlerdir.

Resim 9: Eyyvah Eyyvah 3 Filminin Resmi YouTube Kanalı



Kaynakça: <https://www.youtube.com/channel/UC33kS411xhcJNdsOXdeysHg>, 15.05.2015.

Filmin YouTube kanalı Temmuz 2013 tarihinde açılmasına rağmen 2014 yılının Ocak ayına kadar paylaşım yapılmamıştır.

Tablo 20: Eyvah Eyvah 3 Filminin YouTube Kanalından Yapılan Paylaşımların Aylara Göre Dağılımı ve Paylaşılan İçerikler

Paylaşılan İçerikler	Oca.14	Şub.14	Mar.14	Nis.14	May.14	Haz.14	Tem.14	Ağu.14	Eyl.14	Eki.14	Kas.14	Ara.14	Toplam
Film sahnesi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	19	0	19
Fragman	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Gala videoları	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Kamera arkası videoları	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Klip	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Seyirci yorum videoları	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Ünlülerin yorum videoları	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Toplam Paylaşım Sayısı	3	7	0	0	0	0	0	0	0	0	19	0	29

Filmin YouTube kanalında filmin fragmanı, kamera arkası videoları, gala videoları yer almaktadır. Filmin vizyona girdiği tarih en çok video paylaşımının yapıldığı aydır.

En çok paylaşımı yapılan içerik filmde alınmış sahnelerdir. Bu sahnelerin paylaşımı filmin DVD'si piyasaya çıktıktan sonra yapılarak, vizyon sonrası satışın artırılması için çalışılmıştır.

Filmin YouTube kanalının ana sayfasında filmin yapım şirketine ait diğer filmler de yer almaktadır. Bunun yanı sıra yapım şirketinin filmlerinin satılması amacıyla kapak fotoğrafına satın alınan uygulamanın logosu yerleştirilmiştir.

4.1.3. Düğün Dernek Filminin Sosyal Medya Hesaplarının İncelenmesi

Bu çalışma için seçilen Türk filmleri arasında sosyal medyayı en düzenli şekilde kullanan film yine bir BKM Film yapımı olan 2013 yılının Aralık ayında vizyona giren Düğün Dernek filmidir.

4.1.3.1. Facebook Hesabı

Recep İvedik 4 filmi Şubat 2014 tarihinde vizyona girene kadar Düğün Dernek birçok rekoru kıran, 2013 yılının en çok izlenen ve Box Office verilerine göre tüm zamanların en çok izlenen ikinci filmi olarak kayıtlara geçmiştir.

Filmin sosyal medya ağlarında uzunca bir süre yer alan filmin şarkısı 'Entarisi Dım Dım Yar'ın YouTube'da 27.060.698 gibi bir izlenme rakamının getirisini gişede görmüştür.

Facebook hesabında film hakkında temel bilgilerin yanı sıra, diğer sosyal medya hesaplarının bilgileri de verilmiştir. Eyvah Eyvah 3'ten farklı olarak, Düğün Dernek'in Facebook sayfasında filmin vizyonda kaldığı sürece 'Bilet Al' uygulamasına da yer verilmiştir. Takipçileri anlaşmalı sinema bileti satan sitelere yönlendirerek onların İnternet üzerinden bilet almalarını sağlamışlardır.

Film vizyondan kalktıktan, filmin DVD'si piyasaya sürüldükten sonra 'Bilet Al' uygulaması Düğün Dernek filminin DVD'sinin anlaşmalı siteden satın alınmasını sağlamaktadır.

Resim 10: Düğün Dernek Filminin Resmi Facebook Sayfası



Kaynak: www.facebook.com/dugundernekfilmi, 03.02.2015.

Filmin gişe başarısına ve sosyal medyayı düzenli bir şekilde kullanmasına rağmen, Filmin Facebook sayfasını 717 bin 273 kişi beğenmiştir ve Recep İvedik 4 ile Eyvah Eyvah 3 filmlerinde olduğu gibi beğenen sayısındaki düşüş burada da görülmektedir.

Social Bakers'ın Türkiye genelinde beğenen sayısına göre sıralamasını yaptığı Facebook hesapları sıralamasında 13. sırada yer almaktadır.

Resim 11: Dügün Dernek Filminin Resmi Facebook Sayfasını Beğenen Sayısı



Kaynak: www.facebook.com/dugundernekefilmi, 03.02.2015.

Tablo 21'e bakıldığında 6 Aralık 2013 tarihinde vizyona giren film için, filminden beş ay önce 10 Temmuz 2013 tarihinde Facebook hesabı açılmıştır. İncelenen 18 aylık süreçte toplam 613 paylaşım yapılmıştır. Araştırma için seçilen filmler arasında Facebook hesabında en çok paylaşım yapan film Dügün Dernek filmidir.

Açıldığı andan itibaren düzenli olarak paylaşım yapılan sayfada en çok paylaşım filmin vizyona girdiği Aralık ayında yapılmıştır. En çok paylaşılan içerik Eyvah Eyvah 3 filminin Facebook hesabında olduğu gibi set ve gala fotoğraflarıdır.

Takipçilerin ilgisini çekebilmek için film replikleri paylaşımı da oldukça fazladır. Film Mart ayında +30 dakika ile tekrar vizyona girdiği için Şubat ve Mart ayındaki paylaşım sayısı da fazladır. Filmin vizyondan çekilmesiyle paylaşım sayısında hızlı bir düşüş görülmektedir.

Mayıs ayında paylaşılan içerikler alınan ödüller ve filmin DVD'si hakkındadır. Mayıs ayından sonra beğenen kitlenin ilgisinin kaybedilmemesi için düzenli olarak paylaşım yapılmaya devam edilmiştir. Ayrıca filmin sayfasında filmin yapımcılığını üstlenen BKM Film'e ait farklı filmlerin tanıtımlarına da yer verilmiştir.

Tablo 21: Dügün Dernek Filminin Facebook Hesabından Yapılan Paylaşımların Aylara Göre Dağılımı ve Paylaşılan İçerikler

Paylaşılan İçerikler	Tem. 13	Ağu. 13	Eyl. 13	Eki. 13	Kas. 13	Ara. 13	Oca. 14	Şub. 14	Mar. 14	Nis. 14	May. 14	Haz. 14	Tem. 14	Ağu. 14	Eyl. 14	Eki. 14	Kas. 14	Ara. 14	Toplam
Afiş	0	0	0	0	2	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Basında yer alan haberler	0	5	2	1	4	22	7	3	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	47
Bilgi	0	1	0	0	3	27	3	3	0	0	1	1	8	8	13	10	20	4	102
Film repliği	0	0	0	0	1	4	0	4	16	10	2	2	7	5	8	6	2	5	72
Fragman	0	0	0	0	1	1	2	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	7
Gala fotoğrafları	0	0	0	0	0	60	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	60
Gala videoları	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	6
Instagram paylaşımları	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Kamera arkası videoları	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	7
Kapak fotoğrafı	1	0	2	0	1	1	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9
Klip	0	0	0	0	1	3	1	0	0	0	0	0	2	0	1	1	0	0	9
Kutlama fotoğrafları	0	0	0	0	0	0	0	20	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	20
Ödül haberleri	0	0	0	0	0	0	1	2	0	4	3	0	0	0	0	0	0	0	10
Özel günleri kutlama	0	2	2	2	2	1	0	0	0	1	1	0	1	1	0	2	2	1	18
Salon ve seans bilgileri	0	0	0	0	0	9	5	1	4	3	0	0	0	0	0	0	0	0	22
Set fotoğrafları	0	23	0	0	36	19	0	14	2	0	0	0	3	6	3	3	4	3	116
Söyleşi videoları	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Twitter paylaşımları	0	0	0	0	0	6	3	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	10
Ünlülerin yorumları	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Video paylaşım sitelerinden paylaşımlar	0	0	0	0	0	2	1	0	4	0	0	12	6	8	8	21	14	12	88
Toplam Paylaşım Sayısı	1	34	6	3	53	164	24	48	34	19	7	15	28	30	35	45	42	25	613

4.1.3.2. Twitter Hesabı

Filme ait Twitter hesabı, filmin gösterime girdiği aralık ayında açılmıştır. Kısa bir sürede birçok takipçi edinmiştir.

Resim 12: Düğün Dernek Filminin Resmi Twitter Sayfası



Kaynakça: <https://twitter.com/DugunDernekBKM>, 15.05.2015.

Bu hesapta sadece tek yönlü bir paylaşım yapılmamış, kullanıcıların filmi etiketleyerek paylaştıkları her gönderi retweet edilmiştir.

En yoğun paylaşımın ve retweet etmenin fazla olduğu ay filmin gösterime girdiği Aralık ayıdır. Twitter'ın sahip olduğu anlık etkileşim özelliğinden dolayı filmi seyreden ve seyretmeye giden izleyiciler anlık tweetler atmışlardır. Daha sonraki aylarda oldukça hızlı bir düşüş vardır.

Paylaşılan içeriklere bakıldığında, hesapta edilen retweet oranı oldukça fazladır. Takipçiler yoğun bir ilgi göstererek filmle ilgili birçok fotoğraf, video, yorum gibi içerikler paylaşmışlardır. Filmle ilgili haber ve seans bilgileri en çok paylaşılan içeriklerdir. Diğer kategorisi içinde gala fotoğrafları, gala duyuruları, gala videoları, TV programları, kutlama fotoğrafları, Twitter'dan paylaşımlar, Instagram'dan paylaşımlar, ünlülerin yorumları, kamera arkası videoları, özel günleri kutlama, klip, YouTube haberleri, afiş ve fragman yer almaktadır.

Tablo 22: Dügün Dernek Filminin Twitter Hesabından Yapılan Paylaşımların Aylara Göre Dağılımı ve Paylaşılan İçerikler

Paylaşılan İçerikler	Ara. 13	Oca. 14	Şub. 14	Mar. 14	Nis. 14	May. 14	Haz. 14	Tem. 14	Ağu. 14	Eyl. 14	Eki. 14	Kas. 14	Ara. 14	Toplam
Retweet edilen içerik	445	69	38	15	7	4	0	0	0	0	0	2	4	584
Afiş	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Basında yer alan haberler	17	9	3	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	32
Bilgi	7	0	4	3	2	0	1	0	0	1	3	2	2	25
Film repliği	0	0	0	0	9	2	2	0	0	0	0	0	0	13
Fragman	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Gala fotoğrafları	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10
Gala videoları	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Instagram paylaşımları	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Kamera arkası videoları	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Klip	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Ödül haberleri	0	0	3	0	9	4	0	0	0	0	0	0	0	16
Özel günleri kutlama	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	4
Salon ve seans bilgileri	9	5	3	6	8	0	0	0	0	0	0	0	0	31
Set fotoğrafları	4	2	7	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	23
TV Programları	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10
Ünlülerin yorumları	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Video paylaşım sitelerinden paylaşımlar	0	1	0	5	0	1	11	0	0	0	0	0	0	18
Toplam Paylaşım Sayısı	511	88	60	44	37	11	14	0	0	1	4	4	7	781

Filme ait Twitter hesabında paylaşım yapmaktan çok, kullanıcıların paylaşımlarını retweet etme oranı daha fazladır. Retweet etme oranının fazla olması izleyicilerle etkileşimde bulunulduğunun bir göstergesidir. Takipçilerin ilgisi sürekli canlı tutulmaya çalışılmıştır. Ayrıca reklam tüketicilere yaptırılarak e-wom yapılmıştır.

4.1.3.3. YouTube Kanalı

YouTube filmin popülerliğinin artmasını sağlayan en önemli sosyal medya aracı olmuştur. Bu hesapta yayınlanan videoların toplam izlenme oranı 32 milyonu aşmıştır.

Resim 13: Düşün Dernek Filminin Resmi YouTube Kanalı

The image shows the YouTube channel page for 'Düşün Dernek'. At the top, there is a banner for 'BKM Filmleri şimdi iTunes'da!' with several movie posters. Below the banner, the channel name 'Düşün Dernek' is displayed with a subscriber count of 91,676 and a view count of 48,639,302. The channel was created on 10 Tem 2013. The main content area features a description in Turkish about the movie 'Düşün Dernek' and a link to the channel's website. On the right side, there is a list of related channels, including 'Beşiktaş Kültür Me...', 'Yılmaz Erdoğan', 'Güldür Güldür Show', 'Çok Güzel Hareket...', and 'BKM Mutfak'.

Kaynakça: <https://www.youtube.com/channel/UCIGNHNhK0xarGPITUaxWAJQ>,
15.05.2015.

Filme ait YouTube hesabında da film ile ilgili kamera arkası görüntüler, gala videoları filmin fragmanı ve şarkısı paylaşılmıştır. Özellikle filmin fragmanından çok, klibi çekilerek yayımlanmış olan şarkısı oldukça ses getirmiştir. Vizyona girmeden kısa bir süre önce yayımlanan fragman ve filmin şarkısı, filmin geniş bir kitleye ulaşmasını sağlamıştır.

Tablo 23: Düğün Dernek Filminin YouTube Kanalından Yapılan Paylaşımların Aylara Göre Dağılımı ve Paylaşılan İçerikler

Paylaşılan İçerikler	Ağu. 13	Eyl. 13	Eki. 13	Kas. 13	Ara. 13	Oca. 14	Şub. 14	Mar. 14	Nis. 14	May. 14	Haz. 14	Tem. 14	Ağu. 14	Eyl. 14	Eki. 14	Kas. 14	Ara. 14	Toplam
Film sahnesi	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	2	3	45	0	0	51
Fragman	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Gala videoları	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Kamera arkası videoları	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Klip	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Seyirci yorum videoları	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Ünlülerin yorum videoları	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Toplam Paylaşım Sayısı	1	0	0	2	5	2	0	0	0	0	0	0	2	3	45	0	0	60

Eyvah Eyvah 3 filminde olduğu gibi film vizyondan kalktıktan sonra filmin sahneleri sıklıkla paylaşılarak hem DVD satışlarının hem de televizyondan izlenme oranlarının arttırılması hedeflenmiştir. Diğer BKM yapıma ait filmler ve satın alma uygulamasına Düğün Dernek'in kanalında da yer verilmiştir.

Düğün Dernek filminin YouTube kanalında istikrarlı bir paylaşım takip edilmemiştir. Film vizyondayken ve DVD'si çıktıktan sonra paylaşımlar yapılmıştır.

4.1.4. Pek Yakında Filminin Sosyal Medya Hesaplarının İncelenmesi

2014 yılının Ekim ayında vizyona giren Pek Yakında'nın başrol oyuncululuğunu, senaristliğini ve yönetmenliğini komedyen Cem Yılmaz yapmıştır.

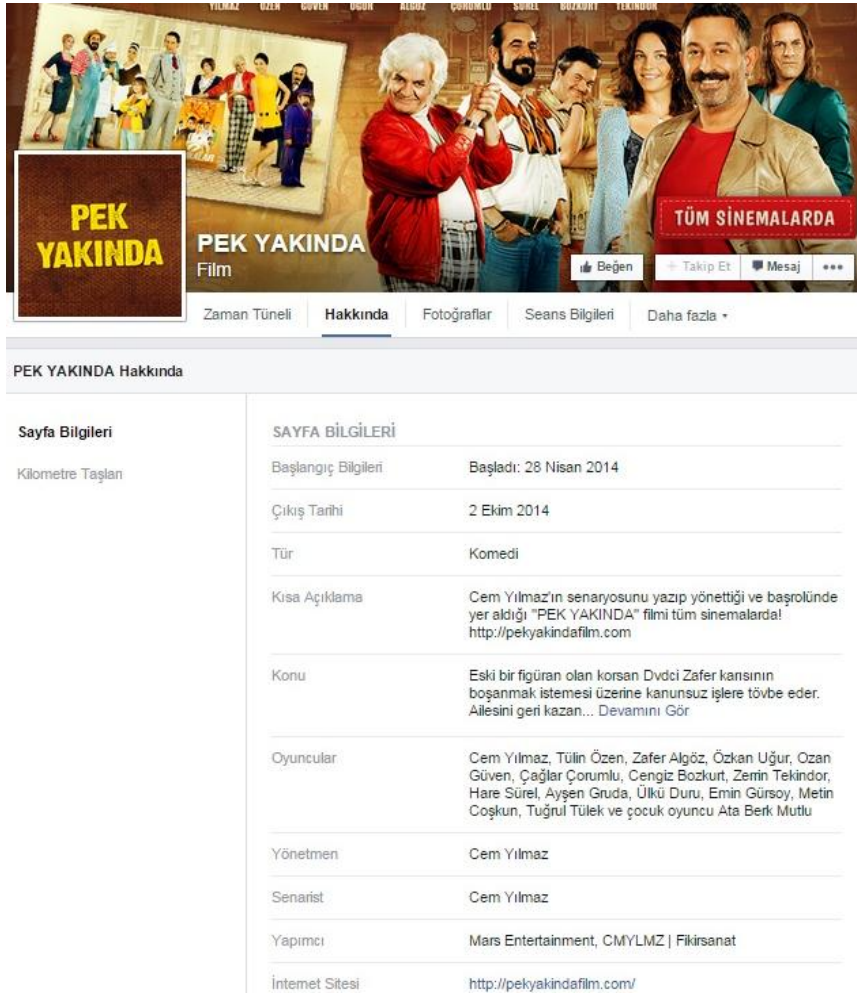
4.1.4.1. Facebook Hesabı

Filmin tanıtımında Eyvah Eyvah ve Düğün Dernek'in aksine Facebook daha az kullanılmıştır. Filmin Facebook hesabında filmle ilgili birçok bilginin yanı sıra resmi web sitesi, Twitter ve Instagram adreslerine de yönlendirme yapılmaktadır. Filmin künyesinin yanı sıra senaryo, vizyon tarihi gibi bilgiler de sayfada yer almaktadır.

Ana sayfada filmin seansları için özel bir bölüm açılmıştır, fakat bilet al uygulaması gibi herhangi bir uygulama yer almamaktadır. Bunun yanı sıra hakkında bölümünde kısmına 'Kilometre Taşları' şeklinde özel bir bölüm eklenerek filmle ilgili önemli paylaşımlar belirtilmiştir. Bu şekilde izleyici izlemek istediği bir video, şarkı veya filmin fragmanını zaman tüneline aramak zorunda kalmayarak, kısa bir yol olarak buradan ulaşabilmektedir.

Zaman tüneli, profil ve kapak fotoğrafları gibi Facebook'un kendi içerisinde yer alan temel albümlerin dışında, film için özel olarak kamera arkası, gala gecesi ve okuma provaları isimli albümler oluşturularak, özel fotoğraflar bu albümlerde paylaşılmıştır.

Resim 14: Pek Yakında Filminin Resmi Facebook Sayfası



SAYFA BİLGİLERİ	
Başlangıç Bilgileri	Başladı: 28 Nisan 2014
Çıkış Tarihi	2 Ekim 2014
Tür	Komedi
Kısa Açıklama	Cem Yılmaz'ın senaryosunu yazıp yönettiği ve başrolünde yer aldığı "PEK YAKINDA" filmi tüm sinemalarda! http://pekyakindafilm.com
Konu	Eski bir figüran olan korsan Dvdci Zafer kansının boşanmak istemesi üzerine kanunsuz işlere tövbe eder. Ailesini geri kazan... Devamını Gör
Oyuncular	Cem Yılmaz, Tülin Özen, Zafer Algöz, Özkan Uğur, Ozan Güven, Çağlar Çorumlu, Cengiz Bozkurt, Zerrin Tekindor, Hare Sürel, Ayşen Gruda, Ülkü Duru, Emin Gürsoy, Metin Coşkun, Tuğrul Tülek ve çocuk oyuncu Ata Berk Mutlu
Yönetmen	Cem Yılmaz
Senarist	Cem Yılmaz
Yapımcı	Mars Entertainment, CMYLMZ Filkinsanat
İnternet Sitesi	http://pekyakindafilm.com/

Kaynak: www.facebook.com/PekYakindaFilm, 04.02.2015.

İncelenen ilk üç filmde farklı olarak beğenen sayısındaki artış devam etmektedir. Filmin resmi Facebook sayfası Social Bakers sıralamasında yer almamaktadır. Facebook'ta film adına açılmış birçok farklı hesap görülmektedir.

Resim 15: Pek Yakında Filminin Resmi Facebook Sayfasını Beğenen Sayısı



Kişiler

151 Bunun Hakkında Konuşanlar

249.677 Toplam Sayfa Beğenmesi
0% geçen haftaya göre

116 Yeni Sayfa Beğenmeleri
▲ 1.8%

Kaynak: www.facebook.com/PekYakindaFilm, 04.02.2015.

Paylaşılan içerikler incelendiğinde, paylaşım sayısı ortalamasının altında kalmaktadır. Filmin Facebook hesabı film vizyona girmeden beş ay önce Mayıs ayında açılmıştır. Diğer filmlerde olduğu gibi en çok paylaşım filmin vizyona girdiği ayda yapılmıştır.

