



The Journal of Academic Social Science Studies

JASSS

International Journal of Social Science

Doi number: <http://dx.doi.org/10.9761/JASSS3057>

Number: 38 , p. 295-302, Autumn II 2015

Yayın Süreci

Yayın Geliş Tarihi

17.08.2015

Yayınlanma Tarihi

17.10.2015

**KİTLESEL FONLAMA İLE ALTERNATİF FİLM
FİNANSMANI OLUŞTURMA VE BİR FİLM ANALİZİ:
SIRA DIŞI İNSANLAR**

*FILM FINANCING BY AN ALTERNATIVE METHOD CALLED CROWD-
FUNDING AND A FILM ANALYSIS: EXTRAORDINARY PEOPLE*

Yrd. Doç. Dr. Nurdan TEKEOĞLU

Beykent Üniversitesi

Özet

Kitlesel fonlama, girişimcilerin projelerini pazarlaması, sosyal sorumluluk projeleri, sivil toplum örgütleri, sanat projeleri ve son yıllarda özellikle filmler için önemli bir finansman araçlarından biri haline gelmiştir. 2015 yılında 20 milyar dolarlık bir büyüklüğe ulaşması beklenen kitlesel fonlama Türkiye'deki proje sahipleri için bir alternatif olmuştur. 2014 yılında Türk sineması 100.yıldönümünü kutlamış ve Nuri Bilge Ceylan, Cannes Film Festivali'nden en büyük ödülü almıştır. Semih Kaplanoğlu, Derviş Zaim, Yeşim Ustaoglu, Özcan Alper, Kutluğ Ataman gibi birçok yönetmen uluslararası festivallerde çok önemli başarılar imza atmaktadır. Senede 150-200 filmin çekildiği Türkiye'de Crowdfon, Fonlabeni, Kickstarter, Indiego, Bi Ayda ve Fongogo gibi kitlesel fonlama platformları film finansmanına çare olmaktadır. Örneğin Fongogo platformunda hedefledikleri rakama ulaşarak başarılı olmuş projelere 1136 yatırımcının katkılarıyla toplam 248.487 TL fon yaratılmıştır. En yüksek fonlamanın SineMasal adlı projeye yapıldığı, projenin 240 kişi tarafından desteklenerek 81.020 TL fon toplandığı anlaşılmıştır. Fonlabeni platformunda ise başarılı projeler 409 yatırımcının katkılarıyla toplam 38.990 TL fon yaratabilmişlerdir. Nöbetçi Kütüphane adlı proje 55 destekçiden toplanan fonlarla 5027 TL'ye ulaşmıştır.

Türkiye'de kitlesel fonlamanın henüz yasal bir alt yapısı yoktur. Sosyo-kültürel açıdan risk ve getiri olgusuna olan yaklaşımın düşük olması nedeniyle kitlesel fonlama, Türkiye'de halen güven sorunu yaşamaktadır. Türkiye'de bağış ve ödül bazlı sistemlerin finansal bir yapı içermemesinden dolayı, bu türdeki fonlamanın önünde engel bulunmamaktadır. SPK, kitlesel fonlamayı 2016 yılına kadar ele almayı planlamaktadır. Yasal düzenleme oluşacaktır.

Bu makalede kitlesel fonlama ile % 179 başarı sağlamış ve Karadeniz'in yüksek dağlık kesimlerinde ve alt yapının olmadığı yerlerde yaşayan insanların yaratıcı buluşlarını ve yaşam öykülerini anlatan ve Medya Ton yapımçılığında ortaya çıkan Sıra Dışı İnsanlar Belgeseli'nin % 179 başarıya ulaşma aşamasında izlenen pazarlama stratejisi ve taktikleri analiz edilmiş ve diğer başarılı örneklerle de yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kitlesele Fonlama, Türk Film Endüstrisi, Türk Filmlerinin Pazarlama Problemleri

