

**BİR REKLAM ARACI OLARAK FRAGMAN: TÜRK ve AMERİKAN
FİMLERİNİN FRAGMANLARINDA KULLANILAN DUYGUSAL
ÇEKİCİLİKLERİN VE YARATICI YAPIM UYGULAMALARININ
KARŞILAŞTIRILMASI**

Ersan BELLİTAŞ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Danışman: Doç Dr. Mesude Canan ÖZTÜRK

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Haziran 2010

YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZÜ

BİR REKLAM ARACI OLARAK FRAGMAN: TÜRK ve AMERİKAN FİMLERİNİN FRAGMANLARINDA KULLANILAN DUYGUSAL ÇEKİCİLİKLERİN VE YARATICI YAPIM UYGULAMALARININ KARŞILAŞTIRILMASI

Ersan BELLİTAŞ

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Haziran 2010

Danışman: Doç Dr. Mesude Canan ÖZTÜRK

Fragmanların reklamcılık yaratıcı stratejileri çerçevesinde nasıl bir yapısı olduğunu araştıran bu çalışma, Polay, Moriarty ve Belch'in duygusal çekicilik yaklaşımlarını, Stewart ve Furse, Shimp ve Baldwin'in yaratıcı yapım uygulamaları değişkenlerini değerlendirmiştir. Film reklamcılığında hedef kitle olarak izleyici ve ürün kategorisi olarak da film türü ilişkilerini gözden geçirmiş ve bir reklam aracı olarak fragmanı yeniden tanımlanmıştır.

2002 ve 2009 yıllarında Türkiye'de gösterime giren Türk ve Amerikan filmlerinin fragmanlarında yer alan 19 duygusal çekicilik türü ve yoğunluklarının yanı sıra, aynı fragmanlarda kullanılan 32 yaratıcı yapım uygulaması değişkeni, filmlerin vizyon yılı ve film türleri odağında içerik analizi uygulanarak tespit edilmiş ve sonuçlar karşılaştırılmıştır.

Sonuç olarak, Türk filmlerinde türler Amerikan filmlerine göre daha dar olarak tespit edilmiştir. Duygusal çekicilikler ve yaratıcı yapım uygulamaları Amerikan fragmanlarında daha yoğun ve daha çok kullanılmaktadır. Duygusal çekicilikler, yaratıcı yapım uygulamaları ve film türleri arasındaki ilişkiler Amerikan fragmanlarında daha anlamlıdır.

ABSTRACT**MOVIE TRAILER as an ADVERTISING TOOL: a COMPARISON RESEARCH of
EMOTIONAL APPEALS and EXECUTION FACTORS used in TRAILERS of
TURKISH and AMERICAN MOVIES****Ersan BELLİTAŞ**

**Department of Public Relations and Advertising
Anadolu University Graduate School of Social Sciences, June 2010
Advisor: Associate Prof. Mesude Canan ÖZTÜRK**

This study searches that what kind of structures do movie trailers have with a inside of a wiev of advertising creative strategies. The study have evaluated the approaches of Polay, Moriarty, Belch's emotional appeals and Stewart and Furse, Shimp, Baldwin's execution factors. Also, regarding to movie advertising, it has reconsidered the relations between moviegoers as target audience and movie genre as product category. So it has redefined the term of movie trailer as a tool of advertising.

Inside of a frame created by, release years of movies and genres, 19 emotional appeals with their compactness and 32 execution factors which took place inside Turkish and US movies (released in Turkey between years 2002-2009) have been determined by content analysis. The results have been compared.

As a result, the genres of Turkish movies are more narrow than US movies. Emotional appeals and execution factors are being used more intensive and more in count inside of US movie trailers. The relations between emotional appeals, execution factors and movie genres are more significant inside of US movie trailers.

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Ersan BELLİTAŞ'ın "Bir Reklam Aracı Olarak Fragman: Türk ve Amerikan Filmlerinin Fragmanlarında Kullanılan Duygusal Çekiciliklerin ve Yaratıcı Yapım Uygulamalarının Karşılaştırılması" başlıklı tezi 15 Haziran 2010 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, **Halkla İlişkiler ve Reklamcılık** Anabilim Dalında, **yüksek lisans tezi** olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Doç.Dr.M.Canan ÖZTÜRK
Üye : Doç.Dr.R.Ayhan YILMAZ
Üye : Yard.Doç.Dr.Canan ULUYAĞCI

Prof.Dr.Ramazan GEYLAN
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZ.....	ii
ABSTRACT.....	iii
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	iv
ÖZGEÇMİŞ.....	v
TABLolar LİSTESİ.....	vii
1.GİRİŞ.....	1
1.1. Problem.....	1
1.1.1. Film Pazarlaması Kavramı	4
1.1.2.Film Pazarlamasında Tutundurma Karması Elemanları.....	10
1.1.2.1. Reklam.....	16
1.1.2.1.1. Ana Sanat (Key Art) Uygulamaları.....	17
1.1.2.1.2. Fragmanlar, Teaser Fragmanlar ve TV Reklamları.....	20
1.1.2.1.3. Fragman, Teaser ve TV Reklamlarının Test Edilmesi.....	29
1.1.2.2. Halkla İlişkiler.....	32
1.1.2.3. Sponsorluk ve Bağlantılı Ürün Kullanımı (Promotional Tie-In).....	33
1.1.2.4. Ürün Yerleştirme.....	35
1.1.3. Fragmanlarda Türün Önemi: Film Türleri (Genre) ve Pazar Bölümlemesi İlişkisi	36
1.1.4. Fragmanın Hedef Kitlesi Olarak İzleyici ve Sinemayla Etkileşimi.....	46
1.1.5. Türk ve Amerikan Sinema Sektöründe İzleyici Profilleri	49
1.1.6. Reklam ve Bir Reklam Aracı Olarak Fragman	54
1.1.6.1. Görsel ve İşitsel Reklamın Özellikleri	68
1.1.6.2. Fragman Mecrası Olarak Sinema	72
1.1.7. Reklamda Duygu Kavramı.....	74
1.1.8. Reklamlarda Duygusal Çekicilikler (Emotional Appeals).....	79
1.1.9. Reklamlarda Yaratıcı Yapım Uygulamaları (Execution).....	94
1.2. Amaç	113
1.3. Önem	114

1.4. Varsayımlar	117
1.5. Sınırlılıklar	119
1.6. Tanımlar	119
2. YÖNTEM	121
2.1. Araştırma Modeli	121
2.2. Evren ve Örneklem	121
2.3. Verilerin Toplanması	122
2.4. Verilerin Analizi	129
3. BULGULAR VE YORUM	131
3.1. Türk ve Amerikan Filmlerinin Yıllara Göre Dağılımı	131
3.2. Türk ve Amerikan Filmlerinin Tür Dağılımı ve Yıllara Göre Değişimi	132
3.3. Türk ve Amerikan Filmlerinin Fragmanlarında Yer Alan Duygusal Çekicilikler.....	136
3.4. Türk ve Amerikan Fragmanlarıyla İlgili Filmlerin Vizyon Yılı ve Duygusal Çekicilik İlişkisi	143
3.5. Türk ve Amerikan Fragmanlarında Film Türü ve Duygusal çekicilik İlişkisi	144
3.6. Türk ve Amerikan Fragmanlarında Yer Alan Yaratıcı Yapım Uygulamaları.	147
3.7. Türk ve Amerikan Fragmanlarında Kullanılan Yaratıcı Yapım Uygulamalarının Film Türlerine Göre Değişimi.....	153
3.8. Türk ve Amerikan Fragmanlarında Kullanılan Yaratıcı Yapım Uygulamalarının Duygusal Çekiciliklere Göre Değişimi.....	173
3.9. Türk ve Amerikan Fragmanlarının Süreleri'nin ve Çekim Değişimlerinin Yıllara, Türlerle ve Duygusal çekiciliklere Göre Dağılımı.....	193
4. SONUÇ ve ÖNERİLER	198
4.1. Sonuç	198
4.2. Öneriler	201
EKLER	203
KAYNAKÇA.....	221

TABLOLAR LİSTESİ

Sayfa

Tablo-1: Polay tarafından sınıflandırılan çekicilikler.....	92
Tablo-2: Moriarty tarafından sınıflandırılan çekicilikler.....	93
Tablo-3: Moriarty'nin tanımladığı yaratıcı yapım uygulamaları.....	96
Tablo-4: Baldwin'in tanımladığı Yaratıcı Yapım Uygulamaları Sınıflaması.....	99
Tablo-5: Shimp'in Yaratıcı Yapım Uygulamaları Tipolojisi.....	106
Tablo-6: Stewart ve Furse'e ait Reklam Yaratıcı Yapım Uygulamaları Kodlarının Faktör Yapılanmaları.....	108
Tablo -7: 2002-2009 Yılları Arasında Türkiye'de Gösterime Giren Türk ve Amerikan Filmlerinin Yıllara göre Dağılımı.....	131
Tablo -8: 2002-2009 Yılları Arasında Türkiye'de Gösterime Giren Türk ve Amerikan Filmlerinin Yıllara göre Dağılımı (Çizgi Grafik).....	132
Tablo-9: Tekli Film Türlerinin Türk ve Amerikan Filmleri Arasındaki Dağılımı.....	133
Tablo-10: Türk ve Amerikan Filmlerinin Tür Dağılımları.....	134
Tablo-11: Türk ve Amerikan Filmlerinde Yer Alan Bazı Önemli Türlerin Yüzdesel Olarak Yoğunlukları.....	135
Tablo-12: Türk Filmlerinin Yıllara Göre Bazı Türler İçin Değişimi.....	136
Tablo-13: Türk ve Amerikan Fragmanlarında Kullanılan Duygusal Çekiciliklerin Hangi yoğunlukta, Kaç Fragmanda Yer Aldığını Gösteren Dağılım.....	137
Tablo-14: Anlamli Değişkenlik Gösteren Duygusal Çekiciliklerin yer aldıkları Türk Fragmanlarının Sayısındaki Yoğunluğu (1).....	138
Tablo-15: Anlamli Değişkenlik Gösteren Duygusal Çekiciliklerin yer aldıkları Türk Fragmanlarının Sayısındaki Yoğunluğu (2).....	139
Tablo-16: Anlamli Değişkenlik Gösteren Duygusal Çekiciliklerin yer aldıkları Türk Fragmanlarının Sayısındaki Yoğunluğu (3).....	140
Tablo-17: Anlamli Değişkenlik Gösteren Duygusal Çekiciliklerin yer aldıkları Amerikan Fragmanlarının Sayısındaki Yoğunluğu (1).....	141
Tablo-18: Anlamli Değişkenlik Gösteren Duygusal Çekiciliklerin yer aldıkları Amerikan Fragmanlarının Sayısındaki Yoğunluğu (2).....	142
Tablo-19: Anlamli Değişkenlik Gösteren Duygusal Çekiciliklerin yer aldıkları Amerikan Fragmanlarının Sayısındaki Yoğunluğu (3).....	143
Tablo-20: Vizyon Yıllarına Göre Anlamli Değişkenlik Gösteren Duygusal Çekiciliklerin Yer Aldığı Film Sayısı	144

Tablo-21: Türk Film Türleriyle Anlamli İlişkisi Bulunan Duygusal Çekicilikler ve Türlerin İçindeki Oranları (1).....	145
Tablo-22: Türk Film Türleriyle Anlamli İlişkisi Bulunan Duygusal Çekicilikler ve Türlerin İçindeki Oranları (2)	145
Tablo-23: Amerikan Film Türleriyle Anlamli İlişkisi Bulunan Duygusal Çekicilikler ve Türlerin İçindeki Oranları (1)	146
Tablo-24: Amerikan Film Türleriyle Anlamli İlişkisi Bulunan Duygusal Çekicilikler ve Türlerin İçindeki Oranları (2).....	147
Tablo-25: Türk ve Amerikan Fragmanlarında Yer Alan Yaratıcı Yapım Uygulamalarının Yüzdesel Dağılımları (1).....	149
Tablo-26: Türk ve Amerikan Fragmanlarında Yer Alan Yaratıcı Yapım Uygulamalarının Yüzdesel Dağılımları (2)	150
Tablo-27: Türk ve Amerikan Fragmanlarında Yer Alan Yaratıcı Yapım Uygulamalarının Yüzdesel Dağılımları (2).....	152
Tablo-28: Dram Türünü Barındıran Amerikan Filmlerinin Fragmanlarında Yer Alan ve Türlere Göre Anlamli Değişkenlik Gösteren ($p<0,005$)Yaratıcı Yapım Uygulamalarının Yüzdesel Dağılımları.....	154
Tablo-29: Dram Türünü Barındıran Türk Filmlerinin Fragmanlarında Yer Alan ve Türlere Göre Anlamli Değişkenlik Gösteren ($p<0,005$)Yaratıcı Yapım Uygulamalarının Yüzdesel Dağılımları	155
Tablo-30: Komedi Türünü Barındıran Amerikan Filmlerinin Fragmanlarında Yer Alan ve Türlere Göre Anlamli Değişkenlik Gösteren ($p<0,005$)Yaratıcı Yapım Uygulamalarının Yüzdesel Dağılımları.....	156
Tablo-31: Komedi Türünü Barındıran Türk Filmlerinin Fragmanlarında Yer Alan ve Türlere Göre Anlamli Değişkenlik Gösteren ($p<0,005$)Yaratıcı Yapım Uygulamalarının Yüzdesel Dağılımları.....	157
Tablo-32: Korku Türünü Barındıran Amerikan Filmlerinin Fragmanlarında Yer Alan ve Türlere Göre Anlamli Değişkenlik Gösteren ($p<0,005$)Yaratıcı Yapım Uygulamalarının Yüzdesel Dağılımları	158
Tablo-33: Animasyon Türünü Barındıran Amerikan Filmlerinin Fragmanlarında Yer Alan ve Türlere Göre Anlamli Değişkenlik Gösteren ($p<0,005$)Yaratıcı Yapım Uygulamalarının Yüzdesel Dağılımları.....	159

Tablo-34: Aksiyon Türünü Barındıran Amerikan Filmlerinin Fragmanlarında Yer Alan ve Türlere Göre Anlamli Değişkenlik Gösteren ($p<0,005$)Yaratıcı Yapım Uygulamalarının Yüzdesel Dağılımları.....	160
Tablo-35: Aksiyon Türünü Barındıran Türk Filmlerinin Fragmanlarında Yer Alan ve Türlere Göre Anlamli Değişkenlik Gösteren ($p<0,005$)Yaratıcı Yapım Uygulamalarının Yüzdesel Dağılımları	160
Tablo-36: Macera Türünü Barındıran Amerikan Filmlerinin Fragmanlarında Yer Alan ve Türlere Göre Anlamli Değişkenlik Gösteren ($p<0,005$)Yaratıcı Yapım Uygulamalarının Yüzdesel Dağılımları.....	161
Tablo-37: Macera Türünü Barındıran Türk Filmlerinin Fragmanlarında Yer Alan ve Türlere Göre Anlamli Değişkenlik Gösteren ($p<0,005$)Yaratıcı Yapım Uygulamalarının Yüzdesel Dağılımları.....	162
Tablo-38: Aile Türünü Barındıran Amerikan Filmlerinin Fragmanlarında Yer Alan ve Türlere Göre Anlamli Değişkenlik Gösteren ($p<0,005$)Yaratıcı Yapım Uygulamalarının Yüzdesel Dağılımları	163
Tablo-39: Fantezi Türünü Barındıran Amerikan Filmlerinin Fragmanlarında Yer Alan ve Türlere Göre Anlamli Değişkenlik Gösteren ($p<0,005$)Yaratıcı Yapım Uygulamalarının Yüzdesel Dağılımları.....	164
Tablo-40: Suç Türünü Barındıran Amerikan Filmlerinin Fragmanlarında Yer Alan ve Türlere Göre Anlamli Değişkenlik Gösteren ($p<0,005$)Yaratıcı Yapım Uygulamalarının Yüzdesel Dağılımları	164
Tablo-41: Suç Türünü Barındıran Türk Filmlerinin Fragmanlarında Yer Alan ve Türlere Göre Anlamli Değişkenlik Gösteren ($p<0,005$)Yaratıcı Yapım Uygulamalarının Yüzdesel Dağılımları.....	165
Tablo-42: Gerilim Türünü Barındıran Amerikan Filmlerinin Fragmanlarında Yer Alan ve Türlere Göre Anlamli Değişkenlik Gösteren ($p<0,005$)Yaratıcı Yapım Uygulamalarının Yüzdesel Dağılımları.....	165
Tablo-43: Belgesel Türünü Barındıran Amerikan Filmlerinin Fragmanlarında Yer Alan ve Türlere Göre Anlamli Değişkenlik Gösteren ($p<0,005$)Yaratıcı Yapım Uygulamalarının Yüzdesel Dağılımları.....	166
Tablo-44: Belgesel Türünü Barındıran Türk Filmlerinin Fragmanlarında Yer Alan ve Türle re Göre Anlamli Değişkenlik Gösteren ($p<0,005$)Yaratıcı Yapım Uygulamalarının Yüzdesel Dağılımları.....	167

Tablo-45: Gizem Türünü Barındıran Amerikan Filmlerinin Fragmanlarında Yer Alan ve Türlere Göre Anlamlı Değişkenlik Gösteren ($p < 0,005$) Yaratıcı Yapım Uygulamalarının Yüzdesel Dağılımları.....	168
Tablo-46: Bilim Kurgu Türünü Barındıran Amerikan Filmlerinin Fragmanlarında Yer Alan ve Türlere Göre Anlamlı Değişkenlik Gösteren ($p < 0,005$) Yaratıcı Yapım Uygulamalarının Yüzdesel Dağılımları.....	169
Tablo-47: Romantik Türünü Barındıran Amerikan Filmlerinin Fragmanlarında Yer Alan ve Türlere Göre Anlamlı Değişkenlik Gösteren ($p < 0,005$) Yaratıcı Yapım Uygulamalarının Yüzdesel Dağılımları.....	170
Tablo-48: Savaş Türünü Barındıran Amerikan Filmlerinin Fragmanlarında Yer Alan ve Türlere Göre Anlamlı Değişkenlik Gösteren ($p < 0,005$) Yaratıcı Yapım Uygulamalarının Yüzdesel Dağılımları.....	171
Tablo-49: Müzik Türünü Barındıran Amerikan Filmlerinin Fragmanlarında Yer Alan ve Türlere Göre Anlamlı Değişkenlik Gösteren ($p < 0,005$) Yaratıcı Yapım Uygulamalarının Yüzdesel Dağılımları.....	171
Tablo-50: Tarih Türünü Barındıran Amerikan Filmlerinin Fragmanlarında Yer Alan ve Türlere Göre Anlamlı Değişkenlik Gösteren ($p < 0,005$) Yaratıcı Yapım Uygulamalarının Yüzdesel Dağılımları.....	172
Tablo-51: Biyografi Türünü Barındıran Amerikan Filmlerinin Fragmanlarında Yer Alan ve Türlere Göre Anlamlı Değişkenlik Gösteren ($p < 0,005$) Yaratıcı Yapım Uygulamalarının Yüzdesel Dağılımları.....	172
Tablo-52: Mizah Çekiciliğini Barındıran Amerikan Filmlerinin Fragmanlarında Yer Alan ve Türlere Göre Anlamlı Değişkenlik Gösteren ($p < 0,005$) Yaratıcı Yapım Uygulamalarının Yüzdesel Dağılımları.....	174
Tablo-53: Korku Çekiciliğini Barındıran Amerikan Filmlerinin Fragmanlarında Yer Alan ve Türlere Göre Anlamlı Değişkenlik Gösteren ($p < 0,005$) Yaratıcı Yapım Uygulamalarının Yüzdesel Dağılımları.....	175
Tablo-54: Cinsellik Çekiciliğini Barındıran Amerikan Filmlerinin Fragmanlarında Yer Alan ve Türlere Göre Anlamlı Değişkenlik Gösteren ($p < 0,005$) Yaratıcı Yapım Uygulamalarının Yüzdesel Dağılımları.....	176
Tablo-55: Aşk Çekiciliğini Barındıran Amerikan Filmlerinin Fragmanlarında Yer Alan ve Türlere Göre Anlamlı Değişkenlik Gösteren ($p < 0,005$) Yaratıcı Yapım Uygulamalarının Yüzdesel Dağılımları.....	177

Tablo-56: Macera Çekiciliğini Barındıran Amerikan Filmlerinin Fragmanlarında Yer Alan ve Türlere Göre Anlamlı Değişkenlik Gösteren ($p < 0,005$) Yaratıcı Yapım Uygulamalarının Yüzdesel Dağılımları.....	178
Tablo-57: Macera Çekiciliğini Barındıran Türk Filmlerinin Fragmanlarında Yer Alan ve Türlere Göre Anlamlı Değişkenlik Gösteren ($p < 0,005$) Yaratıcı Yapım Uygulamalarının Yüzdesel Dağılımları.....	179
Tablo-58: Sihir Çekiciliğini Barındıran Amerikan Filmlerinin Fragmanlarında Yer Alan ve Türlere Göre Anlamlı Değişkenlik Gösteren ($p < 0,005$) Yaratıcı Yapım Uygulamalarının Yüzdesel Dağılımları	180
Tablo-59: Sihir Çekiciliğini Barındıran Türk Filmlerinin Fragmanlarında Yer Alan ve Türlere Göre Anlamlı Değişkenlik Gösteren ($p < 0,005$) Yaratıcı Yapım Uygulamalarının Yüzdesel Dağılımları.....	181
Tablo-60: Estetik Çekiciliğini Barındıran Amerikan Filmlerinin Fragmanlarında Yer Alan ve Türlere Göre Anlamlı Değişkenlik Gösteren ($p < 0,005$) Yaratıcı Yapım Uygulamalarının Yüzdesel Dağılımları.....	181
Tablo-61: Estetik Çekiciliğini Barındıran Türk Filmlerinin Fragmanlarında Yer Alan ve Türlere Göre Anlamlı Değişkenlik Gösteren ($p < 0,005$) Yaratıcı Yapım Uygulamalarının Yüzdesel Dağılımları.....	182
Tablo-62: Başarı Çekiciliğini Barındıran Amerikan Filmlerinin Fragmanlarında Yer Alan ve Türlere Göre Anlamlı Değişkenlik Gösteren ($p < 0,005$) Yaratıcı Yapım Uygulamalarının Yüzdesel Dağılımları.....	183
Tablo-63: Başarı Çekiciliğini Barındıran Türk Filmlerinin Fragmanlarında Yer Alan ve Türlere Göre Anlamlı Değişkenlik Gösteren ($p < 0,005$) Yaratıcı Yapım Uygulamalarının Yüzdesel Dağılımları.....	183
Tablo-64: Cazibe Çekiciliğini Barındıran Amerikan Filmlerinin Fragmanlarında Yer Alan ve Türlere Göre Anlamlı Değişkenlik Gösteren ($p < 0,005$) Yaratıcı Yapım Uygulamalarının Yüzdesel Dağılımları	184
Tablo-65: Cazibe Çekiciliğini Barındıran Türk Filmlerinin Fragmanlarında Yer Alan ve Türlere Göre Anlamlı Değişkenlik Gösteren ($p < 0,005$) Yaratıcı Yapım Uygulamalarının Yüzdesel Dağılımları.....	185
Tablo-66: Vatanseverlik Çekiciliğini Barındıran Amerikan Filmlerinin Fragmanlarında Yer Alan ve Türlere Göre Anlamlı Değişkenlik Gösteren ($p < 0,005$) Yaratıcı Yapım Uygulamalarının Yüzdesel Dağılımları.....	186

Tablo-67: Vatanseverlik Çekiciliğini Barındıran Türk Filmlerinin Fragmanlarında Yer Alan ve Türlerle Göre Anlamli Değişkenlik Gösteren ($p<0,005$)Yaratıcı Yapım Uygulamalarının Yüzdesel Dağılımları.....	187
Tablo-68: Emniyet Çekiciliğini Barındıran Amerikan Filmlerinin Fragmanlarında Yer Alan ve Türlerle Göre Anlamli Değişkenlik Gösteren ($p<0,005$)Yaratıcı Yapım Uygulamalarının Yüzdesel Dağılımları.....	188
Tablo-69: Zevk Çekiciliğini Barındıran Amerikan Filmlerinin Fragmanlarında Yer Alan ve Türlerle Göre Anlamli Değişkenlik Gösteren ($p<0,005$)Yaratıcı Yapım Uygulamalarının Yüzdesel Dağılımları.....	189
Tablo-70: Zevk Çekiciliğini Barındıran Türk Filmlerinin Fragmanlarında Yer Alan ve Türlerle Göre Anlamli Değişkenlik Gösteren ($p<0,005$)Yaratıcı Yapım Uygulamalarının Yüzdesel Dağılımları.....	190
Tablo-71: Zevk Çekiciliğini Barındıran Türk Filmlerinin Fragmanlarında Yer Alan ve Türlerle Göre Anlamli Değişkenlik Gösteren ($p<0,005$)Yaratıcı Yapım Uygulamalarının Yüzdesel Dağılımları.....	191
Tablo-72: Türk ve Amerikan Fragmanlarının Sürelerine Göre Dağılımı.....	193
Tablo-73: Türk ve Amerikan Fragmanlarının sürelerinin Yıllara Göre Dağılımı	194
Tablo-74: Türk Komedi İçerikli Fragmanların Sürelerine Göre Dağılımı.....	195
Tablo-75: Amerikan Korku Fragmanlarının Sürelerine Göre Dağılımı.....	196
Tablo-76: Sürelere Göre Anlamli Bir Biçimde Değişiklik Gösteren Çekiciliklerin Sürelerinin Yüzdesel Dağılımı (A.B.D.).....	197

1. GİRİŞ

Profesyonel sinemacılık Türkiye’de var olduğundan beri sinema, daima bir kitle iletişim kanalı olarak Türk halkının gündeminde yer alan bir kültür ögesini oluşturmuştur. Türkiye için bu kadar önemli olan sinemacılığın on yıllar boyunca değişik inişler çıkışlar yaşadığı, henüz tam anlamıyla bir sektör olamamasına rağmen dünya sinemasında adından yer yer söz ettiren eserler ve kişiler yetiştirdiği söylenebilir. Son dönemlerde büyük bir çıkış yaşayan Türk sinemacılığının en önemli sorunlarından biri profesyonel pazarlama anlayışı konusunda yaşanmaktadır. Pazarlama iletişimi biliminin en önemli silahları arasında olan reklam, sinema filmleri söz konusu olduğunda, işlevini büyük oranda, fragmanla tamamlamaktadır.

Reklam, yapısı ve amaçları itibariyle fragmanla benzeşmektedir. Dolayısıyla Reklamcılıkta kullanılan en önemli yaratıcı strateji unsurlarından duygusal çekicilikler (emotional appeals) ve yaratıcı yapım uygulamaları (execution) paralel olarak fragmanlarda da etkili bir dinamik olması büyük olasılıktır. Fragmanlardaki duygusal çekicilikler ve yaratıcı yapım uygulamaları fragmanın stratejik reklam yapısındaki en önemli değişkenlerden olabilir.

1.1. Problem

Günümüzde Türk sinema endüstrisindeki film yapım oranları son on yıl değerlendirildiğinde geçmiş dönemlere nazaran büyük artış göstermiştir. 1960’larda film yapımı bakımından dünyanın önde gelen ülkeleri arasında yer alan Türkiye, 80’ler ve 90’larda film sektörü bakımından ciddi bir gerilemeye tanıklık etmiştir. 90’lardan itibaren serbest piyasa ekonomisinin canlanması ve global markaların Türkiye’de çoğalması doğrudan reklam sektörünü de etkilemiştir. Global markalarla beraber gelen global reklam ajanslarının reklamcılığa bakışıyla birlikte, özel kanalların çoğalması ve TV reklamlarının öneminin artmasına paralel olarak film yapımıcılığının da tecrübe kazanıp geliştiği gözlenmektedir. Reklam yönetmenleri ve yapım şirketlerince reklam

sektöründen elde edilen gelir, 90'ların sonuna doğru Türk filmlerinin sayısal anlamda çoğalmasında büyük pay sahibidir. Ayrıca teknik anlamda da Türk filmlerinin bu dönemde bir ivme kazandığı görülmektedir. Uzun bir dönem boyunca pek karlı görünmeyen Türk film sektörü, arzı yükselttikçe aynı doğrultuda yükselen bir taleple karşılaşmıştır. Hollywood yapımlarının yaygın olarak izlendiği sinema sektörleri arasında yer alan Türkiye, 2000'lerin sonuna doğru bir dönem, Avrupa'da, en çok kendi yapımlarını izleyen ülke durumuna ulaşmıştır.¹

Türk filmleri, özellikle 80'ler ve sonrasında genellikle dar bir tüketiciye hitap eden, sanat filmi veya festival filmi gibi isimlendirilen daha çok entelektüel bir bakış açısıyla hazırlanmış, karmaşık senaryolardan oluşan ve ortalama bir izleyicinin güçlkle anlamlandırabileceği filmlerden oluşmaktadır. Ancak yüksek bütçeli filmlerin üretilmesiyle beraber, yüksek gişe gelirlerine ihtiyaç doğmuştur. Artık filmler daha geniş bir hedef kitleye ulaşma ihtiyacı duymuştur ve bunu başarabilecek en önemli faktörün çağdaş bir pazarlama anlayışı olduğu anlaşılmıştır. Türk film sektörünün bu tarz bir anlayışa ulaşmak için çabaladığı fark edilmektedir. Türkiye'de son yıllarda film pazarlaması alanında kullanılan satış tutundurma, internet reklamları, viral pazarlama vb. araçlar, Hollywood sektöründekilere benzerlik göstermeye başlamıştır. Filmlerde ürün yerleştirme ve sponsorluk uygulamaları yapılmış, filmler için web siteleri, interaktif ve mobil uygulamalar geliştirilmiştir. filmlerin orijinal fragmanlarına göre daha kısa olan ve farklı bir anlayışla hazırlanmış spotlar televizyon reklam kuşakları arasındaki yerini almıştır. TV reklamlarına benzemekle birlikte süresi ve sinemasal etkileri bakımından farklılaşan fragmanlar sinema salonlarının yanı sıra internet dünyasında da yerini almaya başlamıştır.

Yapılan çalışmalarda bilimsel olarak fragmanların sinemaya gitme davranışı üzerindeki rolü çok büyüktür. Özellikle internet, kolay ulaşım ve paylaşım imkanlarıyla fragmanların önemini artırmıştır. Hollywood'da fragmanlar pazarlama araçları arasında en öncelikli silah durumundadır. Fragman yapımı kendi başına bir sektör kolu haline gelmiştir. Fragman yapımı konusunda uzmanlaşmış şirketler ve kişiler bulunmaktadır.

¹Gedik Yatırım, Türk Sinema Sektörü, 2008 Yılı Değerlendirmesi,

<http://www.gedik.com/GetData/FnnWebDosya.ashx?Dizin=AnalizDosyaKlasoru&File=111.pdf&DownloadFile=2008%20YILI%20SINEMA%20SEKTORU%20DEGERLENDIRMESI.pdf>, [25.05.10]

En iyi fragmanların seçildiği bir yarışma bile düzenlenmektedir.² Türkiye’de ise fragmanlar genellikle, pazarlama dinamiklerini dikkate almaksızın prodüksiyon şirketince yönetmenlerin veya kurgucuların bakış açısına göre kesilip hazırlanmaktadır. Türkiye’de reklamların tam aksine fragmanların yapısal olarak bir pazarlama ve reklam bakış açısına göre hazırlanamadığını söyleyenler çoğunluktadır. Türk sinema sektöründe fragmanlar olmazsa olmaz bir araç olarak kabul edilmektedir. Ancak fragmanlar yapım aşamasında, etkisinin büyüklüğüne ve önemine göre hak ettiği ilgiyi bulamamaktadır. Fragmanların en önemli mecrası olan sinema salonlarında yayınlanıp yayınlanmayacağı da salon işletmecilerinin inisiyatifinde kalmaktadır. Her ne kadar fragmanlarla ilgili dağıtım şirketlerine bazen raporlamalar yapılsa da düzenli bir denetim bulunmamaktadır.

Her fragman, yapısı, amaçları ve hedef kitlesi bakımından birer reklamdır. Ana ürün olan sinema filminin parçalarından meydana gelen fragman her ne kadar bir süpermarkette ücretsiz tüketicilere sunulan bir deneme ürünü gibi değerlendirilmeye müsait olsa ve filmi özetlese de tam olarak filmin örnek ve özet bir parçası değildir. Fragman yalnızca sinema parçalarından değil, ek olarak dış ses, animasyon sahneler, müzik, yazılar ve çeşitli efektlerden oluşabilir. Sanat felsefesi dahilinde sinema filmi bir ürün olarak değerlendirdiğimizde ona, amacı tüketiciye kendini izletebilmek olan, bu şekilde bir anlam kazanan ve var olan bir sanat eseri denilebilir. Ancak fragmanın birincil amacı tüketiciyi ikna etmek, merak uyandırmak, tutum yaratmak ve sinema biletini satın aldırmasıdır. İşte bu noktadan itibaren fragman, artık pazarlama ve reklam biliminin inceleme alanına dahil olmaktadır.

Türkiye’de sektörel alanda olduğu kadar akademik alanda da film pazarlaması konusuna gerekli ilgi yeterince gösterilmemiştir. Özellikle fragmanlara odaklanan, onları pazarlama ve reklam dinamiklerinin ışığı altında inceleyen çalışmalar dünyada çok az, Türkiye’de hiç yoktur. Film pazarlaması ve dağıtım sektöründe çalışanların yanı sıra salon işletmecilerinin de fragmanları yapısal olarak yeniden anlamalı, amaçlarını ve işlevlerini yeniden gözden geçirmelidir. Sektör çalışanlarını ve akademik çevreleri, fragmanların hangi reklam yaklaşımları ve hangi psikolojik yaklaşımlar dikkate alınarak hazırlanırsa, daha başarılı sonuçlara yardımcı olacağı hakkında fikir sahibi edecek bir çalışmaya ihtiyaç vardır.

² <http://www.keyaward.com/index.php> [25.05.10]

Fragmanların tutum ve davranışlara etkisinden önce duygusal reklam çekicilikleri ve yaratıcı yapım uygulamaları gibi somut özellikleri merkezinde nasıl yaratıldığının araştırılması gerekmektedir. Böylece fragmanların mesai arkadaşı olarak tanımlayabileceğimiz reklamlara hangi yönleriyle benzediği daha iyi anlaşılacaktır.

Reklam yaratıcı stratejileri içerisinde en önemli öğelerden biri duygusal çekiciliklerdir. Bir tüketici pazarına yayınlanan reklamların içerisinde bulunan duygusal çekicilikleri anlamak, o tüketici pazarının hangi psikolojik temeller üzerine oturduğunu anlamayı kolaylaştırır. Aynı şekilde fragmanların bu şekilde analiz edilmesi fragmanların yönlendirildiği hedef kitle hakkında fikir sahibi olmanın yanı sıra fragmanları hazırlayanların bakış açısının da fotoğrafını çekecektir.

Fragmanların teknik olarak hangi yaratıcı reklam öğeleriyle süslenip donatıldığını tespit etmek fragmanların üretim sürecini daha net gösterecektir. Özellikle Türk ve Amerikan filmlerinin fragmanlarını böyle bir analize tabi tutmak aradaki görüş farklılıklarını da yansıtacağından çok gerekli görünmektedir.

Sonuç olarak, Türk sinema filmlerinin sektördeki rekabet ortamında en büyük rakibi Amerikan filmleridir. Diğer birçok etkenle birlikte bir sinema filmini başarıya ulaştıran en önemli unsurlardan biri pazarlama iletişimi stratejileridir. Sinema sektöründe pazarlama iletişimi silahlarından en önemlisi fragmanlar olarak değerlendirilmektedir. Türk filmleri fragmanların yapılandırılması konusunda rakibi Hollywood'tan çok geride görünmektedir. Sinema filmlerinin reklamı olarak Türk ve Amerikan fragmanlarının reklam ve pazarlama dinamikleri açısından nasıl biçimlendirildiğini fragmanlarda öne çıkarılan veya eklenen duygusal çekicilikler ile stratejik olarak dizayn edilen yaratıcı yapım uygulamaları bazında iki ülke sektörü arasındaki farklılıkların neler olduğunu gösteren bir çalışmaya ihtiyaç vardır.

1.1.1. Film Pazarlaması Kavramı

Film pazarlamasını genel olarak tanımak, araştırma konusu fragmanların bilimsel olarak nerede durduğunu anlamayı kolaylaştıracaktır. İlk önce pazarlama kavramını ele aldığımızda pazarlama, tanım olarak, kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun şekilde değişimi sağlamak üzere, ürünlerin, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını,

fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve satış çabalarını kapsar.³ Tanımsal olarak düşüncelerin pazarlanılabildiği telaffuz edilmeye başlandığından beri, pazarlamanın sadece somut veya kar amacı güden ürün satışlarına odaklanmadığı, fikirlerin ve olayların da pazarlanabildiği kabul gören bir gerçek olmaya başlamıştır. Bu noktadan sonra siyasal pazarlama (political marketing) ve eğlence pazarlaması (entertainment marketing) gibi terimler literatüre girmeye başlamıştır. Film pazarlaması kavramının somutlaşmasına örnek olarak Hollywood'daki büyük stüdyoların, artık tecimsel sektörde (ürün-hizmet sektöründe) çalışan pazarlama uzmanlarını kendi bünyelerine transfer etmeye başlamaları gösterilebilir⁴.

Günümüzde büyük çaplı stüdyolarda çalışan pazarlama uzmanları, sinema endüstrisinde yeni bir değişim sürecini içeren gelişmelerin ilk dönemlerinin sinyalini vermektedir. Filme alınmak için kulağa hoş gelen ve umut vaat eden hikaye fikirleri, eğer pazarlama uzmanlarınca satılması zor olarak değerlendirilip onay verilmezse rafa kaldırılabilmektedir. Hollywood'da film pazarlama uzmanı olan Michael Wiese, şöyle demektedir;

“Birçoğumuz film yapımı işine yaratıcı kapıdan girdik. Kamera operatörü olduk, kurgucu olduk, yazar olduk. Çok azımız pazarlama kısmında çalıştı hatta çok azımız pazarlamanın ne demek olduğunu biliyordu”.⁵

Ancak günümüzde organizasyonel anlamda pazarlama uzmanlarının, dağıtım yöneticileriyle birlikte en üst kademedeki yer almaları, Hollywood stüdyo yapılanmasında pazarlamaya verilen önemi kanıtlamaktadır⁶.

Pazarda artan rekabet ve kalabalık, tutundurma faaliyetlerinin ücretlerini yükseltmiştir. Hollywood stüdyoları “Bomba” (blockbuster) olarak adlandırılan yapımlara yönelmiştir. Bu yapımlar geniş bir dağıtım çerçevesine sahip olduklarından, büyük bir gişe performansına ihtiyaç duymaktadırlar, bu da beraberinde muazzam pazarlama harcamalarını gerekli kılar. Zekice tasarlanmış bir pazarlama kampanyası bile çok kötü bir filmi kurtaramazken, çok iyi ve nitelikli bir yapım etkili

³ Cemal Yükselen, **Pazarlama Yönetimi**, (Ankara: Detay, 2001), s.10

⁴ Robert Marich, **Marketing to Moviegoers, A handbook of strategies used by major studios and independents** (MA: Focal Pres, 2005), s.9

⁵ Michael Wiese, **Film and Video Marketing** (MA: Focal Press, 1989), s.3

⁶ Tiiu Lukk, **Movie Marketing: opening the picture and giving it legs** (CA: Silman-James, 1997), s.2

pazarlanmadığı takdirde gözden kaybolup gitmektedir. Bu yüzden film yaratıcılarının da, reklamcılar ve pazarlama yöneticileri kadar pazarlama bilgisine ihtiyacı vardır⁷.

Hollywood'da bir film projesi stüdyo yetkilileri tarafından genellikle pazarlama bakış açısına göre değerlendirilmektedir. Çünkü sonuçta yapılan bir ticari iştir. Stüdyodaki veya bağımsız olarak çalışan dağıtımıcılar bir filmin satıp satmayacağını öğrenmek istemektedirler. Bu film için bir izleyici kitlesi var mı diye sormakta, onlara nasıl ulaşılacağını sormakta, filmi dağıtmanın ve pazarlamanın ne kadara mal olacağını sormakta, ayrıca ne kadar kar elde edileceğini sormaktadırlar.⁸

Pazarlama, Hollywood için çok önemlidir. Stüdyo ürünlerinin tüketiciler tarafından bilinirliği olması için gereklidir. Pazarlama, tepkisel ve sadece tüketici talebine cevap verici değil, aynı zamanda talep yaratıcı ve talebi önceden tahmin edici olmalıdır. Klasik Hollywood stüdyoları, pazarlama sürecini, çoğunlukla kendilerine bağlı alt departmanlar vasıtasıyla hallederler. Yıldızları hakkında halkla ilişkiler çemberi yaratırlar ve dikkatli bir şekilde süreci yürütürler. Fragmanlar, gazete ve radyoya reklam harcamalarını yaparlar. Birçok izleyici için filme gitmek düzenli bir aktivite olduğundan stüdyolar, sinemaya gitme sıklığından elde edilen verilere güvenebilmektedir. Belirli türlerin popülerliği yada kitlelere hitap eden starlar sayesinde, fragmanlara ve posterlere maruz kalma durumundan elde edilen veriler de önemlidir.⁹

Film pazarlama sürecinde tutundurma karmasının rolü, güçlü bir marka yaratmaktır denilebilir. Güçlü bir markaya sahip olmak için marka satın alınabilir ya da var olan marka ürüne taşınabilir ama en zor yol kuşkusuz markayı yaratmak ve yapılandırmaktır¹⁰. Film pazarlamacılar, çok kısa bir dönem içerisinde bir marka yaratmak gibi bir sorumluluğa sahiptir¹¹.

⁷ Aynı, s.2

⁸ Wiese, a.g.e., s.76

⁹ Philip Drake, "Distribution and Marketing in Contemporary Hollywood", **The Contemporary Hollywood Film Industry**, (edited by Paul McDonald & Janet Waske, USA: Blackwell Publishing, 2008) s.66

¹⁰ Ferruh Uztuğ, **Markan Kadar Konuş** (İstanbul: Mediacat, 2003), s.51

¹¹ Barry Avrich, **Selling the Sizzle: the magic and logic of entertainment marketing** (Canada: Maxworks, 2002), s. 47

Bir filmin vizyonda kalması ortalama 6-8 haftalık bir süreye sıkıştırılmaktadır ve bu bir tecimsel pazar için çok kısa bir dönemdir. Orta ve yüksek bütçeli filmler için, açılış hafta sonu, cumadan pazara üç gün anlamına gelir. Bu dönem yalnızca filmin gişe gelirinin tahmin edebilmesini değil, filmin diğer pazarlar ve diğer dağıtım kanallarındaki işlerliğinin de görülmesini sağlayan bir işarettir. Film pazarlamacıların gişe başarısı için ilk hafta içerisinde tek bir şansları vardır denilebilir. Çünkü tarihte çok az film kötü bir ilk hafta rakımından sonra kendini toparlayabilmiştir. Vizyona giren her bir film yeni bir üründür ve kısa ve kırılğan raf yaşamında tüketicilerine tanıtılması, konumlanması ve pazarlanması gerekir¹². Bu kısa dönemi başarıyla sonuçlandırmak için, büyük stüdyoların kampanyalarında, pazarlama ve reklam stratejileri, filmlerin çekiminden önceki dönemde başlar ve sürekli revize edilir.¹³

Hollywood için yerel pazar olarak kabul edilen Amerika Birleşik Devletleri ve Kanada en önemli film pazarını oluşturmaktadır. Bu iki ülkenin nüfusu dünya nüfusunun %5'i kadardır ancak bu ülkeler, küresel "Gişe Geliri" (Box Office¹⁴) olarak adlandırılan kazancın %50'sini sağlamaktadırlar. Ayrıca yeni pazarlama trendleri (eğilimler) ve teknikleri ilk olarak yerel pazar kapsamında uygulanmaya başlar ve tüm dünyadaki yöneticiler tarafından takip ve taklit edilir.¹⁵

Hollywood'ta ortalama bir filmin maliyeti 54,8 milyon \$'dır. Reklam harcamaları için gerekli rakam ortalama 27,3 milyon \$'dır. Büyük stüdyolar, gişe gelirinin yarısını elde ederler. Gelirin diğer yarısı ise sinema salonları arasında paylaşılmaktadır. Amerika'da bir yılda, 300'ü bağımsız yapımlar olmak üzere toplam 450 film gösterime girmektedir. Bu filmler içerisinde yalnızca 12 film, başarı limiti olarak kabul edilebilecek 100 milyon \$'lık gişe gelirini geçebilmektedir. Başka bir deyişle filmlerin çoğu, kendi yapım masraflarını bile gişe gelirleri sayesinde kurtaramamaktadırlar.¹⁶

Son zamanlarda internet film pazarlaması için çok geniş fırsatlar sunmaktadır. Web sitelerinin eğlence içerikleri genişlemekte, sayıları her geçen gün artan internet erişimi olan kişiler, yüksek kalitedeki film kliplerini, tamamlanmış film fragmanlarını

¹² Marich, **a.g.e.**, s.xii

¹³ **Aynı**, s.70-71

¹⁴ Bilet satışlarından elde edilen toplam gelir

¹⁵ Marich, **a.g.e.**, s.x

¹⁶ Avrich, a.g.e. , p. 48

ve diğer tanıtım materyallerini izleyebilmektedirler. Özellikle niş pazara odaklı bağımsız filmler için internet ideal bir tanıtım aracı haline gelmiştir. Düşük bütçeli *The Blair Witch Project* adlı bağımsız film, internet sayesinde yayılan bir ağızdan ağza iletişim (word of mouth) süreci yoluyla 140,5 milyon \$'lık bir gelir elde etmiştir. Başka hiçbir film bu büyüklükte bir internet odaklı başarıya ulaşamamıştır ancak bağımsız filmler halen bunu denemektedirler.¹⁷

Film pazarlaması diğer endüstrileri de direkt olarak etkilemektedir. Fast-food restoranları, otomobil üreticileri, meşrubat firmaları gibi tüketici ürünlerinden oluşan firmalar filmlerle birlikte “Bağlantılı tutundurma faaliyetleri” (Tie-in Promotion) gerçekleştirmektedirler.¹⁸

Drake, bir filmi pazarlamayı, bir markayı kavramsallaştırmak olarak tanımlar. Sıklıkla, bu marka, tüketicilerin zihninde zaten var olabilir. *Spider Man* ve *Batman* tekrarlarında olduğu gibi, önceki filmlerin farkındalığı üzerine yeni bir farkındalık eklenir. Diğer filmler için pazarlama fonksiyonu, izler kitleye hitap eden tanınır bir marka yaratmaktır.

Drake, film pazarlamasını şu şekilde bölümlemiştir:¹⁹

- Ürün pazarlaması, reklam ve tanıtım.
- Pazar araştırması
- Duyurum
- Merchandising

Birfilm Genel Müdürü ve Yapımcı Ersan Çongar, film tanıtım sürecine proje başlar başlamaz geçilmesi gerektiğini belirtmiştir. Senaryo, çekim, postprodüksiyon aşamalarının normalde birkaç yıl sürmesi gerekirken Türkiye’de bazen 3 ayda bile bütün sürecin tamamlanabildiğini söyleyen Çongar, tanıtımın sürecinde bu yüzden tüm projeye yayılamayabildiğini eklemektedir.²⁰ İstanbul’daki Medyavizyon Dağıtım

¹⁷ Marich, **a.g.e.**, s.xi

¹⁸ Aynı, s.xi

¹⁹ Drake, **a.g.e.**, s.70-71

²⁰ Ersan Çongar, Birfilm Genel Müdürü/Yapımcı, Aralık 2009, Beyoğlu/İstanbul

şirketinde, dağıtım bölümü başkanı olan Tolga Akıncı, filmin pazarlama sürecinin film vizyona girdikten sonra da devam ettiğini belirtmektedir.²¹

Film pazarlamasının tüm imkanlarının en yoğun biçimde kullanıldığı yüksek bütçeli filmler, sık sık, Olay (Event) film olarak tanımlanabilmektedir. Jöckel ve Döbler, Olay Film kavramını şu şekilde açıklamaktadır; “Olay Film (Event Movie) olarak nitelendirilen film stratejisinin üç belirgin özelliği vardır. Olay filmler, Bomba yada “Yüksek Konsept” (High Concept) olarak tanımlanan planlı pazarlama stratejileri üzerine kurulurlar. İkinci olarak Olay filmler, uluslar arası medya kuruluşlarının endüstrinin makro yapısından yararlanmak için kullandığı bir iş modelidir. Üçüncüsü ise olay filmlerin estetik yapısı, gerek bölge gerek mecra bakımından farklılıklar gösteren farklı izleyici gruplarına hitap eder”.²²

Olay filmin amacı, daha ucuz diğer yapılardan farklı bir çizgide durmaktır. Bir olay film, herkesin hakkında konuştuğu gözlemlenen, mutlaka görülmesi gereken bir film olarak tanımlanır. Bu tarz filmler, teknolojik yenilikler, özel efektler, set ayrıntıları, yıldız oyuncular gibi bazı yapım öğelerini ön plana çıkartırlar. Yalnızca ultra-yüksek bütçeli filmler açık bir olay film stratejisini takip eden bu tarz yapım öğelerini kullanırlar. Başarılı bir olay film, maliyetini karşılaması için film gösterime girmeden önce mutlaka izleyicilerin kolektif bilincine hitap etmelidir. Çok satan bir kitap, çizgi roman ya da bilgisayar oyunu gibi, önceden var olan başarılı hikayeler, yarattıkları şema ve senaryolarla bir filme, izleyicilerin bilincine ulaşması için yardım ederler. Sonuç olarak, izleyicinin bir filmde hoşlanmaması riskinin azaldığı gözlemlenir.²³

Olay filmi açık bir metin olarak düşünürsek, anlaşılması kolay, farklı okuyuş pozisyonlarına da uygun olmalıdır. Bir filmin evrensel çekiciliği için birden fazla anlam yaratılmaya uygun olması şarttır. Bu post modern ve çok anlamlı çekiciliğe ulaşmak için kullanılan bir yol, gerçeklik temelli türlerin reddedilmesidir. Bunun yerine post modern olay filmler, gelecekle ilgili veya fantastik konuları kullanırlar. Egzotik dünyalar yaratan, hiç yaşanmamış bir geçmişe yolculuk yapan yada gizemli geleceğe giden olay filmler, gerçekliği sunmak yerine onu kendileri yeniden yapılandırırırlar. Olay

²¹ Tolga Akıncı, Medya Vizyon, Dağıtım Bölüm Başkanı, Aralık 2009, Şişli/İstanbul

²² Sven Jöckel ve Thomas Döbler, “The Event Movie: Marketing Filmed Entertainment for Transnational Media Corporations” **The International Journal on Media Management**, 2006, 8 (2) s.84

²³ Aynı, s.84

filmler, gerçekte var olmayan Baudrillard'ın deyimiyle, sahte gerçekliği, sahte gösterişi (simulacrum) yaratırlar.²⁴

Olay filmlerin, Justin Wyatt'ın ortaya attığı yüksek konsept (High Concept) çerçevesinde bir pazarlama stratejisine sahip olduğu kabul edilebilir.²⁵

Bir yüksek konsept pazarlama stratejisi, hikayesel içerikten çok, görsel anlatıma özen göstererek, 30 sn.lik bir teaser²⁶ fragmanında ya da televizyon reklamında izleyiciye tanıtılabilecek bir film yaratır. Bu özet görsel tanıtım, filmin potansiyel izleyicisinden bir miktar ilgi toplamasını kesinleştirir. Genellikle farklı tüketici gruplarına ulaşmak için farklı fragmanlar hazırlanır. *Blair Witch Project* filminin şaşırtıcı başarısından beri internet ek bir pazarlama enstrümanına dönüşmüştür. *Star Wars Episode 1: The Phantom Manace*, internet pazarlaması alanında patlayan ilk olay filmidir. Filmin fragmanının internette ilk yayınlanmasından itibaren 24 saat içerisinde tam bir milyon kez indirilmiştir.²⁷

1.1.2. Film Pazarlamasında Tutundurma Karması Elemanları

Pazarlamanın iletişim boyutu, ürünün tanıtımıyla ilgilidir. Pazarlamanın temel dinamiklerinden biri olan iletişimin yanı sıra diğer dinamikler, ürün, fiyat ve dağıtım da kendi içlerinde iletişim mesajları taşırlar. Fakat pazarlama iletişimi olarak adlandırılan bu boyutun en belirleyici etkeni tutundurma karmasıdır. Başka bir deyişle pazarlamanın dört temel dinamiğinden biri olan iletişim dinamiğidir. Tutundurma karmasının içinde yer alan başlıca araçlar, reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve satış tutundurmadır²⁸.Avrich, başarılı bir film pazarlama kampanyasında öne çıkan tutundurma araçlarını, güçlü bir görsel konsept (kavram, konu), dinamik bir fragman ve TV spotu olarak sınıflandırmaktadır.²⁹

²⁴ Aynı s. 84

²⁵ Justin Wyatt, **High Concept: Movies and Marketing in Hollywood** (Texas University 1994) s.80

²⁶ Daha sonrada gelecek olan bir reklam veya tutundurma aktivitesi için merak ve heyecanı artırmak için planlanmış bir reklam veya tutundurma aktivitesi.

²⁷ Aynı s.80

²⁸ Yavuz Odabaşı ve Mine Oyman, **Bütünleşik Pazarlama İletişimi** (İstanbul: Mediacat, 2002), s. 81-93

²⁹ Avrich, a.g.e.

Geçmişte bir filmin pazarlama iletişimi boyutunda kullanılan araçlar yalnızca gazete ilanlarıyla, artık dergi, radyo, TV reklamları uygulamaları, satış tutundurma ürünleri, internet ve açık hava mecraları kullanılmaya başlanmıştır³⁰. Film pazarlaması sürecinde de tecimsel pazarlamada kullanılan tutundurma araçları kullanılmaktadır. Ancak bu araçların yapılandırılması, sinema filminin doğası gereği zaman zaman farklılıklar gösterebilmektedir. Film pazarlamasında başlıca tutundurma karması elemanlarını;

- Reklam
- Halkla İlişkiler
- Sponsorluk
- Bağlantılı (Tie-In) Ürün Kullanımı
- Ürün Yerleştirme olarak sınıflandırmak mümkündür.

Özellikle internet mecrası altında her gün çoğalan tutundurma alternatifleri de sinema sektörü için geçerliliğini korumaktadır. Filmlerin de tanıtımının da kullanılan ve “Advergame” olarak bilinen oyunlar, hedef kitleye ulaşmada ağızdan ağza iletişim de yaratabilmektedirler.³¹ Ersan Çongar, Film pazarlamasında yer alan en önemli iki unsurun fragman ve afiş olduğunu ileri sürmektedir. Bunun en önemli nedeninin bu unsurların izleyiciyle direkt teması olduğunu söylemektedir. Çongar, Türkiye’de bu iki unsurun öneminin son iki, üç senede anlaşıldığını belirtmektedir.

Film pazarlanması sürecinde iletişim araçlarının stratejilerini belirlemeden önce, sanat ve bilimin harmanlandığı bir bakış açısı yaratmak gerekir. Film hakkında söz sahibi olan yapımcıdan pazarlama sorumlularına kadar herkes ilk önce kafasında filmin hitap edeceği birincil bir hedef kitle yaratmalıdırlar. Bilimsel olarak sağlam temellere oturan bu kitleye sanatsal bir üründen yine sanatsal bir mesaj içeriği yaratmak gerekmektedir. Bu kitlenin özellikle filmin vizyona girdiği hafta onun kaderini tayin

³⁰ Avrich, **a.g.e.** s.48-49

³¹ Ersan Bellitaş, “Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi öğrencilerinin, sinema filmlerine giderken etkilendikleri pazarlama iletişimi araçları nelerdir?” (Eskişehir: yayınlanmamış yüksek lisans çalışması) s.3

edecek bir kitle olduğu unutulmamalıdır. Çongar, pazarlama ne kadar önemli olsa da filmin kendisinin iyi olması gerekir demektedir.

Kuhn, 1930’larda İngilizlerin film izleme alışkanlıklarına ilişkin yaptığı çalışmada, izleyicilerin filmde ne beklediklerine yönelik sorular sormuş ve “iyi oyunculuğun” ön planda olduğunu saptamıştır³². Hixson, yaptığı deney çalışmasında, izleyicilerin tür (Genre) tercihlerinin, film seçiminde belirleyici olduğunu ve fragmanların tür tercihlerine göre yapılan bir bölümlenme sonucunda hedef kitlenin önüne konulması gerektiğini savunmuştur³³. Dellarocas, internette filmlerle ilgili yayılan ağızdan ağza iletişimin etkilerini araştırmış ve internette filmlerle ilgi yapılan oylamaların, filmin gişe başarısını tahmin etmek için bir veri olabileceğini savunmuştur³⁴. Hu, üniversite öğrencileri arasında yaptığı araştırmasında, web sitelerinin film tanıtımında ne derecede etkili olduğu sorusuna yanıt aramıştır³⁵. Vany ve Valls, 2000 adet film üzerinde “yıldız etkisi” hakkında yaptığı çalışmada, gişe başarısının çok karmaşık bir yapıda olduğunu ve tipik bir başarılı film tanımlaması saptamanın çok güç olduğunu ve yıldız oyuncunun bu noktada kesin bir etkisinin olmadığını söylemiştir³⁶.

Pazarlama iletişiminde tutundurma karması araçları, film pazarlaması alanında çok çeşitli kollara ayrılabilir. Her araç alt başlıklar şeklinde çoğaltılabilir. Bu araçların hangi noktalara kadar çeşitlenebileceği ve etkilerinin nasıl olduğu konusunda literatürde çeşitli araştırmalar yapılmıştır.

Kuhn’un çalışmasında 1930’lardaki İngiliz izleyicilerin, sinemaya gitme kararlarını neye bakarak verdiklerini sorgulanmış, yanıtları ise, “o an salonlarda ne

³² Anette Khun, “Cinema-going in Britain in 1930’s: Report of a Questionnaire Survey” **Historical Journal of Film**, 19, 4, (1999), s.536.

³³ Thomas Kim Hixson, “Mission possible: Targeting trailers to movie audiences” **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, 14, 3, (2005), s.210-224 s.2

³⁴ Chrysanthos Dellarocas, Neveen Farag Awad, Xiaoquan (Michael) Zhang, “Exploring the Value of Online Reviews to Organizations: Implications for Revenue Forecasting and Planning” <http://egsh.enst.fr/survey/CanauxInformBienExpe/DellarocasAwadZhang2004.pdf> [19.04.2007]

³⁵ Xiaoge Hu, “The World Wide Web As A Vehicle For Advertising Movies To College Students: An Exploratory Study” (2002) http://etd.lsu.edu/docs/available/etd-1114102-211348/unrestricted/Hu_thesis.pdf [19.04.2007]

³⁶ Arthur De Vany, W. Davidwalls, “Uncertainty In The Movie Industry: Does StarPower Reduce The Terror Of The Box Office?” **Journal Of Cultural Economics**, 23, (1999), S. 285-318

varsa”, “arkadaşımın tavsiyesi”, “yıldız oyuncu”, “basında fark ettim” ve “salonlardaki posterler” olarak yapılandırılmıştır ve yıldız oyuncuların en çekici değişken olduğunu saptamıştır³⁷. Hu, ise çalışmasında anket yöntemiyle altı farklı mecra düzeyinde, hangi reklamların öğrencileri sinemaya gitmeye teşvik ettiğini incelemiştir. Bu mecraları, “TV reklamı”, “radyo reklamı”, “gazete reklamı”, “web sitesi”, “billboard” ve “ağızdan ağza iletişim” olarak sınıflandırmıştır. Hu’nun çalışmasında TV Reklamları bu konuda en etkileyici mecra olarak ortaya çıkmıştır³⁸. Li’nin Çin’de gerçekleştirdiği salonların tercihiyle ilgili bir çalışmada, izleyicilere, filmleri değerlendirirken nerelerden bilgi edindiklerini sormuş ve yanıtları, “salonlardaki posterler”, “televizyondaki eleştiriler”, “basın reklamları”, “radyolar”, “ağızdan ağza iletişim” olarak şekillendirmiştir. Salonlardaki film posterleri en etkileyici araç olarak belirlenmiştir³⁹.

Marich ise sektördeki film değerlendirmelerinde kullanılacak, bir “çıkış anketi” geliştirmiş, bu yolla filmin izleyicisini salondan çıkar çıkmaz yakalayıp, ondan çeşitli stratejik bilgiler elde edilebileceğini belirtmiştir. Bu şekilde, film pazarlamacıların, gösterim haftaları süresince reklamlarda stratejik değişiklikler yapabileceğini ileri sürmüştür. Soruları içerisinde de izleyicilerin, pazarlama iletişimi araçlarının hangilerine yoğun olarak maruz kaldıklarının ölçülebileceğini göstermiştir. İzleyicilere filmle ilgili nerelerden bir şeyler duyduklarının sorulabileceğini söylemiş bu seçenekleri de “salonlardaki fragmanlar”, “salonlardaki posterler”, “televizyon reklamı”, “televizyondaki eleştiriler”, “televizyondaki talk showlar”, “radyodaki eleştiriler”, “radyo haberleri/talk showları”, “gazete reklamları”, “gazetede eleştiriler”, “dergi eleştirileri”, “dergilerdeki makaleler”, “internet bannerları”, “internet eleştirileri”, “resmi internet sitesi”, “eğlence siteleri”, “outdoor uygulamaları”, “arkadaşların yorumları”, “mağazalardaki ürünler” ve “resmi film yarışmaları” olarak on dokuz farklı kategoriye sokmuştur⁴⁰.

³⁷ Kuhn, a.g.e. s.2

³⁸ Hu, a.g.e.

³⁹ Xingfa Li, “Understand Audience Needs; Be Aware of Market Changes” **Chinese Education & Society**, 32, 2, (1999)

⁴⁰ Marich, a.g.e., s.47

Herkese hitap eden geniş bir kitleye yapılacak reklam ise hiçbir hedef kitle bölümünün yeterince kampanyadan etkilenmemesiyle sonuçlanabilir.⁴¹ Yaratıcı iletişim sürecinde gözden geçirilmesi gereken tipik noktalar şunlardır:⁴²

- Filmde tanınmış yıldızlar -örneğin oyuncular ve yönetmen- var mı ve bu yıldızların ilk vizyon haftasında kendini gösterebilecek bir kitlesi var mı? Yıldızların hedef kitleyi sürüklemesi önemli bir noktadır çünkü bazı oyuncular çok tanınmış yüzler olabilirler ancak hedef kitleyi çekemezler.
- Hikaye, önemli bir satış fırsatı yaratacak kadar yeterince şaşırtıcı ve sıra dışı mı?
- Film, film eleştirmenlerinin görüşlerine bağımlı mı olacak ve eleştirmenlerin yorumlarının olumlu mu olması bekleniyor? Sanat filmlerinin hedef kitlesi yorumlara göre hareket eder ama genç hedef kitle için bu durum geçerli değildir.
- Filmin adı, filmin ne ile ilgili olduğu hakkında yeterince iletişim kurabiliyor mu? Eğer öyleyse reklam, filmin diğer boyutlarını gösterecek şekilde yapılandırılabilir. Eğer öyle değilse reklam mesajı film türünü belirleyecek ve hedef kitleye bir referans noktası verecek şekilde yapılandırılmalıdır.
- İzleyicinin ilgisini çekecek ve reklamda vurgulanacak sempatik bir karakter var mı?
- Daha geniş bir hedef kitleyi etkileyebilecek, özellikle vurgulanabilecek ikincil bir öykü var mı? Örneğin, 1976'daki *Rocky* filminin reklamlarında Stallone'nin çektiği aşk acısı ve sonradan zengin olma hikayesi yer almıştır.
- Film hedef kitleyi satış fırsatı yaratabilecek gerçek dışı bir çeşit sihir dünyasına taşıyor mu?
- Müzik hatırlanabilir mi? Fragman ve televizyon reklamlarında kullanılabilir bir satış fırsatı mı?

⁴¹ Aym, s.13

⁴² Aym, s.14

Weise, “Sanatçının, yazarın veya yapımcının dikkatini pazarlama üzerinde yoğunlaştırmalarının onlar için bir sorumluluk olduğuna inanıyorum. Böylece iletmek istediklerini, kitlelere daha iyi anlatabileceklerdir. İletişim birisiyle temasa geçmek demektir. Bizim işimizi kimin görmesini istiyoruz? Bunu onlara nasıl ileticeğiz? Bu sorulara yanıt vermek bir filmin yapımı sürecinde bizim işimizdir. Bu işimiz film bittiğinde de bitmez, hedef kitle filmimizi gördüğünde bu iş biter” demektedir.⁴³

Dirty Dancing filminin pazarlama yöneticisi Quigley filmin fragmanının hazırlanışı ile ilgili şöyle demektedir:

“Normalde fragmanınızı ya kendinize ait bir filmin önüne koyarsınız yada filminizin gösterim tarihinden hemen önceki bir filme. Ancak biz fragmanı tam iki ay önceden gösterime soktuk ve bu alışık olunmayan bir durumdu”.

Diğer bir yönetici Peckos:

“Fragmanı biz asıl hedef kitlemiz olan genç kızlara göre yapılandırdık. Hikayenin bir kısmını anlattık, olabildiğince güncel olduk ve dans öğesini vurguladık. Fragmanda farklı tv spotlarında farklı müzikler kullandık. 15 saniyelik teaser spotumuzun yanında eleştirmenlerin görüşlerini de içeren bir tv spotu tasarladık. Daha sonra en başa dönüp filmin ikinci hedef kitlesi olan biraz daha yetişkinlere yönelik reklam kampanyası hazırlamaya başladık. Geleceklerini biliyorduk. Ama biz onları filme izlemeye gitmenin uygun olduğu konusunda desteklemeye çalıştık. Ve gerçekten işe yaradı. Özellikle genç hedef kitle kampanyadan etkilendi onlarla daha çok ilgilenmemize gerek kalmadı. Filmin iki gencin hikayesinden oluşmasına ve isminin dirty dancing (Kirlili Dans) olmasına rağmen bunun bir pornografi olmadığını ve izlemenin uygun olduğunu hatırlatmak için ikincil hedef kitleyle ilgilenmemiz gerekiyordu”.⁴⁴

diyerek reklam sürecini de hangi faktörlere dikkat edilmesi gerektiğini örneklendirmektedir.

Gişe başarısını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Litman, “yönetmenin oskar kazanıp kazanmadığı” “kazandıysa ne zaman kazandığı” gibi istatistiksel bir tabana oturtmanın çok zor olduğu bazı modeller sunmuştur. Austin, bazı anketler ve derinlemesine görüşmelerle, halkla ilişkilerin etkisini ölçmeye çalışmıştır. Ayrıca, film yıldızlarının etkisini ölçmeye çalışan ve yıldızların Pazar değerinin nasıl değiştiğini

⁴³ Wiese, a.g.e., s.12

⁴⁴ Aynı, s.174

açıklamaya çalışan çalışmalar bulunmaktadır.⁴⁵ Tüm bu faktörlerin çeşitliği yüzünden gişe geliri başarısının anahtarını neyin oluşturduğu bir sır olarak görünmektedir.⁴⁶

1.1.2.1. Reklam

İdeal bir dünyada film reklamcılığı, filmin kendisinden beslenen onun bir uzantısı olmalıdır denilebilir. Çeşitli yazarlara göre, bu her zaman gerçekleşmemekte, pazarlama yöneticilerinin “patron bu filmi nasıl olurda satmamı bekler” diyebileceği durumlar Hollywood’da sıklıkla rastlanır hale gelmektedir. “Büyük stüdyolar” (Major Studios), “Ana akım” (Mainstream) olarak tanımladıkları kalabalık bir kitleyi çekmesi beklenen ticari filmler hazırlasalar da bazen seyirciler bu filmleri özellikle formüle edilmiş hissedip filmi başarısızlığa mahkum edebilmektedirler. Film pazarlamasında reklam aracının temel görevi her zaman filmin açılış haftasında ona büyük bir seyirci kitlesi kazandırmaktır denilebilir.⁴⁷

Uzmanlar bir filmin reklamı yaratılırken akılda tutulması gereken en önemli şeyin, çoğu filmin vizyona girişinin yeni bir ürünün lansmanına benzediği olduğunu söylemektedirler. Aslında tüketiciler, tanınmış oyuncular, popüler romanlardan oluşan senaryolar gibi birçok öğeye alışkındırlar ve onları önceden bilmektedirler. Yine de bu alışkın oldukları öğeler pazarlamada kolaylık sağlayacak onları yakalayacak “Kanca noktaları”nı (Hooks) tanımlamaktadır. Film kendisi başlı başına yeni bir ürün, yeni bir markadır. Bazı filmler vizyona girmeden önce markalaşmış olabilmektedir. Bunlar, “marka genişletme” (Brand extension) uygulamaları olarak tanımlanabilecek yeniden çevrimler veya devam filmleridir.⁴⁸

Reklam materyallerinin kesinlikle bir filmin izleyici sınıflandırmasını izleyicilerin filmin kendileri için uygunluğunu değerlendirmesine yardım edebilecek şekilde göstermesi gerekmektedir. Reklam Kurumu Amerika’da fragmanlar, televizyon

⁴⁵ Justin Wyatt, **High Concept: Movies and Marketing in Hollywood** (Texas University 1994), p.62-64

⁴⁶ Avrich, **a.g.e.** s.49

⁴⁷ Marich, **a.g.e.**, s.2

⁴⁸ Aynı, s.3

reklamları, basılı ilanlar ve sinema salonlarında kullanılan “Fuaye Dekorasyonları” (Standee) gibi tanıtım materyallerini denetlemektedir. Pazarlama materyallerinde çocuk istismarı, seks, şiddet, çıplaklık, uyuşturucu kullanımı, zalimlik, ölüm tasviri, vücut fonksiyonlarının sunumu, kaba dil/davranış, azınlık veya etnik grupların aşağılanması gibi öğelerin yer alıp almadığı sıkı bir incelemeden geçirilerek kontrol edilmektedir.⁴⁹

Film pazarlamasında yaratıcı reklamın görevi filme yeni bir ürün olarak bir yüz vermek ve çekici bir biçimde görünürlüğünü sağlamaktır. Salonlardaki gösterimin ilk haftası boyunca filmler reklamlarındaki yaratıcı mesaj sayesinde tanımlanmakta ve değerlendirilmektedir, çünkü çoğu izleyici henüz filmi görmemiştir ve değerlendirecek durumda değildir.⁵⁰

Film vizyonda bir hafta geçirdikten sonra reklam toplumun ilgisini çekmek için çok az şey yapabilir çünkü ağızdan ağza iletişim (word of mouth) başlamakta ve filmi izleyenler film hakkındaki kendi düşüncelerini yakınlarına aktarmaktadırlar.

Hollywood’da bir büyük stüdyo filmi, televizyon, gazete, dergi, radyo ve outdoorlara yapılan ödemelerden oluşan ortalama 15-35 milyon \$ arasındaki bir lansman kampanyasıyla başlamaktadır.⁵¹

1.1.2.1.1. Ana Sanat (Key Art) Uygulamaları

Hollywood’da filmlerin görsel temasını oluşturan reklamlarının tümünü Ana Sanat (Key Art) olarak adlandırmaktadırlar. Basılı reklamların ana dizaynını oluşturan “Ana Sanat” uygulamaları için genellikle bir yada üç ajansla görüşülür. Bu ajanslar genellikle Los Angeles’da yer alır ve beş ila elli arası çalışanları vardır. Basılı ilanlar için görsel sunumu temsil eden ana sanat uygulamalarının maliyeti 5.000\$ ve 200.000\$ arasında değişir.⁵²

Ajanslar kendilerine ödenen paranın normal olduğunu savunmaktadırlar. Genellikle reklam ajansları medya harcamalarının %5’ini komisyon olarak aldıklarını düşünüldüğünde, medyaya 30 milyon\$’lık harcama yapan bir stüdyonun %5 kuralına

⁴⁹ Aynı, s.3

⁵⁰ Aynı, s.4

⁵¹ Aynı, s.4

⁵² Marich, a.g.e., s.9

göre 1,5 milyon\$'ı reklam yaratımı için ayırması normal kabul edilmektedir. Maliyeti düşürmek adına stüdyolar bazen kendi içlerinde yaratıcı departman uygulamalarına gitmektedirler. Universal Pictures ve Walt Disney en büyük yaratıcı departmana sahip stüdyolardır.⁵³

Wyatt, belki de yoğun ve biricik imaj olarak değerlendirilebilecek en iyi örneğin, Spielberg'in *E.T.:Extra Terrestrial* filmi için kullandığı afiş olduğunu söylemektedir. Wyatt bu afişin filmin özüne ait mesajı sunduğunu belirtmekte ve eklemektedir:

“Afişteki görsel imge, filmin kimliğidir ve filmi pazarda, hatta tecimsel pazarda bile temsil edecek güçtedir.”⁵⁴

Film ekibindekilerle yapılan anlaşmalar, onların reklamlarda, isimleri için belirlenmiş minimum boyuttaki harflerle yer almalarını gerektirebilmektedir. Hatta bazı anlaşmalar oyuncuların reklamlarda kullanılacak görüntüleri için telif haklarını da içerebilmektedir. Yaratıcı ekip ise bu tarz uygulamaların reklam materyalleri için bir sınırlılık teşkil ettiğini söylemektedirler. Örneğin başrol oyuncusunun kontratı kendi isminden daha büyük harflerle başka bir oyuncunun tanıtılmaması gereğini içerebilmektedir.⁵⁵

Bazen, film kendi afişini yaratmaktadır. Eğer filmde çok ünlü bir aktör ve aktris varsa, onların büyük yüz çekimleri afişte kullanılabilir. Ama en önemli nokta, tasarımı gerçekleştirirken yaratıcı olmak ve filmin hikayesi ile bir bağlantı yaratabilmektir. Eğer film oyuncularının üstünde ise afiş tasarımı ve oyuncuların yüzlerinin afişteki büyüklüğü değişir. Afişle ilgili dikkat edilmesi gereken başka bir nokta ise, gazetede daha küçük formatlarda ve/veya siyah-beyaz olarak yayınlandığında afişin algılanmasında herhangi bir problemin olmayacağından emin olmaktır.⁵⁶

Reklam yaratıcısı Tony Seiniger, basın ilanlarının televizyon reklamından yada fragmanlardan çok daha zor olduğunu çünkü tek bir imaja odaklanması gerektiğini söylemektedir. İlanın doğası gereği diğer yöntemlerdeki gibi sadece bir izleyici kitlesine değil birden çok kitleye hitap edilmesi gerekir diyerek eklemektedir. Basılı ilanlarla ilgili en önemli noktalardan biri de film eleştirmenlerinin yorumlarını ve

⁵³ Marich, a.g.e., s.10

⁵⁴ Wyatt,a.g.e., s. 122

⁵⁵ Marich, a.g.e., s.11

⁵⁶ Avrich, a.g.e , s. 66

onaylarını kullanmaktır. Eleştirmenlerin cümleleriyle isimleri reklama destek olmaktadır.⁵⁷ Eleştirmenlerin cümleleri genellikle filmi öven ve film hakkında tüketicinin elde edeceği vaadi vurgulayan kelimelerle oluşmaktadır. Sadece afişte değil fragmanlarda da yer alan bu değişken araştırma kapsamında filmin vaat mesajının nasıl yer aldığına dair incelenmiştir.

