

PAZARLAMA İLETİŞİMİ KAPSAMINDA SPONSORLUK FAALİYETLERİNİN ÖNEMİ

Dr. Dz. Yb. Mustafa KARADENİZ

*Deniz Harp Okulu
Deniz Bilimleri ve Mühendisliği Enstitüsü Müdürü,
Tuzla, İstanbul, Türkiye
mkaradeniz@dho.edu.tr*

Özetçe

Günümüzde şirketler marka imajı oluşturmak ve tüketiciler üzerinde farkındalık yaratmak amacıyla pazarlama karması elemanlarından biri olan sponsorluk faaliyetlerini sıklıkla kullanmaktadırlar. Sponsorluğun halkla ilişkiler, reklam ve pazarlamaya yönelik olarak üç grup amacı vardır. Sponsorluk, hedef kitle üzerinde daha fazla farkındalık yaratması ve ikna edici olması nedeniyle oldukça etkilidir.

THE IMPORTANCE OF SPONSORSHIP ACTIVITIES IN THE CONTEXT OF MARKETING COMMUNICATION

Abstract

Today, to create brand image and awareness over consumers, companies often use sponsorship activities, which is one of the elements of marketing mix. Sponsorship has three main aim for the purpose of public relations, advertisement and marketing. Because of creating more awareness over target group and being convincing, sponsorship is very effective.

Anahtar Kelimeler : Sponsorluk, Pazarlama, Halkla ilişkiler
Keywords : Sponsorship, Marketing, Public relations

1. GİRİŞ:

Kullanımı Romalılar ve Yunanlılara kadar uzanan sponsorluğun ilk resmi örneği, 1861'de bir Avustralya firması olan Spiers and Pond'un Avustralya'nın İngiltere olan ilk turuna sponsor olmasıdır.[1] Bu faaliyetler, halkla ilişkiler çalışmalarında kuruluşların tanıtımında önemli oranda rol oynarlar. Halkla ilişkiler ve sponsorluk, farkındalık oluşturmada kullanılan en etkin araçlardır ve bir zincirin birbirine geçmiş halkaları gibidirler. IEG Sponsorship Report isimli dergide yayınlanan bir rapora göre; 2000 yılında dünyada yapılmış 22 milyar dolarlık sponsorluk gideri, 2001 yılında %12'lik artışla 24,5 milyar dolara çıkmıştır. Sponsorluk faaliyetlerinin Türkiye'de gelişmediği ve büyümediği de belirtilmekle beraber, harcamaların 9,4 milyar dolarlık kısmının Amerika'da, 7,4 milyar dolarlık kısmının da Avrupa'da yapıldığı gösterilmiştir. Özel sektör işletmelerinde, zamanla ilgi görmeye ve yaygınlaşmaya başlamasıyla, Türkiye'de de sponsorluk çalışmaları gelişim sürecine adım atmıştır. Artık tüm işletmelerin dikkatini çekmeye başlayan, parasal katılım sonucu adının duyurulması veya gösterilmesi üzerine kurulan sponsorluk, her türlü büyük işletmelerde kullanılmaya başlanmıştır.[2]

Sponsor kelimesi esasen İngilizceden gelmektedir. Türkçe karşılığı ise kefil ya da desteklemek, himaye etmek manasındadır. Sözlükte sponsorun anlamı destekçiliktir. Kuruluşların ve kişilerin, çalışma konusu ile doğrudan bağlantısı olmayan konulara destek sağlamasına sponsorluk denir. Olaya ya da etkinliğe desteği daha fazla olan sponsora ana sponsor denir. Bu tür sponsorlar yazılı antlaşmalarla sponsorluktan beklentilerini sıralamaktadırlar.[3]

2. SPONSORLUK KAVRAMI

Sponsorluk bir olay yada faaliyet için direk bir kuruluş yerine bir organizasyon tarafından bir olaya yada faaliyete yönlendirilen (para, insangücü, ekipman gibi) kaynakların karşılanmasıdır.[4] Başka bir ifadeyle sponsorluk, yer ve zaman satın almaksızın işletme amaçlarına yönelik

Pazarlama İletişimi Kapsamında Sponsorluk Faaliyetlerinin Önemi

olarak kitle iletişim araçlarındaki gösteri ve olaylara yapılan yatırımlardır.[5]

