

SİNEMA REKLAMCILIĞI: SİNEMA SALONUNUN BİR REKLAM MECRASI OLARAK KULLANIMININ TÜRKİYE ÖRNEĞİNDE İNCELENMESİ

Eylem ARSLAN*

Öz

Sinema salonlarının bir reklam mecrası olarak kullanılması hem sinema sektörü hem de pazarlama sektörü açısından etkinliğini arttıran bir uygulamadır. Sinema reklamcılığı, sadece perde reklamı değil sponsorluk ve promosyon faaliyetlerinin de yürütüldüğü bir mecrayı ifade etmektedir. Özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde sinema reklamcılığı önemli bir reklam ortamı olarak değerlendirilmektedir. Amerika'da sinema reklamcılığından elde edilen gelir, bilet satışı ve devlet katkısından sonra üçüncü sırada yer almaktadır. Bu yönüyle sinema reklamcılığı, 2008 yılının en hızlı büyüyen reklam ortamlarından biri olmuştur.

Türkiye'de 2000 yılından sonra artan film ve seyirci sayısı, reklamverenlerin sinemayı bir reklam mecrası olarak daha çok tercih etmesini sağlamıştır. Bunun sonucunda her yıl sinema reklamlarının diğer mecralar arasında elde ettiği gelir oranının arttığı görülmektedir. Türkiye'de sinema reklamcılığı süreci, salon işletmecilerinin reklam yerlerini, bu alanda faaliyet gösteren sinema pazarlama ve reklamcılık şirketleri aracılığıyla pazarlamasıyla gerçekleştirilmektedir. Reklamverenler daha çok büyükşehirlerde yer alan sinema salonlarını tercih etmektedir. Sinema reklamcılığı kapsamında yer alan uygulamalardan biri olan perde reklamlar için yüksek gişe hâsılatı yapması beklenen yerli ve/veya yabancı filmler tercih edilmektedir. Özellikle 2000'li yılların ikinci yarısından sonra seyircinin yerli filmlere yönelik ilgisinin artmasıyla Türk filmlerinin perde reklam uygulamasında daha çok tercih edildiği görülmektedir. Ayrıca günümüzde perde reklamların yanı sıra promosyonlar, özel uygulamalar ve fuaye reklamcılığı gibi diğer sinema reklamcılığı uygulamalarına yönelik ilgide de artış olduğu görülmektedir.

Bir reklam mecrası olarak sinema reklamcılığının her yönüyle incelenmesi ve günümüzde Türkiye'de sinema reklamcılığının konumunun reklamveren ve sinema sektörü açısından değerlendirilmesi bu çalışmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Bu kapsamda Türkiye'de sinema reklamcılığı alanında faaliyet gösteren uzmanlar ile görüşülerek Türkiye'de sinema reklamcılığı süreci, karşılaşılan sorunlar ve uygulama tekniklerinin ortaya konması amaçlanmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Sinema reklamcılığı, perde reklamcılığı, fuaye reklamcılığı.

Abstract: Cinema Advertising: The Evaluation of Theaters as an Advertising Media in Turkey Sample

As an important advertising media cinema advertising is increased its efficiency in terms of both cinema sector and marketing sector. Cinema advertising as an media is performed by not only as a screen advertising but also as a part of sponsorship and promotion. Especially cinema advertising is evaluated as an important advertising media in USA. Cinema advertising income ranks third in

* Uzman, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema A.B.D., eylemarslan@gmail.com

revenue streams behind ticket sales and concessions in USA. In this context, measured in terms of year-over-year revenue growth, cinema advertising proved to be one of the fastest-growing media in 2008.

After 2000's growing number of movie and cinemagoer lead the advertiser to put much more money for cinema advertising in Turkey. As a Result of this, the revenues acquired by cinema advertising increased each year as compared with other media. The process of cinema advertising is performed by marketing the advertising spaces to the companies which have operations in cinema marketing and advertising sector. Advertisers mostly prefer the theaters which are positioned in the metropolises. For screen ads which is one of the practices of cinema advertising, advertisers prefer the domestic and foreign movies which are expected to get high box office gross. Especially the increasing interest of moviegoers towards domestic movies after the second term of 2000s, advertisers prefer Turkish movies much more than foreign movies for screen ads. And also nowadays as well as screen ads, the other practices of cinema advertising such as off-screen promotions including, sampling, special events and concession-based and lobby-based promotions are increasing.

Analyzing cinema advertising as an advertising media at all points and evaluation the position of the cinema advertising in terms of advertiser and cinema sector in Turkey is the starting point of this study. Cinema advertising process, problems encountered in this process and cinema advertising practices in Turkey is revealed by means of information obtained via interview with specialists who work in the cinema advertising.

Key Words: Cinema advertising, screen advertising, lounge advertising.

GİRİŞ

Reklam, kitle iletişim araçlarını kullanan bir pazarlama ögesi olarak tanımlanabilmektedir. John Berger *Görme Biçimleri* adlı kitabında reklam imgesinin anlık olduğunu belirtir ve bir sayfayı çevirirken, bir köşeyi dönerken, yanımızdan hızla geçerken reklam imgelerini gördüğümüzü, bunların bitmesini beklerken televizyon ekranında reklamların gözümüze çarptığını söyler (2005: 129). Berger'in üzerinde durduğu gibi günümüzde reklam mesajlarından kurtulmamız ya da kaçmamız birçok kez mümkün olmamaktadır. Çünkü ulusal ve uluslararası şirketler, hedeflerine ulaşmak amacıyla geleneksel reklam mecralarının (televizyon, gazete, dergi gibi) yanı sıra yeni mecralara (internet, sinema, ürün yerleştirme gibi) yönelmektedir. Dolayısıyla reklam ve kitle iletişim araçları arasında kurulan bu ilişki, toplumun kendisine

aktarılan mesajlardan kaçmasını daha da güçleştirmektedir.

Bir sanat dalı olmasının yanı sıra geniş kitlelere seslenen bir kitle iletişim aracı olması nedeniyle sinema, reklam mesajlarının iletilmesi amacıyla günümüzde şirketler ve reklamverenler tarafından kullanılmaktadır. Söz konusu kullanım film içeriğine yerleştirilen ürünler yoluyla yapılabildiği gibi sinema salonları aracılığıyla da yürütülebilmektedir. Sinema salonunun bir meca olarak kullanılması başta Amerika Birleşik Devletleri olmak üzere reklam ve sinema endüstrisinin gelişim gösterdiği birçok ülkede yaygın bir uygulama alanıdır.

Türkiye'de reklam, sponsorluk ve promosyon faaliyetlerinin yürütüldüğü bir ortam olarak sinema reklamcılığı, gelişmesini sürdüren bir alandır. Özellikle 2000'li

yıllardan sonra Türk Sinema sektörünün yapım, dağıtım ve gösterim süreçlerinde yaşanan gelişmeler, seyirci sayısını olumlu yönde etkilemiştir. Seyirci sayısındaki artış reklam mesajlarının iletildiği bir ortam olarak sinema salonlarının reklamverenler tarafından daha çok tercih edilmesi sonucunu doğurmuştur.

Buradan hareketle çalışma kapsamında, bir reklam mecrası olarak sinema salonunun kullanılması, sinema reklamcılığının tercih edilme nedenleri ve bu kapsamında yer alan uygulamalar açısından genel olarak değerlendirilmektedir. Sinema reklamcılığı süreci, karşılaşılan sorunlar ve uygulamalar ise Türkiye özelinde değerlendirilmektedir. Bu yolla henüz bir endüstri olarak tanımlanamayacak Türk Sineması'nın gösterim sürecini finansal açıdan destekleyen bir yöntem olması yönüyle sinema reklamcılığının bir reklam mecrası olarak değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca reklam mesajlarından kaçma eğilimi gösteren kitlelere ulaşmak isteyen reklamveren açısından sinema reklamcılığının taşıdığı özellikler ve sinema reklamcılığının geleceğine ilişkin değerlendirmeler çalışma sonunda ortaya konmaktadır.

Bir Reklam Mecrası Olarak Sinema Salonunun Kullanılması

Günümüz enformasyon çağında şirketlerin ve onların reklam mesajlarını iletme görevini yürüten reklamverenlerin öncelikli Pazarlama amacı, yeni ve farklı yollarla tüketiciye ulaşmaktır. Çünkü tüketiciler, reklam mesajlarından kaçma eğilimindedir ve bu amaç doğrultusunda gazete, dergi, televizyon, radyo gibi geleneksel reklam mecralarında yer alan mesajlardan çoğu zaman kaçmaktadır.

Tüketicinin reklam mesajlarından kaçmasını önlemek isteyen reklamverenler, bu amaç doğrultusunda daha önce reklam görmeye alışkın olmadığımız tuvalet ya da sinema gibi ortamları kullanmaya başlamıştır. Özellikle 2000'li yıllardan sonra birer reklam ortamı olarak yaygın şekilde kullanılan bu mecraların yanı sıra iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sonucunda cep telefonu ya da elektronik posta yoluyla da reklam mesajlarının kullanıcıların kişisel numaralarına ya da hesaplarına gönderildiği bilinmektedir.