Tablo 24: Pek Yakında Filminin Facebook Hesabından Yapılan Paylaşımların Aylara Göre Dağılım ve Paylaşılan İçerikler

Paylaşılan İçerikler	May .14	Haz. 14	Tem .14	Ağu. 14	Eyl. 14	Eki. 14	Kas. 14	Ara. 14	Topla m
Afiş	0	0	0	0	3	1	0	0	4
Basında yer alan haberler	0	0	5	0	1	6	2	1	15
Bilgi	6	10	10	0	6	6	3	1	42
Film repliği	0	0	0	0	3	1	2	0	6
Fragman	0	2	1	0	3	3	2	0	11
Gala fotoğrafları	0	0	0	0	2	32	1	0	35
Kapak fotoğrafı	1	1	0	0	1	1	0	0	4
Klip	0	0	0	0	0	8	2	0	10
Özel günleri kutlama	0	0	0	0	0	1	0	0	1
Salon ve seans bilgileri	0	0	0	0	1	15	3	0	19
Set fotoğrafları	13	12	6	1	5	10	23	0	70
Ünlülerin yorumları	0	0	0	0	0	2	2	0	4
Video paylaşım sitelerinden paylaşımlar	0	1	1	1	0	0	0	0	3
Toplam Paylaşım Sayısı	20	26	23	2	28	87	40	2	228

Paylaşılan içerikler Eyvah Eyvah 3 ve Düşün Dernek filmlerine göre daha sınırlı sayıda içeriklerdir. En çok paylaşımın yine set ve gala fotoğraflarının olduğu görülmektedir. Ekim ayından sonra paylaşılan içerik sayısı hızlı bir şekilde düşmeye başlamıştır. Film için özel olarak hazırlanan şarkı adına bir klip hazırlanmış ve film vizyona girmeden önce sosyal medya hesaplarında paylaşımı yapılarak seyircilerin ilgisi çekilmeye çalışılmıştır. İncelenen bütün filmlerden farklı olarak Pek Yakında filmi, bir meşrubat firması ile birlikte sosyal medya üzerinden bir kampanya başlatarak seçilen kişinin filmde oynatılacağını ilan etmiş ve farklı bir yöntemle takipçilerinin ilgisini çekmeye çalışmıştır. Filmin DVD'si araştırmanın yapıldığı dönemde henüz piyasaya sürülmemiş olduğu için aktif olarak paylaşımlar devam etmektedir. Aralık ayından sonra yapılmaya başlanan paylaşımlarda, DVD satışlarını artırmaya yönelik film replikleri ağırlıktadır.

4.1.4.2. Twitter Hesabı

Filmin Twitter hesabı film vizyona girmeden 5 ay önce Ekim ayında kurulmuştur. Sayfanın 30 binden fazla takipçisi bulunmaktadır.

Resim 16: Pek Yakında Filminin Resmi Twitter Sayfası



Kaynakça: <https://twitter.com/pekyakindafilm>, 16.05.2015.

Tablo 25'e bakıldığında, filmle ilgili ilk tweet film vizyona girmeden beş ay önce ekim ayında, filmin çekimlerine başlandığına dair bilgiler ve set fotoğrafları ile ilgili atılmıştır. Haziran ve Temmuz aylarında da filmle ilgili bilgiler paylaşılmıştır. Ağustos ayında sadece 2 tweet atılmış olup, film vizyona girmeden bir ay önce yani Eylül ayında atılan tweet sayısı artmaya başlamıştır. En çok paylaşım filmin vizyona girdiği Ekim ayında yapılmıştır. Kasım ve Aralık aylarında paylaşım sayısı tekrar düşmüştür.

İzleyicilerin filmle ilgili attıkları tweetler, retweet edilerek karşılıklı bir iletişim ortamı yaratılmıştır.

Retweet edilen içerikler dışında, en çok paylaşımı yapılan içerik, filmle ilgili paylaşılan bilgilerdir. Salon ve seans bilgileri de sık sık paylaşılmıştır. Filmin set fotoğrafları, fragmanı ve film adına hazırlanan klip Twitter hesabında sıklıkla yer almıştır. Basında yer alan haberler paylaşımlar içerisinde kayda değer bir yere sahiptir. Film adına hazırlanan klip ve film repliği ile özel paylaşımlara da yer verilmiştir filmin Twitter hesabında. Ocak ve Şubat 2015 tarihlerinde filmin DVD'sine yönelik paylaşımlarda bulunulmuştur.

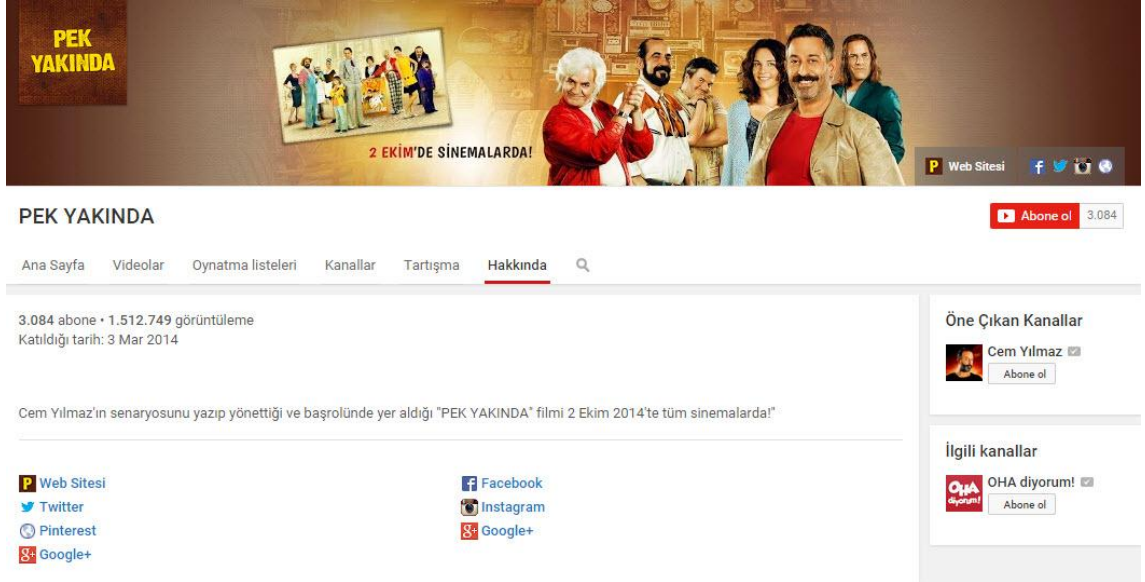
Tablo 25: Pek Yakında Filminin Twitter Hesabından Yapılan Paylaşımların Aylara Göre Dağılımı ve Paylaşılan İçerikler

Paylaşılan İçerikler	May.14	Haz.14	Tem.14	Ağu.14	Eyl.14	Eki.14	Kas.14	Ara.14	Toplam
Retweet edilen içerik	0	6	1	0	25	120	10	1	163
Afiş	0	0	0	0	1	0	0	0	1
Basında yer alan haberler	0	0	0	1	1	6	2	0	10
Bilgi	6	12	12	1	12	17	2	0	62
Film repliği	0	0	0	0	3	3	1	0	7
Fragman	0	2	0	0	1	1	0	0	4
Klip	0	0	0	0	1	6	1	0	8
Ödül haberleri	0	0	0	0	0	0	1	0	1
Özel günleri kutlama	0	0	0	0	0	1	0	0	1
Salon ve seans bilgileri	0	0	0	0	2	18	3	0	23
Set fotoğrafları	5	7	3	0	0	0	0	0	15
Ünlülerin yorumları	0	0	0	0	0	3	1	0	4
Video paylaşım sitelerinden paylaşımlar	0	3	1	0	1	7	1	0	13
Toplam Paylaşım Sayısı	11	30	17	2	47	182	22	1	312

4.1.4.3. YouTube Kanalı

Pek Yakında filminin YouTube kanalı film vizyona girmeden 8 ay önce Mart ayında açılmıştır. Fakat ilk paylaşım Haziran 2014 yılında yapılmıştır.

Resim 17: Pek Yakında Filminin Resmi YouTube Kanalı



Kaynakça: <https://www.youtube.com/channel/UCQAFINAbExX1pzQfX4CknDg>, 16.05.2015.

Filmin YouTube kanalında filmin sahip olduğu resmi web sitesi, Facebook, Twitter, Pinterest, Google+ ve Instagram gibi diğer sosyal ağlara da yönlendirme yapılmaktadır. Filmle ilgili detaylı bir künye yer almamaktadır.

Tablo 26: Pek Yakında Filminin YouTube Kanalından Yapılan Paylaşımların Aylara Göre Dağılımı ve Paylaşılan İçerikler

Paylaşılan İçerikler	Haz.14	Tem.14	Ağu.14	Eyl.14	Eki.14	Kas.14	Ara.14	Toplam
Fragman	1	0	0	1	0	0	0	2
Klip	0	0	0	0	1	0	0	1
Sponsor Reklamı	1	0	0	0	0	0	0	1
Toplam Paylaşım Sayısı	2	0	0	1	1	0	0	4

Tablo 26'ya bakıldığında, Pek Yakında filminin YouTube kanalında oldukça az sayıda paylaşım yapılmıştır. İki defa filmin fragmanı, bir defa film adına hazırlanan özel bir klip ve bir kez de sponsorun reklamının yer aldığı bir video paylaşılmıştır. Yedi aylık süreçte toplamda sadece dört içerik paylaşılmıştır.

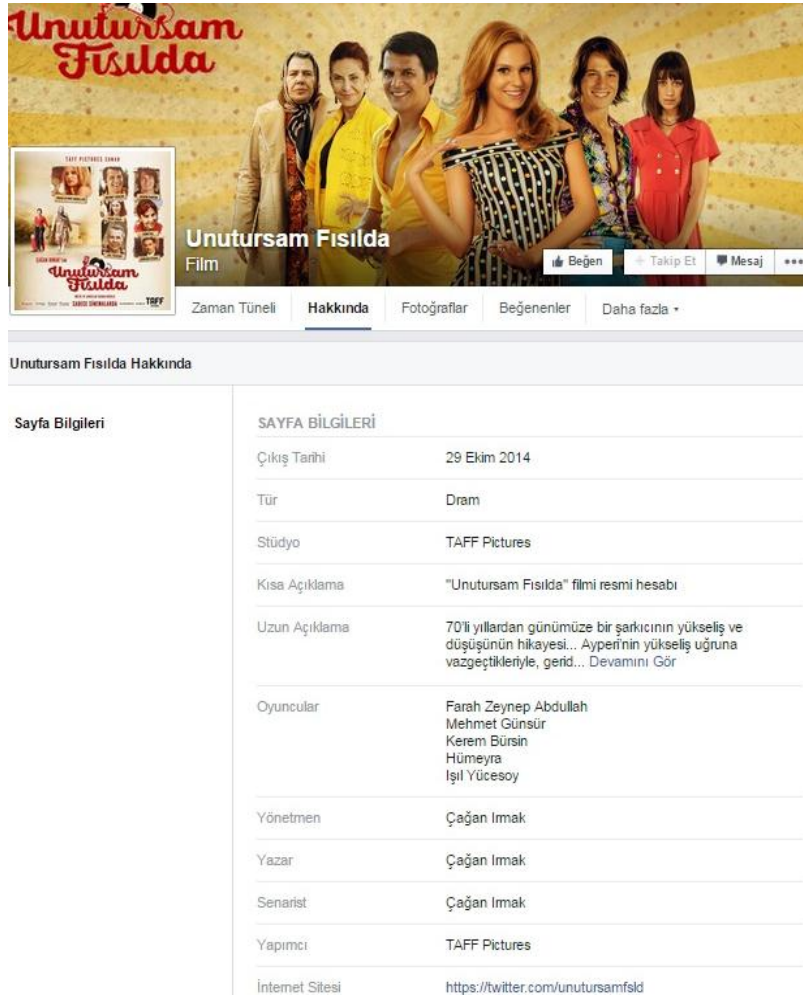
4.1.5. Unutursam Fısılda Filminin Sosyal Medya Hesaplarının İncelenmesi

Türk sinemasının en çok izlenen filmleri arasında yer alan Babam ve Oğlum, Issız Adam filmlerinin yönetmeni Çağan Irmak'ın son filmi Unutursam Fısılda, 29 Ekim 2014 tarihinde vizyona girmiştir. İncelenen ilk dört filmden farklı olarak dram türünde bir film kısa sürede yüksek izlenme oranı elde etmiştir. Sinema filmlerinin normal şartlarda Cuma günleri vizyona giriyor olmalarına rağmen Unutursam Fısılda resmi olarak tatil olan 29 Ekim Çarşamba günü vizyona girmiştir.

4.1.5.1. Facebook Hesabı

Filmin Facebook sayfasının bilgiler kısmında filmle ilgili kapsamlı bilgiler verilmiş ve takipçilerin diğer sosyal medya hesaplarına yönlendirilmesi sağlanmıştır.

Resim 18: Unutursam Fısılda Filminin Resmi Facebook Sayfası



Unutursam Fısılda Hakkında	
Sayfa Bilgileri	SAYFA BİLGİLERİ
Çıkış Tarihi	29 Ekim 2014
Tür	Dram
Stüdyo	TAFF Pictures
Kısa Açıklama	"Unutursam Fısılda" filmi resmi hesabı
Uzun Açıklama	70'li yıllardan günümüze bir şarkıcının yükseliş ve düşüşünün hikayesi... Ayperinin yükseliş uğruna vazgeçtikleriyle, gerid... Devamını Gör
Oyuncular	Farah Zeynep Abdullah Mehmet Günsür Kerem Bürsür Hümeyra İşil Yücesoy
Yönetmen	Çağan Irmak
Yazar	Çağan Irmak
Senarist	Çağan Irmak
Yapımcı	TAFF Pictures
İnternet Sitesi	https://twitter.com/unutursamfisd

Kaynak: www.facebook.com/unutursamfisd, 05.02.2015.

Facebook sayfasının bilgiler kısmında filmin yönetmeni, yapımcısı, senaristi ve oyuncu bilgilerinin yanı sıra senaryoyu anlatan kısa bir özet de bulunmaktadır. Film adına oluşturulmuş, özel fotoğraflardan oluşan birçok albüm de sayfada yer almaktadır. Ayrıca farklı iki siteden bilet al uygulaması yapılarak, sayfayı takip edenler buraya yönlendirilmektedir.

Resim 19: Unutursam Fısılda Filminin Resmi Facebook Sayfasını Beğenen Sayısı



Kaynak: www.facebook.com/unutursamfisilda, 05.02.2015.

Eyvah Eyvah 3 ve Düğün Dernek filmlerinde olduğu gibi Unutursam Fısılda filmi de bilet al uygulamasına yer vermiştir. İncelenen bütün filmlerle karşılaştırıldığında beğenen sayısı bakımından en alt sırada yer almaktadır ve yeni beğeni alma sayısındaki düşüş Unutursam Fısılda filminde de görülmektedir.

Unutursam Fısılda filmi paylaşılan içerik sayısı bakımından hem ortalamanın altında kalmakta hem de sıralamanın en altlarında yer almaktadır. Film vizyona Ekim ayının sonunda girdiği için en çok paylaşım yapılan ay Kasım ayıdır.

Paylaşılan içeriklere bakıldığında, en çok paylaşımı yapılan içerik diğer filmlerde olduğu gibi set fotoğrafıdır. Film adına filmin oyuncularından tarafından seslendirilen şarkılara yapılan klipler bu filmin tanıtılmasında da yer almıştır.

Filmin sayfasında Aralık ayında hiçbir paylaşımda bulunulmamasına rağmen 2015 yılında az da olsa paylaşımlara devam etmiştir. Özellikle Kasım ayında filmin replikleri sıklıkla kullanılarak seyircinin merakı arttırılmaya çalışılmıştır.

Tablo 27: Unutursam Fısılda Filminin Facebook Hesabından Yapılan Paylaşımların Aylara Göre Dağılım ve Paylaşılan İçerikler

Paylaşılan İçerikler	Tem.14	Ağu.14	Eyl.14	Eki.14	Kas.14	Ara.14	Top.
Afiş	0	0	32	2	0	0	34
Basında yer alan haberler	2	0	0	1	1	0	4
Bilgi	1	2	1	6	27	0	37
Film repliği	0	0	0	1	15	0	16
Fragman	0	0	2	4	0	0	6
Gala fotoğrafları	0	0	0	0	10	0	10
Gala videoları	0	0	0	1	0	0	1
Instagram paylaşımları	1	3	1	3	3	0	11
Klip	0	0	0	3	3	0	6
Özel günleri kutlama	1	0	0	1	1	0	3
Salon ve seans bilgileri	0	0	0	0	5	0	5
Set fotoğrafları	17	0	10	11	16	0	54
Twitter paylaşımları	0	0	0	2	0	0	2
Ünlülerin yorumları	0	0	0	0	1	0	1
Video paylaşım sitelerinden paylaşımlar	0	0	1	2	1	0	4
Toplam Paylaşım Sayısı	22	5	47	37	83	0	194

Elde ettiği yüksek izlenme rakamına rağmen Facebook hesabı düzenli bir şekilde kullanılmamıştır. Çağan Irmak'ın önceki filmleriyle bilinen bir yönetmen olması ve filmde ünlü oyuncuların yer alması seyircinin dikkatini sosyal medya hesaplarından daha fazla çekmiştir.

4.1.5.2. Twitter Hesabı

Unutursam Fısılda filminin Twitter hesabı film vizyona girmeden 3 ay önce Temmuz ayında açılmıştır.

Resim 20: Unutursam Fısılda Filminin Resmi Twitter Sayfası



Kaynakça: <https://twitter.com/unutursamfsld>, 17.05.2015.

İncelenen filmler arasında Eyvah Eyvah 3 filminden sonra Twitter'da en az takipçisi olan dördüncü film olmasına rağmen ortalamamanın üzerinde bir paylaşım oranına sahiptir.

Tablo 28: Unutursam Fısılda Filminin Twitter Hesabından Yapılan Paylaşımların Aylara Göre Dağılım ve Paylaşılan İçerikler

Paylaşılan İçerikler	Tem. 14	Ağu. 14	Eyl. 14	Eki. 14	Kas. 14	Ara. 14	Top.
Retweet edilen içerik	0	0	5	59	197	0	261
Afiş	0	0	0	0	2	0	2
Basında yer alan haberler	0	0	1	4	1	0	6
Bilgi	14	1	9	20	46	0	90
Film repliği	0	0	0	2	10	0	12
Fragman	0	0	2	1	0	0	3
Gala fotoğrafları	0	0	0	0	8	0	8
Instagram paylaşımları	5	3	1	2	4	0	15
Kamera arkası videoları	0	0	1	0	0	0	1
Klip	0	0	0	3	9	0	12
Ödül haberleri	0	0	0	0	1	0	1
Salon ve seans bilgileri	0	0	0	1	8	0	9
Set fotoğrafları	8	2	9	4	23	0	46
TV Programları	0	0	0	4	8	0	12
Ünlülerin yorumları	0	0	0	1	0	0	1
Video paylaşım sitelerinden paylaşımlar	0	0	2	9	12	0	23
Toplam Paylaşım Sayısı	27	6	30	110	329	0	502

Tablo 28'te paylaşılan içeriklere bakıldığında film ekim ayının sonunda vizyona girdiği için en çok paylaşım Kasım ayında yapılmıştır. Bunların çoğu da takipçilerin paylaştıkları içerikleri ve iletileri retweet'lerdir. Recep İvedik 4 dışındaki bütün filmler takipçilerin iletilerinin hepsini retweet ederek iki yönlü bir ilişki kurmuşlardır.

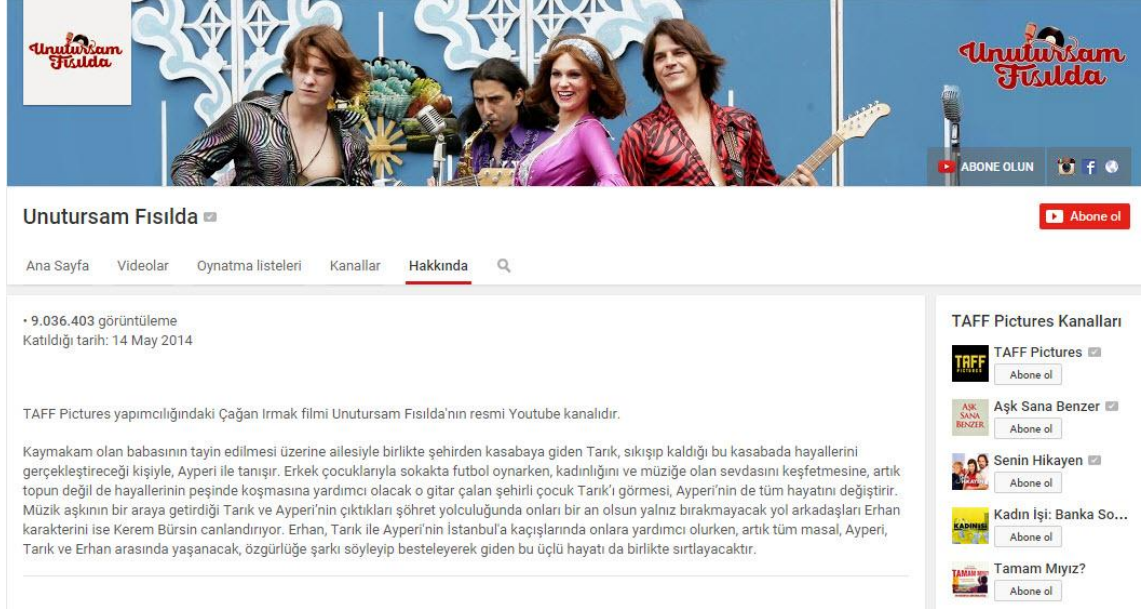
Retweet edilen içeriklerin yanı sıra, filmle ilgili verilen bilgiler, set fotoğrafları, video paylaşım sitelerine yüklenen videolar, diğer incelenen filmlerin aksine Instagram'a yüklenen fotoğraflar, film replikleri, televizyon programları sıklıkla paylaşılan içeriklerdir.

Film adına özel olarak hazırlanan şarkılar için çekilmiş kliplerin paylaşımları da sık sık yapılmıştır. Ekim ve Kasım aylarından sonra Aralık'ta hiçbir paylaşım yapılmayarak Twitter hesabının paylaşımları bir anda kesilmiştir.

4.1.5.3. YouTube Kanalı

Filmin YouTube kanalı film vizyona girmeden 5 ay önce Mayıs ayında kurulmuştur.

