



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi

The Journal of International Social Research

Cilt: 7 Sayı: 33 Volume: 7 Issue: 33

www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

## DANS ORGANİZASYONLARINDA TANITIM VE PAZARLAMA FAALİYETLERİ ÜZERİNE

ABOUT ADVERTISING AND MARKETING ACTIVITIES FOR DANCE EVENTS

Füsun AŞKAR\*

### Öz

Sanatın her alandaki etkinliği, popüler kültürün tüketim alışkanlıklarına estetik bir yön vermektedir. Sanatla ilgili olmayan bir ürünün bile sanatsal imgelerle veya olgularla sunulduğu, beklenmedik yerlerde ve beklenmedik şekilde yapılan danslarla toplumsal mesajların verildiği bu çağ, tanıtım ve pazarlama etkinliklerindeki yaratıcılığı zorlamakta, rekabet ortamını yaratmaktadır. Sanatın metalaştırılması tartışmasını geride bırakan uygulamalara imaj kazandırılmış, bir ürün yada hizmet milyonlara ulaştırılmıştır. İmajın birçok şeyi değiştirecek gücü olsa da akıl çağına geçiş ve sanal ortamların akıl almaz kullanımını, tanıtım ve pazarlama faaliyetleri açısından yenilikleri beraberinde getirmektedir.

Çalışma konusu olan, tanıtım ve pazarlama niteliği taşıyan *dans organizasyonlarında tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin* ağızdan ağıza iletişim kanalı ve viral pazarlama yoluyla daha fazla kitleye ulaşabileceği düşüncesi ortaya konmaktadır. Çalışmada ayrıca dans organizasyonlarının sosyal sorumluluk projelerinin bir parçası olması yada sponsorluk etkinliği olarak seçilmesinin nitelikli bir dans organizasyonu için etkili bir tanıtım olacağı üzerinde durulmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Dansta Tanıtım ve Pazarlama, Ağızdan Ağıza Pazarlama.

### Abstract

The efficiency of art in all fields gives an aesthetic direction to the consumption habits of popular culture. The modern age, where even a product which is not related with art is presented by artistic images and features and social messages are given by unexpected dance shows at unexpected locations, pushes the limits in terms of creativity in advertising and marketing activities and creates a competition environment. Images have been brought for applications which left the discussions of art being commoditized behind and a product or service has been presented to millions. Although it has a power to change many things, due to image being extraordinarily used in artificial fields and pass through the mind age has brought many innovations for advertising and marketing activities.

The idea of that advertising and marketing activities by dance events, which carry the characteristics of actual advertising and marketing concept, may reach larger masses by means of word of mouth communication and viral marketing forms the extend of the subject. The study also focuses on the fact that dance events being a part of social responsibility projects or being chosen as a sponsorship event can be an effective promotion for a qualitative dance event.

**Keywords:** Advertising and Marketing by Dancing, Word of Mouth Marketing.

### Giriş

Popüler kültürün tüketim biçimlerine karşılık yenilikler, hızla ve kolaylıkla tanıtılmakta, dağıtılmakta ve tüketilmektedir. Her alanda değişim yaşanmakta, bu değişim toplumsal yaşantıyı da etkilemektedir. Farklılaşan gereksinimler, yeni boyutuyla hız, akıl,

\* Yrd. Doç. Dr., Ege Üniversitesi, Devlet Türk Musikisi Konservatuarı.

inovasyon, imaj vb. konulardaki beklentileri arttırmaktadır. Teknolojinin bu beklentileri ve yaklaşımları desteklediği, 'tektip' kültüre doğru giden bir yaşamın biçimlendiği bu dönemde, her bilginin insanın önüne sunulmasıyla doğrulanmaktadır. Çağ, bilim ve teknolojiyle bütünleşmiş, sonuç odaklı yaklaşımlarında akılcı ve hızlı, yaratıcı ve parlak fikirli, kararlı bir şekilde ilerleyenlerin ve etkili imaj bırakanların altın çağı olarak yaşanmaktadır.

Diğer bir yandan da *imaj* her şeydir... İmaj, bilişim çağındaki önemi bağlamında ele alındığında daha da etkin bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır. Herhangi bir uyarıcı olmaksızın bilinçte oluşabilen, belli bir zamanla, belli bir nesneyle sınırlı olmayan ve zihinsel bir tasarım olan imaj, algılanarak zihinde kurgulanan bir yapıt olup, içsel dinamiklerin bir sonucudur ve bu sonuca göre şekillenir. İmaj konusunda yapılan tanımlamaların ve yorumların tümü olumlu değildir. Can Kozanoğlu *Cilalı İmaj Devri* (Kozanoğlu, 2000: 27) adlı kitabında, yeni düzenin yarattığı imajlardan ve bu imajların yeni düzeni parlattığından duyduğu rahatsızlıklarını dile getirmektedir. Kozanoğlu'na göre imaj, kamuflajdır; gerçeklerin gizlendiği bir ambalajdan öteye gitmemektedir.

Olumlu ya da olumsuz kanılar bir yana, tartışmasız bir gerçektir ki *imaj*, sahip olunan ya da olunacak en önemli ve etkili pazarlama aracıdır. Akıl çağına geçiş, imaj çalışmalarından vazgeçmek anlamına gelmemiş, ikisinden daha da büyük bir güç doğmuştur. Bu güç bir ürünün yada hizmetin tanıtımı ve yayılımında iki önemli araç haline gelmiştir. Teknolojik gelişmeler tanıtım ve pazarlama açısından ürün ve hizmetlerin farklı şekillerde sunumuna olanak vermektedir. Her alanda farklı pazarlama stratejilerine yönelmek gerekmektedir ki rekabetin artması, bu sunumların sürekli değişikliklerle ortaya konmasını gerektirir. Daha önce başarılı olmuş bir pazarlama etkinliğinin tekrar başarılı olması mümkün olmayabilir. Değişken ve ilgi çekici potansiyele sahip olan faaliyetlerle tanıtım yapılmalı, diğerlerinden farklı olma niteliği üzerinde odaklanmalıdır. Ürünü yada hizmetini estetik ve eğlence olgusu üzerinden sosyal medyada sergileyenlerin kısa bir sürede küresel pazarda yer edindiği gerçeğine her geçen gün tanıklık etmekteyiz.

