

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO TELEVİZYON SİNEMA ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SİNEMA FİLMLERİNİN PAZARLANMASINDA
SOSYAL MEDYA KULLANIMININ İZLEYİCİ
SAYISINA ETKİLERİ

Esin DENİZ

2501131487

TEZ DANIŞMANI

Doç. Dr. Özgü YOLCU

İSTANBUL – 2019



T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



YÜKSEK LİSANS
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı : ESİN DENİZ Numarası : 2501131487
Anabilim Dalı / Anasanat Dalı / Programı : RADYO TV SİNEMA/
YÜKSEK LİSANS Danışmanı : DOÇ. DR. ÖZGÜ YOLCU
Tez Savunma Tarihi : 27.05.2019 Saati : 11:30
Tez Başlığı : SİNEMA FİMLERİNİN PAZARLANMASINDA SOSYAL MEDYA KULLANIMININ İZLEYİCİ
SAYISINA ETKİLERİ

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 36. Maddesi uyarınca yapılmış,
sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin KABULÜNE OYBİRLİĞİ / ~~OYÇOKLUĞU~~ YLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. SEÇKİN ÖZMEN		Kabul
2-DOÇ. DR. ÖZGÜ YOLCU		Kabul
3-DR. ÖĞR. ÜYESİ KORHAN MAVNACIOĞLU		Kabul

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1-DOÇ. DR. YELDA ÖZKOÇAK		
2-DR. ÖĞR. ÜYESİ ÖZLEM ARDA		

ÖZ

SİNEMA FİMLERİNİN PAZARLANMASINDA SOSYAL MEDYA KULLANIMININ İZLEYİCİ SAYISINA ETKİLERİ

ESİN DENİZ

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerden en çok etkilenen kesimlerden birisi de sinema sektörü olmuştur. Sinema izleyicileri hangi filmi izleyeceklerine sosyal medya platformlarında paylaşılan fragmanları izledikten ve paylaşılan yorumları okuduktan sonra karar verebilmektedirler. Bu durum, sinema sektörünün dikkatini sosyal medya pazarlamasına yönlendirmiştir. Maksimum izleyici sayısına ulaşmayı hedefleyen sinema sektörü sosyal medya platformlarını etkin olarak kullanmaya başlamışlardır.

Bu noktadan hareketle mevcut çalışmada, sinema filmlerinin pazarlanmasında sosyal medyanın etkisi araştırılmıştır. Bu amacı gerçekleştirmek üzere “Türk İşi Dondurma” filmini izlemek için sinema salonuna gelen ve bilet alan 64’ü kadın, 48’i erkek 112 katılımcıya anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda, katılımcıların büyük çoğunluğunun interneti ve sosyal medyayı aktif olarak kullandıkları, sinema filmleri hakkındaki bilgileri sosyal medyadan takip ettikleri, sinema filmi tercihinde bulunurken sosyal medyadan etkilendikleri, filme gitmeden önce fragmanları seyrettikleri ve fragmanlardan etkilendikleri belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sinema Sektörü, Sosyal Medya, Film Pazarlaması, Dijital Pazarlama, Viral Pazarlama, Sosyal Medya Pazarlaması

ABSTRACT

THE EFFECTS OF SOCIAL MEDIA USAGE ON THE NUMBER OF VIEWERS IN MOVIE MARKETING

ESİN DENİZ

Cinema sector has been one of the most affected by the developments in information and communication technologies. Cinema audiences decide what film to watch after watching the shared fragments and reading the shared comments on social media platforms. These developments have directed the attention of the cinema sector to social media marketing. Aiming to reach the maximum number of viewers, the cinema industry has begun to use social media platforms effectively.

From this point of view, the effect of social media on the marketing of cinema films was investigated in the current study. In order to realize this aim, the first part of the study is “Social Media”, the second part is “Digital Marketing and Social Media Marketing” and in the third section, there is a research part made by survey method.

From this point of view, the effect of social media on the marketing of cinema films was investigated in the current study. In order to realize this aim, Questionnaire was given to 112 participants. As a result of the study, it was determined that the participants actively used the internet and social media, followed the social media about cinema films, were influenced by social media in their cinema preferences, watched the fragments before the film and were influenced by the fragments.

Key Words: Cinema Industry, Social Media, Film Marketing, Digital Marketing, Viral Marketing, Social Media Marketing

ÖNSÖZ

2014 yılında İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü'nden mezun olduktan sonra, kariyerime pazarlama ve iletişim alanında başladım. Lisans eğitimim ile profesyonel çalışma alanımı birleştirme fikrinden yola çıkıp tez konumun pazarlama ile ilgili olmasını tercih ettim. Sinema endüstrisi pazarlama faaliyetleri açısından çok geniş olanaklara sahip olduğundan, bu alan ile ilgilenmeye başladım.

Yüksek lisans eğitimim süresince, yaşamımızın her alanında yer bulan sosyal medya platformlarını inceleme fırsatı buldum. Bu bağlamda sosyal medya platformlarının ilgi alanıma giren sinema filmlerinin pazarlanmasında kullanılmasını araştırma ihtiyacı hissettim. Profesyonel sinema pazarlamacılarının hedef kitle ile doğrudan, hızlı ve ekonomik olarak iletişim kurmak amacıyla geliştirdikleri sosyal medya stratejilerinin sinema izleyicileri üzerindeki etkisini incelemek için tez çalışmamı bu alanda yaptım. Bu bağlamda, 15 Mart 2019 tarihinde gösterime giren ve kısa sürede en çok izlenen yerli filmlerden birisi haline gelen “Türk İşi Dondurma” filmi uyguladığı sosyal medya stratejisi dikkatimi çekmiş ve beni bu alanda çalışmaya motive etmiştir.

Yüksek lisans tez çalışmam süresince desteğini ve yardımlarını daima yanında hissettiğim, tezimin konusunun belirlenmesinden referans tespitine kadar beni yönlendiren, tezimin daha iyi hale gelebilmesi için her türlü özveriği gösteren tez danışmanım Doç. Dr. Özgü Yolcu'ya çok teşekkür ederim. Tez çalışmam sırasında bana her konuda yardımcı olan değerli ailem başta olmak üzere, yüksek lisans eğitimim boyunca aldığım derslerle akademik gelişimime katkıda bulunan İstanbul Üniversitesi'nin değerli öğretim elemanı kadrosuna en içten teşekkürlerimi arz ederim.

İstanbul – 2019

Esin DENİZ

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ.....	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA

1.1. SOSYAL MEDYA NEDİR?	3
1.2. SOSYAL MEDYANIN TARİHSEL GELİŞİMİ	6
1.3. SOSYAL MEDYANIN ÖZELLİKLERİ	6
1.4. SOSYAL MEDYA ÇEŞİTLERİ	8
1.4.1. Bloglar	10
1.4.2. Sosyal Ağlar	11
1.4.3. Mikrobloglar	11
1.4.4. İçerik Toplulukları	12
1.4.5. Wikiler	12
1.4.6. Çevrimiçi Forumlar	13
1.4.7. Çokluortam Paylaşımı (Podcast).....	13
1.5. SOSYAL MEDYA KULLANICI SAYILARI.....	14

İKİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL PAZARLAMA VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

2.1. PAZARLAMA NEDİR?	17
2.1.1. Pazarlama Kavramının Gelişim Süreci	18
2.2. DİJİTAL PAZARLAMA KAVRAMI VE GELİŞİMİ.....	22
2.2.1. Dijital Pazarlama Kavramı	22
2.2.2. Dijital Pazarlamanın Geleneksel Pazarlamadan Farkları	24
2.2.3. Dijital Pazarlama Yöntemleri.....	25
2.3. DİJİTAL PAZARLAMA ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA	31
2.3.1. Sosyal Medya Pazarlaması Kavramı ve Gelişimi	31
2.3.2. Sosyal Medyanın Pazarlamada Kullanımı	33
2.3.3. Sosyal Medya Pazarlamasında Müşteri Etkileşim Döngüsü.....	35
2.4. SİNEMA FİMLERİNİN PAZARLANMASINDA SOSYAL.....	40
MEDYA KULLANIMI	40
2.4.1. Sinema Filmlerinin Pazarlanması	40
2.4.2. Sinema Filmlerinin Viral Pazarlaması	41
2.4.3. Sinema Filmlerinin Pazarlanmasında Sosyal Medya Kullanımı.....	42

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SİNEMA FİMLERİNİN PAZARLANMASINDA SOSYAL MEDYA KULLANIMININ İZLEYİCİ SAYISINA ETKİLERİ ARAŞTIRMASI

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI	53
3.1.1. Hipotezler	53
3.1.2. Araştırmanın Önemi.....	54
3.2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ.....	54
3.2.1. Araştırma Modeli	54

3.2.2. Örneklem	55
3.2.3. Veri Toplama Aracı.....	55
3.3. BULGULAR.....	56
3.3.1.Katılımcıların Demografik Bilgilerine İlişkin Bulgular.....	56
3.3.2.Katılımcıların Sinemaya Gitme ve Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarına İlişkin Bulgular	61
3.3.3.“Türk İşi Dondurma” Filmine Gitme Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü.....	73
SONUÇ.....	92
KAYNAKÇA	99
EKLER.....	112

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Sosyal Medya Tanımları (Fotis, 2015)	3
Tablo 2. Sosyal Medya Sınıflandırması (Kaplan & Haenlein, 2010)	9
Tablo 3. Katılımcıların Cinsiyetlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	56
Tablo 4. Katılımcıların Yaşlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	57
Tablo 5. Katılımcıların Medeni Durumlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	57
Tablo 6. Katılımcıların Gelir Düzeylerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	57
Tablo 7. Katılımcıların Mesleklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	59
Tablo 8. Katılımcıların Eğitim Düzeylerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	60
Tablo 9. Sinemaya Gitme Sıklığı	61
Tablo 10. İnternet Kullanma Durumu	62
Tablo 11. Günlük İnternet Kullanım Süresi	62
Tablo 12. Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi	63
Tablo 13. Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresinin Cinsiyete Göre Dağılımı	64
Tablo 14. Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresinin Yaşa Göre Dağılımı	65
Tablo 15. Kullanılan Sosyal Medya Platformları	66
Tablo 16. Sinema Filmleri ile İlgili Bilgileri Sosyal Medyadan Takip Etme	67
Tablo 17. Sinema Filmleri ile İlgili Bilgileri Sosyal Medyadan Takip Etme Durumunun Cinsiyete Göre Dağılımı	68
Tablo 18. Sinema Filmleri ile İlgili Bilgileri Sosyal Medyadan Takip Etme Durumunun Yaşa Göre Dağılımı	69
Tablo 19. Vizyona Yeni Girecek Filmler İçin Sosyal Medyayı Takip Etme	69
Tablo 20. Sosyal Medyanın Filme Gitme Tercihlerini Etkileme Durumu	71
Tablo 21. Sosyal Medyanın Filme Gitme Tercihlerini Etkilemesinin	71
Tablo 22. Sosyal Medyanın Filme Gitme Tercihlerini Etkilemesinin	72

Tablo 23. Sinemaya Gelmeden Önce “Türk İşi Dondurma” Filminin Resmi Sosyal Medya Hesaplarına Bakma Durumu	73
Tablo 24. Resmi Sosyal Medya Hesaplarının “Türk İşi Dondurma” Filmine Gitme Tercihini Etkileme Durumu	73
Tablo 25. “Türk İşi Dondurma” Filminin Resmi Sosyal Medya Hesaplarını Takip Etme Durumu	74
Tablo 26. “Türk İşi Dondurma” Filmi Hakkında Sosyal Medyada Paylaşılanları İnceleme Durumu.....	75
Tablo 27. “Türk İşi Dondurma” Filmi Hakkında Sosyal Medyada Paylaşılanları İnceleme Durumunun Cinsiyete Göre Dağılımı	75
Tablo 28. “Türk İşi Dondurma” Filmi Hakkında Sosyal Medyada Paylaşılanları İnceleme Durumunun Yaşa Göre Dağılımı.....	76
Tablo 29. “Türk İşi Dondurma” Filmi ile İlgili Paylaşım Görülen Sosyal Medya Platformu.....	77
Tablo 30. “Türk İşi Dondurma” Filmi Hakkındaki Sosyal Medya Paylaşımlarından Etkilenme Durumu	77
Tablo 31. “Türk İşi Dondurma” Filmi Hakkındaki Sosyal Medya Paylaşımlarından Etkilenme Durumunun Cinsiyete Göre Dağılımı.....	78
Tablo 32. “Türk İşi Dondurma” Filmi Hakkındaki Sosyal Medya Paylaşımlarından Etkilenme Durumunun Yaşa Göre Dağılımı.....	79
Tablo 33. “Türk İşi Dondurma” Filmi Oyuncularının Sosyal Medya Hesaplarını Takip Etme Durumu	80
Tablo 34. “Türk İşi Dondurma” Filmi Oyuncularının Sosyal Medya Hesaplarını Takip Etme Durumunun Cinsiyete Göre Dağılımı.....	80
Tablo 35. “Türk İşi Dondurma” Filmi Oyuncularının Sosyal Medya Hesaplarını Takip Etme Durumunun Yaşa Göre Dağılımı.....	81
Tablo 36. “Türk İşi Dondurma” Filmi Oyuncularının Sosyal Medya Paylaşımlarından Etkilenme Durumu	82

Tablo 37. “Türk İşi Dondurma” Filminin Fragmanını İzleme Durumu	82
Tablo 38. “Türk İşi Dondurma” Filminin Fragmanını İzleme Durumunun Cinsiyete Göre Dağılımı.....	83
Tablo 39. “Türk İşi Dondurma” Filminin Fragmanını İzleme Durumunun Yaşa Göre Dağılımı	83
Tablo 40. “Türk İşi Dondurma” Filminin Fragmanının İzlendiği Sosyal Medya Platformu.....	84
Tablo 41. “Türk İşi Dondurma” Fragmanının Filme Gitme Tercihini Etkileme	85
Tablo 42. “Türk İşi Dondurma” Filmine Gelmeden Önce, Filme Gidileceğini Sosyal Medyadan Paylaşma Düşüncesi.....	85
Tablo 43. “Türk İşi Dondurma” Filmine Gelmeden Önce, Filme Gidileceğini Sosyal Medyadan Paylaşma Durumunun Cinsiyete Göre Dağılımı.....	86
Tablo 44. “Türk İşi Dondurma” Filmine Gelmeden Önce, Filme Gidileceğini Sosyal Medyadan Paylaşma Durumunun Yaşa Göre Dağılımı.....	86
Tablo 45. “Türk İşi Dondurma” Filmini İzledikten Sonra, Filme Gelindiğini Sosyal Medyadan Paylaşma Düşüncesi.....	87
Tablo 46. “Türk İşi Dondurma” Filmini İzledikten Sonra, Filme Gidildiğini Sosyal Medyadan Paylaşma Durumunun Cinsiyete Göre Dağılımı.....	88
Tablo 47. “Türk İşi Dondurma” Filmini İzledikten Sonra, Filme Gidildiğini Sosyal Medyadan Paylaşma Durumunun Yaşa Göre Dağılımı.....	88
Tablo 48. “Türk İşi Dondurma” Filmini İzledikten Sonra Sosyal Medyadan Bilgi, Fikir ve Yorum Paylaşımı Yapma Düşüncesi.....	90
Tablo 49. “Türk İşi Dondurma” Filmini İzledikten Sonra Sosyal Medyadan Bilgi, Fikir ve Yorum Paylaşımı Yapma Düşüncesinin Cinsiyete Göre Dağılımı	90
Tablo 50. “Türk İşi Dondurma” Filmini İzledikten Sonra Sosyal Medyadan Bilgi, Fikir ve Yorum Paylaşımı Yapma Düşüncesinin Yaşa Göre Dağılımı.....	91

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Sosyal Medya Çeşitleri (Solis, 2013)	9
Şekil 2. Sosyal Medya Kullanıcı Sayıları (Kemp, 2019).....	15
Şekil 3. Sosyal Medya Platformları Kullanım Oranları (Salih, 2018).....	16
Şekil 4. Türkiye’de E-Ticaret Pazar Büyüklüğü (2013-2017).....	23
Şekil 5. Müşteri Etkileşim Döngüsü (Sashi, 2012: 261).....	36
Şekil 6. New York Semalarında Uçan Adamlar, Chronicle Filmi.....	42
Şekil 7. Cem Yılmaz’ın ArifV216 Filmi ile İlgili Paylaşımı.....	45
Şekil 8. Kaçış Planı-2 Filminin Facebook Paylaşımları	47
Şekil 9. Kaçış Planı-2 Filminin Facebook İstatistikleri	48
Şekil 10. Ayla Filmi Instagram Paylaşımı	49
Şekil 11. Avengers: Infinity War (2018) Filminin Fragmanı	51

GİRİŞ

Günümüzde insanlar günlük rutinlerinden önemli kararlarına varıncaya kadar pek çok konuda karar vermeden önce internette araştırma yapabilmektedirler. Yani, insanlar bebek bezi almaktan yaz tatillerini nerede yapacaklarına kadar geniş bir yelpazeyi kapsayan alanda karar verecekleri zaman ilk önce arama motorlarında, sosyal medya kanallarında ve bloglarda gezinmekte ve buradaki yorumlara göre kararlarını şekillendirebilmektedir.

Özellikle son on yılda "çevrimiçi teknolojilerin geniş ve gelişen grubu ve sosyal katılım ve etkileşim için uygulamalar" olarak tanımlanan sosyal medyaya karşı artan bir ilgi vardır. İnsanlar blog, forum, online topluluklar gibi farklı yerlerde yorum yaparken kişisel olarak tanımadıkları insanların da yorumlarını okumaktadır. Eşzamanlı olmayan bu tanıtım biçiminde, aslında monolog tipi bir iletişim sağlanmaktadır ve çok kişiye ulaşılmaktadır (Janoschka, 2004).

Sosyal medya fenomen olarak düşüncelerin yayılma şeklini yeniden tanımlamaktadır. Günde 10 milyar dakikadan fazlası Facebook üzerinde harcanmakta, Twitter'da 70 milyondan fazla twit atılmakta ve her dakikada 30 saatten fazla video YouTube'a eklenmektedir. İnsanlar sosyal medyada konuşarak, paylaşarak, eleştirerek ve överek bunlardan fazlasını yaparken, sinema sektörü bu platformlardaki etkinlikleri hakkında daha fazla düşünmeye başlamıştır.

Bu yeni etkileşim alanından sinema sektörünün etkilenmemesi olası bile değildir. Film yapımcıları daha fazla izleyiciyi sinema salonuna çekebilmek adına çalışırken, sosyal medya en fazla kullandıkları mecralar olmaya başlamıştır. Sinema filmi gibi görsel sanatların pazarlanmasında, kullanıcının da içerik üretmesini ve interaktif bir iletişimi sağlayan sosyal medya elverişli ve verimli bir mecra haline gelmiştir.

Sinema sektörü için sosyal medya, hedef kitle profillerine ulaşılabilirliği, popülaritesiyle dikkatleri üzerine çekerek son derece zengin bir iletişim kanalı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Sektör ünlüleri de bu zenginliğe büyük katkıda bulunarak, üretilen içeriğin daha fazla kişiye ulaşmasını sağlamaktadırlar. Tüm bu pazarlama

abalarının elbette ortak tek bir noktası vardır: Filmlerin mümkün olan en fazla sayıda izleyici ile buluşması ve yüksek gişe hasılatı elde etmesi.

Film pazarlamasının yoğun olarak yapıldığı sosyal medya kanalları Instagram, Facebook, Youtube ve Twitter olarak sıralanmaktadır. Sosyal medya hesap yöneticileri her bir mecranın yapısına özel olarak içerik ürettikleri gibi, üretilen içerikleri tüm mecralarda da kullanmaktadırlar. Son yıllarda en çok izlenen filmleri incelendiğinde, hepsinin sosyal medya pazarlamasından yararlandığı ve sosyal medya hesapları vasıtasıyla izleyicilerine ulaştıkları grlmektedir.

Bu çalışmanın amacı sinema filmlerinin pazarlanmasında sosyal medyanın etkisini incelenmektir. Bu amacı gerçekleştirmek üzere 2019 yılında gösterime giren ve en çok izlenen filmler arasında yer alan “Türk İşi Dondurma” filmi araştırma kapsamına alınmıştır. Yüz yüze görüşerek anket yönetimin kullanıldığı çalışmanın örneklemini, İstanbul Avrupa Yakasında bulunan Marmara Forum AVM’de filmi izlemeye gelen 64’ kadın, 48’i erkek 112 katılımcıdan oluşturmaktadır. Araştırmanın hipotezleri şu şekilde sıralanmıştır;

H1: Sinema salonlarına giderek film seyretmek için bilet alan kişiler, interneti ve sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadırlar.

H2: Sinema salonlarına giderek film seyretmek için bilet alan kişiler, sosyal medyayı vizyona yeni girecek sinema filmlerini takip etmek için kullanmaktadırlar.

H3: Sosyal Medya, sinema salonlarına giderek film seyretmek için bilet almak isteyen kişilerin hangi filme gidecekleri ile ilgili tercihlerini etkilemektedir.

H4: Sinema salonlarına giderek film seyretmek için bilet alan kişiler, sinemaya gitmeden önce gidecekleri filmin resmi Sosyal Medya hesaplarına bakmaktadırlar.

H5: Sinema salonlarına giderek film seyretmek için bilet alan kişiler, sinemaya gitmeden önce gidecekleri filmin fragmanını izlemektedirler.

H6: Sinema salonlarına giderek film seyretmek için bilet alan kişiler, filmi izlemeye geldiğini Sosyal Medyadan paylaşmaktadırlar.

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA

1.1. SOSYAL MEDYA NEDİR?

Sosyal medya, kullanıcılara bilgi ve yorum paylaşım imkanı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan internet platformudur (Sayımer, 2008, s. 123). Özellikle Web 2.0 uygulamalarının yaygınlaşmasıyla birlikte hayatımıza giren kavramlardan birisi haline gelmiştir. Web 2.0, etkileşimi temel alan bir web uygulamasıdır. Web 2.0 sayesinde internet kullanıcıları içerik üretme ve paylaşma imkanı yakalamışlardır (Mavnacıoğlu, 2011: 7). Sosyal medya, bilgilerin veya bu tür medya kullanıcıları tarafından üretilen diğer içeriğin üretilmesini ve değişimini sağlayan Web 2.0 teknolojisine dayanan uygulamalar grubudur (Kaplan & Haenlein, 2010).

Bu genel tanımlara rağmen literatürde sosyal medyanın tanımına ilişkin tam bir uzlaşma yoktur. Hatta Constantinides ve Fountain (2008) sosyal medya ile Web 2.0 terimlerinin birbirlerinin yerine kullanılabileceğini iddia etmişlerdir. Sosyal medya uygulamalarında içeriğin tümüyle kullanıcılar tarafından belirlendiği ve kullanıcıların bu uygulamalar üzerinden sürekli etkileşim halinde olduğu vurgulanmaktadır (Yolcu, 2016). Sosyal medya kavramının farklı tanımları Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Sosyal Medya Tanımları (Fotis, 2015)

Terim	Yazarlar	Terimi Kullanan Akademik Çalışmaların Sayısı	En Eski Çalışmanın Yılı
-------	----------	--	-------------------------

Tüketici tarafından üretilen medya	Blackshaw and Nazzaro (2004); Gretzel et al. (2008); Jeong and Jeon (2008); Yoo et al. (2009); Onishi and Manchanda (2010); Yoo and Gretzel (2011)	40	2006
Yeni sosyal medya	Fischer and Reuber (2011)	19	2005
Sosyal iletişim platformları	Jansen et al. (2009)	0	
Sosyal iletişim servisleri	Jansen et al. (2009)	1	2010
Sosyal ağlar	Miguens et al. (2008)	17.214	1955
Sosyal ağ kurma	Cox et al. (2008)	3.692	1988
Sosyal ağ kurma siteleri	De Valck et al (2009); Cox et al. (2009)	635	2005
Sosyal medya	Thevenot (2007); Smith (2009); Mangold and Faulds (2009); Jin et al. (2010); Kaplan and Haenlein 2010, 2011; Safko 2010; Cha et al. (2010); Asur and Huberman (2010); Xiang and Gretzel (2010); Parra-Lopez et al. (2011); Hanna	1115	2004

et al. (2011), Leung et al.
(2013), Liu et al. (2013)

Sosyal yazılım	Coates (2005); Richter & Koch (2007)	455	1997
Sosyal web siteleri	Kim et al.(2010); Akehurst (2009)	25	2006
Kullanıcı tarafından üretilen içerik	Dhar and Chang (2009)	549	2001
Kullanıcı tarafından üretilen içerik web siteleri	Burgess et al. (2009); Dotan and Zaphiris (2010); O'Connor (2010)	3	2007
Kullanıcı tarafından üretilen medya	McConnel and Huba (2007); Shao (2009)	12	2006
Web 2.0 web siteleri	Cox et al. (2008)	20	2006
Web 2.0	Constantinides (2008, 2009), Constantinides & Fountain (2008)	3.492	2006

Bu tablo, ilgili yazar tarafından Scopus Veritabanında 14 Nisan 2011 yılında yapılan aramaya göre başlığında, özetinde veya anahtar kelimelerinde terimi içeren makale, bildiri ve başyazıları kapsamaktadır. Liste seçilen makalelerle 18 Ekim 2014 tarihinde güncellenmiştir. Bu terimlerin kullanılması sosyal medya bağlamında olmayabilir.

Fotis (2015), sosyal medya ile ilgili kullanılan farklı terimlerden ve sosyal medyanın literatürdeki farklı tanımlarından yola çıkarak sosyal medyayı, birincil işlev olarak kullanıcı tarafından üretilen içeriğin geliştirilmesini ve paylaşılmasını sağlayan web tabanlı uygulamalar olarak tanımlamıştır. Bu karakteristik özellikleri barındırması itibarıyla Facebook, sosyal medya uygulamalarına güzel bir örnektir.

1.2. SOSYAL MEDYANIN TARİHSEL GELİŞİMİ

Sosyal medyanın tarihsel gelişimine bakıldığında Tom Truscott ve Jim Ellis tarafından 1979 yılında kurulan Usenet'e kadar dayanmaktadır. Usenet, internet kullanıcılarının içeriklerini dünya genelindeki haber gruplarına göndermelerine izin veren bir tartışma ortamıdır. Kullanıcının daha etkin olduğu sosyal medya platformlarının oluşumu ise SixDegrees'in sunduğu profil oluşturma ve arkadaşlık kurma hizmeti ile 1997 yılında başlamıştır (Boyd ve Ellison, 2007; Kaplan ve Haenlein, 2010).

1997 yılından sonra hızlı bir şekilde gelişen ve büyüyen sosyal medya ortamlarından bazılarının kuruluş yılları şöyledir (Yolcu, 2016): LiveJournal 1999, Wikipedia 2001, Friendster 2002, Myspace ve LinkedIn 2003, Facebook ve Flickr 2004, Yahoo! ve Youtube 2005, Twitter 2006, Instagram ve Pinterest 2010, Periscope 2014. Günümüzde aktif sosyal medya kullanıcı sayısı 3 milyarın üzerine çıkmıştır (Kemp, 2019).

1.3. SOSYAL MEDYANIN ÖZELLİKLERİ

Sosyal medya platformları çok çeşitlilik göstermekle birlikte temel bazı ortak özellikleri de mevcuttur. Şekil, etkileşim, amaç ve içerdikleri yönünden oluşan farklılıklara rağmen bu platformların çoğunun veya hepsinin ortak özellikleri “Katılımcılık”, “Açıklık”, “Çift Yönlülük”, “Topluluk” ve “Bağlantılılık” olarak ele alınmıştır (Mayfield, 2008):

- Katılımcılık: Sosyal medya, ilgili olan herkesin katkısını ve geribildirimini teşvik etmektedir. Kullanıcılar sosyal medya aracılığıyla web sitesinin içeriğinin genişlemesini sağlarlar ve şirket

Çalışanları veya diğerkullanıcılarla etkileşim içerisine girerler. Sosyal medyanın yapısı kullanıcı katılımının doğal olarak gelişmesini mümkün kılmaktadır.

- Açıklık: Sosyal medya platformları çoğunlukla geribildirim ve katılıma açıktırlar. Bilginin paylaşılmasını, yorum yapmayı ve değerkendirmeyi teşvik ederler. İçeriğin kullanılmasını sağlayanın önünde nadir de olsa engeller olabilmektedir -şifre korumalı gibi- ancak bu durum hoş karşılanmamaktadır.
- Çift Yönlülük: Geleneksel medya “yayımlama” (içeriğin hedef kitleye aktarılması) ile ilgili iken, sosyal medya çift yönlü bir konuşma olarak görölmektedir. Etkileşim, karşılıklı düşüncelerin ve duyguların paylaşıldığı bir sohbet şeklinde gerçekleşmektedir.
- Topluluk: Sosyal medya, toplulukların hızlı bir şekilde kurulmasına ve etkili bir biçimde iletişim kurulmasını sağlamaktadır. Bu topluluklar, fotoğraf sevgisi, politik bir konu ya da favori TV şovu gibi ortak ilgi alanlarını paylaşmaktadırlar.
- Bağlantılılık: Pek çok sosyal medya türü, diğersiteler, kaynaklar ve insanlarla olan köprüleri (link) kullanarak bağlantılarını zenginleştirir. Bir ortamdaki konuyla bağlantılı farklı bilgilere ulaşmak için köprüler önemlidir.

Sosyal medyanın pazarlama veya tanıtımda kullanılmasını değerkli kılan dört ana değeri vardır (Vemuri, 2010):

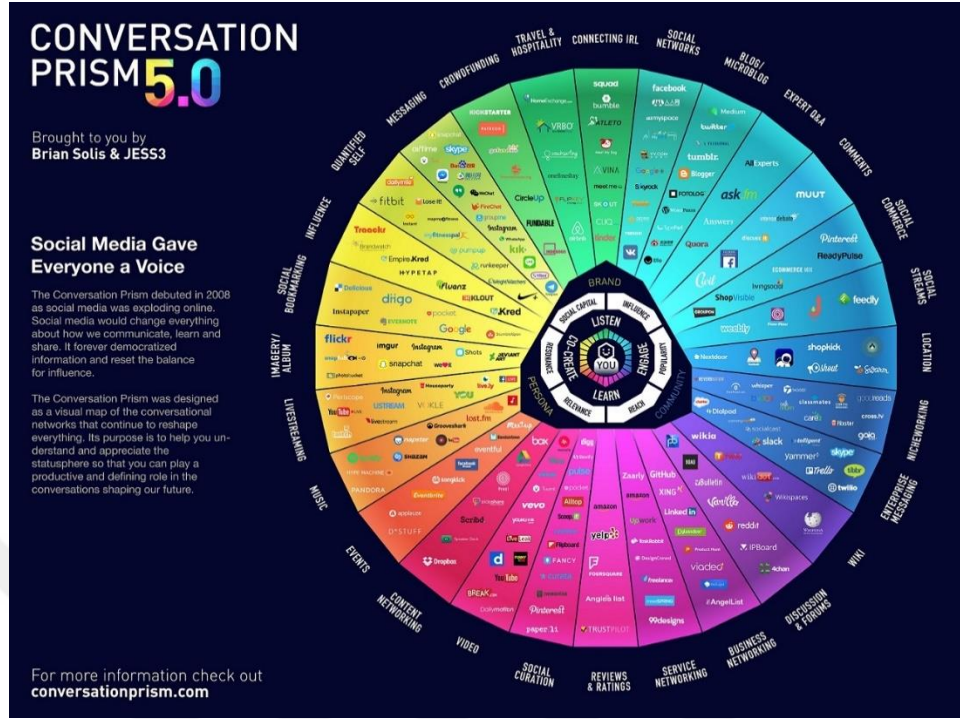
1. Hızlandırılmış Farkındalık: Sosyal medya, ağ içerisindeki müşteri tabanı aracılığıyla hızlı farkındalık oluşturmak için her zaman kullanılabilir. Böylece, yeni hizmet ve ürünleri bildirmek için ihtiyaç duyulan farkındalığı artırabilir.
2. Müşteri İlişkilerini Geliştirme: İyi yönetilen bir çevrimiçi topluluk yani kurulan bir sosyal ağ, müşteri ilgisini geliştirmek, web sitesi ziyaretçi sayısını artırmak ve müşteri hizmetleri maliyetlerini

düşürmek için muazzam bir araç olabilir. Bu sayede, hedef kitlenin pazarlanan ürüne olan bağlılığı artırılmaktadır.

3. Yenilikçiliği Teşvik Etmek: Sosyal medya doğru kullanıldığında bir pazarlamacının rüyalarını gerçekleştirebileceği gibi kabusuna da dönüşebilir. İnsanlar aldıkları hizmet ve ürünleri sosyal medya aracılığıyla eleştirmekte veya tavsiye etmektedirler. Bu sayede ürün geribildirim döngüsü hızlanmakta ve yenilikçilik döngüsü kısalmaktadır. Bunun sonucunda, daha iyi ürünler ve müşteri memnuniyeti oluşmaktadır. Ancak, sosyal medyadaki bu verilerin toplanması ve analiz edilmesi işi iyi yapılmazsa tam bir angaryaya dönüşebilir.
4. Etkileşimi Artırma: Pazarlanan bir ürünle ilgili bir web sitesinde müşterilerin kendi aralarındaki ve şirketle aralarındaki etkileşimi geliştirmek için sosyal ağların kullanılması neticesinde ürünün hem bilinirliği hem de satışı artmaktadır.

1.4. SOSYAL MEDYA ÇEŞİTLERİ

Kim, Jeong ve Lee (2010) sosyal medyayı iki grupta sınıflandırmıştır: Sosyal ağ kurma siteleri ve Sosyal medya siteleri. Solis (2013) ise sosyal medya uygulamalarını 28 farklı başlıkta ele almıştır. Bu başlıklar ve sosyal medya çeşitleri Şekil 1’de sunulmuştur.



Şekil 1. Sosyal Medya Çeşitleri (Solis, 2013)

Kaplan ve Haenlein (2010), sosyal medyanın sınıflandırılmasını biraz daha sistematik olarak ele almışlardır. Aşağıdaki tabloda yer alan sınıflandırmalarını medya araştırmalarına ve sosyal süreçlere bağlı teorik çerçevede yapmışlardır.

Tablo 2. Sosyal Medya Sınıflandırması (Kaplan & Haenlein, 2010)

		Sosyal Bulunuşluk / Medya Zenginliği			
		Düşük	Orta	Yüksek	
Kendini Tanıtma / Kendini İfşa	Yüksek	Bloglar	Sosyal Ağ Kurma Siteleri (Ör: Facebook, LinkedIn)	Sanal Dünyalar (Ör: Second Life)	Sosyal (Ör: Second Life)
	Düşük	Ortak Projeler (Ör: Wikipedia)	İçerik Toplulukları (Ör: YouTube, Flickr)	Sanal Dünyaları (Ör: World of Warcraft)	Oyun (Ör: World of Warcraft)

Burada anlatılan sınıflamalar içerisinde yer alan bazı sosyal medya çeşitlerinin detaylarına aşağıda yer verilmiştir.

1.4.1. Bloglar

Bloglar belki de en çok bilinen sosyal medya çeşididir. Bu platformlar en yeni olan girdilerin görüldüğü çevrimiçi günlüklerdir (Mayfield, 2008). 1997 yılında John Barger tarafından “Web” ile “log” kelimelerinin bir araya getirilmesiyle oluşan ve web günlüğünü ifade eden weblog kavramı zamanla blog olarak adlandırılmıştır (Fotis, 2015). Hemen her konuda bilgi sunabilen bloglar, bir veya birden çok kişi tarafından yazılabilir; sık veya seyrek, düzenli veya düzensiz olarak tutulabilirler (Kahraman, 2013, s. 27). Blog kavramı ile genelde internet için kullanılan navigasyon metaforuna da gönderme yapılmaktadır. Bloglar aynı zamanda herkesin katıldığı halka açık bir tartışma forumu gibidir (Özmen ve Orhon, 2010: 287).

1999 yılında Blogger’ın blog altyapı hizmeti vermeye başlaması ve ardından insanların kendi bloglarını kurabilmesinin ücretsiz hale gelmesi ile dünya çapında blog kullanımı yaygınlaşmıştır. Blogların kullanım alanları; bilgi paylaşımı, öğrenme, pazarlama iletişimi, etkileşimli habercilik, iletişim, kendini ifade etme, halkla ilişkiler, pazarlama, kampanya yapma ve topluluk oluşturma gibi farklılık gösterebilmektedir (Burgaz, 2014, s. 52). Bloglar bilgileri ters kronolojik sıraya göre sıralar ve kullanıcıya kolayca değerlendirilebilecek güncel bilgiler sağlar. Ayrıca tüm kayıtları arşivleme özellikleriyle saklarlar, böylece eski bilgilere erişime izin verirler (Özmen ve Orhon, 2010: 287).

Blogların dikkate değer olması için yazarken göz önünde bulundurulması gereken noktalardan bazıları şunlardır (Mayfield, 2008):

- Tonlama: Bloglar kişisel ve karşılıklı konuşma tarzında yazılmaktadır.
- Konu: Blogların ne hakkında yazıldığı tanımlanmaktadır.
- Bağlantılar: Diğer sitelere bağlantılar yapılmaktadır.
- Yorumlar: Okuyan insanların yorum yapmaları sağlanmaktadır.

- Abonelikler: Kullanıcıların yeni içeriklerden haberdar olması için abonelikler (genellikle RSS teknolojisi ile) kullanılmaktadır.

1.4.2. Sosyal Ağlar

Sosyal ağlar, insanların kişisel web sayfaları oluşturmalarına ve ardından içerik ve iletişimi paylaşımları için arkadaşlarıyla bağlantı kurmalarına imkan tanımaktadır (Mayfield, 2008). En büyük sosyal ağlara örnekler Facebook ve LinkedIn'dir. Bu araçlar insanların doğrudan fikir aktarımını sağlama konusunda büyük bir rol oynamışlardır. Örneğin; bir şirketle sorun yaşayan bir müşteri, bu ağlar üzerinden doğrudan ve hızlı çözüme ulaşma fırsatı yakalamıştır.

Boyd ve Ellison (2007), sosyal ağları insanların belli bir sistem içinde açık ya da yarı açık profil oluşturmalarına izin veren, farklı kullanıcılarla paylaşım imkan tanıyan ve paylaşımında bulunan kişilerin ve o kişilerin bağlantıda olduğu kullanıcıları gösteren Web tabanlı hizmetler olarak tanımlamışlardır.

Bireysel kullanımlarla birlikte profesyonel iş hayatında da özel ve resmi kurumların en önemli halkla ilişkiler uygulamalarından biri haline gelen Facebook sayfalarının, bu kurumların kendi web sitelerinden bile daha etkili olabildiği dile getirilmektedir. Fakat Facebook'taki kişisel bilgilerin mahremiyeti ve korunması ile ilgili endişeler farklı ortamlarda sıklıkla gündeme gelmektedir (Yolcu, 2016).

1.4.3. Mikrobloglar

Mikrobloglar, az miktarda içeriğin (güncellemelerin) çevrimiçi olarak ve cep telefonu ağı üzerinden dağıtıldığı, çok küçük bloglama ile birleştirilmiş sosyal ağlardır (Mayfield, 2008). Twitter bu alanda açık liderdir. Mikroblog, bloglama unsurlarını anlık mesajlaşma ve sosyal ağlarla birleştiren bir araçtır. Twitter kullanıcıları birden fazla platforma anında 280 karaktere kadar mesaj gönderebilmektedirler. Twitter etkileşimlerinin %90'ı Twitter web sitesi üzerinden değil, mobil kısa mesaj, anlık mesajlaşma veya Twitterific gibi bir masaüstü uygulaması aracılığıyla yapılmaktadır (Mayfield, 2008). Twitter'ın esnekliği, RSS üzerinden güncellemelere abone olma yeteneği ile daha da geliştirilmiştir.

