

# AMERİKAN SİNEMASINDA PAZARLAMA: 'ÜRÜN' GELİŞTİRME, FİYATLAMA, TUTUNDURMA ve DAĞITIM

Doç. Dr. Zeynep Çetin Erus \*

## ÖZET

Bu çalışmada sinemada pazarlama faaliyetleri son dönemdeki gelişmeler ışığında Hollywood sineması çerçevesinde detaylı olarak ele alınmıştır. İşletme literatüründe pazarlamanın dört ana ögesi ürün, tutundurma, fiyatlandırma ve dağıtım olarak tanımlanmıştır. Herbir ögenin sinema filminin ticari başarıya ulaşmasında kendine özgü bir rolü bulunmaktadır ve bu roller son dönemde özellikle de ABD sinemasında film yapımının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Günümüz Hollywood sinemasında pazarlama ürünün geliştirilmesi aşamasından başlar, gösterime çıkışa doğru başlayan ve gösterim süresince süren tutundurma aşaması ile devam eder ve dağıtım sürecini de kapsar. Sinema salonlarında gösterim ücretleri aşağı yukarı aynı olması nedeniyle sinema filmlerinin salonlardaki gösterimlerle kısıtlı olduğu yıllarda geri planda kalmış fiyatlandırma aşaması dahi günümüzde DVD ve TV pazarlarının büyümesi ile önem kazanmıştır. Çalışmada pazarlamanın neredeyse filmin kendisinin bile önüne geçmesinin etkileri de kısaca tartışılmaktadır.

## ABSTRACT

This article analyzes marketing activities in cinema with an emphasis on recent Hollywood movies. Development of the product, promotion, pricing, and distribution (place of sale) are listed as four components of marketing in management literature. Each one of these play an important role in financial success of the movies and these roles are even more important in the context of Hollywood movies. Marketing starts from the development of the movies and continues with promotion activities starting before the screening and covering distribution stage. Pricing which used to be ignored in the past due to standard pricing policies in movie theaters in the past, gained importance with the development of DVD and TV markets. The study does also briefly discuss the impact of increasing marketing activities on the movie sector.

---

\* Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi

## **I. Giriş**

İşletme literatüründeki tanımı itibariyle pazarlama “işletme amaçlarına ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, ihtiyaç karşılayacak malların, hizmetlerin ve fikirlerin ‘geliştirilmesi’, ‘fiyatlandırılması’, ‘tutundurulması’ ve ‘dağıtılması’na ilişkin planlama ve uygulama sürecidir” (Mucuk, 2000: 5). Buradan da anlaşılacağı üzere, pazarlama, sanıldığı gibi aksine, sadece bir malın reklam ve satışını gerçekleştirme faaliyeti değildir. Pazarlama, bir ürünün 1. daha fikir aşamasında planlanıp geliştirilmesi 2. fiyatlandırılması, 3. tutundurulması ve 4. dağıtımını içine alan bir faaliyettir (Mucuk, 2000: 6). Pazarlama bu faaliyetlerin bütünüdür. Malların üreticiden tüketiciye iletilmesi sırasında gerçekleştirilen her türlü iş aktivitesidir. Bu süreç içinde tüketici tatmininin sağlanması, gözden kaçırılmaması gereken önemli bir faktördür.

Son dönemde Hollywood’un başını çektiği dünya sinemalarında pazarlama maliyetleri çok yüksek rakamlara ulaşmış, 2008 yılında ABD sinema sektörü en çok reklam veren yedinci sektör olmuştur (Nielsen, 2009). Yetmişlerin ortasından başlayarak büyük bütçeli filmlerin yapımında pazarlama gittikçe daha önemli rol oynamıştır. Seksenler boyunca pazarlamanın kazandığı öneme koşut olarak pazarlama şirketleri Hollywood’a akın etmiş, endüstrinin üst düzey yöneticileri arasına pazarlamacılar girmiştir (Miller v.d., 2001: 147-150; Litman, 1998: 231). Küreselleşme ile sinemada pazarlama Hollywood dışındaki sinemalar için de ön plana çıkmıştır. Bu çalışmada özellikle de Hollywood sinemasında pazarlama faaliyetleri ele alınacaktır.

Sinema filmi pazarlaması, filmin üretim aşamasından başlayarak gösterim sonrasına kadar sürer ve ABD’de dağıtım ve diğer pazarlama faaliyetleri içiçe geçmiştir. Sektörün çoğunlukla pazara hakim büyük dağıtımıcılar ile bunlardan bağımsız daha küçük çaplı dağıtımıcılardan oluştuğunu söylemek mümkündür. Büyük dağıtımıcılara örnek olarak ABD’deki majörleri (Sony ve Disney Buena Vista gibi) gösterebiliriz. ABD’deki majörler aynı zamanda film üretimi işinin de doğrudan içinde bulunan, ancak yine de çoğu zaman listelerinin neredeyse yarısını bağımsız üreticilerden satın alan şirketlerdir. Kendi üretimleri olan yüksek bütçeli filmler ile diğer üretimcilerin gişe potansiyeli bulunan filmlerini dağıtırlar. ABD’de 1980’lerde Miramax ve New Line gibi çok ses getiren bağımsız dağıtımıcılar ortaya çıkmış, ancak bağımsız filmlerin popülerleşmesiyle bu şirketler Miramax’ın 1993 yılında Disney tarafından satın alınması örneğinde olduğu gibi büyük stüdyolarca satın alınmıştır (Erus, 2005:37-38).

Sinemada pazarlama kavramının bugünkü yeri, yüksek konsept (high concept) kavramından bağımsız olarak tartışılmaz. İlk olarak 1970'lerin başında ABC televizyon kanalı program yöneticisi Barry Diller tarafından ifade edilen bu kavram daha sonraları Hollywood filmlerinin pazarlanması için kullanılan genel bir stratejiyi tanımlamak için kullanılmıştır (Forkan, 1979: 2). Yüksek konsept sanat yapmaktan çok para kazanmayı amaçlar, yıldızları kullanır, yoğun olarak özellikle TV olmak üzere reklama dayanır ve çok sayıda salonda birden gösterime girer. 1970'lerden başlayarak Hollywood'u saran blockbuster (gişede çok iyi iş yapan) filmler ile de karakterize edilebilecek yüksek konsept kavramı, filmin pazarlamasını ön plana çıkarmıştır. Bu, ABD film endüstrisinin büyük şirketlerin egemenliğine girdiği bir dönemin ekonomik kurumsal güçlerince şekillendirilmiş bir kavramdır. Büyük stüdyoların birbirleriyle rekabeti ve yeni firmaların girişini engelleme çabaları, fiyatlar konusunda rekabetin yasalarla kısıtlanmasıyla, ürün özelliklerini ön plana itmiş, stüdyolar blockbuster'larda aradıkları ürün çeşitlendirmesini bulmuşlardır. Bir blockbuster diğer filmlerden boyut olarak (bütçe, saygınlık, para getirebilecek malzeme) ve projenin ölçeği açısından farklıdır. Filmi belli özellikleri olan bir ürün olarak düşünürsek, olağanın dışına çıkan bir film, pastadan alacağı payı arttırabilir. Dolayısıyla bir blockbuster daha çok yıldız oyuncu, daha büyük bütçe, daha heyecanlı hikayeler kullanarak kendini farklılaştırır (Wyatt, 1994: 94 ve Miller v.d., 2001: 148-150).

Pazarlama, büyük paralar harcanarak yaratılan sözkonusu ürün farklılığını seyirciye iletme rolünü oynadığından yüksek konseptli filmlerin yaygınlaşması ve Hollywood stüdyoları için birincil üretim şekli olmalarıyla film üretim sürecinde en önemli öge haline gelmiştir. Öyle ki, daha sonra ayrıntılı olarak tartışılacağı üzere roller değişmiş, yüksek konsept, filmin pazarlanabilirliğini mümkün olan en iyi noktaya çıkartmayı amaçlamaya başlamıştır. Bu pazarlanabilirlik yıldızlar, projeye yıldızın uyumu, önceden satış şansı (yeniden çekim veya çok satan bir romanın uyarlanması gibi) veya milli duygulara seslenme gibi etkenler üzerinde temellendirilmiştir. Yüksek konsept, kendi pazarlamasıyla iç içe geçmiş olmak ve yapımında stile verilen önemle farklılaşan bir ürün olarak algılanabilir (Wyatt, 1994: 15, 20).

