

Müzelerde Markalaşma ve Kurumsal Kimlik*

Branding and Corporate Identity in Museums

Yaşar ÖZRİLİ^a

^a Doktorant, Yüzüncü Yıl Üniversitesi,
Edebiyat Fakültesi, Sanat Tarihi,
yozrili@gmail.com, ORCID: 0000-
0003-4495-0705

ÖZ

Ülkelerin ya da kentlerin simgesi olan marka müzeler kültür, sanat ve iktisadi anlamda değer atfetmektedirler. Müzelerin markalaşmasında en önemli parametre özel müzeciliğin de başlaması sonucu artan rekabet neticesinde müzeleri sürdürülebilir kılacak politikalar belirleme reaksiyonudur. Kurumlar, niteliklerini arttırmak adına kalite ve verim sağlama gibi olgulara daha fazla gereksinim duymuşlardır. Bu gereksinimler tanıtım ve öne geçme ihtiyacını doğurmuştur. Pazarlamada slogan, amblem, logo, sembol vb. simgeler markalaşma yolunda atılan önemli adımlardır. Tüketici (müze ziyaretçileri) zihninde müze ile ilgili bir algı oluşturma gayesi markalaşmanın temel unsurudur. Müze kullanıcılarında İyi ve olumlu bir intiba oluşturma adına benzerlerinden ayırt edici özellikleri bulunan kalıcı, ilginç ve çekici müze markası yaratma çabalarının en can alıcı paradigmaları, teknolojik imkânlardan da faydalanarak etkili tanıtım yapabilmeleridir. Hizmet verilen ürün yani müzelerin barındırdığı eserleri insanların mutlaka görmesi gerektiği konusunu bir ihtiyaç haline getirme motivasyonu bir pazarlama stratejisidir. Müze hizmetlerinin alınıp satılan bir mal gibi düşünülmesi müzelerde markalaşmayı kaçınılmaz kılmaktadır. Bu çalışmada Türkiye'den Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi örnekleri ile dünya müzelerinden birkaç müze örneği çerçevesinde değerlendirmeler yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Müze, Marka, Kurumsal, Logo.

ABSTRACT

Brand museums, which are symbols of countries or cities, attach value in terms of culture, art and economy. The most important parameter in the branding of museums is the reaction to determine policies that will make museums sustainable as a result of increasing competition as a result of the start of private museums. Institutions, needed more such phenomena as providing quality and efficiency in order to increase their qualities. These requirements have created the need for promotion and getting ahead. In marketing, the slogan is emblem, logo, symbol etc. icons are important steps towards branding. The aim of creating a perception about the museum in the minds of the consumers (museum visitors) is the main element of branding. The most crucial paradigms of the efforts to create a permanent, interesting and attractive museum brand with distinctive features in order to create a good and positive impression on museum users are the ability to make effective promotion taking advantage of technological opportunities. The motivation to make the subject of the product served, ie the works of museums, a necessity for people to see it, is a marketing strategy. Considering museum services as something that is bought and sold makes branding inevitable in museums. In this study from Turkey Pera Museum and Sakıp Sabancı Museum with examples of the evaluation was made in the framework of museum specimens of several museums of the world.

Keywords: Museum, Brading, Corporate, Logo.

* Bu makalede bilimsel araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyulmuştur. / In this article, the principles of scientific research and publication ethics were followed.

1. GİRİŞ

Geleneksel müzecilik politikalarında kültür, sanat faaliyetleri kapsamına, güçlü iletişim kurma unsurunun da girmesiyle beraber konuya daha geniş bir perspektiften bakılması hususu gündeme gelmiştir. Müzelerden, multidisipliner yapısı nedeniyle istifade eden bilim dallarının çoğalması neticesinde bilimsel araştırmalar yapma ve daha çağdaş sergi ve koleksiyon tasarlama, uygulama modelleri hayata geçirilmeye başlanmıştır (Schubert 2004: 10). Amaç ziyaretçilerinin müzede buldukları süre dâhilinde ihtiyaçlarına cevap verebilmek daha çok katılım sağlamaktır. Geçmiş yıllarda böyle bir kaygısı olmayan müzelerin artık yeni yüzyılda en önemli görevi, ziyaretçi odaklı çalışmalar yapmak bu anlamda gelişme kaydetmektedir. *İCOM* ve *İCOFORM* gibi uluslararası müze cemiyetleri değişen insan ihtiyaçlarına paralel olarak sık sık müze tanımında güncellemeler yapmaktadırlar. Ve bugün geldiğimiz son aşamada tüm insanları eşit kabul eden çoğulcu, demokratik, yapılandırıcı tanımlarla insan merkezli açılımlar sağlamaktadır. Bu doğrultuda müze yönetim kadroları, müze akademisyenleri, sanatseverler, müze uzmanları müzeleri ziyarete gelen her kesimden bireye, sıklımadan eğlenceli vakit geçirebileceği bir atmosferde bilgilenmelerini sağlamak adına fikir yürütmek, yeni imkânlar yaratmak için uğraş vermektedirler. Dünya çapında özel müze sayısının resmi nitelikli kamu müzelerine oranla sayıca çoğalmaları bu müzelerin kendi finans gerçeğiyle yüzleşmeleri sonucu mali dengelerini korumak ve sürdürülebilirlik adına ziyaretçi sayılarındaki artış beklentileri, yadsınamaz bir hal almıştır. Müzeleri markalaşmaya götüren ve kurumsal kimliğinin oluşmasını sağlayan en önemli motivasyon kaynaklarından biri kültür endüstrisinin itici gücüdür.

Müzelerin büyümesi ve rekabet edecek duruma gelmeleri hem sergiledikleri eserler yoluyla hem de müzedeki aktiviteler yoluyla yapılabilmektedir. Sürekli ve süreli sergiler mevcut koleksiyonlar müzelerin asıl gücüdür. Bunun yanında eğitim, konferans, bienal, bilimsel araştırmalar, film gösterimleri, festivaller, davetler, vb. aktiviteler de iyi tanıtım faaliyetiyle müzelere has extra bir pazarlama boyutudur. 3-5 Mart 2017 tarihlerinde gerçekleştirilen III. Milli Kültür Şûrası'nda da özel ve kamu müzelerinin, kültür diplomasisine katkı sağlayacak şekilde desteklenmesi ve yenilerinin kurulması için teşvik edilmeleri gündeme gelmiş; müzelerde markalaşma, kurumsal kimlik, kaynak yaratma ve pazarlama konularında bilimsel veriler ışığında profesyonel yaklaşımlara öncelik verilmesi gerektiği ifade edilmiştir (Karadeniz & Özdemir 2018:160).