Resim 21: Unutursam Fısılda Filminin Resmi YouTube Kanalı



Kaynakça: https://www.youtube.com/channel/UC1nuC3rmbPu8a_YX9Qh1S6g, 17.05.2015.

Unutursam Fısılda filminin YouTube hesabında filmle ilgili bilgiler detaylı bir şekilde paylaşılmıştır. Künye bilgilerine ilaveten resmi web sitesi, Facebook hesabı, Google +, Twitter ve Instagram hesaplarının adresleri de bilgiler kısmında yer almaktadır. Filmle ilgili özel oynatma listeleri oluşturularak birbirlerine benzeyen içerikler bir grup altında verilmiştir.

Kullanıcılara 'abone ol' seçeneği sunulmasına rağmen, bu buton tıklandığında kullanıcılar abone olamamaktadır, bu %n kanalın sahip olduğu abone sayısı da bilinmemektedir.

YouTube hesabında ayrıca filmin yapım şirketi ve yapım şirketine ait diğer filmlerin YouTube kanalları kullanıcılara önerilmektedir fakat kanalda diğer filmlerle ilgili doğrudan bir paylaşım yapılmamaktadır.

Tablo 29: Unutursam Fısılda Filminin YouTube Kanalından Yapılan Paylaşımların Aylara Göre Dağılımı ve Paylaşılan İçerikler

Paylaşılan İçerikler	Eyl.14	Eki.14	Kas.14	Ara.14	Toplam
Fragman	1	1	0	0	2
Gala videoları	0	1	0	0	1
Kamera arkası videoları	0	4	0	0	4
Klip	0	1	0	0	1
Seyirci yorum videoları	0	0	2	0	2
Ünlülerin yorum videoları	0	1	0	0	1
Toplam Paylaşım Sayısı	1	8	2	0	11

Tablo 29'da Unutursam Fısılda filminin YouTube kanalında yapılan paylaşım miktarları ve içerikleri görülmektedir. Filmin YouTube kanalı Mayıs ayında açılmış olmasına rağmen ilk paylaşım film vizyona girmeden bir ay önce Eylül ayında yapılmıştır. İlk olarak filmin fragmanı paylaşılmıştır.

Filmin vizyona girdiği Ekim ayında fragmanın yanı sıra, gala videosu, galaya katılan ünlülerin filmle ilgili yorum videosu, kamera arkası videoları ve film adına hazırlanan özel şarkı klibi paylaşılmıştır.

Kasım ayında ise izleyicilerin filmle ilgili yorum videoları paylaşılmıştır. Aralık ayında ise herhangi bir paylaşım yapılmamıştır. Pek Yakında filminden sonra en az içerik paylaşımı yapan film Unutursam Fısılda filmidir.

Türk sinemasının reklam amaçlı sosyal medyayı kullanımları 2014 yılının en çok izlenen ilk 5 filmi üzerinden incelenerek, genel bir çerçeve çizilmeye çalışılmıştır.

4.2. SİNEMA FİMLERİNİN REKLAM ARACI OLARAK SOSYAL MEDYAYI KULLANMALARININ FACEBOOK KULLANICILARININ TUTUM VE DAVRANIŞLARINA YANSIMASI ÜZERİNE ALAN ARAŞTIRMASI BULGULARI

4.2.1. Demografik Bulgular

Araştırma bulguları değerlendirilirken katılımcıların demografik özellikleri ortaya konulmuş, film izleme öncesi ve sonrası Facebook, Twitter, YouTube sosyal ağlarını kullanım düzeyleri ve reklam aracı olarak sosyal ağları kullanan sinema filmlerine yönelik tutum ve davranışlar ile ilgili bulgular değerlendirilmiştir.

Araştırmaya katılan kişiler ve verdikleri cevaplarla ilgili yorum yapılabilmesi için öncelikle kitleyi tanıtan ve onun biçimsel özelliklerini gösteren değerler elde edilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin olarak değerlendirme; cinsiyet, yaş, eğitim, meslek, günlük İnternet kullanım saati, İnternet kullanım amaçları, günlük sosyal medyada geçirilen zaman, sosyal medya kullanım amaçları, sıklıkla kullanılan sosyal ağlar, sosyal medyaya ulaşılan araçlar ve sosyal paylaşım ağlarında bağlantılı olunan arkadaş sayısı kriterleri dikkate alınarak yapılmıştır.

4.2.1.1. Cinsiyet, Yaş, Eğitim Durumu ve Meslek

Ankete katılan kişilerin cinsiyet, yaş, eğitim ve meslek durumları Tablo 30'da gösterilmiştir.

Ankete katılanların sayısı cinsiyet açısından eşit bir dağılım göstermektedir. Anket formunu 452 erkek (% 50,2) ve 448 kadın (% 49,8) cevaplamıştır. Örneklem eşit bir şekilde dağılmıştır.

Katılımcıların yaşlarına bakıldığında % 41,6'lık bir oran ile en çok katılım 26-33 yaş arası tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu sırayı % 34,9'luk bir oran ile 18-25 arası izlemektedir. Üçüncü sırada % 11,6 ile 34-41 yaş aralığı yer almaktadır. En az katılım yaşı ise % 0,7 ile 17 ve altıdır.

Tablo 30: Anket Katılımcılarının Cinsiyet, Yaş, Eğitim ve Meslek Bilgileri

Cinsiyet	Frekansı	Oranı
Erkek	452	% 50,2
Kadın	448	% 49,8
Toplam	900	% 100
Yaş	Frekansı	Oranı
17 ve altı	6	% 0,7
18 - 25	314	% 34,9
26 - 33	374	% 41,6
34 - 41	104	% 11,6
41 - 48	68	% 7,6
49 ve üstü	34	% 3,8
Toplam	900	% 100
Eğitim durumu	Frekansı	Oranı
İlköğretim	2	% 0,2
Lise	52	% 5,8
Ön Lisans	44	% 4,9
Lisans	552	% 61,3
Lisansüstü	250	% 27,8
Toplam	900	% 100
Meslek	Frekansı	Oranı
Öğrenci	310	% 34,4
Memur	80	% 8,9
Emekli	24	% 2,7
Akademisyen	158	% 17,6
İşçi	22	% 2,4
Özel Sektör Çalışanı	228	% 25,3
Serbest Meslek	40	% 4,4
Çalışmıyor	38	% 4,2
Toplam	900	% 100

Katılımcıların eğitim seviyeleri incelendiğinde % 61,3 lisans, % 27,8 lisansüstü, % 5,8 lise, % 4,9 ön lisans ve % 0,2 ilköğretime devam ettikleri veya mezun oldukları belirlenmiştir.

Anket katılımcılarının meslek durumları incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğu % 34,4'ü öğrenci, % 25,3'ü özel sektör çalışanı, % 17,6'sı akademisyendir. En az veri % 2,4 oranı ile işçilerden ve % 2,7 oranı emeklilerden elde edilmiştir.

4.2.1.2. İnternet Kullanım Saati

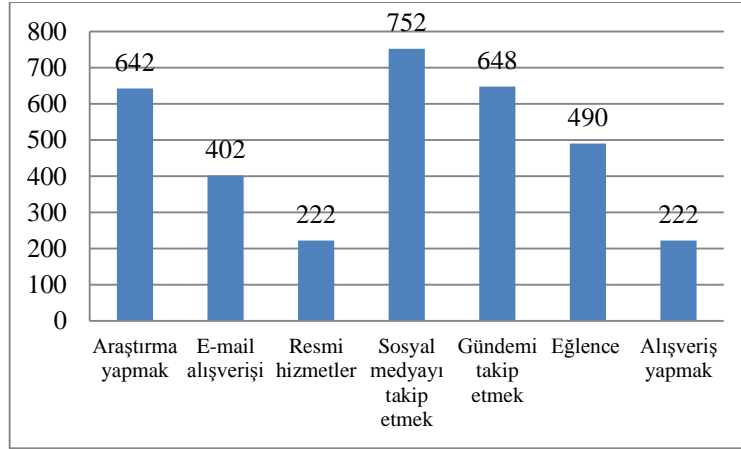
Tablo 31: İnternet Kullanım Saatleri

	Frekans	Oran	Geçerli Oran	Toplamlı Oran
Geçerli 0-2 Saat	162	18,0	18,0	18,0
3-5 Saat	394	43,8	43,8	61,8
6-8 Saat	236	26,2	26,2	88,0
9 saat ve daha fazla	108	12,0	12,0	100,0
Total	900	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan kişilerin % 43,8'i günde 3-5 saat, % 26,2'si günde 6-8 saat, % 18'i günde 0-2 saat ve % 12'si günde 9 saatten fazla İnternet kullanmaktadırlar.

4.2.1.3. İnternet Kullanım Amaçları

Grafik 3: İnternet Kullanım Amaçları



Anketin 45. sorusu olan İnternetin kullanım amacını sorgulayan sorunun cevabı birden fazla işaretlenebilecek şekilde düzenlenmiştir. Araştırmaya katılan 752 kişi sosyal medyayı takip etme (%83,6), 648 kişi gündemi takip etme (%72,0), 642 kişi araştırma yapma (%71,3), 490 kişi eğlence (%54,4), 402 kişi E-mail alışverişi yapmak (%44,7), 222 kişi resmi hizmetler (%24,7) ve alışveriş yapmak (%24,7) amaçlı kullandığını belirtmiştir.

4.2.1.4. Sosyal Medyada Geçirilen Saat

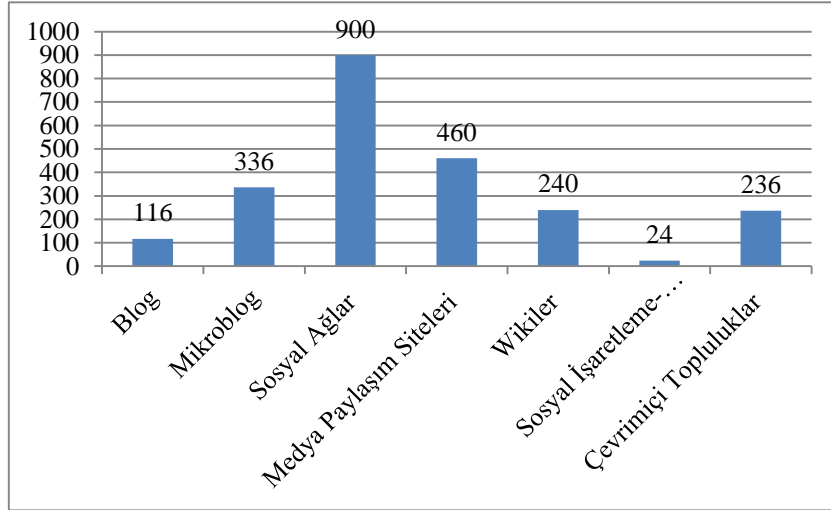
Tablo 32: Sosyal Medyada Geçirilen Saat

	Frekans	Oran	Geçerli Oran	Toplamlı Oran
Geçerli 0-2 Saat	498	55,3	55,3	55,3
3-5 Saat	292	32,4	32,4	87,8
6-8 Saat	82	9,1	9,1	96,9
9 Saat ve daha fazlası	28	3,1	3,1	100,0
Total	900	100,0	100,0	

Araştırma kapsamında sorulan günde ortalama kaç saatinizi sosyal medyada geçiriyorsunuz sorusuna katılımcıların büyük bir kısmı (% 55,3) 0-2 saat cevabını vermiştir. % 32,4'ü günde 3-5 saatlerini sosyal medyada geçirmektedir. % 9,1 sosyal medyada 6-8 saat zaman geçirirken, % 3,1'i ise sosyal medyada 9 saatten fazla zaman geçirmektedir.

4.2.1.5. Sıklıkla Kullanılan Sosyal Ağlar

Grafik 4: Sıklıkla Kullanılan Sosyal Ağlar

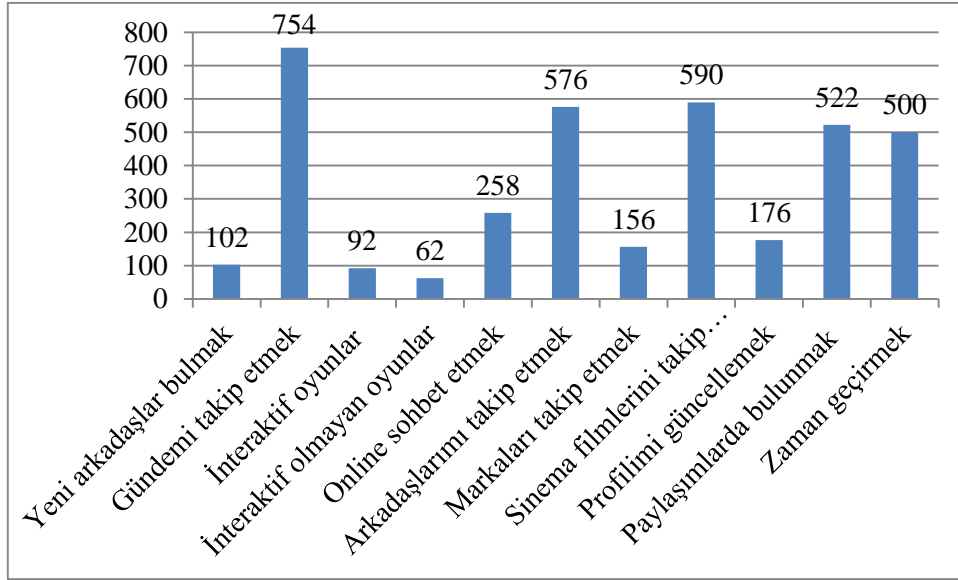


Anket Facebook üzerinden paylaşıldığı için araştırmaya katılanların hepsi öncelikle Facebook'u kullanmaktadır. Facebook'tan sonra en çok kullanılan sosyal ağ YouTube, Instagram, Flickr, Slideshare gibi medya paylaşım siteleridir (%51,1). Bu sırayı % %37,3'lük bir oran ile Twitter gibi mikroblog ağları takip etmektedir.

Popülerlik sırasına baktığımızda Facebook'tan sonra medya paylaşım siteleri, mikrobloglar ve Wikiler ilk üçte yer almaktadır.

4.2.1.6. Sosyal Ağları Kullanım Amaçları

Grafik 5: Sosyal Ağların Kullanım Amacı



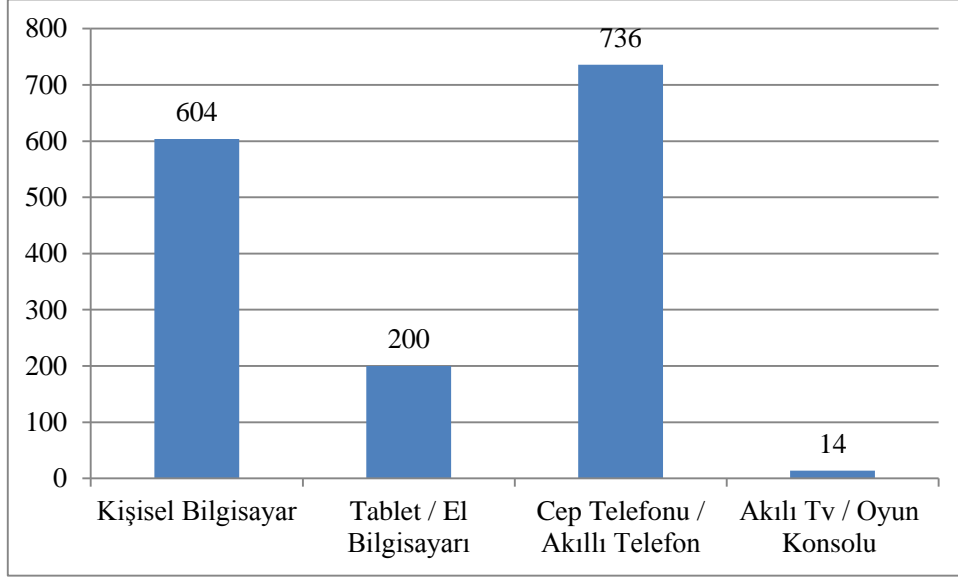
Anketin 48. sorusunu oluşturan sosyal ağları kullanım amaçlarını ölçmeyi hedefleyen soru birden fazla cevap işaretlenebilecek şekilde düzenlenmiştir. Sosyal ağların kullanım amaçlarına bakılacak olursa 754 kişi gündemi takip etmek için sosyal ağları kullanmaktadır (%83,8). 576 kişi arkadaşlarını takip etmek (%64,0), 522 kişi fotoğraf, video gibi paylaşımında bulunmak (%58,0), 500 kişi zaman geçirmek için (%55,6) sosyal ağları kullanmaktadırlar.

258 kişi online sohbet etmek, 176 kişi profilimi güncellemek, 156 kişi markaları takip etmek, 102 kişi yeni arkadaşlar bulmak, 92 kişi interaktif oyun oynamak ve 62 kişi ise interaktif olmayan oyun oynarım diyerek anketin bu sorusunu yanıtladıklarıdır.

Veri analizinin ilerleyen aşamalarında bazı verilerle ilişkilendirilecek olan sinema filmlerini takip etme seçeneği 590 kişi tarafından seçilmiştir. Seçilen bu cevaplar ile anketin "Sosyal ağlarda sinema filmlerini takip eder misiniz?" sorusu karşılaştırıldığında rakamlar birbirine yakın olup, 596 kişi sosyal medya sinema filmlerini takip ederim yanıtını vermişlerdir.

4.2.1.7. Sosyal Medya Hesaplarına Erişim Araçları

Grafik 6: Sosyal Medya Hesaplarına Erişim Araçları



Anketin bu sorusu da birden fazla işaretlenebilecek şekilde düzenlenmiştir. Katılımcılardan 736 kişi sosyal medya hesaplarına akıllı telefonlarla (%81,8) erişim cevabını verirken, 604 kişi kişisel bilgisayar demmiştir (%67,1). 200 kişi ise sosyal medya hesaplarına tablet veya el bilgisayarı kullanarak bağlanmaktadır. En az katılımın gerçekleştiği cevap ise 14 kişi ile akıllı TV/oyun konsolu seçeneğidir (%1,6).

4.2.1.8. Twitter Kullanım Oranı

Tablo 33: Twitter Kullanım Oranı

	Frekans	Oran	Geçerli Oran	Toplamlı Oran
Geçerli Evet	630	70,0	70,0	70,0
Hayır	270	30,0	30,0	100,0
Total	900	100,0	100,0	

Ankete Facebook üzerinden paylaşıldığı için, ankete katılan 900 kişinin de Facebook hesabı vardır. Twitter hesabını var mı sorusunun sonucunda, sadece 630 kişinin Twitter hesabı bulunmakta (%70), 270 kişinin ise Twitter hesabı bulunmamaktadır (%30).

4.2.1.9. Twitter'da Takip Edilen Kişi Sayısı

Tablo 34: Twitter'da Takip Edilen Kişi Sayısı

	Frekans	Oran	Geçerli Oran	Toplamlı Oran
Geçerli 0-100	236	26,2	26,2	26,2
101-250	208	23,1	23,1	49,3
251-400	86	9,6	9,6	58,9
401'den fazla	100	11,1	11,1	70,0
Twitter kullanmıyorum	270	30,0	30,0	100,0
Total	900	100,0	100,0	

Verilerin detaylı olarak analiz edileceği bölümde Twitter'da takip edilen kişi sayısı ile bağlantı kurulacağından anketin bu sorusu önem arz etmektedir. Verilen cevaplara bakıldığında 270 kişi Twitter kullanmazken (%30), 236 kişi Twitter'da 0-100 arası kişiyi (%26,2), 208 kişi 101-250 arası kişiyi (%23,1), 100 kişi 401'den fazla kişiyi (11,1) ve 86 kişi de 251-400 kişiyi (%9,6) takip etmektedir.

4.2.1.10. Facebook'ta Bağlantılı Olunan Arkadaş Sayısı

Tablo 35: Facebook'ta Bağlantılı Olunan Arkadaş Sayısı

	Frekans	Oran	Geçerli Oran	Toplamlı Oran
Geçerli 0-100	64	7,1	7,1	7,1
101-250	218	24,2	24,2	31,3
251-400	248	27,6	27,6	58,9
401'den fazla	370	41,1	41,1	100,0
Total	900	100,0	100,0	

İlerleyen veri analizinde Facebook'ta bağlantılı olunan arkadaş sayısı detaylı bir şekilde kullanılacaktır. Verilen cevaplara bakıldığında 370 kişinin 401'den fazla arkadaşı bulunmaktadır (%41,1). Bu sırayı 248 kişi 251-400 (%27,6), 218 kişi 101-250 (%24,2) ve 64 kişi ile 0-100 cevabı (%7,1) izlemektedir.

4.2.1.11. Sosyal Ağlarda Sinema Filmlerini Takip Etme Oranı

Tablo 36: Sosyal Ağlarda Sinema Filmlerini Takip Etme Oranı

	Frekans	Oran	Geçerli Oran	Toplamlı Oran
Geçerli Evet	596	66,2	66,2	66,2
Hayır	304	33,8	33,8	100,0
Total	900	100,0	100,0	

Ankete katılanların % 66,2'si sosyal ağlarda sinema filmlerini takip ederken, % 33,8'i sosyal ağlarda sinema filmlerini takip etmemektedirler.

4.2.1.12. Sosyal Medyada Sinema Filmleri İle İlgili Paylaşımlara Dikkat Etme ve Yapılan Bu Paylaşımları Takip Etme Oranı

Tablo 37: Sosyal Medyada Sinema Filmleri İle İlgili Paylaşımlara Dikkat Etme ve Yapılan Bu Paylaşımları Takip Etme Oranı

	Frekans	Oran	Geçerli Oran	Toplamlı Oran
Geçerli Evet	732	81,3	81,3	81,3
Hayır	168	18,7	18,7	100,0
Total	900	100,0	100,0	

Ankete katılan 900 kişiden 732'si sosyal medyada sinema filmleri ile ilgili paylaşımlara dikkat etmekte ve bu paylaşımları takip etmektedir. 168 kişi ise sinema filmleri ile ilgili paylaşımlara dikkat etmemekte ve bu paylaşımları takip etmemektedir.