Yüksek konseptli filmlerde doruğa çıkan pazarlamanın önemi öylesine artmıştır ki, pazarlama faaliyetleri daha filmin bir fikir olarak planlanmasından başlamaktadır. Daha önceki dönemlerde, bir filmin yapım öncesinde pazarlanmasına pek rastlanmazken ve pazarlama, film tamamlandıktan sonra başlamaktayken, günümüzde ise büyük

stüdyolardaki pazarlama yöneticileri, daha filmin planlanma aşamasında devreye girmekte ve öykü umut verici görünse bile, pazarlama bölümü, satılmasının zor olacağını düşünüyorsa, o proje film haline getirilmemektedir (Litwak, 1997: x).

Bu bağlamda, önce pazarlamanın ürünün geliştirilmesi aşamasındaki rolü tartışılacak, ardından pazarlamanın bir diğer ögesi olan ancak sinema sözkonusu olduğunda önemi daha az olan fiyatlandırma üzerinde durulacaktır. Bunu takiben, gündelik kullanımda pazarlama olarak nitelendirilmekte olan tutundurma çalışmaları ve son olarak da dağıtım ele alınacaktır.

## **II. Sinemada Pazarlama Faaliyetleri**

Girişte belirttiğimiz gibi, işletme literatüründe pazarlama ihtiyaç karşılayacak ürünün (malların, hizmetlerin ve fikirlerin) 'geliştirilmesi', 'fiyatlandırılması', 'tutundurulması' ve 'dağıtılması'na ilişkin planlama ve uygulama süreci olarak tanımlanmaktadır (Mucuk, 2000: 5). Ürün fiziksel nesnelerin yanısıra hizmetler, olaylar, düşünceler, kişiler ve organizasyonları kapsayan geniş bir kavramdır. Ürün müşterinin isteğine uygun olmalı, onun ihtiyaçlarını karşılamalı ve edinmek isteyeceği özelliklere sahip olmalıdır. Sinema filmleri ise hizmet ağırlıklı ürünlerdir. Wyatt'a göre bir filmi düşündüğümüzde başlıca ürün özellikleri; olay örgüsü, starlar, özel efektler, yönetmen, senaryo, tür, toplumsal önemi ve diğer filmlerden farklılığı/benzerliği gibi etkenleri içerir (1994: 99). Tüm bu etkenler filmin pazarlamanın her bir aşamasında önemli yer tutar.

### **II.a. 'Ürün'ün Geliştirilmesi**

Pazarlamanın önemi açısından, filmi diğer bir çok üründen farklı kılan en önemli özellik, film seyircisinin filmi para verip izlemeden önce denemesinin çoğu kez mümkün olmamasıdır. Çoğu kez filmler seyirci tarafından sadece bir kez izlenir (çocuk filmleri bunun önemli bir istisnasını oluşturur). Bu özellik pazarlama açısından filmi diğer ürünlerden farklı kılar. Denemenin mümkün olmadığı bir ortamda, filmin pazarlama çalışmaları çoğu kez seyircinin filmi seyretme veya seyretmeme kararında en önemli etkenlerden biri olur. Filmin gösterime girmesi öncesinde gerekli etkili kampanyayı düzenlemek ise filmin tasarım aşamasında bu kampanyanın da öngörülmesini getirir.

Bir filmin marka değerinin süresi, diğer markalardan çok kısadır ve her film ayrı bir markadır. Öncelikle her defasında yeni bir marka yaratmak zor olduğundan ve markanın süresinin kısıtlılığından dolayı filmlerde amaç,

yeni bir şey yaratmaktan çok seyircinin kafasında hali hazırda var olan bir fikir ile bağlantılandırmaktır. Miller v.d. bunu konumlandırma (positioning) olarak adlandırır ve film pazarlamasının üç ögesinden biri olarak görür (Miller v.d.: 2001: 152-155). Konumlandırmada filmin çeşitli yönleri kullanılabilir. Filmleri çizgi romanlar (X-Men, Superman, Batman, Hellboy gibi), TV şovları (Adams Ailesi, Taş Devri, Charlie'nin Melekleri, Görevimiz Tehlike-*Mission Impossible* gibi), tanınan yıldızlar ve stiller (özel efektler, görsel ve işitsel tasarımlar) gibi bilinen şeylere dayandırmak bunlardan biridir.

Wyatt'a göre pazarlanabilirliği sağlayan öğeler arasında; önceden satılan bir ürüne (örneğin çok satan bir roman ya da oyun) dayanması, genellikle belli bir türle tanınan starlarla desteklenen geleneksel bir film türü içinde üretilmesi ve belli bir türle özdeşleşen yönetmen tarafından yapılması bulunur. Örneğin, Paramount bu eğilimi Aşk Hikayesi-*Love Story* ve Baba-*The Godfather* filmleri ile geliştirmiştir. Bu iki film de pazarlanabilir, çok satan kitaplarla bağlantılı ve popüler Amerikan kültürünün bir parçası haline gelen cümleler ile desteklenmiştir (Wyatt, 1994: 77-78; Izod, 1988: 183-184).

Öte yandan, her bir filmin kendi öyküsü vardır ve bu öykü de pazarlamanın planlama aşamasında ön plana çıkar. Michael Eisner, Paramount'ta yaratıcı yönetici olarak çalışırken, öykünün kısa bir şekilde aktarılabilmesine, Columbia Pictures Entertainment'ın başkanı Peter Guber ise doğrudan, kolayca iletilebilmesine ve kolayca anlaşılabilmesine vurgu yapar (Wyatt, 1994: 8).

Gerçekten de Hollywood sinemasında film, çok basit terimler kullanılarak seyirciye iletilebilecek öykü elemanları olarak planlanır. Bu şekilde tasarlanmış filmler için en iyi örnek blockbuster filmlerdir. Günümüzde gışede yüksek hasılat yapan ve sıradışı bir başarı kazanan bir filme 'blockbuster' adı verilir. Kelime anlamı olarak 'güçlendirilmiş çimentodan yapılmış düşman sığınaklarını yıkan ağır bombalar' demektir. Bunu daha önceki dönemlerde kullanılan 'bombshell'-bomba mermisi ile karşılaştıran Ginniken'e göre amaç seyirciyi sığınaklardan çıkarıp filme gelmeye ikna etmektir (Ginniken, 2007:10).

Ginniken blockbuster bir filmin belirleyici öğelerinden biri olarak 'yüksek konsept' kavramını sayar. Yukarıda belirtildiği üzere yüksek konsept, filmlerin pazarlamasında kullanılan genel bir stratejidir. Örneğin, içindeki starlar ve türlerin yeni bir ürün oluşturduğu yüksek konseptli film, herkes tarafından bilinir ve TV reklamı aracılığıyla kolayca pazarlanabilir. Yüksek konseptli bir film, Robert Altman'ın Oyuncu-*The Player* adlı filminde

alaylı bir şekilde söylendiği gibi bir cümle ile anlatılabilir, ya da Roland Emmerlich'in Bağımsızlık Günü-*Independence Day* filmi örneğinde görüldüğü üzere yabancı istilacıların Beyaz Saray'ı havaya uçurduğu sahnenin resmi gibi tek bir resim ile pazarlanabilir.

Yüksek konseptli filmlerde itici güç olarak görülen kolayca iletilen ve özetlenebilen öykü, aynı zamanda pazarlanabilir olmalıdır (Wyatt, 1994: 8). Bu şekildeki bir öykü, hem film projesinin başlangıcında hem de daha sonraki pazarlama çalışmalarında önemli bir etken olacaktır.