Günümüz yeni iktisadi hareketlilikler çerçevesinde birbirleriyle kıyasıya mücadele etme davranışları sergileyen şirketler, öncü olmak, imaj ve kimlik oluşturmak neticesinde marka değerine ulaşmak adına peş peşe yeni fikirlerle farklılaşmaktadır (Çelikel, 2008: 48). Kurum kimliği, müzelerin paydaşlarına ve kullanıcılarına taktim etmek üzere, ulaşmak istediği amaçlara aylık veya senelik süreçlerde ne için, ne türden, ne yollarla, ne yapmak istediğini ortaya koyması kurgusudur (İnce, 2019:2). Müzeler kendi aralarında kabul görmek, sıra dışı olmak, sıvrılmak konusunda kültür piyasasında üstünlüğü ele geçirmek için mutlak suretle bir marka haline gelmeyi zorlamaktadır. *Bilbao*, *Louvre*, *Tate* gibi dünyaca bilinen müze yapılanmaları *franchising* (başarılı bir markanın isim hakkının kullanılması) yani kendisini ispat etmiş bir markanın desteği, güvencesi ile o markanın gücünü ve *portföyünü* kullanarak tecrübelerinden faydalanıp başka bir bölgede, şehirde ya da ülkede ikinci üçüncü lokasyonlarını açma teşebbüsünde bulunma şeklidir. Tabi ki bu hakları kullanmak için firmalar karşılıklı ticari anlaşmalarla kendilerini güvence altına almaktadır.

Müzelerin toplumda fayda sağlayan, bulunduğu kente olumlu katkı sunan mekânlar haline gelmeleri, sosyal değişimlere hızlı adapte olmaları markalaşmalarını kaçınılmaz kılmaktadır. Bu süreçte ortak payda da aynı davayı üstlenmiş kesimlerle grup çalışması önemlidir. Müzelerde yeni yapılanmalar sonucunda, manevra kabiliyeti gelişmiş ileri görüşlü, öngörülerini olan yönetim kadroları, risk analizi yapabilen, taktiksel planlamalarla sistematüğünü kurgulama kapasitesine dönüştürebilen yetkinliklerle işleyişte verim alabilmektedir (Uralman,2019). Yeni yapılanmalarla donatılmış müze yönetim kademesi, uluslararası büyük firmalar gibi profesyonel bakış açılarıyla hem personel yönetiminde stabil, dinamik işleyiş sürdürülen hem de kurumunun geleceğine dair gelişmeleri takip ederek kültürel hafıza platformunda daha büyük pay edinebilmek adına öngörülerde bulunan isabetli çıkışları olan yetenekli kişilerden oluşma gayreti göstermektedir. Sanat yönetimi çalışmalarıyla başlayan kültürel faaliyetlerin idari, yönetim ve nihayetinde farkındalık, kurumsal imaj gereksinimleri, bir kurum kimliği ihtiyacını doğurmuştur.

Çalışmanın Kapsamı ve Amacı:

Bu çalışmada interdisipliner bir alan olan müzebilim faaliyetlerinin, kültürel mirasın hafıza odası niteliğinde bulunan görevinin dışında, kültür endüstrisinin önemli bir paydaşı olması pozisyonunun, ulusal ve uluslararası sermayeli kurumsal şirketler gibi markalaşma gereksinimi, barındırdığı nitelikli bilginin sonraki kuşaklara sağlıklı aktarımına ve kültürel kimlik kavramının önemine vurgu yapılmaktadır. Transdisipliner özelliği gereği birçok bilim dalına hizmet edecek içeriğe haiz müzelerin, kültür turizmine olan katkısı gerçeğinden hareketle, yenedünyada varmış olduğu son noktaki pozisyonunun nasıl sonuçlar doğurduğu önemini ortaya koymak hedeflenmiştir. Türkiye'den Pera Müzesi ve Sakıp Sabancı Müzesi örnekleriyle dünya müzelerinden de birkaç müze örneğine atıf yapılarak bu çalışmaya yönelik kapsam belirlenmiştir. Bu amaçla sanatın, kültürel mirasın merkezi olan müzelerde kurumsallaşma serüveni dâhilinde markalaşma çabaları ve örnekleri çalışmaya konu edinmiştir.

Araştırmanın Yöntemi:

Müzelerde markalaşma ve kurumsal kimlik araştırma makalesinde, doküman analizi, veri toplama yöntemi kullanılarak hazırlanmıştır. Doküman analizi, araştırılması amaçlanan konunun güncel durumunu tespit etmeye yönelik literatür taraması yapılarak veri elde edilmesidir. Müze kavramı, markalaşma, pazarlama, iletişim, yeni yönetim yapılanmaları ekseninden bilgi toplamayı sağlayan özellikle çevrimiçi platformlarda yazılı materyallerin ve kaynakların analizini kapsamaktadır. Hizmet verdiği toplumun kültürlenmesine katkı sağlayan ve topluma karşı aktif sorumluluğu bulunan müzelerde, son yıllarda artan oranda ülkenin turizm endüstrisine etkisi göz önünde bulundurulmaktadır.

2. MARKALAŞMA VE KURUMSAL KİMLİK OLUŞTURMA İHTİYACI

İnsanların geçmiş zamanlardan beri hayatta kalabilmek için üretim gerçekleştirmesi gerekmektedir. Başlangıçta tüketim ve üretim ardi sıra devam eden hayat döngüsüydü. İnsanlar üretir ve ürettiklerini de tüketirlerdi. Genelde toplu yaşamın olduğu yerleşmelerde görülen basit yaşam örnekleriydi. Zamanla ihtiyaçlar ve değışen şartlar sebebiyle yeni tür nesnelere değeri kazanmaya başladı. Hatta bazı fakir kültürlerde yeme, içme barınma gibi temel ihtiyaçlar değışim araçları olarak kullanılırken daha yüksek yaşam standardı olan toplumlarda ise sanatsal, düşünsel aktiviteler daha yaygın ve popüler metalar haline gelmekteydiler (Douglas& Sherwood, 1999: 90). Günümüzde ürettikleri nesnelere ya da hizmetini bir değeri aracı olarak sunan kurumlar, tanıtım ve farklılaşma metotlarıyla kendilerini insanların yoğun olarak buldukları çevrelerde ifşa etmek suretiyle bilinmek ve cazibelerini karşıdakiler için bir ihtiyaç haline sokmak yarışını göstermektedirler.

