Sosyal Bilimler Dergisi / The Journal of Social Sciences

Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 8, Sayı: 51, Nisan 2021, s. 323-331

ISSN: 2149-0821 Doi Number: <http://dx.doi.org/10.29228/SOBIDER.49834>

Öğr. Gör. Hülya UĞUR

Çanakkale Onsekiz Mart Üniveristesi, hulyaugur@comu.edu.tr

FİLM PAZARLAMASI: KURAMSAL BİR ÇERÇEVE

Özet

2020 yılında Netflix’de yayınlanan The Queen’s Gambit filmi ilk 28 gününde dünya çapında 62 milyon hane tarafından izlenmiştir. Beklenmedik bir şekilde, genç bir satranç dâhisi olan Beth Harmon’un dünya şampiyonu olma hikayesi filmin konusunu oluşturmaktadır. The Queen’s Gambit romanı, yayımlandıktan 37 yıl sonra The New York Times’ın en çok satanlar listesinde yerini almıştır. Google’ın satranç için arama sorguları ikiye katlanırken, "satranç nasıl oynanır" aramaları dokuz yıllık zirveye ulaşmıştır. Ebay alışveriş sitesinde satranç setleri ile ilgili sorular %250 artmış ve Goliath Games sitesi satranç satışlarının % 170’in üzerinde arttığını açıklamıştır. Dünyanın her yerinden satranç severlerin bulunduğu Chess. com’da ise satranç oyuncuların sayısı beş kat artmıştır (Gorbatch 2021: 2). Elbette ki bir filmin bu kadar büyük bir etkiye sahip olması film pazarlaması kavramını da gündeme getirmiştir. Film pazarlamasına ilişkin çok az akademik araştırma mevcuttur. Bu çalışma film pazarlaması kavramıyla ilgili olarak teorik bir çerçeve oluşturmaya odaklanmaktadır. Bu kapsamda da bu çalışma film pazarlaması ile ilgili yapılacak çalışmalar için bir temel oluşturmayı amaçlamaktadır.

Anahtar kelimeler: Film Pazarlaması, Film Pazarlama Araçları

FILM MARKETING: A THEORETICAL FRAMEWORK

Abstract

Released on Netflix in 2020, The Queen's Gambit was watched by 62 million households worldwide in its first 28 days. Unsurprisingly, the story of Beth Harmon, a young chess genius, becoming world champion captured the hearts and minds of millions of viewers. The Queen's Gambit novel became the New York Times bestseller 37 years after it was published. Google's search queries for chess have doubled, while "how to play chess" searches have reached a nine-year high. Questions about chess sets increased by 250% on the ebay shopping site, and the Goliath Games site reported that chess sales increased by over 170%. In Chess.com, where chess lovers from all over the world suddenly came together, the number of chess players increased five times (Gorbach 2021: 2). Of course, the fact that a film is so influential has also brought up the concept of film marketing. There is available very little academic research on film marketing. This study focuses on creating theoretical framework related to the concept of film marketing. In this context, this study aims to create a basis for the studies to be carried out on film marketing.

Keywords: Film Marketing, Film Marketing Tools

GİRİŞ

Modern tüketim toplumunun gelişiyile birlikte, seri üretilen ürünleri satma yeteneği 21. yüzyılda işletmelerin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. İnsanları belirli ürünleri satın almaya teşvik eden reklamlar oluşturmaktan dolayı pazarlama sanatı gelişmiştir. 1910'lar ve 1920'lerde gelişen film endüstrisi, filmlerini olabildiğince çok kişiye satmak için pazarlamayı kullanmıştır. Prodüksiyon maliyetleri yükselmeye başladıkça, pazarlama, o zamanlardan beri film sektörünün temel bir özelliği haline gelmiştir. 2000'lerin başlarında, MPAA'nın (Amerika Sinema Filmleri Birliği) çoğu üyesi bir film yapmak için ortalama 50 milyon dolar ve onu pazarlamak için ise yaklaşık 30 milyon dolar harcamaktaydı. On yıl sonra, önde gelen Hollywood stüdyolarının çoğu, filmlerinin reklamını yapmak için ise ortalama 3,6 milyar dolar harcamaktadır. Sinema karmaşık bir kültür endüstrisidir ve film pazarlamacılarının karşılaştığı zorluk oldukça zordur. Bu nedenle, film pazarlamacıları, esasen, doğru kalabalığa en uygun şekilde ve kısa sürede ulaşmalıdır. Bu nedenle, film pazarlamacıları, halkın dikkatini çekmek için son derece yaratıcı araçlara başvurmalıdır (Benjamin 2020: 5).

