

Müze Pazarlaması

Museum marketing





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.

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...**

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.



- **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...

Müzeler İçin Pazarlama Teknik Ve Araçları

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

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



- 
- **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)

- 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.