Farklı reklam mecralarının kullanımına ilişkin öne çıkan en önemli konu, stratejik pazarlama ile tüketici memnuniyeti arasındaki ilişkinin dengede tutulmasıyla ilgilidir. Bir başka deyişle reklamverenler açısından kullanılan mecra ne olursa olsun önemli olan hedef kitleyi sıkmadan pazarlama faaliyetlerini yürütebilmektedir. Bu noktada günümüzde kişilerin boş zamanlarını değerlendirmesi açısından en sık kullandığı sosyal etkinlik alanı olarak tanımlanabilecek sinemaya gitme faaliyeti, önemli bir reklam mecrası olarak sinema salonlarının reklamverenler tarafından kullanılması sonucunu doğurmaktadır. Bugün, dünya genelinde artan izleyici sayısı ile birlikte pek çok ürün ve hizmet için destek mecrası olmanın ötesine geçen sinema reklamcılığı, medya planlama aşamasının önemli bir bileşeni olmuştur. Yapılan araştırmalar seyircinin sinemada gördüğü reklamları, televizyonda gördüklerinden daha çok hatırladığını göstermektedir. Bu kapsamda elde edilen en önemli istatistikler, 2001 yılında Lieberman Research'ün yaptığı çalışma ile 2000 yılında Zenith Media'nın yapılandığı çalışma sonunda ortaya çıkmıştır. Lieberman, sinema seyircisinin % 85'inin perdede gördüğü reklamları daha sonra hatırladığını

vurgularken, Zenith hatırlama oranının televizyonda %43 olduğunu belirtmiştir (Trosclair, 2010). Dolayısıyla Jean Luc Godard'ın, "Sinemada gözlerini kaldırırsın, televizyonda indirirsin," (Seuguela, 1990: 224) sözlerini bir nevi doğrulayan araştırma sonuçları, reklamverenlerin sinema reklamcılığına yönelik faaliyetlerini arttırmasına neden olmuştur.

Sinema, hedef kitle açısından selektif kullanılabilen bir mecradır. Teknoloji yatırımı yapan, yeni ürün yelpazesıyla farklı segmentlere yönelen, iletmek istediği bir mesajı olan tüm marka ve hizmetlerin bir şekilde perde reklamlar ve sinema içi aktivitelerle sinema reklamcılığı olarak tanımlanabilecek bu mecraı kullandığı görülebilmektedir.

Reklamverenler tarafından kullanımı artan sinema reklamcılığının, sinema salonu işletmecileri açısından en önemli getirisi, bilet satışları ve devlet katkısından sonra üçüncü en yüksek geliri elde ettikleri kanal olmasıdır. Özellikle Türkiye gibi gösterim sürecine yönelik devlet katkısının düşük olduğu ülkelerde sinema salonu işletmecileri açısından bilet satışları dışında gelir sağlayabilecekler kanallar varlıklarını sürdürebilmek açısından büyük önem taşımaktadır. Bu bakımdan salon işletmecileri sinema reklamcılığı kapsamında yürütülecek her tür reklam, sponsorluk ve promosyon faaliyetine olumlu yaklaşmaktadır.

Dünya geneline bakıldığında, sinema reklamlarının daha çok imaj ve lansman kampanyalarında kullanıldığı görülmektedir. Sinema reklam filmleri alanında faaliyet gösteren Artistik Hizmetler şirketinin Genel Müdür'ü Ubeyt Çağatay, Dünya Sinema Reklamcılığı Derneği'nin (SAWA) yaptığı araştırmaya göre sinemayı en çok telekomünikasyon, alkollü içecek, iletişim,

otomotiv, konut, finans sektörünün kullandığını belirtmiştir. Çağatay ayrıca Türkiye'deki bir şirketin gerçekleştirdiği Sinema Reklam Etkinliği Araştırması'na göre sinemada her reklam kuşağında gösterilen reklamların en az birini kendiliğinden hatırlayanların oranın %91 olduğunu, reklamlar hatırlatıldığında ise bu oranın %98'e kadar çıktığını vurgulamıştır (Marketing Türkiye, 2007). Böylece televizyon, radyo ve diğer araçlara göre sinema salonlarında gösterilen reklamların, ilk hatırlanan reklamlar arasına girdiği söylenebilmektedir.

Dünyanın en gelişmiş reklam ve sinema endüstrisine sahip ülkesi olan Amerika Birleşik Devletleri'nde 1990'ların ortasına kadar sinema salonunun çapraz kategori kapsamında reklam mecrasına dönüşmesi mümkün olmamış, bu tarihe kadar seyirciler filminden önce yayınlanacak gelecek program kapsamında yer alan film fragmanlarını beklemiştir. Bu yıllarda reklamcılar dikkati kablolu televizyon ve yeni medya uygulamalarına yönelmiştir. Ancak 2000'li yıllara gelindiğinde seyircilerin televizyon kanallarına yönelik ilgisi azalmıştır. Örneğin 1993 yılında ABC, CBS ve NBC gibi kanalların prime time kuşağında seyirci oranı % 55'ken, 2003 yılında % 33'e düşmüştür (Grimm, 2003). Söz konusu düşüşün en önemli nedeni, seyircinin farklı kitle iletişim kanallarına yönelmesi olarak ifade edilmektedir. Dolayısıyla 90'lı yıllardan sonra reklamcılar mesajlarını hedef kitlelerine duyurmanın farklı ve yeni yollarını aramaya başlamıştır. Sinemanın bir reklam mecrası olarak kullanımının artması bu arayışın sonucunda gerçekleşmiştir. Bu arayış kapsamında sinema reklamcılığına ilişkin uygulamalarda artış olduğu görülmüştür.

Sinema reklamcılığına yönelik uygulamaların artması ile seyircinin bu mecraıya yönelik itiraz oranında artış olduğu çeşitli

araştırmalar sonunda ortaya konmaya başlamıştır. Buna göre New York kökenli araştırma şirketi RoperASW, 1996-2000 yılları arasında sinema seyircisinin sinemada yayınlanan reklamları kabul etme oranının yüzde 42'den 31'e düştüğünü belirlemiştir. Karşılaştırma açısından geleneksel reklam mecralarından biri olan dergi reklamlarının kabul oranı %37 olarak saptanmıştır. Araştırmaya göre yüksek bütçeli filmler ile drama, komedi türündeki filmlerde itiraz oranı düşmüştür (Grimm, 2003).

Bu noktada seyircinin sinema reklamcılığına yönelik itirazının kaçınılmaz olarak tanımlanabilecek reklamların tümünü kapsadığının üzerinde durulmaktadır. Dolayısıyla özellikle sinemada filmden önce ya da film arasında gösterilen perde reklamlara yönelik itiraz, tuvalet mecrasında yer alan reklamlara da gösterilmektedir. Ancak seyircinin itirazlarına karşın reklamverenlerin sinema salonuna ilişkin reklam, sponsorluk ve promosyon faaliyetlerini arttırdığına dikkat çekilmektedir. Bu kapsamda örneğin Amerikan Sinema Endüstrisi'nin Knoxville, Regal Entertainment Group, AMC Entertainment, Cinema USA gibi en büyük film gösterim zincirleri, Hollywood'daki ortaklarıyla bir araya gelerek sinema reklamcılığına ilişkin olanakları artırma yönünde çalışmalar yürütmektedir. Bu bağlamda dijital dağıtım ve gösterim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin sinema reklamcılığı alanındaki uygulamaları da olumlu yönde etkileyeceği yönünde değerlendirmeler yapılmaktadır.

Sinema reklamcılığına yönelik ilginin artmasıyla birlikte bu alana ayrılan bütçelerde de artış olmuştur. Sinema Reklamcılığı Birliği (Cinema Advertising Council)'ne göre Amerika Birleşik Devletleri'nde sinema reklamcılığı için ayrılan pay, 2005 yılında 394.8 milyon

dolar 2006 yılında %15 artış ile 455.6 milyon dolar olmuştur (Steinberg, 2008). 2007 yılında bu rakam %18.5 oranında artarak 539.95 milyon dolara yükselmiştir. Ancak sinema reklamcılığı harcamalarına ilişkin artışın her yıl bu oranlarda gerçekleşmesinin mümkün olmadığını üzerinde durulmaktadır. Bu kapsamda AMC, Regal ve Cinemark sinema zincirlerinin ulusal satış sorumlusu olan National CineMedia şirketi pazarlama ve satış başkanı Cliff Marks, yıllık %18-20 büyümenin sürdürülmesinin çok zor olduğunu ifade etmiştir (Hampp, 2008).

Günümüzde Sinema Reklamcılığının Tercih Nedenleri

Görsel kalitesi yüksek, hedef kitleye doğrudan hitap eden bir reklam türü olarak tanımlanabilen sinema reklamcılığının reklamverenler tarafından tercih edilmesinin çeşitli nedenleri vardır. Bu nedenler doğrultusunda reklam mecrası olarak kullanılan sinema, sahip olduğu görsel nitelik kapsamında televizyon ile benzerlik gösterse de, onun yerini alacak bir mecra olarak değil daha çok tamamlayıcı bir mecra olarak tanımlanmaktadır (Steinberg, 2008). Bir reklam mecrası olarak sinemanın tercih edilme nedenleri çeşitli başlıklar altında incelenmektedir.

İzleyici Profili

Sinema izleyicisi daha çok eğitim düzeyi yüksek, genç, en son gelişmeleri takip eden ve tüketim potansiyeli yüksek kitlelerden oluşmaktadır. Sahip olduğu izleyici profili ile sinema, bir reklam mecrası olarak reklamverenler tarafından tercih edilebilmektedir. Özellikle hedef kitlesi sözü edilen izleyici profili ile örtüşen ürünler açısından sinema, iletilmek istenen mesajın ulaştırılması açısından etkili olabilmektedir.

Tutsak İzleyici

Sinema salonlarının bir reklam mecrası olarak kullanımının birçok farklı uygulama şekli vardır. Bunlardan en sık başvurulanlarından biri olan perde reklamları filmin başında ya da film arasında yayınlanmaktadır ve bu özelliğiyle izleyicinin reklamdan kaçması mümkün değildir. Dolayısıyla renkli, hareketli ve görsel bir reklam aracı olan televizyon ile aynı özellikleri taşıyan sinema, televizyonda yaşanan kanal değiştirme sorununu sahip olduğu bu özelliklerle ortadan kaldırmaktadır.

