



Researcher: Social Science Studies

RSSS
ISSN:2148-2691

(2018) Cilt 6 / Sayı 3, s. 141-174

Sinema Salonu Reklamlarına Sinema İzleyicilerinin Bakış Açısı: Hatırlanırılık Üzerine Etkisi

Hande BİLSEL ¹, Serkan TÜRK ²

Özet

Sinema, yeni bir yaşam inşa eden ve insanların varlığını sürdürdüğü dünyayı onlara getiren bir deneyim mecrasıdır. Bu evren, izleyicilere sonsuzluğun kapılarını açarak hissedecekleri tecrübelerin sınırlarını kaldırmaktadır. Atılan her adım, hayal gücünü besleyen farklı kaynaklarla zenginleştirilmektedir. Etkinin başlangıç noktasını da fuaye alanları oluşturmaktadır. Sinema biletlerinin üzerinde yazan salon numaraları ise, birlikte aynı ortamı paylaşan insan gruplarını, filmleri, reklamları, görüntünün tonunu, sesin düzeyini ve yaşanan deneyim tecrübesinin ölçüsünü belirlemektedir. Geçirilen zaman, her sinema izleyicisinin neleri gördüğünü, duyduğunu ve algıladığını farklılaştırmaktadır. Bu çalışmada; sinema izleyicilerinin farkındalık eşiklerini geçen reklamların, ne kadarının hatırlandığını öğrenmek üzere yapılmaktadır. Araştırmada tesadüfi olmayan kolayda örneklem seçilmiş ve yüz yüze anket çalışması yapılmıştır. Anket çalışması, filmlerin/reklamların üretimini sağlayan, medya satın alması yapan, sinema reklamı pazarlayan, sinema salonu işleten ve sinema salonlarına reklamveren şirketlerin görüşüne başvurulduktan sonra elde edilen bilgiler ışığında oluşturulmuştur. Çalışma sonunda ulaşılan bilgiler ise markalar için güncel bilgi niteliği taşımaktadır.

Anahtar kelimeler : Reklam, Sinema Reklamcılığı, Deneyim, Etkileşim, Tüketim.

The Viewpoint Of Cinemagoers On Cinema Advertisements: Its Effect On Memorability

Abstract

Cinema is an experience-media which constructs a new life. It brings the world, in which people thrive, to them. This universe opens doors of the eternity for the viewers and it removes the borders of possible experiences. Every step taken is being enriched with different resources which feed the imagination. The starting point of this effect is the foyer areas. The cinema hall numbers written on the tickets determine the group of people that share the same ambiance, the movies, the ads, the tone of the display, the sound level and the qualifications of the experiences that are going to be experienced. The time spent together differentiates what each cinemagoer sees, hears and perceives. This study is has been conducted in order to determine the quantity of the advertisements that are recalled after passing through the awareness-edge of the cinemagoers. In the study non-random convenience sampling has been chosen and face-to-face survey has been conducted. The survey study has been formed in the light of the information gathered after consulting with the people who produce films/advertisements, who purchase media space and time, who sell cinema-ads, who manage a movie theaters and also the advertising agencies that sell ads to the movie theaters. The information attained in this study is current and can be used by the brands.

Keywords: Advertising, Cinema Advertising, Experience, Interaction, Consumption

¹ Öğretim Üyesi, Bahçeşehir Üniversitesi, hande.bilselengin@comm.bahcesehir.edu.tr

² Mezun Öğrenci, Bahçeşehir Üniversitesi, turkserkan7@gmail.com

1.GİRİŞ

Bugüne kadar sinema sektörü ve reklamları çerçevesinde yapılmış araştırmalar son derece sınırlı sayıdadır. Günümüzde bu kadar gelişen bir yapının daha fazla inceleme ve araştırma altına alınmaması bir eksiklik olarak göze çarpmaktadır. Sektöre, bilimsel bilgi ve verilerin dahil edilmesi adına böyle bir çalışma yapılmaya karar verilmiştir. Bundan sonraki süreçte ilgili kurumlar ve kişisel olarak faydalanmak isteyen her birey ulaşma imkanına sahip olacaktır. Bilime ve sektöre yapacağı katkı ise yadsınamaz boyuttur. Aynı zamanda elde edilen verilerde güncel bilgi niteliği taşımaktadır. Araştırmada, sinema deneyim dünyasının izleyicilerin reklamları hatırlamasına ne ölçüde yardımcı olduğu ortaya çıkarılmaktadır. Bunu yaparken de bakışların bulunduğu perdenin boyutları ana kıstas olarak ele alınmaktadır. Böylece görünürlüğün seviyesinin, algılamının yapısına da etki ettiği savunulmaktadır. Bu duruma göre de gerekli sonuçların elde edilebilmesi için; “Yüksek teknolojilerin kullanıldığı büyük perdelerde reklam hatırlanabilirlik oranı daha fazladır.” hipotezi sınanacaktır. Tüm araştırma sürecinde insanlar gözlem altında tutulmuş ve hareket alanları takip edilmiştir. Gelişmeler kademeli olarak birbiri ardına destekleyici açıklamalarla zenginleştirilmiştir. Bir bakıma film ve reklam üretimi sağlanmış, dağıtım gerçekleştirilmiş, gösterim aşaması anlatılmış ve alışveriş merkezi kurulmuştur. Bu noktada alışveriş merkezlerinde izleyicilerin tüketime ne ölçüde katkıda buldukları ölçümlenmiş ve tercih yönleri incelenmiştir. Sinema fuaye alanına giren tüketicilerin etkileşim ve deneyim kapsamında geçirdikleri zamanlar, salonlarda yaşananlar, izlenen görüntüler ve hatırlanan reklamlar araştırmanın önem derecesini arttırmıştır. Sonuçlara ulaşmak ve anlamlandırabilmek içinde öncelikle temelde sinemasal etkileşim ve deneyimin kavram ile boyutlarının bilinmesi gerekmektedir.

2. Sinemada Etkileşim

Tüketimin kalbi olan Avm’lerden çıkan insanlar sinemaya ya mutlu gelir, ya da stresi dışarıda bırakarak mutlu olmayı arzular. Çünkü yapılan tercihleri, her zaman iyi hissetme çabaları meydana getirmektedir. Bu düşüncede genellikle birliktelik etrafında oluşturulmaya çalışılır. Tanıdık insanlarla başlayan aktivite farklı yüzlerin aynı doğrultuda toplandığı bir ortamda devam etmektedir.

Beraber yapılan aktivitelerin insanları sıklıkla savunmasız bırakma özelliklerinin olduğu bilinmektedir. Çünkü kalabalığın bireyi yönlendirme gücü her zaman daha fazladır. Yani tüketimin meydana gelebilmesi sadece bir kıvılcımın oluşmasına bağlıdır. Bazen sizi para harcamaya teşvik eden de bir arkadaşınız olabilmektedir. Reklamveren size tüketime katılmalısın merkezli farklı uygulamalar yapmasına gerek kalmadan istediğini elde edebilmektedir. Anlatılan reklam kullanımlarının, sinemada gözün görebileceği her noktaya yerleştirilmesinin bir diğer sebebi de bundan kaynaklanmaktadır.

Her toplumun içerisinde ise bir fikir lideri bulunmaktadır. Markanın o kişiye ulaşması demek etrafındakilerin de aynı şekilde eyleme geçmesini sağlamaktadır. Çünkü onun sözü dinlenir, bakış açısı merak edilir, kararına saygı duyulur, verdiği cevaplar kabul edilir ve ne yapılması gerektiğini işaret etmesi yeterlidir.³

³Bayrak, P., 2006, Kimdir “Fikir Lideri” [online], <http://pazarlamagunlugu.blogspot.com.tr/2006/11/kimdir-fikir-lideri.html>. [erişim tarihi 24 Mart 2017].

Yani herkesin arkadaşları arasında, okulunda veya birlikte geldiği sinemada bulunan benzer özellikteki insanlar, işletmelerin odak merkezine alınmaktadır. Eğer marka bu tipte bir insanı kendi elçisi olarak konumlandırmayı başarmışsa yapılan tüm etkileşim de kendi lehine dönmektedir. İşletmenin bir oynayıp çok sayıda kazandığı satış stratejisi de bu şekilde oluşturulmaktadır.

Böylece hedef kitlenin sinemadaki tüm iletişim çabaları, reklamveren ve gösterim bünyesinde kontrol altına alınmaya çalışılmaktadır. Yani güçleri elinde bulunduran farklı mekanizmalar, etkileşimin vazgeçilmez olduğu sinema aktivitesinde sürekli yol belirleyici olmaktadır. Bunu daha iyi anlayabilmek için mecra içerisinde hangi ortamların ne şekilde kurgulandığı ve insanların buna nasıl adapte olduğuna bakılmalıdır.

2.1. Fuayede Etkileşim

Fuaye alanları, alışveriş merkezi meydanlarına göre daha sakin ve özenle tasarlanmaktadır. Toplulukların geçirdikleri vakitlerin daha değerli olması adına karşılıklı iletişime fazlasıyla önem verilmektedir. İstenilen saatte girilip istenilen zamanda çıkılabilen bir yaşam alanı söz konusudur. Bir bakıma, fuayede oluşturulan yeni bir hayat alanı adlandırılması yanlış olmayacaktır. Seçilen her şey, yapılan tüm tercihler insanları konuşturma amacıyla meydana getirilmiştir. Yani kurulan tüm yapı etkileşime katkıda bulunmanın anahtarı rolündedir. Bu nedenle farklı sinema fuayelerinden gösterilecek örnekler, anlatılanları daha da pekiştirecektir.



Şekil 1. Mall of İstanbul Cinetech Sineması Fuaye Alanı

Kaynak: www.mallofistanbul.com, 2017

Şekil 1’de görülen Mall of İstanbul Cinetech Sineması’nda kullanılan sıcak renkler bireylerin dikkatini çekmekte ve moral seviyelerini değiştirmektedir. Her salonun dış yüzeyleri belirli bir tema etrafında giydirilmiş ve tavandan yansıtılan ışıklar bu görselleri desteklemektedir. Türkiye’nin en büyük sinema ve fuaye alanına sahip olması, atılacak adımların genişliğiyle doğru orantılıdır. Yani insanların salona girmesinden önce etkileşimde kalmalarını sağlayıp mutlu ederseniz, gösterime sunulan reklamlara da o kadar

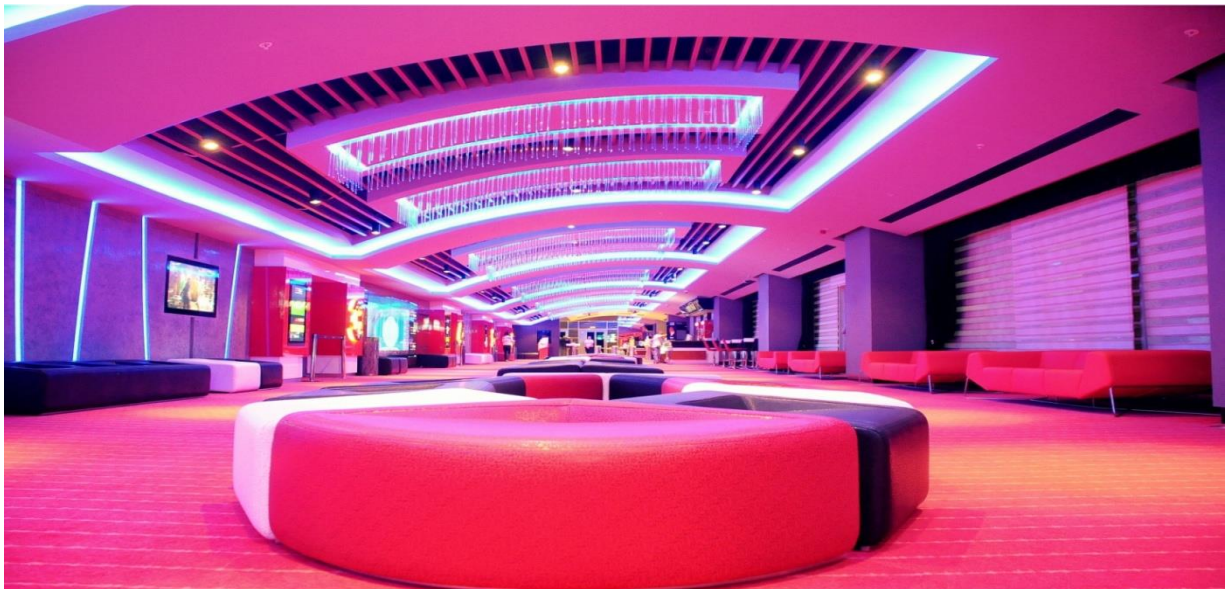
açık hale getirebilirsiniz. Aynı şekilde bir diğer fuaye alanı da verilen örneğe benzer özellikler göstermektedir.⁴



Şekil 2. İstanbul Levent ÖzdilekPark Cinetime Fuaye Alanı

Kaynak: www.cinetime.com, 2017

Şekil 2 ve 3'de yer alan görseller, kurumsallaşmanın önem seviyesini vurgulamaktadır. Aynı sahibe hizmet eden yapıların benzer biçimde tasarlanması kurumsal kimliğin daha kolay yerleşmesi ve benimsenmesini sağlamaktadır.⁵ Böyle oluşturulan sinemalarda tercih edilen canlı renkler ve modern dünyanın gelişmiş dizaynı insanları farklı keşiflere yöneltmektedir. Yani öncelikle bulunulan ortam bir farkındalık yaratmalıdır.



