

## Sinema Filmlerinin Pazarlanmasında Sosyal Medyanın Kullanımı

Mevlüt AKYOL<sup>1</sup>

Yasemin KURUCA<sup>2</sup>

### Özet

Sinema endüstrisi, hayatımızın her alanında yer alan sosyal medyayı film pazarlamasında kullanmaktadır. Yapımcılar, bir film vizyona girmeden önce, sosyal medya ağlarında filmlerin fragmanlarını, kliplerini, film müziklerini ve set fotoğrafların paylaşarak filmin hem popülerliğini hem de izlenme oranlarını arttırmayı hedeflemektedirler. Bir filmin Facebook'ta beğenilme, YouTube'da izlenme, Twitter'da Trend Topic olma oranları, filmlerin aldıkları yıldızlardan daha önemli hale gelmiştir. Dünya sinemasının uzun süredir önemli bir şekilde kullandıkları sosyal medya ağları Türkiye'nin sinema sektöründe de kullanılmaya başlanmıştır. Bu çalışmanın amacı, sosyal medyanın Türk sinemasında nasıl kullanıldığını 2014 yılının en çok izlenen 10 filmi üzerinden incelemek ve sinema filmlerinin pazarlanmasında sosyal medyanın kullanımına ilişkin bir tespit ortaya koyabilmektir.

**Anahtar Kelimeler:** Sinema, sosyal medya, Facebook, pazarlama

## Using Social Media in Movie Promotion

### Abstract

Movie industry uses social media in every area of our lives to film marketing. Producers, aim to increase both popularity and rating of movie, sharing of movie trailers, video clips, soundtracks and behind the scenes images before a movie is released. Total like get on Facebook, rating on YouTube, being Trend Topic on Twitter of a movie has become more important than the stars of a movie. Social media networks, which are used by the world cinema as an effective tool, have also been used in cinema industry of Turkey. The purpose of this study is to research how to use social media in Turkish cinema through the most watched 10 films of 2014 and to reveal a determination about the use of social media in the marketing of films.

**Key Words:** Cinema, social media, Facebook, marketing

<sup>1</sup> Yrd. Doç. Dr. İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, mevlut.akyol@inonu.edu.tr, İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi / Malatya

<sup>2</sup> Arş. Gör. İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, yasemin.kuruca@inonu.edu.tr, İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi / Malatya

## 1. Giriş

Günümüzde neredeyse her gün dergilerde, gazetelerde, televizyonda, billboardlarda film reklamlarıyla karşılaşırız. Film dağıtım şirketleri, filmleri tanıtmak için farklı medya araçlarını film vizyona girmeden çok önceden kullanmaya başlarlar (Elliott ve Simmons, 2011: 4461). Sinema izleyicilerinin birçok film ile karşı karşıya kaldığı bu rekabet ortamında film pazarlamacıları gişede başarı elde etmek için farklı yollar kullanmak zorundadırlar. Son birkaç yıldır, web siteleri film şirketleri için film pazarlamasının önemli bir parçası haline gelmiştir. Bir gazete veya televizyondaki reklam bugün veya yarın gitmiş olabilir, fakat bir web sitesi farkındalık oluşturmaya devam edecektir (Leong, 1998). Son yıllarda film pazarlamacıları film tanıtım araçlarına sosyal medyayı da eklemişlerdir (Lo, 2010: 1). Yakın zamanlı araştırmalar, Facebook ve Twitter gibi sosyal ağları çok sayıda insanın yeni arkadaşlar edinmek, eski arkadaşlarıyla sosyalleşmek, bilgi almak ve kendilerini eğlendirmek gibi çeşitli sebeplerle kullandıklarını göstermektedir. Bunun sonucunda birçok büyük firma, müşteri trafiğini düzenlemek, müşteri sadakatini ve hatırdaki tutmayı artırmak, satış ve gelirleri artırmak, müşteri memnuniyetini geliştirmek, marka farkındalığını yaratmak ve markanın itibarını inşa etmek gibi ticari değerler kazanmak için gelişen bu teknolojiyi kullanmaktadırlar (He vd., 2013: 464). Son zamanlarda; film pazarlama, pazarlama kampanyaları oluşturmak, farkındalık yaratmak, hayranlar ile bağ kurmak, ürünleri tanıtmak ve sanayiye yeniden şekillendirmek için de sosyal medya araçlarını kullanılmaya başlandı (Schoenberg, 2012: 1).

Dünya sinemasının uzun bir süredir etkili bir araç olarak kullandığı, filmlerin hem izlenme oranlarını hem de popülerliğini arttırmayı amaçlayan sosyal paylaşım siteleri, Türk filmlerinin tanıtımını yapmak ve filmlerin daha fazla duyulmasını sağlamak amacıyla Türkiye'nin sinema sektöründe de kullanılmaya başlanmıştır. Bu çalışmanın amacı 2014 yılında en çok izlenen on Türk filminin sosyal paylaşım ağlarından en çok kullanıcısı olan Facebook ağını nasıl kullandıklarını incelemektir.

## 2. Pazarlama Kavramı ve Değişen Pazarlama Anlayışı

Pazarlama, gerçekte var olan veya var olmayan satış ortamlarında ürün veya hizmet satan satıcılarla, bu ürün ya da hizmeti satın almak isteyen alıcılar arasındaki süreçtir (Elden, 2013: 42). 1920'li yıllarda geleneksel pazarlama anlayışı üretim / ürün ve satış kavramlarına dayanırken 1930'dan sonra çıkan ekonomik kriz ile bu anlayış değişmeye başlamıştır. 1950'li yıllardan sonra pazarlama karmasının etkili olduğu görülmektedir (Alabay, 2010: 214). 1990'dan sonra ise hedef kitlenin isteklerinin ön planda tutulduğu müşteri – odaklı bir pazarlama anlayışına geçilmiştir (Alabay, 2010: 216).

Teknolojik alanda yaşanan değişimler ve internetin yaygınlaşması, küreselleşme ve bilinçli tüketici geleneksel pazarlama kavramının da değişmesine sebep olmuştur (Alabay, 2010: 216-217). İşletmeler internetin yoğun bir şekilde kullanıldığı elektronik pazarlamaya, ürün ve hizmetlerinin tanıtımı için ağırlık vermektedirler. İnternetin, çok büyük bir kitleye kısa zamanda ulaşabilmesi, mesafe sorunu olmaması, müşterilerden anında geri dönüş alabilmesi gibi yararlarından dolayı pazarlama sektöründe önemli bir yere sahiptir.

**Tablo 1.** Geleneksel Pazarlama ve İnternette Pazarlamanın Karşılaştırılması

Pazarlama Faaliyeti	Geleneksel Pazarlama	İnternette Pazarlama
Reklam	Basılı, video kayıtlı ya da ses kaydı yapılmış olarak hazırlanır ve TV, radyo ve gazete gibi standart medya araçları kullanır. Genellikle çok sınırlı bilgi sunulabilir	Çok geniş kapsamlı bilgi tasarlayarak, işletmenin web sitesine koyulur. Ayrıca diğer sitelerden banner koyma hakkı satın alınır
Müşteri Hizmetleri	Bireysel görüşmelerden, odak gruplardan ve telefon ya da mektupla gönderilen anketlerden yararlanılır.	Haftada yedi gün, günde yirmi dört saat hizmet sunulur. İstenilen çözümler telefon, faks ya da e-posta ile gönderilir. Online diyalog sürdürülür. Bakım ve onarım hizmeti, uzaktan bilgisayar desteği ile sağlanır.
Satış	Müşteriler ve müşteri adayları telefonla aranır. Ürün ya fiziksel olarak ya da projeksiyon makineleri ile tanıtılır.	Haber grupları ile iletişime geçilir ve eposta ile yapılan iletişim bilgilerinden yararlanılır.
Pazarlama Araştırması	Müşterilerin mağazaya gelerek ya da telefonda söyledikleri dikkate alınır veya yüzyüze yapılan görüşmelerle bilgi toplanır.	Müşterilerle veya müşteri adayları ile online görüşmeler veya yazışmalarla bilgiler toplanır.

**Kaynak:** Çağlar ve Kılıç'tan aktaran Alabay, 2010: 218.

### 3. Değişen Pazarlama Anlayışında Yeni Medya Araçlarının Kullanımı

Toplumsal yaşamda yeni iletişim teknolojilerinin etkisi ve gelişimi giderek artan bir önem kazanmaktadır. Dijital iletişim ve yeni medya kavramları artık günlük yaşantımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Toplum içinde yeni medyanın etkisi ekonomi, siyaset ve iletişim gibi birçok alanda görülmektedir. Dijital teknolojilerin hızla gelişmesi ve yaygınlaşması, insanların yaşamını değiştirmiş, kolaylaştırmış ve hızlandırmıştır. Van Dijk tarafından geleneksel medyadan farklı, dijital kodlama sistemine dayanan, kişiler arasında eş zamanlı iletişim kuran, yüksek hızda karşılıklı etkileşimin gerçekleştiği multimedya özelliğine sahip iletişim araçları olarak tanımlanan “Yeni Medya”, günümüzde yaşamın her alanında yer almakta ve her an kullanılmaktadır (aktaran Binark, 2007: 5).

Teknolojinin hızla yayılması, hem bilgi ve iletişim teknolojileri alanında hem de sosyal ve kültürel alanlarda önemli değişimlere yol açmıştır. Web 1.0 teknolojilerinin yerini

Web 2.0 teknolojilerine bırakmasıyla, kullanıcının çok daha aktif rol oynadığı yeni bir ağ ortaya çıktı. Bu etkileşimli ağ sayesinde kullanıcıların bilgiye ulaşması, bu bilgiyi paylaşması, yayması ve bu bilgi üzerine söz söylemesi çok kolay bir hale gelmiştir. Sosyal medya olarak bilinen Facebook, LinkedIn gibi toplumsal paylaşım ağları, Twitter gibi mikroblog uygulamaları, YouTube, Daily Motion, Vimeo gibi video paylaşım ağları, Blogspot, Wordpress, Thumblr gibi blog siteleri gündelik yaşamda sıklıkla kullanılan yeni medya ortamlarıdır (Bayraktutan, 2013: 101).