Hollywood'un yerel gişe hasılatının ilk haftasında bir numara olan bir film, diğer hafta dahilinde ilanlarda "Amerika'nın en popüler filmi" olarak sunulabilmektedir. Yada bir komedi filmi listelerde iki adet dram filminden sonra üçüncü sıradaysa o filmi "Amerika'nın bir numaralı komedisi" olarak sunmak sorun yaratmayacaktır.⁵⁸

Anımsatıcı özelliği güçlü olan bir film ismi, pazarlama materyalleri içerisinde en etkili öge olabilir. Çünkü filmin ismi dev billboardlarda, televizyon reklamlarında ve basılı ilanlarda en saldırgan şekilde pazara sürülecektir.⁵⁹

Film pazarlama uzmanı Michael Wiese, şöyle demektedir;

"Filmlerde Ana Sanat uygulamalarını tasarlayan sanatçılar hep aynı şeyden bahsetmektedirler. Güçlü ve basit imajlar yaratmaktan. Hızlı algılanabilen imajlar her zaman güçlü bir etkiye sahiptir. Ana Sanat uygulamalarının içine çok şey katmaktan kaçınılmalıdır. Bazı filmlerin posterleri, her aktörün yüzünü, her öpüşmeyi, her kazayı, her helikopteri göstermeye çalışır. Bu tarz bir görsel hedef kitlesiyle ve filmin ne hakkında olduğuyla ilgili hiçbir iletişim kuramaz. Her şeyi yapmaya çalışmakla kampanyanın etkisini azaltırlar."⁶⁰

Weise şöyle eklemektedir:

"Filmin adını hazırlama filmin imajını genişletmek için bir şans ögesidir. Star Wars büyük ve kalın harfler kullanmıştır. Roger Rabbit adeta akan yazılardan oluşmuştur. Ghandi, zayıf, basit ve seçkindir. Dirty Dancing grafiti tarzındadır. Bunların hepsi küçük bir formatta olsa dahi bir film hissiyatı taşımaktadırlar".⁶¹

⁵⁷ Marich, a.g.e., s.20

⁵⁸ Aynı, s.21

⁵⁹ Aynı, s.22

⁶⁰ Wiese, a.g.e., s.92

⁶¹ Aynı, s.94

1.1.2.1.2. Fragmanlar, Teaser Fragmanlar ve TV Reklamları

Görsel ve işitsel bir sanat olan sinema filminin pazarlanması sürecinde en etkili iletişim araçları yine görsel ve işitsel etkiyi bir arada oluşturabilecek, fragmanlar, teaser fragmanlar ve TV reklamlarıdır. Yapısal yönden farklılıklar gösterecekler de birbirlerine teknik olarak benzemekte olan bu araçların nasıl yaratıldıkları konusunda bu bölümde ayrıntılı bilgiler verilecektir.

Avrich, Fragmanları, gösterime girecek yeni sezon filmlerinin, sinema salonlarında, izleyicilere gösterilen, reklamları olarak tanımlamıştır.⁶² Avrich, iki dakikalık bir fragmanın, bir filmi olduğundan daha iyi veya olduğundan daha kötü göstermeye gücü vardır demektedir.⁶³ Çongar, fragmanın seyirciyi çekmesi ve onu merak ettirmesi gerektiğini söylemektedir ve eklemektedir:

“Hedef kitlenin fragmanı gördüğü zaman ben bu filme giderim demesi gerekmektedir. Seyircinin, filmin hikayesi ile ilgili bir parça ipucuna sahip olması filmin türü ile ilgili bir parça bilgi edinmesi filmi yaratan kişilerle ilgili bilgi sahibi olması ve bunları topladığı zaman o filme gidip gitmeyeceğine dair karar vermesi gerekiyor.”

İstanbulda, Chantier Film, pazarlama ve halkla ilişkiler sorumlusu Ayşıl Asarlı, fragmanın film hakkında hiçbir şey bilmeyen bir kişi için anlamlı olması gerektiğini söylemekte ve fragmanı hazırlayanın film hakkında bildiklerini unutmaması gerektiğini eklemektedir.⁶⁴ Serbest olarak çalışan görsel tasarım/efekt uzmanı ve kurgucu Cem Gül, normal reklam filminin, tecimsel pazardaki en üst araç olması gibi film pazarlama işinin en üst basamağının da fragman olduğunu söylemekte ve fragmanlar, sinema filmlerinin reklamıdır diye eklemektedir.⁶⁵

Fragmanların İngilizce’de ki karşılığı olan “trailer” kelimesi, sonda ekli olan bir parça manasına da gelmektedir. Eskiden filmler bittikten sonra gösterildiklerinden dolayı fragmanlara bu isim verilmiştir. Ancak şimdi fragmanlar salonlarda film başlamadan önce gösterilmektedirler.⁶⁶

⁶² Avrich ,a.g.e. s. 17

⁶³ Avrich, a.g.e. s. 68

⁶⁴ Ayşe Asarlı, Chantier Film, Pazarlama & PR sorumlusu, Aralık 2009, Arnavutköy/İstanbul

⁶⁵ Cem Gül, Serbest Kurgucu, Görsel Tasarım/Dijital Efekt uzmanı, Aralık 2009, Şişli/İstanbul

⁶⁶ <http://www.straightdope.com/columns/read/2270/why-are-they-called-trailers-if-theyre-shown-before-em-the-movie> [25.05.10]

Hollywood'taki stüdyolar genellikle taze fikirler toplamak ve fragmanı yaratmak için reklam materyellerini oluşturan yaratıcı ajanslardan (creative butique) iki yada dört tanesine başvurumaktadırlar. İki yada beş ajans da televizyon reklamlarını yaratmaları için tutulmaktadır. Çongar, Türkiye'de fragmanların profesyonel bir bakış açısıyla uzmanlaşmış kişilerle değil de filmin kurgucusuna yaptırıldığını söylemekte ve eklemektedir:

“Türkiyede bu kişi fragman kurgucusudur fragmanlarda uzmanlaşmıştır diyemeyiz. Amerikada sadece frgman kesen uzmanlaşmkş kişiler var ama bizde oturmuş bir fragman sektörü yok. Ama yine de on sene öncesine göre daha iyi fragmanlar yapılıyor”

Bir fragman yada televizyon reklamı kampanyasının maliyeti Hollywood'ta genellikle 25.000\$ (bağımsızlar) ile 250.000\$ (büyük stüdyolar) arasında değişmektedir. Gül, Türkiye'de fragmanın tasarım maliyeti diye bir şeyin olmadığını fragmanın, post prodüksiyon maliyetleri içerisinde bir tanımı bile olmadığını ve fragmanı genellikle kurgucuların üstesinden geldiği sıradan bir iş olarak değerlendiriyor. Ayrıca, dışarıdan serbest çalışarak bir fragman hazırlama maliyetinin de İstanbul şartlarında 10-20 bin \$ arasında değişebileceğini söylüyor. Türkiye'de fragmanların öneminin kavranmadığını vurgulayan Gül, çok yüksek yapım ve pazarlama bütçesi ile yola çıkan bazı yapımcıların, fragman yaptırma konusunda ilginç ve anlamsız bir biçimde cimrileştiğini belirtmektedir. Akıncı, ise bazen Amerikadaki uzmanlara fragmanlar yaptırdıklarını, fragmanın yapım maliyetinin filmin bütçesine göre 5 bin'le 50 bin \$ arasında değişebileceğini söylemektedir.

Reklamlar ve fragmanların izler kitleye onlarda bir izlenim yaratacak bütünlüklü bir bakış açısı iletmesi gerekmektedir. İzleyicilerden duygusal tepkiler almak ya da ilginç sahnelerle onların ilgisini çekmek yeterli değildir. İzleyici bir hikaye hissi almak istemektedir. Onlara merkezi bir tema iletebilmek hayati derecede önemlidir. 23 yıldır Türk sinema sektöründe kurguculuk yapan Ayhan Eryüksel, fragmanda eğer doğru duygu yayınlanırsa tek planın bile yetebileceğini, filmin ana duygusunun bir iki saniye de bile verilebileceğini söylemektedir.⁶⁷

⁶⁷ Ayhan Eryüksel, Serbest Kurgucu, Aralık 2009, Kadıköy/İstanbul

Hollywood'ta televizyon reklamları ve fragman için tasarlanan ilk fikirler storyboardlarda⁶⁸ kaba taslak çizim ya da film fotoğraflarıyla yan yana dizilirler. Yaratıcı ajans, bu taslakları geri bildirim almak amacıyla dağıtımçı yöneticilere gösterirler. Fikirler kaba kurgu aşamasına geldiğinde tekrar gözden geçirilir, ya sil baştan başlanır ya da modifikasyonlar yapılır. Fragman yapımcıları genellikle storyboard aşamasını atlar ve yazılı senaryodan kaba kurgu aşamasına geçerler.⁶⁹

Hollywood'da fragman ajansı film parçalarını çekimler başlar başlamaz almaya başlar. Ayrıca dağıtım şirketi dışarıdan başka bir kaynaktan parçaları alacaksa, şirket parçaları aldığı zaman başlar. Sony/columbia'nın sanat filmleri için çalışan kolu Sony Pictures Classic'in başkan yardımcısı Michael Barker, bir film projesini satın aldıklarının ertesi günü fragman için çalışmalara başladıklarını söylüyor.

“Fragman şirketinin film henüz yapım aşamasındayken çekimleri alması ve çalışmaya başlamaları onlar için zorlu oluyor. Çünkü filmin bitip neye benzediğini daha görmeden ne yapacaklarını veya yapmayacaklarını bilemiyorlar.”⁷⁰

Daha önce 15 civarında Türk filminin fragmanını hazırlayan İstanbul'daki PostPro şirketinden kurgucu Marc Nikovic, tüm çekimler bittikten sonra fragmanların yapımına başlanmasının daha verimli olduğunu, çünkü özellikle Türkiye'de en can alıcı sahnelerin son günlerde çekildiğini belirtmektedir.⁷¹ Fragmanda reklamcının zorluk alanı, film ile ilgili her şeyi anlatmadan insanlara filme gitmelerini arzulatmaktır.⁷² İlgi uyandıran fragmanlar hazırlamak için bazen, film seti başladığında yalnızca fragmanlarda kullanılmak üzere özel çekimler yapılmaktadır. Ancak bu çekimlerde planlama yapmak için hızlı olmak gerekiyor çünkü oyuncular ve ekip sınırlı bir süre için sette çekime devam ediyor. Hollywood'da bu tarz özel çekimler genellikle büyük stüdyoların yarısı tarafından yapılıyor. Çünkü izleyicilerin ekstra sahne görme istekleri her geçen gün artıyor. Nikovic, ek sahnelerin kullanılabilceğini düşünüp bunu yetkililerden talep ettiklerinde genel de film için bile kabul edilmediğini fragman içinse

⁶⁸ bir televizyon reklamının her sahnesinin elle ayrı ayrı çizimi

⁶⁹ Marich, **a.g.e.**, s.15

⁷⁰ **Aynı**, s.17

⁷¹ Marc Nikovic, Kurgucu, PostPro, Aralık 2009, Beşiktaş/İstanbul

⁷² J. Schlax, “Movie Marketing Match. Electronic Stores Showing Movie Trailers on Showroom Screens” **Forbes** 1991, 147, (4); 95(Aktaran: Aktaran: Metin Argan ve Mehpare Tokay Argan, “On Dakika Antrakt: Film Pazarlaması Üzerine Kuramsal bir Fragman” **Pi**, Nisan, Mayıs, Haziran 2005, s.40)

bunun imkansız olduğunu vurguluyor. Eryüksel, efekt odaklı uygulamaların fragmanlarda kullanımının, Amerikan sinemasında ticari bir sinema olmasından dolayı daha fazla olduğunu söylemektedir. Avrupa sinemasının sanatsal bir yapıya sahip olduğunu ve dolayısıyla efektlere ihtiyacı olmadığı görüşündedir.

Ekstra içerik genellikle televizyonlarda ve bonus materyaller olarak DVDlerde yayınlanan mini belgesellerle birlikte gösterimi tanıtımına katkıda bulunmak için web sitelerinde yayınlanıyor. Ayrıca fragmanlar için kullanılacak ekstra sahnelerden bazıları ise bilgisayar ortamlarında hazırlanıyor.⁷³

Hollywood'da fragmanların hazırlanması için yaratıcı ajanslara başvuran büyük stüdyolar, hazırladıkları konkurlarda her ajansa rakiplerinin işlerini görmesi için izin veriliyor. Bu durum, fragman derbisi olarak nitelendirilen bir rekabete dönüşüyor. Tüm ajansların işleri değerlendirildikten sonra bir sonraki değerlendirme için her ajans kendi işini tekrar düzenliyor. Stüdyolar genellikle ana fragman olarak bir yada iki fragmanı seçiyor. Büyük stüdyolar ilk konkurda her ajansın fragmanlarının kaba versiyonlarını gördükten sonra bir değerlendirme yapıyor. Stüdyolar bu değerlendirmeden sonra farklı revizyonlar isteyebilir ya da teknik olarak biraz daha iyi düzenlenen bu fragmanları test etmek için araştırma ögesi olarak kullanabiliyorlar. Bu stüdyo revizyonları ve izleyici testlerinden sonra fragmanlar tekrar ajanslar tarafından elden geçiriliyor. İlk konkur değerlendirmesinde istenilenden çok uzak bir fragmanla derbiye giren bir ajans şansını kaybedip elenebiliyor. Tüm fragmanlar etkisiz bulunduğu takdirde stüdyo ajansların işlerinden çeşitli parçaları bir araya getirme kararı alabiliyor.⁷⁴

Nikovic, İstanbul şartlarında, eğer çok özgür ve rahat bırakılırlarsa ideal bir fragmanı hazırlamak için yirmi günlük bir sürenin yeterli olacağını belirtiyor. Yönetmenle birlikte birkaç revizyondan sonra fragmanı yapımcının izlediğini ve son sözü onun söylediğini ekliyor. Gül, şu anda Türk sektörünün, Amerikan sinemasının film içeriğindeki kalitesini taklit etmeyi başaramadığını ancak işin satış kısmına geldiğinde fragmanlarda Amerikan yapımlarındaki benzer standartlara ulaşılabildiğini söylemektedir. Nikovic de işin teknik boyutu düşünüldüğünde İstanbul'un, en az Hollywood'taki kadar gelişmiş ileri teknolojilere sahip olduğunu, ancak bunların verimli biçimde kullanılmadığını eklemektedir.

⁷³ Marich, a.g.e., s.17

⁷⁴ Marich, a.g.e., s.18

Eryüksel, sektörün Türkiye'deki en büyük sorunlarından birini, filmin fragmanının kurgucu tarafından hazırlanması olduğunu söylemektedir. Kendisi de bir kurgucu olan Eryüksel, kurgucunun işinin bambaşka bir yerde durduğunu söylemektedir. Kurgucunun filmin ideal anlatımına konsantre olmuşken fragmanı anlatmak için filmde uzaklaşıp başka bir amaca hizmet etmesinin imkansız olduğunu belirtmektedir. Eryüksel, konu hakkında şöyle demektedir:

“Bir kurgucu için fragmanda kullanılacak bir sahneye karar vermek çok zor, benim için her sahnenin ayrı bir önemi var. Fragmanı hazırlarken çoğunlukla kendi kendime filmi mi anlatıyorum montajı mı yapıyorum sorusunu soruyorum. Bir kurgucunun kafasında filmin bütünüyle ilgili sahneler yerleşmiştir bırakmanız size on tane fragman anlatmak ister.”

Cem Gül, ise fragmanların reklam ve pazarlama bakış açısına sahip kişilerle beraber, profesyonel video tasarım uzmanlarının ortak çalışmasıyla birlikte yapılması gerektiğine inanıyor.

Lienhart, Pfeiffer ve Effelsberg, yarattıkları teknolojik sistemle fragmanları otomatik olarak hazırlayabileceklerini ileri sürmektedirler. Fragmanı belirli bir izleyici kitlesine yönelik hazırlamak için, aksiyon, şiddet, oyuncuların görünümü gibi parametreler belirleyip zamandan ve emekten tasarruf eden bir sistem geliştirdiklerini belirtmektedirler.⁷⁵

2002'de en iyi yabancı film oskarını kazanan *Nowhere in Africa* adlı filmin Amerika dağıtıcısı olan Zeitgeits Films'in başkan yardımcısı olan Nancy Gerstman,

“biz fragman için dramatik bir rota isteriz” demektedir ve eklemektedir “ bir fragman tüm hikayeyi anlatmasa bile hikayenin bir kısmını anlatmalı ve iyi bir şekilde akıcı olmalıdır.” demektedir.⁷⁶

Cem Gül, fragmanın filmin özetine benzese de aslında apayrı bir yapısı olduğunu belirtmektedir. Sinema filminin neyse o olduğu, bir gerçekliği yansıttığını söyleyen Gül, fragmanın satıcı bir kimliği olduğunu vurgulamaktadır ve eklemektedir:

“Fragmanın mütevazı olması imkansızdır, fragman abartmalıdır, “En şahane film!” “En iyi aksiyon!” “En etkileyici Korku filmi!” gibi bağırmalıdır fragman.”

Hollywod'daki fragman uzmanı Litewka şöyle demektedir:

“Sinema izleyicisi fragmanları birer popüler kültür sanatı olarak algılamaktadır.”

⁷⁵ Rainer Lienhart, Silvia Pfeiffer and Wolfgang Effelsberg, “Video Abstracting” Communications of the ACM Volume 40 , Issue 12 (December 1997) Pages: 54 - 62

⁷⁶ Marich, a.g.e., s.19

Asarlı, fragman hazırlama sürecinde yönetici olarak, kurgu sorumlusuna hangi sahnelerin, nerede nasıl kullanılacağını, hangi bölümlerde hangi vuruların yapılacağını detaylı biçimde anlattıklarını işin geri kalan kısmının kurgu sorumlusunun yaratıcılığına kaldığını söylemektedir.

Günümüzde, fragmanlarda da görsel ve işitsel efektler yoğun olarak kullanılmaktadır, ayrıca daha hızlı kurgularla oluşturulmaktadırlar. Hatta hiç diyalog veya hikaye içermeyen fragmanlar hazırlanmaktadır. Yine Hollywood'dan diğer bir uzman Seinger şöyle söylemektedir:

“Fragmanda her ayrıntıyı göstermek çok kötü bir uygulamadır. İzleyici, teşekkürler her şeyi gördüm, artık filmi izlememe gerek yok diyebilir.”

Bass ise, fragman yapımının çok zor bir iş olduğunu söylemekte ve devam etmektedir:

“Çoğu fragman herkes için her şey olmaya çalışmaktadır ve bir bakış açısına sahip değildir.”

Seinger eklemektedir:

“En iyi fragmanda giriş ve gelişme bölümü olmalıdır ancak sonuç bölümü olmamalıdır. Fragman bize raylarda bağlı kadına çarpmak üzere ilerleyen trenin ilerleyişini göstermelidir ve bizi tam kadına çarpacağından bir önceki ana kadar taşınmalıdır.”⁷⁷

Akıncı, filmin türünü gösteren can alıcı sahnelerin hepsinin fragmanda gösterilmemesini gerektiğini söylemektedir. Ayrıca hiçbir fragmanda filmin sonuç bölümü olmaması gerekir diyerek eklemektedir.

Diğer pazarlama uygulamalarının aksine fragmanlar, demografik bir pazar bölümlenmesine uygun değildir. Sinema salonlarındaki fragmanlar daha çok karmaşık bir seyirciye hitap ederler.⁷⁸ Wedel, Pazar bölümünün geniş, durağan homojen ve her uygulamaya aynı tepkiyi verebilecek bir yapıda olması gerektiğini söylemektedir. Bunun için fragmanlarda bölümlenme demografiye göre değil film tür tercihlerine göre yapılmalıdır diyerek eklemektedir.⁷⁹ İzmir agora Sinemaları Genel Müdürü Mehmet Kayaalp, salonlarda yayınladıkları fragmanları genellikle fragmanla aynı türe sahip

⁷⁷ Aym, s. 68

⁷⁸ Aym, s. 76

⁷⁹ Wedel, M. (2001) ‘Is segmentation history?’ **AMAMarketing Research**, Vol. 13, No. 4; pp. 27–29.

(aktaran: Hixson, a.g.e.)

filmlerin önüne koyduklarını söylemektedir.⁸⁰ İzmir Sineması Müdürü, Yaşar Bahçevancı, çocuklara hitap eden bir animasyon filminin önüne kanlı bir korku filminin fragmanının koyulamayacağını söylüyor.⁸¹ Salon işletmecisinin ve makinistlerin inisiyatiflerinin fragmanların yayınlanması için büyük önem taşıdığını söyleyen Çongar, herhangi bir şey yüzünden seansın başlamasına geç kalırsa ilk olarak fragmanların feda edildiğini belirtmektedir. Asarlı, film kopyalarının sayısından daha fazla fragmanı salonlara gönderdiklerini belirtmektedir. Bu şekilde salon sorumlusunun yalnızca şirketin gönderdiği filmlere değil farklı diğer filmlere de isterse fragmanı ekleyebileceğini eklemekte salonlara fragman konusunda cömert davrandıklarını söylemektedir. Kayaalp ise zaman zaman göstermeyi çok istedikleri bir filmin fragmanına salon yöneticisi olarak ulaşamadıklarını söylemektedir.

Akıncı, Türkiye’de rekabet kurulu yasaları dolayısıyla, bir malı satarken başka bir malın teşhiri istenmesinin söz konusu olmadığı için salonlarla fragmanların yayınlaması ve böylelikle salonlara fiyatlarda indirim yapılması gibi ve buna benzer anlaşmaların yapılmadığını belirtmektedir. Salonların hangi filmin önüne hangi fragmanı yerleştirecekleri konusunda salon yöneticilerine sadece tavsiyelerde bulduklarını belirten Akıncı, genellikle tavsiyeye uyulduğunu söylemektedir.

Bellitaş, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri fakültesinde okuyan 106 öğrenciyi kullanarak yaptığı araştırmasında, öğrencilerin sinema filmlerini tercih ederken en çok etkilendikleri pazarlama iletişimi aracı olarak fragmanı tespit etmiştir.⁸² Hollywood’daki film pazarlamacılar bu araçları en can alıcı materyaller olarak görmekte ve film biletini almaya yönelten en ikna edici araç olduklarına inanmaktadırlar. Bunun nedeni olarak filmin kendisinin görsel ve işitsel bir meca olduğunu, televizyon reklamının ve fragmanın sahip olduğu görsel ve işitsel kalitenin en iyi uyumu oluşturmasını göstermektedirler. Radyo görüntü yönünden eksiktir, basılı ilanlar, posterler ve outdoor uygulamaları da işitsel öğelerden yoksundur. Sonuç olarak, film pazarlamasında yaratıcı reklam materyalleri içinde öncelikli olanlar televizyon reklamları ve fragmanlardır.

⁸⁰ Mehmet Kayaalp, Agora Sinemaları Genel Müdür, Ocak 2009, Balçova/İzmir

⁸¹ Yaşar Bahçevancı, İzmir Sineması Müdürü, Ocak 2009, Alsancak/İzmir

⁸² Bellitaş, s.14

Sonuç olarak film fragmanları genellikle bir hikaye hissi iletmesi için hazırlanan, filmin ücretsiz örnek parçalarıdır. Temel amaç, hedef kitleyi, film gösterime girdiğinde daha çoğunu görmek için sinemaya gelmeye ikna etmektir. Fragmanları heyecan ve neşe öğeleriyle doldurmak gibi bir eğilim olmasına rağmen, her zaman fragmanı iki dakikanın içine sığdırmak gerekliliğinin vermiş olduğu bir baskı söz konusudur. Çünkü salonlar genellikle uzun fragmanların yerine daha kısa fragmanları göstermeyi isterler. Bir reklam aracı olarak fragman hakkında daha detaylı bilgiler ilerleyen bölümlerde verilecektir.

Televizyon reklamları hakkındaki bir görüş, onları mini filmlerden oluşan mini fragmanlar olarak tanımlamaktadır. Hollywood'da her yaratıcı ajans üç ile on arasında kaba TV spotları olarak adlandırılan reklamlar hazırlamaktadırlar. Yapılan görüşmelerden sonra stüdyo, dört ile on arasında spotu izleyici deneylerinde kullanmak için seçmektedir. En geniş anlamda çekiciliği olan bir spot televizyonda yayınlanmak için hazırlanmaktadır. Ergen gençler ya da genç yetişkinler gibi demografik olarak daha dar bir hitap kitlesine sahip spotlar, demografik bölümlenme için daha uygun olan kablolu televizyonda yayınlanmak için seçilmektedirler. Televizyon reklamları genellikle en çılgın ve coşkulu revizyonlardan oluşmaktadır çünkü bir dergi ilanının tersine fark edilmek için çok kısa bir zaman dilimine sahiptirler.⁸³

Nikovic, TV spotunun televizyonun küçük ekrandan oluşan doğasından dolayı büyük çekim planlarından oluşması gerektiğini belirtiyor. Asarlı;

“TV spotunda fazla söz olmamalı, sadece filmin adı, vizyon tarihi, tagline, oyuncu bilgileri, yönetmen önemliyse yönetmen ismi çok kısa ve öz olmalı” demektedir.

Televizyon reklamları için pazarlamacılar ikincil hedef kitleyi etkileyebilecek, filmin ikincil hikayelerini çizmeye çalışabilirler. Reklam, erkeklere hitap eden bir macera filminde yer alan küçük romantik bir parçayı kadın izleyicileri de etkileyebilmek için kullanabilir. Dreamworks'ün pazarlama yöneticisi Terry Press, salon sahiplerinin 2003 yılında düzenlenen bir panelinde;

“en iyi sahneleri televizyon için kullanamazsınız” demektedir, “yoksa film hakkında neyin iyi olduğunu insanlara anlatan başka insanlara muhtaç kalırsınız”.⁸⁴

⁸³ Marich, a.g.e., s.19

⁸⁴ Aynı, s.19

Çongar, TV reklamlarının fragmandan ayrıldığı noktanın işin mali kısmı olduğunu vurguluyor. Para ödenerek yayınlatılan TV reklamların bazen fragman özeti sayılabilecek fragmanların en can alıcı sahnelerinden oluşan bir yapıya sahip olabildiğini söyleyen Çongar, Amerika'da TV reklamları sayesinde farklı hedef kitlelere ulaşabildiklerini bilen yapımcıların TV reklamlarını farklı segmentlere yönelik tasarlayabildiklerini belirterek Amerika'da bu işlerin daha doğru yapıldığını ancak Türkiye'de sektör büyüdükçe benzer uygulamalarında yavaş yavaş başlayacağını eklemektedir.

Çoğunlukla iki tür fragmandan söz edilir. Bunlar teaser (meraklandırıcı) ve standart ya da theatrical (salon) fragmanlardır.⁸⁵ Bir teaser kampanyasının amacı farkındalık yaratmak, izler kitlenin aklına konumlandırmada yardımcı olacak filme ait bir Tür (Genre) hissi iletmektir. Yaratacağı bu ilgi ile hedef kitle ileride daha çok bilgi isteyecektir. Teaser, hard-sell (direkt, yoğun, ısrarcı satış) bir kampanya için çok erken başlamaktadır, çünkü film yeni bir ürün olarak tanıtılmalıdır. Eğer tüketiciler teaser kampanyası ile filme gitmeye ikna edilirse efor boşa harcanmış olur. Çünkü filmin gösterime girmesine daha haftalar belki de aylar vardır. Eryüksel, eğer bir filme gişe başarısı konusunda güveniliyorsa Teaser fragmanların hazırlanması gerektiğini söylemektedir.

Teaser fragmanlar genellikle 90 vea 120 saniye arasındadır. Çünkü fragman ne kadar kısa ve yoğun olursa salonlarda yayınlanma olasılığı daha çoktur. Normal fragmanlar salonlarda filmin yayınlanmasında sadece bir iki hafta önce gösterilir ve uzunlukları genellikle 120-150 saniyedir. Teaser fragmanların kısa olmasının bir başka nedeni film ile ilgili görüntülerin yeterince hazır olmamasıdır, yani bu erken aşamada henüz gösterecek çok şey yoktur. Nikovic, Teaser'ın kafa karıştırması lazım demekte ve eklemektedir: "*Teaser'ın "ne oluyor yahu?!" dedirtmesi lazım.*" Nikovic, Türkiyede'ki sinema salonlarının reklam alma zihniyeti yüzünden teaserların %90'ının yayınlanmadığını söylüyor. Yapım şirketinin maddi olanağı varsa sinema salonlarındaki reklam aralarını satın alıp teaser fragmanlarını gösterdiklerini belirten Nikovic. Bir teaser'ın 30-50 sn arasında olması gerektiğini ama kesin sürenin filme bağlı olduğunu söylüyor.

⁸⁵ J. Schlax, a.g.e. (Aktaran: Argan, A.g.e., s.40)

Kayaalp, fragmanı yayınlaması için fragmanda tanıtılan filmin en az 4 hafta sonra vizyona girecek olmasının gerektiğini söylemektedir. Yaşar Bahçevancı ise, salonlarında yayınlacakları fragmanların seans öncesinde gösterim sırasını ilgili filmin vizyona giriş tarihine göre yaptıklarını söylemektedir. Yaşar Bahçevancı, örnek olarak, bir sonraki hafta gösterime girecek bir film varsa en son sırada o filmin fragmanını, eğer filmin gösterime girmesine üç hafta varsa ilk o filmin fragmanını yayınladıklarını söylemektedir.

Bir teaser fragmanı filminden 8 ay önce yayınlanmaya başlayabilir. Teaser fragmanlar genellikle olay film olarak kabul edilen, *Pearl Harbour*, *Lord of the Rings*, *Batman*, *Star Wars* vb. filmlerin kampanyasında kullanılmak için idealdir. Teaser fragmanlar, ağızdan ağza iletişim yaratmaya teşvik edici bir araç olarak kullanılabilir. Yayınlanması gerçekten büyük bir olay olacak olay filmler için teaser fragmanlar, normal fragmanlardan daha önemlidir.⁸⁶

1.1.2.1.3. Fragman, Teaser ve TV Reklamlarının Test Edilmesi

Hollywood'da araştırmanın ana rolü filmler için hedef izleyici kitlesini tanımlamaya yardımcı olmaktır. Böylece hangi reklamın ve tanıtım faaliyetinin en etkileyici olacağı belirlenir. Yapımcılar içgörülerini yoluyla tahmin ettikleri hedef izleyiciden bu şekilde emin olmaya çabalarlar.

On kişiden az küçük gruplarla düzenlenen fokus (odak) gruplar bu araştırmalardan biridir. Film vizyona girmeden önce kapalı bir odada katılımcılar filme yada reklam materyaline karşı tepkilerini ve değerlendirmelerini açıklarlar. Ayrıca yapılan reklam testleri ise fragman ve televizyon reklamına karşı tepkileri değerlendirir.⁸⁷ Fokus grup araştırmaları 90 ile 120 dk arasında sürer ve bir moderatör yönetiminde yapılır. Görüşmeler sıklıkla videoya kaydedilir ve stüdyo yöneticileri tarafından tek taraflı aynanın arkasında izlenilir. Görüşmeler nitel bilgiler sağladığından yöneticiler katılımcılar izleyerek büyük yararlar sağlayabilirler. Soruları ve mekanı

⁸⁶ Avrich, a.g.e.

⁸⁷ Marich, a.g.e., s.26

hazırlama, katımcıları bir araya getirme ve sonuçları analiz etme bir fokus grubun maliyetinin 10 bin \$ civarında olmasına neden olur.⁸⁸

Reklam materyalleri dışında ayrıca, pazarlama sürecinde öne çıkabilecek noktaları belirlemek için filmin kendisi 200 ile 400 kişi arasında değişen izleyici kitlesine gösterilerek test edilir. Bu tarz bir testin maliyeti 7 bin ile 15 bin\$ arasında değişmektedir.⁸⁹ Tolga Akıncı, fragmanları test etmenin çok önemli olduğunu ancak Türkiye’de fragmanların yalnızca eş dost gibi yakın çevrelere gösterilip fikirlerinin alındığını ve test sürecinin bu şekilde geçirildiğini söylemektedir. Ersan Çongar, fragmanların testinin önemini, fragmanı film hakkında hiçbir fikri olmayan dışarıdan bir gözün değerlendirecek olması açısına vurgu yaparak değerlendirmektedir.

Test edilecek en önemli tanıtım materyalleri fragmanlar ve televizyon reklamlarıdır. Çünkü birçok yazara göre bu ikisi tüketicilere filmi satma konusunda en etkili araç olduklarını kanıtlamışlardır.

Hollywood’ta büyük stüdyolarca bir çok reklam fikri test edildikten sonra onlar fragman ve televizyon reklamı versiyonu yayınlanmaktadır. Yüzlerce film izleyicisi bu reklam testlerine katılmaktadır. Bu rakam film için önemli olan bir çoğunluğu temsil etmek için gerekli olan örneklem sayısını oluşturur. Üç ile on arasında reklamları test etmenin maliyeti 12 bin ile 14 bin\$ arasında değişmektedir. Tüm kampanya sonucunda hazırlanmış onlarca fragman ve televizyon reklamı arasından üç fragman ve altı ile on arasında televizyon reklamı seçilir. Talebin az olacağı dönemlerde gösterime girecek filmlerin televizyon reklamlarından sadece yöneticilerin iyi olarak değerlendirdikleri test edilirken genellikle bütün fragmanlar test edilir. Reklam testleri genellikle tekil (monadic) olarak yapılandırılır ve her katılımcı sadece bir reklamı görerek değerlendirmelerde bulunur. Marketcast firmasından Saphiro aynı filmde romantik bir açının kadınlarda daha iyi işe yaradığı, komik bir açının ise erkeklere yönelik olduğu gerçeğine ulaşabilirsiniz demektedir.⁹⁰

İnternet ise reklam materyallerinin test edilmesi için son birkaç yılda yeni bir araç olmuştur. Katılımcılar tüm değerlendirmelerini evlerinde bilgisayarlarının başında yapabilmektedirler. Test edilecek reklam materyalleri sadece seçilmiş bir kitleye ve

⁸⁸ Marich, **a.g.e.**, s.34

⁸⁹ **Aym**, s.36

⁹⁰ **Aym**

kopyalanması mümkün olmayan korumalı bir şifrelemeyle gönderilmektedir. Test materyalleri geri sarılıp izlenebilme özellikleri olmadan ve katılımcının bilgisayarına kaydedilemeyen şekilde gönderilmektedir. Teoride katılımcılar izledikleri materyallerden görüntü karelerini ele geçirebilirler ancak bu tarz bir izinsiz kopyalamadan elde edilecek imajın kalitesi genellikle çok kötü olmaktadır. İnternetin test için kullanılması çok kolay bir analiz imkanı sunmaktadır.⁹¹ Uzun süredir İstanbul'da bu sektörün içinde yer alan Tolga Akıncı, kendi ekibinin en önemli pazarlama başarılarından biri olarak Recep Ivedik filminin fragmanının internet ortamda yayılmasını profesyonel bir şekilde sağlamak olduğunu söylemektedir.

Test analizlerinin sonunda film pazarlayıcıları hangi reklamın hangi izleyici kitlesine hitap edeceğini öğrenmek isterler. Özellikle demografik açıdan bölümlenelere olanaklı olan kablolu televizyonlarda yayınlanacak televizyon reklamları için bu sonuçlar çok işe yaramaktadır. Tanıtım materyallerinin test edilmesi sürecinde bazı tuhafliklar vardır. Örneğin fragmanlar her zaman televizyon reklamlarından daha çok ilgi ve beğeni alırlar. 30 saniyelik televizyon reklamından 90-150 saniye gibi bir farkla ayrılan fragmanlar doğal olarak daha tatmin edici gelmektedir.

Bugünlerde fragmanlarda kullanılan son trend hikayenin tümüyle özetlenmesidir. Bazı uzmanlar bunu kötü bir strateji olduğunu söylemektedir. Çünkü eski dönemlerdeki fragmanlara göre şimdi hayal gücüne fazla iş düşmemektedir. Belki de bunun nedeni testlerdir çünkü bu tarz fragmanlar az ayrıntılı fragmanlara göre testlerde izleyiciden daha olumlu tepkiler almaktadır. Bu yüzden pazarlama uzmanları eğer filminiz veya fragmanınız testlerde olumlu tepkiler toplayamıyorsa fragmanınızı tekrar düzenleyin ve bu sefer hikayeden daha çok anlatın, böylece daha iyi puanlar toplayabilirsiniz demektedir.⁹²

Bir filmin vizyona girmesinden altı hafta önce, fragmanlar salonları doldurmaya, duyurumun büyük dalgası pazarı vurmaya, teaser reklamları da görünmeye başlamıştır. Reklamın ve duyurumun ilk dalgaları pazarı etkilemeye başladıktan sonra film pazarlamacıları, farkındalığın yükselmesini beklerler. Bu noktadan sonra izleyici anketleri uygulanmaya başlanır. Bu anketlerde izleyicilere vizyon haftasında yer alan tüm filmlerle ilgili sorular sorulur çünkü bu anketlerin amaçlarından biri filmleri

⁹¹ Marich, a.g.e., s.41

⁹² Aynı, s.42

özellikle aynı anda gösterime giren filmleri karşılaştırmaktır. Her hafta 1.000 yada 2.000 izleyiciye bu anket uygulanır. Normal bir anket raporunda yaklaşık 30-35 film yer alır. İstenilen demografik kitlelere göre büyük örneklemden izole edilen gruplara göre analizler yapılabilir. En önemli ölçüm değeri izleyicilerin geldikleri filme duydukları ilgi derecesidir. Bir başka ölçümlenmek istenen de sinemalarda hangi üç filmin en çok tercih edilen film olduğu sorusudur.⁹³

Hollywood'da yapılan reklam harcamalarını genel olarak göz atmak gerekirse, 2003 yılında büyük stüdyolar tarafından yapılan medya harcamalarında ilk sırayı %23.2 ile network televizyonları %21.9 ile diğer medyalar (radyo, magazin ve billboard) %15.7 ile spot televizyon, %13.9 ile gazeteler, %4.4 ile fragmanlar, %1.3 ile de internet izlemiştir. Diğer %19.5 ise yaratıcı ekip, pazar araştırmaları vb. maliyetlerdir.⁹⁴

1.1.2.2. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler uygulamaları pazarlama iletişimin her alanında olduğu gibi film pazarlamasında da kullanılabilir en önemli araçlardandır. Halkla ilişkilerin önemi düşük maliyeti düşünüldüğünde özellikle bağımsız filmler için giderek artmaktadır. Sosyal bir deneyim olan sinemaya gitme davranışını en çok etkileyen değişkenlerden ağızdan ağza iletişim de en çok, etkili planlanan halkla ilişkiler faaliyetleri sayesinde tetiklenebilir. Bu bölümde, konu asıl araştırma çerçevesinde bulunmadığından film pazarlaması çerçevesinde halkla ilişkilerin önemi kısaca özetlenecektir.

Hollywood'daki halkla ilişkiler uzmanlarından Arthur Cohen, Halkla ilişkilerin filmi hazırladığını, reklamın filmi konuşturduğunu ve satış tutundurma uygulamalarının filmin yaşamasına yardım ettiğini söylemektedir. Halkla ilişkiler, reklamın film hakkında iddia ettiği vaadi, destekler ve farklı medyalarda bunu kanıtlar. Ayrıca toplumda film hakkında bir dikkat oluşmasını sağlamaktadır. Çongar, en iyi reklamın fısıltı gazetesi olduğunu belirtmektedir. Çongar ayrıca Türkiye'de film yapımcılarının zaman zaman halkla ilişkiler ajanslarıyla birlikte çalıştığını söylemektedir. Akıncı, film setinde ortaya çıkan ilginç olaylar ve ünlülerle ilgili haberlerin Türk medyası için önemli olduğunu ve bu tarz fırsatların değerlendirilmesi gerektiğini söylemektedir.

⁹³ Marich, a.g.e., s.43

⁹⁴ Aynı, s.64

Halkla ilişkilerin en olumlu tarafı maliyetidir. Eğer gazetecilerle kuvvetli ilişkileri bulunan bir danışman tutulursa halkla ilişkilerin etkisi güçlenecektir. Toplumun filmlerin büyümesine ve yıldız oyuncular hakkındaki hikayelere bağlılığı halkla ilişkiler için medyada her zaman bir boşluk bulunmasına yardımcı olmaktadır.

Halkla ilişkilerle ilgili tüm faaliyetler, yapımın kesinleştiği ve şirketler arasında imzaların atıldığı an başlamalıdır. Basın devamlı yıldız karakterler hakkındaki hikayeler, çekim ekibi, kamera arkası olayları, teknik efektler ve çekim yerleri bilgileriyle beslenebilir. Halkla ilişkiler danışmanı, çekimler sırasında ekiple beraber olmalıdır. Ayrıca, basına verilecek kamera arkası ve filmin hazırlanışı bölümleri ile ilgili kullanmak için özel bir çekim ekibi ayrıca görevlendirilmelidir. Halkla ilişkiler süreci boyunca basına sunulacak bir basın kitinin içerisinde yer alması gerekenler şu şekilde sıralanabilir:⁹⁵

- Tüm oyuncuların ve çekim ekibinin bir listesi (Krediler)
- Yönetmen, oyuncular ve yapımcıların biyografileri
- Gazete ve dergiler için, renkli ve siyah-Beyaz fotoğraflar
- Filmin kısa öyküsü
- Yapım hakkında teknik notlar
- Yapım süreci ile ilgili hikayeler

1.1.2.3. Sponsorluk ve Bağlantılı Ürün Kullanımı (Promotional Tie-In)

Bağlantılı ürün kullanımı (Promotional Tie-In) filmle markanın bulunduğu noktadır.⁹⁶ Bir meşrubat markası yöneticisi Steven J. Heyer, Clark Gable'ın "*It Happened One Night*" filminde gömleğini çıkartıp erkeklerin gömlek satın alma davranışını etkilediğinden beri eğlence sektörünün ürünlerin pazarlanması sürecinde söz sahibi olduğunu söylemektedir. Markalar, filmlerle yaptıkları tanıtım anlaşmaları ile kimliklerinin üzerine bir miktar Hollywood sihri eklemek istemektedirler.⁹⁷

⁹⁵ Avrich, a.g.e. , s. 72

⁹⁶ Aym

⁹⁷ Marich, a.g.e. , s. 82

Dünya sinema tarihindeki en büyük bağlantılı ürün kullanımı *Star Wars* üçlemesi için yapılmıştır. Üçleme, oyuncak ürünler, fast-food ürünleri, bilgisayar mağazaları, müzik ve kitap mağazaları, süper market anlaşmaları ve 2 milyar \$'lık Pepsi sponsorluğu tarafından desteklenmiştir. Omnicom'dan John Grace, Büyük markaların, tüketicileri ile gelecekte de devam edecek ilişkiler kurmak isterler deyip bu büyük marka tanımına en iyi *Star Wars*'un uyduğunu söylemektedir. Filmin diğer bağlantılı ürün anlaşmaları, Hasbro ile 500 milyon \$, Frito-Lay, Pizza Hut, Taco Bell ve KFC ile 1'er milyon \$'lıktır.⁹⁸ Bu tanıtım aktiviteleri sonucunda markalar, marka kimliklerine olumlu değerler transfer etmek istemektedirler.

Filmler Hollywood'da yasal kuruluşlar tarafından, örneğin tüm aile bireyleri için uygundur manasına gelen G ve PG gibi çeşitli dereceler almaktadırlar. Bu noktada markaların her zaman geniş kitlelere ulaşmak isteyeceği göz önünde bulundurulursa genellikle bu derecedeki filmleri tanıtım aktiviteleri için uygun görmektedirler. Örneğin daha çok genç kitleye hitap eden bir film, genellikle fast food ve atıştırmalık ürünler tarafından tercih edilir. Daha yetişkin kitlelere hitap eden filmler de otomobil veya alkollü içecekler tarafından ilgi görebilir. En geniş kategori ise meşrubat sektörüne aittir.⁹⁹

Kanada Uluslararası Film Festivali, sponsorluğun nasıl olması gerektiği konusunda bazı maddeler hazırlamıştır:¹⁰⁰

- Filmin ana sanat öğeleri tanıtım araçlarında markadan daha baskın olmalıdır. Mesaj farklı mecralarda bütünleşik şekilde aynı mesajı vermelidir.
- Kampanya sırasında yapılacak en kötü şey, görevlendirilecekleri ve bütçeyi belirlememektir.
- Marka ve film arasında derin bağlantı noktaları aranırken, aynı özen, tüketici ve film arasındaki ilişkiyi belirtmek için de gösterilmelidir.
- Markaya ve filme ek değer getirecek bazı temas noktaları netleştirilmelidir.
- Amaç “filmin farkındalığını yükseltmek” gibi net tanımlanabilir olmalıdır.
- Hedef kitlenin filme ve markaya odaklanması için süreç nasıl planlanmalı ve sonucu nasıl değerlendirilmelidir.

⁹⁸ Avrich **a.g.e.**, , p. 72

⁹⁹ Marich, **a.g.e.**, , p. 84

¹⁰⁰ Avrich, **a.g.e.**, , p. 72

1.1.2.4.Ürün Yerleştirme

Ürün yerleştirme (Product Placement) aslında sinema filminin değil temel olarak yerleştirilecek ürünün pazarlanmasını amaçlayan bir uygulamadır. Bu uygulamayla filmler bütçeleri için destek kazanmaktadırlar.

Ürün yerleştirme, geniş anlamıyla, pazarlamacılar tarafından, ticari ürün ve hizmetlerin medya içeriğine ekonomik bir değişimin sonucu olarak adaptasyonudur. Eğer ürün ekonomik bir değişimin parçası değilse buna, Ürün Fişleme (Product Plug) denilmektedir. Ürün Yerleştirme tiyatro oyunlarında, sinema filmlerinde, televizyon dizilerinde, müzik kliplerinde, video oyunlarında ve kitaplarda uygulanabilir. 1980'lerden itibaren daha çok rastlanır olmuştur.¹⁰¹ Ürün Yerleştirmede de aynen reklamda olduğu gibi, yerleştirilen araca nakit yada barter (takas) şeklinde belli bir bedel ödenmektedir. Bazı durumlarda da yapıt sahibi ile masrafların paylaşılması yoluyla ortak tanıtım faaliyeti gerçekleştirilebilir.¹⁰²

Sinema filmlerinde, senaryo, ürüne göre mümkün olduğunca doğal görünecek biçimde ayarlanmalıdır. İzleyiciler, ilgili sahnenin, senaryonun normal olarak devam etmesi için gerekli olduğu algılamalıdır. Bu uygulamanın temel amacı, ürünü izleyiciye doğal kullanım alanında tanıtmak ve izleyicinin ürünü yaşamın gerçek bir parçası olarak kabul etmesini sağlamaktır. Bir filme yerleştirme yapmanın çeşitli yolları vardır. Marka logosu görülebilir, marka oyuncu tarafından kullanılabilir veya satın alınabilir yada markanın ismi oyuncunun repliğinde telaffuz edilebilir.¹⁰³

¹⁰¹ http://en.wikipedia.org/wiki/Product_placement [24.11.07]

¹⁰² Mehmet Tıǧlı, **Brands as an actor: product Placement**, (Istanbul, Marmara University, Turkm Pub., 2004) p.23

¹⁰³ Aynı

1.1.3. Fragmanlarda Türün Önemi: Film Türleri (Genre) ve Pazar Bölümlemesi İlişkisi

Film pazarlamasında iletişim stratejilerini belirlerken dikkat edilmesi gereken en önemli değişken film türüdür. Film türünü oluşturan unsurlar ne kadar belirgin ve net olursa, filmi izlemesi beklenen hedef kitlenin tanımlanması ve karakteristiklerinin belirlenmesi o kadar kolay olmaktadır. Tecimsel reklamlarda yapılan araştırmalar için ürün kategorisi, reklamın yaratıcı stratejisini belirleyebilen önemli bir değişkendir. Sinema filmleri söz konusu olduğunda reklamı filmin ürün kategorisine yani büyük oranda film türüne göre yapılandırmak, en önemli strateji bileşeni olarak görünmektedir.

Film pazarlama uzmanı Michael Wiese, şöyle demektedir;

“Tüm pazarlama uygulamaları ilk önce üründen yola çıkar, filmler ise ürün olarak yalnızca film değildir, farklı hedef kitlelere hitap eden farklı türlerde filmler vardır. Kendi projeniz için kendinize sormalısınız: bu nedir? Ve süreçte ilerlemeye devam etmeden önce bu soruyu net bir şekilde cevaplamalısınız.”

Bir filmin başarısı, onun sanatsal kalitesine bağlı olabilir veya olmayabilir. Ancak bir filmin en son analizinde, onun kalitesi, subjektif eleştirilerin de fikir birliğine vardığı gibi, onun sosyal ve ekonomik etkisine bağlıdır.¹⁰⁴ Çongar, filmlerin sınıflandırılması hakkında şöyle demektedir:

“Filmleri pazarlama boyutunda üç gruba ayırabiliriz; Ticari filmler, festivale yönelik sanat filmleri ve hem seyircini ilgisini toplayan hem de ödüller alabilen eleştirmenlerin özellikle beğendiği ortadaki filmler.”

Eryüksel, Amerikan filmlerinin fragmanda duyguyu öne çıkarırken asıl amacının, filmin türünü göstermek olduğunu söylemektedir.

İzleyici kitlesi çok çeşitli olabilir, ergen gençler, genç yetişkinler, kadınlar, erkekler vb. Örneğin korku türünde korkmayı seven ve ne olursa olsun gelecek ana bir hedef kitle vardır denilebilir. Sanat filmlerini ya da yabancı filmleri¹⁰⁵ seven yüksek

¹⁰⁴ Thomas Schatz, **Hollywood Genres, Formulas, Film Making and the Studio System**, (Philedelphia: Temple University pres, 1981) s.4

¹⁰⁵ A.B.D.'ye gelen yabancı filmlerin çoğu sanat filmi ağırlıklıdır.

statüde şehirli bir kitle vardır. Korku filmi gibi bazı tür filmleri etkili bir başlık ve pazarlama çekicilikleri dışında herhangi bir yıldız oyuncuya ihtiyaç duymazlar.¹⁰⁶

Bir filmi satın alanlar, finansörler, stüdyolar, dağıtımıcılar yada göstericiler, filmin hikayesinin ve fikir öğelerinin kalitesini belirlemek için senaryo üzerinde düşünürler. Ana soru basittir: burada iyi bir hikaye var mı? Bu hikaye türün çerçevesi içerisinde iyi oturur mu? Türe uygun mu? Hareket kelimelerden daha önemlidir. Hikaye sinematik mi? Kelimeler değil de görsel öğeler filmi anlatıyor mu? Hikaye hangi zaman diliminde geçiyor? Ne kadar uzun sürüyor? Dikkat çekiyor mu? Senaryoda pazarlanmaya müsait çekici bir nokta var mı?¹⁰⁷

Pazar bölümü ya da niş pazar, filme gelmeleri beklenen film izleyicilerin toplam popülasyonudur. Bu pazar bölümünün büyüklüğünün ve popülasyon karakterlerinin tanımlanması gerekmektedir. Filmin olası kitlesini tanımlamak, filmin ilk olarak işe yarayıp yaramayacağını ikinci olarak da başarılı olup olmayacağını anlaşılmasına yardımcı olur. Pazar bölümüne bakılarak şu sorular cevaplandırılmalıdır: filmi izlemesi olası popülasyonun büyüklüğü ne kadardır? Bu pazar bölümüne ulaşmak için ne kadar bir bütçe gerekmektedir? Bir hedef marketin profili şu özelliklere göre çıkarılabilir: popüler film türleri, yaş, cinsiyet, kişisel tercihler, başarılı bütçe parametreleri.¹⁰⁸

Film için hedef kitleyi tanımlama süreci, filmin türünü belirlemekle başlar. Tür, belirli benzerliklerden dolayı birlikte sınıflandırılacak filmler grubuna denir.¹⁰⁹ Çoğu yazar ve yönetmen, filmlerinin kategorize edilmesini hem anlamsız hem de aşağılayıcı bulurlar. Her zaman, “filmim diğerlerinden farklıdır. Diğerleriyle onu kıyaslayamazsınız” diyen film yapımcıları vardır. Türler, küçük veya büyük olabilirler. Dram en yaygın tür olarak bilinir ama komedi olmayan hemen hemen her filmi içine alır.¹¹⁰

Komedi üretilen filmler içerisinde ikinci sırada yer alır. Her iki tür de genellikle tanımlayıcı sıfatlara sahip filmlerden oluşur. Bunlar, “aile”, “romantik”, “kara” gibi olabilir. Ondan sonra sırada korku ve aksiyon/macera gelir. Bir türü belirlemek

¹⁰⁶ Michael Wiese, **a.g.e.**, s.52

¹⁰⁷ Aynı s.78

¹⁰⁸ Louise Levison, **Film makers & Financing Business Plans for Independents**, (3rd edition, USA: Focal Press, 2001)s. 82-83

¹⁰⁹ Aynı, s.83

¹¹⁰ Aynı, s.83

karmaşık bir hal alabilir. Türü kesinleştirme çabası yüzünden yapımcılar, bir filme dram/romantik/komedi diyebilirler. Bu tarz bir tanımlama herkesi hedefe alma manasına gelir. *Notting Hill* bu tarz bir filme örnek gösterilebilir.

Kendilerine ait bir tarzları olduğu söylenen yapımcıların filmleri de sınıflandırılabilir. Bazen bir film yapımcısı tür olabilir. Örneğin, Woody Allen filmi, Robert Altman filmi, John Waters filmi, Spielberg filmi yada Merchant-Ivory filmi demek film izleyicileri için bir referans oluşturabilir.

Sinemaya gitme davranışını motive eden nedenler kolay betimlenebilse bile belirli bir filme neden gidildiği konusundaki motivasyon tahminleri o kadar kolay görünmemektedir. Uzmanlar, izleyicilerin film tercihlerinde yapımcılar tarafından etiketlenen tür tanımlarına ve fragmanlara göre bu tercihlerini yaptıklarını ileri sürmektedir.¹¹¹

Filmin türünü belirlemek yalnızca izleyicilerin neyi tecrübe edeceklerine değil ayrıca, finansal modelde ve dağıtımda filmin yerinin neresi olacağını da cevaplar.¹¹²

Weise, türün önemini şu şekilde açıklamaktadır:

“Görüntü yönetmeni bir arkadaşımın filminin gösterimine katılmıştım. İlk başlarda film türünün ne olduğu konusunda kafam karıştı. Bir yöne doğru başlayıp ilerleyen film daha sonra devamlı yön değiştirmeye başladı. İlk başta bu bir hapisane filmiydi. Tamam bu net gelenekleri olan net bir türdü. Daha sonra hapisanede mahkumlar arasında yayılan bir virüs ortaya çıktı. Tamam şimdi de bilim kurgudan bahsediyoruz. Daha da sonra bu virüs mahkumları zombilere çevirmeye başladı. Korku filmi mi? Bu sefer, çekici bir bilim kadını hapisaneye gelir. Şimdi de cinsel sömürü mü filmi mi? Her beş dakikada bir başka bir türden başka bir gelenek filme girmeye başladı. Film işe yaramadı. Neden? Çünkü tüm bu türleri kullanarak yönetmen niyetlendiği hiçbir seyirciye ulaşamayan bir filmle karşı karşıya kalmıştı. Bir macera filmi seyretmek ümidiyle filme gelen seyircilerin, bilim kurgu öğeleriyle hevesleri kaçıyor. Korku, cinsellik ve macera türlerinin izleyicileri başka bir türün öğeleriyle karşılaşıp geri çevriliyorlardı.”¹¹³

Bazı belirli filmler, ilk olarak popülasyondaki küçük bir bölüme hitap ederler. Örneğin Hollywood’taki siyahı temalı filmler bu tarz filmlerdir. Bu tarz filmler niş

¹¹¹ McIntosh, W. D., Murray, J. D., Murray, R. M. And Manian, “What’s so funny about a poke in the eye? The prevalence of violence in comedy films and its relation to social and economic threat in the United States, 1951–2000”, *Mass Communication & Society*, Vol. 6, No. 4, s. 345–360, 2003 (Aktaran: Hixson, a.g.e. s213)

¹¹² Levison, a.g.e, s.84

¹¹³ Michael Wiese, a.g.e., s.47

gruplara yönelik filmlerdir. Günümüzde buna benzer diğer niş filmleri yaşam tarzına yönelik filmlerdir. Örneğin yıllardır, gay ve lezbiyen temalı filmler hiç önemsenmemiş, geleneksel dağıtım politikasından uzak, homoseksüel popülasyonun çok olduğu bölgelerde küçük salonlarda gösterime sokulmuştur.¹¹⁴

Filmi pazara sunup onu pazarlamak genellikle dağıtımının işidir. Dağıtımçı bir filmin başarısında kritik rol oynayan, filmin tür bazında sunulduğu, çeşitli medyalara reklamların yerleştirilmesi, salon sahiplerine ve yabancı gösterimlere yönelik satış yaklaşımları, ağızdan ağza iletişim ve halkla ilişkiler gibi önemli kararlı almakla yükümlüdür. Bir dağıtımının ne istediği şu şekilde sıralanabilir:¹¹⁵

- Hikayenin biricikliği.
- Tür.
- Sadece isimleriyle izleyicileri ve diğer satın alıcıları etkileyebilecek oyuncular.
- Yapımcının ve yönetmenin geçmişteki başarıları.
- Farklı mecralarda satış tutundurma imkanları.
- Filmin türü veya tipiyle ilgili belirli bir izleyici bölümü.

Türü bir pazarlama değişkeni olarak açıklamak gerektiğinde onun var olma nedeninin filmin izleyici kitlesiyle hikaye, yani ürün arasında oluşan bir etkileşimden kaynaklandığı belirtmek gerekir. Literatürde genellikle film türünün kitlesinin oluşma süreci yine film izleyicisinin kendi referans noktalarına yakın hissettiği unsurların bir arada toplanmasıyla açıklanmaktadır.

Robert Warshow, gangster türü ile ilgili yaptığı analizde,

“...son olarak bakıldığında, bu tip, seyircinin gerçeklik deneyimine hitap ediyor, daha da ötesi, bu tip, kendisinin geçmiş deneyimine hitap ediyor. Kendi referans alanını kendisi yaratıyor” demektedir.

Her hangi bir izleyicinin bir tür ile ilgili yakınlığı, kümülatif bir sürecin sonucudur. Bir Western’i ya da bir Müzikali ilk defa seyretmek, kuşkusuz, kendine özgün hikaye yapısı yüzünden, tirsüz bir filmi seyretmekten çok daha zordur. Ancak

¹¹⁴ Levison, a.g.e, s.89

¹¹⁵ Levison, a.g.e, s.111

tekrarlanan izlemelerle, öykü ögesi bir odağa yerleşir ve izleyicilerin beklentisi şekil almaya başlamaktadır. İşte burada türün sosyalleştirme etkisi ortaya çıkmaktadır.¹¹⁶

İlk olarak bir film türü, “seçkin” bir hikaye formudur. Henry Nash Smith’e göre, hikayeler sadece kitlesel izleyicileri için yaratılmaz, ayrıca kitlesel izleyiciler tarafından yaratılır.¹¹⁷ Ancak yalnızca sınırlı sayıda film hikayesi, biricik sosyal ve estetik kaliteleri sayesinde bir formül içerisine oturtulur. İkincisi, stüdyo ve izleyici kitlesinin etkileşiminden oluşan bir ürün olarak bir film türü, tanıdık, anlamlı bir sistem olarak isimlendirilene kadar, bir kültür üzerinde kendi kendini yavaş yavaş etkiler. İzleyiciler, film yapımcıları ve eleştirmenler, bir filme Western yada Müzikal dendiğinde nelerin kastedildiğini bilirler. Bu bilgi, mecra ile kurulan etkileşim temellidir. Keyfi yapılmış bir eleştirinin yada tarihsel bir organizasyonun sonucu değildir.

Popüler bir sinematik hikaye formülünü tanımlamak için, onun uyumlu ve değer yüklü hikaye sistemi durumunu tanımak gerekir. Formülün önemi, onu üretecek ve tüketecekler için Levison’a göre apaçık ortadadır. Her bir tür filmine tekrar tekrar maruz kalma süreci boyunca, belirli tipteki karakterler, mekanlar ve olaylar tanınmaya başlanır.¹¹⁸

Nezih Erdoğan, film ile izleyici ilişkisinden türün nasıl bir rolü olduğunu dolaylı olarak şu şekilde açıklar: İzleyici hiçbir filmi, başka filmlerden ya da yapıtlardan yalıtarak izlemez. Zihninde bir filmler, romanlar, hikayeler vb. ağı vardır ve izlemekte olduğu filmi de bu ağ içinde bir yere oturtarak alımlar. İzleyici filmde, başka metinlerden parçalar görür. Gerçekte her metin başka metinlerden oluşan bir örgüdür ve seyircinin bir filmi sağlıklı bir biçimde anlayıp değerlendirmesi de bu türden tanıdık öğeleri ilişkilendirebilmesiyle mümkün olur.¹¹⁹

Popüler bir film izleyicisi olarak, ortak ihtiyaçlar ve beklentiler insanları sinema salonuna götürür. Eğer bir izleyici tür filmin etkisiyle salona gelmişse, filmin geleneklerine alışkındır. Hikayenin akışında ve kültürel çelişkilerin çözümlenmesinde, tür filmi, kolektif duyarlılığı ödüllendirir, sosyal çelişkilerle başa çıkacak bir dizi

¹¹⁶ Aynı, s.10-11

¹¹⁷ Aynı, s.12

¹¹⁸ Aynı, s.16

¹¹⁹ Nezih Erdoğan, *Seyirci ve Bir Anlamlama Süreci Olarak Sinema*, (Doktora Tezi, Eskişehir, 1989), s.136

ideolojik strateji sağlar. Bu çelişkiler, izleyicinin tekrar sinemaya gelmesini sağlayacak kadar, önemli ve dramatiktir.¹²⁰

Bir Hollywood Western türünde, hemen hemen her Hollywood türünde olduğu gibi hikayenin geliştirilmesi, kurgulama ve karakter yoluyla yer değiştirir: ilk olarak tanıdık kültür alanı ve oyuncularını görülür, oyunun nasıl oynanacağından ve nasıl biteceğinden emin olunur. Çünkü geleneksel olmayan hikayeleme, karakterleri, çelişkileri ve çözümlenmesi tanıdık ve tahmin edilebilir değildir.¹²¹

Birçok eleştiriye göre, türler, üretimi tetikleyen formülü yaratır. Türler, her bir metni yaratan yapılanmayı oluşturur. Bir çok karar geleneksel kriterler baz alınarak verilir. Tür filminin yorumlanması doğrudan seyircinin tür beklentilerine bağlıdır.¹²²

Tür, geleneksel sinemanın incelenmesi kadar, bu sinemanın seyircisinin anlaşılabilirliği için de imkanlar sunmaktadır. Kimi sinema yazarları da türlerin tanımlanıp çözümlenme sorunları karşısında türü belli bir grup ya da topluluğun kültüründe var olan bir kavram olarak görüp, eleştirmenin yöntemsel amaçlar için filmleri bir sınıflama yolu değil, ama daha gevşek bir tutumla seyircinin filmlerini sınıflama yolu olarak görme eğilimini benimsemişlerdir.¹²³ Bu noktada türün dışarıdan fazla manüplene edilemeyen, izleyicilerle birlikte anlam kazanan hikayeye, filme dolayısıyla ürüne yapışık bir değişken olduğu ortaya çıkmaktadır.

Pazarlanacak filmin türü tanımlanırken benzer türdeki filmlerin içeriğinden yararlanılabilir. Altman'a göre, Aksiyon/macera ya da komedi gibi türler her zaman iyi iş çıkartırlar. Her zaman popülerdirler. Ancak bu durum her tür için geçerli değildir. Örneğin *Scream* filmi yayınlanana kadar, korku türü, düşük bütçeli ve A.B.D. dışındaki pazarlara yönelik bir tür olarak değerlendirilmekteydi. Korku türüne para yatırmak akıllı bir iş olarak kabul edilmemekteydi. Bu nedenle yatırım gruplarının türe ilgi göstermesi çok zordu.

Sinemada kullanılan başlıca türlere sırasıyla bakmam gerekirse, dram türüne ait filmler, gerçekçi karakterlerin, kendileri, başkaları veya doğal güçlerle olan çatışmasını anlatıp yaşamsal durumları ve mekanları ciddi bir tonla sunarlar. Dramatik bir film

¹²⁰ Levison, **a.g.e.**, s.29

¹²¹ **Aynı**, s.30

¹²² Rick Altman, **Film Genre**, (UK: The British Film Institute, 2006) s.14

¹²³ Christine Gledhill, **The Cinema Book** (London: BFI, 1985), s.62 (Aktaran: Erdoğan, s.76)

insan doğasının en iyi, en kötü ve bunların arasındaki mümkün olabilecek her halini gösterir. Dram türü çok yaygın olarak filmleri kapsadığından büyük bir olasılıkla en geniş türdür.¹²⁴ Tüm türler bir noktada dram türünü içerebilirler, ancak konusu ve ele alış itibarıyla dram türüne baskın şekilde yoğunlaşan filmler dram türüne ait kabul edilebilir.

Dramatik konular, genellikle güncel olaylar, toplumsal sorunlar, yargılar, adaletsizlik, ırkçı önyargılar, dinsel çatışmalar, madde bağımlılığı, yoksulluk, politik sıkıntılar, yolsuzluklar, alkolizm, sınıf ayrılıklarının, cinsel eşitsizlikler, ruhsal **hastalıkları** ve şiddet gibi sorunlar üzerine odaklanırlar.¹²⁵

Komedi türü filmler, izleyiciyi güldürmeyi sağlayan filmlerdir. Komediler, neşe yaratan, eğlendiren ve hoşlanma sağlayan daha yumuşak dramlardır. Komedi türü, durumları, dilleri, hareketleri ve karakterleri esprili biçimde abartır. Komediler, günlük yaşamdan anlık ve eğlenceli bir kaçış sağlayarak yaşamın kusurları ve acizlikleri üzerine odaklanır. Esprilerde ciddi ve karamsar bir yan olsa da genellikle mutlu sonla biter.¹²⁶

Komedi türü, konuları ve espriyi yaratma tarzlarına göre çok çeşitli türlere ayrılabilirler, güldürürken bir yergiyi de içinde barındıran kara komedi, absürditenin hakim olduğu parodi bunlardan bazılarıdır. Ancak araştırma kapsamında komedi filmleri, imdb.com sitesinde yalnızca komedi türüne ait olarak yer almaktadır. Herhangi bir alt tür mevcut değildir.

Korku türüne sahip filmler, seyircileri eğlendirirken aynı zamanda psikolojik bir boşalmaya yönlendiren, genellikle korkunç ve şok edici bir sona sahip, seyircinin en gizli korkularını ortaya çıkarabilecek dehşete ve uyarılmaya yol açan korkutma ve panik yaşatmak için tasarlanmış tedirgin edici filmlerdir. Korku filmleri genellikle yaşamın karanlık tarafını, yasak ve garip olayları konu edinir. İnsanların en ilkel doğası ve ona ait korkularıyla uğraşır. Bunlar kabuslar, zaafılar, yabancılaşma, tiksintiler, bilinmeyene ait terör, ölüm ve yok olma korkusu, kimlik kaybı ve cinsel korkulardır.¹²⁷

¹²⁴ <http://www.filmsite.org/dramfilms.html> [25.05.10]

¹²⁵ **Aynı s.76**

¹²⁶ <http://www.filmsite.org/comedyfilms.html> [25.05.10]

¹²⁷ <http://www.filmsite.org/horrorfilms.html> [25.05.10]

Animasyon tanım itibariyle, bir hareket yanılması yaratmak için, sanatsal çizimlerden oluşan iki veya üç boyutlu imgelerin hızlı biçimde gösterimiyle ortaya çıkmaktadır.¹²⁸ Animasyon filmler, hemen hemen tüm görüntülerin bu şekilde hazırlanmasıyla oluşan filmlerden meydana gelmektedir. Genellikle çocuk izleyicilere hitap eden bu tür, farklı konuları ve özellikle komedi içerikli olanlarıyla geniş izleyici kitlesi de yakalayabilmektedir.

Aksiyon türü filmlerde, hikaye çoğunlukla diyaloglar yerine fiziksel hareketle anlatılmaktadır. Aksiyon tipik olarak bir kahramanın harcadığı, bireysel eforu içerir. Bu tür bir “hareket” uzun zamandır filmlerde yer alan bir öge olmasına rağmen tür olarak “Aksiyon film” 1970’ler gelişmeye başlamıştır. Genellikle kahramansı bir baş karakter, şiddet içerikli kavgalar, akrobatik dublörükler, silahlı çatışmalar ve kovalamaca sahneleri bu tür içerisinde yer alır.¹²⁹

Macera türündeki filmler, egzotik mekanlar ve yeni tecrübelerle ilgili hikayelerden oluşur. Macera türü, aksiyon türü ile benzeşmektedir. Bu türler, filmi izleyenler için, hareket dolu, enerjik tecrübeler yaratmak için tasarlanırlar. Aksiyon filmlerinin aksine baskın bir kavga ve şiddet vurgusu yoktur. Macera filmi izleyicileri dolaylı olarak seyahatlere, fetihlere, imparatorluklara, ana karakterlerin veya gerçek tarihi figürlerin yaşadığı mücadelelere tanıklık ederler.¹³⁰

Aile filmleri ise çok çeşitli yaş gruplarına hitap edebilecek çekicilikleri barındırırlar. Örneğin film, komik bir şarkıyla çocuklara hitap ederken daha nükteli şakalar ve esprilerle yetişkinlere yönelik de olabilir. Aile filmleri, çocuklar için uygun olmayan öğeleri içermez.¹³¹

Fantezi filmleri, sihir, doğüstü olaylar, var olduğuna inanılan yaratıklar yada egzotik bir fantezi dünyası gibi fantastik temalar içeren, filmlerdir. Bu tür, genellikle bilim-kurgu ve korku filmleriyle iç içe olmasına rağmen ayrı bir tür olarak kabul edilir.¹³² Örneğin Yıldız Savaşları daha çok bilim-kurgu türüne ait bir temayı işlerken, Yüzüklerin Efendisi üçlemesindeki temalar fantezi türüne dahildir denilebilir.

¹²⁸ <http://www.articles-r-free.com/articledetail.php?artid=95539&catid=37> [25.05.10]

¹²⁹ <http://www.spiritus-temporis.com/action-film/sub-genres.html> [25.05.10]

¹³⁰ <http://www.filmsite.org/adventurefilms.html> [25.05.10]

¹³¹ http://www.freebase.com/view/en/spirited_away/-/film/film/genre [25.05.10]

¹³² http://en.allexperts.com/e/f/fa/fantasy_film.htm [25.05.10]

Suç filmi, en geniş anlamıyla, suçun ve suçla ilgili adalet sisteminin değişik boyutlarını içeren bir film türüdür. Dram, gerilim, gizem, aksiyon gibi bir çok tür altında yer alabilirler. Örneğin, mafya temasına odaklanmış bir konuya sahip filmler suç filmi olarak değerlendirilebilir.¹³³

Gerilim türü, hızlı çekim değişimleriyle karakterize edilmiş, çok sık hareket içeren ve genellikle becerikli bir kahramanın, kendinden daha güçlü ve donanımlı kötü karakterin planlarını bozması gerektiği bir konuya sahiptir. Gerilim türü genellikle, yabancı şehirlerde, çöllerde, uzak yerlerde yada denizlerde geçer. Genellikle kahramanlar, polis, casus, asker gibi tehlikeye alışmış “sert” bir erkektir. Ancak, kazayla tehlikeli bir duruma düşmüş olan sıradan bir vatandaş da olabilir.¹³⁴

Belgesel türü, temeli gerçek belgelere dayanan görsel dışavurumlarla oluşturulmuş bir türdür. Sinema filmi olabileceği gibi, televizyonlar içinde üretilebilirler. Pare Lorentz, belgesel filmi, dramatik olan gerçek bir film (Factual Film) olarak tanımlar. Bir fikri ve mesajı olan, gerçeklerin sunumuyla hazırlanmış kurgusal olmayan film olarak da tanımlanır.¹³⁵

Gizem (Mystery) türü film ise suç türünün daha spesifik bir alt türü olarak değerlendirilebilir. Genellikle, bir dedektif veya amatör bir araştırmacının bir suçla ilgili gizemli olayları, ip uçları ve zeka yardımıyla çözme çabasına odaklanır.¹³⁶

Bilim Kurgu türü, spekülatif, bilimin tam olarak tanımlayıp kabul etmediği, dünya dışı varlıklar, yaratıkların dünyaları, zamanda yolculuk, gibi fenomenleri kurgusal biçimde kullanan, içeriğinde uzay gemisi ve robotlar gibi fütürist teknolojileri barındıran bir türdür. Bilim kurgu, genellikle politik ve sosyal konulara odaklanmak, insanlığın varlık sebebi gibi felsefi konuları araştırmak için kullanılır. Film yapımcıları tarafından bilimsel mantık ve kabul edilirdikten zaman zaman saptırılabilirler.¹³⁷

Hemen hemen tüm filmler, en azından yan konu olarak da olsa, karakterler arasındaki romantizm boyutunu işlerken, romantik türünü barındıran bir film, baş kahramanlar arasında geçen romantik ilişkiyi konusunun odak noktasına alır.

¹³³ <http://www.everhype.com/Crime-Movies> [25.05.10]

¹³⁴ <http://www.filmbug.com/dictionary/thrillers.php> [25.05.10]

¹³⁵ <http://topdocumentaryfilms.com/> [25.05.10]

¹³⁶ http://www.absoluteastronomy.com/topics/Mystery_fiction [25.05.10]

¹³⁷ <http://www.chalkthefilm.com/science-fiction-film.html> [25.05.10]

Karakterlerin karar verme süreçlerini içeren temalar, yeni başlayan romantik ilişki ile oluşabilirler. “Ne için yaşıyorum?” “Neden şu andaki partnerimle birlikteyim?” gibi sorular konuyu oluşturabilir.¹³⁸

Anti-Savaş filmleri olarak da adlandırılabilen savaş filmleri, genellikle savaşın korkunçluğu ve hüznünü ortaya koyarken, insanlığa karşı olan mücadele ve kavgayı filmdeki aksiyon için arka plana yerleştirir. Savaş filmlerindeki temalar, çatışma, hayatta kalma ve esaretten kaçma hikayeleri, yapılan fedakarlıklardan oluşabilir.¹³⁹

Müzikal film türü, filmin hikayesi içindeki karakterler tarafından söylendiği çeşitli şarkıların, konunu gelişimine de katkıda bulunduğu film türüdür.¹⁴⁰ Genellikle şarkılara göre düzenlenmiş danslar da filmlerde mevcuttur. Müzik türündeki filmler ise müzikal filmlerden farklı olarak odak noktasına bir müzik türünün gelişimi, sosyal etkileri yada müzikal bir sanatçının yaşamı gibi konuları yerleştirir.

Epik film türü olarak da kabul edilebilen tarih türü, gerçek tarihi bir olayı, miti, efsaneleri, figürleri, abartılı ve gösterişli kostümlerle ve müziklerle beraber anlatan bir türdür.¹⁴¹

İngilizcede “Biopics” olarak da adlandırılan biyografi türü, tarihi önem taşıyan bir bireyin yada sosyal grubun hayat hikayesinin dramatik olarak film konusunun odağında anlatılmasıyla oluşur.¹⁴²

Spor türüne ait filmlerin konusu, genellikle, stadyum, spor salonu gibi spor odaklı mekanlarda geçer. Ana konu, sporcular arasındaki rekabeti anlatır. Kurgusal olabileceği gibi gerçek hikayelerle de oluşabilir.¹⁴³

Western film türü, Amerikan film endüstrisinin en belirgin türüdür. Amerika’daki uygarlıkla vahşiliğin sınırını oluşturan erken dönemlerdeki batının nostaljik biçimde ele alınmasıyla oluşur. Film türü, zamansal olarak, 1800’lü yılların sonları, Amerikan iç savaş dönemine daha çok denk gelmektedir. Daha erken dönem kolonileşme yılları yada geç dönem Meksika’sında da öyküler gelişebilir. Toprak üzerinde hak sahibi olma, banka soygunları, romantik ilişkiler, ödül avcılığı,

¹³⁸ <http://www.statemaster.com/encyclopedia/Romance-film> [25.05.10]

¹³⁹ <http://www.filmsite.org/warfilms.html> [25.05.10]

¹⁴⁰ <http://www.economicexpert.com/a/Musical:film.html> [25.05.10]

¹⁴¹ <http://www.filmsite.org/epicfilms.html> [25.05.10]

¹⁴² <http://www.filmsite.org/biopics.html> [25.05.10]

¹⁴³ <http://www.filmsite.org/sportsfilms.html> [25.05.10]

kumarbazlar, kızıl derelilerle olan mücadeleler genellikle hikayenin ana temasını oluşturabilir.¹⁴⁴

1.1.4. Fragmanın Hedef Kitlesi Olarak İzleyici ve Sinemayla Etkileşimi

Bir sinema filmi özünde öncelikle bir sanat eseridir. Filmi anlamlı kılan, onu var eden de bu sanat eseriyle etkileşime geçip ona maruz kalan izleyicisidir. Film bir yapıt olarak yaratıcısının kendini ifade aracı olmakla birlikte, ona maruz kalan izleyicisi için de duygusal bir tatmin aracı haline dönüşebilir. Eğer bir sinema filmi pazarlanması gereken bir ürün olarak inceleyecek olursak her şeyden önce bu ürünün fonksiyonelliğini açıklamak gerekmektedir. Bu bölümde sinema filminin onu var eden izleyicisiyle nasıl bir etkileşime geçip anlam kazandığı, başka bir deyişle filmin izleyici tarafından nasıl tüketildiği konusu aydınlatılmaya çalışılacaktır. Ayrıca araştırma konusunu oluşturan Türk ve Amerikan fragmanlarının nasıl bir pazar yapısı içinde üretildiği ve iki ülkenin nasıl bir izleyici profiline sahip olduğu tartışılacaktır.

