

Sinema Perde Reklamlarının Seyirci Üzerindeki Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Arařtırma¹

Dr. Öğr. Üyesi Mesut AYTEKİN²

Merve YAZICI³

Özet

Kitleleri harekete geçirme konusunda en etkili sanat dallarından biri olan sinema, Türkiye’de özellikle 2005 sonrası yükselişe geçmekle birlikte son beş yıldır en parlak dönemini yaşamaktadır. Hem izleyici sayısında hem de gişe hasılatlarında devamlı bir artış söz konusudur. Türk Sinema Endüstrisi gözle görülür bir büyüme yaşamaktadır. Bu büyüme reklam sektörünün de ilgisini çekmiş ve sinema ile pek çok mecrada iş birliğine gidilmiştir. Türk Sineması, senaryo aşamasından gösterime hem içerik hem mekân hem de finansal bağlamda reklam sektörü ile uyumlu bir ilişki içerisinde.

Sinema endüstrisi, çok farklı noktalarda reklamcılara yaratıcı reklam yapabilme olanağı sunmaktadır. Sinema reklamcılığı olarak ifade edilen bu mecra içerisinde en sık kullanılan reklam türlerinden biri perde reklamcılığıdır. Perde reklamcılığı, sinema filmi oynamadan önce ya da film arasında gösterimi yapılan reklam filmleri için kullanılan bir kavramdır. Perde reklamcılığı dünyanın pek çok ülkesinde sinema için ciddi bir gelir kaynağıdır.

Perde reklamcılığı sayesinde reklam filmleri, diğer iletişim araçlarına oranla daha etkili biçimde hedef kitleye ulaşmaktadır. Birçok iletişim aracında reklam izlememeyi tercih etme olanağına sahip olan izleyici, sinema salonlarında perde reklamlarını izlemeye bir anlamda mecbur bırakılmaktadır.

Bu çalışmada, Türk Sineması’nda perde reklamcılığı incelenmiş ve üniversite öğrencileri üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Araştırma verileri, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde eğitime devam eden 93 öğrencinin katılımıyla toplanmıştır. Öğrencilere perde reklamcılığı ile ilgili olarak anket soruları hazırlanmıştır. Anket, bilgisayar destekli olarak uygulanmıştır. Toplanan veriler analiz edilerek perde reklamcılığının iletişim alanındaki lisansüstü öğrencilerine etkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sinema, Reklam, Perde Reklamcılığı, Sinema Salonu, Lisansüstü Öğrenciler

¹ Bu makale, 21-23 Ekim 2018 tarihleri arasında Antalya’da düzenlenen II. Uluslararası Sosyal Bilimler ve Davranış Bilimleri Sempozyumu’nda sunulan bildirinin genişletilmiş halidir.

² İÜ İletişim Fakültesi Radyo Televizyon Sinema Bölümü, Radyo Televizyon Ana Bilim Dalı, mesutaytekin@gmail.com

³ İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, merveyazici@hotmail.com

Effects on Cinema Screen Advertising on Audience: A Research on University Students

Abstract

Cinema is one of the most influential branches of art to mobilize the masses. Cinema especially has increased since 2005 and it has lived most brilliant period in last five years. There is a continuous increase in both the number of audiences and box office. Turkish Cinema Industry has experienced a significant growth. This growth also has attracted to attention of the advertising industry and has collaborated in many fields with cinema. Turkish Cinema is in harmonious relationship with the advertising industry in terms of content place and finance.

The cinema industry offers creative advertising to advertisers at many different points. One of the most frequently used types of advertising in this field, which is expressed a cinema advertising, is screen advertising. Screen advertising is a concept used for commercials that are shown before or break of motion picture. Screen advertising is a serious source of income for cinema in many countries around the world.

With the help of screen advertising, commercials reach their target audience more effectively than other communication tools. The audiences, who have the ability to choose not to watch commercials in many communication tools, are obliged to watch the screen advertisements in the movie theatre.

In this study, screen advertising in Turkish Cinema has been examined and its effect on university student has been discussed. The research data has been collected with the participation of 93 students in Istanbul University Social Sciences Institution. Survey has prepared for students about screen advertising. By analyzing the collected data, effect of screen advertising on the graduate students in the field of communication has been tried to be put forward.

Keywords: Cinema, Commercial, Screen Advertising, Movie Theatre, Graduate Student

Giriş

Türkiye’de kültür ekonomisini döndüren çarklardan biri olan reklam endüstrisi, gelişen teknoloji ile birlikte pazar ağını genişletmiş, dijitalleşen çağa uyum sağlayarak paralel bir ilerleme göstermiştir. (Töre, 2011: 34) Bu ilerlemenin sonucu olarak reklama yapılan yatırım önem kazanmıştır. İletişim ortamlarının sayısında yaşanan artış ile birlikte, reklamverenin hedef kitlesine ulaşım çabaları geniş bir alana yayılmaktadır.

Sinema da bu alanlardan birisidir. Türkiye’de özellikle 2000’lerin ikinci yarısından sonra sinemaya gsterilen ilginin artması ve yerli yapımlara gsterilen yoğun talep, reklamverenlerin hedef noktasını değiştirmesine sebep olmuştur.

Firmalar sinemayı reklam aracı olarak kullanırken, özellikle film gsteriminden önce izleyiciye aktarılan perde reklamlarına ciddi bütçeler ayırmaktadır. Perde reklamcılığı, Türkiye’de büyük oranda sponsorluk faaliyetlerinin yürütülmesi ile gerçekleştirilmektedir. Sponsorların sinema sektörüne sağladıkları desteğin bir karşılığı olarak perde reklamlarında aldıkları yer de artmaktadır. Reklamveren ve sinema salonu açısından karşılıklı ticari çıkarlar doğrultusunda gerçekleşen perde reklamcılığı, Türkiye’de sinema sektöründe yaşanan gelişmeler ve artan talep ile birlikte ön plana çıkmıştır. Buna bağlı olarak, artan izleyici sayısı, perde reklamlarının sayısında da bir artışa sebep olmaktadır.

Bu çalışmada sinema perde reklamlarının iletişim alanında eğitim alan lisansüstü öğrencileri üzerindeki etkisinin ortaya konması amaçlanmıştır. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde yüksek öğrenimine devam etmekte olan iletişim alanındaki 93 öğrencinin, çalışma kapsamında hazırlanan ve bilgisayar destekli uygulanan anket sorularına verdiği cevapları ile elde edilen verilerin analizi sağlanmış ve sinema perde reklamlarının, reklam üzerine eğitim almakla birlikte medya okuryazarlığı bilgisine sahip lisansüstü öğrencilerden oluşan bir izler kitle üzerindeki etkisi ortaya konmaya çalışılmıştır.