Şekil 3. ÖzdilekPark Cinetime Fuaye Alanı

Kaynak: www.cinetime.com, 2017

⁴ Mall of İstanbul Cinetech Sineması Fuaye Alanı. 2017. <http://www.mallofistanbul.com.tr/Cinetech>. [erişim tarihi 24 Mart 2017].

⁵ Cinetime ÖzdilekPark İstanbul Levent. 2017. <http://www.cinetime.com.tr/tr/sinema-detay/sinema/6>. [erişim tarihi 24 Mart 2017].



Şekil 4. Ankara Cinemarine Taurus Foye Alanı

Kaynak: www.cinemarine.com, 2017

Ankara Cinemarine Taurus foye alanı, ilk iki örnekle farklılık göstermektedir. Hakim olan siyah tonlar ve salonların dış yüzeylerine kaplanan film görselleri ortamın havasına bir ağırlık kazandırmıştır. Adeta insanlara sunduğu yeni deneyim şansı ile kendi varlığını konuşturmuştur⁶ (Şekil 4 ve Şekil 5). Bahsedilen tüm foye alanları ise dolaşım bölümleri, oturma alanları, bilet satış ve giriş - çıkışlar olarak üç kısma ayrılmaktadır.



Şekil 5. Cinemarine Taurus Foye Alanı

Kaynak: www.cinemarine.com, 2017

⁶Cinemarine Taurus. 2017. <http://www.cinemarine.com.tr/sinemalarimiz/cinemarine-taurus-3>. [erişim tarihi 24 Mart 2017].

2.1.1. Bilet satış ve giriş – çıkışlar



Şekil 6. Konya Avşar Sineması Giriş – Çıkış Alanı

Kaynak: www.avsarsinema.com, 2017

Şekil 6 ve 7'de görülen giriş ve çıkış alanları, alışveriş merkezi ile fuaye arasında bulunup köprü vazifesi gören bir kısım olarak adlandırılmaktadır. Gişe yetkililerinin ön tarafında ayrı sıralandırmalar yapılarak ilk yüz yüze samimiyetin kurulması sağlanır. İşlemine gerçekleştiren her kişi genellikle dar bir geçiş bölümünden ilerleyerek istediği noktaya ulaşabilmektedir. Gidiş sahalarının benzer biçimde oluşturulmasıyla insanların birbirlerine duyacakları yakınlık hissi arttırılmaya çalışılmaktadır. Oluşan yakınlık da karşılıklı etkileşim gücüne katkı sağlamaktadır.



Şekil 7. Avşar Sineması Giriş – Çıkış Alanı

Kaynak: www.avsarsinema.com, 2017

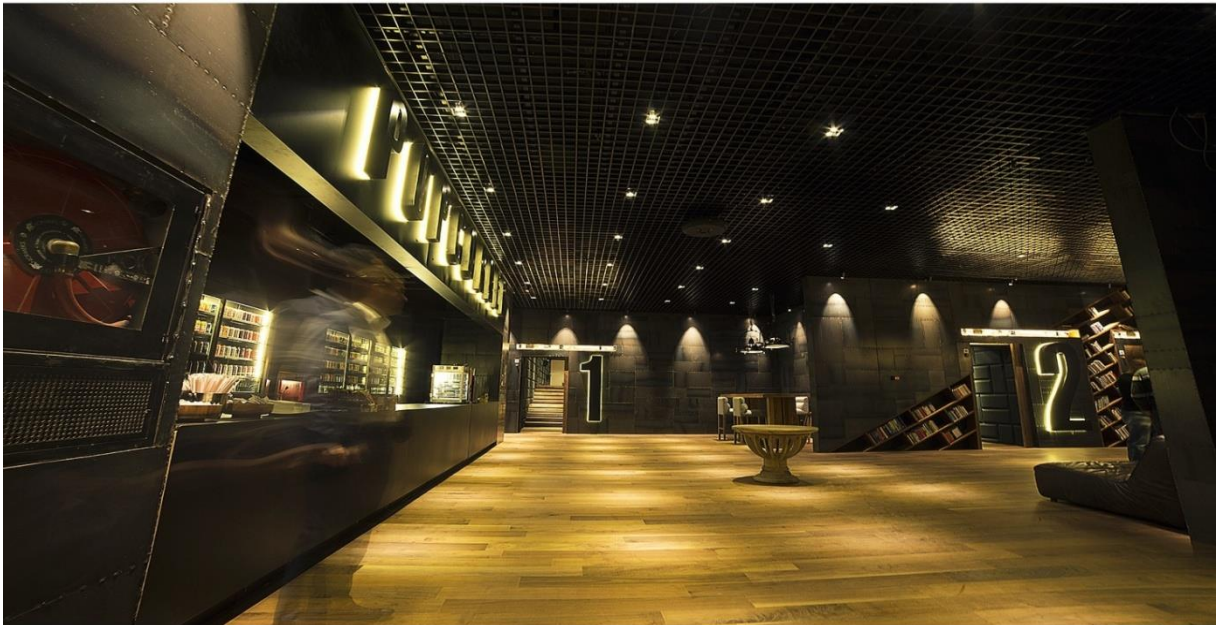
2.1.2. Dolaşım alanları



Şekil 8. İzmit Arastapark Cinema Pink Dolaşım Alanı

Kaynak: www.cinemapink.com, 2017

Dolaşım alanları, insanların film öncesi vakitlerini geçirip sosyalleştiği ortamlardır. Bu kısımdaki yaşam aktivitesinin zenginleştirilmesi, grupları destekleyen farklı uygulamalara bağlıdır.⁷ Yani bu kısım, aynı zamanda insanı besleyebilir, bilgi akışına katkıda bulunabilir, eğlendirebilir ve hayatına değer katabilir. Bunlara karşılık alışveriş şansı sunularak büfelerin mesafesi oldukça yakın konumlandırılmaktadır. (Şekil 8 ve Şekil 9)



Şekil 9. Arastapark Cinema Pink Dolaşım Alanı

Kaynak: www.cinemapink.com, 2017

⁷Arastapark Cinema Pink. 2017. <http://www.sinematurk.com/firma/3526>. [Erişim tarihi 25 Mart 2017].

2.1.3. Oturma alanları



Şekil 10. İstanbul Spectrum Cineplex Oturma Alanı

Kaynak: www.spectrumsinema.com, 2017

Kafe görünümünde oluşturulan oturma alanlarında puf koltuk, bar taburesi, yuvarlak masa, bank ve hareketli sandalye gibi mobilyalar kullanılmaktadır. Sinemalar bu kısımda izleyiciler için nasıl bir ambiyans yaratmak istiyorlarsa ona göre seçim yapmaktadır. Şekil 10 ve 11’de gösteriyor ki, yerleşim planı doğal ışığın verdiği yaşam enerjisi etrafında biçimlendirilmiştir. Bu alanda insanların daha serbest davranabilmelerini sağlamak içinde yiyecek – içecek tüketimine herhangi bir zorunluluk getirilmemiştir. Yani görmeleri sağlanıp ihtiyaç uyandırılmakta, bunun sonucu olarak da istek ortaya çıkarılmaktadır. Bu adımdan sonra salona hareketlenen bireylerin tüm hazırlık aşamaları gerçekleştirilmiş olmaktadır.⁸



Şekil 11. Spectrum Cineplex Oturma Alanı

Kaynak: www.spectrumsinema.com, 2017

⁸Cineplex Hakkında. 2017. <http://www.spectrumsinema.com/hakkimizda>. [erişim tarihi 25 Mart 2017].

2.2. Salonda Etkileşim

Seyircilerini karşılayan salonların en ön koltuklarıyla ekran arasındaki mesafenin ne kadar olması gerektiği; bireyin göz hizasından perdenin en üst hizasına çekilen dikey bir çizgi ile belirlenmektedir. Yani bu uzaklık aralığı, perde boyunun 1.43 katına eşit olmalıdır. Aksi takdirde görüş açısında bozulma ve geçen süreyle birlikte gözlerde bulanıklık meydana gelmektedir. (Dallas 2002, 20)

Salonda bulunan bir kişi 0.85 ile 1.05 m² yer işgal etmektedir. Arkalı önlü koltukların yerleştirilme mesafesi 900 mm olarak standart duruma getirilmiştir. Fakat bu ölçüm, günümüz salonlarının gelişmesiyle beraber 1.20 m'ye çıkarılmıştır. Her bir sıra için 22 koltuğun dizilmesi tavsiye edilirken, koltukların sağlıklı sollu genişlikleri 500 mm ile 750 mm arasında olmalıdır. (Dallas 2002, 20)

Salonun konforu, izleyicinin ekranda göreceklere tecrübe dünyasını etkileyecek derecede rahatsız edici özellikler barındırmamalıdır. Yerinden memnun olmayan tüketiciye karşı herhangi bir beklenti içerisine girmek son derece yanlıştır. Buna göre en üst seviyeye çıkarılan bu konfor düzeyi seyir keyfini arttırmaktadır. (Besse 2007, 28)

Belirtilen ölçütlerin hepsi tek bir amaca hizmet ettiği gibi, varlığını sürdüren bütün gruplarda aynı hedef doğrultusunda bir araya gelmiştir. Salona giren izleyiciler sıra numaralarını kontrol ettikten sonra, her yönde koltuğa ulaşma çabası görülmektedir. Yani giriş çıkışların en yoğun olduğu bu zaman dilimine sessizlik öncesi etkileşim denilmektedir.⁹

Çoğu kişi, kendi sırasına yan koltuğun boş olma niyetiyle gelmektedir. Bunun en büyük sebebi de eldeki eşyaları daha uygun bir bölüme bırakarak bütün konsantrasyonu perdeye verme isteğinden kaynaklanmaktadır. Fakat şu noktada unutulmamalıdır ki, sinema kabalıklar arasında yapılan bir aktivitedir. Sağda, solda, önde veya arkada bulunmayan insanlar, sinemayı oldukça ıssızlaştırmaktadır. Bu nedenle bireylerin yaşadığı duygu değişimleri, birlikteliğin verdiği güç etrafında daha da kuvvetlenmektedir. Sinemanın sunduğu deneyim ise toplulukların etkileşiminden beslenir. (Ellis 1992,88)

3. Sinema Deneyimi

Günümüz teknoloji dünyasında hangi filmi izlemek istiyorsak rahatlıkla ulaşabilmekteyiz. Kimilerimiz arkadaşlarıyla toplanıp sinema gecesi yapmakta, kimilerimiz tek tıkla başlatıp yalnız izlemekte, bazılarımız da sürekli izleyebileceği bir film arşivi oluşturmaktadır. Bu da çoğumuzun film izlemekten keyif aldığını gösteriyor. Kolaylıkla ulaştığımız filmleri izlerken keyif alıyorsak o halde sinemaya gitmeyi neden tercih ederiz? Veya ulaştığımız bu keyif noktası bizim için yeterli midir?

