

Üniversite :İstanbul Kültür Üniversitesi
Enstitüsü :Sosyal Bilimler
Anabilim Dalı :Sanat Yönetimi
Programı :Sanat Yönetimi
Tez Danışmanı :Prof. Dr. Mehmet Üstünipek
Tez Türü ve Tarihi :Yüksek Lisans-Haziran 2016

ÖZET

İstanbul’da ki Devlet ve Özel Müzelerin Reklam
Stratejileri Açısından Değerlendirilmesi

Esra Aksoy

İlk insanların ortaya çıkışı ile başlayan geçmiş düşüncesi, bu düşüncelerin nesilden nesile sözlü olarak aktarılması ve bu düşüncelerin çeşitli yöntem ve teknikler kullanılarak kayda alınması, tarih kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Tarihsel araştırmalar sonucunda ortaya çıkan çeşitli belgeler, görsel bulgular, koleksiyonlar ve sanat değeri taşıyan eserlerin çoğalması ve çeşitli sınıflandırmaların yapılarak toplumla paylaşılma isteği müzeleri meydana getirmiştir. Tarihsel ve bilimsel araştırmaların yapıldığı bu mekânlar bazen dolaylı bazen de doğrudan toplumsal kimliğin oluşmasında, farklı tarih ve kültürlerin tanınmasında toplumların karşılıklı iletişim sağlamasında etkili olmuştur. Müzeler, bulunduğu ülkenin kültürel mirasının oluşmasına katkı sağlayan, halkın gelişmesini destekleyen, ortak kültürlerin buluşmasını sağlayan kamu kurum alanlarıdır. Müzelere bu değişim sürecinde, bilimsel ve eğitsel araştırma merkezi olarak bir misyon yüklenmesi, zengin kültür ve tarih mirasına sahip olan devlet ve özel müzelerin sayısının artması müzelerin farklı disiplinler ile birlikte hareket etmesini zorunlu kılmıştır.

Bu departmanlardan en önemlisi, toplum-kurum arasında köprü oluşturan, toplumu çeşitli etkinliklerden haberdar eden ve uluslararası haberleşmeyi sağlayan Reklam ve Tanıtım departmanıdır.

Müzelerin, reklam ve tanıtım faaliyetlerine geçmişe oranla daha çok önem vermesi, bu departmanın işlevselliğini arttırmıştır. Bu durum, müzelerdeki Reklam Tanıtım departmanların da çalışacak kişilerin, bu alan ile ilgili bilgi sahibi olmasını gerektirmektedir. Müzelerde yapılacak reklam ve tanıtım faaliyetlerinin müzenin konumuna, amaç ve hedeflerine iyi hizmet etmesi gerekmektedir. Bu araştırmanın amacı, ülkemizde olan devlet müzelerinin ve özel müzelerin reklam stratejilerini nasıl gerçekleştirdiği, hangi tanıtım araçlarından yararlandığı, reklam ve tanıtım faaliyetlerinin ziyaretçi istatistiklerine etkisi üzerinedir.

“İstanbul’da ki Devlet ve Özel Müzelerin Reklam Stratejileri Açısından Değerlendirilmesi” adlı Yüksek Lisans Tez Çalışması üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde müzelerin kavramsal boyutu açısından tanımı, tarihsel gelişimi, hedefleri ve müze türleri hakkında bilgi vermektir. İkinci bölümde ise daha çok reklamın müzecilik üzerindeki etkileri, reklamın tanımı, kapsamı ve müzelerde kullanılan reklam tanıtım araçları vb. hakkında bilgiler açıklanmaktadır. Üçüncü bölüm de ise Devlet ve Özel müzelerin reklam stratejileri hakkında görüşler ve değerlendirmeler hakkında bilgi verilmiştir.

Anahtar Kelimeler :Müze, Reklam, Reklam Tanıtım Ortamları ve Araçları

University :İstanbul Kültür Üniversitesi
Institute :Institute of Social Sciences
Department :Art Management
Programme :Art Management
Supervisor :Prof. Dr. Mehmet Üstünipek
Degree Awarded and Date :June-2016

ABSTRACT

Assessment of the Advertisement Strategies of the State and Private Museums.

Esra Aksoy

Historical thought which started to emerge with primary humanity, were transferred verbally to the generations, and recorded by using varieties methods and techniques caused to arise the concept of history. At the end of the historical research, varieties documents, visual evidences, collections, carrying value of art and their copies, varieties classification are appeared and these historical worths were wanted to share with society. That is why, museums were established. These kind of buildings sometimes directly or indirectly became effective at providing the social identity, learning about different history and culture and ensuring the correlative communication of societies. Museums are the places that provide the creation of the cultural heritage in located countries, support the improving of public designed and the meeting of the common cultures. At the reforming process of museums, because of their scientific and educational mission, the number of the state and private museums increased and have to move with the different disciplines.

One of these disciplines is; “Department of Advertisement and Publicity” which work as a bridge between society and foundation and acquaint the society with varieties. Advertisement and publicity activities in museums should deal out the location of museums, their goals and objectives as well. The goal of this research depends on how the state and private museums realize their advertising strategies, which publicity tool are used and the impact of advertisement and publicity activities on the statistics of the visitors.

The post graduate thesis study about the evaluation of strategies of advertising between state and private museum in İstanbul occurs three parts. The first part is the definition, historical development, goals of museum, varieties museums and their technology. The second part is the effects of advertisement on museology, the definition of advertisement and using advertisement and publicity tools in museum. The third part gives information about the hypothesis and recommendation of advertisement strategies of the state and private museums

Keywords : Museum, Advertisement, Advertising Media Tools