Özellikle son yirmi, yirmi beş yılda, sanat kuruluşları pazarlama kavramına artan bir ilgi göstermektedir. Eğlence endüstrisindeki artan rekabet nedeniyle, pazarlama stratejilerinin benimsenmesi, endüstri profesyonelleri için tüketicilerine ulaşmada önemli bir rol oynamaktadır (Demirel, Akyol, & Simsek 2018: 80).

Bununla birlikte, popüler kültürün büyük ölçüde filmlere dayandığı açıktır, bu nedenle film satış ürünlerinin tüketimi daha önce öngörülemeyen seviyelere ulaşmış, bu süreçte tüketiciler için bir tür kendini ifade etme fırsatı haline gelmiştir. Bir zamanlar sadece bir alt kültür olarak kabul edilen bu davranış, aranan ve popüler bir tüketici tutumu haline gelmiş ve film satış ürünlerini günlük hayatımızda giderek daha yaygın hale getirmiştir (Horváth & Gyenge 2018: 642).

Film yapımcıları ve pazarlamacılar, var olan ve izleyicinin ihtiyaçlarını karşılayan filmleri üreten farklı izleyiciler hakkında bir anlayışa sahip olmalıdır. Film pazarlaması, film endüstrisinde pazarlama iletişiminden daha fazlasıdır. Film pazarlaması, diğer sektörlerdeki pazarlama yönetimi süreçlerine paralel olarak, yeni bir ürün geliştirme aşamasından başlayarak proje fikirlerinin oluşumu süresi boyunca üretim, dağıtım ve sergileme yoluyla devam etmektedir (Guru, M.S.Sapna, M.Prabhudev, & Mr.M.Dileep 2015: 92).

Özellikle teknolojinin gelişme göstermesi film pazarlama uygulamalarını doğrudan etkilemiştir. İnternetin büyümesi, tüketicilerle doğrudan erişimi artırmış, internet kullanımı daha yaygın hale gelmiştir. Böylece teknolojik gelişmeler, reklamcılığı pasiften daha etkileşimli hale getirmiş, tüketiciler farkında olsun veya olmasın, ürün ve hizmetleri tanıtmak için daha aktif bir rol oynamaya başlamışlardır (Kerigan 2010: 223). Dolayısı da film pazarlaması, yeni ürün geliştirmeden tüketicilerle yeni etkileşim biçimlerine doğru bir geçiş sürecidir ve pazarlama bu süreçte de oldukça önemlidir (Guru, M.S.Sapna, M.Prabhudev, & Mr.M.Dileep, 2015: 93).

Bu nedenle bu çalışma, film pazarlaması kavramı hakkında geniş bir teorik çerçeve oluşturmaya odaklanmaktadır. Film pazarlaması ile ilgili Türkiye’de kavramsal bir çalışma olmadığından dolayı bu çalışmayla literatüre bir katkı oluşturulmak amaçlanmıştır.