Birden fazla sinema vardır ve her sinema türü aralarında ortak yanlar bulunsa bile, kendi özgüllüğüne göre başka bir seyirciye yönelir. Hollywood sinemasının seyircisiyle avant-garde sinemanın (deneysel sinema) seyircisinin aynı olması beklenmemelidir. Bu iki sinema farklı üretim biçim ve teknikleri, farklı hikayeleme yöntem ve üslupları ve farklı haz potansiyelleri ile ama en önemlisi farklı bir seyirci inşa etmeleriyle, sonuçta farklı sinema anlayışlarıyla bu anlayışı paylaşma eğilimini gösteren seyirciyle ilişkiye girmektedir.¹⁴⁵

Geleneksel sinema saf bir sanat dalı olmaktan çok, anlamların üretildiği ve belirli iletişim kanallarında dolaşıma hatta pazara sokulduğu sanatsal ve endüstriyel bir kurum özelliğine sahiptir. Bir anlamlama süreci olarak seyirci-sinema ilişkisi bağlamında, sinemanın kuramsallık temelinde ele alınması, ona daha açıklayıcı olma imkanı vermektedir çünkü seyircinin etkinlikleri, film izleme süreci ile sınırlı değildir, başka süreçlerde bu etkinliklerde rol oynar. Sinema, sanatsal ve endüstriyel süreçlerin yanı sıra, reklamlar, film posterleri, gazete ve dergi eleştirileri, kuramsal etkinlikler,

¹⁴⁴ <http://www.filmsite.org/westernfilms.html> [25.05.10]

¹⁴⁵ Erdoğan, a.g.e., s.3

festivaller ve ödülleri, film yıldızları hakkındaki dedi kodular, zamanla oluşan tecrübe ve önyargılarla ve daha birçok belirleyici etmenle seyirciyi kuşatır. Seyircinin tek bir filmde buluşmasında bile, sinema kurumunun kurucu öğeleri, dolaylı yada dolaysız yollardan “zihinsel mekanizmalar” halinde devreye girerek seyircinin izleme etkinliğini etkiler.¹⁴⁶

Seyircinin psikolojik boyutta film ürününü tüketme sürecini eleştirel yaklaşımlardan örnek verirse şöyle bir yaklaşım doğru kabul edilebilir: Geleneksel sinemanın seyirciye sunduğu gerçeklik, günlük hayatın gerçekliğinden farklı özellikler gösterir. Seyirci aldığı ipuçlarını değerlendirerek filmle, günlük hayatın olgularıyla doğrudan ilişkilendirilemeyecek türden bir iletişim kurar.¹⁴⁷

Sinema göstergebilimi bir metni çözümlerken, onu genel iletişim kuramının önerdiği, “gönderen” (kaynak) “alılmayıcı” (hedef) ve “mesaj” dan oluşan iletişim akış modeline oturur. Mesajlar bir kaynak tarafından kodlanarak, sinemaya özgü iletişim kanallarından (fotografik görüntü, grafik malzeme, konuşma, müzik, gürültü ve ses efektleri) gerçek seyirciye ulaşır. Seyirci kodları çözerek mesajı alır. Genel iletişim kuramı, alılmayıcıların anlık tepkilerini de “besleyici yankı” (feed back) kategorisinde modele dahil eder.¹⁴⁸

Nezih Erdoğan’ın psikanaliz bakış açısı ve kavramlarını kullanarak yaptığı izleyici ve film ilişkisi şu şekilde gelişir: İzleyici film karakterleriyle çeşitli düzey ve biçimlerde ilişki kurar. Bu ilişki, temelde bir haz ilişkisidir çünkü, özne, görme ve işitmeye yönelik cinsel güdüler sonucu ortaya çıkan “dikizci” doğasından ötürü kendi dışındaki insanları izlemekten haz duyar. Öznenin ayna evresinde karşısına çıkan kişilerle özdeşleşme yeteneğini nasıl kazandığı bellidir. Özne karşısındaki görüntüyü, bir anlamda kendi görüntüsünü, kendisinden üstün gördüğü için, ideal egosu olarak narsistik bir algılama eğilimi ile onu arzu eder ve onunla özdeşleşir gerçekte arada bir kopukluk olduğunu, onunla hiçbir zaman tam anlamıyla bütünleşemeyeceğini bilmektedir.¹⁴⁹

¹⁴⁶ Aynı, s.4

¹⁴⁷ Aynı, s.6

¹⁴⁸ Aynı, s.17

¹⁴⁹ Erdoğan, a.g.e., s.107

İzleyici film karakterlerine değişik türlerde yakınlık kurar, onların belli durumlarını belli ölçülerde paylaşmaktadır.

Özdeşleşme en genel tanımıyla, izleyicinin kendisini film karakteri yerine koymasındır. Sinemada perdedeki film karakterinin görüntüsü, izleyiciye bir özdeşleşme nesnesi sunar ama gerçek hayatta olduğu gibi, “sinematik özdeşleşme ancak bir sınır kabul edildiğinde ve belli bir uzaklık korunduğunda “doğru dürüst” bir biçimde işlerlik kazanabilir. Seyircinin filmdeki karaktere (ya da filmin kendisine) tamamıyla bürünmesi yerine, özdeşleşme daha çok, “sanki öyleymişçesine” kipini ön görmektedir.¹⁵⁰

Erdoğan, geleneksel sinema sektörü olarak geleneksel sinemayı geleneksel kılının, yalnızca konuları ya da konularının işleniş biçimi değil, aynı zamanda seyirciye geleneksel alılmama biçimlerini dayatması olduğunu belirtmiştir. Başka bir deyişle geleneksel sinema gelenekselliğini üretilme biçimine olduğu kadar tüketilme biçimine de borçludur. İzleyici bir film izlediğinde duyduğu şey, belli bir tüketim hazzıdır.¹⁵¹

Metin Argan ve Mehpare Tokay Argan sinema tüketicisini betimleyen duyguların önemini karanlık bir salonda, insanların gülmekte, ağlamakta, korkmakta, heyecanlanmakta ve her şeyden önce benzersiz deneyim yaşamakta olduklarını belirterek vurgulamaktadırlar.¹⁵²

Bir filmi, sinema deneyimi ürünü olarak açıklamak ve film doğasını tanımlamak çok önemlidir. Philip Drake, Hollywood filmlerinin birer kültür eşyası olarak özelliklerini şu şekilde tanımlamıştır:

- Sinema bileti fiyatları, tüm filmler için aynıdır.
- Diğer ürün kategorilerine göre filmler, daha çok farklılaştırılmış ürünlerdir.
- Film gelirleri daha uzun bir zaman dilimi içerisinde elde edilir.
- Ürünün tüketimi onu etkilemez, seyredilerek tüketilemeyen bir üründür.

¹⁵⁰ Mary Ann Doane, “Misrecognition and Identity”, **Cine-Tracts**, (vol.3 No3 1980) s.2 (Aktaran: Erdoğan, s.113)

¹⁵¹ **Aynı**, s.141-142

¹⁵² **Aynı**, s.34

Drake'ye göre filme gitmek, belirli bir filmi seyretmekten çok, sinemaya gitmenin sosyal deneyimini satın almaktır. Bu yüzden sinemaya gitmek tüketici için riskli bir satın almadır. Zevkli bir deneyim vaadi üzerine satın almayı gerçekleştirirler. Film finanse edenler için de risk söz konusudur, çünkü film için belirli bir talebi garantileyemezler. Ayrıca, arz ve talebi dengelemek için bilet fiyatlarını değiştiremezler. Tüketimden kaynaklanan doyum, ancak sonradan değerlendirilebilir. İzleyiciler tarafından olumlu veya olumsuz ağızdan ağza iletişimin yaratılmasıyla belirli olur. Bunun bir sonucu olarak, Arthur, De Vany gişe hasılatını tahmin etmenin çok zor olduğunu söyler. Bu yüzden pazarlama, filmin vizyona girmesinden önce, pazarlanabilir öğelerin öne çıkarılarak bu riskin azaltılması ve endüstri için fark edilebilir ve farklılığı olan bir ürün yaratmak için anahtar rol oynar.¹⁵³

Justin Wyatt'ın 1994'te ortaya attığı Yüksek Konsept (High Concept) kavramı, hikayenin şeffaflığı ve didaktizmin ön plana çıkmasıyla ana öykü vaadinin çok kolay özetlenebildiği ve iletişime geçebildiği, bir film yapım biçimi manasına gelir.¹⁵⁴ Wyatt, bu kavramla pazarlama açısından başarıya ulaşan birçok filmin sırrını açıklamaya çalışmıştır. Wyatt reklamlardaki gibi ideal karakterlerin bu tarz filmlerde ön plana çıktığını söylemiş, izleyicinin bu karakterlere olan ilgisi anlatmış ve dolaylı olarak özdeşleşmenin önemine gönderme yapmıştır denilebilir.

1.1.5. Türk ve Amerikan Sinema Sektöründe İzleyici Profilleri

Hollywood'un sektörel yapısındaki pazarlamanın yeri geniş bir biçimde açıklanmıştır. Ancak Türk sinema sektörünün pazarlama yaklaşımları daha muğlak görünmektedir. Ayrıca bu bölümde her iki sektörde de nasıl bir izleyici profilinin yer aldığı aydınlatılmaya çalışılacaktır.

Amerikan Film Kurumu, (Motion Picture Association of America MPPA) Amerika'daki izleyici kitlesinin demografik olarak nasıl şekillendiğine dair araştırmalar yapmaktadır. Bu araştırmalarda çeşitli yaş gruplarına göre Pazar bölümlenmesine

¹⁵³ Philip Drake, "Distribution and Marketing in Contemporary Hollywood", **The Contemporary Hollywood Film Industry**, (edited by Paul McDonald & Janet Waske, USA: Blackwell Publishing, 2008) s.64

¹⁵⁴ Aynı, s.67-69

gidilmektedir. Örneğin reşit olma (coming of age) filmleri olarak sınıflandırılan filmler çok büyük bir ergen kitleye hitap eder. Ergen filmleri genellikle okulların yeni kapandığı ve gençleri sinemaya gitmek için bolca vaktinin olduğu yaz başlarında gösterime girer. Sıklıkla bir filme birden fazla giderler. Stüdyolar belirgin bir şekilde, 12-24 yaş arası insanlar olarak kabul edilen, ergenlere ve yetişkin gençlere yönelik filmler hazırlama çabasındadır. Bu grup, MPAA'nın 1999 yılı rakamlarına göre sinemaya gidenlerin %41'ini oluşturmaktadır. Diğer bir grup ise %12 ile 25-29 yaş aralığıdır. X ve Y kuşağı genellikle aynı filmlere gitme eğilimindedirler. Davranışlardaki değişiklik, 30 ve 40 yaş aralığında başlamaktadır. Bu grubun yoğunluğu %18'dir. Büyük stüdyolar ve bağımsızlar, film izler kitlesi içerisindeki başka bir büyük grubu da keşfetmiştir. %21'lik bu grup daha iyi hikayeleri görmek isteyen 40 ve 59 yaş aralığıdır. 60 yaş ve üstü ise %8'dir.¹⁵⁵

Argan ve Argan, Amerikan sinema sektörünün tüm dünyanın yanı sıra Avrupa'da önemli bir etkisi olduğunu ve bunun sebeplerinin yaratıcı sinemacılık, teknoloji ve pazarlamadan oluştuğunu söylemekte ve şu rakamlarla vermektedir; “AB ülkelerinde (15 ülke) 2002 yılına ait ABD sinema filmlerinin pazar payı %71'tir. Her ülkenin kendi sinema payları ortalama %18, kendi ülkeleri dışında diğer Avrupa sinemalarının pazar payı %10 ve bu ülkelerin dışından gelen sinema filmlerinin pazar payı ise %2'dir.”¹⁵⁶ Ayrıca, Avrupa ülkelerinin çoğunda sinemaya gidiş sıklığının düşmekte olduğu gözlenmektedir.¹⁵⁷

Hollywood filmleri tüm dünyada 2008 yılı rakamlarıyla 28,1 milyar \$'lık bir gişe geliri elde etmiştir. Bu rakamın %65'ini oluşturan 18,3 milyar dolar uluslararası gösterimlerden, %35'ini oluşturan 9,8 milyar dolar ise Hollywood'un yerel pazarı olan ABD ve Kanada'daki gösterimlerden elde edilmiştir. ABD'deki toplam sinema sayısı 2008 yılı rakamlarıyla 6269'dur bunun 1747'si tek salon (single screen), 2215'i 2-7 salon (Miniplexes), 1679'u 8-15 salon (Multiplexes) 628'i ise 16 ve fazla salondan

¹⁵⁵ Aynı, s.87-88

¹⁵⁶ André Lange, “Film Market Trends in the New Member States of European Union” **8th European Cinemas Annual Conference**, 27-30 November, Prag, 2003(Aktaran: Argan, A.g.e., s.34)

¹⁵⁷ Argan, a.g.e., s.34

(Megaplexes) oluşmaktadır. ABD'deki 40194 toplam salondan 718'i ise arabalı açık hava sinemasıdır. ABD'de ortalama sinema bileti fiyatı ise 7,18\$'dır.¹⁵⁸

2007 rakamlarına göre ABD'de sinemaya gidenlerin %55'ini 12-39 yaş grubu oluşturuyor. %32 40-59 ve %13 ise 60 yaş ve üstü şeklinde dağılmaktadır. Sık sinemaya giden (en az ayda bir) izleyicilerin %67'si 12-39 yaş aralığındadır. Yine 2007 yılında ABD'de 172 milyon kişi sinemaya gitmiş ve 1,5 milyar bilet satın almıştır. Yani ortalama bir Amerikalı film izleyicisi 8,5 filme gitmiştir denilebilir. Sık sinema izleyicisi (en az ayda bir) toplam film izleyicilerin %22'sini oluşturmaktadır. Nadir izleyiciler (en az yılda iki kez) %37, seyrek izleyiciler (en az yılda bir) %12 bir yıl boyunca hiç izlemeyenlerin oranı ise %29'dur. ABD'de yılda en az bir kere film izleyen grubun %54'ünün aylık geliri 4 bin dolar ve üzeridir. Bu gelire sahip olanlar sık izleyicilerin de %58'ini oluşturmaktadır.¹⁵⁹

Türkiye'de 2008 yılı gişe geliri 200 milyon \$ civarındadır. Gişe gelinine; salonlara verilen reklamlar, DVD, VCD, film müziği albümü satışları, televizyona satılan gösterim hakları gibi diğer gelirler de eklenince, Türkiye sinema sektörünün ekonomik büyüklüğü 300 milyon \$ olarak hesaplanmaktadır. Bu rakama yaklaşık aynı büyüklükteki Televizyon filmleri ve dizileri dahil değildir. Mevsimsellik özelliği gözlenen sektörde gelirlerin %70'i, yılın ilk ve son çeyreğinde elde edilmektedir. Bu nedenle yapımcılar filmlerini genelde bu dönemlerde dağıttırmaktadır.¹⁶⁰ Çongar, Türkiye'de yapım sürecinin diğer ülkelere göre çok kısa sürdüğünü söylemektedir. Ayrıca, ekonomik güvensizlikten dolayı, çabuk para kazanılması için tüm süreçler çabuk halledilmeye çalışılıyor demektedir.

Filmlerin reklam kampanyaları konusunda Asarlı Türkiye'de reklam mecralarının sinema sektörüne yönelik indirimli ücretler belirlemesi ve böylelikle film tanıtımları için daha çok fırsat olması gerektiğini belirtmektedir.

Türkiye'de 20 milyonu aşan sinema seyircisi sayısı, 2006'da 30 milyonu aşmış ve 2008'de 38,6 milyona ulaşmıştır. Ortalama bilet ücreti 7,85 TL'dir. Türkiye, 2008 yılında yerli film izleme oranını %60'a çıkararak yeni bir rekor kırmıştır. 2008 yılında

¹⁵⁸ <http://www.mpa.org/2008%20MPAA%20Theatrical%20Market%20Statistics.pdf>

¹⁵⁹ <http://www.mpa.org/MovieAttendanceStudy.pdf> [25.05.10]

¹⁶⁰ <http://www.gedik.com/GetData/FnnWebDosya.ashx?Dizin=AnalizDosyaKlasoru&File=111.pdf&DownloadFile=2008%20YILI%20SINEMA%20SEKTORU%20DEGERLENDIRMESI.pdf> [25.05.10]

sinemaya giden 38,6 milyon kişiden 23.1 milyonu yerli filmi tercih etmiştir. Türkiye sinemaları bu rakamlarla dünyada ABD, Hindistan ve G.Kore'nin ardından yerli filmini en çok izleyen 4. ülke konumunu korumuş olmaktadır. Aynı zamanda Türkiye bu performansıyla Avrupa'da ulusal film piyasası en iyi performans gösteren ülke olmaktadır. Türkiye'de en çok izlenen ilk 20 filmin 17 tanesi yerli yapımdır. Türkiye'deki 1400'e yakın sinema salonunun %70'i, bir ya da iki salon işleten bağımsız işletmelerden oluşurken kalan yüzde 30'luk kısım 6 farklı kurumsal zincir sinema işletmecisi tarafından paylaşılmaktadır. Avrupada nüfus ortalamasına göre yılda 2,5 filme gidilirken, ABD'de bu rakam 5'tir. Türkiye'de ise bu rakam 0,5'tir. Türkiye'de 2008 yılında 50 yerli film gösterime girmiştir.¹⁶¹

Ortalama bir filmin maliyetinin 1 milyon \$ olduğu Türkiye'de tüm sektörlerde düşüş yaşanan 2008 yılında sinema sektörü %10 büyüme göstermiştir.¹⁶²

2007 yılında AC Nielsen Türkiye tarafından Fida Film için gerçekleştirilen "Sinema İzleyici Profili" araştırmasında sinema seyircilerinin en büyük kısmını %61,8 ile üst-üst orta gelir grubu oluşturmaktadır. Sinema izleyicilerinin yaş özelliklerine bakıldığında ise son 4 yıl içerisinde 18-24 yaş grubunun %44,5'ten %40,1'e düştüğü, buna karşılık 25-39 yaş grubunun %41,7'den %47,8'e çıktığı belirlenmiştir. Fida Film Pazarlama Koordinatörü Nihan Güney, Türkiye'de 438 sinema ve 1.299 sinema salonu bulunduğunu belirterek, bunların yaklaşık yüzde 50'sinin İstanbul, Ankara ve İzmir'de yer aldığını bildirmektedir.¹⁶³

Türk sinemasında en pahalı prodüksiyon rekoru 9 milyon \$ ile A.R.O.G. filmine aittir. Bu rakamın 1 milyon \$'ı ise pazarlama bütçesi olarak ayrılmıştır.¹⁶⁴ Ersan Çongar, ticari filmlerin, sponsorlar sayesinde pazarlama masraflarınının üstesinden geldiğini belirtmektedir. Çongar, Türk sinemasında pazarlama için harcanan bütçenin filminden filme değiştiğini söylemekte ve eklemektedir:

“Pazarlama bütçesi, 10-20 bin TL'den 1-1,5 milyon TL'ye kadar çıkabiliyor. Optimumu ve en çok harcananı 100-200 bin TL'dir.”

Erman Şener, Yeşilçam'da “marketing”i henüz bilinmeyen bir bilim dalı olarak değerlendirmektedir. Şener 1970'teki çalışmasında, filmini çevirmeden satan “küçük

¹⁶¹ Aynı.

¹⁶² Milliyet 14 aralık 2008 Pazar ekonomi s.7

¹⁶³ <http://www.turkforum.net/showthread.php?t=535195> [25.05.10]

¹⁶⁴ <http://www.vizyondaki.com/haberler/44/AROGEn-Pahali-Turk-Filmi.html> [25.05.10]

yapımcıların” yanı sıra her yıl yapım maliyeti için milyonlar harcayan bir şirketin bile “reklam işlerini organize eden, bu dalda ihtisas yapmış” bir çalışanı olmadığını belirtmektedir.

Şener 1970’lerdeki durumu şöyle ifade etmektedir;

“Filmin reklamı, çoklukla, filmin vizyona gireceği hafta çok satışlı gazetelerden birine verilecek bir ilandan ibaret olur. 3 yıllık 5 yıllık faaliyet planı hazırlamış bir şirkete rastlayamazsınız Yeşilçam’da. Halkoyu, nabız yoklaması bilinmez. İş yapan filmin niye iş yaptığını, onu diğerlerinden ayıran özelliğın ne olduğunu bilimsel olarak saptamış bir “rakip şirket” bulamazsınız. Bu alanda yapılan olsa olsa aynı türde bir film yapmaktan ibaret kalır. Aynı yıldızın benzer konulu üç filminden birinin, diğer ikisinden farklı gişe başarısına ulaşmasının nedeni üç-beş dakika içinde pratik olarak çözülür. Geride yatan sebepler akla bile getirilmez.”¹⁶⁵

Argan ve Argan, tüketici davranışlarını bilimsel bir disiplin olarak inceleme istisnasına sahip pazarlama bilim dalından yararlanmak, şüphesiz filmin hiçbir şey yapmaktan daha ileri taşınacağını belirtmekte ve eklemektedir;

“Seyircilerin hoşlandıkları sahne tipolojileri, film müziğinin etkin kullanımı gibi unsurların ampirik araştırmalar ile tayin edilmesi sonucu elde edilen bulgulardan yararlanmak şüphesiz üretilen filmleri ileri taşıyacaktır. Filmde sembol, dramatisasyon, aşk, kazanma, farklılık, belirsizlik ve müzik gibi elemanların harmonik ve ilgiyi sürekli tutacak bir biçimde filme yayılması da aynı şekilde tüketici davranışlarından elde edilebilecek bulgulara dayanır”.¹⁶⁶

¹⁶⁵Erman Şener, **Yeşilçam ve Türk Sineması**, (İstanbul: Kamera Yayınları, 1970) s.110

¹⁶⁶ Metin Argan ve Mehpere Tokay Argan, “On Dakika Antrakt: Film Pazarlaması Üzerine Kuramsal bir Fragman” **Pi**, Nisan, Mayıs, Haziran 2005, s.31

1.1.6. Reklam ve Bir Reklam Aracı Olarak Fragman

Bu bölümde fragmanlar, reklamın temel özellikleri, amaç ve etkileri değerlendirilerek bu bilgiler ışığında tekrar tanımlanacak ve bir reklam aracı olarak işlevselliği netleştirilmeye çalışılacaktır. Bundan önce çoğunlukla reklam, pazarlama ve sinema literatürün yer alan tanımlar içerisinde, Fragmanların birer reklam aracı olduğunu destekleyen görüşlere yer vermek uygun olabilir. Böylece fragmanların reklam disiplini altında bir analizle incelenmesi ve araştırmayı daha etkin bir şekilde sürdürmek mümkün olabilir.

Marich, “film izleyicilerine yönelik pazarlama” isimli kitabında film pazarlaması sürecinde yaratıcı “reklam materyalleri” içerisinde en öncelikli olanların televizyon reklamları ve fragmanlar olduğunu belirtmiştir. Marich, ayrıca Reklam Komisyonunun diğer reklam materyalleri ile birlikte fragmanları da kontrolden geçirdiğini söylemiştir.¹⁶⁷ Yazar burada fragmanı bir reklam aracı olarak tanımlamaktadır.

Avrich, fragmanları, gösterime girecek yeni sezon filmlerinin, sinema salonlarında, izleyicilere gösterilen, reklamları (Commercial) olarak tanımlamıştır.¹⁶⁸

Lukk, fragmanların önceden kullanılan isminin “Yaklaşan Eğlence Programları” (Coming Attractions) olduğunu söyleyip fragmanı “yayınlanması yakın olan filmlerin gösteriminden önce sunulan kısa reklam önizlemesi (advertising preview)” olarak tanımlamıştır.¹⁶⁹

Staiger, fragmanlarının tanımının var olageldiğinden beri değiştiğini ancak artık fragmanın “yayınlanmak üzere olan film için bir reklam olarak hazırlanan kısa film” olarak tanımlandığını ileri sürmüştür.¹⁷⁰

Hixson, film türü tercihinin genellikle, izler kitlenin sinemaya gitme davranışını belirlemede etken olduğunu söyleyip, tercih ve davranışa yönelik bölümlene metodunun, film reklamlarının, özellikle film fragmanlarının mecra yönlendirilmesinde

¹⁶⁷ Robert Marich, **Marketing to Moviegoers, A handbook of strategies used by major studios and independents** (MA: Focal Pres, 2005), s.9-s.4

¹⁶⁸ Avrich, **a.g.e.** s. 17

¹⁶⁹ Tiiu Lukk, **Movie Marketing: opening the picture and giving it legs** (CA: Silman-James, 1997), s.218

¹⁷⁰ Janet Staiger, “Annoncing Wares, Winning Patrons, Voicing Ideals: Thinking about the History and Theory of Film Advertising, **Cinema Journal**, Vol.29 No.3, 1990 p8

uygun olabileceğini belirtmiştir.¹⁷¹ Hixson, aynı zamanda böylece, fragmanları, film reklamları statüsünde değerlendirmiştir.

Araştırmacının yazar Robert Marich'le fragmanda duyguların rolü üzerine yaptığı yazışmada, Marich, fragmanların ABD'deki büyük stüdyolar tarafından bilimsel süreçlerden geçirilerek test edildiğini ve bu noktada en önemli amacın, doğru duygusal yaklaşımın doğru hedef kitleye göre uygulanmasını sağlamak olduğunu söylemiştir. Yazar, bu testlerin reklam disiplinine uygun bilimsel testler olduğunu belirtmiştir.¹⁷²

Avrich, 2000 yılında Hollywood stüdyolarının reklam harcamaları içerisinde fragmanı da tanımlamıştır ve payının %6,4 olduğunu belirtmiştir. Bu noktada yine fragman bir reklam yaklaşımı olarak değerlendirilmiştir.¹⁷³

Fragman tasarımcı Chris Arnold, fragman ve tecimsel reklam arasındaki en temel farklılığın fragmanda üründen bedava örnek parça vermek gerekliliğinin olduğunu söylemiştir. Bazen reklamını yaptıkları filmin onların gösterdiği kadar iyi olamayacağını belirtmiştir. Bu noktada Arnold, fragmanı yine bir reklam yapma işi olarak değerlendirmiştir.¹⁷⁴

Jensen, bir bilgisayar oyunu reklam kampanyası için film fragmanlarına benzeyen TV reklamları hazırlandığını belirtmiştir. Yapısal olarak TV reklamlarının yerini tutabilen fragmanların yer aldığı bu kampanyayı da bir reklam kampanyası olarak değerlendirmiştir.¹⁷⁵

Hevitt, fragmanların bazen filmi tam olarak yansıtamadığını bunun nedeninin fragmanların çoğunlukla film tam anlamıyla bitmeden yaratıldığını söylemektedir. Burada yazar yaratma (Create) ifadesini kullanarak fragmanın yaratıcı bir süreç olduğunu ifade etmektedir. Fragman tasarımcısı Greg Harrison, eğer stüdyolar, çok da

¹⁷¹ Thomas Kim Hixson, "Mission possible: Targeting trailers to movie audiences" **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, 14, 3, (2005), s.211

¹⁷² Robert Marich, **Marketing to Moviegoers, A handbook of strategies used by major studios and independents** (MA: Focal Pres, 2005), (mediascribe@earthlink.net)

¹⁷³ Barry Avrich, **Selling the Sizzle: the magic and logic of entertainment marketing** (Canada: Maxworks, 2002), s. 55

¹⁷⁴ Tiiu Lukk, **Movie Marketing: opening the picture and giving it legs** (CA: Silman-James, 1997), s.218

¹⁷⁵ Jeff Jensen, "ESPN promos for X Games mimic movie trailers" **Advertising Age**, 1998 Vol. 69 Issue 17, p10

iyi olmayan bir film için fragman hazırlayacaksa ana kuralın, “sahip olduğun filmin reklamını yapma, sahip olmak istediğin bir filmin reklamını yap” olduğunu belirtmiştir. Böylece fragmanın da aynı zamanda bir reklam yapma işi olduğunu onaylamış olmaktadır.¹⁷⁶

Friedman, fragmanların günümüzde en az diğer tanıtım faaliyetleri kadar önemli olduğunu belirtip, onları, salon içi araç (tool-in-theater) olarak tanımlamıştır.¹⁷⁷

Hu, çalışmasında fragmanı, bir tanıtım aygıtı (promotion device) olarak tanımlamıştır. Fragmanların film tanıtımı yapan web sitesi içeriğinde, üniversite öğrencilerine en çekici gelen tanıtım aygıtı olduğunu bulmuştur.¹⁷⁸

Bortoluzzi, genel amacı, görsellik, sözellik, hareket, ses, müzik ve grafik boyutları içerisinde çok biçimli (multimodal) bir analiz yapmayı sağlayacak bir taslak yaratmak olan eğitimbilimsel araştırmasında örnek bir film fragmanı içerisinde duyguların metnin hangi boyutlarında araştırılması gerektiğini saptamaya çalışmıştır. Çalışmasında fragmanın mesajını iletirken yüksek derecede “duygusal reklam metni” (emotional advertising hybrid text) içerdiğini belirtmiştir. Bu duyguların, çerçeveleme, çekim, kamera açıları, hareket, öğelerin yerleşimi, ses, çok biçimli metaforlar, yargılayıcı stratejiler ve metinler arası olma boyutlarında ortaya çıktığını ileri sürmüştür.¹⁷⁹

Bu noktadan sonra da reklamı ayrıntılı biçimde değerlendirmek gerekmektedir. Bir tanıma göre reklam mal ve hizmetler yada daha değişik reklam araçlarıyla tanıtılan fikirler hakkında doğal olarak ikna edici ve genellikle para ödenerek mal yada hizmet hakkındaki bilgilerin kişisel olmayan iletişimidir.¹⁸⁰ Bu tanıma göre reklamın başlıca

¹⁷⁶ Chriss Hevitt, “Making trailer out of trash”. **Advertising Age**, 2006, Vol. 77 Issue 3, p13-13

¹⁷⁷ Wayne Friedman, “Trailers led to way to some films” **Advertising Age**, 2002 Vol. 73 Issue 21, p43

¹⁷⁸ Xiaoge Hu, “The World Wide Web As A Vehicle For Advertising Movies To College Students: An Exploratory Study” http://etd.lsu.edu/docs/available/etd-1114102-211348/unrestricted/Hu_thesis.pdf [19.04.2007] s.120

¹⁷⁹ Maria Bortoluzzi, “Towards a Fraework of Critical Multimodal analysis: Emotion in a Film Trailer” Edts: A. Esposito ve R. Vich, **Cross-Modal Analysis**, LNAI 5641, 2009 p. 55

¹⁸⁰ Courtland L. Bovee ve William F. Arens, **Contemporary Advertising** (Illinois: Home Wood Irwin 1982), (Aktaran: Nazmiye Özsan, Televizyon Reklamlarında Yaratıcı Strateji Uygulşaması, yüksek lisans tezi, Eskişehir:1988,s.9)s.6

özellikleri, bir bedel ödenmesi, reklam verenin bilinmesi ve kitlesel ileti niteliğidir.¹⁸¹ Başka bir tanımda reklam, bir kurum, ürün, hizmet yada fikir hakkında, belirli bir sponsor tarafından, bedeli ödenerek yapılan ve kişisel olmayan bir iletişim türüdür. Buradaki bedel ifadesi, reklam mesajının yer alacağı boşluk veya zaman diliminin satın alınması gerekliliğini ortaya koyar. Kişisel olmayan iletişim ifadesi ise, reklamın mesajı çoğunlukla aynı anda, büyük gruplardan oluşan kişilere iletebilen kitle iletişim ile ilgili olduğu anlamına gelir. Kişisel olmayan doğasıyla reklam, hızlı bir geri bildirim sağlayamaz (Direk-tepki reklamları hariç) bu yüzden reklamcı, mesajı göndermeden önce, alıcının onu nasıl değerlendirip tepkisinin göstereceğini hesaplamak durumundadır.¹⁸²

Reklam, aslında sözel ve sözel olmayan elementleri, sponsor tarafından belirlenen belirli boşluk ve zaman dilimini dolduracak şekilde sıkı bir biçimde yapılandırılmış iletişim formudur. İkinci olarak reklam, bireyler yerine, doğrudan insan gruplarına seslenir. Bu iletişim biçimine bu yüzden, kişisel olmayan (nonpersonal) veya kitlesel (mass) iletişim denilmektedir. Hayır kurumları gibi bazı kuruluşlar hariç, sponsor firmalar tarafından reklamın ücreti ödenir.¹⁸³ İletişim süreci, “kaynak” denilen bir grubun, bir fikri formüle edip, bir mesajı kodlaması ile başlar. Bu mesaj belirli bir “kanal” yoluyla “alıcı” denilen başka bir gruba gönderilir. Alıcının mesajı anlaması için kodlanmış mesajı, deşifre etmesi gerekir. Alıcının yeni bir fikri oluşturup kodlaması ve bunu bir kanalla göndericiye göndermesine de “geri bildirim” (feedback) denir.¹⁸⁴

Fragmanların sahibi konumundaki kaynağı oluşturan yapım ve/veya dağıtım şirketleri, fragmanların çoğunda kendini tanıtmaktadır. Kurumsal olarak fragmanda tanıtılan filmi sunarlar ve kendi markalarını gerek sözel, gerek görsel olarak fragmanlara yerleştirirler. Bu özellikle Hollywood’ta şirketlerin belirli olmadığı fragman hemen hemen yok gibidir. Ancak böyle bir durumda bile film, şirketlerin birer alt markası olarak kabul edilebilir. Dolayısıyla filmin isminin fragmanda marka olarak var olması, fragmanın reklam vereninin belirli olması için yeterlidir.

¹⁸¹ Haluk Gürgen, **Televizyon reklamlarında yaratıcı strateji** (Yayınlanmamış doktora tezi, Eskişehir 1987), (Aktaran: Özsan, 1988,s.9)s.3

¹⁸² Aynı, s.16

¹⁸³ William F. Arens, **Contemporary Advertising**, (8th Edition, New York: McGraw Hill, 2002) s.8

¹⁸⁴ Aynı., s.10

Fragmanların, sinema salonlarında, filmin DVD versiyonlarında, televizyonlarda ve internette kitlesel bir izleyiciye hitap ettiği belirgindir. Fragmanın kitlesel ileti niteliği taşıdığı bu yüzden kabul edilebilir. İnternette yıllık izlenen video rakamı 10 milyar civarındadır. Fragmanlar, haberler ve kullanıcıların hazırladığı videolardan sonra üçüncü sıradadır.¹⁸⁵ Bu derece fragmanların internette ne kadar önemli olduğunu vurgulamaktadır.

Fragmanlar genel olarak salonlara gönderilen diğer filmlerle beraber ek olarak verilir. Fragmanı yayınlamak veya yayınlamamak, tamamıyla salon yetkilisinin inisiyatifindedir. Fragmanları yayınlamaya karar veren salon sahibi, film şirketinden reklamların aksine herhangi bir ücret talep etmez. Aynı şekilde internette paylaşım sitelerinde fragmanlar ücretsiz yayınlanır. Televizyonlarda program içeriğinde kullanılması için halkla ilişkiler yöneticileri vasıtasıyla iletilen fragmanların yayınlanması için TV kanalı yine bir ücret talep etmez. Sinema salonlarının fuayelerinde yer alan ekranlar vasıtasıyla yayınlanan fragmanlar için de aynı şey geçerlidir. Aslında bu durum dikkate alınarak, fragmanları reklamlardan farklılaştığı söylenebilse de temelde fragmanların eğlence ve bilgi tatmini yaratan bir özellik sahibi olduğunu ve en azından yayınlandığı ve mecra para talep etmediğinden bu özelliğinin tecimsel reklam filminden daha güçlü olduğu sonucuna ulaşılabilir. Ayrıca, Avrich, fragmanların izleyiciler için en eğlendirici ve eğlenceli anları oluşturan öğelerden biri olduğunu söylemiş ve günümüzde sinema salonlarında diğer filmler başlamadan önce ortalama 20 dk. boyunca fragmanların yayınlandığını eklemiştir.¹⁸⁶

Ancak fragmanların para ödenerek yayınladığı iki istisnai durum var denilebilir. Bunlardan ilki bazı teaser fragmanları, fragmandaki filmin vizyona girme süresine daha çok uzun bir zaman olduğu için yayınlamak istemeyen salon sahibinin, film şirketleri tarafından para ödenerek ikna edilmesi, reklam boşluğunu satın alması ve teaser fragmanın salondaki reklam filmleriyle beraber yayınlanmasıdır. İkinci bir durum ise internette filmin web sayfasını açmak isteyen ve fragmanını bu yolla yayınlamak isteyen film şirketinin web sunucusu için para ödemesidir.

¹⁸⁵ <http://awfj.org/2008/05/07/awfj-opinion-poll-all-about-movie-trailers/> [25.05.10]

¹⁸⁶ Avrich, , p. 68

Reklamın amacı basın ya da yayın yoluyla mal yada hizmetle ilgili bir izlenim yaratmak yada satışını sağlamak olarak tanımlanabilir.¹⁸⁷ Fragmanın amacı ise sinema filmi ürünü ile ilgili bir izlenim yaratıp bilet satışını sağlamak olduğu ileri sürülebilir. Bu tanım sayesinde fragmanın da bir reklam olduğu ancak yalnız sinema filmi ürünü için kullanılan bir reklam olduğu daha da netleşecektir.

Reklam tüketicilerin mal yada hizmet karşısındaki tutum ve davranışlarını güçlendirmeyi yada yeni tutum ve davranışlar oluşturmayı amaçlar. Bu nedenle reklamın ikna edici iletişim (persuasive communication) süreci olarak değerlendirilmesi gerekmektedir.¹⁸⁸ İkna edici iletişim kaynaktan hedefe yöneltilen tutum ve davranışı güçlendirmeyi yada var olan tutum ve davranışı değiştirmeyi amaçlayan bilinçli bir iletişim faaliyeti olarak tanımlanabilir.¹⁸⁹ İkna edici iletişimin en belirgin özelliği tutum ve davranışları değiştirmek amacıyla planlı olarak yapılmasıdır.¹⁹⁰

Aynı şekilde fragman da sunduğu filmle ilgili tüketicideki tutumu olumlu yönde şekillendirmeyi ve sinemaya gitme davranışı yaratmayı amaçlamaktadır. Dolayısıyla fragmanın da reklam gibi ikna edici bir iletişim süreci olarak değerlendirilmesi gerekmektedir.

Reklamın amacı onun “Doğrudan tepki” (Direct-Response) veya “Dolaylı tepki” (in-direct) reklamı olmasına göre değişebilir.¹⁹¹ Reklamlar satışları direkt olarak sağlamayı amaçlıyorsa doğrudan tepki yaratmalıdır. Tüketicinin bu tarz bir reklama satın alma davranışına daha kısa bir zamanda yönelmesi sağlanabilir. Daha çok marka imajı yaratan duygusal mesaj içeriğine sahip reklamlar dolaylı tepkiyi, yani daha uzun vadede bir satın alma davranışı yaratmayı amaçlayabilir.

Fragmanın amaçlarından biri filmin ismini hafızalara kaydederek farkındalığını artırmaya çalışmaktır. Fragman potansiyel hedef kitle üzerinde bir izlenim yaratmaya

¹⁸⁷ Blaine Lucas ve Britt Henderson, **Reklamcılık Amaçları** (Çev: Esra Heper) **Kurgu** S.4 (Ekim 1981), s.117 (Aktaran: Özsan, 1988,s.10)

¹⁸⁸ Gürgen, **a.g.e.**, s.6 (Aktaran: Özsan, 1988,s.13)

¹⁸⁹ Çiğdem Kağıtçıbaşı, **İnsan ve İnsanlar** (3. Baskı, İstanbul: Cem ofset, 1979), s.164 (Aktaran: Özsan, 1988,s.13)

¹⁹⁰ Gürgen, **a.g.e.**, s.6 (Aktaran: Özsan, 1988,s.13)

¹⁹¹ William Wells, John Burnett and Sandra Moriarty. **Advertising Principles and Practice**. (2nd edition New Jersey: Prentice Hall, Englewood Cliffs, 1992 (Aktaran: Yılmaz ,s.217)

çalışır. Fragman filmle ilgili tüketiciye ön bilgi sunar.¹⁹² Fragmanlar bu noktada bu iki reklam türünün ortasında yer almaktadır. Sinemaya gitme davranışı amaçlandığında, ki fragmanın birincil amacı budur, fragman doğrudan bir tepki beklemektedir. Ancak filmle ilgili bağlantılı ürünler ve DVD satın alımları gibi farklı amaçlar düşünüldüğünde tepki dolaylı olabilir. Zaten fragman her ne kadar filmle ilgili bilgi verse de sinema filminin kendi doğasında duygulara hitap eden bir ürün olması fragmanı film markası yaratan duygusal içerikli bir reklam haline getirmektedir.

Reklamın alışkanlıkları etkileme ile ilgili amaçları, alışkanlıklardan vazgeçirme, alışkanlık kazandırma ve alışkanlığı güçlendirme olarak tanımlanabilir.¹⁹³ Sinema filminin tüketilmesini bir buz dağı metaforuyla açıklarsak sinema biletinin satın alınıp filmin izlenmesi bu buz dağının yalnızca görünen kısmıdır. İzleyici bu sayede fragmanın amaçladığı davranışı gerçekleştirmiştir. O filmi tekrar bilet satın alıp izlemesi çok ender görülen bir durumdur. Üstelik bunun için tüketicinin yalnızca 2-3 haftası vardır. Sonuç olarak Bovee ve Arens'in tanımladığı gibi satın almanın tekrarlandığı bir alışkanlık durumu sinema filmleri için hemen hemen yok görünmektedir. Ancak buz dağının görünmeyen kısmında satın alma süreci uzun süre devam edebilir. Bu tarz bir durum için en iyi örnek 1970'lerin sonundan başlayıp halen tüketiciye hitap etmekte olan *Star Wars* filmi serisidir. Bu seri devam filmlerinin yanı sıra, giysi, oyuncak ve aksesuar gibi ürünleriyle uzun yıllar tüketiciye bir marka olarak hitap etmektedir ve bunda film için hazırlanan fragmanların hiç etkisi olmadığı söylenemez. Özetle *Star Wars* fragmanlarının alışkanlık kazandırma, alışkanlığı güçlendirme ve filmle ilgili olumsuz alışkanlığı değiştirme gibi uzun vadeli bir amacı vardır denilebilir.

Reklamın etkisinin su yüzüne çıktığı en belirgin değişim alanlarından biri tüketici tutumudur. Tutum doğrudan gözlenebilen, bir davranış özelliği taşımayan, ancak davranışa hazırlayan, birey için bir anlam taşıyan ve bireyin farkında olduğu herhangi bir psikolojik nesne ile ilgili düşünce, duygu ve davranışları düzenli bir biçimde oluşturan bir eğilim olarak tanımlanabilir.¹⁹⁴ Tutum bir bireyin bir nesneye,

¹⁹² J. Schlax, "Movie Marketing Match. Electronic Stores Showing Movie Trailers on Showroom Screens" **Forbes** 1991, 147, (4); 95(Aktaran: Argan, ag.e.) s.40)

¹⁹³ Bovee ve Arens, **a.g.e.**, s.205(Aktaran: Özsan, 1988,s.11)

¹⁹⁴ Kağıtçıbaşı, **a.g.e.**, s.84-85 (Aktaran: Özsan, 1988,s.14)

davranışa, kişiye, kuruma yada bir olaya veya bireyin dünyasındaki diğer farklı durumlara lehte veya aleyhte tepfi verme eğilimi olarak da tanımlanır¹⁹⁵

İzleyicinin tutumları içerisinde fragmanın etki etmeyi amaçladığı nokta sunduğu filmle ilgili izleyicide olan tutumdur. Çoğu fragman yeni vizyona giren bir filmi tanıtır. Dolayısıyla fragman ilk olarak izleyicide olmayan bir tutumu yaratmayı amaçlar. Bu tutum, tüketicinin kendisinde veya etkileyeceği bir başka izleyici de sinemaya gitme davranışı yaratacak biçimde şekillenmelidir.

Tutumların bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç ögesi vardır. Bilişsel öge bireyin reklamı yapılan mal veya hizmetler adına bildiklerinden oluşur.¹⁹⁶ Bu bilişsel öge aynı zamanda izleyicinin film hakkında sahip olduğu bilgileri oluşturur. Duygusal öge, mal ve hizmetlere karşı gözlemlenebilen duygusal tepkilerdir. Bu tepkiler sözselsel ve fiziksel olabilir.¹⁹⁷ İzleyicinin fragmanda sunulan sinema filmine ilişkin duygusal tepkileri, film hakkında olumlu veya olumsuz tepkilerini kapsar. Davranışsal öge ise gözlemlenebilen tüm davranışları kapsar.¹⁹⁸

Reklamcılıkta etki, hedef kitlenin algısal süreçlerinde meydana gelen ilgisizliği yenme, dikkat çekme ürünü akılda tutma gibi özelliklere karşılık gelir. Reklam etkisi ise reklama maruz kalmayla başlayan, mesajın işleyişi, iletişim etkileri ve arzu edilen davranışın gerçekleşmesine kadar uzanan bir süreçtir.¹⁹⁹ Bu bağlamda fragman da izleyicinin zihninde aynı süreçlerden geçerek bir etki yaratır.

Reklam literatürde reklamın etkisinin genellikle üç kavrama dayandığı belirtilir. Bunlar, algı, öğrenme ve iknadan oluşur.²⁰⁰

Algı, uyarıların seçildiği düzenlendiği ve yorumlandığı bir süreçtir.²⁰¹ Örneğin fragmana maruz kalma sonucunda işlenen bilgilerin nasıl anlamlandırıldığı, nasıl

¹⁹⁵ Icek Ajzen, **Attitude theory and the attitude-behavior relation, New Direction in Attitude Measurement** (Berlin: Walter de Gruyter co. 1993) (Aktaran: Yılmaz, s.17)

¹⁹⁶ Kağıtçıbaşı, **a.g.e.**, s.87 (Aktaran: Özsan, 1988,s.14)

¹⁹⁷ **Aynı**, s.88 (Aktaran: Özsan, 1988,s.14)

¹⁹⁸ **Aynı**, s.88 (Aktaran: Özsan, 1988,s.14)

¹⁹⁹ R. Ayhan Yılmaz, **Duygusal çekicilikli reklamların iletişim etkileri** (Doktora tezi, Eskişehir, 1999), s.3

²⁰⁰ Yılmaz, **a.g.e.**, s.4

²⁰¹ Michael R. Solomon, **Consumer Behavior**. (3rd Edition New Jersey: Prentice Hall Inc., 1996) (Aktaran: Yılmaz, 1999) s.6

sıralandığı ve nasıl yorumlandığı izleyicinin algılama aşamasında gerçekleşir. Algı, bireysel bir süreçtir. Kişinin inançları, deneyimleri, ihtiyaçları, ruh hali ve umduğu şeyler gibi içsel faktörlere bağlıdır.²⁰² Reklamın algılanmasında önemli dört kavram vardır. Dikkat, ilgi, hatırlama ve etki. Bu dört öge etkileyici reklamın temelini oluşturur.²⁰³ Aynı şekilde fragmanda amaçladığı etkiye ulaşmak için bu aşamaların her birinde başarılı olmalıdır. Dikkat etki sürecinin başlaması için gereklidir. İzleyici fragmandaki uyaranlara yönelik zihinsel bir tepki verir. Bunu fragmandaki her hangi bir uyarana dikkat ederek gerçekleştirir. İlgi, zihnin mesajla meşgul olmasıdır.²⁰⁴ İlgi seçici algıyı çalıştırır ve dikkatten farklıdır. İlginin karşıtı sıkılma şeklinde gerçekleşir. Eğer mesaj, kişinin yaşamı ile ilgili unsurlara yer veriyorsa, mesajla muhtemelen ilgilenecektir.²⁰⁵ Bu noktada fragmana maruz kalan izleyicinin fragmandaki mesajla ilgilenmesi mesaj içeriğinin izleyicinin referans çerçevesinde bir yer bulmasına bağlıdır. Fragmanda yer alan izleyicinin hayata bakış açısına dokunan, tanıdık olduğu ve ilgi duyduğu konularla ilgili uyaranların yanı sıra sinema filmleri hakkındaki beğeni şablonuna giren uyaranlar, ilgi yaratmak için uygun durumdadır denilebilir. Hatırlama, daha önce öğrenilen şeylerin hemen hemen hiçbir ipucu olmaksızın tekrarlanmasıdır.²⁰⁶ Hatırlama daha çok sinema biletini satın alma kararıyla aynı süreçte ortaya çıkmaktadır. Bu süreçte fragmandaki içeriğin hatırlanması izleyicinin sinemaya gitme davranışı gerçekleştirmesine yol açabilmektedir.

Öğrenme reklamı yapılan ürün yada hizmetle ilgili bilgi elde etme veya bilgilenme anlamına gelir.²⁰⁷ Pringles markasını duyan yada gören birinin “mısır cipsi” demesi markanın tanınmasıdır. Mısır cipsi dendiğinde akla Pringles’ın gelmesi

²⁰² George E. Belch ve Michael A. Belch. **Introduction to Advertising & Promotion an Integrated Marketing Communication Perspective** (3th Edition Chicago, Irwin/McGrawHill, 1995) (Aktaran: Yılmaz ,s.6)

²⁰³ Yılmaz, **a.g.e.**, s.7

²⁰⁴ Sandra E. Moriarty, **Creative Advertising: Theory and Practice**. (2nd Edition New Jersey: Prentice Hall, 1991) (Aktaran: Yılmaz, 1999 s.8)

²⁰⁵ Yılmaz, **a.g.e.**, s.8

²⁰⁶ Clifford T. Morgan, **Psikolojiye Giriş**, (Çev: Hüsnü Doğan ve diğerleri) (Ankara: Hacettepe üniv. Psikoloji böl.yay. no.1), 1991 (Aktaran: Yılmaz, s.10)

²⁰⁷ Morgan, **a.g.e.** (Aktaran: Yılmaz, s.12)

markanın hatırlanmasıdır.²⁰⁸ Aynı şekilde “G.O.R.A” ismini algılayan bir izleyicinin “komedi filmi” demesi film markasının tanınmasıdır. “komedi filmi” dendiğinde akla “G.O.R.A.”nın gelmesi film markasının hatırlanmasıdır.

Literatürde reklamın işlemlerini süreç olarak açıklamaya çalışan bazı modeller mevcuttur. Bunlardan en önemlileri, AIDA modeli, DAGMAR Modeli, Reklama Maruz kalma modeli, Bilgi işleme Modeli ve Etkiler Hiyerarşisi Modelidir.

AIDA modeli, süreci, “dikkat”(Attention) ile başlayan “ilgi”(Interest) ile devam eden “arzu” (Desire) ve son olarak “eylem”(Action) ile noktalanmış bir çerçevede değerlendirir. Mesaj ilk önce tüketicinin dikkatini çeker. Mesaj tanımlanabilir olduktan sonra tüketiciler ilgili olmaya yani ürünle ilgili daha fazla bilgi duymak ister bir şekilde meraklarının yükseldiği bir dereceye ulaşırlar. Arzu, tüketicinin bir karar noktasına ulaştığını ve artık ürünü satın almak istediğini gösteren aşamadır. Gerçekleştirmesi belki de en zor olan eylem basamağında tüketici harekete geçerek mesaja yanıt vermektedir.²⁰⁹

AIDA modelini fragmanların işleyişini örneklendirebilmek için kullanmak da mümkündür. İzleyici eğer fragmandaki uyarılara yönelik zihinsel bir tepki verip onlara odaklanırlarsa dikkat aşamasını tamamlar. Fragmanı izlemeye değer bulup merakla fragmanı takip ettiğinde ilgi aşamasını geçer. Arzu izleyicinin filmi bileti satın alınıp izlemeye değer bulmasıyla tamamlanır. İzleyici elinde biletiyle sinema salonunda koltuğuna oturduğunda artık eylem basamağındadır.

Russel H. Colley tarafından gerçekleştirilen başka bir modelin adı ise ölçülebilir reklam sonuçları için tanımlanabilir reklam hedefleri (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results) manasına gelen DAGMAR’dır.²¹⁰

DAGMAR “farkındalık” la başlar “kavrama” ile devam eder “inanç” ve “eylem” ile son bulur. Farkındalık reklamcılıktaki çok önemli bir kavramdır. Tüketicinin zihninde bir etkinin oluştuğunu gösterir. Başka bir deyişle tüketici reklamı daha önce gördüğünü yada reklamla ilgili bir bilgiyi hatırlamaktadır. Fragman için örnek vermek gerekirse filmin isminin ve türünün bilinmesi farkındalığı oluşturabilir. “kavrama”

²⁰⁸ Yılmaz, **a.g.e.**, s.15

²⁰⁹ William Wells, John Burnett and Sandra Moriarty. **Advertising Principles and Practice**. (2nd edition New Jersey: Prentice Hall, Englewood Cliffs, 1992, s.217-220

²¹⁰ Wells, Burnett and Moriarty, **a.g.e.**, s.217-220

tüketicinin reklamda verilen bilgiyi anlamasıyla birlikte oluşur. Bu aşamada izleyici de film hakkında öykü ve oyuncular gibi nitelikli bir bilgi edinir. Tüketici verilen bilgiye inanırsa “inanç” basamağına gelinir. Başka bir deyişle izleyici filmle ilgili edindiğı bilgileri fragmanın bütünündeki “filme gel” mesajına olumlu yanıt vermek için yeterli görmüştür denilebilir. “Eylem” aşamasında reklam, tüketicinin davranışını etkilemiştir denilebilir. Artık izleyici film için fiziksel olarak gözlemlenebilen davranışlara başlar.

Reklama Maruz kalma modeli’nde daha ayrıntılı bir örnekleme yapılabilir. Bu modelde tüketici reklama maruz kaldıktan sonra oluşabilecek süreçler altı aşamada ele alınmaktadır. İlk olarak reklama maruz kalma, marka farkındalığı duygusuna yol açar, ikinci olarak markanın yararı hakkında bilgi ve yararın dayandığı özellikler, üçüncüsü, marka kişiliğı ve marka için imaj yaratılması, dördüncüsü, reklamın alıcılarda marka yada onun tüketimiyle birleştirmeye başlanan duygular yaratması, tüketicinin yakın çevresi yada uzmanlar tarafında uygun görülen bir marka izlenimi yaratılması, son aşamaysa markayı denemek için teşvik ediciler (deneme ürünü, kupon vb.) kullanılmasıdır. Bu altı etki satın alma davranışına yol açacak bir hoşlanma ya da markaya yönelik bir tutum yaratabilir.²¹¹

İzleyicinin fragmana maruz kalmasıyla başlayan bir süreç, bu model ışığında incelenip örneklendirilebilir. İlk aşamada izleyici fragmanı izler ve bu film hakkında bir farkındalık duygusu yaratır, ikinci olarak filmin türü, hikaye, oyuncular, yapımcı, dağıtımçı şirketler, teknik ekip, çekim özellikleri, vizyon tarihi vb. bilgilerin izleyici tarafından edinilmesi gösterilebilir hatta bu aşamada hikaye, en önemli bilgi içeriğidir. Fragman yapımındaki en önemli trend (eğilim) hikayede geniş kapsamlı olmaktır. Özellikle filmin sonuyla ilgili izleyiciye açık ipuçları verilmelidir. Geniş kapsamlı olma yaklaşımı izleyici deneylerin de başarılı sonuçlar vermiştir. Bu yüzden günümüzde izleyici araştırmalarında zor durumda kalan ve satılması zor olarak değerlendirilen filmlerde bu yaklaşımı kullanmak popüler hale gelmiştir.²¹² Üçüncü olarak önemli olan filmle ilgili bir marka kişiliğinin oluşturulup film markası hakkında izleyicinin zihninde bir marka imajı yaratılmasıdır ki, bu imaj “gösterişli”, “melankolik” gibi insana da atfedilen çeşitli sıfatlardan oluşabilir. Dördüncü olarak fragmanın, izleyicilerde sinemaya gitme davranışı yoluyla filmin tüketilmesi hakkında duygular yaratması,

²¹¹ Yılmaz a.g.e., s.20-21

²¹² Marich, a.g.e., s.18

beşinci olarak izleyicinin yakın çevresinde yada film konusunda uzman ve eleştirmenlerce uygun bir film izlenimi yaratılması, son olarak da sinemaya gitme davranışını gerçekleştirmek amacıyla izleyicinin film hakkında daha detaylı bilgi almak için fiziksel olarak harekete geçmesi (salon ve seans saatlerini öğrenmesi vb.) örneklendirilebilir.

Bilgi işleme modeli, uyarının alındığı, yorumlandığı, hafızaya kaydedildiği ve daha sonradan çağrıldığı sürece karşılık gelir. Modelin basamakları şu aşamalarda oluşur,²¹³

- Maruz kalma: bir yada daha fazla duyu organını faaliyete geçiren bir uyarın ile yaşanan fiziksel yakınlık. (fragmanı izleme)
- Dikkat: işleme kapasitesinin bir uyarana tahsis edilmesi. (fragmandaki uyarılara odaklanma)
- Anlama: Uyarının yorumu (Fragman mesajını anlama)
- Kabul: Uyarının ikna edici etkisi (sinemaya gitme davranışına ikna olma)
- Hatırlama: Uyarınla ilgili yorum ve iknayı uzun süreli belleğe gönderme (Fragmanın sunduğu filmi hatırlama)

Lavidge ve Steiner, Etkiler hiyerarşisi modelinde aşamaları, farkındalık ve bilgi (bilişsel basamak) hoşlanma ve tercih (duygusal basamak) ikna ve satın alma (davranışsal basamak) olarak tespit etmişlerdir.²¹⁴ Bu aşamalar da fragmandan alınan bilgiyle oluşan bilişsel basamak, filmde hoşlanmayla ortaya çıkan duygusal basamak, sinemaya gitme davranışını gerçekleştirmeye de davranışsal basamağa fragmanın işleyişi açısından örnek verilebilir.

Reklamın etkisini değerlendirebilmek için etkinin neyi amaçladığına dair net tanımlar yapılmalıdır. Etkilerin tutumdan davranışa doğru uzandığında başarısı doğal

²¹³ Yılmaz, a.g.e. s.22

²¹⁴ Aynı, s.23

olarak azalacaktır. Wells, Burnett ve Moriarty, ölçümlenebilir reklam amaçlarına dair örnekler vermiştir. Bu örnekler şu şekilde sıralanmaktadır:²¹⁵

- Slogan hakkında hedef kitlede %80 farkındalık yaratmak
- Hedef kitlede ürünün biricik özelliği ile ilgili %60 bilgi sahipliği yaratmak
- Hedef kitlede ürünle ilgili olarak %50 hoşlanma sağlamak
- Hedef kitlede %30 marka tercihi sağlamak
- Hedef kitlede %20 oranında ürün hakkında “en iyi” inancı yaratmak
- Hedef kitlenin %10’unun kampanya kuponuna cevap vermesini sağlamak.

Bir film fragmanının iletişim stratejisi tasarlanırken filmin kısa raf ömrü de değerlendirilip zaman ögesi eklenerek buna benzer bir ölçümlenebilir amaç listesi örneklenebilir:

- Hedef izleyicide, filmin türü ile ilgili, filmin vizyona girişinden önceki ikinci hafta içerisinde %60 bilgi sahipliği yaratmak
- Hedef izleyicide filmin hikayesi ile ilgili filmin vizyona girişinden önceki hafta içerisinde olarak %50 hoşlanma sağlamak
- Hedef izleyicide filmin vizyona girişinden önceki hafta içerisinde %30 filme gitme isteği sağlamak
- Hedef izleyicide filmin vizyona girişinden önceki hafta içerisinde %20 oranında film hakkında kendi vizyon haftasının “en iyi filmi” inancını yaratmak
- Hedef izleyicinin %10’unda filmin vizyona giriş haftasında filmi izlemek için sinemaya gitme davranışı yaratma

Michael Ray, satın alma sürecine ardışık tepkilerle aşamalı olarak yaklaştığımızı belirtir.²¹⁶ Bu teoriden yola çıkarak, Yüksek İlginlik,(High Involvement/Learn-Feel-Do) Düşük İlginlik (Low Involvement/Learn-Do-Feel) ve Uyumsuz Nitelik

²¹⁵ Wells, Burnett and Moriarty, **a.g.e.**, s.217-220

²¹⁶ Wells, Burnett and Moriarty, **a.g.e.**, s.217-220

(Dissonance/Attribution) Hiyerarşisi (Do-Feel-Learn) modellerini geliştirmiştir. Ürünü satın almadan önce ürünün önemi ve fiyatı nedeniyle ne kadar yoğun bir bilgi edinme çabasına giriştiğimiz, bu modelleri yaratan değişkendir.

Bir otomobil, Yüksek İlginlik modelindeki süreç içerisinde satın alınırken bir şampuan, Düşük İlginlik sürecine tabidir. Bir çiklet ise Uyumsuz Nitelik Hiyerarşisi süreciyle satın alınır. Bu noktada tüketici bir çok alternatif içerisinde ürünü seçer, daha sonra ürün hakkında olumlu, rakipleri hakkında olumsuz tutumlar geliştirerek eylemini mantıksallaştırır. Bu durum satın alma sorumluluğu gerçekleştikten sonra psikolojik olarak gerginliğe tekabül eden satın alma sonrası uyumsuzluğuyla tüketicilerin nasıl başa çıktığını gösteren seçici algı ve öğrenme temelindedir.²¹⁷

Sinema filmi, ürün olarak düşünüldüğünde Düşük İlginlik modelindeki süreçle karar verilerek satın alınmaya daha uygun görünür. Bu modelde tepki aşamaları öğren-yap-hisset olarak değişir. Bu değişkenlere göre tüketiciler ürün hakkında bilgi toplar, daha sonra onu denerler ve en sonunda bir tutum bir fikir sahibi olurlar. Farklılaşmanın az olduğu şampuan ve deterjan gibi ürünler bu sınıflamaya dahildir.²¹⁸

Bir sinema filminin rakipleri de ilk olarak vizyona gireceği haftada yer alan diğer filmlerdir. Sinema filminin tüketilmesini sosyal tatmin gibi farklı boyutlarıyla düşünecek olursak, rakipleri, tiyatro izlemek, futbol maçına gitmek, gece kulübünde eğlenmek yada alışveriş merkezinde bowling oynamak da olabilir. Ancak vizyondaki diğer sinema filmleri birincil rakip konumundadır.

Sinema filmi bu rakipleriyle birçok konuda benzeşmekte ancak yalnız ve yalnız türü, oyuncusu, yönetmeni ve öyküsü gibi sınırlı alanlarda farklılaşabilmektedir. Başka bir deyişle sinema filminden elde edilen yarar bir bilgisayar satın alınımının da olduğu kadar çeşitli olma ihtimali pek yoktur. Öte yandan bir pet şişe su satın alındığında diğer markalara göre elle tutulur bir farklılaşma hemen hemen yok gibidir. Ancak sinema filmleri arasındaki farklılaşma tabi ki bu kadar az değildir. Sonuç itibarıyla, izleyiciler sinema filminin biletini satın almak için ufak çaplı da olsa bir araştırma ve değerlendirme süreci yaşarlar. Yani bu araştırma ve değerlendirmesi ile önce “öğrenir”, sonra biletini satın alarak “yapar” filmde elde ettiği tatminle “hisseder” ve bir kaniya ulaşır

²¹⁷ Aynı, s.217-220

²¹⁸ Aynı, s.217-220

1.1.6.1. Görsel ve İşitsel Reklamın Özellikleri

Bu bölümde fragmanların yapısı bakımından dahil olduğu, görsel ve işitsel reklam kavramının özelliklerine daha yakından bakılacaktır. Fragmanların reklam yapısı bakımından benzeştiği TV reklamlarının kavramsal özellikleri değerlendirilecektir.

Rossiter ve Percy TV reklamlarına yönelik dikkatin oluşmasını direkt olarak reklamın uzunluğuna bağlamaktadırlar. Amerika'da günümüzde, reklam spotlarının %65'i 30 saniye uzunluğundadır. %31'i 15 saniyedir. Geriye kalan %4 ise 60 saniye ve üstündeki yada 20 saniye ve 10 saniyenin altındaki spotlardır.²¹⁹

TV reklamlarının bölünebilir en küçük parçası çekim olarak tanımlanabilir. Çekim literatürde, görüntüsel anlatımın bölünmez en küçük anlamlı biçimi²²⁰ ve kameranın sürekli olarak çalışmasından elde edilen film parçası²²¹ olarak tanımlanmaktadır. TV reklamlarına yönelik bazı araştırmalarda çekim değişim hızının (pace) yaratıcı yapım uygulamaları dahilinde ölçüldüğü görülmüştür. Çekim değişim hızı reklamda toplam süre içerisinde kaç çekim yer aldığı ile ilgilidir. 1980'lerde ortalama bir 30 sn.lik spotta yer alan bir çekim, 3.9 saniye sürüyordu. 1991'de bu süre 2.3 saniyeye düştü. Günümüzde 30 sn.lik reklamlarda ortalama 13 ayrı çekim bulunuyor. MacLachan ve Logan'ın yaptığı bir araştırmaya göre 30 sn.de 13 çekimden fazla çekimin yer aldığı reklamlar dikkat çekmede ve algılanmada daha başarısızdır.²²²

Yoon, Bolls ve Muehling çalışmalarında ilginlik, uyarılmışlık ve çekim değişiminin reklama karşı olan tutuma etkisini ölçmeye çalışmışlardır. Bu çalışmada araştırmacılar, Çekim değişiminin reklam filminde yer alan kurgu kesimlerinin ne kadar sık olduğunu gösterdiğini belirtmişlerdir. 30 saniyelik bir reklamda 11 ve fazla çekim

²¹⁹ John R. Rossiter and Lary Percy, **Advertising Communications Management**, (2nd Edition, USA: Irwin McGrawHill, 1997) s. 280-282

²²⁰ Yuriy M. Lotman, **Sinema Estetiğinin Sorunları**, (Çev. Oğuz Özgül) (İstanbul: De Yayınevi, Mart 1986), s.40 (Aktaran: Aydın Ziya Özgür, **Televizyon Reklamlarında Görüntüsel Anlatım**, (Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, 1988) s.35

²²¹ Mahmut Tali Öngören, **Senaryo ve Yapım**, (Ankara: İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi yayını, 1982), s.122 (Özgür, a.g.e.)s.35

²²² John R. Rossister and Lary Percy, **Advertising Communications Management**, (2nd Edition, USA: Irwin McGrawHill, 1997) s. 280-282

bulunuyorsa hızlı, 3 veya daha az çekim bulunuyorsa yavaş reklamlar olarak tanımlamışlardır. Yazarlar çekim değişimini bazı iddia odaklı reklamlara karşı tutumu anlamlı ölçüde etkilediğini saptamışlardır.²²³

Televizyon reklamlarındaki ses parçaları, genellikle sözler veya müzikten yada ikisinin birlikte kullanımından oluşur. Bir çok izleyicinin gözlemlediği kadarıyla, spotlar, dikkat çekici olmak amacıyla sesi yüksek tutarlar. Bu kısmen doğrudur. Desibel olarak kullanılabilir en yüksek ses derecesi, tv programları ve reklam spotları için aynıdır, ama programlar arada bir üst düzey sese çıkarken, spotlar süreleri boyunca yüksek ses kullanır. Hemen hemen her iki reklamdan birinde müzik kullanılmaktadır. Müzik ilginç bir şekilde reklama yönelik dikkat etkisini azaltmaktadır. Walker ve Van Gonten, araştırmalarında, müzik kullanılmayan yada hafif bir arka plan müziği kullanılan TV spotlarının, orta düzey veya yüksek düzey müzik kullanan spotlardan sözel bir tanımlama ile daha iyi tanınma ve eğilimindedirler. Ancak geleneksel reklam hatırlama ölçümleri müziğin dikkat üzerinde bir etkisi olmadığını bulmuştur. Eski hit şarkılar reklama yönelik dikkati artırırken, markaya yönelik dikkati azaltabilirler. Tom araştırmasında, adapte edilmemiş hit şarkılar, %24’le daha az marka hatırlanmasına yol açmaktadır. Ancak sözleri adapte edilmiş ve markanın isminin söylendiği şarkılar %44’le daha iyi sonuç vermektedir. Ama en iyi sonucu %78 ile orijinal hazırlanmış bir şarkı vermektedir.²²⁴

Bütün televizyon yapımlarında olduğu gibi, reklam yapımlarında da herhangi bir ürün yada hizmete ilişkin mesaj, “görüntüsel anlatım öğeleri” ile düzenlenmekte ve sunulmaktadır. Televizyon reklamlarında da görüntüsel anlamın oluşturulabilmesi, görüntü, ses ve hareket ile ilgili pek çok öğenin uyumlu bir biçimde bir araya getirilmesini gerektiren bir süreçtir.²²⁵

Duyu organlarından göz ve kulak dünyayı algılamada, eskiden beri en çok işlevi olan organlar olarak düşünülmüştür. Yapılan araştırmalara göre, göze ve kulağa ayrı

²²³ Kak Yoon, Paul D. Bolls, Darrel D. Muehling, “The Effect of Involvement, Arousal and Pace on Claim and Non-Claim Components of Attitude Toward the Ad” **Media Psychology**, (1), 1999, s.331

²²⁴ Aynı., s.282

²²⁵ Herbert Zettl, Sight-Sound Motion, (California: Wardsworth Pub.Comp., 1973), s.13-18 (Aktaran: Özgür,a.g.e.) s.3

ayrı gelen bilgilerin %70'i göz, %30'u da kulak yoluyla alınmaktadır.²²⁶ Televizyon görme duyusunun gücünden ötürü, kulaktan çok göze hitap eden bir araç durumundadır. Ses ise görüntüyü destekleyen bir yan öğedir.²²⁷

Tüm film ve televizyon yapıtlarında hareket üç şekilde yaratılır²²⁸:

- Kameranın önündeki nesnelere hareketi
- Kameradan doğan hareket
- Görüntüsel geçişlerden oluşan hareket

Bütün yapımlarda bu üç hareket aynı anda gerçekleşebilir. Böylece etkin ve uyarıcı bir atmosfer yaratılır.²²⁹ Televizyon görüntüsünün hareket ile ilgili özellikleri reklam açısından bu şekilde yorumlanabilir. Ekranda beliren bir reklam her izlemede “şimdiki zamanı” canlandırmaktadır. Reklam tekrar edilse bile, izleyici kendisi ile o an içinde iletişim kuran yüzler, nesnelere ve seslerle karşılaşmaktadır.²³⁰ Tüm sinema ve televizyon yapımlarında olduğu gibi, reklam filmlerinde de iletilecek mesajın biçimi ve içeriği, izleyicilere görüntü, ses ve hareket öğesiyle sunulmaktadır.²³¹

Reklam filmlerinde temel amaç, boş televizyon ekranında, görüntüsel anlatım açısından tüketicileri etkileyecek bir film oluşturmaktır. Yönetmen, görüntüsel anlatım açısından filmini oluştururken şu sorulara yanıt aramalıdır:²³²

²²⁶ Kezban Tamer, **Televizyonun Özellikleri ve Eğitim Televizyonu**, (Eskişehir: A.Ö.F. Yay., 1984), s.5 (Aktaran: Özgür, s.18)

²²⁷ Gürgeç, **a.g.e.**, s.6 (Aktaran: Özgür, s.18)

²²⁸ Herbert Zettl, **Television Production Handbook**. 2nd Edition (California: Wardsworth Pub., 1968) s.419 (Aktaran: Özgür, s.18)

²²⁹ Gürgeç, **a.g.e.** s.36 (Aktaran: Özgür, s.19)

²³⁰ Özgür, **a.g.e.**, s.19

²³¹ Zettl, 1973, s.13-18

²³² Huntley Baldwin, **Creating Effective TV Commercial**, (Chicago: Crain Books, 1982) s.109 (Aktaran: Özgür, s.30)

- Yaratılan görüntü uzayı ile, tüketiciler filmin yayınlandığı anda verilen mesajı anlayıp algılayabiliyor mu?
- İzleyiciler neyi görmek ister? Neyi görür?
- İzleyiciler mesajı kaçırmadan takip edebiliyor mu?

Richard Paul Evans, reklam filmleri hakkında şöyle demektedir.²³³

“Reklam tesadüfi bir karşılaşmadır ve televizyon, karşılaşmanın belki de her yerden daha tesadüfi ve daha kaçınılmaz olduğu bir yerdir. Geleneksel inanışa göre, ilk birkaç saniyede izleyicinin dikkatini çekmek zorundayız yoksa işimiz bitti demektir.”

Reklamın tamamı ilginç olmalı, açılış sahnesi, ortaları ve son sahnesi. En önemlisi izleyicinin kafasında bazı düşünceler yaratabilmelidir.²³⁴ Fragmanların en çok yayınlandığı mecralar sinema ve internettir. Bu mecralarda fragmanın ilgi yakalama şansı mecraların yapısal özelliklerinden dolayı TV reklamlarına göre daha yüksektir. Ancak bu mecraların kullanımının yoğun olarak artması nedeniyle rekabet çoğalmakta ve fragmanların da ilgi çekici olmaya ihtiyacı vardır.

Holmes, “Akıcı olmayan bir reklam filmi, kolay açılmayan bir çekmece gibidir. Takılmaya devam eder; gidin onu hiç zahmet vermeden açılıp kapanana dek zımparalayın” demektedir.

Cozens, reklam filmi fikrini A’dan B’ye bir doğru olarak düşünmektedir. Sonra onu daha merak uyandırıcı, biraz daha bulanık kılmanın yollarını aramaktadır. TV reklamını “Bir dizi ipucu gibi tüketici için daha çok katılım, çok daha fazla ödül söz konusu olan, markalamanın da çok daha iyi bir yolu” olarak değerlendirmektedir. Ted Horton, ise görsel olarak yeniden inşa edilebilecek öyküler yazılmasını önermektedir.²³⁵

Ramchandani, “Eğer bir reklam filminde olan her şeyi ilk izleyişinizde görüp, ikinci izleyişinizde daha azını görüyorsanız, onu tekrar izlediğiniz için ödüllendirilmemiş oluyorsunuz. Oysa daha fazlasını görüyorsanız ödüllendirilmiş oluyorsunuz. İnsanları izledikleri için ödüllendirmelisiniz. Her izleyişinde daha fazlasını almalı” demektedir.

236

²³³ Jim Aitchison, **Televizyon Reklamları Böyle Yapılır**, (İstanbul: Marka Yay., 2008), s.191-192

²³⁴ Aitchison, **a.g.e.**, s.192

²³⁵ Aynı s.201

²³⁶ Aynı s.208-210

Reklam mesajının akılda kalıcılığı ve etkiliği düşünülecek olursa fragmanlar için de aynı durum söz konusudur. Özellikle fragmanı tekrar tekrar izlemekten keyif alan bir izleyici onu internette paylaşarak, ağızdan ağza iletişimi güçlendirecek davranışlarda bulunabilir.

