

---

---

## TARTIŞMALI BİR KONU OLARAK SANAT PAZARLAMA: KAVRAMSAL BİR DEĞERLENDİRME

---

---

Selda BAŞARAN ALAGÖZ\*  
Nezahat EKİCİ\*\*

---

---

### ÖZET

Bu çalışma ile amaçlanan sanat ürünleri ile ilgili üretim ve tüketimi pazarlama perspektifinden değerlendirilerek, sektördeki üretici ve tüketicilerin birbirlerine bakış açılarını daha net bir şekilde ortaya koymaktır. Ayrıca tartışmalı bir ikili olan sanatsal *üretim* ve pazarlama ilişkisini tarihsel geçmişleri bakımından ele alıp geleceğe yönelik çıkarımlar sunmak da bu çalışmanın amaçlarından birisidir.

**Anahtar Kelimeler:** Sanat pazarlama, Sanat ve pazarlama ilişkisi, Sanatsal ürün ve hizmetler

### ART MARKETING AS A CONTROVERSIAL TOPIC: A CONCEPTUAL EVALUATION

#### ABSTRACT

The aim of this study is to reveal points of view towards each other of the actors in the sector more clearly by examining production and consumption of the art from the perspective of the marketing. Also, one of the aims of this study is to provide some implications for the future by handling history of the relationship between artistic production and marketing as controversial couples.

**Keywords:** Art marketing, relationship between art and marketing, Artistic products and services

---

\*Doç. Dr. Necmettin Erbakan Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü

\*\*Arş. Gör. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü

Bu makale, 23-25 Haziran 2011 tarihleri arasında Bosna Hersek’de gerçekleştirilen 9. Uluslararası Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi’nde sözlü olarak sunulan bildirinin genişletilmiş ve güncellenmiş halidir.

## 1. GİRİŞ

Toplumların kalkınmışlık düzeyini gösteren önemli öğelerden birisi olan sanat, neredeyse insanlık tarihi kadar uzun bir geçmişe sahiptir. Günümüzde sanatın ve sanatçının üretici, sanatseverlerin ise tüketici olarak algılandıkları dikkate alındığında sanat ürünlerine bir pazarlama bakış açısı belirlemek kaçınılmaz hale gelmiştir. Zira sanat pazarlama, sanat organizasyonları ve onların müşterileri arasındaki “değer değişimini” konu edinmektedir ve mevcut pazarlama bilgisinin sanat ürünlerine nasıl uygulanacağını sistematik ve pratik bakış açısını ortaya koymaktadır (Lee, 2005a:295; Boorsma, 2006:74). Günümüzde sanat organizasyonlarının zor ve karmaşık olan iş çevresi ekonomik ve sosyo - politik pek çok sorunla karşı karşıya kalmaktadır ve bu süreçte pazarlama çabalarının vazgeçilmez olduğu sanat organizasyonları yöneticileri tarafından kabul görmelidir (Scheff ve Kotler, 1996:31). Sanat çevresi başlangıçta pazarlama tanımlamalarına sıcak bakmamıştır. Ancak zamanla toplumda kültür ve sanatı ön plana çıkartabilmek ve artan rekabet ile başa çıkabilmek için pazarlama yöntem ve uygulamaları bu organizasyonlar için de konuşulmaya başlanmıştır.

Günümüzde sanat ürünleri hizmet sektörü gibi algılanmakta, hatta bazıları deneyim olarak kabul edilmektedir. Çünkü sanatseverler bu ürünleri estetik, duygusal, eğlendirici ve sosyal deneyimler için tercih etmektedirler. Genel ürün konseptine benzer şekilde, sanat ürünleri de eğlence, öğrenme deneyimi ve sosyal deneyim gibi pek çok vaatte bulunan “toplam bir deneyim paketi” gibi algılanmaktadır ( Lee, 2005a:297).

Uluslararası düzeyde sanat üzerine iyi geliştirilmiş ve konuyu ekonomik ve yönetsel perpektiften ele alan bir literatürden bahsetmek mümkündür. Amerika’daki “National Endowment for the Arts”, İngiltere’deki “Association for Business Sponsorship of the Arts” ya da İngiltere ve İrlanda’daki Arts Council’in sanat üzerine yayınladıkları pek çok rapor ve sanatsal konular ve onların ekonomik ve yönetsel boyutlarına dair yayınların bulunduğu dergiler (Journal of Cultural Economics, Journals of Arts Management, Law and Society vb.) literatürün gelişmesinde öncülük etmişlerdir (Butler, 2000:343-344; Hill v.d, 2003:6). Türkiye’de ise konuya ilişkin akademik ilginin son 10 yılda arttığı ve son dönem çalışmalarda (Ağlargoç ve Öztürk, 2015; Beteş, 2016 vb.) daha çok kavramsal değerlendirmelerin hakim olduğu bir literatürden bahsetmek mümkündür.

Sanat pazarlama 1990’lardan itibaren dikkate değer bir gelişim süreci izlemiştir. Pazarlama akademisyenlerinin pek çoğu kültür ve sanat sektörüne karşı ilgi göstermiş ve bazıları bu alanı kar amacı gütmeyen pazarlamanın bir branşı olarak değerlendirmişlerdir. Ancak gelinen noktada sanat pazarlaması, sanat için pazarlamanın bir araç olarak kullanılmasından da öte tam anlamıyla teorik bir mantık olarak tanımlanmaktadır (Lee, 2005a:294). Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde de sanat pazarlaması literatürünü oluşturan çalışmalar ve konu başlıkları da bu savı desteklemektedir. Sanat pazarlaması üzerine yapılan çalışmalar; sanat pazarlaması yönetimi, kültürel ekonomi yaratıcı ve kültürel endüstriler, kültürel politika, sanat ve sosyoloji, sanat ve teknoloji, sanatın tüketimi, sanatın faaliyet alanları, araştırma metotları,

sanatçılar, sanat ve estetik üzerine yoğunlaşmıştır. Sanat pazarlaması yönetimi üzerine yapılan çalışmalar ise; sanat organizasyonları, sanat yönetimi, stratejiler (ilişkisel pazarlama, deneyimsel pazarlama, web pazarlama, doğrudan pazarlama, yenilik ve seyirci geliştirme), girişimcilik ve pazarlamanın rolü (sanat ve pazarlama, stratejik mantık, ürün oryantasyonu, pazarlama düşüncesi) üzerine yoğunlaşmıştır (O'Reilly, 2011:29-30).