1. Film Pazarlaması Kavramı

Bir film, ilk kez 19. yüzyılda Edison'un sinema kamerasını icat ettiği zaman keşfedilen bir teknoloji olan ve sürekli hareket yanılsaması veren sesli bir hikaye ve bir dizi görüntüyü canlandırmaktadır. (Tuohimaa 2010: 9). Pazarlama, bir filmin sinemalardaki başarısının önemli bir parçasıdır. Doğru pazarlama geliştirme olmadan, fantastik olay örgüsüne, karakterlere, aktörlere, setlere ve özel efektlere sahip bir film izleyici çekemeyebilir (Wilcox 2012: 2). Dolayısıyla film endüstrisinin, odak noktası seyircinin beklentilerinin karşılanmasına yönelirse, bir pazar yönelimine sahip olabilir. Bu, izleyiciye istediklerini vermek değil, film yapımcıları ve pazarlamacıların var olan farklı izleyicilere ve onlarla nasıl etkileşim kuracakları anlamına gelmektedir. Belirli bir film için doğru kitle segmentlerini seçmeye, bu segmentleri uygun pazarlama ile hedeflemeye ve filmin türüne veya diğer özelliğine göre beklentileri belirleyerek film için bir imaj yaratmaya ihtiyaç vardır (Tuohimaa 2010: 10)

Dikkatin merkezinde izleyici, ulaşılacak hedef vardır ve film pazarlaması ilk olarak "tüketici pazarlaması" olarak tanımlanabilir. Sinematik ürünler bir dizi spesifik özelliğe sahiptir. Birincisi, her film benzersizdir. Sinema bir prototip endüstrisidir. Pazarlamacılar her kampanya için uygun hedef grubu belirlemeli ve uyarlanmış materyal oluşturmalıdır. Bu, "kitle oluşturma" olarak adlandırılır. Her kampanya benzersiz olmakla kalmaz, aynı zamanda yayınlamadan önce gerçekleşir ve daha fazla değişiklik için birkaç fırsat yaratmaktadır. İkincisi, filmler kültürel ürünlerdir. Film pazarlaması, "kültürel pazarlama" olarak, gerçekten de hedonistik, duygusal ve sembolik deneyimlerle ilgilenir. Sadece satış tekniklerinden daha fazlası, bir üretim ve ticarileştirme stratejisi geliştirmek için gerekli bilgiyi toplamak zorundadır (Mingant, Tirtaine, & Augros 2012: 1).

Tüketicilerin damak zevkleri de aynı kalmadığı gibi eğlence sektörü de değişmeyi asla bırakmaz. Popüler kültür bir bütün olarak sürekli olarak dış güçlerin etkisi altındadır ve bu, hem oluşturulan eğlence içeriklerinde hem de teşvik edilme şekillerinde tanımlanabilir. Doğal olarak, bu, dağıtım zincirlerinin raflarında hangi tür ürünlerin görünebileceğini de tanımlayan tüketici

algısıyla güçlü bir ilişki içindedir. Dün kabul edilebilir şeyler bugünün standartlarına göre kabul edilemez hale gelebilir. Örneğin, ilk Rambo filmi zamanında, oyuncak silahların ve bıçakların her yerdeki mağazalarda çocuklara kitlesel olarak pazarlanmasıyla ilgili bir sorun yoktu, ancak Rambo 2008 devam filminde ise aynı olay ciddi ebeveyn öfkesini uyandırdı. (Simon 2017: 30).

Dolayısıyla Film pazarlaması terimi özünde, hedef kitlesi arasında bir filmin yaşamının herhangi bir noktasında tanıtımını yapmak ve farkındalık yaratmak için kullanılan herhangi bir araç veya taktik için geçerlidir Doğru izleyiciye ulaşmak için filmi doğru konumlandıran, izleyicinin dikkatini çeken ve hedefe uygun pazarlama araçlarını kullanan bir strateji tasarlanmalıdır. Genellikle, bir film için pazarlama stratejisi tasarlamak ve yürütmek, doğru ortamlarda başarılı ve zamanında yerleştirmeyi sağlamak büyük önem taşımaktadır (Durie, Pham, & Watson 2000: 62).