Abstract

Crowdfunding has become one of the important financing tools for the projects of the entrepreneurs, NGOs, art projects, social responsibility projects and especially for films. Crowdfunding will reach 20 billion USD in 2015 and in Turkey it started to become a finance alternative for the film makers. In 2014 Turkey celebrated its 100th anniversary and Nuri Bilge Ceylan received the most important award from Cannes Film Festival. Directors as Semih Kaplanoğlu, Derviş Zaim, Yeşim Ustaoglu, Özcan Alper, Kutluğ Ataman and many others get awards at international film festivals. 150-200 films are being produced every year and the crowdfunding platforms as Crowdfon, Fonlabeni, Kickstarter, Indiegogo, Bi Ayda and Fongogo support financing of film makers' projects. According to April 2015 figures 248.487 TL fund has been raised at Fongogo crowdfunding platform and 1136 investors have supported the projects. SineMasal was one of the most supported projects and it was supported by 240 individuals with 81.020 TL fund. 409 participants supported the projects with 38.990 TL at Fonlabeni platform. Another project called Nöbetçi kütüphane collected 5027 TL from 55 supporters.

There isn't any legislative infrastructure for crowdfunding. Turkish people have low interest to risk and income from a socio-cultural perspective and therefore crowdfunding has a trust problem in Turkey. Donation and reward systems do not have any financial structure and thus there is not any obstacle in front of crowdfunding. SPK planned to make a legislative framework for crowdfunding till 2016.

This article is analyzing Extraordinary People by Medya Ton, a documentary, which is telling about the creative ideas and inventions of people on Blacksea mountains, where there is no infrastructure and life is very hard. The documentary succeeded with % 179 on Fongogo, a crowdfunding platform. The marketing strategies and tactics have been analyzed in the article.

Keywords: Crowdfunding, Marketing problems of Turkish Films, Turkish Film Industry

Türk Film Endüstrisi

Sinema 1896 yılında Osmanlı İmparatorluğu ile entegre edilmiş ve daha çok savaş alanlarındaki askeri çekimler ile sınırlı kalmıştır. Film üretimi 1914 ve 1950 yılları arasında sınırlı bir şekilde var olmuş ve faaliyetler büyük şehirlerdeki birkaç sinema ile devam etmiştir. O dönemde sinemalarda daha çok ithal filmler gösterilmektedir. Türkiye'de ilk en tanınmış yönetmen Muhsin Ertuğrul olup, Kemal ve İpek Film için birçok film üretmiştir. O dönemlerde Türk Devleti film üretimini dikkatli bir şekilde takip etmekte ve kontrol etmektedir.

1950 yılında devlet Türk filmlerinde vergiyi azaltarak teşviki arttırmış ve sinema orta sınıf aileler için bir eğlence aracı haline gelmiştir. Yatırımcılar yeni

sinemalar açmış ve 1950-1975 yılları arasında yeni yapım şirketleri ortaya çıkmaya başlamıştır. Türk izleyicisi daha çok Türk filmi seyretmek istemiş ve yapımcılar çok kısa bir zaman dilimi içinde düşük bütçeli, fakat kaliteden taviz veren filmler yapmaya başlamıştır. Filmler sessiz olarak üretilmiş, sonradan dublaj çalışması yapılmıştır. Yeşilçam dönemi olarak adlandırılan bu dönemde sinema sahipleri izleyicinin talebi nedeniyle yapımcılardan mümkün olabilecek en kısa süre içinde film üretmesini istemiş ve avans vererek yapımcıların hızlı çalışmasını sağlamıştır. Bazı kaynaklara göre 1970'de 247 milyon bilet satılmıştır (Melis Behlil Close Encounters: Contemporary Turkish Television and Cinema-2010).

1970'lerin sonuna doğru Türk si-

nemasında ülkenin genel siyasi ve ekonomik gidişatına paralel olarak kriz çıkmış ve kriz 1990'a kadar devam etmiştir. Bu krizde sayısı artan TV kanallarının da etkisi vardır. Seks, arabesk ve şiddet filmleri özellikle Anadolu'dan büyük şehirlere göç eden erkekler için bir teselli olmuştur. Bu kriz 1990'a kadar devam etmiştir.