Sosyal medya, dünya tarihinin en hızlı büyüyen medya türüdür. 'We Are Social' tarafından hazırlanan 2015 yılında yayınlanan 'İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri'ne göre, Facebook'un bugün 1,366 milyar aktif kullanıcısı vardır ve her gün 500 bin kişi Facebook'a üye olmaya devam etmektedir. YouTube, Google'ın ardından dünyadaki en büyük ikinci arama motoru konumundadır. 284 milyon kullanıcısı olan Twitter'dan her gün 500 milyon tweet atılmaktadır (Sosyal medyaya rakamsal bir bakış, blog.turkcell.com.tr, Erişim Tarihi: 25.12.2014). Dünya üzerinde yaklaşık 200 milyon blog vardır. İnternet kullanıcılarının interneti ziyaret etme sebeplerinin başında sosyal medya gelmektedir (Özata, 2013: 27). Kullanıcı sayısındaki olağanüstü artış ve buna paralel gelişen kamuoyu etkisi, tüm tüketim endüstrisini Sosyal Medya'yı etkin kullanabilme arayışına itmiştir (Çetinöz, 2013: 168).

Günümüzde insanlar bir ürün ya da hizmeti satın almadan önce, daha önce o ürünü ya da hizmeti satın almış olan gerçek insanların deneyimlerini incelemek için bloglara, Facebook'a ya da sözlüklere başvurmaktalardır (Sevinç, 2012: 25).

#### **4. Sinema Filmlerinin Pazarlanması**

Bütün ürünler ve sektörlerde olduğu gibi sinema filmlerinin pazarlanma aşaması da büyük önem taşımaktadır. Bir filmin vizyonda kalma süresi ortalama 6 - 8 haftalık bir süreye sıkıştırılmaktadır ve bu süre, ticari bir pazar için çok kısa bir dönemdir. Orta ve yüksek bütçeli filmler için, açılış hafta sonu, yani cumadan pazara üç gün anlamına gelir. Film pazarlamacılarının gişe başarısı için ilk hafta içerisinde tek bir şansları vardır denilebilir. Çünkü sinema tarihinde çok az sayıda film kötü bir ilk hafta rakımından sonra kendini toparlayabilmiştir. Vizyona giren her bir film yeni bir üründür, kısa ve kırılğan raf yaşamında tüketicilere tanıtılması, konumlandırılması ve pazarlanması gerekmektedir. Bu kısa dönemi başarıyla sonuçlandırmak için, büyük yapım şirketlerinin kampanyaları, pazarlama ve reklam stratejileri, filmlerin çekiminden önceki dönemlerde başlar ve sürekli revize edilir (Marich'ten aktaran Bellitaş, 2010: 7).

Sinema sektöründe film pazarlama çalışmaları oldukça önemlidir. Özellikle Amerikan sineması her bir filmini bir ürün olarak görür ve pazarlama faaliyetlerine oldukça yüksek miktarlarda para harcar (Sayılğan, 2010: 199). Senaryo, filmin adı, yönetmen, oyuncular gibi bütün unsurlar bir filmin pazarlanması için oldukça önemlidir (Yavuz, 2004: 51). Filmin üretim aşamasına gösterilen özen kadar, tutundurma faaliyetlerine de önem verilmelidir. Bu aşamada film yorumları, medya reklamları, basın ilanları, afişler, fragmanlar, ağızdan ağıza pazarlamaya ilaveten gelişen yeni iletişim teknolojilerinin kullanılması da oldukça önemlidir (Mohammadian ve Habibi, 2012: 23 - 24).

### **5. Sinema Filmlerinin Pazarlanmasında Sosyal Medyanın Kullanımı**

İnsan hayatının her alanında etkili bir rol oynayan sosyal medyanın sahip olduğu gücü film yapımcıları da fark etmiş ve her film için bu mecra etkili bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Sinema endüstrisinin en iddialı filmlerini yapan Hollywood sosyal medyayı bir pazarlama aracı olarak yapımlarında uzun süredir başarılı bir şekilde kullanmaktadır. Harry Potter filminin yapımcısı olan Warner Bros. film adına resmi bir web sitesi açmış, bu sayfayı Facebook, Twitter, Google Plus ve YouTube gibi sosyal medya kanalları ile destekleyerek ve sadece tek yönlü değil, çift yönlü bir etkileşim kurarak geniş bir hayran kitlesine ulaşarak istediği başarıyı gişede de elde etmiştir. Bugün Harry Potter'ın Facebook'ta 76 milyon 500 beğenen sayısı ve Twitter'da 1.618.261 takipçisi vardır. Film serisinin 2011 yılında sona ermesine rağmen, sosyal medya sayfalarında hala aktif olarak paylaşım yapılmaktadır. Facebook istatistiklerine bakıldığında en popüler hafta olarak 17 Temmuz 2011 tarihinin, filmin vizyona girdikten bir hafta sonrasına denk gelmesi de, sitenin yoğun bir şekilde takip edildiğini göstermektedir. Sitede hala aktif olarak paylaşımlar yapılmaktadır. Sadece film karakterleri ile ilgili değil, karakterlere hayat veren oyuncuların haberleri, etkinlikleri ile ilgili paylaşımlara devam edilmekte, beğenen kişi sayısı günden güne artmaktadır. Harry Potter gibi oldukça geniş bir hayran kitlesine sahip olan bir film için bu başarı normal kabul edilebilir, fakat 2007 yılında 15.000 dolar gibi oldukça düşük bir bütçeyle çekilen Paranormal Activity filminin, yapımcılarına gişede 150 milyon dolar kazandırmış olması sosyal medyanın etkileyici gücüdür. Filmin yapımcısı Paramount oldukça başarılı bir tanıtım stratejisi uygulamıştır (Schoenberg, 2012: 6). Bir sinema salonunda filmi izleyen seyirciler amatör bir kamera ile kayıt edilir ve izleyicilerin film sırasındaki tepkileri özellikle Facebook olmak üzere diğer sosyal medya sitelerine eklenerek geniş bir izleyici kitlesi sinema salonlarına çekilir. İlk filmde izlenen bu tanıtım stratejisi, serinin devam filmlerini de olumlu yönde etkileyerek diğer filmlerin izlenme sayılarını da arttırmıştır. Filmin Facebook sayfasını

yaklaşık 21 milyon 238 bin kişi beğenmiştir ve film serisi ile ilgili sürekli aktif paylaşım yapılmaktadır ([www.facebook.com/paranormalactivity](http://www.facebook.com/paranormalactivity), Erişim Tarihi: 12.01.2015).

Kendi filmlerini üreten dünyanın birçok ülkesi film pazarlama aracı olarak sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanmaya çalışmaktadır. Bu ülkelerden birisi de 2013 yılında 88 yerli filmi gösterime sokan Türkiye'dir. Bu başarı oranı ekonomiye de yansiyarak elde edilen gişe hasılatı 2012'ye kıyasla % 18,5'lik bir artış göstermiştir (Sinemada seyirci sayısı yüzde 29 arttı, [www.radikal.com.tr](http://www.radikal.com.tr), Erişim Tarihi: 30.12.2014). Türk sinemasının 100. yılı olan 2014 yılında ise 100 yerli yapım film vizyona girmiştir ([boxofficeturkiye.com/turk-filmleri](http://boxofficeturkiye.com/turk-filmleri), Erişim Tarihi: 15.01.2015).

## 6. Türk Sinemasında Sosyal Medyanın Nasıl Kullanıldığının İncelenmesi

Yerli yapımların artışı ve beraberindeki gişe hasılatlarının yükselmesi, sosyal medyanın bu yükselişte oynadığı rolün ne olduğuna yönelik merakı arttırmaktadır. Çalışmanın amacı bu role ilişkin bir tespit ortaya koyabilmek için 2014 yılının en çok izlenen 10 Türk filminin (Tablo 2) sosyal medyayı nasıl kullandıklarını incelemektir.

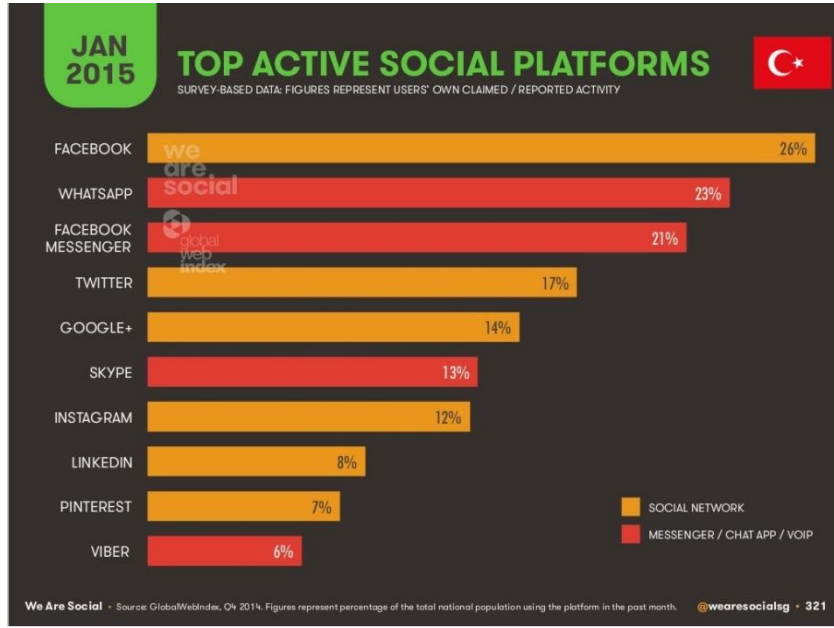
**Tablo 2.** Araştırma için seçilen Türk filmleri

Sıra	Sıra	Dağıtım	Vizyon Tarihi	Toplam Hasılat *	Toplam Seyirci *
1	<b>Recep İvedik 4</b>	Tig.	21.02.14	72.103.217 TL	<b>7.369.098</b>
2	<b>Eyyvah Eyvah 3</b>	UIP	31.01.14	35.022.168 TL	<b>3.414.212</b>
3	<b>Düğün Dernek</b>	UIP	06.12.13	28.985.650 TL	<b>2.907.172</b>
4	<b>Pek Yakında</b>	WB	02.10.14	24.666.574 TL	<b>2.184.636</b>
5	<b>Unutursam Fısılda</b>	Mars.	29.10.14	18.685.530 TL	<b>1.705.963</b>
6	<b>Deliha</b>	UIP	14.11.14	16.759.009 TL	<b>1.591.920</b>
7	<b>Birleşen Gönüller</b>	ChF	24.10.14	12.603.466 TL	<b>1.582.399</b>
8	<b>Çakallarla Dans 3: Sıfır Sıkıntı</b>	Mars.	05.12.14	15.104.893 TL	<b>1.461.615</b>
9	<b>İncir Reçeli 2</b>	UIP	17.10.14	14.586.685 TL	<b>1.378.517</b>
10	<b>Patron Mutlu Son İstiyor</b>	UIP	01.01.14	12.899.602 TL	<b>1.297.536</b>

**Kaynak:** [boxofficeturkiye.com/turk-filmleri/?yil=2014](http://boxofficeturkiye.com/turk-filmleri/?yil=2014), Erişim Tarihi: 15.01.2015.