2. Film Pazarlaması Araçları

Film pazarlaması, film reklamcılığı ve film tanıtımı olarak da bilinmektedir (Roos, 2008:2). Yeni ürün geliştirmeden tüketicilerle yeni etkileşim biçimlerine geçiş sürecidir. Yeni milenyumda film yönetiminin önemli bir yönü haline gelmiştir. İletişim bilimi ve teknolojisi alanındaki devrim niteliğindeki değişiklikler, tüm dünyada film pazarlamasına yeni boyutlar katmıştır (M.Prabhudev, Dr.M.S.Sapna, Dr.Bhargavi, D.Hemmige, & Guru 2017: 81). Film pazarlamasına ilişkin Avrupa politikası 1980'lerin sonlarından beri dönüşmektedir. Bu dönüşüm, üretim odaklı bir vurgudan, geliştirme, eğitim ve dağıtım alanlarındaki eksikliklerin üstesinden gelmeye doğru ilerleyerek karakterize edilmektedir (Keriga & Özbilgin 2004: 236). Film pazarlaması, reklam, basın bültenleri, medya katılımları, röportajlar ve günümüzde en önemlisi sosyal medyalar gibi farklı unsurlardan oluşur (Johnsen 2019: 1).

Bir filmin pazarlamasında birkaç farklı pazarlama aracı kullanılır. Bu pazarlama araçları dört özel alana ayrılabilir: Bunlar; araştırma, ücretli reklam, tanıtım ve promosyondur (Jowett & Linton 2019: 45).

2.1 Araştırma

Film pazarlamasının konusu araştırma, yönetim ve geliştirme açısından büyük önem taşımaktadır (M.Prabhudev, Dr.M.S.Sapna, Dr.Bhargavi, D.Hemmige, & Guru 2017: 81). Stratejik pazarlama aşamasında ayrıntılı bir film pazarlama planı geliştirebilir. Hem stratejik hem de operasyonel pazarlama aşamalarında ortaya çıkan bir diğer faaliyet de pazar araştırmasıdır. Potansiyel kitle hakkında bilgi edinme yeteneği hayati önem taşıdığından, pazar araştırması tüm aşamalarda merkezi bir yer tutmaktadır (Mingant, Tirtaine, & Augros 2012: 4).

Pazarlama planının etkinliğini artırmak için iletişim ekipleri, hedef kitlesi hakkında fikir edinmek için pazar / tüketici araştırması yapmalıdır. İster uyarılma, ister yeniden yayınlama, isterse orijinal bir film olsun, film pazara giren yeni bir ürün olarak değerlendirilmelidir. Araştırma, izleyicinin bir filme tepkisini tahmin etmek amacıyla yapılır. Bununla birlikte, araştırma yapılmadan önce bile, izleyici belirlenmelidir. Kitle tanımlama genel halkla ilişkiler uygulamalarında önemlidir, ancak film iletişimde, uygun izleyici tanımlaması oldukça önemli bir yere sahiptir. Bir şirket, bir hedef kitleye doğru pazarlama yaparak milyonlarca dolar tasarruf sağlayabilir veya tam tersi iyi yapılamayan araştırma marka itibarına ölçülemez bir zarar verebilir (Cheng 2014: 11).

Bazı pazarlama kampanyalarının başarısız olma ihtimali her zaman vardır. Örneğin Oliver Stone'un 2004 destanı "Alexander" filmi pazarlama çalışmaları ile birlikte toplam 215 milyon dolara mal olmuş, ancak dünya çapında yalnızca 167 milyon dolar hasılat elde etmiştir. Bu nedenle pazarlama sürecinde en temel strateji olan araştırma sürecini çok iyi oluşturulması başarılı sonuçlar için oldukça önemlidir (Benjamin 2020: 3).

Film pazarlamacılarının, film pazarlaması açısından müşteriler hakkında mükemmel bilgi edinmeleri gerekir. Ayrıca, çekirdek izleyici ve daha geniş bir izleyici kitlesi olarak kategorize edilebilecek film izleyicisinin segmentasyonunu ve hedeflemesini üstlenmelidirler. Filmin hedef kitleye konumlandırılması sırasında tüketicinin yaşam tarzı, sosyal ağlar, medya tüketimi, davranış biçimi vb. açısından filmin pazarlanabilirliği dikkate alınmalıdır (Kerigan 2010: 126).