İnteraktif Pazarlama Olanakları

Sinema reklamcılığı ürün ve hizmetlerin tüketici ile interaktif olarak buluşabileceği bir ortam sunmaktadır. Özellikle promosyon faaliyetleri kapsamında yürütülen ürün deneme faaliyetleri, sinema reklamcılığının interaktif özelliğini arttırmaktadır.

Faaliyetlerde Bütünsellik

Sinema reklamcılığı kapsamında uygulanan reklam, promosyon ve sponsorluk faaliyetlerinin birbirini tamamlayacak şekilde yürütülmesi, reklam mesajının tüketicinin zihnindeki kalıcılığını arttırmaktadır. Dolayısıyla perde reklamda yer alan bir ürünün fuaye alanında tadımının ya da denemesinin yapılabilmesi ya da salon sponsorluğu kapsamında marka bannerının bekleme salonu duvarında asılı durması, mesajın tüketicinin zihnindeki kalıcılığını arttırmaktadır. Bu nedenle sinema reklamcılığı söz konusu olduğunda çok boyutlu sponsorluklar reklamverene daha cazip gelmektedir.

Genel Atmosfer

Sinema reklamı ile izleyicilere en keyifli oldukları zamanlarda, onlar dinlenirken ve eğlenirken ulaşılır. Büyük ekran, dolby digital ses sistemi ve akustik yapısı ile sinema, başka hiçbir mecrada bulunmayan

maksimum etkili görsel ve işitsel altyapıyı barındırmaktadır. Seyircinin pozitif ruh hali ile birleşen keyifli sinema ortamının etkisi ve görsel cazibesi, reklam mesajının daha kolay algılanmasını ve hatırlanmasını sağlamaktadır.

Esnek Planlama

Sinema, en küçük yerleşim biriminden büyükşehirler kadar Türkiye genelinde bölgesel planlamanın yapılmasına olanak tanıyan bir mecradır. Filmin türüne, sinema salonunun lokasyonuna(1) göre istenilen esneklikte farklı hedef kitlelere ulaşabilmek sinemanın bir reklam mecrası olarak kullanılmasıyla mümkün kılınmaktadır.

Ölçülebilir Mecra

Sinema mecrası, ölçülebilen izleyici sayıları ile bir reklam filminin kaç kişiye ulaştığına dair net bilgi verebilme avantajına sahiptir. Bu sayede reklam ajansları ve reklamverenler, kampanyalarının kişi bazında ulaşım maliyetlerine güvenle ulaşabilmektedir. İzleyen kişi sayısının yanı sıra çapraz promosyon faaliyetlerine katılımın yüzdesi de sinemanın bir reklam mecrası olarak kullanılmasıyla mümkün kılınmaktadır. Buna göre örneğin çapraz promosyon faaliyetleri çerçevesinde sinema bileti alan herkese herhangi bir restoran zincirinde kullanmak üzere indirim kuponu verilmesi durumunda, kaç kişinin indirim kuponunu kullandığı net bir şekilde ölçümlenebilmektedir. Dolayısıyla sinema reklamcılığı kapsamında yürütülen tanıtım faaliyetlerinin etkinliğine ilişkin reklamverenlere net rakamlar verilebilmektedir.

Aynı anda Çok Yönlü Reklam İmkânı

Sinema mecrası reklam filmlerinin, özel fuaye aktiviteleri, broşür dağıtımı ve salon-sinema sponsorlukları gibi yan kollarla

desteklenerek daha etkili medya stratejileri belirlenmesine olanak sağlamaktadır.

Sinema Reklamcılığına İlişkin

Uygulamalar

Sinema salonu bir reklam mecrası olarak reklamverenler tarafından farklı şekillerde kullanılabilir. Sinema reklamcılığına ilişkin uygulamalar: perde reklam, fuaye reklamcılığı, sinema sponsorluğu, özel etkinlikler, özel uygulamalar ve film festivalleri olarak sıralanabilmektedir.

Perde Reklam

Perde reklam, her film gösterimi öncesinde ve film arasında seyirciye gösterilen reklam filmlerini ifade etmektedir. Sinema reklamcılığı alanında faaliyet gösteren şirketler, anlaşmalı oldukları sinema salonlarından bu hakkı belli bir süre için kiralamakta ve kiraladığı perdenin kullanım hakkını reklamverenlere yine belli bir ücret karşılığında pazarlamaktadır. Söz konusu kiralama işlemi, daha çok zincir salonlar ile bir yıllık sabit ücret verilerek yapılmaktadır. Dolayısıyla reklam yerini kiralayan şirket o yıl için risk almaktadır.

Sinemanın şehir içindeki konumuna, müşteri profiline ve sayısına, mevsimlere ve salonda gösterilen filmin niteliğine göre perde reklam fiyatları değişmektedir. Perde reklamcısı firmalar, reklamverenlerle çeşitli dönemler için anlaşma yapmakta ve hazırladıkları ya da hazırlattıkları reklamların kendileri ile anlaşması olan sinema salonlarında film başında ya da arasında gösterilmesini sağlamaktadır.

Perde reklamlar için çeşitli teknik özelliklerin varlığına ihtiyaç duyulmaktadır. Bunlardan ilki reklam filminin sinema gösterimi için ihtiyaç duyulan 35 mm.'ye transfer edilmesidir. Transferi yapılan film, kullanılacak salon sayısı kadar çoğaltıl-

malıdır. Ayrıca sinemanın görsel avantajından yararlanılması için kopyaların dört hafta sonra yenilenmesi gerektiği ifade edilmektedir.

Perde reklamla ilgili diğer bir önemli unsur, seyircinin beklentisiyle ilgilidir. Sinema mecrası, reklamlar için zorlu bir ortam olarak tanımlanmaktadır. Çünkü sinema seyircisi televizyonda her gün gördüğü çok sayıdaki reklamdan farklı olan, yeni reklamları perdede görmek istemektedir (Steinberg, 2008). Bu husus perde reklamlarının hazırlanması aşamasında reklamcılarının üzerinde durduğu bir unsur olmaktadır.

Fuaye Reklamcılığı

Fuaye reklamcılığı kapsamında; sinema salonu lobisinde firma kurumsal kimliğine ve/veya ürün kimliğine uygun stantlı ya da stantsız tanıtım, lobby tv, test ettirme, örnek ürün ve broşür dağıtımı, zemin grafiği kullanımı gibi faaliyetler yer almaktadır. Perde reklamlar kapsamında yer alan ürünlerin yanı sıra ürün konumlandırma ya da imaj yapılandırma çerçevesinde de fuaye reklamcılığı tercih edilebilmektedir. A.B.D.'de 2003 yılında fuaye reklamcılığına yönelik harcamalar %79 oranında artarak 51.4 milyon dolar olmuştur. Aynı yıl tüm mecralarda reklam harcamaları %1 oranında düşerken, söz konusu artış ile fuaye reklamcılığı en hızlı gelişen alanlardan biri olmuştur (Stanley, 2004).

Sinema Sponsorluğu

Sinemaya, sinema içerisindeki bir salona ve/veya sinemanın içerisinde yer alan büfeye sponsor olunması yoluyla yürütülen sinema sponsorlukları kapsamında farklı bir çok uygulama yer alabilmektedir. Sinema ya da salon isimlendirme, koltuk giydirme, ürün sergileme, ürün test etme, özel geceler

düzenleme sinema ya da salon sponsorlukları kapsamında yer alan uygulamalardan birkaçıdır.

Sinemanın ya da salonunun isimlendirilmesi yoluyla yürütülen sponsorluk faaliyeti, şirket ya da ürün isminin sinema salonu işletmecisiyle yapılan süre boyunca sinemaya, salona ya da büfeye verilmesi ile yürütülmektedir. Sinema sponsorlukları, ilgili firma ya da ürün isminin sinemaya verilmesinin yanı sıra fuaye alanı ve salonlarda firmanın kurumsal kimliğine ve marka imajına uygun görsel düzenlemelerin yapılması, yer gösterici ve sinema salonu personelinin kıyafetlerinde ya da koltuklarda marka logosunun yer almasının sağlanması, mısır kutularında firma logosunun ve/veya promosyon duyurularının kullanılması ya da fuayede yer alan büfede sponsor markanın satışının yapılması kapsamında uygulanabilmektedir.

Sinema sponsorluğu kapsamında yürütülen faaliyetler ile gazete ilanlarında salonların sponsor şirket ya da ürün ismi ile anılması, belirli dönemlerde fuaye alanında promosyon/ürün tanıtımı aktivitelerinin düzenlenmesi, bilet arkalarının ilgili ürün reklamı için kullanılması, biletler ile bağlantılı çekiliş/promosyon çalışmalarının yürütülmesi, şirket çalışanlarına rezervasyon önceliği tanınması, büfede ilgili ürünün satışının yapılması gibi avantajlar elde edilebilmektedir.

Özel Etkinlikler

Sinemanın bir reklam mecrası olarak kullanılması kapsamında yürütülen faaliyetlerden bir diğeri de sinemada gerçekleştirilen özel etkinliklerdir. Özel etkinlikler kapsamında film galaları ve sponsorlukları, ön gösterimler ve özel gösterimler yer almaktadır. Filmin yapımcısı ya da yapımcı

firma sponsorunun belli bir bedel karşılığında yürüttüğü bu tip faaliyetler, genellikle bu alanda faaliyet gösteren ajanslar tarafından yürütülmektedir. Ancak yapım sürecinde finansal sıkıntı yaşayan Türkiye gibi ülkelerde yapımcının bir ajans aracılığıyla bu tip etkinlikleri düzenlemesi çoğu zaman mümkün olmamaktadır. Bu gibi durumlarda yapımcı bizzat ilgili faaliyeti yürütebilmektedir.