Seçilen filmlerin resmi internet siteleri tarafından yönlendirilen sosyal medya hesaplarından Facebook incelenmiştir. Filmlerin sadece Facebook hesaplarının seçilme nedeni Tablo 3'te de görüleceği üzere, Türkiye'de en çok kullanıcısı olan sosyal ağ Facebook'tur. Bu sıralamayı Twitter ve Google + takip etmektedir. İncelenen filmlerin kullandığı ortak sosyal medya hesabı Facebook'tur.

**Tablo 3.** Türkiye’deki sosyal ağların ve mesajlaşma programlarının kullanım istatistikleri



**Kaynak:** wearesocial.net/blog/2015/01/digital-social-mobile-worldwide-2015, Erişim Tarihi: 20.01.2015.

Türk sinemasının sosyal ağları nasıl kullandıklarını incelemek amacıyla, filmlerin en düzenli şekilde kullandıkları ve en çok paylaşım yaptıkları sosyal ağlardan Facebook hesapları, açıldıkları günden 1 Ocak 2015 tarihine kadar incelendi. Bu hesaplarda paylaşılan içeriklere göre bir sınıflandırma oluşturularak aylara göre paylaşım sayıları hesaplandı. Ortaya çıkan veriler niceliksel ve niteliksel olarak analiz edildi.

#### 6.1. Recep İvedik 4

Recep İvedik serisi, Türk sinemasında tüm zamanların en çok izlenen ilk beş film arasına üç filmini sokmayı başarmış bir seridir. 2008 yılında başlayan Recep İvedik serisinin son filmi olan Recep İvedik 4, 21 Şubat 2014 tarihinde vizyona girmesiyle birlikte toplam seyirci rekoru, ilk hafta sonu seyirci açılış rekoru, ikinci hafta sonu seyirci rekoru, üçüncü hafta sonu seyirci rekoru, ilk hafta sonu seyirci açılış rekoru gibi birçok rekora imza atmıştır (boxofficeturkiye.com/film/2011966/recep-ivedik-4, Erişim Tarihi: 01.02.2015). Türk sinemasında bu kadar önemli bir yere sahip olan film serisinin sosyal medya hesaplarını kullanımı filmin elde ettiği izlenme sayısı kadar başarılı değildir. Recep İvedik karakterini canlandıran Şahan Gökbağar’ın 2005 yılında televizyon kanallarında yaptığı ‘Dikkat Şahan Çıkabilir’ programının tiplerinden biridir Recep İvedik. Televizyon program ile ünlene bu karakterin videoları internette dolaşmasıyla daha da popülerlik kazanmıştır ve sinema











serisinin ilk filminden itibaren elde ettiği bu popülerlik hem izleyici sayısına hem de gişe hasılatına yansımıştır.

Recep İvedik serisinin [www.recepivedik.com](http://www.recepivedik.com) adresi ile resmi bir web sitesi bulunmaktadır ve bu sitede Facebook ile Twitter sayfalarının linkleri verilmiştir. Sitede sadece Recep İvedik 4 filmi ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Seri adına tek bir adres stratejisi uygulanmamış olup Recep İvedik 1 ve 2 filmlerine resmi bir internet sitesinden ulaşılamamaktadır.

Çalışmanın diğer incelenen filmleriyle karşılaştırıldığında, bir devam filmi olmasına rağmen bu resmi Facebook hesabı sadece Recep İvedik 4 filmi için açılmıştır. Filmin takipçileri site aracılığıyla doğrudan Facebook hesabına ulaşabiliyor olmalarına rağmen Facebook'ta Recep İvedik 4 adına arama yapıldığında 50'den fazla sayfa kullanıcıya önerilmektedir. Bu sayfaların hepsinin en az bin kadar beğenicisi bulunmaktadır. Bu da film adına bir olumsuzluk yaratarak takipçilerin bölünmesine sebep olmaktadır.

**Tablo 4.** Türkiye'de Facebook sayfası en çok beğenilen ilk 10 film

Facebook Pages Stats in Turkey

	Total Fans	Rating
1  Aşk Tesadüfleri Sever	4 321 518	10
2  Recep İvedik 3	1 785 384	0
3  Avatar	1 722 824	N/A
4  İncir Reçeli	1 537 439	4
5  Recep İvedik	1 312 706	0
6  Recep İvedik 4	1 209 764	0
7  Sümela'nın Şifresi: Temel	994 349	0
8  Romantik Komedi	908 132	0
9  Başka Dilde Aşk	821 330	0
10  Çakallarla Dans	773 712	0

**Kaynak:** [www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/turkey/entertainment/film-industry](http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/turkey/entertainment/film-industry), Erişim Tarihi: 15.02.2015.

Filmin izleyici sayısının çok olmasına rağmen, filmin Facebook'taki takipçi sayısı 284.947'dir ve yeni beğeni alma oranında ise bir düşüş görülmektedir. Resmi internet



sitesinin önermiş olduğu Facebook hesabı Social Bakers’da yer almamaktadır. Social Bakers’da Türkiye’de en çok takipçiye sahip ilk on film arasında yer alan Recep İvedik 4, resmi Facebook hesabı olmayıp bugün “10line Tv” adında bir sayfaya yönlendirilmiştir. Social Bakers’da Recep İvedik adına açılmış 50’den fazla hesap bulunmaktadır.

Resmi internet sitesinin yönlendirdiği Facebook hesabına bakıldığında filmin başarısı ile ters orantılı olan bir durum ortaya çıkmaktadır. 21 Şubat 2014 tarihinde vizyona giren film için, filmden dört ay gibi kısa bir süre önce 23 Ekim 2013 tarihinde Facebook hesabı açılmıştır.

**Tablo 5.** Recep İvedik 4 filminin aylara göre paylaşım miktarı ve paylaşılan içerikler

Paylaşılan İçerikler	Eki.13	Kas.13	Ara.13	Oca.14	Şub.14	Mar.14	Nis.14	May.14	Haz.14	Tem.14	Toplam
Afiş	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	2
Bilgi	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	3
Fragman	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	2
Kamera arkası videoları	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Kapak fotoğrafı	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Set fotoğrafları	0	10	0	0	0	0	0	0	0	0	10
Toplam Paylaşım Sayısı	1	13	0	3	0	1	0	0	1	1	20

En çok paylaşımın yapıldığı Kasım 2013 tarihinde filmlerin çekimleri ile ilgili paylaşımlar yapılmış olup, Aralık ayında herhangi bir paylaşımında bulunulmamıştır. Filmin vizyona girdiği 2014 yılının Şubat ayında hiçbir paylaşım yapılmayarak incelenen diğer bütün filmlerden çok farklı bir yol izlemiştir. 2014 yılındaki toplam paylaşım sayısı ise altıdır.

İlk üç film ile geniş bir izleyici kitlesine ulaşan Recep İvedik serisi, elde ettiği başarısının sağlamlığına ve ağızdan ağıza pazarlamanın etkisine dayanarak, ilk üç filmde olduğu gibi serinin dördüncü filminde de sosyal medya ağları düzenli bir şekilde kullanılmamıştır.

## 6.2. Eyvah Eyvah 3

2014 yılında en çok izlenen ikinci filmi Eyvah Eyvah 3’tür. Recep İvedik gibi bir film serisi olan Eyvah Eyvah’ın ilk filmi 2010 yılında vizyona girmiştir. Yaklaşık 2,5 milyonluk bir izlenme rakamıyla vizyona girdiği yıl en çok izlenen üçüncü film olmuştur. Serinin ikinci film Eyvah Eyvah 2, 2011 yılında vizyona girmiş olup yaklaşık 3 milyon seyirci tarafından izlenerek 2011 yılının en çok izlenen filmi olurken, tüm zamanların en çok izlenen ilk on filmi arasında yer almıştır. Serinin son filmi Eyvah Eyvah 3, 31 Ocak 2013 tarihinde vizyona girmiştir. Filmin vizyona girdiği tarih, Facebook hesabının ‘filmin vizyona girmeden önce,

vizyona girdiği tarih ve vizyon sonrası' olmak üzere uzun bir süre takip edilmesi açısından uygun bir tarihtir.

Eyvah Eyvah serisinin üç filmi de senaristliğini ve başrol oyunculuğunu bir komedyen olan Ata Demirel'in, yönetmenliğini Hakan Algül'ün yaptığı ve yapımcılığını BKM Film' in üstlendiği, Türk sinemasının en çok izlenen komedi filmleri arasında yer almaktadır. İncelenen BKM Film yapımları arasında, Facebook hesabında en az paylaşım yapılmış olmasına rağmen, Düşün Dernek'ten sonra en çok beğeni alan filmidir.

Filmin Facebook hesabında film ile ilgili bilgilerin verildiği bölüm, Recep İvedik 4 ile karşılaştırıldığında oldukça detaylıdır. Filmin sahip olduğu Twitter ve Instagram gibi diğer sosyal medya hesaplarının yanı sıra izlesene, dailymotion, YouTube gibi video izleme kanallarının adresleri de bilgiler kısmında yer almaktadır. Filmin künyesi detaylı olarak takipçilerle paylaşılmıştır.