## 2. PAZARLAMA - SANAT İLİŞKİSİ VE SANAT PAZARLAMA ANLAYIŞI

Sanat üretiminin pazarlamaya ya da pazarlamanın sanat üretimine etkilerini belirlemeye çalışırken, sanatsal üretimin ve pazarlamanın temelinde yatan "yaratıcılığın" bu iki disiplini ortak paydada buluşturan bir unsur olduğunu göz önünde bulundurmak gerekir (Fillis, 2002:137). Zaten, sanatsal ürün ve hizmetlerin üreticisi konumunda olan sanatçı ve kurumların yolları da hedef kitlelerine nasıl ulaşacakları sorunundan hareketle pazarlama bilimiyle kesişmiştir (Cuadrado, v.d.,2000:16).

Daha önce sadece belli gruplara hitap eden, hedef kitlesini kısıtlı tutan sanat ve sanatçılar, günümüzde tabana yayılmayı büyük ölçüde başarmış, birçok alanda tabuları yıkmışlardır. Günümüzde sanat ürünleri uygun bir hedef kitleye yönelik olarak, belirlenen stratejiler eşliğinde pazara sunulmaktadır. Sanat ürünleri tıpkı diğer ürünler gibi piyasaya arz edilmekte, farklı kampanyalar eşliğinde sunuş, büyüme, olgunluk, düşüş gibi mamul hayat evrelerini geçirmekte ve küresel rekabetten paylarını almaktadırlar.

Başlangıçta, sanat çevresi sanata ve sanatsal üretime değer biçmeye çalışan ekonomistlere ve bunları pazarlamaya çalışan pazarlama profesyonellerine karşı mesafeli tavırlar sergilemişlerdir. Bu düşüncenin temelinde; sanat eserinin ekonomik değerle metalaştırıldığı ve bu değerın üreticisi konumunda olan sanatçının üretme kaygısıyla sanat yapamaz hale gelebileceği endişesi yer almıştır. Bu endişelerin giderilmesi noktasında ise, sanatın geliştirilmesi, kitlelere duyurulması/tanıtilmesi ve varlığını koruyabilmesi bakımından pazarlama bakış açısının fayda ve sonuçlarının belirtilmesi önem kazanmıştır. Öyle ki bazı pazarlama akademisyenleri (Butler, 2000; Boorsma, 2002) sanat pazarlamanın sosyal yönüne vurgu yaparak, sanat pazarlamanın sosyal pazarlama gibi toplumun faydasını amaçlayan yol ve yöntemleri ilke edindiğini, sanatın toplumsal fonksiyonunu güçlendirdiğini ve bu sayede kültürel çeşitliliği destekleyerek ve sürdürerek, insanların dünyadaki değişimlere ayak uydurmasına yardımcı olduğunu ifade etmişlerdir (Lee, 2005b:160). Ayrıca Scheff ve Kotler (1996:38) sanat ve pazar merkezli bakış açısı arasındaki dengenin sanat pazarlamacıları tarafından anlaşılması ve keşfedilmesi halinde, hem sanat organizasyonlarının hem de onların müşterilerinin bu süreçten karşılıklı fayda sağlayacağını belirtmişlerdir.

Galerilerin, müzelerin, sergilerin, festivallerin, bienallerin çoğalması, alım satım mekanizmasının varlığı, koleksiyonerliğin yaygınlaşması, sanata olan yatırımlarının artması gibi sektörel faktörlerin yanısıra yaşanan nüfus, değişen cinsiyet rolleri, toplumdaki çeşitliliğin artması gibi demografik

faktörler ile dijital teknolojiye hızlı adaptasyon, bölgesel, ulusal ve uluslararası hükümetlerden gelen baskılar vb. sanat piyasasının oluşumunu ve kısa sürede gelişmesini sağlamışlardır(Hill v.d, 2003). Ayrıca piyasanın oluşmasında ve devamlılığında sponsorluk hizmetleriyle işletmelerin ve sosyal ağlar aracılığıyla etkileşim imkânı sağlayan internetin katkısı önemlidir. İşte bu gelişmeler güncel sanat dünyasının yeniden yorumlanmasına ve yapılanmasına yardımcı olmuşlardır (Kerrigan v.d, 2009:203).

Sanata aracılık yapan kişi ve kurumların arşiv oluşturmak, kamuoyunu bilgilendirmek, koleksiyon oluşturmak gibi sorumluluklarının yanısıra; sanatın sürekliliği için gelir elde etmek, sanatçıya yaşamını ve üretimi sürdürecektir geliri sağlamak, sanat eserlerine yatırım yapmak, sanatı talep eden kesime en uygun fiyat politikası ve alım kolaylıkları sağlamak gibi ticari sorumlulukları da vardır (Üstünipek, 2006:303). Bu kişi ve kurumların ticari sorumluluklarını yerine getirmeye çalışırken göz önünde bulundurulması gereken bazı konular ön plana çıkmaktadır. Sanat pazarlaması konusunda literatüre katkıları olan Fillis, sanatsal ürünlerin/hizmetlerin pazarlanması uygulamalarında yol gösterici nitelikte olan "Artistik Pazarlama Manifestosu"nda sanat pazarlamasında dikkat edilecek noktalara temas etmiştir. Fillis'e göre; sanat pazarlamasında kendine güven ve yenilikçi-girişimci düşünce başarı için anahtar faktörlerdir. Fillis aynı zamanda sanat pazarlamasında değişime karşı direnmekten ziyade değişimle birlikte hareket etmenin ve yaratıcılığın önemine vurgu yapmıştır. Bu noktada yaratıcı pazarlamanın sanat pazarlamasının geleceği olduğunu belirtmiş ve yaratıcı bir sanat pazarlamacısının, kendi aktarımlarından çok fikirlerin aktarım değerini tanıtmayı gerektiğini ifade etmiştir. (Avrich, 2002:139-140; Fillis, 2002).