Türkiye’de Sinemanın Gelişimi

Kitle iletişim araçlarında yaşanan gelişmelere paralel olarak kültürel ve toplumsal alanda yaşanan değişimlerin hızla artması, kitle iletişimin ve popüler kültürün birbirini besleyerek ilerlemesine öncülük etmektedir. (Zorlu, 2016: 84) Sinema da yıllar içinde bu karşılıklı beslenmeden büyük oranda etkilenmiştir. Türkiye’de sinema salonları çok uzun bir dönem sinema izleyicisinin sıklıkla uğradığı mekanlar olmuştur. (Pösteki, 2018: 8) Sinemanın büyülu atmosferi sayesinde günlük yaşamın sıkıntılarında uzaklaşan izleyici, sinema filminin kendine has dünyasına adeta sığınmaktadır. (Kırel, 2005: 145’ten aktaran; Pösteki, 2018: 8) Sinema izleyicilerinin kalabalık gruplar halinde, film öncesi ya da sonrası belirli ritüelleri gerçekleştirerek film izleme

etkinliğine katılım sağlaması, kitlenin kendi izleyici kültürünü oluşturmasını kolaylaştırmıştır. Sinemanın Türkiye'deki yaygınlığı, Birinci Dünya Savaşı'na kadar büyük oranda İstanbul ile sınırlı kalsa da, İkinci Dünya Savaşı sonrasında canlanan ekonomi, sinema salonlarının açılmasını hızlandırırken, Türkiye'de sinema faaliyetlerinin hareketlenmesine de olanak sağlamıştır. (Özden, 1998: 149) Son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmeler ise, sinemanın ve sinema işletmeciliği alanının geniş çaplı bir değişim geçirmesine neden olmuştur. Üç boyutlu sinema, atmosfer efektleri, büyük ölçekli perdeler ve yüksek görüntü kalitesine sahip yapımlar ile sinema endüstrisi, günümüzde Türkiye sinema salonlarındaki dijital dönüşümünü tamamlamış bulunmaktadır. (Yavuz, 2016: 7)

Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre 2017 yılı itibari ile Türkiye'de 2 bin 692 adet sinema perdesi ve 350 bine yakın koltuk kapasitesi mevcuttur. (Türkiye İstatistik Kurumu, 2018) T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Sinema Genel Müdürlüğü verilerine göre ise, 2017 yılında izleyici sayısı 2016 yılına oranla %22'lik artış göstererek 71.024.507'ye ulaşırken, 2017 yılı gişe hasılatı önceki yıla oranla %26'luk bir artışla 863 milyon TL'ye ulaşmıştır. (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Sinema Genel Müdürlüğü, 2018) Türk Sinema endüstrisinin firmalar tarafından fark edilerek önemli bir pazar haline gelmiş olması, bu yoğun ilgi ve katılımın kaçınılmaz sonuçlarındandır.

Reklam

Çağımızda firmaların rekabet halinde oldukları firmalardan farklarını ortaya koyması son derece önem taşımaktadır. Firmalar, markalarını daha tanınır hale getirmek, marka farkındalığı yaratmak için çaba göstermek durumundadır. (Can, 2015: 105) Kapitalist düzende, doğal bir bütünlük içinde gelişim gösteren ekonomik ve sosyal dengelerin reklamı üretmesi ile birlikte, (Amil, 2002: 19) firmalar reklam faaliyetlerine eğilim göstermeye başlamıştır.

15. yüzyılda, Gutenberg'in matbaayı icat etmesi ile başlayan reklamın serüveni, hedef kitle üzerinde bir ürün ya da hizmet hakkında satın alma davranışı oluşturmak, insan üretimini kitlelere duyurmak, ticari akışı sağlamak amacı ile kullanılmış ve yıllar içerisinde reklamın önemi giderek artmıştır. Sanayi Devrimi ile birlikte öncelikli olarak fazla üretimin tüketilmesi kaygısı taşıyan reklam, 19. yüzyıl sonrası en önemli

ekonomik araçlardan biri haline gelmiştir. (Küçük, 1999: 207'den aktaran; Yolcu, 2011: 12) Büyük yatırımlar sağlanan sektörlerden biri haline gelen reklam, reklamın türü, hedef kitle bağlamındaki araştırmalar ve hedef kitlenin belirlenmesi, ayrılan bütçe, belirlenen yayın zamanı, mesaj kanalları, mesajın türü ve reklamın hazırlık aşaması gibi etkinliklerin bir araya gelmesi ile oluşmaktadır.

Reklam, tüketicileri markadan haberdar etmek, marka hakkında bilgilendirmek, markaya ait ürün ve hizmetlerin tanıtmak ve satışını gerçekleştirmek ya da arttırmak amacı ile stratejik olarak planlanmış olan bir iletişim sürecidir. (İplikçi, 2015: 66) Reklam sayesinde tanıtımı yapılan ürün ve içerik tüketici üzerinde bir farkındalık yaratmakta, reklamların yoğunluğu markayı daha bilinir hale getirmektedir. Bu kapsamda sıklıkla ve yoğun olarak tercih edilen kitle iletişim araçları, geniş kitlelere ulaşabilmekte, hem görsel hem işitsel duylara hitap edebilmesi ile izleyicinin dikkatini kolaylıkla çekmeye olanak sağlamaktadır. İzleyicinin sık aralıklarla bir markanın ismine ve logosuna maruz kalması marka üzerinde bir değer yargısı oluşturmasını sağlamakta, bu değer yargısı da markaya karşı bir bağlılık oluşturulmasına sebep olmaktadır.

Günümüz teknolojisi karşısında fark edilebilmek için farklı yöntemler kullanmak zorunda kalsa da reklam, temelinde, reklamverenin hedef kitle üzerinde olumlu bir etki bırakmasını ve “alma edimi” oluşturmasını amaçlamaktadır. (Yolcu, 2011: 11) Bu amaç doğrultusunda dikkatlice hazırlanan reklam metinleri temelinde işlevsel bir biçime sahiptir. Marka değerleri ile iletişim kurmayı amaçlayan reklamın ana gayesi ürünü satmaktır. (Aytekin, 2015: 238)

İkna yöntemini kullanarak bir ürün ya da hizmetin tanıtımını yapmayı ve satışlarını arttırmayı amaçlayan reklamverenin, hedef kitlesini analiz edebildiği ve reklam sürecini doğru yönetebildiği sürece başarılı olması kaçınılmazdır. (Yolcu 2011: 25) Tüketicinin satın alma güdüsü, reklamlar aracılığıyla açığa çıkmaktadır. Bu nedenle reklamverenin hitap edeceği satın alma güdüsüne doğru karar vermesi büyük önem taşımaktadır. (İplikçi, 2015: 69)

Sinema ve Reklam

Kapital sistemin dayatmalarından biri olarak anılan reklam, bireyler üzerindeki etkisini farklı kanallar aracılığıyla oluşturmakta ve bu şekilde de mevcut toplum düzeninin devamını sağlamaktadır. Bu etki sinemada da görülmektedir. (Kınay, 2014: 92) Sinema başlangıcından itibaren dünyayı bir bütün olarak kavramaya, keşfetmeye yönelik perspektifin üreticisi ve aracısı olmuştur. (Kara, 2016: 603) Sinemanın bu gücünün reklam verenler tarafından keşfedilmesi de sinemaya yeni bir boyut kazandırmaktadır. Günümüz sinema salonlarının varlığı öncesinde, sinema filmleri panayır eğlencesi olarak görülmekteydi. (Özden, 1998: 146) İlk sinema izleyicilerinin reklamlardaki ürünleri satın alabilecek maddi imkânları olmadıkları için, bu kitle reklamverenler tarafından muhtemel tüketici kitlesi olarak görülmemekte ve bu nedenle sinema reklamcılığı firmalar tarafından ilgi görmemektedir. (Murphy, 1997: 200'den aktaran Özden, 1998: 146) Tarihsel gelişim içinde sinema salonlarına geçiş ve lüks sinema salonlarının açılmasıyla birlikte yüksek gelir düzeyli kitlelerin de sinema ile ilgilenmeye başlaması, sinemanın reklamcılık açısından dikkat çekici bir mecra haline gelmesine sebep olmuştur. (Özden, 1998: 147)