1986'daki yeni sinema yasası ile Türkiye tarihinde ilk defa sinemaya destek başlatılmış, bakanlığın bünyesinde Sinema Genel Müdürlüğü kurulmuştur. Yerli filmlerden belediyenin aldığı vergi kaldırılmış ve ithal filmlere konmuştur. Türkiye Eurimages üyesi olmuş ve Türk sineması 2000'li yıllardan itibaren altın çağını yaşamaya başlamıştır. Televizyon kanallarının artması ve bu kanallarda aralıksız Yeşilçam filmlerinin gösterilmesi yeni kuşağın bu filmleri sevmesine neden olmuş ve bu da kanallar için dizi filmler üretme zorunluluğu doğurmuştur. Yeni yapım firmaları kurulmuş, bu firmalar kanallar için dizi film üretmiş ve dizi filmlerden elde edilen sermaye ile de sinema filmlerine yatırım yapılmıştır. 2000'li yıllardan günümüze kadar birçok başarılı Türk filmi yapılmıştır (Kanzler, Martin 2014).

Nuri Bilge Ceylan, Yeşim Ustaoglu, Semih Kaplanoglu, Özcan Alper, Derviş Zaim gibi birçok yönetmen uluslararası film festivallerinden önemli ödüllerle dönmüştür. Türk sineması uluslararası film pazarlarında kabul görmüştür. Bununla birlikte başarı öyküleri sınırlıdır. Türk yapımcıların uluslararası film pazarlarında pazarlama sıkıntıları ve zayıflıkları vardır.

Zeynep Sevinç(2014) tüketim kültürünün ortaya çıkması ile AVM ve sinema zincirlerinin arttığını ifade etmiştir. Kesilen sinema bileti sayısı 1990 yılında 11,4 milyondan 2013 yılında 50,4 milyona çıkmıştır.

Türk filmlerinin pazarlama sorun-

ları

Sinema endüstrisi büyük yatırım ister. Amerika'da bir yapım stüdyosu bir filme yaklaşık 100,3 milyon USD harcamakta ve bunun 65,8 milyon doları yapım maliyetine giderken, 34,5 milyon doları pazarlama harcamasına yönlendirilmektedir (Young, Gong& Van der Stede,2008).

Tanınmış bir film yönetmeni olan Derviş Zaim, 2008 yılında blogunda yayınlanan makalesinde iyi bir uluslararası film festival programına seçilen bir filmin uluslararası film marketlerinde pazarlanması ve uluslararası medyada yer alması açısından şanslı olduğunu ifade etmiştir.

Eurimages gibi film fonlarına seçilebilmek için lobicilik faaliyetleri önemlidir ve Türk sinema dünyası bu alanda da zayıftır.

Uluslararası film fonlarına seçilmek ayrı bir problem teşkil etmektedir, zira buralarda da lobicilik faaliyetleri çok önemlidir. Eğer yapımcı ve yönetmen sosyal kişiler değillerse ve yabancı dil bilmiyorlarsa uluslararası film pazarlarındaki kişilerle sosyalleşmeleri, ilişkileri geliştirmeleri mümkün değildir. Dolayısıyla yabancı ortak yapımcı bulmak, festival programlarına seçilmek ve yabancı film fonlarından pay almak zor hale gelir.

Türkiye'ye Seyap'ın davetlisi olarak gelen Venedik Film Festivali program koordinatörlerinden Paolo Bertolin 2014 yılında Zaman gazetesine verdiği bir röportajda Türkiye'de senaryo sıkıntısı olduğunu söylemektedir. Bu da Türk filmlerinin uluslararası pazarlarda pazarlanma kabiliyetini azaltmaktadır.

Ahmet Boyacıoğlu ise Cannes ve Berlin Film Festivallerinde Alman ve Fransız ortağı olan filmlerin daha fazla şanslı olduğunu söylemiştir. Berlin Panorama daha çok güçlü yapımcısı ve iyi kasti olan filmleri seçerken, Alman ve Fransız film festivalleri kendi ulusal filmlerini destek-

lemektedirler.

Derviş Zaim'in 2007 yılında Tefvik Başer ile yaptığı bir röportajın içeriğine göre A film festivallerinde jüri üyelerinden objektif kriterlere göre karar vermesini istemek yanlıştır. Uluslararası film festivallerinin jüri üyeleri subjektif kararlar vermektedir. Örneğin Nuri Bilge Ceylan'ın Uzak isimli filmi Venedik Film Festivali'ne seçilmemiş, fakat Cannes Film Festivali'ne seçilmiş ve ödül almıştır. Amerikan film sermayesi de oldukça yüklü yatırım yaptığı festivallere Amerikan filmlerinin seçilmesi için baskı yapabilmektedir.