Eyvah Eyvah 3 filmini beğenen sayısı, Recep İvedik filminin sahip olduğu düşük beğenen sayısının üç katıdır. Recep İvedik 4 filminin Facebook hesabında olduğu gibi Eyvah Eyvah 3 filminin yeni beğeni alma sayısında da bir düşüş vardır. Filmin resmi Facebook hesabı Social Bakers sitesinde 13. sırada yer almaktadır.

Filmin Facebook hesabı incelendiğinde, bir devam filmi olmasına ve Facebook hesabının "Eyvah Eyvah" olarak açılmasına rağmen, Facebook sayfası serinin üçüncü filmi için açılmıştır. Temmuz ayında Eyvah Eyvah 2 ile ilgili bazı eski set fotoğrafları paylaşılmıştır. Tablo 6'ya bakıldığında ilk paylaşımın film vizyona girmeden yedi ay önce yapıldığı görülmektedir. İlk altı ay paylaşım sayısı oldukça az olup, filmin vizyona girdiği 2014 Ocak ayı en çok paylaşımın yapıldığı aydır. Ocak ayında paylaşılan içeriğin çoğunluğunu ise gala fotoğrafları oluşturmaktadır. Filmin vizyonda kaldığı Ocak, Şubat ve Mart ayları en çok paylaşımın yapıldığı aylardır. Nisan ayından sonra paylaşım sayısı azalmaktadır, hesabı aktif tutmak ve sayfayı takip edenlerle iletişimi koparmamak adına paylaşımlar seyrek de olsa devam etmiştir.

**Tablo 6.** Eyvah Eyvah 3 filminin aylara göre paylaşım miktarı ve paylaşılan içerikler

Paylaşılan İçerikler	Tem.13	Ağu.13	Eyl.13	Eki.13	Kas.13	Ara.13	Oca.14	Şub.14	Mar.14	Nis.14	May.14	Haz.14	Tem.14	Ağu.14	Eyl.14	Eki.14	Kas.14	Ara.14	Toplam	
Afiş	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Basında yer alan haberler	1	0	0	2	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8
Bilgi	0	0	0	0	0	0	2	1	0	2	0	1	2	1	1	1	2	2	2	15
Etkinlik oluşturma	0	0	0	0	0	0	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Film repliği	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	5	3	1	0	0	0	10
Fragman	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	4
Gala fotoğrafları	0	0	0	0	0	0	63	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	63
Gala videoları	0	0	0	0	0	0	0	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7
Instagram paylaşımları	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Kamera arkası videoları	0	0	0	0	0	0	2	4	0	0	0	4	0	2	3	3	2	2	2	22
Kapak fotoğrafı	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Klip	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	5
Özel günleri kutlama	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Salon ve seans bilgileri	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Set fotoğrafları	0	2	0	2	0	0	3	16	34	0	0	0	0	0	2	0	0	1	60	
Söyleşi videoları	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
TV Programları	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Twitter paylaşımları	0	0	0	0	0	0	0	8	3	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	12
Video paylaşım sitelerinden paylaşımlar	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
<b>Toplam Paylaşım Sayısı</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>74</b>	<b>47</b>	<b>42</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>221</b>	

Gala fotoğraflarından sonra en fazla paylaşılan içerik set fotoğrafları ve kamera arkası videolardır. Instagram, Twitter, YouTube, İzlesene, Dailymotion gibi diğer sosyal medya ağlarından paylaşılan içeriklere Facebook hesabında da yer verilerek, sayfayı takip edenlerin dikkatleri bu adreslere çekilmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın incelenen diğer BKM Film yapımlarında da görüldüğü üzere Eyvah Eyvah 3'ün resmi Facebook hesabında diğer BKM Film yapımı sinema filmlerinin ve televizyon programlarının tanıtımlarına yer verilmektedir. Diğer BKM Film yapımı filmlerin Facebook hesaplarından farklı olarak, Eyvah Eyvah 3 filmi salon ve seans bilgileri açısından geri planda kalmaktadır.

Eyvah Eyvah 3 filminin Facebook hesabında filmin DVD'sinin ve film müzikleri albümünün satın alınabilmesi için satın al uygulaması sayfaya eklenmiştir.

İncelenen birçok filmde görüldüğü gibi Eyvah Eyvah 3 filmi de filmin müziklerine önem vererek, fragmandan farklı özel klipler hazırlamıştır. Bu klipler sosyal medya hesaplarında yayınlanarak izleyicinin dikkati çekilmeye çalışılmıştır. Filmde yer alan oyuncuların kendi karakterleriyle seslendirdikleri şarkılar ve şarkılara özel hazırlanan kliplerle karakterlerin izleyicilerle özel olarak tanıtılması amaçlanmıştır.

### **6. 3. Düğün Dernek**

Bu çalışma için seçilen Türk filmleri arasında sosyal medyayı en düzenli şekilde kullanan film yine bir BKM Film yapımı olan 2013 yılının Aralık ayında vizyona giren Düğün Dernek filmidir. Recep İvedik 4 filmi Şubat 2014 tarihinde vizyona girene kadar Düğün Dernek birçok rekoru kıran, 2013 yılının en çok izlenen ve Box Office verilerine göre tüm zamanların en çok izlenen ikinci filmi olarak kayıtlara geçmiştir. Sosyal medya ağlarında uzunca bir süre yer alan filmin şarkısı 'Entarisi Dım Dım Yar'ın YouTube'da 27.060.698 gibi bir izlenme rakamının getirisini gişede görmüştür.

Facebook hesabında film hakkında temel bilgilerin yanı sıra, diğer sosyal medya hesaplarının bilgileri de verilmiştir. Eyvah Eyvah 3'ten farklı olarak, Düğün Dernek'in Facebook sayfasında filmin vizyonda kaldığı sürece 'Bilet Al' uygulamasına da yer verilmiştir. Takipçileri anlaşmalı sinema bileti satan sitelere yönlendirerek onların internet üzerinden bilet almalarını sağlamışlardır. Film vizyondan kalktıktan, filmin DVD'si piyasaya sürüldükten sonra 'Bilet Al' uygulaması Düğün Dernek filminin DVD'sinin anlaşmalı siteden satın alınmasını sağlamaktadır.

**Tablo 7.** Düğün Dernek filminin aylara göre paylaşım miktarı ve paylaşılan içerikler

Paylaşılan İçerikler	Tem.13	Ağu.13	Eyl.13	Eki.13	Kas.13	Ara.13	Oca.14	Şub.14	Mar.14	Nis.14	May.14	Haz.14	Tem.14	Ağu.14	Eyl.14	Eki.14	Kas.14	Ara.14	Toplam	
Afiş	0	0	0	0	2	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Basında yer alan haberler	0	5	2	1	4	22	7	3	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	47
Bilgi	0	1	0	0	3	27	3	3	0	0	1	1	8	8	13	10	20	4	102	
Film repliği	0	0	0	0	1	4	0	4	16	10	2	2	7	5	8	6	2	5	72	
Fragman	0	0	0	0	1	1	2	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	7	
Gala fotoğrafları	0	0	0	0	0	60	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	60	
Gala videoları	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	6	
Instagram paylaşımları	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	
Kamera arkası videoları	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	7	
Kapak fotoğrafı	1	0	2	0	1	1	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9	
Klip	0	0	0	0	1	3	1	0	0	0	0	0	2	0	1	1	0	0	9	
Kutlama fotoğrafları	0	0	0	0	0	0	0	20	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	20	
Ödül haberleri	0	0	0	0	0	0	1	2	0	4	3	0	0	0	0	0	0	0	10	
Özel günleri kutlama	0	2	2	2	2	1	0	0	0	1	1	0	1	1	0	2	2	1	18	
Salon ve seans bilgileri	0	0	0	0	0	9	5	1	4	3	0	0	0	0	0	0	0	0	22	
Set fotoğrafları	0	23	0	0	36	19	0	14	2	0	0	0	3	6	3	3	4	3	116	
Söyleşi videoları	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	
Twitter paylaşımları	0	0	0	0	0	6	3	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	10	
Ünlülerin yorumları	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	
Video paylaşım sitelerinden paylaşımlar	0	0	0	0	0	2	1	0	4	0	0	12	6	8	8	21	14	12	88	
<b>Toplam Paylaşım Sayısı</b>	<b>1</b>	<b>34</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>53</b>	<b>164</b>	<b>24</b>	<b>48</b>	<b>34</b>	<b>19</b>	<b>7</b>	<b>15</b>	<b>28</b>	<b>30</b>	<b>35</b>	<b>45</b>	<b>42</b>	<b>25</b>	<b>613</b>	

Filmin gişe başarısına ve sosyal medyayı düzenli bir şekilde kullanmasına rağmen, Filmin Facebook sayfasını 717 bin 273 kişi beğenmiştir ve Recep İvedik 4 ile Eyvah Eyvah 3 filmlerinde olduğu gibi beğenen sayısındaki düşüş burada da görülmektedir. Social Bakers'ın Türkiye genelinde beğenen sayısına göre sırlamasını yaptığı Facebook hesapları sıralamasında 13. sırada yer almaktadır.

6 Aralık 2013 tarihinde vizyona giren film için, filminden beş ay önce 10 Temmuz 2013 tarihinde Facebook hesabı açılmıştır. İncelenen 18 aylık süreçte toplam 613 paylaşım yapılmıştır. Araştırma için seçilen filmler arasında Facebook hesabında en çok paylaşım yapan film Düğün Dernek filmidir. Açıldığı andan itibaren düzenli olarak paylaşım yapılan sayfada en çok paylaşım filmin vizyona girdiği Aralık ayında yapılmıştır. En çok paylaşılan içerik Eyvah Eyvah 3 filminin Facebook hesabında olduğu gibi set ve gala fotoğraflarıdır. Takipçilerin ilgisini çekebilmek için film replikleri paylaşımı da oldukça fazladır. Film Mart ayında +30 dakika ile tekrar vizyona girdiği için Şubat ve Mart ayındaki paylaşım sayısı da fazladır. Filmin vizyondan çekilmesiyle paylaşım sayısında hızlı bir düşüş görülmektedir. Mayıs ayında paylaşılan içerikler alınan ödüller ve filmin DVD'si hakkındadır. Mayıs ayından sonra beğenen kitlenin ilgisinin kaybedilmemesi için düzenli olarak paylaşım yapılmaya devam edilmiştir. Ayrıca filmin sayfasında filmin yapımcılığını üstlenen BKM Film'e ait farklı filmlerin tanıtımlarına da yer verilmiştir.