Twitter’da bireyler, profil oluşturarak takip etmek istedikleri kullanıcıları seçmekte ve “Twit” adı verilen mesajlarını, kendilerini takip eden insanların görebileceği şekilde paylaşmaktadır. Bu twitler anında kullanıcının takipçileri tarafından görülebilmektedir. Twitter, 2006 yılında kurulmuştur ve kurucularından Jack Dorsey, ilk twitini 21 Mart 2006 yılında göndermiştir (Yolcu, 2016). Twitter’da yaygın kullanılan özellikler şunlardır: Twit Cevabı, Retwit, Yer İşaretlerine Ekleme, Hashtag, Mention, Beğeni.

1.4.4.İçerik Toplulukları

İçerik toplulukları, belirli türdeki içeriği düzenleyen ve paylaşan topluluklardır. En popüler içerik toplulukları, fotoğraflar (flickr gibi), yer imlerine eklenmiş bağlantılar (del.icio.us gibi) ve videolar (youtube gibi) etrafında eğilim gösterir (Mayfield, 2008). Bu topluluklar sosyal ağlara biraz benzemektedir - kayıt olmanız, bir ana sayfa almanız ve arkadaşlarınızla bağlantı kurmanız gerekmektedir. Ancak, belirli bir içerik türünü paylaşmaya odaklanırlar.

En yaygın kullanılan fotoğraf ve video paylaşım platformlarından birisi Instagram’dır. Son yıllarda çok hızlı büyümüş olan Instagram, değişik filtre seçenekleri sunması ve seçtiği kadrajın ölçüleriyle ilgi odağı olmuştur. Instagram kullanıcı sayısının hızla artması, fotoğraf ve video paylaşımı konusuna getirdiği özgünlüğün sosyal medya kullanıcıları tarafından beğenildiğinin önemli bir işareti olmuştur. Youtube’da bir videonun izlenme sayısı da pazarlama açısından anlamlı bir gösterge haline gelmiştir. Sanatçıların video-kliplerinin, sinema filmlerinin fragmanlarının ya da bir siyasi liderin yaptığı konuşmanın kaç kez izlendiği, sosyal medya kullanıcılarının eğilimlerini anlamak için giderek artan önemde bir araç olarak kullanılmaktadır (Yolcu, 2016).

1.4.5. Wikiler

Wikiler bireylerin kolayca kapsamlı dokümanlar oluşturmalarına, yeni sayfa oluşturulmasına, sayfalar üzerinde değişiklik ve düzenleme yapmasına olanak sağlayan bir araçtır. İsteyen herkes kayıt olmadan, ancak kaynak belirterek wiki oluşturabilmekte ve içeriğini düzenleyebilmektedir. Hawaii dilinde “çabuk” anlamına

gelen “wiki wiki”den esinlenildiği dile getirilmektedir. Bu ortamlarda yaratılan sayfalar arasında bağlantı kurma ve sayfaların biçimlendirilmeleri çok hızlı bir şekilde yapılabilmektedir ve format genellikle standarttır (Güçdemir, 2010; Burgaz, 2014).

Wikiler, insanların bilgi eklemelerine veya bu bilgileri düzenlemelerine olanak sağlayan ortak bir belge veya veritabanıdır (Mayfield, 2008). En çok bilinen wiki ise Wikipedia, 5 milyondan fazla İngilizce makaleye sahip çevrimiçi ansiklopedidir. Wikipedia, bilgi kaynağı olarak sıklıkla kullanılmasına rağmen, kullanıcıların uzmanlığı olmayan konular hakkında buraya içerik eklemesi ve kasıtlı olarak hatalı bilgi girmeye uygun bir formatta olması nedeniyle eleştirilmektedir.

1.4.6. Çevrimiçi Forumlar

Çevrimiçi forumlar, genellikle belirli konuların ve ilgi alanlarının çevresinde oluşturulan çevrimiçi tartışma alanlarıdır. Bu forumlar “sosyal medya” teriminden önce ortaya çıkmıştır ve çevrimiçi toplulukların güçlü ve popüler bir unsurudur (Mayfield, 2008). Bu forumlar, en yaygın olarak belirli konular ve ilgi alanları, örneğin araba veya müzikle ilgilenmektedirler. Bir forumdaki her tartışma bir konu olarak bilinir ve birçok farklı konu aynı anda aktif olabilmektedir.

Forumlar genelde üyelik istemektedir. Üyeler herhangi bir konu hakkında ilgili forumlara sorusunu sorabilmekte, konu hakkında bilgisi veya çözüm önerileri olan diğer üyeler de cevaplarını paylaşabilmektedirler. Bu üyelikler çoğunlukla ücretsiz olup, yeni bir konu başlığı açmak ve bu konu başlığının altına o konuyla ilgili bilgiler yazmak tamamen üyenin inisiyatifindedir (Burgaz, 2014). Ülkemizde çevrimiçi forumlar en yaygın örneklerden biri Donanım Haber’dir. Bu forumun toplam 2.009.576 üyesi, 962 forumda, 137.304.623 mesaj atmıştır. Şu anda toplam 10.311.869 konu bulunmaktadır (DH Forum, 2019).

1.4.7. Çokluortam Paylaşımı (Podcast)

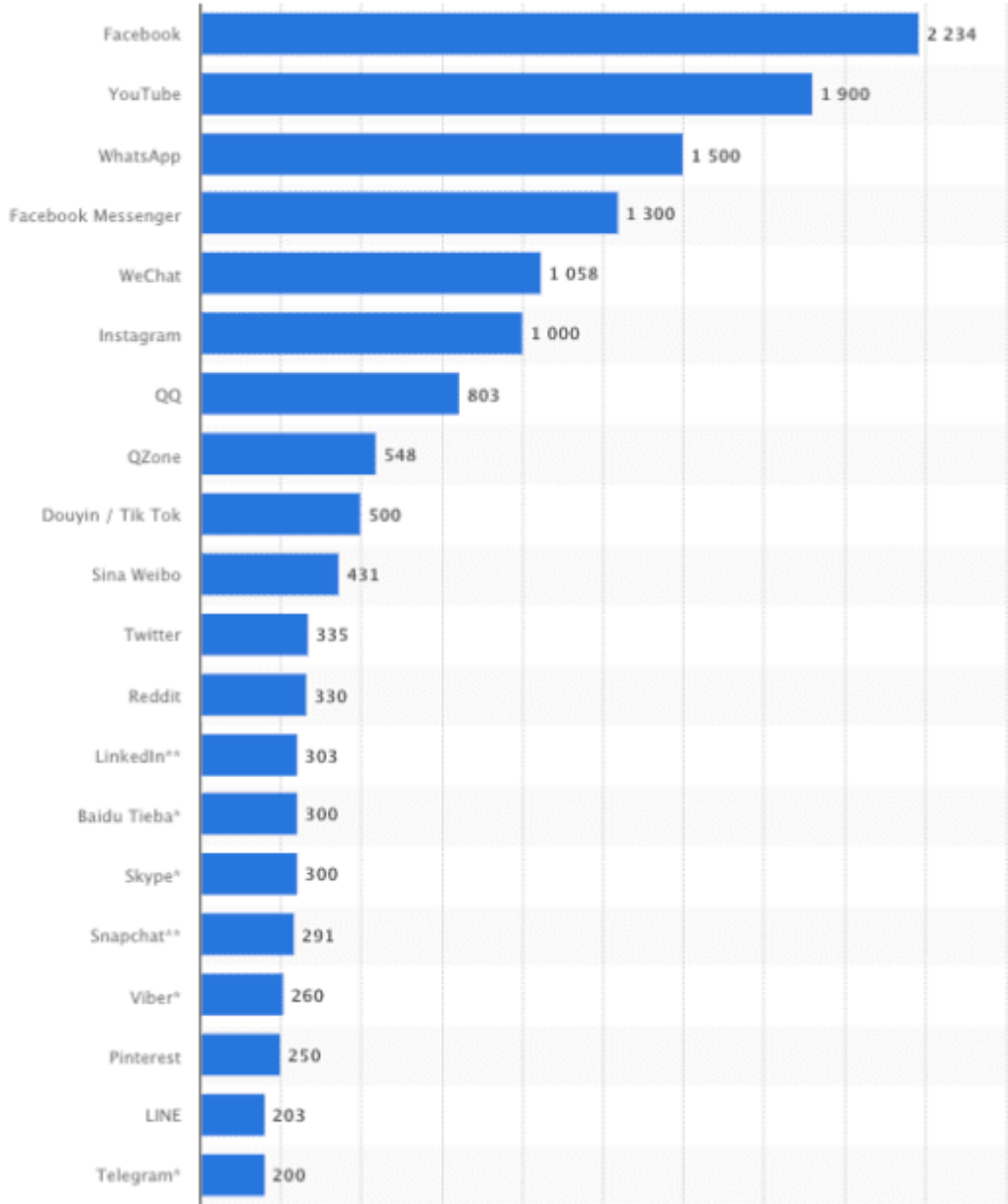
Abone olunarak ses ve video dosyalarının paylaşılmasıdır (Mayfield, 2008). Apple iTunes buna bir örnektir. Web’e yeni bir podcast gönderildiğinde, tüm abonelerin podcast servisleri (iTunes gibi) otomatik olarak bilgilendirilir ve programı

bilgisayarlarının sabit sürücüsüne indirir. Podcast daha sonra bilgisayarda dinlenebilir veya ipod gibi bir mp3 çalara indirilebilir.

Podcast kavramı, Ben Hammersley tarafından 2004 yılı Şubat ayında icat edilmiştir. Ben Hammersley, The Guardian gazetesinde teknoloji yazarıdır. Podcast, İpod kelimesindeki “pod” ve yayımlama anlamındaki “cast”in birleşiminden oluşturulmuştur (Burgaz, 2014).

1.5. SOSYAL MEDYA KULLANICI SAYILARI

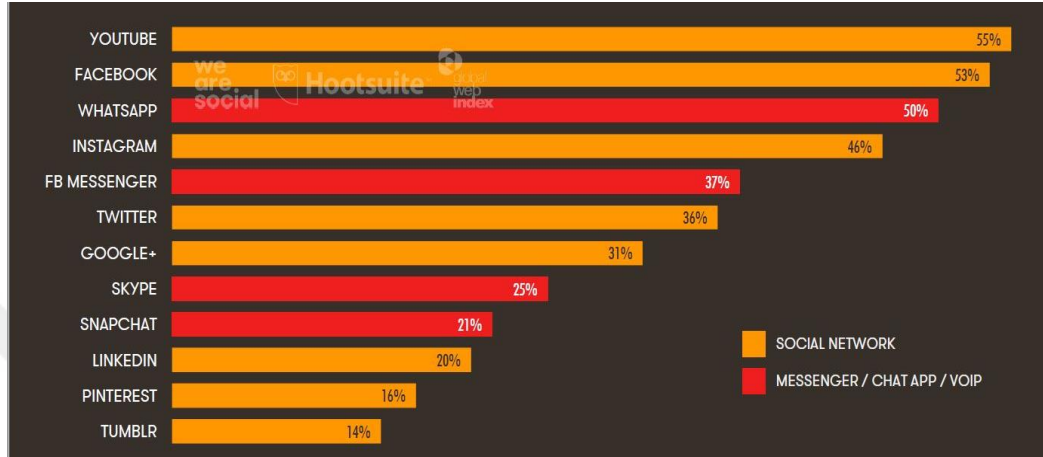
Sosyal medya uygulamalarının kullanma alanlarının ve imkanlarının yaygın olması bu uygulamalara yönelik ilgiyi de gün geçtikçe arttırmaktadır. Son yıllarda artan ilgiyi, bu uygulamaların kullanım istatistiklerinin incelenmesi ile görmek mümkündür. Sosyal medya kullanıcı sayılarına bakmadan önce büyük resmi daha iyi görebilmek için dünya genelindeki dijital kullanım istatistiklerine bakmakta yarar vardır. 2018 yılında Dünyadaki toplam nüfus 7,593 milyar iken İnternet kullanıcı sayısı 4,021 milyardır. Aktif sosyal medya kullanıcı sayısı ise 3,196 milyardır (Kemp, 2019). Sosyal medya uygulamalarının aktif kullanıcı sayılarına (milyon bazında) ilişkin grafik ise aşağıda verilmiştir (Şekil 2).



Şekil 2. Sosyal Medya Kullanıcı Sayıları (Kemp, 2019)

Türkiye’deki 2018 yılı kullanıcı istatistiklerine baktığımızda ise; 81,33 milyon toplam nüfus içerisinde 54,33 milyon İnternet kullanıcısı, 51 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı olduğu görülmektedir (Salih, 2018). Yani, Türkiye’de toplam nüfusun % 67’si İnternet kullanırken, % 63’ü aktif olarak sosyal medya kullanmaktadır. Bununla birlikte; nüfusun % 98’i cep telefonu kullanırken, % 77’si akıllı telefon kullanmakta, % 99’u televizyon ve % 48’i bilgisayar (dizüstü veya masaüstü) kullanmaktadır. Ayrıca; İnternette geçirilen günlük ortalama süre 7 saat 9

dakika, sosyal medya günlük ortalama kullanım süresi 2 saat 48 dakika ve günlük ortalama televizyon izleme süresi 2 saat 44 dakikadır (Salih, 2018). Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformlarının kullanım oranları da Şekil 3’te verilmiştir.



Şekil 3. Sosyal Medya Platformları Kullanım Oranları (Salih, 2018)

İKİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL PAZARLAMA VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

2.1. PAZARLAMA NEDİR?

Amerikan Pazarlama Birliği'ne (AMA, 2004) göre pazarlama, “işletmelerin müşteri, tüketici, iş ortağı veya topluluğun geniş bir kısmını hedef alarak gerçekleştirdiği üretme, iletişim kurma, iletme ve alım-satım yapma işlemlerinin tümünü kapsayan bir faaliyet” olarak tanımlamaktadır. Türk Dil Kurumuna (TDK) göre ise pazarlama, “bir ürünün, bir malın, bir hizmetin satışını geliştirmek amacıyla tanıtmayı, paketlemeyi, satış elemanlarının yetişmesini, piyasa gereksinimlerini belirlemeyi ve karşılamayı içeren etkinliklerin bütünü”dür (TDK, 2019).

Pazarlama kavramı halkla ilişkiler, sosyal medya, doğrudan postalama, e-posta ve reklam gibi birçok bileşeni kapsamaktadır (Barbara, 2019). Pazarlama, ürün ve hizmetleri teşvik etmek için kullanılan bütün aktiviteleri kapsamaktadır. Pazarlamanın iki temel fonksiyonu bulunmaktadır. İlk fonksiyon, yeni müşterilere üstün bir değer vaat ederek ikna etmek ve karşılıklı güven ve bağlılık oluşmaktır. İkinci fonksiyon ise müşteriyi anlamak ve müşteri sağlayarak onları bünyede tutmaktır (Armstrong ve Kotler, 2008: 32). Müşteri memnuniyetini sağlayan firmalar müşteriyi kazanmakta ve onları elde tutabilmeyi başarmaktadırlar.

Teknoloji alanında yaşanan gelişmeler yoğun bir rekabet ortamına neden olurken, tüketicilerin istekleri ve beklentileri her geçen gün değişmektedir. Günümüz pazarlama anlayışında yenilikleri takip etmek, mevcut olanın yanında olmayanı bulup çıkarmak, tüketicinin beklentilerine karşılık vererek onlarla sürekli olarak iletişimde olmayı sağlamak oldukça önemli hale gelmiştir. Günümüzde pazarlama profesyonelleri karşımıza daha farklı ve yeni biçimlerde çıkmaktadırlar. Web sayfalarından, çevrimiçi olan sosyal mecralara, etkileşim sağlayan TV’lerden mobil telefonlara kadar pek çok ürünün sayesinde pazarlama aktiviteleri daha bütünlüklü bir şekilde yapılabilir hale gelmiştir. Bu yeni pazarlama anlayışı kitlelerden ziyade bireye

yönelmeyi sağlamaktadır (Bozkurt, 2018: 34). Teknoloji ve pazarlama alanında yaşanan gelişmeler, dijital pazarlama kavramını ön plana çıkarmıştır.

2.1.1.Pazarlama Kavramının Gelişim Süreci

Dünyada yaşanan sosyo-ekonomik değişim ve dönüşümlere paralel olarak pazarlama yaklaşımında da değişiklikler olmuştur. 1900’lü yıllarında başında ürünü odağına alan pazarlama paradigması, bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin ardından insan odaklı anlayışa yönelmiştir. Aşağıda Pazarlama 1.0’dan, Pazarlama 4.0’a giden gelişim süreci açıklanmıştır.

2.1.1.1.Pazarlama 1.0

Sanayi devriminin ardından ortaya çıkan ilk pazarlama anlayışının odağında fabrikaların ürettiği ürünler vardı ve mümkün olabildiğince çok kişiye ürün satılması hedefleniyordu. Pazarlama 1.0 olarak kabul edilen ve tüketicilerin bireysel olarak değerinin olmadığı bu yaklaşımın tek amacı standartlaştırmak ve büyük ölçekte üretim yapmaktı (Kotler ve 2006: 15). Pazarlama 1.0 anlayışında tüketicilerin talepleri ve ihtiyaçları dikkate alınmadan pazarlama stratejileri belirleniyordu. Tüketicilerle olan tek yönlü iletişim, geleneksel medya kanalları ile sağlanıyordu. Pazarlama 1.0’ın üretim konseptinde, otomotiv sektörünün kurucusu olan Henry Ford’un “siyah olmak kaydıyla istediğiniz rengi alabilirsiniz” düşüncesi hâkimdir (Büyükkalayci ve Karaca, 2019: 465).

2.1.1.2.Pazarlama 2.0

İletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmelerin ardından Pazarlama 2.0 evresine geçilmiştir. Bu yaklaşımda pazarlamanın odağı üründen tüketiciye kaymış ve müşteriler değerli hale gelmeye başlamıştır. Radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarının artması ile birlikte insanlar daha kolay bilgiye ulaşır hale gelmişlerdir (Tombul, 2011: 2). Pazardaki benzer ürünlerin bolluğu ve iletişim teknolojilerinin bilgiye erişimini kolaylaştırması ile birlikte tüketiciler satın alma kararını vermeden önce ürün hakkında bilgi sahibi olmak için araştırmaya, sorgulamaya ve karşılaştırmaya başlamışlardır (Büyükkalayci ve Karaca, 2019: 466).

Bilgi sahibi olan müşteriler, ilgi ve ihtiyaçları doğrultusunda ürünlerin sunduğu kalite, renk ve fiyat gibi birçok özelliği karşılaştırabilir duruma gelmişlerdir. Bu gelişmelerden sonra üreticiler, müşterilerin ilgi, ihtiyaç ve taleplerini göz önünde bulundurmaya başlamışlardır (Kotler, 2000: 16). Tüketici merkezli Pazarlama 2.0 yaklaşımına göre müşteriler, pazarlama kampanyalarının asıl hedefi haline gelmiştir.

2.1.1.3.Pazarlama 3.0

Pazarlama 3.0 olarak kabul edilen modern pazarlama yaklaşımı ise tüketicilerin aklının ve kalbinin değer gördüğü iletişim odaklı bir anlayıştır. Bu açıdan Pazarlama 3.0, değer odaklı pazarlama uygulamaları olarak bilinmektedir (Büyükkalaycı ve Karaca, 2019: 466). Kotler ve arkadaşlarına (2010) göre modern pazarlama anlayışı ve uygulamaların odak noktasını müşteri memnuniyetini anlamak, yaratmak, iletişim kurmak ve sağlamak oluşturur. Bu yaklaşımla tüketicilerin sadece ürün ya da hizmet ile tatmini değil aynı zaman da duygularının da tatmin edilmesi hedeflenmektedir.

Tüketicilerle yakın teması esas alan Pazarlama 3.0 yaklaşımı tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini göz önünde bulundurarak duygularıyla birlikte bir bütün olarak ele alır (Doğan, 2002: 50). Pazarlama 3.0 çağında tüketicilerin istek ve ihtiyaçları sürekli değişikliğe gitmiş ve işletmeler bu duruma daha duyarlı hale gelmiştir. İşletmeler bu ölçüde sürekli piyasa araştırması yapmış, teknolojileri takip etmiş ve bunları tüketiciler tarafından aranan değerlerle uyumlu hale getirmişlerdir (Toksarı, 2018: 327). Bu dönüşüme bağlı olarak geleneksel pazarlama gücünü yitirmeye başlamıştır. Geleneksel pazarlamanın önemli araçlarından dergiler kapanmaya başlamış, televizyon reklamlarının yerini internet ve sosyal medya reklamları almaya başlamıştır

2.1.1.4.Pazarlama 4.0

Kotler ve arkadaşları (2016) tarafından literatüre kazandırılan Pazarlama 4.0 kavramı ilk olarak *Marketing 4.0: Moving From Traditional to Digital* (Pazarlama 4.0: Gelenekselden Dijitale Geçiş) kitabında yer almıştır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler, yeni tüketici anlayışının yaygınlık

kazanması, küresel rekabet ortamının yoğunlaşması gibi faktörler Pazarlama 4.0 kavramını ortaya çıkarmıştır.

Pazarlama 4.0; Pazarlama 2.0 yaklaşımında olduğu gibi müşterinin ilgi ve ihtiyaçlarını odağına almakta, Pazarlama 3.0'da olduğu gibi tüketiciler için değer yaratmaya çalışmaktadır (Toksarı, 2018: 327). Pazarlama 3.0'da ifade edilen değer odaklı pazarlamaya ek olarak müşteriler Pazarlama 4.0'da ürünün bir parçası olmayı, ürüne katılabilmeyi ve ürünle etkileşimde olmayı arzu etmektedirler (Kotler vd., 2017: 85). Temel amaç müşteriye göre ve tam zamanında üretim yapmaktır.

Pazarlama 4.0'da ileri teknoloji uygulamaları aracılığı ile tüketicilerin ürünlerle doğrudan etkileşim içinde olmalarına imkân tanınmaktadır. Tüketiciler; ürünün özelliklerinin görüntüleyebilmekte ayrıca matrix barkod, radyo frekansı tanımlama (RFID) ve yakın alan iletişimi (NFC) etiketlerini tarayarak ürün satın alabilmektedir (Büyükkalaycı ve Karaca, 2019: 467).

Kotler ve arkadaşları (2017) tüketicilerin ne düşündüklerini ve nasıl davrandıklarını anlamak amacıyla 5A modelini geliştirmişlerdir.

- Aware (Farkındalık)
- Appeal (Çekicilik)
- Ask (Sormak)
- Act (Eyleme geçmek)
- Advocate (Savunmak)

5A modeline göre Pazarlama 4.0'ın nihai amacı müşterilerin, farkındalıktan savunuculuğa geçmesini sağlamaktır. Bu şekilde işletmeler yeni teknolojilerin getirdiği imkânları da kullanarak tüketici davranışlarına odaklanmaya başlamışlardır. Bu nedenle, tüketici trendleri, veri yönetimi ve gelişmiş analitikler, gelecekteki trendleri tahmin etmek için Pazarlama 4.0'ın belirleyici unsurları arasında yer almaktadır (Vassileva, 2017: 49). Tablo 3'te geçmişten günümüze gelen pazarlamanın evreleri sunulmuştur (Kotler vd., 2017; Toksarı, 2018: 328).

Tablo 3: Geçmişten Günümüze Pazarlamanın Evreleri (Kotler vd., 2017)

	Pazarlama 1.0	Pazarlama 2.0	Pazarlama 3.0	Pazarlama 4.0
Özellikler	Ürün Odaklı Pazarlama	Tüketici Odaklı Pazarlama	Değer Odaklı Pazarlama	Yerleştirilmiş sanal pazarlama
Objektif	Ürünleri sat	Memnuniyet ve tüketicileri ele geçirme	Dünyayı daha güzel bir yer yap	Bugünden geleceği oluştur
Etkinleştirici güçler	Endüstriyel devrim	Bilgi teknolojileri	Yeni dalga teknolojileri	Sibernetik devrim ve web 4.0
İşletmeler tarafından pazarı görme	Fiziksel ihtiyaçlarla kitlesel satışlar	Zihin ve kalple zeki tüketiciler	Akıl, kalp ve ruhla bütün insanlar	Bilinçli alıcıların kolektif hareket etmesi
Anahtar pazarlama fikri	Ürün geliştirme	Farklılık	Değer	Kitle özelleştirme,
İşletmelerin pazarlama yönergeleri	Ürün özellikleri	Kurumsal ve ürün konumlandırma	Kurumsal, vizyon ve değer	Değer, vizyon ve katılımcı
Değer önerileri	Fonksiyonel	Fonksiyonel ve Duygusal	Fonksiyonel, Duygusal ve Ruhsal	Fonksiyonel, duygusal, ruhsal ve kendinden etkileyici

Tablo 3’te görüldüğü gibi pazarlama evreleri; ürün odaklı pazarlama (Pazarlama 1.0), tüketici odaklı pazarlama (Pazarlama 2.0), değer odaklı pazarlama (Pazarlama 3.0), ve yerleştirilmiş sanal pazarlama (Pazarlama 4.0) olarak özetlenebilir.

2.2. DİJİTAL PAZARLAMA KAVRAMI VE GELİŞİMİ

2.2.1. Dijital Pazarlama Kavramı

Dijital pazarlama kısaca ürün ve markaların elektronik araçlar vasıtasıyla tanıtımıdır (Yeşil, 2018: 4). Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelere bağlı olarak kişisel bilgisayarlar, mobil cihazlar, akıllı telefonlar ve sosyal medya uygulamaları tüketici alışkanlıklarını derinden etkilemiştir. Bu gelişmeler dijital pazarlama kavramını ortaya çıkarmıştır. İnternete dayalı pazarlama olarak da ifade edilen dijital pazarlama, internet teknolojilerinin pazarlama amaçlarına ulaşmak amacıyla kullanılmasıdır (Üstündağ Eralp, 2018: 37). Geleneksel pazarlama anlayışı ile teknolojinin birleşimi olarak kabul görmektedir.

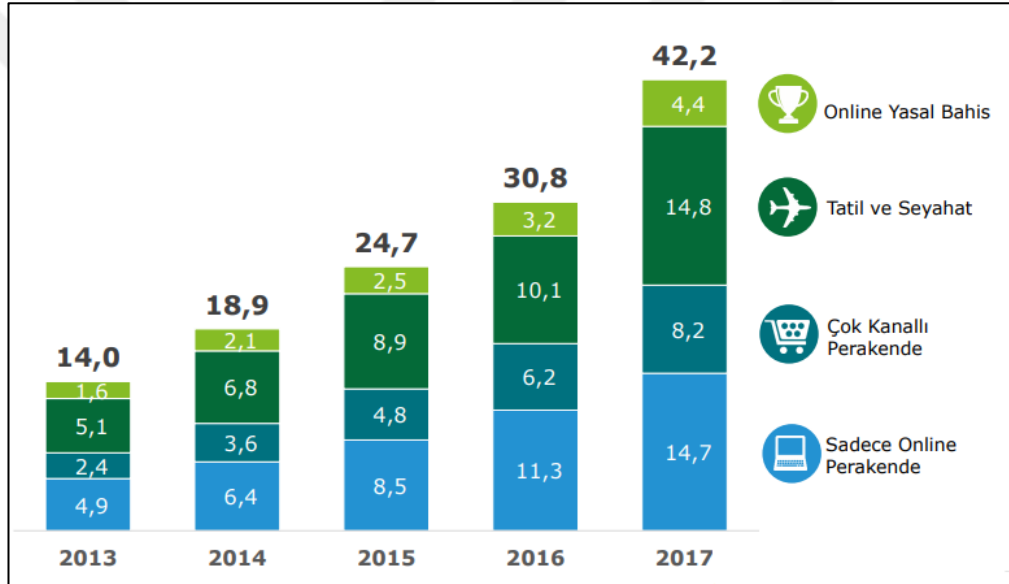
Dijital pazarlama; radyo, televizyon ve dergi gibi geleneksel medyadan farklı olarak, ticari çalışmaları internet, mobil ve sosyal medya platformlarını kullanarak sürdürmektir. Dijital pazarlama literatürde elektronik pazarlama (e-marketing), interaktif pazarlama, online pazarlama, web pazarlama gibi kavramlarla da tanımlanmaktadır (Tombul, 2011: 2).

Dijital pazarlamanın pek çok avantaj bulunmaktadır. Müşteriler aynı anda pek çok ürün ve/veya hizmeti görebilmekte, inceleyebilmekte, farklı ürün ve/veya hizmetlerle karşılaştırabilmektedir. Bir ürünün kendisine uygun versiyonunu bir mağazada bulamadığında farklı mağazalarda aramak zorunda kalmadan, alternatif olabilecek ürün ve/veya hizmetleri bulabilmekte ve bütün bunları yerinden kalkmadan, internet başından satın alabilmektedir (Karabeyoğlu, 2018: 2). Bu şekilde müşteriler, ürün ve/veya hizmet sunan firmalar ve kurumlara istedikleri anda ulaşabilmekte, istedikleri konuda soru sorabilmekte, istedikleri gibi şikâyetlerde bulunabilmektedirler. Benzer şekilde firmalar da müşterileri ile her an iletişime geçme imkanına sahiptirler.

İlk ortaya çıktığı zaman geleneksel pazarlama stratejilerine destek olarak kabul gören dijital pazarlama yaklaşımı, dijital yerli (digital natives) olarak tanımlanan kuşakların çoğalmasi ile birlikte etkinliğini arttırmıştır. Bu dönüşüme bağlı olarak geleneksel pazarlama gücünü yitirmeye başlamıştır. Geleneksel pazarlamanın önemli

araçlarından dergiler kapanmaya başlamış, televizyon reklamlarının yerini internet reklamları almaya başlamıştır.

Hootsult (2019) tarafından yürütülen 2019 Yılı Türkiye İnternet Kullanım ve Sosyal Medya İstatistikleri Araştırmasına göre ülkemiz nüfusunun %72'sini oluşturan 59.36 milyon internet kullanıcısı; %63'ünü oluşturan 52 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. TÜBİSAD, Etid ve Deloitte (2018) tarafından hazırlanan ortak çalışmaya göre ülkemizin elektronik ticaret pazar büyüklüğünü gösteren veriler Şekil 4'te sunulmuştur.



Şekil 4. Türkiye’de E-Ticaret Pazar Büyüklüğü (2013-2017)

Şekil 4’te görüldüğü gibi ülkemizdeki elektronik ticaret Pazar büyüklüğü her yıl kademeli olarak artış göstermektedir. 2013 yılında 14,0 milyar TL olan ticaret hacmi, 2017 yılında 42,2 milyar TL’ye ulaşmıştır. Türkiye İnternet Kullanım ve Sosyal Medya İstatistikleri Araştırmasına göre 2018 yılında tüketim mallarına yapılan harcamalar 6 milyar dolara yaklaşmıştır (Hootsult, 2019). Dijital pazarlamanın yaygınlaşması üreticilerin pazarlama stratejilerini; tüketicilerin ise tüketim alışkanlıklarını değiştirmiştir.

2.2.2. Dijital Pazarlamanın Geleneksel Pazarlamadan Farkları

Tüm pazarlama süreçlerini elektronik platformları kullanarak yürüten dijital pazarlamanın geleneksel pazarlama kıyasla birçok avantajı bulunmaktadır. Hedef kitleyle olan eş zamanlı etkileşim, düşük maliyet, ölçülebilirlik, güncellenebilirlik ve yeniliklere açık olma gibi farklılıkları sayesinde rekabetçi özellikleri ön plana çıkmaktadır (Yeşil, 2018: 4). Geleneksel pazarlamaya göre daha ucuz, daha kaliteli ve daha hızlı olan bu mecra da geri dönüşler değerlendirilerek anında müşteri ile paylaşılabilir.

Paylaşılan bilgi ve iletişim teknolojileri, sermaye olmaksızın sanal ticaret yapılmasına olanak sağlamaktadır. İşletmeler giderek küçülen, nokta pazarlar yaratmaya yatkın bir pazar oluşturmaya başlamışlardır. Hedef pazarlar segmentlere bölünmekle kalmamış, mikro-segmentasyona gidilmiştir (Kırım, 2007, s. 31). Kitlese l üretim ve pazarlama yöntemlerinden farklı olarak sadece bir müşterinin istek ve ihtiyacının göz önünde bulundurulduğu bire bir pazarlama teknikleri önem kazanmıştır. Geleneksel pazarlama yaklaşımındaki kitlese l tanıtımlar modern pazarlama yaklaşımında yerini kişiselleştirilmiş pazarlama tekniklerine bırakmıştır (Kaşlı, İlban ve Şahin, 2009: 81).

Bu anlayış değişikliği sadece ürüne odaklanmanın yetersiz olduğunu ortaya koymaktadır. Müşterinin kimliğini belirleyerek, her birine özel olarak davranarak onun hayatı boyunca bir değer ortaya koymasına yönelik bir strateji planı geliştirmek dijital pazarlama anlayışının ilkelerindendir (Babacan ve Ferah, 2002: 14). Müşterinin yakından tanınması, anlık ve etkili olarak iletişim kurulması çok daha kısa sürede ve düşük maliyetlerle tüketiciyle buluşma imkânı sunmaktadır. Tüketicilerle ilgili verileri toplama, işleme ve değerlendirme süreçlerinde de teknolojinin sunduğu imkânlardan yararlanılması işletmelere büyük yararlar sağlamaktadır (Bulunmaz, 2016: 351).

Geleneksel pazarlama ile karşılaştırıldığında dijital pazarlama milyonlarca kişiye çok düşük maliyetlerle ulaşmayı imkânı vermektedir. İnternet ve sosyal medya platformları küçük işletmeler için düşük bütçeli kampanyalarla büyük etkileşim

sağlama fırsatı tanımaktadır. Bununla birlikte internet reklamlarının maliyetinin düşük olması yerel ve küçük ve orta boy işletmelere çok daha büyük işletmelerle rekabette ve tüketicilere seslerinin duyurabilmesinde önemli bir avantaj sağlamaktadır (Mohammed, 2019: 14).

Bununla birlikte, pazarlama faaliyetlerinin sonuçları hızlı ve kolay bir şekilde anlık olarak ölçümlenebilmektedir. Diğer mecralarda yapılan pazarlama faaliyetlerinin etkinliği 15 gün, bir ay gibi uzun zaman alırken, internet reklamlarının kaç defa gösterildiği, kaç defa tıklanıldığı anlık olarak görüntülenebilmektedir. Hatta reklamlara tıklayan kişilerin şehirlerini ve ülkelerini seçebilmekte, satılan ürünleri arayan kişilerin reklamı görmesini bile sağlanabilmektedir (Yeşil, 2018: 12). Sadece belli bir konumdaki kişilerin reklamları görmesi için çalışma yürütülebilmektedir. Bu açılarından bakıldığında dijital pazarlama sayesinde işletmeler 7/24 açık bir şirket gibi davranabilmektedirler.

2.2.3. Dijital Pazarlama Yöntemleri

Dijitalleşen dünyada pazarlama çalışmalarının da dijitalleşmesi pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirebilmek adına markalara yeni fırsatlar sunmaktadır. Bu fırsatlardan bazıları aşağıda açıklanmıştır (Büyükçelikkok, 2018: 42) :

2.2.3.1. Viral Pazarlama

Viral pazarlama, geleneksel bir pazarlama tekniği olan ağızdan ağıza pazarlamanın (WOM) internet aracılığıyla dijital ortamda gerçekleştirilmesini sağlayan bir pazarlama modelidir. İnternette mesajların dolaşmasıyla ortaya çıkan viral pazarlama; virütik pazarlama, virüsle pazarlama, vızıltı pazarlaması ve bulaşıcı pazarlama gibi terimlerle de ifade edilmektedir (Argan ve Tokay, 2006: 233). Çok katlı pazarlamanın işleyiş mantığına sahip olan viral pazarlama kartopu şeklinde tasvir edilmektedir. Kartopu gibi tüketiciden tüketiciye geçen mesaj, bu şekilde daha fazla kişiye ulaşır.

Viral yayılma, tüketicilerin merakını uyandırarak bir konu veya kurum hakkında konuşulmasını, içerik üretilmesini ve gündemde kalmasını sağlamaktadır

(Mavnacıoğlu, 2011: 60). Bir ürünün müşterisi satın aldığı ürünle ilgili bilgileri diğer insanlara paylaşmaya başladığı andan itibaren, o ürünü satın alabilecek potansiyel müşterilere pazarlama yapma fırsatı sunmaktadır (Argan ve Tokay, 2006: 232).

Viral pazarlama, bir virüsün vücuttaki yayılma sürecine benzemektedir. Kişi bir virüse yakalandığında, taşıdığı virüsü etkileşimde olduğu kimselere yayabilmektedir. Viral pazarlamada da dijital halde olan virüsün bu şekilde yayılması söz konusudur. İleti, bir kişiye elektronik posta veya sosyal medya vasıtasıyla iletildiği zaman, tıpkı bir hastalığın yayılmasında olduğu gibi iletiyi iletişim kurduğu diğer kişilere yaymaktadır. Bu süreçte, mesajı alan kişinin işletmenin satış personeli gibi davranarak aynı mesajı üçüncü şahıslara yayma görevini üstlenmesi sonucu dijital virüs ortaya çıkmış olur (Argan ve Argan, 2004: 170). Dijital virüsler biyolojik virüslerle karşılaştırıldığında daha hızlı ve etkili şekilde yayılmaktadır. Bireyler, satın alma deneyimlerini ve başlarından geçen olayları gerçek hayatta zaten birbirine anlatmaktadırlar. Bu şekilde, bir kişinin deneyimi ağızda ağıza yayılarak çok fazla kişiye ulaşabilmekte ve onları da etkisi altına almaktadır (Yolcu, 2016: 483).

Viral Pazarlama terimi ilk olarak 1997’de Hotmail’in stratejisini ifade etmek için bir risk sermayecisi olan Steve Jurvetson tarafından ortaya atılmıştır. Hotmail üzerinden gönderilen maillerin sonuna “Get Your Free E-mail at Hotmail” (ücretsiz e-posta hesabınızı Hotmail’den alın) yazısını eklemiş, böylece tüm kullanıcılarının Hotmail’in reklamını yapmasını sağlamıştır. Hotmail bu pazarlama faaliyeti sayesinde, kullanıcı sayısını 18 aylık sürede 500 bin’den 12 milyona çıkartmış, viral pazarlama sona erdiğinde ise 66 milyon kullanıcıya ulaştırmıştır (Taş, 2014: 38).

2.2.3.2. Mobil Pazarlama

Mobil Pazarlama Derneği’nin tanımına göre: “mobil pazarlama, kablosuz yayınlarda, tüketicilere ulaşma ve direkt temas halinde, diğer medya mercilerine ulaşmak için kullanılmasıdır” şeklinde ifade edilmektedir (Mobile Marketing Association, 2016). İşletmelerin ürün veya hizmetleri ile ilgili pazarlama süreçlerini hücresel veri veya akıllı telefonlar vasıtasıyla gerçekleştirmesidir. Başka bir ifade ile mobil pazarlama, işletmelerin kendilerini mobil cihazlar aracılığıyla görünürlüğünü

arttırma yöntemidir. İlk zamanlarda kısa mesaj (SMS), multimedya mesaj (MMS) üzerinden gerçekleştirilen mobil pazarlama yöntemi, bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ile mobil cihazların kullanımının yoğunlaşması ve geliştirilmesi ile daha kapsamlı bir boyuta taşınmıştır (Üstündağ Eralp, 2018: 65).