Türkiye'nin 1 numaralı bağımsız yapımcısı olan Zeynep Özbatur Atakan(2014) ise yapımcıların bir festival stratejisi geliştirmediklerini, yapımcıların festivallere dağıtımçılarla, medyayla ve diğer kanallarla strateji geliştirmek için gitmediklerini vurgulamıştır. Atakan'a göre yapımcılar filmleri için bir hedef tanımlaması yapmamakta ve finansal konumlandırma için yapım öncesi aşamasında bir strateji geliştirmemektedir.

Mısır sinemasının Müslüman ve Arap ülkelerinde etkisinin olmasının en büyük nedeni dilin yaygın olması. Türkçe ise bu ülkelerde yaygın değil (World Domination,2013).

Yamaç Okur'a göre ulusal film festivalleri Türk filmlerini uluslararası pazarlara tanıtmak için film marketleri ve endüstriyel birçok platform oluşturabilir. 2008 yılında düzenlenen Altın Portakal Film Festivali'nde bir film marketi düzenlendi ve yaklaşık 300 dağıtımçı markete katıldı.

Kanzler raporunda şimdiye kadar 63 uluslararası ortak yapımcı bulabilen Türk filmi saptamış ve bu rakamın da tüm Türk film hacminin yüzde 12'sine denk geldiğini vurgulamıştır.

Finansmanı bu kadar zor olan filmler için kitlesel fonlama bir umut ışığı olarak belirmiştir.

Kitlesel Fonlama

Dünya Bankası sektör raporu, kitlesel fonlama ile 2012 yılında dünya çapında yaklaşık 2,7 milyar \$'lık bir sermayenin yaratıldığını göstermektedir (The World Bank report, 2013). Kitlesel fonlama sisteminin ekonomik potansiyeli son dönemde önem kazandığından, bu sistemin kullanıcıları ciddi bir biçimde artmıştır.

Oxford sözlüğüne göre crowdfunding, Türkçesi ile kitlesel fonlama bir proje ya da girişimi, genellikle internet kanalıyla çok sayıda insan üzerinden küçük miktarlarda para toplayarak fon yaratma uygulamasıdır. 2014 yılı Ağustos ayı verilerine göre dünya'da en sık kullanılan ilk 10 kitlesel fonlama sitesi Gofundme, Kickstarter, Indiegogo, YouCaring, Causes, Giveforward, Patreon, Crowdrise, Fundly ve Firstgivingtir. Bu siteler %5 ile %9 arasında farklı komisyonlar almaktadır (İşler 2014).

Dünya Bankası'nın raporuna (2013) göre ise 2025 yılında 96 milyar \$'a erişmesi öngörülen kitlesel fonlama pazarının, dünya risk sermayesi toplam hacminin 1,8 katı büyüklüğünde bir gelişim göstermesi beklenmektedir.

Türkiye'de Kitlesel Fonlama

Kitlesel fonlama uygulamaları, dünyada yaygın olarak kullanılan dört temel fonlama modelinden oluşmaktadır. Bu fonlama modelleri kendi içerisinde, sonuçları itibarıyla, finansal olmayan fonlama ve finansal fonlama olarak iki başlık altında gruplanmaktadır. Finansal olmayan fonlama; bağış ve ödül-ön alım temelli fonlama uygulamalarını, finansal fonlama; hisse senedi ve borçlanma temelli fonlama uygulamalarını içerir (İşler, 2014).

Türkiye'de henüz yeni yeni gelişmekte olan kitlesel fonlama sadece bağış ve ödül bazlı olup, bu alanda 4 kuruluş faaliyet göstermektedir: Crowdfon.com, Biayda.com, Fonlabeni.com ve fongogo.com.

Türkiye'de henüz yasal bir alt yapısı yoktur. Sosyo-kültürel açıdan risk ve getiri olgusuna olan yaklaşımın düşük ol-

ması nedeniyle kitlese fonlama Türkiye’de halen güven sorunu yaşamaktadır. Türkiye’de bağış ve ödül bazlı sistemlerin finansal bir yapı içermemesinden dolayı, bu türdeki fonlamanın önünde engel bulunmamaktadır.

