

# Müze Pazarlaması

Museum marketing

Ceren KARADENİZ

Ckaradeniz@ankara.edu.tr

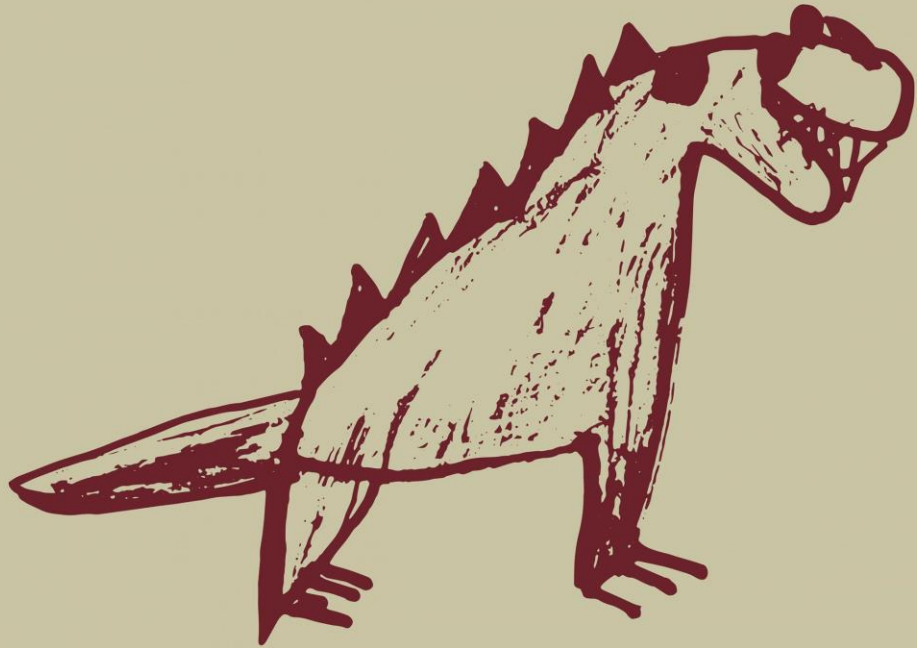




# Müze Pazarlaması

Müzelerin güncel pazar gereksinimlerini karşılayan ürünlerle düzenlenmesi ve işletilmesi sürecidir.

Pazarlama, güncel çevrenin dikkatli bir şekilde teşhis ve analizini gerektirir. Bunu yaparken, halk, müze ürünleri ve müze kaynakları üzerinde olabilecek farklı ve yeni faktörler dikkate alınmalıdır.



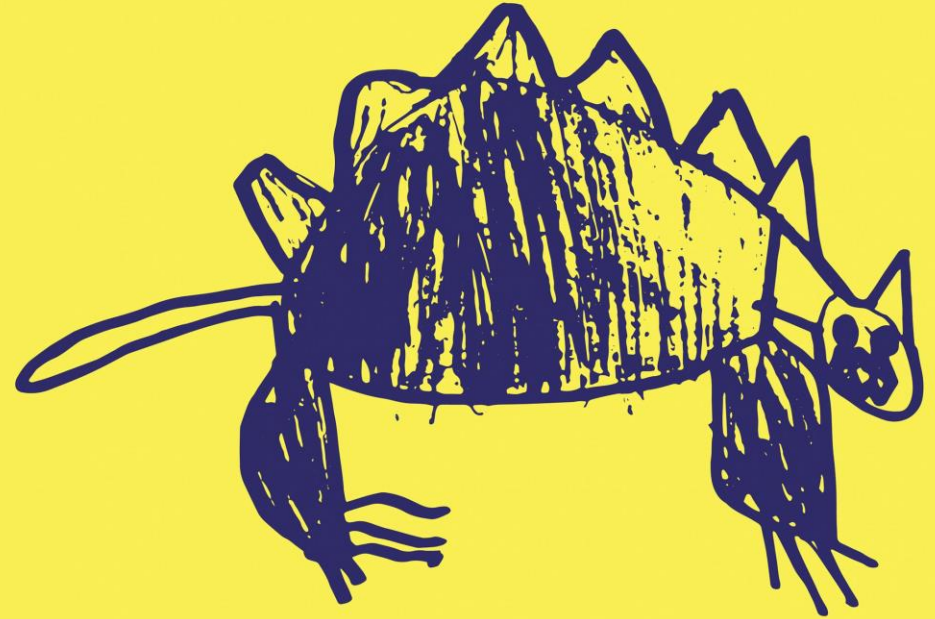
# Dinosaures

du 24 septembre 2016  
au 12 mars 2017

Un musée  
Ville de Genève

[www.museum-geneve.ch](http://www.museum-geneve.ch)

Théo, 5<sup>1/2</sup> ans



# Dinosaures

du 24 septembre 2016  
au 12 mars 2017

Un musée  
Ville de Genève

[www.museum-geneve.ch](http://www.museum-geneve.ch)

Théo, 5<sup>1/2</sup> ans



# DİKKAT ...

Müze kâr amacı gütmeyen bir kurumdur, yine de bir pazarlama stratejisi uygulamasının amacı sadece müzelerin gelirlerini artırmak değildir, aynı zamanda diğer eğlence sektörleri arasındaki artan rekabet ortamında ayakta kalabilmektir.