Planlama aşamasında kritik öneme sahip bir konu da, filmin hedef kitlesi veya kitleleridir. Özellikle de geniş kitleler için çekilmesi planlanan filmlerde seyirci kitlesinin bölümlere ayrılması (segmentasyon), değişik seyirci bölümlerinin dikkatini çekecek öğelerin belirlenmesi ve her bir bölüm için değişik konumlandırmalar yapılması çok önemlidir. Bu bölümlere örnek olarak 12-18, 19-24, 25-35 gibi yaş grupları verilebilir. Bölümlenme etnik köken, medeni durum, cinsiyet ve yerleşim yeri gibi özellikler üzerinden de yapılabilir.

Filmlerin büyük çoğunluğu, belirli izleyici dilimini hedefler, böylece medya kampanyaları çok daha spesifik ve yönlendirilebilir olur (Wyatt, 1994: 105). Örneğin, *Dört Nikah ve Bir Cenaze (Four Weddings and a Funeral)* filmi, 18-24 yaş arası seyirci dilimi için 'bekar olmanın tehlikelerine mizahi bir bakış açısı' olarak konumlandırılırken, 25-34 yaş arası seyirci için 'İngiliz mizahı ile işlenen romantik bir komedi' olarak konumlandırılabilir. Diğer yandan, Paramount'un *Flashdance* gibi bir filmi, ilk olarak genç ve kadın izleyiciye çekici gelecek biçimde planlanmış ve öyküsü, konsept gelişimi ve pazarlaması öncelikle bu izleyiciyi çekecek biçimde yapılmıştır (Wyatt, 1994: 97).

Film pazarı, sadece seyircinin farklı tercihlerine göre değil aynı zamanda pazara çıkan pek çok film arasındaki farklılıklara göre bölünür. İster istemez filmin pazarlaması aynı dönemde ekrana çıkan diğer filmler ile ilişkilidir. Bu, planlama aşamasında geleceğe yönelik tahminler yapılmasını gerektirir. Günümüzde gerek ABD'de gerek küreselleşme sonucu dünyanın Türkiye'nin de dahil olduğu birçok ülkesinde film dağıtımındaki tekeller bu sorunu bir ölçüde azaltır. En azından aynı stüdyonun filmleri birbirleri ile dengeli şekilde piyasaya çıkar.

Ve tabii ki filmin görsel bir mecra olduğu unutulmamalı ve bütün planlar görsel biçimde pazarlanabilecek şekilde tasarlanmalıdır. Yüksek konseptli, pazarlanabilir olan (starlar, önceden bilinen roman, hikaye, çizgi romanlar, oyunlar, vb.) konsept, TV reklamlarında, fragmanlarda ve basılı reklamlarda sunulabilecek şekilde görsel bir biçime sahip olmalıdır (Wyatt, 1994: 23).

Bu nedenle yüksek konseptli filmler, pazarlanabilir konseptlerin görsel temsiline bağımlıdır. Reklam, bu filmlerin ticari başarısında bir anahtardır. Reklamın işlevi izleyiciyi bilgilendirmenin yanısıra izleyiciyi/tüketiciyi bu filmleri görmeye ikna etmektir.

## **II.b. Fiyatlama**

İşletme literatüründe pazarlamanın öğelerinden bir diğeri olan fiyatlama, önemli bir yer tutar. Her ürünün belirli bir parasal karşılığı vardır. En iyi fiyat en ucuz fiyat anlamına gelmez. Fiyatın psikolojik yönleri de vardır. Tüketici, fiyatı genellikle kalitenin göstergesi olarak algılar. Fiyatlandırmada bu yönün de gözönünde tutulması gerekir. Blythe'a göre pazarlama anlayışı, tüketici/müşterinin kendisi için çok iyi olan şeye daha fazla ödemeye hazır olacağını ileri sürer (2002: 6).

Günümüz sinema endüstrisinde fiyatlama birincil pazar olan sinema salonlarında çok önemli değildir. Filmlerin gösteriminin kademeli yapıldığı daha önceki dönemlerde birinci gösterim salonları ile daha sonraki gösterim salonları arasında fiyat farkı bulunmaktaydı. Ancak ABD rekabet yasası kuralları sonucu stüdyoların sinema salonu sahipliğini bırakmalarıyla bu uygulama zamanla ortadan kalktı ve filmler aynı anda mümkün olduğunca çok salonda gösterilmeye başlandı (Kleinhans, 1998: 314-315).

Sinema endüstrisinde aynı sinema salonunda gösterilen filmler arasında çoğu zaman bir fiyat farkı bulunmaz. Ne var ki filmin ilk vizyona girişinde fiyatının daha yüksek tutulduğu veya ilk ilginin azalmasıyla gösteriminin daha ucuz salonlara veya seanslara kayması mümkündür.

Fiyatlamının daha çok önem kazandığı yer, gösterimi takip eden video kaset, VCD ve DVD pazarlarıdır. Filmler ilk olarak en yüksek marjinal getiriye sağladıkları sinema salonlarına, ardından paralı kablo, video ve TV pazarlarına sırasıyla dağıtılır. Bu pazarlarda fiyatlama politikası önem kazanır (Vogel, 2001).

## **II.c. Tutundurma**

Planlama aşamasında tasarlanan etkenlerin seyirci çekmek için harekete geçirilmesi tutundurma ile gerçekleşir. Tutundurmanın başlıca öğeleri halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri ile her türlü reklam etkinlikleridir. Bunlardan ilki yıldız oyuncular ve yönetmenler ile yapılan röportajlar, gala geceleri, film hakkında yazılan eleştiriler, filmin çekim ve sahne arkası görüntülerinin değişik mecralarda yer alması gibi para vermeden basılı ve işitsel medyada yer almak ve olası hedef kitleyi bilgilendirmek için gerçekleştirilen faaliyetlerin tümünü kapsar. Reklam

etkinlikleri ise görsel-işitsel ortam ve basılı ortam olmak üzere başlıca iki mecrada gerçekleştirilir. Ulaştığı kitle açısından birinci sırayı televizyonda gösterilen reklam filmleri almaktadır. Bu filmler genelde 2.5 dakikaya ulaşan sinema salonlarındaki reklam filmlerine göre çok daha kısa olup 10 ila 30 saniye sürerler. Ayrıca video kaset ve DVD’de asıl filmin önüne konulan reklam filmleri; dergi ve gazetelerde yer alan ilanlar ve posterler; internette yer alan reklamlar ve web sayfaları gibi yöntemler de televizyon reklamları kadar etkin olarak kullanılır.

Ancak tüm bu reklam ve tanıtım faaliyetlerinin başlangıcı ile filmin bitimi arasında önemli bir aşama daha vardır. Planlama aşamasındaki imge ile ortaya çıkan filmin uyumluluğu doğal olarak tutundurmanın başarısını etkileyen önemli bir etkidir ve çeşitli çalışmalar yapılmasını gerektirir. Bunu Miller v.d. pazarlamanın üç önemli ögesinden ikincisi olarak seyirci kitlesinin konumlandırılmadan ne kadar memnun kalacağını anlatan gösterilebilirlik (playability) kavramı ile ifade eder.

Filmin gösterilebilirliğini bilmek ve bunun ne şekilde iyileştirilebileceğine karar vermek için konumlandırılan filmi ve film fikrine uygun düşen seyirci kitlesini oluşturan insanlardan bir örneklem oluşturulur, test gösterimleri ve diğer pazar araştırmaları ile filmin bu gruplar üzerindeki etkisi ölçülür. Elde edilen bilgiler ışığında filmin son kurgusu gerçekleştirilir. Lewis’e göre eğer test gösterimine katılan seyirciler bazı sahnelerin çok şiddet içerdiğini belirtirse sahneler yumuşatılabilir ve hatta yeniden çekilebilir (Lewis, 2008: 406).