Sanat, tüketim kültürünün oluşmasında ve yayılmasında etkili olan estetize edilmiş bir iletişim biçimidir. Reklam, tanıtım ve pazarlama sektörünün sanatla beslenmesi, internetin etkin kullanımıyla viral pazarlama stratejisini amacını ulaştırmakta, daha estetik ve eğlenceli hale getirmektedir. Sanatsal bir eserin yaratılma aşamasında, bir ürünün üretilme amacından farklı olarak hedef kitlenin beklentilerine odaklanmak doğru değildir. Böylesine stratejiler sanat eserini metalaştırmaktan öteye gitmez, dolayısıyla sanatta ticari kaygı ön planda tutulmamalıdır. Ancak gelinen noktada dans sanatının pek böyle olduğu söylenemez. Belki de Walter Benjamin'in, "sanatların bütününde artık eskisinden farklı gözlemi ve işlemeyi gerektiren fiziksel bir yan vardır, bu fiziksel yanın kendini çağdaş bilimin ve uygulamaların etkilerine daha fazla kapayabilmesi olanaksızdır. Yirmi yıldan bu yana ne madde, ne uzam, ne de zaman eskiden olduğu konumdadır. Bu denli büyük yeniliklerin sanatların tekniğini olduğu gibi değiştirmesine, böylece doğrudan buluş yeteneğini etkilemesine ve sonunda belki de sanat kavramının kendisini düşünülebiyecek en sihirli biçimde değiştirmesine hazır olmalıyız"(Benjamin, 1995: 45) sözleriyle, artık sanatın bir başka şekle büründüğü kabul edilmelidir. Kapitalist sistem tarafından yönlendirilmiş olan sanat kavramı, 'sanat için sanat' anlayışından çok, teknolojik gelişmelerin de katkısıyla estetiğin göz alıcı şekliyle seyirci karşısına çıkmış, kâr amacı ve kaygısıyla kullanılan artistik bir malzeme olmuştur. Sanat eserlerinin ticari ürün haline dönüştürülmesi sanatsal değer kavramına ve anlayışına ters gibi görünse de, pazarlama, yapılan sanatsal eserin insanlarla buluşmasını sağlamaktadır. "Sanat eserlerinin bir metaya dönüşmesi ve bu şekilde alımlanması gibi, tüketim toplumunda metanın kendisi de imgeye, temsile ve gösteriye dönüşmüştür. Kullanım değerinin yerini ambalaj ve tanıtım almıştır. Sanatın metalaşmasının sonu, metanın estetize edilmesidir."(Adorno, 2007: 38) Baudriallard da her şeyin gösteriselleşmesinin, yani her şeyin imgeler, göstergeler, tüketilebilir maddeler, olarak çağrıştırılması, kıskırılması, düzenlenmesinin daha derin bir anlamda meta mantığı tarafından ele geçirildiğini savunmaktadır. (Baudrillard, 2008: 251)

Sanatın metalaşması hususunu yıllar önce öngören Ernst Fischer'in,

“ Kapitalist çağda kendini oldukça garip bir durumda buldu sanatçı. Kral Midas dokunduğu her şeyi altına çevirmişti; kapitalizm de her şeyi ‘meta’ya çevirdi. Üretimde ve verimde o güne değin görülmemiş bir artışla, yeni düzeni, dünyanın ve insan yaşantısının her kesimine hızla yayarak eski dünyayı bir toz bulutuna döndürdü, üretenle yoğaltan arasındaki her türlü doğrudan doğruya ilişkiyi ortadan kaldırdı ve bütün ürünleri alınmak ve satılmak üzere belirsiz bir pazara sürdü. Önceleri zanaatçı belli bir alıcının ismarladığı işe göre çalışırdı. Kapitalist düzendeki meta üreticisi ise bugün bilinmeyen bir alıcı için çalışıyordu. ... Böyle bir dünyada sanat bir meta, sanatçı da bir meta üreticisi olmuştu. ...Sanatçı, insanlık tarihinde ilk olarak ‘özgür’ bir sanatçı, ‘özgür’ bir kişi oldu; saçmalığa, dondurucu bir yalnızlığa varan bir özgürlüğe kavuştu. Yarı düş, yarı ticaret bir uğraş oldu sanat. Kapitalizm uzun bir süre kuşkulu, saçma, karanlık bir şeymiş gözüyle baktı sanata. ‘Para getirmiyordu’ sanat. Kapitalist öncesi toplum har vurup harman savurma, gösterişli eğlenceler düzenleme ve sanatın desteklenmesi eğilimindeydi. Kapitalizm ise her şeyin titizlikle, baka bir şey görmezcesine, hesaplanması demektir. (Fischer, 1968: 50)

şeklindeki ifadeleri, bu durumu desteklemektedir. Sanat eserinin markalaşma süreci ve ticari beklentileri, eserin yaratılmasından sonra gelen, hedef kitlenin estetik beklentilerini karşıladığı zamanda ve beğenisi oranında başlayacaktır. Sanatsal bir yapıt hedef kitlesinin niteliğini ve niceliğini önceden belirleyemez. Sanatsal bir eserin hedef kitlesi; sanata merakı olan, sanatsal etkinlikleri sürekli takip eden, çevresindekileri bu konuda hareketlendiren kişilerden oluşurken, internetin etkili kullanımının artmasıyla değişim ve artış göstermektedir. Sanat eserinin imajının etkili bir şekilde konumlandırılması ve mesajının doğru iletilmesiyle daha fazla hedef kitleye ulaşmak hızlı ve kalıcı olacaktır.

Sanat dallarının çeşitliliğine göre değişiklik gösteren tanıtım ve pazarlama faaliyetleri konusunu sınırlamak için bu çalışmada genel anlamda dans sanatı ele alınacak, ülkemizde daha fazla gösterimi olan kültürel tabanlı halk danslarının tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinden söz edilecektir.

### **Dansta Tanıtım ve Pazarlama Faaliyetleri**

Tanıtım olgusunun temelini oluşturan halkla ilişkiler; hedef kitleye yönelik doğru bilgi aktarma, imaj geliştirme doğrultusundaki mesajlarda tutarlılığı ve sürekliliği sağlama, pazar araştırması, tanıtımın yapılması için en iyi zamanlamayı yapabilme, fayda-zarar analizi gibi genel sorumlulukları kapsayan faaliyetler bütünüdür. Bir dans organizasyonunun tanıtımında algılama çok önemlidir. Estetize edilmiş iletişim şekliyle sanatçı-seyirci arasında kurulan bağ, dansla anlatım içeren bir organizasyonun algılanmasında bir ürünün algılanmasından daha farklı bir durum ve süreç gerektirmektedir. Bunun nedeni, performansın algılanma sürecinin görsel ve işitsel desteklerle performans anında olmasıdır. Tanıtım ve pazarlamanın temel ilkeleri olan *NAIDAS* (Need-ihtiyaç yaratma; Attention-dikkat çekme; Interest-ilgi çekme; Desire-istek uyandırma; Action-satın alması hususunda harekete geçirme ve Satisfaction-tatmin sağlama) sanatsal bir yapıtın doğal yapısındaki uyarılar olarak bulunmaktadır.