Sanat pazarlamasının esas amacı, sürdürülebilir çalışmayı sağlamaktır. Sanat ve pazarlama arasındaki bağ, pazarlamanın sanatsal faaliyeti ne kadar etkilediği ile belirlenir. Sanat pazarlaması ile geleneksel pazarlama arasındaki en önemli fark, üretim ve hedef belirleme sürecindedir. Geleneksel pazarlamada işletmeler, tüketici ihtiyaçlarına uygun ürün üretirken, sanat pazarlamasında üretilmiş olan ürüne uygun hedefe ulaşmaya çalışılmaktadır (Avrich, 2002). Bu şekildeki bir pazarlama stratejisinin başarıya ulaşabilmesi için tıpkı geleneksel pazarlamada olduğu gibi ürün özellikleri, fiyat, tutundurma çabaları ve ürün ile hedef kitle arasındaki uyum son derece önemlidir. Pazarlamanın her alanında ürün ile hedef kitle arasındaki uyum önemlidir. Ancak sanat pazarlamada sadece ya da direkt fonksiyonel bir ihtiyaç sözü konusu olmadığı için hedef kitleye uygun ürün sunulması çok daha fazla önem arz etmektedir. Çünkü müşterilerin sanat tüketiminden beledikleri faydalar; fonksiyonel ve kültürel faydanın yanı sıra, sembolik, sosyal ve duygusal faydalar olarak sınıflandırılmaktadır (Boorsma, 2006:81). Dolayısıyla bu bilgiler ışığında müşterilerle iyi ilişkiler kurmak ve bu ilişkileri uzun süreli ilişkilere dönüştürebilmek sanat pazarlamasında son derece önemlidir. O halde sanat pazarlaması, seçilmiş müşterilerle gerçekleştirilen, artistik amaçları başarmak ve müşteri değeri yaratmak amacıyla ilişkilerin oluşturulması ve sürdürülmesini amaçlayan hizmet merkezli bir mübadele işlemi olarak tanımlanabilir (Boorsma, 2006:87).

### 3. SANATSAL ÜRÜN VE HİZMETLERİN SINIFLANDIRMASI

Konuya ilişkin yapılacak değerlendirmelere daha anlaşılır bir zemin sağlamak amacıyla, sanat piyasası, bu piyasanın aktörleri ve belirleyici özelliklerinin yanı sıra sanat ekonomisine dâhil olan sanatsal ürün ve hizmetleri tanımlamak önemlidir. Bu kapsamda bahsi geçen bu ürün ve hizmetler şu şekilde sınıflandırılabilir;

**Tablo 1. Sanatsal Ürün ve Hizmetlerin Sınıflandırılması**

Gösteri Sanatları	Medya Sanatları	Görsel Sanatlar	Edebiyat
Tiyatro	Film	Resim	Roman
Dans	Bilgisayar	Heykel	Şiir
Müzik	TV ve Radyo	El sanatları	
Opera			

(Kaynak : McCarthy v.d., 2001:7)

Bu sınıflandırma dahilinde sanat ürünlerinin pazarlanması kapsamını genişletmiş sanatsal hizmetlerin sunumu ve tüketimi, bu ürün ve hizmetlerin fiyatlandırılması, rekabet stratejileri, sanatsal talep yaratılması, sanatsal ürün reklamcılığı, sanatsal atmosferlerin yaratılması, açık artırmalar, müzayedeler ve antika pazarları, eğlence pazarlaması, ilişkisel pazarlama, deneyimsel pazarlama, pazar bölümlendirme, müşteri motivasyonları vb. birçok konunun sanatsal ürünlerin pazarlanması kapsamında değerlendirilebileceği anlaşılmıştır (Rentschler, 2007:91 ).

### 4. SANATSAL ÜRÜNLERDE/HİZMETLERDE PAZARLAMA VE SPONSORLUK

Sponsorluk, yer ve zaman satın almaksızın işletme amaçlarına yönelik olarak bir takım gösteri ve olaylara yapılan yatırımlardır (Tek ve Özgül, 2005:749). İşletmelerin sponsorluktan beklentileri kısa vadeli finansal bir kazanç değil, işletmelere ve varsa markalarına iyi bir imaj, bir itibar kazandırmaktır (Zukin, 1995: 271). Böyle işletmeler, sanata destek veren, toplumda kültürel dokuyu umursayan ilerici bir imaj kazanırlar. Üstelik bu tarz sponsorluklar devamlılık gösterdiğinde sponsorluk yapılan sanatın saygınlığı işletme ile birleşecektir.

1980'li yıllardan itibaren özel sektörün ön plana çıkması ile birlikte, büyük şirketlerin özellikle müze ve galerilere olan desteği ile sanat pazarı canlılık kazanmıştır. Bu durum ile ilgili en etkileyici örnek Absolut Votka tarafından 1996 yılında Oxford Modern Sanat Müzesinde gerçekleştirilen Absolut Vision adlı sergidir. Serginin başlığında "Absolut", "Absolute", "About" kelimeleri ve bu kelimelerin sessel benzeşimleri ile oynanmış, ilk bakışta "Absolut Vision" olarak okunan görsel dikkatli bakıldığında "About Vision" ifadesi olarak anlaşılmaktaydı. Absolut'un böyle bir sanat etkinliğiyle yapmaya

çalıştığı şey vizyonu kendilerinin belirlediğinin iması olarak yorumlanmaktaydı (Şahiner, 2007).