## Pazarlama Anlayışları

- Geleneksel pazarlama anlayışında asıl amaç **malın satılmasıdır.**
- Çağdaş pazarlama anlayışında ise, **tüketici egemen olup ön planda yer almaktadır. Modern ve sosyal pazarlama anlayışı...**

# ENGLAND. WITHOUT IMMIGRATION.



TROLLfootball.me

Find out how migration  
has shaped far more than  
just tonight's starting line-up.  
[migrationmuseum.org](http://migrationmuseum.org)



Londra Göç Müzesi





CLYFFORD STILL | MUSEUM

**POLLOCK REVERED HIM.  
ROTHKO LEARNED FROM HIM.  
AND MOST OF THE WORLD  
HAS NEVER HEARD OF HIM.**

*Uncover the mystery of America's most original artist. 11.18.11.*



SCAN THE CODE TO ADD THIS MASTERPIECE TO YOUR PRIVATE COLLECTION. THE BIGGER YOUR COLLECTION, THE BIGGER YOUR PRIZE.

COLLECT ALL 8 PAINTINGS FOR A CHANCE TO WIN A TRIP FOR 2 TO VISIT THE SAN FRANCISCO MOMA'S CLYFFORD STILL COLLECTION.

Image: 1951-K (PW-260), 1951. Clyfford Still Museum Collection. © Patricia Still Estate. Visit [thestillcollection.org/grades](http://thestillcollection.org/grades) for details.

## San Francisco MOMA Museum: Clyfford Still Koleksiyonu

Müzelerin 3 temel sorumluluğunu yerine getirebilmeleri için pazarlama stratejisi uygulamaları zorunludur:

- Müze toplumun nasıl düşündüğünü ve onların ihtiyaçlarına nasıl cevap verebileceğini bilmelidir.
- Müze her tür duruma uyum göstermelidir.
- Müze ziyaretçilerin ihtiyaçlarını, isteklerini, beklentilerini ve onları heyecanlandıran şeyleri daha iyi anlamak ve diğer müzelerde, eğlence endüstrisinde yenilenmeyi sağlamak durumundadır.

# MÜZE VE TALEP ÇEŞİTLERİ

- **Talep yokluğu:** Müşterilerin ürünlere karşı ilgisiz olmasıdır. Örneğin, birçok kişi modern sanat müzelerine karşı ilgi duymadıklarını ifade etmekte ve bu tip müzelere gitmeyeceklerini açıklamaktadırlar.



### PRINTING GREEK MONEY

The first coins were made of gold and silver. They were used for trade and as a store of value. The Greeks were the first to use coins. They were used for trade and as a store of value. The Greeks were the first to use coins. They were used for trade and as a store of value.

The first coins were made of gold and silver. They were used for trade and as a store of value. The Greeks were the first to use coins. They were used for trade and as a store of value. The Greeks were the first to use coins. They were used for trade and as a store of value.

The first coins were made of gold and silver. They were used for trade and as a store of value. The Greeks were the first to use coins. They were used for trade and as a store of value. The Greeks were the first to use coins. They were used for trade and as a store of value.

The first coins were made of gold and silver. They were used for trade and as a store of value. The Greeks were the first to use coins. They were used for trade and as a store of value. The Greeks were the first to use coins. They were used for trade and as a store of value.



who don't  
like

*Museums*

- **Gelişmemiş talep:** Ziyaretçiler var olan ürünler tarafından karşılanamayan bir ihtiyaç hissetmektedirler. Burada pazarlamanın görevi potansiyel pazar büyüklüğünü ölçmek ve talebi karşılayacak ürün ve hizmet geliştirmeye katkıda bulunmak olacaktır.



