

SPONSORLUĞUN KURUMSAL VE PAZARLAMA HALKLA İLİŞKİLERİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Dr. Nurhan BABÜR TOSUN

Abstract: One of the methods that are being used recently by the companies whose aims are to develop the relationship between with the target market end to create corporate and / or product - brand image is sponsorship. Sponsorship, which is being used by the company a communication way with the target market to achieve their aim is often used by both corporate public relations and marketing public relations.

I. GİRİŞ

Günümüz işletmelerinin varlıklarını sürdürebilmeleri, rakipleri ile çağın gerektirdiği koşullarda mücadele edebilmeleri için gereken temel koşullardan birisi, hedef kitlelerin desteğini kazanmalarıdır. İlgili hedef kitlelerin desteğini kazanabilmek için işletmenin pozitif imaj yaratmaya yönelik stratejiler geliştirmesi ve bu stratejileri uygun taktiklerle beslemesi gerekmektedir. İşletmenin kurumsal kimliğinin yanı sıra, ürettiği ve/veya sattığı ürünlere yönelik imaj oluşturma çalışmaları ise satış hacmini arttırmanın ve satış sürekliliği sağlamanın dışında kurumsal kimliğe de önemli getirilerde bulunabilir.

Hedef kitleleri ile dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek kurum imajı ve/veya ürün-marka imajı oluşturma amacı güden işletmelerin özellikle son yıllarda en çok kullandıkları yöntemlerden birisi sponsorluktur. Bir kuruluşun hedef gruplarla iletişim kurarak amaçlarına ulaşmasında yararlanan bir iletişim aracı olan sponsorluk, halkla ilişkiler çalışmalarında sık olarak kullanılmaktadır.

Bu doğrultuda çalışmamızın amacı: Günümüzde kurumsal ve pazarlama olarak yeni bir yaklaşımla incelenen halkla ilişkileri, sponsorluk konusunda uygulayarak olayın bu boyutuyla da incelenmesini sağlamaktır.

II. İLETİŞİM ARACI OLARAK SPONSORLUK

Bir kuruluşun veya kişinin, imaj oluşturma, satış sağlama gibi amaçlarını gerçekleştirmek için bir etkinliği, grubu, bireyi mali ve maddi yönlerden desteklemesi olarak nitelendirilen sponsorluğun bir tür çıkar alışverişi olduğunu söylemek mümkündür [1].

Hedef kitle ile iletişim kurmanın her işletme için bu zorunluluk olduğu günümüz koşullarında, sponsorluk etkinliği en etkili iletişim yöntemlerinden birisi olarak nitelenmektedir [2]. Bir destek alışverişi olan sponsorluk, gerek sponsor firma gerekse sponsorluğu üstlenilen tarafa maddi ve manevi yararlar sağlar.

Sponsorluk iletişiminin mevcut olması için bazı temel kriterlerin bulunması zorunludur. Bu temel kriterleri şöyle özetlemek mümkündür.

- Sponsor firma ile sponsorluğu üstlenilen arasında karşılıklı yararın bulunması
- Bir grubun, bireyin, olayın, etkinliğin vb. sponsorluk olayına konu olması
- Amaca uygun olarak saptanan "birey, grup, olay, etkinliğin maddi-mali veya manevi yönden desteklenmesi
- Destek olan ve destek verenin arada ki sponsorluk ilişkisini karşılıklı olarak onaylaması
- Destek olan ve destek verenin faaliyet olanının kimi zaman örtüşmesi kimi zaman ise ayrılması
- Destek verenin ulaşmak istediği hedef kitle ile destek alanın hedef kitesinin aynı olması

Ancak sponsorluk iletişimini yalnız mali, maddi, yardımla sınırlamak doğru değildir. Sponsor taraf, desteklediği etkinliğin planlama, yürütme ve denetiminde de söz sahibi olabilir. Çünkü sponsorluk iletişiminin gerçekleşebilmesi ve bu iletişimden maksimum verim elde edebilmek için sponsorluğa konu olan olayın kontrolünün elde tutulmasında büyük yarar vardır [3].

Yukarıda söylediklerimizin ışığında sponsorluğu, bir kuruluşun, araştırmalar sonucunda saptanan iletişim hedeflerini gerçekleştirmek için, spor, kültür- sanat, macera-seyahat, sosyal içerikli faaliyet olanlarından birine sahip kişi, grup, organizasyon, olay vb' ları mali veya maddi yönden desteklemesi ve gerekiyorsa etkinlik planlama, uygulama ve kontrolünün yapılmasını içeren

karşılıklı ve onaylanmış destek alışverişi olarak tanımlamak mümkündür.