Mobil pazarlama alanında yaşanan gelişmelerle birlikte kısa mesaj ve multimedya mesaj kullanmanın ötesine geçerek özel uygulamaların geliştirildiği bir platform halini almıştır. Markalardan tüketicilere yönlendirilecek mesajlar dışında, hedef kitle de ilgi duyduğu, merak ettiği veya müşterisi olduğu markaların mobil uygulamalarını akıllı telefonlarına indirerek mobil üzerinden satın alma işlemini yapabilmektedir. Ayrıca tüketici elinde bulunan telefonuyla herhangi bir kısıtlama ve sınırlama olmaksızın marka veya ürün karşılaştırması yapabilmektedir (Büyükelikkok, 2018: 44).

Mobil pazarlama uygulamaları işletmelere yaptıkları kampanyaların etkinliği konusunda net bilgiler vermektedir. Kampanyalara hangi gün ve saatlerde katılımın olduğunu hangi ürünlerin ne sıklıkla ve ne kadar tüketildiği kampanya sonunda raporlanarak detaylı bir şekilde işletme yetkililerine bildirilmektedir. Mobil altyapı teknolojileri sayesinde mesaj, hedef kitleye direkt olarak saniyeler içerisinde ulaştırılabilmektedir. Böylece geribildirimi birkaç saniye veya dakika içerisinde almak olanaklı hale gelmektedir (Duran, 2019: 48).

Hedef kitleyi yakalama ve elde tutma anlayışıyla yapılan pazarlama stratejisinde mobil pazarlama için bir diğer bahsedilebilecek anlayış mobil oyunlardır. Mobil cihazlar içerisinde gerek markaların kendi geliştirdikleri gerek de markalar için iyi bir tanıtım ve pazarlama alanı olarak kullanılabilecek, markaları hedef kitlesine ulaşmasını kolaylaştıracak oyunların varlığından bahsetmek mümkündür. “Markalar hali hazırda mobil oyunların içine tanıtıcı mesajlar yerleştiriyor ve tüketicileri çekebilmek için oyunun tamamının sponsorluğunu üstlenebiliyor (Büyükelikkok, 2018: 44).

2.2.3.3. Web Sitesi Pazarlaması

Web siteleri, işletmelerin dijital alemde görünürlüklerini sağlayan ve kurumsal vitrin olarak algılan dijital pazarlama platformlarıdır. Bu bağlamda, kurumsal web sitesinin bir işletmenin yüzü olduğu değerlendirilebilir. Tüketiciler işletmeler hakkındaki en güncel ve doğru bilgilere, tüm ürün ve hizmetlere, kariyer olanakları ve koşulları ile ilgili her türlü bilgiye kurumsal olarak web siteleri üzerinden ulaşabilmektedirler (Aktaş, 2010: 155). NetCraft tarafından açıklanan 2018 verilerine göre dünyadaki web sitesi sayısı 2 milyara yaklaşmıştır. Ülkemizde ise 10 milyonu aktif olmak üzere 50 milyona yakın web sitesi bulunmaktadır.

Kurumsal web sitelerinin tüm unsurlar dikkate alınarak profesyonelce yapılmış olması, devamlı güncellenmesi ve kontrol edilmesi gerekmektedir. Web sitelerinin ziyaretçileri müşteriye dönüştürebilmesi için hızlı açılışa, kullanıcı dostu bir tasarıma, duyarlı site yapısına, içeriklerinin düzgün organize edilmiş olmasına dikkat edilmelidir. Bu noktadan hareketle web sitesi oluştururken hedef kitlenin ilgi, istek ve ihtiyaçlarını iyi analiz edilmeli ve trendler yakından takip edilmelidir (Yeşil, 2018: 15).

İşletmeler kurumsal web sitelerinin yanı sıra, oluşturdukları bir kampanya, yarışma, sosyal sorumluluk projeleri, özel veya yeni çıkan ürün ya da hizmet tanıtımları için mikro web siteleri oluşturarak bunların pazarlama hedeflerine katkısından faydalanabilmektedir. Bu mikro siteler etkileşim oranının daha yüksek olduğu, ürün, hizmet ya da kampanyalar için ihtiyaç duyulabilecek kurgular içerebilmektedir. Örneğin canlı yayınlar, etkinlikler, multimedya oyunlarla tanıtım ve pazarlama faaliyeti tek bir ürün ya da hizmet üzerinden yapılabilir. Böylelikle tüketicilerle ilgili gerekli olan veriler de toplanmış olmaktadır (Varnalı, 2013: 69).

Web sitesi sayısındaki hızlı artış nitelikli bilgi aramayı zorlaştırmış ve aranan içeriğin doğru ve güncel olup olmaması sorununu gündeme getirmiştir. Bu durum arama motorlarının önemini arttırmış ve konuyla ilgili çalışmaların hızlanmasına neden olmuştur.

2.2.3.4. Arama Motoru Pazarlaması

Dijital pazarlama yaklaşımda en sık kullanılan yöntemlerden birisi arama motoru pazarlamasıdır. Arama motoru pazarlaması, web sitelerinin, arama motoru sonuç sayfalarındaki görünürlüklerini arttırarak tanıtım yapan dijital pazarlama yöntemidir. Arama motoru pazarlaması alıcılara doğrudan ulaşmak için arama motorlarını kullanan ve web sitelerinin arama motorları aracılığı ile hedef kitlelere ulaşmasını sağlayan bir dizi işlemten oluşmaktadır (Yurdakul ve Bat, 2011: 50).

Arama motoru reklamcılığı ise, web sitesi ziyaretçilerini reklam yöntemi kullanarak kullanıcıların reklama tıklaması ile birlikte doğruca web sitesine yönlendirilen dijital pazarlama yöntemidir. Bu reklam türü hem işletmeler hem de kullanıcılar için oldukça kullanışlıdır. Reklam verenler sadece reklama tıklama başına ödeme yaptığından mali açıdan avantaj sağlamaktadır. Öte yandan bu tarz reklamlar kelime bazlı çalıştığından kullanıcılar arama yaptıkları kelime ile ilgili reklamlara maruz kaldıklarından etkileşim fırsatı yaratmaktadır (Üstündağ Eralp, 2018: 25).

Tüketiciler merak ettikleri, satın almak istedikleri ürün ve hizmetlerle ilgili tüm aramalarını, diğer markalarla olan karşılaştırmalarına ulaşmak için yapılan aramalar da dâhil olmak üzere gerek bilgisayar kullanarak gerekse mobil erişimde arama motorlarını kullanmaktadır. Tüketicilerin arama motorları üzerinden ürün ve hizmetlere ulaşmak için yaptığı aramalarında markaların karşılaşılan sıralamada listenin üstünde yer alması tıklanma oranında yüksek bir değere sahip olması önemlidir (Büyükçelikkok, 2018: 46).

Google arama motoru dünyada ve Türkiye’de en çok tercih edilen platformdur. Dünyada en çok kullanılan arama motoru olan Google’ı Yandex ve Yahoo gibi arama motorları takip etmektedir. Google platformunun üstünlüğü, markaların tüm içeriklerini müşteri aramalarına göre planlamasını sağlayarak arama motorları kullanımında tüketicinin karşısına ilk sıralarda çıkmasını sağlayan algoritmasından kaynaklanmaktadır (Büyükçelikkok, 2018: 46). Google Adwords uygulaması, SEO uyumu, keyword analizi gibi teknikler dijital pazarlama dünyasını yeniden şekillendirmiştir.

Arama sorgusu sonuçları içinde reklam, internet sitesi, video, haber, görsel ve harita bulunmaktadır. Bu sonuçlar arasından kullanıcı aradığı bilgiye hızlı bir şekilde ulaşabilmektedir. Kullanıcı arama yapar, reklam veren hedef kitlesindeki kullanıcıları hedefler ve kesişim noktasında buluşurlar. Bu noktada pazarlamacılar tüketiciyi onları aradığı noktada karşılarına çıkararak, potansiyel müşteriye yakalamaktadır. Sonuç olarak var olan talep yakalanmaktadır. Ayrıca hiç kapanmayan bu ortamda hedef kitleye her zaman ulaşılabilir. 24 saat açık olan platformda reklam veren ve kullanıcı buluşabilmektedir (Yeşil, 2018: 21).

2.2.3.5. Elektronik Posta Pazarlaması

Elektronik posta pazarlaması yöntemi tüketici odaklı reklam stratejilerinden birisidir. İşletmeler elektronik posta pazarlaması sayesinde doğrudan pazarlama yapabilmektedirler. E-posta aracılığıyla potansiyel hedef kitlesine tanıtım maili, e-bülten iletimi, kampanya bilgisi, broşürler, promosyon haberleri ve benzeri birçok içeriği kolaylıkla ulaştırabilmektedir. İşletmeler yeni tanıtılacak bir ürün ya da hizmet olmasa bile müşteri memnuniyetini ve varlığını korumak, etkileşimi yok etmemek, işletmenin itibarını güçlendirmek amacıyla elektronik posta pazarlaması faaliyetlerini devam ettirmektedirler. Elektronik posta reklamları bizzat tüketicinin ayağına gitmekte, tüketiciye bulunduğu yer ve zamanda ulaşmaktadır (Vural ve Öz, 2007: 222).

Elektronik postalar kısa sürede benimsenmiş, gün geçtikçe artan oranlarda kullanılır hale gelmiştir. İnternet kullanıcıları düzenli olarak elektronik postalarını kontrol etmektedirler. Elektronik posta sayesinde kâğıt, kalem, postane gelgitleri, gecikmeli ulaşım gibi bir dizi sorun ortadan kalkmıştır (Aktaş, 2010: 158). Tüketicilerin bir ikamet adresi olduğu gibi, sanal ikamet için de bir elektronik posta adresi bulunmaktadır. Bu şekilde, tüketiciye özel, düşük maliyetli, sonuçları ölçümlenebilir bir dijital pazarlama fırsatı yakalanırken müşteri öneri ve şikayetlerinin yanıtlanması gibi birçok servis e-posta mesajları ile sağlanmaktadır (Üstündağ Eralp, 2018: 64).

İşletmeler tespit ettikleri potansiyel müşterileri ve marka sadakati oluşturdıkları müşterilerini mail listesine dahil ederek onları ürünleriyle ilgili tüm çalışmalardan ve bilgilerden haberdar etmeyi amaçlar. Herhangi bir etkinlik, kampanya, müşteri memnuniyeti anketi, şikâyet ya da taleplere geri dönüş gibi pek çok sebepten dolayı markalar E-mailin ağlarını kullanarak müşteri ile kitlesel ya da birebir olarak iletişim kurabilmektedir. Müşteriler ürün veya hizmetlerinden faydalandıkları markaların e-mail ağlarına dahil olmaktan ve gerekli haberleri almaktan genel olarak memnuniyet duymaktadırlar (Büyükçelikkok, 2018: 43). Reklam amaçlı elektronik postalardan rahatsız olan müşterilere mail listelerinden çıkabilme imkanı tanınmaktadır.

Öte yandan elektronik posta pazarlaması sürecinde hedef kitleye gönderilen mesajlar, spam (istenmeyen mesaj) olarak algılanabilmektedir. Bu durum markaların imajını, itibarını, müşteriye ulaşmasını, onlara kendini ifade etmesini ve onlardan geribildirimler alarak pazarlama stratejilerini güncellemesini zorlaştırmaktadır. Spam olarak değerlendirilen elektronik postalar görmezden gelinmekte ve hatta tüketiciye hiç ulaşmamaktadır. Dolayısı ile elektronik posta pazarlaması kullanan işletmelerin, e-posta gönderim sıklığını doğru ayarlaması, hali hazırda mesaj bombardımanına maruz kalan tüketicilerin olumsuz yönde etkilenmemeleri açısından büyük önem taşımaktadır.

2.2.3.6. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya pazarlaması, sosyal paylaşım platformlarında yaşanan gelişmelerin ardından dijital pazarlamanın en etkili yönetimi haline gelmiştir. Alanında etkin olan bütün işletmeler ürünleri ve hizmetlerini tanıtmak amacıyla sosyal ağları etkili bir şekilde kullanmaya başlamışlardır. Çalışmanın bir sonraki bölümünde sosyal medya pazarlaması ve stratejileri; sosyal platformlardaki pazarlama faaliyetleri ayrıntılı olarak incelenmiştir.

2.3. DİJİTAL PAZARLAMA ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA

2.3.1. Sosyal Medya Pazarlaması Kavramı ve Gelişimi

Sosyal medya, “bilgisayar altyapısının, bilgi aktarımı ile birleşmesi sonucu oluşan, bilginin istenilen anda ulaşılabildiği, paylaşılabildiği ve geri bildirimlerin anlık olarak yapılabilirdiği ‘sanal’ etkileşim çerçevesi” olarak tanımlanmaktadır (Alankuş, 2005: 11). Sosyal medya, etkileşimli internet uygulamaları sayesinde çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşılmasına olanak sağlayan sanal mecralardır. Sosyal medya kullanıcıları birer içerik okuyucusundan çok içerik yayımcısına dönüşmüşlerdir (Öz, 2018: 58).

Sosyal medya pazarlaması; sosyal paylaşım siteleri, çevrimiçi topluluklar, kullanıcı destekli bloglar, iş ve haber paylaşım siteleri gibi mecraları kullanarak tüketicileri bir şirketin, ürünün ve/veya hizmetin değerli olduğu konusunda ikna etme girişiminden oluşur (Neti, 2011: 3-4). Weinberg’e göre (2009) sosyal medya pazarlaması, “ürünlerin veya hizmetlerin çevrimiçi sosyal ağlar üzerinden desteklemesini ve geleneksel reklam kanalları ile mümkün olmayacak kadar büyük topluluklarla iletişim kurmasını sağlayan bir süreç”tir. Sosyal medya pazarlaması, “müşterilere bir şeyler satma” anlayışını “müşterilerle bağ kurma” noktasına dönüştürmüştür (Gordhamer, 2009).

Sosyal medya pazarlaması yapılırken Facebook sosyal paylaşım siteleri, Twitter gibi mikroblog siteleri, YouTube, Vimeo gibi video paylaşım siteleri, Instagram ve Flickr gibi fotoğraf paylaşım siteleri, Whatsapp gibi mesajlaşma uygulamaları yoğunluklu olarak kullanılmaktadır. Daha önceleri müşterilere ulaşmak için kitlesel reklamlar veren ve büyük paralar harcayan işletmeler, sosyal medya aracılığı ile ürünlerini çok az maliyetle tanıtabilmekte ve çok daha etkili sonuçlar alabilmektedirler.

Sosyal medya, dünya tarihinin en hızlı büyüyen medya türüdür (Akyol ve Kuruca, 2015: 67). Kemp (2018) tarafından yürütülen “Digital in 2018” araştırmasına göre dünya genelinde sosyal medya kullanıcı sayısı yaklaşık 3,2 milyar kişiye ulaşmıştır. Her yıl kademeli olarak artış gösteren sosyal medya kullanımı 2018 yılında bir önceki yıla göre %13 artış göstermiştir. Bu sayılara göre yetişkinlerin yarısından fazlası aktif sosyal medya kullanıcısıdır. Hootsuit (2019) tarafından yürütülen 2019 Yılı, Türkiye İnternet Kullanım ve Sosyal Medya İstatistikleri Araştırmasına göre ülke

nüfusumuzun %63'ünü oluşturan 52 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır.

Elektronik ticaret istatistiklerine göre tüketim mallarına yapılan harcamalar 6 milyar dolara yaklaşmıştır. Tüketiciler, bilgi araştırması yaparken ve satın alma kararlarını verirken markaların sosyal medya kanallarına başvurumaktadırlar. TUİK'in (2018), Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırmasına göre 250 ve üzeri çalışanı olan girişimlerde internet ve/veya mobil uygulamalar üzerinden online satış oranı %21,8'e yükselmiştir. Bu oranlar, işletmelerin dikkatlerini sosyal medya platformlarına yönlendirmiştir. İnternet üzerinden satış yapan işletmeler aktif olarak sosyal medya kullanmaya başlamışlardır.

2.3.2. Sosyal Medyanın Pazarlamada Kullanımı

Sosyal medya mecraları; bilgi edinmek, paylaşımda bulunmak, görüş belirtmek, satın alma davranışı ve satın alma sonrası iletişim ve değerlendirme gibi tüketici davranışlarını etkileyen önemli avantajlar sağlamaktadır (Şahin, Çağlıyan ve Başer, 2017: 70). Mavnacıoğlu'na (2011) göre işletmeler, sosyal medyayı bir kurumsal iletişim aracı olmaktan çok pazarlama iletişiminde yeni bir mecra olarak konumlandırmaktadırlar. Bu şekilde işletmeler, sosyal medya aracılığıyla markalarını tanıtabilmekte ve sadık bir müşteri kitlesi oluşturabilmektedirler. Sosyal medya, marka farkındalığı, marka çağrışımı ve marka sadakati oluşturulmasında büyük faydalar sağlamakta ve uzun süreli başarı için gerekli olan duygusal bağlantı kurulmasına yardımcı olmaktadır.

Sosyal ağlar, sağladığı geri bildirim kanalları ile müşterileriyle etkili iletişim kurulmasına aracılık ederek markaya olan güveni arttırmaktadır. Şirketler sosyal medya aracılığıyla müşterinin şikâyetlerine ve özel ihtiyaçlarına anlık olarak cevap verebilir hale gelmişlerdir (Mohamed, 2019: 11). Bu imkân işletmelerin satışlarının artmasına ve müşteri tabanını genişletmesine destek olmaktadır.

Büyük kitlelere daha az maliyetle ulaşmada etkili olan sosyal medyanın yaygınlaşması sonucu markalar, hedef kitleleri ile bağ kurmak için sosyal medyayı tercih etmeye başlamışlardır. Müşteri odaklı anlayışla hareket eden markalar,

ürünlerini müşterilerin tercihlerine ve eğilimlerine göre yenileme avantajı yakalamışlardır (Üstündağ Eralp, 2018: 25). Sosyal medya, işletmelerin hem tüketicileri hakkında daha detaylı bilgi edinebilmelerine hem de ürünleri hakkında yapılan yorumları, tüketicilerin tutumlarını ve isteklerini eş zamanlı olarak takip edebilmelerine olanak sağlamaktadır (Güçdemir, 2010, s. 29).

Sosyal medya pazarlamasındaki finansal engeller diğerlerine göre oldukça sınırlıdır. Tüketiciler sosyal medyanın yaygın kullanımı sayesinde istediği her ürüne sadece bir tıkla ulaşabilmektedir. Bu durum işletmelere ekonomik açıdan büyük avantajlar sunmaktadır. Sosyal medya platformlarının genelinde erişim sağlamak, profil oluşturmak ve bilgi göndermek ücretsizdir. Bilgilere çevrimiçi olarak erişim sağlamak daha kolay ve daha önemlisi, bu bilginin bulunması ise çok daha kolaydır. İşletmeler, sınırlı bir bütçeyle oldukça başarılı sosyal medya pazarlama kampanyaları yürütebilmektedirler (Mohamed, 2019: 11).

Bir ürünü satın alan bir sosyal medya kullanıcısı kendi kişisel sayfasında bu ürünle ilgili herhangi bir içerik paylaştığında –olumlu ya da olumsuz- o içerik artık o andan itibaren binlerce kişi tarafından konuşulmaya başlanan bir meta haline gelmektedir. Bu deneyim, modern pazarlama döneminde dijital pazarlamanın en önemli başlıklarından biri haline gelmiştir. Bir pazarlama stratejisi olmakla birlikte pek çok kişi tarafından önemli bir gelir modeli yaratmıştır. Tüm dünyada milyonlarca sosyal medya fenomeni kendi Youtube kanallarında, Facebook ve Instagram sayfalarında ürün tanıtımı yaparak ve deneyimlerini paylaşarak büyük kazançlar elde etmektedirler.

Öte yandan son yıllarda yaygınlaşan anlamsal (semantik) web uygulaması Web 3.0 ile büyük veriler (Big Data) okunup yorumlanabilir hale gelmiştir. Bu sistem sayesinde internet ortamındaki tüm içeriğin tek bir veritabanı haline getirilmesi ve bu büyük veri aracılığı ile kullanıcıların bir konu hakkındaki tüm detaylara ulaşabilmesi planlanmaktadır (Narin, 2011: 71). Yapay zekalı robotlar internetteki içerikleri ve bilgileri kontrol edebilmekte ve kullanıcılara en uygun bilgi ve içerikleri sunabilmektedir. Kullanıcıların tüketim alışkanlıklarını bilen anlamsal web uygulamaları, tüketicilerin ilgi ve tercihlerine göre mantıksal çıkarımlar yaparak,

alternatifler sunabilmektedir (Tasner, 2001: 29). Bu noktada, sosyal medya kullanım alışkanlıkları tüketici eğilimlerinin, tercihlerinin ve ihtiyaçlarının belirlenmesinde büyük veri olanağı sunmaktadır.

Ülkemizde yürütülen birçok araştırmada sosyal medya pazarlamasının tüketici davranışlarını etkilediği belirlenmiştir. Şahin, Çağlıyan ve Başer (2017) tarafından yürütülen çalışma bulgularına göre sosyal medya pazarlamasının tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde pozitif bir etkisi vardır. Keskin ve Baş (2016)'ın bulguları incelendiğinde sosyal medyanın, kullanıcılar tarafından gündemden haberdar olmak ve diğer kullanıcıların fikir ve kanaatlerinden yararlanabilmek amacıyla kullanıldığı görülmektedir. Sosyal medya aracılığı ile herhangi bir marka hakkındaki yorumların etkisinde kalan tüketiciler, kendi düşüncelerinde değişikliğe gidebilmektedir. Bu düşünce değişikliğinin kadın tüketicilerde daha yüksek oranda olduğu görülebilmektedir. Benzer bir çalışmada sosyal medya kullanım düzeyi ile sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışı arasında pozitif yönde ilişki tespit edilmiştir (İşlek, 2012: 145).

2.3.3. Sosyal Medya Pazarlamasında Müşteri Etkileşim Döngüsü

Türk Dil Kurumuna (2019) göre etkileşim (engagement) kavramı “birbirini karşılıklı olarak etkileme işi” olarak tanımlanmaktadır. Bu yönü ile etkinin çift yönlü olması şeklinde ifade edilebilir. Örgütsel davranış literatüründe ise bir iş veya başka kişilerle temas kurmayı isteklendiren görev davranışları olarak tanımlanmaktadır (Kahn, 1990:692-724). Etkileşimin odağında karşılıklı iletişim bulunmaktadır.

Sosyal medya pazarlamasının vazgeçilmez unsurlarından olan müşteri etkileşim kavramı, tüketiciler ve üreticiler arasında ürünlerin ve hizmetlerin satın alınmasında, tüketiminde ya da kullanımında oluşan her türlü etkileşimdir (Bektaş ve Durmuşoğlu, 2019: 234). Geleneksel pazarlama stratejilerinden farklı olarak günümüzde firmalar müşterileri ile sürekli temas (kontak) halinde bulunmaktadır. Müşterilerin taleplerine sosyal medya aracılığıyla anlık olarak yanıt verilebilmektedir (Mohamed, 2019: 11). Hatta firmalar sosyal medya aracılığı ile rakiplerini ve stratejilerini yakından takip edebilir hale gelmişlerdir.

Müşteri etkileşim döngüsü, ürünlerin değerlendirilmesine ve sorunların çözülmesine katkı sağlamaktadır. Böylelikle firmalar, hem müşterileri hakkında daha detaylı bilgi sahibi olmaktadır hem de ürünleri hakkında yapılan yorumları, müşterilerin tutumlarını ve isteklerini eş zamanlı olarak takip edebilmektedirler (Güçdemir, 2010, s. 29). Sosyal medya mecraları, müşteri-müşteri ve müşteri- firma etkileşiminin önündeki engelleri kaldırmıştır. Müşteriler ürünlere yapılan yorumlar üzerinde karşılıklı iletişim kurabilmekte ve birbirlerini etkilemektedirler.

Müşteri etkileşimi; marka sadakati, marka bağlılığı ve marka farkındalığını arttırmak için müşterilerin memnuniyetine odaklanır. Firma ile müşteriler arasındaki karşılıklı güven ve bağlılık müşteri etkileşiminin vazgeçilmez değerleridir (Yurdakul, 2007: 264). Çünkü firma ile bağlılığı yüksek olan müşteriler, satıcılar ile iş birliği yaparak adeta firmanın bir satış sorumlusuymuş gibi firmanın reklamını yapmakla kalmaz aynı zamanda ürünler hakkında bol miktarda geri bildirim yaparak ürünlere katma değer yaratacak faydalarda sağlamış olur (Bektaş ve Durmuşoğlu, 2019: 234).

Sashi (2012: 261) tarafından geliştirilen ve yedi basamaktan oluşan Müşteri Etkileşim Döngüsü Şekil 5’te sunulmuştur.



Şekil 5. Müşteri Etkileşim Döngüsü (Sashi, 2012: 261)

Müşteri etkileşim döngüsü temas (connection), karşılıklı ilişki (interaction), memnuniyet (satisfaction), müşteriye elde tutma (retention), bağlılık (commitment), savunma (advocacy) ve nihayetinde müşteri etkileşimi (engagement) basamaklarından oluşmaktadır. Bu basamaklar kısaca açıklanmıştır:

2.3.3.1. Temas

Üretici ve müşterilerin duygusal bağlarla ilişki kurmalarının ön koşulu birbirleriyle temas kurmalarıdır. Temas, müşterilerin firmanın ürettiği ürünler hakkındaki fikirlerini öğrenme, müşterilerin beklentilerini karşılayabilme adına atılan ilk ve en önemli adımdır (Bektaş ve Durmuşoğlu, 2019: 234). Geleneksel çevrimdışı yöntemler ve sosyal ağ gibi yeni dijital çevrimiçi yöntemler kullanılarak ilk temas sağlanabilir. Sosyal medya, çok sayıda ve çok çeşitli kişi ve firma ile temas kurulmasını büyük ölçüde kolaylaştırmaktadır. Müşteriler, bir ihtiyacı karşılamak için üreticilerle ve diğer müşterilerle olan mevcut bağlantıları kullanabilir veya mevcut çevreleri dışındaki üreticilerle ve müşterilerle yeni temas noktaları arayabilirler. Müşteri arayan üreticilerle de yeni müşterilerle temas kurabilirler.

2.3.3.2. Karşılıklı İletişim

Temas kurulmasının ardından müşteriler, üreticilerle ve diğer müşterilerle karşılıklı iletişime girebilir. Sosyal mecralar yaygınlaşmadan önce bu temaslar, ağızdan ağıza, mektuplar ve telefon gibi mevcut teknolojilerle sınırlıydı. Ancak Web 2.0 sayesinde yer ve zaman kısıtlamaları ortadan kalkmıştır. Mikrobloglar, sosyal ağlar ve anlık mesajlaşma uygulamaları temas halindeki bireylerin ve organizasyonların daha sık, daha hızlı ve daha zengin etkileşim kurmasına imkân sağlamıştır (Weinberg, 2009).

Üreticiler, müşterilere geleneksel olarak kullanılan araçlarla desteklenen sosyal medyayı kullanarak bu toplulukların oluşumunda aktif bir rol oynamaktadırlar. Üretici ile müşteri arasındaki etkileşimler, müşteri gereksinimlerini, özellikle zaman içinde bu gereksinimlerdeki değişiklikleri anlamayı, bu ürünleri daha iyi karşılamak için mevcut ürünlerde yapılan değişiklikleri veya yeni ürünlerin geliştirilmesini kolaylaştırmaktadır. Sosyal medya etkileşimi, üreticilerin müşterileri ile sürekli

diyalog kurmasına, ortak ilgi alanlarına sahip müşteri grupları arasında paylaşılan bilgilere ulaşmasına ve rakiplerin veya potansiyel müşterilere ulaşmak için müşteri etkileşimlerinin erişimini ve kapsamını genişletmesine izin vermektedir (Sashi, 2012: 262).

2.3.3.3. Memnuniyet

Sosyal medya pazarlamasının odak noktası müşteriye anlamak ve müşteri memnuniyeti sağlamaktır. Karşılıklı memnuniyetin olması, müşteri ile kurulan iletişimin devam etmesi ve artırılması için oldukça önemlidir. Çünkü üretici ve müşteri arasındaki etkileşimler memnuniyetle sonuçlanırsa, karşılıklı güven ve bağlılık oluşmaktadır. Memnuniyet, müşteri etkileşimi için gerekli bir koşuldur, ancak yeterli değildir.

Müşteri memnuniyeti, satın alma işleminden önce veya sonra oluşabilmektedir. Herhangi bir aşamadaki memnuniyetsizlik, müşteri etkileşiminin bozulmasına ve müşteri çıkışına neden olmaktadır. Bu durum üretici ile müşteri arasında arzu edilen uzun vadeli ilişki kurulmasını engelleyebilmektedir (Sashi, 2012: 263). İşletmelerin müşteri memnuniyeti, bağlılığı ve sürdürülebilir sadakati sağlaması için tüketicileri çok iyi dinlemeleri, anlamaları ve onlarla iletişim kurmaları gerekmektedir (Taş, 2014: 101). Aksi durumda, müşteri memnuniyeti sağlayamayan ve müşteri odaklı çalışmayan firmaların pazarda oyun dışı kalmaları kaçınılmaz olacaktır.

2.3.3.4. Müşteriyi Tutma

Müşteri memnuniyetini sağlayan firmalar artık müşteriyi kazanmıştır, bir sonraki aşamada müşteriyi elde tutabilmeyi başarmaktır. Müşteri memnuniyeti ve olumlu duygular, müşterinin elde tutulmasına yardımcı olur. Müşteriyi elde tutma süresi, zaman içindeki genel memnuniyet veya yüksek orandaki olumlu duygulardan kaynaklanabilir (Mohammed, 2019: 23). Zaman içinde ortaya çıkan genel memnuniyet, üretici ile müşteri arasında uzun vadeli bir ilişkiye neden olur. Bu aşamada müşteriyi artık sadık müşteri haline getirebilmek ve hatta daha ileri boyutuyla

müşteriyi kendi gönüllü satış elçisine çevirebilmek hedeflenmektedir (Bektaş ve Durmuşoğlu, 2019: 236).

2.3.3.5. Bağlılık

Üretici ile müşteri arasında oluşan bağlılık iki boyutta ele alınır: duygusal bağlılık ve hesapçı bağlılık. Duygusal bağlılık, karşılıklı güvene dayalı bir ilişki iken hesapçı bağlılık ise daha rasyoneldir (Sashi, 2012: 263). İşletmeler ile müşteriler arasındaki duygusal bağlılık müşteri etkileşiminin döngüsünün vazgeçilmez değeridir. Sosyal medya paylaşımlarında, etkileşimde bulundukları sosyal çevre ile bu deneyimlerini paylaşırlar. Örneğin, belirli bir restoranda düzenli olarak yemek yiyen bir müşteri, kendisinin seçimlerini hatırlayan ve çoğu ziyarette ayrıcalıklı hizmet veren garson ile arkadaş olabilir. Müşterinin bu restoranı tercih etmesinin asıl nedeni kalite ve fiyat değil, tesis edilen samimiyet ve duygusal bağlıdır (Mohammed, 2019: 24).

2.3.3.6. Destekleme

Memnun olan müşteriler; bir ürün, marka ya da firma ile olan olumlu deneyimlerini duyurmak için sosyal ağlarda başkalarıyla etkileşime girerler. Üretici ile duygusal bir bağı olmayan sadık müşteriler ise düzenli olarak alışveriş yaptıkları firma ile süreklilik arz eden ilişkilerine rağmen ürün hakkında başkalarına telkinde bulunmayabilirler (Sashi, 2012: 263).

Üreticilerle arasında duygusal bağlar geliştiren müşteriler sunulan ürün ya da hizmetlerin destekçisi haline gelirler. Memnun müşteriler, üreticiler ile iş birliği yaparak adeta firmanın bir satış sorumlusu gibi davranırlar ve markayı savunurlar. Sosyal medya ortamlarında markanın lehine yorum yaparlar ve paylaşımda bulunurlar. Marka aleyhindeki değerlendirmelere karşı savunucu rolü üstlenirler ve marka algısının zarar görmemesi için üretici ile dayanışma içinde hareket ederler.

2.3.3.7. Müşteri Etkileşimi

Memnun veya sadık müşteriler, sosyal ağlarındaki diğer kişilerle etkileşimlerinde pozitif düşüncelerini ya da bağlılıklarını paylaştıklarında bir sonraki ve belki de en önemli safha olan müşteri etkileşimi aşamasında geçilmiş demektir.

Müşteriler bir ürün, marka ya da firmanın savunucusu haline geldiklerinde müşteri etkileşim döngüsü tamamlanmış olur. Müşteri etkileşimi, müşterilerin üreticilerle ilişkisel alışverişlerde karşılıklı güven ve güçlü duygusal bağlar olduğunda ortaya çıkar (Sashi, 2012: 264). Müşteri etkileşimi için hem müşteri memnuniyeti hem de müşteri sadakati gereklidir.

Müşteri etkileşiminin tamamlanmasıyla birlikte müşteriler, artık firmayı takip etmekten çok daha öteye geçmiş firmanın bir katılımcısı haline gelmişlerdir. Bu aşamaya ulaşan katılımcılar, sosyal medya ortamlarında marka ya da firma hakkında konuşmak ve paylaşım yapmak için zamanlarını ve enerjilerini gönüllü olarak kullanırlar (Bektaş ve Durmuşoğlu, 2019: 237).

2.4. SİNEMA FİMLERİNİN PAZARLANMASINDA SOSYAL MEDYA KULLANIMI

2.4.1. Sinema Filmlerinin Pazarlanması

Sinema filmlerinin pazarlamasında temel hedef maksimum izleyici sayısına ulaşabilmektir. Bir film yapıldıktan sonra tıpkı diğer ürünlerde olduğu gibi ürüne istek ve arzu duyacak alıcılara ulaşabilmek için pazarlanması gerekmektedir. Pazarlama çalışmalarının mümkün olduğunca erken aşamada yapım ekibi ve dağıtımçı ile birlikte planlanması gerekmektedir (Demir, 2017: 32). Oldukça maliyetli bir ürün olan film ürünü doğru bir pazarlama yapılmadığı zaman yeterince tüketiciye ulaşamaz ve ciddi ekonomik kayıplara neden olur (Argan, 2007: 185).

Filmlerde kullanılan pazarlama çalışmaları, bir filmin yapımcılarının ve dağıtımçıların hedef kitleye cazip geleceğini düşündükleri elemanlarını kapsamaktadır. Bu elemanlar; yaratıcı ekip, aktörler, senaryo/tür, yaş sınıflandırması ve yayın stratejisi olabilir. Pazarlama çalışmalarının etkileri incelenirken, dağıtım sektörünün filmlerin potansiyel seyircilere ulaştırılmasındaki rolü göz ardı edilmemelidir. Film pazarlamasında halkla ilişkiler, reklamlar, tanıtım videoları ve eleştirel yorumlar gibi pazarlama stratejileri büyük önem arz etmektedir. Sinema filmlerinin pazarlama materyalleri; afiş ve posterler, basın materyalleri, reklam

faaliyetleri ve filmle ilgili çeşitli ürün ve görseller gibi unsurları içermektedir (Demir, 2017: 32).

2.4.2. Sinema Filmlerinin Viral Pazarlaması

Sinema severler, interneti kullanarak, sadece arkadaşlarından, tanıdıklarından veya iş arkadaşlarından değil, aynı zamanda hiç tanımadıkları ve bilmedikleri sayısız başka seyircilerden filmlerle ilgili bilgi alabilmektedirler. Film eleştirmenleri ve uzmanlar da ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkiye sahip olan önemli kişilerdir. Birçok kişi film eleştirmenlerinin sosyal medya hesaplarını takip ederek, güncel filmler hakkındaki kanaatlerini öğrenmek isterler. Bu amaç doğrultusunda web ortamında ve sosyal medya ortamlarında çok sayıda platformlar bulunmaktadır. Bu platformlar sayesinde sinemaseverler, diğer seyircilerin filmlere ilişkin görüşlerine ve yorumlarına ulaşabilirler. Bu şekilde birbirinden farklı, çok sayıdaki kişinin görüşlerini de alarak doğru filme gitmeyi amaçlarlar (Demir, 2017: 45).

Viral pazarlama, sinema sektöründe başvurulan en etkili pazarlama stratejilerinden birisidir. Sinema filmlerinin pazarlanması en güçlü yollarından biri, “Word of Mouth” yani söylenti yaratmaktır. Viral olmak, bir başka ifade ile hakkında konuşmaya değer bir şeyler ortaya koymak bir filmin pazarlama başarısı açısından kilit role sahiptir. Chronicle filmi 2012 senesinde vizyona girdiği ilk gün New York’ta uzaktan kumanda ile uçurulan üç insan görünümündeki maket, neredeyse tüm yayın organlarında yayınlanmış ve filmin tanıtımı fazladan hiçbir maliyet olmadan yapılabilmektedir. (Aksoy, 2017). Şekil 6’da Chronicle filminin tanıtım çalışmasından bir görüntü verilmiştir.



Şekil 6. New York Semalarında Uçan Adamlar, Chronicle Filmi

Viral pazarlama, filmlerin başarısı ile önemli ölçüde ilgilidir. Birçok müşteri filmlerle ilgili arkadaş ve aile üyelerinin fikirleriyle hareket etmekte onların tavsiyelerini dikkate almaktadır. Bunun en somut örneği “Babam ve Oğlum” filmidir. Hemen hemen hiç reklam yapmayan bu film tüketicilerin birbirlerine filmi tavsiye etmeleri sayesinde yüksek bir gişe başarısı elde etmiştir (Argan, 2007: 211).

2.4.3. Sinema Filmlerinin Pazarlanmasında Sosyal Medya Kullanımı

Bütün sektörlerde olduğu gibi sinema filmlerinin pazarlanması da büyük önem taşımaktadır. Bir filmin vizyonda kalma süresi yaklaşık olarak 6 ile 8 hafta arasında değişmektedir. Bu süre, ticari bir pazar için oldukça kısadır. Orta ve yüksek bütçeli filmler için, açılış hafta sonu, yani cumadan pazara üç gün anlamına gelir. Film pazarlamacılarının gişe başarısı için ilk hafta performansı çok önemlidir, adeta tek bir şansları vardır denilebilir (Akyol ve Kuruca, 2015: 67). Çünkü sinema tarihinde çok az sayıda film kötü bir ilk hafta rakımından sonra kendini toparlayabilmiştir.

Bu noktada, sosyal medyanın etkinliğinin farkına varan pazarlama profesyonelleri bu alanla ilgili stratejiler geliştirmeye başlamışlardır (Akar, 2018: 99).

Her sektörde olduğu gibi sinema sektörü de bu potansiyele kayıtsız kalmamış ve filmlerin pazarlanması için sosyal medya uygulamalarını bir araç olarak kullanmaya başlamışlardır. Filmlerin sosyal medya pazarlaması yapılırken Facebook ve Instagram gibi içerik paylaşım siteleri, Twitter gibi mikroblog siteleri, YouTube ve Vimeo gibi video paylaşım siteleri, Whatsapp gibi mesajlaşma uygulamaları aktif olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Film yapımcıları; pazarlama kampanyaları oluşturmak, farkındalık yaratmak, hayranlar ile bağ kurmak, ürünleri tanıtmak ve filmlerin daha fazla duyulmasını sağlamak amacıyla sosyal medyadan yararlanmaktadırlar (Akyol ve Kuruca, 2015: 65). Bu noktadan hareketle potansiyel seyircilerle doğrudan, hızlı, kolay ve ekonomik iletişim kurmak amacıyla resmi sosyal medya hesapları açmaktadırlar (Yolcu, 2016: 481).