Pazarlama araştırması müşteriye, şirkete ve rekabeti anlamaya odaklanır. Bu ilişkiler, pazarlama araştırmasının merkezinde yer almaktadır. Şirketler, müşterilerin ürünlerinden ne istediğini anlamalı ve bunlara yanıt vermelidir. Bu nedenle, bir araştırma projesi geliştirmeden önce müşterinin, şirketin ve rekabetin açıkça belirlenmesi büyük önem taşımaktadır (Smith & Albaum 2012: 2). Örneğin test gösterimleri, reklam kampanyası için araştırma yapmanın ilk adımlarıdır ve yaratıcı malzemeler bile tasarlanmadan önce yapılır. Bu adımda, dağıtıcılar, filmdeki belirli öğelere ve genel olarak filme yönelik izleyici eylemini ölçmek için rastgele veya özel olarak seçilmiş gönüllüler için bitmemiş veya bitmiş bir filmin test gösterimlerini düzenler. Bu aşamada, distribütör, filmin yeniden düzenlenmesi, açıklığa kavuşturulması ve hatta fırsat varsa yeniden çekilmesi gereken herhangi bir alanından haberdar edilebilir. Bu aşama aynı zamanda filmin hangi öğelerinin izleyicilerde en çok yankı uyandırdığını ve bir sonraki aşamada kilit rol oynadığını ortaya koyması açısından önemlidir (Herrington 2015: 8). Bu bağlamda araştırma süreci film pazarlaması açısından titizlikle üzerinde durulması gereken önemli bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.2 Ücretli Reklam

İkinci film pazarlama aracı ücretli reklamlardır. Ücretli reklamlar, büyük reklam araçlarında satın alınan herhangi bir alanı veya zamanı içermektedir. Geleneksel araçlar gazete reklamları, radyo spotları, tek sayfalık basın ilanları, çevrimiçi reklam araçlarını kapsamaktadır. Bir filmin reklamı, film tanıtımı veya film pazarlaması olarak bilinir ve bundan sorumlu kişiler, filmleri ülke çapında tanıtım malzemeleri ile birlikte sinemalara dağıtan dağıtım şirkettir. Film pazarlaması pahalı bir süreçtir. İzleyicinin temel gerçekliklerinin ve gereksinimlerinin uygun şekilde değerlendirilmesi temelinde planlanmalı ve yürütülmelidir. Distribütörler normalde film pazarlama kampanyası yürütürler. Posterler, fragmanlar, web siteleri ve filmi pazarlayacak diğer materyaller gibi film pazarlama araçları çok iyi incelenmelidir (Guru, M.S.Sapna, M.Prabhudev, & Mr.M.Dileep 2015: 96).

Genellikle ücretli reklam harcamaları beş kategoriye ayrılmıştır: Bunlar; televizyon, outdoor, basın, radyo ve çevrimiçi ağlardır. Televizyon, televizyon reklamlarını kapsayan reklamcılığın en bilinen araçlarının başında gelmektedir. Outdoor, otobüslerin ve tren istasyonlarının yanlarında posterler, reklamlar içeren açık alan reklamcılığıdır. Basın, dergi ve gazetelerdeki ilanlarla ilgili ayrılan alanlardır. Radyo, radyo reklamlarını kapsayan işitsel bir alandır. Son olarak çevrimiçi alan ise, sosyal medya promosyonları ve site bağlantıları için yapılan harcamaları kapsamaktadır (Follows 2019: 2).

Bununla birlikte, film tanıtımlarının metotları, teknolojiye ilerlemeyle birlikte gelişmeye devam etmiştir. Başlangıçta, reklamın tek aracı televizyon, radyo ve basın olarak görülmekteydi. İnternetin büyümesiyle birlikte dijital reklamcılık, prodüksiyon stüdyolarının cephaneliğinde önemli bir yer işgal etmeye başlamıştır. Şimdi, stüdyoların film meraklılarına benzersiz bir deneyim sunmak için en son teknolojileri denediği yeni bir eğlence pazarlaması çağı yaşanmaktadır. Artık günümüzde geleneksel pazarlama stratejilerinden farklı olarak yenilikçi film pazarlama kampanyalarına tanık olunmaktadır. Bu kampanyalar, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik gibi sürükleyici teknolojilerdeki ilerlemeleri kapsamlı bir şekilde hayata geçirmiştir. Özellikle bu işlevleri kendi platformlarında sunan büyük sosyal medya platformları ile artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklikte yeni trendler yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır (Benjamin 2020: 4). Statista verilerine bakıldığında film reklam harcamalarına yıllar geçtikçe de çok fazla paraların harca edildiği görülmektedir.