Pazarlama ise, “kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek için, fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir.”(Yüksel ve Tayfun, 2003: 152) Pazarlamada hareket noktası, tüketicinin ihtiyaçları, bu ihtiyaçların en iyi şekilde yerine getirilmesiyle müşteri tatmininin sağlanmasıdır. Her türlü tanıtım ve pazarlama faaliyeti tüketicinin dikkatini çekerek toplumun daha geniş kesimine ulaşabilme üzerine kuruludur. Pazarlama stratejilerini belirlemek her alana göre değişiklik gösterse de küresel pazarda kabul görmek için pazarlama yöneticileri daha yaratıcı, daha stratejik yollara başvurmaktadır. “Pazarlama yöneticilerini daha yaratıcı ve yenilikçi yapmaya iten koşullar, bilgi teknolojileri ve iletişim donanımları sayesinde yaşanan küreselleşme, evrensel ve yerel olanın bir arada yaşanması, teknolojinin, kültürel öğelerin yer değiştirmesi nedeniyle ortaya çıkmıştır. Kültürler

arası etkileşim, bir pazarda anlamsız olanı zaman içinde anlamlı hale getirebilmiş, pazar etkileşimine, pazardaki tüketicilerin taleplerini benzer kılmaya neden olmuştur.”(Babacan ve Onat, 2002)

“Pazarlama iletişimi yalnızca hedef kitleler üzerinde tek yönde etkili olan bir iletişim biçimi değil, iki tarafın da ortak anlamlar yaratmasını ve birbirine yaklaşmasını sağlayan çift yönlü bir iletişim biçimi olmalıdır. Ancak bu çift yönlü iletişimden amaç sonuç olarak alıcı konumundaki taraf üzerinde bir etki yaratmaktır.

Pazarlama iletişimi ile ilgili olarak şunlar söylenebilir:”(Köseoğlu, 2008: 91)

◆ Birinci olarak pazarlama iletişiminin bilgilendirme, hatırlatma, ikna etme ve bunlara paralel olarak imaj oluşturma hedefleri vardır.

◆ İkinci nokta pazarlama iletişiminin hedef kitlesi sadece tüketiciler değildir. Hedef kitle, mal ve hizmet üretmek amacıyla alım yapan endüstriyel alıcılar, mal ve hizmetleri tekrar satmak amacıyla satın alan toptancı ve perakendeciler ile değişim işlemlerinin gerçekleşmesinde çeşitli fonksiyonlar üstlenen araçlar, kamu hizmetleri üretmek amacıyla alım yapan devlet kurumları ve diğer kurumlar, mal ve hizmetleri tavsiye eden uzmanlar ve görüş liderleri olabilir.

◆ Üçüncü nokta, pazarlama iletişimi kar amacı güden ve gütmeyen kurumlar tarafından kullanılan bir pazarlama unsurudur.

◆ Son olarak pazarlama iletişim çabaları bir iletişim sürecini kapsar.

Bu kriterlerin doğrultusunda bir dans organizasyonunda pazarlama iletişiminin özelliği olan çift yönlü iletişim biçimi bulunmaktadır. Bu taraflar prodüksiyonu hazırlayanlar yada tanıtım ve pazarlamasını yapacak olanlar, diğer taraf ise seyircidir. Bu iletişimin bitiminde amaç ve sonuç olarak seyirci üzerinde bir etki yaratılmış olacaktır. Belirli bir imajla viral yayılımı amaçlanmış bir dans organizasyonunun, merak uyandıran küçük tanıtım videolarıyla (teaser) ortaya çıkarılması, seyirciyi yada yurtiçi yurtdışı pazarlamayı hedefleyen kişi yada kurumlara ulaştırılması, bu sürecin kar amacı güden yada gütmeyen kişi yada kurumlar tarafından yaşanması, ve sonuca varılması pazarlama iletişimi dizgesidir.

Danstaki estetik yansımalar özünde kitleleri etkileme niteliği taşımaktadır. Yapısal olarak dansın bildirim işlevinin olması, bilgi akışı yerine duygu akışı sağlaması, sanatçının eseriyle seyircinin yaşamına yönelmesi, hedeflenen kitleye daha kolay erişilebilir bir durumu ortaya koymaktadır. Ruhun etkinliği olan, zekâ, duygu ve beden harmonisiyle bütünleşen dans performansları estetik yapısıyla ve çekici imajıyla tanıtım ve pazarlama açısından avantajlı konumdadır. Dans izleyicisinin etkinliği satın alma davranışları gereksinimlerden çok tercihleri doğrultusundadır; tanıtım ve pazarlama faaliyetleri ise, tercih yaratmak üzerine kuruludur.

Hizmet işletmelerinde verilen hizmetin soyut niteliğinden dolayı belirli kalite kriterleri bulunmamaktadır. Her müşteri hizmeti farklı biçimde algılamakta ve değerlendirmektedir. Türkiye’deki kültür ve sanat pazarına önemli bir hizmet veren ve uluslar arası platformda imajını yükselten dans organizasyonu Anadolu Ateşi’nde çoğunlukla izleyicilerinin algı ve değerlendirme sonuçlarının tutundurma aracı olarak kullanıldığı bir pazarlama tekniği göze çarpmaktadır. Ayrıca bu yolla yerli yabancı birçok köşe yazarının ilgi odağı olarak seyirci kitlesini milyonlara ulaştırmıştır. Kontrol edilemeyen, izleyicilerin, sunulan kültürel ve sanatsal hizmet hakkındaki deneyimleri ve tatmin oluşlarıyla ilgili olarak, kendi üzerindeki etkinliğini bir başka potansiyel izleyiciye aktarması koşuluyla, son dönemlerde dünyanın en güçlü pazarlama yöntemlerinden biri olarak bilinen *ağızdan ağıza pazarlama* etkinliği kendini göstermektedir. Genel Sanat Yönetmeni Mustafa Erdoğan’ın,

Prodüksiyonumuz bir pazarlama harikası değildir, aksine kötü de tanıtıldığını düşünüyorum. Bizim tek tanıtım enstrümanımız bu salona gelen seyircidir. İlk seyirci... Seyircinin anlattıkları, asıl pazarlama ve tanıtım yöntemidir. Bizi büyüten seyircidir. Dünyanın bütün iletişim tekniklerini kullanın, en iyi marka

parlatma stratejilerini kullanın, eser iyi değilse zaten sınıfta kalırsınız. Biz bu konuda profesyonel şirketlerle çalışmıyoruz. ...Hollanda'da gösteri yapıyoruz örneğin. Orada sokaklarda afiş, TV reklamı, radyo cingılı vb. reklam araçları yok. Saygın bir tiyatrodan oynadığımız için, o tiyatro zaten bir marka, seyirci, 'burada oynuyorsa zaten tamamdır' anlayışı içinde...