Her geçen gün gelişmeye devam eden teknoloji, bu gelişime paralel olarak birçok sektörün gelişimine de katkı sağlamaktadır. Düşünce ve amaçların etkileyici görüntülere dönüştürülmesinde bu teknolojik gelişim birçok fırsatı da beraberinde getirmektedir. Bu yenilik ve gelişimlerden etkilenen reklam sektöründe ise reklamverenlerin daha etkileyici, çarpıcı, yaratıcı fikirler ve ürünler ortaya koymasına beklenmektedir. (Akyol, 2004)

Teknolojinin etkili bir biçimde gelişerek yayılması, hem bilgi ve iletişim alanında hem de sosyal ve kültürel alanda bir değişim yaşanmasına neden olmaktadır. (Akyol-Kuruca, 2015: 66) Değişen reklam stratejileri de bu değişimin bir temsili niteliğindedir. Dijitalleşen dünya ile birlikte kitlelere sunulan farklı mecralar, firmaların da farklı kanallar aracılığıyla reklamlarını tüketiciye ulaştırmayı hedeflemesine sebep olmaktadır. Günümüzde birçok iletişim kanalı kullanıcının erişimine açılmış, reklamverenler de farklı iletişim kanalları için farklı pazarlama stratejileri geliştirmeye başlamışlardır. İzleyici daima reklamı reddetme eğilimindedir. Televizyonda, radyoda, gazete ve dergi gibi yayınlarda reklamdan kaçma olanağına sahip olan izleyici,

reklamvereninin de yeni pazarlama biçimleri geliştirmesine neden olmuştur. İzleyiciye kaçış imkânı tanımak istemeyen reklam endüstrisi, caddelerdeki, toplu taşıma araçlarındaki yahut duraklardaki reklamların yanı sıra, izleyicilerin kişisel bilgilerine erişim sağlayarak e-posta, kısa mesaj gibi yollarla da reklam faaliyetlerini sürdürmeye devam etmektedir.

Dijitalleşen çağ ile birlikte, firmalar sosyal ağ ortamlarını da ürün ve içeriklerinin tanıtımını yapmak amacıyla kullanmaya başlamıştır. Sosyal ağların sadece bir iletişim platformu değil, aynı zamanda tüketicinin satın alma davranışı öncesi karar verme etkinliğine yardımcı olan bir mecra olması yeni bir reklam stratejisi doğmasına neden olmuştur. (Cıngı, 2015: 145) Dijital pazarlama adı verilen ve dijital ortamda gerçekleştirilen bu pazarlama tekniği, 21. yüzyılın en yenilikçi açık reklam stratejisi konumunda bulunmaktadır. İnternet, sosyal ağlar ve mobil organizasyonlar aracılığıyla gerçekleştirilen dijital pazarlama, Türkiye’de de aktif bir pazar payına sahiptir.

Teknolojik gelişmeler reklam endüstrisinin büyümesini ve markaların hedef kitlesine ulaşımını kolaylaştırırsa da reklam süreçlerindeki temel sorun izleyicinin bu reklamlara karşı duyduğu memnuniyet oranıdır. Son yıllarda izleyiciler tarafından alınan olumsuz geri dönüşler sebebiyle, firmalar hedef kitlelerini sıkmadan, daha doğal, planlanmış bir ortam aracılığıyla izleyiciye ulaşmayı hedef almaktadır.

Sinema Perde Reklamları

Sinema, toplumun her kesimine (yaş ya da cinsiyet faktörü, sosyo-ekonomik sınıflar gibi birçok açıdan) kolaylıkla ulaşım imkânı sağlayabilen kitle iletişim araçlarından birisidir. Bu derece genişlikte yayın alanı bulunan bir kitle iletişim aracı, reklamverenler açısından büyük önem taşımaktadır.

Sinemaya ulaşım imkânının daha da kolaylaştığı, teknolojik gelişmelerle sinema ortamlarının iyileştiği günümüzde, izleyici sayısı gitgide artarken, sinemanın bir reklam mecrası olarak kullanılması kaçınılmaz bir sonuç olarak ortaya çıkmıştır. Sinema reklamcılığına ilişkin faaliyetleri, perde reklamları, fuaye reklamcılığı, sinema sponsorluğu, özel etkinlikler, özel uygulamalar ve film festivalleri olarak sıralamak mümkündür. (Arslan, 2010: 11)

Tüketici günün her anında reklam verenler tarafından uyarıma maruz kalmaktadır. Bu uyarılar firmaların belirli ücretler karşılığında kitle iletişim araçlarını kullanma hakkına sahip olmaları ile reklam içerikleri tüketiciye ulaştırılmaktadır. Hedef tüketici kitlesinden ise firmalar tarafından gönderilen mesajları içselleştirerek kabul etmesi beklenmektedir. Bu yönde kullanılan çok sayıda yöntem ve iletişim aracı bulunmaktadır. Sinema mecralarında yayınlanan perde reklamları da bu yöntemlerden birisidir. (Selim, 1999: 25)

Sinema filminden önce ve film arasında beyaz perde aracılığıyla izleyicilere aktarılan reklamlar “perde reklamları” olarak adlandırılmaktadır. Perde reklamları, genel olarak yıllık anlaşmalar ile firmaların sinema salonunda reklam gösterimi hakkını kiralamasıyla gerçekleşmektedir. Firmaların sinema salonu tercihleri, merkezi konumuna, büyüklüğüne, tercih edilirliliğine, genel izleyici profiline göre değişmektedir. Sinema salonlarının bir reklam aracı olarak kullanılması ve perde reklamcılığı, sinema sektörünün gelişimine de finansal açıdan destek olmaktadır. Salon işletmecileri için büyük oranda kâr sağlayan perde reklamcılığı, tüm bu etkenler sayesinde varlığını ve gelişimini sürdürmektedir.

Reklam filmi üreticileri, daima tüketicinin içinde rol alabileceği bir düş yaratmanın peşinde film üretmekte ve bunun için de reklam filmlerinde özgün, dikkat çekici, alışılmışın dışında yöntem ve teknikleri kullanmaktadırlar. (Özgür, 2006: 112) Sinema salonlarının bir reklam aracı olarak tercih edilmesinin sebeplerinin başında ise, sinema sanatının kolaylıkla geniş kitlelere ulaşma ve kitleleri etkileme imkânına sahip olması gelmektedir. Kapalı ve karanlık sinema salonlarının aynı anda binlerce kişiye ulaşabilmeyi olanaklı kılması, reklamveren firmaların sinemanın bu gücünü fark etmeleriyle birlikte sinema pazarında faaliyet göstermeye başlamalarına neden olmuştur. İzleyici, sinema reklamlarından kaçış imkânı bulamamaktadır. Özellikle internet ve sinema gibi iletişim kanalları izleyiciyi reklam izlemeye mecbur bırakmaktadır. Reklamveren ile iletişim araçları arasında kurulan ve gitgide güçlenen bu ilişki sebebi ile izleyici sürekli olarak maruz kaldığı reklamlar ve reklam mesajlarını kanıksamaya başlamıştır.