Bazı çevreler sanatın pazara bu kadar bağımlı olmasını yadırgamakta, sanatsal faaliyetlere sponsorluk yapan, küresel şirketlerin sanatı kullanarak kendi markalarını ön plana çıkartmalarının sanata materyalist bir yapı kazandırdığını düşünmektedirler. Ayrıca bu durum, küresel şirketlerin sanat ve sanatçılar üzerine tasarruf yapabilmesine imkân tanımak noktasında da eleştirilmektedir. Hatta gerçek sanatsal değeri geri plana atarak, sanatın ve sanatçının firmaların verdikleri değer ile değerlendirmelerini beraberinde getirdiğini savunmaktadırlar. İşletmelerin bu şekilde davranarak sanata müdahale ettiklerini ve bunu da masum bir şekilde toplumsal kültüre katkı olarak lanse ettiklerini düşünmektedirler (Wu, 1998:28-57). Bu düşünce sanatın, siyaset ve ekonomiden uzak olması gerektiğini, aksi takdirde işletme yöneticileri ve siyasetçilere bağımlı hale geleceğini, bu durumun sanatı gelişmeden uzak tutup, yıpratacağını ileri sürmektedir. Eskinin sisteme meydan okuyan sıra dışı sanatçıların yerini, sponsorların markalarını ön plana çıkartmaya çalışan, genç bir sanatçı kuşağının yetişmekte olduğunu ileri sürmektedirler (Şahiner, 2007).

Tüm eleştiri ve mesafeli tavırlara rağmen, dünya genelinde sponsorluk faaliyetleri artmakla birlikte, sanatsal organizasyonlarla işlemler arasında gerçekleşen sponsorluk anlaşmaları son yıllarda önemli derecede artış eğilimi göstermiştir. Örneğin İngiltere’de işletmeler tarafından gerçekleştirilen sponsorluk faaliyetleri kamu yardımlarını aşmıştır ve ilerleyen süreçte özel sektörden gelen sanat yatırımları artış gösterirken, kamu destekleri azalmıştır (Thomas v.d, 2009:736). Dolayısıyla günümüzde işletmeler, sanat sponsorluğu faaliyetleri ile, sosyal konumunu güçlendirmekte, ekonomik sermayesini, kültürel sermayeye dönüştürmektedir. Bu bağlamda işletmelerin sanata destek vermelerinin doğrudan nedeni toplumda sanat bilinci oluşturmak yerine, sanatla ilgilenen daha elit (sofistike) tüketicilerin beğenisini kazanmaktadır (Barlas, 2010:5). O halde bu amaçlar doğrultusunda işletmelerin sahip oldukları imajlar ve sanata verdikleri desteğin boyutu arasında bir ilişki olacaktır.

## **5. SANATSAL ÜRÜN VE HİZMETLERDE PAZARLAMA FAALİYETLERİ VE UYGULAMALAR**

Çalışmanın bu bölümünde dünyada ve özellikle Türkiye’de sanatsal ürün ve hizmetlerde pazarlama faaliyetleri ve uygulamaları üzerine bakış açıları, örnekler ve etkinlikleri paylaşılmış, aynı zamanda uygulamalara yönelik önerilere de yer verilmiştir.

### **5.1.Gösteri/Sahne Sanatlarında Pazarlama Faaliyetleri ve Uygulamalar**

Gösteri sanatları, senarist, yönetmen, oyuncu/dansçıdan başlayarak teknik ve idari nitelikler taşıyan insanların katkılarıyla gerçekleşmekte ve organizasyona ihtiyaç duyan bir üretim sürecini beraberinde getirmektedir. Bu gibi sanatsal ürün üreticisi oluşumlar, hizmetlerin soyutluk özelliği, eşzamanlı

üretim ve tüketim vb. özelliklerini dikkate alarak pazarlama stratejileri geliştirmek durumundadırlar.

### **5.1.1. Tiyatro**

Tiyatroda ürünün, yani sahnelenen oyunun geleneksel ürünlerden farklı olarak her seferinde farklı, eşsiz ve yeni performanslar vaad etmesi gerekir, bunun yanı sıra oyunun dağıtımı anlamında oyun önemli yerlerde sergilenmelidir. Ürünün fiyatlandırılması noktasında ise üyelik ve kombine sistemleri önem arz etmektedir (Argan, 2007:169). Yine daha önce bahsedilmiş olan sponsorluk olgusu da tiyatroların önemli bir parçası haline gelmiştir. Sanatın pek çok dalında olduğu gibi ağızdan ağıza iletişim, arkadaş tavsiyesi ve eleştirel yazılar tiyatro tercihlerinde önemli etkenlerdir. Yapılan bir araştırmada bir tiyatro oyununu izleyen insanların yorumlarının, diğer insanların kararı üzerinde % 22 oranında etkili olduğu görülmüştür (Erdoğan, 2007:83).

### **5.1.2. Opera**

Gösteri/Sahne sanatlarının vaad ettiği deneyim yalnızca eserin icrasından ibaret olmayıp, bilet temini, sahne tasarımı, sahne lokasyonu, temsile kadar geçen süreçteki hizmetler ve çalışanlar gibi faktörleri de kapsamaktadır. Opera sanatı içeriği gereği müzik, resim, tiyatro, mimarlık, tasarım gibi birçok sanat türünün işbirliği ile yaratılan çok yönlü bir sanat türü olmasından ötürü bu sanatın pazarlanmasında tiyatrolarda faydalanılan pazarlama stratejilerini kullanmak yanlış olmayacaktır.

### **5.1.3. Müzik**

1990'lı yıllardan günümüze müzik üretimi ve dağıtımı konusunda çok büyük gelişmeler meydana gelmiştir. Bu durum müzik eserinin pazarlanması noktasında da etkisini göstermiştir. Özellikle internet üzerinden ücretsiz içerik indirmek ya da indirimli download gibi gelişmeler müzik eserleri pazarlarken uygulanan stratejilerin tekrar yapılandırılması gerçeğini beraberinde getirmiştir. Müzik piyasasındaki bu dijitalleşme akımı ile müzik eserlerinin üretimi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılması gibi faaliyetlerin her birisi değişime ayak uydurmak durumunda kalmışlardır. Müzik piyasasının içinde bulunduğu durum itibarıyla özellikle pazarlama iletişimi ve tutundurma çabaları ön plana çıkmıştır.