Her ne kadar Türkiye’de 35 milyon internet kullanıcısı olsa da ve girişimciler kitlese fonlamaya ilgi duysa da finansal getiri içeren borçlanma ve ortaklık bazlı sistemlerin ortaya çıkması ve bu sistemin tam anlamıyla finans sektörünün bir parçası haline gelmesi zaman alacaktır. SPK’nın 2014-2016 stratejik planına aldığı kitlese fonlamanın yasal zemine oturması ile bu sistem rahatlayacaktır.

Sinema Endüstrisi İçin Kitlese Fonlama

De Vinck and Pauwels (2008) önemli festivallerden ödüllerle çıkan filmlerin tüm uluslararası piyasalardaki potansiyeli emdiğini ve sanat filmlerine ve belgesellere finansmandan çok az bir pazar payı kaldığını söylemiştir.

Schatz’a (2008) göre filmin prodüksiyonu için finansman sağlamak amacıyla tüm hakları dağıtımcılara ve kanallara satan bağımsız yapımcılar, film çok iyi iş yaptığında gelen yüksek getiriden de mahrum kalmaktadır.

Braet, Speak Pauwels de(2013) bağımsız yapımcıların festivallerin ve film eleştirmenlerinin ilgisine muhtaç olduğunu vurgulamıştır.

Surowiecki (2004) ve Shirky’e (2008) göre Web 2,0’nin yaygınlaşmasından sonra büyük kitleleri harekete geçirmek için bilginin internet aracılığıyla yaygınlaştırılması ve kolektif fonlama için pazarlama imkanlarının çeşitlenmesi ile “crowdfunding” Türkçesi ile kitlese fonlama ortaya çıkmıştır.

Brüksel’de bulunan Vrije Üniversitesi’nden Braet, Spek and Pauwels isimli akademisyenlerin Flanders’da yaptığı bir

araştırma ile kitlese fonlamanın önemli bir finansman araçlarından biri olduğu ortaya çıkmaktadır. Her ne kadar kitlese fonlama bir film yapımı için tek başına yeterli değilse de finansman araçlarından biri olarak konumlandırmakta fayda vardır. Kamu desteğine, sponsorluklara, önemli filmlerine halen ihtiyaç vardır. Kitlese fonlama tek başına yeterli değildir.

Türkiye’de Kitlese Fonlama

Modern imece olarak da nitelendirilebileceğimiz Kitlese Fonlama, film yapımcılarının tercih edilen bir platform olması ile duyuldu ve yaygınlaşmaya başladı.

Aktaş’a göre Nisan 2015 rakamlarına göre Türkiye’de şimdiye kadar 192 film fonlanmıştır. Bu filmlerden 18 film Crowdfon, 114 film Indiego, 4 film Bi Ayda,25 film Fonla Beni, 16 film Fongogo tarafından desteklenmiştir.

Yapımcılar filmlerini kitlese fonlama platformlarında pazarlamak için genel anlamıyla tanıtım videosu, bir slogan, film projesi ile ilgili farklı resimler, basın bültenleri, röportajlar ve etkin sosyal medya iletişimi kullanmışlardır. Bağışçılar dvd, web sayfasında, afişte ve jenerikte bağışçıların isimlerine yer verilmesi ve benzeri jestlerle ödüllendirilmiştir.

Aktaş’a göre(2015), Ceylan Naz Baycan tarafından yapımı gerçekleştirilen“Gerçek Gizlidir”, Medya Ton tarafından yapım aşamasında olan“Sıra Dışı İnsanlar” ,Kutluğ Ataman’ın yönetmenliğinde çekilen“Kuzu” filmleri kitlese fonlamaya başarılı olarak verilebilecek örneklerdir.

Türkiye’de etkin kitlese fonlama siteleri şunlardır: fongogo.com, fonlabeni.com, biayda.com, crowdfon.com’dur. Dört platformun bugüne değin çeşitli projelere 2529 yatırımcıdan toplam 406.523 TL fon yaratmıştır.

Fongogo platformunda hedefledikleri rakama ulaşarak başarılı olmuş projelere 1136 yatırımcının katkılarıyla toplam

248.487 TL fon yaratılmıştır. En yüksek fonlamanın *SineMasal* adlı projeye yapıldığı, projenin 240 kişi tarafından desteklenerek 81.020 TL fon toplanması platformunda ise başarılı projeler 409 yatırımcının katkılarıyla toplam 38.990 TL fon yaratabilmişlerdir. *Nöbetçi Kütüphane* adlı proje 55 destekçiden toplanan fonlarla 5027 TL'ye ulaşmıştır. *Nöbetçi Kütüphane* projesi anlaşmıştır.