4.2.1.13. Sosyal Medyada Bir Sinema Filmi İle İlgili Olumlu/Olumsuz Paylaşımlarından Etkilenme Oranı

Tablo 38: Sosyal Medyada Bir Sinema Filmi İle İlgili Olumlu/Olumsuz Paylaşımlarından Etkilenme Oranı

	Frekans	Oran	Geçerli Oran	Toplamlı Oran
Geçerli Evet	620	68,9	68,9	68,9
Hayır	280	31,1	31,1	100,0
Total	900	100,0	100,0	

Ankete katılanların % 68,9'u sosyal medyada bir sinema filmi ile ilgili olumlu/olumsuz paylaşımlarından etkilenirken, % 31,1'i sosyal medya ağlarında yapılan sinema filmleriyle ilgili paylaşımlardan etkilenmemektedir.

4.2.2. Güvenilirlik Analizi

Ankette yer alan seçeneklere verilen yanıtlar arasındaki tutarlılığa güvenilirlik denilir. Testin güvenilirlik katsayısı 'korelasyon(r)'dur. Bu katsayı verilerin ne derece hataya bağlı olduğunu gösterir. Test sonuçları iki yanıtı olduğunda, güvenilirlik analizi için KR-20 testi, üç veya daha fazla seçeneği testlerde Cronbach tarafından geliştirilen alfa katsayısı kullanılır (Büyüköztürk, 2013: 169-170).

Tablo 39: Güvenilirlik Kabul Aralıkları

$\alpha < 0,60$	ise ölçek kabul edilemez.
$0,60 < \alpha < 0,80$	ise ölçek düşük güvenilirliktedir.
$0,80 < \alpha < 0,90$	ise orta düzey güvenilirliktedir.
$\alpha > 0,90$	ise ölçek yüksek derecede güvenilirliktedir.

Güvenilirlik testi 0,6'dan düşük ise ölçek geçerli değildir, 0,60-0,80 arasında ise ölçek düşük güvenilirliktedir, 0,80-0,90 arasında ise ölçek orta seviyede bir güvenilirliğe sahiptir. 0,90 üstü ise anket yüksek derecede güvenilir kabul edilir.

4.2.2.1. Facebook, Twitter ve YouTube Faktörlerinin Güvenilirlik Analizi

Tablo 40: Facebook, Twitter ve YouTube Faktörlerinin Güvenilirlik Katsayıları

Cronbach's Alpha	N of Items
,850	25

Reliability Statistic tablosunda ölçeğin güvenilirliği 0,850 çıktığı için bu ölçek orta seviyede bir güvenilirliğe sahiptir. Anketin geçerli sayılabilmesi için yeterli bir sonuca sahiptir.

4.2.2.2. Reklam Amaçlı Sosyal Ağları Kullanan Sinema Filmlerine Yönelik Tutum ve Davranış Düzeylerini Ölçen Maddelerin Güvenilirlik Analizi

Tablo 41: Tutum ve Davranış Düzeylerini Ölçen Maddelerin Güvenilirlik Katsayıları

Cronbach's Alpha	N of Items
,923	18

Yukarıdaki Reliability Statistic tablosunda ikinci ölçeğin güvenilirliği 0,923 çıkmıştır. Güvenilirliği 1' e yakın olduğu için ölçek yüksek derecede güvenilirlerdir.

4.2.3. Faktör Analizi

Faktör analizi, maddelerin faktör yani yük değerlerini kullanarak, aynı yapı ya da niteliği ölçen değişkenleri bir araya getirerek yeni değişkenler (faktörler, boyutlar) bulmayı amaçlayan çok değişkenli bir istatistiktir. Faktörlerin anlamlı olması verilerin analiz edilebilmesi için önem taşımaktadır (Büyüköztürk, 2013: 123-124).

Faktör analizi yapılırken öncelikle verilerin faktör analizine uygunluğu test edilmiştir.

Tablo 42: KMO ve Bartlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,891	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	33236,029
	df	1035
	Sig.	,000

Buna göre veri setinin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği iyi olarak kabul edilen, 0,7'nin üzerinde 0,891 bulunmuştur. Test sonucu faktör analizi için kullanılacak örneklemin yeterli olduğu tespit edilmiştir.

Verilerin faktör yapısının ortaya konulması amacıyla faktör tutma yöntemi olarak varimax döndürme metodu uygulanmıştır. Aşağıdaki Rotated Component Matriz tablosuna baktığımızda tüm faktörlerin 0,45'ten fazla olduğunu, dolayısıyla iyi ölçümler olduğu saptanmıştır.

Tablo 43: Faktör Analizi

(Principal Component Analysis, Varimax Rotation, N= 900)

	\bar{X}	S.S.	Load	Eig.	Var.
Film İzleme Sonrası Facebook Kullanımını Ölçen Maddeler	3,95	,89	,976	1,829	36,623
Bir sinema filmini izledikten sonra Facebook hesabınızda olumsuz yorum yapar mısınız?	1,91	,992	,922		
Bir sinema filmini izledikten sonra Facebook hesabınızda olumlu yorum yapar mısınız?	3,84	1,07	,843		
Bir sinema filmini izledikten sonra Facebook hesabınızda olumsuz paylaşım yapar mısınız?	1,76	,927	,838		
Bir sinema filmini izledikten sonra Facebook hesabınızda olumlu paylaşım yapar mısınız?	3,63	1,057	,823		
Film İzleme Öncesi Facebook Kullanımını Ölçen Maddeler	3,79	,715	,976	4,827	43,885
Bir sinema filmini izlemeden önce filmin resmi Facebook sayfasını ne sıklıkla kontrol edersiniz?	3,94	,904	,817		
Bir sinema filmini izlemeden önce Facebook'ta sinema filmleri hakkında bilgi arar mısınız?	3,77	1,098	,780		
Bir sinema filmini izlemeden önce filmin resmi Facebook sayfasını beğenir misiniz?	3,38	1,084	,759		
Bir sinema filmini izlemeden önce Facebook'ta sinema filmlerinin reklamlarını ne sıklıkla tıklarsınız?	3,35	1,060	,629		
Bir sinema filmini izlemeden önce filmin resmi Facebook sayfasında ne sıklıkla yorum yaparsınız?	4,49	,700	,545		
Film İzleme Sonrası Twitter Kullanımını Ölçen Maddeler	4,28	1,027	,906	2,022	35,275
Bir sinema filmini izledikten sonra Twitter hesabınızda olumsuz yorum yapar mısınız?	1,62	0,999	,889		
Bir sinema filmini izledikten sonra Twitter hesabınızda olumsuz paylaşım yapar mısınız?	1,60	0,998	,878		
Bir sinema filmini izledikten sonra Twitter hesabınızda olumlu paylaşım yapar mısınız?	4,21	1,152	,796		
Bir sinema filmini izledikten sonra Twitter hesabınızda olumlu yorum yapar mısınız?	4,16	1,173	,771		
Twitter'da Yer Alan Sinema Filmlerine Yönelik Farkındalık Düzeyini Ölçen Maddeler	3,95	1,164	,917	2,024	35,303
Kendi Twitter hesabınızda, arkadaşlarınızın sinema filmleri ile ilgili paylaşımlarını ne sıklıkla görüyorsunuz?	3,97	1,168	,842		
Takip ettiğiniz kişilerin Twitter hesabında sinema filmleri ile ilgili paylaşımlarını ne sıklıkla görüyorsunuz?	3,92	1,211	,814		
Film İzleme Sonrası Twitter Kullanımını Ölçen Maddeler	2,67	1,269	,893	3,295	41,182
Bir sinema filmini izlemeden önce filmin resmi Twitter hesabını takip eder misiniz?	4,34	0,978	,864		
Bir sinema filmini izlemeden önce Twitter'da film ile ilgili bilgi arar mısınız?	4,32	1,035	,793		
Film İzleme Sonrası YouTube Kullanımını Ölçen Maddeler	4,19	,814	,970	1,556	39,453
Bir sinema filmini izledikten sonra filmin resmi YouTube kanalında olumlu yorum yapar mısınız?	4,47	0,890	,926		

	\bar{X}	S.S.	Load	Eig.	Var.
Bir sinema filmini izledikten sonra filmin resmi YouTube kanalında olumsuz yorum yapar mısınız?	1,48	0,872	,913		
Bir sinema filmini izledikten sonra YouTube'da takip ettiğiniz sinema filmlerini sosyal ağlarda paylaşıyor mısınız?	3,59	1,195	,485		
Film İzleme Öncesi YouTube Kullanımını Ölçen Maddeler	2,87	,875	,970	4,118	51,469
Bir sinema filmini izlemeden önce YouTube'da film ile ilgili video arar mısınız?	2,06	0,312	,907		
Bir sinema filmini izlemeden önce YouTube'da filmin videolarını izler misiniz?	2,11	0,913	,901		
Bir sinema filmini izlemeden önce filmin resmi YouTube kanalını takip eder misiniz?	3,67	1,248	,612		
Bir sinema filmini izlemeden önce filmin resmi YouTube kanalını ne sıklıkla kontrol edersiniz?	3,64	1,189	,549		
Reklam Amaçlı Sosyal Ağları Kullanan Sinema Filmlerine Yönelik Tutum Düzeylerini Ölçen Maddeler	3,12	,933	,955	7,893	43,851
Bir sinema filminin Facebook sayfasının olması, sinema filmini izlemem açısından önemlidir.	2,89	1,307	,823		
Bir sinema filminin Twitter hesabının olması, sinema filmini izlemem açısından önemlidir.	2,68	1,302	,786		
Bir sinema filminin blogunun olması, sinema filmini izlemem açısından önemlidir.	2,75	1,274	,751		
Bir sinema filminin YouTube hesabının olması, sinema filmini izlemem açısından önemlidir.	3,24	1,313	,751		
Bir sinema filminin sosyal medyada yer alması, o filme karşı olan tutumumu pozitif etkiler.	3,32	1,186	,714		
Sinema filmlerinin sosyal medyada yaptıkları paylaşımlardan pozitif etkilenirim.	3,19	1,100	,705		
Bir sinema filminin kurumsal web sitesinin olması, sinema filmini izlemem açısından önemlidir.	3,29	1,337	,693		
Sosyal medyada gördüğüm bir sinema filminin daha etkileyici olduğunu düşünürüm.	2,80	1,211	,691		
Bir sinema filminin sosyal medyada yer alması, o filme karşı olan tutumumu etkiler.	3,59	1,313	,679		
Sinema filmlerinin sosyal medyada yaptıkları paylaşımlardan etkilenirim.	3,46	1,100	,644		
Reklam Amaçlı Sosyal Ağları Kullanan Sinema Filmlerine Yönelik Davranış Düzeylerini Ölçen Maddeler	3,28	,897	,955	2,182	42,122
Sinema bloglarını, bir sinema filmi ile ilgili bilgi almak veya yorumlarımı dile getirmek için kullanırım.	3,46	1,204	,780		
Forumları, bir sinema filmi ile ilgili bilgi almak veya yorumlarımı dile getirmek için kullanırım.	3,30	1,261	,763		
Sinema filmlerinin kurumsal sitelerini, bir sinema filmi ile ilgili bilgi almak veya yorumlarımı dile getirmek için kullanırım.	3,55	1,163	,713		
Facebook gruplarını, bir sinema filmi ile ilgili bilgi almak veya yorumlarımı dile getirmek için kullanırım.	3,00	1,247	,664		
Sinema filmlerinin resmi YouTube kanallarını, bir sinema filmi ile ilgili bilgi almak veya yorumlarımı dile getirmek için kullanırım.	3,15	1,245	,657		
Sinema filmlerinin resmi Facebook sayfalarını bir sinema filmi ile ilgili bilgi almak veya yorumlarımı dile getirmek için kullanırım.	3,11	1,286	,656		
Arama motorlarını, bir sinema filmi ile ilgili bilgi almak veya yorumlarımı dile getirmek için kullanırım.	3,32	1,186	,615		
Sinema filmlerinin resmi Twitter hesaplarını, bir sinema filmi ile ilgili bilgi almak veya yorumlarımı dile getirmek için kullanırım.	2,81	1,336	,598		

Faktör analizinde faktör gruplarının sınıflandırılma ve değerlendirilmesinde Varimax rotasyonlu tablo dikkate alınmıştır. Maddelerin yer aldıkları faktörlerdeki yük değerleri 0,45 ya da daha fazla çıkarsa, iyi bir ölçüm olduğuna işaret eder. Dört bölüme ayrılan anketin faktör analizine bakıldığında, doğru bir ayırım yapıldığı, programın da anketi dört bölüme ayırdığı görülmektedir. Temelde dört faktöre ayrılan ankette her bir faktör kendi içinde de gruplara ayrıldığı için, diğer bölümlere de ayrı ayrı faktör analizi testi uygulanmıştır. Anket öncesi yapılan ayırım, faktör analizi verileri sonucunda doğrulanmıştır.

Araştırmaya katılanların bir sinema filmini izlemeden önce Facebook kullanımlarını ölçen faktörleri bir araya toplayan Facebook film izleme öncesi faktörü tek başına varyansın % 43,885'ini açıklamaktadır. Faktör altında toplanan maddelerin özdeğeri 4,827'dir. Bu faktörler ile katılımcıların bir sinema filmini izlemeden önce o film ile ilgili bilgi alma, o filmi Facebook'ta takip etme, beğenme, yorum ve paylaşım yapma sıklıkları ölçülmüştür.

Araştırmaya katılanların bir sinema filmini izledikten sonra Facebook kullanımlarını ölçen faktörleri bir araya toplayan Facebook film izleme sonrası faktörü tek başına varyansın % 36,623'ünü açıklamaktadır. Faktör altında toplanan maddelerin özdeğeri 1,829'dur. Katılımcıların bir sinema filmini izledikten sonra Facebook sosyal ağını kullanım düzeyleri burada yer alan faktörlerle ölçülmüştür.

Araştırmaya katılanların bir sinema filmini izlemeden önce Twitter sosyal ağını kullanımlarını ölçen faktörleri bir araya toplayan Twitter film izleme öncesi faktörü tek başına varyansın % 41,182 açıklamaktadır. Faktör altında toplanan maddelerin özdeğeri 3,295'tir. Katılımcıların bir sinema filmini izlemeden önce Twitter kullanımları burada yer alan faktörlerle ölçülmüştür.

Bir sinema filmini izledikten sonra Twitter sosyal ağını kullanımı ölçen faktörleri bir araya toplayan Twitter film izleme sonrası faktörü tek başına varyansın % 35,275'ini açıklamaktadır. Faktör altında toplanan maddelerin özdeğeri 2,022'dir. Katılımcıların bir sinema filmini izledikten sonra geri bildirim amaçlı Twitter sosyal ağını kullanımları burada yer alan faktörlerle ölçülmüştür.

Twitter'da yer alan sinema filmlerine yönelik farkındalık düzeylerini ölçen maddeleri bir araya toplayan faktör tek başına varyansın % 35,303'ünü açıklamaktadır.

Faktör altında toplanan maddelerin özdeğeri % 2,024'tür. Bu bölümde yer alan faktörler ile katılımcıların Twitter'da yer alan sinema filmi paylaşımlarına dikkat etme düzeyleri ölçülmüştür.

Araştırmaya katılanların bir sinema filmini izlemeden önce YouTube sosyal ağını kullanımlarını ölçen faktörleri bir araya toplayan YouTube film izleme öncesi faktörü tek başına varyansın % 51,469'unu açıklamaktadır. Faktör altında toplanan maddelerin özdeğeri 4,118'dir. Katılımcıların bir sinema filmini izlemeden önce YouTube kullanımları burada yer alan faktörlerle ölçülmüştür.

Bir sinema filmini izledikten sonra YouTube sosyal ağını kullanımı ölçen faktörleri bir araya toplayan YouTube film izleme sonrası faktörü tek başına varyansın % 39,453'ünü açıklamaktadır. Faktör altında toplanan maddelerin özdeğeri 1,556'dır. Katılımcıların bir sinema filmini izledikten sonra geri bildirim amaçlı YouTube sosyal ağını kullanımları burada yer alan faktörlerle ölçülmüştür.

Reklam amaçlı sosyal ağları kullanan sinema filmlerine yönelik tutum düzeylerini ölçen maddeleri bir araya toplayan tutum faktörü tek başına varyansın % 43,851'ini açıklamaktadır. Faktör altında toplanan maddelerin özdeğeri 7,893'tür. Bu bölümde bir sinema filminin tercih edilme sebeplerinin belirlenmesine yönelik soruların yanı sıra, sosyal medyanın sinema filmleri için önemini ortaya koymayı amaçlayan sorular da yer almaktadır.

Reklam amaçlı sosyal ağları kullanan sinema filmlerine yönelik davranış düzeylerini ölçen maddeleri bir araya toplayan davranış faktörü tek başına varyansın % 42,122'sini açıklamaktadır. Faktör altında toplanan maddelerin özdeğeri 2,182'dir. Sosyal medyanın bir film hakkında bilgi alma ve görüş bildirme amaçlı kullanım düzeyleri burada yer alan sorularla ölçülmüştür.

4.2.4. Faktörler İçin Normallik Testi

Tablo 44: Normallik Testi

	Facebook	Twitter	YouTube
N	900	900	900
Test Statistic	,081	,224	,096
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c

Normallik teatinin hipotezleri şöyledir:

H₀: Veriler normal dağılıma uyar.

H₁: Veriler normal dağılıma uymaz

Kolmogorov smirnov normallik testi sonuçlarına göre p değeri 0,005 in altında kaldığı için verilerin normal dağılmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre H_0 hipotezinde veriler normal dağılıma uymaz. Veriler normal dağılım göstermediği için non-parametrik testlerin yapılması gerekir.

4.2.5. Faktörler Arası Korelasyon İlişkileri

Veriler normal bir dağılıma sahip olmadığı için korelasyon değerlerine Pearson Correlation yerine Spearman Correlation'dan bakılması gerekmektedir. Korelasyon katsayısı (r) 0 ile 1 arasında bir değer alır. 0 hiç ilişkisi olmadığını, 1 ise tam bir ilişki olabileceğini belirtir. Katsayı pozitif (+) ya da negatif (-) olabilir. Pozitif (+) olursa iki değişken arasında olumlu bir ilişki var olduğunu ve biri artınca diğ erinin de artacağı anlamına gelmektedir. Negatif (-) olduğ unda ise aralarında olumsuz bir ilişki var demektir (http://www.istatistikanaliz.com/korelasyon_analizi.asp, 22.04.2015).

Tablo 45: Korelasyon Katsayısının Değerleri

1.00 olması: Mükemmel pozitif ilişki	0.70 - 1.00: Yüksek
-1.00 olması: Mükemmel negatif ilişki	0.70 - 0.30: Orta
0.00 olması: İlişki yok	0.30 - 0.00: Düşük

4.2.5.1. Facebook Faktörleri Arasındaki Korelasyon İlişkileri

Tablo 46: Film İzleme Öncesi ve Sonrası Facebook Kullanım Verilerinin Kendi Aralarındaki Korelasyon Değerleri

			Film İzleme Öncesi	Film İzleme Sonrası
Spearman's rho	Film İzleme Öncesi	Correlation	1,000	,465**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	900	900
	Film İzleme Sonrası	Correlation	,465**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	900	900

** . Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).

Tablo 46 incelendiğinde p değerinin 0,00 çıktığını görülür. Bu da aralarında anlamlı bir fark olduğunu gösterir. Korelasyon değerine bakıldığında 0,465 olduğu görülür. Aralarında pozitif ve orta seviyede bir ilişki vardır. Film izlemeden önce Facebook'u kullananlar, film izledikten sonra da Facebook'u kullanmaktadırlar.

4.2.5.2. Twitter Faktörleri Arasındaki Korelasyon İlişkileri

Tablo 47: Film İzleme Öncesi ve Sonrası Twitter Kullanımı İle Twitter'da Yer Alan Sinema Filmlerinin Farkındalığı Verilerinin Kendi Aralarındaki Korelasyon Değerleri

			İzleme Öncesi	İzleme Sonrası	Farkındalık
Spearman's rho	İzleme Öncesi	Correlation	1,000	,782**	,801**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000
		N	900	900	900
İzleme Sonrası	İzleme Sonrası	Correlation	,782**	1,000	,812**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000
		N	900	900	900
Farkındalık	Farkındalık	Correlation	,801**	,812**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.
		N	900	900	900

** . Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).

Tablo 47'ye bakıldığında p değerinin 0,00 çıktığını görülür. Bu da aralarında anlamlı bir fark olduğunu gösterir. Korelasyon değerine bakıldığında izleme öncesi ve izleme sonrası 0,782, farkındalığın ise 0,812 olduğu görülür. Aralarında pozitif ve yüksek seviyede bir ilişki vardır. Bir filmi izlemeden önce Twitter'ı kullananlar bir filmi izledikten sonra da Twitter'ı kullanmaktadırlar ve Twitter'da sinema filmleri reklamlarına dikkat eden kişiler, bir filmi izlemeden önce ve izledikten sonra yine Twitter'ı kullanmaktadırlar.