Buna karşılık koltuklarına oturan seyircilerin aldıkları biletler sorularımıza cevap olacaktır. İlk aşamada telefonlar çıkarılıp sinema salonu web sitesine girilerek izlemek istenilen film seçiliyor. Seansın saatiyle uygunluğa göre tercih yapıp, girilecek salon işaretleniyor. Ödemenin yapılmasıyla birlikte ise bir film değil "bir deneyim" satın alma işlemi gerçekleştirilmiş oluyor. Yani izleyicileri bilet alma aşamasına getiren şey; sinemanın

⁹Çelen P., (2010). Toplumsal Etkileşim Mekanı Olarak Sinemalar. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul:İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü

birlikteliği etrafında yaşanılacak deneyimin ortaya çıkardığı keyif alma güdüsüdür. Hayata renk katan bu keyif alanı, yeni maceraları yaşama şansını da beraberinde getirmektedir.

Maceraların temelini de “özdeşleşme, katharsis (rahatlama), risk ve boşluk” kavramları oluşturmaktadır. Bir senaryo yazılırken birbirine zıt tüm karakterler meydana getirilir. Toplumda her birimizin farklı özelliklere sahip olmasından dolayı buna yönelik temsil grupları belirlenmektedir. Farklı karakterlerle özdeşleşen her bir seyirci, karakterle birlikte başarıya ulaşmak için risk alır ve sürekli bir duvarla karşılaşır. Bulunduğu boşluk içerisinde daha fazla riskler alarak mutlu sona ulaşması sağlanır. Bu şekilde ortaya çıkan rahatlatma da sunulan davranış kalıplarından etkilenme ihtimalini arttırmaktadır.¹⁰

Tüketicilerin savunma mekanizmalarını aşmanın yolu benzer şekilde yapılan çalışmalara bağlıdır. Yani deneyim aracılığıyla sağlanan özdeşleşmenin yarattığı tatminle birlikte bütün seyircilere gerekli algı çalışması yapılır. Ve bu deneyim öyle bir teknolojiyle desteklenmektedir ki; gerek reklam gerekse filmin kendi varlığı insanların yaşamayanı tecrübe etmesini sağlamaktadır.

3.1. IMAX Sinema Deneyimi

Uzayın derinliklerinden dünyayı izle, okyanusun dibine dalarak keşfedilmemiş olanı keşfet, sevdiğin bilim-kurgu ortamına ziyarette bulun veya yüreğine seslenen bir reklama kalbinin kapılarını aç. Sayılanlar gibi zirvede yaşanması gerekenleri deneyimleme şansı sunan Imax sinemaları, dünyanın en gelişmiş sinema teknolojisine sahiptir.



Şekil 12. IMAX Sinema Deneyimi
Kaynak: www.amctheatres.com, 2017

¹⁰Köseoğlu Ş., 2013. Kültür, Mekan ve Sinema: Yeşim Ustaoglu Filmleri. *Yüksek Lisans Tezi*. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Bunları yapılabilme süreci ise Şekil 12'nin arka kısmında yer alan iki projeksiyon makinesiyle başlamaktadır. Odanın yüksekliği diğer salonlara göre oldukça fazla, ışınların hareket yönü doğrusal ve daha parlak renklere sahiptir. Perdenin boyutu bilinen salonlara göre yüzde 110 daha büyüktür. Alt kısımda bas etkisi yaratan ve salonu yerden kuşatan en geniş hoparlör, üst kısımlarda ise yukarıdan yayılan bir ses dalgası bulunmaktadır.¹¹Perdenin boyutuna göre oluşturulan salonun uzunluğu ve genişliğiyle, sabit bir Imax salon geometrisi meydana getirilmiştir. Koltuğunuza oturup görüntüleri izlediğinizde, perdeyle göz arasında mesafenin kaybolduğunu hissedeceksiniz. Böylece sizinde eyleme geçmeniz için sunulan bir davetle beraber, elinizi ve ayağınızı oynatmanıza gerek kalmadan hisleriniz sizi o deneyimin içerisine dahil edecektir.



Şekil 13. IMAX Sinema Salonu

Kaynak:<http://www.cinapolisusa.com>

3.2. 4DX Sinema Deneyimi

Bir mecra size hedef kitlenizin beş duyu organına hitap edebileceğinizi taahhüt etse orada olmak ister miydiniz? Sadece hedef kitlem oradaysa tabi ki evet ile cevaplanacak sorunun gereken detaylı araştırmalardan yoksun olduğunu belirtmek yanlış olmayacaktır. Evet tüketicinin varlığı önemlidir. Fakat markanızı eşsiz bir tecrübenin içerisine konumlamanın, marka imajınıza vereceği katkı da oldukça büyüktür.izleyiciyi salondan alıp götürerek yeni bir dünyaya adım atmasını sağlayan bu teknoloji, bütün tarafların kullanımına sunulmaktadır. Yani 4DX, izleyici açısından ne kadar büyük bir deneyim alanı olduysa, reklamveren firmalar içinde aynı özelliği göstermektedir. Markaların tercih etmesi halinde ise tüketiciye belirlenen yönde hareket noktası oluşturulmaktadır.¹²

¹¹Experience It In IMAX. 2017. <https://www.amctheatres.com/imax>. [erişim tarihi 21 Mart 2017].

¹²4DX. 2017. <https://www.cinemaximum.com.tr/teknolojiler/4dx>. [erişim tarihi 22 Mart 2017].



Şekil 14. 4DX Fırtına Sinema Deneyimi

Kaynak: www.eluniversal.com, 2017

Şekil 14 ve 15, bu hareket noktaları hakkında birer örnek niteliği taşımaktadır. İlk görselde yer alan hortumun çevreye savurduğu malzemeler seyircilerin üzerinden uçarak gerçeklik hissi yaşatılmıştır. İkinci görselde tsunaminin meydana getirdiği devasa dalgalardan taşan sular, izleyicilere büyük bir korku yaşatmıştır. Bu uygulamalar, salona yerleştirilen makinelerle birlikte izlenen görüntü ve duyulan ses senkronu uyumuyla gerçekleştirilmektedir.¹³



Şekil 15. 4DX Tsunami Sinema Deneyimi

Kaynak: www.eluniversal.com, 2017

3.3. MPX Sinema Deneyimi

Mars Cinema Group'un Premium Experience olarak kısıltığı birinci sınıf gösterim şeklidir. Kullandığı 3D teknolojisiyle birlikte, görsellerin izleyiciye dokunma hissi uyandırılmaya çalışılmaktadır. Normal bir perde boyutundan dikey ve yatay olarak yüzde 20 daha büyük şekilde konumlandırılan MPX salonlarında, 3D görüntü sistemini destekleyen 3D ses mekanizması mevcuttur.



Şekil 16. MPX 3D Deneyimi

Kaynak: www.tehnoblog.rs 2016

Şekil 16'da yer alan görüntünün oluşabilmesi ise çekim anında başlamaktadır. Kameraların görselleri katman biçiminde sıralamasıyla, yakınlık ve uzaklık derecesi meydana getirilmektedir. Bu sebeple MPX gibi uyumlu salon/perdenin karşısında, teknolojik altyapıya sahip gözlükler aracılığıyla yaşanılması gereken bir tecrübe

hissedilir. Buna göre yapılan gözlemler, ilk defa MPX salona giren seyircilerin şaşkınlıkla karşılaştıklarını göstermektedir.¹⁴

3.3. Screen X Sinema Deneyimi



Şekil 17. Screen X Sinema Deneyimi

Kaynak: www.variety.com, 2016

Hiç yaşanmayanı tecrübe etmeyi sağlayan Screen X deneyim alanı, 2017 yılı içerisinde ülkemize taşınarak izleyicilerini beklemeye başlamıştır. Mars Media Reklam Grup Başkanı Can Aksoy, bu konu hakkında şunları belirtmiştir: “Screen X teknolojisini bizzat tecrübe etmek için Güney Kore’ye gittik. İzleyicilerimize bu şansı salonlarımızda sunmak istiyoruz. Koltuğunuza oturduğunuzda bu görüntülerden etkilenmemek imkansız.” diyerek teknoloji hakkında ipuçları vermiştir. Vurgulanan sözler ve Şekil 17’de gösteriyor ki, seyirci 270 derecelik görüş açısıyla birlikte olayın içerisine dahil edilmektedir. Aynı formatta reklamların yayınlandığı Kia örneğinde ise, insanları çevreleyerek sunulan deneyimin etki ağı genişletilmiştir. Sxreen X ve benzer deneyim teknolojilerinde film ve reklam izleyen tüketicilere ise bir anket çalışması uygulanmıştır.¹⁵ (Şekil 18)

¹⁴MPX Sinema Deneyimi. 2017. <https://www.cinemaximum.com.tr/teknolojiler/mpx>. [erişim tarihi 22 Mart 2017].

¹⁵Frater, P., 2016, Korean Immersive Format Screen X [online], <http://variety.com/2016/film/asia/screenx-targets-hollywood-and-china-at-cinemacon-1201747914>. [erişim tarihi 23 Mart 2017].



Şekil 18. Screen X Kia Sinema Reklamı Deneyimi

Kaynak: www.cyberspaceandtime.com, 2017

4. Metodoloji

4.1 Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Alınan biletlerde yazan salon numaraları, araştırmanın amacına yönelik bir ön bilgi sunmaktadır. Sayının varlığı, reklamların değişkenliğinden etki kapasitesine kadar farklı mekanizmaları da beraberinde getirmektedir. Aynı zamanda ne kadarının görülüp ne kadarının duyulduğunun ölçüsü de bu şekilde oluşmaktadır.

Yani bu araştırmayla, anlatılan sinema deneyim dünyasının izleyicilerin reklamları hatırlamasına ne ölçüde yardımcı olduğu ortaya çıkarılmaktadır. Araştırma, Mall of İstanbul Cinetech sinemasında (16 salon) 253 sinema izleyicisi üzerinde yapılmıştır.

4.2. Araştırma Ön Çalışmaları

Anket çalışması, filmlerin/reklamların yapımını sağlayan, medya satın alması yapan, sinema reklamı pazarlayan, sinema salonu işleten ve sinema salonlarına reklam veren şirketlerin görüşüne başvurulduktan sonra elde edilen bilgiler ışığında oluşturulmuştur. Bazı açık uçlu sorular ise izleyicilerin düşünme süresini uzatmıştır.

Belirli kişiler üzerinde ön teste tabi tutulan anket sorularına karşılık herhangi bir anlamama sorunuyla karşılaşılmamıştır. Soruların yan tarafına parantez içerisinde herkesin anlayabileceği şekilde açıklamalar yapılmıştır. Yine de sözlü olarak, anlaşılmayan soru olursa yardımcı olunacağı konusunda bildirimde bulunulmuştur.

4.3. Veri ve Bilgi Toplama Yöntemi

Araştırmada yüz yüze anket yöntemi seçilerek veri toplama işlemi gerçekleştirilmiştir. Anket aşamasında başka bir kişinin dahil edilmemesiyle birlikte oluşabilecek herhangi bir karışıklığın önüne geçilmiştir. Bunun yanında sahaya inilerek izleyicilere ulaşılmasıyla istenilen sonuçlar en doğru yerde bulunmuştur.