20 000 kişilik küçücük bir kentten söz ediyorum. 1500 kişilik bir salonu var ve bu salon oranın sanat tapınağı. Oraya hep iyi prodüksiyonlar gelmiş... Halkın sanat izleme eğilimi var, sanat için ayırdıkları bütçeleri var... İzledikleri programımız için, telefon ya da maille 'bu oyunu kaçırmayın, şahane bir oyun' şeklindeki duyurularla seyirci çekiyor.<sup>1</sup>

şeklindeki ifadelerinden, seyircinin seyirciyi çektiği anlaşılmalı, ağızdan ağıza pazarlamanın (word of mouth marketing) etkili bir pazarlama yöntemi olduğu doğrulanmaktadır. "Pazarlama iletişimi programlarının ağırlığını kitle iletişimi üzerine değil, kişilerarası iletişim ve melez iletişim ortamları (hem kitle iletişimi hem de kişilerarası iletişim kanallarının özelliklerini bir arada barındırabilen yeni medya; bilgisayar temelli iletişim teknolojileri; İnternet, mobil ortamlar vb.) üzerinden kurmak mesaj etkinliğini artırmanın yollarından biridir. Bu uygulama, etkileşimli iletişimin (interactivity) önünü açacak olan bir yaklaşımdır. Bunun yanında, ağızdan ağıza pazarlama anlayışının benimsenerek, pazarlama iletişimi programlarının reklam üzerine değil, müşterilerin, çalışanların ve etkileyenler olarak nitelenen özel grupların yapacağı referanslar (öneri/tavsiye) üzerine kurulması mesaj etkinliğini artıracak başka bir çözüm önerisidir." (Köseoğlu, 2008: 94-95)

Gerçektir ki dünya çapında kazanılmış, reklam yoluyla edinilemeyecek bu şöhret, izleyenlerin deneyimlediği ve onayladığı proje olarak bir başka seyirciye aktarılmış, bir ülkenin sanatsal imajını büyük ölçüde arttıracak kadar önemli bir yer edinmiştir. Sahne sanatlarında ancak başarılı bir sunum izleyicisinin karar verme hızını arttırmaktadır. Bu hızla potansiyel seyircinin de hızı artacak, dolayısıyla izlenme oranı yükselecektir.

#### a) Ağızdan Ağıza İletişimin Etkinliği:

Ağızdan ağıza olgusu, "bir ya da birden fazla tüketici arasında bir marka, bir ürün ya da hizmet hakkında gerçekleşen, biçimsel ve ticari olmayan sözlü iletişimdir" (Köseoğlu, 2008: 265-266) tanımı ile genelleştirilmektedir. "Güvenilirliğini söyleyen kişiden alan, dinleyicinin dışarıdan gözlemlediği değil, bizzat tecrübe ettiği ve yine dinleyici için kişiselleştirilmiş iletişimdir; bir kişinin (kanı önderi) biçimsel olmayan yoldan fikir arayanları ya da yalnızca fikir alıcılarını etkilediği iletişim sürecine verilen addır. İletişimin tipik özelliği, kişilerarası olması, biçimsel olmaması, iki ya da daha fazla kişi arasında olması, kaynağın satıştan doğrudan bir çıkarının olmaması şeklindedir." (Köseoğlu, 2008: 267) Bu tanımların yanı sıra ki Anadolu Ateşi için geçerli olan bir yöntem de, ağızdan ağıza pazarlama yönteminin bir parçası olan elektronik ortamlar aracılığı ile kalıcı fikirlerin üretiliyor olmasıdır. "Elektronik *word of mouth*, potansiyel, aktif ya da eski müşteriler tarafından bir ürün ya da işletme hakkında oluşturulan ve internet aracılığı ile birçok kişiye açık olan olumlu ya da olumsuz yorumlar olarak tanımlanabilir. Bu durumda Stern'in konuşulurken tüketilir dediği *word of mouth* iletişimi genellikle çevrimdışı dünyada yüz yüze ilişkiler için geçerli bir yargıdır, çünkü elektronik *word of mouth* söylenmekten çok yazılarak iletilmektedir ve bu nedenle de kalıcıdır (bloglar, forumlar vb.)." (Köseoğlu, 2008: 266)

Bir dans prodüksiyonunda ürün, *performans*tır. Performansın beklentilere cevap verilebildiği oranda başarının artacağı fikri hâkimdir. Sahnelenen olgunun hareket, kostüm, müzik bileşenlerinin yanında dekor, makyaj gibi destek elemanlarının seyircinin duyularına hitap etmesi arzusu her iki tarafta da mevcuttur. Seyirci bir dans performansında görsel, işitsel anlamda doyma beklentisi içerisindedir. Özellikle halk dansları etkinliklerinde bu daha belirgindir; seyircinin izlediği gösteri zaten kültürel olarak ruhuna kodlanmıştır. "...kültürel unsurlarla beslenen sanat, toplumdan aldığı topluma göndererek, bir geri besleme sürecine

<sup>1</sup> 20.11.2008 de Anadolu Ateşi Genel Sanat Yönetmeni Mustafa Erdoğan ile yapılan görüşmeden aynen aktarılmıştır.

girer ve kesintisiz bir devinim oluşturur.”(Kılıç, 2011: 38) Aynı kültürel mirası paylaşmak, daha ilk dakikadan performansın algılanma hızını arttırmaktadır. İzleyici sahne üzerindeki eylemle kinestetik bir empati kurabildiği için iletişim kanalları kendiliğinden açılmakta, tema ya da temalar çabuk anlaşılabilir hale gelmektedir; iletilmek istenen mesaj yerini bulmaktadır. Bu bakımdan kültürel tabanlı halk dansları hareketlerine ve müziklerine -pazarlama değeri taşıyan performanslarda- yer verilmesi stratejik ve akılcı bir yaklaşımdır. Bu nedenlerle Anadolu Ateşi bir dans organizasyonunun pazarlanması hususunda önemli bir özne olarak anılmaktadır.

Tıpkı ürünlerin satışlarında olduğu gibi performansların sunumu üzerinde yaşam eğrisi kavramı uygulanabilmektedir. Düşük satış grafikleri karşısında, promosyonlara, daha değişik stratejilere, daha çeşitli tanıtım araçlarına ihtiyaç duyulabilir. Hizmet ürününün başarısından söz edebilmek için mümkün olan en geniş kitleye ulaşılabilirlik sağlanmalıdır, bu, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin birincil amacıdır. Performans sırasında seyirci ve sanatçı aynı mekânda olduğundan doğrudan dağıtım olmaktadır. Sunum sırasında herhangi bir aracıya ihtiyaç duyulmamaktadır. Pazarlama faaliyetleri içerisinde satışa çıkarılması hedeflenen biletlerin satış noktaları performansın seyirciye ulaşması sürecine aracılık etmektedir. Bir dans performansı, dağıtımın bir başka şekli olarak turne programlarıyla seyirciye gidebilirler. Sanat eserinin izlenme oranını artırma politikaları, pazarlamanın başarıya ulaşmasına yardımcı olacaktır. Pazarlama değeri taşıyan bir dans performansının tümüyle meydana getirilmesi oldukça maliyetli bir iştir. Prodüksiyonun kendi içindeki ödemelerinin yanında sahnelenecek yer ve teknik ekipmanlar yüksek ödemeler gerektirmektedir. Başta da belirtildiği gibi bir sanat eseri seyircisini önceden belirleyemez, ticari getirisini de... Sunulan sanatsal temsil edildiği süreçte, izlendiği oranda mali değerini ortaya koyacaktır. Konuşulan taşıdığı sanatsal değerdir... Dans performanslarında fiyatlandırma, hazırlayan kişi, kurum kuruluşu göre de çeşitlilik göstermektedir. Başta da belirtildiği gibi, sanatsal değeri yüksek, sanatsal pazarda yer edinebilecek nitelikteki prodüksiyonların tanıtım ve pazarlama etkinlikleri ele alınacaktır. Seyircinin kültürel yapısı, sosyal konumu, ekonomik durumu gibi faktörler de hizmetin değeri konusunda etkilidir.

