



GAZİANTEP UNIVERSITY JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

Journal homepage: <http://dergipark.org.tr/tr/pub/jss>



Araştırma Makalesi • Research Article

Film Yapımında Ekonomik Bir Destek Olarak Film Sponsorluğu

Film Sponsorship As An Economic Support In Film Production

İpek OKKAY^a*

^a Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Ayyansaray Üniversitesi, İİSBF, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, İstanbul / TÜRKİYE
ORCID: 0000-0002-7107-2832

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 17 Şubat 2020

Kabul tarihi: 19 Haziran 2020

Anahtar Kelimeler:

Sponsorluk,
Kültür ve Sanat Sponsorluğu,
Film Sponsorluğu,
Sponsorluk Anlaşmaları

ARTICLE INFO

Article History:

Received February 17, 2020

Accepted June 19, 2020

Keywords:

Sponsorship,
Culture and Art Sponsorship,
Film Sponsorship,
Sponsorship Agreements

ÖZ

Sponsorlukla ilgili çalışmalar literatürde yaygın olmasına rağmen kültür sanat sponsorluğu altında gerçekleşen film sponsorluğu hakkında çalışma neredeyse yok denecek kadar azdır. Sponsorlukla ilgili araştırmaların çoğu sponsorluk faaliyeti bittikten sonrasını kapsamakta, sponsorluğun firmaya sağladığı katkıları incelemektedir. Film sponsorluğu ile ilgili yapılan çalışmalarda sponsorluk faaliyetinin yapım aşamasında ekonomik destek olarak ne derece önemli olduğuna, sponsorluk süreçlerine, anlaşmalarına pek değinilmediği görülmektedir. Film sponsorluğu sadece firmanın tutundurma faaliyetlerine katkı sağladığı için değil, sponsor olduğu filme ekonomik destek sağladığı içinde önemli olmaktadır. Film yapım aşaması, film yapımcılarının en çok ekonomik desteğe ihtiyaç duyduğu dönem olduğu için parasal destek sağlamada sponsorluk anlaşmaları önem taşımaktadır. Film yapımı maliyetini karşılamak için yapım şirketleri ekonomik desteğe ihtiyaç duymaktadır. Bu noktada filme sponsor bulma en tercih edilen yöntemlerden biri olmasına rağmen bu konuda pek fazla çalışma olmadığı görülmektedir. Bu çalışmada film yapım aşamasında sponsorluğun hem filme hem de firmalara nasıl katkı sağladığına, film yapılmadan önce ekonomik destek için nasıl sponsor bulunabileceğine ve sponsorlarla yapılan anlaşmalar irdelenecektir.

ABSTRACT

Although studies on sponsorship are common in the literature, there is little to no doubt about the sponsorship of film sponsorship under the arts and culture sponsorship. Most of the research on sponsorship covers the end of sponsorship activities and examines the contributions of sponsorship to the company. It is seen that the sponsorship activities are important in economic support, sponsorship processes and agreements are not taken into consideration during the works carried out in the field of film sponsorship. Film sponsorship is important not only because it contributes to the promotion activities of the firm, but also because it provides economic support to the film it sponsors. Since film production is the period in which filmmakers need the most economic support, sponsorship agreements are important in providing financial support. In order to cover the cost of filmmaking, construction companies need economic support. At this point, although it is one of the most preferred methods to find sponsors in the film, there is not much work on this subject. In this study, it will be discussed how sponsorship contributes to both film and companies during film production, how sponsors can be sponsored for economic support before the film is made and agreements with sponsors.

* Sorumlu yazar/Corresponding author.
e-posta: ipekokkay@ayvansaray.edu.tr

EXTENDED ABSTRACT

Interactive technologies that are developing today have made it easier for people to escape from advertisements. The tendency of people to escape from advertisements leads firms to sponsor. Cinema films are the most effective method for companies to reach their target audience in terms of captive audience. The film must be qualified here. From the point of view of filmmakers, finding sponsors at the very beginning of the film making phase is important for providing economic support. Since film making is an expensive process, at the feasibility stage, reaching an agreement with the sponsor firm when the film is not shaped allows filmmakers to be more comfortable economically and to make the necessary changes in line with the scenario according to the demands of the sponsor company.