4.4. Araştırmanın Hipotezi

Çalışmanın hipotezi “Yüksek teknolojinin kullanıldığı büyük perdelerde reklam hatırlanırılık oranı daha fazladır.” şeklinde oluşturulmuştur.

H0: “Yüksek teknolojinin kullanıldığı büyük perdelerde reklam hatırlanırılık oranı farklı değildir.”

H1: “Yüksek teknolojinin kullanıldığı büyük perdelerde reklam hatırlanırılık oranı farklıdır.” biçiminde oluşturulmuştur.

4.5. Örneklem Süreci

Maliyet, zaman ve gerçekleştirilmesi mümkün olmayan diğer kısıtlardan dolayı tesadüfi olmayan kolayda örneklemin kullanılması uygun bulunmuştur. Yani örneklemin içerisinde olacak izleyicilerin seçim aşaması gözlem yeteneği ile belirlenmiştir. Herkese eşit seçilme şansı tanınmayarak özel tercih seçeneği ön planda tutulmuştur. Örneklemin evren karşısında bulunduğu sayısal değer ise şu şekildedir:

N: 58.287.316 sinema izleyicisi (Boxofficeturkiye 2016 izleyici verisi)

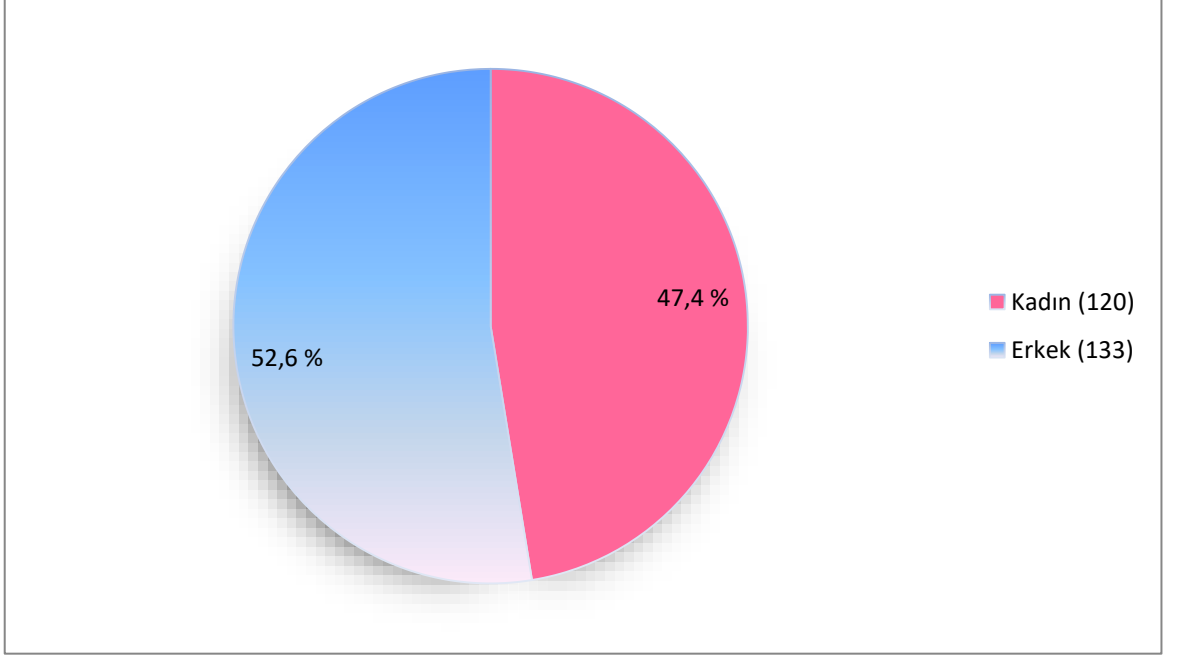
n: 253

Yapılan tüm istatistiki çalışmalarda örneklemden alınan değerlerin evreni temsil ettiği varsayımında bulunulur. Temsil yeteneğinin olup olmadığını ölçmek içinde belirli testler yapılır. Hangi durumda olursa olsun örneklem her zaman daha az sayıdan oluşur ve kısıtları aşma adına evreni yansıttığı düşünülür. Yapılan araştırmada bu duruma göre değerlendirilmektedir.

4.5. Veri ve Bilgilerin Analizi

Anket çalışmasını bitiren izleyicilerin kağıtları kontrol edilip hatalı görülen yerlerin düzeltilmesi istenmiştir. Bu şekilde hatalı ve eksik doldurulmuş alanlar giderilerek formlar eksiksiz hale getirilmiştir. Elde edilen verilerde Spss 20 paket programı eşliğinde elektronik ortama geçirilmiş ve analizleri tamamlanmıştır. Çalışmayı sonuca götürecek anket verileri ise şu şekildedir:

5. Bulgular

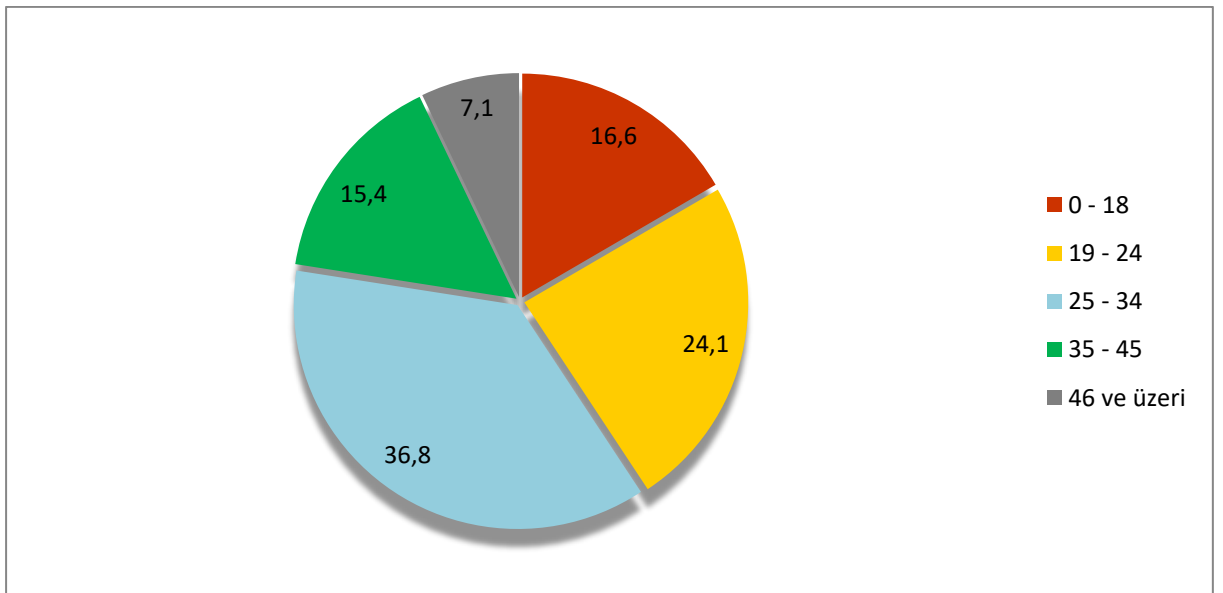


Şekil 19. Araştırmaya Katılan Sinema İzleyicilerinin Cinsiyetleri

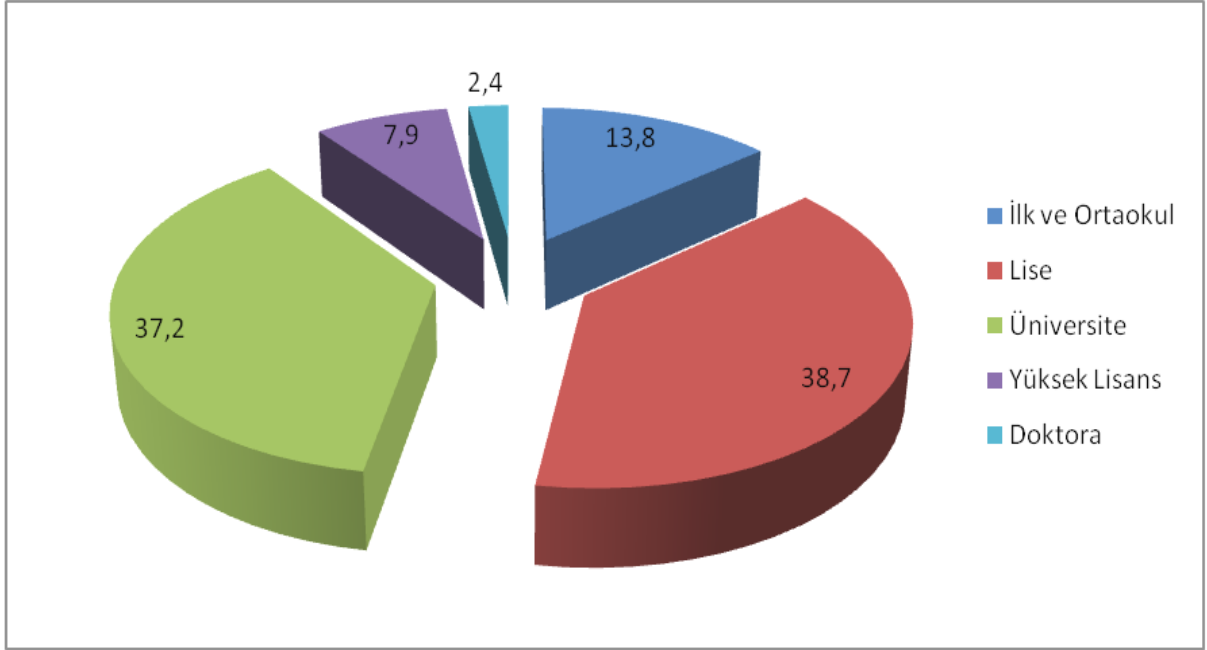
Yüzde 47,4'ü kadınlardan, yüzde 52,6'sı erkeklerden oluşan sinema izleyicilerinin:

42'si 0 - 18 yaş arasında, 61'i 19 - 24 yaş arasında, 93'ü 25 - 34 yaş arasında, 39'u 35 - 45 yaş arasında, 18'i de 46 ve üzeri yaş arasında bulunmaktadır.

Rakamlara göre izleyici kitlesinin yüzde 61,8'inin 19 - 34 yaş grubunda yoğunlaştığı görülmektedir. Yani bu aralık, tüketim eğilimin oldukça yüksek olduğu yaş aralığı olarak tabir edilmektedir.