Özel Uygulamalar

Koltuk Giydirme, popcorn kutu giydirme, bilet arkası reklamları, duvar, kolon ve merdiven giydirme, zemin grafiği sinema reklamcılığı kapsamında yürütülen özel uygulamalardır.

Film Festivalleri

Sinema reklâmıcılığı kapsamında yer alan bir diğer faaliyet alanı film festivalleridir. Festival sponsorlukları kapsamında yürütülen film festivalleri, sponsor firmanın tanıtımını yapmasının yanı sıra ilgili ülke sinemasının gelişimi açısından önemli yere sahip olan festivalleri finansal olarak desteklemesi açısından da çok büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle film festival sponsorlukları, sağladığı ticari yararın yanı sıra kültürel açıdan da destekleyici bir unsur olmaktadır.

Türkiye’de Sinema Reklâmıcılığına İlişkin Uygulamalar

Sinema reklâmıcılığı, sektörün gelişimi açısından Türk Sineması’nın gösterim aşamasına sağladığı finansal katkı nedeniyle büyük önem taşımaktadır. Çünkü Türkiye’de sinema salonlarına yönelik vergi politikaları kafe, bar gibi herhangi bir eğlence işletmesinden farklı uygulanmamaktadır. Dolayısıyla devlet tarafından sanatsal bir faaliyet alanı olarak değerlendirilmeyen sinema salonu işletmeci-

leri, yüksek vergiler ödemekte, elektrik, su gibi giderlerine ilişkin herhangi bir indirim söz konusu olmamaktadır. Ayrıca devletin yapım sürecine yönelik Kültür Bakanlığı bünyesinde verdiği finansal destek, gösterim sürecine yansıtılamamaktadır. Tüm bu etkenler doğrultusunda Türkiye’de faaliyet gösteren sinema salonlarının varlıklarını devam ettirebilmesi açısından gişe hâsılatı dışında gelir kaynaklarını arttırması çok önemlidir. Bu noktada başta da belirtildiği gibi sinema reklamcılığı önemli bir seçenek olarak ortaya çıkmaktadır. Reklamveren tarafından bir reklam mecrası olarak kullanılan sinema salonlarına reklam, promosyon ve sponsorluk faaliyetleri kapsamında belirli süreler için ödemeler yapılmaktadır.

Özellikle Amerikan dağıtım şirketleri Warner Bros. Türkiye ve United Picture International (UIP)’ın 1986 ve 1987 yılında Türkiye’de faaliyet göstermeye başlamasından sonra gösterime giren Amerikan filmlerinin sayısının artması ve bu kapsamda yürütülen tanıtım faaliyetlerinin etkisiyle Türkiye’de sinema seyirci sayısında artış olmuştur. Seyirci sayısının artmasından sonra sinema salonlarına ilişkin çeşitli gelişmeler yaşanmıştır. Bu gelişmelerden en önemlisi, zincir sinema salonlarına sahip kurumsal şirketlerin, bu alanda faaliyet göstermeye başlaması olarak ifade edilmektedir. Gösterim aşamasının kurumsallaşması sonucunda, AFM, Cinebonus, Cinecity gibi zincir sinema işletmeleri açılmıştır (2). Koltuk kapasitesi yüksek sinema salonlarının yerini daha küçük kapasiteli cep sinemaları almış ayrıca salonların görüntü ve ses donanımları 90’lardan sonra iyileştirilmeye başlanmıştır.

1996 yılında gösterime giren *İstanbul Kanatlarının Altında* (yön.: Mustafa Altıoklar, 1996) ve *Eşkîya* (yön.: Yavuz Turgul, 1996)

filmlerinin seyirci tarafından büyük ilgiyle karşılanması, daha çok sayıda Türk filmi yapılmasının önünü açmıştır. Böylece Türk Sineması 2000’li yıllara yapım, dağıtım ve gösterim süreçlerindeki gelişmelerle birlikte girmiştir. Pazardan elde edilen gelir açısından 2005 yılına kadar Amerikan filmlerinin gerisinde kalan Türk Sineması, bu tarihten sonra Amerikan filmleriyle birbirine yakın paylar elde etmiş ve 2008 yılında Türk filmlerinin pazar payı (%60) Amerikan filmlerinden yüksek olmuştur.

Türk Sineması’nda yaşanan tüm bu gelişmeler, reklamverenin sinemayı bir reklam mecrası olarak daha çok tercih etmesine yol açmıştır. Sinema reklamcılığına yönelik ilginin artmasındaki başka bir etken de izleyicinin genel profiliyle ilişkilidir. Türkiye’de seyirci profilini belirlemek amacıyla yapılan en önemli çalışma, Fida Film’in iki yılda bir AC Nielsen araştırma şirketine yaptırdığı çalışmadır. Fida Film’in yaptığı seyirci araştırmaları, reklamverenin hedef seyirciyi saptaması aşamasında kullanılabilir. 2006 yılında Fida Film’in yaptığı “Sinema İzleyici Profili Araştırması”nın sonuçlarına göre Türkiye’de sinema seyircisinin büyük çoğunluğu 18–39 yaş aralığında bulunan üniversite mezunu ve AB (3) sosyo-ekonomik sınıfına dâhil kişilerden oluşmaktadır. Bu özellik reklamverenin sinemayı bir reklam mecrası olarak kullanma tercihini arttırmaktadır.

Türkiye’de sinema reklamcılığı konusunun anlaşılabilmesi açısından sinema reklamcılığı süreci, bu alanda faaliyet gösteren şirketler, devletin sinema reklamcılığına yönelik uygulamaları, sinema reklamcılığının pazar payı ve örnek uygulamalar ayrı ayrı değerlendirilmektedir.

Türkiye’de Sinema Reklamcılığı Süreci

Türkiye’de sinema reklamcılığı, sinema salonu işletmecilerinin reklam yerlerini sinema reklamcılığı alanında faaliyet gösteren firmalar aracılığıyla pazarlamasıyla yürütülmektedir. Sinema reklamcılığı alanında Türkiye’de en çok sayıda salonla anlaşması bulunan Fida Film, 1965 yılından itibaren bu sektörde faaliyet göstermektedir. Sinema sektörü ile reklâm ajansları ve reklamverenler arasında köprü görevini yürüten Fida Film, sektörde yer alan çeşitli sinema gruplarının ve bireysel sinemaların reklam yayın haklarına sahiptir.

Sinema reklamcılığı sürecini oluşturan aşamalar genel olarak hedef kitlenin saptanması, reklam zamanı ve yerinin belirlenmesi, reklam ücretinin belirlenmesi, sözleşmenin imzalanması. transfer ve kopyalama işlemleri olarak sıralanmaktadır.

Hedef Kitlenin Saptanması

Sinema reklamcılığı faaliyetlerinin yürütülmesi sürecinde yapılması gereken ilk ve en önemli unsurlardan biri hedef kitlenin saptanmasıdır. Reklamı yapılacak ürünün hedef kitlesi, hangi lokasyonda yer alan sinema salonlarının tercih edileceğini ve perde reklamlar için hangi filmlerin seçileceğini belirleyen önemli bir etkidir. Buna göre örneğin erkeklere yönelik bir ürün reklamının, bir savaş filminin başında ve ortasında gösterilmesi hedef kitleye ulaşmasını kolaylaştırmaktadır. Ayrıca büyükşehirde ve merkezde yer alan bir sinema salonunun seyirci kitlesi ile Anadolu’da yer alan bir şehrin mahalle arasındaki bir sinemanın kitlesi arasında demografik farklılıkların olacağını öngörmek mümkündür. Dolayısıyla eğer ürünün hedef kitlesi AB sosyo-ekonomik sınıfına dâhil ise İstanbul Kanyon Alışveriş Merkezi içerisinde yer alan sinemalarda reklam

faaliyetlerinin yürütülmesi hedef kitleye ulaşılması açısından daha etkili olacaktır.

Reklamın amacına ulaşması açısından bu denli önemli olan hedef kitlenin belirlenmesi aşamasına yönelik özellikle Amerika Birleşik Devletleri’nde izleyicinin demografik özelliklerini öğrenmek amacıyla çok sayıda izleyici araştırması yapılmaktadır. Ancak Türkiye’de yüksek maliyeti nedeniyle yeterli sayıda seyirci araştırması yapılamamaktadır. Daha önce de belirtildiği gibi sinema genel izleyici profili, sinema bazında izleyici profilleri ve izleyicilerin tüketim alışkanlıkları Fida Film’in 1992 yılından beri iki yılda bir AC Nielsen’e yaptırdığı araştırma sonuçlarına göre belirlenmektedir. Reklamveren ve reklam ajanslarının bilgi kaynağı olan bu araştırmaların tümü profesyonel araştırma şirketlerince yapıp Fida Film tarafından finanse edilmektedir.

Reklam Zamanı ve Yerinin Belirlenmesi

Reklam zamanı ve yerinin belirlenmesi, sinema reklamcılığı faaliyetlerinin yürütülmesi sürecinin bir diğer aşamasını oluşturmaktadır. Sinema reklamcılığı kapsamında yer alan faaliyetlerin zamanlamasına karar verilirken, gösterime girecek filmlerin gösterim tarihlerine, resmi tatillere ve özel günlere (bayram gibi) dikkat edilmesi gerekmektedir.