Herhangi bir pazarda yer edinmek ve sürekliliği sağlamak tutundurma çalışmalarıyla mümkündür. Bir sanatsal eser, sürekli tanıtım çalışmalarıyla hedefe ulaşacaktır. Medyada yer alma ve cyber dağıtım, sanat eserlerinin tutunması için önemli mecralardır. Dans performanslarının tanıtımında kullanılacak araçlar düşük maliyetle yüksek sonuçlar getirmektedir, bunun nedenlerinden biri sosyal ağların bu konudaki yaygın kullanımı ve başarısıdır. Dansın fiziksel ortamı sahnedir... Sahne, prodüksiyonun hazırlık aşamasından itibaren her yönüyle düşünülmektedir; teknik donanımlarından kulis düzenine, afişinden broşürüne... Bütün bunlar aksiyon planındaki önemli elemanlardır. Dans prodüksiyonunun yaratıcı kadrosu, uygulatıcılar, eserde yer alan dansçılar, teknik elemanlar, müzik direktörü, kostüm-dekor-ışık-makyaj tasarımcıları ve seyirci, sunulan sanatsal hizmetin tanıtım ve pazarlama sürecinin parçalarıdır. Sanat eserlerinde stoklama söz konusu değildir. Performansın hazırlanma ve sunum süreci bu bakımdan değerlidir. Hazırlık aşaması uzun, tüketim süreci kısa sürelidir. Reprodüksiyon sunumlarında da aynı süre harcandığından yine hazırlık aşaması tüketiminden daha uzun ve zorlu geçmektedir. Sanatın toplumsal olarak gerekli görülmesi, bir ulusun imajı için çok etkili olması, sosyal sorumluluk projelerinde önemli rol oynaması, insanların hoş vakit geçirmeleri için eğlenceli faaliyetler olması, çok sayıda kişiye ulaşması gerekliliği, kapitalist düzende meta haline gelmesi durumuyla ters düşmektedir. Kar gütmeyen bir anlayış içindeki bir prodüksiyon, masa başı planlaması, tasarlanması, provaları ve temsilleriyle yani üretimi, dağıtımını ve satışıyla, kar güden bir prodüksiyondan daha az emek harcamayacaktır. Bunun tek sebebi sanat eserlerinde birincil kaygının sanatsal ve estetik değeri açısından duyulan kaygıdır.

Pazarlama araçlarından biri olan ağızdan ağıza yayılmanın etkili olmasının Silverman'a göre birtakım nedenleri vardır: (Köseoğlu, 2008: 272-275) Bir sanatsal eserin de tanıtım ve pazarlamasını kolaylaştıracak bu nedenler özetlenecek olursa:

Ağızdan ağıza önerilerin tüketiciler tarafından etkili bulunmasının en önemli nedenlerinden biri elde edilen enformasyonun kaynağının işletme değil, bağımsız bir üçüncü kişinin (third party) olmasıdır. Bu durum, *bağımsız güvenilirlik* yaratmaktadır.

Ağızdan ağıza iletişimin bu denli etkin olmasının bir başka nedeni de bir *deneyim iletme* mekanizması olmasıdır. ...deneyim elde etmenin tek yolu doğrudan deneyim değildir, dolaylı deneyim denenen bir başka mekanizma da sorunu çözebilir. Dolaylı deneyim, diğer insanların deneyiminden yararlanmaktır...

*Kişiselleştirilmiş mesaj içeriği* ile kişi arkadaşının zevklerinden haberdar olup öneride bulunmaktadır. Öneri, bir satış konuşması şeklinde aktarılmamaktadır.

Ağızdan ağıza iletişim kanalında *müşteri merkezlik*, pazarlama iletişimi ortamındaki en fazla müşteri merkezlik özelliğine sahip kanaldır.

Ağızdan ağıza iletişim üretici reaktör gibi kendi kendini besleyen bir özelliğe sahiptir. Örneğin 25 kişi deneyimini 25 kişiye anlatırsa ve bu 5 kez tekrar eden bir zincirleme reaksiyon yaratırsa, rakam aşağı yukarı ABD'nin nüfusuna eşittir. Bir fazladan aktarım daha eklendiğinde ağızdan ağıza mesajın ulaşabileceği insan sayısı teorik olarak dünya nüfusuna yaklaşmaktadır. Ağızdan ağıza yayımlar, tüketicilerin ürün hakkında birden fazla ağızdan ağıza mesaj duymasına yol açar ki bu 'herkes ondan söz ediyor' düşüncesini oluşturur. Bir dergi reklamı ise onu gören insanlarla sınırlıdır. Ağızdan ağıza doğru kaynaklar üzerinden başlatılırsa, milyonlara ulaşmak mümkündür. Bu, *kendinden beslenebilme/kendini üretebilme özelliği*dir.

Ağızdan ağıza iletişim zamandan ve paradan tasarruf sağlayan bir dolaylı deneyim aktarma mekanizmasıdır. *Zaman para tasarrufu sağlama özelliği* ile satın alma kararı vermek için haftalar sürececek ve para harcatacak bir araştırma, bu işi daha yüksek standartlarda yapmış bir tanıdığın yönlendirmesiyle kısa sürede halledilebilir.

Pazara egemen olmanın en önemli koşullarından biri, tüketicilerin ilgili ürün ya da hizmetle ilgili karar verme sürecini kısaltmaktadır. Bu da ağızdan ağıza iletişim biçiminin *satın alma sürecini kısaltma özelliği*dir. Ağızdan ağıza referanslar karar alma sürecindeki darboğazları ve sürtünme noktalarını azaltarak, süreci hızlandırmaktadır.

Ağızdan ağıza iletişimin en önemli özelliklerinden biri de *kişisel etki* ile ilgili oluşudur. Kişisel etki, başkalarıyla iletişim sonucu kişinin tutumlarında ya da davranışlarından meydana gelen etki ya da değişim olarak tanımlanabilir. Kişisel etkide, biçimsel olmayan etkileşim söz konusudur. Kişisel etkileri oluşturan kaynaklar arasında, arkadaşlar, akrabalar, komşular ve çalışma arkadaşları sayılabilir.