#### **6.4. Pek Yakında**

2014 yılının Ekim ayında vizyona giren Pek Yakında'nın başrol oyunculuğunu, senaristliğini ve yönetmenliğini komedyen Cem Yılmaz yapmıştır. Filmin tanıtımında Eyvah Eyvah ve Düğün Dernek'in aksine Facebook daha az kullanılmıştır. Filmin Facebook hesabında filmle ilgili birçok bilginin yanı sıra Twitter ve Instagram adreslerine de yönlendirme yapılmaktadır.

İncelenen ilk üç filminden farklı olarak beğenen sayısındaki artış devam etmektedir. Filmin resmi Facebook sayfası Social Bakers sıralamasında yer almamaktadır. Facebook'ta Pek Yakında filmi arandığında filmin adına açılmış birçok farklı hesap görülmektedir.

Paylaşılan içerikler incelendiğinde, paylaşım sayısı ortalamanın altında kalmaktadır. Filmin Facebook hesabı film vizyona girmeden beş ay önce Mayıs ayında açılmıştır. Diğer filmlerde olduğu gibi en çok paylaşım filmin vizyona girdiği ayda yapılmıştır.

**Tablo 8.** Pek Yakında filminin aylara göre paylaşım miktarı ve paylaşılan içerikler

Paylaşılan İçerikler	May.14	Haz.14	Tem.14	Ağu.14	Eyl.14	Eki.14	Kas.14	Ara.14	Toplam
Afiş	0	0	0	0	3	1	0	0	4
Basında yer alan haberler	0	0	5	0	1	6	2	1	15
Bilgi	6	10	10	0	6	6	3	1	42
Film repliği	0	0	0	0	3	1	2	0	6
Fragman	0	2	1	0	3	3	2	0	11
Gala fotoğrafları	0	0	0	0	2	32	1	0	35
Kapak fotoğrafı	1	1	0	0	1	1	0	0	4
Klip	0	0	0	0	0	8	2	0	10
Özel günleri kutlama	0	0	0	0	0	1	0	0	1
Salon ve seans bilgileri	0	0	0	0	1	15	3	0	19
Set fotoğrafları	13	12	6	1	5	10	23	0	70
Ünlülerin yorumları	0	0	0	0	0	2	2	0	4
Video paylaşım sitelerinden paylaşımlar	0	1	1	1	0	0	0	0	3
<b>Toplam Paylaşım Sayısı</b>	<b>20</b>	<b>26</b>	<b>23</b>	<b>2</b>	<b>28</b>	<b>87</b>	<b>40</b>	<b>2</b>	<b>228</b>

Paylaşılan içerikler Eyvah Eyvah 3 ve Düğün Dernek filmlerine göre daha sınırlı sayıda içeriklerdir. En çok paylaşımın yine set ve gala fotoğraflarının olduğu görülmektedir. Ekim ayından sonra paylaşılan içerik sayısı hızlı bir şekilde düşmeye başlamıştır. Film için özel olarak hazırlanan şarkı adına bir klip hazırlanmış ve film vizyona girmeden önce sosyal medya hesaplarında paylaşımı yapılarak seyircilerin ilgisi çekilmeye çalışılmıştır. İncelenen bütün filmlerden farklı olarak Pek Yakında filmi, bir meşrubat firması ile birlikte sosyal medya üzerinden bir kampanya başlatarak seçilen kişinin filmde oynatılacağını ilan etmiş ve farklı bir yöntemle takipçilerinin ilgisini çekmeye çalışmıştır. Filmin DVD'si araştırmanın yapıldığı dönemde henüz piyasaya sürülmemiş olduğu için aktif olarak paylaşımlar devam etmektedir. Aralık ayından sonra yapılmaya başlanan paylaşımlarda film replikleri ağırlıktadır.

## 6. 5. Unutursam Fısılda

Türk sinemasının en çok izlenen filmleri arasında yer alan Babam ve Oğlum, Issız Adam filmlerinin yönetmeni Çağan Irmak'ın son filmi Unutursam Fısılda, 29 Ekim 2014 tarihinde vizyona girmiştir. İncelenen ilk dört filmde farklı olarak dram türünde bir film kısa sürede yüksek izlenme oranı elde etmiştir. Sinema filmlerinin normal şartlarda Cuma günleri vizyona giriyor olmalarına rağmen Unutursam Fısılda resmi olarak tatil olan 29 Ekim Çarşamba günü vizyona girmiştir.

Filmin Facebook sayfasının bilgiler kısmında filmle ilgili kapsamlı bilgiler verilmiş ve takipçilerin diğer sosyal medya hesaplarına yönlendirilmesi sağlanmıştır. Eyvah Eyvah 3 ve Düğün Dernek filmlerinde olduğu gibi Unutursam Fısılda filmi de bilet al uygulamasına yer

vermiştir. İncelenen bütün filmlerle karşılaştırıldığında beğenen sayısı bakımından 7. sırada yer almaktadır ve yeni beğeni alma sayısındaki düşüş Unutursam Fısılda filminde de görülmektedir.

**Tablo 9.** Unutursam Fısılda filminin aylara göre paylaşım miktarı ve paylaşılan içerikler

Paylaşılan İçerikler	Tem.14	Ağu.14	Eyl.14	Eki.14	Kas.14	Ara.14	Toplam
Afiş	0	0	32	2	0	0	34
Basında yer alan haberler	2	0	0	1	1	0	4
Bilgi	1	2	1	6	27	0	37
Film repliği	0	0	0	1	15	0	16
Fragman	0	0	2	4	0	0	6
Gala fotoğrafları	0	0	0	0	10	0	10
Gala videoları	0	0	0	1	0	0	1
Instagram paylaşımları	1	3	1	3	3	0	11
Klip	0	0	0	3	3	0	6
Özel günleri kutlama	1	0	0	1	1	0	3
Salon ve seans bilgileri	0	0	0	0	5	0	5
Set fotoğrafları	17	0	10	11	16	0	54
Twitter paylaşımları	0	0	0	2	0	0	2
Ünlülerin yorumları	0	0	0	0	1	0	1
Video paylaşım sitelerinden paylaşımlar	0	0	1	2	1	0	4
<b>Toplam Paylaşım Sayısı</b>	<b>22</b>	<b>5</b>	<b>47</b>	<b>37</b>	<b>83</b>	<b>0</b>	<b>194</b>

Unutursam Fısılda filmi paylaşılan içerik sayısı bakımından hem ortalamanın altında kalmakta hem de sıralamanın en altlarında yer almaktadır. Film vizyona Ekim ayının sonunda girdiği için en çok paylaşım yapılan ay Kasım ayıdır.

Paylaşılan içeriklere bakıldığında, en çok paylaşımı yapılan içerik diğer filmlerde olduğu gibi set fotoğrafıdır. Film adına filmin oyuncularından tarafından seslendirilen şarkılara yapılan klipler bu filmin tanıtılmasında da yer almıştır. Filmin sayfasında Aralık ayında hiçbir paylaşımında bulunulmamasına rağmen 2015 yılında az da olsa paylaşımlara devam etmiştir. Özellikle Kasım ayında filmin replikleri sıklıkla kullanılarak seyircinin merakı arttırılmaya çalışılmıştır.

Elde ettiği yüksek izlenme sayısına rağmen Facebook hesabı düzenli bir şekilde kullanılmamıştır. Çağan Irmak'ın önceki filmleriyle bilinen bir yönetmen olması ve filmde ünlü oyuncuların yer alması seyircinin dikkatini sosyal medya hesaplarından daha fazla çekmiştir.



## 6. 6. Deliha

14 Kasım 2014 tarihinde vizyona giren Deliha filmi de BMK Film yapımıdır ve komedi türündedir. Filmin Facebook sayfasında filmin diğer sosyal medya hesaplarının verilmesinin yanı sıra, diğer BKM Film yapımlarında olduğu gibi Bilet Al uygulamasına da yer verilmiştir.

İncelenen filmlerle kıyaslandığında beğeni sıralamasında listenin sonlarında yer almaktadır. Diğer filmlerde görüldüğü gibi Deliha filminde de yeni beğeni alma sayısında hızlı bir düşüş görülmektedir.

**Tablo 10.** Deliha filminin aylara göre paylaşım miktarı ve paylaşılan içerikler

Paylaşılan İçerikler	Tem.14	Ağu.14	Eyl.14	Eki.14	Kas.14	Ara.14	Toplam
Afiş	0	0	0	3	3	2	8
Basında yer alan haberler	0	2	3	0	35	5	45
Bilgi	1	0	0	2	38	5	46
Etkinlik oluşturma	0	0	0	0	2	0	2
Film repliği	0	0	0	12	33	29	74
Fragman	0	0	0	12	9	1	22
Gala fotoğrafları	0	0	0	0	97	0	97
Gala videoları	0	0	0	0	8	0	8
Instagram paylaşımları	0	0	0	2	3	0	5
Kapak fotoğrafı	0	1	1	1	0	0	3
Klip	0	0	0	0	4	0	4
Özel günleri kutlama	0	0	0	1	3	1	5
Salon ve seans bilgileri	0	0	0	0	9	19	28
Set fotoğrafları	0	31	31	27	17	16	122
Söyleşi videoları	0	1	1	0	0	0	2
Twitter paylaşımları	0	0	0	0	10	3	13
Ünlülerin yorumları	0	0	0	0	15	0	15
Video paylaşım sitelerinden paylaşımlar	0	1	0	2	22	22	47
<b>Toplam Paylaşım Sayısı</b>	<b>1</b>	<b>36</b>	<b>36</b>	<b>62</b>	<b>308</b>	<b>103</b>	<b>546</b>

Yeni beğeni alma sayısındaki düşüşe rağmen Deliha filmi, Düğün Dernek filminden sonra en fazla paylaşımında bulunan filmidir. Filmin Facebook hesabı, film vizyona girmeden dört ay önce açılmıştır. BKM Film diğer filmlerinde uyguladığı stratejiyi Deliha filminde de uygulayarak çeşitli içerikli paylaşımlarda bulunmuştur. En çok paylaşılan içerik incelenen bütün filmlerde olduğu gibi set fotoğraflarıdır ve diğer filmler gibi en çok içerik paylaşımı filmin vizyona girdiği aydır.