Tablo 1: 2010'dan 2020'ye kadar Film Reklam Harcamaları (milyar ABD doları cinsinden)

Kaynak: www.statista.com

2.3 Tanıtım

Üçüncü pazarlama aracı olarak tanıtım gelmekte ve genellikle en uygun maliyetli ancak öngörülemez olarak görülmektedir. Kazanılan medya olarak da anılan tanıtım, esasen ücretsiz reklamcılıktır, çünkü bir filmin yayınlanması haber değeri olarak kabul edilir. Tanıtım, konuşma şovlarında ve çeşitli haber kaynaklarında yapılan röportajları, basın gösterileri, festivalleri, köşe yazıları gibi çeşitli etkinlikleri kapsamaktadır. Genellikle en çok tanıtım, bir filmin yayınlanmasından önceki birkaç hafta içinde gerçekleştirilmektedir (Jowett & Linton 2019: 115). Film tanıtımı, genel olarak bir şirket veya benzer hedef ve değerlere sahip şirketlerle ortaklaşa dağıtıcı tarafından desteklenen yarışmaları ve çekilişleri de içerebilir. Bu tür yarışmalar ve çekilişler arasında nakit ödüller, filmin dünya çapındaki galasına bir gezi veya filmin oyuncu kadrosuyla buluşma ve tanışmada olabilmektedir (Herrington 2015: 12).

Ayrıca filmleri tanıtmak için viral pazarlama teknikleri de kullanılmaktadır. Tipik olarak insanlara yeni bir film hakkında mesajlar göndermeye teşvik etmek için e-posta ve diğer elektronik medya kampanyalarından yararlanılmaktadır. Viral pazarlamanın en iyi bilinen

örneklerinden biri, yapımı 60.000 dolara mal olan ve Sundance Film Festivali'nde yayınlanan bağımsız bir film olan Blair Witch Project'in 1999 yılında piyasaya sürülmesidir. Artisan Entertainment, filmin haklarını 1 milyon dolara satın almış, pazarlama kampanyasına 20 milyon dolar harcamış ve filmi dağıtmıştır. İnternette başlatılan kampanyalarda, filmin Maryland'ın tenha ormanlarında kaybolan üç öğrenci hakkında gerçek bir belgesel olduğu öne sürülmüştür. Viral etkisiyle yayılan bu söylenti sayesinde film dünya çapında gişede 249 milyon dolar hâsılat yapmıştır (Young, Gong, Stede, Sandino, & Du 2008: 37). Ek olarak web sitesi, arama pazarlaması, hareketsiz görüntüler, fragmanlar, afişler, etkileşimli oyunlar, yarışmalar önemli pazarlama tanıtım araçları olarak da karşımıza çıkmaktadırlar (Tuohimaa 2010: 32).

Ayrıca tanıtım sürecinde film pazarlamacıları YouTube gibi video paylaşım sitelerinde kamera arkası klipler, hatalar ve diğer viral videoları yayınlanabilmektedir. Veya farklı medya klipleri yayınlanıp hayranların kendi fragmanlarını oluşturmalarına izin verilmektedir (Roos 2008: 2).

2.5 Promosyon

Bir film, fragmanlar ve posterler için görsel içerik oluşturmaya, ana çekim ve fotoğrafçılığa girmeye başlamadan önce, pazarlama / halkla ilişkiler ekibinin, filmin tüm yaşam döngüsünün ihtiyaçlarını öngörmek için güçlü ve kapsamlı bir iletişim planı oluşturması gerekmektedir. Tipik olarak, bu planlar çekimin ön prodüksiyon aşamasında oluşturmaktadır (Cheng 2014: 11).