Ağızdan ağıza pazarlamanın bu özelliklerine bakıldığında, yenilikçi ve yaratıcı anlayışla üretilmeyen bir ürün ya da hizmetin, bu değerden yararlanamayacağı anlaşılmaktadır. Sanat, başlı başına yaratıcılıkla ilgili bir olgudur. Bir sanat eserinin yaratıcılık değerlerinden oluşmasının önemi kadar, yenilikçi ve değişim değeri taşıması gerekmektedir. "Marx'ın Alman ideolojisinde sanat yapıtları için koyduğu varolabilme kriterleri kapitalist kültürel üretim pazarı için genellikle geçerli sayılabilir. Sanat gerçeği aslında estetik üretim veya yapıtları ile ilgilidir. Bir sanat yapıtının özgün anlamı onun kullanım değeri ile belirlenir. Hâlbuki kapitalist pazar kuralları bir yapıtın ortaya çıkabilmesi ya da kitlelere ulaşabilmesi için yalnızca kullanım değerini ölçü olarak almamaktadır. Bunun yanında aradığı asıl koşul, bu malın değişim değerinin de bulunmasıdır. Başka deyişle bu niteliği taşımayan sanat ürünleri pazara çıkma olanağı bulamayacaktır." (Özkök, 1982: 101)

#### **b) İnternet ve Viral Pazarlama:**

Ağızdan ağıza pazarlama şeklinin internet ortamındaki kullanım biçimi olarak da bilinen *viral pazarlama*, ürünün yada hizmetin görsel/işitsel biçimiyle sunulmasıyla kitlelere iletilmesi, yaygınlaştırılması, önerilmesi etkinliklerini kapsamaktadır. Bu yöntemin imaj çağından akıl çağına geçişin göstergelerinden biri olduğu söylenebilir de, imaj yine bu yolun bir parçası olmaya devam edecektir. Olan biteni, tüm dünyanın on cm. lik bir ekrandan izlemesi

kadar kolaylaştıran internet, toplumsal yaşamın sosyal mesajlarını, eğlencelerini, haberlerini vurgulu noktalarıyla dakikada milyonlara ulaştırabilme olanağı sağlamaktadır. 2014 Dünya Kupası'nda Van Persie'nin İspanya ağlarına kafayla attığı golle yediden yetmişe tüm dünyayı saran persieing pozu çılgınlığı<sup>2</sup> çok kısa sürede yayılmıştı. Aynı şekilde zaman, yer/mekan kaygısı taşımadan tanıtım kavramının en eğlenceli şekilde sunumu olan Flash Mob etkinlikleri (Yıldız, 2012: 5-11), beklenmedik eylemlerde bulunmak amacıyla katılımcıların kısa sürede kentsel yaşamın bir yerinde toplanmasıyla gerçekleşmekte ve tüm dünya tarafından eşzamanlı izlenmektedir. Yine herhangi bir konuda hazırlanan iki dakikalık *teaser* büyük merak uyandırarak çok kısa zamanda bir dünya fenomeni olarak gündeme oturmaktadır. Bu tip cyber ortamdaki viral dağıtımları tanımlayabilen viral pazarlama kavramı, "ücretsiz mal veya hizmet göndermek, başkalarına zahmetsiz transfer etmeyi sağlamak, küçük kitlelerden geniş kitlelere kolayca yayılmak, genel güdü ve davranışları kullanmak, mevcut iletişim ağından yararlanmak, diğer kaynakların avantajından yararlanmak"(Argan ve Tokay Argan: 236-239) gibi stratejik durumları kapsamaktadır. "Modern pazarlama anlayışında ürün kavramının salt mal ve hizmetlerden ibaret olmadığı; fikirleri, kişileri ve yerleri de kapsadığı dikkate alınır ise, kar amacı gütmeyen organizasyonlar, (non-profit organizations) da viral pazarlamayı etkin olarak kullanma potansiyelini dikkate almalıdır." (Argan ve Tokay Argan: 246) D. M. Scott'a göre pazarlama ve iletişimin yeni kuralları vardır, online bir dünyada pazarlamanın ve PR'ın (halkla ilişkiler) eski kuralları etkisizdir. Bir etkinliğin dikkat çekme yada satın alma sürecini kısaltan bu viral yayılmanın ise, hedef kitleye ulaşmanın en heyecan verici ve en güçlü yollarından biri olduğu üzerinde durmaktadır (Scott, 2010: 119,140).

Tanıtmaya değer, ilkeli ve belli bir entelektüel birikim paylaşımı olan dans toplulukları, küresel anlamda ses getirecek bir sanatsal akım haline gelebilecekken, kitlelere ulaşabilme güçlüğü yaşamaktadırlar. Türkiye'de ve dünyada milyonlarca seyirciye ulaşabilen Anadolu Ateşi, halkın geçmişten gelen yaşam biçimini yorumlayarak sunduğundan, geniş kitlelerce anlaşılabilir olmuştur. Sanatsal türleri birleştirerek oluşturulan, Türkiye için cesur bir hamle sayılabilecek bu sanatsal atılım, dans edebilen ancak sahnede dans izlemeye alışık bir toplum olmayan Türk halkı için bir sanat gereksinimini karşılamıştır, yeni projeleriyle karşılamaya devam etmektedir. Anadolu Ateşi kendi seyircisinin izleme alışkanlıklarını ve sanatı algılama ve değerlendirme biçimlerine yeni boyut getirmiştir. Yüksek sanat olarak belleklere oturtulmuş Türk bale sanatının en ünlü baletlerinden biri olan Oktay Keresteci'nin, kendi sanatında bu çoğunlukta kitle tarafından izlenip izlenmediği tartışma konusudur. Halk dansları faaliyetlerine, Türkiye'de ikinci sınıf muamele gören dansçılara, fikir zenginliği olup uygulama alanı yaratamayan koreograflara popüler kimlik kazandırmıştır. Değişik dans disiplinleri ile ilgilenen pek çok koreografin işbirliği yapmasına olanak tanıyarak, sanatta kolektif fikir üretiminin önünü açmıştır. Nesnel yönden popüler, öznel yönden geriye yönsemeli olan bu gösterinin, seçkinlik açısından seçici olan okumuş kültürün talep ettiği sanat eserlerinin yanında daha yaygın ilgi görmüştür. Anadolu Ateşi, iletişimsel perspektifte, Türkiye'nin itibarı ve tanıtımı açısından, sanat alanında tarihi bir dönüm noktasıdır. Bu doğrultuda denilebilir ki, iyi bir tanıtım ve pazarlama etkinliğiyle bir dans organizasyonu ulusal değere dönüştürülebilir. Anadolu Ateşi imajı, hem Türk halkı, hem de uluslararası arenada olumlu algılanmıştır. Kalabalık sahne patternlerinden yararlanılarak, 2000 li yıllarda seyirciye sunulan ilk olağan dışı sanatsal faaliyet olmasından dolayı kısa sürede fenomene dönüşmüştür. Anadolu Ateşi'nde yönetilenlerin öz imajlarına özen gösterilmesi ve dikkatle takibi, topluluğun uzun vadede artistik imajını oluşturmuştur. Türkiye'de devlet ve sanat kurumları, sanatta ve eğitimde geleceğe yönelik çağdaşlaşma yönünde sürdürdüğü çalışmalardan doğan ürünleri, kitlelere ulaştırma güçlüğü çekmiştir. Anadolu Ateşi işte bu açığı kapatmasıyla dans sanatı alanında öncülük etmiştir.

<sup>2</sup> <http://www.fotomac.com.tr/multimedya/galeri/futbol/simdi-de-persieing-modasi?tc=29&page=3>; Görsel: <http://www.youtube.com/watch?v=nUYS4dnPvHs>, Erişim Tarihi: 17.07.2014.