“Captive audience” ismiyle literatürde yer alan “zoraki dinleyiciler” kavramı, tam olarak perde reklamları karşısındaki sinema izleyicisini tanımlamaktadır. Filmin

başlamasını beklerken hişbir yere kıpırdamadan bu reklamlara maruz kalan izleyiciler, ortamdaki diğer uyarıcı eksikliği ve fiziksel koşullar sebebi ile büyük oranda reklamları izlemek zorunda kalmaktadır. Bu fiziksel koşulları yüksek görüntü kalitesine sahip büyük ölçeklerdeki beyaz perdeler, karanlık salonlar, yüksek düzeyli ses sistemleri olarak sıralamak mümkündür. Tüm bu koşullara bağlı olarak izleyici, diğer ortamlar ile karşılaştırıldığında, karşısındaki reklam filmi tarafından yüksek derecede uyarılmaktadır. Televizyon karşısında olduğu gibi zapping imkânına sahip olamayan izleyiciler, kitle iletişimin bir pazarlama öğesi olan perde reklamcılığına boyun eğmektedirler. Diğer ortamlardan olduğu farklı olan sinema salonlarında yayınlanan reklamlar, zoraki dinleyicilik sebebi ile izleyicilerin hafızasında, diğer ortamlardaki reklamlara oranla daha kalıcı ve güçlü bir yer edinebilmektedir. Bu etkiden yararlanmak isteyen reklam sektörü, yatırımlarını da bu ölçekte düzenlemekte ve perde reklamcılığına yoğunlaşmaktadır. Bu sayede reklamların gelir düzeylerinde de artış yaşanmaktadır. Tutsak izleyicilik karşısında reklamverenler, belirledikleri hedef kitleye, izleyici profilleri ile doğrudan ulaşabilmeleri, zoraki dinleyicilik ile kitleyi bu pazarlama stratejisine dahil olmaya mecbur etmeleri, sinema salonlarının ölçülebilir ve konforlu alanlar olması gibi sebeplerle sinema reklamcılığına yönelmekte ve pazarlama stratejilerinde özellikle daha çok izleyicinin bulunduğu sinema salonlarını ve yüksek gişe beklentisi olan filmleri tercih etmektedirler. İzleyicilerin yaş aralığına uygun olarak perdeye aktarılan, görsel efektlerle ve güçlü seslerle donatılmış perde reklamları, tıpkı sinema filmlerine marka yerleştirme stratejisinde olduğu gibi, bilinçli olarak seşilmekte ve film içeriği ile olan uyumuna dikkat edilmektedir. (Aydın-Orta, 2009: 15)

Perde reklamları, diğer ortamlardaki reklamlara oranla daha olumlu sonuçlar doğurmakta ve daha güçlü bir geri dönüş sağlamaktadır. Bu güçlü geri dönüş, sinemaseverler tarafından sıklıkla eleştirilse de reklamverenler faaliyetlerine yoğun bir şekilde devam etmektedirler. Bununla birlikte reklamın daha etkili ve kalıcı olabilmesi için, ürünün özellikleri açıklayıcı ve anlaşılır biçimde gözler önüne serilebilmesi önem taşımaktadır. İzleyiciyi sıkacak ya da dikkatini dağıtacak derecede uzun süreli reklamlar, izleyici üzerinde sıklıkla olumsuz etki yaratmaktadır. Geleneksel medya reklamları gibi aynı anda büyük kitlelere seslenemeyen sinema reklamları, hazırlanma ve dağıtım süreciyle birlikte dikkatle hazırlanarak seyirciyle buluştuğu sürece başarılı olacaktır. (T.C. Milli Eğitim Bakanlığı Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri,

2012: 18)

Firmalar açısından perde reklamlarının tercih edilme sebepleri incelendiğinde, sinemanın konforlu ve dinamik yapısı izleyicilerin reklamları alımlamasını kolaylaştırmakta ve reklamın olumsuz etkilerini bir nebze olsun ortadan kaldırmaktadır. Sinemayı genel olarak eğlenmek yahut dinlenmek amaçlı tercih eden kitleler, kendilerini iyi hissettikleri bu rahat ortamda pazarlama sürecine hızlıca adapte olabilmekte ve duygusal bir yoğunlukla tüketime itilmektedir. Bu keyifli ve dinamik ortam, reklamveren hedef kitleye daha samimi olarak algılanmasına yol açmaktadır. Sinema izleyicisi kapalı ve karanlık sinema salonlarında iklim şartlarından, gürültüden ya da benzeri olumsuz koşullardan etkilenmemekle birlikte sinemanın zamansız ve mekansız atmosferinin içine girmektedir. Bu büyülü atmosferden etkilenen izleyici, firmalar tarafından belirlenen öncelikli hedef kitlelerdir. Sinema bilet ücretini ödeyebilen bu kitle, reklamverenlerce kendi ürünlerini de satın alabilecek maddi imkâna sahip kimselerden oluşmaktadır. Bu kitle, firmalar için “tüketime yatkın” insan toplulukları olarak tanımlanmaktadır. Reklamlar da sinema filminin olası izler kitlesine uygun biçimde güncel, yaratıcı, teknik olarak gelişmiş özelliklerde hazırlanmaktadır.

Rahatsız edici uzunlukta olmayan ve nispeten eğlenceli öğeler barındıran reklam filmleri, izleyicinin tutsak hissetmesini önlemekle birlikte, satın alma davranışı açısından da istenilen sonuçları doğurabilmektedir. Yeterli uzunlukta aktarılan reklam filmleri, hem işitsel hem görsel olma özelliği ile izleyici hafızasında da etkili bir şekilde yer edinmektedir.

Başka bir yerden sinemaya reklam vermek firmalar için “prestij” anlamı da taşımaktadır. Marka imajı büyük oranda üreteceği faydanın sağlayacağı gerçek yahut düşlemsel boyut ile ilintilidir. (Güz, 2001: 23) Tüketicinin elde ettiği doyum, somut üründen çok, ürünün kimliği ya da ürünün tüketici zihnindeki duygusal olayların ve ön yargıların toplamı olan marka imajı ile bağıntılıdır. (Evans, 1988: 18’den aktaran Güz, 2001: 23) Marka, ürün ve hizmetleri için ayırt edici özelliklere sahip bir kimlik yaratmakta ve tüketici üründen çok bu kimliği satın almaktadır. (Courtis, 1993: 86’dan aktaran Güz, 2001: 23) Bu sebeple markalar tüketici zihninde başarılı bir imaj yaratmak için reklam filmlerini tüketicinin özdeşlik kurabileceği şekilde üretmelidir.

Perde reklamlarının maliyetleri reklamverenler açısından oldukça yüksek olmasına ve

sinema filminin hazırlanarak perdeye ulaşıp izleyicilerle buluşma sürecinin uzunluğuna karşın, sinemanın aynı anda birden fazla duyuya hitap edebilen ve toplumun geniş kesimlerince tercih edilen bir mecra olması firmalar açısından reklam vermek için tercih edilebilirliğini arttırmaktadır.