Sponsorluk geleneksel reklam faaliyetlerinden farklı olarak temelde bir ikna etme yoludur ancak sponsorluk dolaylı olarak etki etmektedir. Sponsorluk aynı zamanda markaya olan sempatiyi ve güveni artırmayı da hedeflemektedir.[6]

Sponsorluk, günümüzde sık kullanılmaya başlayan pazarlama iletişim araçlarından biridir. Şirketler, festivaller, televizyon kanalları, sergiler, arkeolojik kazılar, spor ve müzik gibi pek çok konuda sponsorluk yapmaktadırlar. Sponsorluk hedef kitleye erişimde kullanılabilir en etkin iletişim yöntemlerinden biridir.[7]

Sponsorluk reklamdan farklı olarak üç yönlü bir ilişkidir. Reklamda sadece tüketici ve ürün arasında bir ilişki varken, sponsorlukta tüketici, ürün ve sponsor arasında üçlü bir ilişki vardır.[8]

Sponsorluğun iki unsuru vardır. Bunlar Sponsor Arayan Firma ve Sponsor Firmadır. Sponsor arayan firma: Spor, sanat, toplumsal menfaat, çevre gibi birçok alanda faaliyet gösteren, etkinliği ispatlanmış, hedef kitlesi belli olan taraftır. Sponsor firma ise, bir bedel karşılığı yaratılmış etkinlikten veya bir uygulamadan yararlanan kurum veya bireydir.[9]

Sponsorluğun reklam ücretleri ile kıyaslandığında maliyetinin daha düşük olması ve hedef kitle oluşturma yeteneğine sahip olması nedenleriyle şirketler büyüme politikalarını oluştururken sponsorluk faaliyetlerine önem vermektedirler.[10]

Kuruluşun halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılması açısından sponsorluk çok uygun bir faaliyettir. Çünkü, sponsorluk yapan kuruluş topluma karşı olan sorumluluğunu, kendisinin yönlendirmediği bir faaliyeti desteklemekle yerine getirerek hem topluma hizmet etmekte, hem de kuruluş imajının gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Sponsorluk ve halkla ilişkiler faaliyetinin tespit edilmesi ve seçilen alanlarda faaliyette bulunulmasına karar verilmesinde, toplumun ihtiyaçlarının karşılanması

düşüncesi de yer alarak kuruluşların sosyal yükümlülükleri ön plana çıkmaktadır.[11]

Yapılan her sponsorluktan, her kurumun belirli bir talebi vardır. Kuruluşlar, farklı sebeplerle benzer olayların sponsorluğunu yapabilirler. Genel olarak kuruluşlar, sponsorluk faaliyetlerini imajlarını sağlamlaştırmak, kurum kimlikleri oturtmak, halkın gözünde iyi bir kuruluş olarak algılanmak, faaliyette bulunduğu topluma faydalı olmak, kuruluşun tanıtımını gerçekleştirmek maksadıyla yapmaktadırlar.[12]

İşletmelerin farklı süreçler içerisinde yer almasına, günümüzde yaşanan rekabet sebep olmaktadır. Çeşitli menfaatler elde etmek amacıyla farklı nedenlerden ötürü kuruluşlar sponsorluk yaparlar. Sponsorluğun iletişim karmasının içerisinde bulunması, sponsorluğa başvurma sebeplerine bakarken göz önünde tutulması gerekir.[13]

Sponsorlukta ana amaç, hangi gayeyle olursa olsun karşılıklı fayda elde etmektir. Ülkeden ülkeye, sektörden sektöre değişiklik gösteren sponsorluk çalışmalarının büyümesini etkileyen faktörler; alkol ve sigara reklamları üzerindeki sınırlamalar, medyadaki reklam ücretlerinin yükselmesi, insanların boş zamanlarının artması, sponsorluk çalışmalarının kanıtlanmış etkinliğinden yararlanma, sponsorluğu yapılan olayların medyada yer alma ihtimalinin yüksek olması, geleneksel medyadan, özellikle televizyondan zapping yapma sebebiyle ortaya çıkan verimsizlikler olarak sıralanabilir. Sponsorluk, gelişimine ve büyümesine bütün bu sebeplerle birlikte her geçen yıl devam etmektedir. Sponsorluğun yapılma amaçlarını; halkla İlişkiler, reklam ve pazarlama amaçları olarak üç grup olarak açıklayabiliriz:[14]

Sponsorluğun Halkla İlişkiler amaçları;

- Kurum kimliğini güçlendirmek,
- Kuruluşun adını hedef gruplara duyurmak,
- Kurum imajını güçlendirmek,

Pazarlama İletişimi Kapsamında Sponsorluk Faaliyetlerinin Önemi

- Halkın takdirini kazanmak,
- Medyanın dikkatini çekmek,
- Kurum içi ilişkileri geliştirmek ve eğlence olanakları oluşturmak.