Resmi sosyal medya hesapları üzerinden filmin hikâyesi, film kadrosunda yer alan oyuncular, filmin ne zaman vizyona gireceğı ve hangi salonlarda gösterileceğı gibi pek çok konuda hedef kitle bilgilendirilmektedir (Yolcu, 2016: 120). Resmi sosyal medya hesapları filmler gösterimden kalktıktan sonra bile yayınlar yaparak, filme olan ilginin canlı tutulması sağlanmaktadır.

Sosyal medya, film yapımcılarına filmle ilgili çıkan haberlerin, köşe yazılarının, izleyici yorumlarının paylaşılabilmesi ve söyleşi, oyuncu-izleyici buluşmaları ile ilgili bilgilerin aktarılabilmesi için de uygun bir ortam sunmaktadır (Akar, 2018: 99). Sosyal medyada paylaşılan bir mesaja takipçiler görüş ve yorumlarını ekleyebilmekte ve beğenilen mesajlar daha fazla kişi tarafından görülmesi sağlanmakta, kullanıcılar tarafından paylaşılabilir. Bu sayede herhangi bir mesaj milyonlarca kişiye çok kısa bir süre içerisinde ulaşabilmektedir.

Sosyal medya uygulamalarının sunduğu imkânları kullanmak isteyen sinema endüstrisi, filmler henüz vizyona girmemişken resmi hesaplardan paylaşımlar yapmaktadır. Filmlerin kamera arkasından görüntüler, fragman ve teaserlar, afişler, galası ve vizyona girdiğı günle ilgili ilgi çekici görüntüler, televizyon programları ve

söyleşiler sosyal medya aracılığıyla anında paylaşılmaktadır (Yolcu, 2016: 484; Akar, 2018: 100).

Bozkurt (2018), Dağ II filminin pazarlanması sürecinde sosyal medyanın rolünü incelemiş ve sosyal medya paylaşımlarının seyircilerin tercihleri üzerinde çok etkili olduğunu tespit etmiştir. Dağ II filminin yapımcısı Doruk Acar, “sosyal medyadan paylaşılan içeriklerin organik olarak milyonlarca kez tıklandığını ve filmin gişede başarılı olmalarında önemli bir etkisi olduğunu” ifade etmiştir (Bozkurt, 2018: 56). Dağ II filminin yönetmeni Alper Çağlar, “filmin ilk başta çok az salondan talep gördüğünü, aynı anda vizyona giren filmler arasında 9. sırada olduklarını, ancak sosyal medyadan yapılan paylaşımlar sayesinde salon sayılarının arttırıldığını; 40000 takipçinin filmin pazarlama çalışmalarına büyük katkı sağladığını” ifade etmiştir (Bozkurt, 2018: 58).

Sosyal medya hesaplarındaki takipçi sayısı, verilen bir mesajın ya da üretilen bir içeriğin daha fazla sayıda kişiye ulaşması bakımından sosyal ağlar önemli rol üstlenmektedir. Bu bağlamda, takipçi sayılarının milyonlara ulaşması nedeniyle oyuncuların sosyal medya hesapları, filmlerin tanıtımı açısından vazgeçilmez bir mecra haline gelmiştir. Cem Yılmaz’ın ArifV216 filminin çekimlerine başladığını duyurduğu ve afiş niteliğinde bir görsel paylaştığı içerik tam 25.605 kişi tarafından beğenilmiş, filmin hayranları bu görüntüyü alıp kendi sayfalarında paylaşmıştır. Cem Yılmaz’ın Instagram hesabının 3,6 milyon takipçisi bulunmaktadır ve filmlerinin tanıtımı için bu hesabı etkin bir şekilde kullanmaktadır. Şekil 7’de Cem Yılmaz’ın Instagram hesabından ArifV216 filmi ile ilgili paylaşımına bir örnek verilmiştir.



Şekil 7. Cem Yılmaz'ın ArifV216 Filmi ile İlgili Paylaşımı

Filmler adına açılmış resmi hesaplar, fan sayfaları, film karakterleri adına açılan sosyal mecraların amacı filmin tanıtımına katkıda bulunmak ve potansiyel seyircileri haberdar etmektir. Sinema filmlerinin pazarlamasında en çok kullanılan sosyal medya platformları Facebook, Instagram, Youtube ve Twitter uygulamalarıdır. Bu uygulamalar örnekler eşliğinde aşağıda açıklanmıştır.

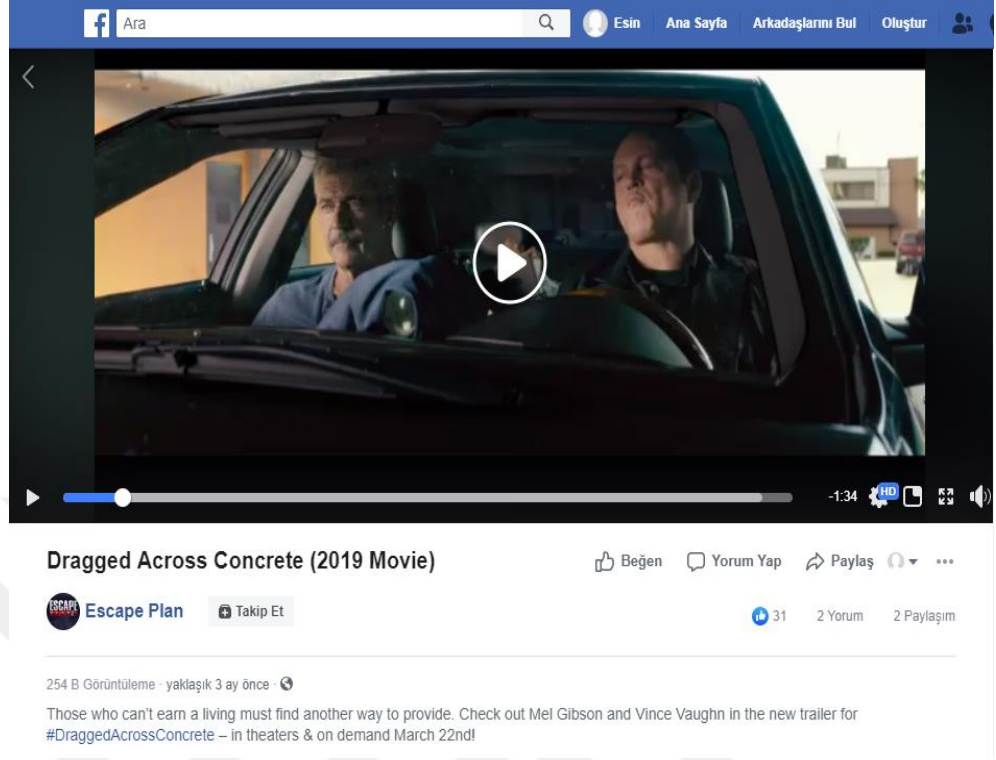
2.4.3.1. Facebook'ta Sinema Filmi Pazarlaması

Harvard Üniversitesi öğrencilerinin kendi aralarında haberleşmek amacıyla 2004 yılında kurduğu Facebook, kısa süre içerisinde, önce yakın civardaki okulları, daha sonra da Amerika Birleşik Devletleri'ndeki tüm okullara ulaşacak şekilde yaygınlaşmıştır (Karabeyoğlu, 2018: 21). Facebook, kullanıcıların çevrimiçi bir sayfada kendilerini tanıtmalarını/göstermelerini, birbirlerinin sayfalarına yorum yapabilmeleri ve birbirlerinin profillerini görüntüleyebilmeleri için "arkadaşlarını" bir araya getirmelerini sağlar. We are social ve Hootsui (2019) verilerine göre Facebook'un 2,27 milyardan fazla kullanıcısı vardır ve bu kullanıcıların %50'si her gün bu uygulamayı kullanmaktadır.

Kullanıcıların geneli 18-34 yaş aralığında olan Facebook, sinema filmlerinin pazarlanmasında da en çok tercih edilen sosyal medya platformlarındandır. Sinemaya ilgi duyan Facebook kullanıcıları ortak ilgi alanlarına dayalı sanal gruplara katılabilmektedirler. Böylece gruptaki diğer üyelerin favori filmlerini, ilgi alanına giren film türlerini profiller aracılığıyla öğrenebilmektedirler. Facebook aynı zamanda sinemaseverler ile iletişim kurmak ve müşteri desteği sağlamak için ideal bir araçtır. Facebook göstergelerini/verilerini kullanmak, sinema işletmelerine, sayfanın beğenilme sayısı, yayınlanan bilgiye erişim, sayfanın katılımı ve yayın performansı hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlayan çok yararlı bilgiler de sunmaktadır (Mohammed, 2019: 9).

Günümüzde neredeyse bütün sinema pazarlama profesyonelleri sağladığı potansiyel faydalar nedeniyle Facebook kurumsal sayfası oluşturmaktadır. Resmi Facebook sayfası ile film hakkındaki ses, görüntü, müzik, röportaj, gösterim tarihi gibi temel bilgiler paylaşılmakta ve bu şekilde potansiyel seyircilere ulaşmak hedeflenmektedir. Özellikle iyi gişe yapmış bilim kurgu, aksiyon ya da animasyon yapımlarının Facebook kullanım stratejileri incelendiğinde çeşitli oyun, yarışma ya da uygulama ile karşılaşılmaktadır. Facebook uygulamaları izleyicilerin konuya ve başrol oyuncularına entegre olmasını ve daha fazla heyecan duymasını sağlamaktadır (Aksoy, 2017).

2018 yılının Haziran ayında gösterime gire Kaçış Planı-2 filmi, film eleştirmenleri tarafından aynı hafta gösterime giren rakiplerine oranla çok daha düşük seviyede puanlanmıştır. Bununla birlikte filmin pazarlama ekibinin uyguladığı Facebook stratejisi sayesinde çok daha fazla izleyici çekmeyi başarmıştır. Facebook paylaşımlarında filmin başrol oyuncusu Sylvester Stallone ve aksiyon filmi karakteristiği ön plana çıkarılmıştır. Daha sonra bu tarz filmlere ilgisi olan sinemaseverlere sosyal ağlar aracılığı ile ulaşılmıştır.



Şekil 8. Kaçış Planı-2 Filminin Facebook Paylaşımları

Şekilde 8’de görüldüğü gibi toplamda 11.957 TL gibi düşük bir bütçe ile 3.870.000 kullanıcıya erişilmiş, 7.964.476 görüntülenme sağlanmış ve 245.131 sayfa etkileşimine ulaşılmıştır. Sonuç olarak 6 şehir 90 salonda gösterimi planlanan Kaçış Planı-2 filmi, 68 şehir ve 310 salonda gösterime girmiştir. Başarılı bir Facebook kampanyası sonucunda daha pozitif yorumlara sahip olan en yakın rakibinden altı kat fazla seyirciye ulaşmış ve hasılat elde etmiştir (Pekşen, 2018).

facebook

Jun 1, 2018 - Jul 31, 2018

TOTAL

Amount Spent (TRY)	Impressions	People Taking Action	Page Engagement	Post Comments	Video Views	Clicks (All)	Page Likes
11,957.63	7,964,476	198,223	245,131	555	129,748	40,754	439

Total Impression / CPM

Campaign Name	Impressions	Reach	Frequency
1. EP2 - Trailer / Instagram Story -> Youtube	587,657	333,760	1.76
2. EP2 - Trailer / FB / 5 June update	459,751	216,128	2.13
3. EP2 - Reach - Last 3 Days	2,954,752	2,074,113	1.42
4. EP2 - Reach - First Week	2,650,146	2,334,218	1.14
5. EP2 - Post Engagement / Post -> Youtube	59,432	42,512	1.4
6. EP2 - Post Engagement - Son Gün	58,366	43,560	1.34
7. EP2 - Instagram Post: Ray Breslin, özgürlük için geri...	11,373	11,364	1
Grand total	7,964,476	6,186,273	17.43

1 - 11 / 11

Şekil 9. Kaçış Planı-2 Filminin Facebook İstatistikleri

2.4.3.2. Instagram’da Sinema Filmi Pazarlaması

Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 2010 yılında kurulan Instagram, filtreli fotoğraf, çeşitli efekt seçenekleri ve süreli video paylaşım özelliğiyle ön plana çıkmıştır. Etkin görsel paylaşım özelliği sayesinde kullanıcı sayısı kısa sürede 2 milyara yaklaşmıştır (We are social ve Hootsuite, 2019). Instagram, kullanıcıların fotoğraf, video çekmesine ve onları Facebook, Twitter gibi çeşitli sosyal ağ sitelerinde paylaşmasına olanak tanıyan, mobil bir fotoğraf ve video paylaşma sosyal ağ servisi (Akar, 2018: 100).

Sinema filmlerinin pazarlanması sürecinde etkili olan Instagram; kamera arkası görüntüleri, fragmandan kesitler, gala fotoğrafları ya da videolarının paylaşımına fırsatlar sunan samimi bir platformdur. Özellikle filmin yapım sürecinde “Set halı” ve oyunculara dair birtakım bilgilerin yer aldığı paylaşımlar oldukça ilgi çekmektedir (Aksoy, 2017). Film hakkında oluşturulan etiketler ve capsler hedef kitlenin film ile ilgili gelişmeleri yakından takip etmeleri için büyük fırsat sunmaktadır. Filmin oyuncuları ve hayran kitlesi Instagram’ın etiketleme özelliğini kullanarak bu filme ilişkin deneyim ve görüşlerini paylaşabilmekte ve filmin seyirci potansiyelini arttırmaktadır (Akar, 2018: 100).

27 Ekim 2017 tarihinde gösterime giren ve 100.000'den fazla takipçiye ulaşan Ayla filmi sosyal medya pazarlamasını başarılı bir şekilde yürütmüştür. Instagram'ı etkin bir şekilde kullanan Ayla filmi, Box Office Türkiye verilerine göre, 2017 yılında tüm filmler sıralamasında 5 milyon 287 bin 656 seyirci ile en çok izlenen 2. film olmuştur. Filmin gösterimi sürecinde 47 fotoğraf, 71 video ve 58 metin olmak üzere 176 paylaşım gerçekleştirilmiştir. Halkla ilişkiler faaliyetleri açısından büyük önem taşıyan sosyal sorumluluk ve sponsorluk kavramları da Ayla filmi Instagram hesabı üzerinden etkili bir şekilde kullanılmıştır.

Takipçiler film ile ilgili gala, söyleşi ve oyuncu-hayran buluşmalarına yönelik olarak hem etkinlik öncesi hem de etkinlik sonrası paylaşılan gönderiler aracılığı ile bilgilendirilmiştir. Filmde yer alan karakterler hazırlanan kısa videolar ile tanıtılmış ve karaktere kimin hayat vereceği hem bu videoların içerisinde hem de videoların altında yer alan yazılar ile belirtilmiştir. Filmden sahneler ve kamera arkası görüntüler de gönderiler üzerinden takipçiler ile paylaşılmıştır (Akar, 2018: 103). Akar (2018) ise Ayla Filminin tanıtımı sürecinde Sosyal Medya platformlarından Instagram'ın etkisini ele almıştır. Araştırma sonucunda, Instagram uygulamasının, Ayla filminin hedef kitlelere ulaşmasında ve hedef kitlelerin filmle ilgili gelişmelerden haberdar edilmesinde önemli bir rol oynadığını belirtmiştir (Akar, 2018: 107).



Şekil 10. Ayla Filmi Instagram Paylaşımı

2.4.3.3. Youtube’da Sinema Filmi Pazarlaması

2005'te yayın yapmaya başlayan ve 2006 yılında Google tarafından satın alınan YouTube, özgün olarak yaratılan videoların milyarlarca insan tarafından keşfedilmesine, izlenmesine ve paylaşılmasına olanak tanıyan bir sosyal ağ türüdür (Kuruca, 2015: 27). Youtube web 2.0 uygulamaları arasında en popüler olanıdır. Kullanıcılar, izlemek istedikleri bir müzik klibini, dinlemek istedikleri bir şarkıyı, merak ettikleri bir filmin fragmanını ya da bir bölümünü, bir haberi, eğlenceli görüntüleri kolayca bulmalarına olanak sağlamaktadır. Youtube tüm dünyadaki insanların birbirleriyle bağlantı kurmasına yarayan, kişilerin birbirine ilham veren paylaşımlarda bulunduğu, yaratıcı çalışmalar gerektiren bir dağıtım platformudur (Taş, 2014: 59).

Profesyonel sinema filmi pazarlamacıları da video paylaşım sitelerinin etkinliğini keşfetmişler ve çevrimiçi video platformlarında varlık göstermeye başlamışlardır. Dolayısıyla onu yeni bir kitle iletişim aracı olarak kullanıp mesajlarını orada yaymayı ve paydaş gruplarıyla iletişim kurmayı hedeflemektedir. Özellikle filmlerin fragmanları, kamera arkası görüntüleri, oyuncularla yapılan röportajlar ilgi ile izlenmektedir.

Cengiz (2012) tarafından yürütülen bir araştırmada film pazarlama uygulamalarının hangilerinin ne derece etkili olduğu da saptanmaya çalışılmıştır. Satın alma karar süreci aşamasındaki sonuçlar birlikte değerlendirildiğinde, dikkat çekme aşamasında en çok etkiye sahip olan “fragmanlar” ve “internet reklamları”nın etkili olduğu belirlenmiştir. Fragmanların ve internet reklamlarının sosyal ağlardaki yaygınlığı ve etkinliği göz önünde bulundurulduğunda, gişe başarısı için YouTube gibi video paylaşım sitelerinin vazgeçilmez olduğu değerlendirilebilir.

2018 yılında Marvel Entertainment tarafından çekilen Avengers: Infinity War (2018) filmi YouTube platformunu aktif bir şekilde kullanmıştır. Filmin fragmanı yayınlandığı ilk 24 saat içinde 230 milyonun üzerinde izlenerek tüm zamanların rekoru kırılmıştır. Özellikle gençler tarafından yaygın olarak kullanılan YouTube, filmin geniş kitlelere yayılabilmesi için ana kanal olarak belirlenmiştir. Facebook, Instagram

ve Twitter gibi sosyal ağlar ile işbirliği yapılarak platformlara özel projeler geliştirilmiştir. Başarılı sosyal medya çalışmalarının da sonucunda Avengers: Infinity War filmi, 2018 yılında en çok izlenen film olmuş ve 2.046 milyar dolar hasılat elde etmiştir.



Şekil 11. Avengers: Infinity War (2018) Filminin Fragmanı

2.4.3.4. Twitter'da Sinema Filmi Pazarlaması

2006 yılında kurulan Twitter, kullanıcılarına 280 harfli bir alan sağlayan ve paylaşımların “tweet” olarak adlandırıldığı bir sosyal medya platformudur. Twitter, kullanıcıların başkalarını takip ettiği veya kendilerinin takip edildiği bir mikro blog platformudur (Yolcu, 2016: 482). Facebook veya MySpace gibi çoğu çevrimiçi sosyal ağ sitelerinin aksine, takip etme ve takip edilme ilişkileri karşılıklı olmak zorunda değildir.

Dünyada ve Türkiye’de en çok kullanılan mikro blog servisi Twitter’dır (Mavnacıoğlu, 2011: 41). We are social ve Hootsuite (2019) verilerine göre Twitter’ın 326 milyon kullanıcısı vardır ve günlük atılan twit sayısı 500 milyara ulaşmıştır. Günümüzde kişisel web sitelerine bile sahip olmayan popüler kişiler, siyasi liderler, bilim adamları halkla iletişimini Twitter üzerinden yürütmektedir.

Aynı zamanda birçok kurum da kendileri ile ilgili son gelişmeleri, kurumun gerçekleştirdiği etkinlikleri ve kurumla ilgili haber ve görselleri takipçileriyle paylaşmak amacıyla Twitter'ı kullanmaktadır (Mavnacıoğlu, 2011: 39). Twitter anlık bilgi akışı sağlaması, ileti gönderme, sohbet etme ve diyalog kurma özellikleri olması, aynı ilgi alanına sahip kişilerle tanışma fırsatı sunması gibi avantajlara sahiptir (Karabeyoğlu, 2018: 23).

Twitter platformunu aktif olarak kullanan sektörlerden birisi de sinema sektörüdür. Sinema pazarlamacıları filmler hakkındaki gelişmeleri anında duyurmak ve seyircilerle anlık etkileşim içinde olmak için Twitter'ı tercih etmektedirler. Twitter'da paylaşılan mesajlara takipçiler yorum yapabilmekte ve beğenilen mesajlar daha fazla kişinin görmesine olanak sağlayacak şekilde takipçiler tarafından paylaşılabilir. Bu sayede bir mesaj çok kısa bir süre içinde milyonlarca kişiye ulaşabilmektedir (Akyol ve Kuruca, 2015: 94).

Twitter platformunu sinema pazarlamasında etkin kılan “Promoted Tweets” ve “Promoted Trends” özellikleri bulunmaktadır. “Promoted Tweets” özelliği, filmin pazarlanması için hazırlanan tweetlerin ilgi alanlarına sahip kullanıcıların, o sinema sayfasını takip etmiyor dahi olsalar arama sonuçlarında ve kendi zaman çizelgelerinde yer almasını sağlamaktadır. “Promoted Trends” özelliği ise film için belirlenen bir etiketin (hashtag) tanımlanan kullanıcıların trendler listesinin başında yer almasını sağlamaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SİNEMA FİMLERİNİN PAZARLANMASINDA SOSYAL MEDYA KULLANIMININ İZLEYİCİ SAYISINA ETKİLERİ ARAŞTIRMASI

Bu bölümde araştırmanın amacı, metodolojisi, bulgular ve sonuçları yer almaktadır.

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın amacı, Türk sinema filmlerinin pazarlanmasında sosyal medya kullanımının izleyici sayısına etkilerinin tespit edilmesidir. Araştırmanın yapıldığı dönemde, vizyondaki filmlerden Boxoffice verilerine göre en çok izlenen Türk filmlerinden olan “Türk İşi Dondurma” filmi (ilk 4 haftada 511.210 adet toplam seyirci) araştırmanın kapsamını oluşturmaktadır. Araştırmanın amacı doğrultusunda araştırma hipotezleri aşağıdaki şekilde belirlenmiştir.

3.1.1. Hipotezler

H1: Sinema salonlarına giderek film seyretmek için bilet alan kişiler, interneti ve sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadırlar.

H2: Sinema salonlarına giderek film seyretmek için bilet alan kişiler, sosyal medyayı vizyona yeni girecek sinema filmlerini takip etmek için kullanmaktadırlar.

H3: Sosyal Medya, sinema salonlarına giderek film seyretmek için bilet almak isteyen kişilerin hangi filme gidecekleri ile ilgili tercihlerini etkilemektedir.

H4: Sinema salonlarına giderek film seyretmek için bilet alan kişiler, sinemaya gitmeden önce gidecekleri filmin resmi Sosyal Medya hesaplarına bakmaktadırlar.

H5: Sinema salonlarına giderek film seyretmek için bilet alan kişiler, sinemaya gitmeden önce gidecekleri filmin fragmanını izlemektedirler.

H6: Sinema salonlarına giderek film seyretmek için bilet alan kişiler, filmi izlemeye geldiğini Sosyal Medyadan paylaşmaktadırlar.

3.1.2. Araştırmanın Önemi

Dijital pazarlama kavramının en önemli parçalarından biri olan sosyal medya pazarlaması, kişisel pazarlamanın uygulanabildiği en etkili alan olarak ön plana çıkmaktadır. Günümüzde tüketicilerin sadece tüketici olmaktan çıkıp, üretime katılması da sosyal medyada pazarlama ile gelişen bir süreç haline gelmiştir.

Sosyal medya pazarlaması pek çok endüstride olduğu gibi film endüstrisinde de sıkça başvurulan bir pazarlama yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel pazarlama yöntemlerine kıyasla daha az bütçelerle çalışılabilmesi, sosyal medya ağlarının kullanıcı sayılarının her geçen gün artması, çok daha hızlı ve pratik olarak hedef kitleye ulaşılabilmesi ve doğru hedefleme yapılabilmesini sağladığı için sosyal medya pazarlaması gün geçtikçe daha fazla marka tarafından kullanılmaktadır.

Sosyal ağlarda oluşturulan kampanyalarla tüketiciye ulaşmaya çalışan pazarlama profesyonelleri, pek çok farklı strateji denemektedirler. Özellikle sosyal medyada viral kampanyaların kullanıcı ve tüketiciler üzerindeki etkisi oldukça fazladır. Viral hale gelen bir çalışma aynı anda ve çok hızlı bir biçimde pek çok kişiye ulaşabilmektedir. Bununla birlikte bu türden çalışmalarda şöhretli isimlerin kullanılması da bir çarpan etkisi yaratarak kampanyanın çok daha fazla kullanıcıya ulaşmasını sağlayabilmektedir.

3.2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.2.1. Araştırma Modeli

Sinema filmlerinin pazarlanmasında sosyal medyanın kullanımı ile ilgili yapmış olduğumuz araştırmanın yöntemi, “Niceliksel Araştırma Teknikleri” içerisinde yer alan “Yüz yüze görüşerek anket” yöntemidir. Sosyal bilimler alanında yapılan bilimsel çalışmaların ana hedefi insandır. İnsan hedef kitlesi ile ilgili araştırmalarda, niceliksel teknikler içerisinde en yaygın olarak kullanılan anket yöntemidir. Bu yöntem ile ilk elden, yani doğrudan birincil kaynaktan veri toplanmaktadır.

3.2.2.Örneklem

Araştırma modelinin doğru çalışması ve doğru verilere ulaşmasında örneklem seçim teknikleri büyük önem taşımaktadır. Bir başka ifadeyle sonuçların temsil edici olması önem arz etmektedir. Çalışmanın örneklemini, İstanbul Avrupa Yakasında bulunan Marmara Forum AVM’de sinema filmini izlemeye gelen ve bilet almış olan 64’ü kadın, 48’i erkek 112 katılımcıdan oluşmaktadır.

3.2.3. Veri Toplama Aracı

Bu bölümde, tezde kullanılan veri toplama aracı ve uygulama süreci yer almaktadır. Araştırmada “Sosyal Medya Pazarlamasının Film Tercihine Etkisi Soru Formu” kullanılmıştır. Soru formundaki sorular önceden hazırlanmıştır. Bu veri toplama aracının detayları aşağıda sunulmuştur.

3.2.3.1. *Sosyal Medya Pazarlamasının Film Tercihine Etkisi Anketi*

Üç ayrı bölümden oluşan ve uygulama öncesi araştırmacı tarafından hazırlanan Sosyal Medya Pazarlamasının Film Tercihine Etkisi Anketi 30 adet sorudan oluşmaktadır. İlk bölümünde katılımcılarının cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir, meslek ve eğitim düzeyi gibi demografik özelliklerini belirlemek üzere 6 adet soru bulunmaktadır. Anketin ikinci bölümünde seyircilerin sinemaya gitme ve sosyal medya kullanım davranışlarını belirlemek amacıyla 8 adet soru yer almaktadır. Anketin üçüncü bölümünde ise “Türk İşi Dondurma” filmine gitme tercihinde sosyal medyanın rolünü belirlemek amacıyla 16 adet soru yer almaktadır.

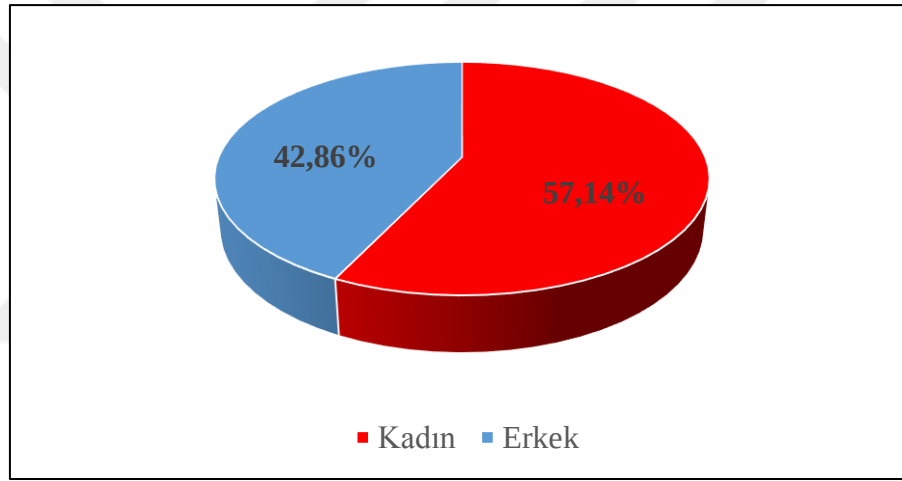
Anket aracılığı ile sinema seyircilerinin bir filmi izlemeye karar verirken sosyal medyadan etkilenip etkilenmedikleri; filmin pazarlanmasında sosyal medya uygulamalarının etkisinin olup olmadığını belirlemek amaçlanmaktadır. Kişiler sinemaya bir bilet alırken filmle ilgili sosyal medya ağlarında yer alan yorumları okumakta, diğer filmlerle karşılaştırmakta ve ona göre o filme gidip gitmemeye karar vermektedirler. Kısacası sosyal medya kişilerin herhangi bir filmi izlemesi için karar aldırان bir rol oynamaktadır. Çünkü filmlerle ilgili paylaşımlar viral hale gelip pek çok izleyiciye ulaşarak, onların karar verme süreçlerini etkilemeye çalışmaktadır.

3.3. BULGULAR

Bu bölümde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin betimsel istatistiklere ve sosyal medya pazarlamasının film tercihiine etkisini belirlemeye yönelik bulgulara yer verilmiştir.

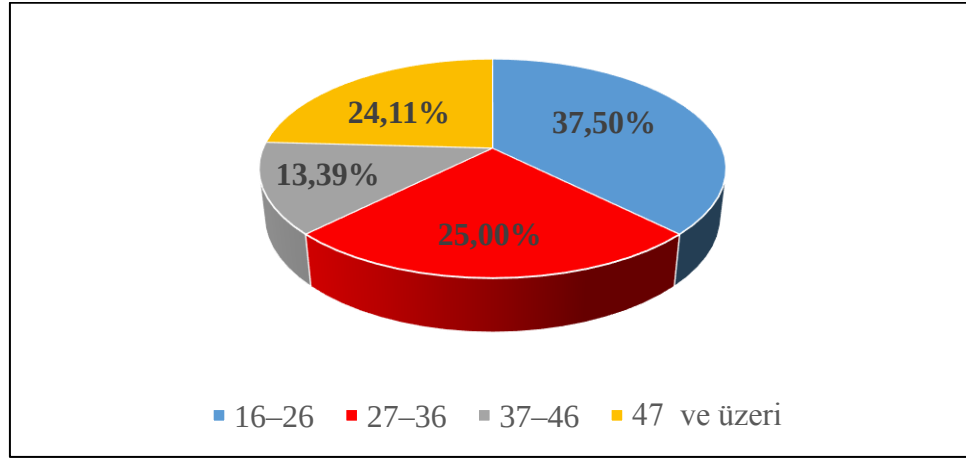
3.3.1. Katılımcıların Demografik Bilgilerine İlişkin Bulgular

Grafik 3. Katılımcıların Cinsiyetlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler



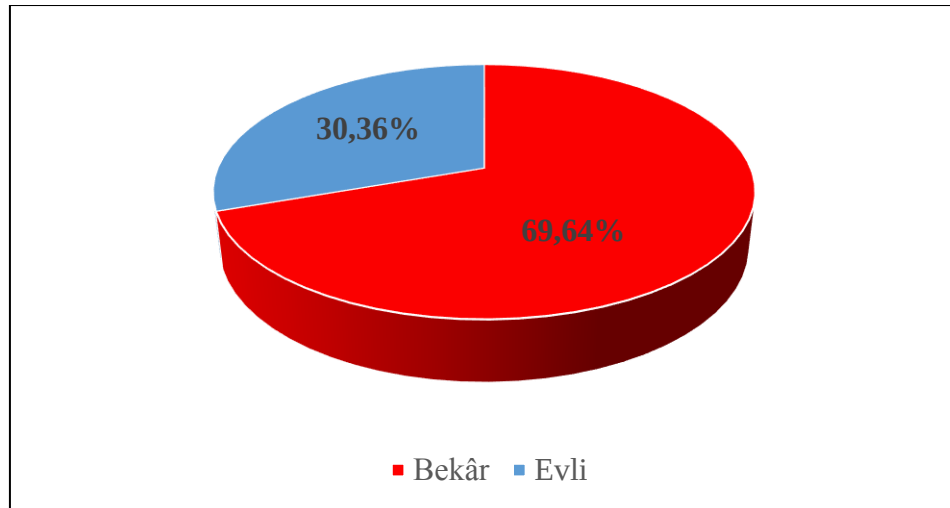
Grafik 3’te görüldüğü gibi araştırmaya katılanların %57,14’ü (N=64) kadın, %42,86’sı (N=48) ise erkektir. Bu bulguya göre katılımcıların çoğunluğunu kadınlar oluşturmaktadır.

Grafik 4. Katılımcıların Yaşlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler



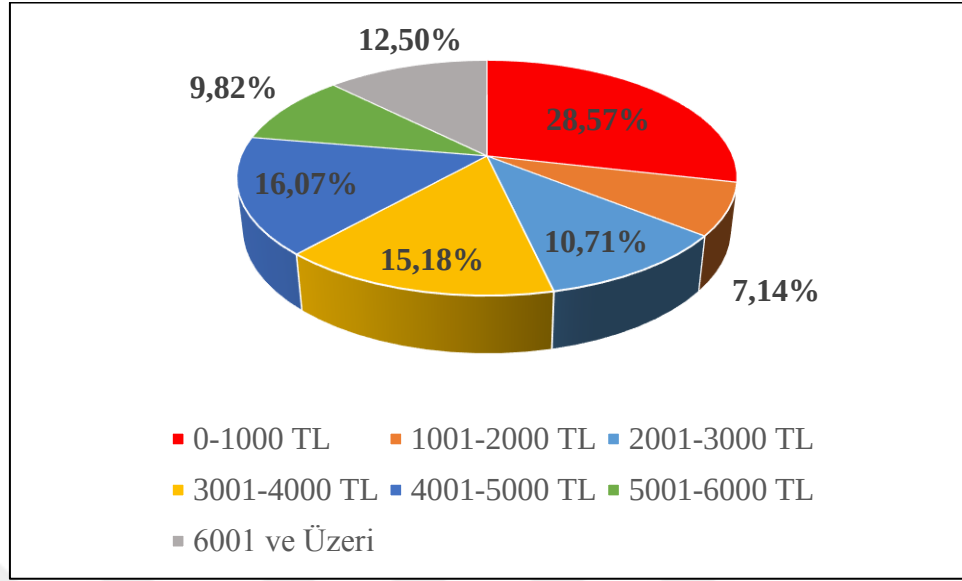
Grafik 4'e göre araştırma katılımcılarının %37,50'si (N=42) 16-26 yaş aralığında, %25,00'i (N=28) 27-36 yaş aralığında, %13,39'u (N=15) 37-46 yaş aralığında, %24,11'i ise (N=27) 47 yaş ve üzerindedir. Bu bulguya göre 16-26 yaş aralığındaki seyircilerin katılımcıların çoğunluğunu oluşturduğu görülmektedir.

Grafik 5. Katılımcıların Medeni Durumlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler



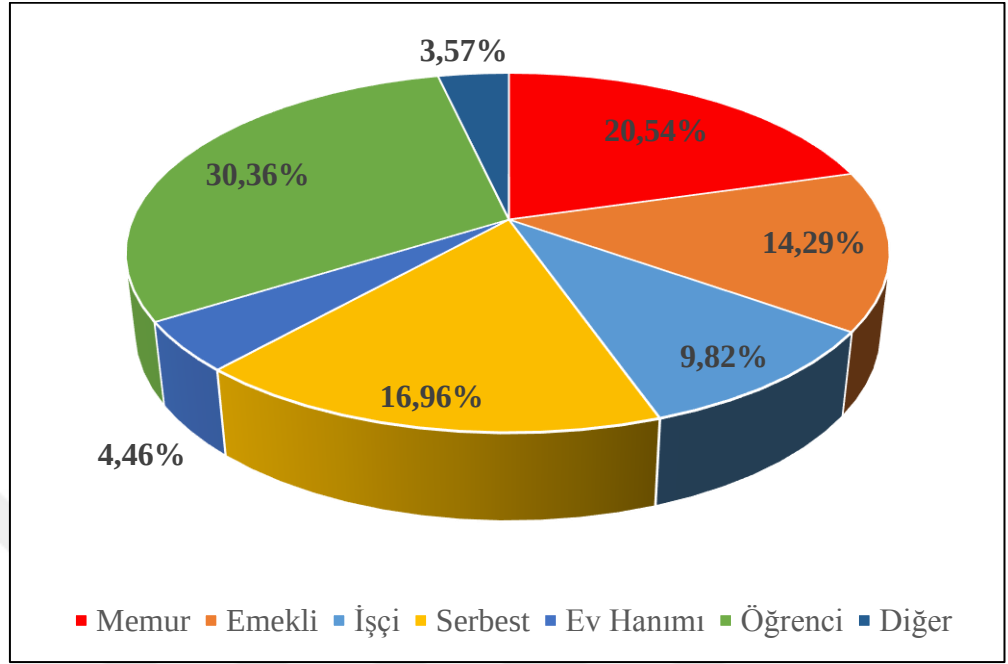
Grafik 5'e göre araştırmaya katılan seyircilerin %69,64'ü (N=78) bekâr; %30,36'sı (N=34) ise evlidir. Bu bulguya göre katılımcıların çoğunluğu bekâr seyircilerden oluşmaktadır.

Grafik 6. Katılımcıların Gelir Düzeylerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler



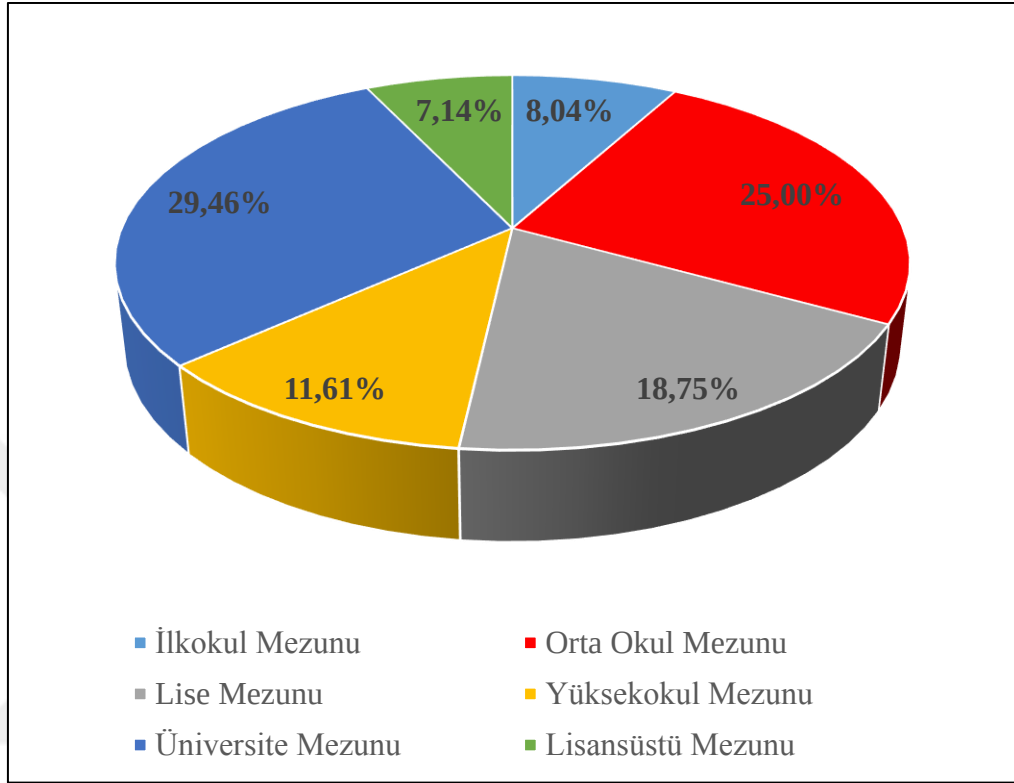
Grafik 6’da görüldüğü gibi araştırma katılımcılarının %28,57’sinin (N=32) gelir düzeyi 0-1000 TL aralığında, %7,14’ünün (N=8) gelir düzeyi 1001-2000 TL aralığında, %10,71’inin (N=12) gelir düzeyi 2001-3000 TL aralığında, %15,18’inin (N=17) gelir düzeyi 3001-4000 TL aralığında, %16,07’sinin (N=18) gelir düzeyi 4001-5000 TL aralığında, %9,82’sinin (N=11) gelir düzeyi 5001-6000 TL aralığında, %12,50’sinin (N=14) gelir düzeyi ise 6001 TL’nin üzerindedir. Film izlemeye gelen öğrencilerin yoğunluğu nedeniyle 0-1000 TL arası gelire sahip katılımcıların oranı da yüksek olarak belirlenmiştir.