4.2.5.3. YouTube Faktörleri Arasındaki Korelasyon İlişkileri

Tablo 48: Film İzleme Öncesi ve Sonrası YouTube Kullanım Verilerinin Kendi Aralarındaki Korelasyon Değerleri

			İzleme Öncesi	İzleme Sonrası
Spearman's rho	İzleme Öncesi	Correlation	1,000	,447**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	900	900
	İzleme Sonrası	Correlation	,447**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	900	900

** . Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).

Tablo 48 incelendiğinde p değerinin 0,00 çıktığı görülür. Bu aralarında anlamlı bir fark var demektir. Korelasyon değerine bakıldığında 0,447 olduğu görülür. Aralarında pozitif ve orta seviyede bir ilişki vardır. Film izleme öncesi YouTube'da etkileşime girenler, film izleme sonrası da YouTube'da etkileşime girmektedirler.

4.2.5.4. Reklam Amaçlı Sosyal Ağları Kullanan Sinema Filmlerine Yönelik Tutum ve Davranış Düzeylerini Ölçen Faktörler Arasındaki Korelasyon İlişkileri

Tablo 49: Sosyal Ağlarda Sinema Filmlerini Takip Eden Kişilerin Tutum ve Davranışları Arasındaki Korelasyon Değeri

			Tutum	Davranış
Spearman's rho	Tutum	Correlation Coefficient	1,000	,534**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	900	900
	Davranış	Correlation Coefficient	,534**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	900	900

** . Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).

Tablo 49'da p değerinin 0,00 çıktığını görülür. Bu oran aralarında anlamlı bir farkın olduğunu gösterir. Korelasyon değerine bakıldığında 0,534 olduğu görülür. Aralarında pozitif ve orta seviyede bir ilişki vardır.

4.2.6. Araştırma Soruları Testleri ve Değerlendirmeleri

Bu bölümde alt hipotezlerin test edilip onaylanması için çeşitli istatistiksel testler uygulanmıştır. Aralarında anlamlı bir ilişki bulunmayan sonuçlara yer verilmemiştir.

4.2.6.1. Cinsiyetler Arasındaki Farklılık Araştırması

Cinsiyetler arasındaki farklılıkların analizinde iki değişken olduğu için Mann-Whitney U testi kullanılmıştır.

Tablo 50: Facebook Kullanım Verilerinin Cinsiyete Göre Anlamlılığı

	Film İzleme Öncesi	Film İzleme Sonrası
Mann-Whitney U	88546,000	96014,000
Asymp. Sig. (2-tailed)	,001	,175

a. Grouping Variable: Cinsiyetiniz

Cinsiyetler arasında, sinema filmlerini izlemeden önce Facebook kullanımı bakımından anlamlı bir fark var mıdır? Tablodaki verilere göre, p değerleri 0,05' in altında çıktığı için H0 hipotezi reddedilerek H1 hipotezi kabul edilir.

H0: Cinsiyetler arasında, sinema filmlerini izlemeden önce Facebook kullanımı bakımından anlamlı bir fark yoktur.

H1: Cinsiyetler arasında, sinema filmlerini izlemeden önce Facebook kullanımı bakımından anlamlı bir fark vardır.

Tablo 51: Sinema Filmlerini İzlemeden Önce Facebook Kullanım Verilerinin Cinsiyete Göre Anlamlılığı

	Cinsiyet	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Film İzlemeden Önce	Erkek	452	478,60	216328,00
Facebook Kullanımı	Kadın	448	422,15	189122,00
	Total	900		

Tablo 51'e bakıldığında erkekler kadınlara göre bir sinema filmini izlemeden önce Facebook'ta sinema filmleri ile ilgili reklamları daha sık tıklamakta, daha fazla bilgi aramakta, filmin Facebook sayfasını ziyaret etmekte, beğenmekte ve yorum yapmaktadırlar.

4.2.6.2. Yaş Grupları Arasındaki Farklılık Araştırması

Yaş grupları arasındaki farklılıkların analizinde ikiden fazla değişken olduğu için Kruskal Wallis testi kullanılmıştır.

Tablo 52: Facebook Kullanım Verilerinin Yaş Gruplarına Göre Anlamlılığı

	Film İzleme Öncesi	Film İzleme Sonrası
Chi-Square	31,264	26,575
df	5	5
Asymp. Sig.	,000	,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Yaşınız

Yaş grupları arasında, sinema filmlerini izlemeden önce Facebook kullanımı bakımından anlamlı bir fark var mıdır? Tablodaki verilere göre, p değerleri 0,05' in altında çıktığı için H0 hipotezi reddedilerek H1 hipotezi kabul edilir.

H0: Yaş grupları arasında, sinema filmlerini izlemeden önce Facebook kullanımı bakımından anlamlı bir fark yoktur.

H1: Yaş grupları, sinema filmlerini izlemeden önce Facebook kullanımı bakımından anlamlı bir fark vardır.

Tablo 53: Sinema Filmlerini İzlemeden Önce ve İzledikten Sonra Facebook Kullanım Verilerinin Yaş Gruplarına Göre Anlamlılığı

	Yaşınız	N	Mean Rank
Film İzleme Öncesi	17 ve altı	6	439,17
	18-25	314	463,13
	26-33	374	636,79
	34-41	104	470,10
	41-48	68	483,53
	49 ve üstü	34	401,86
	Total	900	
Film İzleme Sonrası	17 ve altı	6	448,27
	18-25	314	537,79
	26-33	374	717,83
	34-41	104	475,22
	41-48	68	404,12
	49 ve üstü	34	352,32
	Total	900	

Tablo 53'e bakıldığında bir sinema filmini izlemeden önce 26-33 yaş arası gruba dahil olanlar Facebook'ta sinema filmleri ile ilgili reklamları daha sık tıklamakta, sinema filmleri ile ilgili daha fazla bilgi aramakta, filmin Facebook sayfasını daha fazla ziyaret etmekte, beğenmekte ve sayfaya daha fazla yorum yapmaktadırlar. Bu oranı sırasıyla 41-48 yaş, 34-41 yaş, 18-25 yaş, 17 yaş ve altı ile 49 ve daha fazlasına dahil olan yaş grubu takip etmektedir.

Yaş grupları arasında, sinema filmlerini izledikten sonra Facebook kullanımı bakımından anlamlı bir fark var mıdır? Tablodaki verilere göre, p değerleri 0,05' in altında çıktığı için H0 hipotezi reddedilerek H1 hipotezi kabul edilir.

H0: Yaş grupları arasında, sinema filmlerini izledikten sonra Facebook kullanımı bakımından anlamlı bir fark yoktur.

H1: Yaş grupları arasında, sinema filmlerini izledikten sonra Facebook kullanımı bakımından anlamlı bir fark vardır.

Tablo 53'e tekrar bakıldığında bir sinema filmini izledikten yine 26-33 yaş arası gruba dahil olanlar, sinema filmleriyle ilgili kendi hesaplarında ve filmlerin hesaplarında diğer yaş gruplarına göre daha fazla yorum ve paylaşım yapmaktadırlar. İkinci sırada 18-25 yaş aralığına dahil olan grup yer almaktadır. En az yorum ve paylaşım yapan yaş grubu 49 ve üstü yaş aralığıdır.

Tablo 54: YouTube Kullanım Verilerinin Yaş Gruplarına Göre Anlamlılığı

	Film İzleme Öncesi
Chi-Square	36,460
df	5
Asymp. Sig.	,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Yaşınız

Yaş grupları arasında, sinema filmlerini izlemeden önce YouTube kullanımı bakımından anlamlı bir fark var mıdır? Tablodaki verilere göre, p değerleri 0,05' in altında çıktığı için H0 hipotezi reddedilerek H1 hipotezi kabul edilir.

H0: Yaş grupları arasında, sinema filmlerini izlemeden önce YouTube kullanımı bakımından anlamlı bir fark var yoktur.

H1: Yaş grupları arasında, sinema filmlerini izlemeden önce YouTube kullanımı bakımından anlamlı bir fark var vardır.

Tablo 55: Sinema Filmlerini İzlemeden Önce YouTube Kullanım Verilerinin Yaş Gruplarına Göre Anlamlılığı

	Yaşınız	N	Mean Rank
Film İzleme Öncesi	17 ve altı	6	431,69
	18-25	314	514,68
	26-33	374	635,74
	34-41	104	463,69
	41-48	68	412,18
	49 ve üstü	34	183,17
	Total	900	

Tablo 55'te yer alan verilere göre, 26-33 yaş grubu bir filmi izlemeden önce diğer yaş gruplarına göre YouTube'da sinema filmleri ile ilgili videoları daha fazla izlemekte, sinema filmleriyle ilgili daha fazla bilgi aramakta, sinema filmlerinin resmi kanallarını daha fazla takip ve sık sık ziyaret etmektedirler. 18-25 arası yaş grubu da YouTube'u sıklıkla kullanmaktadır. YouTube kanallarında sinema filmleri için en az ilişki kuran yaş grubu ise 49 ve üstüdür.

Tablo 56: Reklam Amaçlı Sosyal Ağları Kullanan Sinema Filmlerine Yönelik Tutum Verilerinin Yaş Gruplarına Göre Anlamlılığı

	Tutum
Chi-Square	50,678
df	5
Asymp. Sig.	,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Yaşınız

Yaş grupları arasında, reklam amaçlı sosyal ağları kullanan sinema filmlerine yönelik tutum bakımından anlamlı bir fark var mıdır? Tablodaki verilere göre, p değerleri 0,05' in altında çıktığı için H0 hipotezi reddedilerek H1 hipotezi kabul edilir.

H0: Yaş grupları arasında, reklam amaçlı sosyal ağları kullanan sinema filmlerine yönelik tutum bakımından anlamlı bir fark yoktur.

H1: Yaş grupları arasında, reklam amaçlı sosyal ağları kullanan sinema filmlerine yönelik tutum bakımından anlamlı bir fark vardır.

Tablo 57: Reklam Amaçlı Sosyal Ağları Kullanan Sinema Filmlerine Yönelik Tutum Verilerinin Yaş Gruplarına Göre Anlamlılığı

	Yaşınız	N	Mean Rank
Tutum	17 ve altı	6	512,11
	18-25	314	537,03
	26-33	374	773,50
	34-41	104	452,19
	41-48	68	395,89
	49 ve üstü	34	392,06
	Total	900	

Tablo 57'deki veriler doğrultusunda sinema filmlerinin reklam aracı sosyal ağları kullanımı 26-33 yaş grubuna dahil olanların tutumuna daha fazla etki etmektedir. Bu araçlardan en az etkilenen yaş grubu ise 49 ve üstüdür.

4.2.6.3. Meslek Durumları Arasındaki Farklılık Araştırması

Meslek durumları arasındaki farklılıkların analizinde ikiden fazla değişken olduğu için bu bölümün analizinde de Kruskal Wallis testi kullanılmıştır.

Tablo 58: Facebook Kullanım Verilerinin Meslek Durumlarına Göre Anlamlılığı

	Film İzleme Öncesi	Film İzleme Sonrası
Chi-Square	38,146	35,085
df	7	7
Asymp. Sig.	,000	,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Mesleğiniz

Meslek durumları arasında, sinema filmlerini izlemeden önce Facebook kullanımı bakımından anlamlı bir fark var mıdır? Tablodaki verilere göre, p değerleri 0,05' in altında çıktığı için H0 hipotezi reddedilerek H1 hipotezi kabul edilir.

H0: Meslek durumları arasında, sinema filmlerini izlemeden önce Facebook kullanımı bakımından anlamlı bir fark yoktur.

H1: Meslek durumları arasında, sinema filmlerini izlemeden önce Facebook kullanımı bakımından anlamlı bir fark vardır.

Tablo 59: Sinema Filmlerini İzlemeden Önce ve İzledikten Sonra Facebook Kullanım Verilerinin Meslek Gruplarına Göre Anlamlılığı

	Mesleğiniz	N	Mean Rank
Film İzleme Öncesi	Öğrenci	310	705,83
	Memur	80	425,30
	Emekli	24	412,95
	Akademisyen	158	428,64
	İşçi	22	563,14
	Özel Sektör	228	484,60
	Serbest Meslek	40	440,92
	Çalışmıyor	38	421,33
	Total	900	
Film İzleme Sonrası	Öğrenci	310	523,17
	Memur	80	451,28
	Emekli	24	320,10
	Akademisyen	158	422,85
	İşçi	22	497,23
	Özel Sektör	228	499,89
	Serbest Meslek	40	498,50
	Çalışmıyor	38	397,03
	Total	900	

Film izleme öncesi Facebook kullanım verileri ile meslek durumu karşılaştırıldığında, öğrenci olan kişilerin Facebook'ta sinema filmleri ile ilgili reklamları daha sık tıklamakta, daha fazla bilgi aramakta, filmin Facebook sayfasını daha fazla ziyaret etmekte, beğenmekte ve yorum yapmakta olduğu görülmüştür. Yaş gruplarında da aynı kitle daha fazla etkilendiği için, meslek durumu ile yaşlar arasında doğru bir orantı vardır. Öğrencilerden sonra işçiler de film izleme öncesi Facebook sosyal ağını daha fazla kullanmaktadırlar. Bu alanda Facebook'u en az kullanan meslek grubu ise emekliler ve çalışmayanlardır.

Meslek durumları arasında, sinema filmlerini izledikten sonra Facebook kullanımı bakımından anlamlı bir fark var mıdır? Tablodaki verilere göre, p değerleri 0,05' in altında çıktığı için H0 hipotezi reddedilerek H1 hipotezi kabul edilir.

H0: Meslek durumları arasında, sinema filmlerini izledikten sonra Facebook kullanımı bakımından anlamlı bir fark yoktur.

H1: Meslek durumları arasında, sinema filmlerini izledikten sonra Facebook kullanımı bakımından anlamlı bir fark vardır.

Film izleme sonrası Facebook verileri ile meslek durumu karşılaştırıldığında, yine öğrenciler bir sinema filmini izledikten sonra, Facebook'ta sinema filmleri ilgili daha fazla görüş bildirmekte ve paylaşım yapmaktadırlar. Bir filmi izledikten Facebook'u en az kullanan meslek grubu emekliler ve çalışmayanlardır.

Tablo 60: YouTube Kullanım Verilerinin Meslek Durumlarına Göre Anlamlılığı

	Film İzleme Öncesi
Chi-Square	31,710
df	7
Asymp. Sig.	,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Mesleğiniz

Meslek durumları arasında, sinema filmlerini izlemeden önce YouTube kullanımı bakımından anlamlı bir fark var mıdır? Tablodaki verilere göre, p değerleri 0,05' in altında çıktığı için H0 hipotezi reddedilerek H1 hipotezi kabul edilir.

H0: Meslek durumları arasında, sinema filmlerini izlemeden önce YouTube kullanımı bakımından anlamlı bir fark yoktur.

H1: Meslek durumları arasında, sinema filmlerini izlemeden önce YouTube kullanımı bakımından anlamlı bir fark vardır.

Tablo 61: Sinema Filmlerini İzlemeden Önce YouTube Kullanım Verilerinin Meslek Gruplarına Göre Anlamlılığı

	Mesleğiniz	N	Mean Rank
Film İzleme Öncesi	Öğrenci	310	689,08
	Memur	80	441,18
	Emekli	24	409,95
	Akademisyen	158	461,01
	İşçi	22	481,50
	Özel Sektör	228	473,64
	Serbest Meslek	40	482,45
	Çalışmıyor	38	419,50
	Total	900	

YouTube film izleme öncesi verilerinin meslek durumuna göre anlamlılığına bakıldığında öğrenciler sinema filmini izlemeden önce YouTube'da filmlerle ilgili daha fazla video aramakta, filmlerin resmi kanallarını takip etmekte ve bu kanalları sık sık kontrol etmektedirler. Emekliler ve çalışmayanlar ise YouTube'u sinema filmleri için en az kullanan meslek gruplarıdır.

Tablo 62: Reklam Amaçlı Sosyal Ağları Kullanan Sinema Filmlerine Yönelik Tutum Verilerinin Meslek Durumlarına Göre Anlamlılığı

	Tutum
Chi-Square	39,260
df	7
Asymp. Sig.	,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Mesleğiniz

Meslek durumları arasında, reklam amaçlı sosyal ağları kullanan sinema filmlerine yönelik tutum bakımından anlamlı bir fark var mıdır? Tablodaki verilere göre, p değerleri 0,05'in altında çıktığı için H0 hipotezi reddedilerek H1 hipotezi kabul edilir.

H0: Meslek durumları arasında, reklam amaçlı sosyal ağları kullanan sinema filmlerine yönelik tutum bakımından anlamlı bir fark yoktur.

H1: Meslek durumları arasında, reklam amaçlı sosyal ağları kullanan sinema filmlerine yönelik tutum bakımından anlamlı bir fark vardır.

Tablo 63: Reklam Amaçlı Sosyal Ağları Kullanan Sinema Filmlerine Yönelik Tutum Verilerinin Meslek Durumlarına Göre Anlamlılığı

	Mesleğiniz	N	Mean Rank
Tutum	Öğrenci	310	515,86
	Memur	80	488,70
	Emekli	24	392,94
	Akademisyen	158	424,68
	İşçi	22	484,70
	Özel Sektör	228	463,58
	Serbest Meslek	40	502,56
	Çalışmıyor	38	316,03
	Total	900	

Tablo 63'e bakıldığında sinema filmlerinin reklam aracı olarak İnterneti ve sosyal ağları kullanmaları en çok öğrencilerin tutumunu etkilemektedir. Öğrenciler için bir filmin kurumsal web sitesinin var olması ve filmlerin sosyal medyada yer almaları, filmleri izlemeleri açısından önemlidir. İkinci sırada serbest meslek sahibi olanların tutumunu daha fazla etkilerken çalışmayanların ve emeklilerin tutumunu en az etkilemektedir.

4.2.6.4. Günlük Sosyal Medyada Geçirilen Saatler Arasındaki Farklılık Araştırması

Günlük sosyal medyada geçirilen saatler arasındaki fark analizinde ikiden fazla değişken olduğu için bu bölümün analizi için de Kruskal Wallis testi kullanılmıştır.

Tablo 64: Facebook Kullanım Verilerinin Günlük Sosyal Medyada Geçirilen Saatlere Göre Anlamlılığı

	Film İzleme Öncesi	Film İzleme Sonrası
Chi-Square	55,523	51,349
df	3	3
Asymp. Sig.	,000	,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Sosyal Medyada Geçirilen Saat

Günlük sosyal medyada geçirilen saatler arasında, sinema filmlerini izlemeden önce Facebook kullanımı bakımından anlamlı bir fark var mıdır? Tablodaki verilere göre, p değerleri 0,05' in altında çıktığı için H0 hipotezi reddedilerek H1 hipotezi kabul edilir.

H0: Günlük sosyal medyada geçirilen saatler arasında, sinema filmlerini izlemeden önce Facebook kullanımı bakımından anlamlı bir fark var yoktur.

H1: Günlük sosyal medyada geçirilen saatler arasında, sinema filmlerini izlemeden önce Facebook kullanımı bakımından anlamlı bir fark var vardır.

Tablo 65: Film İzleme Öncesi ve Sonrası Facebook Kullanım Verilerinin Günlük Sosyal Medyada Geçirilen Saatlere Göre Anlamlılığı

	Sosyal Medyada Geçirilen Saat	N	Mean Rank
Film İzleme Öncesi	0-2 Saat	498	384,23
	3-5 Saat	292	507,76
	6-8 Saat	82	402,29
	9 Saat ve daha fazlası	28	355,21
	Total	900	
Film İzleme Sonrası	0-2 Saat	498	410,67
	3-5 Saat	292	434,86
	6-8 Saat	82	504,29
	9 Saat ve daha fazlası	28	371,45
	Total	900	

Sosyal medyada 3-5 saat arası zaman geçiren kişiler, film izlemeden önce Facebook'u daha fazla kullanmaktadır. Bu sırayı 6-8 saat arası sosyal medyayı kullananlar takip etmektedir. Üçüncü sırada sosyal medyayı en az 2 saat kullananlar yer alırken, en az etkilenme 9 saatten fazla sosyal medya kullananlarda görülmektedir.

Günlük sosyal medyada geçirilen saatler arasında, sinema filmlerini izledikten sonra Facebook kullanımı bakımından anlamlı bir fark var mıdır? Tablodaki verilere göre, p değerleri 0,05' in altında çıktığı için H0 hipotezi reddedilerek H1 hipotezi kabul edilir.

H0: Günlük sosyal medyada geçirilen saatler arasında, sinema filmlerini izledikten sonra Facebook kullanımı bakımından anlamlı bir fark yoktur.

H1: Günlük sosyal medyada geçirilen saatler arasında, sinema filmlerini izledikten sonra Facebook kullanımı bakımından anlamlı bir fark vardır.

Tablo 65'in Film İzleme Sonrası bölümüne bakıldığında en çok kullanım izleme öncesinin aksine, sosyal medyayı 6-8 saat arası kullananlarda görülmektedir. Bu sırayı 3-5 saat arası kullananlar takip ederek, film izleme sonrası Facebook'u en az kullananlar sosyal medyayı 9 saatten fazla kullananlardır.

Tablo 66: Twitter Kullanım Verilerinin Günlük Sosyal Medyada Geçirilen Saatlere Göre Anlamlılığı

	Film İzleme Öncesi	Farkındalık	Film İzleme Sonrası
Chi-Square	55,100	48,425	47,335
df	3	3	3
Asymp. Sig.	,000	,000	,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Sosyal Medyada Geçirilen Saat

Günlük sosyal medyada geçirilen saatler arasında, sinema filmlerini izlemeden önce Twitter kullanımı ve Twitter'da yer alan sinema filmlerinin reklamlarına karşı olan farkındalık bakımından anlamlı bir fark var mıdır? Tablodaki verilere göre, p değerleri 0,05' in altında çıktığı için H0 hipotezi reddedilerek H1 hipotezi kabul edilir.

H0: Günlük sosyal medyada geçirilen saatler arasında, sinema filmlerini izlemeden önce Twitter kullanımı ve Twitter'da yer alan sinema filmlerinin reklamlarına karşı olan farkındalık bakımından anlamlı bir fark yoktur.