- **Esnek talep:** Müze periyodik olarak bazı ürünlerine olan talebin dönüşsel olarak (birbirinin yerine talep edilmesi) dalgalanmasıyla karşı karşıyadır. Pazarlamanın buradaki görevi bu dalgalanmanın nedenini bulmak ve düşüşü engellemek için gerekli tedbirleri almaktır. *Örneğin, geçici sergilerin yeniden planlanması, yeni alanların bulunması, yeni halk kitlesine ulaşılması gibi.*



- **Düzensiz talep:** Birçok müze talepte sezonluk, günlük, saatlik değişimlere şahit olmuştur. Örneğin, müzeler hafta sonları ve tatil sezonu boyunca turistlerin daha fazla talebine maruz kalır.



- **Tatmin edici talep:** Müzenin ürünlerine olan talebin tatmin edici bir düzeyde olmasıdır. Burada pazarlama görevini yerine getirerek talepteki değişimleri ve dalgalanmaları belirlemiş ve sonuç olarak tahminlerin tutması sonucu talep istenen seviyede olmuştur. Pazarlama bu talep çeşidinde müşterilerinin tatmin düzeylerini devamlı şekilde ölçmeli, değişimleri izlemelidir.

- **Aşırı talep:** Bazı kuruluşlar kabul edilebilir şartlar altında karşılayabileceğinden çok daha fazla taleple karşı karşıya gelir. Prestijli ve popüler sergileri aynı anda sergileyen müzelerde bu kalabalık kalitenin de karışmasına neden olabilir. Pazarlama bu durumda yavaşça ve kontrollü bir şekilde talebi azaltmaya çalışmalıdır.



# NEDEN MÜZE PAZARLAMASI?

- Müzeler büyüyor...
- Müzeler arası rekabet artıyor...
- Müzelerin kendilerine rekabet alanı oluşturmaları, özelliklerini ön plana çıkarmaları gereklidir...

*Ailuropus melanoleucus*



*Lophoceros africanus*



*Lepus sibiricus*

**DISCOVER HOW IT  
REALLY WAS**



# Make Knitwear Not War.

Vivienne Westwood famously used military themes to protest against war.