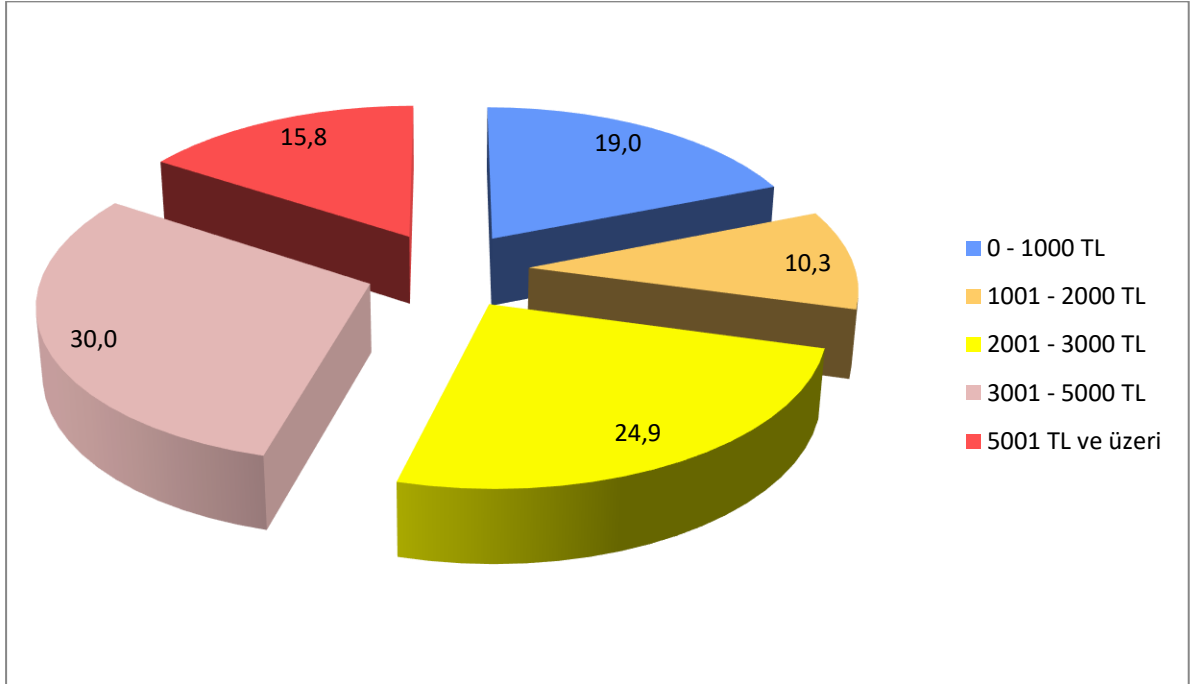


Şekil 20. Araştırmaya Katılan Sinema İzleyicilerinin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı



Şekil 21. Araştırmaya Katılan Sinema İzleyicilerinin En Son Bitirdikleri Okul

Çalışmaya katılan izleyicilerin yüzde 47,5'i yükseköğretim derecelerinden mezun olmuştur. En son bitirilen okul sorusuna lise seçeneğini işaretleyen kişilerin büyük çoğunluğu üniversiteye devam etmektedir. Bu da gösteriyor ki; izleyicilerin eğitim seviyesi oldukça yüksektir. Bu duruma ek olarak gelir düzeylerine bakıldığında ise yüzde 50'ye yakın izleyicisinin 3001 TL ve üzeri gelir elde ederek tüketim gücünü arttırdıkları görülmektedir.



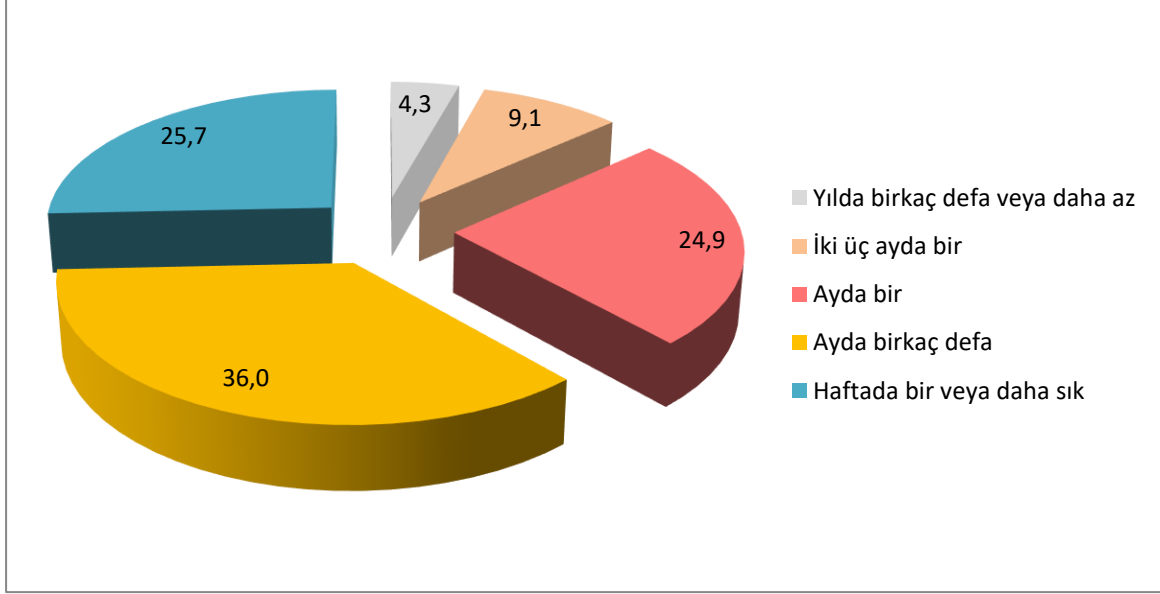
Şekil 22. Araştırmaya Katılan Sinema İzleyicilerinin Gelir Düzeyleri

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Sinema İzleyicilerinin Meslekleri

	Frekans	Yüzde
Öğrenci	56	22,1
Öğretmen	13	5,1
Emekli	9	3,6
Akademisyen	7	2,8
Asker	2	,8
Polis	9	3,6
Doktor	5	2,0
Özel Sektör Çalışanı	98	38,7
Avukat	3	1,2
Memur	15	5,9
Mimar	5	2,0
Mühendis	8	3,2
Ev Hanımı	9	3,6
Psikolog	3	1,2
Hemşire	6	2,4
Ticaret	5	2,0
Toplam	253	100,0

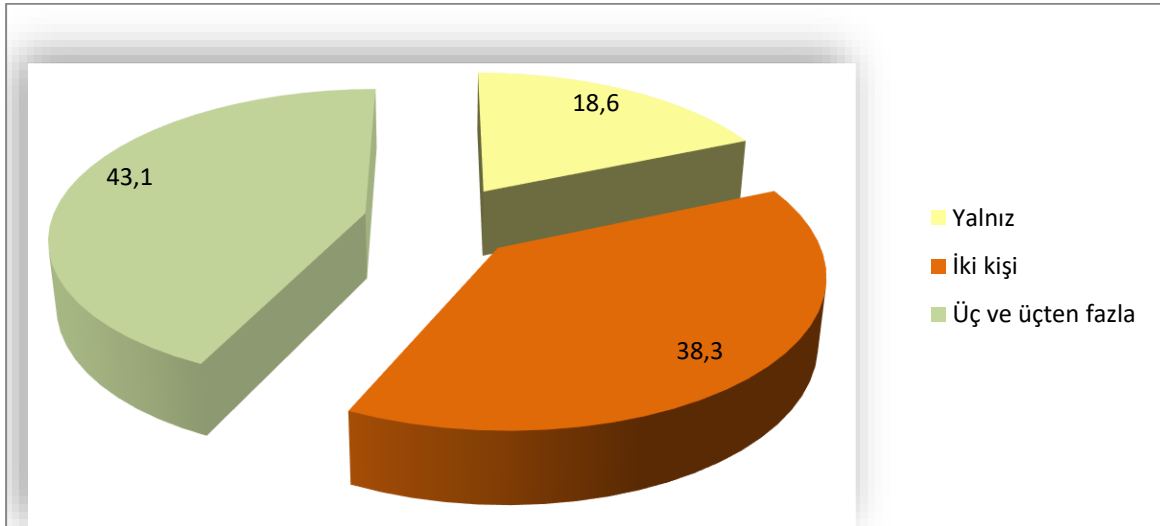
İzleyicilerin meslekleri 16 grupta toplanmıştır. Ankete katılan kişilerin yüzde 38,7'sini özel sektör çalışanı, yüzde 22,1'ini de öğrenciler oluşturmaktadır. Genç ve

dinamik kitlenin çevresinde sürekli üst düzey mesleklerden insanlar bulunmaktadır. Buna göre sinema; akademisyen, öğretmen, doktor, avukat, mimar, mühendis, psikolog ve hemşire gibi farklı sektörlerden çalışanları bir araya getiren büyük bir mecradır.



Şekil 23. Araştırmaya Katılan Sinema İzleyicilerinin Sinemaya Gitme Sıklığı

Ankete katılan sinema izleyicilerinin yüzde 61,7'si yoğun bir şekilde sinemaya giderek her türden tüketime katılma imkanına sahip olmaktadır. Bu eylemin kaç kişiyle yapıldığı ise önemli bir nokta olarak karşımıza çıkmaktadır. İzleyicilerin yüzde 81,4'ü sinemaya iki veya daha fazla kişiyle gelmiştir. Birlikteliğin oluşturduğu iletişim ve etkileşim de kişisel yönlendirmelerin daha fazla olmasını sağlamaktadır.



Şekil 24. Araştırmaya Katılan Sinema İzleyicilerinin Sinemaya Geldiği Kişi Sayısı

Tablo 2. Alışveriş Merkezlerindeki Sinemaların Tercih Edilme Nedenleri

	İşaretli Sayısı	Yüzde
Alışveriş + sinema	202	16,8%
Konumu	139	11,6%
Güvenlik	79	6,6%
Otopark	114	9,5%
Kapalı hacim konforu	61	5,1%
Geniş film programı	118	9,8%
Fiyatın uygun olması	66	5,5%
Gelişmiş teknolojilerin kullanılması	187	15,6%
Eğlence dünyasını barındırması	129	10,7%
Çocuklara özel bölümlerin olması	106	8,8%
Toplam	1201	100,0%

Çalışmaya katılan izleyicilere Tablo 2’de görülen seçenekler verilerek istenen şıkların çoklu şekilde tercih edilebileceği iletilmiştir. 10 seçeneğin 253 seyirci tarafından toplam işaretlenme rakamı 1201’dir. Dikkat çeken nokta ise; **alışveriş + sinema** tercihi örneklemin 5 de 4’ü tarafından işaretlenmiş ve tüketim toplumu olduğumuz bir defa daha ortaya çıkarılmıştır. Bu sinemalara gidilme nedenleri arasında en güçlü ikinci seçenek **gelişmiş teknolojilerin** kullanıyor olmasından kaynaklanmaktadır. Tabloda yer alan yüzde rakamları da “işaretli sayılarının” kendi aralarındaki ortalamalarını göstermektedir.

Tablo 3. Araştırmaya Katılan Sinema İzleyicilerinin Sinemaya Gitme Nedenleri

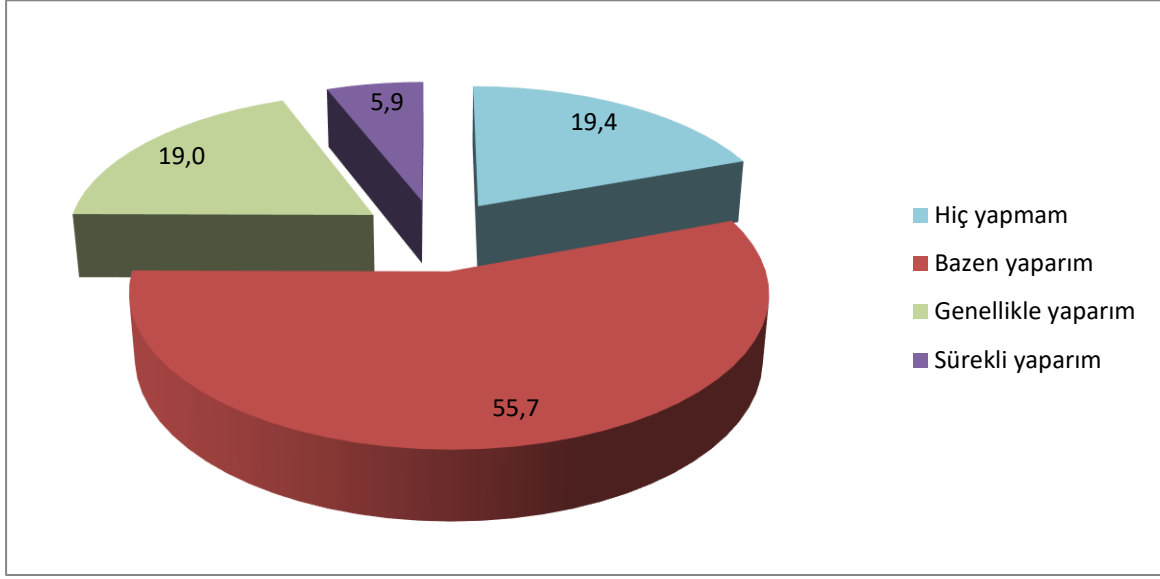
	İşaretili Sayısı	Yüzde
Tanıdıklarıyla vakit geçirmek	160	10,4%
Rahatlamak ve sorunlardan uzaklaşmak	133	8,7%
Sinema deneyimini yaşamak	188	12,3%
Sinema sanatını takip etmek	120	7,8%
Zamana değer katmak	147	9,6%
Bilgi edinmek	83	5,4%
Sosyalleşmek	173	11,3%
Kültür seviyemi arttırmak	99	6,5%
Yaşanmayı tecrübe etmek	161	10,5%
Farklı dünyaları görmek	157	10,2%
Kendimi geliştirmek	111	7,2%
Toplam	1532	100,0%

İnsanların, alışveriş ve sinemayı iç içe geçirip, devamlılık arz eden bir yapı olarak kurguladıkları belirlenen bir durumdur. O halde sadece sinemaya gitme nedenleriniz nelerdir sorusunun geri dönüşü neler olabilir? Bu sorunun cevabını da Tablo 3 vermektedir. Yani seyirciler, sinema deneyimini yaşamak istemekte ve bunu yaparken de tanıdıklarıyla vakit geçirerek sinemayı sosyal bir olgu olarak görmektedir.