Vaughan, anımsatıcı öğenin popülerliğini tartışıyor ve ekliyor; “Sektör ellerini bulaşık deterjanına sokan kadın ya da çikolatanın içine boşaltılan bir bardak süt gibi araçlara hala güveniyor mu? Bir şeyleri fazla açık seçik dile getirmekten kaçınma eğilimindeyiz. “Göster ve anlat” yapabileceğimiz en sıradan şey. Daha önce var olmayan bir anlayış ortaya çıktı; “kendi kendine tamamlama konsepti”. Reklamda her şeyi göstermeyerek anlatmayarak izleyicinin katılımını sağlarsanız, iletişimin daha güçlü olması ve iletişimden daha çok şey çıkarmaları söz konusudur. Kimi müşteriler insanlara her şeyi anlatmazsanız anlamazlar kaygısı taşıyor. Oysa insanlar mesajı kendileri bir araya getirirlerse çözümü buldukları için ödüllendirilmiş olduklarını hissediyorlar. Belki her zaman bunun bilincinde olmadık. Bunu kesinlikle entelektüel anlamda düşünmedik. Ayrıca fikir görsel olarak aktarılıyorsa ve finalde bindirme yazı ile aktardığınız bir sloganınız varsa, her zaman ille de bir şeyleri yinelemek için dış sesle insanların kafasını şişirmeniz gerekmiyor.”²³⁷

Bu bakış açısı fragmanların yapılandırılmasında da önemli kabul edilebilir. Çoğu uzman fragmanda çok şeyin anlatılmasını savunurken aynı zamanda her şeyin anlatılmaması gerektiğini belirtmektedir. Beklide bazı mesajları taşıyan görüntülerin benzer çekimler kullanılarak tekrar edilmesi sıkıcı olabilmektedir. Paralel olarak izleyicinin yaratıcı zekasının işlemesine izin vermeyecek şekilde her ince ayrıntının fragmanda yer alarak aktarılması, izleyicinin filmin özetini izlediğine kendini inandırıp sinemaya gitmeme kararını almasına neden olabilir.

1.1.6.2. Fragman Mecrası Olarak Sinema

Fragmanlar, büyük bir çoğunlukla sinema salonlarında yayınlanırlar. İnternet ve TV programları dışında fragmanları görebilecek hemen hemen tek yer sinema salonlarıdır. Bu yüzden bu bölümde fragmanların yayınlandığı mecra olarak sinema salonunun iletişim sürecini etkileyebilecek yapısal özellikleri üzerinde kısaca durulacaktır.

Sinema mecrası, yaratıcı uygulamalarda büyük bir esneklik sağlar. Sinema, bir reklamda güçlü bir vurgu yaratmak için Dolby Stereo ses sistemini kullanabilir.

²³⁷ A.g.e., s.212-215

Sinemanın doğal prodüksiyon formu sayesinde sinema reklamı, televizyondan çok daha iyi çözünürlük kalitesi ve daha parlak bir canlılıkla mükemmel bir sunum ortamı sağlar.

Sinema reklamcılığı en etkili coğrafik bölümlene aracı olarak kullanılabilir. Belirli bir bölgedeki salona verilecek bir reklam, o bölgedeki hedef kitleye ulaşmayı neredeyse garantiler. 1977’de Los Angeles Times’ta yayınlanan bir araştırmaya göre, sinema izleyicilerinin %87’si kendilerine 10 milden daha yakın olan salonları tercih etmektedirler. Mecra olarak sinemayı tercih eden bir reklamcı, ulaşılabilir coğrafik pazarın bir taslağını rahatça çıkarabilir. Maruz kalma derecesini, ortalama 4 haftalık bir gişe rakamlarını kullanarak netleştirebilir. Sinema reklamcılığının çoğunluğu harika bir demografik analiz imkanı verir. Bu pazar, genellikle yüksek gelir ve eğitim değişkenlerinden oluşur. Televizyon, kablolu tv ve telekomünikasyon teknolojilerinin gelişip endüstriyi zora sokmasına rağmen, film izleyiciler, sinemaya gitmeyi bir “olay” (event) olarak değerlendirmektedirler. Bu yüzden sinema, diğer mecralara göre daha çok hatırlanabilir bir mecra olarak değerlendirilebilir.²³⁸

Sinema reklamcılığında reklamcı, kaba tabirle tutsak, mesajın baskısı altında olan bir izleyici kitlesine sahiptir. İletişim kanalında gürültü faktörü en azdır. Yapısı bakımından sinema salonu, bilgi sunumu için çok uygundur. Sinema mimari bakımdan algılamayı mükemmel kılmak için akustik olarak güçlü tasarlanır. Radyo, televizyon ve basında bir karmaşa hakimken, sinema mecrasında mesaj karmaşası yoktur. Sinema mecrasını bu kadar önemli yapan başlıca etkenlerden biri de, mükemmel bir etkinlik ölçümüne olanak vermesidir. Diğer mecralar kabaca bir maruz kalma rakamı verebilirken, sinema bilet satışlarının hesaplanmasıyla net bir maruz kalma ölçümü yapılır. Ancak sinema mecrası kitlesel değildir. ABD’de dört haftalık film izleyicisi sayısı yaklaşık 21 milyon yetişkinden oluşur. Diğer mecralardan daha pahalı olduğundan, ufak ama seçici bir kitleye sahiptir. Bu dört haftalık izleyici kitlesine ulaşmak, bir tv kanalının yalnızca bir akşamlik yayınına reklam yerleştirmekle sağlanabilir. Sinemada salon sayısı ve reklamın yayınlanma süresi sınırlıdır.²³⁹

²³⁸ Keith F. Johnson, “Cinema Advertising” *Journal of Advertising*, 1981, vol 10 no 4

²³⁹ Aynı.

1.1.7. Reklamda Duygu Kavramı

Bu bölümde fragmanların yapısal analizinde büyük ipuçları vermesi muhtemel olan duygu kavramının reklamcılıkta nasıl yer aldığı tartışılacaktır.

Duygu, insanoğlunun yüzyıllardır varlığını bildiği, onlara anlamlar yüklediği, nedenlerini ve yarattığı sonuçları açıklamaya çalıştığı bir kavramdır. Özellikle psikoloji, felsefe, siyaset ve sanatta duyguların nasıl tetiklendiği ve nasıl sonuçlar ortaya çıkardığı uzun yıllar tartışılmıştır.

Hanna ve Wozniak, duygunun, hüznün ve neşe gibi açıkça ifade edilebilen bir his tanımını olduğunu belirtmiştir. Ancak, kesin bir tanım cümlesinin ifade edilmesi gerçek dışı görünmektedir.²⁴⁰

Percy, reklamcılıkta duygunun hoşlanma ile karıştırılmaması gerektiğini vurgulamış, bir reklamın etkili olabilmesi için her zaman hoşlanılması gerekmediğini belirtmiştir.²⁴¹

Yılmaz'a göre duygular, yaşamla ilgili her şeydir, kendiliğinden oluşmazlar, belirli bir uyaran tarafından harekete geçirilirler.²⁴² Yılmaz, duygunun, ona benzeyen ifadeleri ortaya çıkararak daha iyi tanımlanabileceğini ileri sürmüştür. Gudu, duygusal tepki, ruh hali ve biliş kavramlarını incelemiştir. Gudu, belirli bir ihtiyacı gidermek için bir davranışı ortaya çıkaran iç ve dış kaynaklı güçtür. Duygusal tepki, duygu ya da ruh haline eşlik eden, bilinçli olarak denenilen, kişisel duygusal ifadelerle tanımlanan bir dizi zihinsel fenomendir. Kızgınlık, korku, ilgi ve neşe birer duygu örneğiyken ruh hali, özel bir zaman ya da durumda oluşan geçici ve yoğunluğu daha az olan bir duygudur.²⁴³ Yılmaz, literatürde, bilişin duyguyu oluşturan bir özelliği olduğunu iddia eden görüşün yanında, duygunun bağımsız oluştuğunu iddia eden farklı yaklaşımların hakim olduğunu belirtmiştir.²⁴⁴

²⁴⁰ Derks ve diğerleri, "Emotion in Global Advertising" **Consumer Behaviour and Product Design**, 4460 Nisan, 2003 s. 3

²⁴¹ Larry Percy, "Understanding the Role of Emotion in Advertising" **Center for Marketing Communication**, no5 2003 s.2

²⁴² Yılmaz, **A.g.e.**, s.73

²⁴³ **Aynı**, s.76

²⁴⁴ **Aynı**, s.78

Izard, birçok psikoloji araştırmacısının, neşe, hüzün, öfke, ve korku gibi farklı duyguların düşünceleri, karar verme mekanizmasını ve eylemleri etkilediğini iddia ettiğini söylemiştir.²⁴⁵

Duyguların tanımlanıp sınıflandırılması ile ilgili en önemli çalışmalardan biri Plutchnik'in duygu çarkıdır. Haz, güven, korku, hayret, keder, tikslenme, kızgınlık ve bekleyişten oluşan 8 temel duygu ortaya çıkarmış ve bunların birbirleriyle etkileşimi sonucunda oluşan aşk, itaat, korku, hayal kırıklığı, pişmanlık, hor görme, saldırganlık, iyimserlik duygularını sınıflandırmıştır.²⁴⁶

Russel ve Starkman, 26 farklı duygu kategorisini içeren bir liste hazırlamışlardır. Bu kategorileri, "Etkin-edilgin" ve "pozitif-negatif" olmak üzere iki boyutlu bir alanda kullanmışlardır.²⁴⁷ Mano ise, bu kategorileri hiyerarşik küme analizi uygulayarak, sekiz temel sözcüğe indirgemıştır. Bu sözcükler, uyarılmışlık, coşkunluk, hoşnutluk, sakinlik, sessizlik, bıkkınlık, hoşnutsuzluk ve kederdir.²⁴⁸

Yılmaz, bazı yazarların, mutluluk, keder, kızgınlık, korku gibi duyguların temel duyguları oluşturduğunu; mizah, suçluluk, sıcaklık, nostalji gibi duyguların ise sosyal deneyimlerden sonra ortaya çıkan sosyal duygular olduğunu ileri sürdüğünü belirtmiştir. Ancak bu tarz bir ayrımı uygun görmeyen yazarlar olduğunu da eklemiştir.²⁴⁹

Izard'a göre temel duyguların sahip olması gereken beş faktör bulunmaktadır.²⁵⁰ Bunlardan ilki, duygunun vücutta nörobiyolojik olarak davranış yaratacak bir aktiviteye neden olması gerekliliğidir. İkincisi, temel duyguların, düşünme ve değerlendirme gibi bilişle ilgili kavramlardan bağımsız ancak ekolojik olarak var olan bir uyarının algılanmasına bağlılığıdır. Üçüncü faktör, temel duyguların nörobiyolojik olarak kavramlaştırılabilen biri hisse sahip olmasıdır. His, organizmanın neler olup bittiğine yönelik uyarılmasıyla ortaya çıkar. Dördüncüsü, temel duygular, bilişi ve eylemi

²⁴⁵ Carroll E. Izard, "Basic emotions, Natural Kinds, Emotion Schemas and a New Paradigm"

Perspectives on Psychological Science (2) 3 s.260

²⁴⁶ Robert L. Crooks ve Jean Stein, **Psychology Science, Behaviour and Life**, 2. Basım (Florida: Holt, Rinehart and Winston Inc., 1991) **Aktaran:** Yılmaz, a.g.e. s.90

²⁴⁷ Giep Franzen, **Reklamın Marka Değerine Etkisi**, (İstanbul: Mediacat, 2005) s.41

²⁴⁸ Haim Mano, Assesing Emotional Reactions to TV Ads: A Replication and Extension with a Brief Adjective Checklist" **Advences in Consumer Research**, (23) 1996, s.64

²⁴⁹ Yılmaz, **A.g.e.**, s. 93

²⁵⁰ Izard, **A.g.e.**, s.262-263

düzenler, bunun sonucunda ortaya çıkan değişim ise tekrar duyguyu düzenler. Sonuncu faktör ise temel duyguların döngüsel olmayan, biliş ve eylemi etkileyecek bir motivasyon yaratmasıdır.

Franzen'e göre, duygusal tepkileri tetikleyen iki tür uyarı vardır; bunlardan ilki duygunun direkt gösterilmesi, diğeri ise, bir duyguyu doğuran kişiler, nesnelere, durumlar, eylemler, hayvanlar, sesler yada imgelerdir.²⁵¹

Reklamcılık literatüründe duyguların araştırılması, onların reklamlarda kullanım sıklığının artmasına paralel gelişir. Ürünlerin fiziksel faydalarının gelişen pazarlar, teknoloji ve rekabet yüzünden farklılaşmakta zorlanmasıyla birlikte, reklamcılar artık ürünleri duygusal faydalar ekseninde farklılaştırma yoluna gitmişlerdir.

Son yirmi yıl içerisinde çoğu reklam kampanyalarında satış mesajları, tüketicilerin duygularını tetikleyecek, zihinlerinde belirli markalarla belirli duyguları bütünleştirmelerini sağlayacak şekilde dizayn edilmektedir. Hangi tüketicileri, hangi duyguların, hangi ürünleri satın almaya, hatırlamaya, yada marka ile ilgili tutum yaratmaya yönlendirdiği reklamlarla ilgili çalışmalarda merak konusu olmuştur.

Franzen, duyguların reklam içerisinde kullanılmasının iki önemli işlevi olabileceğinden bahsetmiştir.²⁵²

Bir reklama maruz kalmanın yarattığı duygular, tüketicinin reklamı işlemesine olanak veren taktik bir işleve sahip olabilirler. Böylece dikkatin harekete geçirilmesini, sürdürülmesini, daha esaslı bir işlemeyi ve daha iyi bir anımsamayı mümkün kılarlar.

Duyguların bir başka yararı da stratejik bir işlev olabilir. Bu yalnızca bir reklam yada markayla karşılaşma sonucu oluşan duyguların deneyimlenmesini değil, "gönderici" (Marka) ile bağlantılı duygusal tepkileri gerektirir. Markanın duygusal tepkilere olan bu bağlantısı, markaya tekrar tekrar maruz kalmanın ve bunlara eşlik eden duyguların bir sonucudur.

Shimp, duyguların düşük ilginlikli ürünlerin reklam stratejilerinde daha önemli olabileceğini ileri sürmüştür.²⁵³ Düşük ilginlik olarak değerlendirilebilen sinema filmleri için bu iddia önemli olabilir.

²⁵¹ Franzen **A.g.e.**, s.40

²⁵² Franzen **A.g.e.**, s.41

²⁵³ Terence Shimp, "Attitude Toward the Brand as a Mediator of Consumer Brand Choice" **Journal of Advertising**, (10) 2, 1981, s.9

Holbrook ve Batra, reklamdaki kaynaklanan duygusal tepkilerin, reklam ve markaya yönelik tutumu ne derecede etkilediğini araştırmışlardır. Gözleme ögesi olarak farklı bireylerin hangi duygusal tepkiler verdiklerini değil, direkt olarak reklamda hangi duygusal öğelerin olduğunu ölçümlemişlerdir. Farklı karakter ve duygusal yapıya sahip olan hedef kitlelerin reklama belirli bir homojenlikte tepki vermesinden destek almışlardır. “Haz”, “uyaran” ve “baskın” olarak sınıflandırdıkları duygusal tepkilerin reklama ve markaya yönelik tepki oluşturmada anlamlı derecede etkili bulmuşlardır.²⁵⁴

Stout ve Leckenby, çalışmalarında duygusal tepki değişkenini, kişilerin hissettikleri duygu deneyimini sözselsel olarak ifade etmeleri olarak kabul etmiştir.²⁵⁵ Bu değişkeni “tanımlayıcı”, “empatik” ve “deneyimsel” olarak sınıflandırmışlardır. Denekler reklamlara yönelik daha çok deneyimsel duygusal tepkiler vermişlerdir. Ayrıca yazarlar, duygusal tepki verilen reklamların içeriklerinin hatırlanması konusunda olumlu yönde anlamlı ilişkiler bulmuşlardır. Empatik tepkiler satın alma niyeti üzerinde olumsuz bir etki yaparken, tanımlayıcı tepkiler ise marka hatırlamayı olumsuz etkilemiştir.

Duygular bazı fiziksel deneylerle de ölçümlenmeye çalışılmıştır. Ekman, Levenson ve Friesen, kızgınlığı, mutluluktan ayırt edebilmek için, kalp atış değerlerini ve parmak ucu ısılarını ölçmüşlerdir. Ancak bu ölçümlemenin mutluluğu, şaşkınlıktan, yada kızgınlığı korkudan ayırt edemediği ortaya çıkmıştır.²⁵⁶

Holbrook ve O’Shaughnessy, reklamcılarının biricik satış teklifini (USP) artık biricik satış hissi (Unique Selling Feeling) ile desteklediklerini belirtmiştir.²⁵⁷ Mehta ve Purvis, reklamcılıkta reklamın etkili olabilmesi için duyguların kullanılması gerekliliği

²⁵⁴ Morris B. Holbrook ve Rajeev Batra, Assessing the Role of Emotion as Mediators of Consumer Responses to Advertising, *Journal of Consumer Research*, (14) 3 1987 s.415

²⁵⁵ Patricia Stout ve John D. Leckenby, “Measuring Emotional Response to Advertising” *Journal of Advertising*, (15) 4 1986, s.35

²⁵⁶ Morris B. Holbrook ve John O’Shaughnessy “The Role of Emotion in Advertising” *Psychology and Marketing*, (1) 2 1984 s.52

²⁵⁷ Holbrook 1984, *A.g.e.*, s. 47

üzerinde bir fikir birliği varken, aynı uzlaşmanın, duyguların nasıl etki yaratabildikleri yada nasıl ölçümlenebilecekleri konusunda olmadığını belirtmektedir.²⁵⁸

Yılmaz, duygu ile ilgili bir çalışmanın dört genel yaklaşımla sınıflandırılabilirliğini ileri sürmüştür. Bunlar aşağıdaki gibidir;²⁵⁹

- Reklamda zihinsel işlemenin parçası olarak duygular ve tutum-davranış üzerine etkileri
- Duyguların sınıflandırılması
- Duyguların yönlendirilmesi
- Duygusal çekiciliklerin kullanılması

Sinema filmi tüketim ürünü olarak incelendiğinde, filmin izlemenin tüketiciye katacağı yararın, fiziksel bir faydadan ziyade daha çok, onun duygularını tetikleyen, sosyal bir ortamda özdeşleşme ve heyecan deneyimleri gibi kişisel hazlar yakalayabileceği, duygusal faydadan oluştuğu söylenebilir. Izard, sinema filminin tüketimi için çok önemli olan özdeşleşmeyle bağlantılı olan empati kavramının duygular sayesinde oluştuğunu belirtmektedir.²⁶⁰ Percy, ayrıca, rasyonel reklam olarak tanımlanabilecek bilgi odaklı reklamlarda bile duygunun reklamın etki sürecini kontrol ettiğini belirtmiştir.²⁶¹

Bir teknik efekt uzmanı için bilgi sağlaması amacıyla bir filmi izlemesini isteyen bir fragman, yada bir öğrenciyi tarih ödevi için bir belgesel filmi izlemeye çağıran bir fragman söz konusu değilse, filmlerin reklamını yapan fragmanların hemen hemen hepsi, satış mesajını, tüketicinin duygusal fayda elde edeceğine yönelik bir vaatle yapılandırır. Bu vaat genellikle spesifik olarak değil de fragmanda yaratılan duygularla tüketiciye iletilir.

²⁵⁸ Mehta Abhilasha ve Scott C. Purvis, "Reconsidering Recall and Emotion in Advertising" **Journal of Advertising Research**, Mart (2006) s.49

²⁵⁹ Yılmaz, **a.g.e.** s.95

²⁶⁰ Izard, **a.g.e.** s.267

²⁶¹ Percy, **a.g.e.**

Dolayısıyla duygu kavramı, fragmanların hangi ölçeklerle hazırlandığını ortaya çıkarmak için reklamcılık disiplini içerisinde yapılacak bir çalışmaya zemin hazırlayabilir. Yılmaz'ın da belirttiği gibi bu tarz bir ölçümü yapmak için duygusal çekicilikler bir alternatiftir. Bu kavram, bu çalışma için literatürdeki dayanak gösterilebilecek en ideal yaklaşımı ortaya koymaktadır.

1.1.8. Reklamlarda Duygusal Çekicilikler (Emotional Appeals)

Araştırmanın bu bölümünde reklam literatüründe yer alan başlıca duygusal çekiciliklerin (Emotional Appeals) neler olduğu incelenecektir. Yaratıcı reklam stratejisi içerisinde, ikna edici iletişim sürecinin çalışması için tüketici üzerindeki en önemli etkilerden birini yaratan reklam çekicilikleridir. Çekicilikler, tüketiciyi psikolojik ve sosyolojik boyutlarda etkileyerek, reklama yönelik ilgiyi ve iknayı yaratabilecek güçtedirler. Tecimsel pazarda ürünlerin reklam metnindeki sunuluşuna profesyonelce tasarlanmış çekicilikler eşlik etmektedir. Bu durumda özellikle duygusal çekiciliklerin kullanımı, çekiciliklerin ürünün psikolojik ve sosyolojik eksende yarattığı vaatle benzeşmesiyle beraber artmaktadır.

Sinema filmleri, ürün olarak, doğası gereği duygusal çekicilikler konusunda çok şanslı kabul edilebilirler. Bir sinema filminin ürün olarak vaadi, diğer çoğu ürün ve hizmetin aksine daha çok duygusal bir fayda yaratma yönündedir. Yine diğer çoğu ürün ve hizmetin aksine bu duygusal fayda tek bir duygu çerçevesine sınırlı değildir. İzleyici sinema filminden aldığı psikolojik ve sosyolojik tatmini yaklaşık iki saatlik bir süre içerisinde farklı duygular yaşayarak sağlar. Sinema filmi, eğer tek bir tür üzerine fazla odaklanmadıysa bu duygu farklılaşmaları çoğalabilir.

Araştırmanın ana konusu, işte bu karmaşık duygu yoğunluklarına sahip olan sinema filmlerinin en önemli reklam metni olan fragmanlarında duygu çeşitliğinin nasıl yansıtıldığıdır. Özellikle tüketicileri cezp etmeye yönelik reklam metninde kullanılan duygusal çekicilikleri, fragmanlar içerisinde tespit etmek fragmanın nasıl bir stratejiyle nasıl bir izleyiciye yönelik yaratıldığını aydınlatacaktır. Fragmanlardaki duygusal çekicilikler tanımsal olarak çekicilik olmakla beraber aynı zamanda ana ürün olan filmin de parçalarıdır. Fragmanlar yaratılırken, bu çekicilikler sıfırdan üretilmemektedir,

yani tecimsel reklamlardaki gibi yaratıcılık süreci baskın değildir. Ancak, duygusal çekicilikler, fragmanı üretenin iradesiyle, filmdeki parçalar ve ekstradan eklenen öğelerin kurgulanmasıyla reklamvari bir öykünme yoluyla fragmanların içerisinde yer alabilir. Bu aşamada ise reklamcılıkta kullanılan duygusal çekiciliklerin nasıl oluşturulduğuna ve tüketici tutum ve davranışları üzerine ne tür etkileri olduğu konusuna daha yakından bakmak gerekmektedir.

Fustier, çekicilikleri tanımlamadan önce satın alma davranışını etkileyen ihtiyaçlarını tanımlamıştır. Tüketicinin satın alma davranışını gerçekleştirmesine neden olan ihtiyaçlarını birkaç başlık altında toplamak isternirse bunlar; Zenginlik, güçlü olma isteği, üstün olma isteği, yaratıcılık, gençlik, kibarlık ve zevk, cinsel çekicilik, karşılama, geleneksel kurulu düzene uygunluk ve saygı, sevecenlik, bağlılık, duygusal güven öğelerinden oluşur.²⁶²

Bazı reklamcılar, çekiciliğe, “reklamın izleyicileri nasıl duygulandırdığı, güdülediği, cezp ettiği ve ilgisini çektiğini tanımlama şekli” olarak bakarlar.²⁶³ Belch ve Belch tüketicilerin dikkatini çekmek ya da ürün, hizmet veya bir olaya yönelik duygularını etkilemek için kullanılan bir yaklaşıma çekicilik demektedir.²⁶⁴ Wells, Burnette ve Moriarty çekiciliği, ürünü tüketiciler nezninde çekici ve ilginç kılan özellik olarak tanımlar.²⁶⁵ Reklam çekiciliği, bir ürün, hizmet yada fikir hakkında tüketicilerin dikkatini çekmek ve/veya bunlarla ilgili tüketicilerin hislerini etkilemek amacıyla kullanılan yaklaşımlara denmektedir. Bir reklam çekiciliği ayrıca, insanların istek ve ihtiyaçları harekete geçiren, onların ilgi noktalarını heyecanlandıran bir şey olarak da görülebilir.²⁶⁶ Moriarty çekiciliğin gizli ya da açık arzuları uyarma gücüne sahip bir gereksinimle ilgili mesaj olduğunu belirtir.²⁶⁷

Hangi çekiciliğin hangi medyaya uygun olduğunu açıklayan görüşe göre, mantıksal çekicilikler, televizyondan çok basılı medya için uygundur, duygusal

²⁶² Michail Fustier, **Tüketim Psikolojisi**, (Çev: Süheyl Gürbaşkan), İstanbul: İstanbul Rek. Yay. 1974, s.19-23 (Aktaran: Özsan, 1988,s.16-18)

²⁶³ **Aynı**, s.44

²⁶⁴ Belch, **a.g.e.**, (Aktaran: Yılmaz ,s.44)

²⁶⁵ William Wells, John Burnett and Sandra Moriarty. **Advertising Principles and Practice**. (2nd edition New Jersey: Prentice Hall, Englewood Cliffs, 1992 (Aktaran: Yılmaz ,s.45)

²⁶⁶ Belch **a.g.e.** 6th eiditon, 2004, s.266-273

²⁶⁷ Moriarty, **a.g.e.** (Aktaran: Yılmaz ,s.45)

çekiciliklerse genellikle basılı medyadan çok televizyonda etkilidirler.²⁶⁸ Rossiter ve Percy'nin bu iddiasını değerlendirecek olursak, televizyonun mecra özellikleriyle hemen hemen aynı şekilde görsel ve işitsel öğeleri aynı anda bünyesinde barındıran fragmanların duygusal çekicilikleri kullanmak için ideal bir iletişim aracı olduğu ileri sürülebilir.

Çekiciliklerin tanımlanması Aristo'ya kadar uzanır. Aristoteles, ethos, pathos ve logos'tan oluşan Rhetoric'i yaratmıştır. (tutum değişimi için alternatif bir süreç olan, ahlak kuralları, tutkular, ve mantık argümanlarıdır. Bu tipoloji, mesaj çekiciliği için var olan alternatif değişkenlerin sınıflandırılması için kullanışlıdır) ²⁶⁹ Ethos ile Aristo, mesajdan çok kaynak üzerine konsantre olan çekiciliği temel alan bir iknayı kastetmiştir. Fragmanların hemen başında zaman zaman kullanılan yapımcı şirket veya yönetmen vurgusu, aslında fragman mesajının kaynağının ne kadar önemli olduğunu vurgulamaktadır. Aristo'nun pathos görüşüyle karakterize edilmiş bir çekiciliği kullanan ikna mesajları, bir ürün veya marka ile ilgili, güçlü ve etkili bağlar ilişkilendirerek, hislere, değerlere ve duygulara hitap ederek alıcıda uygun bir his yaratma ile yakından ilgilidir.²⁷⁰

Akılcı temele oturmayan tüm duygusal çekicilikleri Aristo Pathos çekiciliğiyle sınıflandırmıştır denilebilir. Logos çekiciliği, alıcıdan, alıcının doğru olarak kabul ettiği mesajın içinde belirtilmiş yada kesin genel geçer temelli sunulmuş mesajdan istenilen değerlendirmeyi yapmasını bekler, yada alıcıdan, sunulan argümandaki inanılabilir bir gerçeğin sonucu olarak istenilen değerlendirmeyi yapmasını bekler. Başka bir deyişle, alıcı, ikna edici mesajda yer alan savunulmuş davranıştan ortaya çıkan vaat edilmiş bilişsel ve etkili yararların temelinde algılanan mantıksal argümandan kendi sonucunu çıkarabilmesi için cesaretlendirilir.²⁷¹

Çekicilik ayrımı Belch'in tanımlamasıyla daha net bir hale gelebilir. Belch, reklam çekiciliklerinin yüzlerce olabileceğini ileri sürmektedir. En geniş anlamda

²⁶⁸ Larry Percy and John R. Rossiter. **Advertising Strategy**, (New York: Praeger Special Studies 1980) (Aktaran: Yılmaz ,s.47)

²⁶⁹ Percy, 1980, **a.g.e.**, s.102

²⁷⁰ **Aynı.**, s.102

²⁷¹ **Aynı**

bakıldığında ise çekiciliklerin Bilgisel/Akılcı ve Duygusal olmak üzere ikiye ayrılabilirliğini söylemektedir.²⁷²

Bilgisel/Akılcı çekicilikler, tüketicinin ürün veya hizmet ile ilgili pratik, fonksiyonel yada faydacı ihtiyaçları üzerine odaklanırlar. Belirli bir markayı kullanmanın yada ona sahip olmanın getireceği yararları ve ürün veya hizmetin göze çarpan özelliklerini vurgular. Bu tarz mesajların içeriği, gerçekleri, öğrenmeyi ve ikna mantığını vurgularlar. Akılcı temelli çekicilikler daha çok bilgi vermeye yöneliktir. Reklamcılar, genellikle bu tarz çekicilikleri, tüketicileri ürün veya hizmetlerin belirli niteliklerinin olduğuna yada ihtiyaçlarını doymayı sağlayacak belirli bir yararı sağladığına inandırmak için kullanırlar.²⁷³

Bilgisel/Akılcı çekicilikler, daha çok elle tutulur gerçeklere odaklanmaktadır denilebilir. Bu açıdan bakıldığında bir sinema filminin fragmanında kullanılacak Bilgisel/Akılcı çekicilikler, filmle ilgili elle tutulur bilgileri içermelidir. Filmin yönetmeni ve yapımcısı ile ilgili bilgiler, oyuncuların aldığı ödüller, eleştirmenlerin yorumları, filmde kullanılan teknik yeniliklerin fragmanlarda sıklıkla yer aldığı söylenebilir. Bu tarz kullanımlar, fragmanlardaki Bilgisel/Akılcı çekicilikler olarak tanımlanabilir. Ancak bu araştırmanın konusu fragmanlarda daha yoğun biçimde yer alan duygusal çekicilikler olacaktır.

Mesaj çekiciliklerini daha farklı bir kategorizasyonla ayırmak gerekirse, bir reklamcı yada herhangi bir kaynak, yeni bir tutum veya davranış oluşturmak amacıyla bir alıcıya ikna edici bir mesaj iletiyorsa, olumlu ve olumsuz çekicilikler olmak üzere iki seçeneği vardır. Doğal olarak, olumsuz çekicilikler, ikna edici mesaja uymamakla meydana gelecek istenmeyen sonuçlara vurgu yaparken, olumlu çekicilikler, uymakla kazanılacak yararı ön plana çıkarırlar. Bazı ürün veya markalar kendilerini belirli çekiciliklere uygun görseller de, bu seçim, konu ne olursa olsun bir reklam mesajını yaratırken kullanılabilir. Örneğin bir deodorant, vücudun güzel kokması ve temiz olmasını vurgulayarak olumlu bir çekicilik kullanabilirken, diğer taraftan, kötü bir vücut izlenimini göstererek olumsuz çekicilikleri kullanabilir.²⁷⁴

²⁷² Belch a.g.e. 6th edition, 2004, s.266-273

²⁷³ Aynı, 2004, s.266-273

²⁷⁴ A.g.e., s.104-105

Bir tutum veya davranış oluştururken, olumlu ve olumsuz çekicilikleri kullanmak, reklamın, öğrenme sürecinde bir cezayla mı yoksa bir ödülle mi ilişkilendirildiğine bağlıdır. Böyle bir durumda, ödül, istenilen davranışın gerçekleşmesini iki yolla sağlar, 1. Öğrenen için ödül verilmesi bir cazibeyi yaratır ve öğrenen bu tarz bir ödüllendirilmeyi arar. 2. Eğer öğrenen belirli bir durumla karşılaşır, ödüllendirildiği davranışı tekrarlama eğilimindedir. Cezalandırılmasa ise tam tersi yönde işler, öğrenenin cezalandırıldığı durumlar cazibesini yitirmeye başlar. Öğrenen bu durumlardan kaçmaya çalışır. Benzer bir durumda öğrenen, ceza aldığı tepkiyi vermeme eğilimi taşır. Birisi, alıcıyı olumlu çekicilikli mesaj kullanarak davranış ve tutum yönünden değiştirmeye çalıştığında (örneğin, belirli bir markayı satın almak) konu hakkında düşünme olasılığı ve istenilen tepkiyi hazırlama olasılığı yükselir. Bunun yerine olumsuz bir çekicilik kullanıldığında yararlı ve zararlı etkilerin ikisinin de oluşma olasılığı yüksektir. Alıcı, koruyucu önlem hareketini yaparak olumsuz bir çekiciliğe tepki vermesi daha olasıdır. Alıcının, iletişim içeriğinde sunulan konu hakkında bilgi sahibi olması sağlanır. Ama ayrıca, alıcının, mesajın yarattığı heyecanla anlatılan konuyu tümüyle bastırması da olası ihtimaller arasındadır.²⁷⁵

Eğer sinema filmine gitme davranışı, fragman mesajının kabulü olarak değerlendirilirse, yukarıdaki açıklamaya göre izleyici fragman mesajını kabul etmediği takdirde fragmanda, karşı karşıya kalacağı istenmeyen durum tecimsel pazardaki reklamlar gibi net olarak verilemeyebilir. Bu noktada, olumsuz çekiciliklerin fragmanlardaki kullanımını açıklamak için daha önce film ve izleyici ilişkisi bağlamında bahsedilen özdeşleşme kavramı yardımcı olabilir.

İnsanın deneyim yoluyla öğrenebildiği gerçeği düşünüldüğünde izleyici, özdeşleşeceği karakter yoluyla karakterin yaşadığı olumsuz durumu deneyimleyecektir. Bu deneyim sayesinde olumsuz durum karşısında durumla ilgili bilinçli bir duruma gelecek, yaşamını bu deneyimin ona kattığı bilinç ve öğrenmeyle devam ettirerek filmde tanık olduğu olumsuzluğa karşı daha güçlü durumda olacaktır. Örneklendirmek gerekirse, küresel ısınmaya insanların neden olduğunu vurgulayan bir filmin fragmanında, karakterlerin yaşadığı pişmanlık duygusu, fragmanda da yer alıyorsa bu durum, olumsuz bir çekicilik, daha net bir ifadeyle suçluluk çekiciliği olarak kabul edilebilir.

²⁷⁵ Aynı, s.105

Örnek olarak, Huhman ve Brotherton, mesaja uyulmadığı takdirde, içselleştirilen bir davranışın bozulma olasılığını düşünmekle yaşanan suçluluğu sezilenen suçluluk çekiciliği olarak tanımlamıştır. Yatırım şirketlerinin ailelere, çocuklarının geleceği ile ilgili konularda istenmeyen durumlarla karşılaşmamaları için şimdiden tedbir almalarını sağlamaya çalışan bir reklam bu tür suçluluğa bir örnektir.²⁷⁶ Yukarıdaki küresel ısınmayla ilgili fragmandaki yer alan suçluluk çekiciliği ise aynı şekilde sinemaya gitme davranışı gerçekleştirip filmi izleyip bu konuda bilgi sahibi olarak izleyicinin konuyla ilgili insani sorumluluğunu gerçekleştirmesine özendirilmektedir denilebilir.

Bu çekicilikler insanları bazı şeyleri yapmaları ya da yapmamaları yönünde harekete geçiren çeşitli duyguları içerir.²⁷⁷

Duygusal çekicilikler, tüketicinin bir ürün veya hizmeti satın almaları için sosyal veya psikolojik ihtiyaçlarıyla ilgilidir. Birçok tüketicinin satın alma güdüleri duygusal temellidir. Tüketicilerin marka hakkındaki hisleri, onun niteliksel özelliklerinin bilgisinden daha önemlidir. Reklamcılar, birçok ürün ve hizmet için, akılcı, bilgi verici çekicilikleri sıkıcı olarak değerlendirmektedirler. Çoğu reklamcılar, birçok marka için akılcı farklılaşma çok zor olduğundan belirli bir şekilde rakiplerinden farklılaşamayan markaları satmak için tüketicilerin duygularına hitap eden çekiciliklerin daha iyi çalışacağına inanmaktadırlar.²⁷⁸

Kamp ve Macinnis, reklamların, bir ürünü veya hizmeti kullanmaktan kaynaklanan faydayı yada duygusal yararı tecrübe eden reklam karakterlerinin gösterilmesi yoluyla yaratılan “duygusal bütünleştirme” kavramına sıklıkla güvendiğini belirtmektedir. Mizahı, seksi veya diğer çekicilikleri kullanan reklamlar, tüketicilerin duygularını etkileyebilecek ve onları istenilen mental duruma getirecek kadar heyecan verici, neşeli, canlandırıcı ve eğlencelidirler.²⁷⁹

Yapılan araştırmalar, reklam tarafından yaratılan olumlu ruh halinin ve hislerin, tüketicilerin bir markayı değerlendirmesinde kayda değer bir etkiye sahip olabileceklerini göstermektedir. Çalışmalar ayrıca, duygusal reklamların duygusal

²⁷⁶ Bruce A. Huhman ve Timothy P. Brotherton “A Content Analysis of Guilt Appeals in Popular Magazine Advertisements” The Journal of Advertising. 26(2) Summer 1997(Aktaran: Yılmaz ,s.60)

²⁷⁷ Yılmaz, **a.g.e.**, s.54

²⁷⁸ Belch **a.g.e.** 6th eiditon, 2004, s.266-273

²⁷⁹ **Aynı**, 2004, s.266-273

olmayan mesajlara nazaran daha iyi hatırlandığını göstermektedir. Duygusal çekicilikleri kullanmanın başka bir nedeni, tüketicilerin ürün kullanım deneyimlerini değerlendirmelerine olan etkisidir.²⁸⁰

Duygu kavramını biraz daha açarak yapılan bir tanıma göre, alıcıları aşk, neşe, umut, heyecan, korku, kızgınlık, utanma, cesaret, reddetme, sıcaklık, nostalji, mutluluk gibi duyguları hissetmeleri için ikna etmeye çalışan çekiciliklere “duygusal çekicilikler” adı verilmektedir.²⁸¹ Duygusal çekicilikler kendi aralarında olumlu duygusal çekicilikler ve olumsuz duygusal çekicilikler gibi türlere ayrılmaktadır. Olumlu duygusal çekicilikli reklam, sempati, ilgi, merhamet, neşe, mutluluk ve sıcaklık gibi olumlu duyguları ortaya çıkaran reklamlardır. Olumsuz duygusal çekicilikli reklam öfke, hüznün, ani korku, dokunaklılık ve acıma gibi duyguları ortaya çıkaran reklamlardır.²⁸²

Duygusal çekiciliklerden başlıca olanlarını tanımlamak gerekirse mizah çekiciliğinden başlanabilir. Mizah, reklamcılıkta yaygın olarak kullanılan ve çok dikkat isteyen bir tekniktir. Dikkati reklama çekmek ya da reklama yönelik olumlu bir tutumu artırmak için diğer yaratıcı uygulamalarla birlikte kullanılır. Başarılı mizah muhtemelen çok dikkat çekse de tüketicinin iletişimin içeriğine odaklanması ve öğrenmeye engel olması riski de vardır.²⁸³

Sternhal ve Craig’in mizahi iletişimin ikna edici etkilerini ortaya koydukları çalışma bulgularına göre:²⁸⁴

- Mizahi mesaj dikkat çeker
- Mizah, mesajın anlaşılmasına zarar verebilir.
- Mizah, karşı iddiayı azaltmayı sağlayarak izleyicinin zihnini çeler ve iknayı artırır.
- Mizahi çekicilik ikna edici görünmekle beraber onun en iyi ikna etkisi, ciddi çekicilikten daha büyük değildir.

²⁸⁰ Aynı, 2004, s.266-273

²⁸¹ Erwin P. Bettinghouse and Michael J. Cody **Persuasive Communication** (4th Edition. New York: Holt, Rinehat and Winston. 1987 (Aktaran: Yılmaz ,s.54)

²⁸² Yılmaz, **a.g.e.**, s.55-56

²⁸³ Aynı, s.56

²⁸⁴ Ali Atıf Bir, **Reklamda Mizahın Kullanımı ve Etkileri**. (Eskişehir: Anadolu Üniv. Yay. No8 1993 (Aktaran: Yılmaz ,s.62)

- Mizah, kaynak güvenilirliğini artırma eğilimindedir.
- Hedef kitle özellikleri mizahın etkisini karmaşık hale getirebilir.
- Mizahi bağlam kaynaktan hoşlanmayı artırabilir ve olumlu bir ruhsal durum yaratabilir. Bu mesajın ikna edici etkisini artırabilir.
- Bir mizahi bağlamın olumlu bir pekiştirici gibi işlev gördüğü kapsamda, böyle bir bağlama yerleştirilen ikna edici iletişim daha etkili olabilir

Neşeli reklamlar, tüketicinin şakayı düşünmesini sağlar, ürünle ilgili sunulan bilgi hakkında düşünmesini engeller. Öte yandan mizahi reklamlar diğerlerinden daha hızlı eskime eğilimine sahiptirler. Bir süre sonra tüketiciler sürekli tekrar eden şakayı görmekten yorgun düşerler.²⁸⁵ Paralel bir görüş olarak fragmanlarında çok fazla mizah ögesi taşıyan bir filmin, izleyiciler tarafından görülecek her şeyin görüldüğü izlenimi yaratıp reddedilmesi riski mevcuttur.

Sıcaklık çekiciliği, sıcaklık, aşk, aile yada arkadaşlık ilişkisinin doğrudan yada dolaylı olarak denenmesiyle oluşan ve psikolojik tepki gerektiren olumlu, ılımlı ve geçici bir duygu olarak tanımlanır²⁸⁶ Sıcaklık çekiciliğinin bir çok türünü çoğu filmin fragmanında görmek mümkündür denilebilir. Filmde gerçekte var olan sıcaklık duygusu taşıyan çekimlerden farklı olarak, stratejiye göre, fragmanda daha çok veya daha az sıcaklıkla ilgili çekimler kullanılmaktadır. Farklı hedef kitlelere yönelik fragman çeşitlendirmesi durumlarında örneğin gençlere yönelik mizah çekiciliği daha çok kullanılırken, yetişkin bayanlara yönelik daha çok sıcaklık çekiciliği kullanılabilir.

Aile üyeleri arasındaki sıcak ilişkilerin (Bir çocuğun annesine çiçek getirmesi yada annenin çocuğunun mezuniyet törenine katılması) gösterildiği reklamlar aynı zamanda yüksek oranda empatiye sahiptirler ve empati ile sıcaklık duygusu arasında bir bağ vardır.²⁸⁷ Özdeşleşmenin çok güçlü olduğu sinema filmlerinin fragmanlarında da sıcaklık çekiciliğinin yoğun olması çok doğal görünmektedir.

²⁸⁵ Yılmaz, **a.g.e.**, s.62

²⁸⁶ David A. Aaker ve Douglas M. Stayman. "What Mediates the Emotional Response to Advertising? The Case of Warmth" Cognitive and Affective Responses to Advertising. Editörler: Patricia Cafferata, Alice M. Tybout. (Lexington, MA: Lexington Books, 1989 (Aktaran: Yılmaz ,s.62)

²⁸⁷ Aynı. s.66

Cinsel çekicilik tüketicilerin dikkatini markaya çekme gücü nedeniyle reklamlarda sık kullanılır.²⁸⁸ Pelsmaker ve Geuens, bir reklam araştırmasında aranabilecek cinsel çekicilik düzeylerini çıplaklık ve manalılık derecesi olmak üzere ikiye ayırır. Çıplaklık kendi arasında, terbiye ölçüsünde giyinme, ayartıcı giyinme, yarı-çıplak ve çıplak olarak sınıflandırılır. Manalılık ise, manalı konuşma, manalı bakış, manalı beden hareketi, kadın ve erkek arasındaki fiziksel çekim, cinsel ilişki imasından oluşur.²⁸⁹

Cinsel çekicilikli reklamların etkileri üzerindeki genel kanı, bu çekiciliğin dikkat çektiği fakat markaya yönelik tutum ve hatırlanma üzerinde etkili olmadığıdır. Alıcıların cinsiyeti ürünün yapısı (cinsellikle ilgili yada ilgisiz), uyarının türü, (çıplaklık, manalılık, süslü modeller) gibi faktörlerin etkilerinin sınırlı olduğu diğer çalışma bulgularında hatırlama konusunda cinsel çekicilik kullanımının cinsel çekiciliğin kullanılmadığı durumlara göre daha az etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Çıplaklık ve cinsel içerik hatırlama ve markaya yönelik olumlu duygusal tepkilerden çok dikkat çekmede üstünlüğe sahiptir.²⁹⁰ Literatürde tanımlanan Cinsel çekicilikler, günümüzde fragmanlarda film türü gözetmeksizin yer almaktadır. Fragmanlara yönelik ilgiyi arttırdığı tahmin edilse bile, sinemaya gitme davranışını ne oranda etkilediğine dair bir araştırma yapılmamıştır.

Nostalji geçmişteki güzel şeylere olan arzuya karşılık gelir. Nostalji birinin daha gençken yaygın olan nesnelere yönelik tercihi yada geçmişin psikolojik olarak ütopyik gelen versiyonunu özlemek şeklinde tanımlanır.²⁹¹

Tecimsel pazar reklamlarında kullanılan Nostalji çekiciliği daha çok geçmişteki olumlu olaylara duyulan özlem şeklinde yansıtılmaktadır. Ancak sinema filminin hikayesinde yer alan nostalji fragmana tüm gerçekliğiyle yansıyabilir. Dolayısıyla olumlu özelliklerin yanı sıra, savaş, sürgün, katliam gibi olumsuz durumlar nostalji çekiciliği içerisine zaman zaman girebilir. Ayrıca olumsuz olayları dikkate alarak

²⁸⁸ Aynı s.68

²⁸⁹ Patrick De Pelsmacker and Maggie Geuens “Emotional Appeals and Information Cues in Belgian Magazine Advertisements” **International Journal of Advertising**, 16 1997(Aktaran: Yılmaz ,s.68)

²⁹⁰ Jessica Sseverin, George E. Belch and Michael A. Belch “The Effects of Sexual and Non-Sexual Advertising Appeals and Information Level on Cognitive Processing and Communication Effectiveness” **Journal of Advertising**, 19 (1). 1994 (Aktaran: Yılmaz ,s.69)

²⁹¹ Barbara B. Stern “Historical and Personal Nostalgia in Advertising Text: The Fin de Siecle Effect” **Journal of Advertising** 17(4) 1992. (Aktaran: Yılmaz ,s.70)

Nostalji çekiciliğinin kullanılmadığını söylemek de yanlış olabilir. Bu durumda Nostalji çekiciliğine genelde, Keder, Suçluluk gibi çekicilikler de eklenebilir.

Puto ve Wells, duygusal çekicilikli reklamların sıkça kullanıldığı reklam türünü Dönüşümsel Reklam (Transformational Ad) olarak tanımlamışlardır. Dönüşümsel reklam şöyle tarif edilebilir, “reklamdaki markayı kullanma tecrübesini, belirli psikolojik özelliklerle ilişkilendiren biri reklama maruz kalmadığı zaman bu deneyimi aynı derecede ilişkilendiremez. Dönüşümsel reklamlar, tüketici kullandığı zaman ürün veya hizmet ile ilgili harekete geçecek hisler, imajlar, anlamlar ve inançlar yaratır. Bunlar, ürün kullanım deneyiminin değerlendirilmesini dönüştürürler.” Puto ve Wells dönüşümsel reklamların iki belirgin karakteristiğinin olduğunu söylerler:²⁹²

- Bu reklamlar, ürün kullanım deneyimini, markanın yalnızca tarafsız bir tanımının yapacağından daha eğlenceli, daha heyecanlı, daha sıcak, daha zengin kılarlar.
- Bu reklamlar, reklam deneyimini marka kullanım deneyimiyle çok sıkı bir şekilde ilişkilendirmelidirler ki tüketiciler markayı, reklamın yarattığı deneyimi hatırlamadan hatırlayabilsinler

Bu görüşe göre fragmandaki duygusal deneyimin marka kullanım deneyimi yani filmi izleme deneyimi arasındaki bağ çok kuvvetlidir. Zaten fragmanda yer alan duygusal uyarıcıların neredeyse tamamı filmde de parça parça yer almaktadır. Bir taraftan fragmanların dönüşümsel olup olumadığı tartışılmaya müsaitken diğer taraftan fragman yoluyla yaratılan duygusal deneyimler, direkt olarak filmde de yer aldığından fragmanın sinemaya gitme davranışına yönelik ikna ediciliği çok kuvvetli bir iletişim aracı olduğu söylenebilir.

Bir çok reklamda, yaratıcı uzmanın karşılaştığı sorun, duygusal çekiciliğin mi yoksa rasyonel çekiciliğin mi kullanılacağı, ayrıca eğer mümkünse ikisinin bir arada nasıl kullanılacağıdır. Ogilvy ve Raphaelson, bu konuda şöyle demişlerdir: “ne çeşit olursa olsun, satın almaların pek azı akılcı kararlarla gerçekleşir. Tamamıyla fonksiyonel bir ürün olan çamaşır deterjanı bile duygusal yarar denilen kavramı sunabilir. Birinin çocuğunu, parlak ve temiz kıyafetlerle görmesinden duyduğu doyumunu

²⁹² Belch a.g.e. 6th edition, 2004, s.266-273

belirtebilir. Bazı ürün kategorilerinde akılcı öğeler çok azdır. Bunlara, meşrubatlar, bira, kozmetik ürünleri, kişisel bakım ürünleri ve eski moda ürünlerin çoğu dahildir. Bir arabayı satın almadan doğan mutluluk dalgasını kim tecrübe etmemiştir ki?”²⁹³

Çekiciliklerin reklamcılık dünyasında nasıl yaratıldığına dair Hepner, beş yol tespit etmiştir. Bunlar, esinlenme, deneme yanılma, içgüdüsel eğilimlerin listesi, şirket içinden gelen fikir kaynakları, diğer reklamları taklit etme. Hepner şöyle demektedir:

“Her bir yöntem pahalıydı özellikle ilk denemelerin yanlış olduğu kanıtlanırsa. Esinlenme ile yapılan çekicilik seçimleri, ürünün, onun vurucu noktalarının ve ulaşılması gereken tüketicinin değerlendirilmesi sonucu belirleniyorlardı ama en önemlisi teklif edilen fikrin kulağa iyi gelip gelmemesiydi. Bu çekiciliklerin etkisini ölçmek için çok az çaba harcanıyordu. Deneme yanılma yöntemiyle reklamcılar bir çekiciliği, ardından başka birini deniyorlardı, kampanya sonundaki satışların yükselip düşmesine bakılarak, bu çekiciliklerin etkileri kabaca ölçülmeye çalışılıyordu. Bu yöntem, maliyetli olmasının yanında, kullanılan bir çekiciliğin tekrar başarı göstermesini garanti etmiyordu. İçgüdüsel eğilimler listesini kullanmak ise üreticinin veya metin yazarının, evrensel olarak kabul edilen kitlelerin seks, sosyal prestij kazanma gibi içgüdüsel eğilimlerinin oluşturduğu bir dizi listeye bakmalarıyla oluşur. Ancak çekiciliklerin, ürüne ve hitap etmek istediği kitlesine uygunluğu göz önünde bulundurulmuyordu.”²⁹⁴

Özetlemek gerekirse çekiciliklerin tespit edilmesi için çok aşamalı araştırmalar gerekmektedir. Mills Shepard şu soruların çok önemli olduğunu söylemektedir: “İnsanlarımız neyi başarmaya çalışıyor? Yaşamdan ne istiyorlar? Bugün karşılaştıkları problemler neler? Onlar için önemli olan ne? Akıllarında şu an neler var?”

Reklamların tüketiciyle ticaret arasında bir köprü olduğu telaffuz edildiğinden beri çekicilikler de reklam mesajı ve tüketicinin temel istekleri arasındaki bir bağlantıdır. Belki de bu ihtiyaçlar çekicilikler yoluyla karşılanır. Herhangi bir başarılı çekicilik mutlaka bir ödül vaadini iletmelidir. Bunu doğrudan yada dolaylı bir biçimde gerçekleştirebilir. Ancak, insan ihtiyacının ne kadar direkt ve ivedi bir doyumunu garanti

²⁹³ Aynı

²⁹⁴ Harry Walker Hepner, **Modern Advertising, Practices & Principles**, (USA: McGraw Hill, 1956) s.327-328

edilirse, çekicilik, o kadar başarılı olacaktır. Günümüzün problemlerini çözme konusunda ne daha çok gerçek bir yardım sunuyorsa, o, hazır bir dikkati ve ilgiyi elde edecektir. Bu çekiciliğin işlevidir.²⁹⁵

Çekiciliklerin belirlenmesinde ilk adım, tüketici çalışmalarıyla başlar. Eğer çalışma dikkatli bir şekilde planlanıp, doğru yönetildiyse, sonuçlar, doğru bir pazar kesitinin görüşlerini ortaya koyar, reklamcıya pazarlama probleminin net bir perspektifini çıkarır ve reklamı nasıl hazırlayacağı konusunda güvenilir bir temel sağlar.²⁹⁶ Hepner, çekiciliklerin belirlendikten sonra mutlaka tüketici nezdinde denenmesi gerektiğini savunmaktadır. Testlerin pazarı temsil edebilecek küçük gruplarda denenip alınan sonuçlara göre geliştirilmesi gerekliliğini vurgulamaktadır.

Birçok ürünün, başarılı bir şekilde tanıtılabilecek birden fazla olumlu çekiciliği vardır. Bir fikri seçmek, hedef kitlenin büyük bir kısmı için çok önemlidir. Çekicilikleri belirlemek için genellikle üç teknik kullanılır. Konsept (kavram) testi, fokus (odak) grup ve motivasyon araştırması.

Konsept testi, birçok olası çekicilik içerisinden reklam için en iyisini belirlemenin bir yoludur. Ürünün ardındaki reklam fikrinin basit bir tanımı veya açıklaması olarak adlandırılmasına yaratıcı konsept denir. Örneğin bir turizm kuruluşu, kalabalık bir bölgeden, başka bir eyalete, dağlara iki saatlik bir yolculuk yapmayı motive edebilecek çeşitli çekicilikler geliştirmiştir.

- Rahatlamak için sadece iki dakika
- Kendi arka bahçenizde, dağ eğlencesi
- Dağlardaki aile eğlence alanı
- Beyaz sulara raftinge, balık avına ve harika bir açık havaya kaçış
- Hafta sonu tatili planlama paketi

Kaba layoutlarla (mizanpaj, tasarım) yada tema cümleleri kartlarını kullanarak, reklamcılar, tüketici çekicilikleri ve bir çok konsept (kavram,konu) hakkında değerlendirme puanlarını gösteren veriler elde etmeye çalıştılar. Bu örnekte Şirket, hedef kitlenin dağlık bölgeye çok yakın olduklarını fark etmediklerini bulmuştur. Bu yüzden bu bölgeyi tatil planları arasına koymuyorlardı. Konsept testinin bir dezavantajı,

²⁹⁵ Aynı, s.332

²⁹⁶ Aynı, s.337

tüketicilerin sadece kendilerine sunulan konseptlere tepki vermeleridir. Yani tüketiciler bir grup kötü konsept içinden en iyisini seçmiş olabilirler.

Fokus Grup görüşmeleri, ürün kategorisini tartışmakla başlar, kategori içindeki ürünlerle devam eder, daha sonra belirli bir ürün yada ürünler için geçmişte yada şimdiki reklamların tartışılmasıyla sürer. Storyboardlar veya taslak ilanlar kullanılarak, çeşitli reklam çekiciliklerinin test edilmesi için fokus grup yararlıdır. Yaratıcı ekip, tek taraflı aynanın arkasında, ürün, reklam ve fikirleri tüketicilerin nasıl algıladığını değerlendirme şansına sahiplerdir.

Sigmund Freud'un psikanaliz yöntemlerinin pazarlama araştırmalarına, Ernst Dichter tarafından adapte edilmesiyle motivasyon araştırmaları popülerleşmiştir. Bu araştırmalar, tüketici davranışının altında yatan nedenleri belirlemeye çalışır. Tüketicilerin kasten farkında olmadıkları duygularla motive oldukları fikrini temel alır. Motivasyon araştırması, kelimesi kelimesine kaydedilen açık uçlu cevapları elde etmek için yapılandırılmamış teknikleri kullanır. Bu cevapların arasındaki bir fikir, bir reklam çekiciliğine dönüştürülebilecek tahmin edilemeyen tüketici motivasyonunun özünü oluşturabilir. Motivasyon araştırması günümüzde cazibesini kaybetse de, reklamcılık camiasında kullanıcıları bulunmaktadır. Tüm araştırma verileri yorumlanmalıdır. Doğrusu, veri yorumlaması, etkili reklam araştırmasındaki en önemli basamaktır. İç görü ve yetenek gerektirir. Bir çok reklam çekiciliğinin kişisel gözlemlerden ve sezgilerden ortaya çıktığı hatırlanmalıdır. Ne kadar hedef kitle iyi tanırsa, yaratıcı noktayı bulmak o kadar kolaylaşacaktır.²⁹⁷

Araştırmada duygusal çekicilikler tespit edilirken değerlendirilen, reklam literatüründe geniş kabul görmüş çekicilikler ve araştırmacıları şu şekildedir:

²⁹⁷ W. Ronald Lane and J. Thomas Russel, **Advertising A Framework**, (New Jersey: Prentice Hall,2001) s.248-249

Tablo-1: Polay tarafından sınıflandırılan çekicilikler ²⁹⁸

<ul style="list-style-type: none"> • Etkililik • Dayanıklılık • Elverişlilik • Süslülük • Ucuzluk • Pahalılık • Farklılık • Popülerlik • Geleneksellik • Modernlik • Doğallık • Teknoloji • Bilgelik • Sihir • Verimlilik • Dinlenme • Zevk • Olgunluk • Gençlik • Emniyet • Uysallık 	<ul style="list-style-type: none"> • Ahlaklılık • Namusluluk • Tevazu • Sadelik • Narinlik • Macera • Yabanilik • Serbestlik • Gelişigüzellik • Kendini beğenmişlik • Cinsellik • Bağımsızlık • Güvenilir olma • Statü • Yakın İlişki • Bakıp yetiştirme • İmdada Yetişme • Topluluk • Sağlıklı olma • Düzen
--	--

²⁹⁸ Alberts-Miller, Nancy D. Ve Betsy D. Gelb. "Business Advertising Appeals as a Mirror of Cultural Dimensions: A Study of Eleven Countries". **Journal of Advertising**, 25 (4). Winter 1996(Aktaran: Yılmaz, 1999 s.48)

Tablo-2: Moriarty tarafından sınıflandırılan çekicilikler;²⁹⁹

<ul style="list-style-type: none"> • Paraya, mala düşkünlük • Estetik • İştah • Yüksek bir amaç • Cazibe • Sakınma • Temizlik • Konfor • Rahatlık • Ekonomiklik • Verim • Bencilik • Sağlık • Kimlik • Lüks • Zihinsel uyarılar • Vatanseverlik 	<ul style="list-style-type: none"> • Sorumluluk • Güvenlik • Duyusal haz • Cinsellik • Tutumluluk. • Heyecan • Korku • Aile • Suçluluk • Aşk • Nostalji • Zevk • İstrap • Gurur • Gönül rahatlığı • Keder
--	---

De Pelsmacker, Patrick ve Maggie Geuens'in duygusal çekicilik kategorileri;³⁰⁰

- Mizah
- Sıcaklık
- Cinsellik
- Nostalji
- Korku

²⁹⁹ Sandra E. Moriarty, **Creative Advertising: Theory and Practice**. (2nd Edition New Jersey: Prentice Hall, 1991) s. 78

³⁰⁰ De Pelsmacker, Patrick ve Maggie Geuens. "Emotional Appeals and Information Cues in Belgian Magazine Advertisements" **International Journal of Advertising**, 16 1997(Aktaran: Yılmaz, 1999 s.125)

1.1.9. Reklamlarda Yaratıcı Yapım Uygulamaları (Execution)

Bu bölümde reklam yaratıcı stratejisi dahilinde yaratıcı yapım uygulamalarını oluşturan kavramlar açıklanacaktır. Bu çalışma için, yapısı bakımından TV reklamlarına paralel özellikler taşıyan fragmanların analizinde, TV reklamlarına yönelik sınıflandırılan yaratıcı yapım uygulamalarına odaklanılacaktır.

Kutlu, çalışmasında “Yaratıcı Yapım Uygulamaları” tanımını kullanarak bu kavramın farklı ifadelerle açıklandığını belirtmiştir. Reklam literatüründe “Execution” olarak tarif edilen bu kavram, “Yaratıcı Yapım”, “Reklamda Sunuş”, “Reklamda Stil”, “Yapım Öğeleri”, “Mesajın Sunumu”, “Stilistik Bileşenler” gibi ifadelerle eşleştirilmiştir. Kutlu, “Execution” kavramını, reklamda yaratıcı stratejinin uygulanma biçimi olarak açıklamıştır.³⁰¹

Moriarty, yaratıcı yapım uygulamalarını, reklam mesajının sunulmuş şekli olarak tanımlarken, bu yaklaşımın reklamcılıkta zaman zaman format veya teknik olarak ifade edildiğini belirtmiştir.³⁰² Wei ve Jiang, yaratıcı strateji ve yaratıcı yapım uygulamalarının reklam içeriğini ve sunumunu şekillendirdiğini söylemiştir. “Taktikler” olarak da tanımlanabilen yaratıcı yapım uygulamalarını seçilen yaratıcı stratejiyi uygulamak için, reklam çekiciliklerini, metni ve illüstrasyonları belirleme süreci olarak tanımlamışlardır.³⁰³

Baldwin, eğer reklam fikri, “ne söyleneceği” ni belirtiyorsa, yaratıcı yapım uygulamalarının da “nasıl söyleneceği”ni belirttiğini ifade etmiştir. Bu iki kavramı ayırmanın her zaman kolay olmayacağını söyleyen Baldwin, örneğin reklam metninin (Copy) bir parçasının yaratıcı yapım uygulamalara da dahil edilebileceğini eklemiştir. Baldwin’e göre yaratıcı yapım uygulamaları ne kadar mükemmel olursa olsun, iyi bir reklam fikrinin yerini tutması mümkün olamaz.³⁰⁴

³⁰¹ Ömer Kutlu, **Televizyon reklamlarında yaratıcı yapım uygulamaları : Türk televizyon reklamlarında (2005) yaratıcı yapım bileşenleri** (Eskişehir: Yüksek Lisans Tezi, 2006), s. 35

³⁰² Moriarty, 1991, **A.g.e.**, s.89

³⁰³ Ran Wei ve Jing Jiang, “Exploring Culture’s Influence on Standardization Dynamics of Creative Strategy and Execution in International Advertising” **J&MC Quarterly** 88 (4), 2005 , s.839

³⁰⁴ Huntley Baldwin, **Creating Effective TV Commercials**, (Chicago: Crain Books, 1982), s.58

Belch ve Belch'e göre reklam mesajını iletecek çekicilik belirlendikten sonra yaratıcı yapım uygulamalarına sıra gelir. Yani yaratıcı yapım uygulaması reklamda çekiciliğin sunumudur. Wells'e göre ise yaratıcı yapım uygulamaları reklamın nasıl görüldüğünü, okunduğunu ve duyulduğunu şekillendiren, reklam mesajının sunumudur.³⁰⁵ Kutlu'ya göre reklamın hatırlanması, reklam mesajının ve vaadinin anlaşılması, reklamın tüketiciyi ikna etmesi konusunda yaratıcı yapım uygulamaları söz sahibidir.

Birçok yazarın ortak görüşü, yaratıcı yapım uygulamalarının ikna edici iletişim sürecinde en az iletinin kendisi kadar önemli olduğudur. Özellikle reklam mesajının algılanışı, anlaşılması ve kabulü gibi psikolojik süreçlerde yaratıcı yapım uygulamaları beklenen etkinin oluşmasına yardım edecek silahları oluşturur. Yaratıcı fikir doğrultusunda oluşan reklam mesajını bir ok olarak kabul edecek olursak, yaratıcı yapım uygulamaları da yayın bütünü oluşturmaktadır denilebilir.

Shimp, yaratıcı yapım uygulamalarına yönelik bir tipoloji oluşturmaya çalışan çalışmada, bu uygulamaları "Mesaj Yapılanması" olarak ifade etmiştir. Bu ifadesini, televizyon reklamcılarının reklam mesajını sunmak için geliştirdikleri teknikler olarak tanımlamıştır. Shimp, mesaj yapılanmasının alıcıların mesaj içeriğini işleme sürecini kolaylaştırdığı gibi aynı zamanda zorlaştırabileceğini söylemektedir. Shimp, bu yapılanmanın alıcıların algısını yükseltebileceği gibi, anlamlandırma veya akılda tutma sürecine olumsuz etkileri de olabileceğini belirtmiştir. Mesaj yapılandırması Shimp'e göre alıcıyı olumlu veya olumsuz ruh haline sokabilmektedir.³⁰⁶

Wei ve Jiang, uluslar arası reklamcılık açısından yaratıcı yapım uygulamalarının yaratıcı stratejiye nazaran daha zor standartlaştırıldığını belirtmişlerdir. Mesajın yayımlandığı mecra yada alıcıların kültürel özelliklerine göre yaratıcı yapım uygulamalarının çok farklı anlamlar kazanabileceği yada çok çeşitlilik gösterebileceğini ifade etmişlerdir.³⁰⁷ Çin ve ABD reklamlarındaki yaratıcı yapım uygulamalarını tanımlayan yazarlar değişkenleri, Format, Ürün, Sunucu, Görsellik ve Seks başlıkları altında toplamışlardır. Yazarlar her iki ülkede yayınlanan Nokia reklamlarında, yaratıcı

³⁰⁵ Kutlu, **A.g.e.**, s.34-35

³⁰⁶ Terence A. Shimp, "Methods of Commercial Presentation Employed by National Television Advertisers" **Journal of Advertising** (Fall) 5, 1976, s.31

³⁰⁷ Jiang **A.g.e.**, s.849

stratejinin, yaratıcı yapım uygulamalarından daha az kültürel öge içerdiğini ortaya çıkarmışlardır.

Moriarty'nin tanımladığı yaratıcı yapım uygulamaları şu şekildedir,³⁰⁸

Tablo-3: Moriarty'nin tanımladığı yaratıcı yapım uygulamaları

Haber Sunumu	Problem Çözme	Kahraman Ürün	Gösterme	Deforme Test	Şarkı/Dans	Özel Efektler
Önce/Sonra ve Yan yana Karşılaştırmaları	Rekabetçi Karşılaştırma	Sunucu	Diyalog/Röportaj/Tartışma	Yaşamdan kesit	Anlatıcı	Kısa Hikayeler

Stewart ve Furse, pazarlama ve reklam literatürünün yanı sıra, reklam ajanslarının da fikirlerinin alarak tasarladıkları 193 yaratıcı yapım uygulaması bileşenini 100 TV reklamı üzerinde test ederek revize etmişlerdir. Sonuç olarak 11 kategoride toplanan 153 yaratıcı yapım uygulaması elde etmişlerdir. Bu 11 kategori aşağıdaki gibidir,³⁰⁹

³⁰⁸ Moriarty, 1991, **A.g.e.**, s.89

³⁰⁹ D.W. Stewart ve D.H. Furse, "The Effects of Television Advertising, Execution on Recall, Comprehension and Persuasion" **Psychology & Marketing**, (2) no3. 1985, s.139

- Bilgi İçeriği
- Marka/Ürün Tanımlaması
- Mekan
- Görsel ve İşitsel aygıtlar
- Vaatler/Çekicilikler/Teklifler
- Ton/Atmosfer
- Karşılaştırmalar
- Müzik ve Dans
- Yapı ve Format
- Karakterler
- Zamanlama ve Sayma ölçümleri (uzunluk, marka isminin gösterildiği öge sayısı vb.)

Bu çalışmanın konusunu oluşturan Türkiye ve ABD menşeli fragman analizi için yaratıcı yapım uygulamalarının belirlenmesi bir karşılaştırma araştırması kapsamında uygun görülmüştür. Fragmanların reklam stratejileri dahilindeki yapılarını çözebilmek için fragman mesajının “ne söylediğini” büyük oranda yansıtan duygusal çekiciliklerin yanı sıra “nasıl söylediğini” ortaya çıkaracak olan ayrıntılı bir yaratıcı yapım uygulamaları analizi yapılması araştırma için uygun ve faydalı kabul edilmiştir.

Yaratıcı yapım uygulamaları literatürde çoğunlukla TV reklamları içerisinde belirlenmeye çalışılmıştır. Fragmanlar birer reklam aracı olarak TV reklamı formuna benzeşmektedir ancak tam anlamıyla aynı özelliklere dolayısıyla aynı yaratıcı yapım uygulamaları değişkenlerine sahip olmayabilir.

Bir fragmanın yaratıcı yapım uygulamaları çerçevesinde çözümlenebilmesi için bu çalışmada TV reklamlarına yönelik yaratıcı yapım uygulamaları değişkenleri değerlendirilmiş ve fragmanın kendi doğası, mesaj içeriği ve sunumu, göz önünde bulundurularak ortak kümede kesişen değişkenler analiz için uygun görülmüştür.

Yaratıcı yapım uygulamaları, algılamayı yönlendirebilmekte, dikkati kontrol edebilmekte, hatırlamayı sağlamakta, bilişsel süreçlere müdahale edebilmekte ayrıca, çeşitli duygular ve ruh halleri yaratabilmektedir.

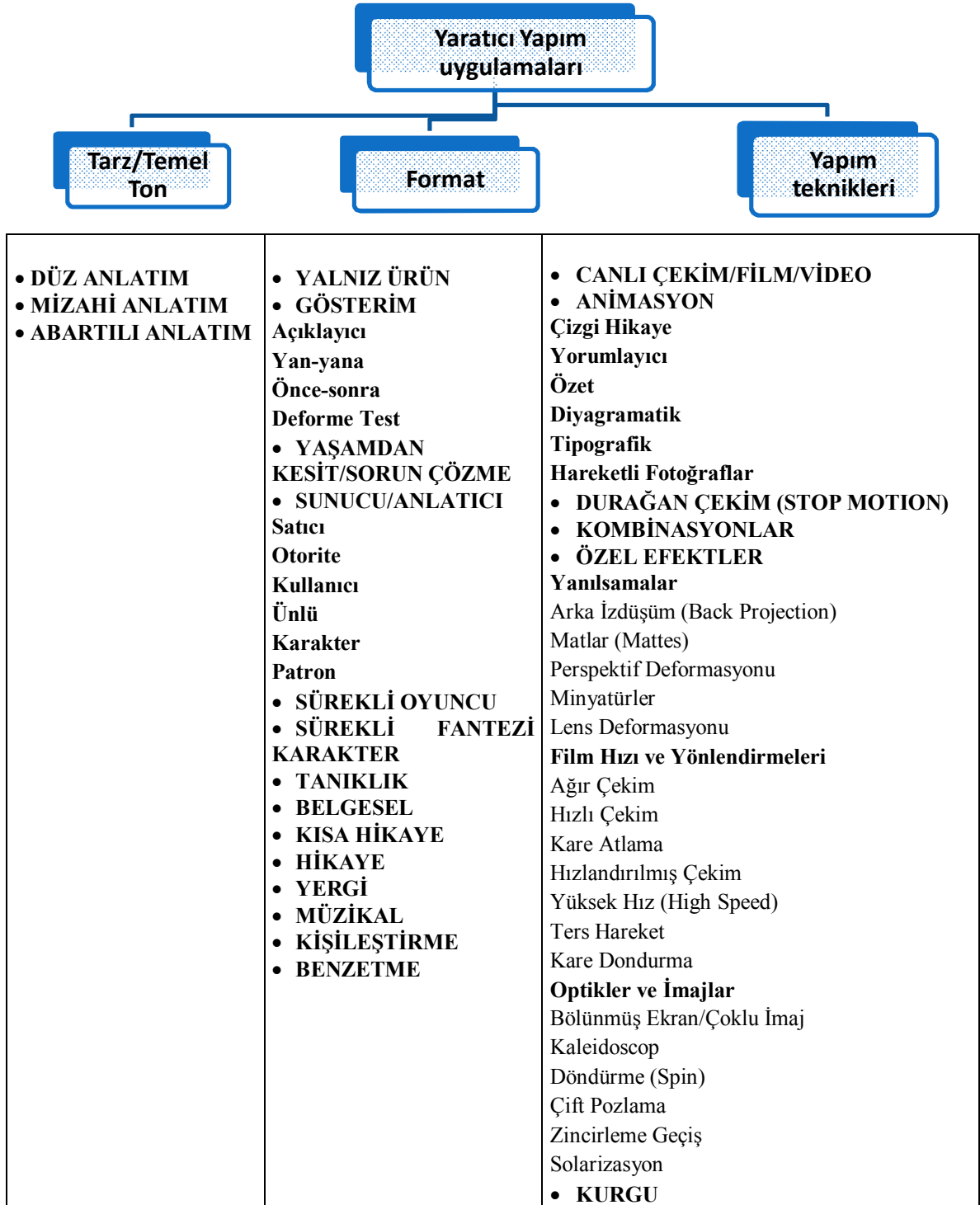
Yaratıcı yapım uygulamaları, TV reklamlarında olduğu gibi, fragmanlarda da yaratıcı bir bakış açısını gerektirir ve mesajın ikna edici iletişim süreci içerisinde

algılanışı ve kabulünü desteklemek amacıyla bir reklamcı bakış açısıyla şekillendirilmesi gerekir. Yaratıcı yapım uygulamaları fragmanda sunulan film ürününe ait parçalar gibi görünseler de, tam anlamıyla ürünün kendisi değiller, fragmanı hazırlayanın bakış açısıyla fragmana eklenmiş yada fragmana uygun hale getirilmiş uygulamalardır. Reklamcılıktaki yaratıcı yapım uygulamalarından feyz alınarak benzer uygulamaları bir reklam aracı olarak fragmanın içerisinde aramak mümkün olabilir. Yaratıcı yapım uygulamaları, fragmanın iletişim yapısını ve etkisini şekillendirebilecek güce sahiptir denilebilir. Yani bir filmin, reklam yapısına uygun olarak, farklı yaratıcı yapım uygulamalarının kullanıldığı, farklı fragmanlarla, farklı biçimlerde, farklı iletişim amaçlarına yönelik, reklamı yapılabilir. Bu da fragman söz konusu olduğunda, yaratıcı yapım uygulamalarının filmde yani üründen bağımsız, bir reklam değişkeni olduğunu göstermektedir.

Literatürde yaratıcı yapım uygulamalarını sınıflandırmaya çalışan yada bu uygulamaların etkisini ölçmeye çalışan birbirinden farklı araştırmalar mevcuttur. Bu uygulamaların sınıflandırılması çok farklı boyutlarla şekillenebilmektedir. Bu sınıflamalar içerisinde yaratıcı yapım uygulamalarını en detaylı ve farklı boyutları ile değerlendiren Baldwin'in tipolojisi olarak görünmektedir. Baldwin, Etkili TV Reklamları Yaratmak isimli 1985 yılına ait kitabında açıkladığı yaratıcı yapım uygulamalarını geliştirdiği şu şemayla sınıflandırmıştır:³¹⁰

³¹⁰ Baldwin, A.g.e., S.105

Tablo-4: Baldwin'in tanımladığı Yaratıcı Yapım Uygulamaları Sınıflaması



Baldwin, etkili TV reklamları yaratmak isimli kitabında “execution” olarak tanımladığı yaratıcı yapım uygulamalarını üç başlık altında toplamıştır. Bunlar, Tarz/Temel ton, Format ve Yapım teknikleridir. Genel olarak bakıldıklarında Yapım tekniklerinin çoğu değişkeninin bu araştırma için daha gerekli görüldüğü düşünülmektedir.