Film sponsorship can be more effective than other marketing communication methods because it provides captive audience. For this reason, companies sponsor movies that they think will reach their target audience. At this point, it is important for filmmakers to persuade sponsors to get economic support before starting their movies. With the sponsorship of the film, both the sponsoring company and the film company have a 'win win' situation in which they get what they want by reaching an agreement. The company and the film company decide between possible solutions and appeal to the audience's emotions, adding the message to the target audience. Sponsorship should not be confused with advertisements. Although the lines seem blurry from time to time, the benefits of sponsorship are hugely different. They are measured by factors such as corporate merger with film, increased social visibility and the opportunity to shape the consumer's attitudes towards the company and to show loyalty to a lifestyle. Sponsorship guarantees the appearance of a company message and the desired effect on the consumer by mixing the product or company into the environment. This provides sponsors with a guaranteed delivery method in which the message is included directly in the movie. The film sponsorship includes commercial and branding opportunities that provide a fun way for the company to distinguish itself from its competitors, leading to increased sales of the sponsor. Increasing sales goes hand in hand with brand awareness.

Sponsorship can be a powerful promotional tool to increase sales. The biggest benefit of the sponsorship activity to the filmmaker is financing. While creating the sponsorship strategy, the correct analysis of the target audience makes it possible to prevent the message in the communication process to be perceived incorrectly or to prevent the noise factor that is the factor in the failure to reach the target audience. It is important that the messages we convey to the target audience through the sponsorship method include elements that evoke visual and auditory identities that are identified with our company in the consumer mind, such as the company's logo and slogan. Although sponsorship studies are common in the literature, the study of film sponsorship under culture and art sponsorship is almost nonexistent. Most sponsorship research covers the end of the sponsorship activity and examines the sponsorship's contribution to the firm. It is seen in the studies on film sponsorship that the importance of sponsorship activity as an economic support during the construction phase, sponsorship processes and agreements are not mentioned. Film sponsorship is important not only because it contributes to the promotion activities of the company but also because it provides economic support to the film it sponsors. Since the filmmaking phase is the time when filmmakers need the most economic support, sponsorship agreements are important in providing financial support. Production companies need economic support to cover the cost of filmmaking. At this point, although finding a sponsor for the film is one of the most preferred methods, it is seen that there are not many studies on this subject. The purpose of all sponsorships, including culture and art sponsorship, is to shape and form the attitudes of consumers positively. One of the most important culture and art sponsorships is the film sponsorship due to the high rate of target audience. In this study, film sponsorship, one of the culture / art sponsorship types, was compiled. Even though a lot of work has been done in our country about other types of sponsorship, the study about the economic contributions of film sponsorship to the production of films is almost nonexistent. For this reason, the importance of finding sponsors and agreements with sponsors in terms of financial support will be addressed and discussed during the film production phase.

Giriş

Reklam, marka imajını / değerini sunmak için iki iletişim ögesini mesaj ve ortamı birleştirmek durumundadır. Sponsorlukta ise mesaj ve medya öğeleri ayrılmaz bir şekilde birbirine bağlı olmaktadır (Meenaghan ve Shipley, 1999, s. 328). Sinema reklamcılığı, reklamverenlerin mesajlarını tutsak bir hedef kitleye sunmaları için nispeten daha az karmaşık bir ortam sunar (Prendergast ve Wah, 2005, s. 79). “Sinema reklamcılığı, sadece perde reklamı değil sponsorluk ve promosyon faaliyetlerinin de yürütüldüğü bir mecraı ifade etmektedir” (Arslan, 2010, s. 5).