Reklam zamanının belirlenmesi aşamasında hangi sinema salonlarının seçileceği de önemli bir faktördür. Çünkü reklam için seçilen salonların yılın hangi döneminde uygun olacağı yürütülen faaliyetlerin zamanlamasını doğrudan etkilemektedir. Örneğin, Türkiye’de seyircinin en çok sinemaya gittiği Eylül-Mayıs ayları arasında kalan dönemde özellikle merkezi konumda yer alan salonların aylık ya da yıllık faaliyet programlarının dolu olması söz konusu

olabilmektedir. Dolayısıyla sinema reklamcılığına ilişkin faaliyetlerin seyirci yoğunluğunun yaşandığı bahsi geçen dönemde yürütülebilmesi için önceden ayarlanması, program yoğunluğu dolayısıyla iptallerin önüne geçecektir.

Sinema salonu seçiminde ise salon kalitesi, seyirci sayısı ve profili ile ürünün özellikleri önemli bir yer tutmaktadır. Büyükşehirlerde faaliyet gösteren kapasitesi yüksek lüks sinema salonlarıyla, Anadolu'nun küçük kentlerinde bulunan, koltuk kapasitesi düşük sinema salonları arasında daha önce de belirtildiği gibi seyircinin demografik özellikleri ve ilgi alanları farklılık göstermektedir. Ayrıca reklamı yapılan ürünün özellikleri de salon seçimini etkileyebilmektedir. Örneğin, kola reklamı için birçok sinema salonu tercih edilebilir ancak ses sisteminin dolbydigital olduğu bir salonda bir otomobil reklamının gösterilmesi reklamın seyirci üzerindeki etkisini arttıran bir faktör olacaktır (Grimm, 2003).

Reklam zamanı ve yerinin belirlenmesi aşamasına ilişkin Medyaist. İstanbul Medya'nın ortaklarından Gökalp reklam bütçesinin ve reklamvereninin tercihlerinin önemini vurgulayarak şunları ifade etmektedir: "Reklam bütçesi ve reklamvereninin tercihleri gösterim süresini ve bölgeleri belirlemektedir. Ayrıca vizyona girecek olan gişe filmlerine özel hazırlanan paket satışlarda şirket, filmin vizyonda kalabilme süresine göre (yaklaşık 4-6 hafta) paket teklifin süresini saptamaktadır" (S. Gökalp ile yapılan elektronik yazışma, 26 Nisan 2010).

Reklam Seçeneklerinin Belirlenmesi

Sinema reklamcılığına ilişkin sürecin ikinci aşaması, bu kapsamda yer alan uygulamalardan hangilerinin kullanılacağına

karar verilmesidir. Sadece perde reklam mı kullanılacak yoksa sponsorluk ve promosyon faaliyetleri de olacak mı yönünde karar alınması gerekmektedir.

Faaliyetlerin birbirini tamamlayacak şekilde yürütülmesi, hedef kitleye verilmek istenen mesajın daha etkin şekilde ulaştırılmasını kolaylaştırmaktadır. Özellikle perde reklamda yer alan bir ürünün, fuaye alanında kurulan stantlarda ya da bannerlarda yer alması akılda kalıcılığı arttırmaktadır.

Reklam Ücretinin Belirlenmesi

Sinema reklamcılığı kapsamında ürünü tanıtılan şirketler, diğer reklam mecralarında olduğu gibi belli bir reklam ücreti ödemek zorundadır. Fida Film, Mediaist. gibi firmalar salonun izleyici profili, teknik özellikleri, bulunduğu şehir ve bölge, vizyona giren film türü, izleyici sayısı ve doluluk oranlarına bağlı olarak reklam ücretlerini saptamaktadır. Özellikle perde reklam ücretlerinin saptanmasında film bazlı paketler ya da haftalık paketler oluşturulmaktadır. Film bazlı oluşturulan paket satışlarda örneğin Fida Film, yüksek izleyici beklentisi olan filmler için paketler oluşturmakta ve bu paketlere reklam almaktadır.

Haftalık bazda satılan reklamlarda ise reklamvereninin sinema salonunda bir hafta boyunca yayınlanan tüm seanslarda reklam yapma hakkı bulunmaktadır. Reklamın süresi ve salon sayısı arttıkça istenen ücret azalmaktadır. Uzun vadeli taahhütlerde bulunulması durumunda yıllık bazı kampanyalar da düzenlenebilmektedir. Bu durumda belirli bir birim saniye üzerinden fiyatlandırma yapılmaktadır.

Sözleşmenin İmzalanması

Sinema reklamcılığı sürecinin diğer bir aşaması, bu alanda faaliyet gösteren

firmaların sinema salonları ve reklamverenlerle imzaladıkları sözleşmelerdir. Sözleşmelerin konusunu, reklam yerlerinin kiralınmasına ve reklamveren firmalara kullandırılmasına ilişkin esas ve usuller oluşturmaktadır.

Sinema salonu reklam yerlerini kiralayan firma ile reklamverenler ve sinema işletmeleri arasında imzalanan sözleşmelerin konusunu, sinema salonlarının reklam, promosyon ve sponsorluk faaliyetlerinin yürütüleceği alanlarının pazarlanması oluşturmaktadır.

İmzalanan sözleşmelerin en önemli maddesini mali hükümler oluşturmaktadır. Sinema salonlarıyla yapılan sözleşmeler, mali hükümlerine göre 'gelir paylaşımı' veya 'sabit ödemeye dayalı' olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Gelir paylaşımli sözleşmede, sinema salonuna ödenecek ücret belirtilmektedir (S. Gökalp ile yapılan elektronik yazışma, 26 Nisan 2010). Söz konusu ücret aylık dönemler sonunda yürütülen faaliyetlerin performansı doğrultusunda belirlenen bir bedel üzerinden ödenebilmektedir. Örneğin Türkiye'nin en önemli sinema reklamcısı olan Fida Film, gelir paylaşımına dayalı sözleşmelerinde, her ay sonunda hazırladıkları 'aylık performans raporu'na göre belirlenen net bedelin yarısının sinema salonlarına ödeneceğini hüküm altına almıştır.

Mali hükümlere bağlı olarak farklılık gösteren ikinci tip sözleşme de sabit ödemeye dayalı sözleşmedir. Bu tip sözleşmede salon sahibine sinema reklamcısına sağladığı olanaklar ve hizmetler için asgari bir gösterim bedelinin ödenmesi garanti altına alınmakta ve sergileyici herhangi bir rapora bağlı kalmaksızın sözleşmede belirlenen tarihler-

de sunduğu hizmetin karşılığını fatura düzenlenmesinin ardından alabilmektedir.

Fida Film sabit ödemeye dayalı sözleşmeleri; zincir sinema işletmeleri, asgari dört ayrı yere sahip sinema işletmeleri, alışveriş merkezlerinde yer alan sinema işletmeleri, asgari iki salonu İstanbul, Ankara veya İzmir'de bulunan sinema işletmeleri ve toplam koltuk sayısı 3000 olan sinema işletmeleri ile imzalanmaktadır. Bu özelliklerden herhangi birini taşımayan sinema salonlarıyla gelir paylaşımına dayalı sözleşme imzalanmaktadır.

Ayrıca sözleşmeler ile sinema salonu reklam yerini kiralayan reklamcı, kiraladığı yeri kendisi dışında başka bir firmanın kullanmasını engelleyen hükümlere yer vermektedir. Bu kapsamda örneğin hayır kurumları adına ücretsiz reklam uygulamaları dışında salonun reklam yerlerinin başka bir firmaya kiraya verilemeyeceği ifade edilebilmektedir.

Sözleşmelerin süreleri bir ila beş yıl arasında değişmektedir. Süre açısından reklamverenlerle bir yıllık anlaşılmasına karşın sinemalarla daha uzun süreli anlaşılabilir. Bunun en önemli nedeni, uzun dönemli reklam anlaşması talebinin ağırlıklı olarak büyük sinema gruplarından gelmesidir. Bu yolla zincir salonlar uzun vadeli ve garantili finansman desteğine ulaşabilmektedir.

Transfer ve Kopyalama İşlemleri

Sinema reklamının hedef kitlesi, hangi sinema salonlarında ve ne zaman yer alacağı belirlendikten, reklam ücreti saptandıktan ve sözleşme imzalandıktan sonra perde reklamlarla ilgili olarak reklam filminin 35mm.'ye transferinin yapılması gerekmektedir. Transferi yapılacak film, kullanılacak salon sayısı kadar çoğaltılmaktadır. Kopyaların görüntü kalitesini koruması için bir

ayın sonunda yenilenmesi gerekmektedir (Fida Film, 2010). Perde reklamların sinema salonlarına dağıtılması sürecine kadar yürütülen laboratuvar, müşteri onayı ve kopya basımı için beş güne ihtiyaç duyulmaktadır.

Türkiye’de Sinema Reklamcılığı Alanında Faaliyet Gösteren Şirketler

Türkiye’de sinema reklamcılığı alanında yerel düzeyde faaliyet gösteren birçok medya ve reklam şirketi bulunmaktadır. Ancak ulusal çapta sinema reklamcılığı alanında Fida Film ve Medyaist. (İstanbul Medya) faaliyet göstermektedir (S. Gökalp ile yapılan elektronik yazışma, 26 Nisan 2010). Perde reklâmıcılığı pazarında Fida Filmin pazar payı % 90’ların üzerinde yer almaktadır ve sahip olduğu bu pay ile Fida Film’e yakın herhangi bir firma bulunmamaktadır.