Halkla ilişkiler ve pazarlama literatüründe sponsorluk amaçları genelde;

- Sponsorluğun reklam amaçları
- Sponsorluğun pazarlama amaçları
- Sponsorluğun halkla ilişkiler amaçları

olmak üzere üç grupta incelenmektedir [4].

Ancak son yıllarda halkla ilişkilerin geçirdiği değişim ve gelişimden ötürü, sponsorluğun amaçlarını daha farklı kategorize etmek gerekebilir.

Halkla ilişkilerin görev kapsamının gelişimi, işletme destek fonksiyonu olarak kabul edilmesi ve kazandığı önem [5] sonucu bu disiplin, Kurumsal Halkla İlişkiler ve Pazarlama Halkla İlişkileri olmak üzere iki dala ayrılmıştır [6].

Kurumun , amaçlarına uygun imaj kazandırma, imaj pekiştirme çalışmalarını kapsayan kurumsal halkla ilişkilerin, literatürde ki geleneksel halkla ilişkilerin görev alanının genişlemiş şekli olduğunu söylemek mümkündür. Pazarlama halkla ilişkileri ise, işletmenin ürettiği ve/veya sattığı ürünün hedef kitlelere istenilen imajlı ulaşarak satılmasını, satış sürekliliğini sağlanmasını temin ederek pazarlama hedeflerinin gerçekleşmesine önemli katkıda bulunur. İlgili ürünlere yönelik reklam çalışmalarını da pazarlama halkla ilişkileri faaliyetleri içinde değerlendirmek mümkündür.

Yukarıda kısaca belirtmeye çalışılan nedenlerden ötürü sponsorluğun amaçlarını;

- Sponsorluğun Kurumsal Halkla İlişkiler Amaçları (Algılamaya yönelik sponsor hedefi)
- Sponsorluğun Pazarlama Halkla İlişkileri Amaçları (Ürün algılamaya ve satışa yönelik sponsorluk hedefi) olmak üzere iki grupta incelemek mümkündür.

Sponsorluğun Kurumsal Halkla İlişkiler amaçları genelde algılamaya yönelik sponsorluk hedefine kullanılır. Ürün-marka algılamaya ve dolayısı ile satışa yönelik sponsorluk hedefi ise sponsorluğun pazarlama Halkla İlişkileri amaçları arasında bulunur.

Ancak kurumsal halkla ilişkilerin ve pazarlama halkla ilişkilerinin birbirlerini tamamlayan kurum müttefikleri olduğunu düşünecek olursak, kurumsal algılamaya yönelik sponsorluğun kimi zaman satışı da

peşinde getirdiğini, satışa yönelik sponsorlukların ise çoğu kez kurum imajına da katkıda bulunduğunu söyleyebiliriz.

III.SPONSORLUĞUN KURUMSAL HALKLA İLİŞKİLER AMAÇLARI

Kurumsal halkla ilişkiler, kuruma amaçlar doğrultusunda imaj kazandırarak, hedef kitle ile iletişim kurmayı gerçekleştirecek stratejiler oluşturur. Stratejileri gerçekleştirecek unsurlar ise taktiklerdir [7]. Kurumun hedef kitleler ile iletişim kurmasını sağlayan yöntemlerden birisi ise sponsorluk çalışmalarıdır.

Sponsorluğun amaçlarından birisi, kurumun hedef kitle tarafından olumlu tanınması, toplum yararına eylemlerde bulunduğunun bilinmesi, sosyal sorumluluk anlayışına sahip bir firma imajına ulaşmasıdır. Araştırmaya dayalı bir platform çerçevesinde yapılan sponsorluklar kuruma pozitif imaj kazandırmayı sağlar.

Kurumsal halkla ilişkiler çerçevesi içinde yapılan sponsorluk etkinliklerinde genelde, desteklenen olay, kişi, grup ve organizasyonların var olan imajlarının kurum ile özdeşleşmesine diğer bir deyişle imaj transferine çalışılır. Güven, saygı, prestij ve sempati duygularını hedef kitlede uyandırarak kurumun tanınmasını sağlamak veya varolan imajını pekiştirmek genelde uygun sponsorluk türleri seçilmek sureti ile sağlanabilir. Kurumsal halkla ilişkilerin sponsorluğu kullanma nedenlerini aşağıda ki gibi kategorize edebilmek mümkündür.