### c) Sosyal Sorumluluk Projeleri ve Sponsorluk Kavramlarının Tanıtıma Katkısı:

Sosyal sorumluluk projeleri ve sponsorluk kavramları da tanıtım ve pazarlamaya destek veren olgulardır. Sosyal sorumluluk hakkında aynı şekilde sonuçlanan fakat farklı çıkış noktasında iki tanım yapılmıştır. Birinci tanım; karar verme süreci, atılacak adımların doğuracağı sosyal, çevresel, siyasi, insani ve mali sonuçlar 'önceden farkında olma' bilinciyle hareket etme, diğeri, organizasyon ve kamuoyu refahının göz önünde bulundurulması kararların verilmesi. Sosyal sorumluluk yaklaşımında, işletmeler hem sosyal hem ekonomik hedefleri olan organizasyonlar olarak ele alınırlar. Bir işletme öncelikle kârını hesap etmektense, kısa ve uzun dönemdeki sosyal sonuçları üretiminden önce düşünmelidir.

Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri sayesinde üretici-tüketici arasında sıcak iletişim kurulmaktadır. Tüketicinin kuruma karşı sıcak yaklaşımı, sadece kar amacı güden bir yer olmadığını düşündürerek kurumun itibarını arttıracak bir sonuç doğurmaktadır. Firmaların sosyal çevre ile bütünleştiği düşüncesinin baskın olduğu günümüzde firmaların topluma karşı sorumlulukları ön plana çıkmaktadır. Çevreye karşı sorumlu bir organizasyon, çevresel etkinliğin uzun vadedeki çalışma performansında belirleyici bir unsur olacağını bilmektedir.

Tüketicilere sunulacak olan kültür sanat faaliyetleri, işletmenin, kendini ifade eden, toplumsal sorumluluğunu belirleyen stratejilerdir. Sabancı Vakfı, Türk sanayisine yaptığı değerli katkıların ve sosyal faaliyetlere verdiği önemin yanı sıra, kültüre, sanata, eğitime ve geleneksel değerlere de sahip çıkmaya devam etmektedir. Özellikle Kültür Bakanlığı'yla ortaklaşa gerçekleştirdiği ve 2012'de yirincisi ve finali yapılan, *halk danslarının oscarı* şeklinde tanımlanan Türkiye Halk Dansları Yarışması (VAKSA), Türkiye için önemli bir kültür sanat olayıdır. Dans organizasyonlarının tanıtımında diğer bir tanıtım aracı da sponsorluktur. Sanatsal bir yapıta sponsor olmakla, bir sanat organizasyonunun sponsorluğu farklı durumlardır. Bir markanın sanatsal bir yapının tanıtımı ve sunumunda verdiği destek (maddi manevi ekipman vb.) ile, bir sanat organizasyonunun yaptığı sponsorluk farklı görünse de, sonuçta üçlü bir iletişim ve etkileşim söz konusudur. Sanatsal sponsorluklarla ilgili değerlendirmelerde bu dinamikleri göz önünde bulundurmamak, sanatta gelişimi sağlamanın yanı sıra, hizmet verdikleri firmanın hedef kitesine de ulaşabilecekleri doğru projelere destek vermelerini sağlayacaktır.

### Sonuç ve Değerlendirme

Sanatın yapısallığında var olan *artistik* ve *estetik* kavramları popüler kültür akımları içinde günün koşullarıyla şekillenmekte ve bir biçim kazandırılarak sunulmaktadır. Seyircinin görsellik ve duyum konusundaki beklentileri de popüler kültürün koşullarıyla doğru orantılıdır. Popüler kültür ve popüler sanat denilen kavram kültürel ve sanatsal ağırlığı tartışılmayan, kapitalist sistemin insana önerdiği, tüketmesi için sunduğu ve tüketip yenilerini istemesini sağladığı faaliyetler bütünüdür. Popüler kültürün yaşama hız kattığı ve her alandaki ürün ve hizmeti ticarileştirdiği fikri, Gans'ın "...kitle kültürünün kâr amacıyla kurulmuş bir sanayi olduğu; bu sanayinin kâr edebilmesi için bir kitle izleyicisine çekici gelebilecek, homojen ve standardize edilmiş ürünler yaratması gerektiği ve bunun gerektirdiği süreçte de, sanayinin yaratıcıyı toplu üretim montaj şeridindeki bir işçiye dönüştürdüğü, kendi beceri ve değerlerini bireysel olarak ifade etmesini engellediği"(Gans, 2007: 44) ifadeleriyle desteklenmektedir.

Birçok tüketim malzemesinin tanıtımında eğlence vurgusunun yapılması, yaratıcı faaliyetlerle sosyal mesajların yada haber niteliği bulunan olguların eğlenceli şekilde yansıtılıp toplum olarak o fikre odaklı duygunun uyandırılması stratejik davranışlardır. Dans olgusu, tüm estetik bileşenleri ve seyirciyi eğlendiren, heyecanlandıran, odaklayan dokusu itibariyle kendi kendini tanıtabilecek ve pazarlayabilecek niteliktedir. "20.Yüzyılın sonlarında, üretim tabanının bilgi teknolojilerine dayanmasıyla modern toplum da modern sonrası aşamaya gelmiştir. Yeni ekonomi olarak da adlandırılan ve internet kullanımını devreye sokan ekonomi ve yönetim dünyası (e-ticaret, e-iş, e-devlet) aslında eski ve yeniyi bir arada yürüten bir geçiş dönemini yaşamaktadır. Bu dönem, kültür, iletişim ve sanat gibi üst yapı kurumlarını da etkileyerek eklemli, yan yana, kopuk, uyumsuz ama bir arada duran bir 'postmodern'

dünyanın doğuşunu hızlandırmıştır. Pazarlama da, ekonomi, psikoloji, sosyoloji, sosyal psikoloji, politik, kültürel ve yasal yaşamdan son derece etkilenen bir çerçevede konumlandığından postmodern kültür, pazarlamanın da yapısını, dokusunu, yöntem ve stratejilerini etkilemiştir.”(Babacan ve Onat)

Samuel Johnson’un 1776 da “Reklamcılık bilimi o kadar ilerlemiştir ki, daha fazla bir gelişme ummak olanaksızdır”(Grant, 2004: 121) ifadesi, gelecekte, günümüzde bilinen ve uygulanan tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini yetersiz kılacak akıl almaz tanıtım projelerinin insanoğlunu beklediğine işarettir. Kotler’in “kesin olan bir şey var: pazarlar pazarlamadan daha hızlı değişmektedir”(Kotler, 2007: 130) görüşü Johnson’un fikrine ters düşmektedir. Çünkü tanıtım ve pazarlama kavramları kendisine sayısız alanlarda yeni pazar ortamları keşfederek hızla gelişmektedir.