Bu, pazarlama çalışmalarının önemli bir halkasını oluşturur. Söz konusu çalışmalar planlama aşamasının başarısının yanısıra tutundurma aşamasının araçlarının etkinliğini de değerlendirir. Miller bu aşamada film için ‘*overcome*’, filmin konumlandırılması önündeki engeller, ve ‘*want to see*’, film hakkında bir farkındalık ve istek yaratmaya yarayan öğeler belirlendiğini belirtir. Bunlar da filmin üzerinde ve pazarlamasında yapılacak değişiklikleri belirler (Miller, 2005: 271).

Miller’ın üçüncü ögesi, pazarlanabilirlik (marketability) filmin bütün öğeleri ile ilgilenir ve film gösterimi dışındaki gelir kaynaklarını da göz önüne alır. Pazarlanabilirlik, filmin ticari potansiyelini oluşturan konumlandırma ve gösterilebilirlikten ayrılır ve işletme literatüründe tanıtım/tutundurma ile ilişkilendirilebilir. Blythe’a göre tanıtım/tutundurma; reklam, halkla ilişkiler, satış tutundurma, kişisel satış ve diğer iletişim araçlarını kapsar. Bunların görevi, kurumun mesaj(lar)ını hedef alınan kitleye uygun gelecekte biçimde yaymaktır. Söz konusu



mesajların yayılması, bilgi verici veya duygulara hitap edecek biçimde olabilir (Blythe, 2002: 5-6).

Günümüzde bir film tanıtım kampanyasında basın kitabı (gazete ilanları, yıldız ve yapımcılarla söyleşiler, sinopsis, ekip hakkında bilgiler, ödüller, v.s.), afiş, fragman, filmin gösteriminden çok daha önce gösterilen kısa fragmanlar, TV radyo ve gazete reklamları, filmde kareler, web sitesi ve alternatif kampanya planı gibi birçok araç kullanılır (Goodell, 1998: 385-387). Pazarlanabilirlik, pazarlamacının filmde, tanıtım ve reklamda, fragmanlar, posterler, TV, radyo, dergi ve internet aracılığıyla kullanılabilecek her şeyi hesaplamasına dayanır. Lukk'a göre bir filmde, filmin hikayesi, türü, müziği, stili dahil olmak üzere reklamı yapılabilecek öğeler ne kadar fazla ise, pazarlanabilirliği de o kadar yüksektir (Lukk, 1994). Bunun başlıca sebebi daha önce değinildiği üzere reklam kampanyasının seyircilerin kararları üzerindeki etkisidir.

Dağıtıma geçmeden önce film pazarlamasında çok önemli bir yer tutan filmin içine yerleştirilen ürün reklamları, diğer ürünlerle karşılıklı promosyonlar (tie-ins: diğer ürünler ve hizmetler ile bağlantı) ve yan ürün satışlarına değinmek gerekir. Ortak promosyon filmin pazarlama maliyetlerini azaltmaya yardım edebilir ve daha geniş kitlelere ulaşmayı sağlar. Tüketim mallarıyla birlikte promosyonlar sayesinde geleneksel film reklamlarıyla ulaşılamayacak seyircilere ulaşılabilir. Bu şekilde dört bir yana dağılmış süpermarketler ve restoranlar aracılığı ile radyo, tv, gazete gibi araçlarla ulaşamadığı kitlelere dahi ulaşabilir. Bütçesini düşünen hiçbir stüdyo bunun getirdiği fazladan reklamı görmezden gelemez (Erus, 2005:178-179). 1988'den beri stüdyolar video pazarlama stratejilerini paket mal satan şirketlere bakarak yoğunlaştırmışlardır. İçeceklerle ve paket gıdalarla yapılan bağlantılar, süpermarket, dükkan ve restoranlar da çok kıymetli reklam alanları sağlamıştır. Örneğin, Disney 1989 Noel tatil kampanyasında Coca Cola, Procter&Gamble ve McDonald's ile işbirliği yapmıştır (Wasko, Phillips, Purdie, 1993: 280-281). Muhtemel yan ürünler, diğer ürünler ve hizmetlerle bağlantılar ve ürün anlaşmaları, o kadar önem kazanmıştır ki, bunlar üretilecek filmlerin türlerini bile kısıtlayabilir.

Filmlerin yan ürünler tarafından pazarlanması kadar ticari ürünlerin reklamının filmlerin içine yerleştirilmesi de oldukça yaygındır. Bazı diğer medya dalları gibi film bugün sadece ticari bir mal (commodity) değil aynı zamanda başka malların bir reklam aracıdır. Örneğin, Bond filmlerinde gözükme için araba markaları arasında önemli bir rekabet bulunmaktadır. Bu gelişmeler film şirketlerine, reklamcılara ve üreticilere fazladan kazanç

sağlar.\* Ürün yerleştirme, ünlülerin herhangi bir ürünü kullanıyor olması o kadar önemlidir ki, yeni ABD başkanı Obama'nın Blackberry marka telefon kullanması ve bunu sürekli vurgulamasının şirket için değerinin 25 milyon dolardan daha fazla olduğu iddia edilmiştir (Clifford, 2009).

Günümüzde ürün yerleştirme öyle bir hal almıştır ki, filmler başka türlü düşünülemez. Ticari şirketlerin bu konuyla ilgilenen birimleri oluşturulmuş, bunun üzerine uzmanlaşan şirketler kurulmuştur. Ürünlerin/markaların tüketicilerin ürüne yönelik inanç ve davranışlarını olumlu etkileyecek şekilde planlı olarak filmlerin içine girmesi şeklinde tanımlanabilecek ürün yerleştirme aslında gizli reklamdır. Bu şekilde gerçekleşen gizli reklamlar seyircinin bilinçaltına da seslendiğinden bir bakıma seyirciyi savunmasız yakalar. Zira filmin bir parçası olan kısımlar ile reklam amacı taşıyan kısımları ayırt etmek çoğu zaman zordur (Erus, Ulusoy, 2008: 461). Öte yandan belirli markaların/ürünlerin filmlerde kullanılması film endüstrisinin başlangıcından bu yana süregelen bir durumdur. Ancak, markalı ürünlerin filmin içinde amaçlı ve planlı bir şekilde yerleştirilmesi ile yerleştirilenin üründen ziyade marka olması yeni bir durumdur (Donaton 2003:114). Ayrıca dijital teknoloji filmin vizyonundan sonra DVD aşamasında üzerinde oynamalar ile yeni ürün yerleştirme olanaklarına kapı açmıştır.

Günümüzde büyük stüdyo yöneticilerinin rüyası, sadece popüler bir film üretmek değil, çok çeşitli yollarla sömürülecek bir ürün yaratmaktır. Jurassic Park, Oyuncak Hikayesi-*Toy Story*, Matrix ve Aslan Kral-*Lion King* gibi filmler, birileri onun devamını çekmek, TV dizisi yapmak, video oyunu, oyuncak ve diğer ticari eşyalarını üretmek, soundtrack albümünü çıkarmak ve tema park kurmak istediğinde orijinal filmi aşan şekilde milyarlarca dolar gelir akışı sağlayabilir (Litwak, 1997).

Tema parkları oldukça yeni olmakla birlikte günümüzde film pazarlamasının diğer tüm sektörlerle içiçe geçmesinin güzel bir örneğini oluşturur. Bunlar 1990'larda eğlence parkı zincirlerinin medya şirketleri ile birleşmeleriyle ortaya çıkmıştır. Disney sözkonusu medya şirketleri içerisinde tema parkları konusunda birinci sırayı almıştır.

Tema parkları tamamen ticaridir ve bir yandan medya şirketinin imajına uygun mal ve deneyimlerin satışını, bir yandan sözkonusu medya şirketinin reklamını yapar. Bilinen karmaşıklığın hüküm sürdüğü, her bir göstericinin kendi şovunun sahibi olduğu eski eğlence parklarından farklı olarak bu parklarda herşey homojen ve organize dir.

---

\* Ürün yerleştirmenin karşılığı, paranın yanı sıra yerleştirilen ürün aracılığıyla filmin tanıtımı olarak da alınır. Film tanıtım masraflarının yüksekliği düşünüldüğünde bu önemlidir.