Faaliyetlerine sinema reklamcılığı alanında başlayıp, daha sonra yapım ve dağıtım alanlarına da geçiş yapan Fida Film, 1965 yılında kurulmuştur. Sinema sektörü ile reklam ajansları ve reklamverenler arasında aracılık yapan Fida Film, 44 yıldır sinema gruplarının ve bireysel sinemaların reklam yayın haklarına sahiptir. 2003 yılından kurulmuş PRA Film ile ortaklık kurarak film dağıtım ve ithalatı alanında da faaliyet göstermeye başlayan Fida Film, *Cani* (Monster, yön: Patty Jenkins, 2003), *Kelebek Etkisi* (Butterfly Effect, yön: Bress, 2004), *Yeni Yıl* (Noel, yön: Chazz Palminteri, 2004), *Hayatın İçinden* (The Station Agent, yön: Tom McCarthy, 2003) gibi yabancı filmlerin ithalat ve Türkiye dağıtım faaliyetlerini yürütmüştür. Fida Film’in film dağıtım pazarında da faaliyette bulunması, sinema salonları karşısında gücünü arttıran bir faktör olmuştur.

Türkiye genelinde sinema reklamcılığı alanında faaliyet gösteren ikinci şirket Mediaist. İstanbul Medya’dır. Şirket, 2007 yılı Mart ayında İstanbul ve Anadolu’da lokasyon ve gişe değeri ortalamasının üzerinde olan sinema grupları ve bireysel sinemalar ile çalışmaya başlamıştır (Medyaist., 2010).

Türkiye’de Devletin Sinema Reklamcılığına Yönelik Yaklaşımı

Türkiye’de reklam sektörüne ilişkin denetleme görevi Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ile kurulan Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu ile Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından yürütülmektedir. Ancak sinema reklamlarının denetlenmesi temel olarak sinema reklamcısı ile sinema işletmeleri arasında yapılan sözleşmelerde her iki tarafın oto kontrolüyle yapılmaktadır.

Fida Film Genel Koordinatörü Nihal Güney, şirketlerinin perde reklam uygulamasının süresine ilişkin getirdikleri sınırlamayı ve yararlarını şu sözlerle ifade etmektedir (N. Güney ile yapılan elektronik yazışma, 31 Mart 2009):

Bu hem sinema işletmelerinin müşterilerine doğru hizmet verebilmeleri hem de sinema seyir keyfini bozacak uzunlukta süreler olmaması amacıyla zaten iki tarafça isteyerek sınırlandırılan bir durumdur. Sinemalarla yapılan sözleşmeler gereği toplam reklam süreleri 10-15 dakika arasında değişmektedir. 15 dakika, yıl içinde birkaç tane ile sınırlı olan blockbuster (4) filmlerde kullanılmak üzere uygulanmaktadır. Onun dışında toplam süre ortalama 10 dakikadır. Bu süre dünya sinema reklamcılığı ile benzer seviyelerde hatta bazı ülkelere göre daha da düşük kalmaktadır. Ayrıca reklam filmleri zaten televizyon

ve diğer görsel mecralarda da gösterildiğinden ve orada RTÜK gibi bir kurumun denetiminde olduğundan, bu mecralarda sorun olmayan bir içerik sinemada da sorun teşkil etmemektedir içerik açısından sorun olmuyor ise sinemada da sorun teşkil etmemektedir.

Sinema reklamcısı ile işletmecisinin özdenetimi dışında Reklam Özdenetim Kurulu'nun da bu kapsamda faaliyetleri bulunmaktadır. 1994 yılından beri Uluslararası Reklam Uygulama Esasları'na aykırı buldukları reklamların düzeltilmesini ya da yayınlanmamasını reklamverenlerden talep eden kurul, reklam içeriklerini denetlemektedir. Tamamen mesleki etik anlayışı ile kurulan mekanizmanın denetlemesi sonucunda aykırı bulunan reklamlara yönelik tavsiye niteliğinde görüş bildiren kurulun hukuksal bir dayanağı bulunmamaktadır (Reklam Özdenetim Kurulu, 2010).

Türkiye'de Sinema Reklamcılığının Pazar Payı

Türkiye, sinema reklamcılığında elde ettiği pay açısından dünyanın önde gelen ülkelerinden biridir. Fida Film'in SAWA&Screen Digest 2008 yılı raporuna göre Türkiye, sinema reklamcılığında elde edilen pay açısından %1.3 oranıyla Polonya'dan sonra ikinci sırada yer almaktadır. Ancak bu tabloda üzerinde durulması gereken husus, toplam reklam pazarının büyüklüğüyle ilgili olmaktadır. Örneğin Amerika Birleşik Devletleri sıralamada son sırada yer almasına karşın, sahip olduğu %0.4'lük pay ile diğer ülkelerin çok üzerinde bir geliri sinema reklamcılığında elde etmektedir. Çünkü Amerikan reklam pazarının toplam değeri diğer tüm ülkelerin üzerinde bir rakamı ifade etmektedir. Bu bakımdan tabloyu incelerken her bir ülkenin

kendi reklam pazarına göre sinema reklamcılığında aldığı payın ifade edildiği unutulmamalıdır (Tablo 1: 24).

Reklamcılar Derneği'ne üye medya ajanslarının verileriyle elde edilen 2009 yılına ait mecra gelir miktarları ve yüzdelere göre Türkiye'de sinemanın diğer mecralar arasında elde ettiği gelir 30 milyon lira ile yüzde 1,41'dir (Tablo 2: 24). İnternette sonra en az gelir elde edilen mecra olmasına rağmen sinema reklamcılığı, gelir payını her yıl arttırmaktadır. Buna göre 2007 yılında % 1,08 olan pay, 2008 yılında % 1,3'e, 2009 yılında yukarıda da belirtildiği % 1,4'e yükselmiştir (Reklamcılar Derneği, 2010). Dolayısıyla her yıl küçük de olsa gelir miktarında artış olması gelecekte bu mecra'nın diğer mecralar arasındaki yerini güçlendireceği öngörüsünde bulunulmasına yol açmaktadır.

Türkiye'de Sinema Reklamcılığı Kapsamında Karşılaşılan Sorunlar

Türkiye'de sinema reklamcılığı alanında çeşitli sorunlarla karşılaşmaktadır. Bu alanda karşılaşılan en önemli sorun, teknik maliyettir (N. Güney ile yapılan elektronik yazışma, 31 Mart 2009) (S. Gökalp ile yapılan elektronik yazışma, 27 Nisan 2010). Fida Film Genel Koordinatörü Nihan Güney, yüksek maliyetlere ilişkin şunları ifade etmektedir: "Reklam veren açısından televizyonda olduğu gibi betacam kasetinin (5) sinemada gösterime girme şansı olmadığından, reklam filmlerinin 35 mm. sinema formatına transferi ve kaç adet salonda yer alacaksa o kadar kopyanın çıkartılması gerekmektedir. Dolayısıyla bu ek bir maliyet ve zaman gerektirmektedir. 2000-3000 liralardan başlayan kopya adedi, reklam süreleri ve değişen maliyetlerle bu miktar daha da artmaktadır".

Sinema mecrası, kişi başına ulaşım maliyeti açısından televizyondan daha yüksek bir mecra olduğundan bu özelliğin reklamveren sinemayı tercih etme kararını olumsuz etkilemesi mümkündür. Yüksek maliyetin müşterilerinin sinema reklamcılığına yönelik yaklaşımlarını olumsuz etkilemesini engellemek isteyen reklamcılar, buna karşı maliyetleri karşılama yöntemini kullanabilmektedir. Nihan Güney, Fida Film'in belli bütçelerin üzerine çıkan müşterilerinin maliyetini karşılayabildiğini ifade etmiştir (N. Güney ile yapılan elektronik yazışma, 31 Mart 2009).

Türkiye'de sinema reklamcılığına ilişkin bir diğer sorun, zamanlama ile ilgilidir. Laboratuvar ve kopyalama işlemleri ile sinemalara transfer en az üç gün sürmektedir. Konuya ilişkin olarak Serkan Gökalp şunları söylemektedir: "Sinemada hafta başı Cuma günü olduğu için reklam materyallerinin en geç Salı günü laboratuvara ve kopyaların en geç Perşembe akşamı ilgili sinemalara ulaştırılması gerekmektedir" (S. Gökalp ile yapılan elektronik yazışma, 27 Nisan 2010). Bu durum sinema reklamcılığına ilişkin faaliyetlerin yürütülmesinde zaman baskısı yaratmaktadır. Ayrıca televizyonda olduğu gibi reklamın hemen yayına girmesi söz konusu olamamaktadır.

Sinema haftalık bir mecradır ve daha çok destek mecrası olarak kullanıldığı için kısa zamanlı satış içerikli reklamlardan çok, imaj reklamları için tercih edilmektedir. Bu durum tüm reklamların sinema mecrasında yer almaması anlamına gelmektedir.

Türkiye'de Sinema Reklamcılığına İlişkin Örnek Uygulamalar

Türkiye'de sinema salonunun bir reklam mecrası olarak kullanıldığı birçok örnek bulunmaktadır. Sinema reklamcılığı kapsa-

mında yer alan perde reklam, sinema salonu sponsorluğu, koltuk giydirme, bilet arkalarının ilgili ürün reklamı için kullanılması ve popcorn kutu giydirmeye ilişkin örnekler ve açıklamalar ayrı başlıklar altında incelenmektedir.

Perde Reklamlar

Türkiye'de sinema reklamcılığının en yaygın uygulama alanlarından biri perde reklamlardır. Sinema salonu işletmecilerinin önemli gelir kaynaklarından birini oluşturan perde reklamlar, filmin başında ve arasında gösterilmektedir. 2000 yılından önce perde reklam için daha çok yabancı filmler tercih edilirken, bu tarihten sonra Türk filmlerine yönelik seyirci ilgisinin artmasıyla bir milyonun üzerinde gişe yapması beklenen Türk filmleri de tercih edilmeye başlamıştır.