Reklamın amaçlarının ve hedef kitlesinin bilinmesi onun etkilerinin ya da sonuçlarının tahmin edilmesine imkân sağlamaktadır. (Amil, 2002: 13) Reklamveren öncelikle pazarlayacağı ürün ya da içerik kapsamında hedef kitlesini belirlemektedir. Belirlenen hedef kitle, seçilecek sinema salonunun lokasyonunun ve seçilecek filmin türünün saptanmasında öncelikli paya sahiptir. Bir sonraki adım reklamın zamanının firmalarca belirlenmesidir. Örneğin okulların tatil olduğu bir dönemde gösterime girecek olan ocuk filmleri için aynı yaş aralığında hedef kitleye ulaşmayı amaçlayan reklamveren, sinema salonunun reklam hakkını önceden kiralamaktadır. Kira cretleri sinema salonun lokasyonuna, seyirci tarafından tercih edilme oranına, gösterimdeki filmin türüne göre değişiklik göstermektedir. Reklamverenler ve sinema salonu işletmecileri arasında yapılan haftalık, aylık ya da yıllık anlaşmalar sonrasında, reklam filmleri sinema perdesinde gösterime uygun şekilde aktarılmaktadır.

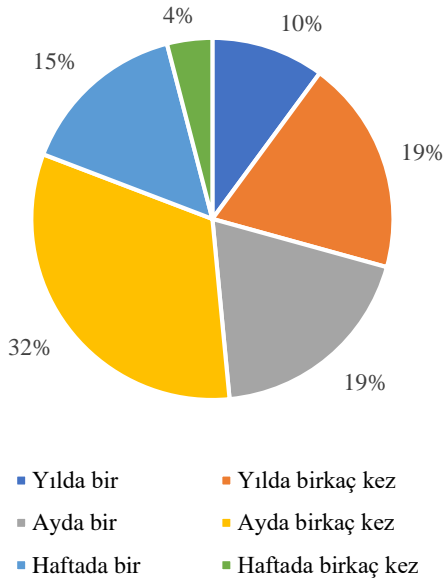
Geçmiş yıllarda her sinema salonu 35 mm'ye aktarılan filmin ayrı bir kopyasını almaktaydı. Gelişen teknolojik sistemler sayesinde dijital olanaklar artmakta, filmlerin sinema salonlarına ulaştırılması ve perde reklamcılığı faaliyetleri büyük oranda kolaylaşmaktadır. Günümüzde 35 mm'lik ürünler ve ürünlerin gösterimine imkân tanıyan cihazlardan dijital teknolojilere geçilmesini teşvik amacı ile 2013 yılı itibari ile başlayan VPF (Virtual Print Fee), sinema alanında yaşanan dijitalleşme sürecindeki hızın temel sebeplerindendir. Özel bir gösterim ödemesini konu alan beş yıllık bir anlaşma ile, dağıtımı gerçekleşen her kopya için yapımcı ya da ithalatçı tarafından verilen destek ödemesi, sinemadaki dijitalleşme sürecini teşvik ederek büyük ölçüde hızlandırmıştır. Bu dijital dönüşüm, 35mm'nin üretim ve kopyalama maliyetini büyük oranda azaltırken, ana kopyanın dijital olarak hazırlanması ise oldukça pratik hale gelmiştir. (Yavuz, 2016: 23) Tüm bu işlemler sonucu reklam filmi seyirci ile buluşmaya kolaylıkla hazır hale gelmektedir.

Perde Reklamlarının Üniversite Öğrencileri Üzerindeki Etkileri

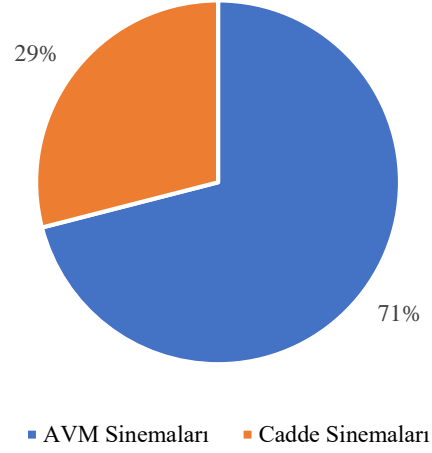
Bu çalışma İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde iletişim alanında yüksek lisans ve doktora öğrenimine devam eden öğrencilerin, çalışma kapsamında hazırlanan sorulara verdikleri cevapları aracılığıyla toplanan veriler ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, bir konu hakkında ortaya atılmış olan varsayımlara yönelik, çeşitli koşulları sağlamak kaydı ile belirlenmiş kimselerin oluşturduğu bir evrene yöneltilen sorulardan oluşan, sistemli bir veri toplama tekniği olan anket yöntemine başvurulmuştur. Genel olarak, ihtiyaçların belirlenmesi ya da tatminin ölçümü, konu dahilindeki organizasyonun güçlü ve zayıf yönlerini saptamak, politika ve programların etkinliğini belirlemek amacı ile kullanılan anket tekniği ile sinema perde reklamlarının etkileri üzerine çeşitli bulgulara ulaşılmıştır. (Houston, 2015: 13)

44 erkek ve 49 kız öğrencinin katılım gösterdiği çalışmanın cinsiyet faktörü açısından homojen bir dağılım gösterdiği görülmektedir. 69 yüksek lisans ve 24 doktora öğrencisi ile gerçekleştirilen çalışmada, öğrencilere 12 adet soru sorularak sinemaya gitme alışkanlıkları, sinema perde reklamları üzerine görüşleri ve perde reklamlarının üzerlerinde yarattığı etkilerin ortaya konduğu bir sonuca ulaşılmıştır.

Çalışma, hangi reklam ürün ve içeriklerinin izleyicinin dikkatini daha çok çektiğini ve satın alma davranışını ne yönde etkilediğini saptamakla birlikte, izleyici için ideal reklam biçimlerini de araştırmaktadır. Bu çalışmanın, perde reklamcılığı alanında çalışacak olan araştırmacılara, sinema salonlarına reklam vermek isteyen firmalara ve bilinçlenme kapsamında sinema izleyicilerine katkı sağlaması amaçlanmıştır.