Sponsorluğun reklam amaçları;

- Medyada reklamı yasaklanan ürünleri duyurmak,
- Ürünlere destek sağlamak,
- Başka reklam imkanlarını kullanmak.

Sponsorluğun pazarlama amaçları;

- Bir ürünü piyasaya oturtmak,
- Pazarlama politikasında değişiklik yapmak,
- Yeni bir ürünü lanse etmek,
- Ürün kullanımını teşvik etmek,
- Satıcıları teşvik etmek,
- Uluslararası pazarlama çalışmalarına fayda sağlamak.

3. SPONSORLUK FAALİYETİNDE HEDEF KİTLE

Kuruluşlar, öncelikle hedef kitlesi durumunda olan mevcut ve potansiyel müşterilerine erişmeye ve bu müşteri sayısını çoğaltmaya çalışırlar, çünkü yaptıkları bir faaliyeti duyurmak ve bu çalışmanın ardından elde edilen olumlu ve olumsuz sonuçlara göre çalışma bölümlerine yön vermek isterler. Mevcut ve potansiyel hedef kitlenin bir bölümüne ulaşmak, sponsorluk çalışmaları ile mümkündür. Kuruluşun personeli, müşterileri ve potansiyel müşterileri, ortaklar, işverenler, finans kurumları, tüketici örgütleri, baskı grupları, yerel yönetimler, kamuoyu liderleri, hizmet sunanlar ve hükümet, başlıca hedef kitleler olarak sıralanabilir. Hedef kitlenin önceden tespit edilmesi, sponsorluk yapan kuruluşun ulaşmayı

amaçladığı hedef kitle ile sponsorluğu yapılan çalışmanın hedef kitlesinin uyumlu olması ve seçilecek sponsorluk bölümünün ortak kitleye hitap etmesi gerekir. Böylelikle, bir sponsorluk çalışması başarıya ulaşabilir. yapılan bir sponsorluk çalışmasının hedef kitlesi; Sponsorluk çalışmalarına katılanlar (aktif katılımcılar), Sponsorluk çalışmalarını izleyenler (ziyaretçiler), Sponsorluk çalışmalarını kitle iletişim araçlarından izleyenler, biçiminde gruplandırılabilir.

Sponsorluğun hangi bölümde, kiminle ya da ne ile yapılacağı, kime, hangi mesajları vereceği ile ilgili konular sponsorluk faaliyeti kapsamındadır. Sponsorluk stratejisinin konusunu, ürününü hedef kitlesine duyurmak için sponsorluk faaliyetine giren kurumun vereceği mesajlar, logo ve sloganla sponsorluğunu üstlendiği aktivitesi, grubu ya da kişiyi, tespit edilen bir süre için desteklemesi ve bu bağlamda yapılacak tüm faaliyetler oluşturur. Sponsorluk alanı (spor, kültür, sanat...) ve alt dalları, sponsorluk yapılacak alan, faaliyet, grup ve kişi seçiminde öncelikle tespit edilmekte ve desteklenecek kişi, grup, proje ve faaliyet daha sonra saptanmaktadır. Bazı kuruluşlar, şirket hedefleri ile uyuşmayan faaliyetlerin sponsorluğunu yapmazlar. Bazıları ise kimi kişilerin sponsorluğunu yapmak istemezler.

Kuruluşun faaliyet alanı ile ilgili olmayan alanlar da sponsorluk alanının tespitinde seçilebilmektedir. Kuruluşun ticari amacı, faaliyet alanı ile sponsorluk alanı arasında bir ortaklık varsa ön plana çıkar. Kuruluşun imaj yönü ise, böyle bir ortaklık yoksa önem kazanır.