Tarz/Temel ton başlığı altında, düz anlatım, mizahi anlatım ve abartılı anlatım yer almaktadır. **Düz anlatım** ile Baldwin, reklam mesajının tek bir fikre odaklanmak suretiyle mesajın direkt ve basit olarak iletilmesini kastetmektedir. **Mizahi anlatımda**, mizah ögesi bulunan reklam senaryolarını tanımlamıştır. **Abartılı anlatımda** ise reklam mesajındaki vaadin, abartılı karakterler, abartılı gösterimler ve sahnelerle desteklenmesini ifade etmiştir. Tüm bu değişkenler reklam filminin tarzını ve temel tonunu şekillendirmektedir. Tüm fragmanlar doğası gereği ana mesajı doğrudan bir anlatımla vermektedir denilebilir. Diğer değişkenler için bu tarz bir sınıflandırma filmlerin reklamını sunan fragmanlarda filmlerin türü yada filmlerdeki duygularla da ölçülebilir ki benzer bir araştırma çalışma kapsamında yapılmıştır. Bu yüzden Baldwin’in Tarz ve Temel Ton sınıflandırması bu araştırma için uygun değildir.

Baldwin reklam fikrinin netleşmesinde sonra en önemli adımın **format** olduğunu belirtmektedir. Formatı ise reklam filminin fikrinin görselleştirilip sunulması olduğunu söylemektedir.

İlk format değişkenleri “**yalnız ürün**” ve “**gösterim**”dir. Diğer farklı etkilerin araya girmeden ürünün ve işlevinin ne olduğunun yalın bir şekilde gösterimi bu değişkenleri oluşturur. Görsellik ön plandadır. Baldwin’e göre “gösterim” değişkeni açıklayıcı, yan-yana, önce-sonra ve deforme testlerden oluşur. Daha önce belirtildiği gibi fragmandaki ürünün işlevi ürünü aşarak dışarıdan bir gözle gösterilmez ve tüm fragman ürünün toplam bir gösterimidir. Bu yüzden fragman analizi doğrultusunda bu değişkenler ölçümleme için uygun değildir.

Diğer bir format değişkeni “**yaşamdan kesit/sorun çözme**” dir. Bu değişkende gerçek-yaşamla ilgili bir sorun kurgulanır, ürünün kullanımı ise bu sorunun çözümünü ifade eder. Bu doğrultuda fragman dahilinde sinema filmini izlemeye yöneltecek sorun tecimsel reklam filmindeki gibi kavramsal olarak gösterilmez. Bu nedenle analiz kapsamında bu değişkene yer verilmemiştir.

Farklı bir format değişkeni de “**sunucu/anlatıcı**” dır. Bu değişken reklam mesajını görsel veya sözel olarak sunan karakterle ilgilidir. Buna benzer bir değişken Shimp’in, Stewart ve Furse’ün sınıflandırmalarından alınmış ve analize dahil edilmiştir. Baldwin’in açıkladığı alt değişkenler ise, satıcı, otorite, kullanıcı, ünlü, bağımsız karakter ve ürün sahibi patronudur. Fragman mesajı sunumunda mesajı veren sunucu bu kişilerden oluşması beklenmemektedir. Bu yüzden bu değişkenler de araştırma için uygun görülmemiştir.

“**Sürekli oyuncu**” ve “**sürekli fantezi oyuncu**” değişkeni ise Baldwin’e göre ürünle, mantıksal, inançsal ve düşsel olarak ürün ve satış fikrine bağlı, ürünle bütünleşmiş, sürekli kullanılan oyunculardır. Fantezi oyuncu ise gerçek bir insan olmayan animasyon veya kukla karakterlerdir. Ürünü sunan kişi fragman dahilinde nitelikli bir karakter olmadığı gibi, fragman yaratıcısının bu tarz bir format kullanması onun elinde değildir. Eğer sürekli kullanılan marka film ile özdeşleşmiş bir karakter fragmanda yer alsaydı bile o kişi fragmanın mesaj sunucusu değil, zaten devam filmi ürünün bir parçasıdır. Bu karakterlerin parodi komedi filmlerinde olduğu gibi fragman dahilinde seyirciye yönelik mesaj sunumu gerçekleştirilmesi olasıdır ancak zaten bu değişken Stewart ve Furse’ün çalışmasından alınmıştır.

Baldwin’in açıkladığı diğer format değişkenlerinden bazıları “**tanıklık**” ve “**belgesel**”dir. Tecimsel reklam filmlerinde ürünün kullanımı hakkında bilgi ve tecrübe sahibi ürünü tavsiye eden bir kişinin tanıklığı söz konusu olabilir. Sinema filmlerinin reklamında ise tanıklık formatı genellikle film afişlerinde ve gazete reklamlarında yer alan eleştirmen yorumlarından oluşur. Fragmanlarda bu tarz bir tavsiye tanıklığı çok ender yer almaktadır. Ancak yer alması olasıdır Stewart ve Furse’ün bilgi içeriği ile ilgili değişkenleri araştırma için uygun ve yeterli görülmüştür. “Belgesel” ise Baldwin’e göre aynı tanıklık deneyiminin gerçek hikayeler ve gerçek kişiler tarafından ciddi ve bilgi verici formatta yayınlanmasıdır.

Baldwin’in öykü formatıyla ilgili değişkenleri “**kısa hikaye**” ve “**hikaye**” dir. Kısa hikaye her biri birkaç saniye süren birbiriyle tutarlı mini öykü yapısına sahip hikayelerdir. Hikaye ise daha uzun başlangıçtan sona doğru ilerleyen öykü formatıdır. Daha önce belirtildiği gibi fragmanların tümü doğası gereği bütün bir hikaye formatındadır. Bu nedenle bu değişkenlere de gerek görülmemiştir.

“**Yergi**” çok nadir kullanılan bir tecimsel reklam filmi değişkenidir ve mesajını hiciv yoluyla bazı görüşleri eleştirerek verir. Fragmanda ise böyle bir formatın benzer duygusal değişkenlerle analiz edilmesi bu çalışma için yeterli görülmüştür.

“**müzikal**” tamamıyla reklam mesajının müziğe dayalı olarak verilmesiyle ilgilidir. Stewart ve Furse’un değişkenleri bu ölçüm için kullanılmıştır. “**Benzetme**” ve “**kişileştirme**” genellikle insan dışı varlıklar ve kavramlarla mesajın dolaylanması yoluyla oluşmaktadır. Fragmanda bu tarz bir sunum film türüne analiz için daha uygun ve yakın görülmüştür ve çalışma kapsamında bu analiz zaten yapılmıştır.

Yapım teknikleri başlığı reklam filminin teknik yönüyle ilgilidir. İlk değişkenler filmin “**canlı çekim**”, “**animasyon**” veya “**durağın çekim**” olup olmadığıyla ilgilidir. “**kombinasyonlar**” ise bu üç değişkenin bir arada kullanılmasıdır. Animasyon türü hariç filmlerin tümü canlı çekimdir ve bu değişken tür analizinde ölçülmüştür. Canlı çekim film veya video kaydı olmak üzere iki yolla yapılır ancak sinema uzmanı akademisyenlere danışıldığında ikisi arasındaki ayrım fragmanları izleyerek yapılacak bir analizde tespit edilmesi güçtür çok büyük uzmanlık gerekmektedir.

“**Durağan çekim**” (Stop Motion) Üç boyutlu objelerin kare kare fotoğraflarının çekilmesi yoluyla hareket yanılsaması yaratma işlemine denir. Analiz kapsamında bu tarz bir filmi sunan fragman olup olmadığı ölçümlenmiştir. Bu değişken araştırma için uygundur. “kombinasyonlar” seçeneği de araştırma için uygundur ve fragmanlarda analiz edilmiştir.

“**özel efektler**” yanılsamalar, film hızı değişimleri ve optikler/imajlardan oluşur. Baldwin’in bu tanımlamaları teknik odaklı olduğu için sinema uzmanı iki akademisyenin desteği alınmıştır. Akademisyenler efektlerin içerik analizine tabi tutulma olasılıkları konusunda fikir vermiştir. Daha çok sinema tekniği ile ilgili olan bu temel efektler Baldwin tarafından reklam mesajını etkileyecek duyguları ve algılamaları yaratabildiği için sınıflandırılmıştır. diğer sınıflandırılmayan özel efektler çoğunlukla bilgisayar temellidir tanımlanmaları ve analiz edilmeleri ise karmaşıktır. Bazı bilgisayar efektleri kolaylıkla fark edilirken bazıları fark edilmeyebilir. Daha çok sinema bilgisi gerektirmektedir. Reklamcılık bakış açısıyla Baldwin’in hazırladığı bu sınıflandırma bir reklam aracı olan fragman araştırması kapsamı için yeterli görülmüştür.

Yanılsamalar (Illusions) , Arka İzdüşüm (Back Projection): Oyuncuların, setin, dekorların, arkadan yarı saydam bir ekrana yansıtılan hareketli veya hareketsiz

görüntüleri içeren bir arka plan önünde filme alınmasıyla oluşur. Tespit edilmesi zor ve karmaşıktır.

Matlar: Matting'in Türkçe karşılığı birbirine dolamadır. Matlama (Matting), iki farklı sahnenin, tek bir sahne içerisinde birleştirilmesini sağlayan optik bir süreçtir. Animasyon ve Canlı çekim sahneler, sıra dışı izlenimler yaratmak için birleştirilebilirler. Videotape yapımlarında, matlama efektleri Chroma-Key denilen bir yöntemle gerçekleştirilir. Bu yöntemde, tamamlayıcı renkler, bir görüntüdeki alanları maskeleyip, diğerindeki dolanan alanları yerleştirmek için kullanılır. Fantezi ve bilim kurgu sahnelerinde tespit edilmesi kolay iken aynı tekniğin normal dünyada sokakta yürüyen bir insan içinde kullanılabildiği göz önüne alındığında tespit edilmesi zorlaşır. Tüm matlama işlemleri tespit edilemeyeceğinden bu değişken analiz için alınmamıştır.

Perspektif Deformasyonu (Perspective Distortion) : Optik dolamalar olmadan da optik yanılsamalar yaratılabilir. Model kullanımı ve perspektifin değiştirilmesiyle ölçek olarak muazzam değişiklikler yapılabilir. Bir uçağın tepesindeki bir çocuk, farklı bir uzaklıktan çekilmiş ön obje olarak uçakla birleştirilmiş bir okul otobüsünün üzerine atılıyor gibi görünebilir. Bu yöntemle dev boyutlu insanlar yaratılabilir. Tespit edilmesi zor ve karmaşıktır.

Minyatürler: Büyük yapılar, objeler yada sahneler minyatür ölçekli modellerde yaratılabilirler. Bu şekilde gemiler, vahşi okyanuslara yerleşebilir, sel suları New York sokaklarında ilerleyebilir ve buna benzer efektler modeller sayesinde yapılabilir. Minyatür kullanıp kullanılmadığının tespit edilmesi zor ve karmaşıktır.

Lens Deformasyonu (Lens Distortion) : Objelerin, filtreler yoluyla çekilmesi yada bulanıklaştırma yoluyla karmaşılaştırılmış yada yumuşak odaklı (soft-focus) efektler yaratmak mümkündür. Balık gözü lensler, 180 derecedir ve görüntüyü bir topun yüzeyine dağılmış şekilde gösterebilir. Sinir gericici bir ruh hali yaratmak için kullanılabilir. Tespit edilebilir bir değişkendir ve araştırma için uygun görülmüştür.

Film Hızları ve yönlendirmeleri, Ağır Çekim: (Slow Motion)

Kameradaki filmin hareket standarttan daha hızlı ise (Yüksek çevrinmiş-Overcranked) hareket normal değerde yansıtıldığında daha yavaş görünecektir. Romantik ve duygusal etkiler için uygundur. Tespit edilebilir bir değişkendir ve araştırma için uygun görülmüştür.

Hızlı Çekim (Fast Motion): Kameradaki filmin hareket standarttan daha yavaş ise (az çevrinmiş-Undercranked) hareket normal değerde yansıtıldığında daha hızlı görünecektir. Harekete genellikle mizahi bir anlam katar. Tespit edilebilir bir değişkendir ve araştırma için uygun görülmüştür.

Görüntü Atlama (Skip Framing): Benzer bir hızlandırma, orijinal sahnenin görüntülerinin basım esnasında periyodik olarak atlanması yöntemiyle gerçekleşen optik bir süreçle de gerçekleştirilebilir. İlgi çekicidir. Tespit edilebilir bir değişkendir ve araştırma için uygun görülmüştür.

Hızlandırılmış Çekim (Time Lapse) : Hızlandırılmış çekim, normalde algılanması imkansız olan, bir çiçeğin açması veya güneşin yükselmesi gibi hareketlerin filme alınmasına imkan yaratır. Belirli aralıklarla yapılan çekimler birleştirilerek sonunda sıkıştırılmış bir hareket ortaya çıkar. Hayranlık uyandırıcıdır. Tespit edilebilir bir değişkendir ve araştırma için uygun görülmüştür.

Yüksek Hız (High Speed): Yüksek hız, hızlandırılmış çekimin tam tersidir. Örneğin bir kurşunun bir ampülü delip geçmesi filme alınabilir. Yüksek hızlı flaş (saniyenin 1/20.000'i) yada saniyede 1.200 kare çekebilen yüksek hızlı kameralar sayesinde bu tarz bir efekt yaratılabilir. Hayranlık uyandırıcıdır. Tespit edilebilir bir değişkendir ve araştırma için uygun görülmüştür.

Ters Hareket (Reverse Action) : Genellikle yerçekimine karşı gelen hareketten doğan dramatik bir efekti yaratmak için kullanılır. Hareketin geri ye doğru gitmesidir. Tespit edilebilir bir değişkendir ve araştırma için uygun görülmüştür.

Kare Dondurma (Freeze Frame) : Bir çekim uzatılabilir yada bir hareket filmdeki bir karenin defalarca ardı ardına basılmasıyla dondurulabilir. Dramatik ve dokunaklı bir görüntü yaratır. Tespit edilebilir bir değişkendir ve araştırma için uygun görülmüştür.

Optikler ve İmajlar, Ekran Bölme/Çoklu İmaj (Split Screen/Multiple Image):

Bu eylem, iki veya daha çok görüntüyü göstermek için ekranın farklı bölümlerinin kaplandığı gösteren bir montaj efektidir. Örneğin telefon konuşmalarında olduğu gibi iki parçalı bir bölme yada daha çok imajı bir arada göstermeyi sağlayacak çoklu bir bölme olabilir. Tespit edilebilir bir değişkendir ve araştırma için uygun görülmüştür.

Kaleidoscop: Kaleidoscop, aynaların kullanılmasıyla yaratılan çoklu imaj efektidir. Çeşitli ayna açılarıyla birçok görüntü elde edilebilir. Tespit edilebilir bir değişkendir ve araştırma için uygun görülmüştür.

Döndürme (Spin) : Bu efekt bir sahnenin ya da yazının kendi eksenini etrafında döndürülmesiyle gerçekleşir. Dikkat çekici bir yöntemdir. Tespit edilebilir bir değişkendir ve araştırma için uygun görülmüştür.

Çift Pozlama (Double Exposure): İki ayrı sahnenin başarılı bir şekilde pozlanmasıyla oluşur. Böylelikle iki birleştirilmiş sahne görünür duruma gelir. Sanatsal olarak estetik bir duygu yaratır. Tespit edilebilir bir değişkendir ve araştırma için uygun görülmüştür.

Zincirleme Geçişler (Overlapping Dissolves): İki ayrı sahne arasında geçiş olurken tam ortada iki ayrı sahne birlikte görünür durumdadır. İmajlar aynıysa görüntüye yönelik ruh halini yükseltir. Farklı imajlar varsa ters bir etki gösterir. Tespit edilebilir bir değişkendir ve araştırma için uygun görülmüştür.

Solarizasyon Bu, fotografik bir görüntünün uzunca bir süre yoğun ışığa maruz bırakılmasıyla elde edilen ters bir efekttir. Örneğin, bu koşullar altında pozlanmış bir fotoğrafta güneş, beyaz yerine siyah olarak görünecektir. Esrarengizlik duygusu yaratan dramatik bir efekttir. Tespit edilebilir bir değişkendir ve araştırma için uygun görülmüştür.

Baldwin “**kurgu**” başlığı altında sınıflandırdığı değişkeni ayrıntılandırmamıştır. Yaratıcılığa bağlı olduğunu ve çekim kesimleri ile ilgili olduğunu söylemiştir. Bu yüzden araştırma için yeterli bir değişken değildir.

Shimp’in TV reklamlarında mesajın sunulmuş şeklini araştırmak için 50 TV reklamını inceleyerek ortaya çıkardığı ve 293 TV reklamı üzerinde test ettiği tipoloji aşağıdaki gibidir:³¹¹

³¹¹ Shimp, A.g.e., s.32

Tablo-5: Shimp'in Yaratıcı Yapım Uygulamaları Tipolojisi

Kişi Odaklı	Hikaye Odaklı	Ürün Odaklı	Teknik Odaklı
1. Ünlü kişi tanıklığı 2. Sıradan kişi tanıklığı 3. Sunucu 4. Karakter canlandırma	1. Video dram (Kamera dışı satış mesajı) 2. Video dram (Karakterin sunduğu satış mesajı) 3. Öyküleme sunum	1. Gösterim 2. Ürün ve/veya Performans gösterimi	1. Fantezi 2. Benzetme

Shimp çalışmasında TV reklamcılar tarafından reklam mesajının sunumu için geliştirilen teknikleri mesaj yapılanması olarak tanımlamıştır. Shimp 4 genel metodun içerisinde yer alan 11 kapsayıcı kategoriye tespit edip bir tipoloji hazırlamıştır.

Birinci metot **kişi odaklı** yaklaşımdır. Bu metot dahilinde ünlü kişi tanıklığı, sıradan kişi tanıklığı, sunucu ve karakter canlandırma kategorileri yer alır. Bu kategoriler filmin içinde yer alan kişileri bünyesinde barındıran fragman için uygun görülmemektedir. Sinema filminin, ürün olarak dışarıdan bir bakış açısıyla nasıl tüketileceği ve ne elde edileceğine dair bir sunucu veya tanıklık formatıyla fragmanlarda reklamı yapılmamaktadır. Fragmanda var olan karakterler Shimp'in belirttiği gibi ürünle ilgili veya ilgisiz, ürüne eşlik eden bir oyunculuk değil bizzat ürünü oluşturan oyunculuğu sergilemektedirler.

İkinci metot **Hikaye odaklı** yaklaşımdır. Burada, kamera dışı satış mesajı ve karakterin sunduğu satış mesajı olarak ikiye ayrılan video dram değişkeni söz konusudur. Kamera dışı satış mesajı kategorisi, dramatik bir yapıya sahip reklam hikayesinde satış ile ilgili ana mesajı dış ses'in vermesiyle alakalıdır. Bu değişken fragmanlar için ölçülebilir görünmektedir. Fragmandaki sunum devam ederken, öykü dışı olan ve filmle ilgili bir satış mesajı ileten dış sesler fragmanların doğasında yer almaktadır. Bu kategori araştırma için uygun görülmüştür. Karakterin sunduğu satış mesajı kategorisiyle Shimp, reklam filmi dahilinde yer alan bir oyuncunun direkt tüketiciye seslenerek satış mesajını vermesini kastetmiştir. Fragmanlarda çok fazla görünmemesine rağmen teknik olarak oyuncunun filmin kendisi ile ilgili konuşup seyirciye hitap etmesi özellikle parodi komedi türlerinde var olabilmektedir. Teknik olarak bu kategori fragmanlar için ölçümleme değişkeni olabilir. Öyküleme sunum

başlığında Shimp, bir öykü niteliğinde devam eden reklam filminin dış ses yardımıyla öyküde neler olduğunu anlatmasını tanımlamıştır. Fragmanda da dış ses, film öyküsüne yardımcı olarak öyküyü anlatıcı bir görev üstlenebilmektedir. Bu yüzden araştırma için uygun bir kategoridir.

Üçüncü metot, **Ürün odaklı** yaklaşımdır. Gösterim kategorisinde ürünün kendisinin ve temel özelliklerinin ürün ve/veya performans kategorisinde ise bunlara ek olarak ürün kullanımının, performansının gösterilmesini kapsar. Daha önce de belirtildiği gibi tüm fragmanlar doğası gereği ürünün toplam bir gösterimidir. Bu yüzden bu metot bu araştırma için uygun bir değişken değildir.

Teknik odaklı yaklaşımda Shimp Fantezi ve Benzetme olmak üzere reklam öyküsünün iki teknik tanımla sınıflandırılabilirliğini söylemiştir. Ancak sinema filminin reklamını yapan fragman filmin öyküsünü içerir ve bu öykü tür tanımlamasıyla sınıflandırılır. Tür araştırması bu çalışma dahilinde yapılmıştır.

Yoon, Bolls ve Muehling çalışmalarında ilginlik, uyarılmışlık ve çekim değişiminin reklama karşı olan tutuma etkisini ölçmeye çalışmışlardır. Bu çalışmada araştırmacılar, Çekim değişimi (Pace) reklam filminde yer alan kurgu kesimlerinin ne kadar sık olduğunu gösterdiğini belirtmişlerdir. 30 saniyelik bir reklamda 11 ve fazla çekim bulunuyorsa hızlı, 3 veya daha az çekim bulunuyorsa yavaş reklamlar olarak tanımlamışlardır. Araştırmacılar çekim değişimini yaratıcı yapım uygulamaları ögesi olarak tanımlamışlardır.

Yazarlar ilginlik ve uyarılmışlık kavramının reklamı izleyen deneklerin içsel özellikleri olduğundan bahsetmişlerdir. Fragman analizini kapsayan bu çalışma ise fragmanın kendi yapısal özelliklerini ölçmektedir. Bu yüzden bu araştırma için yalnız çekim değişimi (pace) fragman analizine uygun bir ölçümleme değişkeni olarak kabul edilmiştir.³¹²

Stewart ve Furse 1985'teki çalışmalarında 1059 TV reklamının, yaratıcı yapım uygulamalarına göre hatırlama ve ikna üzerinde nasıl etkileri olduğuna dair sonuçlar ortaya koymuşlardır. Uyguladıkları faktör analizi doğrultusunda Yaratıcı Yapım

³¹² Kak Yoon, Paul D. Bolls, Darrel D. Muehling, "The Effect of Involvement, Arousal and Pace on Claim and Non-Claim Components of Attitude Toward the Ad" **Media Psychology**, (1), 1999, s.331

Uygulamalarını oluşturan 89 değişkeni içeren 24 Faktör tanımlamışlardır. Faktörler ve değişkenler aşağıdaki gibidir.³¹³

Tablo-6: Stewart ve Furse' e ait Reklam Yaratıcı Yapım Uygulamaları Kodlarının Faktör Yapılanmaları

<p>Faktör 1: İlgili Mekan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mekan yok • İç Mekan • Mekan, ürün kullanımı yada satın alımı ile doğrudan ilgili • Yaşamdan kesit 	<p>Faktör 2: Ürün Yararları</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ürünü kullanmanın sonuçlarıyla ilgili bilgi • Ürün performansı yada yararı ana çekicilik • Ürünü kullanmanın sonuçları gösteriliyor • Sorun çözme formatı • Algısal bilgi • Toplam çekicilikler
<p>Faktör 3: Tanımlamaya Kadar Geçen Süre</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ürün kategorisi tanımına kadar geçen süre • Marka ismi tanımına kadar geçen süre • Ürün yada ambalaj gösterilene kadar geçen süre • İlk on saniyedeki ana mesaj • Reklam uzunluğu 	<p>Faktör 4: Ürün Özellikleri ve İçeriği</p> <ul style="list-style-type: none"> • İçerik hakkında bilgi • Özellikler ve içerik ana çekicilik • Beslenme veya sağlıkla ilgili bilgi • Toplam bilgi • Toplam çekicilikler • Tutucu/geleneksel ton
<p>Faktör 5: Oyuncular</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ön plandaki karakter sayısı • Arka plan oyuncularını • Dış mekan • Yaşamdan kesit • Ana karakterler erkek 	<p>Faktör 6: Fotoğraf/Storyboard/Animasyon</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ana karakter animasyon • Fotoğraf/Storyboard • Ana karakter sıradan insan • Animasyon/çizgi film/rotoskop • Ekranda gösterilen sunucu
<p>Faktör 7: Marka Sunumu</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ambalajın ekranda olduğu süre • Marka ismi veya logosunun ekranda olduğu süre • Ürünün ekranda olduğu süre • Reklamın süresi • Marka ismi veya logosunun ekranda gösterildiği süre 	<p>Faktör 8: Başlangıç Etkisi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Başlangıç etkisi • Tutucu/geleneksel ton • Modern ton • Abartı/doğrulanmamış iddia
<p>Faktör 9: Kullanıcı Tatmini</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tüketicinin tatmini/adanmışlığı/bağlılığı hakkında bilgi • Ürün kullanıcısının tanıklığı • Ekranda gösterilen sunucu 	<p>Faktör 10: Duygusal ton</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sakin/rahatlatıcı ton • Toplam duygusal ton • Sıcak ve ilgili ton • Yararlı/sağlıklı ton
<p>Faktör 11: Mizah</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mizahi ton • Sevimli/Hayranlık uyandırıcı ton • Toplam duygusal ton • Ana karakter kadın 	<p>Faktör 12: İşitsel Hatırlatıcı Araçları</p> <ul style="list-style-type: none"> • Müzik baskın unsur • Hatırlanabilir kafiyeler/sloganlar/mnemonikler • Müzik sunumu

³¹³ Stewart ve Furse, **A.g.e.**, s.141-145

Faktör 13: Şirket Tanımlaması <ul style="list-style-type: none"> • Üretici veya dağıtıcı şirket ismi tanımlanmış • Ürün çift markalı • Marka ismi ürün yararını destekleyici 	Faktör 14: Kullanım Gösterimi <ul style="list-style-type: none"> • Mekan ürün kullanımı ile değil ürün performansı ile ilgili • Ürünün kullanımının gösterilmesi • Mekan doğrudan ürün kullanımı veya satın alımıyla ilgili • Hoşlanma çekiciliği
Faktör 15: Ekrandaki Karakterler <ul style="list-style-type: none"> • Ana karakter yok • Ana karakter erkek • Ekranında gösterilen sunucu • Ana karakter rol yapıyor • Ana karakter kadın • Görsel hatırlatıcı araç kullanımı 	Faktör 16: Devamlılık <ul style="list-style-type: none"> • Hareketin devamlılığı • Kısa hikayelerin sayısı
Faktör 17: Ciddi Ton/Grafik Gösterimi <ul style="list-style-type: none"> • Ciddi/ağır başlı ton • Grafik gösterimi 	Faktör 18: Marka ile Bitirme <ul style="list-style-type: none"> • İşitsel olarak marka ile bitirme • Görsel olarak marka ile bitirme
Faktör 19: Dolaylı Karşılaştırma <ul style="list-style-type: none"> • Dolaylı karşılaştırma • Doğrudan karşılaştırma 	Faktör 20: Ürün Hatırlatıcısı <ul style="list-style-type: none"> • Ürün hatırlatıcısı ana unsur • Toplam çekicilikler
Faktör 21: Kullanım Uygunluğu <ul style="list-style-type: none"> • Kullanım uygunluğuyla ilgili bilgi • Üstünlük iddiası • Diğer ürünlerle doğrudan karşılaştırma 	Faktör 22: Fantezi <ul style="list-style-type: none"> • Fantezi, abartma, sürrealizm baskın unsur • Görsel hatırlatıcı araç kullanımı • Animasyon/çizgi film/rotoskop • Marka isminin bahsedildiği süre
Faktör 23: Araştırma <ul style="list-style-type: none"> • Araştırma sonuçları • Toplam bilgi • Reklam uzunluğu 	Faktör 24: Baskın İddia <ul style="list-style-type: none"> • Baskın süper iddiası • Üstünlük iddiası

Stewart ve Furse'e göre 1. Faktör **"ilgili mekan"** genel olarak ürünün kullanıldığı veya satın alındığı noktayı oluşturan mekanla ilgilidir. Bu tarz bir mekan tanımlaması fragmanların reklamını yaptığı sinema filmi ürünü için uygun görülmemektedir. Fragmanlarda ürünün yani filmin ötesinde onun var olduğu, yada seyredildiği mekan sunulmamaktadır. Bu yüzden bu faktör fragman ölçümlemesi için uygun değildir.

2. faktörü oluşturan **"ürün yararları"** başlığında yazarlar, ürünü kullanmanın sonrasında elde edilecek sonucun ve ürünün çeşitli yararlarının reklamda gösterilmesini kastetmişlerdir. Bazı fragmanlarda filmin biricik yararlarını oluşturan film türüne bağlı olan tatmin yer almaktadır. Vaat mesajı olarak tanımlanabilinen "yılın en iyi korku

filmi, çok güleceksiniz vb.” mesajların sözel ya da görsel olarak fragmanda var olup olmaması yazarların sunduğu bu faktör sayesinde ölçümlenebilir. Bu nedenle bu faktör ölçümleme için değişken olarak kabul edilmiştir.

3. faktör “**tanımlamaya kadar geçen süre**”dir. Bu faktörde yazarlar, marka isminin veya ürün kategorisinin görsel veya sözel fark etmeksizin tanımlanmasının reklamın kaçınıcı saniyesinde gerçekleştiğinin yanı sıra reklamın toplam uzunluğunun ölçüldüğünü belirtmişlerdir. Fragmanlar için uyarlandığında filmin marka ismi olan film isminin görsel veya sözel olarak ilk kaçınıcı saniyede yer aldığından ziyade, fragmanda sözel ve görsel olarak ifade edildiği saniye süresi ölçümleme yapmak için kabul edilen değişkendir. Aynı şekilde fragman uzunluğu da ölçümlenmiştir.

4. faktörün başlığı “**Ürün özellikleri ve içeriği**” dir. Yazarlar bu ölçümlemenin ürüne ait özelliklerin, ürün içeriğinin yada ürünü oluşturan bileşenlerin reklamda var olup olmadığıyla ilgili olduğunu söylemişlerdir. Fragmanlar da bu tarz bir ölçümleme yapabilmek için film ürününü oluşturan genel değişkenler, Yönetmen/yapımcı bilgisi, Oyuncuların bilgisi, film sloganı (tag line) ve ekstra bilgi (Vizyon tarihi, alınan ödüller, eleştirilen tavsiyeleri, teknik bilgiler vb.) olarak sınıflandırılmıştır.

5. faktör, “**Oyuncular**” başlığındadır. Yazarlar, bu faktörle, reklamda sahnelenen karakterleri belirlemek istemişlerdir. Tecimsel pazardaki reklamlar oyuncusuz yada sayılabilecek kadar az oyunculu olabilmektedir. Ancak fragmanlar için bu ölçümleme uygun değildir. Sinema filminde ana oyuncular ve arka plan oyuncular reklamdaki ürüne eşlik eden değil ürünü bizzat oluşturan değişkenlerdir ve sayıları analiz için önemli bir değişken kabul edilemeyecek kadar çoktur ve arka plan/ön plan tanımlanmaları farklı bir araştırmayı gerektirecek kadar karmaşıktır.

6. faktörün ismi “**fotoğraf/storyboard/animasyon**” dur. Yazarlar animasyon gibi canlı çekim olmayan değişkenleri ölçmek istemişlerdir. Ancak bu çalışmada film türleri kapsamında Animasyon filmlerinin fragmanları önceden tanımlanmıştır. Bu yüzden bu faktör bu çalışmadaki fragman ölçümlemesi için uygun değildir.

7. faktörün başlığı “**marka sunumudur**” bu faktörle yazarlar, marka ismi, logosu, ürün ambalajının ekranda görsel olarak yayımlandığı süreleri ölçümlemeyi amaçlamaktadırlar. Markanın görsel ve sözel tanımlaması zaten 3. Faktörle ölçümlenmiştir ancak film isminin görsel olarak logo tanımıyla (Logo, Bir resim, kelime, hece veya birkaç harften oluşan kurumları ya da ürünleri tanıttıcı işaret olarak

tanımlanmaktadır.³¹⁴) kabul edilebilecek biçimde düz fontun dışında görsel imgeler eklenerek oluşturulup oluşturulmadığı, yani filme ait bir logo olup olmadığı ve yayınlanma süresi vb. bu ölçümleme yoluyla fragmanlar için de uygundur.

8. faktör, “**Başlangıç Ektisi**”dir. Yazarlar burada reklam başlangıcındaki abartı, geleneksellik, modernlik gibi sürpriz etkisi veya dikkat toplayıcı bir etki yaratabilen değişkenleri ölçmek istemektedirler. Kısmen duygularla ve film türleri ile ilintili olan bu değişkenler zaten araştırmanın diğer bölümünde ölçümlenmiştir.

9. faktör, “**kullanıcı tatmini**”dir. Yazarların buradaki amacı, ürün kullanıcısının veya sunucunun ürün kullanımıyla ilgili tatmini veya tavsiyelerinin ölçümlenmesidir. Fragmanlarda sinema filmi kullanıcıları veya kamera içi bir fragman sunucusu yer almadığı için bu faktör bu çalışmanın ölçümlemesi için uygun değildir.

10. faktörün başlığı, “**Duygusal ton**”dur. Yazarlar bu faktörle, sağlık, sıcaklık ve rahatlık gibi değişkenleri ölçümlemeyi amaçlamışlardır. Bu çalışmada daha kapsamlı bir duygusal ölçümleme zaten yapılmıştır. Bu yüzden bu faktör çalışma için gerekli görülmemektedir.

11. faktörün başlığı, “**mizah**”tır. Yazarlar, reklamda mizahın kullanılma oranını ölçmek istemişlerdir. Mizah zaten bu araştırma kapsamında fragmanlarda ölçülmüştür.

12. faktör “**İşitsel hatırlatıcı araçlar**” başlığındadır. Yazarlar, müziğin ve ritmik/melodik sözcüklerin reklam mesajının sunulmasındaki yerini ölçümlemek istemişlerdir. Fragman söz konusu olduğunda sinema filmlerinin yapısındaki en baskın işitsel öğeler film müziği ve film şarkısıdır. Film müziği filmin anlatımına uygun olarak ve filmde üstlendiği işlevlere göre özel olarak yapılanmış müzik türü olarak tanımlanmaktadır.³¹⁵ bu doğrultuda bu faktör fragmanlarda film müziğinin olup olmadığını ölçümlemek için uygundur. Film şarkısı ise, bir film için özel hazırlanmış, filmin konusunda yeri olan yada salt filmi süslemek için kullanılan şarkı olarak tanımlanmaktadır.³¹⁶ Dolayısıyla şarkının film için hazırlanıp hazırlanmadığı fragmanlardan tespit edilememektedir ancak fragmanda film şarkısı yer alıp almadığı yine bu faktör doğrultusunda bu çalışma için uygun bir ölçümleme değişkenidir.

³¹⁴ <http://www.seslisozluk.com/?word=logo> [25.05.10]

³¹⁵ İrfan Erdoğan ve Pınar Beşevli Solmaz, **Sinema ve Müzik: Materyal satış ve bilinç yönetimi için bilişsel ve duygusalın oluşturulması**, Erk yayınları (Ankara: 2005) s.54

³¹⁶ Aynı, s.58

Faktör 13 **“şirket tanımlaması”** başlığındadır, yazarlar burada, reklamı yapılan ürünü üreten, dağıtan firma isminin yada ürün ailesinde yer alan marka isminin reklamda tanımlanmasını ölçmeyi amaçlamışlardır. Fragmanlarda yapımcı veya dağıtımçı şirket veya şirketlerin tanımlanması mümkündür, bu yüzden bu faktör araştırma için uygundur.

Faktör 14, **“kullanım gösterimi”** adını taşımaktadır. Yazarların temel amacı ürünün gerçek kullanım halinin gösterilip gösterilmediğini netleştirmektir. Sinema filmi kullanımını dışarıdan bir gözle fragmanlarda yer almamaktadır. Bu yüzden bu faktör fragman ölçümlemesi için uygun değildir.

Faktör 15, **“Ekrandaki karakterler”** başlığındadır. Bu noktada yazarların amacı, ekranda yer alan ana karakterleri, cinsiyetlerini ve rol yapma durumlarını ölçmek istemektedir. Faktör 5’in reddedilmesindeki temel sebepler bu faktör içinde geçerlidir.

Faktör 16, **“Devamlılık”** başlığındadır. Yazarlar, bu faktörle, reklamın başı, gelişmesi ve sonu olan hikayelere dayanan bir öyküleme biçiminde olup olmadığını ölçmek istemişlerdir. Sinema filminin öyküsel yapısı sebebiyle zaten tüm fragmanlar aynı öyküleme yapısını bir şekilde içermektedirler Bu yüzden bu faktör fragman ölçümlemesi için uygun değildir.

Faktör 17, **“Ciddi ton/grafik gösterimi”** başlığındadır. Yazarlar burada, reklamdaki anlatımın ciddiliğini ve grafik gösterimi kullanımını tespit etmişlerdir. Fragman için uygun bir faktör olarak görünmemektedir.

Faktör 18, **“Marka ile bitirme”** başlığını taşımaktadır. Yazarların amacı, reklamın görsel ve işitsel olarak marka gösterimi ile sonuçlanıp sonuçlanmadığını tespit etmektir. Faktör 3 ve faktör 7 bu araştırma için marka sunum zamanlaması konusunda yeterli görülmüştür.

Faktör 19, **“dolaylı karşılaştırma”**dır. Yazarlar reklamda diğer rakip markalarla ne türden bir karşılaştırma yapıldığını ölçmek istemişlerdir. Fragmanlar yapısı itibariyle bu tarz karşılaştırmalar yapmamaktadırlar. Benzer bir karşılaştırmayı içeren mesajlar verilmesi nadir de olsa söz konusu olabilir ancak bu mesajlar da faktör 4 vasıtasıyla araştırılmıştır.

Faktör 20, **“Ürün hatırlatıcısı”** dır. Yazarlar tarafından çekicilikler ürünün başlıca hatırlatıcı unsuru olarak görülmüşlerdir. Bu faktör kapsamında duygusal

çekicilikleri genel olarak araştırmışlardır. Ancak araştırma kapsamında duygusal çekicilikler zaten ayrıntılı olarak araştırılmıştır.

Faktör 21, “**kullanım uygunluğu**” dur. Bu faktörde yazarların amacı, ürünün taşıdığı üstünlük iddiasını ve karşılaştırmaları ölçmektir. Faktör 4 ayrıntılı biçimde fragman mesajının ilgili yapısı için yeterli kabul edilmiştir.

Faktör 22, “**Fantezi**” başlığını taşımaktadır. Temel amaç, gerçek üstü hikayeleme kullanımını ölçmektir. Fragmanlar için düşünüldüğünde fragmanın film türü özelliği bu değişkeni tespit etmektedir ve araştırma kapsamında ölçülmüştür. Bu yüzden bu faktör bu çalışmadaki fragman ölçümlemesi için uygun değildir.

Faktör 23, “**Araştırma**” başlığındadır. Bilimsel araştırma sonuçlarının reklamda sunulmasını içerir. Fragmanlar için bu tarz bir ölçümleme mümkün görünmemektedir.

Faktör 24, “**baskın iddia**” adındadır. Baskın biçimde reklamda yer alan üstünlük iddiasıyla ilgilidir. Faktör 21 gibi bu faktör de fragman analizi için gerekli görünmemektedir.

1.2. Amaç

Bu çalışmada Türkiye’de gösterime giren Türk ve Amerikan filmlerinin fragmanlarında yer alan duygusal çekicilikler ve yaratıcı yapım uygulamalarının neler olduğu araştırılmıştır. Bu fragmanlarda yer alan duygusal çekicilikler, yoğunlukları ve yaratıcı yapım uygulamaları tespit edilmiştir. Bu değişkenlerin, fragmanların reklamını yaptığı filmlerin türlerine ve ülkelerine göre farklılaşıp farklılaşmadıkları analiz edilmiştir. Çalışmayla ilgili araştırma soruları şu şekildedir:

1. Türk ve Amerikan fragmanlarında yer alan duygusal çekicilikler nelerdir?
2. Türk ve Amerikan fragmanlarında yer alan yaratıcı yapım uygulamaları nelerdir?
3. Türk ve Amerikan fragmanlarında yer alan duygusal çekicilikler ve fragmanların reklamını yaptığı filmlerin türleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

4. Türk ve Amerikan fragmanlarında yer alan yaratıcı yapım uygulamaları ve fragmanların reklamını yaptığı filmlerin türleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
5. Türk ve Amerikan fragmanlarında yer alan duygusal çekicilikler ve fragmanlarda yer alan yaratıcı yapım uygulamaları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

1.3. Önem

Araştırma, Türkiye’deki pazar payı ve endüstriyel gelişimi dikkate alındığında son yıllarda istikrarlı bir çıkış yaşayan Türk Sinema Sektörün’ün reklam faaliyetleri odağında gelişmesini sağlayacak akademik bir araştırma ihtiyacına çözüm olarak ortaya çıkmıştır. Türk sinemasının pazardaki en büyük rakibi Amerikan yapımlarıdır.³¹⁷ Amerikan yapımları ayrıca dünya sinema pazarında reklam uygulamaları bakımından öncü konumda olduğu görünmektedir. Amerikan film reklamcılığı, Türk sinemasının film reklamcılığı konusunda değerlendirmesi ve örnek alması gereken bir modeli temsil edebilir.

Literatürde film reklamcılığının en büyük silahının fragman olduğu konusunda genel bir fikir birliği vardır.^{318 319 320} Fragmanın, Amerikan sektöründe hem teori hem de pratikte bir reklam disiplini olarak algılandığı görülmektedir. Amerikan ve Türk fragmanlarının yapısal özelliklerini tespit edip bir karşılaştırma yapmak, fragman

³¹⁷<http://www.gedik.com/GetData/FnnWebDosya.ashx?Dizin=AnalizDosyaKlasoru&File=111.pdf&DownloadFile=2008%20YILI%20SINEMA%20SEKTORU%20DEGERLENDIRMESI.pdf>

³¹⁸ Robert Marich, **Marketing to Moviegoers, A handbook of strategies used by major studios and independents** (MA: Focal Pres, 2005), s.9-s.4

³¹⁹ Xiaoge Hu, “The World Wide Web As A Vehicle For Advertising Movies To College Students: An Exploratory Study” http://etd.lsu.edu/docs/available/etd-1114102-211348/unrestricted/Hu_thesis.pdf [19.04.2007] s.120

³²⁰ Ersan Bellitaş, “Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi öğrencilerinin, sinema filmlerine giderken etkilendikleri pazarlama iletişimi araçları nelerdir?” (Eskişehir: yayınlanmamış yüksek lisans çalışması) s.3

yapımı konusunda Türk film reklamcılığının fragman yapısı olarak durumunu ve yapması gerekenleri ortaya çıkarabilir. Bu noktada araştırmanın tezi, Amerikan ve Türk fragmanlarının reklam yapısı olarak aralarında nasıl bir farklılık olduğunun sorusunun cevabıdır. Fragmanların reklam yapısı, reklam yaratıcı stratejileri dahilindeki en önemli kavramlar olan duygu ve yaratıcı yapım uygulamalarını ölçerek ortaya çıkarılmıştır.

Bu çalışma öncelikle fragmanların kavramsal olarak nerede durduğunu sorgulamıştır. Fragmanlar, literatürde, film pazarlaması kapsamında pazarlama iletişimi araçları içerisinde yer alan bir reklam uygulaması olarak değerlendirilmektedir. Bu çalışmada fragman, tanımı, amacı, yapısal özellikleri ile bir reklam aracı olarak yeniden tanımlanmış ve değerlendirilmiştir. Literatürdeki reklamın işleyiş modelleri ile fragmanlar arasında ilişki kurulmuştur. Fragmanların ikna edici iletişim süreci kapsamında nasıl yaratılıp sunulduğu Hollywood temelli araştırmalarla literatürde yer almaktadır. Çalışma dahilinde, Türkiye'deki fragman yaratım ve sunumu ile ilgili literatür, bu konuda yeterli kaynak bulunmadığı için profesyonel kişilerle yapılan derinlemesine görüşmelerle desteklenmiştir. Fragmanın tecimsel reklamlardaki ürün kategorisine eş sayılabilecek film türleri ve fragmanın hedef kitlesini oluşturan izleyiciyle ürün olan filmin etkileşimi tartışılmıştır.

Fragmanların yapısal olarak nasıl yaratıldığı açıklamaya yönelik herhangi bir tipoloji veya ölçek literatürde yer almamaktadır. Bu nedenle bir reklam aracı olan fragmanın reklamlar için kullanılan ölçeklere yaslanılarak yapısal özelliklerinin değerlendirilmesi yoluna gidilmiştir. Reklam yaratıcı stratejileri içerisindeki en önemli değişkenlerden duygu (emotion) ve yaratıcı yapım uygulaması (execution) kavramları, fragmanların yapısal özelliklerini açıklayacak bir ölçek oluşturmak için uygun görülmüştür. Duygu kavramını reklam literatüründe, yaratıcı strateji çerçevesinde en nitelikli araştıran yaklaşım duygusal çekiciliklerdir. Daha önce reklamları açıklamak üzere Polay³²¹ ve Moriarty³²² tarafından geliştirilen, De Pelsmacker³²³ ve Yılmaz³²⁴

³²¹ Alberts-Miller, Nancy D. Ve Betsy D. Gelb. "Business Advertising Appeals as a Mirror of Cultural Dimensions: A Study of Eleven Countries". **Journal of Advertising**, 25 (4). Winter 1996(Aktaran: Yılmaz, 1999 s.48)

³²² Sandra E. Moriarty, **Creative Advertising: Theory and Practice**. (2nd Edition New Jersey: Prentice Hall, 1991) s. 78

tarafından uygulanmış Duygusal Çekicilik sınıflandırmaları ve ölçekleri derlenerek, bir reklam aracı olan fragmanlara yönelik uygulanması uygun görülen 19 adet duygusal çekiciliği kapsayan bir ölçek oluşturulmuştur.

Aynı şekilde daha önce özellikle TV reklamlarının yapısal özelliklerini açıklamak üzere Shimp³²⁵, Stewart ve Furse'ün³²⁶ tasarlayıp uyguladıkları ölçeklerin yanı sıra Baldwin'in³²⁷ sınıflandırdığı yaratıcı yapım uygulamaları tipolojisi değerlendirilmiş ve TV reklamlarına paralel bir yapıya sahip fragmanlardaki yaratıcı yapım uygulamalarını açıklamak üzere fragman için geçerli görülen değişkenler ölçümleme için kullanılmıştır. Ölçekler özetle, fragman literatüründeki yoksunluklardan dolayı reklam duygusal çekicilikleri ve TV reklamı yaratıcı yapım uygulamalarına yaslanmaktadır.

Çalışmanın ilk iki amacını oluşturan, fragmanlarda yer alan duygusal çekicilik ve yaratıcı yapım uygulamaların neler olduğunu tespit etmek, fragmanın, nasıl bir ikna edici iletişim aracı, dolayısıyla **bir** nasıl bir reklam aracı olduğu sorusunu netleştirecektir. Sinema izleyicilerin, hangi filmler için nasıl fragmanlar tarafından motive edildikleri belirginleşecektir. Tüm bu faktörleri Hollywood ve Yeşilçam arasında karşılaştırmak, özellikle Türk sinema sektörü için örnek olabilecek bir fragman yaratım disiplini oluşturmaya yardımcı olacaktır. Fragmanların, Hollywood'taki gibi bir reklam bakış açısıyla yaratılması için bir yardımcı rehber ortaya çıkabilecektir. Aynı zamanda fragmanın akademik olarak reklam disiplini altında incelenmesi gereken bir reklam değişkeni olduğu bu reklam faktörlerinin fragmanların içerisinde sistematik bir biçimde yer aldığı gösterilmesiyle desteklenecektir.

Çalışmanın son üç amacını belirleyen, fragmanlarda yer alan duygusal çekiciliklerle yaratıcı yapım uygulamalarının film türleriyle ve birbirleriyle hangi

³²³ De Pelsmacker, Patrick ve Maggie Geuens. "Emotional Appeals and Information Cues in Belgian Magazine Advertisements" **International Journal of Advertising**, 16 1997(Aktaran: Yılmaz, 1999 s.125)

³²⁴ R. Ayhan Yılmaz, **Duygusal çekicilikli reklamların iletişim etkileri** (Doktora tezi, Eskişehir, 1999), s.162

³²⁵ Terence A. Shimp, "Methods of Commercial Presentation Employed by National Television Advertisers" **Journal of Advertising** (Fall) 5, 1976, s.31

³²⁶ D.W. Stewart ve D.H. Furse, "The Effects of Television Advertising, Execution on Recall, Comprehension and Persuasion" **Psychology & Marketing**, (2) no3. 1985

³²⁷ Huntley Baldwin, **Creating Effective TV Commercials**, (Chicago: Crain Books, 1982), s.58

noktalarda anlamlı ilişkiler içerisinde bulduklarının netleştirilmesi, bu araştırma için büyük önem taşımaktadır. Bu tarz bir bilgi, Fragmanı yaratacak olan bakış açısının dikkat etmesi gereken, hangi filmlerde, hangi amaçla hangi reklam bileşenlerini, nasıl kullanmak gerektiği sorusunu cevaplandırarak, fragman yaratımının daha standart ve etkin biçimde profesyonelleşmesine yardımcı olacaktır. Söz konusu reklam değişkenlerinin fragmanlarda belirli bir sistem ve amaç doğrultusunda yer aldığını göstermek, Aynı şekilde reklamcılık odaklı akademik araştırmalar için, yeni bilimsel çalışma yolları açmaya yardımcı olacaktır.

1.4. Varsayımlar

Bu araştırmada aşağıda yer alan varsayımlar esas alınmıştır.

1. Belirlenen örneklemden elde edilecek sonuçların, 2002-2009 yılları arasında Türkiye’de gösterime giren tüm Amerikan ve Türk filmlerinin fragmanlarında yer alan yaratıcı yapım uygulamalarını ve duygusal çekicilikleri yansıttığı varsayılmıştır.
2. Seçilen kodlayıcıların, birer reklamcılık ve halkla ilişkiler bölümü öğrencisi olarak, pazarlama, reklam, iletişim, sinema ve duygusal çekicilikler konusunda yeterli alt yapı bilgilerine sahip oldukları ve kodlamaları kendilerine verilen operasyonel tanımlara göre yaptıkları varsayılmıştır.
3. Seçilen kodlayıcıların, kodladıkları duygusal çekiciliklerin ortalamasının, örneklem film fragmanlarında yer alan gerçek duygusal çekicilik değerlerini yansıttığı varsayılmıştır.
4. Uluslararası Film Veritabanı web sitesinin (www.imdb.com) arşivinde yer alan Türkiye’de gösterime giren filmler listesinin en doğru liste olduğu varsayılmıştır.
5. Uluslararası Film Veritabanı web sitesinde yer alan filmlere ait tür tanımlarının filmlerin gerçek tür tanımları olduğu varsayılmıştır.
6. Uluslararası Film Veritabanı web sitesinde yer alan filmlere ait menşei bilgilerinin gerçek bilgiler olduğu varsayılmıştır.

7. Uluslararası Film Veritabanı web sitesinde yer alan filmlere ait menşei bilgileri içerisinde birden fazla ülke yer alsa bile, bu ülkeler arasında Türkiye ve/veya A.B.D'nin yer almasının, o filmin bu çalışma için, yalnızca Türk ve/veya Amerikan orijinli olarak kabul edilmesi ve kodlanması için yeterli olduğu var sayılmıştır.
8. Youtube video paylaşım sitesinde, filmlerin isimleri ile birlikte Amerikan filmleri için, "trailer", "official trailer" ifadeleri ile, Türk filmleri için, "fragman", "resmi fragman", "filminin fragmanı" ifadeleri yer alan, buna ek olarak içeriğinde kişisel amatör yapım değil de kesinlikle "profesyonel fragman izlenimi" yaratan videoların filmin fragmanı olduğu varsayılmıştır.
9. Herhangi bir video paylaşım sitesinde filmin tam ismi ve/veya yukarıda belirtilen ifadeler yer almamasına karşın içeriğinde kişisel amatör yapım değil de kesinlikle profesyonel fragman izlenimi yaratan videoların filmin fragmanı olduğu varsayılmıştır.
10. Film fragmanlarının videosunu seçen araştırmacının reklamcılık ve halkla ilişkiler yüksek lisans öğrencisi olarak, "profesyonel fragman izlenimi" kavramına, fragmanı seçecek kadar yetkin olduğu varsayılmıştır.
11. Araştırmacının konuyla ilgili akademisyenlere danışarak genel fragman yapısına uygun kabul ettiği ve literatürde yer alıp tanımlanmış olan 19 duygusal çekiciliğin, fragmanlarda yer alabilecek tüm duygusal çekicilikleri yansıttığı var sayılmıştır.
12. Araştırmacının konuyla ilgili akademisyenlere danışarak genel fragman yapısına uygun kabul ettiği, analiz edilmesi uygun görülen ve literatürde yer alıp tanımlanmış olan yaratıcı yapım uygulamaları değişkenlerinin fragmanlarda yer alabilecek tüm yaratıcı yapım uygulamaları değişkenlerini yansıttığı var sayılmıştır.

1.5. Sınırlılıklar

Çalışma aşağıdaki sınırlılıklarla çerçeveselmiştir.

1. Bu çalışmada örneklem, video paylaşım sitelerinin yaygın olarak kullanılmaya başladığı dönem ile araştırmanın gerçekleştirildiği, 2002-2009 yılları arasında gösterime girmiş ve araştırmanın yapıldığı tarihten sonra girecek olan Türk ve Amerikan filmlerinin toplam 445 fragmanı ile sınırlıdır.
2. Örnekleme oluşturan fragmanlar, yalnızca Türkiye’de 2002-2009 yılları arasında gösterime girmiş ve araştırmanın yapıldığı tarihten sonra girecek olan filmlerin toplam 445 fragmanı ile sınırlıdır.
3. Örnekleme oluşturan fragmanlar, internet ortamında bulunabilen fragmanlarla sınırlıdır.
4. Çalışmada görev alan kodlayıcılar Anadolu Üniversitesi’nde reklamcılık ve halkla ilişkiler eğitimi alan son sınıf ve mezun 4 öğrenci ile sınırlıdır.
5. Araştırmada aranacak duygusal çekicilikler, araştırmacının genel fragman yapısına uygun kabul ettiği ve literatürde yer alıp tanımlanmış 19 duygusal çekicilik ile sınırlıdır.
6. Araştırmada aranacak yaratıcı yapım uygulamaları, araştırmacının genel fragman yapısına uygun kabul ettiği, analiz edilebilir ve literatürde yer alıp tanımlanmış yaratıcı yapım uygulamaları ile sınırlıdır.

1.6. Tanımlar

Bu çalışmada yer alan bazı kavramlara araştırmacı tarafından yüklenen anlamlar şunlardan oluşmaktadır:

İzleyici/İzleyici kitlesi/İzler kitle: Bir sinema filmine para verip bilet satın alarak gidecek durumda olan potansiyel tüketiciler.

Sinemaya gitme davranışı/Filme gitme davranışı: Bir izleyicinin, bir sinema salonunda, bir sinema filmi için para verip biletini satın alarak izlemesi.

Ana Sanat: Film pazarlamasında kullanılan afiş, broşür resmi vb. görsel nitelikli reklam uygulamaları. İngilizce, Key Art

Bomba: Yüksek bir bütçeyle hazırlanmış, yüksek beğeni ve gişe hasılatı beklenen film. İngilizce, Blockbuster

Olay Film: Yüksek beğeni ve gişe hasılatı beklenen, medyada büyük bir önemle yer almış film. İngilizce, Event Movie

Bağlantılı Ürün: Bir filmin konusu, müziği ve karakterleriyle ilgili özel olarak üretilen ve pazarda satışa sunulan materyallerden oluşan üründür. İngilizce, Promotional Tie-In

Gişe Geliri: Bilet satışlarından elde edilen toplam gelir. İngilizce, Box Office

Yüksek Konsept: Wyatt'ın kavramsallaştırdığı pazarlama odaklı popüler ve yüksek gelirli filmler. İngilizce, High Concept

Kanca noktaları: yarar sağlayacak ip uçları, hassas ve etkili detaylar, özellikler, İngilizce, Hooks

Çekim Değişimi: görsel ve işitsel reklam materyalindeki çekimlerin sayısının reklamın süresine oranı.

Tagline: Reklam kampanyasının yaratmak istediği etkiyi özetleyen anahtar cümle, slogan.

Standee: Sinema salonlarında fuaye alanında bulunan dekor tanıtım uygulamaları

2. YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümünde araştırma modeli, evren ve örneklem, verilerin toplanması, verilerin analizi başlıklarına yer verilecektir.

2.1. Araştırma Modeli

Bu araştırmada, asıl araştırmanın yanı sıra literatüre destek olmak amacıyla yapılan ufak çaplı bir yan araştırma da yer almaktadır. Yan araştırmada kullanılan yöntem derinlemesine görüşme türlerinden yarı-biçimsel görüşmedir. Yarı biçimsel görüşmede, görüşmeci kaba hatlarıyla bir yol haritasına sahiptir ancak cevaplayıcının ilgi ve bilgisine göre bu genel çerçeveye içerisinde farklı sorular sorarak konunun değişik boyutlarını ortaya çıkarmaya çalışır. Bazı sorular görüşülecek kişiye uygun olmadığı veya anlamsız olduğu zaman o sorulardan vaz geçilir. Bazen söyleşi kendiliğinden farklı yönler kayar.³²⁸ Asıl araştırmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi: beyanların içeriksel ve biçimsel özelliklerini sistematik ve nesnel olarak tasvir eden ampirik bir yöntemdir.³²⁹

2.2. Evren ve Örneklem

Yan araştırmanın evrenini Türk sinema sektöründe çalışan, pazarlama sorumluları, fragman hazırlayan kurgucular ve sinema solunu işleten işletme müdürleri oluşturmaktadır. Bu evrenden kasti örnekleme yöntemi ile 3 pazarlama sorumlusu, 3 fragman kurgucusu ve 2 salon işletme müdürü ile görüşülmüştür. Kasti örnekleme; örneği oluşturan elemanların araştırmacının araştırma problemlerine cevap bulacağına inandığı kişilerden oluşur.³³⁰ Asıl Araştırmanın evrenini, Uluslararası Film Veritabanı (www.imdb.com) adlı internet sitesinde arşivlenmiş, 2002 ve 2009 yılları arasında 8 yıl içerisinde Türkiye’de gösterime girmiş 1489 adet Türk ve Amerikan filminin

³²⁸ Remzi Altunışık ve diğerleri, **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**, (Sakarya Kitapevi: Adapazarı), 2001, s.96

³²⁹ W. Früh, *Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis*, (UVK: Konstanz), 2001s.25 (Aktaran: Orhan Gökçe, **İçerik Analizi Kuramsal ve Pratik Bilgiler**, (Siyasal Kitapevi: Ankara) 2006, s.17)

³³⁰ Altunışık, **a.g.e**, s. 73

fragmanları oluşturmaktadır. Bu evren içerisinde, her yıl için ayrı olarak Türk filmlerinin %30'u ve Amerikan filmlerinin %30'u oranında film örneklem olarak seçilmiştir. Her yıl içerisinde evrendeki ülkelerin oranları ne ise aynı oranda film kota örnekleme yoluyla örneklem olarak tespit edilmiştir. Kota örnekleme, evrenin özelliklerini belirlediğine inalınan belli değişkenler dikkate alınarak örnek kütleinin oluşturulmasının hedeflendiği bir örnekleme yöntemidir. ³³¹Her yıldan seçilen örneklemelerin toplamı 445 filmde oluşmaktadır.

Örnekleme filmler, www.ibdb.com adresindeki her yıl için bir sayfadan oluşan Türkiye'de gösterime giren filmler listesinden seçilmiştir. Bu filmler listesinin içinden her film için açılan sayfadaki filmin ait olduğu ülkeyi belirten "Country" bölümünde "Turkey" ve "USA" ibaresi bulunan filmler seçilip ayrıca bir liste hazırlanmıştır. Türk ve Amerikan filmleri bu şekilde tespit edilip hazırlanan listeden sistematik yöntemle örneklem filmler seçilmiştir.

Seçilen filmlerin fragmanları, Anadolu Üniversitesi'nin öğrenciler için sunduğu internet bağlantısı kullanılarak Youtube video paylaşım sitesi içerisinde arama çubuğuna filmlerin adı ve Türk filmleri için, "fragman", Amerikan filmleri için "trailer" ifadesi eklenerek aratılmıştır. Araştırmacı tarafından izlenip araştırmaya uygun görülen fragmanlar örnekleme oluşturmak üzere seçilmiştir. İnternet ortamında fragmanı bulunamayan film olduğunda, sistematik yöntem dahilinde hazırlanan Türk ve Amerikan filmleri listesinden bir sonraki film seçilerek o filmin fragmanına ulaşılmıştır.

2.3. Veriler ve Toplanması

Yan araştırmanın verileri, ilgili kişilerle önceden hazırlanan soruların ortalama 40 dk. boyunca süren derinlemesine görüşmelerde sorulup cevapları ses kayıt cihazına kaydedilip deşifre edilmesi yoluyla elde edilmiştir.

Asıl araştırma için, Anadolu Üniversitesi Reklamcılık ve Halkla ilişkiler bölümünde okuyan 2 son sınıf öğrencisi ve 1 Anadolu Üniversitesi Reklamcılık ve Halkla ilişkiler bölümü mezunu Sosyoloji Yüksek Lisans öğrencisi, akademisyenlerin tavsiyeleri ile seçilmiştir. Son olarak Anadolu Üniversitesi Reklamcılık ve Halkla

³³¹ Aynı

ilişkiler bölümü mezunu ve aynı bölümün Yüksek Lisans öğrencisi olarak araştırmacının kendisinin de katılımıyla 4 kodlayıcı fragmanlara duygusal çekicilikleri tespit etmek amacıyla içerik analizi uygulamak için belirlenmiştir.

Araştırmacı ve Anadolu Üniversitesi Reklamcılık ve Halkla ilişkiler bölümü mezunu Sosyoloji Yüksek Lisans öğrencisinin ortak kararıyla kodlayıcı eğitiminde kullanılmak için örneklem içerisinde örnek fragmanlar seçilmiştir. Kodlayıcıların kodlayacağı 19 duygusal çekicilik için bu duygusal çekiciliklere sahip çekim barındıran birer Türk ve birer Amerikan olmak üzere toplam 38 fragman eğitim için kodlayıcılara gösterilmiştir. Bu örnek fragmanların kodlayıcıların kararsız kalabilecekleri, kodlanması zor duygusal çekicilik derecelerine sahip olmasına dikkat edilmiştir. Duygusal çekiciliklerin operasyonel tanımları da kodlayıcılara gösterilerek nasıl kodlama yapacakları araştırmacı tarafından anlatılmıştır. Eğitimin sonunda kodlayıcılara Duygusal çekiciliklerin operasyonel tanımları, DVD formatında örneklem fragman filmleri, Excel Analiz formu, örnek fragmanlar ve örneklem kontrol listeleri verilmiştir. Eğitim sonrasında kodlayıcılara motivasyonlarını artırmak için kaynaşma yemeği verilmiş ve sinema bileti hediye edilmiştir. Her kodlayıcı, 25 günlük bir süre içerisinde kendi analiz formunda kendi kodlamalarını yapmıştır.

Literatürde tanımlanmış tüm bu çekicilikler içerisinde araştırmacı, çekiciliklerin analiz edileceği, fragmanların yapısal özelliklerini, fragmanların yayınlandığı ülkenin kültürel durumunu, fragmanların ait olduğu sinema filmlerinin doğal içerik özelliklerini dikkate alarak ve bazı örtüşen çekicilikleri tek bir çekicilik haline getirerek bazı çekicilikler tespit etmiştir.

Operasyonel tanımları ile birlikte çekicilikler fikri alınmak üzere konuyla ilgili çalışmış reklamcılık ve halkla ilişkiler bölümü akademisyenine gösterilmiş, yapılan düzenlemelerle birlikte 19 duygusal çekicilik ve operasyonel tanımları araştırmacı tarafından belirlenmiştir. Belirlenen duygusal çekicilikler, kapsadığı literatürdeki benzer çekicilikler ve Operasyonel tanımları aşağıdaki gibidir:

- **Mizah:** Gülünmesi ve/veya komik kabul edilmesi, şaka ve/veya eğlenceye neden olması beklenen çekim/çekimlerden oluşan fragman uyararı.³³²
- **Nostalji:** Geçmişteki iz bırakan olaylar, belli bir dönemi anımsatan semboller³³³, eski eşyalar, araçlar, kıyafetler, belli bir döneme ait yaşama tarzı içeren çekim/çekimlerden oluşan fragman uyararı
- **Korku:** fiziksel, sosyal yada psikolojik olarak ifade edilen ya da en azından ima edilen ciddi ve/veya ölümcül bir tehdidi içeren çekim/çekimlerden oluşan fragman uyararı.³³⁴
- **Cinsellik:** İçinde çıplaklık, yarı çıplaklık, baştan çıkarıcı giyinme, cinsel ilişki, cinsel ilişki iması taşıyan manalı konuşma, manalı bakış, manalı hareket içeren çekim/çekimlerden oluşan fragman uyararı.³³⁵
- **Aile (Sıcaklık):** Anne, baba ve çocuk/çocuklar, dünür, gelin, damat, yeğen/kuzen arasında, karı koca arasında, kardeşler arasında, büyük anne/baba ve çocuk/çocuklar arasında, dostlar yada hayvanlar arasında yaşanan sevgi, koruma, sahiplenme,³³⁶ destek olma duygusu içeren çekim/çekimlerden oluşan fragman uyararı.
- **Suçluluk (Sorumluluk):** Psikolojik ve/veya sosyolojik olarak özdeşleşilmesi muhtemel başkarakter/karakterlerin bir davranışı yaparak veya yapmayarak, etik olarak kabul edilen bir yasayı ihlal etmelerinden kaynaklanan, pişmanlık, vicdan azabı, kendini suçlama, cezalandırılmayı isteme duygusunu³³⁷ yoğun olarak içeren çekim/çekimlerden oluşan fragman uyararı.
- **Aşk:** Kadın veya Erkeğin, karşı cinsine ve/veya hemcinsine yönelik duygusal olarak hissettiği aşırı bağlılık ve sevgiyi³³⁸ gösteren, öpüşme, sarılma, el ele

³³² R. Ayhan Yılmaz, **Duygusal çekicilikli reklamların iletişim etkileri** (Doktora tezi, Eskişehir, 1999), s.162

³³³ Aynı

³³⁴ Aynı

³³⁵ Aynı

³³⁶ Sandra E. Moriarty, **Creative Advertising: Theory and Practice**. (2nd Edition New Jersey: Prentice Hall, 1991) s. 78

³³⁷ Yılmaz, A.g.e., s.58

³³⁸ <http://www.tdkterim.gov.tr>

tutuşma, aşk duygusuna sahip konuşma, bakış, hareket içeren çekim/çekimlerden oluşan fragman uyararı.

- **Macera (Heyecan):** Karakter/karakterlerin başından geçen ilginç olay veya olaylar zincirini³³⁹ yoğun merak ve heyecan duygusu yaratan bir serüven şeklinde anlatan, bu olaylar karşısında karakterlerin cesaret ve korkusuzluğunu³⁴⁰ yoğun bir şekilde içeren çekim/çekimlerden oluşan fragman uyararı.
- **Sihir:** Doğa kanunlarına aykırı sonuçlar ortaya çıkaran eylemlerin³⁴¹ sonucu olarak merak, hayranlık duygusu yaratan, mucizevi, gizemli, mistik³⁴² öğeleri içeren çekim/çekimlerden oluşan fragman uyararı.
- **Keder (İstirap):** Karakter/karakterlerin acı, üzüntü, dert, sıkıntı ve ıstırap³⁴³ duygularını yaşamasını, ağlama, gözlerin yaşarması, hüzünlenme görüntülerini yoğun bir biçimde içeren çekim/çekimlerden oluşan fragman uyararı.
- **Estetik:** Sanatsal yaratının genel yasalarıyla sanatta ve hayatta güzel olarak nitelendirilen³⁴⁴, görsel ve/veya işitsel duyularca güzel ve hoş olarak kabul edilen hayranlık duygusu yaratan ve takdir edilen³⁴⁵ manzara, yapı, sanat yapıları, kıyafet, araç, müzik vb. öğeleri yoğun bir biçimde içeren çekim/çekimlerden oluşan fragman uyararı.
- **Başarı (Yüksek bir amaç):** Karakter/karakterlerin yeteneklerine bağlı olarak gerçekleştirdikleri eylemlerin herkes tarafından takdir edilen olumlu bir sonucunu gösteren³⁴⁶, yüksek bir amaca ulaşma,³⁴⁷ kişisel gelişim³⁴⁸ sevinç, ödül

³³⁹ Aynı

³⁴⁰ Alberts-Miller, Nancy D. Ve Betsy D. Gelb. "Business Advertising Appeals as a Mirror of Cultural Dimensions: A Study of Eleven Countries". **Journal of Advertising**. 25 (4). Winter 1996(Aktaran: Yılmaz, 1999 s.49)

³⁴¹ <http://www.tdkterim.gov.tr> [25.05.10]

³⁴² Gelb, A.g.e. (Aktaran: Yılmaz, 1999 s.49)

³⁴³ <http://www.tdkterim.gov.tr> [25.05.10]

³⁴⁴ Aynı

³⁴⁵ Moriarty, A.g.e.

³⁴⁶ <http://www.tdkterim.gov.tr> [25.05.10]

³⁴⁷ Moriarty, A.g.e.

³⁴⁸ Gelb, A.g.e. (Aktaran: Yılmaz, 1999 s.49)

alma, statü kazanma, başarısının medyada yayınlanması, alkışlanma, tebrik edilme, anılma vb. görüntülerini içeren çekim/çekimlerden oluşan fragman uyararı.

- **Cazibe (Süslülük):** Kendine has çekiciliği bulunan kadın ve/veya erkeği gösteren, alımlılık³⁴⁹, karizmatiklik öğelerine sahip giyinme/soyunma, saç tarama, makyaj yapma, süs aksesuarı takma, aksesuar ve araçlarla gösteriş yapma görüntülerini baskın bir şekilde içeren çekim/çekimlerden oluşan fragman uyararı.
- **Lüks:** Orta sınıf bir gelir düzeyine göre, satın alınması aşırı³⁵⁰ kabul edilecek, görece çok pahalı otomobil, helikopter, uçak, ev, yüzme havuzu, restoran, ziyafet, otel, mücevher, saat, wellness, spa, kozmetik vb. ürünlerin ve/veya hizmetlerin karakterlerce satın alınmasını, karakterlerin sahip kişi olarak bu ürün/hizmetlerin kullanılmasını yoğun bir şekilde gösteren görüntüleri içeren çekim/çekimlerden oluşan fragman uyararı.
- **Vatanseverlik:** Karakterlerin ait oldukları ulus, ırk ve/veya doğup yetiştikleri topraklara yönelik duyduğu sevgi, bağlılık ve/veya tutkuyu, bu unsurlar için yaptığı özverileri³⁵¹ sözlü ya da görsel olarak belirten, bayrak, anıt, marş, savaşan asker vb. öğeleri yoğun bir şekilde içeren çekim/çekimlerden oluşan fragman uyararı.
- **Emniyet (Güvenlik):** Karakterlerin fiziksel, psikolojik ve sosyolojik olarak güvenliklerine yönelik riskleri vurgulayan, öldürülme, şiddete maruz kalma, yaralanma,³⁵² tecavüze uğrama, gaspa uğrama, sevdiklerine zarar gelmesi, hırsızlığa maruz kalma, kaza geçirme öğelerini yoğun bir biçimde gösteren görüntüleri içeren çekim/çekimlerden oluşan fragman uyararı.
- **Teknoloji (Modernlik):** Bilimsel olarak en yeni en gelişmiş, kalkınmış³⁵³ bir yaşam tarzını gösteren, yaygın tüketimi olmayan son teknoloji aletleri/araçları satın alma, kullanma, son teknoloji aksesuar, giysi ve/veya eşya taşıma, bu tarz

³⁴⁹ <http://www.tdkterim.gov.tr> [25.05.10]

³⁵⁰ Aynı

³⁵¹ Aynı

³⁵² Gelb, A.g.e. (Aktaran: Yılmaz, 1999 s.49)

³⁵³ Gelb, A.g.e. (Aktaran: Yılmaz, 1999 s.49)

ürünleri üretme, onlarla ilgilenme, henüz var olmayan, ancak var olması bilimsel olarak muhtemel/tartışılan araçlar (ışınlanma cihazı, zaman makinesi, paranormal cihazlar, yüksek yapay zekalı bilgisayarlar, robot ve androidler vb.) cihazlar geliştirme, kullanma, onları araştırma görüntülerini yoğun biçimde içeren çekim/çekimlerden oluşan fragman uyararı.

- **Doğallık (Sağlıklı olma, Sağlık):** Doğa tarafından var edilen, yapay olmayan natürel öğeleri kapsayan³⁵⁴ çiftlik, kırsal alan, tabiat manzarası, orman, vahşi hayvanlar, spor yapan insanlar, doğal meyve/sebze tüketen insanlar,³⁵⁵ doğal içecek içen insanları yoğun biçimde gösteren görüntüler içeren çekim/çekimlerden oluşan fragman uyararı.
- **Zevk (İştah, Duyusal haz):** Hoşa giden veya çekici bir şeyin elde edilmesinden, düşünülmesinden doğan hoş duyguyu vurgulayan³⁵⁶ Eğlence, mutlu olma, neşeli olma³⁵⁷ parti, festival,³⁵⁸ dans etme, yemekten/içkiden belirgin zevk alma, neşeli sarhoş olma, neşeli şarkı söyleme görüntülerini yoğun biçimde içeren çekim/çekimlerden oluşan fragman uyararı.

Yaratıcı yapım uygulamalarına yönelik yapılacak içerik analizi, değişken tanımları doğrudan belirgin ve yoruma açık olmadığı için sadece araştırmacı tarafından kodlanması uygun görülmüştür. Özellikle teknik değişkenlerde Sinema ve Televizyon bölümü iki akademisyenin onayı alınarak, yaratıcı yapım uygulamaları değişkenleri tanımlanmış ve literatürde yer alan değişkenler içeresinden fragman yapısına ve analiz kodlamasına bilimsel olarak uygun görünen değişkenler derlenerek kodlanmak üzere bir araya getirilmiştir. Yaratıcı yapım uygulamalarına yönelik kodlanan cetvel aşağıdaki gibidir:

³⁵⁴ <http://www.tdkterim.gov.tr> [25.05.10]

³⁵⁵ Gelb, A.g.e. (Aktaran: Yılmaz, 1999 s.49)

³⁵⁶ <http://www.tdkterim.gov.tr> [25.05.10]

³⁵⁷ Moriarty, A.g.e.