Grafik 7. Katılımcıların Mesleklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler



Grafik 7’de görüldüğü gibi araştırmaya katılanların %20,54’ü (N=23) memur, %14,29’u (N=16) emekli, %9,82’si (N=11) işçi, %16,96’sı (N=19) serbest meslek, %4,46’sı (N=5) ev hanımı, %30,36’sı (N=34) öğrenci, %3,57’si ise (N=4) diğer meslek gruplarındandır.

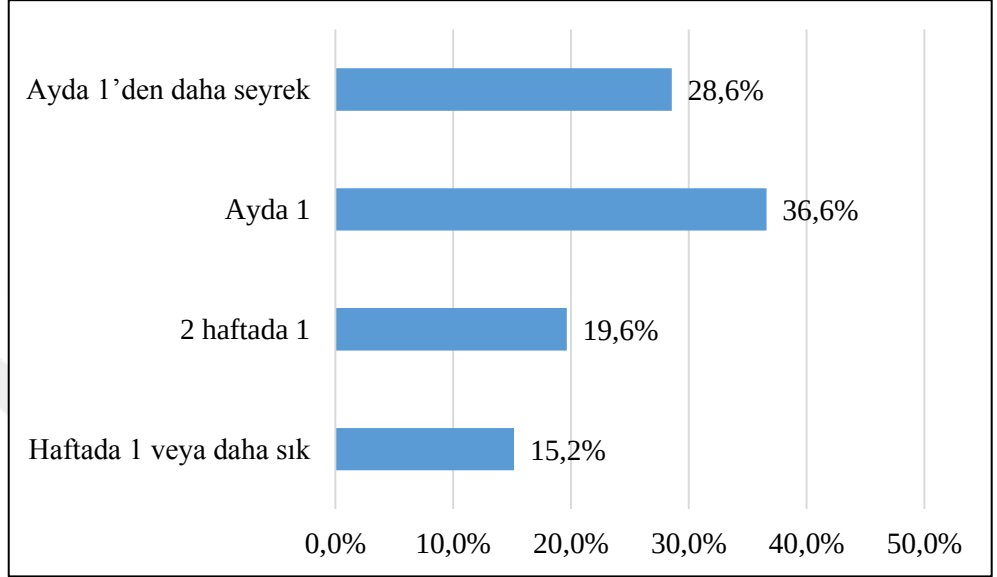
Grafik 8. Katılımcıların Eğitim Düzeylerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler



Grafik 8'e göre araştırmaya katılanların %8,04'ü (N=9) ilkokul mezunu, %25,00'i (N=28) ortaokul mezunu, %18,75'i (N=21) lise mezunu, %11,61'i (N=13) yüksekokul mezunu, %29,46'sı (N=33) üniversite mezunu, %7,14'ü (N=8) ise lisansüstü eğitim mezunudur. Bu sonuçlarda aileleriyle birlikte film izlemeye gelen üniversite mezunu ailelerin etkili olduğunu değerlendirilebilir.

3.3.2. Katılımcıların Sinemaya Gitme ve Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarına İlişkin Bulgular

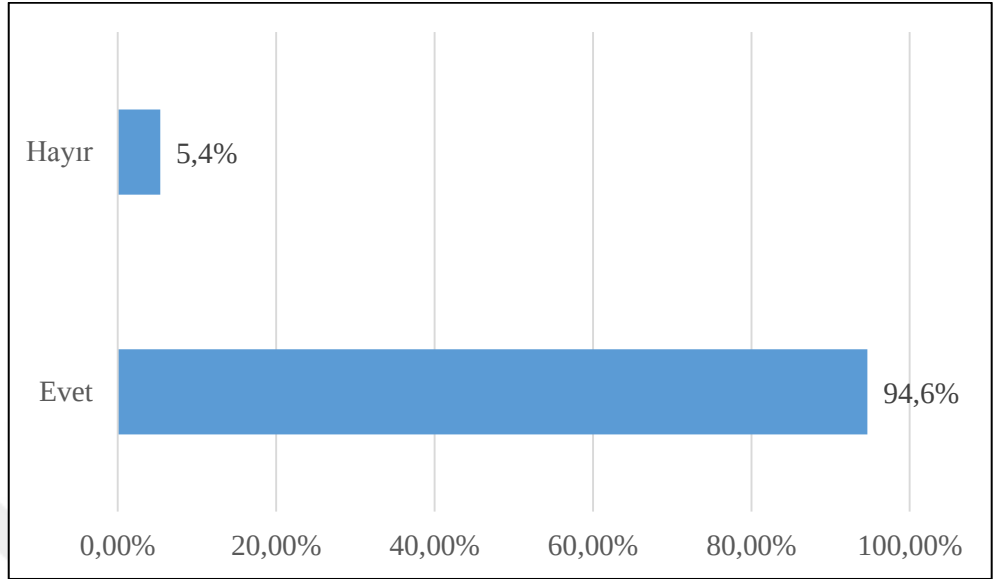
Grafik 9. Sinemaya Gitme Sıklığı



Katılımcıların sinemaya gitme sıklığı Grafik 9'da verilmiştir. Bu bulguya göre araştırmaya katılanların %15,2'si haftada 1 veya daha sık, %19,6'sı 2 haftada 1, %36,6'sı ayda 1, %28,6'sı ise Ayda 1'den daha seyrek olarak sinemaya gitmektedir. Katılımcıların %71,4'ü ayda en az bir defa sinemaya gitmektedir. Bu bulgular, sinemaya gitme oranlarının yüksek olduğunu göstermektedir. Keskin ve Çepni (2012) tarafından yürütülen araştırmada da katılımcıların %73,9'unun ayda en az bir defa sinemaya gittikleri belirlenmiştir. Medin'in (2018) çalışmasında ise bu oran %58 olarak belirlenmiştir.

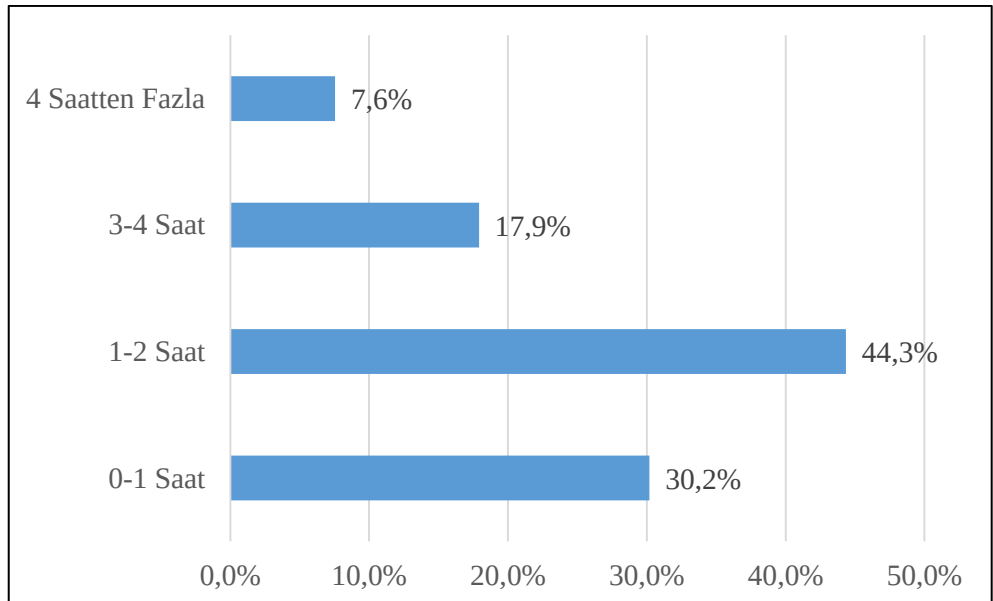
TUİK (2018) tarafından açıklanan kültür istatistiklerine göre ülkemizdeki yıllık sinema seyircisi sayısı 1990 yılında 19.233.976 iken bu sayı 2018 yılında itibari 70.408.244 olmuştur (Sinema Genel Müdürlüğü, 2018). Yerli film seyirci sayısı 2017 yılında, 2016 yılına göre %31,5 artarak 37 milyon 904 bin 91 kişi olurken, yabancı film seyirci sayısı %15,7 artarak 30 milyon 578 bin 435 kişiye ulaşmıştır. 2000 yılında 2.899.103 olan yerli film seyircisi sayısı, 2017 yılında 13 kat artarak 38 milyon kişiye ulaşmıştır. Son yıllarda yerli filmlere olan ilgi artarak devam etmektedir. Türk seyirciler tercihlerini yabancı filmlerden yerli filmlere kaydırmıştır.

Grafik 10. İnternet Kullanma Durumu



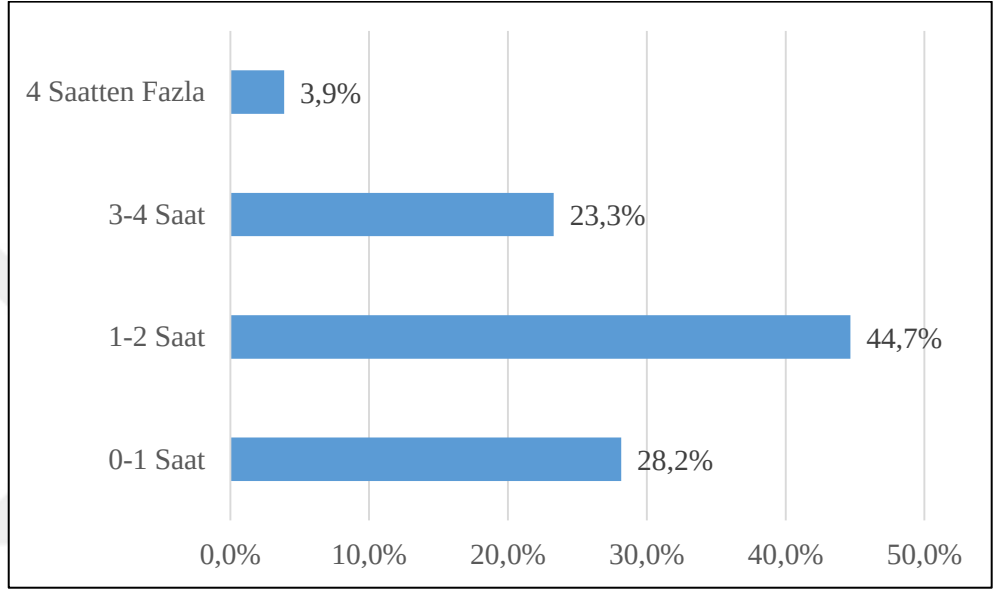
Grafik 10'a göre katılımcıların %94,6'sı internet kullanırken, sadece %5,4'ü internet kullanmamaktadır. Bu oranların Türkiye ortalamasının üzerinde olduğu görülmektedir. We are social ve Hootsui (2019) tarafından hazırlanan Türkiye'de İnternet Kullanım ve Sosyal Medya İstatistikleri raporuna göre ülke nüfusunun %72'si internet kullanıcısıdır. Bu rapora göre internet kullanıcılarının sayısı 2018 yılına göre %9 artış göstererek 59.36 milyona ulaşmıştır.

Grafik 11. Günlük İnternet Kullanım Süresi



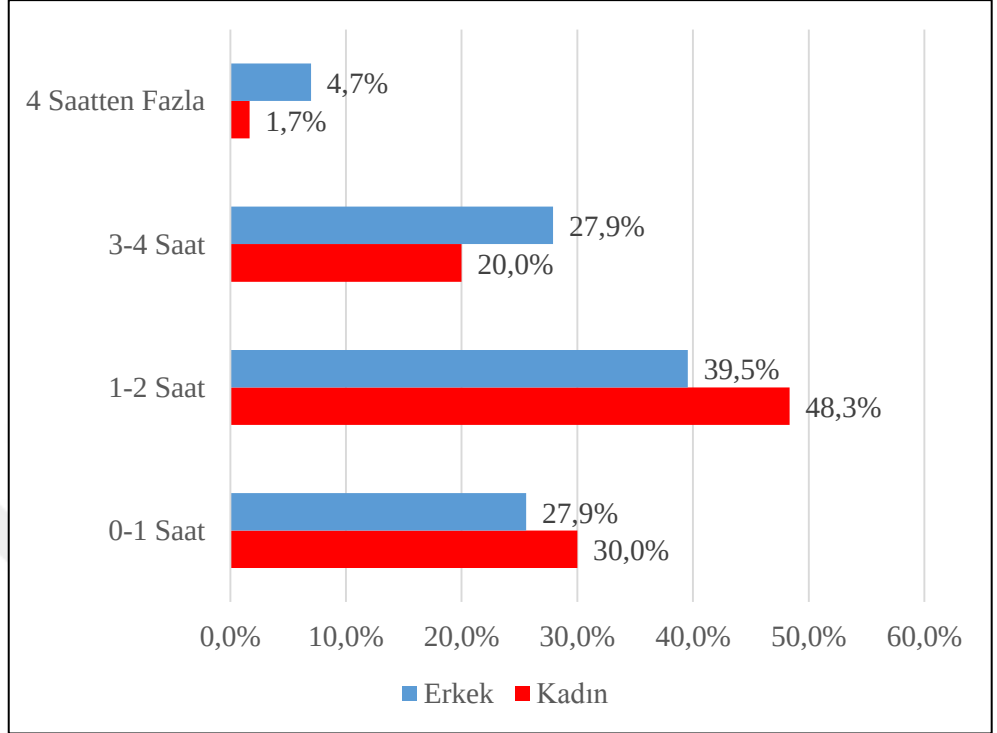
Grafik 11'e göre katılımcıların %30,2'si günlük 0-1 saat aralığında, %44,3'ü günlük 1-2 saat aralığında, %17,9'u günlük 3-4 saat aralığında, %7,6'sı ise günlük 4 saatten fazla internete girmektedir. Bu sonuçlar, katılımcıların %70'inin günde bir saatten fazla internete zaman ayırdığını ortaya koymaktadır.

Grafik 12. Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi



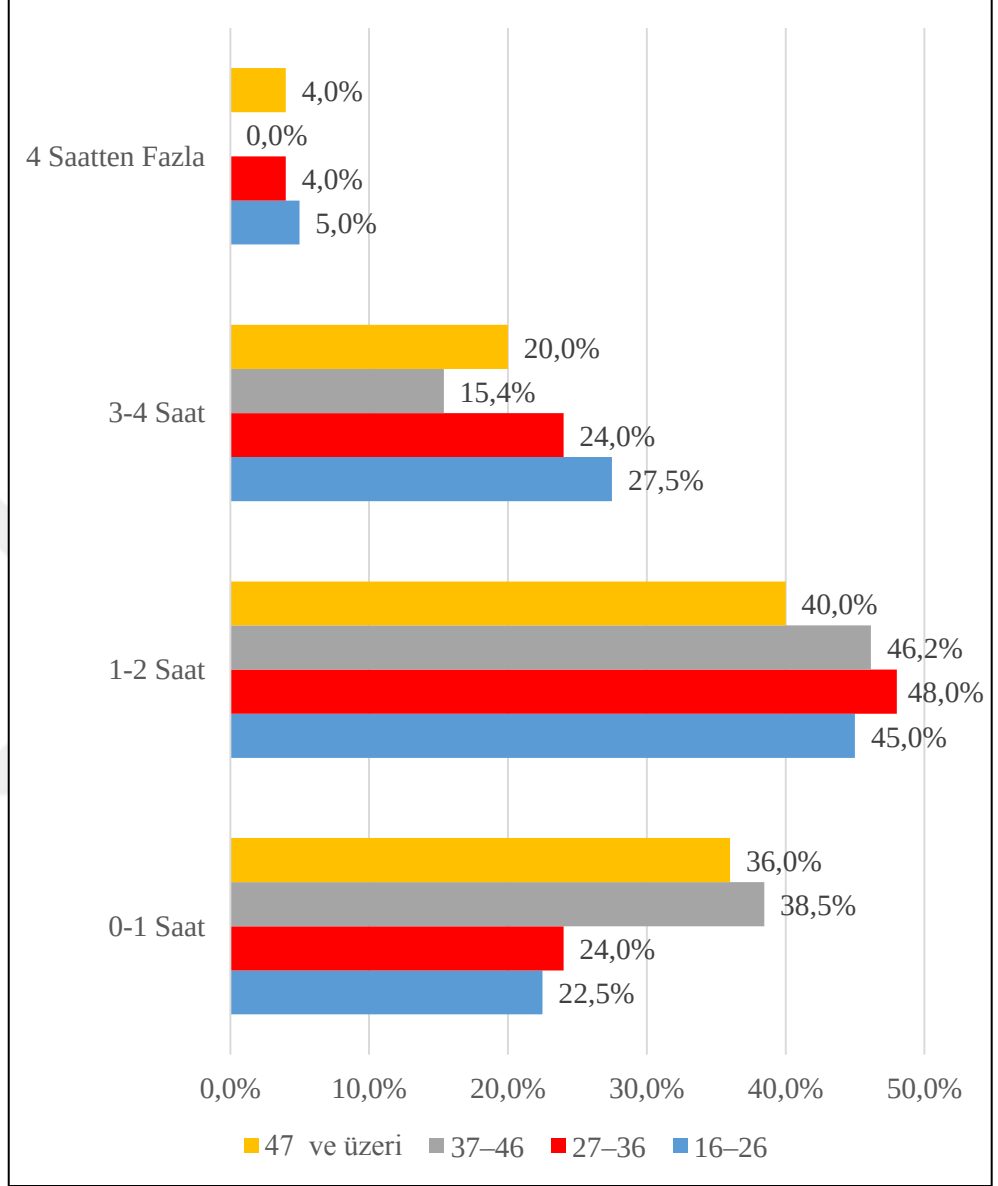
Grafik 12'ye göre katılımcıların %28,2'si günlük 0-1 saat aralığında, %44,7'si günlük 1-2 saat aralığında, %23,3'ü günlük 3-4 saat aralığında, %3,9'u ise günlük 4 saatten fazla sosyal medyaya zaman ayırmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu, sosyal medyaya günlük bir saatten fazla zaman ayırmaktadır. Türkiye'de İnternet Kullanım ve Sosyal Medya İstatistikleri Raporuna göre ülkemizdeki günlük sosyal medya kullanım süresi ortalama 2 saat 48 dakikadır (Hootsuit, 2019). Bu oranlar, mevcut araştırma sonuçları ile benzerlik göstermektedir.

Grafik 13. Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresinin Cinsiyete Göre Dağılımı



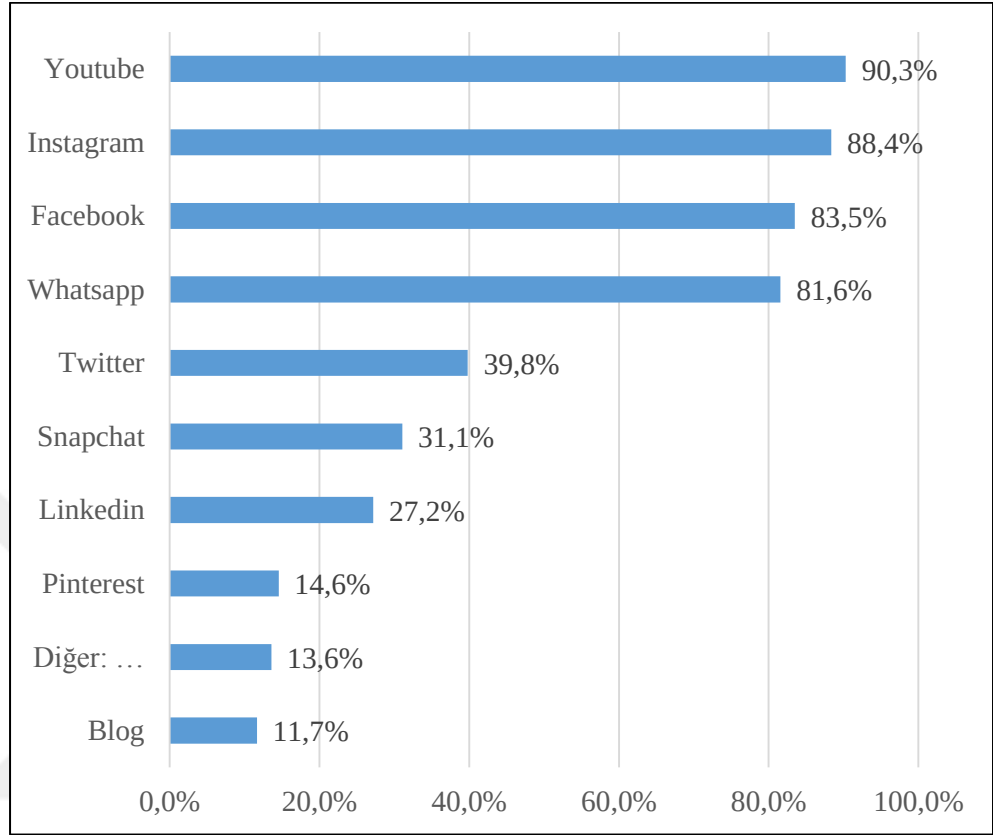
Katılımcıların günlük sosyal medya kullanım süreleri cinsiyet değişkenine göre Grafik 13'te incelenmiştir. Bu sonuçlara göre kadınların %30'u, erkeklerin %27,9'u günlük 0-1 saat aralığında; kadınların %48,3'ü, erkeklerin %39,5'i günlük 1-2 saat aralığında; kadınların %20'si, erkeklerin %27,9'u günlük 3-4 saat aralığında; kadınların %1,7'si, erkeklerin ise %4,7'si ise günlük 4 saatten fazla sosyal medyaya zaman ayırmaktadır. Bu sonuçlar erkeklerin günlük internet kullanma sürelerinin daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır.

Grafik 14. Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresinin Yaş Göre Dağılımı



Katılımcıların günlük sosyal medya kullanım süreleri yaş değişkenine göre Grafik 14’te karşılaştırılmıştır. Bu sonuçlara göre 16-26 ve 27-36 yaş aralığındaki katılımcılar ile 37 yaş üzerindeki katılımcıların günlük sosyal medya kullanım alışkanlıklarının ayrıştığı anlaşılmaktadır. Görece daha genç olan 16-36 yaş aralığındaki katılımcıların günlük 3-4 saat sosyal medya kullanımları yüksek iken; 37 yaş üzerindeki katılımcıların ise günlük 0-1 saat sosyal medya kullanım oranları yüksek olarak belirlenmiştir.

Grafik 15. Kullanılan Sosyal Medya Platformları



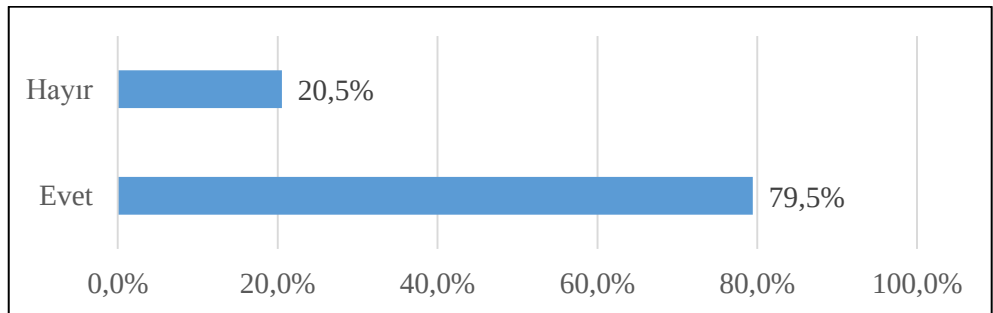
Kullanılan Sosyal Medya Platformlarına ilişkin istatistikler Grafik 15'te sunulmuştur. Bu bulguya göre katılımcıların %90,3'ü Youtube, %88,4'ü Instagram, %83,5'i Facebook, %81,6'sı Whatsapp, %39,8'i Twitter, %31,1'i Snapchat, %27,22'si LinkedIn, %14,6'sı Pinterest kullanmaktadır. Diğer seçenekler incelendiğinde Google Duo, Periscope, Skype gibi sosyal medya uygulamalarının %13,6 oranında kullanıldığı belirlenmiştir.

Sosyal Medya kullanım durumları cinsiyete göre karşılaştırıldığında; kadınların Instagram kullanım oranlarının (%90,4), erkeklere oranla (%86,4) daha yüksek olduğu; erkeklerin Youtube kullanım oranlarının ise (%93,2) kadınlara (%87,4) oranla daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Sosyal Medya kullanım oranları yaş değişkenine göre incelendiğinde ise hem Instagram (%94,1), hem Facebook (%87,3), hem de Youtube (%94,8) kullanım oranlarının 16-26 yaş aralığında diğerlerine oranla yüksek olduğu belirlenmiştir.

We are social ve Hootsult (2019) raporuna göre de en aktif kullanılan sosyal medya platformu Youtube (%92) uygulamasıdır. Youtube uygulamasını Instagram (%84) ve Facebook (%82) takip etmektedir. Bu bulgular mevcut araştırma sonuçları ile uyum göstermektedir. Bu üç platform aynı zamanda sinema filmi pazarlamasında en çok tercih edilenlerdendir.

Son yıllarda kitle iletişim araçlarından televizyon izleme oralarında belirgin düşüşler gözlenmiştir. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun yapmış olduğu Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması (2018) verilerine göre yıllar bazında günlük ortalama televizyon izleme sürelerinde belirgin bir azalma gözlenmiştir. Buna göre; günlük ortalama televizyon izleme süresi 2006 yılında 5 saat 8 dakika iken 2018 yılında ise 3 saat 34 dakikaya inmiştir. Televizyonlara ilginin azalmasında sosyal medya ortamlarının etkisi olduğu değerlendirilmektedir. Özellikle video paylaşım siteleri, kullanıcıların en çok tercih ettiği sosyal medya platformu haline gelmiştir. Sosyal medya kullanıcıları etkileşimli uygulamalar sayesinde istedikleri bilgiye anında ulaşabilmekte ve paylaşım yapabilmektedirler. Kullanıcılar bu platformlarda, birer içerik okuyucusundan çok içerik yayımcısına dönüşmüşlerdir. Dolayısı ile sosyal medya kullanım oranları her yıl düzenli olarak artış göstermektedir.

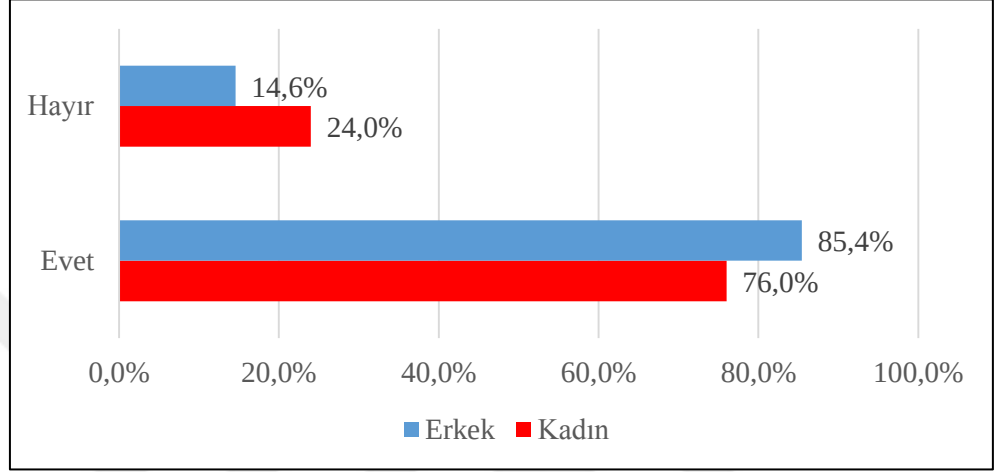
Grafik 16. Sinema Filmleri ile İlgili Bilgileri Sosyal Medyadan Takip Etme Durumu



Grafik 16 incelendiğinde katılımcıların %79,5'inin sinema filmleri ile ilgili bilgileri sosyal medyadan takip ettikleri, %20,5'inin ise takip etmediği belirlenmiştir. Bu oranlar sinema seyircilerinin büyük çoğunluğunun filmler hakkında sosyal medyayı takip ettiklerini ortaya koyarken, sinema filmlerinin pazarlama çalışmalarında sosyal medya kullanımının önemini ortaya koymaktadır. Filmler adına

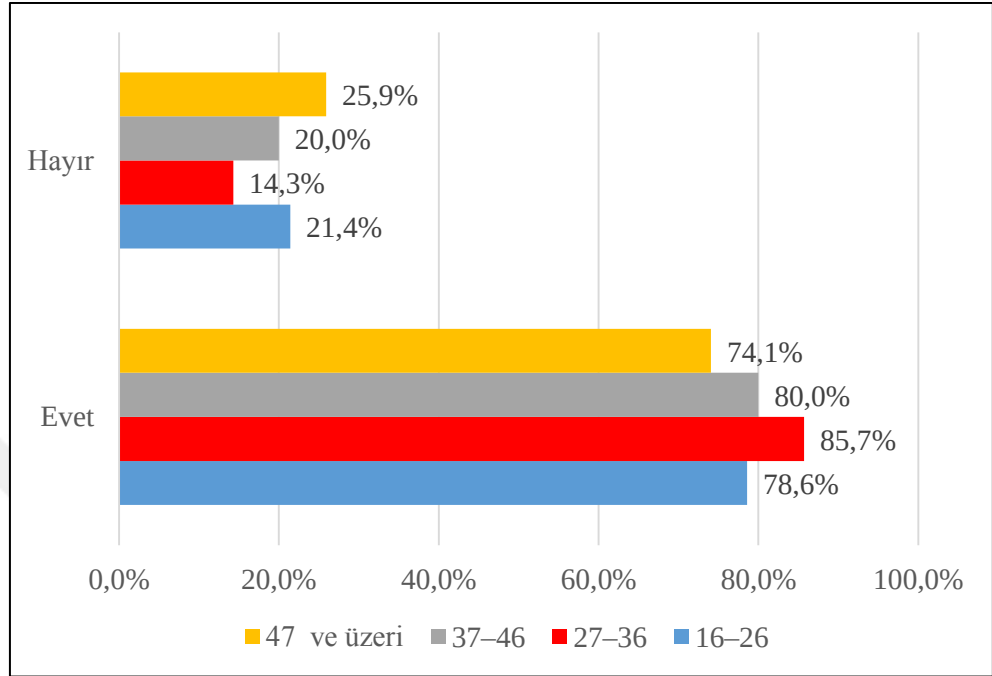
açılmış resmi hesaplar, fan sayfaları, film karakterlerinin sosyal medya hesapları filmlerin sosyal ağlardan takibini kolaylaştırmaktadır.

Grafik 17. Sinema Filmleri ile İlgili Bilgileri Sosyal Medyadan Takip Etme Durumunun Cinsiyete Göre Dağılımı



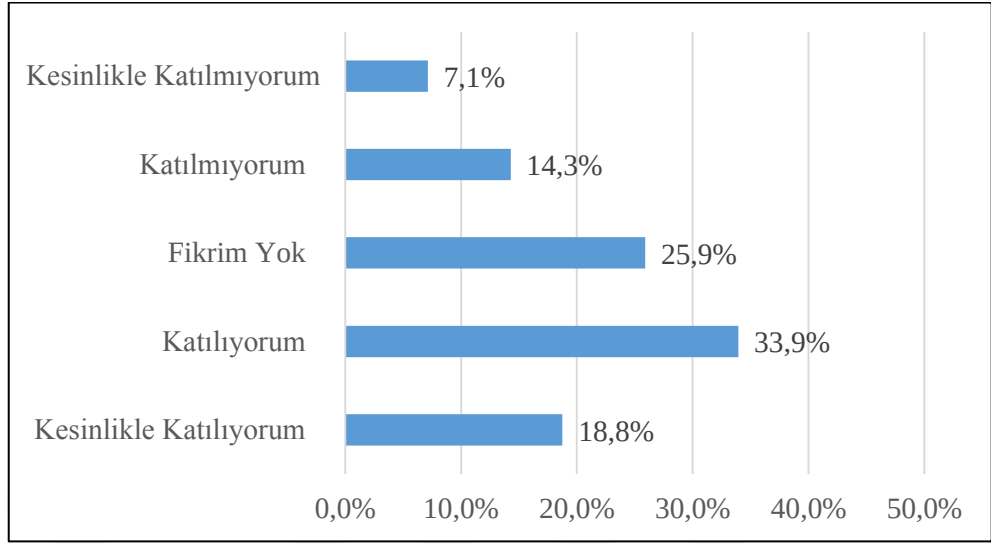
Grafik 17’de, katılımcıların sinema filmleri ile ilgili bilgileri sosyal medyadan takip edip etmedikleri cinsiyet değişkenine göre incelenmiştir. Bu sonuçlara göre kadınların %76’sı, erkeklerin %85,4’ü takip ettiklerini; kadınların %24’ü, erkeklerin %14,6’sı takip etmediklerini ifade etmiştir.

Grafik 18. Sinema Filmleri ile İlgili Bilgileri Sosyal Medyadan Takip Etme Durumunun Yaşa Göre Dağılımı



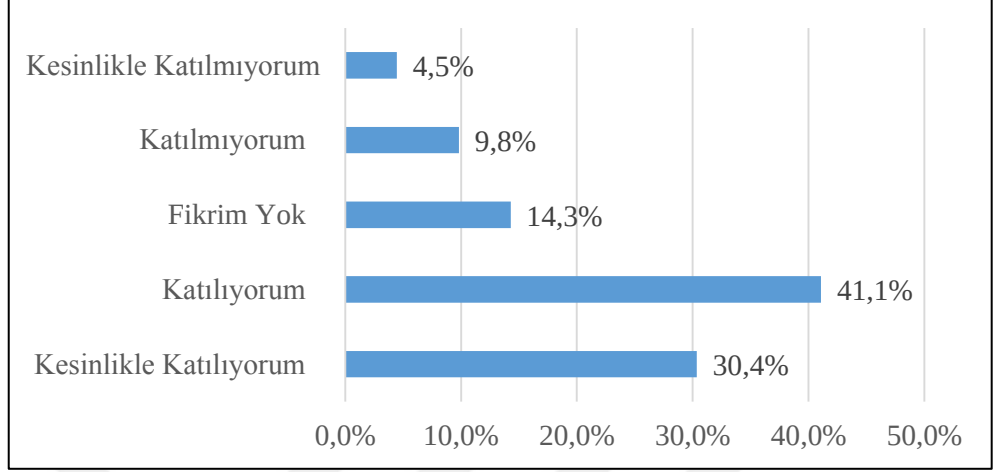
Grafik 18’de, katılımcıların sinema filmleri ile ilgili bilgileri sosyal medyadan takip edip etmedikleri yaş değişkenine göre incelenmiştir. Bu sonuçlara göre 16-26 yaş aralığındaki katılımcıların %78,6’sı, 27-36 yaş aralığındaki katılımcıların %85,7’si, 37-46 yaş aralığındaki katılımcıların %80’i, 47 yaşının üzerindeki katılımcıların ise %74,1’i sosyal medyadan sinema hakkındaki bilgileri takip ettiklerini ifade etmiştir. Bu oranın bütün yaş grupları açısından oldukça yüksek olduğu değerlendirilebilir.

Grafik 19. Vizyona Yeni Girecek Filmler İçin Sosyal Medyayı Takip Etme Durumu



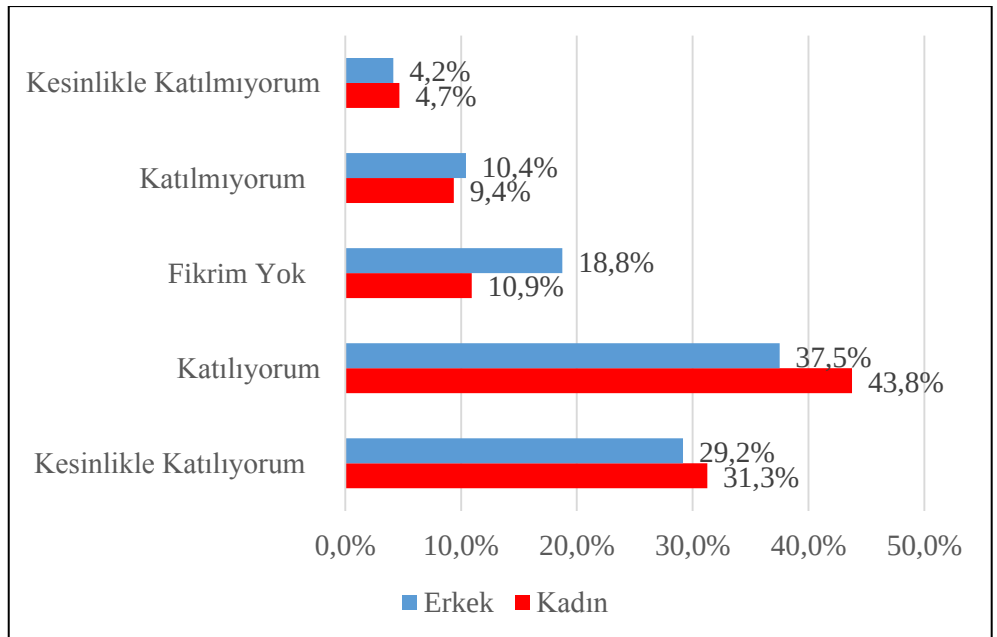
Grafik 19'a göre, "vizyona yeni girecek sinema filmlerini takip etmek için sosyal medyayı kullanırım" önermesine katılımcıların %18,8'i kesinlikle katıldığını, %33,9'u katıldığını, %25,9'u fikrinin olmadığını, %14,3'ü katılmadığını, %7,1'i ise kesinlikle katılmadığını ifade etmiştir. Bu oranlara göre katılımcıların yarısından fazlası (%52,7) vizyona yeni girecek sinema filmlerini takip etmek için sosyal medyayı kullanmaktadırlar.