H1: Günlük sosyal medyada geçirilen saatler arasında, sinema filmlerini izlemeden önce Twitter kullanımı ve Twitter'da yer alan sinema filmlerinin reklamlarına karşı olan farkındalık bakımından anlamlı bir fark vardır.

Günlük sosyal medyada geçirilen saatler arasında, sinema filmlerini izledikten sonra Twitter kullanımı ve Twitter'da yer alan sinema filmlerinin reklamlarına karşı olan farkındalık bakımından anlamlı bir fark var mıdır? Tablodaki verilere göre, p değerleri 0,05' in altında çıktığı için H0 hipotezi reddedilerek H1 hipotezi kabul edilir.

H0: Günlük sosyal medyada geçirilen saatler arasında, sinema filmlerini izledikten sonra Twitter kullanımı ve Twitter'da yer alan sinema filmlerinin reklamlarına karşı olan farkındalık bakımından anlamlı bir fark yoktur.

H1: Günlük sosyal medyada geçirilen saatler arasında, sinema filmlerini izledikten sonra Twitter kullanımı ve Twitter'da yer alan sinema filmlerinin reklamlarına karşı olan farkındalık bakımından anlamlı bir fark vardır.

Tablo 67: Film İzleme Öncesi, Film İzleme Sonrası Twitter Kullanımı ve Farkındalık Verilerinin Günlük Sosyal Medyada Geçirilen Saatlere Göre Anlamlılığı

	Sosyal Medyada Geçirilen Saat	N	Mean Rank
Film İzleme Öncesi	0-2 Saat	498	394,52
	3-5 Saat	292	500,92
	6-8 Saat	82	394,49
	9 Saat ve daha fazlası	28	301,86
	Total	900	
Farkındalık	0-2 Saat	498	387,01
	3-5 Saat	292	500,92
	6-8 Saat	82	393,97
	9 Saat ve daha fazlası	28	329,21
	Total	900	
Film İzleme Sonrası	0-2 Saat	498	378,06
	3-5 Saat	292	496,01
	6-8 Saat	82	407,29
	9 Saat ve daha fazlası	28	303,71
	Total	900	

Tablo 67'ye bakıldığında sosyal medyada 3-5 saatini geçiren kişiler sinema filmlerini izlemeden önce ve izledikten sonra Twitter'ı daha fazla kullanmakta ve Twitter'da yer alan sinema filmleri reklamlarına daha fazla dikkat etmektedirler. 9 saatten daha fazla sosyal medyada zaman geçirenler ise Twitter'ı sinema filmleri açısından en az kullanan kitledir. Elde edilen bu veriler günlük sosyal medyada geçirilen saat ile Facebook arasında kurulan ilişkinin verileriyle birbirini tutmaktadır.

Tablo 68: YouTube Kullanım Verilerinin Günlük Sosyal Medyada Geçirilen Saatlere Göre Anlamlılığı

	Film İzleme Öncesi	Film İzleme Sonrası
Chi-Square	21,894	42,087
df	3	3
Asymp. Sig.	,000	,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Sosyal Medyada Geçirilen Saat

Günlük sosyal medyada geçirilen saatler arasında, sinema filmlerini izlemeden önce YouTube kullanımı bakımından anlamlı bir fark var mıdır? Tablodaki verilere göre, p değerleri 0,05' in altında çıktığı için H0 hipotezi reddedilerek H1 hipotezi kabul edilir.

H0: Günlük sosyal medyada geçirilen saatler arasında, sinema filmlerini izlemeden önce YouTube kullanımı bakımından anlamlı bir fark yoktur.

H1: Günlük sosyal medyada geçirilen saatler arasında, sinema filmlerini izlemeden önce YouTube kullanımı bakımından anlamlı bir fark vardır.

Tablo 69: Film İzleme Öncesi, Film İzleme Sonrası YouTube Kullanımı Verilerinin Günlük Sosyal Medyada Geçirilen Saatlere Göre Anlamlılığı

	Sosyal Medyada Geçirilen Saat	N	Mean Rank
Film İzleme Öncesi	0-2 Saat	498	405,21
	3-5 Saat	292	483,94
	6-8 Saat	82	454,82
	9 Saat ve daha fazlası	28	396,60
	Total	900	
Film İzleme Sonrası	0-2 Saat	498	498,86
	3-5 Saat	292	431,93
	6-8 Saat	82	395,82
	9 Saat ve daha fazlası	28	357,84
	Total	900	

Sosyal medyada 3-5 saatini geçiren kişiler film izleme öncesi YouTube'u daha fazla kullanmakta, filmlerle ilgili bilgi aramakta ve videolar izlemektedirler. YouTube kanalını en az kullananlar sosyal medyada 9 saatten fazla zaman geçirenlerdir.

Günlük sosyal medyada geçirilen saatler arasında, sinema filmlerini izledikten sonra YouTube kullanımı bakımından anlamlı bir fark var mıdır? Tablodaki verilere göre, p değerleri 0,05' in altında çıktığı için H0 hipotezi reddedilerek H1 hipotezi kabul edilir.

H0: Günlük sosyal medyada geçirilen saatler arasında, sinema filmlerini izledikten sonra YouTube kullanımı bakımından anlamlı bir fark yoktur.

H1: Günlük sosyal medyada geçirilen saatler arasında, sinema filmlerini izledikten sonra YouTube kullanımı bakımından anlamlı bir fark vardır.

Sosyal medyada 3 ile 5 saat arası zaman geçirenler film izledikten sonra da YouTube kanalını yorumlarını dile getirmek ve paylaşım yapmak için kullanmaktadırlar. Film izleme öncesinde olduğu gibi sosyal medyada günde 9 saatten fazla zaman geçirenler bir filmi izledikten sonra YouTube'u en az kullananlardır.

Tablo 70: Reklam Amaçlı Sosyal Ağları Kullanan Sinema Filmlerine Yönelik Tutum ve Davranış Verilerinin Sosyal Medyada Geçirilen Saatlere Göre Anlamlılığı

	Tutum	Davranış
Chi-Square	16,952	31,123
df	3	3
Asymp. Sig.	,001	,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Sosyal Medyada Geçirilen Saat

Günlük sosyal medyada geçirilen saatler arasında, reklam amaçlı sosyal ağları kullanan sinema filmlerine yönelik tutum bakımından anlamlı bir fark var mıdır? Tablodaki verilere göre, p değerleri 0,05'in altında çıktığı için H0 hipotezi reddedilerek H1 hipotezi kabul edilir.

H0: Günlük sosyal medyada geçirilen saatler arasında, reklam amaçlı sosyal ağları kullanan sinema filmlerine yönelik tutum bakımından anlamlı bir fark yoktur.

H1: Günlük sosyal medyada geçirilen saatler arasında, reklam amaçlı sosyal ağları kullanan sinema filmlerine yönelik tutum bakımından anlamlı bir fark vardır.

Günlük sosyal medyada geçirilen saatler arasında, reklam amaçlı sosyal ağları kullanan sinema filmlerine yönelik davranış bakımından anlamlı bir fark var mıdır?

Tablodaki verilere göre, p değerleri 0,05'in altında çıktığı için H0 hipotezi reddedilerek H1 hipotezi kabul edilir.

H0: Günlük sosyal medyada geçirilen saatler arasında, reklam amaçlı sosyal ağları kullanan sinema filmlerine yönelik davranış bakımından anlamlı bir fark yoktur.

H1: Günlük sosyal medyada geçirilen saatler arasında, reklam amaçlı sosyal ağları kullanan sinema filmlerine yönelik davranış bakımından anlamlı bir fark vardır.

Tablo 71: Reklam Amaçlı Sosyal Ağları Kullanan Sinema Filmlerine Yönelik Tutum ve Davranış Verilerinin Sosyal Medyada Geçirilen Saatlere Göre Anlamlılığı

	Sosyal Medyada Geçirilen Saat	N	Mean Rank
Tutum	0-2 Saat	498	482,25
	3-5 Saat	292	518,60
	6-8 Saat	82	463,43
	9 Saat ve daha fazlası	28	419,95
	Total	900	
Davranış	0-2 Saat	498	491,30
	3-5 Saat	292	548,84
	6-8 Saat	82	457,57
	9 Saat ve daha fazlası	28	409,99
	Total	900	

Sosyal medyada 3 ile 5 saat arası zaman geçirenlerin, sosyal medyayı reklam amaçlı kullanan sinema filmlerine karşı daha olumlu bir tutum ve davranış sergilemektedirler. Bu zaman aralığında sosyal ağları kullanan kişilerin film izleme tercihlerinde filmlerin sosyal ağlarda yer almaları önem taşımaktadır.

Facebook, Twitter ve YouTube ile sosyal medyada geçirilen saatler arasındaki anlamlılık analizlerinde olduğu 9 saatten fazla sosyal medyada zaman geçirenlerin tutum ve davranışları diğer saat aralıklarındaki kullanıcılara oranla tutum ve davranışları daha az etkilenmektedir.

4.2.7. Hipotez Testleri ve Hipotezlerin Değerlendirilmesi

H1. Sinema filmlerinin sahip olduğu sosyal medya hesapları ile izleyicinin film tercihi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Çalışmanın ilk temel hipotezi, sinema filmlerinin sahip olduğu sosyal medya hesapları ile izleyicinin film tercihi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın var olduğunu iddia etmektedir. Hipotezin geçerliliğinin ortaya konulabilmesi için anketin 26., 27., 29. ve 30. sorularına verilen cevapların frekansları incelenmiştir.

Tablo 72: Sinema Filmlerinin Sahip Oldukları Yeni Reklam Araçlarının Tercih Edilme Oranları

	Facebook		Twitter		YouTube		Kurumsal Web Sitesi	
	Frekansı	Oranı	Frekansı	Oranı	Frekansı	Oranı	Frekansı	Oranı
1=Hiçbir zaman	148	16,4	186	20,7	112	12,4	114	12,7
2=Çok nadir	258	28,7	282	31,3	184	20,4	180	20,0
3=Ara sıra	118	13,1	164	18,2	170	18,9	118	13,1
4=Sık sık	152	16,9	162	18,0	298	33,1	188	20,9
5=Her zaman	224	24,9	106	11,8	136	15,1	300	33,3
Toplam	900	100,0	900	100,0	900	100,0	900	100,0

Tablo 72'ye bakıldığında, ankete katılan 900 kişiden 300 kişi bir sinema filminin kurumsal bir web sitesinin kesinlikle olması gerektiğini düşünmektedir. Verilen bu cevaplar doğrultusunda H1 doğrulanamamıştır.

H2. Sinema filmlerinin sahip olduğu bir Facebook hesabı ile izleyicinin film tercihi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 73: Sinema Filmlerinin Sahip Oldukları Sosyal Ağların Tercih Edilme Oranları

	Facebook		Twitter		YouTube	
	Frekansı	Oranı	Frekansı	Oranı	Frekansı	Oranı
1=Hiçbir zaman	148	16,4	186	20,7	112	12,4
2=Çok nadir	258	28,7	282	31,3	184	20,4
3=Ara sıra	118	13,1	164	18,2	170	18,9
4=Sık sık	152	16,9	162	18,0	298	33,1
5=Her zaman	224	24,9	106	11,8	136	15,1
Toplam	900	100,0	900	100,0	900	100,0

Anket katılımcılarının verdikleri cevaplar incelendiğinde 224 kişi bir sinema filmini Facebook hesabına sahip olmasının önemli olduğunu düşünmektedir. 106 kişi bir sinema filminin Twitter hesabına ve 136 kişi ise bir sinema filminin mutlaka bir YouTube hesabına sahip olması gerektiğini düşünmektedir.

Bu veriler doğrultusunda Facebook diğer sosyal ağlara göre izleyicinin film tercihi üzerinde daha olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre H2 doğrulanmıştır.

H3. Sinema filmlerinin sahip olduğu Facebook hesabı, Twitter ve YouTube hesaplarına göre, izleyicinin film ile ilgili bilgi almak için kullanmayı daha fazla tercih ettiği sosyal ağıdır.

Tablo 74: Sinema Filmlerinin Sahip Olduğu Sosyal Medya Araçlarının Bilgi Alma ve Yorum Yapma Amacıyla Kullanım Oranları

	Facebook		Twitter		YouTube	
	Frekansı	Oranı	Frekansı	Oranı	Frekansı	Oranı
1=Hiçbir zaman	120	13,3	188	20,9	108	12,0
2=Çok nadir	134	14,9	232	25,8	208	23,1
3=Ara sıra	162	18,0	146	16,2	126	14,0
4=Sık sık	280	31,1	228	25,3	352	39,1
5=Her zaman	204	22,7	106	11,8	106	11,8
Toplam	900	100,0	900	100,0	900	100,0

Bir sinema filminin sahip olduğu Facebook sayfası, bilgi alma ve yorumları dile getirme bakımından Twitter ve YouTube hesaplarına göre daha fazla tercih edilmektedir. Sinema filmlerinin Twitter sayfaları ise bu amaçla en az kullanılan sosyal ağ türüdür. Bu sonuca göre H3 doğrulanmıştır.

H4. Sinema filmlerinin reklam aracı olarak sosyal medyayı kullanmaları ile sinema filmlerini sosyal ağlarda takip edenlerin filme yönelik tutumları arasında istatistiksel olarak pozitif yönde anlamlı ilişki vardır.

H5. Sinema filmlerinin reklam aracı olarak sosyal medyayı kullanmaları ile sinema filmlerini sosyal ağlarda takip edenlerin filme yönelik davranışları arasında istatistiksel olarak pozitif yönde anlamlı ilişki vardır.

Hipotez 4 ve 5'in doğruluklarının ispatlanabilmesi için yapılan fark analizinde iki değişken olduğundan, analizler için Mann-Whitney U testi kullanılmıştır.

Tablo 75: Reklam Aracı Olarak Sosyal Ağları Kullanan Filmlerin İzleyici Üzerindeki Tutum ve Davranış Faktörleri ile Sinema Filmlerini Takip Eden Kişiler Arasındaki Anlamlılık

	Tutum	Davranış
Mann-Whitney U	61668,000	55680,000
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000	,000

a. Grouping Variable: Sosyal Ağlarda Sinema Filmlerini Takip Etme

Tablodaki verilere göre, p değerleri 0,05'in altında çıktığı için aralarında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 76: Reklam Aracı Olarak Sosyal Ağları Kullanan Filmlerin İzleyici Üzerindeki Tutum ve Davranış Faktörleri ile Sinema Filmlerini Takip Eden Kişiler Arasındaki Anlamlılık

	Sosyal Ağlarda Sinema Filmlerini Takip Etme	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Tutum	Evet	652	527,84	130904,00
	Hayır	248	421,08	274546,00
	Total	900		
Davranış	Evet	652	551,98	136892,00
	Hayır	248	411,90	268558,00
	Total	900		

Sinema filmlerini sosyal ağlarda takip eden kişiler sosyal ağlarda yer alan sinema filmlerinin reklamlarına daha fazla dikkat etmekte, film izleme öncesi ve film izleme sonrası davranışları olumlu yönde değişmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda hipotez 4 ve 5 doğrulanmıştır.

H6. Sosyal ağlarda bağlantılı olunan kişilerin sinema filmleriyle ilgili yaptıkları olumlu veya olumsuz paylaşımlar ile sosyal ağlarda sinema filmlerini takip eden kişilerin tutumları arasında istatistiksel olarak pozitif yönde anlamlı ilişki vardır.

H7. Sosyal ağlarda bağlantılı olunan kişilerin sinema filmleriyle ilgili yaptıkları olumlu veya olumsuz paylaşımlar ile sosyal ağlarda sinema filmlerini takip eden kişilerin davranışları arasında istatistiksel olarak pozitif yönde anlamlı ilişki vardır.

Sosyal ağlarda bağlantılı olunan kişilerin sinema filmleriyle ilgili yaptıkları paylaşımlar ile sosyal ağlarda sinema filmlerini takip eden kişilerin tutum ve davranış faktörleri arasındaki fark analizinde iki değişken olduğundan analizler için Mann-Whitney U testi kullanılmıştır.

Tablo 77: Sosyal Ağlarda Bağlantılı Olunan Kişilerin Sinema Filmleriyle İlgili Yaptıkları Olumlu veya Olumsuz Paylaşımlarından Etkilenme ile Sosyal Ağlarda Sinema Filmlerini Takip Eden Kişilerin Tutum ve Davranışları Arasındaki Anlamlılık

	Tutum	Davranış
Mann-Whitney U	50760,000	46116,000
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000	,000

a. Grouping Variable: Sinema Filmleriyle İlgili Olumlu/Olumsuz Paylaşımlardan Etkilenme

Sosyal ağlarda bağlantılı olunan kişilerin sinema filmleriyle ilgili yaptıkları olumlu veya olumsuz paylaşımlardan etkilenme ile sosyal ağlarda sinema filmlerini takip eden kişilerin tutum ve davranışları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını anlamak için p değerlerine bakılmalıdır. Tablodaki verilere göre, p değerleri 0,05'in altında çıktığı için aralarında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 78: Sosyal Ağlarda Bağlantılı Olunan Kişilerin Sinema Filmleriyle İlgili Yaptıkları Olumlu veya Olumsuz Paylaşımlarından Etkilenme ile Sosyal Ağlarda Sinema Filmlerini Takip Eden Kişilerin Tutum ve Davranışları Arasındaki Anlamlılık

	Sinema Filmleriyle İlgili Olumlu/Olumsuz Paylaşımlardan Etkilenme	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Tutum	Evet	732	465,16	340494,00
	Hayır	168	386,64	64956,00
	Total	900		
Davranış	Evet	732	471,50	345138,00
	Hayır	168	359,00	60312,00
	Total	900		

Sosyal ağarda bağlantılı olunun kişilerin yaptıkları olumlu veya olumsuz paylaşımlar, sosyal ağlarda sinema filmlerini takip eden kişilerin tutum ve davranışlarını da aynı yönde etkilemektedir. Bu sonuç doğrultusunda 6. ve 7. hipotezler kabul edilir.

SONUÇ

Dijital ekonominin yeni kuralları, sosyal medya etrafında yapılanıyor ve işletmeler de bu yeni sistem içinde yerlerini almak, rekabet avantajı kazanmak için birbirleriyle yarışıyorlar. Tüm işletmelerin sosyal medyada pazarlama çabasına girmeye başladığı bu dönemde, doğru adımları atmak ve süreci başarıyla yönetmek elbette çok önemli hale gelmiştir. Pazardaki güç dengelerinin değişmesi, tüketicilerin bilgiyi arama ve işleme süreçlerinin farklılaşması, sosyal medyanın hızlı yükselişi ve popülerliği, işletmelerin pazarlamaya bakış açılarını ve pazarlama faaliyetlerini değiştirmektedir.

Kurum ve kuruluşlar, gücün ve değer yaratımının kendilerinden tüketiciye kaymasına tanık olmaya başladılar. Eskinin yukarıdan aşağıya ve tek yönlü iletişimin yerini, çok yönlü, etkileşimli, demokratik ve eş düzeyli iletişim almaya başladı. Elbette bu değişim, sosyal ve kültürel olduğu kadar ekonomik anlamda da büyük etkiler yaratmaktadır.

Kullanıcılar artık pasif birer izleyici değil bu ortamın aktif oyuncularına haline gelmeye başlamışlardır. Yazdıkları bloglar, attıkları Tweetler, Facebook paylaşımları ile ürün değerlendirmeleri ile sosyal medya, yaratıcı tüketicilerin ve tüketiciler tarafından yaratılan içeriğin doğuşuna sahne olmuştur.

Literatür çalışmasında belirtildiği gibi, bir filmin gişe başarısını etkileyen birçok faktör vardır. Etkili bir reklam stratejisi ile hedef kitleye filmin tanıtımı başarılı bir şekilde yapılabilir. Genç nesil İnternette ve sosyal medyada uzun zaman geçirdikleri için, bu kanallar aracılığıyla bu hedef kitleye kolayca ulaşılabilir.

Gelişen ve yenilenen teknoloji ile doğan 'sosyal medya', filmlerin pazarlanması konusunda önemli ve etkili bir mecra haline gelmiştir. Hollywood sinemasının uzun süredir etkili bir araç olarak kullandığı 'sosyal medya' ağları, gelişen Türk sinema endüstrisinde de kullanılmaya başlanmıştır.

Sosyal medya hedef kitleye ulaşmada hızlı ve etkili bir yöntem olarak kabul edilebilir. Sosyal medya sadece filmlerin gişe gelirlerine katkıda bulunmaz, gişede zarar edilse bile DVD veya film için üretilen endüstriyel malzemelerin satışlarının artmasını sağlayarak bu zararın kapatılmasına da yardımcı olabilir. Günümüz dünyasında sinema

filmleri için önemli olan eleştirilenler ya da filmlerin aldığı yıldızlardan değil, sosyal medyada gerçek kişilerin filmle ilgili paylaştığı yorumlardır.

Film endüstrisi geleceğe yatırım yapma amaçlı sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Açlık Oyunlar, Harry Potter, Paranormal Activity, Düğün Dernek, Eyvah Eyvah gibi filmlerin yürüttükleri sosyal medya kampanyalarının başarılarını destekleyen kanıtlar bulunmaktadır. Bu filmlerin çoğu dünya ve Türk sineması tarihinde en çok izlenen filmler olmuşlardır ve her birinin güçlü sosyal medya kampanyaları vardır.