Kurumların değeri, tutum ve prensiplerinden varoluş amaçları ortaya konmaktadır. O kurumun kurumsal kültürü yapmış olduğu icraatlar ile de belli olmaktadır. Kurumların anayasalarını belirleyen dokümantasyon, envanter ya da dosya haline getirilmiş kurallar kataloğu bulunmaktadır. Örnek verecek olursak uluslararası sermayeli şirketlerden olan İSS“Facility Service” firmasının şirket çalışanlarının, mutlaka öğrenmesi gereken standart operasyonel faaliyetler adı verilen bir iç yönetim klasörü bulunmaktadır. Bu örnek uygulama, şirket felsefesinin bir tavrıdır. Bunun yanı sıra kurumsal kimliğin yapı taşlarından bazıları ise Kurumsal imaj, Kurumsal davranış ve Kurumsal Kültür öğeleridir. Kurumun ileriye yönelik sağlam bir imaj ve kimlik oluşturmasında; Geleceği görmeye çalışmak adına vizyon belirlemek, farklılık yaratmak için ayırt edici niteliklerini belirlemek, dinamik ve güçlü bir planlama yapmak, nitelikli ve sağlam faaliyet gerçekleştirmek, global bir bakış açısı yakalamak, İnsan odaklı bir yapılanma meydana getirmek belirleyici olacaktır.

Yeni yüzyılla birlikte kurum yapılanmalarında yeni departmanlara ihtiyaç duyulmuştur. Bunlardan bir kaçış şöyledir; İş geliştirme departmanı, strateji belirleme ve veri analizi yapma departmanı örnek verilebilir. Kurumun yönetim ofisine karşı sorumlu olan ve en önemli bölümlerden biri olan strateji ve politika belirleme birimidir. Bu birimin çalışmalarından örnek vermek gerekirse; Maliyet Liderliği Stratejisi, Farklılaştırma Stratejisi, Odaklanma Stratejisi, İnnovasyon maddeleri gösterilebilir.

3. KURUMSAL KİMLİK VE MARKA UYGULAMA MODELLERİ

Kurumsallaşma bir takım taktiklerle nasıl bir yol haritası belirlenmesinin metodolojik sonuçlarıdır. Plan hazırlanmalı ve içerisinde, güçlü ve zayıf yönlerin belirlenerek kurumsal kimlik içeriğinin iletişim, simge “logo” faaliyetlerinden oluşturulması, test edilmesi ve incelenmesi yer almalıdır. Bu aşamada; Program belirleme, Program hazırlanması, Strateji geliştirme, Bilişsel, duyuşsal, davranışsal, araçlar, hangi topluluğa hitap edileceğinin belirlenmesi çalışmaları düzenlenmelidir. Öte yandan; Kimlik kurumun tüm icraatlarını anımsatır gözükeceği için, uygulanacak tüm planlamalar maddeler halinde sıralanmalıdır. Önceden belirlenmiş topluma karşı harekete geçerek kurum algısı oluşturmak, bu stratejilerin hayata geçirilmesi için halk kitlesini bölgelere ayırarak işlem yapmak gerekmektedir. Kurumsal kimlik hedef politikalarını açıklama safhasında hangi mesajların söyleneceğinin tanımlanması gerekmektedir. Hedefe ulaşma çalışmalarında ise; Müzenin, firmanın, işletmenin ya da kurumun nasıl bir hüviyete sahip olacağını iyi tahlil edilmesidir. Politikalar belirlenmeli, eleştiriler ve fikirler ortaya konulmalıdır. Müzenin somut simgesinin oluşturulması gerekmektedir. Simgenin sınırları belirlenmeli ve harekete geçilmelidir (İnce,2019:9). Kurumsallaşma ve bir özgün kimliğe, marka değerine sahip olmak, müzenin simgesi olan logo tasarımıyla daha da önem kazanmaktadır.

3.1 Örnek Logo Kullanımı

Amblem, Amblem Kullanımı, Oranlar, Farklı Logo ile Kullanım, Renkler, Minimum Ölçülerde Kullanım, Özel Renkler, Siyah/Beyaz, Yazı Karakteri, Zeminli Kullanım, Hatalı Kullanım şeklindedir.

3.2 Kullanılan Logo Kavramları

Hatay Marka Kent Konseyi, kurumsal kimlik oluşturma çalışmalarına göre Örnek logo terminolojisi şöyledir.¹

Htm1: “Hyper Text Markup Language”. Web sayfası programlama dili

İtalik: Yatık yazı karakteri

Logotype: Bir kuruluşun adının bilinen ya da yeniden tasarlanan yazı karakteriyle kendine has bir şekilde oluşturulması
örnek: “Hatay Marka Kent Logotyp”

Vektör: Çizim, çizgilerden oluşan dosya büyütüldüğünde kalite kaybı olmaz

Şablon (Templat):Yeni dokümanların oluşturulmasında kullanılmak üzere sayfa düzenlemesi yapılmış hazır dosya

Kontur (Outline): Belirli bir şeklin veya yazının yalnızca dış çizgileriyle belirtilmesi ya da dışına belli bir kalınlıkta çizilen çizgi.

Klavuz Çizgi (Guide): Sayfa yerleşimlerinde sıra dışı, metin ve fotoğraf alanlarını vb. belirlemek amacıyla kullanılan yardımcı çizgiler dağıtılması.

¹ Kurumsal Kimlik Klavuzu, Hatay Marka Kent Konseyi – Antakya, <http://www.dogaka.gov.tr/>:12.12.2019

Pantone: Baskı işlerinde renk birliği ve uyumu sağlamak amacıyla oluşturulmuş ve kodlanmış standart renklerin yer aldığı uluslararası renk sistemi. Parlak yüzeyli kâğıtlarda *Pantonec (coated)*, mat yüzeyli kâğıtlarda ise Pantone U (*uncoated*) renk değerleri kullanılmaktadır.