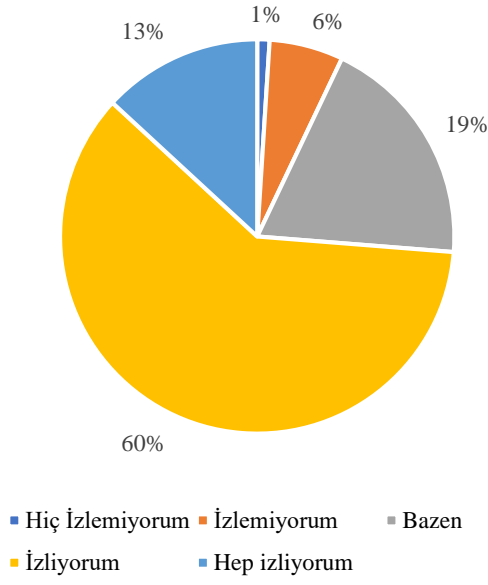


Tablo 1. Sinemaya Gitme Sıklığı

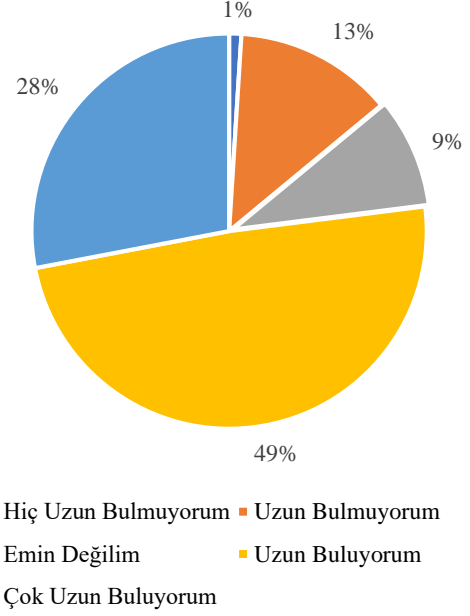


Tablo 2. Tercih Edilen Sinema Salonları

Sinemaya gitme sıklığı izler kitlenin sinemaya karşı olan tutum ve alışkanlıklarının en temel belirleyicisidir. Yüksek öğrenimine devam eden öğrencilerin %29,1'i yılda bir ya da birkaç kez sinemaya gittiğini ifade ederken, %51,7'si ayda bir ya da birkaç kez, %14'ü ise haftada bir ya da birkaç kez sinemaya gittiğini belirtmektedir. Oranlar incelendiğinde çalışmaya katılım sağlayan öğrencilerin %65'inden fazlası aktif olarak sinema etkinliklerine katılım sağlamaktadır. Öğrencilerin sinemaya gitme alışkanlıklarının bir uzantısı olarak sinema salonu tercihlerine bakıldığında ise, %71'inin alışveriş merkezlerindeki sinema salonlarını, %29'unun ise cadde sinema salonlarını tercih ettikleri tespit edilmektedir. Bu sonuç, alışveriş merkezlerinde bulunan sinema salonlarının, reklam faaliyetleri açısından daha yoğun şekilde kullanılmasının sebebini ortaya koymaktadır.



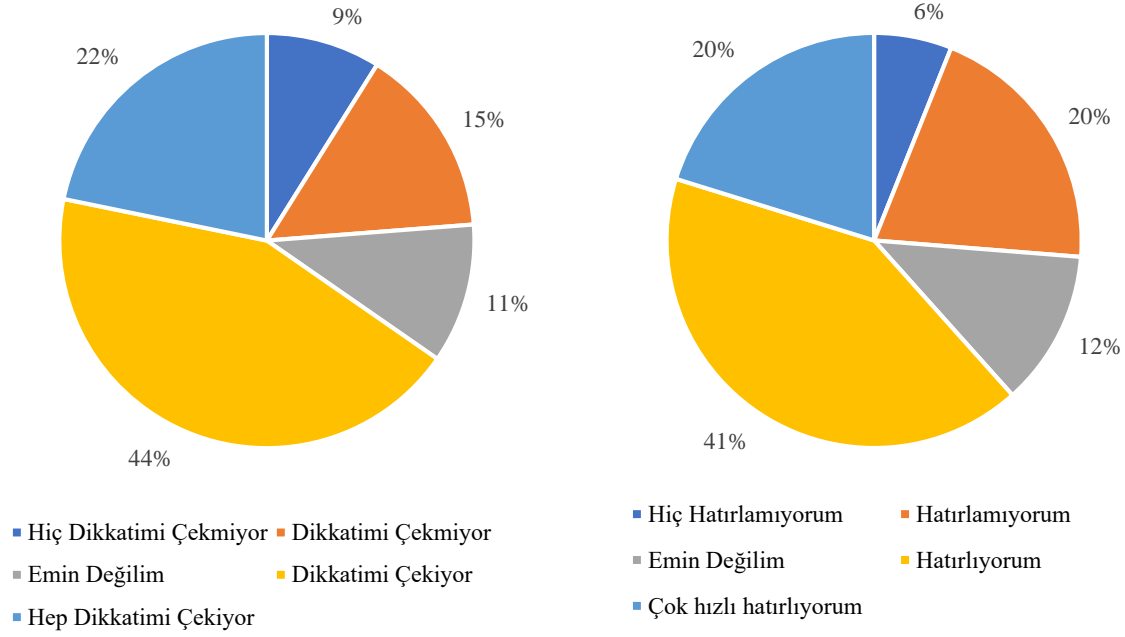
Tablo 3. Perde Reklamı İzlenme Oranları



Tablo 4. Perde Reklamları Süreleri

İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü öğrencilerine perde reklamlarını izleme alışkanlıkları sorulduğunda ise, 93 öğrenciden 68'i perde reklamlarını izlediklerini, 18 öğrenci bazen izlediklerini, 7 öğrenci ise perde reklamlarını izlememeyi tercih ettiklerini belirtmiştir. Bu sonuçlar neticesinde ankete katılan sinema izleyicilerinin %75'e yakınının perde reklamlarını izleyerek firmaların stratejik planlamalarına tüketici olarak katılım sağladığı saptanmıştır. Firmalar perde reklamları kapsamındaki hedef kitlenin büyük oranına ulaşım sağlayabilmektedir.

Araştırma kapsamında, perde reklamlarının olumsuz belirleyicilerinden biri olan reklam süresi uzunluğu ele alınmış ve izleyicilerin %80'ine yakınının perde reklamlarını uzun buldukları sonucuna ulaşılmıştır. Perde reklamları, izler kitleyi etkileyebilmek için, uygun fiziksel ortam koşulları ya da etkili anlatım tekniklerine sahip olsalar da, uzun süreli reklamlar izleyiciyi sıkılmaktadır.



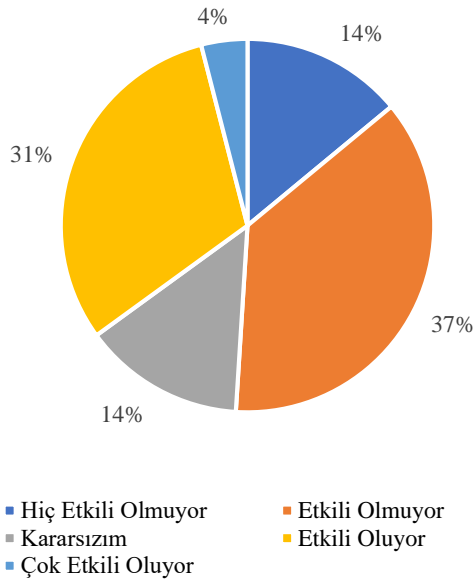
Tablo 5. Perde Reklamları Dikkat Çekiciliği

Tablo 6. Perde Reklamları Hatırlama Oranları

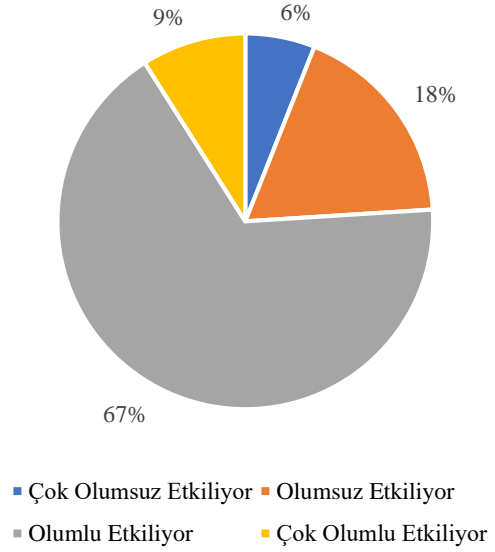
Katılımcılara “Film gösterimi öncesi yayınlanan reklamlar diğer ortamlarda yayınlanan reklamlara oranla daha çok dikkatinizi çekiyor mu?” sorusu yöneltildiğinde, katılımcıların 61’i perde reklamlarının diğer ortamlara (TV, radyo, gazete, dergi, billboard vb.) oranla daha çok dikkat çekici olduğunu belirtmektedir. 10 öğrenci emin değilken, 22 öğrenci perde reklamlarını diğer ortam reklamlarından daha dikkat çekici bulmamaktadır.