• Kurum Kimliğini Yerleştirmek

İşletme kimliği, Davranış Kimliği, Görsel Kimlik, Halkla İlişkiler Kimliği, Reklam Kimliği, Ürün Kimliği, Kurum Kültürü gibi öğelerin bir işletmeye özgü bir biçimde kullanılması o kurumun "Kurum Kimliğini" oluşturur.[8] Kurum kimliğini oluşturan öğelerin teker teker veya bir bütün olarak sponsorluk yolu ile hedef kitlelere tanıtılması ve kurum kimliğinin geniş kitleler tarafından algılanmasının sağlanması mümkün olabilir. Desteklenen etkinliğinin türü, sponsorluk kategorisi, verilen mesajlar, kurum kültürü, halkla ilişkiler kimliği öğelerini, etkinlik içindeki afiş , broşür, pano vb. materyallerde yer alan logo, yazı karakteri, ticari karakter gibi öğelerde görsel kimliği tanıtır. Etkinliğin duyurusunun yapıldığı reklam çalışmaları ise reklam kimliğinin ipuçlarını verebilir.

• Kurumu Tanıtarak Amaca Dayalı Pozitif İmaj Oluşturmak

Günümüz koşullarında bir işletmenin varlığının devamı için toplumsal sorumluluk anlayışını taşıdığı hedef gruplara göstermesi gerekmektedir. Tüm faaliyetlerini satış üzerine odaklayarak topluma hizmeti

ve sosyal sorumluluk görevlerini yerine getirmeyen bir işletmenin toplumun desteğini kazanması çok zordur. Bu gerçek, işletmelerin hedef kitlelerde iyi niyet, güven, saygınlık oluşturmaya yönelik çalışmalarında yoğunlaşmalarına neden olmaktadır. Sponsorluk çalışmaları, işletmelerin bu amaçları gerçekleştirmek için kullandıkları yöntemlerin başında gelmektedir.

Sağlık, eğitim ve çevre konusunda ki faaliyetleri kapsayan sosyal sponsorluk türü, toplumda pozitif imaj oluşturma amacı güden işletmeler tarafından sıkça kullanılır. İşletmelerin hedef kitlelerine sosyal sorumluluk anlayışına sahip olduklarını kanıtlayarak imajını veren sosyal sponsorluklarda, etkinlik işletmenin amaçları ile bağlantılı olmalıdır [9].

Bir işletmenin aşı kampanyasını desteklemesi, yoksul yörelerde sağlık taraması yapması, çevrenin korunması yönünde çalışmalar yapması, kültür ve sanat faaliyetlerini desteklemesi söz konusu işletmenin hedef gruplar tarafından saygınlık, güven, sempati gibi duygularla anılarak tanınmasını sağlamaya yardımcı olur.

Desteklenen etkinliğin çapı, işletmelerin finansal gücüne dair bir imajında hedef gruplarda oluşmasını sağlar. Güçlü, büyük firma imajı elbette ki her işletme için büyük bir artıdır.

- **Kurum İçi Motivasyonu Sağlamak**

İşletmelerin yaptıkları sponsorluklar yolu ile geniş gruplar tarafından toplumsal sorumluluk anlayışına sahip güçlü kurum imajına kazanmaları, işletme personelinde takım ruhu, takım bağlılığı oluşturur. Çalıştıkları kurumla gurur duyma, güvenme gibi psikolojik faktörler, çalışanların motivasyonunu artırır. İşyerinde performans artar. Ayrıca herhangi bir kriz döneminde, kurum bağlılığına sahip personeli çalıştıran işletme sorunlu döneminden az yara alarak çıkabilir.

Sponsorluk çalışmalarının kurum içi hedef kitle olarak nitelendirilen çalışanlar, pay sahipleri, üzerinde olumlu etki uyandırdığını söylemek mümkündür.

IV.SPONSORLUĞUN PAZARLAMA HALKLA İLİŞKİLERİ AMAÇLARI

İşletmelerin ortak amaçlarından birisi, ürettikleri veya aldıkları ürünleri satarak zaman içinde pazar paylarını genişletmek ve karlarını maksimize etmektir. İşletmelerin değişime konu olan ürünlerinin ve markalarının amaca uygun imaja sahip olmasının, ürün satışının sürekliliğini sağlayan önemli etkenlerden biri olduğunu söylemek mümkündür.