Paylaşılan içeriklere bakıldığında gala fotoğrafları ve film replikleri önemli bir yere sahiptir. Filmin başrol oyuncusu tarafından seslendirilen şarkı için yapılan klip, az da olsa

sayfa da yer bulabilmiştir. BKM Film yapım tarafından hazırlanan diğer filmlerin ve televizyon programlarının tanıtımlarına da sayfada yer verilmiştir.

### 6. 7. Birleşen Gönüller

24 Ekim 2014 tarihinde vizyona giren Birleşen Gönüller filmi incelenen diğer filmlerden farklı olarak tarihi bir dram filmidir. Birçok komedi filminin yer aldığı ilk on film arasında yer almayı başarabilmiş olmasına rağmen, düzenli bir sosyal medya kullanımına sahip değildir. Filmin ana sayfasında diğer sosyal medya hesaplarına da yer verilmiş olmasına rağmen, diğer filmlerde sıklıkla görülen bilet al uygulaması kullanılmamıştır.

Birleşen Gönüller filmi Facebook sayfasının paylaşım sayısının fazla olmasına rağmen, sahip olduğu beğenen sayısı sıralamasında incelenen filmler arasında son sırada yer almaktadır. Yeni beğeni alma sayısındaki düşüş bu filmde de görülmektedir.

Filmin Facebook sayfası, film vizyona girmeden dokuz ay önce Ocak ayında açılmış olmasına rağmen hesap düzenli bir şekilde kullanılmamıştır. Tablo 11’de görüldüğü üzere Mart, Nisan, Mayıs ve Haziran aylarında herhangi bir paylaşımına yer verilmemiştir. Film adına yapılan paylaşımların en yoğun olduğu aylar Eylül, filmin vizyona girdiği Ekim ve Kasım aylarıdır. Filmin Facebook hesabında paylaşılan içeriklere bakıldığında en çok paylaşımı yapılan içeriğin set fotoğrafları olduğu görülmektedir. Filmle ilgili paylaşılan bilgilerden sonra, gala fotoğrafları da paylaşılan içerik sayısı bakımında üçüncü sırada yer almaktadır. İncelenen diğer filmlerin aksine, filmde yer alan şarkılarla ilgili herhangi bir paylaşımında bulunulmamıştır. İçerik paylaşımlarında Kasım ayından sonra yaşanan düşüş 2015 yılının ilk aylarında da görülmektedir.

Filmin ana sayfasında bilet al uygulamasına yer verilmemesine rağmen, filmin seans ve salon bilgileri sık sık fotoğraf şeklinde paylaşılmıştır. Birçok filmin kendi sayfalarında kullandıkları film repliklerini paylaşma yöntemini Birleşen Gönüller filmi de kullanarak takipçilerin ilgisi çekilmeye çalışılmıştır. Sayfanın uzun süredir açık olmasına rağmen diğer aylardaki özel günlerle ilgili herhangi bir paylaşımında bulunulmayarak, sadece Ekim ve Kasım aylarındaki özel günlerle ilgili paylaşımlar yapılmıştır.

**Tablo 11.** Birleşen Gönüller filminin aylara göre paylaşım miktarı ve paylaşılan içerikler

Paylaşılan İçerikler	Oca.14	Şub.14	Mar.14	Nis.14	May.14	Haz.14	Tem.14	Ağu.14	Eyl.14	Eki.14	Kas.14	Ara.14	Toplam
Afiş	0	0	0	0	0	0	0	0	2	7	2	0	11
Basında yer alan haberler	1	0	0	0	0	0	0	0	6	13	0	0	20
Bilgi	1	1	0	0	0	0	1	0	8	18	28	6	63
Film repliği	0	0	0	0	0	0	0	0	4	6	2	5	17
Fragman	0	0	0	0	0	0	0	0	5	18	1	0	24
Gala fotoğrafları	0	0	0	0	0	0	0	0	0	35	0	0	35
Kapak fotoğrafı	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	2
Özel günleri kutlama	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	2
Salon ve seans bilgileri	0	0	0	0	0	0	0	0	0	21	13	0	34
Set fotoğrafları	6	2	0	0	0	0	1	1	23	52	6	8	99
Twitter paylaşımları	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	3
Video paylaşım sitelerinden paylaşımlar	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3	0	0	6
<b>Toplam Paylaşım Sayısı</b>	<b>8</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>52</b>	<b>177</b>	<b>53</b>	<b>16</b>	<b>313</b>

### 6. 8. Çakallarla Dans 3: Sıfır Sıkıntı

Bir devam filmi olan Çakallarla Dans 3: Sıfır Sıkıntı filmi 5 Aralık 2014 tarihinde vizyona girmiştir. 2014 yılının sonlarında vizyona girmiş olmasına rağmen 25 günde en çok izlenen ilk on film arasına girmeyi başarabilmiştir. İncelenen diğer filmlerden farklı olarak, Çakallarla Dans filminin Facebook hesabı 17 Aralık 2010 tarihinde vizyona giren serinin ilk film için 3 Ocak 2011 tarihinde açılmıştır.

Filmin Facebook sayfasında filmle ilgili verilen bilgilerin yanı sıra diğer sosyal medya hesapları da paylaşılmıştır. Bilet alma uygulamasının yapılmamasına ilaveten filmin salon ve seans bilgilerine de paylaşımlarda yer verilmemiştir. Filmin Facebook hesabının uzun süredir aktif olmasına da bağlı olarak, beğenen sayısı bakımında incelenen filmler arasında ikinci, Social Baker sıralamasında ise 10. sırada yer almaktadır (Tablo 4).

Beğenen sayısının fazla olmasına rağmen, diğer filmlerde görüldüğü gibi yeni beğeni alma sayısındaki düşüş burada da yaşanmaktadır.

Paylaşımı yapılan içerik sayısına bakıldığında, henüz ikinci film vizyondayken üçüncü filmin çekileceğinin duyurulduğu 2013 yılının Mart ayında ilk içerik paylaşılmış olmasına rağmen, filmle ilgili az sayıda paylaşım yapılmış olup, paylaşım sayıları karşılaştırıldığında Recep İvedik 4 filminden sonra en az paylaşımında bulunan filmidir. Facebook sayfasında, diğer filmlerde görülmeyen aktif bir şekilde, etkileşimli paylaşımlar yapılıyor olmasına rağmen serinin üçüncü filmi sayfada az sayıda yer bulabilmiştir.

Sayfanın genel olarak paylaşımlarına bakıldığında güncel konularla ilgili paylaşımlar, özel günlerle ilgili paylaşımlar, serinin bütün filmlerinde kullanılan replikler, videolar ve fotoğraflar sayfada sıklıkla paylaşılmaktadır. Araştırma için sayfanın sadece üçünü filmlerine yönelik paylaşımları seçilmiş ve bu paylaşımların sayısı az olmasına rağmen, genel olarak sayfada en çok paylaşımında bulunan ve doğrudan takipçilerine hitap ederek onlara kendilerini özel hissettiren paylaşımları olan tek film Çakallarla Dans serisidir.

Filmin Facebook sayfasında, hem yapım şirketinin diğer filmlerine hem de filmin oyuncularının diğer filmleri ile ilgili tanıtımlara da yer verilerek, fotoğraf ve video paylaşımlarında bulunulmuştur.

**Tablo 12.** Çakallarla Dans 3: Sıfır Sıkıntı filminin aylara göre paylaşım miktarı ve paylaşılan içerikler

Paylaşılan İçerikler	Mar.13	Tem.13	Eyl.13	Kas.13	Oca.14	Şub.14	Mar.14	Nis.14	May.14	Haz.14	Tem.14	Ağu.14	Eyl.14	Eki.14	Kas.14	Ara.14	Toplam
Afiş	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	2	0	9	7	5	30
Basında yer alan haberler	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	2
Bilgi	1	2	1	3	2	1	1	3	3	8	5	9	2	6	7	11	65
Fragman	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	2	5	0	10
Gala fotoğrafları	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Instagram paylaşımları	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
Kamera arkası videoları	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	0	0	0	2	0	5
Kapak fotoğrafı	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
Klip	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2
Özel günleri kutlama	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0	1	1	0	1	1	0	8
Set fotoğrafları	0	0	0	0	0	0	1	2	3	14	6	1	1	4	7	12	51
Söyleşi videoları	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Twitter paylaşımları	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
Video paylaşım sitelerinden paylaşımlar	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2	1	1	1	3	9
<b>Toplam Paylaşım Sayısı</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>10</b>	<b>23</b>	<b>23</b>	<b>17</b>	<b>7</b>	<b>23</b>	<b>32</b>	<b>33</b>	<b>187</b>

## 6. 9. İncir Reçeli 2

Bir devam filmi olan İncir Reçeli 2 filmi, incelenen filmler arasında tür bakımından üçüncü dram filmidir ve film 17 Ekim 2014 tarihinde vizyona girmiştir. Çakallarla Dans serisi gibi, İncir Reçeli filminin Facebook hesabı da ilk film vizyona girmeden bir hafta önce 4 Şubat 2011 tarihinde açılmıştır. Filmin hesabında filmle ilgili verilen bilgilerin yanı sıra, diğer sosyal medya hesaplarının adreslerine de yer verilmiştir.