Tablo 79'a bakıldığında Türk sinemasının 2014 yılında en çok izlenen ilk 5 filminde komedi türü ağırlık göstermektedir. Recep İvedik 4 filmi dışındaki bütün filmler Facebook, Twitter ve YouTube'u düzenli bir şekilde kullanarak sosyal medyayı film tanıtma stratejilerine eklemiştir. En çok izlenen Recep İvedik 4 filmi, ilk üç filmin elde ettiği başarıdan daha çok faydalanarak sosyal medya kullanımına önem göstermemiştir. Pekman ve Tüzün (2012: 25), bir televizyon kanalında küçük bir tiplene olarak yaratılan Recep İvedik'in küresel bir aktöre dönüştüğünü vurgulamaktadır. Sahip olduğu bu popülerlik sayesinde sosyal medya kullanımına ihtiyaç duymadan gişede başarı elde etmektedir.

Dördüncü bölümde incelenen 5 filme bakıldığında, Türk sinemasının sosyal medyayı günümüzde daha aktif ve düzenli bir şekilde kullandıkları görülmektedir. Özellikle devam niteliği olan filmler ve BKM Film gibi aynı yapım şirketinden çıkan filmler, tanıtımlarında sosyal medya kullanımına ağırlık vermektedirler. Aynı yapım şirketlerine ait olan filmler kendi sayfalarında yapım şirketine ait diğer filmlerin tanıtımlarına da yer vermektedirler.

Paylaşımlar açısından incelendiğinde Düğün Dernek filmi üç sosyal ağı da düzenli bir şekilde kullanan ve en çok paylaşımda bulunan filmidir. Facebook'ta en çok beğenilen ve YouTube'da en fazla takip edilen film olmasına rağmen, Twitter'da Pek Yakında filmini takip eden sayısı daha fazla. Pek Yakında filminin yönetmeni senaristi ve oyuncusu Cem Yılmaz'ın Twitter'da aktif bir sanatçı olması ve kendi kişisel hesabında sık sık filmle ilgili paylaşımlar yapması filmin Twitter'da sahip olduğu takipçi sayısını etkileyen bir unsur olabilir.

Tablo 79: İncelenen Filmlerin Türleri, Sosyal Medya Hesaplarının Beğenilme, Takip Edilme ve Paylaşılan İçerik Sayıları

İzlenme Sırası	Film Adı	Yapım Şirketi	Film Türü	Facebook Sayfasını Beğenen Sayısı	Facebook Sayfasında Paylaşılan İçerik Sayısı	Twitter Sayfasını Takip Eden Sayısı	Twitter Hesabında Paylaşılan İçerik Sayısı	YouTube Kanalını Takip Eden Sayısı	YouTube Kanalında Paylaşılan İçerik Sayısı
1	Recep İvedik 4	Çamaşırhane	Komedi	284.947	20	-	-	-	-
2	Eyvah Eyvah 3	BKM Film	Komedi	678.868	221	5.411	573	3.494	29
3	Düğün Dernek	BKM Film	Komedi	717.273	613	12.025	781	91.676	60
4	Pek Yakında	Mars Entertainment, CMYLMZ Fikirsanat	Komedi	249.677	228	31.574	312	3.084	4
5	Unutursam Fısılda	TAFF Pictures	Dram	131.667	194	6.304	502	-	11

İncelenen filmler arasında sadece beşinci filmin dram ve romantik bir film olması ve bunun yanı sıra 2014 yılında vizyona giren filmlerin ağırlıklı olarak komedi olması da Türk izleyicisinin daha fazla tercih ettiği bir film türü olmaktadır.

Sosyal medyada bir film adına açılan birden fazla sahte hesap, filme olan ilginin bölünmesine neden olmaktadır. Film yapımcıları bu dezavantajı kontrol edebilirlerse filmin tanıtımı için tek bir hesap daha faydalı olacaktır. Sosyal medya bağlantı sayfalarının resmi İnternet sitesinde yer alması gerektiği gibi, diğer sosyal medya ağlarının bağlantılarının da yer alması film adına olumlu bir katkı olacaktır.

Film vizyondan kalkmış olsa bile, filmin güncel tutulması isteniyorsa sosyal medya aracılığıyla izleyicilerin ilgisi ayakta tutulmalıdır. Bu hem vizyon dışı gelirlerin artmasını sağlayacak hem de devamı olan filmlere önceden seyirci çekilmesini sağlayacaktır.

Dördüncü bölümde çalışma için uygulanan anket bulgularına bakıldığında ise bir filmi izlemeden önce ve izledikten sonra sosyal ağları kullanan anket katılımcılarının, sosyal medyayı reklam aracı olarak kullanan sinema filmlerine karşı olan tutum ve davranışlarına yönelik önemli veriler elde edilmiştir.

900 kişiye uygulanan ankette verilen cevaplara cinsiyete göre fark analizi uygulandığında, erkeklerin kadınlara göre bir sinema filmini izlemeden önce Facebook'a başvurma oranları daha yüksektir. Facebook'ta film izleme öncesinde bu şekilde anlamlı bir fark varken, film izleme sonrasında anlamlı bir fark elde edilememiştir. Bunun yanı sıra Twitter ve YouTube kullanımında da cinsiyete göre anlamlı bir fark yoktur.

Yaş gruplarına göre uygulanan fark analizi verilerine bakıldığında 26-33 yaş arası olanlar Facebook'a film izleme öncesi ve sonrası daha sık başvuran yaş grubudur. Twitter kullanımında yaş gruplarına göre anlamlı bir fark elde edilemezken, aynı yaş gurubu film izleme öncesi YouTube'a en çok başvuru yapan gruptur. Ayrıca aynı yaş grubunun tutumları sosyal medyada reklamları yer alan sinema filmlerine karşı daha olumludur.

Meslek durumlarına göre yapılan fark analizi sonuçlarında öğrenciler bir filmi izlemeden önce ve izledikten sonra Facebook ağına en sık başvuru yapan meslek grubudur. Aynı meslek grubu YouTube'da bir filmi izlemeden önce bilgi almak için

başvurmaktadır ve sosyal medyada reklamları yer alan filmlere karşı tutumları daha olumludur.

Sosyal medyada günde 3-5 saat arası zaman geçiren kullanıcılar Facebook, Twitter ve YouTube'u bir filmi izlemeden önce bilgi ve yorum almak, izledikten sonra yorum paylaşmak için kullanılmaktadırlar. Bu zaman aralığında sosyal medyayı kullanan kişilerin sosyal medyayı reklam aracı olarak kullanan sinema filmlerine yönelik tutum ve davranışları da daha olumludur.

Anket sonuçları kurumsal web sitelerinin sosyal medya araçlarından daha fazla kullanıldığını ortaya koymuştur. Çalışmanın üçüncü bölümüne belirtilen, sosyal ağlarda filmler adına açılan farklı ve resmi olmayan sayfalar, izleyicinin resmi sayfaya ulaşmasını zorlaştırmaktadır. Bu sebepten dolayı kullanıcılar resmi web siteleri tercih edebilirler. Kurumsal web sitelerinde paylaşılacak sosyal medya hesapları izleyicinin doğru kanala ulaşmasını sağlayacaktır. Özellikle aynı yapım şirketine sahip filmlerin sayfalarından paylaşılacak olan yapım şirketine ait diğer filmlerin resmi sayfaları, kullanıcının sağlıklı bir şekilde resmi sayfalara ulaşmasını sağlayacaktır.

Anket katılımcılarının çoğu bir sinema filminin kesinlikle bir Facebook hesabına sahip olması gerektiğini düşünürken, filmlerin sahip oldukları Facebook, Twitter ve YouTube hesapları arasından Facebook, bir filmi izlemeden önce bilgi almak ve izledikten sonra yorum yapmak için ilk olarak tercih edilen sosyal medya kanalıdır.

Sinema filmlerini sosyal ağlarda takip eden kişiler sosyal ağlarda yer alan sinema filmlerinin reklamlarına daha fazla dikkat etmekte, film izleme öncesi ve film izleme sonrası davranışları olumlu yönde değişmektedir. Ayrıca, sosyal ağlarda bağlantılı olunun kişilerin yaptıkları olumlu veya olumsuz paylaşımlar, sosyal ağlarda sinema filmlerini takip eden kişilerin tutum ve davranışlarını da aynı yönde etkilemektedir.

Araştırma sonuçları hem bir sinema filmini izlemeden önce ve izledikten sonra sosyal medyayı kullanan izleyiciler hem de bu kitleyi hedefleyen film yapımcıları ve dağıtımcıları için faydalı olabilir.

Gelecek çalışmalarda bu anket daha büyük kitleler, belirli bir yaş grubu veya belirli filmler esas alınarak uygulanabilir. Doğrulanamamış olan ilk temel hipotezin araştırılmasına yönelik yapılacak olan çalışmalar izleyicinin neden öncelikle web sitelerini tercih ettiklerini açığa çıkaracaktır.

KAYNAKÇA

- Ahmed, S., "New Media Marketing of Bollywood Movies: Making a Difference", *Wee Kim Wee School of Communication and Information*, Nanyang Technological University, July 2010, 545-553, Singapore; <http://www.researchgate.net/publication/258047916_New_Media_Marketing_of_Bollywood_Movies_Making_a_Difference>, 25.04.2015.
- Akar, E., (2010), Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri, (1. basım), Efil Yayınevi, Ankara.
- Akyüz, A., (2010), "Yeni Medya Uygulamalarında Bütünleşik İletişim ve Reklamlarda Ünlü Kullanımı", *İkinci Medya Çağında İnternet*, ed. Filiz Aydoğan ve Ayşen Akyüz, (1. basım), Alfa Yayınları, İstanbul.
- Altunbaş, H., (2003), Radyo Reklamcılığı Türkiye'de Yerel Radyolar, (1. baskı), Tablet Kitapevi, Konya.
- Avrich, B., (2002), "Selling the Sizzle: the magic and logic of entertainment marketing", Maxworks, Canada, aktaran Bellitaş, E., (2010), *Bir Reklam Aracı Olarak Fragman: Türk ve Amerikan Filmlerinin Fragmanlarında Kullanılan Duygusal Çekiciliklerin ve Yaratıcı Yapım Uygulamalarının Karşılaştırılması*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Anadolu Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı, Eskişehir.
- Avşar, B. Z. ve Elden, M., (2004), Reklam ve Reklam Mevzuatı, (1. baskı), RTÜK Eğitim Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- Babacan, M. E., (2015), Sosyal Medya ve Gençlik, (1. baskı), Açılım Kitap, İstanbul.
- Balta Peltekoğlu, F., (2010), Kavram ve Kuramlarıyla Reklam, (1. baskı), Beta Basım, İstanbul.
- Bayraktutan, G., (2013), "Sosyal Medyada Etkileşim", *Dijital İletişim ve Yeni Medya*, ed. Mesude Canan Öztürk, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, Eskişehir.

- Bellitaş, E., (2010), *Bir Reklam Aracı Olarak Fragman: Türk ve Amerikan Filmlerinin Fragmanlarında Kullanılan Duygusal Çekiciliklerin ve Yaratıcı Yapım Uygulamalarının Karşılaştırılması*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Anadolu Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı, Eskişehir.
- Beuscart, J. S., K., Mellet., " The impact of advertising on box office. An empirical analysis of the French motion picture industry", *17. International Conference on Cultural Economics Kyoto*, Japan, June 21-24 2012.
- Bir, A. A., (2007), "Reklamcılar hiçbir fırsatı kaçırmıyor", aktaran Akyol, M., (2010), *Marka İletişim Aracı Olarak Oyunreklam: Marka Farkındalığı Oluşturma Rolü Üzerine Bir Çalışma*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Selçuk Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı/Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, Konya.
- Büyüköztürk, Ş., (2013), *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı*, (18. baskı), Pegem Akademi, Ankara.
- Cheng, T., " Public Relations and Promotion in Film: How It's Done and Why It's Important", *A Capstone Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements of the Renée Crown University Honors Program at Syracuse University*, Spring 5-1-2014, USA.
- Clow, K. E. ve Baack D., (2007), *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*, (Third Edition), Pearson Education; <http://wps.pearsoncustom.com/wps/media/objects/2471/2530892/MKT610-OL_Ch08.pdf> 02.04.2015.
- Çamdereli, M., "Bir Terimce Arayışında Reklam", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1999/4, (9), 231-238; <<http://www.journals.istanbul.edu.tr/iuifd/article/download/1019013727/1019012943>> 14.04.2015.
- Çetinöz, N., (2013), "Sosyal Medya" *Yeni İletişim Teknolojileri*, ed. Volkan Yüzer ve Mehmet Emin Mutlu, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, Eskişehir.
- Elden, M., (2003), *Reklam Yazarlığı*, (1. baskı), İletişim Yayınları, İstanbul.

- Elden, M., (2004), Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar, (6. baskı), İletişim Yayınları, İstanbul.
- Elden, M., (2013), Reklam ve Reklamcılık, (2. baskı), Say Yayınları, İstanbul.
- Elden, M., vd., (2005), Şimdi Reklamlar, (1. baskı), İletişim Yayınları, İstanbul.
- Elliott, C., R. Simmons., "Advertising media strategies in the film industry", *Applied Economics*, 2011, Volume 43, Issue 29, Pages 4461-4468.
- Eraslan, L., ve Çakıcı Eser, D., (2015), Sosyal Medya Toplum ve Araştırma Sosyal Medya Sosyolojisine Giriş, (1. baskı), Beta Basım, İstanbul.
- Gülsoy, T., (1999), Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü, (1. baskı), Adam Yayınları, İstanbul.
- Güney, N., (2009), *Sinema Filmlerinin Reklam ve Tanıtımında Afiş ve Fragmanların Rolü*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı/Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, İstanbul.
- He, W., Z. Shenghua ve L. Ling, "Social media competitive analysis and text mining: A case study in the pizza industry", *International Journal of Information Management*, 2013 Volume 33, Issue 3, Pages 464-472.
- Honthaner, E. L., (2010), *The Complete Film Production Handbook*, (Fourth Edition), American Film Market Presents.
- Huang, J., W. F. Boh, K. H. Goh, "From A Social Influence Perspective: The Impact Of Social Media On Movie Sales", PACIS 2011 Proceeding, Paper 79, <<http://aisel.aisnet.org/pacis2011/79>>, 26.04.2015.
- İspir, N.B., (2012), "Farklı Reklam Mecralarının Karşılaştırılması", *Medya Planlama*, ed. Nevzat Bilge İspir, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, Eskişehir.
- Janoschka, A., (2004), *Web Advertising*, John Benjamins Publishing, USA; <https://books.google.com.tr/books/about/Web_Advertising.html?id=oObQOTJbpuoC&hl=tr> 16.03.2015.
- Jerrick, D., "The Effectiveness of Film Trailers: Evidence from the College Student Market", *UW-L Journal of Undergraduate Research XVI* (2013).

- Jones, C., vd., (2014), *Dijital Film Yapımı İçin Temel Kaynak Gerilla Filmcinin El Kitabı*, çev. Özgür Umut Hoşafçı, (1. basım), Mitra Yayıncılık, İstanbul.
- Kalaycı, Ş., (2010), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, (5. baskı), Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- Kaplan, A. M., ve Haenlein, M., "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", *Business Horizons*, (2010), 53, 59-68; <<http://michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf>> 05.04.2015.
- Kaplan, C., (2013), *Türk Sinemasının Pazarlama Faaliyetleri*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı/İşletme Bilim Dalı, Ankara.
- Kaya, A., (2013), "Sosyal Paylaşım Ağlarının Kişilerarası İletişim Sürecine Etkisi Bağlamında Facebook", *Sosyalleşen Birey Sosyal Medya Araştırmaları 1*, (1. baskı), ed. Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık, Çizgi Kitapevi, Konya.
- Kuruca, Y., ve Akyol, M., "Movie Promotion Through Social Media", *12th International Symposium Communication in the Millennium*, Anadolu University, Faculty of Communication Sciences, Eskişehir, June 15-18 2014, 99-109.
- Kuyucu, M., (2013), Sosyal medyanın Girişimcilere Sunduğu Fırsatlar: Video Yayıncılığı ve YouTube, *Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya*, ed. Mihalis Kuyucu (Michael Kuyucu) ve Tüba Karahisar, Zinde Yayıncılık, İstanbul.
- Leong, A., (1998), *Movie Marketing on the Web*, <<http://www.mediacircus.net/moviemarketing.html>> 15.12.2014
- Li, H. ve Leckenby, J. D., "İnternet Advertising Formats and Effectiveness"; <https://brosephstalin.files.wordpress.com/2010/06/ad_format_print.pdf> 05.04.2015.
- Lo, J.P., (2010), *The Effectiveness Of Wom By Using Facebook As An Implementation In Movie Industry*, (Master Of Arts Thesis) California State University, Sacramento.

- Mangold, W.G., ve D.J.Faulds, (2009), "Social media: The new hybrid element of the promotion mix", *Business Horizons*, (2009), 52, 357-365; <<http://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/190.pdf>> 05.04.2015.
- Marich, R., (2005), "Marketing to Moviegoers, A handbook of strategies used by major studios and independents", aktaran Bellitaş, E., (2010), *Bir Reklam Aracı Olarak Fragman: Türk ve Amerikan Filmlerinin Fragmanlarında Kullanılan Duygusal Çekiciliklerin ve Yaratıcı Yapım Uygulamalarının Karşılaştırılması*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Anadolu Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı, Eskişehir.
- Marich, R., (2013), *Marketing To Moviegoers A Handbook Of Strategies And Tactics*, (Third Edition), SIU Press, USA.
- Mestçi, A., (2013), *İnternette Reklamcılık*, (1. Baskı), Pusula Yayıncılık, İstanbul.
- Mitchell, C., (2006), *Beyond the film: Using the İnternet to enhance the experience for experiential products*, (Research Project - M.B.A.), Faculty of Business Administration - Simon Fraser University.
- Mohammadian, M., H. E. Sezava., "The Impact of Marketing Mix on Attracting Audiences to the Cinema", *International Business and Management*, 2012, Volume 5, No 1, ss. 99-106.
- Mutlu, E., (1998), *İletişim Sözlüğü*, (3. Baskı), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Okumuş, S., (2014), *Yeni Medya ve Kısa Film Olgusu*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Kültür Üniversitesi, İletişim Tasarımı Anabilim Dalı/İletişim Tasarımı Programı, İstanbul.
- Ormanlı, O. (2012), "Yeni Medya ve Türk Sineması", *Yeni Medya Ve...*, (1. Basım), ed. Deniz Yengin, Anahtar Kitaplar Yayınevi, İstanbul.
- Özata, Fatma. Z., (2013), "Sosyal Medya Platformları" *Dijital İletişim ve Yeni Medya*, ed. Mesude Canan Öztürk, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, Eskişehir.
- Özgüven, N., (2013), *Mobil Pazarlama ve Mobil Reklam Tüketicilerin Mobil Reklamcılığa Karşı Tutumlarının Analizi*, (1. Basım), Dora Yayıncılık, Bursa.

- Özutku, F., vd., (2014), Sosyal Medyanın ABC'si, (1. Basım), Alfa Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Pekman, C., S., Tüzün, "Recep İvedik: 'Kahraman'dan 'Ürün'e", *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 2012 (17), ss. 9-28.
- Sayılğan, E., (2010), Medya İşletmelerinde Pazarlama Yönetimi, (1. Baskı), Beta Basım, İstanbul.
- Schoenberg, H., "#Socialmedia@Thefilmindustry", *UW-L Journal of Undergraduate Research*, 2012, XV, 1-14, <<http://www.uwlax.edu/urc/JUR-online/PDF/2012/schoenberg.hannah.pdf>> 13.12.2014.
- Sevinç, S. S., (2012), Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya, (1. Baskı), Optimist Yayınları, İstanbul.
- Stokes, R. (2009), eMarketing: the essential guide to online marketing, <http://florida.theorange.org/og/file/0e4789b8-320c-3cf5-8ea8-332611afe119/1/Quirk_eMarketingTextbook.pdf> 06.04.2015.
- Taş Öz, P. (2012), "Yeni Medya ve Temel Pratikleriyle Yeni Türk Sineması", *Yeni Medya Ve...*, (1. Basım), ed. Deniz Yengin, Anahtar Kitaplar Yayınevi, İstanbul.
- Telli Yamamoto, G. ve Ö. Karamanlı Şekeroğlu, (2014), Sosyal Medya ve Blog, (1. Baskı), Kriter Yayınevi, İstanbul.
- Tsao, W.J., "Which type of online review is more persuasive? The influence of consumer reviews and critic ratings on moviegoers", *Springer Science+Business Media*, New York 2014.
- Tüzel Uraltaş, N. ve Bahadrlı, S., (2012), "Elektronik Perakendecilik ve Bir Reklam Mecrası Olarak Sosyal Ağ Siteleri", *Sosyal Medya / Akademi*, ed. Tolga Kara ve Ebru Özgen, (1. baskı), Beta Basım, İstanbul.
- Ünsal, Y., (1984), Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri, (2. Baskı), Tivi Reklam Yayınları, İstanbul.
- Van Dijk, J., (2004), "*Digital Media*", The SAGE Handbook of Media Studies, John D. H. Downing, Denis McQuail, Philip Schlesinger, der. Ellen Wartella, London; s.

146'dan aktaran, Binark, M., (2007), "*Yeni Medya Çalışmaları*", Yeni Medya Çalışmaları, der Mutlu Binark, Dipnot Yayınları, Ankara.

Widyanto, S. D., (2012), *Word-of-Mouth Effect in Movie Marketing: A Social Media Perspective*, (Master's Thesis), International MBA Program, National Taiwan University (NTUST).

Wilcox, B., (2012), *Current Trends in the Marketing and Promotion of Movies Using Social Media*, Graphic Communication Department College of Liberal Arts California Polytechnic State University.

Yavuz, Ö., (2004), *Sinema Filmi Pazarlaması ve İletişim Stratejileri*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı/Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, İstanbul.

İnternet Kaynakları

<http://blog.hootsuite.com/film-industry-social-media/>, 21.04.2015.

<http://boxofficeturkiye.com/film/recep-ivedik-4-2011966>, 01.02.2015.