Müzik eserlerinin tüketiciyle buluşması noktasında önemli organizasyonlardan birisi olan konserlerde, yer kiralama, özel ışıklandırma, sahne kurma, montaj, taşıma ve depolama gibi hizmetlerin maliyetli olması dolayısıyla konserlerde sponsorluklar önem kazanmıştır. Ayrıca konserler sanatçılar için de birer promosyon aracı olarak değerlendirilirler. Hatta konserler artık markalar için de çapraz promosyon olanakları yaratan etkinliklerdir. Bu sayede hem firmalar tüketicilerle, hem de tüketiciler sanatsal ürün ve hizmetlerle buluşma noktasında avantaj sağlamaktadırlar. Akbank

Sanat'ın Caz Festivali, Oda Orkestrası gibi etkinliklere sponsor olması ya da Coca Cola'nın ve Koç Grubu'nun üniversitelerin gençlik festivalleri kapsamında sponsorluk hizmeti sunmaları ve aynı şekilde Avea'nın Harbiye Açık Hava konserlerine sponsor olması bu kapsamda değerlendirilebilecek faaliyetlerdendir. Aynı zamanda Borusan Kültür Sanat'ın Borusan Flarmoni Orkestrasını ve Türkiye'nin ilk özel müzik kütüphanesini kurması firmalar ve sanat arasındaki ilişkinin boyutunu göstermesi açısından son derece önemli oluşumlardır. Müzik eserlerinin tüketiciyle buluşması konusunda sponsorluk faaliyetlerinin yanısıra, sanatçıların imza günleri, söyleşiler, ödül törenleri, halkla ilişkiler faaliyetleri, promosyonlar, çapraz satış tekniklerinden faydalanmak gibi faaliyetler de önem kazanmıştır. Sanatçıların imza günleri ya da söyleşilerinin çok katlı AVM'ler ya da D&R gibi kültür sanat ve eğlence dünyasına yönelik ürünlerin satıldığı mağazalarda yapılması da yine iki taraflı fayda ve kar sağlayacak tanıtım aktiviteleri olarak görülmektedir.

## 5.2. Medya Sanatlarında Pazarlama Faaliyetleri ve Uygulamalar

Sanatsal üretimin kitlelere ulaşması bakımından en geniş yelpazeye sahip olan medya sanatları içerisinde, TV aklı gelen en önemli araçtır. Çünkü TV sanatsal ürün pazarlamasında hem araç olarak hem de sanatsal üretimin mecrası olarak yer almaktadır. Başlangıçta daha çok reklam ve tutundurma aracı olarak kullanılan TV, artık her türden drama oyununun (dizi), programların, medya kullanıcılarının dünyası haline gelmiştir. Hatta belki de diğer sanatsal eserlerin reklam ve tutundurmasında da en etkin görev alan araçtır. Sanatsal ve kültürel üretimi birçok konuda etkileyen dijitalleşme olgusu medya sanatlarında da yenilikleri beraberinde getirerek TV mecrasında da TV türevi karma teknoloji ürünü yeni yayın ortamlarının (kablolu TV, dijital TV, uydu TV, interaktif TV, web TV, direkt yayın uyduları gibi.) ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu yayın ortamları sayesinde gerek kanal yapımcıları tarafından üretilen belgesel, drama tarzı sanatsal üretimler, gerekse yayın hakları satın alınmış film, drama, belgesel, konser kayıtları türü yayınlar abonelik vb. sistemler aracılığıyla hedef kitleyle buluşma imkânı yakalamıştır. TV'de kendisine yüksek oranda yer bulan dramalar (diziler), yüksek izlenme oranları sayesinde, tıpkı sinema filmlerinde olduğu gibi firma ve markaların dikkatini üzerine çekmektedirler. Firma ve markalar drama yapımcıları ile yaptıkları anlaşmalar çerçevesinde, sponsorluk ve ürün yerleştirme uygulamalarıyla tüketiciyle buluşmaktadırlar. Bu anlaşma sayesinde yüksek yapım maliyetleri hafifletilerek, ortaya çıkan sanatsal sununun sürekliliği sağlanmaktadır. İzleyici tarafından beğenilen dramalar, beğeni toplaması halinde drama müziklerini de meraklısıyla buluşturarak müzik sanatı sunuları için de yeni talepler yatabilmektedirler. Aynı şekilde arşiv meraklısı sanatseverler için, beğeni kazanan dramaların vcd, dvd, dvix vb. formatlarda satışa sunulması da pazarlama çabalarından birisi olarak gösterilebilir.

Bilgisayar da, tasarım sanatları bakımından ve her türlü sanat ürününün pazarlama ve reklam mecrası olması bakımından, medya sanatlarının pazarlanması noktasında önemli bir yere sahiptir. Toplumun her kesiminden bireyler, zamanlarının önemli bir kısmını bilgisayar başında geçirmektedirler. Özellikle son dönemde sosyal paylaşım ortamlarının artmış olması ve içerik üretebilen ve içerik hakkında fikir beyan edebilen tüketicilerin varlığı yeni bir



pazarlama mecrasını beraberinde getirmiştir. Bu kapsamda sanatçıların, sanatsal ürün ve hizmetler sunan sanatçı, yapımcı gibi kişilerin ve tiyatro, galeri, müze, atölye vb. gibi kurumların bilgisayar tabanlı pazarlama çözümleri ve sosyal medya gibi araçlardan faydalanmaları yerinde olacaktır. Bloglar, Twitter, Facebook, Flickr, Delicious gibi bir çok sosyal medya ortamında gerek sanatçıların kişisel profilleri gerekse sanat toplulukları profilleri ve web siteleri (artmarketblog.com, MyArtSpace.com, artreview.com, artmesh.org, artsland.com vb.) aracılığıyla medya satın alma maliyetlerine katlanmadan aktif ve etkin bir pazarlama alanına sahip olmak mümkündür (Lemel, 2010:31).