4. SPONSORLUK TÜRLERİ

Kuruluşlar belirlediği hedeflere ve hedef kitlelerine ulaşmak için farklı sponsorluk alanlarını ve çeşitlerini tercih edebilirler. Çünkü, kuruluşlar sponsorluk uygulamalarında bazı amaçları ön plana alırken, diğer sponsorluk amaçlarına da fayda sağlamak isterler.[15]

Pazarlama İletişimi Kapsamında Sponsorluk Faaliyetlerinin Önemi

Sponsorluk faaliyetleri sıkça tekrarlanan logo, kurumsal renk ve görüntünün farkına varılması ile kurumsal kimliğin tanınmasına ve yerleşmesine katkıda bulunmaktadır.[16]

Her kuruluş benzer sponsorluk dalıyla, kuruluşun hedef kitlesine hitap edemeyeceğinden dolayı, önceden saptadığı hedeflere ve hedef kitleye ulaşmak için değişik sponsorluk alanlarını ve çeşitlerini tercih etmek durumundadır.[17]

Farklı amaçlara hizmet eden değişik sponsorluk alanları ve türleri aşağıdaki gibi açıklanmıştır.

4.1 SPOR SPONSORLUĞU

Sponsorluk çeşitleri arasında en geniş yeri alan spor sponsorluğu, özellikle ürünlerini ve hizmetlerini kısa zamanda büyük kitlelere tanıtmak isteyen kurumlarca yapılmaktadır. Çünkü bu tip sponsorluk ile geniş kitlelere hitap edilebilmektedir.[18]

Sponsorları bu alana yönelten sebeplerin arasında, sporun hedef kitlelere daha kolay ulaşması ve kitle iletişim araçlarının da spor olaylarına çokca yer vermesi bulunmaktadır. 1896 Olimpiyat Oyunları'nın resmi programına reklamların yerleştirilmesiyle, sponsorluğun ilk defa ticari kullanımı gerçekleşmiştir. Coca-Cola tarafından 1928 Olimpiyatları'nda, ilk olarak örnek ürün dağıtımı hakları alınmıştır. 1975'li yıllardan sonra, sponsorluğun bugünkü algılandığı biçimiyle çağdaş kurumsal spor sponsorluğu görülmeye başlanmıştır.[19]

Futbol, tenis, yüzme, araba yarışları ve golf sponsorluğun en çok görüldüğü spor dalları arasında yer almaktadır. %20 finans, %15 alkollü içecek ve %7 sigara endüstrisi, spor sponsorluğunu destekleyen en etkin sektörleri meydana getirmektedirler.

Hedef kitlede oluşturulmak istenen ve beklenen imaja, desteklenecek spor dalı saptanırken dikkat edilmelidir. Aşağıdaki üç şekilde spor sponsorluğu değerlendirilmektedir.

4.1.1 BİREYSEL SPORCULARIN SPONSORLUĞU

Firmanın kendi reklamını yapması ana amaç olup, mali destek ön plandadır. Oyuncunun formasında firmanın logosunun veya isminin bulunmasına bu sponsorluk çeşidinde karşılaşılr. Kişinin sadece spordaki başarısına bakmak, sponsor olunacak sporcu saptanırken kafi değildir. Sporcunun günlük hayatına da önem verip vermediği incelenmelidir. Ayrıca, sporcunun topluma örnek oluşturacak bir kişi olmasına, uyuşturucu, alkol gibi maddeleri kullanmamasına da dikkat edilmelidir.

4.1.2 SPOR TAKIMLARININ SPONSORLUĞU

Mali destek, bu türde daha çok öne çıkmaktadır. Sponsor firmaların kıyafetlerini, spor takımlarındaki oyuncular üzerlerinde taşırlar veya reklamlarında yer alabilirler. Oyun alanındaki reklam panolarında yine sponsor firmanın ismi bulunabilir.[20]

Takım sponsorluğu yapmanın riski, bireysel sporcuların sponsorluğunu yapmaktan daha azdır. Sponsor kuruluşun erişmek istediği hedef gruplar ile spor takımının hitap ettiği hedef grup arasında bir ahengin olması da spor takımlarının saptanmasında göz önünde bulundurulmalıdır.