Bu parklar büyük miktarda nakit geliri sağlar ve düzenli, tahmin edilebilir bir gelir kaynağı oluşturur. Medya şirketlerinin turizm sektörüne girmesinin yolunu açar. Hepsinden önemlisi medya şirketlerinin ürünlerinin reklam ve pazarlamasını yapar (Davis, 1996).

Yan ürünler bazen filmin öncesinde filmi daha iyi pazarlayabilmek için de kullanılır. Salonlarda gösterim için rekabet, stüdyoların filmler için bir talep yaratmalarını gerektirmiştir. Lucas, bu yolda çekeceği filmin kitabını yazdırarak Yıldız Savaşları-*Star Wars* filminin gösterime girmesinden önce dağıtımına sokmuş ve kitabın best-seller olması sayesinde filme olan talebi arttırmıştır (Litman, 1998: 234).

Öte yandan düşük bütçeyle üretilen filmler (Seks Yalanlar ve Videokasetler-*Sex, Lies and Videotape*, Oyunevine Hoşgeldiniz-*Wellcome to the Dollhouse* gibi) çok az TV reklamı ile pazarlanır, hatta bazen hiç TV reklamı yapılmaz. Dağıtımçı, film hakkında olumlu hava yaratmak için gösterimler, bedava tanıtım, festival gösterimleri ve eleştirilere daha fazla güvenir (Litwak, 1997). Zira bu filmlerin yüksek konseptli filmler ile aynı pazarda rekabet etmesinin maliyeti çok yüksektir. Ayrıca star oyunculara sahip olmadıkları için 'People' gibi popüler dergilerin kapaklarında veya ünlü televizyon şovlarında yer bulmaları zordur.

#### **II.d. Dağıtım**

Mal ve hizmetlerin satış noktasına ve dolayısıyla da tüketiciye ulaştırılması olarak tanımlansa da, pazarlamanın bir parçası olan dağıtım, kimi zaman filmin üretilme aşamasından başlayarak işin içine girer. Dağıtımıcının rolü sadece sinema salonları ve TV benzeri gösterim kanalları ile kısıtlı değildir. Pazarlama stratejisinin yaratılması, pazar araştırmaları, kopyaların yapılması, reklam bütçeleri gibi işlerle de ilgilidir (Goldberg, 1991:1).

Verdikleri avanslar ile dağıtımçıların filmin finansmanına katkı yapar ve üretimin planlanmasından başlayarak her aşamasında söz sahibi olur. Film çekimi öncesi dağıtımıcının avanslar ile finansmana katılımı filmin gerçekleşmesi için çok önemlidir. Bunun karşılığında filmin dağıtım hakları finansmanı sağlayan dağıtımıcının olur. Bunun yapımcıya sağladığı iki önemli avantaj vardır. Öncelikle bu şekilde yapımcı riskleri dağıtımçıyla paylaşmış olur. Daha da önemlisi, bu şekilde dağıtımçı filmin gişe gelirlerini arttırmak için teşvik edilir. Özellikle de bağımsız/stüdyolarla doğrudan ilişkisi olmayan yapımcılar için dağıtım yollarını da açacak bu tip bir finansman çok önemlidir. Ne var ki, ortaya çıkan eser dağıtımçı ile yapılan anlaşmanın gözden geçirilmesine neden olabilir. Dolayısıyla en son

aşamaya gelene kadar finansman desteğinin filmin dağıtımını garantilediği söylenemez.

Filmin önceden dağıtımının ilgisini çektiği durumlarda olsun, tamamlandıktan sonra bir dağıtımçı aradığı durumlarda olsun, dağıtımçı ile yapımçı arasındaki ilişki çok çeşitli boyutlarda olabilir. Yapılacak anlaşma, filmin gösterime girmesi ile elde edilecek gelirin paylaşımı üzerinedir. Dağıtımçılar, bir işadamı olarak, gösterimden geri döneceği beklenen gelirlere karşı, kopya ve reklam masraflarını karşılarlar ve yapımçıyla paylaşmadan önce bu masrafların çıkarılmasını beklerler (Kleinhans, 1998: 319). Çoğu zaman yapımçıya belli bir avansın üzerine gelirlerden bir yüzde verilir. Goodell'in Hollywood sinemasında majörlerle yapılan anlaşmalardan verdiği örneğe göre, gişe gelirlerinin paylaşımında gösterimcinin payı çıktıktan sonra yapımçı %60 ila 70, dağıtımçı ise %30 ila 40 pay alır. Ne var ki pazarlamanın da içinde olduğu tüm dağıtım masrafları yapımçıya ayrılan paydan düşülür. Birçok kez yapımçıya başta aldığı avans dışında hiçbir şey kalmaz. Bağımsız dağıtımçılarla yapılan anlaşmalarda paylaşım %50 - %50 şeklindedir. Ancak bölüşüm masraflar düştükten sonra gerçekleşir (Goodell, 1998: 350-353).

Bir yapımçı, filminin dağıtımını kendi başına yapabileceği gibi, bunun majörler tarafından yapılmasını da tercih edebilir. Majörler en iyi gösterim yerlerini en iyi zamanlarda ayarlayabilme becerisine sahiptir. Gösterimciler üzerinde etkileri önemlidir. Profesyonel bir pazarlama ekibine ve bu alanda hatırı sayılır bir deneyime sahiptirler. Öte yandan bağımsız bir yapımçı için majörlerin listesinde hak ettiği önemi bulamama tehlikesi bulunur. Doğal olarak, majörler kendi ürettikleri filmleri ön plana koyar, bağımsız bir filme gereken özeni göstermeyebilir (Goldberg, 1991: 3-4). Oysa bağımsız bir dağıtımçı, Ucuz Roman-*Pulp Fiction* filmi örneğinde olduğu gibi kendi filminin daha büyük bir başarıya ulaşmasını sağlayabilir.

Majörlerin birçok yabancı ülkede temsilcilikleri bulunur ve filmlerini bunlar aracılığıyla uluslararası dağıtıma sokarlar. Örneğin, şirketlerden alınan bilgilere göre, 2009 Kasım ayı itibarıyla Türkiye'de Sony Pictures'ın filmlerini Warner Bros; Universal, Paramount ve Walt Disney şirketlerinin filmlerini ise UIP dağıtmaktadır. Bazen Twentieth Century Fox örneğinde olduğu gibi yabancı bir majör filmlerinin dağıtımını Tiglon gibi yerli dağıtımçılara devretmeyi tercih edebilir (2008 yılına kadar da Özen film tarafından dağıtılmıştır). Bağımsız dağıtımçılar uluslararası pazarlara başlıca üç noktada ulaşır. Şubat ayında Kaliforniya Santa Monica'da Amerikan Film Pazarı, Mayıs ayında Cannes'daki Uluslararası Film Pazarı ve Ekim ayında Milan'daki Uluslararası Film ve Belgesel Pazarı dağıtımçılara ulaşabilecek

önemli buluşmalardır. Bağımsız filmler açısından uluslararası pazar ulusal pazara oranla daha az güvenilirdir. Çoğu kez gösterim gelirlerinden pay almak mümkün olmaz, ele geçen tek para alınan avanslardır. Ancak Jim Jarmush gibi önemli isimlerle çalışan yapımcılar dağıtımcılara kendi koşullarını dayatma şansını bile elde edebilirler (Goodell, 1998: 366).

### ***Gösterim Zamanının Belirlenmesi***

Filmin tamamlanmasından sonra dağıtımcının üzerine düşen iki önemli görev vardır. Bunlar filmin gösterim yer ve zamanının belirlenmesidir. Dağıtımcının alması gereken en önemli kararlardan birisi, gösterimin zamanlamasıdır. Bir filmin başarısının son yıllarda filmin ilk üç gün içinde eriştiği seyirci sayısı ile ölçülmesi ve buna göre takip eden pazarlama politikalarının belirlenmesi zamanlamayı ön plana çıkarmıştır (Kleinhans, 1998: 315).