Türkiye'de sinema salonunda reklamı yapılabilecek ürünlere ilişkin bazı kısıtlamalar bulunmaktadır. Başka bir deyişle bazı ürünlerin perde reklamının yapılması Türkiye'de yasaktır. Bu kapsamda Tütün ve Alkol Piyasası Düzenleme Kurumu (TAPDK), alkollü içki reklamlarına yönelik mevzuatında yaptığı düzenleme ile sinemada alkollü içki reklamlarının yayınlanmasına kısmi yasak getirmiştir. Yasaya göre alkollü içki reklamları yalnızca Kültür ve Turizm Bakanlığı Değerlendirme ve Sınıflandırma Kurulu tarafından '+18' olarak sınıflandırılan (6), şiddet ve korku öğelerinin ağırlıklı olduğu filmlerin sonunda yayınlanabilecektir (Radikal, 21 Haziran 2009). Ayrıca alkollü içki reklamının gıda maddeleriyle ilişkilendirilmesi yasaklanmıştır. Örneğin, rakı reklamında balık ve beyaz peynir kullanılması buna göre yasaktır.

Sinema Salonu Sponsorluğu

Türkiye’de sinema reklamcılığına ilişkin bir diğer uygulama, sinema salonlarıyla yapılan sponsorluk anlaşmalarıdır. Başta da belirtildiği gibi Türkiye’de gösterim sürecine yönelik devletin vergi indirimi ya da katkı fonu şeklinde destekleyici uygulamaları bulunmamaktadır. Bundan dolayı sinema salonu işletmecileri ekonomik sıkıntılar yaşamakta ve bunun sonucunda bazı salonlar kapatabilmektedir. Bu açıdan salon sponsorluğu uygulaması, sağladığı ekstra gelir ile perde reklamdan sonra gösterim sürecini destekleyen önemli bir diğer sinema reklamcılığı uygulamasıdır.

Salon sponsorluğu, perde reklam kadar yaygın bir uygulama değildir. Çünkü markalar daha çok büyükşehirlerde yer alan zincir sinema salonlarına sponsor olmayı tercih etmektedir. Sinema isminin önüne sponsor firmanın isminin yazılmasının yanı sıra salon sponsorlukları geniş kapsamlı da uygulanabilmektedir. Örneğin sponsor markanın koltuk giydirme ya da fuaye alanı reklamcılık faaliyetlerinde de yer alması mümkündür. Sponsorluğun neleri içereceği salon işletmecisiyle yapılan anlaşma kapsamında belirlenmektedir. Örneğin, AFM Sinemaları’na ait 30 lokasyondaki sinemanın ismi Finansbank AFM olarak değiştirilmiştir (Örnek 1: 25). Sponsorluk kapsamında Finansbank müşterileri ve CardFinans sahiplerinin Finansbank AFM sinemalarında kendilerine ayrılan özel gişelerden öncelikli olarak hizmet alıp, yine kendileri için ayrılmış koltuklarda film izleyebilecekleri yer almıştır. Ayrıca Finansbank AFM’lerden 2009 yılı sonuna kadar Finansbank kredi kartı ile alacakları her iki bilete bir adet hediye popcorn kazanmaları (Örnek 2: 25) sponsorluk kapsamına alınmıştır (Maxihaber, 2008).

Miller Akatlar AFM Mayadrom, Shop & Miles Cinemars Sinemaları, Kipa Çiğli Schweppes Cinecity Sinemaları salon sponsorluklarına ilişkin Türkiye’deki diğer uygulamalardan birkaçıdır.

Fuaye Reklamcılığı

Merkezi konumdaki ve daha çok büyükşehirlerde yer alan sinemaların fuaye alanları, markalar için tercih edilir bir reklam alanı olmaktadır. Çünkü seyirci sayısı yüksek sinemaların fuaye alanlarında tüm seanslar boyunca çok sayıda seyirci 10-15 dakika boyunca filmlerinin başlamasını beklemektedir. Reklamverenler açısından bu alanda bekleyen seyirci kitlesi, reklam mesajlarının iletilmesi aşamasında fuaye alanını uygun bir yer haline getirmektedir. Schweppes’in sponsor olduğu Kipa Çiğli Schweppes Cinecity Sinemaları’nın fuaye alanında yer alan oturma grupları ve zemin grafiklerinde bu tip bir reklam uygulaması bulunmaktadır. Ayrıca İstinye Park Finansbank AFM Sinemaları’nın fuaye alanında Finansbank bannerı yer almaktadır (Örnek 3: 26).

Koltuk Giydirme

Sinema reklamcılığı uygulamalarından biri olan koltuk giydirme, genellikle salon sponsorluğu kapsamında yürütülmektedir. İstinye Park AFM Sinemaları’nın sponsoru olan Finansbank’ın koltuk giydirme uygulaması Örnek 4’te (s. 26) görülebilmektedir.

Lobby TV

Lobby TV, sinema fuayelerinde yer alan LCD ekranda, sessiz, sadece görüntülü yayın yapan, internet bağlantısı ile tek bir merkezden yönetilen bir network olarak tanımlanmaktadır. Fida Film tarafından, Türkiye’nin 17 şehrinde, Mars ve AFM

Sinemaları'na ait 47 sinema salonunun fuaye alanında yer alan toplam 450 adet LCD ekranda reklamlar yayınlanmaktadır (Fida Film, 2010).

Bilet Arkası Reklam Uygulaması

Günümüzde farklı mecra arayışları sonucunda daha önce kullanılmayan ortamlarda reklamların yer alması mümkün kılınmıştır. Sinema biletinin arka kısmında reklamların yer alması da bu arayışın bir sonucudur. Merkezi konumda yer alan ve toplam seyirci sayısı yüksek sinema salonlarının biletlerinin arkasında salon sponsoruna ya da perde reklamda yer alan markaya ait reklam ya da logo yer alabilmektedir (Örnek 5: 27).

Popcorn Kutu Giydirme

Sinema salonu fuaye alanında yer alan büfelerde satılan ve sinema ile özdeşleşen patlamış mısır, reklamverenlerin reklam mesajlarını iletmek için kullandıkları bir diğer sinema reklamcılığı uygulamasıdır. Mısır kutularının üstünde yer alan reklamlar için salon işletmecisine ödeme yapılmaktadır.

Diğer Sinema Reklamcılığı Uygulamaları

Türkiye'de yukarıda örnekleri yer alan sinema reklamcılığı uygulamalarının yanı sıra çeşitli promosyon kampanyaları ve festival sponsorlukları da yürütülmektedir. Bu kapsamda örneğin GSM operatörü Turkcell'in gencturkcell kampanyası doğrultusunda yürüttüğü bir bilet alana bir bilet bedava kampanyası, sinema reklamcılığı kapsamında uygulanan bir promosyon faaliyetidir. İngiltere'de Orange şirketi buna benzer bir promosyon yürütmüştür. Buna göre her çarşamba Orange müşterisi bir kişi arkadaşını

sinemaya ücretsiz götürebilmiştir (Bonello, 2005).

Festival sponsorluğu kapsamında yürütülen sinema reklamcılığı uygulamalarına ilişkin Türkiye'de birçok örnek bulunmaktadır. Uluslararası İstanbul Film Festivali'nin sponsoru Akbank, filmekimi Sonbahar Film Haftası'nın CNBC-E, Radikal ve eksen 96.2 radyosudur. İf İstanbul AFM Uluslararası Bağımsız Filmler Festivali, AFM Sinemaları sponsorluğunda düzenlenmektedir. Festival kapsamında yer alan filmler Şubat ayında Ankara ve İstanbul'da bulunan AFM Sinemaları'nda gösterilmektedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Hem reklamverenler hem de sinema salonu işletmecileri açısından önemli bir reklam mecrası olarak değerlendirilen sinema reklamcılığının tercih edilme nedenleri ve bu kapsamda yürütülen reklam, promosyon ve sponsorluk faaliyetleri çalışmanın birinci bölümünde değerlendirilmiştir. Buna göre sinema reklamcılığının farklı reklam mecrası arayışı sonunda tercih edilen bir mecra haline geldiği, her yıl artan sinema reklamcılığı gelirleriyle ortaya konmuştur.

Günümüzde Amerika Birleşik Devletleri'nde sinema salonlarından elde edilen gelir bakımından sinema reklamcılığı, gişe hâsılatı ve devlet katkısından sonra gelmektedir. Yüksek gelir elde edilebilmesi özelliği sinema reklamcılığının gösterim süreci açısından önemini arttırmıştır. Özellikle dünyanın en gelişmiş sinema endüstrisine sahip olan Amerika Birleşik Devletleri'nde sinema reklamcılığı için ayrılan bütçe her yıl % 15-18 oranında artış göstermektedir. Bu artışın en önemli nedeni seyircinin sinemada gördüğü reklamları diğer mecralardan daha yüksek oranda hatırlaması olarak açıklanabilmektedir. Ancak bu alana ayrılan

bütçenin artmasına karşın sinema seyircisinin özellikle perde reklam uygulamasına ilişkin itirazının arttığını gösteren araştırmalar bulunmaktadır. Bu durum sinema reklamcılığına ilişkin artışın gelecekte aynı hızla devam edemeyeceğine ilişkin öngörülerde bulunulmasına neden olmuştur.

Türkiye’de sinema reklamcılığı süreci, bu alanda faaliyet gösteren şirketler, devletin bu mecraaya ilişkin yaklaşımı, sinema reklamcılığının Türkiye’deki pazar payı, karşılaşılan sorunlar ve örnek uygulamalar çalışmanın ikinci bölümünde incelenmiştir.