Marjın: Sayfa düzenlemesi yapılırken üstten, alttan ve yanlardan bırakılan boşluklar

Narrow: Bir yazı karakterindeki harflerin yükseklikleri değişmeden belli oranlarda uygulanması

Pdf: “*Portable Document Forma*”. *Adobe Acrobat* programı dosya formatı. Küçük dosya boyutları nedeniyle özellikle internet üzerinden dosya alışverişinde en çok tercih edilen ve en yaygın formattır.

Pixel: *Picture Element*. Resim (*bitmap*) formatını oluşturan en küçük eleman

Punto: Tipografik ölçü birimi

Ppt: *Microsoft PowerPoint* programı dosya formatı

RGB: Tüm renklerin *Red, Green, Blue* (Kırmızı, Yeşil, Mavi) renklerinin karışımında olduğu renk formatı

Serifli: Tırnaklı yazı tipi. Örnek: Times New Roman

Serifsiz: Tırnaksız yazı tipi. Örnek: Helvetica

Tipografi: Yazı tercihi ve düzeni

Web Tarayıcı (Web Browser): Html programlama dili ile yazılmış sayfaların görüntülenmesini sağlayan program; Hypertext Transfer protokolü kullanılarak internet üzerindeki sitelerde bulunan Html sayfaları görüntüler. En bilinen örnekleri Microsoft Internet Explorer ve Netscape Navigatör programlarıdır.

Yaklaşma Mesafesi (Clear Space): Belli bir şeklin veya yazının çerçevesinde bırakılması gereken minimum boş alana denir.

4. MÜZELERİN MARKA VE KURUMSAL KİMLİK YAPILANMALARI

Marka, bağlılık yaratan ayırt edici bir kimlik algısıdır (Wallace, 2006:1). Markalaşma logo ve tema oluşturulmasını sağlayarak gerçekleştirdiği, katılımcı olduğu bütün aktivitelerde bir kurum olarak müzeyi temsil etmektedir(Wallace, 2006:1). Wallace, çalışmasında her müzenin bir markası olduğunu fakat bu müzelerin hepsinin markalarını kendilerinin yönetmediklerini ifade eder ve önemli olanın müzenin izleyicilerdeki algısının yönetilmesi olduğunu belirtmektedir. Bu da ancak marka yönetimi uygulamaları ile mümkün olabilmektedir. Moser ise, yönetilen bir marka kendi içinde tutarlılık gösteren, güvenilir bir marka özelliği taşır “kendini tanıyan, bir dizi öz değerle tutarlılık içinde olan ve hem kurum içi hem de kurum dışı iletişimde tutarlı ve samimi” bir marka bütünleşik marka niteliği göstermektedir(Moser, 2004: 24). Kurumun markasının sınırlarını çizen “kurumsal kimlik dokümanı”, kurumda çalışan kişilere bağımlı olmayan, kurum içi ve kurum dışında tutarlı, güvenilir ve eşsiz bir marka yaratmak için gereklidir. Kurum içi ve kurum dışında marka algısının tutarlılık göstermesi güçlü bir markaya sahip olmanın göstergesidir.

Çağdaş müzeler, kültürel ve sanatsal çalışmaların arenası haline gelmiştir. Müzeler sağlam bir iletişim adına hem işlevsellik hem de mimari tasarımlarıyla sınırları zorlayan, Postmodern sanat akımının sıra dışı örnekler ile büyüleyici bir dünya yaratmaktadır. Müzeler bu yeni dünyada global söylemlerle kendilerini halkın gelişimine adamaktadırlar. Büyüyen müze organizasyonları, işletme bilimiyle kesiştiği noktada, bu birlikteliğin yönetim, organizasyon, strateji, örgütlenme, insan kaynakları, personel yönetimi, eser toplama girişimleri ve maliyet analizleri konularında ortak hareket edebilme yeteneğini göstermektedir.

Her müzenin kurumsal kimliği olmalıdır. Ayrıca her müze bir markadır. Toplumdaki aktiviteleriyle bilinirliğini, farklılığını ortaya koymaya çaba gösteren müzeler, ziyaretçi deneyimlemeleri, katılımcı oranındaki niceliksel göstergeler ile markalaşmada ve bir kimlik olgusu yaratmada hatırı sayılır bir öneme sahiptir. Marka, temsil ettiği obje hakkında bir imge oluşturmak, algılandığında nitelediği nesnenin simgesel uyarıcılarını harekete geçirerek yeni bir boyut kazandırmak işlevindedir.



Şekil 1. Son yıllardaki müzecilik temaları

5. TÜRKİYE MÜZELERİNİN MARKALAŞMA VE KURUMSAL KİMLİK ÖRNEKLERİ

Müzeler, kültür, uygarlık, sanat eseri, estetik, eğitim, pazarlama, insan kaynakları, iletişim, halkla ilişkiler, turizm, teknoloji destekli sergi ve koleksiyon tasarımları, dijital kürasyon, dijital arşivleme sistemleri, vb. atılımlarla kendilerini yenileme gayreti içindedir. Müzeler, toplumsal, demografik gerçekleri gözetken, kültürel çeşitlilik kavramına hassasiyeti olan bir perspektiften, bu yeni oluşumlara ayak uyduran, değişen dünya düzleminde ortaya çıkan gelişmelere, yaşadığı çağla senkronize olabilme kabiliyeti gösteren, yenedünya konjonktüründe kendilerini sürdürülebilir kılmak çabası olan yapılanmalardır. Bu özelliklerin yanı sıra küresel çapta markalaşarak kurumsal bir hüviyete de kavuşma gayreti göstermektedirler. Bu modern döngüde Türkiye’de de bir takım özerk statülü müzeler bulunmaktadır.