Sponsor kuruluşların, seyirciler tarafından daha çok tanınması, takım sponsorluğuna kitle iletişim araçlarında daha çok yer verilmesine ve bazı müsabakaların televizyondan naklen yayınlanmasına bağlıdır. Bir sponsor, hedef gruplara erişmek için birden fazla takımı destekleyebilir.

4.1.3 SPOR ORGANİZASYONLARININ SPONSORLUĞU

Resmi sponsorlara oldukça fazla gereksinim duyulmaktadır, çünkü para, malzeme gibi araçlarla desteklenen spor organizasyonlarında maliyet çok fazladır.[21]

Bu organizasyonlarda, teçhizat veya para yardımı söz konusu olup saha kenarlarındaki reklam panolarında, oyuncuların formalarında,

malzemelerin, eşantyonların, taşıtların üstünde kurumun adı ve logosu yer alabilir.[22]

4.2 KÜLTÜR-SANAT SPONSORLUĞU

Sponsorluk giderleri arasında en fazla payı alan, spor sponsorluğundan sonra bu sponsorluk çeşididir. Kültür-sanat sponsorluğunda hizmet şeklinde yapılan desteklerin genel olarak az olmasına rağmen, ön planda olan mali yönden yapılan desteklerdir. Kuruluşlar, uzun sürede ticari bir yarar sağlamak, hedef gruplarına ulaşmak, toplumda iyi niyet yaratmak, imajlarının gelişimine katkı sağlamak ve kuruluş içindeki çalışanları motive etmek amaçlarıyla bu sponsorluk çeşidini daha çok kullanmaktadırlar.[23]

Kurumun kültürel ve sanatsal çalışmaları, bu sponsorluk çeşidinde desteklenmektedir. Kurumların hedef kitleleriyle yakın bir iletişim kurması, kültür sanat sponsorluğu ile mümkündür. Müzik, sergi, gösteri sanatları, yayınlar, film ve program sponsorluğu kültür sanat sponsorluğu içerisinde yer almaktadır.

Hedef kitlenin demografik özelliklerinin araştırılması ve bu yönde uygun alanın saptanması, kültür ve sanat sponsorluğunun hangi konuda yapılacağına karar vermeden önce gerekmektedir.

4.3 SOSYAL SPONSORLUK

Firmalar sosyal sponsorluklara, artan rekabet ortamında diğer firmalardan ayrılıp farklı bir noktaya gelebilmek için başvururlar. Firmanın iyi bir kurum imajı edinmesinde, bu tür sponsorluğun katkısı vardır. Bu çeşit içinde çevre sponsorluğu, eğitim ve sağlık sponsorluğu yer alabilir.[24]

İçinde buldukları toplumun bir ögesi olarak sponsorluk çalışmalarında bulunan firmalar, sosyal katılımın ve toplumsal sorumluluk bilincinin ispatlanması amacıyla toplumun ihtiyaç duyduğu alanlarda kar amacı taşımadan türlü çalışmalar yapmakta, böylece bilinirliklerini artırmak, imajlarını geliştirmek gibi amaçlarına da ulaşmaktadırlar.

Kuruluş hakkında pozitif duyguların meydana gelmesinde, sosyal sponsorluk alanında uygulamış oldukları faaliyetlerin, halk tarafından desteklenmesinin önemli bir etkisi vardır. Sponsorluğun algılamaya yönelik hedeflerine ulaşmada, önemli rol oynayan faktörler arasında, hayırseverlik ve bağış gibi görünen sosyal sponsorluk faaliyetleri de bulunmaktadır.[25]

4.3.1 ÇEVRE SPONSORLUĞU

Firmalar, çevre sponsorluğu uygulaması içine, doğanın dengesini korumak, yeşilliğin yok olmasını önlemek ve bu yönde kendi adları ile ilgili pozitif bir imaj oluşturmak veya mevcut imajlarını güçlendirmek amacıyla girebilirler.

4.3.2 EĞİTİM SPONSORLUĞU

Bir okulun, kütüphanenin, çeşitli bilimsel projelerin desteklenmesi bu tip sponsorluklar kapsamında yer almaktadır. Üzerinde firma adı yazılı teçhizat desteği veya firmanın adının okuldaki bir kürsüye verilmesi, eğitim sponsorluğunun kapsamı içerisine girmektedir.