Bu gelişmenin nedeni, 1990'dan itibaren bir filmin reklam maliyetinin %50 artmasında bulunabilir. Bu yükselen maliyetler, filmin sadece iş yapmasını değil gösterime girdiği ilk hafta gişede çok iyi iş yapma baskısını getirmektedir. Eğer ilk haftasında film iyi iş yapmazsa gösterimden kadırlabilir ve yerine yenisi girer. Ayrıca filmin iyi iş yapmasının, onun yabancı pazar, video ve TV gelirlerini doğrudan etkilemesi de filmin sinema salonlarındaki gösterim tarihinin önemini artırır (Lukk, 1997: 59).

Seyircilerin geleneksel olarak sinemaya daha çok ilgi gösterdiği günler, gösterime girmek için iyi bir zaman gibi gözükse de, bu dönemde rekabetin yüksek olduğu da unutulmamalıdır. Amerika'da Türkiye'nin aksine yaz mevsimi toplam gelirlerin %40'ını oluşturur.\* Noel'i takip eden iki hafta da kısa ancak gişe gelirlerinin yüksek olduğu bir zamandır. Sevgililer Günü ve Cadılar Bayramı da filmlerin gösterime girmesi açısından önemlidir. Ekim sonu Kasım başına denk gelen Cadılar Bayramı, özellikle korku filmlerinin gösterime girmesi için uygundur. Eylül-Kasım arası ve ilkbahar görece zayıf geçerse de, bu dönemde rekabetin az olması geçmişte *İlk Kan-First Blood* filminde olduğu gibi bazı filmlerin beklenmedik gişe gelirlerine ulaşabilmesine yol açabilmiştir (Goldberg, 1991: 182-183). Ayrıca ulusal tatil günlerini izleyen hafta sonlarında *Oyuncağ Hikayesi-Toy Story* gibi çocuk merkezli filmlerin gösterime girmesi, Kleinhans'a göre ailelerin hep birlikte zaman geçirmeye özen göstermeleri ile ilgilidir (1998: 315)

---

\* Anma Haftası (Memorial Weekend) ile başlayan yaz dönemi, film stüdyoları açısından büyük bir rekabetin yaşandığı, yıllık hasılatın %40'tan fazlasının kazanıldığı ve film pazarlamacılarının yoğun bir yarış içinde oldukları bir dönemdir. Asıl hedef kitleyi, yaz tatilindeki öğrenciler oluşturur (Goldberg, 1991:82).

Filmlerin gösterime giriş zamanlamasında çeşitli coğrafi noktaların farklılık gösterip göstermemesi de önemli bir dağıtım ve dolayısıyla pazarlama stratejisinin bir parçasıdır. Başlıca iki çeşit yöntem görülür. Özellikle de eski dönemlerde popüler olan yöntem, filmlerin büyük pazarlardan küçük pazarlara sırayla ulaşmasıdır. Bu şekilde filmin kopya sayısı daha sınırlı olur. Ayrıca filmi önce belli başlı merkezlerde göstererek hakkında bir farkındalık yaratmak ve seyredenlerin pozitif deneyimlerini kullanarak reklam masrafından tasarruf etmek bu tip bir dağıtım için sebepler oluşturur (Goldberg, 1991: 176-177). Türkiye’de de Yeşilçam’ın altın yılları diyebileceğimiz 1960’larda ve 1970’lerin başlarında filmler önce İstanbul’da gösterime girmiş daha sonra Anadolu’yu dolaşmıştır.

ABD’de 1970’lerin ilk yarısından itibaren, A tipi filmlerin öncelikle kent merkezlerindeki prestijli sinema salonlarında gösterime girmesi uygulaması değişime uğramıştır. 1975 yılında Steven Spielberg’ün çok satan bir romandan uyarladığı *Jaws* filmi aynı anda 400’den fazla salonda gösterime girerek öncü olmuştur. Bu filmle, günümüzde standart olan iki strateji uygulanmaya başlanmıştır: doyum noktasına gelinceye kadar TV’de reklam yapmak ve filmi aynı anda çok sayıda salonda gösterime sokmak (King, 2002: 55). Amaç bir filmden en hızlı şekilde maksimum karı ele geçirmek olmaya başlamıştır.

Son dönemde popüler olan, mümkün olduğunca filmleri aynı tarihte bütün sinemalarda gösterime sokmaktır. Bunun başlıca üç avantajı vardır. Televizyon yayınlarının çok büyük bir coğrafyada aynı şekilde yapılması ve televizyon reklamlarının çok pahalı olması, aynı anda gösterime sokmanın reklam masraflarını daha düşük tutmasına yol açar. Bunun yanı sıra filmin gelirlerine bir an önce ulaşarak faiz masraflarından kurtulma isteği de önemli bir rol oynar (Goldberg, 1991: 177). Ayrıca yine son dönemde gelişen video-DVD pazarı bu uygulama için bir diğer rasyoneli oluşturur.

Sinema filmlerinin pazarlama faaliyetleri de gösterim zamanlaması ile şekillenmiştir. Filmin ilk aşamada önemli bir seyirci kitlesini salonlara çekebilmesi gerekir. Bunun bir yolu ödüller ve olumlu eleştiriler ise de, bir diğeri pazarlama faaliyetleridir. Filmin ikinci haftasından itibaren kulaktan kulağa yayılmanın doruk noktasına ulaştığı düşünülürse, ilk iki hafta yoğun bir reklam kampanyasının gerekliliği açıkça anlaşılabilir. Ayrıca film kötü bile olsa, reklam kampanyasıyla bu fark edilene kadar belli bir seyirci kitlesi salonlara çekilebilir ve zararların azaltılması sağlanabilir.

Öte yandan kampanyalarda filmin olmadığı bir ürün gibi gösterilmesi çok kısa zamanda filmin gişe gelirini kaybetmesine yol açabilir. Bu şekilde yanlış bir kitleye ulaşılmaması için filmle ilgili mesajlar dikkatle seçilmelidir.

### ***Dağıtımçı – Gösterimci İlişkileri***

Film gösterim yeri kimi zaman zamanlaması kadar önemlidir. Blockbuster filmler kitlelere pazarlanırlar. Dolayısıyla tipik olarak 500 bazen de 2000-3000 salonda birden gösterime girerler. Söz konusu salonların seçiminde gösterim/ses kalitesi, salonlara ulaşım kolaylığı ve hatta hizmet kalitesi ve personelin tutumları rol oynayabilir (Wyatt, 1994: 99). George Lucas filmin gösterildiği salondaki ses kalitesine öylesine önem verir ki, filmin kapanış jeneriğinin ardından seyircilere ses veya görüntü ile ilgili şikayetlerini iletebilmeleri için bir telefon numarası verir.

Baskın sistem, dağıtım/gösterim ekonomisinin koşullarını da oluşturur. Genellikle büyük hit filmlerin dağıtımçıları, sinema salonları sahipleri (patlamış mısır, kahve gibi gişe satışlarından kar etmeyi uman) ile daha zorlu pazarlık yapabilirler. Küçük pazarı olan filmler için durum tersidir, gösterimci az izleyiciden dolayı daha fazla yüzde almayı umar. Sinemanın üretim, dağıtım ve gösterim ayağı birçok dönemde ve birçok ülkede aynı ellerde olagelmıştır. Amerika'da 1950'lere kadar devam eden büyük stüdyoların salon sahipliği 1948'de 'Paramount Kararı' ile rekabeti engellediği gerekçesiyle sona erdirilmiştir (Goldberg, 1991: 161).<sup>\*</sup> Türkiye'de de sinemanın altın yılları olan 1960'larda ve 1970'lerin başlarında özellikle İstanbul'da üretimcilerin başlıca salonları kendilerine bağlamaları söz konusu olmuştur (Akçura, 1995: 88; Scognamillo, 2004: 62-64). Günümüzde Özen Film 26 salon kapasiteli 6 sinemaya sahiptir. Yabancı dağıtımçıların kendilerine ait sinema salonları bulunmamaktadır.