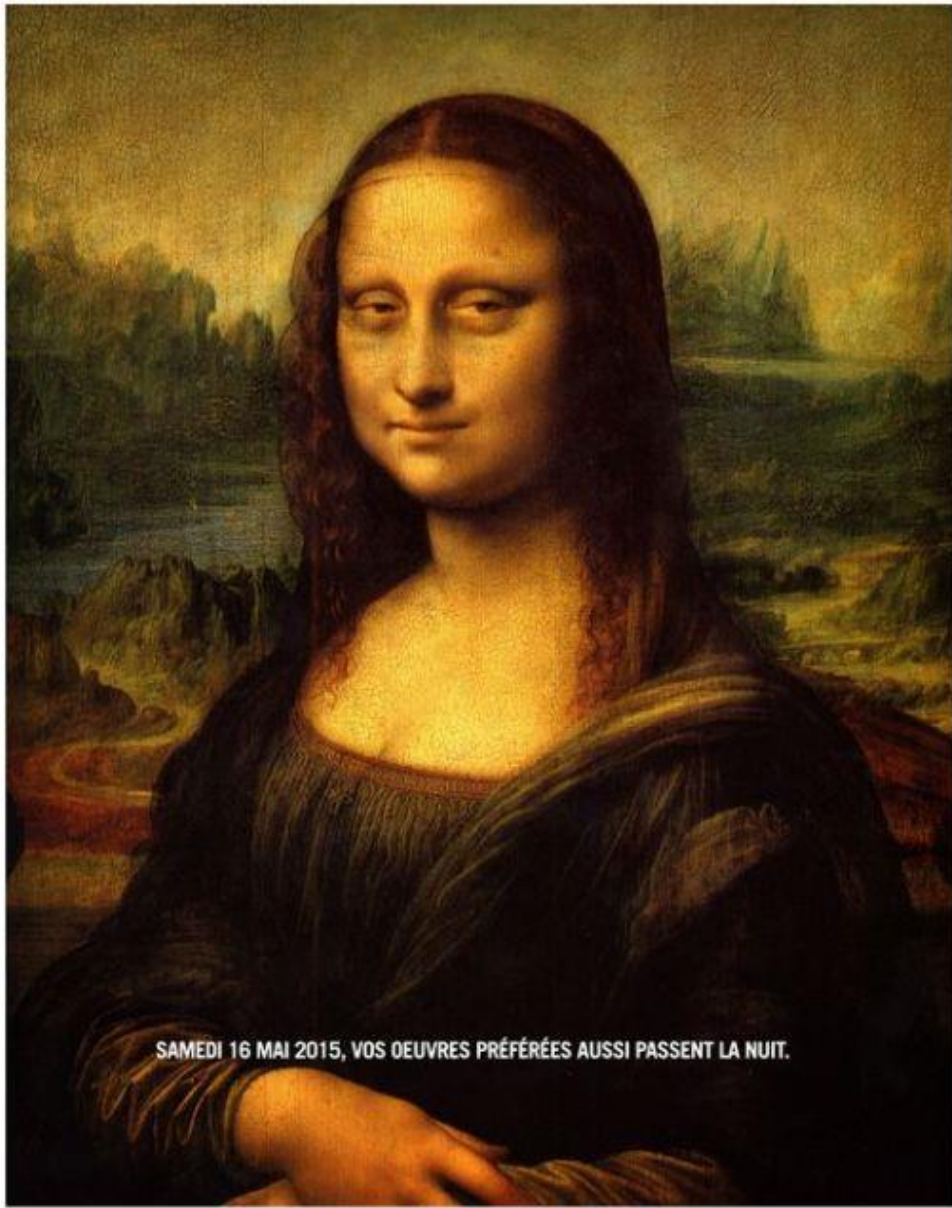
NATIONAL  
**ARMY**  
MUSEUM

OPEN TO QUESTION

Open 30 March | Free Admission  
📍 Sloane Square | [nam.ac.uk](http://nam.ac.uk) | [#NewNAM](https://twitter.com/NewNAM)

Chelsea Silah Müzesi, İngiltere





SAMEDI 16 MAI 2015, VOS OEUVRES PRÉFÉRÉES AUSSI PASSENT LA NUIT.

La **Nuit**  
*européenne*  
des **musées**  
[www.nuitdesmusees.fr](http://www.nuitdesmusees.fr)

**Avrupa Müzeler Gecesi, Fransa**



ONE MET.  
MANY  
WORLDS.

Open 10 a.m. daily  
WHERE WILL  
THE MET  
TAKE YOU?  
metmuseum.org

## Müzeler İçin Pazarlama Teknik Ve Araçları

---

<b>Araştırma ve Analiz</b>	<b>Çevresel fırsat ve tehditlerin, rekabetçi ortamın, örgüt değerlerin, pazarın, ziyaretçilerin araştırılması ve analiz edilmesi</b>
<b>Bölümlendirme</b>	<b>Müze ziyaretçilerinin ve müzeyi ziyaret etmeyen grupların bulunduğu değişik sosyal ve davranışsal alt grupların ve bu grupların beklenti ve ihtiyaçlarının tanımlanması</b>
<b>Hedef belirleme</b>	<b>Müze ziyaretçileri olarak belirlenen bireylerin oluşturduğu ve bölümlendirme sonucu belirlenen grupların birinin, birkaçının veya hepsinin hedef kitle olarak seçilmesi</b>
<b>Konumlandırma</b>	<b>Hedef kitleyi tatmin edecek ve müzeyi benzerlerinden ayıracak bir kimlik, imaj belirlemek</b>

## Pazarlama karması

Ürün

Yeni sunumlar ve hizmetler oluşturmak için gösterimlerin, programların yönetilmesi

Yer

Konforlu bir müze ortamı oluşturmak, gezici sergiler düzenlemek website ve diğer elektronik ortamların müze hizmetlerini ulaştırmada kullanmak

Tutundurma

Halkla ilişkileri geliştirme, doğrudan pazarlama, satış geliştirme birleştirilmiş iletişim oluşturma, işbirliğini sağlama

Fiyat

Giriş ücreti, hediyelik eşya satışı, özel aktiviteler yoluyla her dönem ziyareti sağlama ve gelmeyenleri ikna etme.

# MÜZELERDE ETKİLİ BİR PAZARLAMA ÇALIŞMASI İÇİN SORULMASI GEREKEN SORULAR


- Müze ziyaretçileri için değerli etkinlikler sunabiliyor mu?
- Müzelerin gösterimdeki sunumları değerli hazineler gibi mi görülüyor, yoksa sıradan objeler olarak mı?
- Ziyaretçiler müzede ne kadar zaman harcıyorlar?
- Ziyaretçilerin müzede daha fazla zaman harcaması için teşvik edici unsurlar neler olabilir?
- Ziyaretçiler ne sıklıkla müzeye gelmektedirler?
- Ziyaretçiler müzeye kimlerle birlikte ve ne amaçla gelmektedirler?
- Ziyaretçiler müzede restoran, kafe gibi yerleri kullanıyorlar mı?
- Ziyaretçilerin demografik yapısı nasıldır?
- Ziyaretçiler psikolojik, kültürel, etnik, sosyolojik açıdan nasıl ele alınabilir?
- Müzenin kaynakları müzeyi çekici kılabilecek seviyede midir?
- Ziyaretçilerin ilgi, istek ve beklentileri nelerdir?