5.1 Pera Müzesi

Türkiye’de özel müzecilik faaliyetlerinin artmasından sonra 2005 yılında İstanbul Beyoğlu’nda, önceki *Bristol* otelinin yerine kurulan Pera Müzesinin, kültürel atılımları, ulusal ve uluslararası arenada özgün bir çizgi oluşturma motivasyonu söz edilmesi gereken bir husustur. Pera Müzesi, profesyonel iletişim, sosyal medya sayfa yönetimi ekibi, mobil uygulamalardan da sorumlu tüm dijital çalışmaları düzenleyen aracı firma vasıtasıyla verimli bir iş akışı sürdürmektedir. Bu söz konusu aracı firma, müze yönetiminin direktifleri doğrultusunda, ihtiyaçlara göre algoritmalarla programlar tasarlayan, çevrimiçi veya interaktif hizmetler sunan bir yapılanmadır. Öte yandan pazarlama faaliyetlerini düzenlemek içinde yine aracı bir başka danışmanlık firmasıyla ulusal ve uluslararası platformlarda algı oluşturmak suretiyle kurumsallaşma örneği sergilemektedir. Pazarlama sürecinde özellikle sosyal medyadaki aktif tanıtımları vasıtasıyla, geniş insan grupları tarafından ilgiyle takip edildiği bilinmektedir. Zira takipçi sayısı ve çok sayıdaki etkileşim gerçeği bu argümanı destekler mahiyettedir. Koç Holding’e ait kurumların bir çoğunun amblem, logo ve kurumsal kimlik güncellemesini de gerçekleştiren *Ivan Chermayeff* ve *Tom Geismar* adlı şahıslar Pera Müzesinin de logosunu tasarlayan ünlü sanatçılardır.(Şekil 1) Lale tarzındaki logosunda müzede barındırdığı eserlerle ilintili olarak bir görsellik ifadesi sunmayı amaçlayan bu sanatçıların, gayelerine ulaşmış oldukları rahatlıkla söylenebilir(Kaytan, 2012: 61).

Müzelerde markalaşmaya en iyi örneklerden biri olarak gösterilebilecek olan Pera Müzesi, logo tasarımında kullanılan renklerden, ebatlarına kadar derin bir düşünce ürünü olduğunu ortaya koymaktadır. Müzede organize edilen *bienallerde*, kataloglarda, broşürlerde, müzenin temel simgesi olan logosu, markalaşmada önemli bir aşamadır. Müzedeki ziyaretçileri ile olan bağ, sergiler, koleksiyonlar ve diğer aktivitelerin tümü ile kurumsal kimliğin ürünüdür. Müzenin en önemli eserlerinden biri Osman Hamdi Bey’in meşhur kaplumbağa terbiyecisi orijinal tablosudur. Bu tablo da müzenin lale çiçeğine benzetilen logosuyla birlikte ön plana çıkarılan simgelerinden biridir.

Yeni medya araçlarını iyi derecede kullanan müzelerden biri Pera Müzesidir. Sosyal medyada *Twitter*, *instagram*, *Foursquare*, *Facebook* gibi sitelerde binlerce takipçisi ile temasa geçmektedir. Bu platformlar yoluyla takipçilerinde farkındalık yaratmak, müze gezisi gereksinimi doğurmak amacıyla pazarlama ve gündemde kalma gibi girişimler yapılmaktadır. Pera Müzesi *Foursquare* kullanıcılarına site üzerinden *promosyonlarla* ilgili bilgi vermektedir. Bu siteyi ziyaret eden kullanıcılar en kısa sürede Pera Müzesine gelmelidir denilerek, yüzde on beş indirim fırsatından faydalanacaktır. Şeklinde tanıtıcı çalışmalar gerçekleştirmektedirler. *Takipçilerine*, *Pera Cafe* ve *Art Shop*’a uğramanız yeterlidir ve sadece *Foursquare* sayfasında çevrimiçi olup bunu müze çalışanlarına ispatlamanız ile sonuçlanacaktır. Denilmektedir. Yine bir başka örnek uygulama ise; *Pera Cafe*’de yemeklerden, içeceklerden yararlanabilirsiniz. *Art Shop*’u da ziyaret etmelisiniz çünkü yirmi üç nisan ve anneler gününe özel

hediyeleri görmek isteyebilirsiniz, türünden sloganlar pazarlama örneklerindedir. 2. örnek uygulama; Yine başka bir sosyal medya sayfası olan *Twitter* da “ Neden Müzeleri Seviyorum” sloganıyla etkileşime girmelerini ve bu sloganı paylaşımlarını istemektedir. Bu sloganın devamında müzeyle ilgili fikirlerini, duygularını, görüşlerini anlatmaları beklenmektedir. Bu gayeyle müze kavramının algılanması ile gündem oluşturmak hedeflenmektedir.

5.2 Sabancı Müzesi (SSM)

Sabancı Müzesi de markalaşma parametrelerinde kurumsal fonksiyonu gereği bir takım işlerini müzenin gelişimine katkıda bulunacak işin erbabı danışmanlık firmalarına havale ederek ilerlemeyi hedeflemektedir. Bu destek firmaları, müzenin bilişim fonksiyonlarından olan sosyal medya sayfa yönetimi görevini de üstlenmişlerdir. Müzenin logosu *Fov Grup* adında başka bir firma tarafından oluşturulmuştur. (Şekil 2) “*Dream Bytes*” isimli firma yazılımlarını gerçekleştirerek sanal ortamda sonuçlandırmıştır. Sabancı Müzesinin logosu Sabancı şirketinin baş harflerinden SSM şeklinde tasarlanarak zamanla zihinlere yerleşerek ve özgün yazı karakteri ile tipolojik formu sonucunda farklılık yaratması amaçlanmıştır. Bu tarz büyük aile holdinglerinin simgesi olacak logolar hazırlanırken en özel yöntemlerle titiz ve sabırlı çalışmalarla o kurumun gözde objelerini anımsatması koşuluyla vuku bulmaktadır (Kaytan, 2012: 62). Öte yandan, Sabancı Müzesi, kahvaltıda Caz günleri ile 2000’li yılların başından beri, yaz ayları boyunca programlar düzenlemektedir. Pazar günleri, müzenin yeşil alanlarına serilmiş minderlerde, temiz havada bir araya gelerek, ziyaretçiler hem kahvaltılarını yapmakta hem de batı müziği dinlemektedirler (Artan, 2014:118).