4.3.3 SAĞLIK SPONSORLUĞU

Bu sponsorlukta yapılan faaliyetler, kliniklerin, hastanelerin desteklenmesi, türlü hastalıkların önlenmesi hususunda olmaktadır.

4.3.4 MACERA-SEYAHAT SPONSORLUĞU

Bu sponsorluk çeşidi son yıllarda oldukça popüler olmuştur. Kurumlar, uzun süreli deniz, kara, hava yolu ile yapılan geziler ve keşifler gibi bütün toplumun dikkatini çekecek faaliyetlerle adlarını duyurmak için, bu faaliyetlere sponsor olmaktadır.

5. SPONSORLUKTAN SAĞLANABİLECEK BAŞLICA YARARLAR

Sponsorluktan sağlanabilecek başlıca yararlar;

Pazarlama İletişimi Kapsamında Sponsorluk Faaliyetlerinin Önemi

- Şirket ve sponsor olunan olayların bağdaştırılmasıyla, firmanın belirtilen olayın imaj ve prestijini paylaşması,
- İşletmenin geleneksel kitle iletişim araçlarındaki yığılmalardan kurtulabilmesi, geleneksel reklam medyasındaki kalabalıktan sıyrılma ve ön plana çıkması,
- Bazı olayların, hedef pazarın özel bölümlerine, mesela üst gelir grupları, yatırımcılar ve özel yaşam şekline sahip gruplara, ulaşmakta yararlı olabilmesi,
- Sponsorluğun, öteki pazarlama iletişim alt karması araçlarıyla bağdaştırılarak sinerjik etki oluşturma isteği,
- Sponsorluğun doğal sonucunun, sponsor edilen olayla ilgili haberleri ulaştırmak için propaganda oluşturmaları,
- Tüketicilerin medya alışkanlıklarındaki değişim ihtiyaçlarına cevap verme şansı,
- Toplumun ve türlü kamuoyu gruplarının (firma bağlantılı veya firma dışı) onayını kazanma şansı,
- İletişim ve promosyon gayretlerini hedefleyebilme fırsatı ve olanağı sağlaması olarak sıralayabiliriz.

6. SPONSORLUK KARARI ALINMASINDA DİKKAT EDİLECEK BAŞLICA FAKTÖRLER

Sponsorluk kararı alınmasında dikkat edilecek başlıca faktörler; olayın propaganda değeri, hedeflerin konumlama politikasına uygunluk; amaçlar, mesaj, olayın izleyicileri ve tutundurma planındaki hedefler ile hedef pazarlar arasındaki ahenk, yeni ve yaratıcı olması, her zaman şart olmamakla birlikte ürün veya markayla rahatsız etmeyecek biçimde manalı olarak bağdaştırılması, kitle iletişim araçları ile kamuoyuna etkin bir tutundurma olarak listelenebilir.[26]

7. SPONSORLUK KATEGORİLERİ

Sponsorluk çalışmalarını, sponsorluk ve sponsorluğu yapılan taraf olarak iki biçimde değerlendirmek olanaklıdır. Mali katkıda bulunanlar, malzeme ve teçhizat katkısında bulunanlar ve hizmet katkısında bulunanlar gibi sponsorun yaptığı desteğin de çeşitleri bulunmaktadır.

Bir tek alanda sponsorluk yapanlara tek taraflı (alanlı) sponsor, birden çok alanda yapanlara da çok taraflı sponsor denilmektedir.

Sponsorluk kategorilerini, odaklanmış ve aktif sponsorluk olarak ayırmamız mümkündür. Bu ayırım, kurumların sponsorluğa verdiği değerden kaynaklanmaktadır. Sponsorluktan fazla bir şey beklenmeden az bir tutarla destek veriliyorsa, kurum pasif sponsorluk benimsemiştir. Hedeflerini gerçekleştirmek için, sponsorluğu az yapılmış alanlarda planlı ve devamlı olarak sponsorluk faaliyetlerine odaklanmış sponsorluğa da odaklanmış sponsorluk denir. Aktif sponsorlukta, kuruluşun bütçesinde sponsorluğa ayrı bir bölüm ayrılır, çünkü bu tip sponsorluk benimsendiğinde, kuruluş birden çok alanda (spor, kültür, sosyal alanlarda) hedeflerine ulaşmak için sponsorluğa ayrı bir değer verir.