Promosyon, pazarlamanın başka bir kritik parçasıdır. En iyi örneklerden biri, Mc Donald's ve Walt Disney Company arasındaki 10 yıllık ilişkidir. 1 milyar dolarlık bir anlaşma olduğu söylenen Mc Donald's, Disney'e 100 milyon dolar ödemiş ve Finding Nemo, The Incredibles, Cars ve Pirates of the Caribbean: Dead Man's Chest dahil 11 Disney filminin promosyonunu yapmıştır. Anlaşma ise, Disney kendini fast food serisinden uzaklaştırmaya karar verdiğinde sona ermiştir (Young, Gong, Stede, Sandino & Du 2008: 37). Özellikle çocuk oyuncakları, Mc Donalds veya Burger King gibi fast-food şirketleri aracılığıyla cazip hale gelmektedir. Bu taktikler, genç kitleyi demografik olarak etkili bir şekilde hedeflemektedir. Bu tarz seçenekler, geçtiğimiz yıllarda büyük miktarda farkındalık yarattığı için film stüdyoları tarafından daha büyük ölçekte promosyon bağlantılarından yararlanmaktadırlar (Cheng 2014: 20)

Dolayısıyla her film farklıdır ve promosyon departmanı, hedef kitleye ulaşmak için hangi tür kampanyanın en etkili olacağına karar vermelidir. Bu, hedef kitlenin zevklerini ve medyayı tüketim eğilimlerinin araştırılmasını gerektirmektedir (Roos 2008: 3).

SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Özellikle dijital platformların ortaya çıkmasıyla birlikte her yıl yüz binlerce film izleyici ile buluşmaktadır. Bu filmlerin izlenmesi, konuşulması için ise filmin görünür kılınması yani pazarlamanın bir öncelik olması gerekmektedir. İnsanlar pazarlama olmadan bir filmin var olduğunu bilemezler. Bir film prodüksiyona girdiğinde, diğer herhangi bir ürün gibi reklamının yapılması ve izleyicinin onu seyretmesi için heyecanlandırması gerekmektedir. Film yapımında pazarlama çok önemli bir bileşen ve bir film etrafında uygulanan stratejiler olarak görülmelidir. Dolayısıyla bir filmin başarısı, konuşulmasının en büyük anahtarı ise ne kadar iyi pazarlandığıdır.

Her film, kendi potansiyel pazar segmentine sahip bağımsız bir üründür. Bu sebeple bir filmin başarısının en önemli parçası pazarlanmasıdır. Pazarlama bu süreçte de kilit bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda filmin araştırma aşamasından, üretim aşamasına, prodüksiyon aşamasından, tanıtımına, reklam faaliyetlerine kadar bu sürecin titizlikle incelenmesi, araştırılması gerekmektedir. Bir film pazarlamasının stratejik olarak çok iyi planlanması gerekmektedir. Bu doğrultuda filmin pazarlama planlarının stratejik olarak yazılması ve uygulanması son derece önemlidir. Özellikle izleyicilerin kim olduğunun bilinmesi pazarlama sürecinde hedeflenen sonuçlara ulaşılması açısından da etkilidir.

Daha öncede belirttiğimiz gibi 2020 yapımı The Queens Gambit filminin başarısı birçok önemli kazanımlar yaratmıştır. Google'ın satranç için arama sorguları ikiye katlanmış, E Bay'da "satranç setleri" ile ilgili sorular %250 artmış, Goliath Games satranç satışlarının % 170'in üzerinde arttığını açıklamış, Chess. com'da ise satranç oyuncuların sayısı beş kat artmıştır (Gorbach 2021: 2). Dolayısıyla etkili film pazarlama çalışmaları izleyicilerin filmi izlemeye gelmesinde ve o filmin konuşulmasında çok önemli, kilit bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda diğer sektörlerde olduğu gibi film endüstrisi için pazarlama çalışmaları da gün geçtikçe yadsınamaz bir öneme sahip olmaya başlamıştır.