Bu örnekler dışında Türkiye’de artık birçok müze sosyal medya üzerinden kendi haftalık ve aylık programları hakkında bilgi vermektedir. Örneklerle açıklamak gerekirse, Anadolu medeniyetleri Müzesi, Karşıyaka Evrensel Çocuk Müzesi, Bursa Göç tarihi Müzesi, Bursa Muradiye El Yazmaları Müzesi, Kartal Belediyesi Masal Müzesi, Erimtan Müzesi, İstanbul Oyuncak Müzesi, Hatay Mozaik Müzesi, Gaziantep Zeugma Mozaik Müzesi, Mardin Müzesi, Yalova Kent Müzesi, İstanbul Arkeoloji Müzesi sosyal medyadan bilgilendirme yapan müzelerden bazılarıdır.

6. DÜNYA MÜZELERİNDEN MARKALAŞMA VE KURUMSAL KİMLİK ÖRNEKLERİ

Fransa’nın ülke simgesi niteliğinde olan en önemli yapısı, *Eiffel* kulesi olarak bilinmektedir. Diğer önemli markası ise Louvre Müzesidir. *Mona Lisa* gibi dünyaca ünlü eserin orijinaline sahip olan müze, bu tablo vasıtasıyla müzesini tanıtımını dünya kültür ve sanat camiasında o kadar etkili kullanmıştır ki bu gün bu müze önemli bir marka haline gelmiştir. Louvre Müzesinin logosu (Şekil 3) te görülmektedir. Londra Müzesi(Foto.1), Hollanda’nın *Rijks* Müzesi(Foto.2), Fransa da *Centre Pompidou* Müzesi(Foto.3), kurumsal kimlik yapılanması ve markalaşma çabaları ile sesini duyuran önemli Avrupa müzelerindedir. Londra Müzesi, İngiltere’nin saygın dergilerinden biri olan *Harlem de Shake* dansı yaparak oluşturulan bir video ile gündem yaratmıştır.² Hollanda’nın *Rijks* Müzesi, Bir AVM ‘de 1600’ lü yıllara ait bir grup atlı süvarinin anlık bir gösteri ile dönemin giysi ve aksesuarlarıyla mekânda görsel şov gerçekleştirmek üzere *Rembrandt*’ın “gece bekçiler” tablosunu canlandırmıştır. Fransa da *Centre Pompidou* Müzesinde, müzenin sosyal medya çalışanlarının *Oscar* ödül töreninden sonra günümüze dek gelenek haline gelen ve tüm dünyaya yayılan selfie modası, müzenin çalışanlarının başarısını göstermektedir.³

1870’li yılların başında Amerika Birleşik Devletleri’nde üç büyük müze kurulmuştu. Bunlar; New York’taki Metropolitan Museum (Foto.4), Boston’daki *Museum of Fine Arts* (Foto.5) ve *Chicago*’daki *Art Institute*’dir (Foto.6) (Koçak, 2011: 43). *Alfred H. Barr*’ın kurucu müdürü olduğu, 1929 yılında açılan *Museum of Modern Art*, yapısı ve görünüşüyle Amerikan eseridir (Schubert, 2004: 43). *Alfred Barr* güncel anlamıyla bir müze markasının yaratılması için gerekli görülen birçok özelliği bu müzede uygulamıştı. *Museum of Modern Art*, koleksiyonu dışında birçok yönden klasik dönem Avrupa müzelerinden farklı özelliklere sahipti. 28 yaşındaki genç müze müdürü *Alfred Barr*’ın tasarladığı *Museum of Modern Art* kavramsal açıdan da bir devrimdi. *Alfred Barr* kurucu müdürü olduğu müzeyi “halkın da katılmaya davet edildiği deneyleriyle bir laboratuvar” olarak tanımlamaktaydı (Schubert, 2004: 44). Müzenin interaktif bir ortam olarak tanımlandığı bu ifade de müzecilik tarihinde bir ilkti. Müzeyi ziyaretçilere önceden karar verilen, kurgulanan ve sunulan “doğru ve gerçeği gösteren” bir mekân olarak değil; ziyaretçi ve müzenin etkileşimi sonucu ortaya çıkan interaktif bir deneyim alanı olarak tanımlayarak ziyaretçiyi de müzenin bir parçası haline getirmişti. Ayrıca *Museum of Modern Art* modern resim ve heykel koleksiyonunun yanı sıra fotoğraf, mimari, endüstriyel tasarım ve sinemayı da bu koleksiyonun bir parçası haline getirerek çağdaş görsel kültürün tüm alanlarını kapsamayı başarmıştı(Schubert, 2004: 44).

Kurumsal kimlik ve markalaşma örneklerinin dünya çapında en başarılı temsilcilerinden birini de 1959 yılında *Solomon R. Guggenheim*’ın koleksiyonlarının sergilendiği *New York* (Foto.7), *Bilbao*(Foto.8), *Venedik*(Foto. 9) ve *Abu Dhabi*’de (Foto.10) lokasyonlarını bulunan *Guggenheim* Müzeleri oluşturmaktadır. Çağdaş müzecilik atılımlarının seçkin emarelerini gösteren bu müze, eğitimden en gözde sergilere ve koleksiyonlara kadar birçok kulvarda boy göstermektedir. Sürdürülebilir başarılarının göstergesi aktif, yenilikçi, yönetim organizasyonundaki nitelikli kadrosunun yeteneğinin yanı sıra ödül törenlerinin tertiplenmesi, geçici sergi tasarımlarının düzenlenmesi vb. aktivitelerle her zaman ön planda olmayı amaç edinmiş bir müze topluluğudur. Mimarisiyle de izleyicilerini büyüleyen modern sanat eserlerinden oluşturulan *Guggenheim* müzesi dünyaca bilinen bir müze kuruluşu olduğu için pazarlama sıkıntısı çekmeden kolaylıkla sponsorlar edinebilmektedir. Uluslararası sermayeli birçok firmaya, popüler kültür hedef alınarak hizmet etmektedir. Hizmet verilen tüm lokasyonlarında turizm faaliyetlerini temel alarak yerli ve yabancı turistlerin ilgisini çekmeyi başarmaktadır (Stallabrass, 2004: 128-129). İspanya da etnik ayrılıkçı gruplarla mücadele edilmekte olup *Bask* bölgesinde sanat zevki düşük çevrelerce eleştirilere maruz kalırsa da,

² chalpari.com/ harlem-shake-reaches-the-mus,02.01.2020

³ <https://www.youtube.com/watch?m7bOrl8gio>,02.01.2020

müze sergi ve koleksiyonlarında ya da tüm aktivitelerinde bu saldırılardan etkilenmemeye çaba göstermektedir (Barker, 2006: 156).