“Film gösterimi öncesi yayınlanan reklamlarda gösterilen ürün ve içerikleri diğer ortamlarda yayınlanan reklamlardaki ürün ve içeriklere oranla daha hızlı hatırlıyor musunuz?” sorusuna öğrencilerin %60’ından fazlası daha hızlı hatırladığını belirtmektedir. Dikkat çekici renklerle ve görsellerle oluşturulmuş reklam filmleri, diğer reklam filmlerine oranla daha çok akılda kalmaktadır. Araştırma bulgularına göre izleyicinin maruz kaldığı ve tutsak konumunda izledikleri sinema reklamları, televizyon gibi diğer yayın organlarında yayınlanan reklamlara oranla hafızada daha anlamlı yer etmektedir. Bu hatırlama sürecinde elbette izleyicinin kişisel yaşamının, duygu durumunun, alımlama düzeyinin de etkili olduğundan söz edilebilmektedir.

Araştırma kapsamında öğrencilere yöneltilen “Film gösterimi öncesi yayınlanan reklamlar, konu edilen ürün ve içeriği satın almanızda etkili oluyor mu?” ve “Film gösterimi öncesi yayınlanan reklamlar, konu edilen ürün ve içeriği satın almanızda ne yönde etkili oluyor?” soruları yalnızca %35 oranında satın almanın etkili olduğunu ve bu etkinin %76’sının olumlu bir etki, %24’ünün ise olumsuz bir etki ile sonuçlandığını ortaya koymaktadır. Bu oranlar reklamverenlerin perde reklamları bağlamındaki pazarlama stratejilerini yeniden gözden geçirmesi gerektiğini gözler önüne sermektedir. %24’lük olumsuz etkilenme oranının, firmalar tarafından göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Bulgulara bakıldığında, perde reklamları tüketici satın alma davranışı üzerinde beklenenden az olmasının yanı sıra yadsınamaz bir paya sahiptir. Bu payın sebeplerini incelemek amacı ile katılımcılara “Film gösterimi öncesi yayınlanan reklamların, konu edilen ürün ve içeriği satın almanızda olumlu ya da olumsuz etkili olmasına sebep olan faktörler nelerdir?” sorusu yöneltilmiştir. Birden fazla faktör seçimine imkan tanınan bu soruda, 42 kişi “reklam filmlerindeki ürün ve içeriğin etkili olduğunu belirtirken, 39 kişi “reklam filmlerdeki ürün ve içeriğin tanınırlığının etkili olduğunu ifade etmiştir. Bu oranları, 36 kişi ile “reklam filminin konusu”, 34 kişi ile “reklam filminde kullanılan müzik”, 33 kişi ile “reklam filminde yer alan oyuncular”, 30 kişi ile “reklam filminin süresi” takip etmektedir. Cevaplara ek olarak katılımcılar “Konsantre olduğum için ürünü daha rahat hatırlayabiliyorum.”, “Maddi durumum tüketime elvermiyor çünkü reklamlardaki ürünler lüks tüketim ürünleri.”, “Ekran boyutu beni etkiliyor.”, “İhtiyaç haricinde tüketim eylemi gerçekleştirmediğim için etkili olmuyor.”, “Hızlı tüketim ürünleri tanıtıldığı için olumsuz olarak etkileniyorum.” ve “Ücretini vererek izlemek istediğim filmin süresinin uzatılması beni etkiliyor, reklam filmini izlemeye mecbur bırakılmaktan etkileniyorum, çoğu kez ana filmde daha fazla olan reklam filmi sesi de olumsuz bir etkileyen. Reklam veren firmayı seyirciye ve müşterisine saygısız olarak buluyorum.” şeklinde cevaplarını iletmişlerdir.



Tablo 7. Satın Alma Davranışı Oranları



Tablo 8. Satın Alma Davranışı Etki Yönü

Elde edilen veriler, reklam filmlerinde tanıtımı yapılan ürün ve içeriğin tanınırlığının, reklamda yer alan oyuncuların, reklam müziğinin, reklam süresinin ve reklam filminin konusunun satın almalarını etkileyen en önemli sebepler olduğunu ortaya koymaktadır. Bu sebeplerin başlıcası ise tanıtımı yapılan ürün ve içeriğin ne olduğudur. Katılımcılara yöneltilen “Film gösterimi öncesi yayınlanan reklamlarda konu edilen hangi tür ürün ve içerikler satın almanızı etkiliyor?” sorusu bu ürün ve içeriklerin kategorilerinin saptanmasında etkili olmuştur. Birden fazla seçeneğin tercih edilebilme imkanı olan soruda, 52 katılımcı film fragmanlarının gelecek zamanda vizyona girecek filmi izlemek için bilet satın almasında etkili olduğunu belirtmektedir. Bu oranı, 39 katılımcı ile giyim-kozmetik reklamları, 36 katılımcı ile yiyecek-içecek reklamları, 35 katılımcı ile elektronik ürün reklamları, 31 katılımcı ile banka reklamları ve en düşük oran olarak 27 katılımcı ile seyahat reklamları takip etmektedir. Oranlar incelendiğinde, maddi açıdan kolay ulaşılabilir kategorilere ait ürünlerin satın alma davranışını daha pozitif yönde etkilediği, lüks tüketim ürünlerinin ise diğerlerine oranla daha az tercih edildiği belirlenmiştir. Cevaplara ek olarak katılımcılar “İhtiyaç duyduğum ürünleri reklamda görürsem satın alırım.”, “Film fragmanları sorun değil ama diğer reklamların hiçbirisini desteklemiyorum.” cevapları ile ankete katılımlarını sağlamışlardır.

Sonuç

Kitleleri günlük yaşamın sıkıntılarından uzaklaştırması ile başlangıcından bugüne varlığını koruyan sinema, Türkiye’de İkinci Dünya Savaşı sonrası yaygınlaşmaya başlamıştır. Canlanan ekonomiyle birlikte Türkiye’nin çoğu bölgesinde sinema salonlarının açılması kitlelerin sinemaya ulaşım imkanını kolaylaştırmış ve izleyici sayısında büyük oranda artış yaşanmıştır. Yakın tarihte teknolojik alanda yaşanan gelişmelerin beraberinde getirdiği üç boyutlu sinema, yüksek görüntü kalitesi, büyük ölçekli beyaz perdeler, gelişmiş dijital ses sistemleri gibi birçok yenilik sinemaya ve sinema işletmeciliğine teknolojik bir dönüşüm yaşatmıştır.

Günümüzde kitlelere sunulan iletişim mecralarının sayısındaki artış, firmaların ürünlerini hedef kitlelerine ulaştırmak için yeni kanallar aramasına sebep olmaktadır. Toplumun her kesimine ulaşabilen ve geniş bir yayın alanı bulunan bir kitle iletişim aracı olan sinemanın, firmalar tarafından bir reklam aracı olarak kullanılması da bu arayışın kaçınılmaz sonuçlarından birisidir. Sinema sponsorluğu, film festivalleri ya da özel uygulamalar ve etkinlikler gibi perde reklamcılığı da firmaların sinema reklamcılığına ilişkin faaliyetlerindedir.