### 5.2.1. Sinema

Sinema sanatı diğer sanat dallarıyla kıyaslandığında pazarlamaya belki de en fazla uygulama alanı sunan sanattır. Film pazarlamasında pek çok yöntem kullanılmakla birlikte bu konuda en fazla öne çıkan uygulamalar; poster ve afişler, fragmanlar, ödül vurgusu ve oscar, tv, radyo, gazete ve dergi reklamları, ağızdan ağıza iletişim, gala gösterimi, ürün yerleştirme, satış tutundurma ve lisanslı ürünler olarak sıralanabilir. Sinema pazarlamasında afişler ve posterler aracılığıyla filmin türü ve oyuncular hakkında ipuçları verilerek sinemaya izleyici çekmek mümkün olduğu gibi, gösterim sonrasında ilgi ve beğeni toplayıp, kült olarak anılan filmlerin poster ve afişlerinin satılması da mümkündür. Aynı şekilde poster ve afişlerde ödül vurgusu yaparak ve filmi tanımlayan bir sloganla hedef kitlenin dikkati çekilebilmektedir. Fragmanın film için oluşturulmuş web sitesinde, TV’de, sosyal paylaşım sitelerinde ve sinemada gösterilmesiyle filme talep yaratılması söz konusudur. Sinema sanatında kullanılan bir diğer pazarlama taktiği ise filmin almış olduğu ya da almaya aday gösterildiği prestijli ödüllere yönelik olarak yapılan vurgudur. Ödül töreninde film ekibinin boy göstermiş olması bile tanıtım için büyük bir avantajken, ödülün kazanılmış olması ise sonrasındaki tanıtım çalışmaları için son derece önemli bir gelişmedir. Oscar, Cannes, Golden Globe, Altın Ayı gibi ödül törenleri incelendiğinde bu tür organizasyonların sadece film endüstrisine ev sahipliği yapmadığı, aynı zamanda kıyafet ve mücevher tasarımı sanatçıları da ağırladığı ve onlar için de bir pazarlama etkinliğine dönüştüğünü söylemek mümkündür. Ağızdan ağıza iletişimin etkileri birçok sektörde olduğu gibi sinema sektöründe ve sinema sanatının pazarlanmasında da yaygın bir şekilde görülmektedir. Bu konuda izleyiciler arasındaki ağızdan ağıza iletişimin yanı sıra, sinema eleştirmenleri gibi referans gruplarının fikirleri de son derece etkilidir. Diğer sanat türlerinde olduğu gibi sponsorluk sinemada da geçerli ve etkin bir pazarlama uygulamasıdır. Bu amaçla özellikle ürün yerleştirme çabaları dikkat çekmektedir. Filme yerleştirilecek güçlü bir imajı olan ürün/hizmet ya da markanın filmin tanıtımına da katkı sağlayacağı düşünüldükçe yapılan anlaşmalar dâhilinde ürün yerleştirme karşılıklı fayda sağlayıcı bir uygulama olarak görülmektedir. Son olarak günümüzde çok yaygın olarak kullanılmakta olan lisanslı ürünler ve satış geliştirme aracılığıyla filmi geniş kitlelere ve kısa sürede yaymak için yapılan çabalardan bahsetmek yerinde olacaktır. Film yapım şirketleri Star Wars, Harry Potter, Shrek, Madagaskar vb. gibi filmlerin karakterlerinden ve hikâyelerinden yola çıkarak üretilmiş ve satışa sunulmuş pek çok lisanslı ürün sayesinde gişe gelirine ek

olarak para kazanmanın yanı sıra tanıtım faaliyetini sürekli, etkin ve yaygın hale getirmişlerdir. Aynı şekilde adı geçen eserler ve başka birçok eserin yapım ve dağıtım firması, pek çok küresel fastfood şirketi ile yapılan anlaşmalar sayesinde hem lisanslı ürün promosyonları hem de indirim kuponları gibi çapraz satış teknikleriyle filme ve fastfood markasına karşı farkındalık ve imaj kazandırmayı başarmışlardır.

### 5.3. Edebi Sanatlarda Pazarlama Faaliyetleri ve Uygulamalar

Diğer birçok sanat eserinde olduğu gibi edebi eserlerde de faydacı, hedonik ve sembolik güdüler etkisini hissettirmektedir. Dolayısıyla bu tür ürünlerin pazarlanmasında da faydacı, hedonik ve sembolik mesajların ve özelliklerin önemini vurgulamakta fayda vardır. Bu amaçla kitap tercihini etkilemek adına kitap kapağı, reklam afişleri, tanıtım çalışmaları, ödül vurgusu gibi araçlar bu mesajları destekler nitelikte belirlenmektedir. Son dönem Türk yazarlarından Elif Şafak ve Orhan Pamuk son yayınlanan eserlerinde yayıncıları aracılığıyla kitap pazarlama anlamında yeni ve etkin uygulamalara başvurmuşlardır. Orhan Pamuk, "Masumiyet Müzesi" isimli eserinde sevdiği kadına duyduğu tutkunun etkisiyle, ona dair eşyalar biriktirmeye başlayan bir adamın hikâyesini anlatır. Yazar bunu yaparken, kitabın 574. sayfasına bir bilet ve kitabın arka kapağına ise "Masumiyet Müzesi"ne giden yolu tarif eden bir harita ilişitir. Bu sayede yazar okurlarını kurgudan koparıp gerçek bir müzeye davet etmektedir. Bu uygulama ile hem kitabın hem de müzenin tanıtım çalışmaları sağlanarak, okura bir deneyim vaad edilmiştir. Bir diğer uygulama ise Elif Şafak'ın "Aşk" isimli kitabında uygulanmış olan kapak tasarımıdır. Kitap ilk baskıda pembe renkte tasarlanmış, ancak daha sonra erkek okurlar da dikkate alınarak sonraki baskılarda gri kapak basımı da yapılmıştır. Kitap pazarlamada, ödüle övgü, "best seller" gibi ibareler de satış ve tutundurma noktasında yardımcı olan taktiklerdir. Edebiyat dünyasından bir başka örnek olarak Adam Fever'ın "Empati" isimli romanı kitap pazarlaması konusunda orijinal bir örnek niteliği taşımaktadır. Yazar kitabın hikayesi içerisine birçok marka ismini yerleştirerek bir romanın ne kadar etkin bir reklam mecrası olabileceğini göstermiştir. Elbette bu durum romanın sanatsal değerinde negatif bir etkiye neden olmamış, roman satış rekorları ile büyük kitlelere ulaşmayı başarmıştır. Yine kitap pazarlamasında saygın kişi ve kurumların kitaba dair fikir ve söylemlerinin kitap kapağında görünür bir şekilde yer alması, yerinde bir satış çabası olarak düşünülmelidir.