Tablo 4. Fuaye Alanına Girmeden Önce Alışveriş Yapma Durumları

	Frekans	Yüzde
Hiç yapmam	49	19,4
Bazen yaparım	141	55,7
Genellikle yaparım	48	19,0
Sürekli yaparım	15	5,9
Toplam	253	100,0

253 sinema izleyicisinin yüzde 80,6'sının, fuaye alanlarına girmeden önce belirli tüketim davranışları sergileme ihtimalleri bulunmaktadır. Derece farklarının bulunduğu altı çizilmeli, bu oranın yarısından fazlasının verdiği cevap da evet **bazen alışveriş yaparım** şeklindedir. Unutulmaması gereken nokta ise; hiç yapmam diyenlerin arasından bile tüketim gerçekleştiren kişilerin olduğu gerçeğidir.

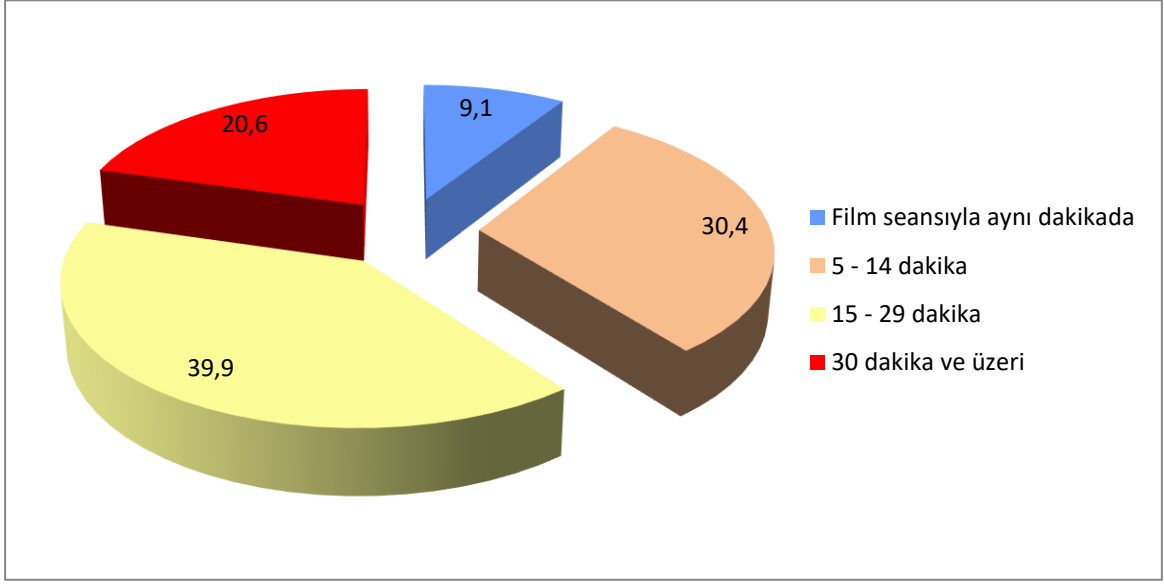


Şekil 25. Fuaye Alanına Girmeden Önce Alışveriş Yapma Durumları (%)

Tablo 5. Sinema İzleyicilerinin Fuaye Alanına Girdiği Zaman Aralığı

	Frekans	Yüzde
Film seansıyla aynı dakikada	23	9,1
5 - 14 dakika	77	30,4
15 - 29 dakika	101	39,9
30 dakika ve üzeri	52	20,6
Toplam	253	100,0

Ankete katılan sinema izleyicilerinin sadece yüzde 9,1'i fuaye alanına **film seansıyla aynı dakikada girerim** cevabını vermiştir. Bu kısımdaki seçim yoğunluğunu, yüzde 39,9 ile **15 – 29 dakika** aralığında seçeneği oluşturmuştur. Elde edilen verilerden de anlaşılacağı gibi insanlar fuaye alanlarında zaman geçirmekte ve Avm merkezine göre değişim gösteren reklamlara maruz kalmaktadır.

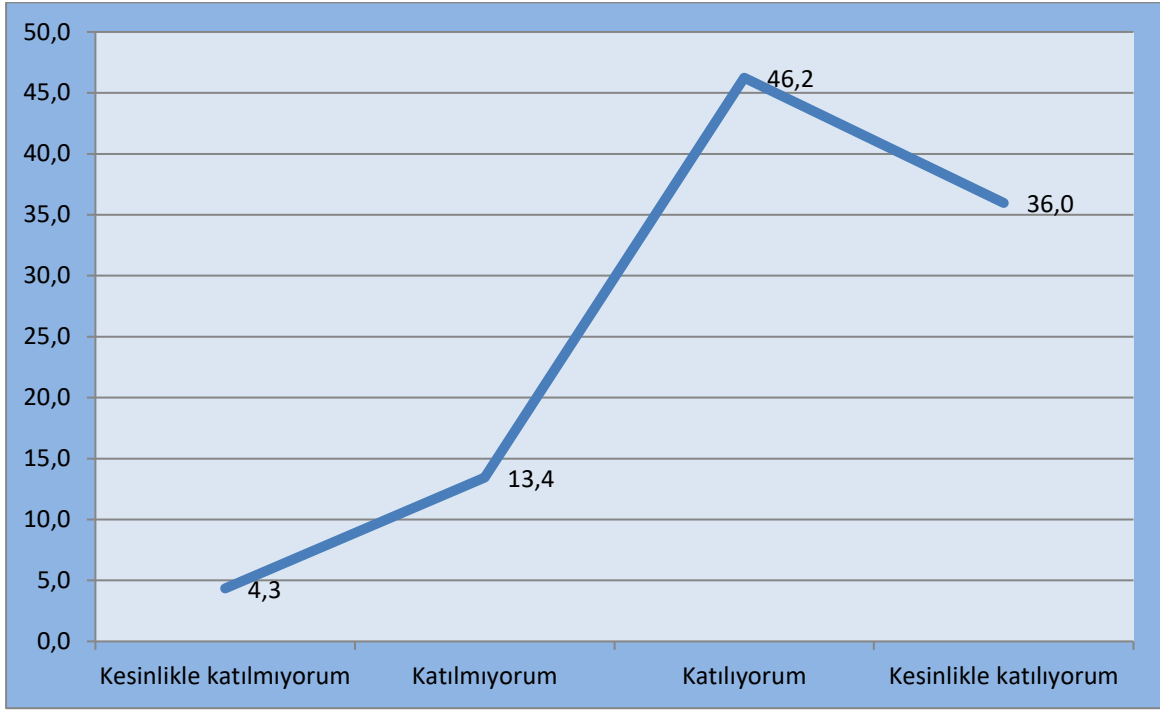


Şekil 26. Sinema İzleyicilerinin Fuaye Alanına Girdiği Zaman Aralığı (%)

Tablo 6. Fuaye Alanında Kullanılan Reklamlarda Oldukça Kalitelidir

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	11	4,3
Katılmıyorum	34	13,4
Katılıyorum	117	46,2
Kesinlikle katılıyorum	91	36,0
Toplam	253	100,0

Fuaye donatılarının yorumlanması istenildikten sonra bu alanlardaki reklamlar da oldukça kalitelidir iddiası ortaya atılmıştır. Yani bu soruda, tüketicilerin donatılara uyumlu bir şekilde yerleştirilmiş olan reklamları nasıl gördükleri ortaya çıkarılmıştır. Bu iddiaya katılma payının yüzde 82,2 olması, insanların genelinin bu bölümlerdeki reklamları oldukça kaliteli gördüklerini göstermektedir.

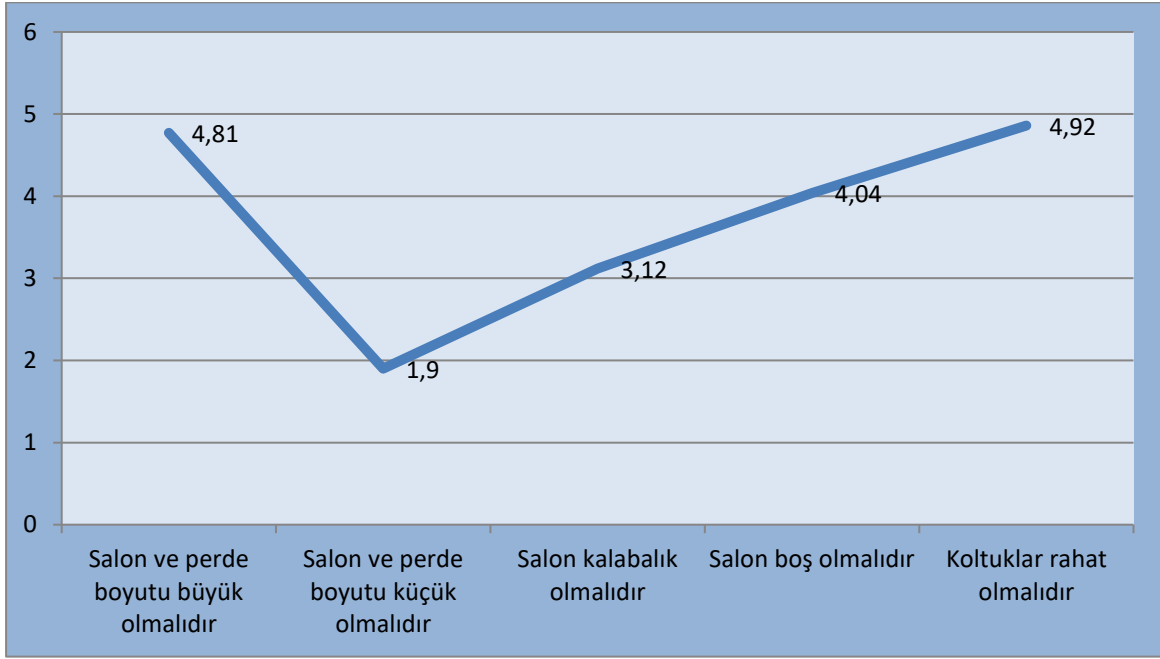


Şekil 27. Fuaye Alanında Kullanılan Reklamlarda Oldukça Kalitelidir (%)

Tablo 7. Sinemada En İyi Seyir Keyfi Nasıl Yaşanır

	Ortalama
Salon ve perde boyutu büyük olmalıdır	4,81
Salon ve perde boyutu küçük olmalıdır	1,9
Salon kalabalık olmalıdır	3,12
Salon boş olmalıdır	4,04
Koltuklar rahat olmalıdır	4,92

Sinemada, salonun koltuklarının rahat olması gerektiği bilinen bir gerçektir. Fakat bu soruda birbirine zıt önemli 4 yargı verilmiştir. Birinci yargıda insanların tamamına yakını perdenin boyutunun büyük olması gerektiğini belirtmiştir. Diğer zıt yargıda ise seyircilerin küçük bir kısmı salonun kalabalık olmasını istemekte, büyük çoğunluğu da büyük perdenin yanında boş salonun varlığını tercih etmektedir.