Grafik 20. Sosyal Medyanın Filme Gitme Tercihlerini Etkileme Durumu



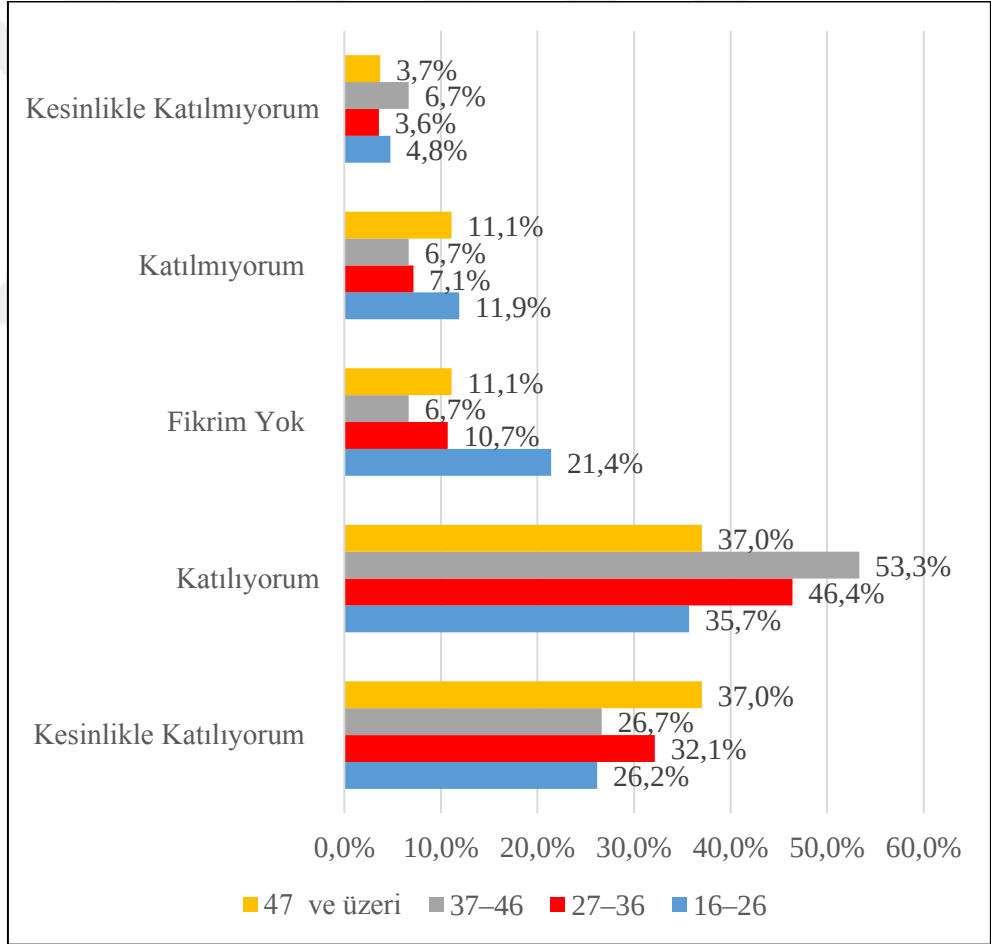
Grafik 20’de, sosyal medyanın filme gitme tercihlerini etkileme durumu analiz edilmiştir. Bu bulguya göre katılımcıların %30,4’ü sosyal medyanın filme gitme tercihlerini kesinlikle etkilediğini, %41,1’i etkilediğini, %14,3’ü fikri olmadığını, %9,8’i etkilemediğini, %4,5’i ise kesinlikle etkilemediğini ifade etmiştir. Bu sonuçlara göre katılımcıların %71,5’inin sinemaya gitme tercihlerinde sosyal medyanın etkisi vardır.

Grafik 21. Sosyal Medyanın Filme Gitme Tercihlerini Etkilemesinin Cinsiyete Göre Dağılımı



Grafik 21’de, sosyal medyanın filme gitme tercihlerini etkileyip etkilemediği cinsiyete göre karşılaştırılmıştır. Etkilediği görüşüne kesinlikle katıldığını ifade eden kadınların oranı %31,3, erkeklerin oranı %29,2; katıldığını ifade eden kadınların oranı %43,8, erkeklerin oranı %37,5’tir. Konuyla ilgili fikir yürütmeyen kadınların oranı %10,9, erkeklerin oranı ise %18,8’dir. Etkilediği görüşüne katılmayan kadın oranı %9,4, erkek oranı %10,4; kesinlikle katılmayan kadın oranı %4,7, erkek oranı ise %4,2’dir.

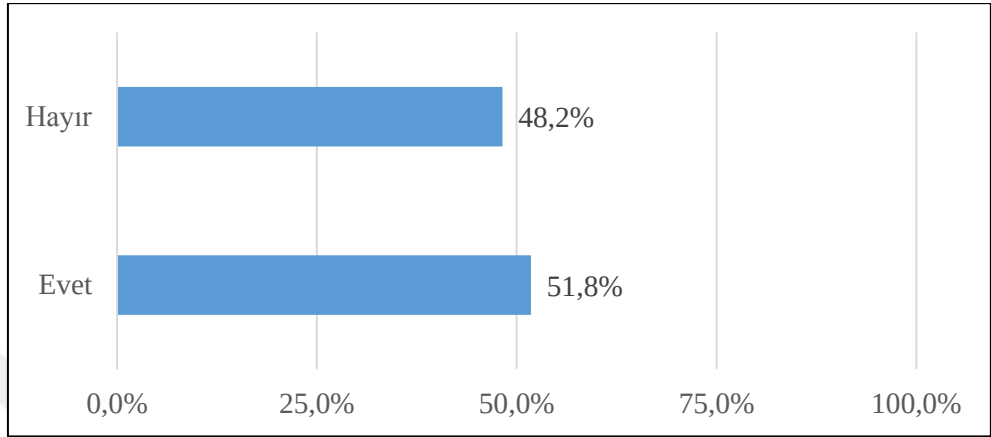
Grafik 22. Sosyal Medyanın Filme Gitme Tercihlerini Etkilemesinin Yaşa Göre Dağılımı



Grafik 22’de, sosyal medyanın filme gitme tercihlerini etkileyip etkilemediği yaş değişkenine göre karşılaştırılmış ve bütün yaş gruplarının benzer oranda etkilendikleri belirlenmiştir.

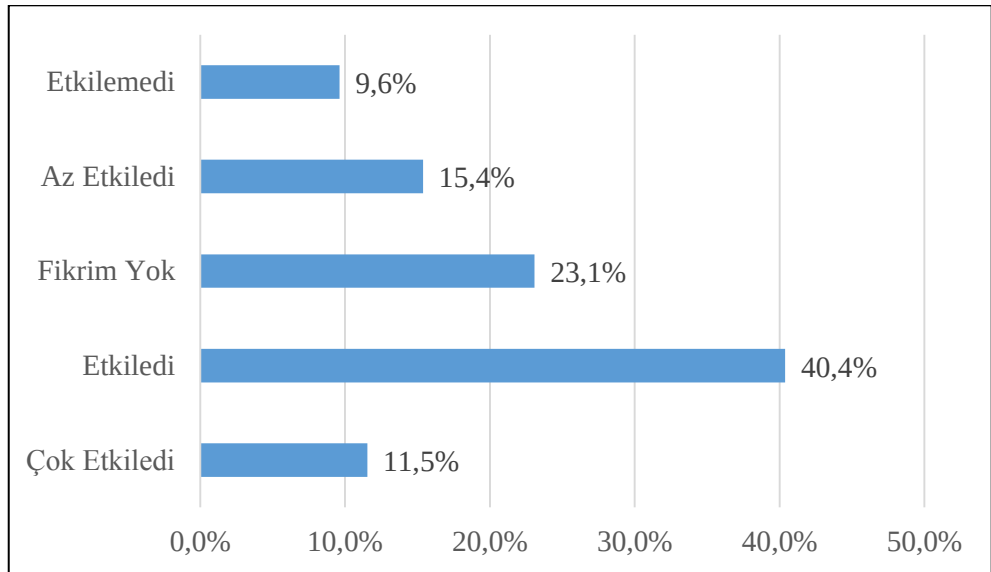
3.3.3. “Türk İşi Dondurma” Filmine Gitme Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü

Grafik 23. Sinemaya Gelmeden Önce “Türk İşi Dondurma” Filminin Resmi Sosyal Medya Hesaplarına Bakma Durumu



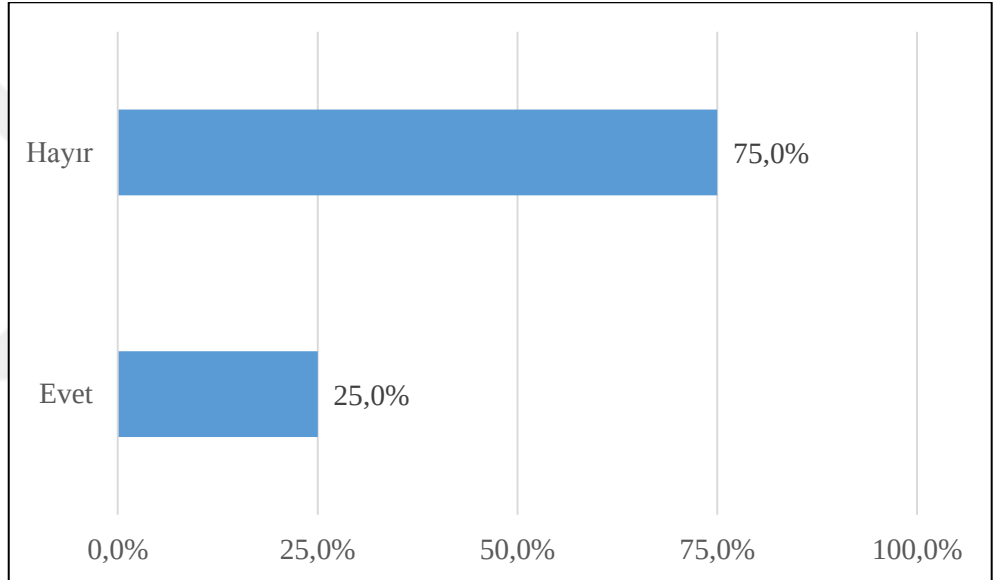
Katılımcılara, “Sinemaya gelmeden önce bu filmin resmi sosyal medya hesaplarına baktınız mı?” sorusu yöneltilmiş; %51,8’inin (N=58) “Evet” cevabı verdiği; %48,2’sinin (N=44) ise “Hayır” cevabı verdiği belirlenmiştir. Bu bulgulara göre seyircilerin yarıdan fazlası, sinema öncesi Türk İşi Dondurma filminin resmi hesaplarını incelemiştir.

Grafik 24. Resmi Sosyal Medya Hesaplarının “Türk İşi Dondurma” Filmine Gitme Tercihini Etkileme Durumu



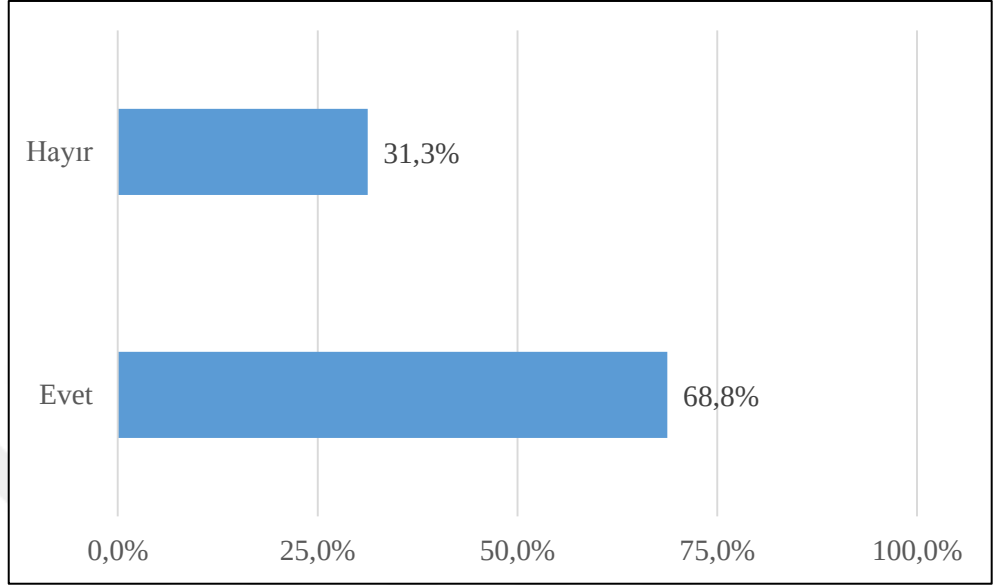
"Resmi sosyal medya hesaplarının "Türk İşi Dondurma" filmine gitme tercihlerini etkileyip etkilemediği" sorusuna filmin sosyal medya hesaplarını incelediğini söyleyenlerin %11,5'i çok etkilendiklerini, %40,4 etkilediklerini, %23,1'i fikir sahibi olmadığını, %15,4'ü az etkilendiğini, %9,6'sı ise etkilenmediklerini ifade etmiştir. Bu bulguya göre katılımcıların Türk İşi Dondurma filminin resmi hesaplarından etkilendikleri anlaşılmaktadır.

Grafik 25. "Türk İşi Dondurma" Filminin Resmi Sosyal Medya Hesaplarını Takip Etme Durumu



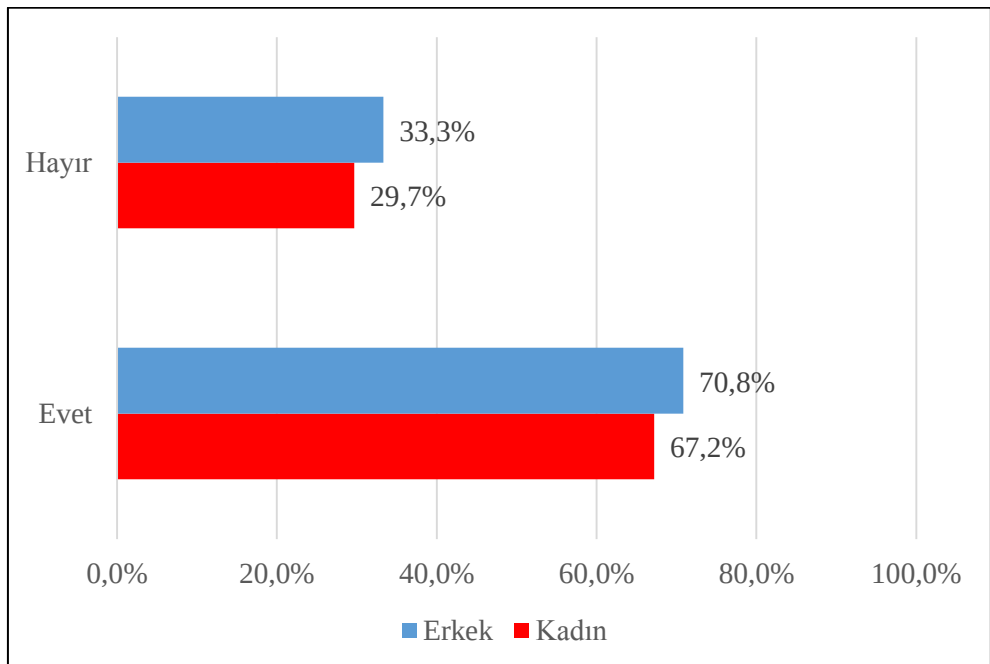
Grafik 25'e göre araştırmaya katılanların %25'i "Türk İşi Dondurma" filminin resmi sosyal medya hesaplarını takip etmekte, %75'i ise takip etmemektedir. Bu sonuca göre seyircilerin filmin resmi hesaplarına incelemelerine rağmen takipçi haline gelmedikleri anlaşılmaktadır. Aslında takibe almamışlar, ama sosyal medya hesaplarına bakmışlar.

Grafik 26. “Türk İşi Dondurma” Filmi Hakkında Sosyal Medyada Paylaşılanları İnceleme Durumu



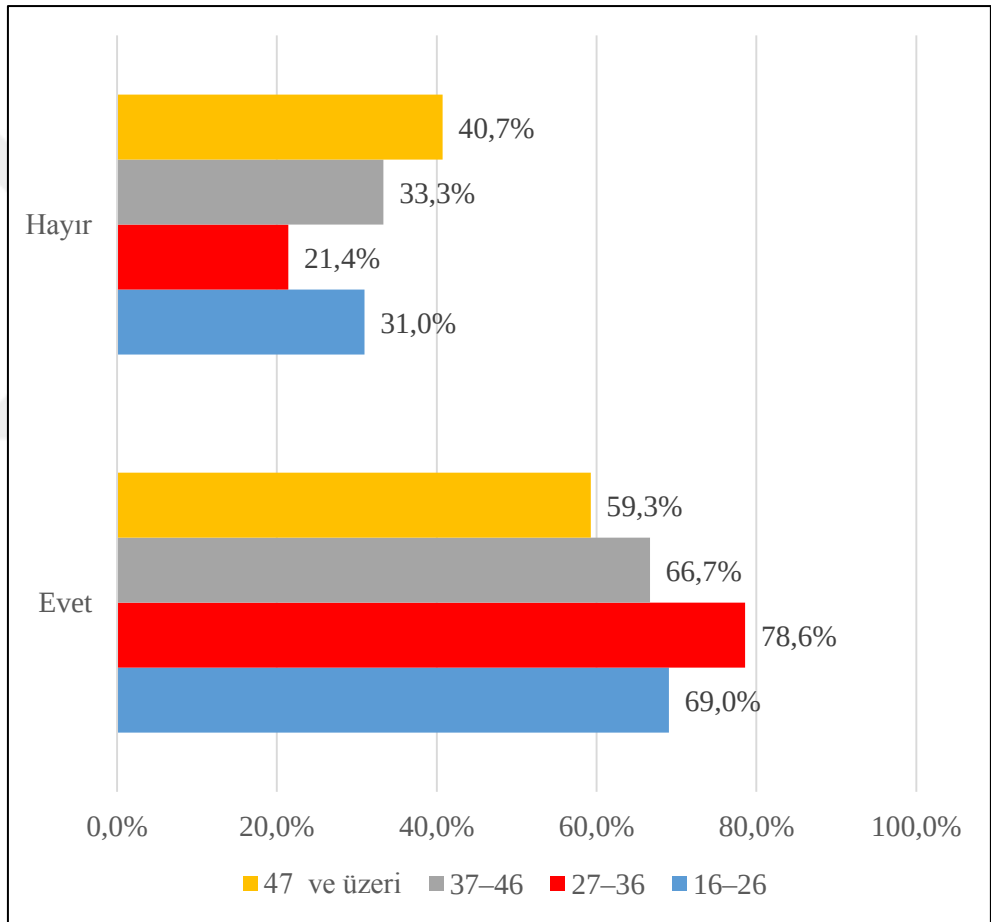
Grafik 26 incelendiğinde, araştırmaya katılanların %68,8’inin (N=77) sinema bileti almadan önce “Türk İşi Dondurma” filmi hakkında sosyal medyada paylaşılanları incelediği, %31,3’ünün (N=35) ise incelemediği anlaşılmaktadır.

Grafik 27. “Türk İşi Dondurma” Filmi Hakkında Sosyal Medyada Paylaşılanları İnceleme Durumunun Cinsiyete Göre Dağılımı



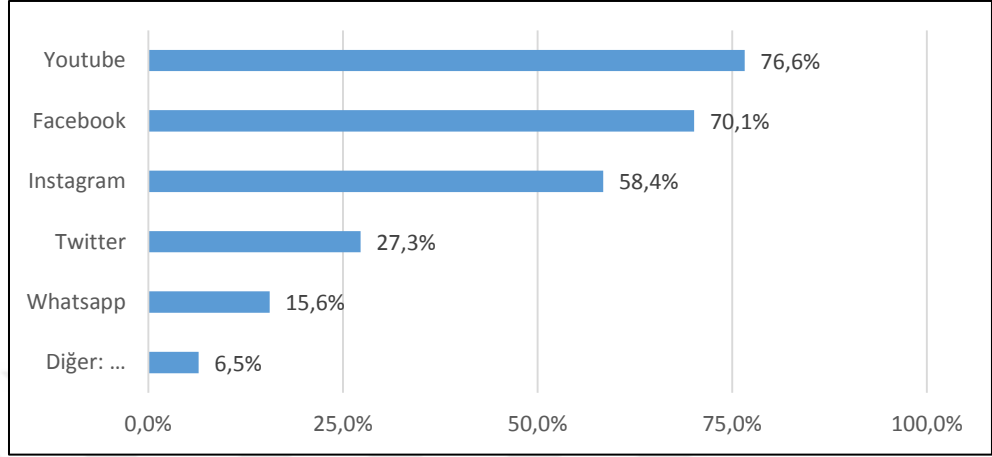
Grafik 27’de, katılımcıların “Türk İşi Dondurma” filmi hakkında sosyal medyada paylaşılanları inceleyip incelemedikleri cinsiyet değişkenine göre incelenmiştir. Bu sonuçlara göre kadınların %67,2’si, erkeklerin %70,8’i incelediklerini; kadınların %29,7’si, erkeklerin ise %33,3’ü incelemediklerini ifade etmiştir.

Grafik 28. “Türk İşi Dondurma” Filmi Hakkında Sosyal Medyada Paylaşılanları İnceleme Durumunun Yaşa Göre Dağılımı



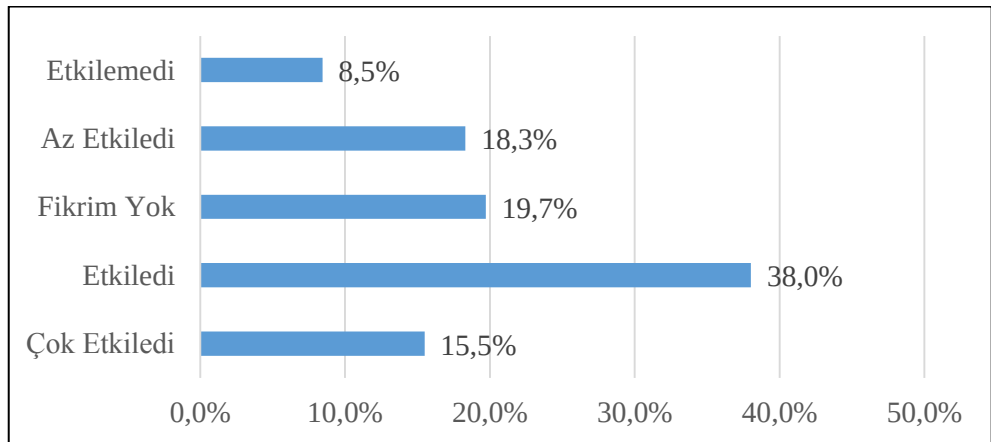
Grafik 28’de, katılımcıların “Türk İşi Dondurma” filmi hakkında sosyal medyada paylaşılanları inceleyip incelemedikleri yaş değişkenine göre incelenmiştir. Bu sonuçlara göre 16-26 yaş aralığındaki katılımcıların %69’u, 27-36 yaş aralığındaki katılımcıların %78,6’sı, 37-46 yaş aralığındaki katılımcıların %66,7’si, 47 yaşının üzerindeki katılımcıların ise %59,3’ü sosyal medyada paylaşılanları incelediklerini ifade etmişlerdir.

Grafik 29. “Türk İşi Dondurma” Filmi ile İlgili Paylaşım Görülen Sosyal Medya Platformu



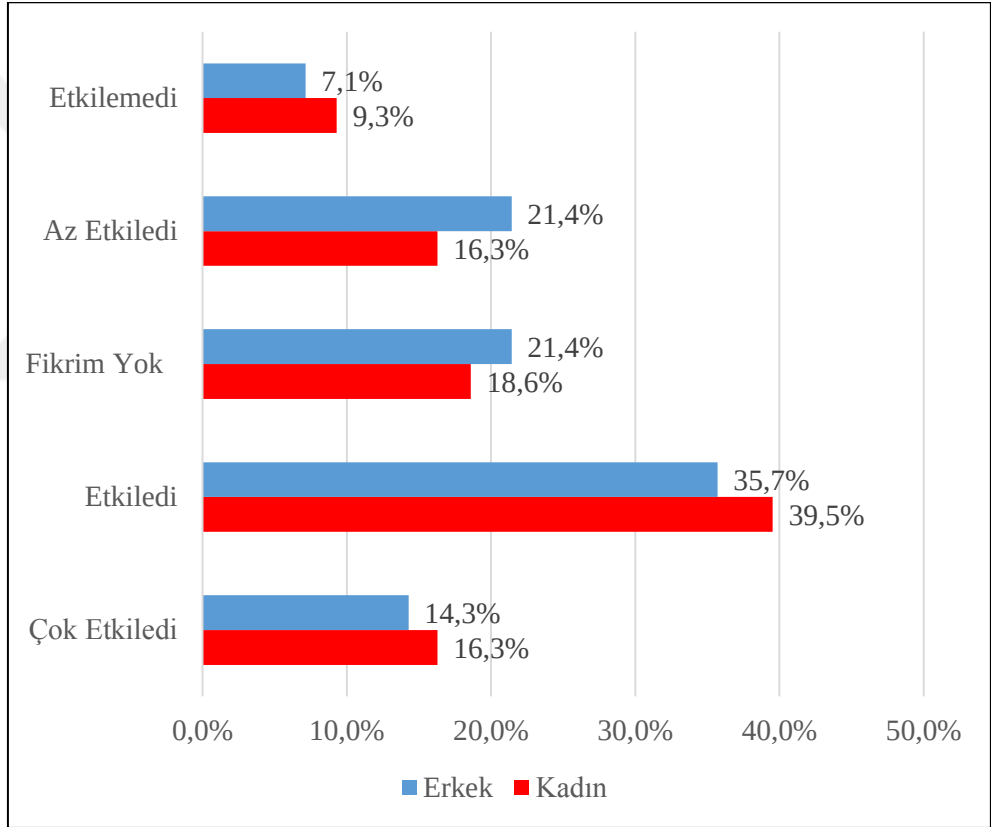
Grafik 29’da “Türk İşi Dondurma” filmi hakkında paylaşım görülen sosyal medya platformu istatistikleri verilmiştir. Buna göre katılımcıların %76,6’sı Youtube, %70,1’i Facebook, %58,4’ü Instagram, %27,3’ü Twitter, %15,6’sı Whatsapp, %6,5’i ise diğer sosyal medya platformlarından film hakkında paylaşımları görmüşlerdir. Bu sonuçlardan Youtube video paylaşım sitesi ile Facebook içerik paylaşım sitesinin daha etkili olduğu anlaşılmaktadır. Filmin fragmanlarının Youtube resmi hesaplarından paylaşılmış olması bu sonuçları etkilemiş olabilir.

Grafik 30. “Türk İşi Dondurma” Filmi Hakkındaki Sosyal Medya Paylaşımlarından Etkilenme Durumu



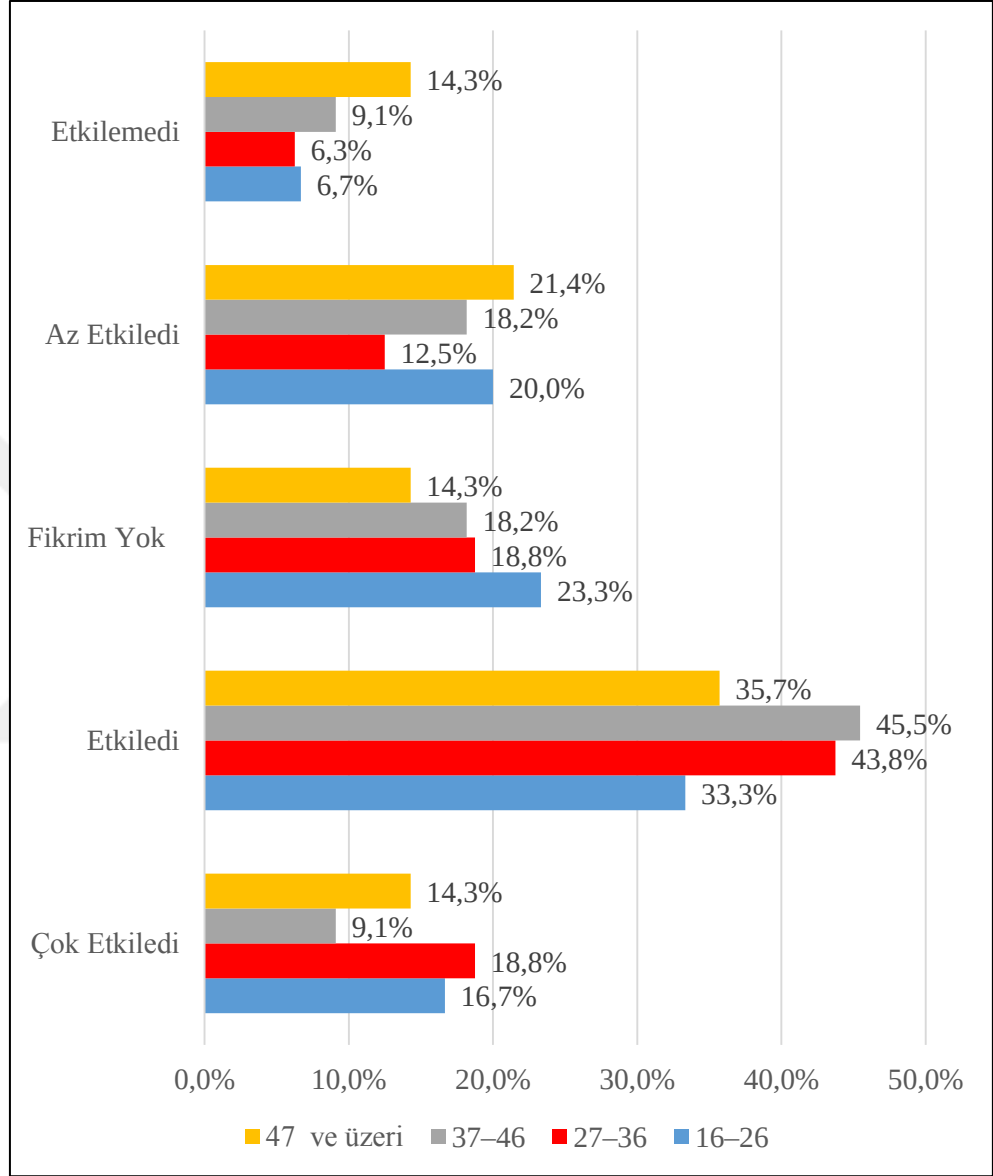
Grafik 30’da, katılımcıların “Türk İşi Dondurma” filmi hakkındaki sosyal medya paylaşımlarından etkilenme durumu incelenmiştir. Katılımcıların %15,5’i sosyal medya paylaşımlarından çok etkilendiğini, %38,0’ı etkilendiğini, %19,7’si fikri olmadığını, %18,3’ü az etkilendiğini, %8,5’i ise etkilenmediğini ifade etmiştir. Bu sonuçlara göre “Türk İşi Dondurma” filmi hakkında sosyal medya paylaşımları gören katılımcıların %71,8’i bu paylaşımlardan etkilenmiştir.

Grafik 31. “Türk İşi Dondurma” Filmi Hakkındaki Sosyal Medya Paylaşımlarından Etkilenme Durumunun Cinsiyete Göre Dağılımı



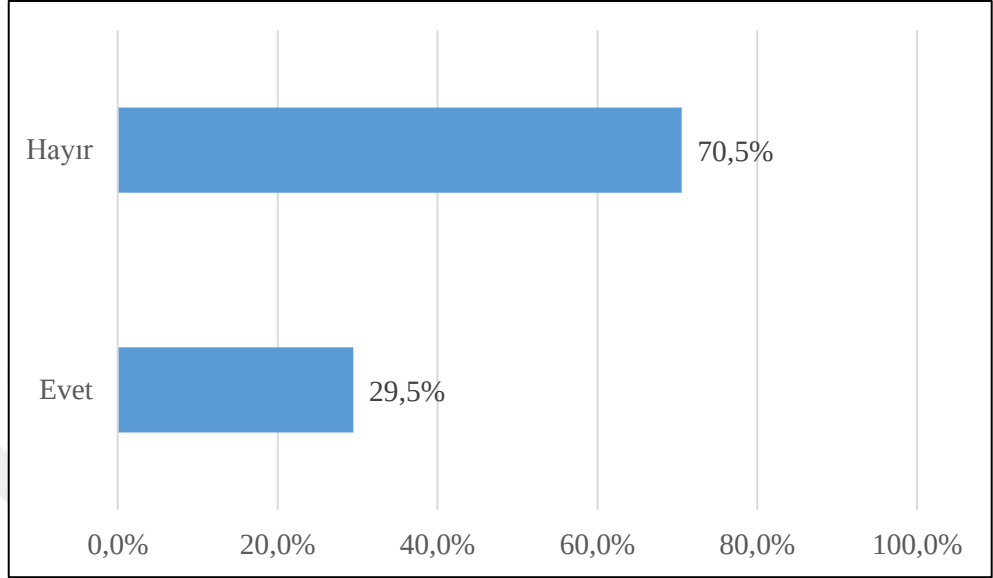
Grafik 31’de, “Türk İşi Dondurma” filmi hakkındaki sosyal medya paylaşımlarından etkilenip etkilenmedikleri cinsiyete göre karşılaştırılmıştır. Çok etkilendiğini ifade eden kadınların oranı %16,3, erkeklerin oranı %14,3; etkilendiğini ifade eden kadınların oranı %39,5, erkeklerin oranı %35,7’dir. Konuyla ilgili fikir yürütmeyen kadınların oranı %18,6, erkeklerin oranı ise %21,4’tür. Az etkilendiğini düşünen kadın oranı %16,3, erkek oranı %21,4; etkilenmediğini düşünen kadın oranı %9,3, erkek oranı ise %7,1’dir.

Grafik 32. “Türk İşi Dondurma” Filmi Hakkındaki Sosyal Medya Paylaşımlarından Etkilenme Durumunun Yaşa Göre Dağılımı



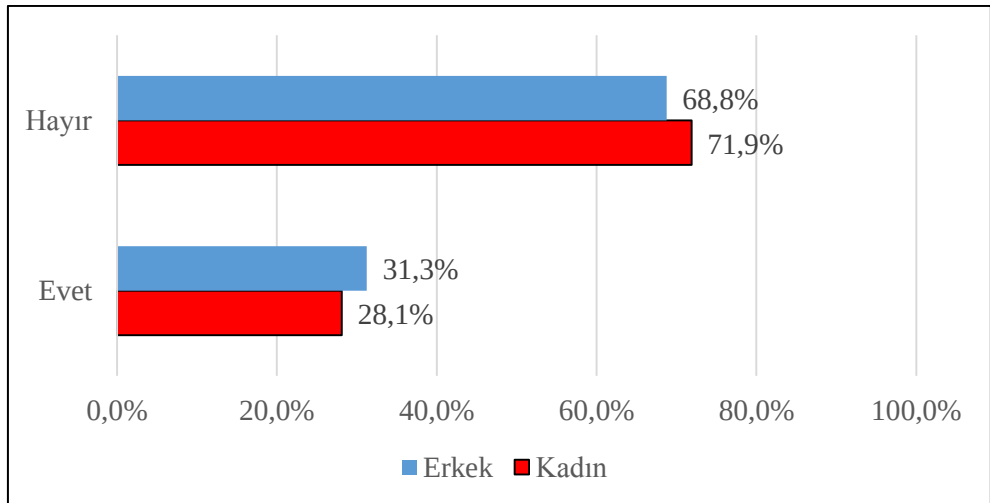
Grafik 32’de, “Türk İşi Dondurma” filmi hakkındaki sosyal medya paylaşımlarından etkilenip etkilenmedikleri yaş değişkenine göre karşılaştırılmıştır. Bu tablodan dikkat çeken bulgu, 27-46 yaş aralığındaki katılımcıların paylaşımlardan etkilendikleri; 47 ve üzerindeki yaştaki katılımcıların ise diğerlerine oranla daha az etkilendikleri sonucudur.

Grafik 33. “Türk İşi Dondurma” Filmi Oyuncularının Sosyal Medya Hesaplarını Takip Etme Durumu



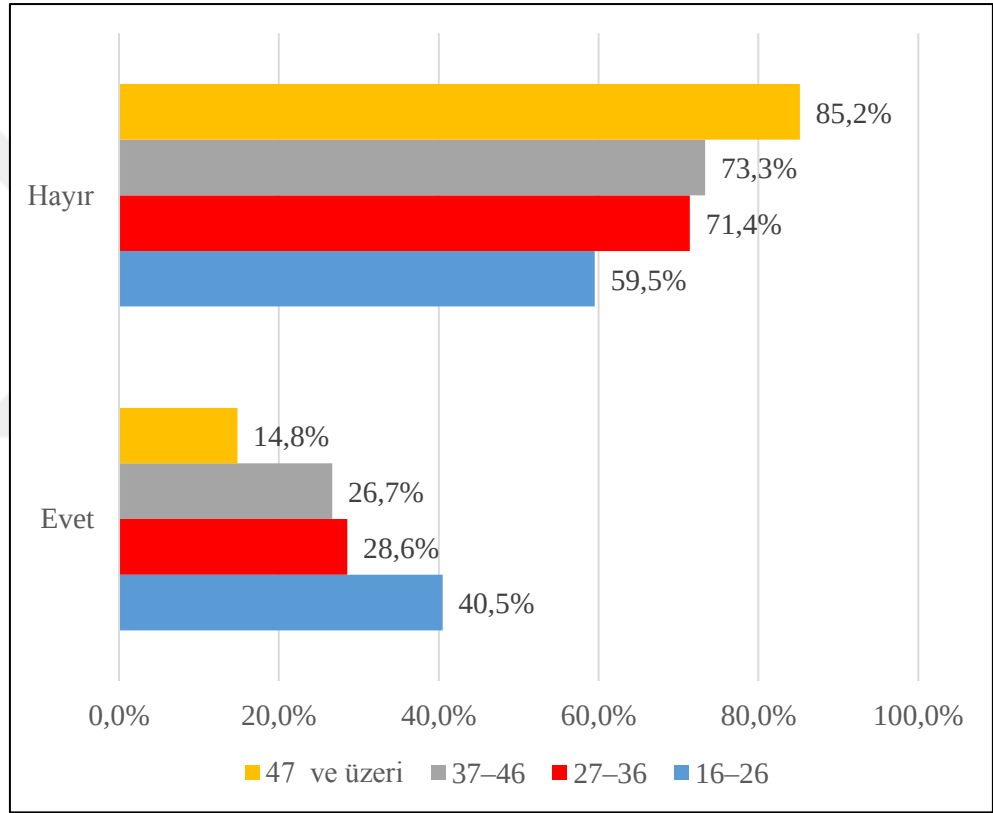
Grafik 33’e göre katılımcıların %29,5’i “Türk İşi Dondurma” filmi oyuncularının sosyal medya hesaplarını takip ederken, %70,5 ise takip etmemektedir. Bu sonuç başrol oyuncularının diğer popüler sanatçılara oranla görece daha az popüler olmaları ile açıklanabilir.