# MÜZELERDE PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARI





**FREE  
ADMISSION  
EVERY DAY**

- 
- **Müze Ürünü** (Mirası Koruma, Araştırma, Bilgi Sağlama, Eğitim, Genel Ziyaretçi Hizmetleri)
  - **Müzede Tutundurma** (Tutundurma müşterilerle ilişkilerin oluşturulması ve devam ettirilmesi için gerekli olan önemli bir pazarlama karması elemanı)
  - **Müzede Dağıtım** (Dağıtım doğru ürünü doğru zaman ve doğru yerde müşteriye uygun şekilde hazır hale getirmek ve sunmaktır)
  - **Fiyatlandırma** (Fiyatın müzelerin pazarlanmasındaki pazarlama karması elemanlarına dahil edilmesi, giriş ücreti almayan ve fonu toplum tarafından sağlanan müzeler için olduğu kadar tek gelir kaynağı giriş ücreti olan bağımsız müzeler için de uygundur)





23 Eylül 2014 - 8 Mart 2015 arasında Sabancı Üniversitesi Sakıp Sabancı Müzesi'nde (SSM) düzenlenen "Joan Miro. Kadınlar, Kuşlar, Yıldızlar" adlı sergi, beş buçuk ayda 150 bini aşkın sanatseverle buluştu.

# Müzelerin park yeri sorunu halledilmeli ve güvenlik sağlanmalıdır.

Texas Sanat Müzesi



Auckland Müzesi



Müzelerin yeri kolayca bulunabilir bir yerde olmalı veya iyi tarif eden tanıtımlar yapılmalıdır.



- Müze personeli cana yakın ve bilgili olmalıdır.
- Müzelerin temizliğine dikkat edilmelidir.
- Ziyaretçilerin müze aktivitelerine interaktif olarak katılımı sağlanmalıdır.
- Ses, görüntü, yer dizaynı, canlandırma gibi öğrenmeyi kalıcı yapan etkenlere dikkat edilmelidir.
- Birçok müşteri aile olarak veya arkadaş grubuyla müzeye gelmektedir. Her gruba uygun ortam sağlanmalıdır.
- Lokanta, alışveriş mağazası, dinlenme yeri, kafe gibi alanlara yer verilmelidir.



- Ulusal ve yerel medyada reklam ve tanıtımlar yapılmalıdır.
- Bazı yaşlı müşteriler için hafif, katlanabilir, portatif sandalyeler hazırlanmalıdır.
- Müzeye girişte müzenin değişik bölümlerini tanıtıcı bilgisayarlı ortamlar veya broşürler olmalıdır.
- Farklı gruplar için farklı zamanlarda değişik aktiviteler düzenlenmelidir.
- Ziyaretçiler geldiğinde, onlara müzenin amaçları açık bir biçimde sunulmalıdır.
- Bakıldığında kolayca anlaşılabilir ve yönleri belirten bir harita, akış şeması bulunmalıdır.
- Ziyaretçilerin çantalarını ve palto/montlarını koyabilecekleri vestiyerler ve kilitli dolaplar olmalıdır.

- Ziyaretçilerin dinlenebilmesi için yapılmış koltuklar olmalıdır. Farklı yaştan olan yetişkinler ve çocukların gösterilerden yararlanabilmeleri için gerekli düzenlemeler yapılmalıdır.
- Engelli insanlar sergileri rahatça izleyebilmelidir.
- Sergilerin tamamı çocukların da görebilecekleri şekilde tasarlanmalıdır.
- Panolar çocukların okuyabilecekleri şekilde hazırlanmalıdır.
- Bebekli ziyaretçilerin çocuk arabalarını bırakacakları yerler hazırlanmalıdır.
- Kafelerde ailelerin bütçelerine uygun yiyecek ve içecek satılmalıdır.









# KAYNAKLAR

Demir, C. (1998), Muzelerde Pazarlama: Muz-Ziyaretçi İlişkilerinde Çağdaş Pazarlama Yaklaşımı, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme ABD Yüksek Lisans Tezi.

Lovelock, C.H., Weinberg, C.B. (1988), Public and Nonprofit Marketing, 2nd Edition, The Scientific Press, Danver.

Lewis, P. (1991), The Role of Marketing: Its Fundamental Planning Function: Devising a Strategy, Routledge, London.

Mclean, F. (1996), Marketing The Museum, Routledge, London.

Vergo, P. (1989), The New Museology, Reaction Books, London.

Weil, S. (1995), Rethinking The Museum: and Other Meditations, Smithsonian Institution Press, Washington.