Bütün sanatsal ürün ve hizmetlerde bahsedilen sponsorluk olgusu edebi ürünlerin pazarlanması noktasında da sözkonusu olmaktadır. Yayın sponsorluğu olarak adlandırabilecek olan bu girişim ile yazılı eserlerin yayımlanmasına katkıda bulunarak, sanata ve sanatçıya destek veren kurum imajı oluşturulmaya ve güçlendirilmeye çalışılmaktadır. Bu konuda başarılı örnekler, İş Bankası Kültür Yayınları ve Yapı Kredi Kültür Yayıncılık olarak gösterilebilir.

Daha önce bahsi geçen dijitalleşme eğilimi yayıncılık sektörü için de geçerli olup birçok şeyi değiştirmiştir. E-kitap ve e-kitap okuyucuların okurların hayatına girmesiyle birlikte yazar ve yayıncıların basılı kitap satışlarıyla ilgili kaygıları artarken, bir yandan da dijitalleşmenin yeni

pazarlama stratejilerine imkân tanınmasıyla, bu gelişmeye ayak uydurma çabaları devam etmektedir. E-kitap okuyucularla birlikte elektronik kitap satışlarının başlaması, bilgisayar yazılımıyla çalışan e-kitap okuyucuların reklam mecrası olarak kullanımını da beraberinde getirecektir. E- kitap okuyucularla, kitap tasarımında da yeni uygulamaların ortaya çıkması ve bilgisayar tabanlı görsel sanatlarla uğraşan sanatçılarındaki bu uygulamaların fırsat ve tehditlerinden etkilenmeleri söz konusu olacaktır. E-kitaplar sayesinde basım ve dağıtım masraflarını minimize eden yayınevlerinin ilerleyen süreçte bu teknolojiyi daha etkin kullanmasıyla birlikte bilişim sektörü ve yayıncılık sektörü arasında çapraz satışlara izin veren uygulamaların yaygınlaşması da mümkün olacaktır.

#### **5.4. Görsel Sanatlarda Pazarlama Faaliyetleri ve Uygulamalar**

Resim, heykel, seramik gibi sanat alanlarında ürün eskidikçe değer kazanmaktadır. Ürünün bu niteliği dolayısıyla görsel sanatların pazarlanması ve tüketici iletişimi noktasında antika pazarları, müzayedeler, koleksiyonlar, sanat fuarları, bienaller, müzeler ve sanat galerilerinden faydalanılmaktadır. Özellikle galeriler ve galeri sahipleri sanat ürününün geniş kitlelere ulaşan bir ürün olması sürecinde ve sanat tarihinin bugünü ve geçmişinin şekillenmesinde çok büyük rol oynayan aktörlerdir (Meyer ve Even, 1998:271). Bahsi geçen bu sanatsal aktivite ve mekânlarda müşteri değere ve yarara önem vermektedir. Çünkü yapılan bu tür aktivitelerde müşterinin öğrenme ve entelektüel zevklerini geliştirme amaçlarının yanı sıra eğlenmek ve hoş vakit geçirmek gibi amaçları da söz konusudur (Cengiz, 2006:93). Görsel sanatseverler ve sanat piyasasıyla ilgili kişiler müzeler, sanat galerileri, sanat fuarları gibi mekânların yanı sıra müzayedelerde de bir araya gelirler. İlgili kişilerin müzayedeye daveti noktasından müzayedenin duyurumu, içeriği hakkında bilgi vb. gibi konularda etkin tanıtım ve pazarlama çabaları önem kazanmaktadır. Sadece organizasyon öncesinde değil aynı zamanda organizasyon sürerken de davetliler arasında yer alan medya mensupları vb. gibi katılımcılar sayesinde sanatsal bir amaca hizmet eden, bu ticari faaliyetin tanıtımı ve iletişimi sağlanarak, vaad edilen deneyimin kulaktan kulağa yayılmasında etkin bir rol üstlenirler (Demirdöven ve Ödekan, 2008:64).

#### **6. SONUÇ**

Dünyadaki kayıtlı sanat ekonomisi yüz milyar dolarlarla ifade edilmektedir. Gerçek şu ki yeryüzündeki büyük sanat eserlerinin çoğu güçlü ekonomik kaynaklarla desteklenerek ortaya çıkmıştır. Mimari sanatların tamamı, sahne ve medya sanatlarının bazılarını ekonomik destek olmaksızın sürdürebilmek oldukça zordur. Sanatçıların eserlerinde kullandıkları malzemeler, bu eserlerin yapılması, çoğaltılması, yayımlanması ve pazara sunulmasına kadar her aşaması önemli harcamalar gerektirir. Bu durum hemen her toplumda canlı bir sanat ekonomisinin oluşmasına neden olmuştur. Pazarlama kavramı sanat çevresine çok sempatik gelmese de kültür ve sanat pazarlamasının önemi giderek artmaktadır. Sanat pazarlamada ilişkisel

pazarlama ve deneysel pazarlama çabaları bu önemin artmasına katkıda bulunmuştur.