Solomon R. Guggenheim Müzesi'nin markalaşma stratejisini taklit eden birçok müze, mimarisini güçlü bir marka ikonu olarak, *Abu Dhabi*'de gerçekleştirilen "Saadiyat Projesi" kapsamında tasarlanan müze mimarilerine örnek olarak gösterilmesini söyleyebiliriz. *Louvre Abu Dhabi*(Foto.11) ve *Guggenheim Abu Dhabi* gibi proje kapsamındaki müzeler koleksiyonlarından önce mimarileri ile gündem oluşturdular (Koçak, 2011: 65).

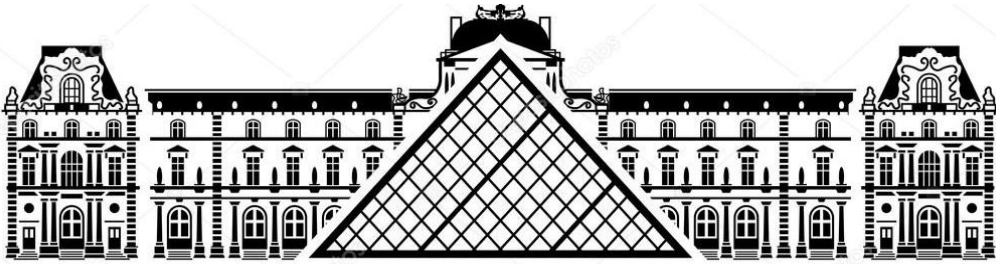


PERA MÜZESİ

Şekil 1. Pera Müzesi logosu, <http://www.peramuzesi.org.tr/>



Şekil 2. Sakıp Sabancı Müzesi logosu, <https://www.sakipsabancimuzesi.org/tr>



Şekil 3. Louvre Müzesi Logosu⁴

⁴ <https://tr.depositphotos.com/72356077/stock-illustration-french-louvre-museum-in-black.html>, 12.12.2019



Fotograf 1. www.artfulliving.com.tr



Fotograf 2. <https://www.rijksmuseum.nl/en/visit>



Fototoğraf 3. Metz.geographic



Fototoğraf 4 bwfilmphotos



Fototoğraf 5. mfaboston



Fotoğraf 6. Kaynak: The Art of Chicago



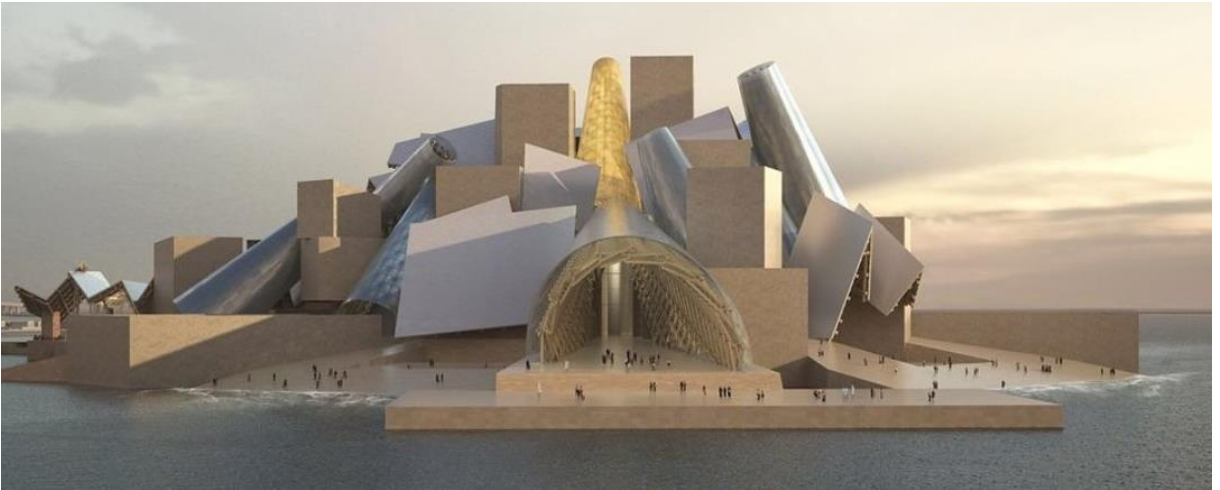
Fotoğraf 7. New York, Solomon R. Guggenheim Museum



Fotoğraf 8. Bilbao, museoguggenheim



Fotoğraf 9. Venice, Peggy Guggenheim Collection



Fotoğraf 10. Guggenheim Abu Dhabi



Fotograf 11. <https://www.ekoyapidergisi.org/4018-louvre-abu-dhabi-muzesi.html>

SONUÇ

Değerli eserlerin muhafaza edilerek, sergilenmesi, bakımı gibi amaçlarla başlayan müzecilik faaliyetleri, araştırma yapılan, eğitime ve öğretme hizmetleri de veren, topluma hizmet etmek adına daha sık ziyaret edilen kurumlar haline dönüşmüştür. İlk başlarda kamuya bağlı oldukları için mali kaygıları olmayan müzeler, varlıklı kesimlere bağlı vakıfların bir kolu olarak özel statülü kültür ve sanat yapıları olarak ta ortaya çıkmalarıyla işletme anlayışlarındaki bakış açıları değişmeye başlamıştır. Aslında hem devlet hem de özel müzelerin markalaşma gereksinimi ihtiyacı belirlemiştir. 20. yy'ın sonlarına doğru yayılan liberal ekonomik hareketler, kendi sermayesiyle ayakta duran müzeleri de etkilemiştir. 21. yy' da hız kazanan müze sayılarındaki artışla beraber farklılık yaratma, öne geçme, geniş kesimlerce bilinme, kazanç artırma vb. sebeplerle kimlik oluşturma, imaj sergileme ve markalaşma çabaları önemini ortaya koyan özellikler olarak dikkat çekmektedir. 1946 yılında *ICOM* adlı uluslararası müzecilik kuruluşu, müzecilik politikalarına yön vererek, daha bilinçli ve sınırları belirlenmiş tanımlarla olaya sistemli bir boyut kazandırmıştır. Müzelerde yönetim değişiklikleriyle beraber, işletme bilgisi ve idari nitelikleri olan, pazarlama, personel yönetimi, insan kaynakları, iletişim, disiplinlerine vakıf bireylerle kadrosunu güçlendirmiştir. Bu manada sorumlu olduğu müze işletmesinin ziyaretçi sayısını arttırmak değer elde etmek politikalarıyla markalaşma ve sıra dışı özgün bir kimlik edinme arayışları hızlanmıştır.