Biyada platformunun çalışması *Zaman Kumbarası* projesine aittir. 2013 yılında 85 yatırımcıdan 9485 TL toplayarak başarıya ulaşmıştır. Biyada platformunda bugüne değin 555 yatırımcının katkılarıyla toplam 46.964 TL fon yaratılmıştır. Crowdfon platformunda *Ekümenopolis* Sinema Filmi ve İnternet dağıtım projesi 212 destekçinin yatırdığı 19.890 TL ile platformun en yüksek fonlamasına ulaşmıştır.

Sıra Dışı İnsanlar

Daha önce TRT ödüllü *İfakat* belgeseli ile Moskova, Kiev, Chennai, Varna gibi önemli film festivallerine seçilen ve birçok ödül alan uzun metrajlı *Öyle Sevdim ki Seni* isimli filmin yönetmeni Orhan Tekeoğlu, belgesel ve filmlerinde Karadeniz Bölgesi'nin sorunlarını ele almakta ve filmlerini yaparken gerçek hikayelerden yola çıkmaktadır. Altyapının az olduğu ya da olmadığı Karadeniz'de Giresun, Trabzon ve Rize'de yüksek dağlık kesimlerde yaşayan insanların kendi ve ailelerinin hayatlarını kolaylaştırmak için yaptığı buluşları ve buluşlarına eşlik eden insan hikayelerini anlatan *Sıra Dışı İnsanlar Belgeseli*, Orhan Tekeoğlu'nun yeni bir belgesel projesi. Daha önceki belgesel ve filmlerini ağırlıklı olarak sponsor katkısı ve öz sermaye ile yapan Medya Ton yapım şirketinin ortağı Tekeoğlu, Türkiye'nin seçim ortamına girmesi ve ekonomik açıdan sorunlu olması nedeniyle yıldızı yeni parlamakta olan kitlesel fonlamayı tercih etmiştir. Fongogo'nun Karadenizli ortağı Ali Çebi projeye ilgi gösterir ve *Sıra Dışı İnsanlar* Mart ayı itibarıyla 60 gün

boyunca www.fongogo.com üzerinden fonlamaya açılır.

Belgeselin yönetmeni ön hazırlık için gittiği Rize'de kamerasına buluş yapan insanların görüntülerini kaydettiğini ve projenin kitlesel fonlama platformunda tanınması için 3 dakikalık bir tanıtım videosu hazırladığını ilettili. Kendi sesi ile yaptığı seslendirme inandırıcılık açısından da önemli idi. Samimiydi ve yönetmenin şivesinden zaten Karadenizli olduğunu hissettirmesi de ayrıca önemli idi. Yüksek dağlık kesimlerde yaşayan Karadeniz kadınının çalışma ve yaşam yükünü *İfakat* belgeseli ile Türkiye'ye anlatması ile geniş kitlelere ulaşan Orhan Tekeoğlu, Fongogo'daki tanıtımında da *İfakat*'ın yönetmeni olduğunu olabildiğince vurguladı. Fongogo'daki tanıtım için ayrıca ulusal ve yerel basına basın bülteni hazırlandı ve *Sıra Dışı İnsanlar*'ın kitlesel fonlama ile hayat bulacağı vurgulandı. Filmin yönetmeni ve yapımcısı basına röportajlar verdi. Facebook ve twitter sayfaları açıldı. Ücretli tanıtımlar yapıldı. Facebook sayfası 5629 beğenme aldı (<https://www.facebook.com/siradisi.insanlar.belgesel?fref=ts>).