Sponsorluk politikası ve sponsorluk stratejisinin iyi bir şekilde planlanması ve uygulanması gerekmektedir. Bu durum, kuruluşların sponsorluktan maksimum fayda elde edebilmelerini sağlar. Ayrıca sadece odaklanmış ve aktif sponsorluklar maksimum fayda için yararlı olacaktır.[27]

8. SONUÇ:

Şirketlerin büyüüp gelişmesinde kuşkusuz önemi olan sponsorluk faaliyetleri kamuoyu oluşturmak, şirketin tanıtımını yapmak, marka imajını geliştirmek ve tüketiciler üzerinde olumlu bir farkındalık yaratmak için kullanılan bir pazarlama karması elemanıdır. Diğer pazarlama karması elemanı olan reklamdaki en önemli farkı hem daha ekonomik olması ve hemde tüketiciler üzerinde oluşturduğu güvenin daha fazla olmasıdır. Ayrıca reklam tüketici ve ürün arasında iki yönlü bir ilişki içerirken

Pazarlama İletişimi Kapsamında Sponsorluk Faaliyetlerinin Önemi

sponsorluk tüketici ürün ve sponsor olmak üzere üç yönlü bir ilişkiden oluşmaktadır.

Ülkemizde sponsorluk faaliyetleri genelde spor, eğitim, müzik ve çevre konularında yoğunlaşmaktadır. İyi planlanmış ve organize olmuş bir sponsorluk faaliyeti tüketiciler üzerinde oldukça fazla bir etki yaratacağından dolayı hem şirket hemde ürün üzerinde yüksek bir farkındalığa sebep olabilecektir. Burada dikkat edilmesi gereken hedef kitlenin çok iyi seçilmesi ve buna yönelik olarak planlamanın yapılmasıdır.

KAYNAKÇA:

- [1] Bozkurt, İ., İletişim Odaklı Pazarlama, 2. Baskı, İstanbul: MediaCat, 2005, s.318.
- [2] Bülbül, A.R., Halkla İlişkiler, 2. Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2004, s.76-77.
- [3] Bülbül, a.g.e., s.78.
- [4] Sandler, M. N. And Shani, D., Olympic Sponsorship Vs. “ Ambush” Marketing: Who Gets The Gold?, Journal of Advertising Research August/September 1989, 29,4, pp. 10
- [5] Ömer Baybars Tek, Engin Özgül, Modern Pazarlama İlkeleri, İzmir: Birleşik Matbaacılık, 2005, s.749.
- [6] Crimmins, J. And Horn, M., Sponsorship: From Management Ego Trip To Marketing Success, Journal of Advertising Research July/ August 1996, 36,4, pp. 12
- [7] Bozkurt, a.g.e., s.315.
- [8] Cameron, N., Understanding Sponsorship And Its Measurement Implications, Journal Of Sponship, 2,2, PP.133.
- [9] Budak, G. ve Budak, G., Halkla İlişkiler, 4. Baskı, İzmir: Barış Yayınları, 2004, s.233.
- [10] Thwaites, D. And Carruthers, A., Practical Applications Of Sponsorship Theory: Emprical Evidence From English Club Rugby, Journal Of Sport Management 1998,12, pp. 204.
- [11] Budak ve Budak, a.g.e., s.233.
- [12] Okay, A. ve Okay, A., Halkla İlişkiler, 2. Basım, İstanbul: Der Yayınevi, 2005, s.440-441.
- [13] Budak ve Budak, a.g.e., s.234.
- [14] Okay, a.g.e., s.441-443.
- [15] Budak ve Budak, a.g.e., s.239-241.
- [16] Peltekoğlu, F., B. Halkla İlişkiler Nedir, 4. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım, 2005, s.291
- [17] Okay, a.g.e., s.444.
- [18] Budak ve Budak, a.g.e., s.241.
- [19] Okay, a.g.e., s.445.

Mustafa KARADENİZ

[20] Budak ve Budak, a.g.e., s.241-242.

[21] Okay, a.g.e., s.447-449.

[22] Budak ve Budak, a.g.e., s.242.

[23] Okay, a.g.e., s.453.

[24] Budak ve Budak, a.g.e., s.242-243.

[25] Okay, a.g.e., s.456.

[26] Budak ve Budak, a.g.e., s.243-245.

[27] Okay, a.g.e., s.459-460.