İki filmin çekimleri arasında üç yıldan fazla bir zaman olmasına rağmen filmin Facebook hesabı düzenli bir şekilde kullanılmıştır. İncelenen filmler arasında en çok takipçiye sahip sayfa İncir reçeli filminin sayfasıdır ve Social Bakers verilerine göre Türkiye’de en çok beğeni alan film sayfaları arasında dördüncü sırada yer almaktadır. İncelenen filmler arasında Pek Yakında filminden sonra aldığı beğeni sayısı artmaya devam eden ikinci filmidir.

Sayfanın paylaşımları incelendiğinde, ikinci filmle ilgili ilk paylaşım, film vizyona girmeden bir yıl önce 30 Eylül 2013 tarihinde yapılmıştır. Filmin devam senaryosunun yazıldığını takipçilerine duyuran sayfa, bir yıl öncesinden filmin tanıtımını yapmaya başlamıştır. İncelenen filmler arasında ortalamanın üzerinde bir sayıda paylaşım yapılmış olup, sıralama bakımından dördüncü sırada yer almaktadır.

Paylaşılan içeriklere bakıldığında, bir BKM Film yapımı olmasına rağmen, diğer komedi filmlerinden farklı şekillerde tanıtıma gidilmiştir. BKM Film yapımı filmlerden farklı olarak İncir Reçeli 2 filminin Facebook sayfasında en çok film repliği paylaşımına yer verilmiştir. Diğer filmlerin aksine set fotoğrafı koymak ve sık sık afiş paylaşmak yerine, filmin bazı sahnelerinden alınan karelere film repliği yazmayı tercih ederek, takipçilerin ilgisini çekmeye çalışmıştır. Film repliklerinden sonra en çok paylaşılan içerik gala fotoğraflarıdır.

Film adına özel olarak bestelenen şarkılarla klipler oluşturularak, seyircinin meraklandırılması ve sinema salonlarına çekilmesi amaçlanmıştır. Salon ve seans bilgilerine diğer BKM Film yapımı filmlere göre daha az yer verilmiştir. Filmin Facebook sayfasında aynı yapım şirketine veya yönetmene ait olmayan farklı türlerdeki filmlerin tanıtımlarına da yer verilmiştir.

**Tablo 13.** İncir Reçeli 2 filminin aylara göre paylaşım miktarı ve paylaşılan içerikler

Paylaşılan İçerikler	Eyl.13	Eki.13	Kas.13	Ara.13	Oca.14	Şub.14	Mar.14	Tem.14	Ağu.14	Eyl.14	Eki.14	Kas.14	Ara.14	Toplam
Afiş	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	2
Basında yer alan haberler	0	0	0	0	0	0	0	0	2	3	7	2	1	15
Bilgi	0	0	0	0	2	2	0	8	5	0	20	7	1	45
Film repliği	1	10	4	2	2	0	0	0	10	17	26	71	4	147
Fragman	0	0	0	0	0	0	1	2	7	7	5	12	0	34
Gala fotoğrafları	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	50	0	0	50
Gala videoları	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	0	4
Instagram paylaşımları	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	3
Kapak fotoğrafı	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	1	4
Klip	0	0	0	0	0	0	0	3	0	1	4	11	0	19
Özel günleri kutlama	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	2	0	5
Salon ve seans bilgileri	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	13	0	17
Twitter paylaşımları	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	0	0	10
Video paylaşım sitelerinden paylaşımlar	0	0	0	0	0	1	0	0	1	3	7	2	0	14
<b>Toplam Paylaşım Sayısı</b>	<b>1</b>	<b>11</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>14</b>	<b>26</b>	<b>34</b>	<b>139</b>	<b>122</b>	<b>7</b>	<b>369</b>

## 6. 10. Patron Mutlu Son İstiyor

Çalışma için incelenen son film beşinci BKM Film yapımıdır ve aynı yapım şirketine ait diğer komedi filmleri gibi Facebook hesabı aktif ve düzenli bir şekilde kullanılmıştır. 1 Ocak 2014 tarihinde, yılın başlarında vizyona girmiş olmasına rağmen, 2014 yılını izlenme sayısı açısından 10. sırada tamamlamıştır. Filmin Facebook hesabında filmle ilgili verilen geniş bilgilerin yanı sıra, filme ait sosyal medya hesaplarının adresleri de verilmiştir.

Paylaşılan içerik miktarı bakımından ortalamanın oldukça üstünde olmasına rağmen, aldığı beğeni sayısının düşüklüğünden dolayı listenin sonlarında yer almaktadır. Yeni beğeni alma sayısında hızlı bir düşüş bu filmin sayfasında da görülmektedir.

Filmin Facebook hesabı film vizyona girmeden beş ay önce 2013 yılının Temmuz ayında açılmıştır. Film vizyona girene kadar az sayıda fakat düzenli paylaşımlarla seyircinin ilgisi aktif tutulmuştur. En çok paylaşım yapılan tarihler Aralık 2013 ve filmin vizyona girdiği Ocak 2014 tarihleridir.

Diğer BKM Film yapımı komedi filmlerin Facebook sayfalarında olduğu gibi, Patron Mutlu Son İstiyor filminin Facebook hesabından yapılan paylaşımlar düzenli ve içerik bakımından zengindir. En çok paylaşımı yapılan içerikler set ve gala fotoğrafları, basında yer alan haberler, film hakkında verilen bilgiler ve film replikleridir. Diğer komedi filmlerinin aksine sayfada bilet ya da DVD al şeklinde bir uygulama bulunmamasının yanı sıra, salon ve seans bilgilerine de az miktarda yer verilmiştir.

Şubat ayından sonra sayfada paylaşılan ileti sayısının hızlı bir şekilde düştüğü görülmektedir, bu düşüş Eylül ayına kadar devam etmektedir. Filmin DVD'si çıktıktan ve film televizyonda yayınlandıktan sonra, filmde yer alan bazı ilgi çekici sahneler Ekim, Kasım ve Aralık aylarında paylaşılarak, takipçiler DVD satın almaya ve filmi televizyonda izlemeye teşvik edilmiştir.



**Tablo 14.** Patron Mutlu Son İstiyor filminin aylara göre paylaşım miktarı ve paylaşılan içerikler

Paylaşılan İçerikler	Ağu.13	Eyl.13	Eki.13	Kas.13	Ara.13	Oca.14	Şub.14	Mar.14	Nis.14	May.14	Haz.14	Tem.14	Ağu.14	Eyl.14	Eki.14	Kas.14	Ara.14	Toplam
Afiş	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Basında yer alan haberler	5	7	3	1	15	17	4	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	53
Bilgi	1	1	0	0	10	23	0	1	0	1	0	0	0	1	2	3	3	46
Film repliği	0	0	0	0	2	23	8	0	0	0	0	0	3	6	3	3	2	50
Fragman	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	6
Gala fotoğrafları	0	0	0	0	58	11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	69
Gala videoları	0	0	0	0	3	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8
Instagram paylaşımları	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	4
Kamera arkası videoları	0	0	0	0	0	3	3	0	0	0	0	0	0	3	1	1	1	12
Kapak fotoğrafı	1	0	0	0	2	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6
Klip	0	0	0	0	3	3	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	7
Ödül haberleri	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1	0	1	1	0	0	0	0	5
Özel günleri kutlama	2	0	2	2	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	2	1	1	12
Salon ve seans bilgileri	0	0	0	0	0	6	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7
Set fotoğrafları	22	5	0	0	9	13	19	0	0	0	0	0	0	5	4	0	1	78
Twitter paylaşımları	0	0	0	0	2	2	4	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	9
Ünlülerin yorumları	0	0	0	0	0	9	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10
Video paylaşım sitelerinden paylaşımlar	0	0	0	0	0	2	3	0	0	1	0	0	2	5	10	13	6	42
<b>Toplam Paylaşım Sayısı</b>	<b>31</b>	<b>13</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>109</b>	<b>122</b>	<b>43</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>9</b>	<b>22</b>	<b>24</b>	<b>21</b>	<b>14</b>	<b>425</b>

## 7. Sonuç

Tablo 15'e bakıldığında Türk sinemasının 2014 yılında en çok izlenen ilk 10 filminde komedi türü ağırlık göstermektedir. En çok izlenen Recep İvedik 4 filmi, ilk üç filmin elde ettiği başarıdan daha çok faydalanarak sosyal medya kullanımına önem göstermemiştir. İncelenen 10 filme bakıldığında Türk sinemasının sosyal medyayı günümüzde daha aktif ve düzenli bir şekilde kullandıkları görülmektedir. Özellikle devam niteliği olan filmler ve BKM Film gibi aynı yapım şirketinden çıkan filmler, tanıtımlarında sosyal medya kullanımına ağırlık vermektedirler.

**Tablo 15.** İncelenen filmlerin türleri, beğenilme ve paylaşım sayıları

İzlenme Sırası	Film Adı	Film Türü	Sayfanın Sayısı	Beğenilme	Sayfada İçerik Sayısı	Paylaşılan
1	Recep İvedik 4	Komedi	284.947		20	
2	Eyvah Eyvah 3	Komedi	678.868		221	
3	Düğün Dernek	Komedi	717.273		613	
4	Pek Yakında	Komedi	249.677		228	
5	Unutursam Fısılda	Dram	131.667		194	
6	Deliha	Komedi	37.131		546	
7	Birleşen Gönüller	Dram, Tarih	29.918		313	
8	Çakallarla Dans 3	Komedi	775.801		187	
9	İncir Reçeli 2	Dram	1.541.879		369	
10	Patron Mutlu Son İstiyor	Komedi	74.068		425	

Kuşkusuz, dünyanın küçük bir köy haline gelmesinde 'sosyal medya'nın çok önemli bir rolü vardır. Sosyal medya, duvarları, mesafeleri ortadan kaldırırken, insanları birçok açıdan birbirine yaklaştırmayı başarmıştır. Dünya tarihi açısından önemli bir dönüm noktası olan internet ve sosyal medyanın, ekonomide, siyasette ve sosyo-kültürel yaşamımızdaki etkilerini her geçen gün daha da fazla hissetmekteyiz.

İnsan hayatını her açıdan etkileyen bu gücün film sektörüne entegre olması kaçınılmazdı. Bugün film şirketleri, interneti ve sosyal medyayı rekabet güçlerini artırmanın vazgeçilmez unsurlarından biri olarak görmektedirler.