Grafik 34. “Türk İşi Dondurma” Filmi Oyuncularının Sosyal Medya Hesaplarını Takip Etme Durumunun Cinsiyete Göre Dağılımı



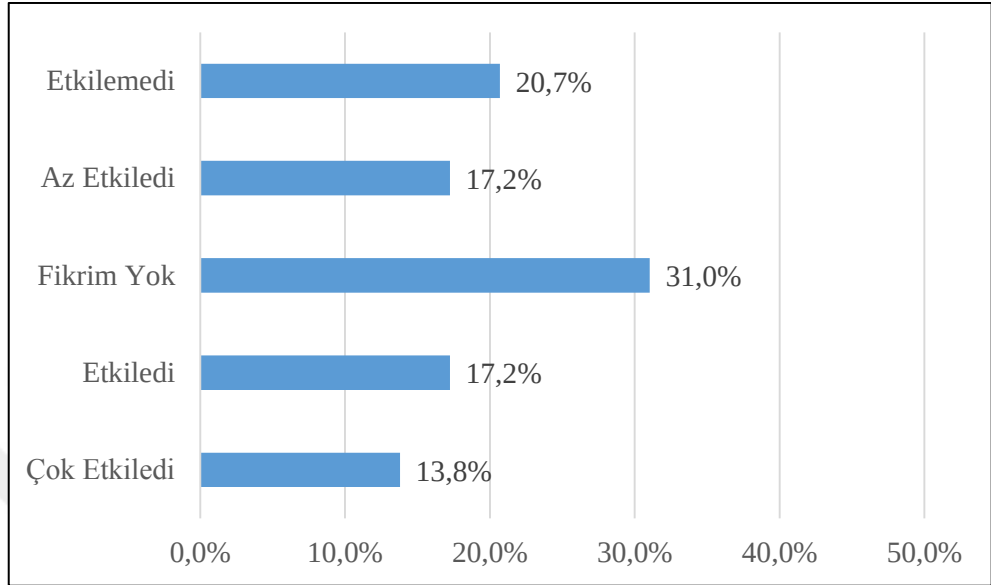
Grafik 34’te, katılımcıların “Türk İşi Dondurma” filmi oyuncularının sosyal medya hesaplarını takip edip etmedikleri cinsiyete göre karşılaştırılmıştır. Bu sonuçlara göre kadınların %28,1’i, erkeklerin %31,3’ü oyuncuların sosyal medya hesaplarını takip ettiklerini; kadınların %71,9’u, erkeklerin ise %68,8’i takip etmediklerini ifade etmiştir.

Grafik 35. “Türk İşi Dondurma” Filmi Oyuncularının Sosyal Medya Hesaplarını Takip Etme Durumunun Yaşa Göre Dağılımı



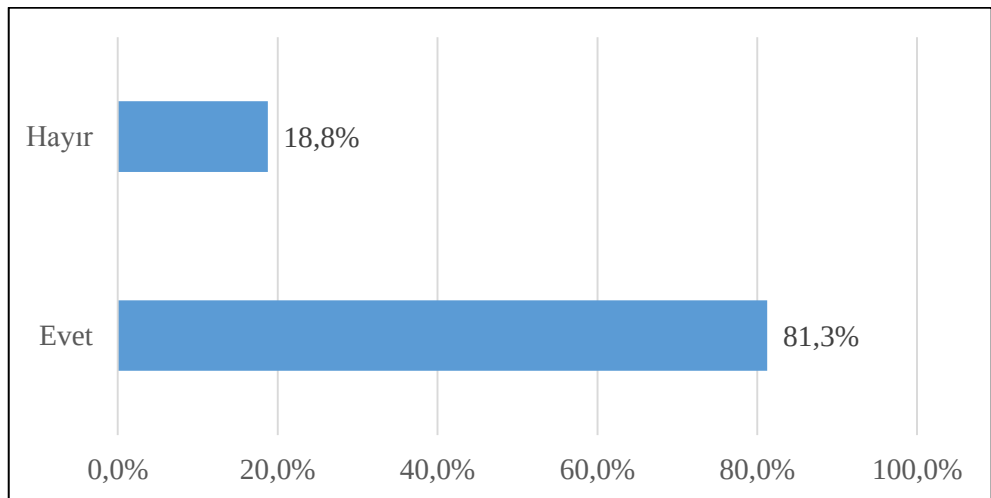
Grafik 35’te, katılımcıların “Türk İşi Dondurma” filmi oyuncularının sosyal medya hesaplarını takip edip etmedikleri yaşa göre karşılaştırılmıştır. Bu sonuçlara göre 16-26 yaş aralığındaki katılımcıların %40,5’i, 27-36 yaş aralığındaki katılımcıların %28,6’sı, 37-46 yaş aralığındaki katılımcıların %26,7’si, 47 yaşının üzerindeki katılımcıların ise %14,8’i oyuncuların sosyal medya hesaplarını takip ettiklerini belirtmişlerdir. Bu bulgulardan dikkat çekici olan, takip oranlarının yaşa bağlı olarak değişiklik gösterdiği. Yaş düştükçe takip oranlarında belirgin bir artış gözlenmiştir.

Grafik 36. “Türk İşi Dondurma” Filmi Oyuncularının Sosyal Medya Paylaşımlarından Etkilenme Durumu



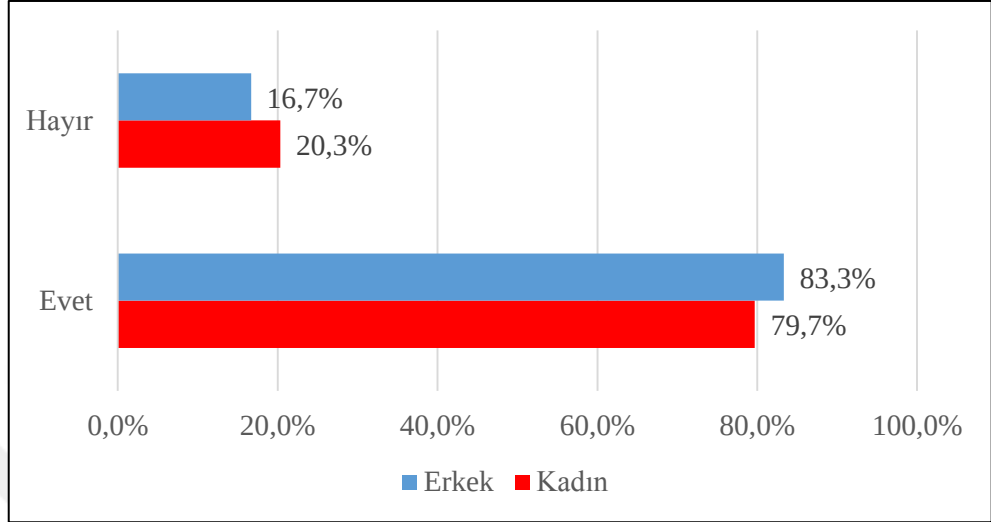
Grafik 36’da, katılımcıların “Türk İşi Dondurma” filmi oyuncularının sosyal medya paylaşımlarından etkilenme durumu incelenmiştir. Katılımcıların %13,8’si paylaşımlarından çok etkilendiğini, %17,2’si etkilendiğini, %31,0’ı fikri olmadığını, %17,2’si az etkilendiğini, %20,7’si ise etkilenmediğini ifade etmiştir.

Grafik 37. “Türk İşi Dondurma” Filminin Fragmanını İzleme Durumu



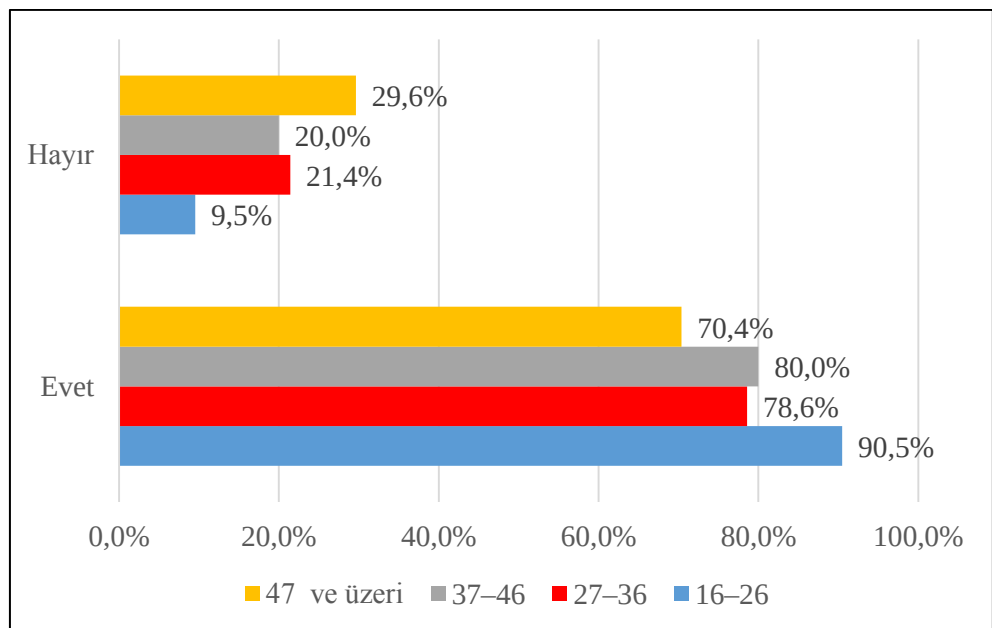
Grafik 37’ye göre katılımcıların %81,3’ü “Türk İşi Dondurma” filminin fragmanını izlerken, %18,8’i izlememiştir.

Grafik 38. “Türk İşi Dondurma” Filminin Fragmanını İzleme Durumunun Cinsiyete Göre Dağılımı



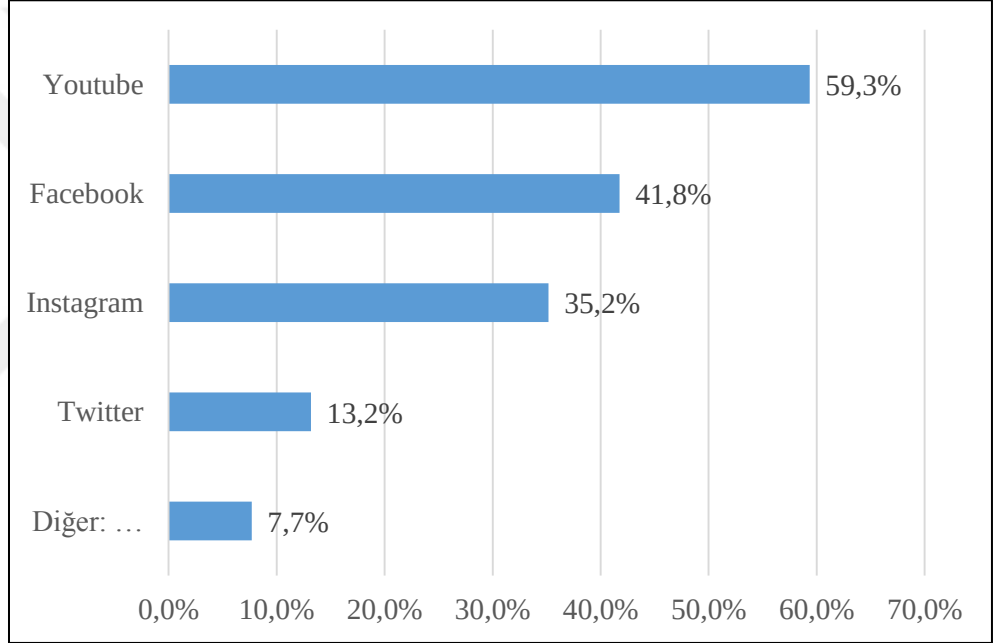
Grafik 38’de, katılımcıların “Türk İşi Dondurma” filminin fragmanını izleyip izlemedikleri cinsiyete göre karşılaştırılmıştır. Bu sonuçlara göre kadınların %79,7’si, erkeklerin %83,3’ü fragmanı izlediklerini; kadınların %20,3’ü, erkeklerin ise %16,7’si fragmanı izlemediklerini ifade etmiştir.

Grafik 39. “Türk İşi Dondurma” Filminin Fragmanını İzleme Durumunun Yaşa Göre Dağılımı



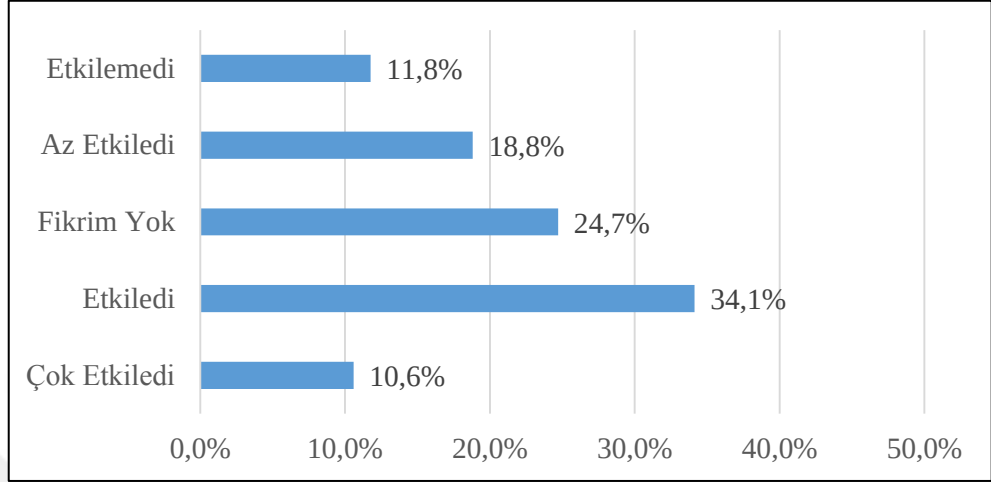
Grafik 39’da, katılımcıların “Türk İşi Dondurma” filminin fragmanını izleyip izlemedikleri yaş değişkenine göre karşılaştırılmıştır. Bu sonuçlara göre 16-26 yaş aralığındaki katılımcıların %90,5’i, 27-36 yaş aralığındaki katılımcıların %78,6’sı, 37-46 yaş aralığındaki katılımcıların %80’i, 47 yaşının üzerindeki katılımcıların ise %70,4’ü filminin fragmanını izlediklerini ifade etmiştir. Fragman izleme oranının bütün yaş grupları açısından oldukça yüksek olduğu değerlendirilebilir.

Grafik 40. “Türk İşi Dondurma” Filminin Fragmanının İzlendiği Sosyal Medya Platformu



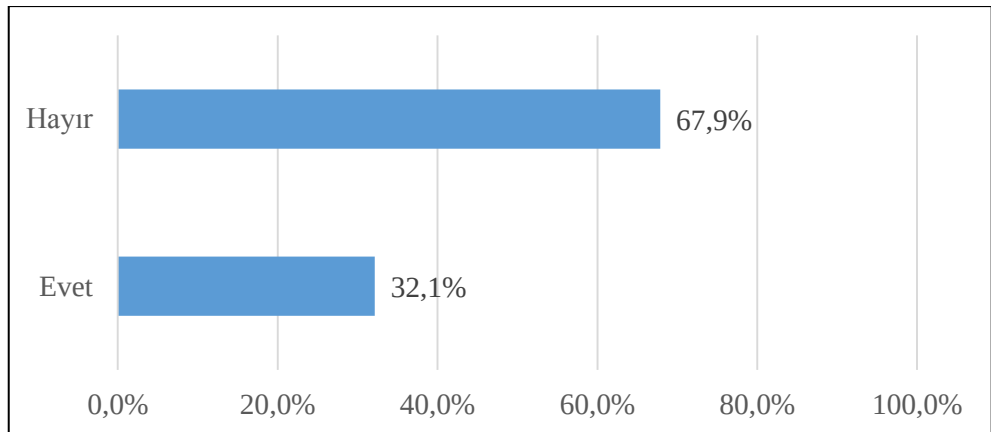
Grafik 40’a göre katılımcıların %59,3’u Youtube, %41,8’i Facebook, %35,2’si Instagram, %13,2’si Twitter, %7,7’si ise diğer platformlar üzerinden film fragmanını izlemiştir.

Grafik 41. “Türk İşi Dondurma” Fragmanının Filme Gitme Tercihini Etkileme Durumu



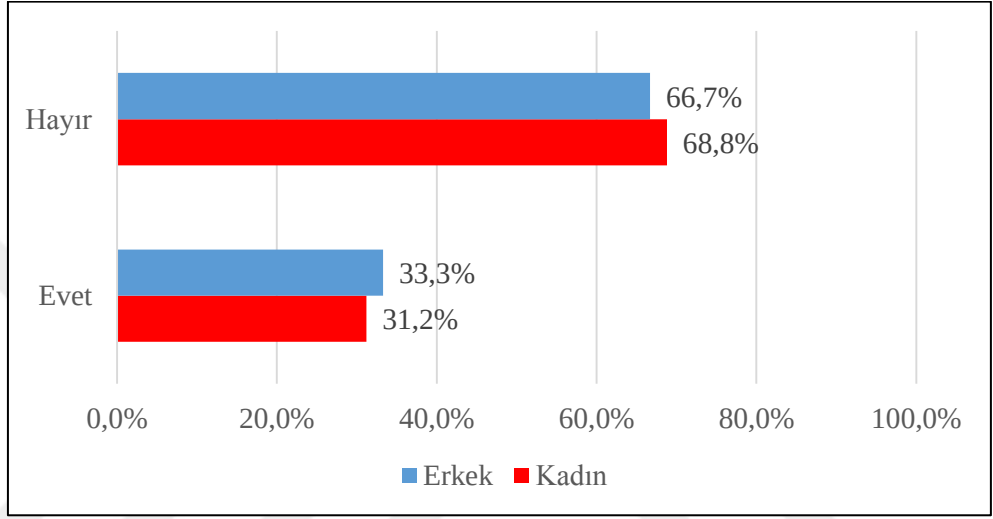
Grafik 41’e, katılımcıların “Türk İşi Dondurma” filminin fragmanlarından etkilenme durumu incelenmiştir. Katılımcıların %10,6’sı fragmanlardan çok etkilendiğini, %34,1’i etkilendiğini, %24,7’si fikri olmadığını, %18,8’i az etkilendiğini, %11,8’i ise etkilenmediğini ifade etmiştir. Bu sonuçlar Medin (2018) tarafından yürütülen araştırma sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Bu çalışmada katılımcıların %42’si film seçiminde fragmandan etkilendiklerini ifade etmişlerdir.

Grafik 42. “Türk İşi Dondurma” Filmine Gelmeden Önce, Filme Gidileceğini Sosyal Medyadan Paylaşma Düşüncesi



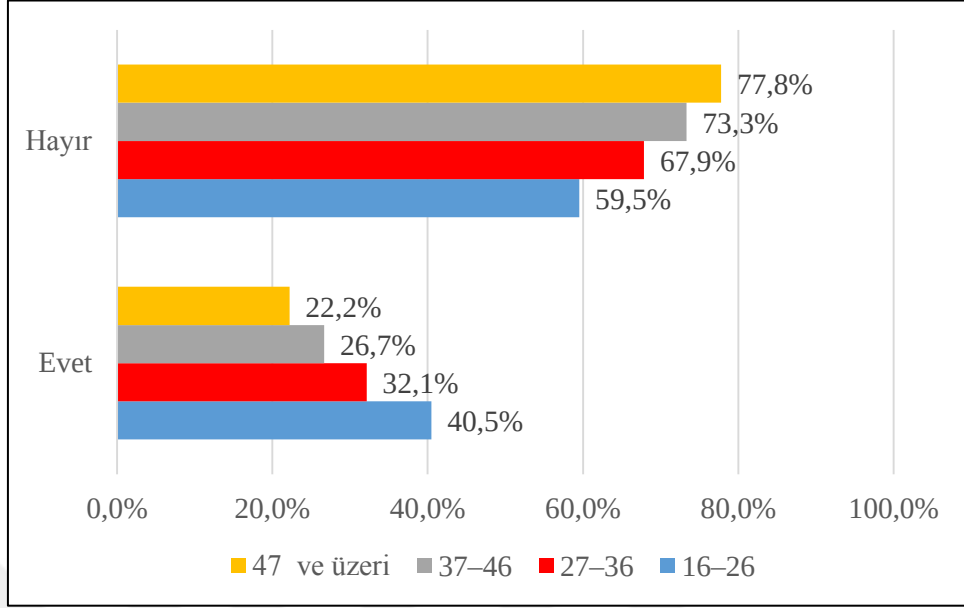
Grafik 42’ye, katılımcılara “Filmi izlemeye geldiğinizi sosyal medyadan paylaştınız mı?” sorusu yöneltilmiş; %32,1’inin “Evet” cevabı verdiği, %67,9’unun ise “Hayır” cevabı verdiği gözlenmiştir.

Grafik 43. “Türk İşi Dondurma” Filmine Gelmeden Önce, Filme Gidileceğini Sosyal Medyadan Paylaşma Durumunun Cinsiyete Göre Dağılımı



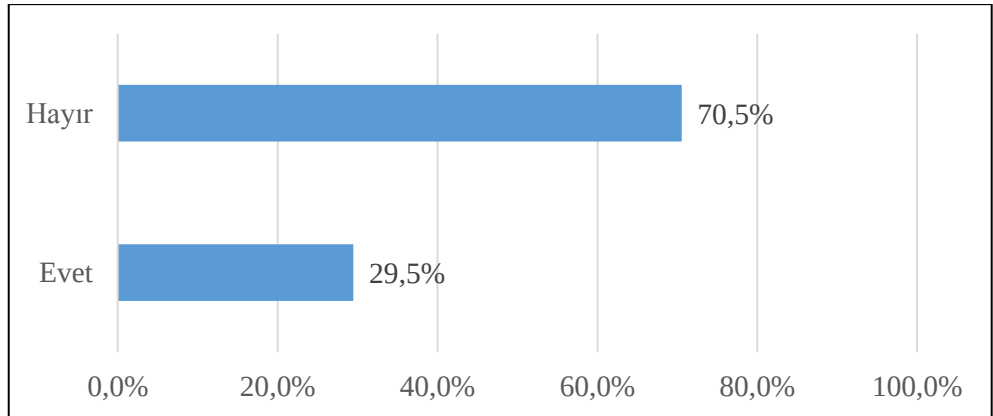
Grafik 43’te, katılımcıların “Türk İşi Dondurma” filmine gelmeden önce, filme gidileceğini sosyal medyadan paylaşma durumu cinsiyete göre karşılaştırılmıştır. Bu sonuçlara göre kadınların %31,2’si, erkeklerin %33,3’ü filmine gelmeden önce, filme gidileceğini sosyal medyadan paylaştıklarını ifade etmiştir.

Grafik 44. “Türk İşi Dondurma” Filmine Gelmeden Önce, Filme Gidileceğini Sosyal Medyadan Paylaşma Durumunun Yaşa Göre Dağılımı



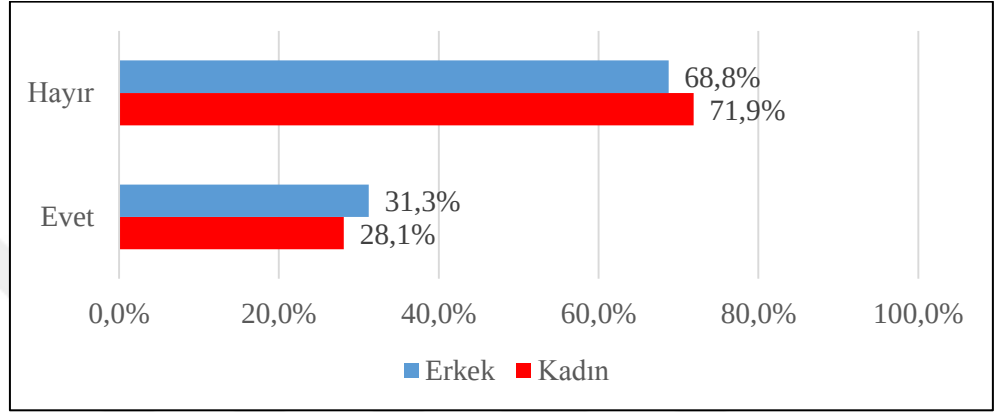
Grafik 44'te, katılımcıların “Türk İşi Dondurma” filmine gelmeden önce, filme gidileceğini sosyal medyadan paylaşma durumu yaşa göre karşılaştırılmıştır. Bu sonuçlara göre 16-26 yaş aralığındaki katılımcıların %40,5'i, 27-36 yaş aralığındaki katılımcıların %32,1'i, 37-46 yaş aralığındaki katılımcıların %26,7'si, 47 yaşının üzerindeki katılımcıların ise %22,2'si filmine gelmeden önce, filme gidileceğini sosyal medyadan paylaştıklarını ifade etmiştir. Grafiğe göre yaş arttıkça, Evet cevabının azaldığı görülmektedir.

Grafik 45. “Türk İşi Dondurma” Filmini İzledikten Sonra, Filme Gelindiğini Sosyal Medyadan Paylaşma Düşüncesi



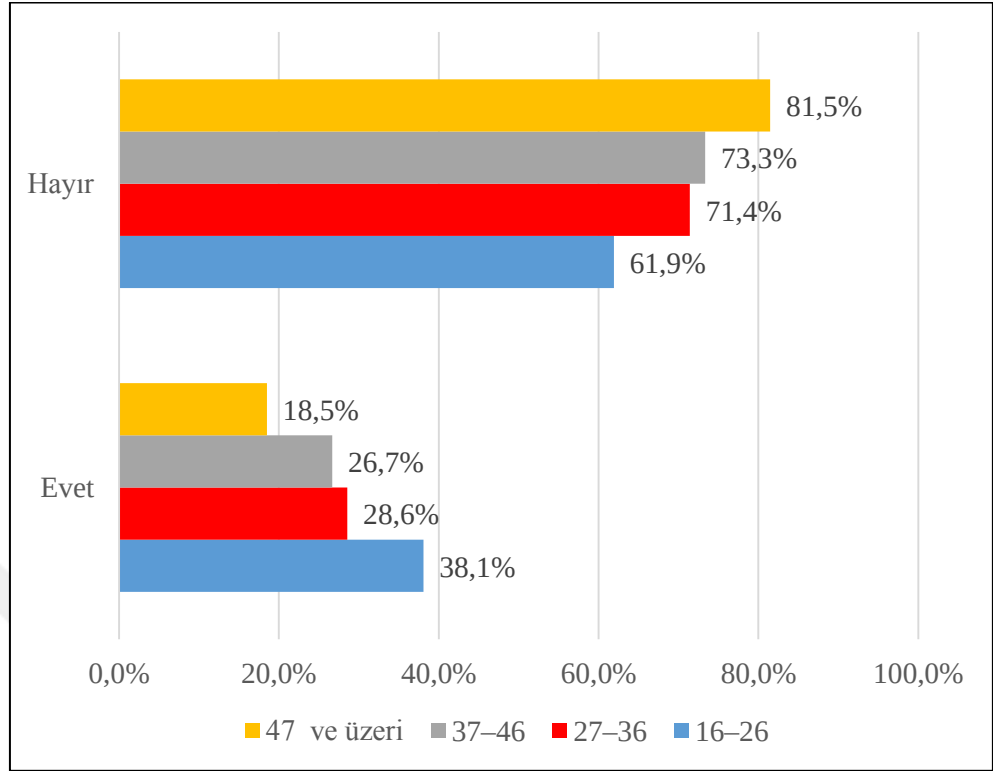
Grafik 45’te, katılımcılara “Filmi izledikten sonra filmi izlemeye geldiğinizi sosyal medyadan paylaşacak mısınız?” sorusu yöneltilmiş; %29,5’inin “Evet” cevabı verdiği, %70,5’inin ise “Hayır” cevabı verdiği belirlenmiştir.

Grafik 46. “Türk İşi Dondurma” Filmini İzledikten Sonra, Filme Gidildiğini Sosyal Medyadan Paylaşma Durumunun Cinsiyete Göre Dağılımı



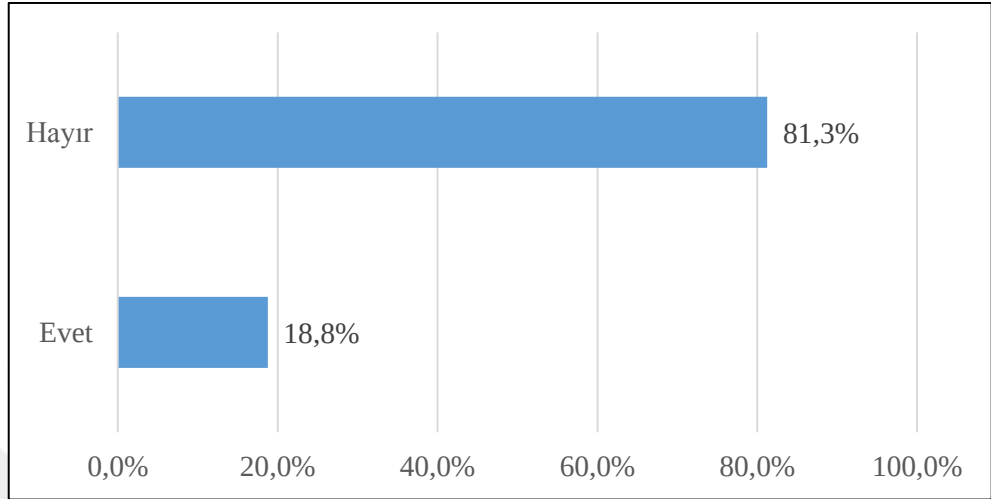
Grafik 46’da, katılımcıların “Türk İşi Dondurma” filmini izledikten sonra, filme gidildiğini sosyal medyadan paylaşma durumu cinsiyete göre karşılaştırılmıştır. Bu sonuçlara göre kadınların %28,1’i, erkeklerin %31,3’ü filmini izledikten sonra, filme gidildiğini sosyal medyadan paylaşacaklarını ifade etmiştir.

Grafik 47. “Türk İşi Dondurma” Filmini İzledikten Sonra, Filme Gidildiğini Sosyal Medyadan Paylaşma Durumunun Yaşa Göre Dağılımı



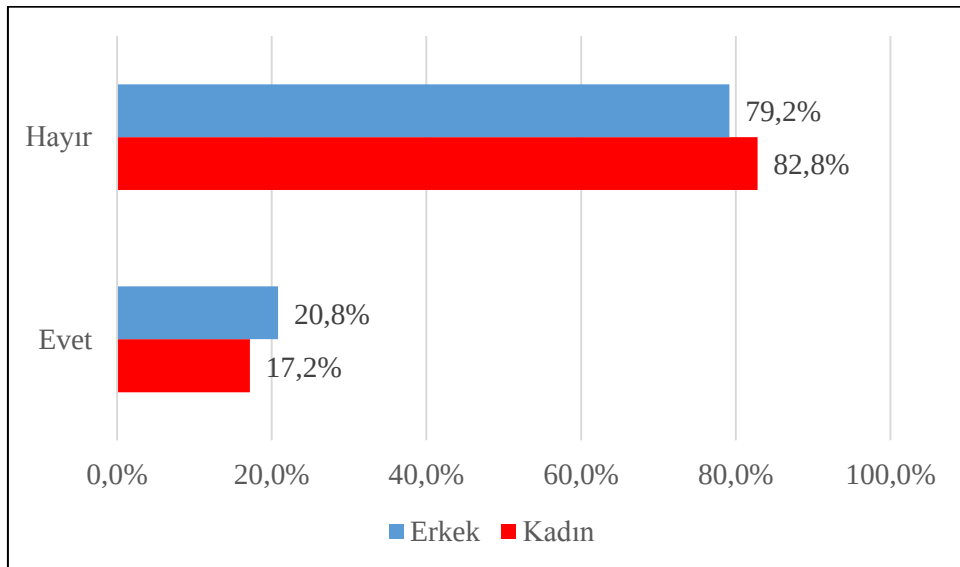
Grafik 47’de, katılımcıların “Türk İşi Dondurma” filmini izledikten sonra, filme gidildiğini sosyal medyadan paylaşma durumu yaş değişkenine göre karşılaştırılmıştır. Bu sonuçlara göre 16-26 yaş aralığındaki katılımcıların %38,1’i, 27-36 yaş aralığındaki katılımcıların %28,6’sı, 37-46 yaş aralığındaki katılımcıların %26,7’si, 47 yaşının üzerindeki katılımcıların ise %18,5’i filmini izledikten sonra, filme gidildiğini sosyal medyadan paylaşacaklarını ifade etmiştir. Grafik 44’te olduğu gibi burada da yaş arttıkça Evet cevabının azaldığı görülmektedir.

Grafik 48. “Türk İşi Dondurma” Filmini İzledikten Sonra Sosyal Medyadan Bilgi, Fikir ve Yorum Paylaşımı Yapma Düşüncesi



Grafik 48’de, katılımcılara “Filmi izledikten sonra film ile ilgili bilgi, fikir ve yorumlarınızı sosyal medyadan paylaşacak mısınız?” sorusu yöneltilmiş; %18,8’inin “Evet” cevabı verdiği, %81,3’ünün ise “Hayır” cevabı verdiği belirlenmiştir.

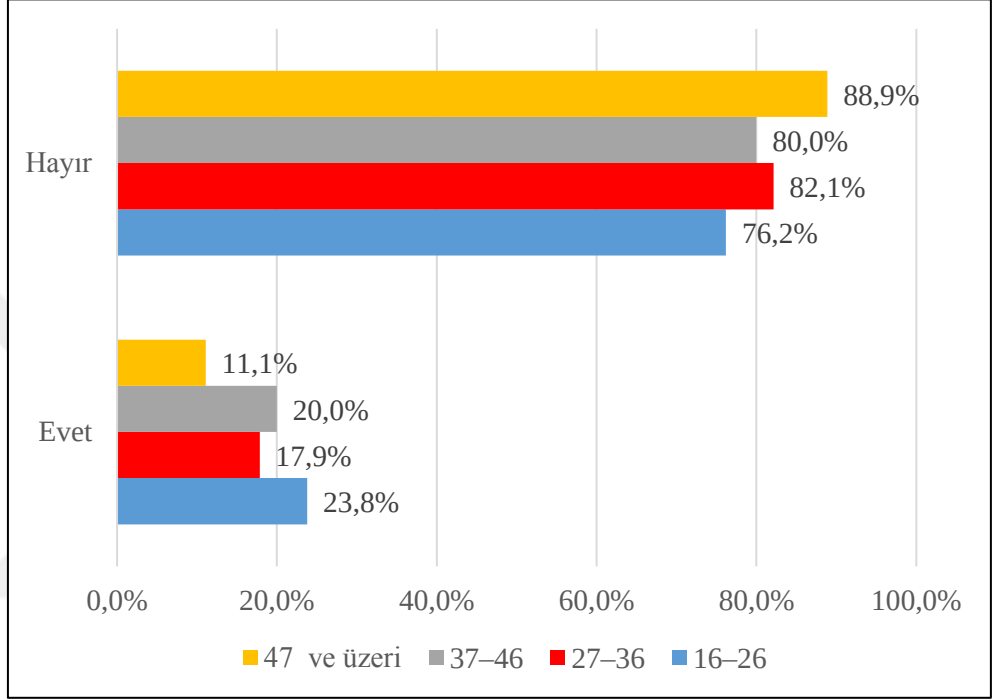
Grafik 49. “Türk İşi Dondurma” Filmini İzledikten Sonra Sosyal Medyadan Bilgi, Fikir ve Yorum Paylaşımı Yapma Düşüncesinin Cinsiyete Göre Dağılımı



Grafik 49’da, katılımcıların “Türk İşi Dondurma” filmini izledikten sonra sosyal medyadan bilgi, fikir ve yorum paylaşımı yapma düşüncesi cinsiyete göre

karşılaştırılmıştır. Bu sonuçlara göre kadınların %17,2'si, erkeklerin %20,8'i filmini izledikten sonra, filme gidildiğini sosyal medyadan paylaşacaklarını ifade etmiştir.

Grafik 50. “Türk İşi Dondurma” Filmini İzledikten Sonra Sosyal Medyadan Bilgi, Fikir ve Yorum Paylaşımı Yapma Düşüncesinin Yaş Göre Dağılımı



Grafik 50’de, katılımcıların “Türk İşi Dondurma” filmini izledikten sonra sosyal medyadan bilgi, fikir ve yorum paylaşımı yapma düşüncesi yaş değişkenine göre karşılaştırılmıştır. Bu sonuçlara göre 16-26 yaş aralığındaki katılımcıların %23,8’i, 27-36 yaş aralığındaki katılımcıların %17,9’u, 37-46 yaş aralığındaki katılımcıların %20’si, 47 yaşının üzerindeki katılımcıların ise %11,1’i filmini izledikten sonra, sosyal medyadan bilgi, fikir ve yorum paylaşacaklarını ifade etmiştir.

SONUÇ

Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelere bağlı olarak cep bilgisayarları, mobil cihazlar, akıllı telefonlar ve sosyal medya uygulamaları tüketici alışkanlıklarını derinden etkilemiştir. Bu gelişmelerden en çok etkilenen sektörlerden birisi de sinema sektörü olmuştur. Potansiyel sinema seyircileri hangi filmi izleyeceklerine sosyal ağlarda paylaşılan fragmanları izledikten, paylaşılan yorumları ve sinema eleştirilerini okuduktan sonra karar vermektedirler.

Bu gelişmeler, büyük paralar harcayarak ve kitlesel reklamlar vererek seyirci çekmeyi planlayan sinema sektörünün dikkatini sosyal medya pazarlamasına yönlendirmiştir. Temel hedefi maksimum izleyici sayısına ulaşmak olan pazarlama profesyonelleri bu potansiyele kayıtsız kalmamış ve filmlerin pazarlanması için sosyal medya platformlarını etkin olarak kullanmaya başlamışlardır. Bu bağlamda Facebook ve Instagram gibi sosyal paylaşım siteleri, YouTube gibi video paylaşım siteleri, Twitter gibi mikroblog siteleri ve Whatsapp gibi mesajlaşma uygulamaları sinema filmlerinin pazarlanması amacıyla yoğunluklu olarak kullanılmaktadır.

Daha önceleri müşterilere ulaşmak için kitlesel reklamlar veren ve büyük paralar harcayan sinema pazarlamacıları, sosyal medya aracılığı ile ürünlerini çok az maliyetle tanıtılabilmekte ve çok daha etkili sonuçlar alabilmektedirler. Film adına açılan resmi sosyal medya hesaplarında ve başrol oyuncularının sosyal medya hesaplarında paylaşılan mesajlar kısa süre içinde milyonlarca kişiye ulaşabilmektedir. Bu durum sosyal medyanın gücünü ortaya koymaktadır. Sosyal medya sadece filmlerin gişe gelirlerini değil film için tasarlanan ürünlerin de pazarlanmasını sağlayarak gelirlerin artmasına katkı sunmaktadır.

Sinema filmlerinin pazarlanmasında sosyal medyanın etkisini incelemek amacıyla hazırlanan mevcut araştırmanın hipotezleri, tek tek sınanmış ve şu sonuçlara varılmıştır;

H1: *“Sinema salonlarına giderek film seyretmek için bilet alan kişiler, interneti ve sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadırlar.”* hipotezi doğrulanmıştır. Katılımcılara yöneltilen “İnternet kullanıyor musunuz?”, “Günlük internet kullanım

süreniz ne kadar?” ve “Günlük sosyal medya kullanım süreniz ne kadar?” sorularına verilen cevaplar ayrı ayrı irdelendiğinde; katılımcıların %94,6’sının internet kullandıkları, %70’inden fazlasının günde bir saatten fazla internete ve sosyal medyaya zaman ayırdıkları belirlenmiştir. Bu sonuçlar, sinema seyircilerinin büyük çoğunluğunun interneti ve sosyal medyayı aktif olarak kullandıklarını ortaya koymaktadır.

Araştırma sonucu elde edilen internet kullanım oranlarının, Türkiye ortalamasının üzerinde olduğu belirlenmiştir. We are social ve Hootsui (2019) tarafından hazırlanan Türkiye’de İnternet Kullanım ve Sosyal Medya İstatistikleri raporuna göre ülkemiz nüfusunun %72’si internet kullanıcısıdır. TÜİK tarafından gerçekleştirilen Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırmasına göre, 2018 yılında internet kullananların oranları %72,9 tespit edilmiştir. Mevcut çalışmada internet kullanım oranlarının %95’e yaklaşması araştırmanın İstanbul’da yapılması, sinema seyircilerinin eğitim düzeylerinin ve sosyo-ekonomik düzeylerinin yüksek olması ile açıklanabilir.