Filmin yapım şirketi Medya Ton'un yapımcıları kendi facebookları ve twitterları üzerinden projeyi sürekli duyurdular. Her gün 2 saat linkin tanıtımı için sosyal medya üzerinden yaklaşık 120 saat çalıştılar. Twitter ve Facebook duyurularına Leyla Alaton, Zeynep Atakan, Gülten Özgün, Nermin Aslantürkoğlu, Ali Çebi, Tamer Özdeş, Ülfet Silahtaroğlu ve Pera Moda özellikle destek verdi. Bümed, Kagider, Ortaköy Rotary, Avusturya Liseliler Derneği ALD, Ekonomi Muhabirleri Derneği web sayfalarında projenin duyulması için özellikle destek verdi. Yapımcıların yıllarca iş hayatlarında oluşturdukları kendi network listeleri üzerinden güçlü bir e-mail marketing yapıldı. Bu listeler Kagider, Rotary, AYD, Ekonomi Muhabirleri Derneği, Avusturya Liseliler Derneği, Bümed, Türsab,

Tüsiad, çeşitli Karadeniz Dernekleri gibi dernek ve sivil toplum örgütlerine aitti ve üyelerine tek tek e-mail yoluyla açıklamalar gönderildi. Hedef olarak kurgu ve post prodüksiyon bedeli olan 20.000 TL talep edilmesine rağmen toplam 35.900 TL toplandı. Yüzde 179 başarı sağlandı ve 140 destekçi bağışta bulundu. Bu destekçilerin arasında önemli iş adamları ve iş kadınları vardı (<http://www.fongogo.com/p/sira-disi-insanlar-2>).

Projeyi duyan Çebi Vakfı ve Bizim Neslin Uşakları gibi Karadeniz yöresine özgü sivil toplum örgütleri destek verdiler. Hemşerilik kültürü burada da harekete geçti. Ayrıca proje duyulunca Perfetti ve Twiggy gibi şirketler de ayrıca sponsorluk katkısında bulundular. Çebi Vakfı ve Bizim Neslin Uşakları Derneği gibi iki sivil toplum örgütünün projeye destek vermesi projenin ne kadar sağlam bir temele oturduğunu gösterdi.

Telefonla da bire bir pazarlama yapıldı. Yakın çevreden insanlar tek tek arandı ve destek talep edildi. Akrabalar, yakın arkadaşlar destekte bulundu. İş çevrelerinden kendi konularında isim yapmış Leyla Alaton, Mustafa Ayman, Elvan Gıda, Harun ve Melek Yıldız, Ahmet Çetinsaya, Aldo Kaslowski, Yılmaz Argüden, Ruken Mızraklı, Serhan Süzer, Nur Ger, Fatoş Hataylı, Gülden Türktan, Muharrem Yılmaz, Meltem Kurtsan, Füsün Çağın, Mehmet Reis, Vehbi Kahveci, İbrahim Temo, Cansen Symes, Yakup Aksoy gibi işadamları ve işkadınları hatırı sayılır desteklerde bulundular.

Katkıda bulunanlara küçük armağanlar ve jestlerde bulunuldu: Galaya davetiye, kartpostal, setten fotoğraflar, web sitesine teşekkür, dvd, yönetmenle sohbet, jenerikte teşekkür, yardımcı yapımcı unvanı verilmesi gibi.

Sabahtan akşama kadar 60 gün boyunca her gün sosyal medyada ve network-

te işlenen bir proje olsa idi Sıra Dışı İnsanlar çok daha fazla başarı getirebilirdi. Bu haliyle bile neredeyse bütçesinin tamamına yakını kitlesele fonlama sitesi üzerinden sağladı.

SONUÇ

Kitlesele fonlama üzerine dünyada ve özellikle Türkiye’de akademik anlamda çok fazla makale ve araştırma yoktur. Türkiye’de yasal zemini de henüz oluşmadığı için ciddi bir finansman aracı olarak algılanmamaktadır. Medyanın ilgisi de fazla değildir. Dolayısıyla henüz iyi bilinmemektedir. Kitlelere mal olmamıştır. 35 milyon internet kullancısı ile Türkiye kitlesele fonlama için aslında önemli bir potansiyeldir. Finansman bulmak için kamudan başka şansı olmayan bağımsız film yapımcıları kitlesele fonlamaya dört elle sarılmış ve film ve belgesellerini bu platformlarda çeşitli pazarlama teknikleri ile duyurarak fon sağlamaktadır. Türk toplumu bağışa ve imeceye kültürel olarak yatkın bir toplumdur. Eğer yapısı ve dinamikleri iyi anlatılırsa kitlesele fonlamanın Türkiye’de rağbet görmemesi için hiçbir sebep yoktur. Sadece film yapımcıları değil, girişimciler, başka kültür ve sanat projesi olanlar, sivil toplum örgütleri ve dernekler için de kitlesele fonlama dört dörtlük bir finansman aracıdır. Burada en önemli faktör kitlesele fonlama platformuna konan projenin iletişiminin etkin bir şekilde yapılması ve pazarlama çalışmasının da planlı olmasıdır. Projenin hikayesinin gerçek ve etkileyici olması, sloganının, tanıtım filminin insanların dikkatini çekmesi gerekmektedir. Konvansiyonel medyada ve sosyal medyada güçlü tanıtımları yapılmalı ve proje ile ilgili farklı fotoğraflar ve bilgilerle projenin yer aldığı kitlesele fonlama platformu hedef kitlesinin sıkça ziyaret etmek istediği bir yer haline gelmelidir. Bağış yapanlara jestlerle karşılık verilmeli ve kendilerini projenin içinde