KAYNAKLAR

- Benjamin, N. (2020). *Movie Marketing: Evolution of Film Promotions & Augmented Reality Campaigns*. Şubat 27, 2021 tarihinde Wowsome: <https://www.wowso.me/blog/movie-marketing> adresinden alındı
- Cheng, T. (2014, Ocak 5). Public Relations and Promotion in Film: How It's Done and Why It's Important. *Syracuse University Honors Program Capstone Projects*, 1-51.
- Demirel, E. U., Akyol, A., & Simsek, G. G. (2018). Marketing and consumption of artproducts: the movie industry. *Arts and the Market* , 8 (1), 80-98.
- Durie, J., Pham, A., & Watson, N. (2000). *Marketing and selling your film around the world : a guide for independent filmmakers*. Los Angeles: Silman-James Press.
- Follows, S. (2019, Mart 18). *How are movie advertising budgets spent?* Şubat 27, 2021 tarihinde Stephen Follows Film Data and Education: <https://stephenfollows.com/how-are-movie-advertising-budgets-spent/> adresinden alındı
- Gorbach, A. (2021, Ocak 12). *The Queen's Gambit: social media study*. Şubat 28, 2021 tarihinde Awario: <https://awario.com/blog/the-queen-s-gambit-social-media-study/> adresinden alındı
- Guru, B. C., M.S.Sapna, M.Prabhudev, & Mr.M.Dileep. (2015). Film Marketing In India: An Over View. *International Journal of Management and Social Science Research Review* , 1 (15), 92-98.
- Herrington, C. J. (2015). Film Marketing&The Creation Of The Hollywood Blockbuster. Honors Theses, *Public Relations and Advertising Common*, Oxford 1-119.
- Horváth, Á., & Gyenge, B. (2018, Mayıs 16). Movie Merchandising And Its Consumer Perception. *Integrated Economy and Society: Diversity, Creativity, and Technology* , 637-644.

- Johnsen, M. (2019, Şubat 1). *Film Marketing*. Şubat 28, 2021 tarihinde <https://mariajohnsen.medium.com/film-marketing-97ba41539cae> adresinden alındı
- Jowett, G., & Linton, J. M. (2019). *Movies as Mass Communication*. Londra: Sage Publication, 1-142.
- Kerrigan, F. (2010). *Film Marketing*. Londra: Elsevier Lt.
- Kerrigan, F., & Özbilgin, M. (2004). Film marketing in Europe: Bridging the gap between policy and practice. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* , 9 (3), 229-237.
- Mingant, N., Tirtaine, C., & Augros, J. (2012). Film Marketing:. J. Wasko içinde, *Film Marketing - Macmillan International Higher Education* (s. 1-194). ABD.
- M.Prabhudev, Dr.M.S.Sapna, Dr.Bhargavi, D.Hemmige, & Guru, D. B. (2017). pplication of Film Marketing Tools in Kannada Film Industry: An Empirical Analysis. *International Journal of Trend in Research and Development* , 4 (2), 81-84.
- Roos, D. (2008, Eylül 25). *How Movie Marketing Works*. Mart 2, 2021 tarihinde HowStuffWorks: <https://entertainment.howstuffworks.com/movie-marketing.htm> adresinden alındı
- Simon, D. (2017). Character and Entertainment Licensing. G. J. Battersby, & C. W. Grimes. içinde New York, : Licensing Update 2017 Edition.
- Smith, S. M., & Albaum, G. S. (2012). *Basic Marketing Research: Volume 1 Handbook for Research Professionals*. USA: Qualtrics Labs Inc, 1-159
- Tuohimaa, S. (2010). The Role Of Internet In Marketing Premiering Movies. *Oulun seudun ammattikorkeakoulu Degree Programme in International Business* , 2-66.
- Wilcox, B. (2012, Temmuz). Current Trends in the Marketing and Promotion of Movies Using Social Media. *Marketing Movies Using Social Media* , 1-38.
- Young, S. M., Gong, J. J., Stede, W. A., Sandino, T., & Du, F. (2008, Mart). The Business of Selling Movies. *Strategic Finance* 35-41.
- <https://www.statista.com/statistics/269977/global-advertising-expenditure-by-medium/> Erişim Tarihi: 27.02.2021