Türkiye’de Broadway müzikalleri ve dans toplulukları gibi yaşam biçimi olmuş bir dans ve eğlence anlayışı bulunmamaktadır. Ülkemizde daha çok geleneksel formların popüler eğlence biçimleriyle birleştirilerek ortaya çıkan şeklinin seyircinin beklentisi olduğu, popüler akıma göre şekillenen zevklere cevap veren bir akım olduğu ortadadır. Bu format ticari forma da uygun, koreografların içinde yer almak istediği, dansçının özellikle Türkiye’de sınıf atladığı bir durum olmuştur. Bu durumda öncelikle dans performanslarındaki, sahne ve gösteri sanatlarındaki yaratıların artması, daha sonra ulusal ve uluslararası tanıtım faaliyetlerinin geliştirilmesi gerekmektedir. Amatör yada profesyonel, kar amacı güden yada gütmeyen, özel yada devlete bağlı kuruluşların ortaya koyduğu prodüksiyonların birçoğu kendi çapında tanınmış, gerekli düzeyde izleyiciye ulaşamamıştır. Bu süreci çabuklaştırmada en etkin yollardan biri, ağızdan ağıza pazarlamadır. Ağızdan ağıza pazarlamada pekiştirme ve doğrulama, bilgilendirmeden daha önemlidir. Gayri resmi ve ticari bir kaygı olmadan kurulan bir iletişim biçimidir. En yalın haliyle bir deneyimin öneri şeklinde aktarılmasıdır. Bir ürün yada hizmetin tanıtımı konusunda zaman ve para tasarrufu sağlayan bir deneyim ileme mekanizmasıdır. Ağızdan ağıza iletişim biçimi yayılma sürecini hızlandırır fakat takip edilemez. Satın alma kararına etkisi oldukça güçlüdür. Dans organizasyonlarının tanıtım ve pazarlamasını kolaylaştıracak ve hızlandıracak diğer bir iletişim aracı da viral pazarlamadır. İki türlü iletişim biçimi de maliyet gerektirmez. “Viral pazarlama, teknik donanımına sahip tüketicilere ulaştırılan çok güçlü bir pazarlama stratejisidir. ...Ücretsiz mal veya hizmet göndermek, zahmetsiz mesaj iletmek, küçük kitlelerden geniş kitlelere kolayca yayılmak, genel güdü ve davranışları kullanmak, mevcut iletişim ağından yararlanmak gibi özellikleriyle”(Argan ve Tokay Argan: 236-239) ve ağızdan ağıza iletişimine benzer yönleriyle özellikle sosyal olayların yayılımında önemli rol oynamaktadır.

Sosyal sorumluluk projelerinde dans olgusunun kullanılması, son derece dikkat çekici ve etkili bir başka uygulamadır. “Sanatın desteklenmesi ile halkın sanatsal faaliyetlerden haberdar olması sağlanırken, halka sanatın ulaştırılması, sanat konusunda da halkın bilgilendirilmesi söz konusudur.”(Tanyıldızı, 2013: 206)

Sponsorluk da etkili bir iletişim ve tanıtım aracıdır. Sanatsal içerikli çalışmaların tanıtım aracı olan sponsorluk kapsamında kullanılmaları, sponsorluk yapan işletmeyle sponsoru olunan organizasyonu karşılıklı etkileşim haline getirmektedir. Sponsorluk, karşılıklı yarar sağlama koşuluyla, belirlenmiş amaçlara yönelik; mal, para ya da hizmet olarak yansıyan destek çalışmaları olarak tanımlanabilir ve özellikle ‘sanat ve sponsorluk’ kavramları, tanıtım potansiyelini açığa çıkaracak güçtedir.

#### KAYNAKÇA

- ADORNO, Theodor W. (2007). *Kültür Endüstrisi, Kültür Yönetimi*, Çev. Nihat Ülner, Mustafa Tüzel, Elçin Gen, İstanbul: İletişim Yayınları.
- ARGAN, Metin ve ARGAN, Mehpere Tokay. “Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve”, <http://kisi.deu.edu.tr/nihan.ozguven/makale.pdf>, ss. 236-239. Erişim Tarihi: 11.04.2014.
- BABACAN, Muazzez ve ONAT, Ferah. “Postmodern Pazarlama Perspektifi” Dokuz Eylül Üniversitesi İzmir Meslek Yüksek Okulu, [http://www.onlinedergi.com/makaledosyaları/51/pdf2002\\_1\\_2.pdf](http://www.onlinedergi.com/makaledosyaları/51/pdf2002_1_2.pdf), Erişim Tarihi: 4 Nisan 2014.

BAUDRILLARD, Jean (2008). *Tüketim Toplumu*, Çev. Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin, 3.Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

BENJAMIN, Walter(1995). *Pasajlar*, Çev. Ahmet Cemal, 2. Baskı, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları

FISCHER, Ernst (1968). *Sanatın Gerekliği*, I. Baskı, Çev. Cevat Çapan, De Yayınevi.

GANS, Herbert J. (2007). *Popüler Kültür ve Yüksek Kültür*, Çev. Emine Onaran İncirlioğlu, II. Baskı, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

GRANT, John (2004). *Post-İmaj Devri*, Çev. Dinç Tayanç, İstanbul: MediaCat Yayınları.

KILIÇ, Sibel (2011). "Estetik Politika/Politize Sanatın Toplumun Sosyokültürel Yapılanma Sürecine Etki ve Katkıları". *International Journal Of Social Science*, Volume 4, Issue 2.

KOTLER, Philip (2007). *A'dan Z'ye Pazarlama*, Çev. Aslı Kalem Bakkal, 5. Baskı, İstanbul: MediaCat.

KOZANOĞLU, Can (2000). *Cilalı İmaj Devri*, 9. baskı, İstanbul: İletişim Yayınları.

KÖSEÖĞLU, Özgür (2008). *Pazarlama İletişiminde İnteraktivite ve Referans Mekanizmaları Yoluyla Mesaj Etkinliğinin Arttırılması*, Basılmamış Doktora Tezi, İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ÖZKÖK, Ertuğrul (1982). *Sanat, İletişim ve İktidar*, Ankara: Tan Kitap.

SCOTT, David Meerman (2010). *Pazarlama ve İletişimin Yeni Kuralları*, Çev. Nadir Özata, İstanbul: MediaCat/digilage

TANYILDIZI, Nural İmik (2013). "Halkla İlişkilerde Sosyal Sorumluluk Uygulama Alanı Olarak Sanat Faaliyetleri (Akbank, Garanti Bankası ve İş Bankası Örneği)", *İnönü Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Dergisi*, Cilt/Vol. 3. Sayı/No.8.

YILDIZ, Öykü Ezgi (2012). "Toplumsal Yaşam, Eğlence ve Reklam Etkileşimi: Flash Mob Uygulamaları", *Pi Dergisi*, Sayı:2, Mediacat. Yay., İst. 2012, ss: 5-11. <http://www.youtube.com/watch?v=bQLCZOG202k>

YÜKSEL, Sedat ve TAYFUN, Ahmet (2003). "Turistik Amaçlı Bölgesel Tanıtımda Baskı Gruplarının Koordinasyonu ve Lobi Faaliyetleri", Ankara: *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı:1. 20.11.2008 de Anadolu Ateşi Genel Sanat Yönetmeni Mustafa Erdoğan ile yapılan görüşme.

Görseller  
[http://www.fotomac.com.tr/multimedya/galeri/futbol/simdi-de-persieing-modasi?tc=29&page=3;](http://www.fotomac.com.tr/multimedya/galeri/futbol/simdi-de-persieing-modasi?tc=29&page=3)  
<http://www.youtube.com/watch?v=nUYS4dnPvHs>, Erişim Tarihi: 17.07.2014.