³⁵⁸ Gelb, A.g.e. (Aktaran: Yılmaz, 1999 s.49)

A. Stewart ve Furse'e ait Reklam Yaratıcı Yapım Uygulamaları Kodlarının Faktör Yapılanmasından:³⁵⁹

a. Faktör 2 – Ürün Yararları

1.Vaat Mesajı: (Yılım en iyi korku filmi, Çok güleceksiniz vb.) : VAR (GÖRSEL/SÖZEL/HER İKİSİ) /YOK

b. Faktör 3 – Tanımlamaya Kadar Geçen Süre

1. Film İsmi: VAR (GÖRSEL/SÖZEL/HER İKİSİ) /YOK

2. Film isminin ekranda gösterildiği süre: _____ sn.

3. Fragman Süresi (Commercial Length): _____ sn.

c. Faktör 4 – Ürün Özellikleri ve İçeriği

1. Yönetmen İsmi: VAR (GÖRSEL/SÖZEL/HER İKİSİ) /YOK

2. Baş Oyuncuların İsmi: VAR (GÖRSEL/SÖZEL/HER İKİSİ) /YOK

3. Ekstra Bilgi: (Vizyon tarihi, Alınan ödüller, Ekibin önceki projeleri, ekibin diğer elemanları, eleştirmenlerin tavsiyeleri, Teknik bilgiler vb.): VAR (GÖRSEL/SÖZEL/HER İKİSİ) /YOK

4. Tagline: VAR(GÖRSEL/SÖZEL/HER İKİSİ) /YOK

d. Faktör 7 – Marka Sunumu

1. Film Logosu: VAR /YOK

e. Faktör 12 – İşitsel Hatırlatıcı Araçları

1. Film Müziği: VAR/YOK

2. Şarkı: VAR/YOK

f. Faktör 13 – Şirket Tanımlaması

1. Yapımcı ve/veya Dağıtımçı Şirket İsmi: VAR (GÖRSEL/SÖZEL/HER İKİSİ) /YOK

B. Baldwin'e ait Yaratıcı Yapım Uygulamalarının Yapım Tekniklerinden³⁶⁰

1. Durağan Çekim (Stop Motion): VAR/YOK

2. Kombinasyonlar (Durağan, Animasyon ve/veya Canlı çekim bir arada) : VAR/YOK

3. Lens Deformasyonu: VAR/YOK

4. Ağır Çekim: VAR/YOK

5. Hızlı Çekim: VAR/YOK

³⁵⁹ D.W. Stewart ve D.H. Furse, "The Effects of Television Advertising, Execution on Recall, Comprehension and Persuasion" **Psychology & Marketing**, (2) no3. 1985, s.139

³⁶⁰ Baldwin, A.g.e., S.105

6. **Kare Atlama:** VAR/YOK
7. **Hızlandırılmış Çekim:** VAR/YOK
8. **Yüksek Hız:** VAR/YOK
9. **Ters Hareket:** VAR/YOK
10. **Kare Dondurma:** VAR/YOK
11. **Bölünmüş Ekran/Çoklu İmaj:** VAR/YOK
12. **Kaleidoskop:** VAR/YOK
13. **Spin:** VAR/YOK
14. **Çift Pozlama:** VAR/YOK
15. **Zicirleme Geçişler:** VAR/YOK
16. **Solarizasyon:** VAR/YOK

C. Shimp'e ait Hikaye Odaklı Yaratıcı Yapım Uygulamaları Tipolojisinden³⁶¹

1. **Kamera dışı Satış Mesajı:** VAR (KADIN/ERKEK) /YOK
2. **Karakterin Sunduğu Satış Mesajı** VAR (KADIN/ERKEK/FANTEZİ) /YOK
3. **Öyküleme Sunum:** VAR (KADIN/ERKEK) /YOK

D. Yoon, Bolls ve Muehling'e ait Çekim Değişimi (Pace) değişkeni³⁶²

1. **Çekim Değişimi (Pace) :** ____ Çekim sayısı (toplam saniye oranına göre)

2.4. Verilerin Analizi

Araştırmada toplanan veriler bilgisayara aktarılmış ve verilerin analizinde SPSS (Sosyal Bilimler için İstatistik Paketi) paket programının 15 sürümünden faydalanılmıştır.

Araştırmada yer alan fragman ve filmlere ait tüm veriler Excel programında filmlerin isimlerinin alfabetik sıralaması baz alınarak girilmiştir.

Araştırmacı fragman sürelerini saniye sayısı olarak girmiştir, film türleri ise, eğer tür tek ise ayrıca belirtmiş, çoklu tür ise filmde yer alan her bir tür için, filmin hanesini 1 olarak işaretlemiştir. Filmde olmayan türlerde 0 olarak kodlanmıştır.

³⁶¹ Shimp, A.g.e., s.32

³⁶² Kak Yoon, Paul D. Bolls, Darrel D. Muehling, "The Effect of Involvement, Arousal and Pace on Claim and Non-Claim Components of Attitude Toward the Ad" **Media Psychology**, (1), 1999, s.331

Duygusal çekicilikler, kodlayıcılar tarafından 5 noktalı olarak değerlendirilmiştir. “1: En az”, “2: Az”, “3: Orta”, “4: Çok”, “5: En çok” olarak değerlendirilerek her bir filmde yer alan duygusal çekicilikler için kodlanmıştır. Bir filmin içinde doğal olarak birden fazla duygusal çekicilik yer alabilmektedir. Eğer ilgili duygusal çekicilik filmde yoksa 0 olarak kodlanmıştır. Eğer kodlayıcı kararsızsa 9 olarak kodlanmıştır. Kodlayıcıların ortalamaları filmin duygusal çekicilik yoğunluğu olarak kabul edilmiştir. Kodlayıcılar arasındaki güvenilirlik Kappa testiyle kontrol edilmiştir. Kappa testi kodlayıcılar arasındaki hemfikir olma düzeyinin ne kadar güvenli olduğunu tespit etmek için kullanılır. +1 en mükemmel hemfikirlik derecesi iken -1 en kötü hemfikirlik durumunu gösterir.³⁶³ Ortalama Kappa değeri 0,269’dur. Bu rakam ise düşük düzeyli de olsa uyumluluğun var olduğunu göstermektedir. Araştırmadaki tüm anlamlı ilişki sorularında anlamlı ilişkileri tespit etmek için Ki-Kare testi uygulanmıştır. Ki-Kare bağımsızlık testi iki veya daha fazla sınıflı ölçekle ölçülmüş değişkenler arasında bağımlılık olup olmadığını tespit etmek için kullanılır³⁶⁴

Yaratıcı yapım uygulamalarına yönelik analizde sınıflı ölçekle ölçülmüş değişkenler SPSS programında, fragman dahilinde var olanlar için 1, yok olanlar için 2 olarak kodlanmıştır. Süre ölçümlerinde saniye olarak veri girilmiştir. Çekim değişimi hesaplanırken Yoon, Bolls ve Muehling’e ait hesaplama yöntemi³⁶⁵ kullanılarak 30 saniye referanslı hızlı, yavaş orta hızlı reklam seçenekleri her fragmanın toplam saniyesine oranlanarak ortaya çıkarılmıştır.

³⁶³ Marija Norusis, **SPSS Guide to Data Analysis**. (NJ: Prentice Hall., 2002), s.424

³⁶⁴ Beril Sipahi ve Diğerleri, **Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi**. (İstanbul: Beta, 2008), s.184

³⁶⁵ Kak Yoon, Paul D. Bolls, Darrel D. Muehling, “The Effect of Involvement, Arousal and Pace on Claim and Non-Claim Components of Attitude Toward the Ad” **Media Psychology**, (1), 1999, s.331

3. BULGULAR ve YORUM

Bu bölümde elde edilen veriler, araştırma sorularını en iyi biçimde yanıtlamak üzere analiz edilecek ve sonuçta ortaya çıkan bulgular çok yönlü olarak değerlendirilecektir.

3.1. Türk ve Amerikan Filmlerinin Yıllara Göre Dağılımı

2002-2009 yılları arasında Türkiye’de gösterime girdiği tespit edilen Türk ve Amerikan filmlerinin sayısı toplam 1489 adettir. Her yıl için %30 örnekleme yöntemiyle seçilen filmlerin ise toplam sayısı 445’tir. Bu filmlerin 363 tanesi Amerikan, 82 tanesi Türk filmidir. Başka bir deyişle 2002-2009 yılları arasında Türkiye’de gösterime girdiği tespit edilen 278 Türk filminden 82 tanesi; 1211 Amerikan filminden 363 tanesi fragmanlarına analiz uygulanmak üzere seçilmiştir. Film sayılarının yıllara göre değişiminde anlamlı bir fark söz konusudur. ($p<0,005$)

Evreni oluşturan filmlerin ve örneklem olarak seçilen filmlerin yıllara göre dağılımı aşağıdaki gibidir:

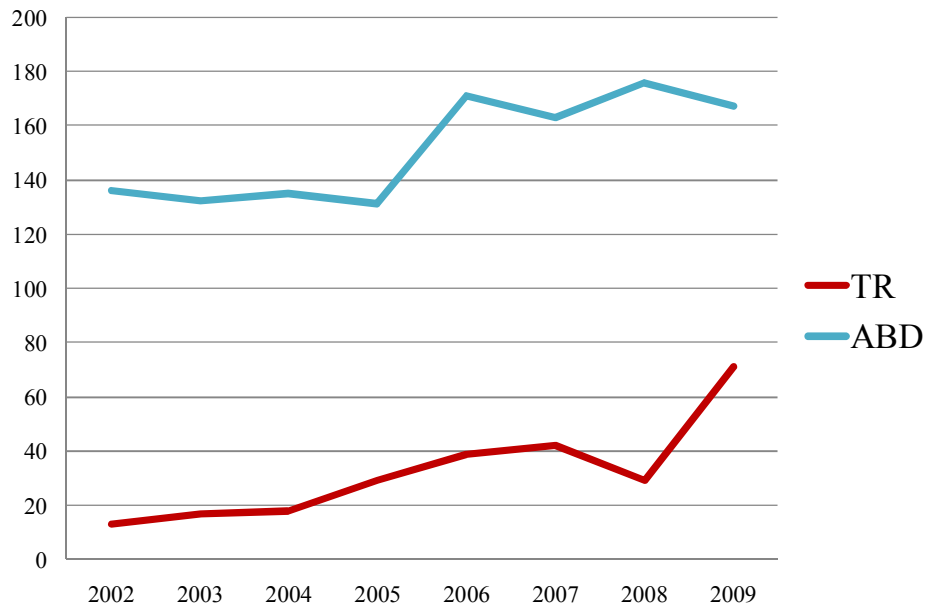
Tablo -7: 2002-2009 Yılları Arasında Türkiye’de Gösterime Giren Türk ve Amerikan Filmlerinin Yıllara göre Dağılımı

	Evren			Örneklem		
	Türk Filmleri	Amerikan Filmleri	TOPLAM	Türk Filmleri	Amerikan Filmleri	TOPLAM
2002	13	136	149	3	51	54
2003	17	132	149	6	50	56
2004	18	135	153	6	49	55
2005	29	131	160	10	46	56
2006	39	171	210	10	46	56
2007	42	163	205	11	45	56
2008	29	176	225	12	44	56
2009	71	167	238	24	32	56
TOPLAM	278	1211	1489	82	363	445

Not: Ki-Kare Test Sonucu: Asymp. Sig. (2-Sided): 0,000, Value: 32,886a df:7

Vizyona giren Türk ve Amerikan filmlerinin sayısı 2002 yılından beri birbirlerine paralel bir şekilde arttığı gözlemlenmektedir. Ancak son yıl, Türk filmlerinde ciddi bir artış söz konusu iken Amerikan filmlerinin sayısında da bir düşüş belirmektedir.

Tablo -8: 2002-2009 Yılları Arasında Türkiye’de Gösterime Giren Türk ve Amerikan Filmlerinin Yıllara göre Dağılımı (Çizgi Grafik)



Not: Ki-Kare Test Sonucu: Asymp. Sig. (2-Sided): 0,000, Value: 32,886a df:7

3.2. Türk ve Amerikan Filmlerinin Tür Dağılımı ve Yıllara Göre Değişimi

Filmler www.imdb.com adresindeki tür bilgilerine göre değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre Türk filmlerinin çoğu tek türü filmlerden oluşmaktadır. Bunun tam aksine Amerikan filmleri ise çoğunlukla çok türü filmlerden meydana gelmektedir. Türk filmlerinin genellikle birden fazla türü içinde barındıran yapımlar olmadığı dikkat çekmektedir. Amerikan filmlerinin ise daha geniş kitlelere hitap etmesi olasıdır. Çünkü Amerikan filmleri genellikle birden fazla türü içinde barındırmaktadır.

Bir filmde yer alan tür sayısının çok fazla olmasının filmin ne olduğunun belli olmasını engelleme tehlikesine sahip olduğu kabul edilebilir. Ancak, filmin tek bir türü

barındırması da onun çok dar bir bakış açısına sahip olduğunu ve 2 veya 3 türlü bir filme göre daha dar bir kitleye hitap edeceği de var sayılabilir. Dolayısıyla bu veriler doğrultusunda Amerikan filmlerinin Türk filmlerine göre daha geniş bir izleyici kitlesine hitap ettiği öne sürülebilir.

Amerikan filmlerinde nadir görülen tek türlü filmler, çoğunlukla Dram ve Komedi'den oluşmaktadır. Türk filmleri arasında en çok görülen tek tür ise baskın bir şekilde Dram'dır. Tekli film türleri ülkelere göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p < 0,005$). Tek türlü filmlerin sayısal dağılımı aşağıdaki gibidir:

Tablo-9: Tekli Film Türlerinin Türk ve Amerikan Filmleri Arasındaki Dağılımı

	Türk Filmleri		Amerikan Filmleri		TOPLAM	
	adet	yüzde	adet	Yüzde	Adet	Yüzde
Tekli Tür (Dram)	36	44%	17	5%	53	12%
Tekli Tür (Animasyon)	1	1%	-	--	1	0,20%
Tekli Tür (Belgesel)	2	2%	6	2%	8	2%
Tekli Tür (Korku)	-	-	1	0,30%	1	0,20%
Tekli Tür (Komedi)	12	15%	10	3%	22	5%
Tekli Tür (Romantik)	1	1%	-	-	1	0,20%
Tekli Tür (Toplam)	52	63%	34	9%	86	19%
Çoklu Tür	30	37%	329	91%	359	81%
TOPLAM	82	100%	363	100%	445	100%

Not: Ki-Kare Test Sonucu: Asymp. Sig. (2-Sided): 0,000, Value: 139,010a df:6

Türlerin tüm Amerikan ve Türk filmlerindeki dağılımlarına bakılacak olunursa, Dram türü her iki ülkenin filmlerinde de en baskın türdür. Amerikan filmlerinin %50'sinde Dram türü mevcuttur. Türk filmlerinin ise % 70'inde Dram türü vardır. Ancak ikinci sırada Amerikan filmlerinin %41'inde Gerilim türü mevcutken Türk filmlerinde en çok yer alan ikinci tür Komedi'dir. Komedi türü Türk filmlerinin %32'sinde mevcuttur. Diğer türler genelde Türk filmlerinde %10 rakamını geçemezken

Amerikan filmlerindeki diğer türler genelde %10'un üzerindedir. Amerikan filmlerinin Dram'nın yanında onun kadar olmasa da diğer türlere de önem verdiği bulgulardan yorumlanabilir. Ancak Türk filmleri çok kuvvetli bir biçimde Dram'a odaklanırken, Komedi'den başka türlere de fazla şans vermemektedir.

Dolayısıyla Türk filmlerinin film türü konusunda çeşitlilik göstermediği belirlenmektedir. Amerikan filmleri çok çeşitli türler arasında dağılırken Türk filmlerinin yoğunlukla iki tür arasına sıkıştığı gözlemlenmektedir. Amerikan filmleri tespit edilen tüm türleri kullanırken, Türk filmlerinde, Aile, Biyografi, Spor, Western ve Müzikal gibi türler seçilen örneklem içerisinde yer almamaktadır.

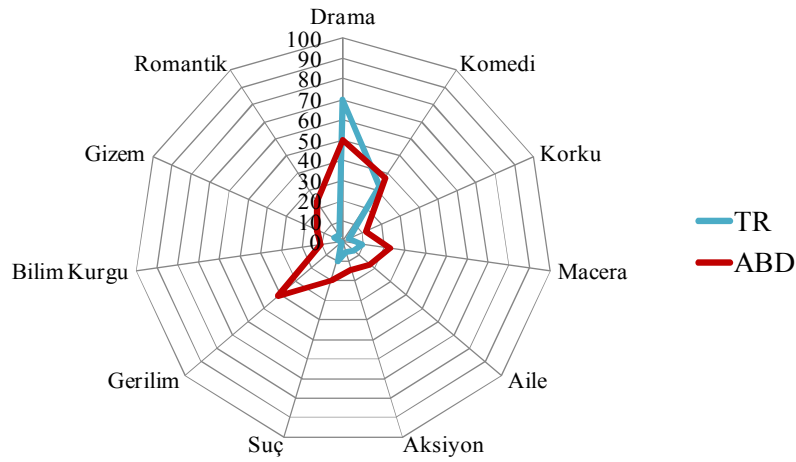
Tablo-10: Türk ve Amerikan Filmlerinin Tür Dağılımları

	Türk Filmleri		Amerikan Filmleri		TOPLAM		Ki-Kare Asymp. Sig. (2-Sided)	Value	Df
	adet	yüzde	adet	yüzde	adet	yüzde			
Dram	57	70%	181	50%	238	54%	0,001*	10,381b	1
Komedi	26	32%	133	37%	159	36%	0,4	0,708b	1
Korku	2	3%	42	12%	44	10%	0,012	6,260b	1
Animasyon	1	1%	24	7%	25	6%	0,055	3,668b	1
Aksiyon	4	5%	82	23%	86	19%	0,000*	13,459b	1
Macera	3	4%	60	17%	63	14%	0,003*	9,117b	1
Aile	-	-	49	14%	49	11%	0,000*	12,439b	1
Fantezi	1	1%	38	11%	39	9%	0,007	7,156b	1
Suç	8	10%	72	20%	80	18%	0,032	4,608b	1
Gerilim	6	7%	148	41%	154	35%	0,000*	33,080b	1
Belgesel	5	6%	13	4%	18	4%	0,296	1,091b	1
Gizem	1	1%	50	14%	51	12%	0,001*	10,390b	1
Bilim kurgu	1	1%	38	11%	39	9%	0,007	7,156b	1
Romantik	7	9%	85	23%	92	21%	0,003*	9,030b	1
Savaş	2	2%	12	3%	14	3%	0,685	0,165b	1
Müzikal	-	-	2	1%	2	0,40%	0,501	0,454b	1
Müzik	1	1%	11	3%	12	3%	0,361	0,836b	1
Tarih	1	1%	15	4%	16	4%	0,201	1,637b	1
Biyografi	-	-	17	5%	17	4%	0,046	3,993b	1
Spor	-	-	13	4%	13	3%	0,082	3,025b	1
Western	-	-	6	2%	6	1%	0,241	1,374b	1

Not: * Ki-Kare Testine göre Anlamlı Değişkenlik Gösterenler (p<0,005)

Filmlerde yer alan türlerin ülkelere göre dağılımı dikkate alındığında, Dram, Aksiyon, Macera, Aile, Gerilim, Gizem, Romantik türlerinin, Ki-Kare testi doğrultusunda anlamlı bir şekilde dağıldıkları belirlenmiştir ($p < 0,005$).

Tablo-11: Türk ve Amerikan Filmlerinde Yer Alan Bazı Önemli Türlerin Yüzdesele Olarak Yoğunlukları



Amerikan filmlerinin türlerinin yıllara göre dağılımında genelde çok büyük bir farklılık gözlemlenmezken bazı Türk filmi türlerinin bazı yıllarda çıkış yaptığı fark edilmektedir. 2009 yılında Dram türünün Türk filmleri içerisindeki yoğunluğu ani bir şekilde artmaktadır. Buna karşılık olarak daha önceki yıllar yoğun durumda olan Komedi türü yine 2009 yılında önemli bir azalma göstermiştir. Ayrıca Türk filmlerinin türleri arasında son üç yılda Aksiyon türünün girmeye başladığı belirlenmektedir. Aynı şekilde son üç yılda Belgesel filmleri ise yavaş yavaş kaybolmaktadır. Ki-Kare testi uygulandığında hiçbir tür, yıllara göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p > 0,005$). Bazı önemli türler için Türk filmlerinin yıllara göre dağılımı aşağıdaki gibidir:

Tablo-12: Türk Filmlerinin Yıllara Göre Bazı Türler İçin Değişimi

	Türk Filmleri Sayısı								Ki-Kare Asymp. Sig. (2-Sided)	Value	Df
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009			
Dram	3	4	3	5	7	7	7	21	0,27	8,765b	7
Komedi	0	2	3	4	4	4	6	3	0,252	9,016b	7
Aksiyon	0	0	0	0	0	1	1	2	0,872	3,142b	7
Belgesel	0	1	1	2	1	0	0	0	0,237	9,229b	7

3.3. Türk ve Amerikan Filmlerinin Fragmanlarında Yer Alan Duygusal Çekicilikler

Fragmanlarda yer alan çekiciliklerin yoğunlukları dikkate alınmadan, yalnızca içinde yer aldıkları fragman sayıları dikkate alınarak elde edilen sonuçlar içerisinde Türk fragmanlarının %80'inde (66 fragman) Aile çekiciliğinin yer aldığı gözlemlenmektedir. Türk fragmanlarında yer alan ikinci sıradaki çekicilik ise 60 fragmanla %73 oranında fragmanda yer alan Keder çekiciliğidir. Daha sonra sırasıyla, Emniyet, Aşk ve Macera çekicilileri gelmektedir. Türk fragmanlarının diğer tüm çekicilikleri yaklaşık %30 oranlarında kullandığı gözlemlenmektedir. En az kullanılan çekicilikler ise, %5 oranındaki Sihir ile %4 oranındaki Teknoloji'dir. Bu çekiciliklere ait rakamlar, Bilim Kurgu ve Fantezi türlerinde yoğunlaşmayan Türk filmleri için normal görünmektedir. Aşk ve Keder çekiciliklerinin yoğunluğu ise yine aynı yoğunluktaki Türk Dram'larının nasıl şekillendiği konusunda ipucu vermektedir.

Amerikan fragmanlarında yer alan çekiciliklere bakıldığında, %83 oranındaki Macera, 301 fragmanda yer alarak birinci sırada bulunmaktadır. Daha sonra sırasıyla, Aile, Emniyet ve Aşk gelmektedir. Diğer çekiciliklerin yer aldığı Amerikan fragmanlarının oranı hemen hemen Türk fragmanlarına yakın görünmektedir. Amerikan fragmanlarında %13 oranında fragmandan daha az bir çekicilik değişkeni görünmemektedir.

Tablo-13: Türk ve Amerikan Fragmanlarında Kullanılan Duygusal Çekiciliklerin Hangi yoğunlukta, Kaç Fragmanda Yer Aldığını Gösteren Dağılım

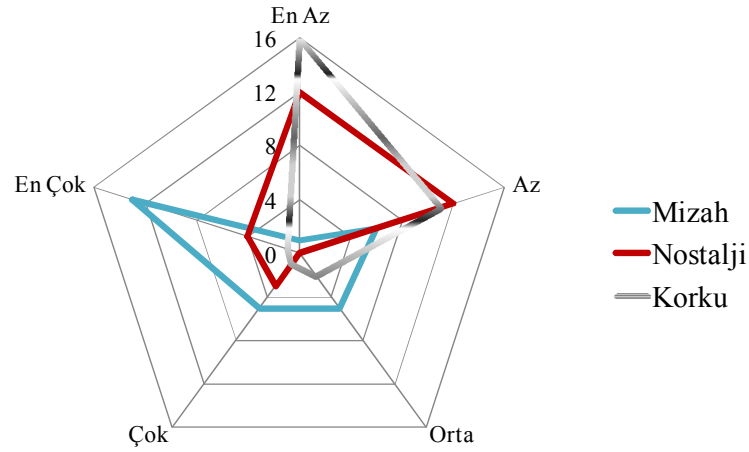
	Türk Fragmanlari							Amerikan Fragmanlari						
	En Az	Az	Orta	Çok	En Çok	Top	Yüzde	En Az	Az	Orta	Çok	En Çok	Top	Yüzde
Mizah	1	6	5	5	13	30	37%	25	23	51	48	25	172	47%
Nostalji	12	12	0	3	4	31	38%	31	10	21	15	35	112	31%
Korku	16	11	2	1	1	31	38%	34	26	33	34	14	141	39%
Cinsellik	9	21	15	4	0	49	60%	57	71	54	14	4	200	55%
Aile	12	21	22	11	0	66	80%	42	53	82	81	16	274	75%
Suçluluk	20	7	2	0	0	29	35%	34	10	3	0	0	47	13%
Ask	4	26	18	4	4	56	68%	23	57	92	50	6	228	63%
Macera	4	15	22	6	1	48	59%	7	29	86	131	48	301	83%
Sihir	2	1	0	1	0	4	5%	7	18	23	26	16	90	25%
Keder	12	5	20	16	7	60	73%	74	82	48	14	0	218	60%
Estetik	14	4	3	1	0	22	27%	40	24	12	1	0	77	21%
Basari	1	3	2	4	1	11	13%	15	25	38	14	1	93	26%
Cazibe	12	13	14	1	0	40	49%	28	61	74	37	8	208	57%
Luks	4	5	0	1	0	10	12%	34	31	8	4	1	78	21%
Vatan severlik	9	6	3	6	3	27	33%	9	41	11	10	1	72	20%
Emniyet	14	10	21	13	0	58	71%	29	51	83	91	9	263	72%
Teknoloji	1	1	0	1	0	3	4%	11	12	15	9	6	53	15%
Dogallik	13	14	4	4	1	36	44%	50	40	17	6	1	114	31%
Zevk	9	16	14	3	1	43	52%	49	60	48	13	1	171	47%

Not: Ki-Kare Testi Sonuçları (sırasıyla, Asymp. Sig. (2-Sided), Value ve Df): Mizah, 0,003, 17,715a, 5, Nostalji: 0,000, 28,653a,5, Korku:0,001, 20,044a,5, Cinsellik:0,535, 4,102a 5, Aile: 0,025, 12,794a,5, Suçluluk:0,000, 23,897a,5, Aşk:0,003, 17,747a,5, Macera:0,000, 54,981a, 5, Sihir:0,002, 18,415a, 5, Keder:0,000, 74,281a, 5, Estetik:0,411, 3,962a, 4, Başarı:0,068, 10,283a, 5, Cazibe:0,022, 13,183a 5, Lüks:0,437, 4,832a 5, Vatanseverlik:0,000, 26,887a, 5, Emniyet:0,059, 10,631a 5, Teknoloji:0,159, 7,942a 5, Doğallık:0,144, 8,228a, 5, Zevk:0,688 3,081a, 5. Ülkelere Göre Anlamlı bir Şekilde Değişen Çekicilikler(p>0,005).

Özetle Türk ve Amerikan fragmanlarında yer alan duygusal çekiciliklerin Keder ve Macera ekseninde farklılaşmaya müsait olduğu belirlenebilir. Aile ve Emniyet

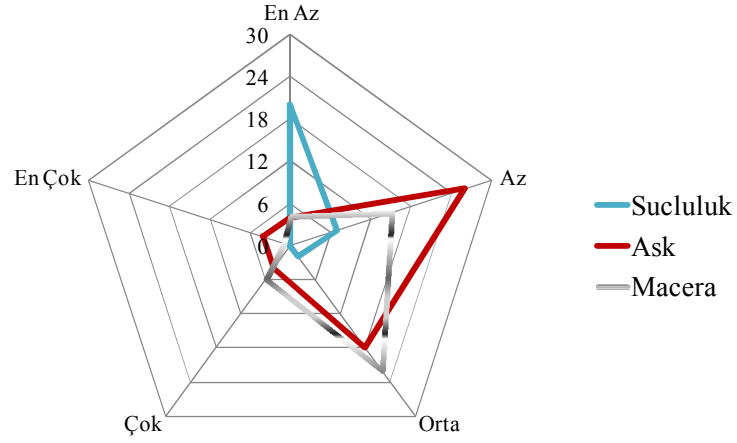
dışında yukarıda bahsi geçen çekiciliklerin ülkelere göre anlamlı bir şekilde değiştiği belirlenmiştir($p<0,005$).

Tablo-14: Anlamlı Değişkenlik Gösteren Duygusal Çekiciliklerin yer aldıkları Türk Fragmanlarının Sayısındaki Yoğunluğu (1)



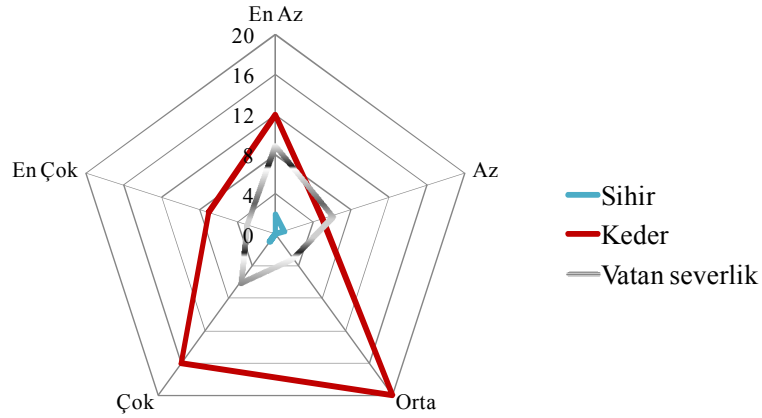
Ülkelere göre anlamlı bir şekilde değiştiği gözlemlenen çekiciliklerden Mizah, en yoğun haliyle 13 adet Türk fragmanında yer almıştır. Orta yoğunlukta 5, En az yoğunlukta 1 fragmanda yer almaktadır. Nostalji genellikle Az yoğunluklarda yer alırken, Korku, Türk fragmanlarında genellikle En az yoğunlukta bulunmaktadır.

Tablo-15: Anlamalı Değişkenlik Gösteren Duygusal Çekiciliklerin yer aldıkları Türk Fragmanlarının Sayısındaki Yoğunluğu (2)



Suçluluk da genellikle Türk fragmanlarında En az yoğunlukta yer almaktadır. Macera, 22 fragmanda orta yoğunlukta vardır. Aşk ise en çok 26 fragmanda Az yoğunlukla yer almaktadır.

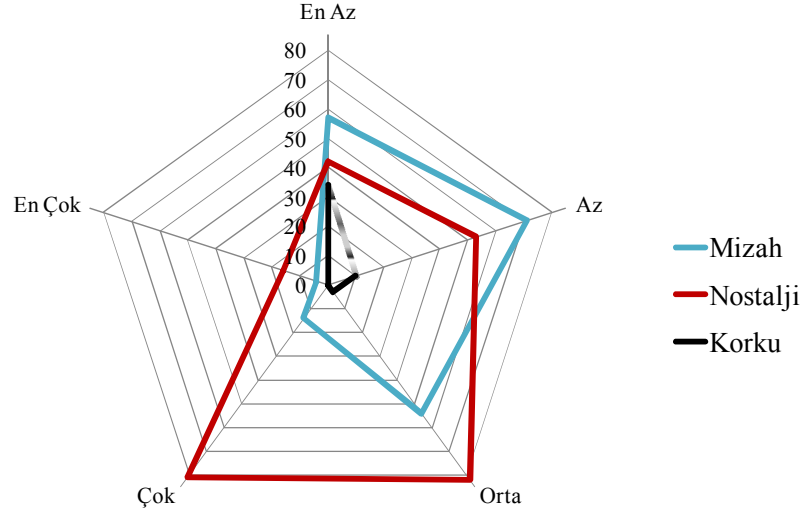
Tablo-16: Anlamlı Değişkenlik Gösteren Duygusal Çekiciliklerin yer aldıkları Türk Fragmanlarının Sayısındaki Yoğunluğu (3)



Sahir çekiciliği toplam 4 Türk fragmanında yer alırken bunlarda da çoğunlukla en az yoğunluğundadır. Keder çekiciliği Türk fragmanlarındaki yoğunluğunu toplam 36 fragmanda Orta ve Çok yoğunluklarında yer alarak belli etmiştir. Vatanseverlik çekiciliği ise, toplam 27 Türk fragmanına eşit yoğunluklarla dağılmıştır.

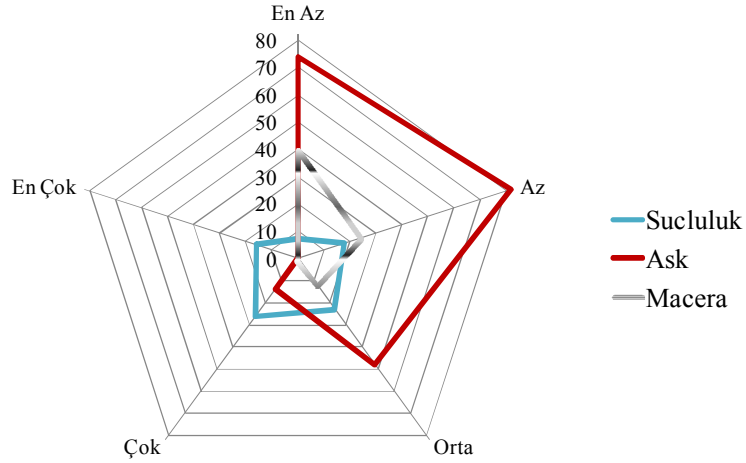
Çoğunlukla kullanılan bu çekiciliklerin Türk fragmanlarının içindeki yoğunlukları tekrar değerlendirildiğinde Keder çekiciliğinin kullanıldığı fragmanlarda genellikle yoğun düzeylerde, diğer çekiciliklerin ise az düzeylerde verildiği belirlenmektedir.

Tablo-17: Anlamalı Değişkenlik Gösteren Duygusal Çekiciliklerin yer aldıkları Amerikan Fragmanlarının Sayısındaki Yoğunluğu (1)



Ülkelere göre anlamlı değişen aynı çekiciliklerin Amerikan fragmanlarındaki yoğunlukları değerlendirildiğinde, Nostalji çekiciliğinin Türk fragmanlarından farklı olarak belirgin bir şekilde daha yoğun kullanıldığı görülmektedir. Nostalji çekiciliği toplam 163 Amerikan fragmanında Orta ve Çok derecelerinde kullanılmıştır. Mizah çekiciliği ise Türk fragmanlarının aksine Az derecelerde yer almaktadır. Toplam 47 Amerikan fragmanında yer alan Korku çekiciliği ise, bu fragmanların 34'ünde En az ve 10'unda da Az derecelerde yer almıştır.

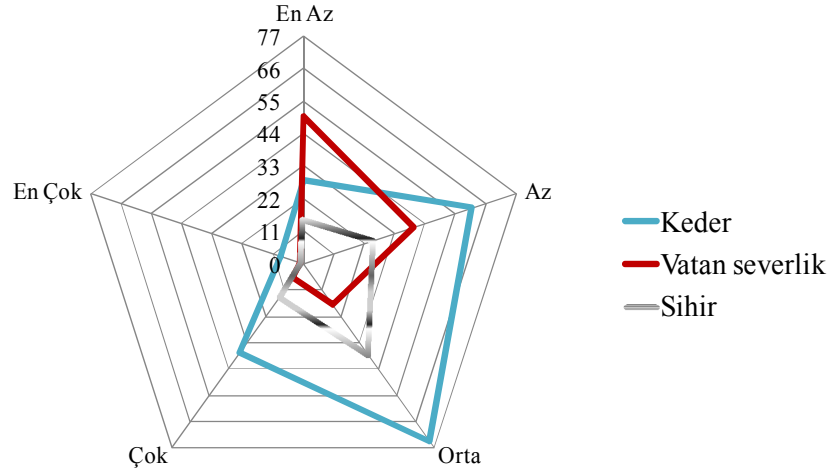
Tablo-18: Anlamlı Değişkenlik Gösteren Duygusal Çekiciliklerin yer aldıkları Amerikan Fragmanlarının Sayısındaki Yoğunluğu (2)



Suçluluk çekiciliği, Türk fragmanlarının aksine Amerikan Fragmanlarında eşit yoğunluklarda dağılmıştır. Aşk çekiciliği Türk fragmanlarınıninkine benzer yoğunluklardadır. 82 Amerikan fragmanında Aşk, Az derecede mevcuttur. 74 fragmanda ise En az yoğunluğunda bulunmaktadır. Macera çekiciliği ise Amerikan fragmanları içeriğinde Türk fragmanları kadar yoğun bir şekilde vurgulanmamaktadır. 40 fragmanda Macera En az derecesindedir.

Keder çekiciliği, Amerikan fragmanlarında Türk fragmanlarında olduğu kadar yoğun görünmemektedir. Amerikan fragmanlarınının Keder çekiciliğini daha tasarruflu kullandığı yorumlanabilir. 90 Amerikan fragmanında Vatan severlik çekiciliği En az ve Az derecelerde yer almıştır. Sihir çekiciliğinin Amerikan fragmanlarındaki yoğunluk dağılımı ise eşit derecelerde olduğu gözlenmektedir.

Tablo-19: Anlamlı Değişkenlik Gösteren Duygusal Çekiciliklerin yer aldıkları Amerikan Fragmanlarının Sayısındaki Yoğunluğu (3)



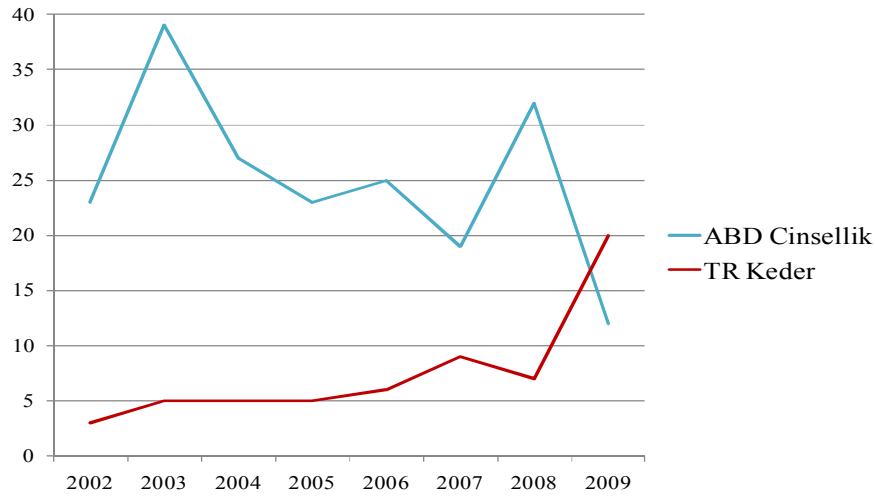
3.4. Türk ve Amerikan Fragmanlarıyla İlgili Filmlerin Vizyon Yılı ve Duygusal Çekicilik İlişkisi

Türk ve Amerikan filmlerinin vizyona giriş yıllarının dikkate alınarak ilgili filmlerin fragmanları ile bu fragmanlarda yer alan duygusal çekiciliklerin nasıl değiştiğine dair elde edilen veriler içerisinde yapılan analizde çekiciliklerin çoğunda Ki-Kare testine göre anlamlı bir değişiklik gözlemlenmemiştir. Dolayısıyla Fragmanlarda yer alan duygusal çekicilikler, ilgili filmlerin vizyon yıllarına göre anlamlı bir şekilde değişmemektedir.

Bulgular içerisinde yalnızca, Amerikan fragmanlarında yer alan Cinsellik çekiciliğinin anlamlı bir biçimde yıllara göre değiştiğine rastlanmıştır. ($p>0,005$). Daha önceki yıllarda 23 ve 39 Amerikan fragmanı arasında yer alan Cinsellik çekiciliği, 2009 yılında ani bir şekilde 12'ye gerilemiştir. Aynı yıl, daha önceleri 10 Türk fragmanına bile ulaşamayan Keder çekiciliği, birden bire 20 Türk fragmanında yer almıştır. Keder çekiciliğinin yıllara göre Türk fragmanlarındaki değişimi anlamlı düzeydedir.

($p>0,005$). Dram türünün 2009 yılındaki artışına paralel olarak keder çekiciliğinin de yükseldiği tahmin edilebilir. Burdan yola çıkarak Türk fragmanlarındaki Keder çekiciliğinin Dram türüyle çok yakın bir ilişkide olduğu yorumlanabilir.

Tablo-20: Vizyon Yıllarına Göre Anlamlı Değişkenlik Gösteren Duygusal Çekiciliklerin Yer Aldığı Film Sayısı



Not: Ki-Kare Test Sonucu (ABD-Cinsellik): Asymp. Sig. (2-Sided): 0,000Value:69,363a df:35
Ki-Kare Test Sonucu (TR-Keder): Asymp. Sig. (2-Sided): 0,000Value: 83,818b df:35

3.5. Türk ve Amerikan Fragmanlarında Film Türü ve Duygusal çekicilik İlişkisi

Türk ve Amerikan fragmanlarında kullanılan duygusal çekiciliklerin, film pazarlamasındaki en önemli bölümlene aracı film türlerine göre nasıl değiştiği, araştırmanın en önemli sorularındandır. 21 adet film türünün bulunduğu filmlerin fragmanlarında, hangi tür filmin içerisinde ne kadar yoğunlukta hangi duygusal çekiciliğin yer aldığı tespit edilmiştir. Yapılan Ki-Kare testi doğrultusunda türlere göre anlamlı bir şekilde değişen duygusal çekicilikler belirlenmiştir.

Türk film türleri ile duygusal çekiciliklerin anlamlı ilişkileri Amerikan filmlerine göre daha az görünmektedir. Türk film türleri arasında, Fantezi, Gizem, Bilim Kurgu türü ile Sihir çekiciliği, Belgesel ve Savaş türü ile Başarı çekiciliği, Bilim Kurgu türüyle

de Teknoloji çekicilikleri birbirleri ile çok yakın görünmektedir. Bahsedilen film türlerinin hepsinde ilgili duygusal çekicilik mevcuttur. Bunun dışında Türk Dram türündeki filmlerin fragmanlarını %94'ünde Keder bulunduğu göze çarpmaktadır. Komedi filmlerinin fragmanları içinse, Zevk çekiciliği taşıyan sahnelerin çok önemli olduğu rakamlardan yorumlanabilecekler arasındadır.

Tablo-21: Türk Film Türleriyle Anlamli İlişkisi Bulunan Duygusal Çekicilikler ve Türlerin İçindeki Oranları (1)

	Mizah	Sucluluk	Sihir
Dram	21%	48%	-
Komedi	84%	8%	-
Aile	-	-	-
Fantezi	-	-	100%
Gizem	-	-	100%
Bilim kurgu	-	-	100%

Tablo-22: Türk Film Türleriyle Anlamli İlişkisi Bulunan Duygusal Çekicilikler ve Türlerin İçindeki Oranları (2)

	Keder	Başari	Cazibe	Emniyet	Teknoloji	Zevk
Dram	93%	-	63%	-	-	-
Komedi	42%	-	81%	-	-	89%
Belgesel	-	100%	-	-	-	-
Gizem	-	-	-	-	-	-
Bilim kurgu	-	-	-	-	100%	-
Romantik	-	-	-	-	-	-
Savaş	-	100%	-	-	-	-

Amerikan fragmanlarında ise, ilgili film türleri ile çok sayıda duygusal çekiciliklerin birbiriyle anlamli ilişkisinin bulunduğu gözlemlenmektedir. Animasyon türündeki filmlerin fragmanlarının tümünde mizah olduğu göze çarpmaktadır. Aynı şekilde, Aksiyon, Macera, Gizem, Bilim Kurgu türleri ve Macera, Aile türü ve Mizah çekicilikleri içinde de benzer bir ilişki söz konusudur. Korku ve Gizem türündeki filmlerin fragmanlarının tamamında Emniyet, Spor ve Belgesel türüne ait fragmanların tamamında Başarı, Müzik türüne ait fragmanların tamamında Zevk, Savaş türüne ait filmlerin tamamında Keder çekicilikleri bulunmaktadır.

Tablo-24: Amerikan Film Türleriyle Anlamli İlişkisi Bulunan Duygusal Çekicilikler ve Türlerin İçindeki Oranları (2)

	Keder	Estetik	Basari	Cazibe	Vatanserverlik	Emniyet	Teknoloji	Dogallik	Zevk
Dram	80%	15%	33%	56%	-	-	8%	-	-
Komedi	36%	-	-	70%	10%	47%	-	-	72%
Korku	-	-	2%	31%	-	100%	-	-	17%
Animasyon	29%	-	-	-	-	-	-	-	-
Aksiyon	-	35%	-	-	34%	96%	34%	-	33%
Macara	-	-	-	-	-	90%	30%	-	-
Aile	25%	-	-	-	-	-	-	-	-
Fantezi	37%	40%	5%	-	-	-	-	-	21%
Suç	-	-	11%	-	32%	99%	-	-	-
Gerilim	-	-	15%	-	-	98%	-	-	32%
Belgesel	-	-	100%	-	-	23%	-	-	-
Gizem	-	-	-	-	-	100%	-	-	24%
Bilim kurgu	-	40%	-	29%	-	92%	66%	-	21%
Romantik	-	-	-	73%	-	48%	4%	-	69%
Savaş	100%	-	-	-	92%	-	-	-	-
Müzikal	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Müzik	-	-	82%	-	-	9%	-	-	100%
Tarih	-	-	-	-	87%	-	-	-	-
Biyografi	-	-	65%	-	-	-	-	-	-
Spor	-	-	100%	-	-	-	-	-	-
Western	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Bu noktadan yola çıkarak, Amerikan filmlerinin fragmanlarında duygusal çekiciliklerin Türk filmlerinin fragmanlarına göre daha yoğun ve yerinde kullanıldığı sonucuna ulaşılabilir. Amerikan filmlerinin fragmanlarında duygusal çekicilikler, cömertçe vurgulandığı ancak en önemlisi bu kullanımların türler göz önünde bulundurularak dikkatli bir biçimde yapıldığı gözlenmektedir.

3.6. Türk ve Amerikan Fragmanlarında Yer Alan Yaratıcı Yapım Uygulamaları

Yaratıcı yapım uygulamalarına genel olarak bakıldığında, Amerikan filmlerinin fragmanlarında bu uygulamaların, daha yoğun kullanıldıkları gözlemlenmektedir. İkna edici iletişim sürecinde bir reklam stratejisi olan bu uygulamaların, sektörel anlamda daha güçlü olan Amerikan fragmanlarında daha çok kullanımı normal görünmektedir.

Türk sinema sektörü içerisinde hazırlanan fragmanlarda, amacına uygun, reklam disiplini içerisinde, daha çok etki elde etmeye olanak sağlayabilecek yaratıcı yapım uygulamaların Amerikan sektöründekilere göre belirgin bir şekilde daha az olduğu ortaya çıkmaktadır.

Ancak yaratıcı yapım uygulamaları içerisinde ölçülen iki değişken bu konuda istisnai görünmektedir. İlk olarak “Yönetmen İsmi” değişkeni Türk fragmanlarında Amerikan fragmanlarından daha fazladır. Türk fragmanları etkileyici bir strateji olarak fragman içerisinde yönetmen ismini Amerikan fragmanlarından daha çok kullanması Türk sektörde yönetmen faktörünün Amerikan sektörüne göre daha önemli olmasının bir göstergesi olabilir.

İkinci istisnai durum, fragmanlarda “Şarkı” kullanımınıdır. Türk sektörde fragmanların Amerikan sektöründen daha yoğun biçimde şarkılarla dolu olduğu görünmektedir. Film müziği kullanımı Amerikan fragmanlarında ise daha yoğundur.

Marka ismi değişkeni olarak kabul edilebilir olan “Film ismi” seçeneği, birkaç istisna dışında hemen hemen tüm fragmanlarda sunulmaktadır. Amerikan fragmanlarında bu uygulamaların hemen hemen yarısı görsel olarak ifade edilmekteyken, diğer yarısı da hem görsel hem de sözel olarak ifade edilen film isimlerinden oluşmaktadır.

Türk fragmanlarında ise film ismi çoğunlukla görsel olarak sunulmakta, nadir olarak buna sözel ifade de eşlik etmektedir. Amerikan fragmanlarının görsel ve işitsel faktörleri genellikle eşit olarak kullandığı göze batarken, Türk fragmanlarında görsel sunuma daha çok ağırlık verildiği belli olmaktadır.

Film ismi Türk fragmanlarda çoğunlukla 1-10 saniye arasında değişirken, Amerikan fragmanlarında hemen hemen tüm film ismi sunumları 1-5 saniye arasında sıkışmıştır. Amerikan fragmanları, Türklere göre 5 saniye daha fazla film ismi dışındaki fragman öğelerine yoğunlaşmaktadır denilebilir.

Tablo-25: Türk ve Amerikan Fragmanlarında Yer Alan Yaratıcı Yapım Uygulamalarının Yüzdesele Dağılımları (1)

		Türk Fragmanları	Amerikan Fragmanları	TOPLAM			
Vaat Mesajı	Yalnızca Görsel	-	5%	4%	Vaat mesajı (ki-kare)	Asymp. Sig. (2- Sided)	0,009
	Yalnızca Sözel	-	1%	-		Value	6,750b
	Görsel + Sözel	-	2%	2%		Df	1
	Toplam	-	8%	6%			
Film İsmi	Yalnızca Görsel	73%	55%	59%	Film İsmi (ki-kare)	Asymp. Sig. (2- Sided)	0,002*
	Yalnızca Sözel	-	-	-		Value	9,416b
	Görsel + Sözel	22%	44%	40%		Df	1
	Toplam	95%	99%	99%			
Yönetmen İsmi	Yalnızca Görsel	-	1%	25%	Yönetmen İsmi (ki- kare)	Asymp. Sig. (2- Sided)	0,000*
	Yalnızca Sözel	47%	20%	1%		Value	16,844b
	Görsel + Sözel	1%	4%	3%		Df	1
	Toplam	48%	25%	29%			
Oyuncu İsmi	Yalnızca Görsel	23%	38%	35%	Oyuncu İsmi (ki-kare)	Asymp. Sig. (2- Sided)	0,000*
	Yalnızca Sözel	-	6%	5%		Value	32,577b
	Görsel + Sözel	1%	15%	13%		Df	1
	Toplam	24%	59%	53%			
Şirket İsmi	Yalnızca Görsel	62%	85%	81%	Şirket İsmi (ki-kare)	Asymp. Sig. (2- Sided)	0,000*
	Yalnızca Sözel	-	-	-		Value	86,673b
	Görsel + Sözel	1%	12%	9%		Df	1
	Toplam	63%	97%	91%			
Ekstra Bilgi	Yalnızca Görsel	42%	53%	52%	Ekstra Bilgi (ki-kare)	Asymp. Sig. (2- Sided)	0,001*
	Yalnızca Sözel	-	2%	2%		Value	10,323b
	Görsel + Sözel	12%	17%	15%		Df	1
	Toplam	54%	72%	69%			
Tagline	Yalnızca Görsel	8%	18%	16%	Tagline (ki-kare)	Asymp. Sig. (2- Sided)	0,109
	Yalnızca Sözel	4%	1%	2%		Value	2,564b
	Görsel + Sözel	1%	2%	2%		Df	1
	Toplam	13%	21%	20%			

Not: * Ki-Kare Testine Göre Ülkeler Bazında Anlamli Değişkenlik Gösteren Yaratıcı Yapım Uygulamaları ($p < 0,005$)

“Vaat mesajı” değişkeninin tecimsel reklamlarda olduğu gibi yoğun bir kullanımının fragmanlar için söz konusu olmadığı görünmektedir. Fragmanın sunacağı yarar vaadi daha çok duygulara yönelik ve açıkça ve doğrudan değil, dolaylı olarak sunulmaktadır denilebilir. Çok az sayıdaki istisnai vaat mesajları, birkaç Amerikan fragmanında yer almaktadır. Daha çok sanat filmi olarak nitelendirilen bu filmlerde vaat eleştirilenlerin filmle ilgili izleyicilerin ne kazanacağını ifade ettiği, eleştirilen yorumlarından oluşmaktadır.

Oyuncu ismi sunumu fragmanlarda genel olarak görsel öğelerle gerçekleşmektedir ve Amerikan fragmanlarında bu sunum belirgin bir biçimde daha fazladır. Amerikan sektörünün sahip olduğu dünyaca ünlü star oyuncuların bu değişken üzerinde olumlu etkisi olabilir.

Sinema sektöründeki kurumsallaşmanın Amerikan sektöründe daha başarılı olduğu fragmanlarda yer alan şirket isimleriyle belirginleşmektedir. Daha çok görsel olarak sunulan şirket yapımcı ve dağıtımçı şirket isimleri hemen hemen tüm Amerikan fragmanlarında varken Türk fragmanlarında bu oran %63’le sınırlıdır.

Tablo-26: Türk ve Amerikan Fragmanlarında Yer Alan Yaratıcı Yapım Uygulamalarının Yüzdesele Dağılımları (2)

		Türk Fragmanları	Amerikan Fragmanları	TOPLAM	Asymp. Sig. (2-Sided)	Value	Df
	Film Logosu	33%	39%	38%	0,318	0,996b	1
	Müzik	31%	55%	51%	0,000*	16,572b	1
	Şarkı	79%	64%	67%	0,008	7,106b	1
	Satış Mesajı (Dış)	16%	41%	37%	0,000*	18,692b	1
	Satış Mesajı (İç)	2%	1%	1%	0,102	2,677b	1
	Öyküleme	5%	46%	38%	0,000*	46,756b	1
Çekim Değişimi (pace)	Hızlı Reklam	78%	98%	94%	0,000*	44,500b	1
	Orta Hızlı Reklam	22%	2%	6%			
	Yavaş Reklam	-	-	-			
Film İsmi'nin Ekandaki Süresi	1 - 5 sn.	57%	97%	90%	0,000*	112,977a	2
	6 - 10 sn.	38%	3%	9%			
	11 + sn.	5%	-	1%			

Not: * Ki-Kare Testine Göre Ülkeler Bazında Anlamlı Değişkenlik Gösteren Yaratıcı Yapım Uygulamaları ($p < 0,005$)

Büyük bir farkla göze çarpan başka bir değişken, “Kamera dışı satış mesajıdır.” Bu çalışmada, fragmanlarda özellikle film isminin dış ses tarafından vurgulanması olarak kabul edilen bu değişken Amerikan fragmanlarının yarıya yakın bir bölümünde varken, Türk fragmanlarında %16’yla sınırlıdır. Dış ses değişkeninin Türk fragmanlarında önemsenmediği ortaya çıkmaktadır. “Kamera içi” formatında, yani, fragmandaki oyuncunun, direkt seyirciye yönelik bir hitapla satış mesajı vermesi, beklendiği gibi fragmanlarda hemen hemen hiç yoktur.

İki ülke arasında en belirgin şekilde göze çarpan büyük fark, “Öyküleme” değişkenindedir. Fragmandaki hikayeyi dış sesin, öykü biçiminde izleyicilere anlatması olarak kabul edilen bu değişken Amerikan fragmanlarının hemen hemen yarısında mevcuttur. Halbuki Türk fragmanlarında hemen hemen hiç yoktur. Bu sonuçla birlikte dış ses olgusunun Türk fragmanları yapımcıları tarafından ilgi görmediğini belirginleşmektedir.

“Çekim değişimi”, tecimsel reklamların aksine fragmanlarda daha sık olarak ortaya çıkmaktadır. Fragmanların büyük bir bölümü “hızlı reklam” olarak kabul edilen reklam araçlarıdır. Türk fragmanlarında bu hız, zaman zaman düşüp “orta hızlı reklam” kategorisine gerilemektedir.

Zincirleme geçiş, Kare Dondurma, Solarizasyon, Ağır ve Hızlı çekim gibi duygu durumunu derinden etkileyen yaratıcı yapım uygulamalarının efekt odaklı değişkenleri fragmanlarda belirgin biçimde kullanılmaktadır. Türk ve Amerikan Fragmanlarında bu değişkenlerin kullanımında da Amerikan fragmanları çoğunlukta iken iki ülke arasındaki en belirgin fark, zincirleme geçiş değişkeninde görülmektedir. Amerikan fragmanları bu efektin kullanımında Türk fragmanlarını ikiye katlamıştır. Yaratıcı yapım uygulamalarının ayrıca yıllara göre anlamlı bir değişim sergilemesi tespit edilmemiştir.

“Dış satış mesajı” olarak özetlenen dış sesin fragmanın son bölümünde, filmin ismini sunması, yapılan analizlerde cinsiyette herhangi bir farklılaşma göstermemektedir, tüm dış sesler, erkek olarak tespit edilmiştir.

Tablo-27: Türk ve Amerikan Fragmanlarında Yer Alan Yaratıcı Yapım Uygulamalarının Yüzdesele Dağılımları (2)

	Türk Fragmanları	Amerikan Fragmanları	TOPLAM	Asymp. Sig. (2-Sided)	Value	Df
Durağan Çekim	1%	0%	0%	0,318	0,996b	1
Lens Deformasyonu	1%	1%	1%	0,504	0,446b	1
Ağır Çekim	57%	60%	59%	0,682	0,169b	1
Hızlı Çekim	24%	34%	32%	0,106	2,616b	1
Kare Atlama	9%	6%	7%	0,412	0,673b	1
Hızlandırılmış Çekim	6%	7%	7%	0,732	0,117b	1
Yüksek Hız	-	4%	4%	0,053	3,749b	1
Ters Hareket	-	1%	1%	0,34	0,912b	1
Kare Dondurma	10%	25%	22%	0,003*	9,067b	1
Bölünmüş Ekran	7%	15%	13%	0,079	3,085b	1
Kaleidoskop	-	1%	0, 4%	0,501	0,454b	1
Döndürme	-	2%	2%	0,175	1,840b	1
Çift Pozlama	2%	9%	7%	0,057	3,626b	1
Zincirleme Geçiş	29%	64%	58%	0, 000*	32,857b	1
Solarizasyon	10%	20%	18%	0,032	4,608b	1
Canlı/Durağan	-	1%	0, 4%	0,501	0,454b	1
Canlı/Animasyon	-	8%	7%	0,007	7,267b	1
Durağan/Animasyon	-	-	-	-	-	-
Canlı/Durağan/Animasyon	1%	-	0, 2%	0,035	4,437b	1
Toplam Kombinasyonlar	1%	8%	7%	0,031	4,654b	1

Not: * Ki-Kare Testine Göre Ülkeler Bazında Anlamlı Değişkenlik Gösteren Yaratıcı Yapım Uygulamaları ($p<0,005$)

3.7. Türk ve Amerikan Fragmanlarında Kullanılan Yaratıcı Yapım Uygulamalarının Film Türlerine Göre Değişimi

Yaratıcı yapım uygulamalarının film türüne, yani tecimsel reklamların ürün kategorisi olarak değerlendirilebilecek bir değişkene göre nasıl değişiklikler sergilediğini belirlemek için yapılan analizde genellikle Amerikan fragmanlarındaki yaratıcı yapım uygulamalarının film türlerine göre daha anlamlı değişiklikler gösterdiği ortaya çıkmıştır.

Türk fragmanlarında ise bazı yaratıcı yapım uygulamaları, bazı türlere göre anlamlı biçimde değişmektedir. Ancak değişen uygulamaların sayısı, Amerikan uygulamalarına göre çok azdır. Yaratıcı yapım uygulamalarından, durağan çekim, lens deformasyonu, kaleidoskop, döndürme ve kombinasyon gibi bazı değişkenler, zaten yok denecek kadar az olduğu için otomatik olarak bazı türlere göre anlamlı değişir gibi görünmektedir ama dikkate alınmamışlardır. Aynı şekilde özellikle Türk filmlerindeki, Fantezi, Bilim Kurgu, Spor gibi yok denecek kadar az bulunan türler de doğal olarak bazı uygulama değişkenleri için anlamı değişir gibi görünmektedir. Bu yüzden bu türler de dikkate alınmamıştır. Diğer tüm, film türüne göre anlamı biçimde değişen yaratıcı yapım uygulamalarıyla ilgili olan bulgular değerlendirilmiştir.

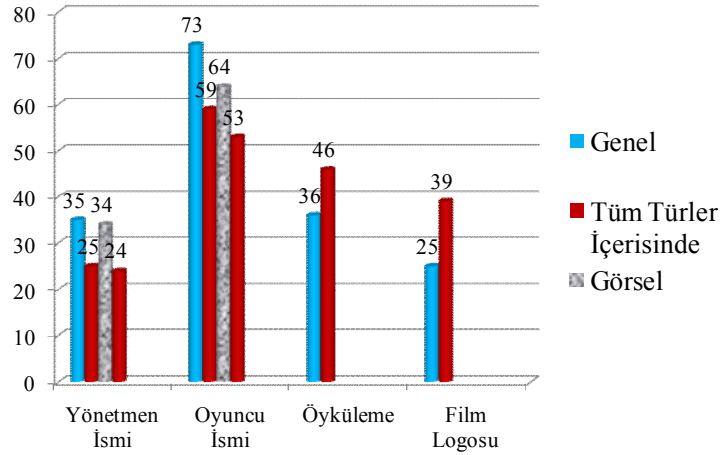
Dram türüne bakıldığında, Amerikan fragmanlarında kullanılan, yönetmen ismi, sunumunun özellikle görsel olarak arttığı görülmektedir. Özellikle oyuncu ismi sunumu da diğer türle göre görsel olarak artmakta olduğu tespit edilmiştir. Film logosu ve öyküleme değişkenlerinde küçük bir azalma söz konusudur.

Türk fragmanlarında ise ekstra bilgilerin dram türüne gelindiğinde çok sert bir düşüş yaşadığı görülmektedir. Dram türündeki Türk fragmanlarında genellikle, vizyon tarihi, alınan ödüller, ekibin önceki projeleri, yapımcı, senarist gibi diğer isimlerden oluşan ekstra bilgiler hemen hemen hiç yok gibidir. Dondurulan kare görüntüleri, logo ve şirket sunumunda ise küçük azalmalar vardır.

Yaratıcı yeteneklerin sunumu dram türünde Amerikan fragmanları için önemli görünürken, Türk fragmanlarında belirli bir uygulamanın artışı olmamıştır. Ancak her iki türde de logo sunumu düşmüştür. Logo şeklinde dizayn edilen, yani düz fontun

dışında filme özel bir yazı tipi ve görsel imgelerin birleştirilmesiyle oluşmuş film isimleri dram türündeki fragmanlar için önem kaybetmektedir denilebilir.

Tablo-28: Dram Türünü Barındıran Amerikan Filmlerinin Fragmanlarında Yer Alan ve Türlere Göre Anlamlı Değişkenlik Gösteren ($p < 0,005$) Yaratıcı Yapım Uygulamalarının Yüzdesel Dağılımları

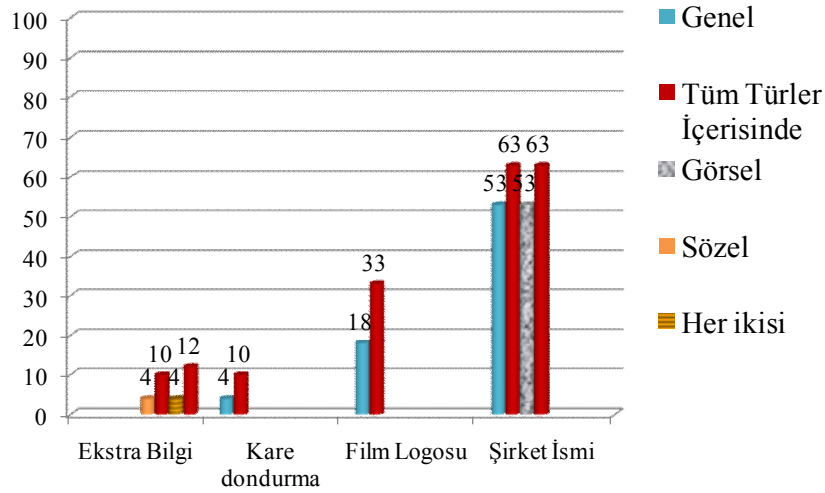


Not: Ki-Kare Test Sonuçları: Tüm değişkenlerde Asymp. Sig. (2-Sided): 0,000 ($p < 0,005$), Tüm değişkenlerde df: 1, Value değerleri: Yön. İsm.: 19,948b, Yön. İsm. G.: 20,537b, Oyn. İsm.: 27,143b, Oyn. İsm. G.: 17,328b, Öyk: 12,572b, F.Log: 28,802b

Komedi türüne gelindiğinde, Amerikan fragmanlarında, film isminin, oyuncu isminin ve ekstra bilginin sözel olarak vurgulanması belirgin bir şekilde artmıştır. Yönetmen isminin ve tagline'in görsel sunumu az da olsa yükselmiştir. Film müziği azalırken şarkı kullanımı belirgin olarak artmıştır. Buna karşılık şirket isminin görsel sunumu çok net bir düşünüş yaşamıştır. Ağır çekim ve zincirleme geçiş kullanımı azalmış, Kamera dışı satış mesajı, öyküleme anlatım biçimi ve logo kullanımı belirgin biçimde yükselmiştir.

Tablo-29: Dram Türünü Barındıran Türk Filmlerinin Fragmanlarında Yer Alan ve Türlere Göre Anlamlı Değişkenlik Gösteren ($p < 0,005$) Yaratıcı Yapım

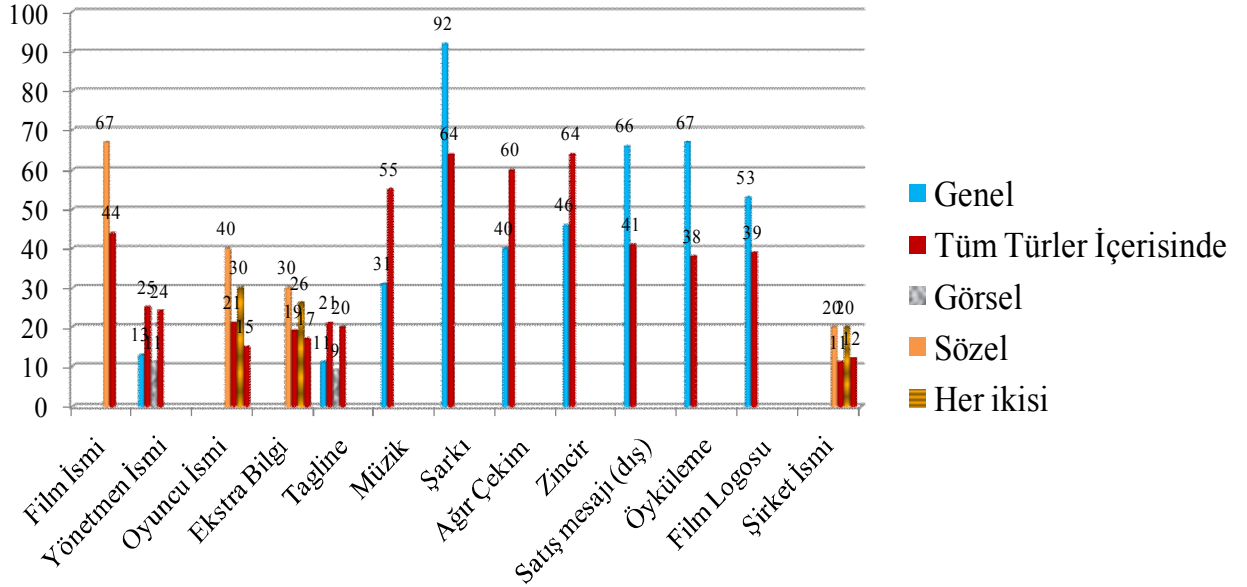
Uygulamalarının Yüzdesel Dağılımları



Not: Ki-Kare Test Sonuçları: Tüm değişkenlerde df: 1, Eks. Bilg., S. Asymp. Sig. (2-Sided) : 0,004, value:8,288c, Eks. Bilg. H. Asymp. Sig. (2-Sided) : 0,004, value: 8,288c,. Kare d., Asymp. Sig. (2-Sided): 0,004, value: 8,288c, . F. Log. Asymp. Sig. (2-Sided) : 0,000, value: 20,032c, . Şrkt. Asymp. Sig. (2-Sided) : 0,002 value: 9,370c, Şrkt Gö . Asymp. Sig. (2-Sided) : 0,002 value: 9,370c

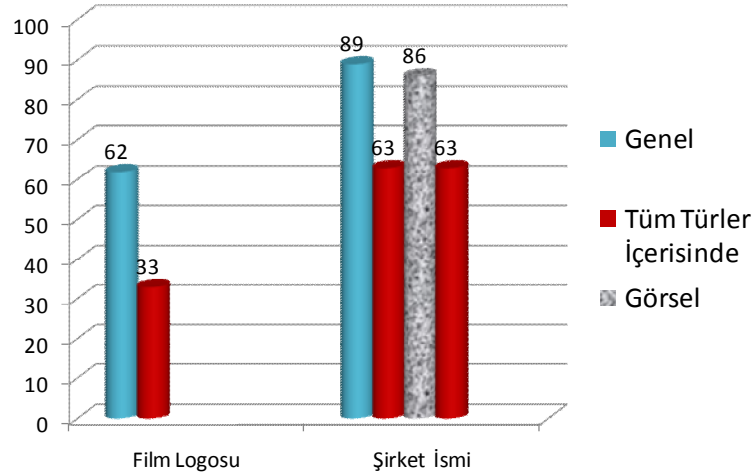
Komedi türündeki Türk fragmanlarında Amerikan fragmanlarındaki gibi çeşitli bir değişim söz konusu değildir. Ancak film logosu kullanımı artarken, şirket isminin görsel sunumu Amerikanların aksine yükselmiştir. Genel olarak komedi filmlerinde film logosu kullanımı artmaktadır denilebilir.

Tablo-30: Komedi Türünü Barındıran Amerikan Filmlerinin Fragmanlarında Yer Alan ve Türlelere Göre Anlamlı Değişkenlik Gösteren ($p < 0,005$) Yaratıcı Yapım Uygulamalarının Yüzdesel Dağılımları



Not: Ki-Kare Test Sonuçları: Tüm değişkenlerde Asymp. Sig. (2-Sided) : 0,000 df: 1, vade değerleri: Film İsm. Sö. 46,723b, Yön. İsm. 16,242b, Yön. İsm. Gö.: 17,891b, Oyn.İsm. Sö.: 43,628b, Oyn. İsm. H.: 38,294b, Eks. Bilg. Sö.: 17,739b Eks. Bilg. H.: 14,573b, Tag: 14,342b, Tag. Gö.: 14,812b, Müzik: 51,174b, Şarkı: 70,424b, A.çek: 34,677b, Zinc: 29,642b, Sat. M: 53,430b, Öyk: 50,696b, F. Log.: 18,682b, Şrkt Sö.: 16,993b, Şrkt. H.: 16,993b

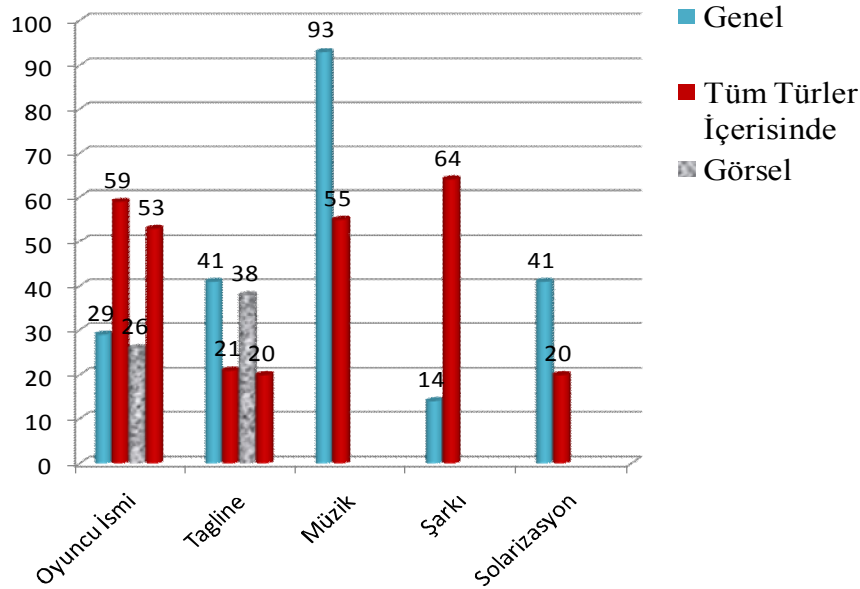
Tablo-31: Komedi Türünü Barındıran Türk Filmlerinin Fragmanlarında Yer Alan ve Türlere Göre Anlamli Değişkenlik Gösteren ($p<0,005$)Yaratıcı Yapım Uygulamalarının Yüzdesel Dağılımları



Not: Ki-Kare Test Sonuçları: F. Log. Asymp. Sig. (2-Sided) : 0,000 df: 1, value: 14,112c Şrk İsm Asymp. Sig. (2-Sided): 0,001 df: 1value: 10,295c Şrk İsm Gö.Asymp. Sig. (2-Sided): 0,001 df: 1 value: 10,295c

Korku filmlerine bakıldığında, literatürde de bahsedildiği gibi oyuncu isimlerinin genel sunumunda ve özellikle görsel sunumunda belirgin bir düşüş görünmektedir. Buna karşılık slogan kullanımı yani tagline oranları özellikle görsel olarak belirgin biçimde artmıştır. Film müziği kullanımı çok net biçimde yükselmiş ve müzik hemen hemen tüm korku türündeki Amerikan fragmanların kullanılmıştır. Tam tersi olarak şarkı kullanımı da belirgin olarak azalmıştır. Özellikle tedirginlik yaratan solarizasyon efekti de bu türde Amerikan fragmanları için yükselmiştir.

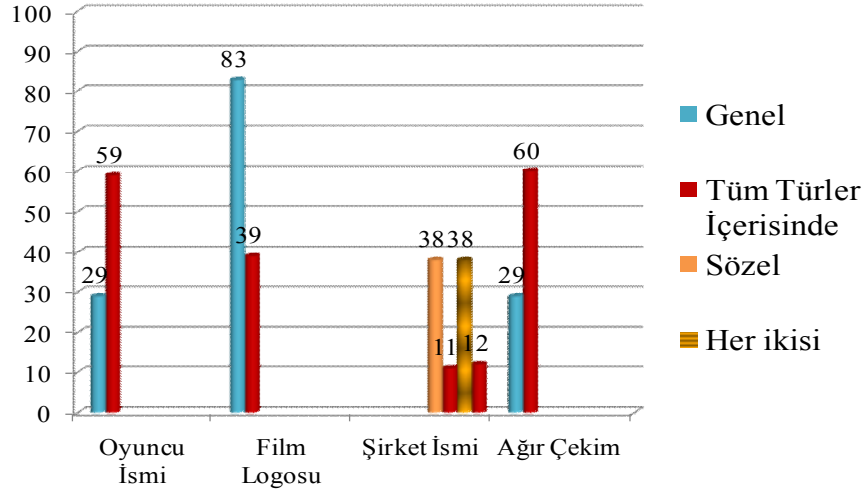
Tablo-32: Korku Türünü Barındıran Amerikan Filmlerinin Fragmanlarında Yer Alan ve Türlere Göre Anlamlı Değişkenlik Gösteren ($p < 0,005$) Yaratıcı Yapım Uygulamalarının Yüzdesel Dağılımları



Not: Ki-Kare Test Sonuçları, Tüm değişkenlerde df.1, Oync. İsm Asymp. Sig. (2-Sided): 0,000 value: 18,485b Oync. İsm Gö. Asymp. Sig. (2-Sided): 0,000 value: 13,591b Tag: Asymp. Sig. (2-Sided): 0,001 value: 10,546b, Tag. Gö: Asymp. Sig. (2-Sided): 0,001 value: 10,372b Müz Asymp. Sig. (2-Sided): 0,000 value: 27,007b Şark Asymp. Sig. (2-Sided): 0,000 value: 50,714b Sol Asymp. Sig. (2-Sided): 0,000 value: 12,727b

Animasyon türündeki Amerikan fragmanlarında da anlamlı değişimler vardır. Oyuncu ismi sunumu animasyon türündeki karakterlerin çoğunun fantezi olduğu düşünülürse, doğal olarak azalmıştır. Var olan oyuncu isimleri de filmlere seslendirme yapan ünlü oyuncuların fragmanda sunulmasıdır. Logo kullanımı animasyon türü için belirgin biçimde artmıştır. Şirket ismi sunumunda sözel olarak artmıştır. Animasyon yapımında tüm yaratıcı çalışmaların tek bir stüdyo tarafından yapıldığı düşünülürse bu artış doğal karşılanabilir. Daha çok canlı çekimler için kullanılan bir efekt olduğundan ağır çekim değişkeni de yine bu türde azalmıştır.

Tablo-33: Animasyon Türünü Barındıran Amerikan Filmlerinin Fragmanlarında Yer Alan ve Türlere Göre Anlamlı Değişkenlik Gösteren ($p < 0,005$) Yaratıcı Yapım Uygulamalarının Yüzdesel Dağılımları

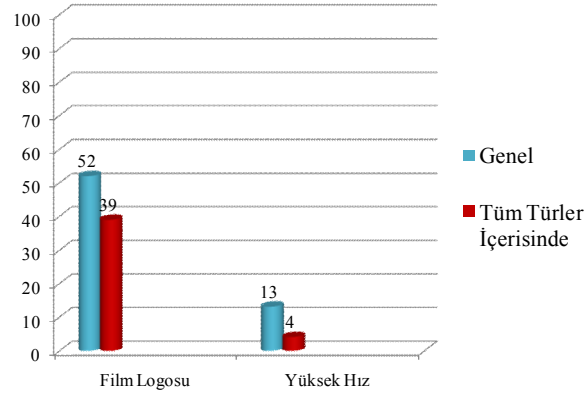


Not: Ki-Kare Test Sonuçları, Tüm değişkenlerde df.1, Oync. İsm Asymp. Sig. (2-Sided): 0,002 value: 9,618b F. Log Asymp. Sig. (2-Sided): 0,000 value: 21,414b, Şirk. İsm Sözl. Asymp. Sig. (2-Sided): 0,000value:Şirk. İsm. H. Asymp. Sig. (2-Sided): 0,000 value: 17,614b, A.çek. Asymp. Sig. (2-Sided): 0,002 value: 10,017b

Aksiyon türü Amerikan fragmanlarında logo kullanımı ve daha çok estetik bir görüntü yaratan yüksek hız efekti artmıştır. Bu efekt sayesinde çok hızlı görüntülerin göze hoş gelen bir biçimde yavaşlatılması söz konusudur.