Sinema filminden önce ya da film arasında gösterimi yapılan perde reklamları sinemanın konforlu ve dinamik yapısı ile diğer iletişim ortamlarıyla kıyaslandığında izleyici üzerinde daha olumlu ve kalıcı bir etki bırakmaktadır. Filmin başlamasını beklerken perde reklamlarına maruz kalan izleyici, sinemanın karanlık atmosferi sebebiyle reklam filmini daha kolay alımlamakta ve reklamcılık faaliyetine katılım göstermektedir. Perde reklamcılığı, reklamverenler tarafından bir pazarlama stratejisi olarak sıklıkla kullanılmakta ve gün geçtikçe sinemaya olan ilginin artması ile paralel bir gelişim göstermektedir.

Perde reklamları, bu alanda eğitim almakta olan İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Lisansüstü öğrencilerinin satın alma davranışını etkilemekte, ancak reklam filmi sürelerinin uzunluğu ve lüks tüketim ürünlerinin yoğunluğu açısından rahatsızlık yaşatmaktadır. Bunun yanı sıra izleyicilerin büyük kısmı perde reklamlarını dikkat çekici bulmakla birlikte diğer mecralarda yayınlanan reklamlara göre daha hızlı hatırladıklarını ifade etmektedir. Bu da reklamverenlerin sinema salonlarını reklam aracı olarak kullanma stratejisindeki etkililik payını gözler önüne sermektedir. Sinema

salonlarında tüm dış faktörlerden arınan izleyici, reklam filmlerine daha kolay odaklanabilmekte ve gösterim sonrası markayı gördüğünde rahatlıkla hatırlayabilmektedir.

Araştırmanın sonuçları dahilinde, perde reklamları eğitimli ve reklam konusunda bilgili bir izleyiciye ulaşma ve izleyici kitlenin alımlaması yönünden oldukça etkilidir. Sinema salonları firmaların hedef kitlelerine ulaşabilmesi için etkili bir alan haline evrilmiştir. Ancak, uzun süreli reklamlar sebebi ile seyirci, maruz bırakıldığı reklama karşı olumsuz bir tutum ve davranış geliştirebilmektedir. Bu olumsuz tutum ve davranışlar sonucunda ise izleyicinin marka ya da ürüne yönelik satın alma davranışı beklenmeyen yönde etkilenmektedir. Söz konusu olumsuz etkinin yanı sıra uzun süreli reklamlar izleyicinin dikkatini kaybederek, hafızasında daha zayıf yer edinmesinde de sebep olmaktadır.

Kaynakça

Akyol, M., 2004. *Gelişen Televizyon ve Sinema Teknolojilerinin Televizyon Reklam Filmi Yapım Sürecinde Kullanımı*, Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi.

Akyol, M., Kuruca, Y., 2015. *Sinema Filmlerinin Pazarlanmasında Sosyal Medyanın Kullanımı*, Akademik Yaklaşımlar Dergisi, Cilt: 6, Sayı: 1, ss. 64-92.

Amil, E., 2002. *Reklam ve Reklamcılık*, Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi, Sayı: 9, ss. 11-19.

Arslan, E., 2010. *Sinema Reklamcılığı: Sinema Salonunun Bir Reklam Mecrası Olarak Kullanımının Türkiye Örneğinde İncelenmesi*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Cilt: 1, Sayı: 39, ss. 5-27.

Aydın, D., Orta, N., 2009. *Sinemanın Reklam Aracı Olarak Kullanımı "Türk Filmlerinde Marka Yerleştirme Uygulamaları"*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Cilt: 1, Sayı: 36, ss. 7-23.

Aytekin, A. B., 2015. "Kültürlü reklamlar", *Yenilenen Medya* ed. Mesut Aytekin, İstanbul: KOCAV Yay., ss. 227-254.

- Can, P., 2015. *Televizyon Reklamlarına İlişkin Algının Marka Hassasiyeti Üzerine Etkisi*, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 15, Sayı: 4, ss. 105-124.
- Cıngı, M., 2015. *Online Pazarlama İletişiminde Kullanılan Video İçeriklerinin Ürün Tanıtımına Etkisi*, Humanities Sciences, Cilt: 10, Sayı: 4, ss. 145-163.
- Houston, A., 2015. *Anket Hazırlama Kılavuzu*.
- Güz, H., 2001. *Reklam Stratejisi ve Reklam Stratejisini Etkileyen Unsurlar*, Selçuk İletişim, Cilt:1, Sayı: 4, ss. 20-28.
- İplikçi, H., 2015. *Reklamlarda Tüketiciyi İkna Etmek İçin Kullanılan Stratejiler ve Reklam Örnekleri*, Sosyal ve Beşeri Bilimleri Dergisi, Cilt: 7, Sayı: 1, ss. 65-76.
- Kara, E., 2016. *Sinemanın Küresel Yolculuğu*, Global Media Journal TR Edition, Cilt: 6, Sayı: 12, ss. 601-614.
- Kınay, Ö., 2014. *Tüketim Olgusunun Sinemada Kullanımı: Fight Club Filminin İncelenmesi*, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC, Cilt: 4, Sayı: 2, ss. 92-104.
- Özden, Z., 2012. *Dünya ve Türkiye Sinema Perdelerinde İlk Reklam Filmlerinin Ortaya Çıkışı*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 7, ss. 143-154.
- Özgür, A. Z., 2006. *Tür Filmi Olarak Melodramların ve TV Programlarının Reklam Filmi Yaratıcı ve Yapım Sürecine Etkisi Üzerine Bir Değerlendirme*, Selçuk İletişim, Cilt:4, Sayı: 2, ss. 97-114.
- Pösteki, N., “*Sinema Salonlarının Dönüşümünde Bellek ve Mekan*”, www.academia.edu/3633143/_Sinema_Salonlarının_Dönüşümünde_Bellek_ve_Mekan_İlişkisi_ [30.10.2018].
- Selim, Ö., 1999. *Sanat, Güncellik İletişim ve Reklam*, Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi, Sayı: 5, ss. 123-139.
- Töre, E., 2011. *Türkiye’de Reklam Endüstrisi Değer Zinciri ve Temel Göstergeler*, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication-TOJDAC, Cilt: 1, Sayı: 2, ss. 34-42.
- Türkiye İstatistik Kurumu, 2017. “*Sinema ve Tiyatro İstatistikleri*”. www.tuik.gov.tr/.

T.C. Milli Eğitim Bakanlığı Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri, 2012. *Reklam Ortamları*, Mesleki ve Teknik Eğitim: Programlar ve Öğretim Materyalleri.

T.C. Kùltür ve Turizm Bakanlığı Sinema Genel Mùdùrlùđù. “Gişe Verileri”. sinema.kulturturizm.gov.tr/TR-144746/gise-verileri.html [11.11.2018].

Yavuz, D., 2016. *Tùrkiye Sinemasının Dijital Serüvenindeki Son Beř Yıl 2012 - 2016*, 53. Uluslararası Antalya Film Festivali.

Yolcu, E., 2011. *Reklamlarda İstanbul*, İstanbul.

Zorlu, Y., 2016. *Tùrkiye’de Bir Popùler Kùltür Aracı Olarak Televizyon*, Erciyes İletişim Dergisi, cilt: 4, sayı: 3, ss. 84-98.