Bir sahiplik ilişkisi bulunmadığında dağıtımçı ile gösterimci arasında belli anlaşmalar yapılması gerekir. Özünde, bu bir kiralama işine benzer. Çoğu zaman gösterimci gişe gelirinin belli bir yüzdesini dağıtımçıya verir. ABD'de 1990'ların başında dağıtımçının aldığı pay %90, gösterimcinin aldığı pay %10 civarındadır. Ancak bölüşüm gösterim masrafları çıktıktan sonra yapılır. Bu masrafların çok yüksek rakamlara çıkıp dağıtımçıya pay kalmamasını engellemek amacıyla dağıtımçının payı için toplam gişe gelirlerinin yüzdesi olarak örneğin %70 gibi bir alt sınır belirlenir.

---

<sup>\*</sup> ABD Adalet Bakanlığı bağımsız sinema salonu sahipleri adına, 1938 yılında, film endüstrisini tekelleştirmekten dolayı sekiz büyük şirket karşı dava açmış, 1948 yılında ise dava 'Paramount Kararı' ile sonuçlanmıştır. Yüksek Mahkeme üretim-dağıtım ile gösterimci birbirinden ayrılmasına karar vermiştir. Amaç endüstrinin yapım, dağıtım ve gösterim ayakları üzerinde denetime sahip olan büyük stüdyoların salon zincirlerini ellerinden çıkarmalarını sağlamaktır. Ancak bu kararın tüm stüdyo sistemini parçaladığı söylenemez. Hollywood stüdyoları hem ulusal hem uluslararası dağıtım ağlarını ellerinde tutarak film endüstrisi üzerindeki egemenliklerini halen devam ettirmektedirler (Schatz, 1997: 221; Gomery, 1997:446; Aksoy ve Robins, 1992:7-9).

Gösterimciler salonda sattıkları ürünlerden de gelir elde ederler (Goldberg, 1991: 169).

Gösterimci ile yapılacak pazarlıkta filmin potansiyel getirisi önemli bir yer tutar. Bu nedenle dağıtımçı filmi sadece seyirciye değil gösterimcilere de pazarlama durumundadır. Film için harcanacak tanıtım bütçesi, gösterimcilerin ikna edilmesinde çok önemli bir etken olarak ön plana çıkar.

Eski dönemlerde filmlerin gösterimciye satışı toptan kiralama (block booking) şeklinde yapılmaktaydı. Toptan kiralama, nitelikli filmleri kiralamak isteyen gösterimciyi, diğer bazı nitelsiz filmleri de kiralamak zorunda bırakan yasadışı bir kiralama yöntemidir. Burada filmler dörtlü paketler halinde satılmakta, bunlardan biri çok iyi, biri ortancası, diğer ikisi de kimisi on günde çekilen düşük maliyetli filmlerden oluşmaktaydı. Doğal olarak stüdyolar kendi sahip oldukları salonlara bu tip bir satış yapmazlardı (Goldberg, 1991: 163).

Günümüzde rekabeti engellediği gerekçesiyle bu tip bir satış yasaktır. Görünürdeki sistem, gösterimcilerin dağıtımçıların daveti üzerine ekranlara çıkacak filmler için kapalı teklifler vermesi ve görmeden arttırma/kiralama (blind bidding) ismi verilen, gösterimcilerin film hakkında çok kısıtlı bilgiye sahipken teklif verdikleri ve Amerika'nın bazı yerlerinde yasak olan bir yöntemle yapılır. Bunun bir sebebi, filmlerin satış aşamasında henüz bilgi verilebilecek kadar tamamlanmamış olmasıysa da sistemin dağıtımçıya büyük bir güç verdiği ve dağıtımçı açısından riskleri azalttığı açıktır (Goldberg, 1991: 170-171; Hoskins, McFadyen, Finn, 1997: 55-56). Ayrıca doğrudan pazarlıklar veya pazarın gösterimciler arasında bölünmesi gibi yöntemler de bazı yerlerde yasal olmasa da kullanılır.

Gösterimcilerle yapılan kontratlar çok sayıda detayı içerir. Söz konusu bölgede veya mahallede kaç gösterimciye filmin sunulacağı, filmin kaç hafta gösterimde kalması gerektiği ve hatta film için indirimli bilet satılıp satılmayacağı kontratlarda belirtilebilir.

## **Sonuç**

Bu çalışmada sinemada pazarlama faaliyetleri son dönemdeki gelişmeler ışığında Hollywood sineması çerçevesinde ele alınmıştır. İşletme literatüründeki dört ana öğeden geliştirme, tutundurma ve dağıtımın çok önemli olduğu vurgulanmış, fiyatlandırma konusunun ise DVD pazarının gelişmesiyle önem kazanmaya başlamakla birlikte geri planda kaldığı görülmüştür. Günümüz popüler sineması için pazarlama vazgeçilmez bir hal almakla kalmamış, diğer bütün öğelerin önüne geçmiştir.



Pazarlamanın önemini hissetmemek mümkün değildir. Bu yazıda da vurgulandığı üzere, özellikle çeşitli ürünlerle karşılıklı olarak yapılan pazarlama faaliyetleri günlük hayatın bir çok noktasında karşımıza çıkmaktadır. Bir restoranda yemek yerken, marketten alışveriş yaparken popüler filmlerin pazarlama materyalleriyle karşılaşmamak mümkün değildir. Pazarlamaya ayrılan bütçelerin büyüklüğü de aynı yönde bir göstergedir.

Bunların yanısıra pazarlama günümüzde reklam faaliyetlerinden öteye gitmekte, filmin planlama aşamasından başlamaktadır. Filmin pazarlanabilirliği içeriğin önüne geçmekte, 'yüksek konseptli' olabilme potansiyeli taşıyan filmler aranmaktadır.

Pazarlamanın öneminin artması doğal olarak büyük stüdyoların egemenliğini pekiştirmiştir. Harcanan rakamlar öyle bir boyuta ulaşmıştır ki büyük stüdyolar dışında bu çapta bir üretim neredeyse imkansız hale gelmiştir. Küçük bütçeli filmlerin gösterime çıkma şansları dahi dolaylı olarak kısıtlanmıştır.

Film pazarlamasının diğer ürünlerle birleştirilmesi, sinemanın tüketim toplumunun içindeki yerini pekiştirmiştir. Artık sinema filmleri yemek, oyuncak, araba ve benzeri mallarla birlikte pazarlanmakta ve bunlar gibi tüketilebilir bir mal olarak sunulmaktadır.

Türkiye'de yabancı filmlerin pazarlanması büyük oranda yurtdışı ile paralel ilerlemektedir. Yabancı filmlerin çoğunun pazarlaması bu filmlerin dağıtıcısı da olan Warner Bros ve UIP ile yabancı filmlerin bazılarını Türkiye'de dağıtan Özen Film ve Tiglon gibi yerli şirketler tarafından yapılır. Yabancı filmlerin pazarlamasında Türk seyircisinin temel özelliklerine göre hazırlanmış reklam filmleri, fragmanlar, tanıtım yazıları ve seçilmiş haberler gibi malzemeler kullanılır. Türk filmlerinin dağıtımı çoğu zaman yine bu şirketlerce yapılırken diğer pazarlama faaliyetleri genellikle yapımcı tarafından üstlenilir (Türk filmlerinin dağıtımı konusunda bkz: Erus, 2007: 5-16). Burada, film pazarlaması ile özel olarak ilgilenen şirketlerin yokluğu nedeniyle çoğu zaman çeşitli reklam şirketleri ile çalışılır (Turgut Yasalar ile 13 Nisan 2008, Nizam Eren ile 10 Aralık 2009 tarihli görüşme). Son dönemde üretim işine giren Özen Film ise Amerika'daki stüdyolara benzer bir görüntü oluşturmaktadır.