Sanat pazarlamanın eleştiriler almasının temel nedeni, ilk bakışta toplumsal kültüre değil de ekonomik dinamiklere hizmet ediyor gibi görünmesidir. Oysa sanat alanında pazarlama, müşteri ilişkileri yönetimi boyutu ile ön plana çıkar. Böylece hedef izleyicilerin özellikleri belirlenerek, buna uygun ürün ve hizmetlerin neler olduğu ortaya koyulabilecektir. Müşterilerle iletişim kurarak onları tanımak, sanatsal anlamda nitelikli ürünler üreterek, ürünü çevreleyen diğer faktörleri müşterilere göre şekillendirmek sanat ürünlerinin pazardaki dolaşım hızını arttıracaktır. Bu durum zamanla tüketicilerin sanat konusunda bilgisinin ve zevklerinin gelişmesini sağlayacaktır.

Bugün dünyanın her yerinde kültür ve sanatın en büyük rakibi eğlence sektörüdür. Burada önemli olan sanatın niteliğine zarar vermeden onu popüler kılmaktır. Bunun için de tüketicilerin nitelikli sanat ürünleri ile tanışması ve onu anlayabilmesi gerekir. Bu bağlamda sanatçılara ve sanat kurumlarına düşen en önemli rol, tüketicileri tanıyarak onların sanat ile ilgili tercihlerine yön vermek ve nitelik kazandırmak olacaktır. Zamanla daha nitelikli ürünlere olan talep artacak, bu durum da sanat ürünlerini çok daha nitelikli olmaya zorlayacaktır. Böylece hem pazarlama için sanatın, hem de sanat için pazarlamanın vazgeçilmez olduğu ortadadır. Ayrıca bu çerçevede, stratejik planlamaya daha fazla önem verilerek pazar araştırması yapılmalı, rekabet stratejileri belirlenmeli ve müşterilerle iyi ilişkiler sürdürülmelidir. Bu şekilde etkin pazarlama çabalarının nitelikli sanat ürünlerinin gelişimine hizmet etmesi beklenmektedir.

#### KAYNAKÇA

- Ağlargoç, F. ve Öztürk, S.A. (2015). Sanat ve Pazarlamanın "Sıra Dışı Birlikteliği". *İleti-ş-im*, 23: 169-189.
- Argan, M. (2007). Eğlence Pazarlaması. Detay Yayıncılık: Ankara.
- Avrich, B. (2002). Selling Sizzle - The Magic And Logic of Entertainment Marketing. Maxiworks Publishing. Group Inc. Canada.
- Beteş, F. (2016). Günümüz Sanat Piyasası İçinde Pazarlama ve Tanıtım Faaliyetlerinin Önemi. *Medeniyet Sanat İMU Sanat Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 2(1): 9-26.
- Barlas, Ş. (2010). Kozmopolit diyalog: Küresel sanat Ekonomisi'nde Türkiye'den Çağdaş Sanatın Pazarlanması. 5. Karaburun Bilim Kongresi, İzmir  
[http://www.kongrekaraburun.org/eski/tam\\_metinler\\_2010/c\\_7/01\\_Seyda\\_Barlas.pdf](http://www.kongrekaraburun.org/eski/tam_metinler_2010/c_7/01_Seyda_Barlas.pdf) (Erişim Tarihi: 01. 11. 2015).
- Boorsma, M. (2002). Arts marketing and the societal functioning of the arts: The case of the subsidized dramatic arts in the Netherlands. *International Journal of Cultural Policy*, 8(1), 65-74.
- Boorsma, M. (2006). A Strategic Logic For Arts Marketing : Integrating Customer Value and Artistic Objectives. *International Journal of Cultural Policy*, 12(1): 73-92.

- Butler, P. (2000). By Popular Demand: Marketing the Arts. *Journal of Marketing Management*, 16: 343-364.
- Cengiz, E. (2006). Müze Pazarlaması: Pazarlama Karması Elemanlarının Müzelere Uyarlanması. *Ç.Ü Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(1): 87-108.
- Cuadrado, M., Gil, I. ve Molla, A. (2000). Empirical Evidence of Marketing Practices in the Nonprofit Sector: The Case of Performing Arts. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 8(3): 15-24.
- Demirdöven, J.B ve Ödekan, A. (2008). Müzayedelerin Sanat Piyasalarındaki Rolü ve Türkiye'deki Yansımaları. *İTÜ Dergisi*, 5(1): 55-66.
- Erdoğan, F. B. (2007). Tiyatrolarda Pazarlama Stratejileri. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Fillis, I. (2002). Creative Marketing and the Art Organization : What Can The Artist Offer?. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 7(2): 131-145.
- Hill, L., O'Sullivan, C. ve O'Sullivan, T. (2003). Creative Art Marketing (Second Edition), Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Kerrigan, F., O'Reilly, D. ve Lehn, D. V. (2009). Producing and consuming Arts : A Marketing Perspective. *Consumption Markets and Culture*, 12(3): 203-207.
- Lee, H.K. (2005a). When Arts Met Marketing: Arts Marketing Theory Embedded in Romanticism. *International Journal of Cultural Policy*, 11(3): 289-305.
- Lee, H.K. (2005b). Rethinking Arts Marketing in a Chancing Cultural Policy Context. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 10: 151-164.
- Lemel, R. (2010).. Social Networking Tools For Marketing Fine Art. Proceedings of the Academy of Marketing Studies, *Allied Academies International Conference*. 15 (2): 31-34.
- McCarthy, F. K., Brooks A., Lowell, J ve Zakaras, L. (2001). The Performing Arts in a New Era  
[http://www.randorg/pubs/monograph\\_reports/2007/MR1367.pdf](http://www.randorg/pubs/monograph_reports/2007/MR1367.pdf)  
(Erişim Tarihi: 10.10.2015).
- Meyer, J.A. ve Even, R. (1998). Marketing and the Fine Arts – Inventory of a Controversial Relationship. *Journal of Cultural Economics*, 22: 271-283.
- O'Reilly, D. (2011). Mapping the Arts Marketing Literature. *Arts Marketing: An International Journal*, 1(1): 26 – 38.
- Rentschler, R. (2007). Guest Editorial: Arts Marketing. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12: 91-93.
- Scheff, J. Ve Kotler, P. (1996). Crisis in the Arts : The Marketing Response. *California Management Review*, 39(1): 28-52.