Kullanıcılar artık pasif birer izleyici değil bu ortamın aktif oyuncularına haline gelmeye başlamışlardır. Yazdıkları bloglar, attıkları Tweetler, Facebook paylaşımları ile ürün değerlendirmeleri ile sosyal medya, yaratıcı tüketicilerin ve tüketiciler tarafından yaratılan içeriğin doğuşuna sahne olmuştur.

Kurum ve kuruluşlar, gücün ve değer yaratımının kendilerinden tüketiciye kaymasına tanık olmaya başladılar. Eskinin yukarıdan aşağıya ve tek yönlü iletişimin yerini, çok yönlü, etkileşimli, demokratik ve eş düzeyli iletişim almaya başladı. Elbette bu değişim, sosyal ve

kültürel olduğu kadar ekonomik anlamda da büyük etkiler yaratmaktadır.

Dijital ekonominin yeni kuralları, sosyal medya etrafında yapılıyor ve işletmeler de bu yeni sistem içinde yerlerini almak, rekabet avantajı kazanmak için birbirleriyle yarışıyorlar. Tüm işletmelerin sosyal medyada pazarlama çabasına girmeye başladığı bu dönemde, doğru adımları atmak ve süreci başarıyla yönetmek elbette çok önemli hale gelmiştir. Pazardaki güç dengelerinin değişmesi, tüketicilerin bilgiyi arama ve işleme süreçlerinin farklılaşması, sosyal medyanın hızlı yükselişi ve popülerliği, işletmelerin pazarlamaya bakış açılarını ve pazarlama faaliyetlerini değiştirmektedir.

Gelişen ve yenilenen teknoloji ile doğan ‘sosyal medya’, filmlerin pazarlanması konusunda önemli ve etkili bir mecra haline gelmiştir. Hollywood sinemasının uzun süredir etkili bir araç olarak kullandığı ‘sosyal medya’ ağları, gelişen Türk sinema endüstrisinde de kullanılmaya başlanmıştır.

Sosyal medya hedef kitleye ulaşmada hızlı ve etkili bir yöntem olarak kabul edilebilir. Sosyal medya sadece filmlerin gişe gelirlerine katkıda bulunmaz, gişede zarar edilse bile DVD veya film için üretilen endüstriyel malzemelerin satışlarının artmasını sağlayarak bu zararın kapatılmasına da yardımcı olabilir. Günümüz dünyasında sinema filmleri için önemli olan eleştirmenler ya da filmlerin aldığı yıldızlardan değil, sosyal medyada gerçek kişilerin filmle ilgili paylaştığı yorumlardır.

Sosyal medyada bir film adına açılan birden fazla sahte hesap, filme olan ilginin bölünmesine neden olmaktadır. Film yapımcıları bu dezavantajı kontrol edebilirlerse filmin tanıtımı için tek bir hesap daha faydalı olacaktır. Sosyal medya bağlantı sayfalarının resmi internet sitesinde yer alması gerektiği gibi, diğer sosyal medya ağlarının bağlantılarının da yer alması film adına olumlu bir katkı olacaktır.

Film vizyondan kalkmış olsa bile, filmin güncel tutulması isteniyorsa sosyal medya aracılığıyla izleyicilerin ilgisi ayakta tutulmalıdır. Bu hem vizyon dışı gelirlerin artmasını sağlayacak hem de devamı olan filmlere önceden seyirci çekilmesini sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

ALABAY, M. Nurettin (2010), Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 15, Sayı 2, ss. 213-235.

BAYRAKTUTAN, Günseli (2013), Sosyal Medyada Etkileşim (Editör: Mesude Canan Öztürk), Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2956, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1911, Eskişehir.

BELLİTAŞ, Ersan (2010), Bir Reklam Aracı Olarak Fragman: Türk Ve Amerikan Filmlerinin Fragmanlarında Kullanılan Duygusal Çekiciliklerin Ve Yaratıcı Yapım Uygulamalarının Karşılaştırılması, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.

BİNARK, Mutlu (2007), Yeni Medya Çalışmaları, Dipnot Yayınları, Ankara.

ÇETİNÖZ, Nermin (2013), Sosyal Medya ( Editörler: Volkan Yüzer ve Mehmet Emin Mutlu), Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2925, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1882, Eskişehir.

ELDEN, Müge. (2013). Reklam ve Reklamcılık, Say Yayınları, İstanbul.

ELLIOTT, Caroline ve SIMMONS, Rob (2011), Advertising media strategies in the film industry, Applied Economics, Volume 43, Issue 29, Pages 4461-4468.

HE, Wu; ZHAB, Shenghua ve Lİ, Ling (2013), Social media competitive analysis and text mining: A case study in the pizza industry, International Journal of Information Management, Volume 33, Issue 3, Pages 464-472.

LEONG, Anthony (1998), Movie Marketing on the Web,

<http://www.mediacircus.net/moviemarketing.html>, Erişim Tarihi: 15.12.2014.

LO, Juo-Ping (2010), The Effectiveness Of Wom By Using Facebook As An Implementation In Movie Industry, California State University, Master Of Arts Thesis, Sacramento.

MOHAMMADİAN, Mahmoud ve SEZAVA, Habibi Elham (2012), The Impact of Marketing Mix on Attracting Audiences to the Cinema, International Business and Management, Volume 5, No 1, Pages 99-106.

ÖZATA, Fatma Zeynep (2013), Sosyal Medya Platformları (Editör: Mesude Canan Öztürk), Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2956, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1911, Eskişehir.

SAYILGAN, Emine (2010), Medya İşletmelerinde Pazarlama Yönetimi, Beta Basım, İstanbul.

SCHOENBERG, Hannah (2012), #Socialmedia @Thefilmindustry, UW-L Journal of Undergraduate Research, XV, 1-14, <http://www.uwlax.edu/urc/JUR-online/PDF/2012/schoenberg.hannah.pdf>, Erişim Tarihi: 13.12.2014.

SEVİNÇ, Salih Seçkin (2012), Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya, Optimist Yayınları, İstanbul.

YAVUZ, Ömer (2004), Sinema Filmi Pazarlaması Ve İletişim Stratejileri, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

**İnternet Siteleri**

<http://blog.turkcell.com.tr/sosyal-medyaya-rakamsal-bir-bakis>, Erişim Tarihi: 25.12.2014.

<http://boxofficeturkiye.com/film/2011839/dugun-dernek.htm>, Erişim Tarihi: 03.02.2015.

- <http://boxofficeturkiye.com/film/2011921/eyyvah-eyvah-3.htm>, Erişim Tarihi: 02.02.2015.
- <http://boxofficeturkiye.com/film/2011922/patron-mutlu-son-istiyor.htm>, Erişim Tarihi: 10.02.2015.
- <http://boxofficeturkiye.com/film/2011966/recep-ivedik-4.htm>, Erişim Tarihi: 01.02.2015.
- <http://boxofficeturkiye.com/film/2012140/deliha.htm>, Erişim Tarihi: 06.02.2015.
- <http://boxofficeturkiye.com/film/2012141/incir-receli-2.htm>, Erişim Tarihi: 09.02.2015.
- <http://boxofficeturkiye.com/film/2012336/pek-yakinda.htm>, Erişim Tarihi: 04.02.2015.
- <http://boxofficeturkiye.com/film/2012354/cakallarla-dans-3-sifir-sikinti.htm>, Erişim Tarihi: 08.02.2015.
- <http://boxofficeturkiye.com/film/2012355/unutursam-fisilda.htm>, Erişim Tarihi: 05.02.2015.
- <http://boxofficeturkiye.com/film/2012371/birlesen-gonuller.htm>, Erişim Tarihi: 07.02.2015.
- <http://boxofficeturkiye.com/turk-filmleri/?yil=2014&yilop=tum>, Erişim Tarihi: 15.01.2015.
- <http://wearesocial.net/blog/2015/01/digital-social-mobile-worldwide-2015>, Erişim Tarihi: 20.01.2015.
- <http://www.boxofficeturkiye.com/tumzaman>, Erişim Tarihi: 15.02.2015.
- <http://www.dugundernekfilmi.com>, Erişim Tarihi: 03.03.2015.
- [http://www.radikal.com.tr/hayat/sinemada\\_seyirci\\_sayisi\\_yuzde\\_29\\_artti-1190169](http://www.radikal.com.tr/hayat/sinemada_seyirci_sayisi_yuzde_29_artti-1190169), Erişim Tarihi: 25.04.2014.
- <http://www.recepivedik.com>, Erişim Tarihi: 01.02.2015.
- <http://www.recepivedik2.com>, Erişim Tarihi: 01.02.2015.
- <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/entertainment/country/turkey/tag/film-industry/>, Erişim Tarihi: 30.12.2014.
- <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/turkey/entertainment/film-industry>, Erişim Tarihi: 15.02.2015.
- <https://www.facebook.com/birlesengonuller>, Erişim Tarihi: 07.02.2015.
- <https://www.facebook.com/cakallarlansfanpage>, Erişim Tarihi: 08.02.2015.
- <https://www.facebook.com/delihafilm>, Erişim Tarihi: 06.02.2015.
- <https://www.facebook.com/dugundernekfilmi>, Erişim Tarihi: 03.02.2015.
- <https://www.facebook.com/eyyvaheyvahfilm>, Erişim Tarihi: 02.02.2015.
- <https://www.facebook.com/harrypottermovie>, Erişim Tarihi: 05.01.2015.
- <https://www.facebook.com/incirreceliofficial>, Erişim Tarihi: 09.02.2015.
- <https://www.facebook.com/paranormalactivity?fref=ts>, Erişim Tarihi: 12.01.2015.
- <https://www.facebook.com/patronmutlusonistiyor>, Erişim Tarihi: 10.02.2015.
- <https://www.facebook.com/PekYakindaFilm>, Erişim Tarihi: 04.02.2015.
- <https://www.facebook.com/recepivedik4film>, Erişim Tarihi: 01.02.2015.
- <https://www.facebook.com/unutursamfisilda>, Erişim Tarihi: 05.02.2015.