Müzelerde markalaşma, ziyaretçilerinin nezdinde güvenilir, kaliteli, fayda sağlayan, eğlendiren, öğreten, hoşça vakit geçiremeye yarayan, nitelikli ve geçerli bir algı oluşturma gayretidir. Özgün olmak, eşsiz olmak, benzer hizmetler sunan muadillerinden ayırt edilebilir özelliklerle var olabilmek en temel politikalarıdır. Bu niteliklere sahip olmak hem o müzeyi anımsatan somut semboller vasıtasıyla hem de iç işleyişteki farklı ve göz alıcı, aktivitelerle (müzik, söyleşi, oyun, konferans, yarışma, şiir, atölye çalışmaları vb.) fark yaratabilmek çabalarıdır. Kurumsal kimlik markalaşma sürecinde en önemli parametrelerdir. Kurumlar itibar, saygınlık, tanınmak ve farklılaşmak kavramlarıyla kendi sınırlarını ve çerçevesini belirlemek noktasında değer üreten olgulardır. Kurumsal kimlik, imaj ve somut tanıtım sembolleri müzelerde markalaşma potansiyeli yaratmaktadır. Bugün dünyada güçlü ekonomik sistemleri ile de tanınan birçok ülke, müzecilik faaliyetlerinde de kurumsallaşma uğruna özgün bir kimlik sahibi olma ve marka değerine ulaşma çabalarıyla pozitif sonuçlar elde etmektedir. Bu söz konusu kayda değer sermayeli kurumsal müzeler, marka değeri olan isim hakkını ve logosunu yüksek fiyatlar karşılığında yeni kurulacak farklı bir ülkedeki müzeye satabilmektedir. Bu çalışmada Türkiye'den Pera Müzesi, Sabancı Müzesi gibi modern yönetim tarzları ile markalaşma ve kurumsallaşma yolundaki atılımları olan önemli vakıf müzeleri ele alınırken, dünya müzelerinden de Londra Müzesi, Hollanda'nın *Rijks* Müzesi, Fransa'da *Centre Pompidou* Müzesi, *New York*'taki *Metropolitan Museum*, *Boston*'daki *Museum of Fine Arts*, *Chicago*'daki *Art Institute* ve *Guggenheim* Müzeleri örneklerine değinilerek müzelerin markalaşma ve kurumsal kimlik faaliyetleri değerlendirilmiştir.

Bu gün geldiğimiz noktada müzelerin teknolojik destekli sergileme uygulamaları, sosyal medyada zengin görsel paylaşımlarla tanıtım mücadeleleri gelecekte de müzeler arası rekabetin artarak devam edeceği sinyallerini açıkça göstermektedir.

KAYNAKÇA

- Artan, Ç. E. (2014). Etkileşim Düzlemi ve Tüketim Mekânı Olarak Postmodern Müzeler İstanbul'daki Özel Müzeler Üzerine Bir İnceleme, *İletişim Dergisi*, 118, 105-131.
- Barker, E. (2006). Müzenin Toplumdaki Yeri: Yeni Tate Galerileri. *Sanat Müzeleri 2* (Ed. A. Artun). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Çelikel, S. (2008). *Markalaşma Süreci ve Stratejilerinin İncelenmesi*, (Yayımlanmamış Uzmanlık Tezi). Ankara, Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı.
- Douglas, M. ve Isherwood B. (1999). *Tüketimin Antropolojisi*, Çev. Erden Attila Aytekin, Ankara: Dost Kitapevi.

- Karadeniz, C. & Özdemir, E.(2018). Hangi Müze? Müzecilikte Değişim ve Yeni Müzebilim, *MillFolklor Dergisi*, 30(120), 158-169.
- Kaytan, B.(2012). *Müze Pazarlama Stratejisinde Süreli Sergiler*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) İstanbul: Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Koçak, E. (2011). *Müzelerde Marka Yönetimi*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İnce, M. E. (2019). *Moster Mike Marka Yaratmanın 5 Adımı Kurumsal Kimlik*, Konya Ticaret Odası, Etüt Araştırma Servisi, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Schubert, K. (2004). *Küratörün Yumurtası*, Çev. Rana Smith, İstanbul, İstanbul Sanat Müzesi Vakfı.
- Louvre Müzesi Logosu, 12.12.2019, tarihinde <https://tr.depositphotos.com/72356077/stock-illustration-french-louvre-museum-in-black.html>, adresinden alındı.
- Kurumsal Kimlik Klavuzu, Hatay Marka Kent Konseyi – Antakya,12.12.2019 tarihinde <http://www.dogaka.gov.tr/>, adresinden alındı.
- Stallabrass, J. (2009). *Sanat A. Ş.* (Çev. E. Soğancılar). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Wallace, Morgan A. (2006). *Museum Branding: How to Create and Maintain Image, Loyalty and Support*.Rowman Altamira.
- ICOFOM, (2010). Key concept, of Museology,(Ed. Edndre Desvalles and Francois Mairesse), Paris: ICOM Internationale, 05.01.2020 tarihinde <https://icom.museum/en/ressource/key-concepts-of-museology/>, adresinden alındı.
- ICOM Kyoto (2019). Museums and Local Development An ICOM/OECD Joint Session, 05.01.2020 tarihinde <http://icomMuseum/en/news/icom-kyoto-2019-museum-and-local-development-an-icom-oecd-session/> adresinden alındı.
- Uralman, H. (2019). Okan Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü Başkanı, 10.12.2019 tarihinde <https://www.akbanksanat.com/etkinlik/deger-ureten-muzeler-pazarlama-stratejileri> adresinden alındı.