Şekil 28. Sinemada En İyi Seyir Keyfi Nasıl Yaşanır (%)

Tablo 8. Salon Numaraları ve Koltuk Sayıları

	Salon Numaraları	Koltuk Sayıları
Recep İvedik 5	2	281
Ghost in the Shell	3	281
Sonsuz Aşk	5	134
Life	6	116
Smurfs: The Lost Village	7	336
Sümela'nın Şifresi 3	8	269
Tatlım Tatlım	10	145
A United Kingdom	11	136
The Shack	13	134
Ghost in the Shell	14	116
Biz Size Döneriz	15	164
Beauty and the Beast	16	206

Salonların koltuk sayıları kendi aralarında farklılık göstermekte ve buna bağlı olarak belirli bir kapasite miktarı ortaya çıkmaktadır. Salonun uzunluğu ve genişliği ne kadar fazlaysa, koltukların sayısı o kadar artmaktadır. Bu miktarla doğru orantılı olarak da perdenin boyutu şekillenmektedir. Böylece salon 2 – 3 – 7 ve 8 standart ortalamasının üzerine çıkarak büyük salon ve perde klasmanı içerisine girmektedir. Filmleri izleyen kişiler bu dağılım ölçüsüne göre sınıflandırıldığında, birbirine denk bir ayırım söz konusudur.

Tablo 9. İzlenen Filmlerin Salon ve Perde Boyutlarına Göre Dağılımı

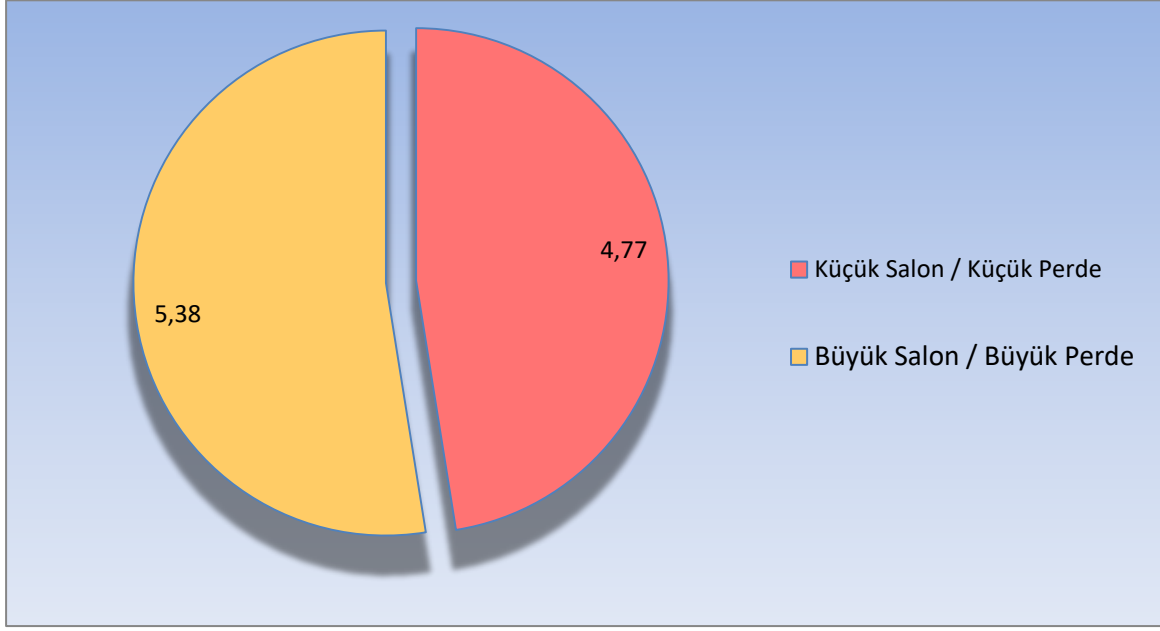
	Frekans	Yüzde
Küçük Salon / Küçük Perde	131	51,8
Büyük Salon / Büyük Perde	122	48,2
Toplam	253	100

Tablo 10. Perde Reklamları Arasında Birinci Sırada Hatırlanan Reklamlar

	Frekans	Yüzde
Ets Tur	78	30,8
Atlas Global	12	4,7
Karaca	52	20,6
Coca Cola	6	2,4
Vivident	4	1,6
Ing Bank	11	4,3
Sütaş	2	,8
Kıgılı	32	12,6
Durex	4	1,6
Mektebim Koleji	3	1,2
Pınar	5	2,0
Eti	10	4,0
Rixos Otel	4	1,6

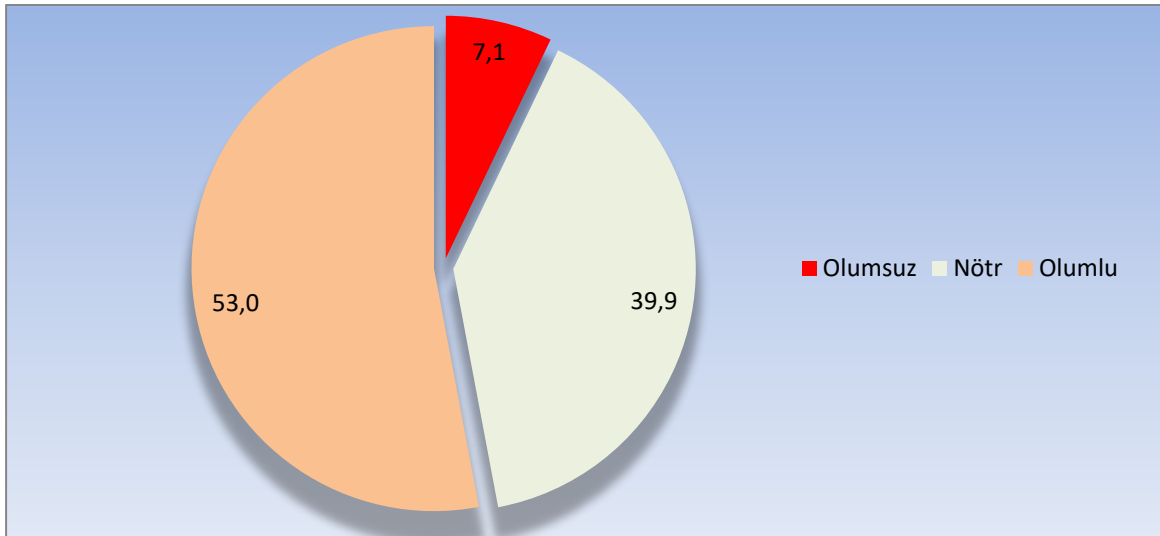
Vakko	6	2,4
Dap Yapı	5	2,0
Korkmaz	2	,8
Jeep	1	,4
Mc Donalds	2	,8
Zen Pırlanta	3	1,2
Hilton Oteli	1	,4
Digitürk	1	,4
Mango Elbise	2	,8
Voyage Oteli	4	1,6
Moi Sahne	1	,4
Anadolu Ajansı	2	,8
Toplam	253	100,0

Belirtilen boyutların reklam izleme eyleminde de geçerli olduğu bilinmektedir. Anlatılan bütün kapsamları dikkate alan işletmelerde, kategori genelinde ilk akla gelen marka olmayı arzulamaktadır. Bu durumun gerçekleştirilebilmesi, ürüne yönelik güçlü bir bağın oluşmasına yardımcı olmaktadır. Açıklanan duruma göre Tablo 10'da bize gösteriyor ki, 78 defa birinci sırada hatırlanan **Ets Tur** reklamı bu alanda büyük bir üstünlük sağlamıştır. Sonucun bu şekilde olmasının sebepleri arasında; yoğun frekans değerleriyle filme yakın özel kuşakta yayınlanması ve dönemin yüksek ilginlik seviyesi etkin bir rol oynamaktadır. Listenin devamında kendilerine yer bulan **Karaca** ve **Kıgılı** reklamları, diğer başarı sağlayan markalar arasında bulunmaktadır.



Şekil 29. Salon/Perde Boyutlarına Göre Reklam Hatırlanırılığı Ortalama Değerleri

Şekil 29'da, salon ve perde boyutlarına göre reklam hatırlanırılığının ortalama değeri verilmiştir. Perdede gördüğünüz ve aklınıza gelen bütün reklamları alt kısımdaki boşluğa yazınız biçiminde sorulan sorunun, cevapları sayısal olarak toplanmış ve ortalamaları alınmıştır. Buna göre büyük perdenin bulunduğu salonlarda ortalama 5,38, küçük perdenin bulunduğu salonlarda ise ortalama 4,77 reklam hatırlanırılık oranıyla karşılaşmıştır. Böylece H0 reddedilmiş ve “**Yüksek teknolojinin kullanıldığı büyük perdelerde reklam hatırlanırılık oranı daha fazladır**” hipotezi doğrulanmıştır. Bunun yanında izlediğiniz reklamlar markaya olan düşüncelerinizi nasıl etkiledi sorusuna; yüzde 53 oranında olumlu etkiledi cevabı verilerek sinema reklamlarının gücü bir defa daha ortaya konulmuştur. (Şekil 30)

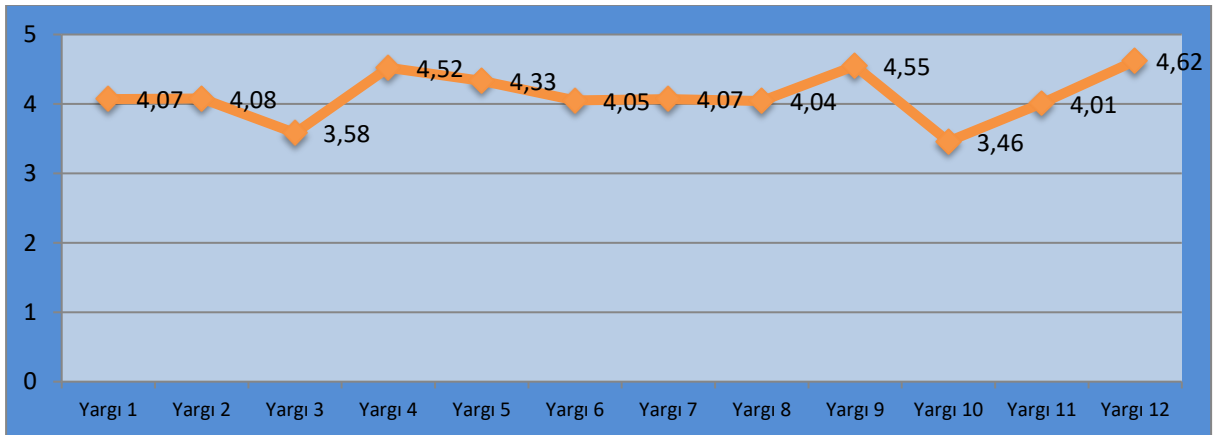


Şekil 30. Bu Reklamlar Sizin Markaya Olan Düşüncelerinizi Nasıl Etkiledi?