Türk Sineması’nda bilet satışlarından sonra sinema salonunun ikinci en yüksek geliri elde ettiği kanal sinema reklamcılığıdır. Dolayısıyla yapım ve dağıtımdan sonra gösterim süreci kapsamında yer alan sinema reklamcılığının sağladığı bu katkı, Türk Sinema sektörünün gelişimi açısından büyük önem taşımaktadır. Çünkü Türkiye’de devletin gösterim sürecine yönelik herhangi

bir katkısı söz konusu olmamaktadır. Dolayısıyla ekonomik açıdan sorunlar yaşayan salon işletmecilerinin sinema reklamcılığı faaliyetleri sonunda elde ettiği gelir, başta salon sahipleri olmak üzere Türk Sineması’nın gösterim sürecinin bütünü açısından büyük önem taşımaktadır.

Çalışma sonunda Türkiye’de sinema reklamcılığı faaliyetlerinin daha çok büyükşehirlerin merkezlerinde yer alan sinema salonlarında uygulandığı ve elde edilen gelir açısından diğer reklam mecraların altında kaldığı ortaya konmaktadır. Sinema reklamcılığının elde edilen gelir açısından diğer mecraların en altında yer almasına karşın her yıl bu oranı arttırdığı görülmektedir. Bu açıdan başta perde reklam olmak üzere sinema reklamcılığı kapsamında yer alan tüm faaliyetlere ayrılan bütçenin ve bu kanaldan elde edilen gelirin gelecekte diğer mecralar karşısında önemini arttıracaklarını söylemek mümkündür.

SON NOTLAR

- (1) Lokasyon, sinema salonunun kendisini, salon ise söz konusu sinemada yer alan perde sayısını dolayısıyla salon sayısını ifade etmektedir. Örneğin, İstanbul’da Kanyon Alışveriş Merkezi’nde yer alan Kanyon Sineması bir lokasyon, Kanyon Sinemaları’nda yer alan 10 perde ise salon olarak tanımlanmaktadır.
- (2) 2009 yılı itibarı ile Türkiye’de yaklaşık 610 sinemanın olduğu, bu sinemalarda ise 1450 salon başka bir deyişle perde olduğu bilinmektedir. Türkiye’deki mevcut sinemaların %70’i bir ya da iki perdeli bireysel sinema salonlarından, %30’u ise kurumsal zincir sinema işletmelerinden oluşmaktadır.
- (3) Sosyo-ekonomik durumuna göre en üst düzeyden en alt düzeye kadar AB, C1, C2, D ve E olmak üzere beş farklı sosyo-ekonomik sınıf olduğu kabul edilmektedir.
- (4) Blockbuster terimi, 100 milyon dolardan fazla hâsılat elde edebilen, büyük bütçeli filmleri ifade etmektedir.
- (5) Betacam, uluslararası televizyon yayıncılığında kullanılan görüntü ve ses kayıt formatıdır. Sony tarafından geliştirilen bu teknoloji, 1982 yılında piyasaya sunulmuştur.
- (6) Filmin derecelendirilmesi ile gösterime girecek filmlerin izlenebilirlik ve yaş bakımından sınıflandırılarak işaretlenmesi ifade edilmektedir. Derecelendirilme işlemi, Kültür ve

Turizm Bakanlığı tarafından çıkarılan yönetmenlik kapsamında Değerlendirme ve Sınıflandırma Kurulu tarafından yapılmaktadır. İşlenen konuya göre sınıflandırılan filmler, şiddet/korku, cinsellik ve olumsuz davranış derecelerini alırken, yaş sınırlamasına göre yedi yaş ve üzeri, on üç yaş ve üzeri, on sekiz yaş ve üzeri ile genel izleyici olarak derecelendirilmektedir.

KAYNAKLAR

- Berger, John. (2005). *Görme Biçimleri*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Bonello, D. (2005). Cinema Advertising, Eylül 22, 2005,
<http://www.pearlanddean.com/press/redcarpet.html>
- Fida Film. (2010). Anasayfa, Nisan 2010, http://www.fidafilm.com/ffinc/tr/ff_02_02.asp
- Fida Film. (2010). Sinema Reklamcılığı, Nisan 2010, http://www.fidafilm.com/ffinc/tr/ff_02_02.asp
- Gökalp, S. (Kişisel Yazışma). İstanbul Medya Reklam ve Pazarlama Ltd. Şti. Ortağı, İstanbul, Nisan 27, 2010.
- Grimm, M. (2003). Lights, Camera, Commercial, Aralık 2008,
http://findarticles.com/p/articles/mi_m4021/is_1_25/ai_96734620/pg_3/?tag=content;col1
- Güney, N. (2009). (Kişisel Yazışma). Fida Film Pazarlama Koordinatörü, İstanbul, Mart 31, 2009.
- Güney, N. (2009). (Kişisel Yazışma). Fida Film Pazarlama Koordinatörü, Fida Genel Sunum 08-09, Mart 31, 2009.
- Hampp, A. (2008). Cinema Spending Up Double Digits for '07, Nisan 20, 2010,
http://www.adage.com/mediaworks/article?article_id=132541
- Kayal, B. (Kişisel Yazışma). Eurasia Cinemas Genel Müdür Asistanı, İstanbul, Nisan 29, 2010.
- Kredi Kartları. (2009). "İki bilet alana popcorn hediye", Nisan 29, 2010,
www.kredikartlari.net/firmaKampOku.asp?id=10731
- Marketing Türkiye. (2010). Sinema Reklamları Hedefi Tam 12'den Vuruyor, Nisan 2010,
<http://www.marketingturkiye.com/yeni/Haberler/NewsDetailed.aspx?id=9404>.
- Maxihaber. (2010). Finansbank ve AFM Sinemaları İşbirliği Yapıyor, Nisan 29, 2010,
http://www.maxihaber.net/arsiv/2008/arsiv_haziran_2008.htm&usgsinema keyiflerine keyif katacaklar.
- Mediaist. Anasayfa, Nisan 2010, <http://medyaist.com/site.html#/content-01-00>
- Radikal. (2010). Rakıya balık ve peynir, biraya cipsle sinemada reklam yapma yasağı geldi, Nisan 20, 2010,
<http://www.radikal.com.tr/Radikal.aspx?aType=RadikalHaberDetay&ArticleID=941499&Date=21.06.2009&CategoryID=101>
- Reklam Özdenetim Kurulu. (2010). Anasayfa, Nisan 2010, <http://www.rok.org.tr/misyon.html>
- Reklamcılar Derneği. (2010). 2009 Yılı Türkiye Medya Yatırımları, Nisan 2010, <http://www.rd.org.tr/>
- Seguela, J. (1990). *Yarın Çok Star Olacak*. Mine Haksal (Translated by). İstanbul: AFA Yayıncılık. (Original Book Published in 1989).

Stanley, T.L. (2004). Marketers Step Up In-cinema Efforts, Şubat 2009, <http://www.crain.com/>.

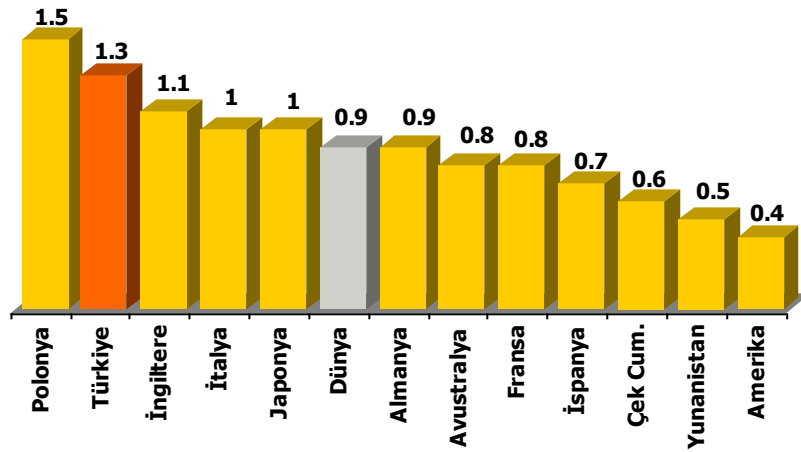
Steinberg, B. (2008), Moving TV Dollars to Cinema Ain't So Easy, 22 Nisan 2010, http://adage.com/mediaworks/article?article_id=127441

Trosclair, C. (2010). Advertising in the Movie Theaters, Nisan 2010, <http://advertising.suite101.com/article.cfm/advertising-in-the-movie-theaters>.

Türüdü, Ü. (2002, Aralık). Eğlence Pazarlaması. *MediaCat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi*, 95, 14.

TABLO VE ÖRNEKLER

Tablo 1. 2008 Yılında Sinema Reklamcılığının Ülkeler Bazında Elde Ettiği Pay (%)



Kaynak: Güney, N., (2009).

Tablo 2: 2009 Yılı Türkiye Medya Yatırımları

	Milyon TL	Pay (%)
TV	1.442	52,11
Basın	818	
Gazete	746	26,96
Dergi	72	2,60
Açık hava	198	7,16
Radyo	88	3,18
Sinema	39	1,41
İnternet	182	6,58
Toplam	2.767	

Kaynak: Reklamcılar Derneği, (2010).

Örnek 1: Finansbank AFM Sinemaları Salon Sponsorluğu



Kaynak: Kayal, B., (2010).

Örnek 2: Finansbank AFM Sinemaları Sponsorluğu Kapsamında Promosyon Uygulaması



Kaynak: Kredi Kartları, (2009).

Örnek 3: Finansbank AFM Sinemaları Fuaye Reklamcılığı



Kaynak: Kayal, B., (2010).

Örnek 4: Finansbank AFM Sinemaları Koltuk Giydirme Uygulaması



Kaynak: Kayal, B., (2010).

Örnek 5: Finansbank AFM Sinemaları Bilet Arkası Reklam Uygulaması



Kaynak: Kayal, B. (2010).