Pazarlama stratejisinin saptanmasında ve uygulanmasında günümüzde önemli bir rol oynayan

pazarlama halkla ilişkilerinde, ürünün ve/veya markanın gereken imaj yüklenerek satışını sağlamaya yönelik iletişimi stratejisinde belirlenir [10]. Pazarlama halkla ilişkilerinin ürüne, markaya hedef kitlelerinin nitelikleri doğrultusunda imajda yükleyerek satışını sağlama ve satış arttırmaya yönelik iletişim programı içinde yer alan etkinliklerden biriside sponsorluk faaliyetidir.

Pazarlama halkla ilişkilerinin sponsorluğu kullanma nedenlerini şöyle özetlemek mümkündür.

- **Medyada reklamı yasak olan ürünlerin duyurumunu sağlamak**

Medyada reklamları yasaklanan sigara ve alkollü içki üreten firmalar zorunlu olarak sponsorluk faaliyetlerine yönelmek durumunda kalmışlardır.

- **Pazara yeni sürülen bir ürünü tanıtarak konumlandırma**

Henüz sunuş veya büyüme aşamasında ki yeni bir ürün veya markayı hedef kitlelere tanıtarak, istenen imajla özdeşleştirmek veya imaj pekiştirmesi yapmak amacı ile sponsorluktan faydalanmak mümkündür. Ürüne yüklenilmek istenilen imaj ve hedef kitlenin demografik, sosyo-ekonomik, psikolojik ve kültürel özellikleri ne tür bir faaliyetin sponsorluğunun yapılacağına yönlendirici olur.

Hedef kitlenin özelliklerine uygun, ilgi alanlarına giren faaliyetlerin desteklemesi, desteklenen faaliyetlerde firmanın adının, ürünlerinin kullanılması, sponsor tarafın ürünlerinin tanınmasına, imaj uyanmasına ve dolayısı ile satışların artmasına neden olabilir.

- **Ürün satışını geliştirmek**

Hedef pazarını genişlemek ve mevcut pazarda satış sıklığı, satış sürekliliği sağlamak amacı ile pazarlama halkla ilişkilerinin başvurduğu yöntemlerden birisi sponsorluktur. İşletmenin mevcut veya potansiyel hedef kitlesinin beğeni alanına giren faaliyetlerin, kişilerin, grupların, organizasyonların sponsorlukları ile satış sağlanır, artırılır ve böylece pazar payı genişleyebilir.

- **Ürün çeşitlendirilmesini duyurmak**

Bir işletmede, ürün çeşitlendirmesi yaparak pazara yeni mamuller sürdüğünü sponsorluk yolu ile duyurabilir. Yeni hedef kitlenin özellikleri doğrultusunda yapılan sponsorluk faaliyeti, işletmenin mevcut ürünlerine, yeni ürünler de kattığını geniş kitlelere hızla iletir. Bu oluşumu yeni bir ürünün tanıtımı ve konumlandırılması kategorisinde değerlendirmekte mümkündür. Örneğin futbol, golf, tenis gibi alanlarda sponsorluk yapan Canon, ürün çeşitlendirmesi duyurmak

amacı sponsorluk faaliyetlere ağırlık vermekte ve sponsorluk türünü hedef kitlenin özelliklerine göre belirlemektedir [11].

• Ürün Reklamlarına Destek Vermek

İşletmeler ürün ve marka imajı oluşturarak satışı sağlamak, pazar paylarını arttırmak amacı ile reklamdan büyük ölçüde yararlanırlar. Hedef kitleyi, ürünün özellikleri hakkında bilgilendirmek, yararları ve gerekliliği konusunda ikna ederek marka tercihi yaratmak, özellikle yaşam eğrisinin olgunluk döneminde bulunan ürünü hatırlatmak reklamın temel amaçları arasında bulunmaktadır [12].

Yukarıda kısaca değinilen amaçları gerçekleştirmek için yapılan reklam çalışmalarına destek vermek, reklamın etkinliğini arttırmak için yapılan faaliyetler arasında sponsorlukta yer alır. Çeşitli sponsorluk faaliyetleri ile gündeme gelen ürün ve marka, reklamın bilgi verme, ikna etme, hatırlatma işlevleri ile desteklediği taktirde hedef kitleye ulaşma daha çabuk olur. Bu nedenle sponsorluk etkinlikleri ile reklamın birbirini desteklediğini söylemek mümkündür.

Pazarlama sürecinde işletmelerin hedef kitle ile etkileşimlerini sağlayan iletişim programlarını planlama, uygulama ve değerlendirme çalışmalarını kapsayan, ürünü konumlandırmaya yönelik stratejiler saptayan, taktikler uygulayan pazarlama halkla ilişkileri [13] amaçlarını gerçekleştirmek için sponsorluk olgusundan geniş ölçüde yararlanmaktadır.