<http://boxofficeturkiye.com/turk-filmleri/?yil=2014&yilop=tum>, 15.05.2015.

<http://brandtalks.org/2013/07/advergame-oyuncular-asosyal-midir/>, 10.04.2015.

<http://facebook.nedir.com/>, 06.04.2015.

<http://interactivepr.blogspot.com.tr/2006/11/interactive-promotion-report.html>,
12.04.2015.

<http://lonestarfilmsociety.com/film-marketing-social-media/>, 21.04.2015.

<http://rd.org.tr/doc/RD-MEDYA-YATIRIMLARI-2014-NISAN-2015.pdf>, 01.06.2015.

<http://smallbusiness.chron.com/merchandising-promotion-systems-film-industry-64625.html>, 18.04.2015.

<http://stallmall.com/>, 03.04.2015.

http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.555e0a2d5b4168.80925210, 15.04.2015.

http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.557b4c2d86df42.21551571, 30.03.2015.

http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.557020e8880761.90321655, 19.04.2015.

http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&kelime=Genel%20A%C4%9F&guid=TDK.GTS.556dce1f1788a7.82520274, 04.04.2015.

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Twitter>, 08.04.2015.

<http://wearesocial.net/blog/2015/01/digital-social-mobile-worldwide-2015/>, 10.03.2015.

<http://wearesocial.net/blog/2015/01/digital-social-mobile-worldwide-2015/>, 02.02.2015.

<http://webrazzi.com/2015/04/14/tencent-piyasa-degeri/>, 06.04.2015.

<http://www.bloomberg.com/bw/articles/2013-01-10/how-oscar-nominations-affect-the-box-office>, 16.04.2015.

<http://www.businessinsider.com/how-facebook-was-founded-2010-3#we-can-talk-about-that-after-i-get-all-the-basic-functionality-up-tomorrow-night-1>, 06.04.2015.

<http://www.castrovalleyhigh.org/apps/download/RIUSgOs3gRJmZAeaud4s0YtX9gdZr5ShUz8GqfHPDxgug9ew.pdf/Chap%2019.pdf>, 02.04.2015

<http://www.channelfactory.com/blog/top-10-benefits-of-youtube-video-marketing/>, 09.04.2015.

<http://www.dijitalajanslar.com/youtube-reklamlari/>, 09.04.2015.

<http://www.english-online.at/media/advertising/advertising-media.htm>, 03.04.2015.

<http://www.examtutor.com/business/resources/studyroom/marketing/advertising/4-selectingmedia.php>, 01.04.2015.

<http://www.factslices.com/s-Facebook>, 06.04.2015.

<http://www.gamesradar.com/how-the-blair-witch-project-changed-movie-marketing-forever/>, 20.04.2015.

<http://www.haberturk.com/kultur-sanat/haber/906177-dugun-dernek-2-milyonu-gecti>, 22.04.2015.

<http://www.iab.net/media/file/iTVCommitteeWhitePaperv7.pdf>, 12.04.2015.

<http://www.ibtimes.com/home-entertainment-2014-us-dvd-sales-rentals-crater-digital-subscriptions-soar-1776440>, 17.04.2015.

http://www.istatistikanaliz.com/korelasyon_analizi.asp, 22.04.2015.

<http://www.jeffbullas.com/2014/04/16/15-twitter-facts-and-figures-for-2014-you-need-to-know/>, 08.04.2015.

<http://www.jeffbullas.com/2015/05/09/23-extraordinary-facebook-advertising-facts/>, 15.05.2015.

<http://www.marklitwak.com/movie-merchandising.html>, 18.04.2015.

<http://www.mynet.com/teknoloji/youtubeun-reklam-geliri-56-milyar-dolar-899456-1>,
09.04.2015.

<http://www.pazarlamasyon.com/reklam/reklamin-en-eglenceli-hali-advergame/>,
10.04.2015.

http://www.radikal.com.tr/hayat/sinemada_seyirci_sayisi_yuzde_29_artti-1190169,
30.12.2014.

<http://www.reklamburada.com/mobil-reklam-nedir-mobil-reklamin-avantajlari-nelerdir>,
11.04.2015.

<http://www.shericandler.com/2011/08/11/the-importance-of-a-good-trailer/>, 19.04.2015.

<http://www.socialappshq.com/blog/2013/09/04/social-media-marketing-of-movies/>,
21.04.2015.

<http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/>, 07.04.2015.

<http://www.socialbakers.com/statistics/twitter/profiles/>, 08.04.2015.

<http://www.socialbakers.com/statistics/youtube/channels/>, 09.04.2015.

<http://www.socialmediatoday.com/content/rising-influence-social-media-movie-industry>, 21.04.2015.

<http://www.teknoblog.com/facebook-2014-q4-finans-raporu-90293/>, 06.04.2015.

<http://www.thedrum.com/opinion/2015/01/09/four-social-media-strategies-movies-brands-can-learn>, 23.04.2015.

<http://www.therichest.com/rich-list/most-popular/10-movies-that-sold-the-most-merchandise/?view=all>, 18.04.2015.

<http://www.trendweek.com/sinema-sektoru-sosyal-medya-senin-hikayen/>, 22.04.2015.

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=16198>, 04.04.2015.

<http://www.uryad.com.tr/uploads/files/dinlemegilimleri1.pdf>, 02.04.2015.

<http://www.yourarticlelibrary.com/advertising/9-types-of-advertising-media-available-to-an-advertiser/25870/>, 03.04.2015.

<http://xroads.virginia.edu/~ug02/film/starpromotion.html>, 15.04.2015.

<https://bestmovietrailersblog.wordpress.com/2013/11/07/importance-of-movie-trailers-in-the-movie-industry/>, 19.04.2015.

<https://docs.google.com/forms/d/1hzwFL89B7jcMbUm1NepwO3PAdQIbkMmQYARJK3Te3Rk/viewform?formkey=dHZDQ0VSTGwyRzVEc3c5TGRIb3kctcFE6MQ>, 01.02.2015.

https://en.wikipedia.org/wiki/Film_industry, 14.04.2015.

https://en.wikipedia.org/wiki/Mobile_advertising, 11.04.2015.

[https://en.wikipedia.org/wiki/Trailer_\(promotion\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Trailer_(promotion)), 19.04.2015.

<https://sites.google.com/site/abus4023twitter2/home/using-twitter-for-business/advantages-and-disadvantages-of-using-twitter-for-business>, 08.04.2015.

<https://twitter.com/DugunDernekBKM>, 15.05.2015.

<https://twitter.com/EyyvahEyyvah>, 15.05.2015.

<https://twitter.com/pekyakindafilm>, 16.05.2015.

<https://twitter.com/unutursamfsld>, 17.05.2015.

<https://twitter.com/whattedsaid>, 23.04.2015.

<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>, 13.04.2015.

<https://www.facebook.com/eyyvaheyvahfilm>, 02.02.2015.

<https://www.facebook.com/recepivedik4film>, 01.02.2015.

https://www.facebook.com/tedisreal?brand_redir=293491437386711, 23.04.2015.

https://www.youtube.com/channel/UC1nuC3rmbPu8a_YX9Qh1S6g, 17.05.2015.

<https://www.youtube.com/channel/UC33kS411xhcJNdsOXdeysHg>, 15.05.2015.

<https://www.youtube.com/channel/UCIGNHNhK0xarGPITUaxWAJQ>, 15.05.2015.

<https://www.youtube.com/channel/UCQAFINAbExX1pzQfX4CknDg>, 16.05.2015.

<https://www.youtube.com/watch?v=JYtYCNkR1Yo#t=139>, 23.04.2015

https://www.youtube.com/watch?v=VIOxISO3_M, 23.04.2015.

<https://www.youtube.com/watch?v=XTfxrnuCjdA>, 23.04.2015.

<https://www.youtube.com/watch?v=zHOYklXHT8Y>, 12.06.2015.

<https://www.youtube.com/yt/about/>, 09.04.2015.

www.facebook.com/dugundernekfilmi, Erişim Tarihi: 03.02.2015.

www.facebook.com/paranormalactivity, 12.01.2015.

www.facebook.com/PekYakindaFilm, 04.02.2015.

www.facebook.com/unutursamfisilda, 05.02.2015.

www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/turkey/entertainment/film-industry, 15.02.2015.

EKLER

EK 1: Anket Formu

Sinema ve Sosyal Medya: Reklam Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı

Değerli Katılımcı,

Bu anket İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim dalında yürütülen bir yüksek lisans tez çalışması için "Sinema Filmlerinin Reklam Aracı Olarak Sosyal Medyayı Kullanmaları" konusunda veri toplanması amacıyla hazırlanmıştır. Soruları dikkatlice okuyarak düşüncenizi tam olarak yansıtan seçeneği işaretlemeniz önemlidir. Vereceğiniz cevaplar sadece akademik amaçlar için kullanılacak olup, bilgileriniz üçüncü kişiler ile paylaşılmayacaktır. Araştırmaya bulunacağınız katkılar ve ayırmış olduğunuz zaman için teşekkür ederim.

Arş. Gör. Yasemin Kuruca - İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, TV ve Sinema Bölümü

Yrd. Doç. Dr. Mevlüt Akyol - İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü (Danışman)

A. Facebook

1. Bir sinema filmini izlemeden önce Facebook'ta sinema filmlerinin reklamlarını ne sıklıkla tıklarsınız? (1=Hiçbir zaman 2=Çok nadir 3=Ara sıra 4=Sık sık 5=Her zaman)

1 2 3 4 5

2. Bir sinema filmini izlemeden önce filmin resmi Facebook sayfasını beğenir misiniz? (1=Hiçbir zaman 2=Çok nadir 3=Ara sıra 4=Sık sık 5=Her zaman)

1 2 3 4 5

3. Bir sinema filmini izlemeden önce Facebook'ta sinema filmleri hakkında bilgi arar mısınız? (1=Hiçbir zaman 2=Çok nadir 3=Ara sıra 4=Sık sık 5=Her zaman)

O 1 O 2 O 3 O 4 O 5

4. Bir sinema filmini izledikten sonra Facebook hesabınızda olumlu yorum yapar mısınız?
(1=Hiçbir zaman 2=Çok nadir 3=Ara sıra 4=Sık sık 5=Her zaman)

O 1 O 2 O 3 O 4 O 5

5. Bir sinema filmini izledikten sonra Facebook hesabınızda olumlu paylaşım yapar mısınız?
(1=Hiçbir zaman 2=Çok nadir 3=Ara sıra 4=Sık sık 5=Her zaman)

O 1 O 2 O 3 O 4 O 5

6. Bir sinema filmini izledikten sonra Facebook hesabınızda **olumsuz** yorum yapar mısınız?
(1=Hiçbir zaman 2=Çok nadir 3=Ara sıra 4=Sık sık 5=Her zaman)

O 1 O 2 O 3 O 4 O 5

7. Bir sinema filmini izledikten sonra Facebook hesabınızda **olumsuz** paylaşım yapar mısınız?
(1=Hiçbir zaman 2=Çok nadir 3=Ara sıra 4=Sık sık 5=Her zaman)

O 1 O 2 O 3 O 4 O 5

8. Bir sinema filmini izlemeden önce filmin resmi Facebook sayfasını ne sıklıkla kontrol edersiniz? (1=Hiçbir zaman 2=Çok nadir 3=Ara sıra 4=Sık sık 5=Her zaman)

O 1 O 2 O 3 O 4 O 5

9. Bir sinema filmini izlemeden önce filmin resmi Facebook sayfasında ne sıklıkla yorum yaparsınız? (1=Hiçbir zaman 2=Çok nadir 3=Ara sıra 4=Sık sık 5=Her zaman)

O 1 O 2 O 3 O 4 O 5

B. Twitter

10. Twitter hesabınız var mı? (Yoksa anketin “C” kısmına geçiniz.)

O Evet

O Hayır

11. Bir sinema filmini izlemeden önce Twitter'da film ile ilgili bilgi arar mısınız? (1=Hiçbir zaman 2=Çok nadir 3=Ara sıra 4=Sık sık 5=Her zaman)

O 1 O 2 O 3 O 4 O 5

12. Bir sinema filmini izlemeden önce filmin resmi Twitter hesabını takip eder misiniz?
(1=Hiçbir zaman 2=Çok nadir 3=Ara sıra 4=Sık sık 5=Her zaman)

O 1 O 2 O 3 O 4 O 5

13. Kendi Twitter hesabınızda, arkadaşlarınızın sinema filmleri ile ilgili paylaşımlarını ne sıklıkla görüyorsunuz? (1=Hiçbir zaman 2=Çok nadir 3=Ara sıra 4=Sık sık 5=Her zaman)

O 1 O 2 O 3 O 4 O 5

14. Takip ettiğiniz kişilerin Twitter hesabında sinema filmleri ile ilgili paylaşımlarını ne sıklıkla görüyorsunuz? (1=Hiçbir zaman 2=Çok nadir 3=Ara sıra 4=Sık sık 5=Her zaman)

O 1 O 2 O 3 O 4 O 5

15. Bir sinema filmini izledikten sonra Twitter hesabınızda **olumlu** yorum yapar mısınız? (1=Hiçbir zaman 2=Çok nadir 3=Ara sıra 4=Sık sık 5=Her zaman)

O 1 O 2 O 3 O 4 O 5

16. Bir sinema filmini izledikten sonra Twitter hesabınızda **olumlu** paylaşım yapar mısınız? (1=Hiçbir zaman 2=Çok nadir 3=Ara sıra 4=Sık sık 5=Her zaman)

O 1 O 2 O 3 O 4 O 5

17. Bir sinema filmini izledikten sonra Twitter hesabınızda **olumsuz** yorum yapar mısınız? (1=Hiçbir zaman 2=Çok nadir 3=Ara sıra 4=Sık sık 5=Her zaman)

O 1 O 2 O 3 O 4 O 5

18. Bir sinema filmini izledikten sonra Twitter hesabınızda **olumsuz** paylaşım yapar mısınız? (1=Hiçbir zaman 2=Çok nadir 3=Ara sıra 4=Sık sık 5=Her zaman)

O 1 O 2 O 3 O 4 O 5

C. YouTube

19. Bir sinema filmini izlemeden önce YouTube'da filmin videolarını izler misiniz? (1=Hiçbir zaman 2=Çok nadir 3=Ara sıra 4=Sık sık 5=Her zaman)

O 1 O 2 O 3 O 4 O 5

20. Bir sinema filmini izlemeden önce YouTube'da film ile ilgili video arar mısınız? (1=Hiçbir zaman 2=Çok nadir 3=Ara sıra 4=Sık sık 5=Her zaman)

O 1 O 2 O 3 O 4 O 5

21. Bir sinema filmini izlemeden önce filmin resmi YouTube kanalını takip eder misiniz? (1=Hiçbir zaman 2=Çok nadir 3=Ara sıra 4=Sık sık 5=Her zaman)

O 1 O 2 O 3 O 4 O 5

22. Bir sinema filmini izlemeden önce filmin resmi YouTube kanalını ne sıklıkla kontrol edersiniz? (1=Hiçbir zaman 2=Çok nadir 3=Ara sıra 4=Sık sık 5=Her zaman)

O 1 O 2 O 3 O 4 O 5

23. Bir sinema filmini izledikten sonra filmin resmi YouTube kanalında **olumlu** yorum yapar mısınız? (1=Hiçbir zaman 2=Çok nadir 3=Ara sıra 4=Sık sık 5=Her zaman)

O 1 O 2 O 3 O 4 O 5

24. Bir sinema filmini izledikten sonra filmin resmi YouTube kanalında **olumsuz** yorum yapar mısınız? (1=Hiçbir zaman 2=Çok nadir 3=Ara sıra 4=Sık sık 5=Her zaman)

O 1 O 2 O 3 O 4 O 5

25. Bir sinema filmini izledikten sonra YouTube’da takip ettiğiniz sinema filmlerini sosyal ağlarda paylaşıyor mısınız? (1=Hiçbir zaman 2=Çok nadir 3=Ara sıra 4=Sık sık 5=Her zaman)

O 1 O 2 O 3 O 4 O 5

D. Aşağıdaki ifadelerle ne derece katılıp katılmadığınızı belirtiniz.		1	2	3	4	5
26.	Bir sinema filminin Facebook sayfasının olması, sinema filmini izlemem açısından önemlidir.					
27.	Bir sinema filminin Twitter hesabının olması, sinema filmini izlemem açısından önemlidir.					
28.	Bir sinema filminin blogunun olması, sinema filmini izlemem açısından önemlidir.					
29.	Bir sinema filminin kurumsal web sitesinin olması, sinema filmini izlemem açısından önemlidir.					
30.	Bir sinema filminin YouTube hesabının olması, sinema filmini izlemem açısından önemlidir.					
31.	Bir sinema filminin sosyal medyada yer alması, o filme karşı olan tutumumu etkiler.					
32.	Bir sinema filminin sosyal medyada yer alması, o filme karşı olan tutumumu pozitif etkiler.					
33.	Sinema filmlerinin sosyal medyada yaptıkları paylaşımlardan etkilenirim.					
34.	Sinema filmlerinin sosyal medyada yaptıkları paylaşımlardan pozitif etkilenirim.					
35.	Sosyal medyada gördüğüm bir sinema filminin daha etkileyici olduğunu düşünürüm.					

36.	Arama motorlarını, bir sinema filmi ile ilgili bilgi almak veya yorumlarımı dile getirmek için kullanırım.				
37.	Sinema filmlerinin kurumsal sitelerini, bir sinema filmi ile ilgili bilgi almak veya yorumlarımı dile getirmek için kullanırım.				
38.	Sinema bloglarını, bir sinema filmi ile ilgili bilgi almak veya yorumlarımı dile getirmek için kullanırım.				
39.	Forumları, bir sinema filmi ile ilgili bilgi almak veya yorumlarımı dile getirmek için kullanırım.				
40.	Sinema filmlerinin resmi Facebook sayfalarını bir sinema filmi ile ilgili bilgi almak veya yorumlarımı dile getirmek için kullanırım.				
41.	Facebook gruplarını, bir sinema filmi ile ilgili bilgi almak veya yorumlarımı dile getirmek için kullanırım.				
42.	Sinema filmlerinin resmi Twitter hesaplarını, bir sinema filmi ile ilgili bilgi almak veya yorumlarımı dile getirmek için kullanırım.				
43.	Sinema filmlerinin resmi YouTube kanallarını, bir sinema filmi ile ilgili bilgi almak veya yorumlarımı dile getirmek için kullanırım.				

Ölçekte; 1=Kesinlikle Katılıyorum, 2=Katılıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılmıyorum, 5= Kesinlikle Katılmıyorum anlamındadır.

E. Demografik Özellikler

44. Günde ortalama kaç saatinizi İnternette geçiriyorsunuz?

0 – 2 saat

3 – 5 saat

6 – 8 saat

9 saat ve daha fazla

45. İnterneti en çok hangi amaçlar için kullanıyorsunuz?

Araştırma yapmak

E-mail alışverişi

Resmi hizmetler

Sosyal medyayı takip etmek

Gündemi takip etmek

Eğlence (video izlemek, oyun oynamak vb.)

Alışveriş yapmak

46. Günde ortalama kaç saatinizi sosyal medyada geçiriyorsunuz?

0 – 2 saat

3 – 5 saat

6 – 8 saat

9 saat ve daha fazla

47. Aşağıdaki sosyal medya ağlarından hangilerini sıklıkla kullanırsınız?

Blog

Mikroblog (Twitter)

Sosyal Ağlar (Facebook, Google Plus)

Medya Paylaşım Siteleri (YouTube, Flickr, Slideshare)

Wikiler (Wikipedia)

Sosyal İşaretleme ve Etiketleme (StumbleUpon, Reddit)

Çevrimiçi Topluluklar (Forumlar, Sözlükler)

48. Sosyal medya ağlarını hangi amaçlarla kullanıyorsunuz?

Yeni arkadaşlar bulmak

Gündemi takip etmek

İnteraktif oyunlar oynamak

İnteraktif olmayan oyunlar oynamak

Online sohbet etmek

Arkadaşlarımı takip etmek

Markaları takip etmek

Sinema filmlerini takip etmek

Profilimi güncellemek

Paylaşımlarda bulunmak (fotoğraf, video vs yüklemek)

Zaman geçirmek

49. Twitter, Facebook gibi sosyal medya hesaplarınıza en sık hangi araç ile ulaşıyorsunuz?

Kişisel Bilgisayar

Tablet / El Bilgisayarı

Cep Telefonu / Akıllı Telefon (Smart Phone)

Akıllı Tv (Smart Tv) / Oyun Konsolu (Game Console)

50. Facebook'ta kaç arkadaşınız var?

0 – 100

101 – 250

251 – 400

401'den fazla

51. Twitter'da kaç kişiyi takip ediyorsunuz?

0 – 100

101 – 250

251 – 400

401'den fazla

Twitter kullanmıyorum

52. Sosyal ağlarda sinema filmlerini takip ediyor musunuz?

Evet

Hayır

53. Arkadaşlarınızın ya da takip ettiğiniz kişilerin sinema filmleri ile ilgili paylaşımlarına dikkat eder, takip eder misiniz?

Evet

Hayır

54. Arkadaşlarınızın ya da takip ettiğiniz kişilerin bir sinema filmi ile ilgili olumlu / olumsuz paylaşımlarından etkilenir misiniz?

Evet

Hayır

55. Yaşınız?

17 ve altı

18 – 25

26 – 33

34 – 41

41 – 48

49 ve üstü

56. Cinsiyetiniz?

Erkek

Kadın

57. Mesleğiniz?

Öğrenci

Memur

Emekli

Akademisyen

İşçi

Özel Sektör Çalışanı

Serbest Meslek

Çalışmıyor

58. Eğitim durumunuz?

İlköğretim

Lise

Ön Lisans

Lisans

Lisansüstü