hissetmelerine imkan sağlanmalıdır.

Sosyal medyada ve proje sahibinin networkünde ciddi bir şekilde çalışmak ve bunu her gün düzenli yapmak gerekmektedir. Sosyal medyada etkin kişilerin destek vermesi ve projeyi duyurması sağlanmalıdır.

KAYNAKÇA

- Aktaş, S.(2015) Yeni İletişim Teknolojilerinin Filmler Üzerindeki Etkileri ve Kitlesel Fonlama Örneği at Yapımlab@EWA workshop: New Methods for the development of production strategies.28.4.2015
- Bertolin. (2014). Türk sinemasında Senaryo sorunu Var. http://www.zaman.com.tr/kultur_turk-sinemasinda-senaryo-sorunu-var_2225384.html
- Breat,O.,&Spek,S.,&Pauwels,C.(2013). Crowdfunding the movies:A business analysis of crowdfinanced movie making in small geographical markets.Journal of Media Business Studies.Brussel
- Boyacıoğlu, A.,(2007). **Odaklandığın Şey Gerçeğindir: Türkiye Sineması, Alüvyonik Türk Sineması ve Uluslararası Kabul.** <http://www.derviszaim.com/kitaplarim/>
- De-Vinck,S.,&Pauwels,C.(2008). Somewhere,over the (digital) rainbow? The cultural-economic prospects of the European film sector in a digital environment and their consequences of European policy-making. Proceedings of the Association of Cultural Economics International(ACEI 2008)Conference,12-15 June 2008. Boston, Massachusetts.
- Gulati 2014.
- İşler, T.(2014). Modern Finansmanda Yeni Bir Dönem: Kitlesel Fonlama.Gösterge Sonbahar 2014
- Kanzler, Martin(2014) The Turkish Film Industry,Key Developments 2004-2013.İstanbul,Turkey.
- Melis Behlil Close Encounters: Contemporary Turkish Television and Cinema-2010
- Okur.,Y.(2014).http://www.seyap.org.tr/wpcontent/uploads/2014/09/adana_panel1_18eyl%C3%BC12014.pdf
- Svinç.(2014).http://birimler.dpu.edu.tr/app/vi-ews/panel/ckfinder/userfiles/17/files/DERG_/40/626.pdf
- Schatz, T.(2008).The studio system and conglomerate Hoolywood. In P.McDonald,&J.Wasko(Eds.) The contemporary Hollywood film industry.
- Blackwell Publishing Surowiecki(2004) ve Shirky (2008) The World Bank Report 2013
- Uluslararası Kabul** <http://www.derviszaim.com/kitaplarim/>
- World Domination 2013 Report (<http://greenash.net.au/thoughts/2011/07/world-domination-by-box-office-cinema-admissions/>)
- Young, Gong &Von der Stede Zaim(2012) **Odaklandığın Şey Gerçeğindir: Türkiye Sineması, Alüvyonik Türk Sineması ve Zeynep Özbatur Atakan,** <http://yapimlab.blogspot.com.tr/2012/01/dagitim-pazarlama.html>
- www.crowdsourcing.com
- <https://www.facebook.com/siradisi.insanlar.belgesel?ref=ts&fref=ts>
- <http://www.fongogo.com/p/sira-disi-insanlar-2#destekciler>
- <https://robertspaceindustries.com/funding-goals>
- www.statistica.com.