Tablo 11. Sinema Reklam Özelliklerinin Değerlendirilmesi

		Ortalama
Yargı 1	(5) Dinamiktir - Durağandır (1)	4,07
Yargı 2	(5) Eğlencelidir - Sıkıcıdır (1)	4,08
Yargı 3	(5) Yaratıcıdır - Sıradandır (1)	3,58
Yargı 4	(5) Akılda Kalır - Unutulur (1)	4,52
Yargı 5	(5) Görkemlidir - Sadedir (1)	4,33
Yargı 6	(5) Çarpıcıdır - Sönüktür (1)	4,05
Yargı 7	(5) Yalındır - Karmaşıktır (1)	4,07
Yargı 8	(5) Yenilikçidir - Klasiktir (1)	4,04
Yargı 9	(5) Kolay Algılanır - Zor Algılanır (1)	4,55
Yargı 10	(5) Bilgilendiricidir - Bilgilendirici Değildir (1)	3,46
Yargı 11	(5) Derindir - Yüzeyseldir (1)	4,01
Yargı 12	(5) Prestiji Yüksek - Prestiji Düşüktür (1)	4,62

Tablo 11’de görülen semantik farklılık soruları, izleyicinin sinema reklam özelliklerini nasıl gördüğünü açığa çıkarma amacıyla sorulmuştur. Yani bu cevaplara göre; “Evet **yaratıcı olabilme** düzeyinde ortalama değerlerde kalmaktasınız, fakat beyin takımlarınızı geliştirdiğiniz taktirde sinemanın **yüksek prestijiyle** uyumlu hale gelebilirsiniz.” şeklinde yorumda bulunmak yanlış olmayacaktır. Sinema reklam özellikleri arasında güçlü prestije ek olarak, **kolay algılanır olması** ve **akılda kalması** diğer yüksek ortalamayı oluşturmaktadır. (Şekil 31)

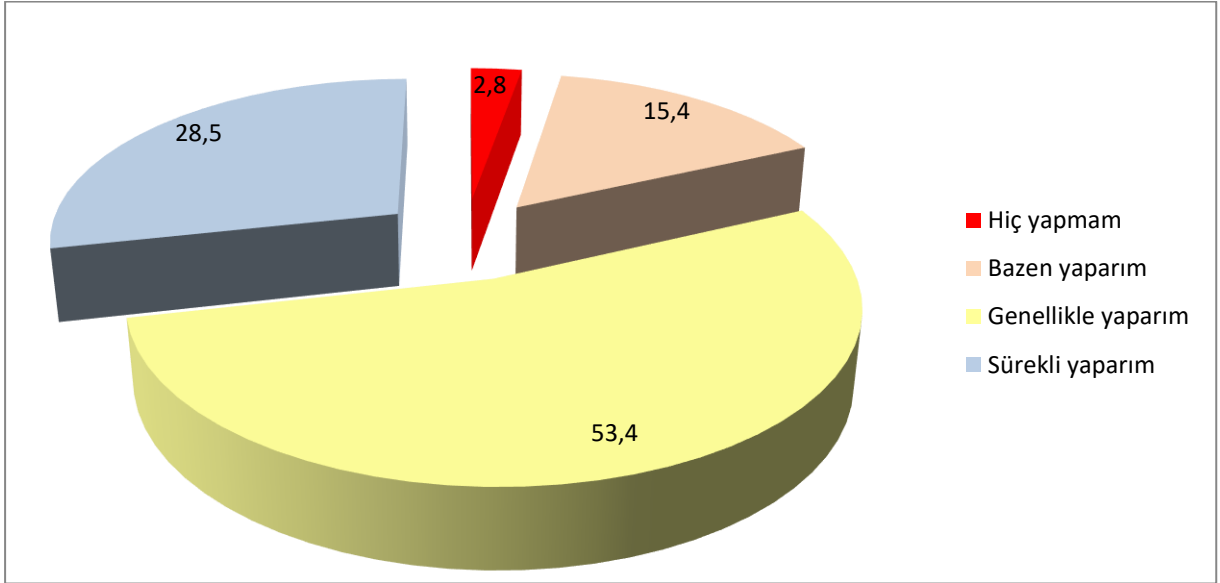


Şekil 31. Sinema Reklam Özelliklerinin Değerlendirilmesi (%)

Tablo 12. Sinemadan Çıktıktan Sonra Alışveriş Yapıp Yapmama Durumları

	Frekans	Yüzde
Hiç yapmam	7	2,8
Bazen yaparım	39	15,4
Genellikle yaparım	135	53,4
Sürekli yaparım	72	28,5
Toplam	253	100,0

Reklamlara maruz kaldık, izledik ve bu serüveni tamamlayarak çıkışa yöneliyoruz. Bu durumda, tüketim odaklı yeni bir sorunun cevaplanmasını gerekli kılmıştır. Sinemadan çıktıktan sonra alışveriş yapar mısınız? Bu aşamada sinemaya girmeden önce evet **bazen** alışveriş yaparım diyenlerin oranı, yüzde 55,7'den 15,4'e düşmüştür. Altı çizilmesi gereken en önemli sonuç; bazen diye girilen çoğu işaretler değişim göstererek **genellikle** ve **sürekli** alışveriş yaparım şeklinde yanıtlanmıştır.



Şekil 32. Sinemadan Çıktıktan Sonra Alışveriş Yapıp Yapmama Durumları (%)

Tablo 13. Örneklerden Gelen Hipotez Değeri Üzerinden T-Test Değeri

Group Statistics					
Salon ve perde boyutu		Kişi Sayısı	Ortalama	Std. Deviation	Std. Error Mean
Toplam hatırlanan reklam sayısı	Küçük Salon / Küçük Perde	131	4,77	1,099	,096
	Büyük Salon / Büyük Perde	122	5,38	1,229	,111

Independent Samples Test						
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Toplam hatırlanan reklam sayısı	Equal variances assumed	,669	,414	-4,140	251	,000
	Equal variances not assumed			-4,124	242,982	,000

Araştırma, örneklerden elde edilen verilerin evrende de bu şekilde dağılıp dağılmadığının ölçülmesiyle sonlandırılmaktadır. Bu sonuca hipotez kapsamında yer alan kategorik ve sürekli değişkenlerin, T-Test aracılığıyla sınanması yöntemiyle ulaşılmaktadır. Bu aşamada H0 iki değişkenin eşit olduğunu, H1 ise eşit olmadığını yani bu değişkenler arasında bir farkın olduğunu savunmaktadır. Sınanmanın yapılabilmesi için ilk olarak Sig. yazan bölümün altındaki değere bakılmalıdır. Buna göre ,414 rakamı ,005'in üzerindedir ve varyans homojenliği kabul edilir. Böylece ilk satırdaki Sig.(2-tailed) değeri dikkate alınır. Bu kısımdaki rakamında ,005'in altında olmasından dolayı H0 reddedilir ve iki değişken arasında eşitliğin olmadığı kanıtlanmış olur. Bu durumda

örnekleminden alınan verilerle **“Yüksek teknolojinin kullanıldığı büyük perdelerde reklam hatırlanırılık oranı daha fazladır.”** hipotezinin evrende de aynı şekilde geçerli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

6. Sonuç

Bir düşüncenin biraraya getirdiği insanlardan üretime, üretimden dağıtım, dağıtımdan gösterime ve gösterimden son tüketiciye doğru işleyen sürecin tamamı izleyicileri etkileyebilme çabasından kaynaklanmaktadır. Sektörün her bir oyuncusu, bahsedilen bütün aşamalarda kendi çıkarını gözeterek hareket etmektedir. Sistemin tüm parçalarının birbirlerine karşı takındıkları iletişim nasıl olması gerektiği, akış içerisinde yer alan en önemli kısımdır. Çünkü ben kazanırsam sen de kazanırsın, sen kazanırsan ben de kazanırım mantığı bütün süreci yönlendiren nedendir. Sonuçta her şey bir kazanç temeliyle oluşturulmaktadır.

Bunların yanında bütün sürecin daha iyi anlaşılabilmesi adına; üretimi sağlayan, planlamayı yapan, dağıtımı gerçekleştiren ve gösterime sunan tüm şirketlerle yapılan görüşmeler sonuca eklenmiş en büyük kazanımdır. Tüm bu bilgiler eşliğinde doğrudan son tüketiciye yöneltilen sorular ve elde edilen cevaplar, günümüz sektör dünyasına ışık tutmaktadır.

Buna göre araştırmaya katılan izleyiciler için alışveriş, insanların sosyalleşerek birlikte geçirdiği zamanların vazgeçilmez bir parçası konumundadır. Verilen kararların yoğunlaştığı seçeneklerde bu sonucu ortaya çıkarmaktadır. Paylaşılması gereken önemli cevaplar ise şu şekildedir: “Bazen sinemaya girmeden önce tüketime katılıyorum ve sinemadan çıktıktan sonra genellikle alışveriş yaparım. Gelişmiş teknolojilerin kullanıldığı salon ve büyük perdelerde seyir keyfide oldukça fazladır. Prestiji yüksek ama yaratıcılık konusunda eksileri bulunan sinema reklamlarının, algı eşiklerini geçtikten sonraki hatırlanma oranları diğer mecralarla karşılaştırıldığında ortalamanın üzerindedir.”

Sonuç olarak sinema, teknolojik avantajların sağladığı özel atmosferi, beyaz perdenin büyüğü, yaşattığı deneyim tecrübesi, huzurlu ortamının etkisi ve satın alma gücü yüksek hedef kitleyle önemli bir reklam mecrasıdır. Bu durumda reklamveren markaların ve satın alması yapan ajansların, medya planlaması yaparken sinema mecrasına daha fazla önem vermeleri gerekmektedir. Öncelikle günümüz reklam üretimlerinin yaratıcılık seviyeleri arttırılmalı ve her bir salonun etki düzeyleri belirlenmelidir. Elde edilecek sonucun maksimum seviyeye çıkarılması içinde tüketici geri dönüşleri takip edilmelidir.

Kaynakça

- 4DX. (2017). <https://www.cinemaximum.com.tr/teknolojiler/4dx>. [erişim tarihi 22 Mart 2017].
- Arastapark Cinema Pink. (2017). <http://www.sinematurk.com/firma/3526>. [Erişim tarihi 25 Mart 2017].
- Bayrak, P., (2006), Kimdir “Fikir Lideri” [online], <http://pazarlamagunlugu.blogspot.com.tr/2006/11/kimdir-fikir-lideri.html>. [erişim tarihi 24 Mart 2017].
- Besse, A. (2007). Salles de cinéma. Paris: Dunod.
- Cinamarine Taurus. 2017. <http://www.cinamarine.com.tr/sinemalarimiz/cinamarine-taurus-3>. [erişim tarihi 24 Mart 2017].
- Cineplex Hakkında. (2017). <http://www.spectrumsinema.com/hakkimizda>. [erişim tarihi 25 Mart 2017].
- Cinetime ÖzdilekPark İstanbul Levent. (2017). <http://www.cinetime.com.tr/tr/sinema-detay/sinema/6>. [erişim tarihi 24 Mart 2017].
- Çelen P. (2010). Toplumsal Etkileşim Mekanı Olarak Sinemalar. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü
- Dallas, H. (2002). The architect’s handbook. Oxford: Blackwell Scientific Publications.
- Ellis, J. (1992). Visible fictions: cinema, television, video. Londra: Routledge.
- Experience It In IMAX. (2017). <https://www.amctheatres.com/imax>. [erişim tarihi 21 Mart 2017].
- Frater, P. (2016). Korean Immersive Format Screen X [online], <http://variety.com/2016/film/asia/screenx-targets-hollywood-and-china-at-cinemacon-1201747914>. [erişim tarihi 23 Mart 2017].
- Köseoğlu Ş. (2013). Kültür, Mekan ve Sinema: Yeşim Ustaoğlu Filmleri. Yüksek Lisans Tezi. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Mall of İstanbul Cinetech Sineması Fuaye Alanı. (2017). <http://www.mallofistanbul.com.tr/Cinetech>. [erişim tarihi 24 Mart 2017].
- MPX Sinema Deneyimi. (2017). <https://www.cinemaximum.com.tr/teknolojiler/mpx>. [erişim tarihi 22 Mart 2017].