Türk filmlerinin pazarlaması daha önceleri görece amatör yollarla yapılmaktayken, günümüzde sektörün büyümesi ile pazarlama daha bilinçli olarak düşünülmektedir. Filmler çekim aşamasında pazarlanmaya başlanmakta, film setlerinden görüntülere çeşitli TV programlarında rastlanmaktadır. Vizyon öncesinde bu tip çalışmalar yoğunlaşarak film

hakkında merak uyandırılmaktadır. Vizyona çıkışla birlikte de tüm reklam ve tanıtım yöntemleri etkili bir şekilde kullanılmaktadır. Henüz ABD filmleri ölçüsünde bir profesyonelleşme olmamakla birlikte pazarlama açısından katedilen yol önemlidir. Ayrıca gelir seviyesinin düşüklüğü bazı tüketim ilişkilerinin kurulmasını engellemekte ise de çeşitli kanallardan pazarlama faaliyetlerine rastlanmaktadır. Örneğin *Asmalı Konak* filmi ile ilgili çeşitli takılar ve şarap üretimi yapılmış, *Issız Adam* filminde film müziği önemli bir gelir kaynağı olmuştur. *A.R.O.G.* filmi pazarlamasında Arogan isimli bir bilgisayar oyunu da kullanılmıştır.

Türk filmlerinin uluslararası piyasalarda gösterime girebilme olanakları üzerine de bir tartışma sürmektedir. Bazı popüler filmler yurtdışında gösterim şansı bulmuş, yurtdışında yaşayan Türkler bu tip filmler için bir seyirci potansiyeli yaratmıştır. Ancak bu filmlerin yabancı seyircilere ulaşması gerek filmlerin kalitesi gerek kültürel farklar gibi sebeplerle bugün için mümkün gözükmemektedir.\*

Pazarlamanın geleceği konusunda bir çok belirsizlik bulunmaktadır. Önemli bir etken internet üzerinden film dağıtım ağlarının kurulması olacaktır. Burada korsan film dağıtımının engellenip engellenemeyeceği sektörün karlılığını belirleyecektir. Öte yandan internetin yeni pazarlama kanalları açtığı ortadadır. Seyircinin film öncesi ve sonrasında tepkisini ölçmek için yeni olanaklar sağlamaktadır. Ayrıca vaktini daha çok bilgisayar başında geçiren genç kitleye ulaşmak için anahtar rol oynamaktadır.

### Kaynakça

- Akçura, Gökhan (1995). *Aile Boyu Sinema*, 1. B. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Aksoy, Asu ve Robins, Kevin (1992). "Hollywood for the 21<sup>st</sup> Century: Global Competition for Critical Mass in Image Markets." *Cambridge Journal of Economics* 16(1):1-22.
- Blythe, Jim (2002). *Pazarlama İlkeleri*. Çev., Yavuz Odabaşı. İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Clifford, Stephanie (2009). "For Blackberry, Obama's Devotion is Priceless." *New York Times*, January 9, 2009. Page: B1.
- Davis, Susan G. (1996). "The Theme Park: Global Industry and Cultural Form." *Media, Culture & Society* 18(3):399-422.
- Donahue, Suzanne Mary (1987). *American Film Distribution: The Changing Marketplace*. Ann Arbor: UMI Research Press.
- Donaton, Scott (2003). *Zoraki Dostlar Madison Avenue & Vine Street Kavşağı*. Çev., Haluk Mesci. İstanbul: Media Cat Yayınları.

---

\* Konu ile ilgili detaylı bir çalışma için bakınız Zaim (2008a) ve Zaim 2008(b).

- Erus, Zeynep Çetin ve Ulusoy, Nilay (2008). "Türk Sinemasında Sponsorluk: Efes Pilsen Filmleri". Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler 7, Haz. Deniz Bayraktar, İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Erus, Zeynep Çetin (2007). "Film Endüstrisi ve Dağıtım: 1990 Sonrası Türk Sinemasında Dağıtım Sektörü." Selçuk İletişim 4(4).
- Erus, Zeynep Çetin (2005). ABD ve Türk Sinemalarında Uyarlamalar. İstanbul: Es Yayınları.
- Forkan, James P. (1979). "Paramount Exec is Adman of the Year." Advertising Age, Jan.8 1979.
- Ginneken, Jaap Van (2007). Screening Difference. New York: Lanham, Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
- Goldberg, Fred (1991). Motion Picture: Marketing and Distribution. Boston: Focal Press.
- Gomery, Douglas (1997). "The Hollywood Studio System." The Oxford History of World Cinema. Geoffrey Nowell-Smith (der.) içinde. New York: Oxford Univ. Press.
- Goodell, Gregory (1998). Independent Feature Film Production. New York: St. Martin's Griffin.
- Hoskins, Colin; McFadyen, Stuart; Finn, Adam (1997). Global Television and Film. Oxford: Clarendon Pres.
- <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/consumer/nielsen-reports-2008-us-ad-spend-down-26/>
- Hulkin-Sulkin, B. (1989). "Movie Tie-Ins." Incentive 163(6): 36-41.
- Izod, John(1988).Hollywood and the Box Office: 1895-1986. New York: Columbia Univ. Pres.
- King, Geoff (2002). New Hollywood Cinema: An Introduction. New York: Columbia Univ. Press.
- Kleinhans, Chuck (1998). "Independent Features: Hopes and Dreams." The New American Cinema. Jon Lewis (der.) içinde. Durham, N.C.: Duke Univ. Pres.
- Kleinhans, Chuck (2002). "Terms of Transition: The Action Film, Postmodernism, and Issues of an East-West Perspective." Multiple Modernities: Cinema and Popular Media in Transcultural EastAsia. Jenny Kwok Wah Lau (der.) içinde. Philadelphia: Temple Univ. Pres.
- Lewis, Jon (2008). American Film: A History. New York: W.W.Norton & Company.
- Litman, Barry R. (1998). The Motion Picture Mega-Industry. Boston: Allyn and Bacon.
- Litwak, Mark (1997). "Foreword." Movie Marketing: Opening the Picture and Giving it Legs. Tiiu Lukk(der.) içinde. Los Angeles: Silman-James Pres.
- Lukk, Tiiu (1997). Movie Marketing: Opening the Picture and Giving it Legs. Los Angeles: Silman-James Pres.
- Miller, Toby; Govil, Nitin; McMurria, John; Maxwell, Richard (2001). Global Hollywood. London: BFI.

- Miller, Toby; Govil, Nitin; McMurria, John; Maxwell, Richard; Wang, Ting (2005). Global Hollywood 2. London: BFI.
- Mucuk, İsmet (2000). Pazarlama İlkeleri (ve Örnek Olaylar). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nielsen (2009). "U.S. Ad Spending Fell 2.6% in 2008, Nielsen Reports." <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/03/nielsen2008adspend-release.pdf>
- Schatz, Thomas (1997). "Hollywood: The Triumph of the Studio system." The Oxford History of World Cinema. Geoffrey Nowell-Smith (der.) içinde. NewYork: Oxford Univ. Pres.
- Scognamillo, Giovanni (2004). Bay Sinema: Türker İnanoğlu. İstanbul: Türvak Kitapları.
- Vogel, Harold L.(2001). Entertainment Industry Economics. Cambridge: Cambridge Univ. Pres.
- Wasko, Janet; Phillips, Mark; Purdie, Chris (1993). "Hollywood meets Madison Avenue: the commercialization of US films." Media, Culture and Society 15/2.
- Wyatt, Justin (1994). High Concept: Movies and Marketing in Hollywood. Austin: Univ of Texas Pres.
- Zaim, Derviş (2008a). "Odaklandığın Şey Gerçeğindir: Türkiye Sineması, Alüvyonik Türk sineması ve Uluslararası Kabul-1. Bölüm." Altyazı 78:48-55.
- Zaim, Derviş (2008b). "Odaklandığın Şey Gerçeğindir: Türkiye Sineması, Alüvyonik Türk sineması ve Uluslararası Kabul-2. Bölüm." Altyazı 79:40-47.

#### **Diğer**

- Turgut Yasalar ile söyleşi, 13 Nisan 2008.
- Nizam Eren ile söyleşi, 10 Aralık 2009.