V.SONUÇ

İşletmelerin hedef kitleleri ile iletişim kurarak kuruma ve/veya ürüne, markaya yönelik imaj uyandırma amaçlarını gerçekleştiren sponsorluk çalışmasını genel olarak halkla ilişkiler içinde değerlendirmek mümkündür. Artık işletme destek fonksiyonu olarak kabul edilen halkla ilişkiler, günümüzde kurumsal halkla ilişkiler ve pazarlama halkla ilişkileri olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

Genel olarak Halkla İlişkiler içinde kullanılan bir yöntem olan sponsorluk, kimi kez kurumsal halkla ilişkilerin, kimi kez ise pazarlama halkla ilişkilerin bir aracı olarak uygulanmaktadır. Sponsorluk alanı, faaliyetin, kişinin, grubun, organizasyonun niteliği, amaçlar doğrultusunda ve hedef kitlenin özelliklerine uygun olarak saptandığı taktirde gerekse kurumsal halkla ilişkilerin gerekse pazarlama halkla ilişkilerinin sponsorluk amaçlarına ulaşması oldukça kolay olur.

Ürün ve/veya markaya yönelik imaj oluşturarak satışı sağlamaya ve arttırmaya yönelik faaliyetleri kapsayan ve pazarlama stratejisinin belirlenme aşamasında devirde bulunması gereken pazarlama halkla

ilişkileri, spor, kültür - sanat ve macera - seyahat sponsorluk türlerinden geniş ölçüde yararlanabilir. Sponsorluk türünün uygunluğu, desteklenen aktivitelerin popülerliği, hedef kitlesinin örtüşmesi gibi faktörler ürün tanıtma - konumlandırma, satış geliştirme, ürün çeşitlendirmesini duyurma, reklama destek olma amaçları taşıyan sponsorlukların başarısında belirleyici öğelerdir.

Kurumun hedef kitlesi ile iletişim kurarak, güven, saygınlık, sempati gibi pozitif duygular ve düşünceler oluşturarak kuruma yönelik pozitif imaj oluşturma amacı taşıyan kurumsal halkla ilişkiler çalışmasında spor, kültür - sanat, macera - seyahat sponsorluk türlerinin yanı sıra sosyal sponsorluktan da yararlanılır.

Kurumsal halkla ilişkilerin ve pazarlama halkla ilişkilerinin sponsorluk faaliyetlerinin birbirlerinin çoğu kez desteklediğini, aralarında çift yönlü bir iletişim olduğunu söylemek mümkündür.

KAYNAKÇA

- [1] Meehaghham. T.. "Sponsorship - Legitimising the Medium". *Journal of Marketing*. No.11. 1991.
- [2] Ball, Barry. *Sponsorship and You*. Kangaroo Press Kenthuot. 1993.
- [3] Bruhn, Manfred; Mehlinger, Rudolf. *Rechtliche Gestaltung des Sponsoring: Vertragsrecht - Steuerrecht - Medien recht - Wettbewerbsrecht*. 1992.
- [4]-Aydemir Okay. *Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk*. Epsilon Yay. İst. 1998
- [5] Harlow, R.F.. "Building a Public Relations Definition". *Public Relations Review*. 2. 1976.
- [6] Cutlip, S.; Center, A.; Broom, G.. *Effective Public Relations*. 6th Ed., Prentice Hall, NJ. 1994.
- [7] Goldberg, H.. *Sponsorship and the Performing Arts*. Goldberg. London. 1983.
- [8] Okay, Ayla. *Kurum Kimliği*. Media - Cat Yay.. İstanbul, 1999.
- [9] Peltekoğlu, Filiz B.. *Halkla İlişkiler Nedir ?*. Beta Yay.. İstanbul, 1998.
- [10] Harris, T.. *The Marketer's Guide to Public Relations: How Today's Companies are Using the New Public Relations to Gain a Competitive Edge*. John Wiley, N.Y.. 1993.
- [11] Orton, M.. "Crossing Borders: The Canon Approach to European Sponsorship". *16th. Sponsorship Conference*. 21 Eylül 1995. London.
- [12] Kotler, P.; Armstrong, G.. *Principles of Marketing*. 1996.

[13] Shimp, T.A.. **Promotion Management and Marketing Communications**. Harcourt Brace. Philadelphia. 1993.

Kotler, P.; Mindak, W.. "Marketing and Public Relations". **Journal of Marketing**. 42(4). 1978 .