Araştırmada, kadın ve erkek katılımcıların internet ve sosyal medya kullanım oranlarının benzer olduğu ancak günlük sosyal medya kullanım sürelerinin farklılık gösterdiği gözlenmiştir. Kadın katılımcıların günlük “0-2” saat aralığında erkeklere oranla daha fazla sosyal medya kullandıkları; erkeklerin ise günlük 3 saat ve üzerinde kadınlara oranla daha fazla sosyal medya kullandıkları belirlenmiştir. Bu bulgulardan erkeklerin aşırı sosyal medya kullanım oranlarının kadınlara göre daha yüksek olduğu sonucuna varılabilir.

Günlük sosyal medya kullanım süreleri yaş değişkenine göre incelendiğinde “16-26” ve “27-36” yaş aralığındaki katılımcılar ile 37 yaş üzerindeki katılımcıların günlük sosyal medya kullanım alışkanlıklarının farklılaştığı gözlenmektedir. “16-36” yaş aralığındaki katılımcıların günlük “3-4” saat sosyal medya kullanım oranları, 37 yaş üzerindeki katılımcılara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. 37 yaş üzerindeki katılımcıların günlük sosyal medya kullanım oranlarının “0-2” saat aralığında yoğunlaştığı gözlenmiştir. Bu sonuçlar, yaş ilerledikçe sosyal medya kullanım sürelerinde azalma olmaktadır şeklinde yorumlanabilir.

Bu araştırmanın sonuçları TÜİK tarafından gerçekleştirilen 2018 yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması sonuçları ile benzerlik göstermektedir. TÜİK araştırmasına göre internet kullanım oranı gençler arasında 2016 yılında %87,5 iken 2017 yılında %90'a yükselmiştir. İnternet kullanım oranı, 2017 yılında genç erkeklerde bir önceki yıla göre 0,9 puan azalarak %93,3, genç kadınlarda ise 6 puan artarak %86,7 olmuştur. Gençler ve erkekler arasında internet kullanım oranlarının daha yüksek olması mevcut araştırma sonuçları ile uyum göstermektedir.

H2: *“Sinema salonlarına giderek film seyretmek için bilet alan kişiler, sosyal medyayı vizyona yeni girecek sinema filmlerini takip etmek için kullanmaktadırlar.”* hipotezi doğrulanmıştır. Katılımcıların %79,5'i sinemalarla ilgili bilgileri sosyal medyadan takip ettiklerini; %52,7'si ise vizyona yeni girecek sinema filmlerini takip etmek için sosyal medyayı kullandıklarını belirtmişlerdir. Bu bulgular potansiyel sinema seyircilerinin vizyona yeni girecek sinema filmleri için sosyal medyayı kullandıklarını göstermektedir. Sosyal medya pazarlamasının, film pazarlamasındaki öneminin anlaşılması için çıkan bu sonuç oldukça önemlidir.

Bu çalışmayla paralel olarak Konukman (2018) tarafından yürütülen bir çalışmada; katılımcıların %73,9'u sinemaya ilişkin güncel konuları internet ve sosyal medyadan takip ettiklerini ifade etmişlerdir. Benzer şekilde, Keskin ve Çepni (2012) tarafından yürütülen çalışmada da üniversite öğrencilerinin %54,2'sinin sinemaya gitmeden önce filmler hakkında internetten bilgi aldıklarını ifade etmişlerdir.

Katılımcıların vizyona yeni girecek sinema filmlerini takip etmek için sosyal medya kullanma durumları cinsiyetlerine göre karşılaştırıldığında kadınların %76'sının, erkeklerin ise %85,4'ünün sosyal medyayı takip ettikleri belirlenmiştir. Sosyal medya kullanım oranları ile paralel olarak sinema filmlerini takip etmek için de erkeklerin daha aktif sosyal medya kullanıcısı oldukları anlaşılmaktadır. Bu sonuç, Kuruca'nın (2015) çalışmasıyla uyum göstermektedir. Kuruca (2015), erkeklerin kadınlara göre bir sinema filmini izlemeden önce Facebook uygulamasını daha aktif kullandıklarını, sinema filmleri ile ilgili daha fazla bilgi aradıklarını, filmin Facebook sayfasını ziyaret ettiklerini, beğendiklerini ve yorum yaptıklarını belirlemiştir.

Katılımcıların vizyona yeni girecek sinema filmlerini takip etmek için sosyal medya kullanma durumları yaş değişkenine göre karşılaştırıldığında; “26-33” yaş aralığındaki katılımcıların bir sinema filmi izlemeden önce sosyal medyayı daha aktif kullandıkları; 47 yaş üzeri katılımcıların ise daha az kullandıkları belirlenmiştir. Bu durum gençlerin internet okuryazarlıklarının ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarının daha yüksek olması ile açıklanabilir. Kuruca’nın (2015) araştırmasında da bu çalışmaya paralel olarak bir film izlemeden önce Facebook uygulamasını en sık kullanan yaş grubunun “26-33” yaş aralığı; en az kullanan yaş grubunun ise 49 yaş ve üzerindekiiler olduğu tespit edilmiştir.

H3: *“Sosyal Medya, sinema salonlarına giderek film seyretmek için bilet almak isteyen kişilerin hangi filme gidecekleri ile ilgili tercihlerini etkilemektedir.”* hipotezi doğrulanmıştır. Çalışma sonuçlarına göre katılımcıların %71,5’i sinemaya gitme tercihlerinde sosyal medyanın etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Bu oran sinema filmlerinin pazarlanmasında sosyal medyanın gücünü ortaya koymaktadır.

Medin (2018) tarafından yürütülen çalışmada, sinema seyircilerinin film tercihlerine en çok etki eden faktörün sosyal medya olduğu belirlenmiştir. Medin’e (2018) göre sanal ortamlarda film hakkında yapılan olumlu ya da olumsuz tüm yorumlar viral bir etki oluşturmakta, bu bağlamda izleyicinin filme gitme kararı da şekillenmektedir. Seyirciler sinema salonlarından konum bildirmekte, filme dair tartışma başlatabilmekte ya da diğerlerinin bu filme gidip gitmeme kararı üzerinde son derece etkili olabilmektedir. Bozkurt (2018), filminin pazarlanması sürecinde sosyal medyanın rolünü incelemiş ve sosyal medya paylaşımlarının seyircilerin tercihleri üzerinde çok etkili olduğunu tespit etmiştir.

Sinemaya gitme tercihlerinde sosyal medyanın etkisi cinsiyet değişkenine göre karşılaştırılmış kadınların %75,1’i, erkeklerin ise %66,7’si sosyal medyanın etkisinin olduğunu ifade etmişlerdir. Bu bulguya göre kadınlar, sosyal medya paylaşımlarından daha çok etkilenmektedirler. Sinemaya gitme tercihlerinde sosyal medyanın etkisi yaş değişkenine göre karşılaştırıldığında ise “16-26” yaş grubundaki katılımcıların diğerlerine oranla daha az etkilendikleri ve fikir beyan etmek istemedikleri gözlenmiştir.

H4: “*Sinema salonlarına giderek film seyretmek için bilet alan kişiler, sinemaya gitmeden önce gidecekleri filmin resmi Sosyal Medya hesaplarına bakmaktadırlar.*” hipotezi doğrulanmıştır. Bu hipotez kapsamında katılımcılara, “Sinemaya gelmeden önce bu filmin resmi sosyal medya hesaplarına baktınız mı?” sorusu yöneltilmiş ve katılımcıların yarıdan fazlasının (%51,8) filme gelmeden önce Türk İşi Dondurma filminin resmi hesaplarını inceledikleri belirlenmiştir.

Sinema filmlerinin daha çok seyirci çekebilmeleri için resmi sosyal medya hesapları büyük önem taşımaktadır. Resmi sosyal medya hesaplarının takipçileri, filmin pazarlama sürecinde aktif rol almakta, zamanlarını ve enerjilerini gönüllü olarak kullanmaktadırlar.

Kadınların ve erkeklerin sinemaya gelmeden önce filmin resmi sosyal medya hesaplarına bakma oranlarının benzer olduğu gözlenmiştir. Bununla birlikte yaş değişkenine göre karşılaştırıldığında; 47 yaşının üzerindeki katılımcıların diğerlerine oranla resmi sosyal medya hesaplarına daha az baktıkları belirlenmiştir.

H5: “*Sinema salonlarına giderek film seyretmek için bilet alan kişiler, sinemaya gitmeden önce gidecekleri filmin fragmanını izlemektedirler.*” hipotezi doğrulanmıştır. Araştırma bulguları, katılımcıların büyük çoğunluğunun (%81,3) sinemaya gelmeden önce filmin fragmanını izlediklerini ortaya koymaktadır. Sosyal medya ortamları, özellikle video paylaşım siteleri fragmanların izlenirlik oranlarının artmasını sağlamaktadır. Öte yandan, katılımcıların %63,5’i filmin fragmanlarından az ya da çok etkilendiklerini ifade etmişlerdir.

Günümüzün sinema sektöründe, fragmanlar filmin kendisinden çok daha fazla beğeni toplamakta ve filme dair beklentileri arttırmaktadır. Fragmanlar, internet üzerindeki ulaşımın yoğun bir şekilde kullanılmasıyla beraber artan oranda popüler ve etkili bir pazarlama aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Fragmanlar, bir filmin karakterini ortaya koymakta ve izleme arzusu yaratarak filmin satışını arttırmaktadır. Fragmanlardaki imgeler özel olarak seçilerek izleyicinin dikkati çekilmekte; filmin en vurucu noktalarından olan özel seçkilerle, izleme-görme arzusunun şiddetlenmesi ve devamlılığı sağlanmaktadır (Kılınçarslan, 2015: 33).

Medin (2018) tarafından yürütülen araştırmada da sinema seyir gündemini belirleyen önemli faktörlerden birisinin filmin fragmanı olduğu ve fragman gibi hareketli imajların daha fazla ilgi çektiği tespit edilmiştir. Konukman'ın (2018) çalışmasında da katılımcıların önemli bir bölümü fragman izleyerek filme gitmeye karar verdiklerini ifade etmişlerdir.

Bu çalışma bulguları ile paralel olarak Cengiz (2018) ve Demir (2017) tarafından yürütülen araştırmalarda da fragmanların film tercihlerinin belirlenmesinde önemli bir faktör olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların sinemaya gelmeden önce filmin fragmanını izleme durumları cinsiyet değişkenine göre karşılaştırılmış ve erkeklerin fragman izleme oranlarının kadınlara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Yaş değişkenine göre karşılaştırıldığında ise “16-26” yaş aralığındaki katılımcıların fragman izleme oranları diğerlerine göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

H6: “*Sinema salonlarına giderek film seyretmek için bilet alan kişiler, filmi izlemeye geldiğini Sosyal Medyadan paylaşmaktadırlar.*” hipotezi doğrulanmamıştır. Katılımcıların sadece %32,1'i filmi izlemeye geldiğini sosyal medyadan paylaşmıştır. Bununla birlikte katılımcıların sinema deneyimlerini sosyal medyadan paylaşmaları, filmlerin tanıtımına katkı sunmakta ve daha fazla izleyici kitlesinin dikkatini çekmektedir. Seyircilerin, sinema salonlarından fotoğraf paylaşmaları, oradan konum bildirmeleri filme dair tartışma başlatabilmekte ya da diğer kullanıcıları o filme gidip gitmeme kararı üzerinde etki oluşturabilmektedir (Medin, 2018: 60).

Katılımcıların filmi izlemeye geldiğini sosyal medyadan paylaşma oranlarının cinsiyet ve yaş değişkenine bağlı olarak farklılaşmadığı ve benzerlik gösterdiği belirlenmiştir.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular kısaca özetlenecek olursa;

1. Sinema salonlarına giderek film seyretmek için bilet alan kişilerin, %94,6'sının internet kullandıkları, %70'inden fazlasının günde bir saatten fazla internete ve sosyal medyaya zaman ayırdıkları belirlenmiştir.

2. Sinema salonlarına giderek film seyretmek için bilet alan kişilerin, en çok tercih ettikleri sosyal medya platformları sırasıyla Youtube (%90,3), Instagram (%88,4), Facebook (%83,5) ve WhatsApp (%81,6) uygulamalarıdır.
3. Sinema salonlarına giderek film seyretmek için bilet alan kişilerin %79,5'i sosyal medyayı vizyona yeni girecek sinema filmlerini takip etmek için kullanmaktadırlar.
4. Sosyal Medya, sinema salonlarına giderek film seyretmek için bilet alan kişilerin %71,5'inin hangi filme gidecekleri ile ilgili tercihlerini etkilemektedir.
5. Sinema salonlarına giderek film seyretmek için bilet alan kişilerin %51,8'inin sinemaya gitmeden önce gidecekleri filmin resmi Sosyal Medya hesaplarına bakmaktadırlar.
6. Sinema salonlarına giderek film seyretmek için bilet alan kişilerin %81,3'ünün sinemaya gitmeden önce gidecekleri filmin fragmanını izlemektedirler. Tez kapsamında incelenen ‘‘Türk İşı Dondurma’’ filminin fragmanı en çok Youtube, Facebook ve Instagram'dan izlendiğı belirlenmiştir.
7. Sinema salonlarına giderek film seyretmek için bilet alan kişilerin yaklaşık %30'u filmi izlemeden önce ve izledikten sonra film hakkında Sosyal Medyadan paylaşımda bulunmaktadırlar.

Tüm bu sonuçlar sosyal medyanın sinema filmlerinin pazarlanmasında ne kadar büyük bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu alanda çalışan pazarlama profesyonellerinin, sosyal medya pazarlamasına önem vermesi gerektiğı ortaya çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

Akar, D.:	“Filmlerin Tanıtımında Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram Kullanımı: Ayla Filmi Örneği”, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi , Cilt: 29, 2018, s.95-109.
Akyol, M., Kuruca, Y.:	“Sinema Filmlerinin Pazarlanmasında Sosyal Medyanın Kullanımı”, Akademik Yaklaşımlar Dergisi , Cilt: 6, Sayı: 1, 2015, s.64-92.
Aksoy, E.:	“Film Sektöründe Sosyal Medya Pazarlaması”, (Çevrimiçi), http://www.nedensosyalmedya.com/dijital-pazarlama/sosyal-medya-pazarlamasi/film-sektorunde-sosyal-medya-pazarlamasi , 5 Mayıs 2019.
Aktaş, H.:	Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya , İstanbul, İPS İletişim Vakfı Yayınları, 2005.
Alankuş, S.	“İnternet Reklam Türlerinde Uygulayıcılardan Kaynaklanan Sorunlar ve Bir Sınıflandırma Önerisi”, Selçuk İletişim , Cilt: 6, Sayı: 3, 2010, s.147-166.
Altındal, M.:	“Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri”, (Çevrimiçi), https://ab.org.tr/ab13/kitap/altindal_AB13.pdf , 4 Nisan 2019.
American Marketing Association:	“Definitions of Marketing.”, (Çevrimiçi), https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/ adresinden alındı, 20 Şubat 2019.
Argan, M.:	Eğlence Pazarlaması , Ankara, Detay Yayıncılık, 2007.

Argan, M., Tokay Argan, M.:	“Viral pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi , Cilt: 6, Sayı: 2, 2007, 231-250.
Argan, M., Tokay Argan, M.:	“Sanal Ortamda Ağızdan Ağıza İletişim Yaratma Aracı: Viral Pazarlama”. III. Bilgi Teknolojileri Kongresi , Pamukkale Üniversitesi, 7-9 Ekim 2004, s.169-171.
Armstrong, G., Kotler, P.:	Marketing: An Introduction , Pearson Prentice Hall, 2008.
Babacan, M., Ferah, O. N.:	“Postmodern pazarlama perspektifi”, Ege Akademik Bakış Dergisi , Cilt: 2, Sayı: 1, 2002, s.11-20.
Balta Peltekoğlu, F.:	Kavram ve Kuramlarıyla Reklam , İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ., 2010.
Barbara, B.M.:	“What Is the Difference Between Marketing and Advertising?”, (Çevrimiçi), http://smallbusiness.chron.com/difference-between-marketing-advertising-25047.html , 24 Mart 2019.
Bektaş, O., Durmuşoğlu, V.:	“Türk Otomotiv Sektörünün Sosyal Medya Yönetimi Bağlamında Firma-Müşteri Etkileşimi İlişkisinin İncelenmesi”, Journal of Administrative Sciences/Yonetim Bilimleri Dergisi , Cilt: 17, Sayı: 3, 2019, s.231-253.
BloombergHT.:	“Super Bowl'un bilet fiyatları ve reklam ücretleri rekor kırdı”,(Çevrimiçi), https://www.bloomberght.com/haberler/haber/2092461-super-bowl-un-bilet-fiyatlari-ve-reklam-ucretleri-rekor-kirdi , 20 Şubat 2019.

Boyd, D. M., Ellison, N. B.:	“Social network sites: Definition, history, and scholarship”, Journal of Computer-mediated Communication , Cilt:1, 2007, s.210-230.
Bozkurt, C.:	Film Yapım Süreçlerinin ve Film Pazarlama Çalışmalarının Dağ II Filmi Üzerinden İncelenmesi , Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2018.
Burgaz, A.:	Halkla İlişkilerde Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medyada Pazarlama , Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2018.
Bulunmaz, B.:	“Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama”, TRT Akademi , Cilt: 1, Sayı: 2, 2016, s.348-365.
Büyükçelikkok, B.:	Dijital Pazarlama Ögesi Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Thy, Emirates Ve Lufthansa Karşılaştırmalı Örnekleri , Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2018.
Büyükkalaycı, G., Karaca, H. M.:	“Pazarlama 4.0: Nesnelerin İnterneti”, Third Sector Social Economic Review , Cilt: 54, Sayı: 2, 2019, s. 463-477.
Cengiz, H.:	Eğlence Pazarlaması Kapsamında Tüketicilerin Sinema Filmlerini Algılama Boyutu: Fetih 1453 Filmi Örneği , Yüksek Lisans Tezi, Karabük, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2012.
Chaffey, D.:	“Global social media research summary 2019”, (Çevrimiçi), https://www.smartinsights.com/social-

	media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research, 8 Nisan 2019.
Constantinides, E., Fountain, S. J.:	“Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing Issues”, Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice , Cilt: 9, Sayı: 3, 2008, s.231-244.
Çoban, B.:	Sosyal Medya Devrimi , İstanbul, Su Yayınları, 2014.
Demir, A.:	Film Pazarlama Yöntemlerinin, Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Film Tercihine Etkisi , Yüksek Lisans Tezi, Muğla, Muğla Sıtı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2017.
DH Forum:	“Donanım Haber”, (Çevrimiçi), https://forum.donanimhaber.com , 3 Nisan 2019.
Duran, Z. Z.:	Firmaların Mobil Pazarlama Uygulamalarını Benimsemesinin Firma Ve Pazar Performansına Etkisi , Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2019.
Doğan, H.:	Karşı Etkileşimli Pazarlama , Isparta, Fakülte Yayınları, 2002.
Durie, J., Pham, A., Watson, N.:	Marketing and Selling Your Film Around the World , Los Angeles: Silman-James Press, 2000.
Fotis, J. N.:	The Use of Social Media and Its Impacts on Consumer Behaviour: The Context of Holiday Travel , Yüksek Lisans Tezi, Doctoral Dissertation, Bournemouth University, 2015.

Fuchs, C.:	“Critical Theory”, K. B. Jensen, & R. T. Craig içinde, The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy (s. 1-20). John Wiley & Sons, Inc., 2016.
Godin, S.:	Fikir Virüsü , İstanbul, Rota Yayınları, 2007.
Gordhamer, S.:	“4 Ways Social Media is Changing Business. Mashable–The Social Media Guide”, (Çevrimiçi), https://mashable.com/2009/09/22/social-media-business/#gDSmO4spaiqN , 8 Nisan 2019.
Güçdemir, Y.:	Sanal Ortamda İletişim: Bir Halkla İlişkiler Perspektifi , İstanbul, Derin Yayınları, 2010.
Hootsuit.:	“2019 Yılı Türkiye İnternet Kullanım ve Sosyal Medya İstatistikleri Araştırması”, (Çevrimiçi), https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri , 15 Nisan 2019.
İşlek, M.:	Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma , Yüksek Lisans Tezi, Konya, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2012.
Janoschka, A.:	Web Advertising: New forms of communication on the Internet , Amsterdam, John Benjamins Publishing Company, 2004.
Kahn, W. A.:	“Psychological Conditions of Personal Engagement and Disengagement at Work”, Academy of Management Journal , Cilt: 33, Sayı: 4, 1990, s.692-724.
Kahraman, M.:	Sosyal Medya 101 2.0 , İstanbul, Kapital Yayıncılık, 2013.

Kaplan, A. M., Haenlein, M.:	“Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media”, Business Horizons, Cilt: 53, Sayı: 1, 2010, s.59-68.
Karabeyoğlu, D. Y. :	Türkiye’de Dijital Pazarlamada Marka Ve Tüketici İlişkisinin İncelenmesi , Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, İstanbul Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü, 2018.
Karaca, M. E.:	“Radyo Reklamı Nedir?”, (Çevrimiçi), https://reklam.com.tr/blog/radyo-reklamı-nedir , 20 Şubat 2019.
Kaşlı, M., İlban, M. O., Şahin, B.:	“Modern Pazarlama Stratejileri: AB ve Türk Turizmi”, <i>Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi</i> , Cilt: 8, Sayı: 27, 2009, s.79-98.
Kemp, S.:	“Global Digital 2019 Reports”, (Çevrimiçi), https://wearesocial.com/global-digital-report-2019 , 16 Nisan 2019.
Kerrigan, F.:	Evaluating the Impact of an Integrated Supply Chain on the Process of Marketing European Feature Films , Doctoral Dissertation, Hertfordshire, University of Hertfordshire, 2005.
Kerrigan, F., Yalkin, C.:	“Revisiting the Role of Critical Reviews in Film Marketing”, E. H. Wirtén, & M. Ryman (Dü.), Mashing-up Culture: The Rise of User-Generated Content içinde (s.169-186), Uppsala University, 2009.
Keskin, S., Mehmet, B. A.:	“Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi”, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari

	Bilimler Fakültesi Dergisi , Cilt: 17, Sayı: 3, 2015, s.51-69.
Kılınçarslan, Y.:	“Sinemada Bir Pazarlama Unsuru Olarak Film Fragmanları”, Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi , Cilt: 10, Sayı: 5, 2015, s.32-53.
Kim, W., Jeong, O. R. Lee, S. W.:	“On Social Web Sites”, Information Systems , Cilt: 35, Sayı: 2, 2010, s.215-236.
Kırım, A.:	Strateji ve Bire-Bir Pazarlama CRM , İstanbul, Sistem Yayıncılık, 2007.
Konukman, E. A.:	“ Değişen Film İzleme Alışkanlıkları ve Sinema’da Hollywood Gerçeği: Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü Öğrencilerinin Konuya Yaklaşımı”, TRT Akademi , Cilt:3, Sayı: 5, 2018, s.304-321.
Kotler, P., Keller, K.:	“Marketing Management” (12th Edition), New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2006.
Kotler, P., Kartajaya, H. Setiawan, I.:	Pazarlama 3.0 , çev. Kıvanç Dünder, İstanbul, Optimist Yayınları, 2010.
Kotler, P., Armstrong, G., Agnihotri, P., Haque, E.:	Principle of Marketing: A South Asian Perspective (13th ed.), New Delhi, Prentice Hall of India, 2010.
Kotler, P.:	Marketing Management , Prentice Hall, New Jersey, 2010.
Kotler, P., Kartajaya, H. Setiawan, I.:	Pazarlama 4.0: Gelenekselden Dijitale Geçiş , çev. Nadir Özata, İstanbul, Optimist Yayınları, 2017.

Kuruca, Y.:	Sinema ve Sosyal Medya: Reklam Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı , Yüksek Lisans Tezi, Malatya, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2015.
Mavnacioğlu, K.:	Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi: Kurumsal Blog Odaklı Bir İnceleme , Doktora Tezi, İstanbul, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2011.
Mayfield, A.:	What Is Social Media? , UK, iCrossing, 2008.
Mobile Marketing Association:	“Mobile Marketing Economic Impac Study”, Mobile Marketing Association , (Çevrimiçi), https://www.mmaglobal.com/files/whitepapers , 8 Mayıs 2013.
Mohamed, R.:	Sosyal Medyada Pazarlama Aktivitelerinin Tüketici Tarafından Algılanmasının Marka ve Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi , Yüksek Lisans Tezi, Antalya, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2019.
Medin, B.:	“Günümüz Sinema Seyir Gündeminin Belirlenmesi”, Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi , Cilt: 28, 2018, s.43-62.
Narin, B.:	“İnternet Yeniden Biçimleniyor: Kehanet ve Kaygılar”, TÜBİTAK Bilim ve Teknik Dergisi , Cilt: 525, 2011, s.70-72.
NetCraft:	“January 2018 Web Server Survey”, (Çevrimiçi), https://news.netcraft.com/archives/2018/01/19/january-2018-web-server-survey.html , 6 Mayıs 2019.

Neti, S.:	“Social Media and Its Role in Marketing”, International Journal of Enterprise Computing and Business Systems , Cilt: 1, Sayı: 2, 2011, s.1-15.
NTV:	“Game of Thrones'un rekor geliriyle neler alınabilir?”, International Journal of Enterprise Computing and Business Systems , (Çevrimiçi), www.ntv.com.tr/galeri/yasam/game-of-thronesun-rekor-geliriyle-neler-alinabilir ,GAjXHBypwUyKWkp_WHhIzg, 20 Nisan 2019.
Pekşen, Ö.:	“Vizyona girecek bir film nasıl pazarlanır, gişesi tahmin edilebilir mi?”, (Çevrimiçi), https://www.linkedin.com/pulse/vizyona-girecek-bir-film-nas%C4%B1l-pazarlan%C4%B1r-gi%C5%9Fesi-tahmin-%C3%B6mer-pek%C5%9Fen , 5 Mayıs 2019.
Ödemiş M., Hassan A.:	“Pazarlama Felsefelerinin Tarihsel Gelişimine Yönelik Bir İnceleme”. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi , Cilt: 10, Sayı: 1, 2019, s.128-139.
Öz, A.:	Sosyal Medya Ortamında Gösterişçi Tüketim: Bir Uygulama , Yüksek Lisans Tezi, Şanlıurfa, Harran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2018.
Özen, Ü., Sarı, A.:	“İnternet Reklamcılığı: İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamcılığı Konusundaki Tutum ve Davranışları”, Bilişim Teknolojileri Dergisi , Cilt: 1, Sayı: 3, 2008, s.15-26.

Özmen, S., Orhon, N.:	“Turkish News Websites and Their Audiences”, International Journal of Arts and Sciences , Cilt: 3, Sayı: 16, 2010, s. 287-297.
Reklamcılar Derneği:	“Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları”, (Çevrimiçi), http://rd.org.tr/www/rd/assets/doc/RD-medya-ve-reklam-yatirimlari-2017-Raporu.pdf , 5 Ocak 2019.
Salih, C.:	“2018 Türkiye İnternet Kullanım ve Sosyal Medya İstatistikleri, (Çevrimiçi), https://dijilopedi.com/2018-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri , 8 Nisan 2019.
Sashi, C. M.:	“Customer Engagement, Buyer-Seller Relationship and Social Media”, Management Decision , Cilt: 50, Sayı: 2, 2012, s.253–272.
Sayimer, İ.:	Sanal Ortamda Halkla İlişkiler , İstanbul, Beta Yayınları, 2008.
Solis, B.:	“Conversaton Prism 5.0.”, (Çevrimiçi), https://conversationprism.com , 7 Nisan 2019.
Şahin, E., Çağlıyan, V., Başer, H. H.:	“Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi: Selçuk Üniversitesi İİBF Örneği”, Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi , Cilt: 10, Sayı: 4, 2017, s.67-86.
Tasner, M.:	Anında Pazarlama: Web 3.0 Pazarlama Kılavuzu , Çev. Betül Özer, İstanbul, MediaCat Yayınları, 2011.

Taş, M. K.:	Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı: Sigorta Pazarına Bir Uygulama , Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2014.
TDK:	“Türk Dil Kurumu Sözlüğü”, (Çevrimiçi), http://www.tdk.gov.tr , 15 Ocak, 2019.
Toker, B.:	İşletmelerde Sosyal Pazarlama Faaliyetlerinin Performansa ve Marka Bilinirliğine Etkileri Üzerine Bir Araştırma , Yüksek Lisans Tezi, Konya, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007.
Toker, B.:	İşletmelerde Sosyal Pazarlama Faaliyetlerinin Performansa ve Marka Bilinirliğine Etkileri Üzerine Bir Araştırma , Yüksek Lisans Tezi, Konya, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007.
Toksarı, M.:	“Küresel Rekabet Dünyasında Pazarlama 4, 0’ın ve Gerçek Zamanlı Pazarlamanın (Real Time Marketing) İşletmelere Katmış Olduğu Değer”, ICPESS 2018 PROCEEDINGS Cilt 2: 2018, s.323-336.
Tombul, G.:	“Dijital Pazarlama Nedir? Teknikleri Nelerdir?”, (Çevrimiçi), http://www.dijitalmarketing.net/2011/03/31/dijital-pazarlama-nedir-teknikleri-nelerdir/ , 15 Nisan 2019.
TÜBİSAD, Etid ve Deloitte:	“Türkiye’de E-Ticaret Pazar Büyüklüğü?”, (Çevrimiçi), www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_2018_e-ticaret_sunum_tr.pdf , 12 Nisan 2019.
TÜİK:	“Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması”, (Çevrimiçi),

	www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27820, 14 Nisan 2019.
Ulutaş, E.:	Kanaat Önderi , İstanbul, Açılım Kitap, 2016.
Üstündağ Eralp, M.:	Sosyal Medyada Gerçek Zamanlı Pazarlamanın Rolü: Hızlı Tüketim Markalarının Twitter Paylaşımları Üzerine İnceleme , Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2018.
Varnalı, K.:	Dijital Tutulma Pazarlama İletişimi ve İnsan , İstanbul: MediaCat, 2013.
Vassileva, B.:	“Marketing 4.0: How Technologies Transform Marketing Organization”, ObudaUniversity e-Bulletin , Cilt: 7, Sayı: 1, 2017, s.47-56.
Vemuri, A.:	“Getting Social: Bridging the Gap Between Banking and Social Media”, Global Finance , Cilt: 5, 2010, s.20-21.
Vural, İ., Öz, M.:	“Bir Reklam Mecrası Olarak İnternet”, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi , Cilt: 23, Sayı: 2, 2007, s. 221-240.
Weinberg, T.:	The New Community Rules: Marketing On The Social Web , O'Reilly Media, Inc., California, 2009.
Weinberg, B. D., Pehlivan, E.:	“Social Spending: Managing the Social Media Mix”, Business Horizons , Cilt: 54, Sayı: 3, 2011, s.275-282.
Yeşil, G.:	Dijital Pazarlama Faaliyetlerinin Verimliliğinin Karşılaştırılmalı Analizi , Yüksek Lisans Tezi, İzmir, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2018.

Yolcu, Ö.:	“Türk Filmlerinin Sosyal Medya Kullanımı ve Twitter Örneği”, Tarih Okulu Dergisi (TOD) , Cilt:9, Sayı: 26, 2016, s.481-501.
Yolcu, Ö.:	“Sosyal Medya ve Sinema: Türk Filmlerinin Sosyal Medya Kullanımı”, (Çevrimiçi), http://www.ozguyolcu.com/wp-content/uploads/2016/04/sosyal_medya_ve_sinema.pdf , 19 Şubat 2019.
Yurdakul, B., Bat, M.:	“Şirketler için rekabette sanal farkındalık: Arama motoru pazarlaması”, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi , Cilt: 1, Sayı: 1, 2011, s. 44-60.
Yurdakul, M.:	“İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi”, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi , Cilt: 17, Sayı: 26, 2007, s. 268–287.

EKLER

EK – 1: Sosyal Medya Pazarlamasının Film Tercihine Etkisi Anket Formu

Değerli Katılımcı;

Bu anket formu, Sinema Filmlerinin Pazarlanmasında Sosyal Medya Kullanımının İzleyici Sayısına Etkileri olup olmadığını tespit etmek amacıyla hazırlanmıştır. Anket verileri araştırmada gizlilik ve güven ilkelerine bağlı kalınarak sadece araştırmacı tarafından değerlendirilecek ve saklı tutulacaktır. Araştırmayla ilgili bilgiler sadece bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Araştırmanın hiçbir ticari amacı yoktur. Katılımınız için teşekkür ederim.

Esin DENİZ
Yüksek Lisans Öğrencisi

1. Cinsiyet:

☐ Kadın ☐ Erkek

2. Yaş:

☐ 16–26 ☐ 27–36 ☐ 37–46 ☐ 47–56 ☐ 57 ve üstü

3. Medeni Durum:

☐ Bekâr ☐ Evli

4. Aylık Net Geliriniz:

☐ 0-1000 ☐ 1001-2000 ☐ 2001- 3000 ☐ 3001–4000
☐ 4001-5000 ☐ 5001-6000 ☐ 6001 ve üstü

5. Meslek:

☐ Memur ☐ Emekli ☐ İşçi ☐ Serbest
☐ Ev Hanımı ☐ Öğrenci ☐ Diğer (Belirtiniz):

6. Eğitim Düzeyi:

- ☐ İlkokul Mezunu ☐ Orta Okul Mezunu ☐ Lise Mezunu
☐ Yüksekokul Mezunu ☐ Üniversite Mezunu ☐ Lisansüstü
Mezunu

7. Sinemaya ne kadar sıklıkla gidiyorsunuz?

- ☐ Haftada 1 veya daha sık ☐ 2 haftada 1
☐ Ayda 1 ☐ Ayda 1'den daha seyrek

8. İnternet kullanıyor musunuz?

- ☐ Evet ☐ Hayır

9. İnternet kullanım süreniz günde ortalama ne kadar?

- ☐ 0-1 Saat ☐ 1-2 Saat ☐ 2-3 Saat ☐ 3-4 Saat ☐ 4 Saatten Fazla

10. Sosyal medya kullanım süreniz günde ortalama ne kadar?

- ☐ 0-1 Saat ☐ 1-2 Saat ☐ 2-3 Saat ☐ 3-4 Saat ☐ 4 Saatten Fazla

11. Kullandığınız Sosyal Medya Platformları hangileri?

- ☐ Facebook ☐ Twitter ☐ Instagram ☐ Youtube ☐ Blog
☐ Pinterest ☐ Linkedin ☐ Snapchat ☐ Diğer: ...

12. Sinema filmleri ile ilgili bilgileri sosyal medyadan takip eder misiniz?

- ☐ Evet ☐ Hayır

13. Sinema filmleri ile ilgili bilgileri hangi sosyal ağlardan takip ediyorsunuz?

- ☐ Facebook ☐ Twitter ☐ Instagram ☐ Youtube ☐ Blog
☐ Pinterest ☐ Linkedin ☐ Snapchat ☐ Diğer: ...

14. Sosyal Medyayı vizyona yeni girecek sinema filmlerini takip etmek için kullanırım.

- ☐ Kesinlikle Katılıyorum ☐ Katılıyorum ☐ Fikrim Yok
☐ Katılmıyorum ☐ Kesinlikle Katılmıyorum

15. Sosyal Medya o sinema filmine gitme tercihimizi etkiler.

- ☐ Kesinlikle Katılıyorum ☐ Katılıyorum ☐ Fikrim Yok
☐ Katılmıyorum ☐ Kesinlikle Katılmıyorum

“Türk İşi Dondurma” filmiyle ilgili olarak;

16. Sinemaya gelmeden önce bu filmin resmi Sosyal Medya hesaplarına baktınız mı?

- ☐ Evet ☐ Hayır

17. Sosyal Medyada bu filmin resmi hesabının paylaşımları bu filme gelme tercihinizi ne derecede etkiledi? (Bir önceki soruya Evet cevabı verildiyse sorulacak)

- ☐ Çok Etkiledi ☐ Etkiledi ☐ Fikrim Yok ☐ Az Etkiledi ☐ Etkilemedi

18. Sosyal Medyada bu filmin resmi hesaplarını takip ediyor musunuz?

- ☐ Evet ☐ Hayır

19. Sinemaya gelmeden önce Sosyal Medyada bu film ile ilgili neler paylaşıldığına baktınız mı?

- ☐ Evet ☐ Hayır

20. Bu filmle ilgili olarak hangi Sosyal Medya platformlarında paylaşım gördünüz? (Bir önceki soruya Evet cevabı verildiyse sorulacak)

- ☐ Facebook ☐ Twitter ☐ Instagram ☐ Youtube ☐ Blog
☐ Pinterest ☐ LinkedIn ☐ Snapchat ☐ Diğer: ...

21. Sosyal Medyada bu film ile ilgili yapılan yorumlar bu filme gelme tercihinizi ne derecede etkiledi? (Bir önceki soru cevaplandıysa sorulacak)

- ☐ Çok Etkiledi ☐ Etkiledi ☐ Fikrim Yok ☐ Az Etkiledi ☐ Etkilemedi

22. Sosyal Medyada bu filmde rol alan oyuncuların resmi hesaplarını takip ediyor musunuz?

- ☐ Evet ☐ Hayır

23. Sosyal Medyada takip ettiğiniz oyuncu hesabının paylaşımları bu filme gitme tercihinizi ne derecede etkiledi? *(Bir önceki soruya Evet cevabı verildiyse sorulacak)*

☐ Çok Etkiledi ☐ Etkiledi ☐ Fikrim Yok ☐ Az Etkiledi ☐ Etkilemedi

24. Sosyal Medyada bu filmde görev alan (oyuncular dışındaki) film ekibinin paylaşımları bu filme gitme tercihinizi ne derecede etkiledi? *(Yönetmen, yapımcı, senarist, görüntü yönetmeni vb.) (Bir önceki soruya Evet cevabı verildiyse sorulacak)*

☐ Çok Etkiledi ☐ Etkiledi ☐ Fikrim Yok ☐ Az Etkiledi ☐ Etkilemedi

25. Bu filmin fragmanını izlediniz mi?

☐ Evet ☐ Hayır

26. Bu filmin fragmanını nerede gördünüz? *(Bir önceki soruya Evet cevabı verildiyse sorulacak)*

☐ Facebook ☐ Twitter ☐ Instagram ☐ Youtube ☐ Blog
☐ Pinterest ☐ Linkedin ☐ Snapchat ☐ Diğer: ...

27. Sosyal Medyada yayımlanan filmin fragmanı filme gitme tercihinizi ne derecede etkiledi? *(Bir önceki soruda sosyal medya platformlarından biri seçildiyse sorulacak)*

☐ Çok Etkiledi ☐ Etkiledi ☐ Fikrim Yok ☐ Az Etkiledi ☐ Etkilemedi

28. Filmi izlemeye geldiğinizi Sosyal Medyadan paylaştınız mı?

☐ Evet ☐ Hayır

29. Filmi izledikten sonra filmi izlemeye geldiğinizi Sosyal Medyadan paylaşacak mısınız?

☐ Evet ☐ Hayır

30. Filmi izledikten sonra film ile ilgili bilgi, fikir ve yorumlarınızı Sosyal Medyadan paylaşacak mısınız?

☐ Evet ☐ Hayır