Tablo-34: Aksiyon Türünü Barındıran Amerikan Filmlerinin Fragmanlarında Yer Alan ve Türlerine Göre Anlamlı Değişkenlik Gösteren ($p < 0,005$) Yaratıcı Yapım

Uygulamalarının Yüzdesel Dağılımları

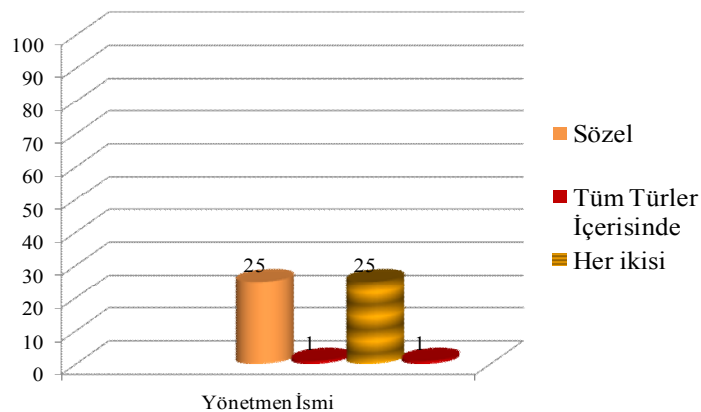


Not: Ki-Kare Test Sonuçları, Tüm değişkenlerde df:1, F. Log. Asymp. Sig. (2-Sided): 0,004 value: 8,243b Y. Hız Asymp Sig. (2-Sided): 0,000 value: 20,395b

Türk fragmanlarında kullanılan yönetmen isminin sunumu, özellikle sözel sunumu aksiyon türü söz konusu olduğunda belirgin biçimde azalmaktadır. Türk fragmanlarında, aksiyon filmi yönetmenin önemini kaybettiği söylenebilir.

Tablo-35: Aksiyon Türünü Barındıran Türk Filmlerinin Fragmanlarında Yer Alan ve Türlerine Göre Anlamlı Değişkenlik Gösteren ($p < 0,005$) Yaratıcı Yapım

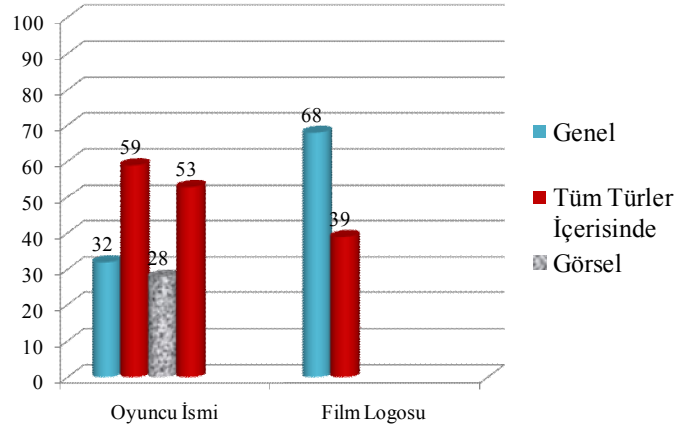
Uygulamalarının Yüzdesel Dağılımları



Not: Ki-Kare Test Sonuçları, Tüm değişkenlerde Asymp Sig. (2-Sided): 0,000 df:1, value: 19,741c

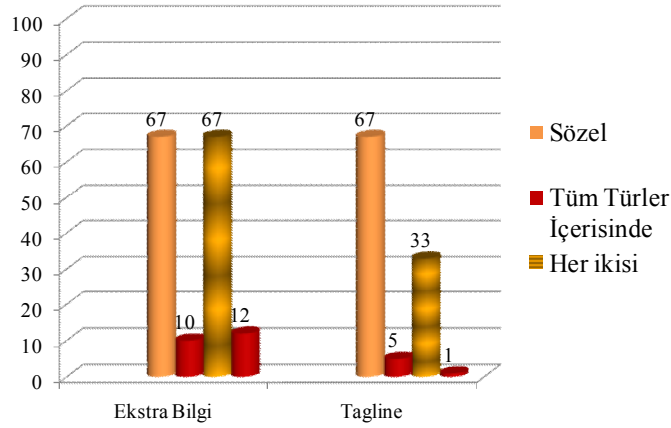
Aksiyona benzer bir tür olan macera türünde de Amerikan fragmanlarının logo kullanımı yükselmektedir. Oyuncu ismi sunumu özellikle görsel olarak azalmıştır. Macera filmlerinin genellikle hikaye odaklı olduğu düşünüldüğünde bu azalma normal görünebilir.

Tablo-36: Macera Türünü Barındıran Amerikan Filmlerinin Fragmanlarında Yer Alan ve Türlere Göre Anlamlı Değişkenlik Gösteren ($p < 0,005$) Yaratıcı Yapım Uygulamalarının Yüzdesele Dağılımları



Not: Ki-Kare Test Sonuçları, Tüm değişkenlerde Asymp Sig. (2-Sided): 0,000 df:1, Oyn. İsm. value: 22,613b, Oyn. Gö. Value: 17,400b, F. Log. Value: 26,316b

Tablo-37: Macera Türünü Barındıran Türk Filmlerinin Fragmanlarında Yer Alan ve Türlere Göre Anlamlı Değişkenlik Gösteren ($p < 0,005$) Yaratıcı Yapım Uygulamalarının Yüzdesel Dağılımları

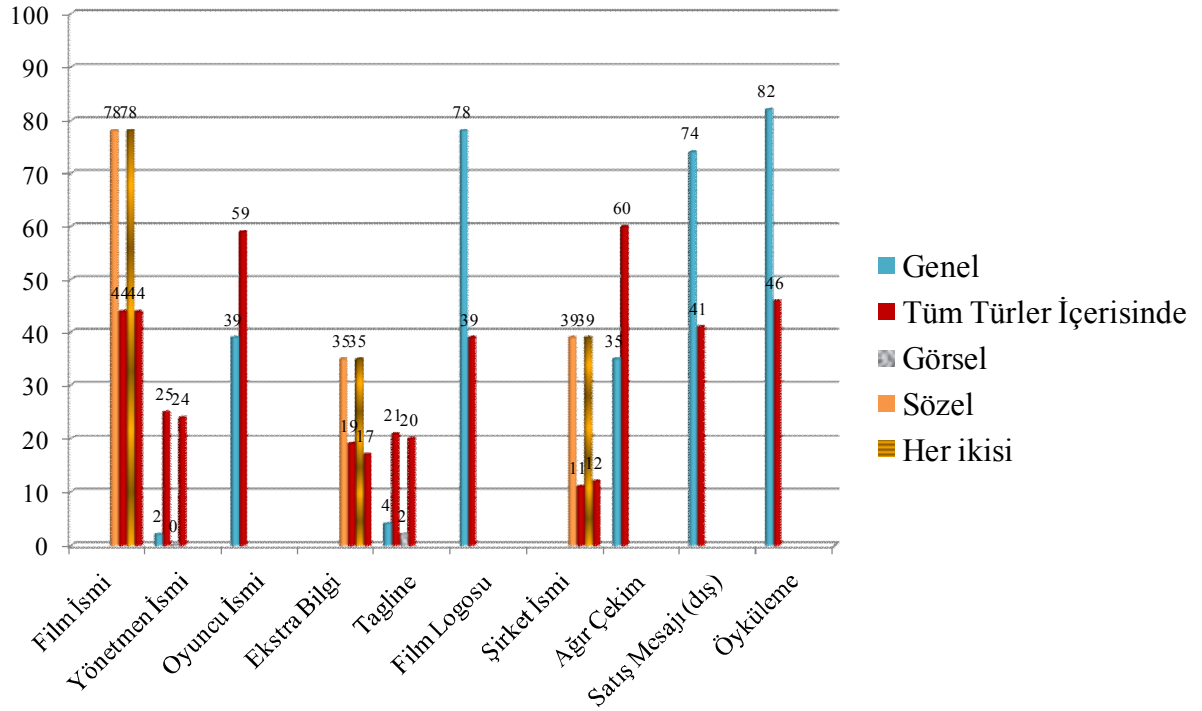


Not: Ki-Kare Test Sonuçları, Tüm değişkenlerde df:1, Eks. Bil. Söz. Asymp Sig. (2-Sided): 0,001 value: 11,455c, Eks. Bil. H. Asymp Sig. (2-Sided): 0,001 value: 11,455c Tag. Söz. Asymp Sig. (2-Sided): 0,000 value: 25,621c Tag. H. Asymp Sig. (2-Sided): 0,000 value: 26,658c

Türk fragmanlarında macera türüne paralel olarak ekstra bilgi ve tagline değişkeninin çok belirgin biçimde yükseldiği gözlenmektedir. Tagline'in sözel olarak sunumunda artış özellikle çok nettir.

Aile türündeki Amerikan fragmanlarında film isminin sözel sunumu artmıştır. Buna karşılık yönetmen isminin sunumunda belirgin bir azalma vardır. Oyuncu ismi sunumu azalırken ekstra bilgilerin sözel sunumu belirgin biçimde artmıştır. Tagline kullanımı azalmaktadır. Logo kullanımı ve şirket isminin sözel sunumu yükselmiştir. Ağır çekim kullanma oranı azalmıştır. Aile türünün ise Amerikan fragmanlarında satış mesajı ve öykülemenin en yoğun kullanıldığı türlerden olduğu görülmektedir.

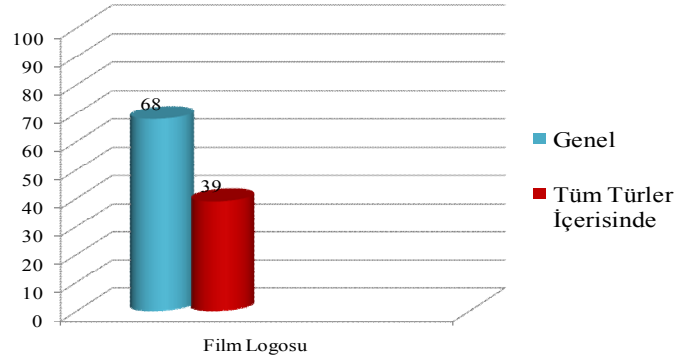
Tablo-38: Aile Türünü Barındıran Amerikan Filmlerinin Fragmanlarında Yer Alan ve Türlere Göre Anlamlı Değişkenlik Gösteren ($p < 0,005$) Yaratıcı Yapım Uygulamalarının Yüzdesele Dağılımları



Not: Ki-Kare Test Sonuçları, Tüm değişkenlerde $df:1$, Film. İsm. Söz. Asymp Sig. (2-Sided): 0,000 value: 26,679b, Film. İsm. H. Asymp Sig. (2-Sided): 0,000 value: 26,679b, Yön. İsm. Asymp Sig. (2-Sided): 0,000 value: 15,727b, Yön. İsm. Gö. Asymp Sig. (2-Sided): 0,000 value: 17,587b Oync. İsm. Asymp Sig. (2-Sided): 0,002 value: 9,813b, Eks. Bil. Söz. Asymp Sig. (2-Sided): 0,002 value: 9,479b, Eks. Bil. H. Asymp Sig. (2-Sided): 0,000 value: 13,548b, Tag. Asymp Sig. (2-Sided): 0,002 value: 9,946b, Tag. Gö. Asymp Sig. (2-Sided): 0,001 value: 11,049b, F. Log. Asymp Sig. (2-Sided): 0,000 value: 35,729b, Şrk. İsm. Söz. Asymp Sig. (2-Sided): 0,000 value: 42,698b, Şrk. İsm. H. Asymp Sig. (2-Sided): 0,000 value: 42,698b, A. Çek. Asymp Sig. (2-Sided): 0,000 value: 14,826b, St. Msj. Asymp Sig. (2-Sided): 0,000 value: 24,143b, Öyk Asymp Sig. (2-Sided): 0,000 value: 29,904b

Fantezi türündeki Amerikan fragmanlarında logo kullanımı artmıştır. Fantezi odaklı hikayelerin yarısından fazlasında film isminin logo şeklinde dizayn edildiği görülmektedir.

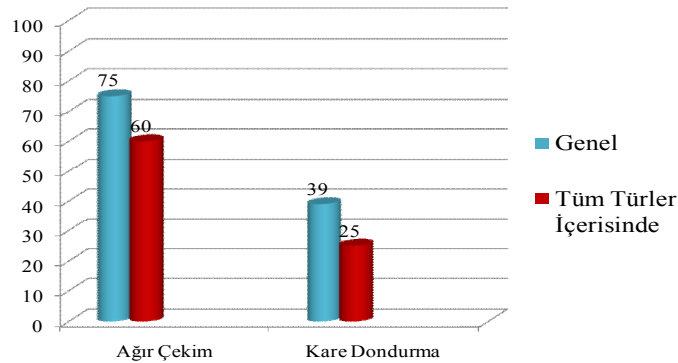
Tablo-39: Fantezi Türünü Barındıran Amerikan Filmlerinin Fragmanlarında Yer Alan ve Türlere Göre Anlamlı Değişkenlik Gösteren ($p < 0,005$) Yaratıcı Yapım Uygulamalarının Yüzdesele Dağılımları



Not: Ki-Kare Test Sonuçları, F. Log. Asymp Sig. (2-Sided): 0,000 value: 15,631b, df: 1

Amerikan fragmanlarının suç türü olanlarında dramatik bir hava yaratan ağır çekim kullanımı yükselmiştir. Aynı şekilde duygusal yoğunlu olan kare dondurma efekti suç türü için önemli görünmektedir. Diğer türlere oranla yarı yarıya bir artış söz konusudur.

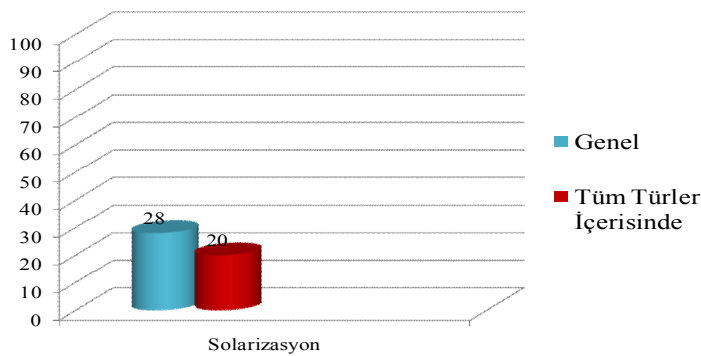
Tablo-40: Suç Türünü Barındıran Amerikan Filmlerinin Fragmanlarında Yer Alan ve Türlere Göre Anlamlı Değişkenlik Gösteren ($p < 0,005$) Yaratıcı Yapım Uygulamalarının Yüzdesele Dağılımları



Not: Ki-Kare Test Sonuçları, Tüm değişkenlerde Asymp Sig. (2-Sided): 0,003 df: 1 A.çek. value: 8,654b, K. Don. Value: 9,132

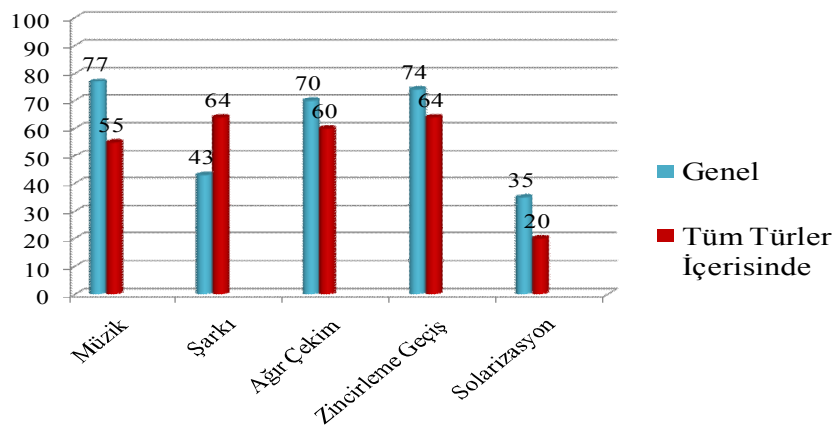
Türk fragmanlarının suç türünde gerginlik efekti solarizasyonun Amerikan filmlerinin korku türünde olduğu gibi, yoğunlaştığı görülmektedir. Türk fragmanlarında bu efektin kullanımı suç türü açısından standartlaşmaya başlamıştır denilebilir.

Tablo-41: Suç Türünü Barındıran Türk Filmlerinin Fragmanlarında Yer Alan ve Türlere Göre Anlamlı Değişkenlik Gösteren ($p < 0,005$) Yaratıcı Yapım Uygulamalarının Yüzdesele Dağılımları



Not: Ki-Kare Test Sonuçları, Sol. Asymp Sig. (2-Sided): 0,000 df:1 value: 28,011c

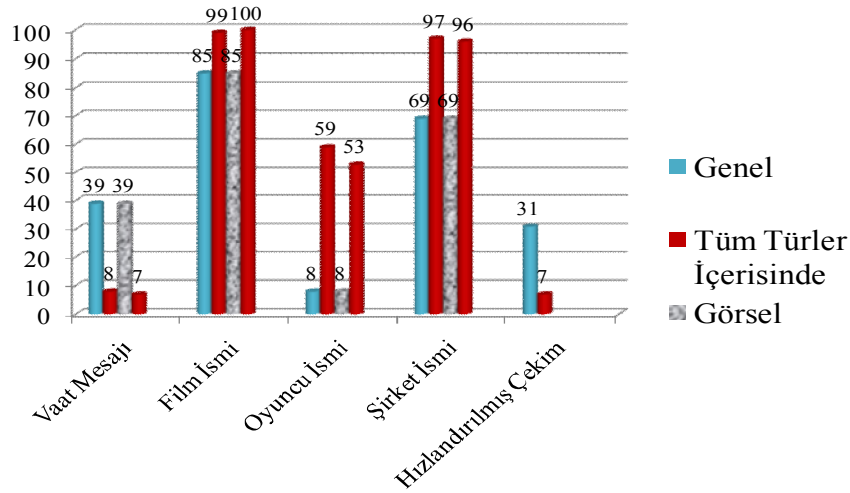
Tablo-42: Gerilim Türünü Barındıran Amerikan Filmlerinin Fragmanlarında Yer Alan ve Türlere Göre Anlamlı Değişkenlik Gösteren ($p < 0,005$) Yaratıcı Yapım Uygulamalarının Yüzdesele Dağılımları



Not: Ki-Kare Test Sonuçları, Tüm değişkenlerde df: 1, Müzk. Asymp Sig. (2-Sided): 0,000 value: 47,419b, Şark. Asymp Sig. (2-Sided): 0,000 value: 49,357b, A. Çek. Asymp Sig. (2-Sided): 0,002 value: 10,012b, Zinc. A. Çek. Asymp Sig. (2-Sided): 0,001 value: 11,746b, Sol. Asymp Sig. (2-Sided): 0,000 value: 33,612b

Amerikan fragmanlarının gerilim türünde yaratıcı yapım uygulamaları açısından çeşitli değişiklikler vardır. Film Müziği kullanımı korku türünde olduğu gibi artış gösterirken yine ters orantılı olarak şarkı azalmıştır. Duygusal yoğunluğu artıran üç değişken, ağır çekim, zincirleme geçiş ve solarizasyon da belirgin biçimde gerilim türünde artış göstermiştir.

Tablo-43: Belgesel Türünü Barındıran Amerikan Filmlerinin Fragmanlarında Yer Alan ve Türlere Göre Anlamlı Değişkenlik Gösteren ($p < 0,005$) Yaratıcı Yapım Uygulamalarının Yüzdesele Dağılımları

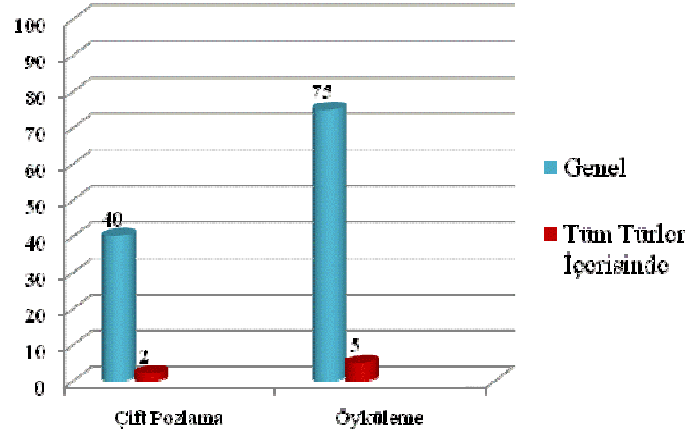


Not: Ki-Kare Test Sonuçları, Tüm değişkenlerde df: 1, Oyn. Gö. Ve Hızln. Ç. Asymp Sig. (2-Sided): 0,001 Oyn. Gö. value: 11,056b, Hızln. Ç. value: 11,300b Diğerleri Asymp Sig. (2-Sided): 0,000 Vaa. Msj. value: 17,907b9, Vaa. Msj. Gö. Value: 19,863b, Film.İsm. value: 54,144b, Film. İsm. Gö. value: 54,144b, Oyn. Value: 14,829b, Şrk. İsm. value: 31,814b, Şrk. İsm. Gö. Value: 28,863b

Amerikan fragmanlarının belgesel türünde en önemli artış gösteren değişken ise vaat mesajıdır. Belgesel filmlerinde vaat mesajının artış göstermesi doğrudan eleştirmenlerin film ile ilgili olumlu yorumları ile ilişkili olabilir.

Türk fragmanlarından belgesel türünde olanlar, duygusal etkisi yoğunlaşan çift pozlama ve öyküleme stillindeki dış ses sunumuyla diğer türlerden farklılaşmaktadır. Her iki değişken bu türde artış göstermiştir. Böylece hikaye anlatımı şeklindeki bir dış ses sunumu türk belgesel fragmanlarında yoğunlukla kullanılıyor denilebilir.

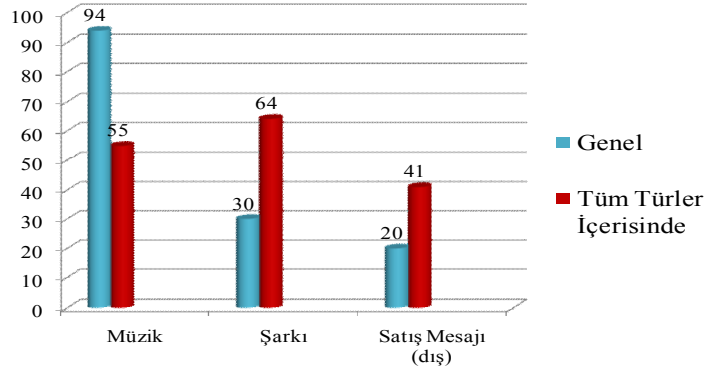
Tablo-44: Belgesel Türünü Barındıran Türk Filmlerinin Fragmanlarında Yer Alan ve Türlere Göre Anlamlı Değişkenlik Gösteren ($p < 0,005$) Yaratıcı Yapım Uygulamalarının Yüzdesele Dağılımları



Not: Ki-Kare Test Sonuçları, Tüm değişkenlerde Asymp Sig. (2-Sided): 0,000 df: 1, Ç.Poz value: 31,570c, Öykü value: 34,867c

Gizem türündeki Amerikan fragmanları, aynı korku ve gerilim türünde olduğu gibi film müziği kullanımını önemsemektedir. Müzik değişkeninde bu tür dahilinde yoğun bir artış vardır. Ayrıca yine ters orantılı olarak şarkı kullanımını azalmıştır. Dış ses konumundaki satış mesajı ise gizem türünde azalmıştır. Bu azalma gizem türüne uygun olarak fragmanı konuşurmak yerine sessiz davranarak gizemli bir etki bırakmak için gerçekleşmiş olabilir.

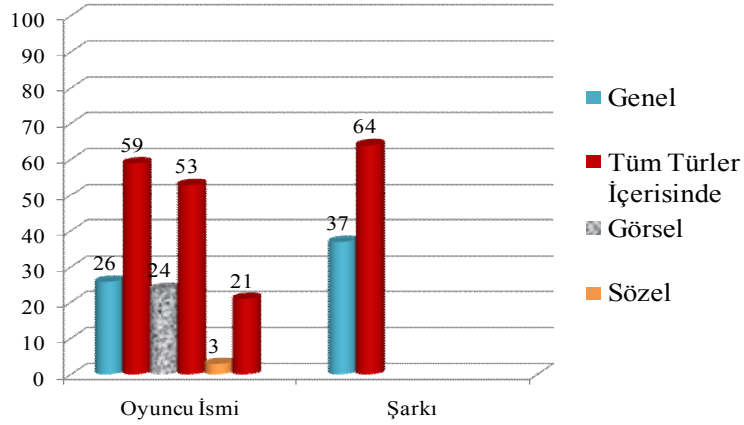
Tablo-45: Gizem Türünü Barındıran Amerikan Filmlerinin Fragmanlarında Yer Alan ve Türlerine Göre Anlamlı Değişkenlik Gösteren ($p < 0,005$) Yaratıcı Yapım Uygulamalarının Yüzdesel Dağılımları



Not: Ki-Kare Test Sonuçları, Tüm değişkenlerde Asymp Sig. (2-Sided): 0,000 df: 1, Mzk value: 35,014b, Şark value: 28,913b, S.msaj value: 10,873b

Bilim kurgu türündeki Amerikan fragmanlarında oyuncu sunumunun ve şarkı kullanımının etkisi yitirdiği gözlemlenmektedir. Film müziğinden daha informel görünen ve neşe-hüzün duygularını daha çok barındıran şarkılar bilim kurgu filmlerinin ciddiliği yüzünden aynı, korku, gerilim ve gizem türlerinde olduğu gibi düşüş göstermiş olabilir.

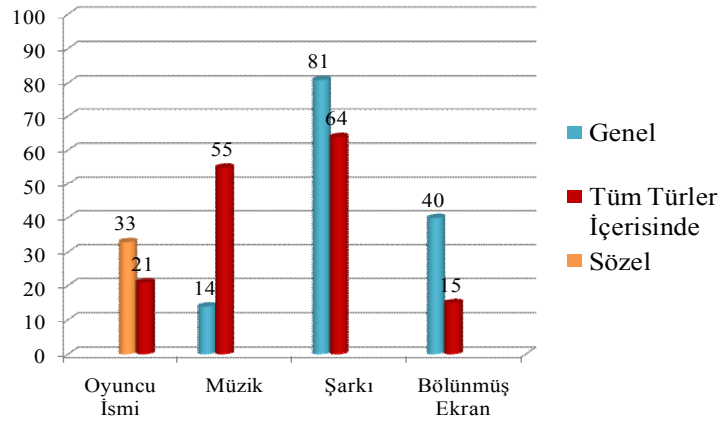
Tablo-46: Bilim Kurgu Türünü Barındıran Amerikan Filmlerinin Fragmanlarında Yer Alan ve Türlerine Göre Anlamlı Değişkenlik Gösteren ($p < 0,005$) Yaratıcı Yapım Uygulamalarının Yüzdesel Dağılımları



Not: Ki-Kare Test Sonuçları, Oync. Söz. Asymp Sig. (2-Sided): 0,003 df: 1, value: 8,768b Diğerleri Asymp Sig. (2-Sided): 0,000, df: 1, Oyn. Value: 19,039b, oyn. Gö. Value: 14,532b, Şark. value: 13,484b

Amerikan fragmanlarında oyuncu isim sunumu özellikle sözl olarak romantik türünde artış göstermektedir. Müzik kullanımı ciddi oranda düşerken, daha önce bahsedilen duygusal etkisi ile farklılaşan şarkılar, en duygusal türlerden biri olan romantik türlerde belirgin biçimde yükselmiştir. Romantik çiftlerin ekran bölme yoluyla yan yana farklı çekimlerle aynı ekranda görüldüğü sahnelerin yoğunluğundan dolayı olması muhtemel belirgin bir artış, bu türde bölünmüş ekran efektinde söz konusudur.

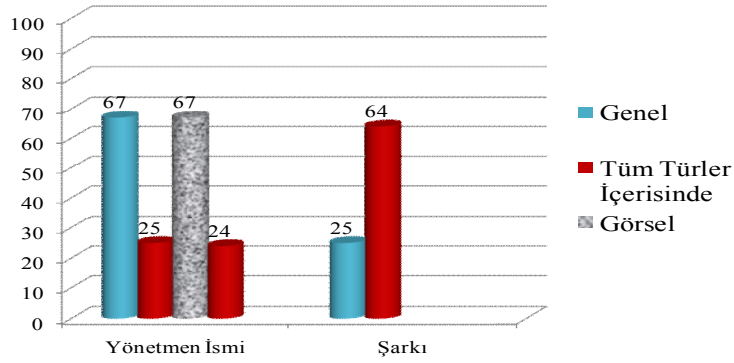
Tablo-47: Romantik Türünü Barındıran Amerikan Filmlerinin Fragmanlarında Yer Alan ve Türlere Göre Anlamlı Değişkenlik Gösteren ($p < 0,005$) Yaratıcı Yapım Uygulamalarının Yüzdesel Dağılımları



Not: Ki-Kare Test Sonuçları, Oync. Söz. Ve Böl. Ekr Asymp Sig. (2-Sided): 0,003 df: 1, Oync. Söz value: 9,136b, Böl. Ekr. Value: 9,090b, Diğerleri Asymp Sig. (2-Sided): 0,000, df: 1, Müzk value: 22,598b Şar. Value: 14,343b

Savaş türünün ciddiliğiyle ters bir içinde olması muhtemel şarkı kullanımı Amerikan fragmanlarında, bu tür içinde ciddi bir azalma göstermiştir. Ancak yönetmen isminin özellikle görsel sunumu da çok belirgin bir şekilde artmıştır. Bu artış, Amerikan fragmanlarında savaş filmlerinin yönetmenlerinin önem kazandığının göstergesi olabilir.

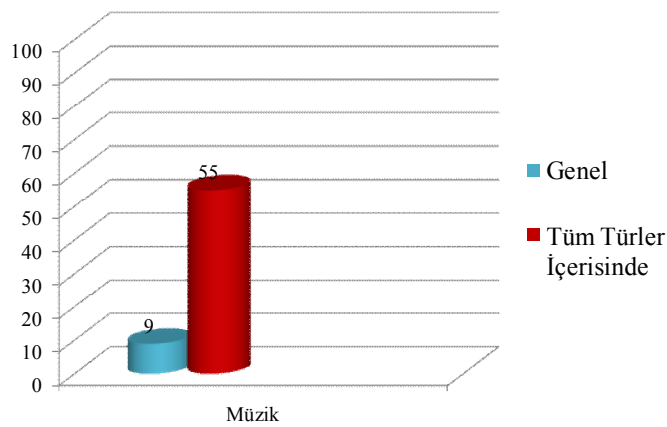
Tablo-48: Savaş Türünü Barındıran Amerikan Filmlerinin Fragmanlarında Yer Alan ve Türlere Göre Anlamlı Değişkenlik Gösteren ($p < 0,005$) Yaratıcı Yapım Uygulamalarının Yüzdesele Dağılımları



Not: Ki-Kare Test Sonuçları, Yön. İsm Asymp Sig. (2-Sided): 0,001 df: 1, value: 11,670b Yön. İsm. Gö. Asymp Sig. (2-Sided): 0,000, df: 1, value: 12,678b, Şark. Asymp Sig. (2-Sided): 0,004 df: 1, value: 8,147b

Çok ilginç ve ironik bir ilişki Amerikan fragmanlarının müzik türünde gerçekleşmektedir. Müzik kullanımı Müzik türündeki filmlerde azalmaktadır. Bunun nedeni bu tarz filmlerde genellikle sanatçıların şarkıların filme eşlik etmesi olabilir.

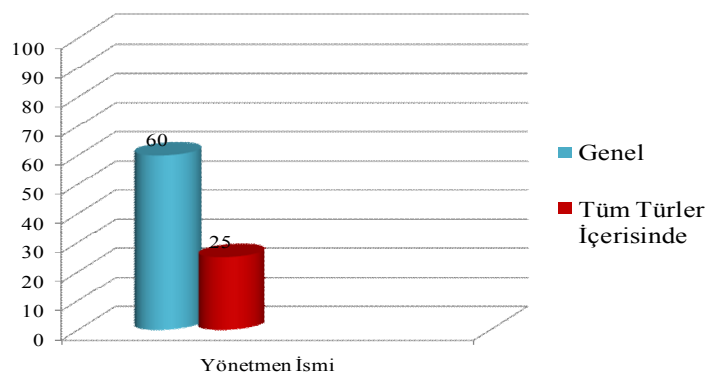
Tablo-49: Müzik Türünü Barındıran Amerikan Filmlerinin Fragmanlarında Yer Alan ve Türlere Göre Anlamlı Değişkenlik Gösteren ($p < 0,005$) Yaratıcı Yapım Uygulamalarının Yüzdesele Dağılımları



Not: Ki-Kare Test Sonuçları, Mzk Asymp Sig. (2-Sided): 0,002 df: 1, value: 9,833b

Tarih türündeki Amerikan filmleri için hazırlanan fragmanlarda yönetmen isminin önem kazandığını ve yönetmenlerin isminin diğer türlere göre daha yoğun biçimde fragmanlarda yer aldığı gözlemlenmektedir.

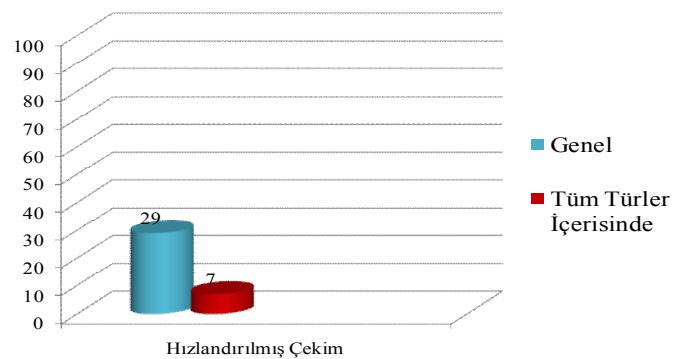
Tablo-50: Tarih Türünü Barındıran Amerikan Filmlerinin Fragmanlarında Yer Alan ve Türlere Göre Anlamlı Değişkenlik Gösteren ($p < 0,005$) Yaratıcı Yapım Uygulamalarının Yüzdesele Dağılımları



Not: Ki-Kare Test Sonuçları, Yön. İsm. Asymp Sig. (2-Sided): 0,001 df: 1, value: 10,401b

Amerikan fragmanlarındaki hızlandırılmış çekimlerin önemli bir bölümünün biyografi türünde yoğunlaştığı görülmektedir.

Tablo-51: Biyografi Türünü Barındıran Amerikan Filmlerinin Fragmanlarında Yer Alan ve Türlere Göre Anlamlı Değişkenlik Gösteren ($p < 0,005$) Yaratıcı Yapım Uygulamalarının Yüzdesele Dağılımları



Not: Ki-Kare Test Sonuçları, Hzl. Ç. Asymp Sig. (2-Sided): 0,000 df: 1, value: 13,278b

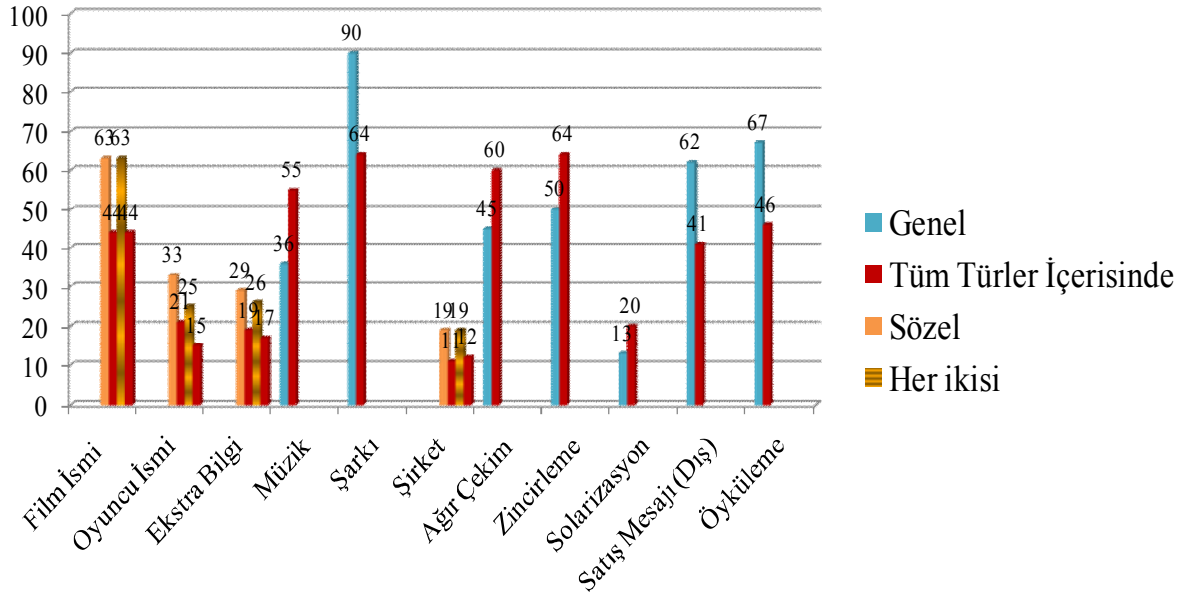
3.8. Türk ve Amerikan Fragmanlarında Kullanılan Yaratıcı Yapım Uygulamalarının Duygusal Çekiciliklere Göre Değişimi

Türk ve Amerikan fragmanları, duygusal çekiciliklere göre de bir çok yaratıcı yapım uygulaması kullanımı açısından anlamlı değişiklikler sergilemektedir. Film türlerinde olduğu gibi, duygusal çekiciliklerde Amerikan fragmanları tarafından daha anlamlı biçimde yaratıcı yapım uygulamaları kullanımını beraberinde getirmektedir.

İlk olarak mizah çekiciliğine bakıldığında, Film ismi, oyuncu ismi ve ekstra bilgi gibi bileşenleri sözel olarak kullanımında anlamlı bir artış gözlemlenmektedir.

Yönetmen isminde ise önemli bir değişiklik olmamaktadır. Komedi filmlerine paralel olarak, müzik yerine şarkı tercihi mizah çekiciliğiyle beraber artmaktadır. Ağır çekim, Zinceirleme geçiş ve solarizasyon gibi dramatik ortam yaratan efektlerin ise komedi filmlerindeki gibi azaldığı belirginleşmektedir. Dış satış mesajı ise artmaktadır. Mizah unsurlu fragmanlarda dramatik efektlerin daha az yer alması seyircinin neşeli ruh halini değiştirmemek için gerekli olduğu belirtilebilir.

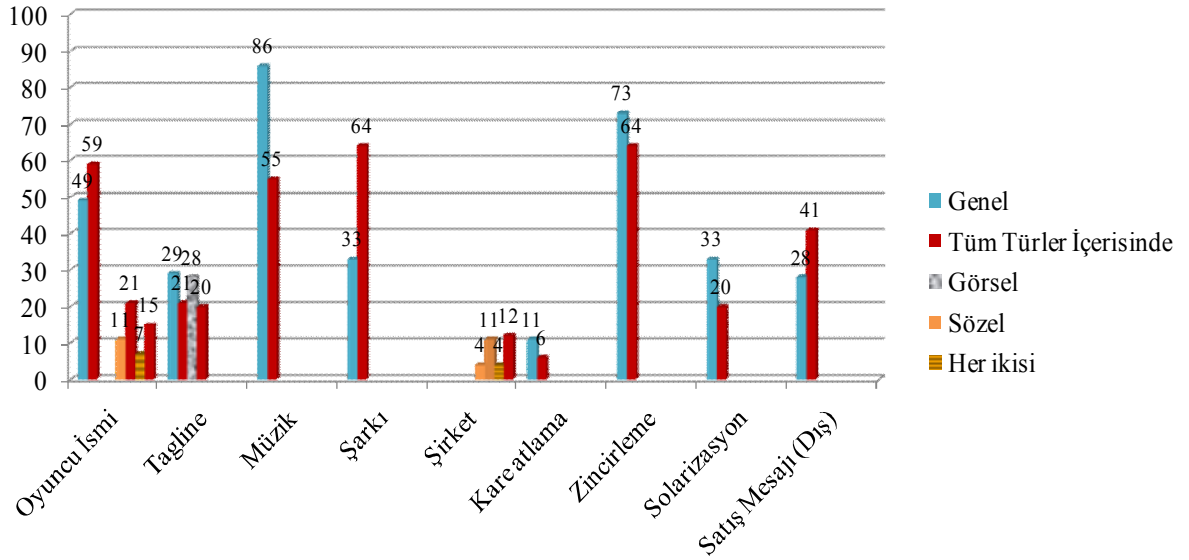
Tablo-52: Mizah Çekiciliğini Barındıran Amerikan Filmlerinin Fragmanlarında Yer Alan ve Türlere Göre Anlamlı Değişkenlik Gösteren ($p < 0,005$) Yaratıcı Yapım Uygulamalarının Yüzdesele Dağılımları



Not: Ki-Kare Test Sonuçları, Tüm değişkenlerde df:1 Asymp Sig. (2-Sided): 0,000, Sol. Asymp Sig. (2-Sided): 0,003 Sol. Value: 8,586b, Film. İsm. Sö. Value: 49,354b, Film. İsm. H. Value: 49,354b, Oyn. Sö. Value: 27,836b, Oync. H. Value: 26,458b, Eks. Bil.söz. Value: 20,406b, Eks. Bil.H.Value: 19,416b, Müz. Value: 52,421b, Şark. Value: 97,321b, Şrk. Sö. Value: 20,317b, Şrk.H. Value: 20,317b, A.çek. Value: 30,640b, Zin. Value: 29,771b, S. Msj. Value: 55,587b, Öyk value: 60,413b

Korku türünde olduğu gibi, korku çekiciliği barındıran fragmanlarla, yaratıcı yapım uygulamaları arasında da benzer bir farklılaşma söz konusudur. Satış mesajı değişkeni diğer çekiciliklere göre azalırken, **kare** atlama ve zincirleme geçiş değişimi çoğalmıştır. Diğer değişkenlerdeki değişim korku türünde olduğu gibidir. Yalnızca oyuncu isminin sunumundaki düşüş korku türündeki gibi belirgin değildir. Korku türü olmayan fragmanlarda da korku çekiciliğinin bulunması sonucu böyle bir farklılık gerçekleşebilir.

Tablo-53: Korku Çekiciliğini Barındıran Amerikan Filmlerinin Fragmanlarında Yer Alan ve Türlerine Göre Anlamlı Değişkenlik Gösteren ($p < 0,005$) Yaratıcı Yapım Uygulamalarının Yüzdesel Dağılımları

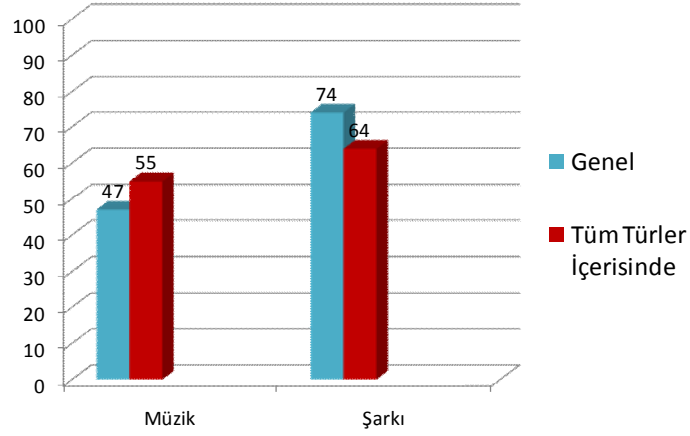


Not: Ki-Kare Test Sonuçları, Tüm değişkenlerde df:1 Oyn. Asymp Sig. (2-Sided): 0,001, value: 10,114b, Oyn. Sö. Asymp Sig. (2-Sided): 0,000, value: 15,424b, Oyn. H. Asymp Sig. (2-Sided): 0,001, value: 11,031b, Tag. Asymp Sig. (2-Sided): 0,003 value: 8,535b, Tag. Gö. Asymp Sig. (2-Sided): 0,002, value: 9,615b, Mzk Asymp Sig. (2-Sided): 0,000, value: 86,471b, Şark. Asymp Sig. (2-Sided): 0,000, value: 93,467b, Şrk. Sö. Asymp Sig. (2-Sided): 0,000, value: 13,817b, şrk. H. Asymp Sig. (2-Sided): 0,000, value: 13,817b, Kar. At. Asymp Sig. (2-Sided): 0,004, value: 8,486b, Zin. Asymp Sig. (2-Sided): 0,004, value: 8,347b, Sol. Asymp Sig. (2-Sided): 0,000, value: 23,717b, S. Msj. Asymp Sig. (2-Sided): 0,000 e: 26,458b, Eks. Bil.söz. Value: 20,406b, Eks. Bil.H. Value: 19,416b, Müz. Value: 52,421b, Şark. Value: 15,955b

Cinsellik çekiciliği kullanan Amerikan fragmanlarında belirgin bir şekilde müzik kullanımının azaldığı bu boşluğun yerini daha canlı ritimli olması muhtemel şarkıların aldığı görülmektedir.

Tablo-54: Cinsellik Çekiciliğini Barındıran Amerikan Filmlerinin Fragmanlarında Yer Alan ve Türlere Göre Anlamlı Değişkenlik Gösteren ($p < 0,005$) Yaratıcı Yapım

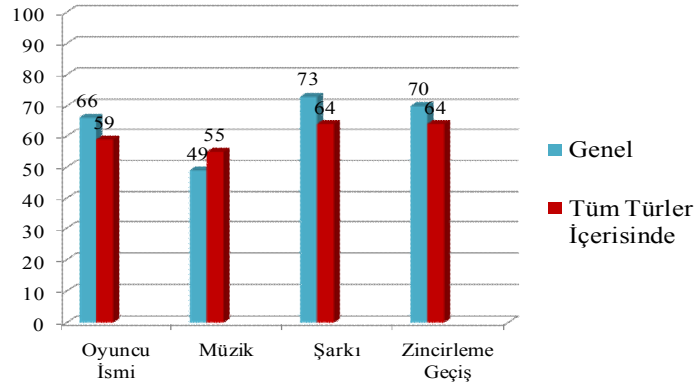
Uygulamalarının Yüzdesel Dağılımları



Not: Ki-Kare Test Sonuçları, Tüm değişkenlerde df:1 Asymp Sig. (2-Sided): 0,000, Mzk value 12,633b, Şarkı value: 19,653b

Müzik ve şarkı kullanımı arasındaki bu değişim aynı şekilde aşk çekiciliği içeren Amerikan fragmanlarında da söz konusudur. Aşk çekicilikli Amerikan fragmanlarında aynı zamanda oyuncu ismi sunumu artarken duygusal bir efekt olan zincirleme geçiş efekti de çoğalmıştır.

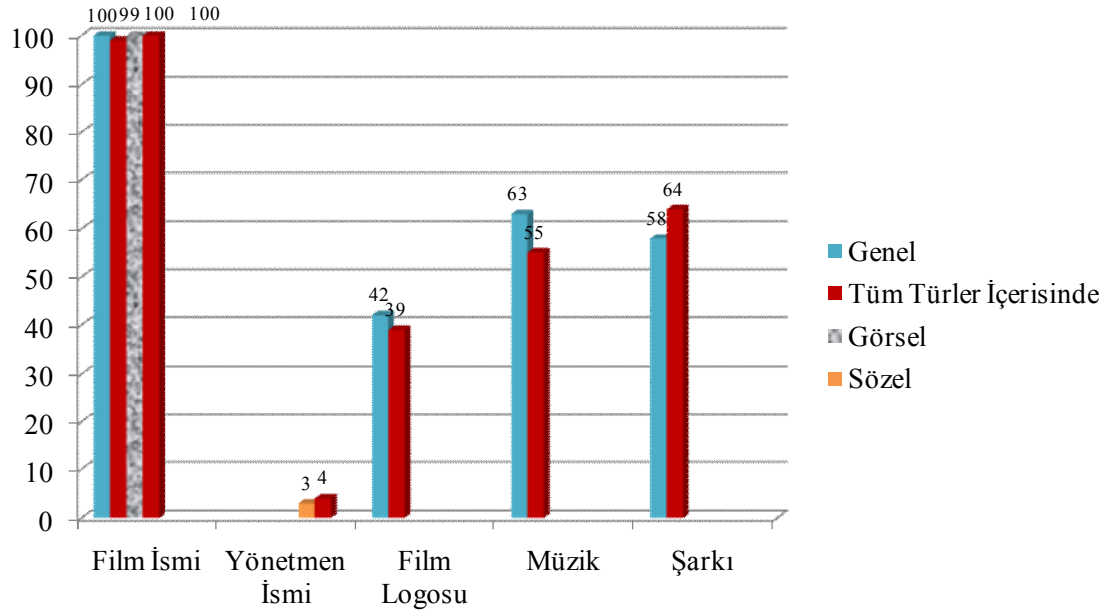
Tablo-55: Aşk Çekiciliğini Barındıran Amerikan Filmlerinin Fragmanlarında Yer Alan ve Türlere Göre Anlamlı Değişkenlik Gösteren ($p < 0,005$) Yaratıcı Yapım Uygulamalarının Yüzdesel Dağılımları



Not: Ki-Kare Test Sonuçları, Tüm değişkenlerde df:1 Oyn Asymp Sig. (2-Sided): 0,000, value: 12,438b, Mzk Asymp Sig. (2-Sided): 0,001, value: 11,096b, Şark. Asymp Sig. (2-Sided): 0,000, value: 23,157b, Zin. Asymp Sig. (2-Sided): 0,001, value: 10,428b

Macera çekicilikli Amerikan fragmanlarında, Macera türüyle olan benzerliklerden farklı olarak, oyuncu isminin yanı sıra film isminin de özellikle görsel olarak önemli bir artış gösterdiği belli olmaktadır. Sözel olarak sunulan yönetmen ismi ise bariz bir düşüş yaşamıştır. Macera çekiciliğiyle beraber şarkı kullanımında çok küçük bir azalma, müzik kullanımında aynı oranda bir artış gerçekleşmiştir.

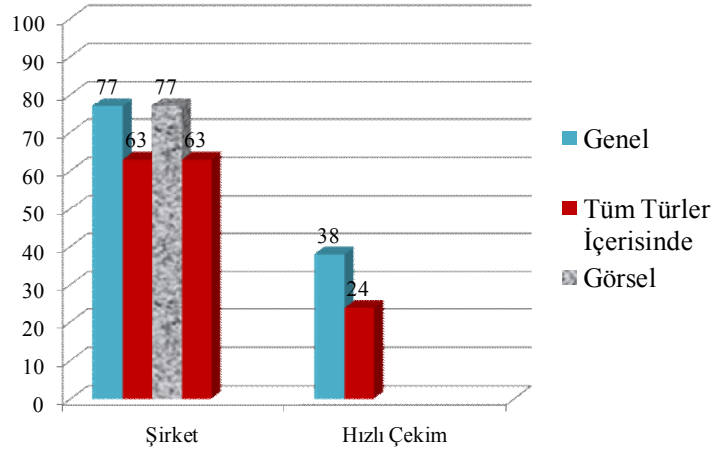
Tablo-56: Macera Çekiciliğini Barındıran Amerikan Filmlerinin Fragmanlarında Yer Alan ve Türlerine Göre Anlamlı Değişkenlik Gösteren ($p < 0,005$) Yaratıcı Yapım Uygulamalarının Yüzdesel Dağılımları



Not: Ki-Kare Test Sonuçları, Tüm değişkenlerde df:1 F. İsm. Asymp Sig. (2-Sided): 0,002, value: 9,763b F.ism. gö. Asymp Sig. (2-Sided): 0,002, value: 9,763b, Yön. Sö. Asymp Sig. (2-Sided): 0,004, value: 8,406b, F. Log Asymp Sig. (2-Sided): 0,004, value: 8,324b, Mzk Asymp Sig. (2-Sided): 0,000, value: 39,251b, Şark. Asymp Sig. (2-Sided): 0,000, value: 28,473b

Görsel olarak sunulan şirket isimlerinde Türk fragmanlarının macera çekiciliği söz konusu olduğunda önemli bir artış gözlemlenmektedir. Hızlı çekim kullanımı da aynı şekilde bu çekicilikle beraber artmıştır.

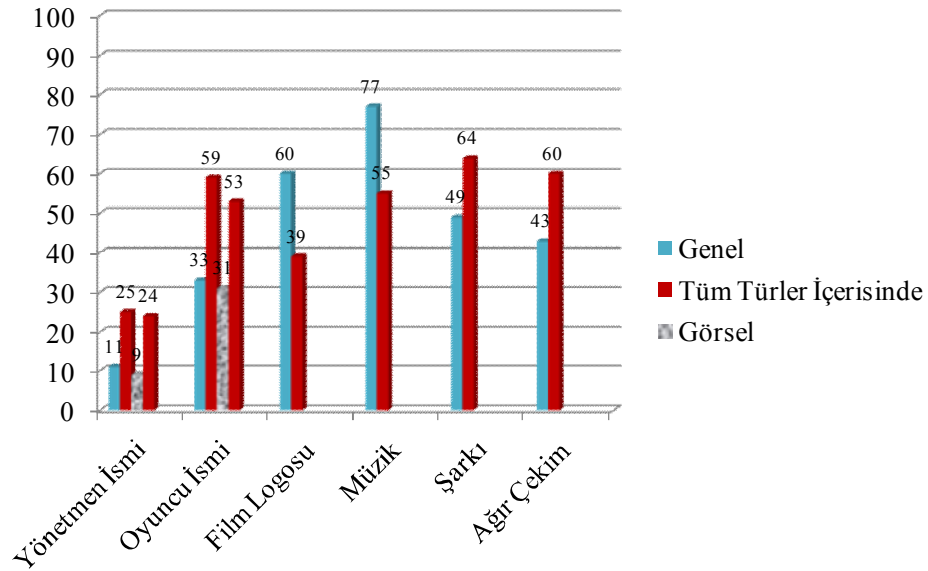
Tablo-57: Macera Çekiciliğini Barındıran Türk Filmlerinin Fragmanlarında Yer Alan ve Türlerine Göre Anlamlı Değişkenlik Gösteren ($p < 0,005$) Yaratıcı Yapım Uygulamalarının Yüzdesel Dağılımları



Not: Ki-Kare Test Sonuçları, Tüm değişkenlerde df: 1, şrk. Asymp Sig. (2-Sided): 0,002, value: 9,323c, şrk. Gö. Asymp Sig. (2-Sided): 0,002, value: 9,323c, Hız. Çek. Asymp Sig. (2-Sided): 0,001, value: 10,789c

Doğa üstü olayları içeren sihir çekiciliği, Amerikan fragmanlarında yönetmen isminin sunumunu genelde azaltırken, bu sunumun daha çok görsel olduğunu göstermektedir. Oyuncu isminin ise değer kaybettiği gözlemlenmektedir. Fantezi türündeki filmlerin fragmanlarına paralel olarak sihir çekiciliği söz konusu olduğunda Amerikan fragmanlarında logo kullanımı artmaktadır. Müzik ve şarkı kullanımı arasındaki ters orantılı değişim bu çekicilikle beraber tekrar devam etmektedir. Müzik artarken şarkı kullanımı azalmıştır. Ağır çekimin ise, sihir çekiciliği sunumunda fazla kullanılan bir efekt olduğu belli olmaktadır.

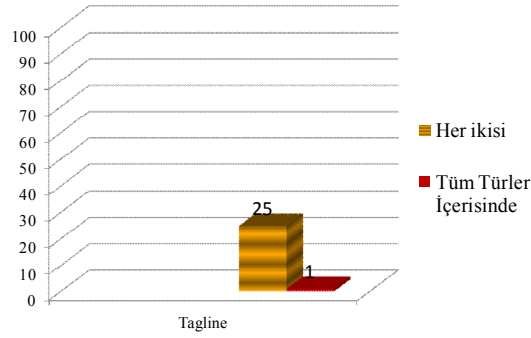
Tablo-58: Sihir Çekiciliğini Barındıran Amerikan Filmlerinin Fragmanlarında Yer Alan ve Türlere Göre Anlamlı Değişkenlik Gösteren ($p < 0,005$) Yaratıcı Yapım Uygulamalarının Yüzdesele Dağılımları



Not: Ki-Kare Test Sonuçları, Tüm değişkenlerde df:1, Yn. İsm ve Şarkı Asymp Sig. (2-Sided): 0,001, yön. İsm. value: 12,015b, şarkı value: 11,710b, Diğerleri Asymp Sig. (2-Sided): 0,000, Yön. Gö. value: 14,504b, Oyn value: 33,231b, oyn.gö.value: 22,786b, F Log. Value: 22,549b, Mzk. value: 21,960b A. Çek. Value: 13,426b

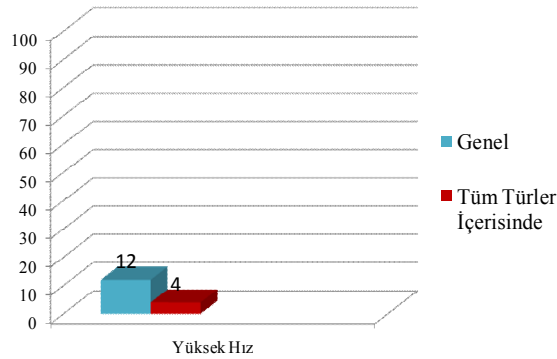
Sihir çekiciliğinin türk fragmanlarında yalnızca görsel ve sözel öğelerle birlikte sunulan tagline kullanımını artırdığı gözlemlenmektedir.

Tablo-59: Sihir Çekiciliğini Barındıran Türk Filmlerinin Fragmanlarında Yer Alan ve Türlere Göre Anlamlı Değişkenlik Gösteren ($p < 0,005$) Yaratıcı Yapım Uygulamalarının Yüzdesele Dağılımları



Not: Ki-Kare Test Sonuçları, Tag. H. df:1, Asymp Sig. (2-Sided): 0,000, value: 19,741c

Tablo-60: Estetik Çekiciliğini Barındıran Amerikan Filmlerinin Fragmanlarında Yer Alan ve Türlere Göre Anlamlı Değişkenlik Gösteren ($p < 0,005$) Yaratıcı Yapım Uygulamalarının Yüzdesele Dağılımları

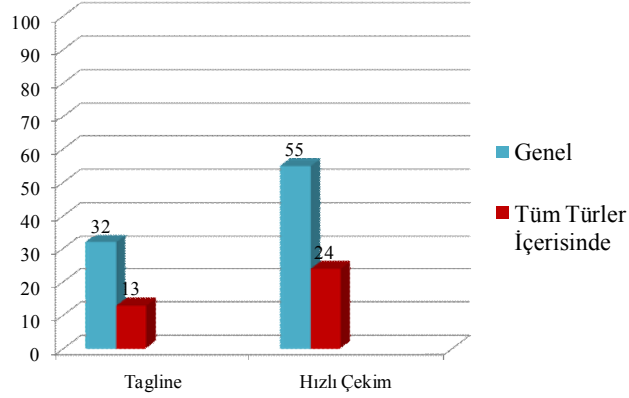


Not: Ki-Kare Test Sonuçları, Y. Hız. df:1, Asymp Sig. (2-Sided): 0,000, value: 12,295b

Yüksek hız efekti çok hızlı gerçekleşen olayları yavaşlatarak onlara izlenmesi güzel estetik bir taraf kazandırmaktadır. Estetik çekiciliğinin kullanıldığı Amerikan fragmanlarında bu yüzden yüksek hız kullanımının da arttığı söylenebilir.

Tablo-61: Estetik Çekiciliğini Barındıran Türk Filmlerinin Fragmanlarında Yer Alan ve Türlere Göre Anlamlı Değişkenlik Gösteren ($p < 0,005$) Yaratıcı Yapım

Uygulamalarının Yüzdesel Dağılımları

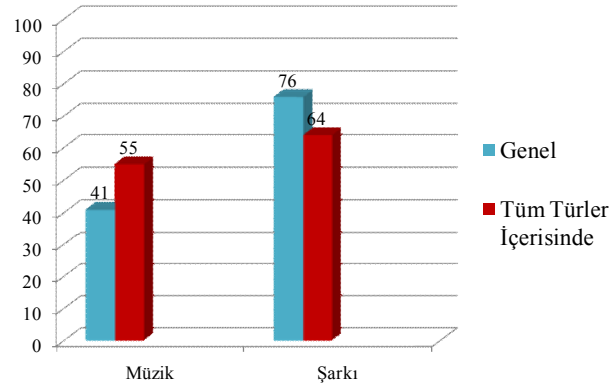


Not: Ki-Kare Test Sonuçları, Tag. df:1, Asymp Sig. (2-Sided): 0,003, value: 2,148c, Hız. Çek. df:1, Asymp Sig. (2-Sided): 0,001, value: 10,693c

Türk fragmanlarında ise, tagline kullanımı ve hızlı çekim efektinin yoğunluğu artmaktadır. Özellikle hızlı çekim efektinde çok belirgin bir artış vardır. Türk fragmanlarında estetik çekiciliğiyle beraber hızlı çekim kullanılmaktadır denilebilir.

Başarı çekiciliği kullanılan sahnelerin yer aldığı Amerikan fragmanlarında da müzik ve şarkı arasındaki değişim söz konusudur. Müzik kullanımı az miktarda düşerken şarkı kullanılan sahneler çoğalmıştır.

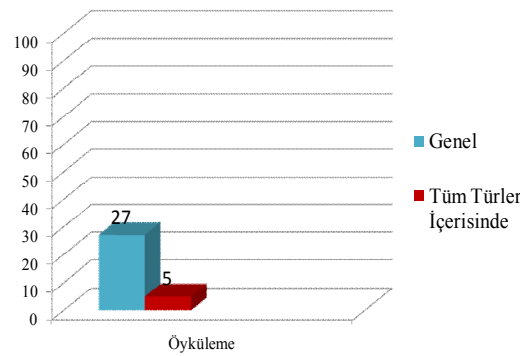
Tablo-62: Başarı Çekiciliğini Barındıran Amerikan Filmlerinin Fragmanlarında Yer Alan ve Türlerine Göre Anlamlı Değişkenlik Gösteren ($p < 0,005$) Yaratıcı Yapım Uygulamalarının Yüzdesele Dağılımları



Not: Ki-Kare Test Sonuçları, Mzk. df:1, Asymp Sig. (2-Sided): 0,001, value: 10,655b Şark. df:1, Asymp Sig. (2-Sided): 0,004, value: 8,379b

Başarı çekiciliğine sahip türk fragmanlarında ise öyküleme yönteminin önem kazandığı görülmektedir. Türk fragmanlarında başarı sunumu önemli oranda onların öyküleme yoluyla anlatılması ile birlikte gerçekleşmektedir denilebilir.

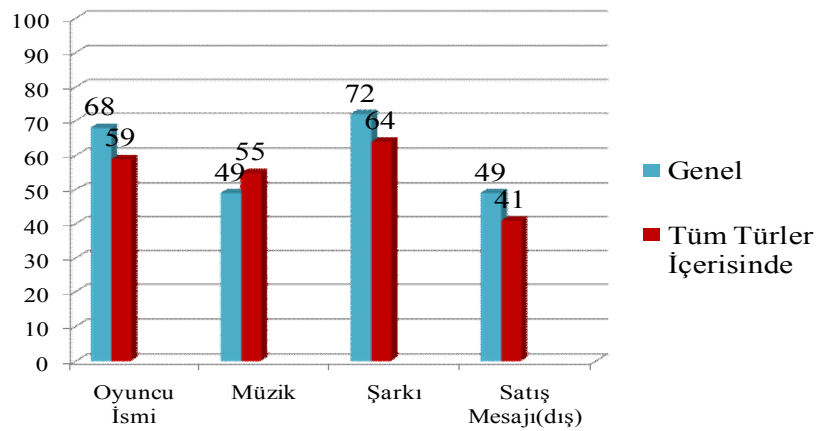
Tablo-63: Başarı Çekiciliğini Barındıran Türk Filmlerinin Fragmanlarında Yer Alan ve Türlerine Göre Anlamlı Değişkenlik Gösteren ($p < 0,005$) Yaratıcı Yapım Uygulamalarının Yüzdesele Dağılımları



Not: Ki-Kare Test Sonuçları, Öyk. df:1, Asymp Sig. (2-Sided): 0,000, value: 13,731c

Cazibe çekiciliği, Amerikan fragmanları söz konusu olduğunda oyuncu ismi sunumunda, müzik ve şarkı kullanımında, dış satış mesajında bir artış söz konusu olmaktadır. Özellikle oyuncu sunumunun önem kazanması, cazibe kaynağının genellikle ünlü oyuncular olması olarak açıklanabilir.

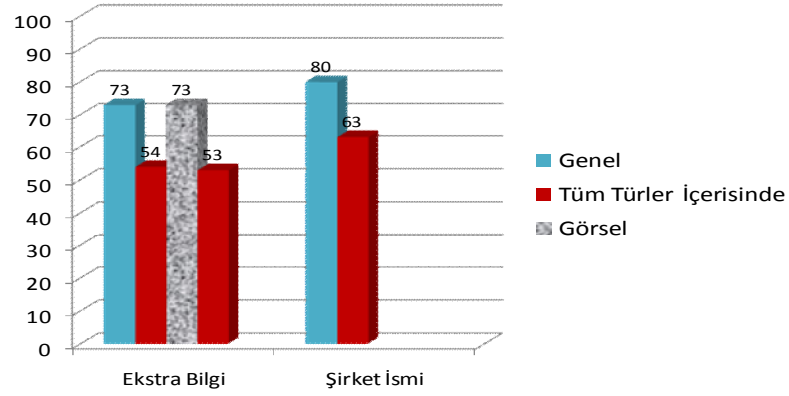
Tablo-64: Cazibe Çekiciliğini Barındıran Amerikan Filmlerinin Fragmanlarında Yer Alan ve Türlere Göre Anlamlı Değişkenlik Gösteren ($p < 0,005$) Yaratıcı Yapım Uygulamalarının Yüzdesele Dağılımları



Not: Ki-Kare Test Sonuçları, Oyn. df:1, Asymp Sig. (2-Sided): 0,000, value: 16,487b Mzk. Asymp Sig. (2-Sided): 0,002, value: 9,153b, Şrk. Asymp Sig. (2-Sided): 0,000, value: 12,596b, s.msj. Asymp Sig. (2-Sided): 0,001, value: 11,961b

Cazibe çekiciliği ile beraber Türk fragmanlarında ekstra bilgi ve şirket ismi sunumunun da yükseldiği gözlenmektedir.

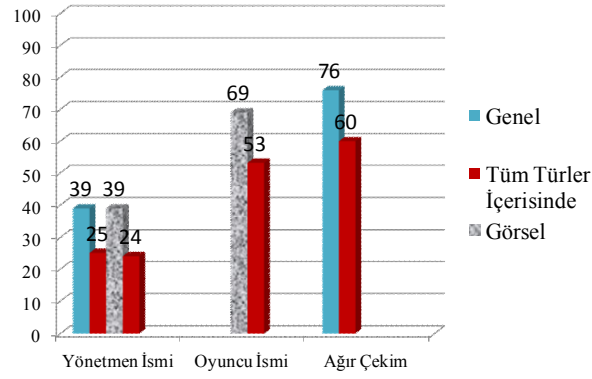
Tablo-65: Cazibe Çekiciliğini Barındıran Türk Filmlerinin Fragmanlarında Yer Alan ve Türlerine Göre Anlamlı Değişkenlik Gösteren ($p < 0,005$) Yaratıcı Yapım Uygulamalarının Yüzdesele Dağılımları



Not: Ki-Kare Test Sonuçları, Eks. Bil. df:1, Asymp Sig. (2-Sided): 0,001, value: 11,149c, Eks. Gö. df:1 Asymp Sig. (2-Sided): 0,000, value: 12,602c, Şrk İsm. df:1 Asymp Sig. (2-Sided): 0,002, value: 9,259c

Vatanseverlik çekiciliği ile birlikte, oyuncu ve yönetmen isminin görsel sunumunda yükseldiği gözlemlenmektedir. Ayrıca duygusal sahnelerin etkili efekti ağır çekim vatan severlik çekiciliği içeren fragmanlarda büyük bir oranda kullanılmıştır.

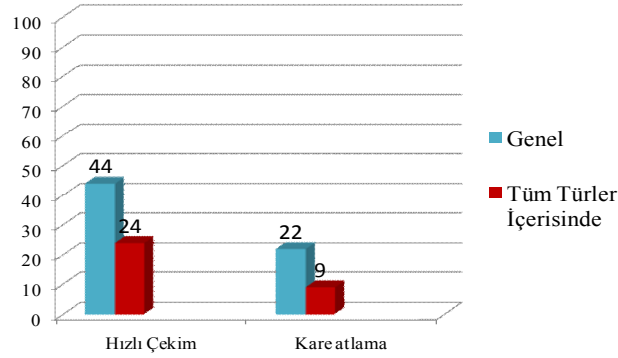
Tablo-66: Vatanseverlik Çekiciliğini Barındıran Amerikan Filmlerinin Fragmanlarında Yer Alan ve Türlerine Göre Anlamlı Değişkenlik Gösteren ($p<0,005$) Yaratıcı Yapım Uygulamalarının Yüzdesel Dağılımları



Not: Ki-Kare Test Sonuçları, Yön. İsm. df:1, Asymp Sig. (2-Sided): 0,002, value: 9,579b, Yön. Gö. df:1, Asymp Sig. (2-Sided): 0,001, value: 11,474b, Oyn. Gö. df:1 Asymp Sig. (2-Sided): 0,002, value: 9,875b, df:1, 1Asymp Sig. (2-Sided): 0,001, value: 10,305b

Türk fragmanlarının Amerikan fragmanlarının tersine vatan severlik çekiciliğiyle beraber olarak ağır çekime değil hızlı çekime yoğunlaştığı gözlemlenmektedir. Türk fragman yapımcılarının ulusal duygular içeren sahnelerde daha hareketli ve hızlı çekimlere önem verdiği söylenebilir.

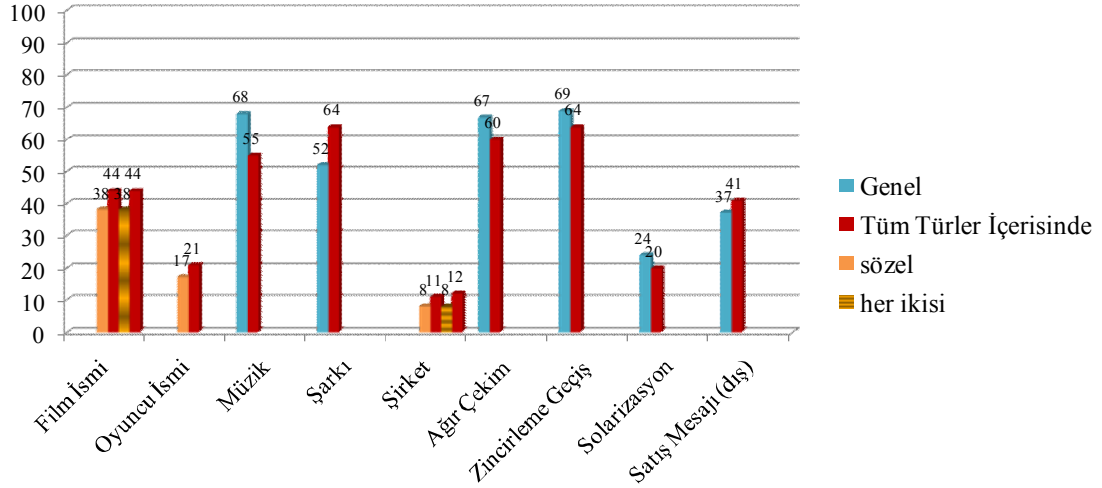
Tablo-67: Vatanseverlik Çekiciliğini Barındıran Türk Filmlerinin Fragmanlarında Yer Alan ve Türlerle Göre Anlamlı Değişkenlik Gösteren ($p < 0,005$) Yaratıcı Yapım Uygulamalarının Yüzdesel Dağılımları



Not: Ki-Kare Test Sonuçları, Hız. Çek. df: 1, Asymp Sig. (2-Sided): 0,003, value: 8,779c, K. Atl. df: 1, Asymp Sig. (2-Sided): 0,002, value: 9,656c

Gerginlik duygusuyla paralel olan emniyet çekiciliğinin kullanıldığı fragmanlarda, ağır çekim, zincirleme geçiş ve solarizasyon gibi duygusal yoğunluklu efektlerin kullanımının arttığı gözlemlenmektedir. Film ve oyuncu isminin sözel sunumunun artış göstermektedir. Müzik kullanımının tersine şarkı kullanımının da yine bu çekiciliğe sahip olan Amerikan fragmanlarında beraber azaldığı gözlemlenmektedir.

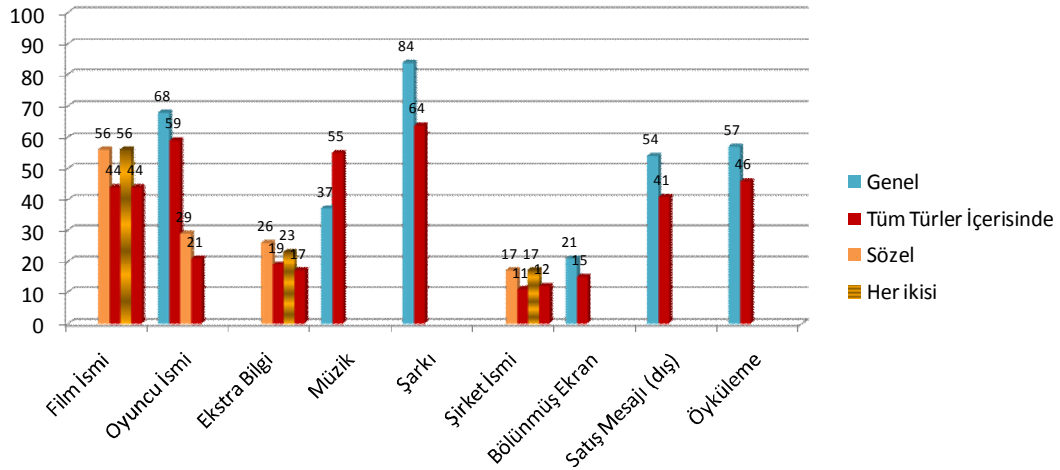
Tablo-68: Emniyet Çekiciliğini Barındıran Amerikan Filmlerinin Fragmanlarında Yer Alan ve Türlerine Göre Anlamlı Değişkenlik Gösteren ($p < 0,005$) Yaratıcı Yapım Uygulamalarının Yüzdesel Dağılımları



Not: Ki-Kare Test Sonuçları, Tüm değişkenlerde $df:1$, F. İsm. Asymp Sig. (2-Sided): 0,001, value: 10,194b, F. İsm. H Asymp Sig. (2-Sided): 0,001, value: 10,194b, Oyn. Sö. Asymp Sig. (2-Sided): 0,001, value: 11,476b, Mzk. Asymp Sig. (2-Sided): 0,000, value: 62,204b, Şark. Asymp Sig. (2-Sided): 0,000, value: 61,616b, Şrk. Sö. Asymp Sig. (2-Sided): 0,001, value: 10,440b, Şrk. H. Asymp Sig. (2-Sided): 0,001, value: 10,440b, Ağ. Çek. Asymp Sig. (2-Sided): 0,001, value: 18,417b, Zin. Asymp Sig. (2-Sided): 0,002, value: 9,977b, Sol. Asymp Sig. (2-Sided): 0,000, value: 12,158b, S.msj. Asymp Sig. (2-Sided): 0,002, value: 9,149b

Zevk çekiciliği ile birlikte Amerikan fragmanlarında da film ve oyuncu isminin sözel olarak sunumu önemli bir artış göstermektedir. Bu artışa ekstra bilgiler de eklenmektedir. Müzik kullanımı azalırken şarkı kullanımının hemen hemen tüm zevk içeren Amerikan fragmanlarında olduğu söylenebilir. Dış ses boyutunda da satış mesajı ve öyküleme olarak bir artış söz konusudur. Zevk çekiciliğinin komedi filmleriyle paralel yer aldığı düşünüldüğünde beklenen bir durum söz konusudur.

Tablo-69: Zevk Çekiciliğini Barındıran Amerikan Filmlerinin Fragmanlarında Yer Alan ve Türlerine Göre Anlamlı Değişkenlik Gösteren ($p < 0,005$) Yaratıcı Yapım Uygulamalarının Yüzdesel Dağılımları

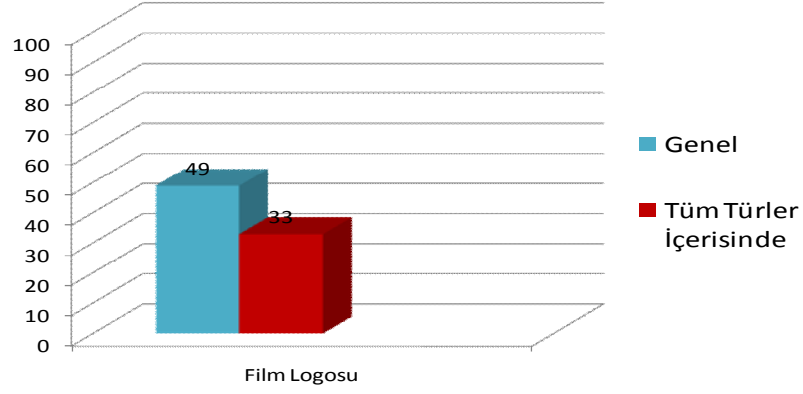


Not: Ki-Kare Test Sonuçları, Tüm değişkenlerde df: 1, F. İsm. Söz. Asymp Sig. (2-Sided): 0,000, value: 19,032b, F. İsm. H Asymp Sig. (2-Sided): 0,000, value: 19,032b, Oyn. Asymp Sig. (2-Sided): 0,002, value: 9,919b, Oyn Söz. Asymp Sig. (2-Sided): 0,001, value: 10,716b, Eks. Bil. Söz. Asymp Sig. (2-Sided): 0,000, value: 12,211b, Eks. H. Asymp Sig. (2-Sided): 0,002, value: 9,236b, Mzk. Asymp Sig. (2-Sided): 0,000, value: 42,130b, Şrk. Asymp Sig. (2-Sided): 0,000, value: 57,755b, Şrk. Söz. Asymp Sig. (2-Sided): 0,001, value: 10,353b, Şrk. H. Asymp Sig. (2-Sided): 0,001, value: 10,353b, B. Ekr. Asymp Sig. (2-Sided): 0,001, value: 10,794b, S.msaj. Asymp Sig. (2-Sided): 0,000, value: 20,763b, Öyk. Asymp Sig. (2-Sided): 0,000, value: 16,564b

Türk fragmanlarında Zevk çekiciliğiyle anlamlı biçimde değişen tek yapım uygulamasının logo kullanımı olduğu gözlenmektedir. Logo kullanımı zevk çekiciliği ile birlikte artmaktadır. Yine Komedi filmlerine paralel bir artış söz konusudur.

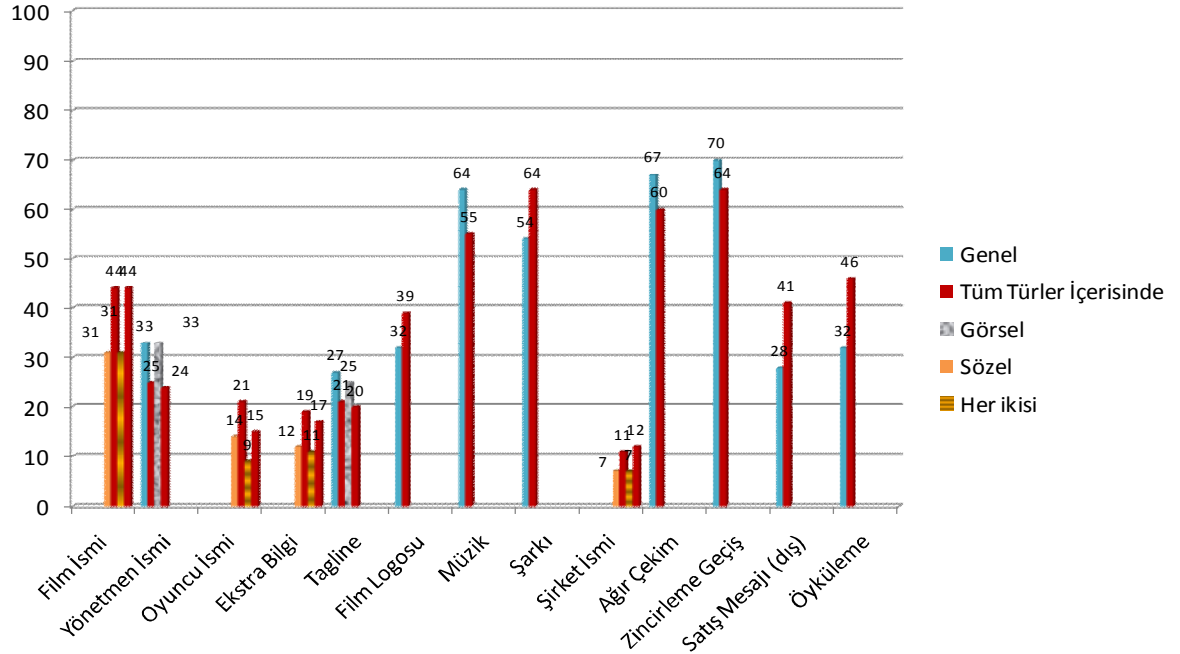
Tablo-70: Zevk Çekiciliğini Barındıran Türk Filmlerinin Fragmanlarında Yer Alan ve Türlerine Göre Anlamlı Değişkenlik Gösteren ($p < 0,005$) Yaratıcı Yapım

Uygulamalarının Yüzdesel Dağılımları



Not: Ki-Kare Test Sonuçları, df:1, Asymp Sig. (2-Sided): 0,001, value: 10,363c

Tablo-71: Keder Çekiciliğini Barındıran Amerikan Filmlerinin Fragmanlarında Yer Alan ve Türlerine Göre Anlamlı Değişkenlik Gösteren ($p < 0,005$) Yaratıcı Yapım Uygulamalarının Yüzdesel Dağılımları



Not: Ki-Kare Test Sonuçları, Tüm değişkenlerde df:1, F. İsm. Sö. Asymp Sig. (2-Sided): 0,000, value: 36,332b, F. İsm. H Asymp Sig. (2-Sided): 0,000, value: 36,332b, Yön. Asymp Sig. (2-Sided): 0,000, value: 19,844b, Yön. Görs. Asymp Sig. (2-Sided): 0,000, value: 23,790b, Oyn Sö. Asymp Sig. (2-Sided): 0,000, value: 15,964b, Oyn. H. Asymp Sig. (2-Sided): 0,000, value: 16,356b, Eks. Sö. Asymp Sig. (2-Sided): 0,000, value: 16,607b, Eks. H. Asymp Sig. (2-Sided): 0,001, value: 12,052b, Tag. Asymp Sig. (2-Sided): 0,002, value: 9,499b, Tag.gö. Asymp Sig. (2-Sided): 0,002, value: 9,421b, F. Log. Asymp Sig. (2-Sided): 0,001, value: 11,882b, Mzk. Asymp Sig. (2-Sided): 0,000, value: 15,544b, Şark. Asymp Sig. (2-Sided): 0,000, value: 24,822b, Şrk. Sö. Asymp Sig. (2-Sided): 0,004, value: 8,522b, Şrk. H. Asymp Sig. (2-Sided): 0,004, value: 8,522b, A. Çek. Asymp Sig. (2-Sided): 0,001, value: 10,293b, Zin. Asymp Sig. (2-Sided): 0,002, value: 9,307b, S.ms. Asymp Sig. (2-Sided): 0,000, value: 42,860b, Öyk. Asymp Sig. (2-Sided): 0,001, value: 39,198b

Amerikan fragmanlarında çok çeşitli anlamlı ilişkiler taşıyan çekiciliklerden biri de keder çekiciliğidir. İnsani bir duyguya yoğunlaşan bu çekicilik film, oyuncu ve şirket isimlerinin sunumunu düşürürken, yönetmen isminin sunumunu arttırmıştır. Şarkı kullanımını azalırken müzik kullanımını arttırmıştır. Ağır çekim, zincirleme geçiş gibi

duygusal efektler, keder çekiciliğiyle beraber yoğunlaşmış, öyküleme, satış mesajında ise düşünüş yaşanmıştır.

Genel olarak, bakıldığında, fragman söz konusu olduğunda, aynı tecimsel reklamlardaki ürünlerin ürün kategorisi gibi, film ürünün de kategorilerini oluşturan film türü ögesi, duygusal çekicilikler ve yaratıcı yapım uygulamalarına göre anlamlı biçimde değişmektedir. Amerikan fragmanlarında daha çok anlamlı değişimler görünürken Türk fragmanlarında bu değişim daha azdır. Bazı noktalarda ortak değişimler söz konusu iken ayrışmalar da mevcuttur.

Örneğin, dram türüyle beraber, keder, suçluluk, gibi çekicilikler ön plandayken, komedi türünde, mizah ve zevk, çekicilikleri belirginleşmektedir. Aşk ve cazibe her iki türde de yer alabilirken, Biyografi ve savaş gibi türlerde, başarı ve vatanseverlik gibi çekicilikler artabilmektedir.

Dram, komedi, romantik gibi türlerde, ve aşk, cazibe gibi çekiciliklerde, yaratıcı yapım uygulamalarında oyuncu ismi kullanımının artış gösterdiği gözlemlenmiştir. Bu yapım bileşeni, bahsedilen parametrelere göre oyunculuğun fragmandaki önemine paralel bir şekilde artış göstermektedir. Korku, macera, animasyon, Bilim kurgu gibi türlerin yanı sıra, sihir gibi çekiciliklerde oyuncunun önemi azalmaktadır. Bunun nedeninin hikayenin ve anlatım uslubunun önem kazanması olabilir.

Komedi, aksiyon, fantezi gibi türlerde film logosu uygulamaları sıklaşmaktadır. Komedi türüyle beraber, mizah, zevk, cinsellik, cazibe gibi çekicilikler beraberinde fragmanlarda şarkı kullanımını artırmaktadır. Filmin sinematografik gidişatına daha bağlı olan film müziği ögesi ise, anlatımın önem kazandığı, korku, gerilim gibi türlerin yanı sıra emniyet gibi çekiciliklerde önemlidir.

Duyguları dramatik yönde tetikleyip heyecan ögesi yaratan, solarizasyon, zincirleme geçiş, çift pozlama, ağır çekim gibi efektlerinin, korku, gerilim, suç ve gizem türlerinde ön plana çıkması bu bileşenlerin, sinematografik anlatıma ve hikaye ögesine yardımcı bir rol izlemelerinin gereği olabilir.

Dram, savaş gibi türlerde, vatanseverlik, keder gibi çekicilikler barındıran fragmanlarda yönetmen isminin vurgulanmasının önem kazandığı görülmektedir. Hikayenin ön planda olduğu bu türlerde, yönetmenin dolayısıyla hikayeyi anlatış uslubunun önem kazandığı söylenebilir.

3.9. Türk ve Amerikan Fragmanlarının Süreleri'nin ve Çekim Değişimlerinin Yıllara, Türlerle ve Duygusal çekiciliklere Göre Dağılımı

Amerikan ve Türk filmlerinin fragmanlarının tümünün ortalama süresi 131 sn. yani 2dk 11 sn. dir. Fragmanların sürelerinin genel dağılımına bakılacak olursa, en çok kullanılan süre %58 ile 2-2,5 dk aralığıdır. Türk fragmanları 2,5 dk ve üzeri bir uzunluğu fazla kullanmazken diğer süre gruplarını hemen hemen aynı oranlarda kullanmıştır. Amerikan fragmanlarında ise en çok kullanılan süre grubu, %63 ile 2-2,5 dk aralığıdır. Dolayısıyla Amerikan filmlerinin fragmanlarında çoğu uzmanın tavsiye ettiği süre yoğunlukla kullanılmaktadır. Eryüksel, ideal bir süreyi, 2,25 ve 2,5 dk olarak tanımlamıştır, Çongar, 1,5-2,5 dk, Asarlı, 2-2,5 dk, Akıncı, 2 dk, Gül, 1,5-2,5 dk, Nikovic ise 1,5 ve 2,20 dk aralıklarını tavsiye etmişlerdir. Ancak Türk filmlerinin fragmanlarında süreler için belirli bir şablon olmadığı gözlenmektedir. Türk fragmanlarının süreleri değişik oranlarda olabilmektedir. Fragmanların süreleri ülkelere göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0,005$). Fragman sürelerin Türk ve Amerikan filmlerine göre dağılımı aşağıdaki gibidir:

Tablo-72: Türk ve Amerikan Fragmanlarının Sürelerine Göre Dağılımı

	Türk Filmleri		Amerikan Filmleri		TOPLAM	
	adet	Yüzde	adet	Yüzde	adet	yüzde
0-1,5 DK	15	18%	31	9%	46	10%
1,5-2 DK	25	31%	53	15%	78	18%
2-2,5 DK	29	35%	227	63%	256	58%
2,5 DK ve Üzeri	13	16%	52	14%	65	15%

Not: Ki-Kare Test Sonucu: Asymp. Sig. (2-Sided): 0,000, Value: 24,476a df: 3

Fragmanlarının sürelerinin yıllara göre anlamlı bir şekilde değişmediği gözlenmektedir. ($p<0,005$). Sürelerin yıllara göre dağılımını gösteren tablo aşağıdaki gibidir:

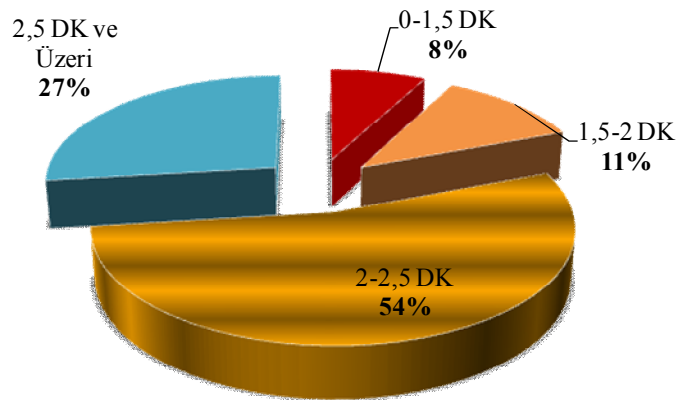
Tablo-73: Türk ve Amerikan Fragmanlarının sürelerinin Yıllara Göre Dağılımı

	Türk Filmleri				Amerikan Filmleri			
	0-1,5 DK	1,5-2 DK	2-2,5 DK	2,5 DK ve Üzeri	0-1,5 DK	1,5-2 DK	2-2,5 DK	2,5 DK ve Üzeri
2002	1		1	1	7	7	29	8
2003	1	4	0	1	4	7	36	3
2004	1	1	2	2	3	8	30	8
2005	2	4	3	1	4	8	27	7
2006	1	3	5	1	4	4	28	10
2007	2	2	6	1	2	3	36	4
2008		3	4	5	4	9	23	8
2009	7	8	8	1	3	7	18	4
TOPLAM	15	25	29	13	31	53	227	52

Not: Ki-Kare Test Sonucu (ABD): Asymp. Sig. (2-Sided): 0,609 Value: 18,634a df:21 Ki-Kare Test Sonucu (TR): Asymp. Sig. (2-Sided): 0,343 Value: 23,023b df:21

Fragman sürelerinde türlere göre anlamlı bir değişim görünmemektedir. Ancak Türk Komedi filmlerinin fragmanlarının anlamlı bir şekilde sürele göre değiştiği gözlemlenmektedir ($p < 0,005$). Türk Komedi içerikli filmlerinin fragmanlarının süreleri genellikle 2-2,5 DK aralığında olmaktadır. Türk fragmanlarının komedi türü söz konusu olduğunda diğer türlere oranla genellikle uygun kabul edilen süre kullanımını gerçekleştirmektedir. Amerikan filmlerinde en belirgin farklılık, Korku filmi türünde mevcuttur.

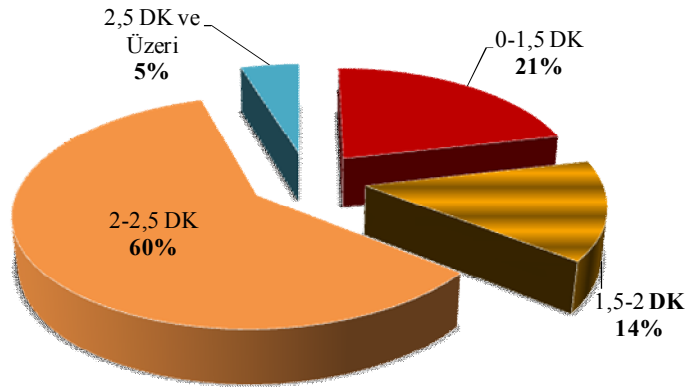
Amerikan Korku içerikli filmlerinin fragmanları da genellikle 2-2,5 DK aralığında sürmektedir. Amerikan Korku filmlerinin fragmanlarının sürele göre dağılımı dikkate alındığında anlamlı bir değişkenlik yoktur ($p > 0,005$). Ancak anlamlı olmaya en yakın duran Amerikan türüdür. Amerikan Korku filmlerinin fragmanlarında da aynı Türk Komedi filmleri gibi fragman süreleri dikkate alındığında bir standartlaşma mevcuttur denilebilir. Diğer türlerle fragman süreleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. ($p > 0,005$).

Tablo-74: Türk Komedi İçerikli Fragmanların Sürelerine Göre Dağılımı

Not: Ki-Kare Test Sonucu: Asymp. Sig. (2-Sided): 0,004, Value: 13,142b df: 3

Amerikan Korku içerikli filmlerinin fragmanları da genellikle 2-2,5 DK aralığında sürmektedir. Amerikan Korku filmlerinin fragmanlarının sürelerine göre dağılımı dikkate alındığında anlamlı bir değişkenlik yoktur ($p > 0,005$). Ancak anlamlı olmaya en yakın duran Amerikan türüdür. Amerikan Korku filmlerinin fragmanlarında da aynı Türk Komedi filmleri gibi fragman süreleri dikkate alındığında bir standartlaşma mevcuttur denilebilir. Diğer türlerle fragman süreleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. ($p > 0,005$).

Çekim değişimi yıllara göre herhangi bir farklılık göstermemektedir ($p > 0,005$). Çekim değişimi ve tür ilişkisinde yalnızca Amerikan belgesel türünde anlamlı bir değişiklik gösterdiği görülmektedir. Belgesel türü fragmanlarının %85 gibi büyük bir bölümü hızlı reklam kategorisindedir. ($p < 0,005$).

Tablo-75: Amerikan Korku Fragmanlarının Sürelerine Göre Dağılımı

Not: Ki-Kare Test Sonucu: Asymp. Sig. (2-Sided): 0,006, Value: 12,343a df: 3

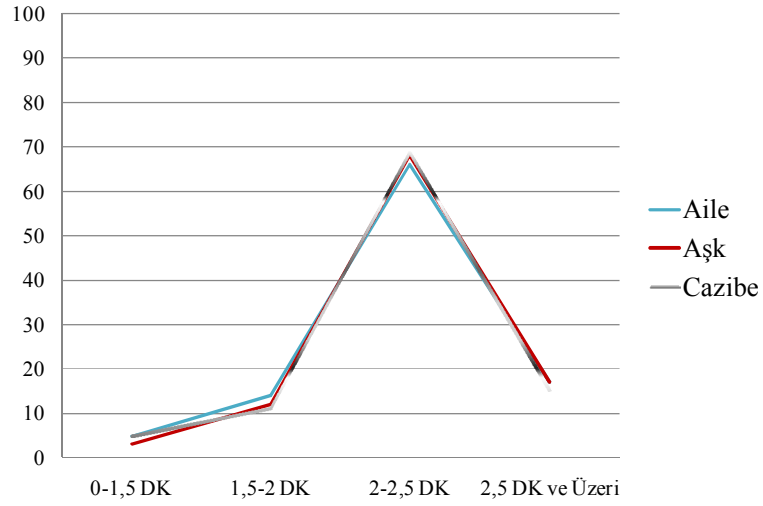
Fragman sürelerinin çoğu duygusal çekiciliklere göre değişiminde anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Yalnızca Amerikan fragmanlarının sürelerinin Aile, Aşk ve Cazibe çekiciliklerine göre anlamlı bir şekilde değiştiği tespit edilmiştir. Fragmanların sürelere göre yüzdesel dağılımlarına bakıldığında her üç çekiciliğin de %70'e yakın bir oranda, 2-2,5 DK aralığındaki fragmanlarda çoğunlukla yer aldıkları tespit edilmiştir.

Çekiciliklerin çoğunlukla yer aldığı bu süre aralığı, daha önce de belirtildiği gibi uzmanların tavsiye ettiği bir süre aralığı olup, fragmanlarda en çok kullanıldığı tespit edilen zaman dilimidir.

Çekim değişimleri duygusal çekiciliklere göre yalnızca Türk fragmanlarında, mizah, macera ve keder çekiciliklerine göre değişmektedir. Mizah içerikli Türk fragmanlarının hemen hemen hepsi (%97 oranında) hızlı reklamlardır. Macerada bu oran %94'tür. Keder çekiciliği ise %70 oranında hızlı reklamlardan oluşmasına rağmen diğer tarafta %30 gibi orta hızlı reklamlar için azımsanmayacak bir değere sahiptir. Mizah ve Macera çekicilikleri daha seri çekimlerden oluşurken. Keder çekicikli

fragmanlar Türk fragman hazırlayıcıları için görece daha yavaş çekim değişimleri ile hazırlanmaktadır denilebilir.

Tablo-76: Sürelere Göre Anlamlı Bir Biçimde Değişiklik Gösteren Çekiciliklerin Sürelerinin Yüzdesele Dağılımı (A.B.D.)



Not: Ki-Kare Test Sonucu (Aile): Asymp. Sig. (2-Sided): 0,000 Value: 26773a df:3, Ki-Kare Test Sonucu (Aşk): Asymp. Sig. (2-Sided): 0,000 Value: 28,994a df:3, Ki-Kare Test Sonucu (Cazibe): Asymp. Sig. (2-Sided): 0,002 Value: 14,823a df:3

4. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu bölümde araştırmadan elde edilen sonuçlar ve ileriki araştırmalar için tavsiye edilebilecek yaklaşımlar yer alacaktır.

4.1. Sonuç

Film pazarlamasının tutundurma alanında yapılan çalışmalarına genel olarak bakıldığında iki ana unsur, başarılı bir pazarlama kampanyası için gerekli görünmektedir. Bunlardan ilki bir tutundurma aracı olarak reklam, diğeri de sinema filmini doğru bir pazarbölümüne iletilebilmesi için olmazsa olmaz bir öge olarak film türüdür. Kampanyadaki en etkili tutundurma aracı reklam, film türünden elde edilebilecek değişkenler doğrultusunda yapılandırılmazsa işlevselliğini kaybedebilme riskini taşımaktadır.

Öte yandan reklam, yapısal olarak film pazarlamasında tecimsel pazarlamadan farklı boyutlara sahip olabilmektir. Gerek sinema filminin ürün olarak kendisi, gerek dağıtım boyutu, gerek filmin raf ömrü düşünüldüğünde reklam araçları ve reklam kampanyaları da tecimsel pazara göre farklı şekillerde oluşmaktadır. Ancak bir iletişim disiplini olarak reklam ve film pazarlamasındaki karşılığını oluşturan çoğunlukla ana sanat uygulamaları ve fragmanlar aynı temeller üzerine kurulmaktadır. Burdan yola çıkarak, reklam literatüründe var olan bazı ölçeklere dayanarak fragmanlarda bilimsel bir ölçümleme yapılabilir görünmektedir.

Dolayısıyla, literatürde film reklamcılığı boyutunda çoğu kaynakta en etkili reklam aracı olarak değerlendirilen fragmanın yapılandırılması, filmin gişe başarısı için hayati önem taşımaktadır. İkna edici bir iletişim aracı olarak fragman, reklam disiplinine göre yapılandırılırsa daha etkin olabileceği söylenebilir.

Dünyada en güçlü ve başarılı film pazarlaması uygulayıcısı Hollywood'tur. Bu yüzden Hollywood'un başarısının ardında yatan ipuçlarını tespit etmek, hala günümüzde bir sektör haline gelememiş ancak son zamanlarda büyük çıkış gösteren Türk sineması için çok önemli görünmektedir.

Türk film reklamcılığı üzerine odaklanmış bir literatür bulunmamaktadır. Bu yüzden bu çalışma kapsamında, öncelikle İstanbul'daki sektör çalışanları ve

yöneticilerle ile görüşülmüş, Türk film reklamcılığının teknik, bilimsel, entelektüel ve organizasyonel boyutlarının ne durumda olduğu, olması gerektiği ve olacağı konusunda yapılan derinlemesine görüşmelerle ayrıntılı bilgiler elde edilmeye çalışılmıştır.

Bu araştırmada işte bu yüzden konu olarak film reklamcılığındaki en önemli değişkenleri seçmiştir. Böylelikle sinema ve reklam sektörünün yanı sıra akademik dünyaya anlamlı bir sonuç üretebilmek için optimum düzeyde yarar sağlayacak bir bakış açısıyla yarartılmıştır.

Elde edilen sonuçları değerlendirecek olursak öncelikle Türk ve Amerikan filmlerindeki tür dağılımlarını ele almak gerekmektedir. Tüm nitel ve nicel bulgulara göre görünen o ki, Türk filmciliği, bir ürün olarak sinema filmini yaratma konusunda Hollywood pazarlama standartlarına göre eksikliklerle doludur. Pazarlama sürecinin ilk başladığı nokta ürünün kendisidir. Bu açıdan bakıldığında sinema filminin ürün olarak özü hikayesinde ve dolayısıyla türünde ortaya çıkmaktadır.

Türk filmleri çok dar bir tür yapısına sahiptir. Türler en geniş tür olarak kabul edilen Dram içerisinde tıklılıp kalkmıştır. Diğer çok kullanılan bir tür ise Komedi'dir. Komedi de aynı dram gibi çok geniş bir kapsamı olduğu kabul edilen bir türdür. Türk sineması pazara yoğun olarak bu iki türü sunduğundan müşterilerine yalnızca siyah araba almalarını tavsiye eden Ford'un durumuna düşmektedir. Türk filmleri, içeriğinde bazı renkli ve değişik türleri deneyerek ürün gamını çeşitlendirmeli ve daha geniş bir kitleye hatta belki de daha dar ama daha sadık birden fazla kitlelere bile ulaşabilir.

Türk filmlerinin vizyon yılları değerlendirildiğinde ortaya çıkan durum umut vaat edicidir. Özellikle 2009 yılında Türk filmleri neredeyse bir önceki yılları ikiye katlayarak 71 filmle vizyona çıkmıştır. Daha önceki yıllarda da büyük düşüşler görülmediğinde bu çıkışın en azından sabit kalabileceği tahmin edilebilir. Pazarda rekabetin artması açısından da Amerikan filmlerinin sayısının azalması ve her iki ülkenin film sayıları bakımından biraz daha birbirine yaklaşması da umut vaat edicidir.

Duygusal çekiciliklere gelindiğinde Türk fragmanlarının Amerikan fragmanlarına oranla duygusal olarak yoğunlaşmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Türk fragman yapımcıları Amerikan fragmanlarında olduğu gibi bir çok duygusal çekicilik öğesini fragmanlarda kullansa da araştırma bulguları bu çekiciliklerin türlerle anlamlı bir şekilde ve yoğunlukta, yani yerinde ve zamanında, kullanamadıkları gözlemlenmektedir.

Duygusal çekiciliklerde, Türk fragmanlarındaki Keder yoğunluğu, kesin olmamakla birlikte Türk izleyicisinin profiline doğu kültürlerine paralel olarak ıstırap bakış açısına sahip olduğu sonucunu gösterebilir. Ancak başka bir ihtimal de, Türk anlatı kültüründeki uzun yıllar devam eden hüznün geleneğine bir bağlılık da söz konusu olabilir.

Yaratıcı yapım uygulamalarına bakıldığında, aynı şekilde Türk fragmanlarının, ikna edici iletişim sürecinde önemli etkilere sahip olan bu uygulamaları Amerikan fragmanlarına göre belirgin bir şekilde daha az kullanmaktadır. Yönetmen isminin sunumu ve şarkı kullanımı istisnai bir örnek olarak Türk fragmanlarında daha yoğundur. Ancak bunlar dışındaki tüm değişkenlerde Amerikan fragmanları daha önde görülmektedir.

Fragmanlardaki süre konusu ele alındığında Amerikan filmlerinin birçok uzmanın da önerdiği gibi 2-2,5 DK aralığında fragmanlara sahip olduğu gözlemlenmektedir. Türk filmlerinde de fragmanların çoğu bu aralıkta yer almasına karşın genel bir standardizasyon söz konusu değildir.

Yaratıcı yapım uygulamaları, ürün kategorisi olarak kabul edilecek değerli bir değişken olan film türü ve duygusal çekicilikler arasında da çok belirgin anlamlı ilişkiler göstermektedir. Amerikan filmlerinin fragmanların bu anlamlı ilişkiler çok fazladır. Türk fragmanlarında da bazı anlamlı ilişkiler olmasına rağmen, Türk fragman yapımcılarının, yaratıcı yapım uygulamalarını, Amerikalı meslektaşları gibi film türüne ve duygulara göre, yani yerinde, zamanında ve uygun biçimde kullanamamaktadır denilebilir.

Yaratıcı yapım uygulamalarının çoğu, Türk fragmanlarında da kullanılmaktadır ancak, Amerikan fragmanlarındaki kadar yoğun ve anlamlı bir kullanım söz konusu değildir. Türk fragman süreleri Amerikan fragmanları kadar standartlaşmış değildir.

Sonuç olarak, Türk filmleri Amerikan filmlerine göre daha dar bir tür dağılımına sahiptir. Son yıllarda Türk filmlerinin sayısı artarken Amerikan filmleri kısmen azalmaktadır. Türk filmlerinin fragmanlarında duygusal çekicilik öğeleri çeşitlidir ancak Amerikan filmlerindeki kadar yoğun ve anlamlı bir kullanım söz konusu değildir. Türk sektör çalışanlarının hemen hemen hepsi Türk film reklamcılığının eksiklikleri bulunduğunu kabul etmektedir. Film reklamcılığı ve pazarlaması sürecinde

Amerikadaki gelişmelerden, bakış açılarından ve uygulamalardan haberdardır. Aynı zamanda daha iyi bir uygulama ve yönetim için fikir ve yorumları da mevcuttur.

Araştırma kapsamında incelenen reklam yaratıcı stratejisinin başlıca bileşenleri, duygusal çekicilikler ve yaratıcı yapım uygulamalarının çoğunun gerçekten de fragmanlarda var olduğu ortaya çıkmıştır. Üstelik bu bileşenlerin kullanımı film türlerine göre değişirken, bazı bileşenler, farklı tür filmlerin fragmanlarında farklı biçimlerde yer almaktadırlar. İlerideki özellikle reklamcılık temelli akademik çalışmalar için fragmanların bir reklam aracı olarak değerlendirilip, fragmanlarda etki ve profil araştırmaları için ölçümlenebilecek değişkenlerin sistematik bir biçimde yer aldığı netleşmektedir.

Ayrıca çalışma sonuçlarıyla, sinema sektöründe, yaratıcı bir süreç içerisinde ortaya çıkarılması gereken ikna edici iletişim aracı olan fragmanı oluştururken kullanılacak veriler ortaya çıkmıştır. Çalışma, fragmanın reklamını yaptığı ürün olan filmlerin, türlerine göre hangi duysal çekicilik ve yaratıcı yapım uygulamalarıyla süslenmesi yada temellendirilmesi gerektiği sorularının yanıtlanmasında yardımcı olabilecek bir rehber niteliği taşımaktadır.

Buna ilaveten, özellikle Türk reklamcılık sektörü açısından yeni müşterileri oluşturabilecek olan sinema sektörü firmalarının profesyonel reklamcılar ve reklam ajanslarıyla beaber çalışarak, fragmanların profesyonelleşmesine yardımcı olacağı çalışma sonuçlarıyla belirginleşmektedir.

4.2. Öneriler

İleride film pazarlamasında tutundurma karması konusunda yapılacak araştırmalar için önerilerin başında farklı iletişim araçları yer almaktadır. Afiş, ürün yerleştirme ve Halkla ilişkiler çalışmalarıyla ilgili benzer içerik analizler yapılabilir.

Sıfırdan fragmanların yaratılması koşuluyla yoğun çalışmalar sonucunda, fragmanların sinema gitme davranışına ve filme yönelik tutuma olan etkisi farklı etkenler doğrultusunda araştırılabilir.

Fragman izleyicilerinin tür tercihi, duygusal algıları gibi değişkenler tespit edilerek, yaş, cinsiyet, sosyo ekonomik statü gibi demografik özelliklere göre profil araştırmaları yapılabilir.

Tasarlanacak faktör analizleriyle, yalnızca fragmanlara özgü olan, yaratıcı stratejiler, efektler, çekim ölçekleri ve açılar gibi ayrıntılı değişkenler de ilave edilerek fragmanlara yönelik bir tipoloji geliştirilebilir.

EKLER LİSTESİ**Sayfa**

Ek-1: Derinlemesine görüşme soruları (Pazarlama sorumluları için).....	195
Ek-2: Derinlemesine görüşme soruları (Kurgucular için).....	196
Ek-3: Derinlemesine görüşme soruları (Salon işletmecileri için).....	197
Ek-4: Örneklem filmlerin listesi.....	198
Ek-5: Kodlayıcılar arası Kappa uyumluluk testi sonuçları.....	209

EK-1:**Derinlemesine görüşme soruları (Pazarlama sorumluları için)**

1. Hangi alanda eğitim gördünüz?
2. Bu işte çalışmadan önce ne tür işlerde çalıştınız?
3. Kaç yıldır bu işte çalışmaktasınız?
4. Bu şirkette görevinizi nasıl tanımlarsınız?
5. Sinema filmlerinizin pazarlanması sürecini anlatır mısınız?
6. Ortalama bir sinema filminin pazarlama sürecinin maliyeti ne kadardır?
7. Pazarlama iletişimi sürecinde görev alacakları nasıl belirliyorsunuz?
8. Bu konuda çalışanların görevleri nedir?
9. Bir sinema filminin pazarlanmasında size göre en önemli noktalar nelerdir?
10. Ortamla bir fragmanın hazırlanma maliyeti ne kadardır?
11. Filmleriniz fragmanları kimler tarafından hazırlanmaktadır?
12. Filmleriniz fragmanları nasıl hazırlanmaktadır?
13. Fragmanlar hazırlanırken sizin bir müdahaleniz oluyor mu? Oluyorsa nasıl?
14. Size göre iyi bir TV spotu nasıl olmalıdır?
15. Fragmanın amacı sizce nedir?
16. Size göre iyi bir fragman nasıl olmalıdır?
17. Fragmanları yayınlamadan önce test ediyor musunuz/Nasıl?
18. Fragmanları salonlara nasıl dağıtıyorsunuz?
19. Fragmanları hangi mecralarda kullanıyor musunuz?
20. Fragmanları kullandığınız mecraların dağılımı nasıldır?
21. Teaser fragmanlar kullanıyor musunuz? Nasıl?
22. Teaser fragmanlar sizce nasıl olmalıdır?
23. Başarılı gördüğünüz bir filminizin pazarlama hikayesini anlatır mısınız?
24. Aklınıza gelen beğendiğiniz bir fragman var mı?
25. Fragmandan etkilenip gittiğiniz bir film var mı?
26. Size göre Türk sinema sektöründeki pazarlama ile ilgili sorunlar nelerdir/Nasıl çözülebilir?
27. Size göre Türk sinema sektöründe fragmanlarla ilgili sorunlar nelerdir/Nasıl çözülebilir?
28. Hollywood'taki pazarlama süreci ile ilgili bir bilginiz var mı? Bu konudaki düşünceleriniz nelerdir?

EK-2:**Derinlemesine görüşme soruları (Kurgucular için)**

1. Hangi alanda eğitim gördünüz?
2. Bu işte çalışmadan önce ne tür işlerde çalıştınız?
3. Kaç yıldır bu işte çalışmaktasınız?
4. Bu şirkette görevinizi nasıl tanımlarsınız?
5. Daha önce bir TV spotu hazırladınız mı?
6. Size göre iyi bir TV spotu nasıl olmalıdır?
7. Fragmanları hazırlarken kime karşı sorumlusunuz?
8. Fragmanları hazırlarken size kimler eşlik edip fikir vermektedir?
9. Fragman hazırlama süreci ne zaman ve nasıl başlar?
10. Bir fragmanı ne kadar sürede hazırlamaktasınız?
11. Fragmanın amacı sizce nedir?
12. Size göre iyi bir fragman nasıl olmalıdır?
13. Fragmanın ortalama süresi nasıl olmalıdır?
14. Fragmanı hazırlarken farklı teknolojik efektler ve/veya filmde olmayan sahneler kullanıyor musunuz?
15. Teaser fragmanları hazırlıyor musunuz? Nasıl?
16. Teaser fragmanlar sizce nasıl olmalıdır?
17. Size göre Türk sinema sektöründe fragmanlarla ilgili sorunlar nelerdir/Nasıl çözülebilir?
18. Başarılı gördüğünüz bir fragmanın hazırlanma hikayesini anlatır mısınız?
19. Aklınıza gelen beğendiğiniz bir fragman var mı?
20. Fragmandan etkilenip gittiğiniz bir film var mı?
21. Hollywood'taki fragman hazırlama süreci ile ilgili bir bilginiz var mı? Bu konudaki düşünceleriniz nelerdir?

EK-3:**Derinlemesine görüşme soruları (Salon işletmecileri için)**

1. Hangi alanda eğitim gördünüz?
2. Bu işte çalışmadan önce ne tür işlerde çalıştınız?
3. Kaç yıldır bu işte çalışmaktasınız?
4. Buradaki görevinizi nasıl tanımlarsınız?
5. Size göre yaptığınız işin ismi nedir?/sıfatınız nedir?
6. Salonunuzda gösterime giren filmleri anlaşmalı olarak mı alıyorsunuz? Yoksa kendiniz mi seçiyorsunuz?
7. Filmleri kendiniz seçiyorsanız, neye göre seçiyorsunuz? Salonunuzda gösterilecek film sizce nasıl olmalıdır?
8. Film fragmanları size nasıl ulaşıyor?
9. Fragmanların yayınlanması ile ilgili fragmanın sahibi şirketlerle bir anlaşma yapıyor musunuz?
10. Fragmanların yayınlanmasına siz karar veriyorsanız neye göre karar veriyorsunuz? Yayınlayacağınız fragman nasıl bir fragman olmalıdır?
11. Fragmanların sinemanızda yayınlanması süresi ortalama bir fragman için ne kadardır?
12. Fragmanların yayınlanma sırasını siz mi belirliyorsunuz? Siz belirliyorsanız neye göre fragmanları sıralıyorsunuz?
13. Bir fragmanla işiniz bittiğinde ona yapıyorsunuz?
14. Seyircilerin beğendiğini gördüğünüz bir fragman hatırlıyor musunuz?
15. Size göre seyircilerin beğeneceği iyi bir fragman nasıl olmalıdır?

EK-4:**Örneklem filmlerin listesi**

TÜRKİYE 2002

- 3. İtiraf
- 4. Hiçbir yerde
- 11. Uzak

2003

- 5. O şimdi asker
- 6. Gönderilmemiş Mektuplar
- 12. Eski açık sarı desene
- 13. Asmalı Konak: Hayat
- 14. İnşaat
- 15. Karşı Pencere

2004

- 1. Okul
- 2. Hababam sınıfı merhaba
- 6. Bekleme Odası
- 8. Duvara Karşı
- 12. Son Kale Çanakkale
- 14. Gora

2005

- 1. Bulutları Beklerken
- 28. Organize işler
- 3. Hababam sınıfı askerde
- 6. Meleğin Düşüşü
- 8. Pardon
- 9. Anlat İstanbul
- 11. Gelibolu
- 17. Crossing the Bridge: İstanbul
- 18. Omiros
- 23. Maskeli Beşler İntikam peşinde

2006

- 1. Hababam Sınıfı 3,5
- 5. Karagöz hacivat neden öldürüldü
- 8. 17 Mayıs
- 13. 2 süper film birden
- 16. Hokkabaz
- 19. Eve dönüş
- 22. Kader
- 25. Hayatımın kadınısın

- 28. Cenneti beklerken
- 31. Küçük kıyamet

2007

- 1. Maskeli beşler Irak
- 5. Amerikalılar karadenizde
- 9. sis ve gece
- 13. bir ihtimal daha var
- 17. aura
- 21. pars kiraz operasyonu
- 25. Avrupalı
- 29. münferit
- 33. fikret bey
- 37. zeynepin 8 günü
- 39. iyi seneler Londra

2008

- 4. maskeleri beşler kıbrıs
- 8. son ders
- 12. plajda
- 16. girdap
- 20. sema ve gölgesi
- 24. o... çocukları
- 28. avanak kuzenler
- 32. İki çizgi
- 36. Ask tutulması
- 40. ıssız adam
- 44. destere
- 48. sıcak

2009

- 4. kadrinin götürdüğü yere git
- 8. öldür beni
- 12. gölgesizler
- 16. Ali'nin 8 günü
- 20. Uzak ihtimal
- 24. köprüdekiler
- 28. dilberin 8 günü
- 32. nokta
- 36. Kanımdaki Barut
- 40. Aci
- 44. Mazi yarasi
- 48. Melekler ve kumarbazlar
- 52. İncir çekirdeği
- 56. suluboya
- 60. kurtlar vadisi: gladio

64. gecenin kanatları
 Recep İvedik 2
 Güz sancısı
 Gökten 3 elma düstü
 Günesi gördüm
 Hayat var
 Yengeç oyunu
 Süt
 Hayatin tuzu

2002

1. Hardball
4. Corky Romano
7. The Anniversary Party
12. Thirteen Ghosts
13. Vanilla Sky
16. Atlantis: The Lost Empire
19. Monsoon Wedding
22. From Hell
25. Black Hawk Down
28. A Beautiful Mind
31. The Shipping News
34. The Royal Tenenbaums
37. In the Bedroom
40. Showtime
43. Shallow Hal
46. The Deep End
49. Iris
52. John Q
55. 40 Days and 40 Nights
58. American Psycho II: All American Girl
61. Return to Never Land
64. Impostor
67. Jay and Silent Bob Strike Back
70. Dragonfly
73. The Man Who Wasn't There
76. All About the Benjamins
79. On the Line
84. Sorority Boys
85. Stuart Little 2
88. Spirit: Stallion of the Cimarron
91. Jeepers Creepers
95. My Big Fat Greek Wedding
97. About a Boy
100. Frailty
103. Reign of Fire

106. Clockstoppers
 109. Steal This Movie
 112. To End All Wars
 115. Prozac Nation
 118. Halloween: Resurrection
 121. Mr. Deeds
 124. Ballistic: Ecks vs. Sever
 127. Slap Her... She's French
 130. Bend It Like Beckham
 134. Waking Up in Reno
 136. 11'09"01 - September 11
 The Santa Clause 2
 Murder by Numbers
 Collateral Damage
 We Were Soldiers
 Austin Powers in Goldmember

2003

1. Swimfan
 4. The Four Feathers
 7. Scenes of the Crime
 12. Tadpole
 13. Ghost Ship
 16. Bowling for Columbine
 19. Ice Age
 23. 8 Mile
 25. Adaptation
 28. The Ring
 31. Chicago
 34. Gangs of New York
 37. Frida
 40. The Core
 43. The Recruit
 46. It's All About Love
 49. Novocaine
 52. How to Lose a Guy in 10 Days
 55. Animatrix: final flight of the osiris
 58. The Jungle Book 2
 61. Human Nature
 64. Raising Victor Vargas
 67. Star Trek: Nemesis
 70. Phone Booth
 73. My Little Eye
 76. Charlie's Angels: Full Throttle
 79. 2 Fast 2 Furious

82. Bringing Down the House
 85. Daddy Day Care
 88. Shanghai Knights
 91. The In-Laws
 94. Bruce Almighty
 97. Wrong Turn
 101. A Man Apart
 103. Hollywood Homicide
 106. Bad Boys II
 109. Comandante
 112. Pirates of the Caribbean: The Curse of the Black Pearl
 115. Basic
 118. Legally Blonde 2: Red, White & Blonde
 121. Matchstick Men
 124. S.W.A.T.
 127. The Life of David Gale
 130. Once Upon a Time in Mexico
 Down with Love
 X2
 Spun
 Far from Heaven
 FeardotCom
 Mystic River

2004

1. Cold Creek Manor
 4. Timeline
 7. Finding Nemo
 10. Out of Time
 13. The Last Samurai
 16. Cold Mountain
 19. The Rules of Attraction
 22. Scary Movie 3
 25. Runaway Jury
 31. Duplex
 34. Freaky Friday
 37. Stuck on You
 40. The Human Stain
 43. The Passion of the Christ
 46. The Haunted Mansion
 49. Peter Pan
 52. 50 First Dates
 55. Troy
 58. Twisted
 61. The Prince & Me
 64. Imagining Argentina

67. Spider-Man 2
 70. Mean Girls
 73. Taking Lives
 76. Honey
 79. My Boss's Daughter
 82. Shrek 2
 85. Pieces of April
 88. The Terminal
 91. Starsky & Hutch
 94. Dirty Dancing: Havana Nights
 98. The Bourne Supremacy
 100. I, Robot
 103. The Beautiful Country
 106. Collateral
 109. Exorcist: The Beginning
 112. King Arthur
 115. Shark Tale
 118. The Village
 121. Bridget Jones: The Edge of Reason
 124. The Princess Diaries 2: Royal Engagement
 127. The Manchurian Candidate
 130. National Treasure
 133. Shall We Dance
 My architect
 freddy vs. jason
 The School of Rock
 The Station Agent
 Alexander

2005

1. The Incredibles
 4. Ocean's Twelve
 7. White Noise
 10. Ladder 49
 13. Million Dollar Baby
 16. Flight of the Phoenix
 19. Constantine
 22. Capturing the Friedmans
 25. The Ring Two
 28. Hide and Seek
 31. Assault on Precinct 13
 34. The Pacifier
 38. After the Sunset
 41. The Interpreter
 44. Cursed

47. In Good Company
 50. Eros
 53. Madagascar
 56. Mr. & Mrs. Smith
 59. Before Night Falls
 62. House of Wax
 65. Ice Princess
 68. Yes
 71. Fever Pitch
 74. The Long Weekend
 77. The Island
 80. Sky High
 83. Cinderella Man
 86. Hotel Rwanda
 89. Four Brothers
 92. Caché
 95. Must Love Dogs
 98. Lord of War
 101. The Devil's Rejects
 104. Doom
 107. Elizabethtown
 110. Flightplan
 113. Harry Potter and the Goblet of Fire
 116. Just Like Heaven
 119. Serenity
 122. Chicken Little
 125. King Kong
 Zathura: A Space Adventure
 The Polar Express
 Batman Begins
 Saw II

2006

1. Spy Kids 3-D: Game Over
 5. The Fog
 9. The Family Stone
 13. Twelve and Holding
 17. The Ballad of Jack and Rose
 21. Nine Lives
 26. Mutual Appreciation
 29. The New World
 33. Hostel
 37. Annapolis
 41. What bleep Do We (K)now!?
 45. The Pink Panther

49. V for Vendetta
 53. Edmond
 57. When a Stranger Calls
 61. Date Movie
 65. Mission: Impossible III
 69. The World's Fastest Indian
 73. She's the Man
 77. Bandidas
 81. Aquamarine
 85. Tamara
 89. Thumbsucker
 95. Pirates of the Caribbean: Dead Man's Chest
 97. Superman Returns
 101. Monster House
 105. The Break-Up
 109. The Illusionist
 113. Tristan + Isolde
 117. United 93
 121. Step Up
 125. Click
 129. World Trade Center
 133. The Night Listener
 137. A Scanner Darkly
 141. The Grudge 2
 145. Saw III
 149. Babel
 153. The Departed
 157. Flags of Our Fathers
 161. Eragon
 165. The Prestige
 169. The Holiday
 Good Night, and Good Luck.
 Man About Town
 The Wicker Man

2007

1. DeJa Vu
 5. Man of the Year
 9. Blood Diamond
 13. Itty Bitty Titty Committee
 17. Shark Bait
 21. Dreamgirls
 25. The Number 23
 29. The Good Shepherd
 33. Rocky Balboa

- 37. Miss Potter
 - 41. Meet the Robinsons
 - 45. This Film Is Not Yet Rated
 - 50. Because I Said So
 - 53. The Messengers
 - 57. Little Miss Sunshine
 - 61. Wild Hogs
 - 65. Sunshine
 - 69. Zodiac
 - 74. The Last Mimzy
 - 77. Death Proof
 - 81. Vacancy
 - 85. Whisper
 - 89. Planet Terror
 - 93. Surf's Up
 - 97. Evan Almighty
 - 101. War
 - 105. Goya's Ghosts
 - 109. Winter Solstice
 - 113. 1408
 - 117. Rush Hour 3
 - 121. Shoot 'Em Up
 - 125. I Could Never Be Your Woman
 - 129. The Invasion
 - 133. 3:10 to Yuma
 - 137. Superbad
 - 141. The Assassination of Jesse James by the Coward Robert Ford
 - 145. The Golden Compass
 - 149. Alvin and the Chipmunks
 - 153. Cassandra's Dream
 - 158. Death Sentence
 - Mr. Woodcock
 - Fracture
 - The Good German
 - The Hoax
 - Garfield Gets Real
- 2008
- 4. The Jane Austen Book Club
 - 8. Le scaphandre et le papillon
 - 12. Gone Baby Gone
 - 16. Charlie Wilson's War
 - 20. Redacted
 - 24. There Will Be Blood
 - 28. Charlie Bartlett

32. 10,000 BC
36. Sicko
40. Awake
44. Walk Hard: The Dewey Cox Story
48. Sleuth
52. The Fall
56. A Jihad for Love
60. The Ruins
64. Drillbit Taylor
68. Savage Grace
72. Be Kind Rewind
76. Step Up 2: The Streets
80. Tropa de Elite
84. Waitress
88. Wicker Park
92. Funny Games
96. Superhero Movie
100. Made of Honor
104. Wanted
108. Pathology
112. Journey to the Center of the Earth
116. Smart People
120. Bonneville
124. My Mom's New Boyfriend
128. The Love Guru
132. Get Smart
136. Youth Without Youth
140. The X Files: I Want to Believe
144. Righteous Kill
148. Elegy
152. Disaster Movie
156. The Wrestler
160. Bangkok Dangerous
164. Fireflies in the Garden
Jumper
The Flock
Kung Fu Panda

2009

4. Space Chimps
8. Scar
12. Changeling
16. Bedtime Stories
20. Bi the Way
24. The Spirit

- 28. He Was a Quiet Man
- 32. Seven Pounds
- 36. Race to Witch Mountain
- 44. Appaloosa
- 48. Milk
- 52. In the Electric Mist
- 56. The Real Shaolin
- 60. The Yes Men Fix the World
- 72. Treeless Mountain
- 76. Iron Maiden: Flight 666
- 80. He's Just Not That Into You
- 84. Igor
- 88. Hannah Montana: The Movie
- 92. Frozen River
- 96. Zack and Miri Make a Porno
- 100. The Haunting in Connecticut
- 104. 12 Rounds
- 112. Nothing Is Private
- 116. Harry Potter and the Half-Blood Prince
- 120. The Taking of Pelham 1 2 3
- 128. Orphan
- 132. G-Force
- 136. Funny People
- 140. The Time Traveler's Wife
- 144. Up
- 148. This Is It

EK-5:**Kodlayıcılar arası Kappa uyumluluk testi sonuçları**

No	İsim	soyad	cinsiyet	yaş	eğitim
1	Ersan	Bellitaş	erkek	27	Master
2	Alper	Dündar	erkek	26	Master
3	Göksu	Karaman	kız	23	Lisans
4	Dicle	Aysülük	kız	22	Lisans

Mizah 1 - Mizah 2	0,309	Nostalji 1 - Nostalji 2	0,478
Mizah 1 - Mizah 3	0,364	Nostalji 1 - Nostalji 3	0,509
Mizah 1 - Mizah 4	0,419	Nostalji 1 - Nostalji 4	0,461
Mizah 2 - Mizah 3	0,476	Nostalji 2 - Nostalji 3	0,418
Mizah 2 - Mizah 4	0,452	Nostalji 2 - Nostalji 4	0,374
Mizah 3 - Mizah 4	0,521	Nostalji 3 - Nostalji 4	0,49
Kappa	0,424	Kappa	0,455

Ask 1 - Ask 2	0,123	Macera 1 - Macera 2	0,049
Ask 1 - Ask 3	0,206	Macera 1 - Macera 3	0,282
Ask 1 - Ask 4	0,311	Macera 1 - Macera 4	0,167
Ask 2 - Ask 3	0,263	Macera 2 - Macera 3	0,155
Ask 2 - Ask 4	0,249	Macera 2 - Macera 4	0,196
Ask 3 - Ask 4	0,287	Macera 3 - Macera 4	0,269
Kappa	0,239	Kappa	0,186

Cazibe 1 - Cazibe 2	0,033	Luks 1 - Luks 2	0,298
Cazibe 1 - Cazibe 3	0,141	Luks 1 - Luks 3	0,25
Cazibe 1 - Cazibe 4	0,141	Luks 1 - Luks 4	0,175
Cazibe 2 - Cazibe 3	0,145	Luks 2 - Luks 3	0,256
Cazibe 2 - Cazibe 4	0,104	Luks 2 - Luks 4	0,17
Cazibe 3 - Cazibe 4	0,241	Luks 3 - Luks 4	0,195
Kappa	0,134	Kappa	0,224

Zevk 1 - Zevk 2	0,292
Zevk 1 - Zevk 3	0,201
Zevk 1 - Zevk 4	0,175
Zevk 2 - Zevk 3	0,245
Zevk 2 - Zevk 4	0,228
Zevk 3 - Zevk 4	0,285
Kappa	0,238

Korku 1 - Korku 2	0,263	Cinsellik 1 - Cinsellik 2	0,19
Korku 1 - Korku 3	0,434	Cinsellik 1 - Cinsellik 3	0,23
Korku 1 - Korku 4	0,335	Cinsellik 1 - Cinsellik 4	0,288
Korku 2 - Korku 3	0,321	Cinsellik 2 - Cinsellik 3	0,253
Korku 2 - Korku 4	0,335	Cinsellik 2 - Cinsellik 4	0,305
Korku 3 - Korku 4	0,367	Cinsellik 3 - Cinsellik 4	0,309
Kappa	0,343	Kappa	0,262
Sihir 1 - Sihir 2	0,296	Keder 1 - Keder 2	0,243
Sihir 1 - Sihir 3	0,399	Keder 1 - Keder 3	0,243
Sihir 1 - Sihir 4	0,381	Keder 1 - Keder 4	0,294
Sihir 2 - Sihir 3	0,34	Keder 2 - Keder 3	0,223
Sihir 2 - Sihir 4	0,363	Keder 2 - Keder 4	0,279
Sihir 3 - Sihir 4	0,378	Keder 3 - Keder 4	0,257
Kappa	0,36	Kappa	0,257
Vatanseverlik 1 - Vatanseverlik 2	0,406	Emniyet 1 - Emniyet 2	0,305
Vatanseverlik 1 - Vatanseverlik 3	0,383	Emniyet 1 - Emniyet 3	0,238
Vatanseverlik 1 - Vatanseverlik 4	0,311	Emniyet 1 - Emniyet 4	0,308
Vatanseverlik 2 - Vatanseverlik 3	0,378	Emniyet 2 - Emniyet 3	0,303
Vatanseverlik 2 - Vatanseverlik 4	0,206	Emniyet 2 - Emniyet 4	0,202
Vatanseverlik 3 - Vatanseverlik 4	0,201	Emniyet 3 - Emniyet 4	0,224
Kappa	0,314	Kappa	0,263
Aile 1 - Aile 2	0,12	Sucluluk 1 - Sucluluk 2	0,182
Aile 1 - Aile 3	0,147	Sucluluk 1 - Sucluluk 3	0,264
Aile 1 - Aile 4	0,262	Sucluluk 1 - Sucluluk 4	0,216
Aile 2 - Aile 3	0,34	Sucluluk 2 - Sucluluk 3	0,182
Aile 2 - Aile 4	0,141	Sucluluk 2 - Sucluluk 4	0,158
Aile 3 - Aile 4	0,189	Sucluluk 3 - Sucluluk 4	0,143
Kappa	0,199	Kappa	0,19
Estetik 1 - Estetik 2	0,172	Basari 1 - Basari 2	0,239
Estetik 1 - Estetik 3	0,144	Basari 1 - Basari 3	0,191
Estetik 1 - Estetik 4	0,041	Basari 1 - Basari 4	0,308
Estetik 2 - Estetik 3	0,143	Basari 2 - Basari 3	0,27
Estetik 2 - Estetik 4	0,042	Basari 2 - Basari 4	0,312
Estetik 3 - Estetik 4	0,162	Basari 3 - Basari 4	0,251
Kappa	0,117	Kappa	0,261
Teknoloji 1 - Teknoloji 2	0,316	Dogallik 1 - Dogallik 2	0,297
Teknoloji 1 - Teknoloji 3	0,338	Dogallik 1 - Dogallik 3	0,307
Teknoloji 1 - Teknoloji 4	0,477	Dogallik 1 - Dogallik 4	0,263
Teknoloji 2 - Teknoloji 3	0,333	Dogallik 2 - Dogallik 3	0,283
Teknoloji 2 - Teknoloji 4	0,298	Dogallik 2 - Dogallik 4	0,268

Teknoloji 3 - Teknoloji 4	0,419	Dogallik 3 - Dogallik 4	0,211
Kappa	0,364	Kappa	0,272
	Genel		
Mizah	0,424		
Nostalji	0,455		
Korku	0,343		
Cinsellik	0,262		
Aile	0,199		
Sucluluk	0,19		
Ask	0,239		
Macera	0,186		
Sihir	0,36		
Keder	0,257		
Estetik	0,117		
Basari	0,261		
Cazibe	0,134		
Luks	0,224		
Vatanseverlik	0,314		
Emniyet	0,263		
Teknoloji	0,364		
Dogallik	0,272		
Zevk	0,238		
KAPPA SONUÇ	0,269		

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

Aaker, David A. Ve Stayman, Douglas M., **What Mediates the Emotional Response to Advertising? The Case of Warmth Cognitive and Affective Responses to Advertising**. Editörler: Patricia Cafferata, Alice M. Tybout. Lexington, MA: Lexington Books, 1989

Aitchison, Jim, **Televizyon Reklamları Böyle Yapılır**, İstanbul: Marka Yay., 2008

Ajzen, Icek, **Attitude theory and the attitude-Behavior Relation, New Direction in Attitude Measurement** Berlin: Walter de Gruyter co. 1993

Altman, Rick, **Film Genre**, UK: The British Film Institute 2006

Altunışık, Remzi ve Diğerleri, **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**, Sakarya Kitapevi: Adapazarı 2001

Arens, William F., **Contemporary Advertising**, 8th Edition, New York: McGraw Hill, 2002

Avrich, Barry, **Selling the Sizzle: the magic and logic of entertainment marketing** Canada: Maxworks, 2002

Baldwin, Huntley, **Creating Effective TV Commercial**, Chicago: Crain Books, 1982

Belch, George ve Belch, Michael A., **Introduction to Advertising & Promotion an Integrated Marketing Communication Perspective** 3th Edition Chicago, Irwin/McGrawHill, 1995

Betinghause, Erwin P ve Cody, Michael J., **Persuasive Communication** 4th Edition.
New York: Holt, Rinehat and Winston. 1987

Bir, Ali Atıf, **Reklamda Mizahın Kullanımı ve Etkileri**. Eskişehir: Anadolu Üniv.
Yay. No8 1993

Bovee, Courtland L. Ve Arens, William F., **Contemporary Advertising** Illinois: Home
Wood Irwin 1982

Carlson, Neil R. Ve Buskit, William, **Psychology**. 5th Edition Allyn&Bacon

Drake, Philip “Distrribution and Marketing in Contemporary Hollywood”, **The
Contemporary Hollywood Film Industry**, (edited by Paul Mcdonald & Janet
Waske, USA: Blackwell Publishing, 2008

Erdoğan , İrfan ve Solmaz , Pınar Beşevli, **Sinema ve Müzik: Materyal satış ve bilinç
yönetimi için bilişselin ve duygusalın oluşturulması**, Ankara: Erk Yayınları,
2005

Franzen, Giep, **Reklamın Marka Değerine Etkisi**, İstanbul: Mediacat, 2005

Früh, W. **Inhaltsanalyse Therio und Praxis**, UVK: Konstanz, 2001

Fustier, Michael, **Tüketim Psikolojisi**, Çev: Süheyl Gürbaşkan, İstanbul: İstanbul Rek.
Yay. 1974

Gledhil, Christine, **The Cinema Book** London: BFI, 1985

Goleman, Daniel, **Duygusal Zeka**. 8inci baskı, Çev: Banu Seçkin Yüksel İstanbul:
Varlık Yayınları 1998

Gökçe Orhan, **İçerik Analizi Kuramsal ve Pratik Bilgiler**, Siyasal Kitapevi: Ankara 2006

Hepner, W., **Modern Advertising, Practices & Principles**, USA: McGraw Hill, 1956

Kağıtçıbaşı, Çiğdem, **İnsanlar 3. Baskı**, İstanbul: Cem ofset, 1979

Lane, R. Ve Russel, T, **Advertising A Framework**, New Jersey: Prentice Hall,2001

Lazarus, Richard, "Thoughts on the Relations Between Emotion and Cognition"
Editors: R. Scherer Klasus and Paul Ekman. **Approaches to Emotion** New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates. 1984

Levinson, Louis, **Film makers & Financing Business Plans for Independents**, 3rd edition, USA: Focal Press, 2001

Lotman, Yuriy M., **Sinema Estetiğinin Sorunları**, Çev. Oğuz Özügöl İstanbul: De Yayınevi, Mart 1986

Lukk, Tiiu, **Movie Marketing: opening the picture and giving it legs**, CA: Silman-James, 1997

Marich, Robert, **Marketing to Moviegoers, A handbook of strategies used by major studios and independents**, MA: Focal Pres, 2005

Morgan, Clifford T., **Psikolojiye Giriş**, Çev: Hüsnu Doğan ve diğerleri Ankara: Hacettepe üniv. Psikoloji böl.yay. no.1, 1991

Moriarty, Sandra E., **Creative Advertising: Theory and Practice**. 2nd Edition New Jersey: Prentice Hall, 1991

Norusis, Marija, **SPSS Guide to Data Analysis**. NJ: Prentice Hall., 2002

- Odabaşı, Yavuz ve Oyman, Mine, **Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, İstanbul: Mediacat, 2002
- Öngören, Mahmut T, **Yapım**, Ankara: İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi yayını, 1982
- Percy Lary ve Rossiter, John R. **Advertising Strategy**, New York: Praeger Special Studies 1980
- Rossiter, John R. Ve Percy Lary, **Advertising Communications Management**, 2nd Edition, USA: Irwin McGrawHill, 1997
- Russel, Thomas J. ve Roland Lane, **Kleppner's Advertising Procedure**, 12th Edition New Jersey: Prentice Hall, Englewood Cliffs, 1993
- Schatz, Thomas, **Hollywood Genres, Formulas, Film Making and the Studio System**, Philedelphia: Temple University pres, 1981
- Sipahi, Beril ve Diğerleri, **Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi**. İstanbul: Beta, 2008
- Solomon, Michael R., **Consumer Behavior**. 3rd Edition New Jersey: Prentice Hall Inc., 1996
- Şener, Erman, **Yeşilçam ve Türk Sineması**, İstanbul: Kamera Yayınları, 1970
- Tamer, Kezban, **Televizyonun Özellikleri ve Eğitim Televizyonu**, Eskişehir: A.Ö.F. Yay., 1984
- Tıǒlı, Mehmet, **Brands as an actor: product Placement**, İstanbul, Marmara University, Turkmen Pub., 2004

Uztuğ, Ferruh, **Markan Kadar Konuş**, İstanbul: Mediacat, 2003

Wells, William, Burnett, John ve Moriarty, Sandra, **Advertising Principles and Practice**. 2nd edition New Jersey: Prentice Hall, Englewood Cliffs, 1992

Wiese , Michael, **Film and Video Marketing**, MA: Focal Press, 1989

Wyatt Justin, **High Concept: Movies and Marketing in Hollywood** Texas University
1994

Yükselen, Cemal, **Pazarlama Yönetimi**, Ankara: Detay, 2001

Zetll, Herbert, **Production Handbook**. 2nd Edition California: Wardsworth Pub., 1968

Zetll, Herbert -**Sound Motion**, California: Wardsworth Pub.Comp., 1973

MAKALELER/TEZLER

Abhilasha, Mehta ve Purvis , Scott C., “Reconsidering Recall and Emotion in Advertising” **Journal of Advertising Research**, Mart 2006

Argan, Metin ve Argan, Mehpare Tokay, “On Dakika Antrakt: Film Pazarlaması Üzerine Kuramsal bir Fragman” **Pi**, Nisan, Mayıs, Haziran 2005

Bellitaş, Ersan, “Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi öğrencilerinin, sinema filmlerine giderken etkilendikleri pazarlama iletişimi araçları nelerdir?” Eskişehir: yayınlanmamış Yüksek Lisans Çalışması, 2007

Bortoluzzi, Maria, “Towards a Fraework of Critical Multimodal analysis: Emotion in a Film Trailer” Edts: A. Esposito ve R. Vich, **Cross-Modal Analysis**, LNAI 5641, 2009

Davies, Mark, “Developing combinations of Message Appeals for Campaign Management.” **European Journal of Marketing** 27(1). 1993

Derks ve diğerkleri, “Emotion in Global Advertising” **Consumer Behaviour and Product Design**, Nisan, 2003

De Vany, Arthur ve Davidwalls W. “Uncertainty İn The Movie Industry: Does Star Power Reduce The Terror Of The Box Office?” **Journal Of Cultural Economics**, 23, 1999

Doane, Marrry Ann, “Misrecognition and Identity”, **Cine-Tracts**, (vol.3 No3) 1980

Erdoğan, Nezh, Seyirci ve Bir Anlamlama Süreci Olarak Sinema, Doktora Tezi, Eskişehir, 1989

Friedman , Wayne, “Trailers led to way to some films” **Advertising Age**, Vol. 73 Issue 21, 2002

Frijda, Nico H., “The Laws of Emotion” **American Psychologist**, 43(3) May 1988

Gürgen, Haluk, Televizyon reklamlarında yaratıcı strateji, yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir 1987

Hevitt , Chriss, “Making trailer out of trash”. **Advertising Age**, , Vol. 77 Issue 3,2006

Hixson, Thomas Kim, “Mission possible: Targeting trailers to movie audiences” **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, 14, 3, (2005),

- Holbrook , Morris B. ve Batra, Rajeev “Assesing the Role of Emotion as Mediators of Consumer Responses to Advertising,” **Journal of Consumer Research**, (14) 3 1987
- Holbrook , Morris B. ve O’Shaughnessy , John “The Role of Emotion in Advertising” **Psychology and Marketing**, (1) 2 1984
- Huhman, Bruce A. Ve Brotherton Timothy, A Content Analysis of Guilt Appeals in Popular Magazine Advertisements” **The Journal of Advertising**. 26(2) Summer 1997
- Izard , Carroll E., “Basic emotions, Natural Kinds, Emotion Schemas and a New Paradigm” **Perspectives on Psychological Science** (2) 3 2007
- Jenson , Jeff, “ESPN promos for X Games mimic movie trailers” **Advertising Age**, Vol. 69 Issue 17, 1998
- Johnson, Keith F., “Cinema Advertising” **Journal of Advertising**, , vol 10 no 4, 1981
- Jöckel Sven ve Döbler, Thomas“The Event Movie: Marketing Filmed Entertainment for Transnational Media Corporations” **The International Journal on Media Management**, , 8 (2) 2006
- Khun, Anette, “Cinema-going in Britain in 1930’s: Report of a Questionnaire Survey” **Historical Journal of Film**, 19, 4, 1999
- Kutlu , Ömer, Televizyon reklamlarında yaratıcı yapım uygulamaları : Türk televizyon reklamlarında (2005) yaratıcı yapım bileşenleri, Eskişehir: Yüksek Lisans Tezi, 2006
- Lange, André, “Film Market Trends in the New Member States of European Union” **8th European Cinemas Annual Conference**, 27-30 November, Prag, 2003

- Li, Xingfa, "Understand Audience Needs; Be Aware of Market Changes" **Chinese Education & Society**, 32, 2, 1999
- Lienhart, Rainer, ve Diğlerleri, "Video Abstracting" **Communications of the ACM** Volume 40 , Issue 12 December 1997
- Lucas, Blaine ve Henderson, Britt, Reklamcılık Amaçları (Çev: Esra Heper) **Kurgu** S.4 (Ekim), s.117 1981
- Mano, Haim, "Assesing Emotional Reactions to TV Ads: A Replication and Extension with a Brief Adjective Checklist" **Advences in Consumer Research**, (23) 1996
- Manrai, Latia A. Ve Broach, Varter V., "Advertising Appeal and Tone: Implications for Creative Strategy in Television Commercials, **Journal of Business Research**. 25 1992
- McIntosh, W. D., Murray, J. D., Murray, R. M. And Manian, "What's so funny about a poke in the eye? The prevalence of violence in comedy films and its relation to social and economic threat in the United States, 1951–2000", **Mass Communication & Society**, Vol. 6, No. 4, s. 345–360, 2003
- Miller, A ve Gelb, B., . "Business Advertising Appeals as a Mirror of Cultural Dimensions: A Study of Eleven Countries". **Journal of Advertising**. 25 (4). Winter 1996
- Milliyet 14 aralık 2008 Pazar ekonomi s.7
- Özgür, Aydın Ziya, Televizyon Reklamlarında Görüntüsel Anlatım, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, 1988

- Özsan, Nazmiye, *Televizyon Reklamlarında Yaratıcı Strateji Uygulşaması*, yüksek lisans tezi, Eskişehir, 1988
- Pelsmacker, Patrick De, ve Geuens, M. “Emotional Appeals and Information Cues in Belgian Magazine Advertisements” **International Journal of Advertising**. 16 1997
- Percy, Larry “Understanding the Role of Emotion in Advertising” **Center for Marketing Communication**, no5 2003
- Schlax, J, *Movie Marketing Match. Electronic Stores Showing Movie Trailers on Showroom Screens*” **Forbes**, 147, (4); 95, 1991
- Shimp, Terence, “Attitude Toward the Brand as a Mediator of Consumer Brand Choice” **Journal of Advertising**, (10) 2, 1981
- Shimp , Terence A., “Methods of Commercial Presentation Employed by National Television Advertisers” **Journal of Advertising** (Fall) 5, 1976
- Sseverin, Jesica, Belch, George, Belch M. “The Effects o f Sexual and Non-Sexual Advertising Appeals and Information Level on Cognitive Processing and Communication Effectiveness” **Journal of Advertising**, 19 (1). 1994
- Staiger , Janet, “Annoncing Wares, Winning Patrons, Voicing Ideals: Thinking about the History and Theory of Film Advertising, **Cinema Journal**, Vol.29 No.3, 1990
- Stern, Barbabara, “Historical and Personal Nostalgia in Advertising Text: The Fin de Siecle Effect” **Journal of Advertising** 17(4) 1992
- Stewart, DW ve Furse, DH, “The Effects of Television Advertising, Execution on Recall, Comprehension and Persuasion” **Psychology & Marketing**, (2) no3. 1985

Stout , Patricia ve Leckenby, John D. “Measuring Emotional Response to Advertising”
Journal of Advertising, (15) 4 1986

Wei , Ran ve Jiang , Jing, “Exploring Culture’s Influence on Standardization Dynamics
of Creative Strategy and Execution in International Advertising” **J&MC
Quarterly** 88 (4), 2005

Wedel, M. ‘Is segmentation history?’ **AMA Marketing Research**, Vol. 13, No. 4;
2001

Yılmaz, R. Ayhan, Duygusal çekicilikli reklamların iletişim etkileri (Doktora tezi,
Eskişehir, 1999)

İNTERNET

<http://egsh.enst.fr/survey/CanauxInformBienExpe/DellarocasAwadZhang2004.pdf>
[19.04.2007]

http://etd.lsu.edu/docs/available/etd-1114102-211348/unrestricted/Hu_thesis.pdf
[19.04.2007]

<http://egsh.enst.fr/survey/CanauxInformBienExpe/DellarocasAwadZhang2004.pdf>
[19.04.2007]

http://etd.lsu.edu/docs/available/etd-1114102-211348/unrestricted/Hu_thesis.pdf
[19.04.2007]

<http://www.straightdope.com/columns/read/2270/why-are-they-called-trailers-if-theyre-shown-embefore-em-the-movie> [24.11.07]

http://en.wikipedia.org/wiki/Product_placement [24.11.07]

<http://www.mpa.org/2008%20MPAA%20Theatrical%20Market%20Statistics.pdf>
[24.01.10]

<http://www.mpa.org/MovieAttendanceStudy.pdf> [24.01.10]

<http://www.gedik.com/GetData/FnnWebDosya.ashx?Dizin=AnalizDosyaKlasoru&File=111.pdf&DownloadFile=2008%20YILI%20SINEMA%20SEKTORU%20DEGERLENDIRMESI.pdf> [24.01.10]

<http://www.turkforum.net/showthread.php?t=535195> [24.01.10]

<http://www.vizyondaki.com/haberler/44/AROGEn-Pahali-Turk-Filmi.html> [24.01.10]

<http://awfj.org/2008/05/07/awfj-opinion-poll-all-about-movie-trailers/> [24.01.10]

<http://www.filmsite.org/dramafilms.html> [25.05.10]

<http://www.filmsite.org/comedyfilms.html> [25.05.10]

<http://www.filmsite.org/horrorfilms.html>[25.05.10]

<http://www.articles-r-free.com/articledetail.php?artid=95539&catid=37>[25.05.10]

<http://www.spiritus-temporis.com/action-film/sub-genres.html>[25.05.10]

<http://www.filmsite.org/adventurefilms.html>[25.05.10]

http://www.freebase.com/view/en/spirited_away/-/film/film/genre[25.05.10]

http://en.allexperts.com/e/f/fa/fantasy_film.htm[25.05.10]

<http://www.everhype.com/Crime-Movies>[25.05.10]

<http://www.filmbug.com/dictionary/thrillers.php>[25.05.10]

<http://topdocumentaryfilms.com/>[25.05.10]

http://www.absoluteastronomy.com/topics/Mystery_fiction[25.05.10]

<http://www.chalkthefilm.com/science-fiction-film.html>[25.05.10]

<http://www.statemaster.com/encyclopedia/Romance-film>[25.05.10]

<http://www.filmsite.org/warfilms.html>[25.05.10]

<http://www.economicexpert.com/a/Musical:film.html>[25.05.10]

<http://www.filmsite.org/epicsfilms.html>[25.05.10]

<http://www.filmsite.org/biopics.html>[25.05.10]

<http://www.filmsite.org/sportsfilms.htm>[25.05.10]

<http://www.filmsite.org/westernfilms.htm>[25.05.10]

<http://www.seslisozluk.com/?word=logo> [25.05.10]

<http://www.straightdope.com/columns/read/2270/why-are-they-called-trailers-if-theyre-shown-em-before-emhe-movie>[25.05.10]