Günümüzde gelişen interaktif teknolojiler insanların reklamlardan kaçmasını kolaylaştırmıştır. İnsanların reklamlardan kaçma eğilimi firmaları sponsorluk yapmaya yönlendirmektedir.

Sinema filmleri tutsak izleyici bakımından firmaların hedef kitlelerine ulaşmada en etkili olduğu yöntem olmaktadır. Burada filmin nitelikli olması gerekmektedir. Film yapımcıları açısından baktığımızda film yapım aşamasının en başında sponsor bulmak, ekonomik destek sağlamak açısından önem kazanmaktadır. Film yapımı pahalı bir süreç olduğu için daha fizibilite aşamasında, film şekillenmemişken sponsor firma ile anlaşma sağlanması, film yapımcılarının ekonomik açıdan daha rahat edebilmesini ve filme sponsor olan firmanın istekleri doğrultusunda gereken değişiklikleri senaryoya uygun doğal bir şekilde yapılmasına olanak sağlamaktadır. Hem film yapımcıları hem de firmalar sponsorluk anlaşmalarından kazançlı çıkmayı beklemektedir. Bu noktada film yapımcılarının yapacağı filmin gişe getireceğine sponsorları ikna etmesi gerekmektedir.

Pazarlama iletişimi etkinliklerinden biri olan sponsorluk yöntemi her geçen gün ekonomik destek açısından daha da tercih edilir hale gelmektedir. Teknolojik gelişmelerle birlikte iletişim araçlarının kullanım şekillerinde meydana gelen değişimler, sponsorluğu önemli bir pazarlama iletişimi yöntemi haline getirmektedir.

Sponsorluk harcamalarındaki büyümeye hedef pazarlara düşük maliyetli erişim imkanı ve kurumsal istek gibi faktörler neden olmaktadır. Sponsorluk spor, çevre ve kültür / sanat gibi farklı kategorilere ayrılmaktadır (Meenaghan ve Shipley, 1999, s. 328).

Bu çalışma da kültür / sanat sponsorluğu türlerinden biri olan film sponsorluğu derlenmiştir. Diğer sponsorluk türleri konusunda çok fazla çalışma yapılmış olmasına rağmen film sponsorluğunun film yapımına sağladığı ekonomik katkılar konusunda çalışma neredeyse yok denecek kadar azdır. Bu nedenle film yapımı aşamasında, finansal destek açısından sponsor bulmanın ve sponsorlar ile yapılan anlaşmaların önemine değinilecek ve irdelenecektir.

Film Sponsorluğu

Kültür/sanat sponsorluğunun altında yer alan film sponsorluğunun içeriğini anlamak için sponsorluk kavramını kavramak önem taşımaktadır. Film sponsorluğu kavramını akademik alanda Burgess (2010)'daki makalesinde kullanmıştır. Sektörel kaynaklarda daha çok yer bulan bu pazarlama iletişimi tekniği, akademik alanda kültür sanat sponsorluğunun altında ya da çekim aşamasında ekonomik destek olarak çok az kendine yer bulabilmektedir.

Sponsorluk uygulamalarında destek veren ve destek alan kuruluşların birbirine uygunluğuna dikkat edilmesi gerekmektedir. Sponsorluk anlaşması yapan iki tarafın mutlaka aynı alanda etkinlikte bulunması gerekmez. İnşaat sektöründe hizmet veren bir kuruluş, bir filmin gösterimine sponsorluk desteği verebilmektedir (Göçmen, 2011).

Sponsor, filme finansal ya da materyal olarak destek sağlamakta, sponsor olan ve sponsor alan bu sayede ticari faydalar sağlamaktadır (Öztürk, 2013, s. 3). Sponsorluk,

kurumların kültür / sanat, spor, eğitim, sağlık, çevre gibi alanlara finansal veya araç gereç desteği ile katkıda bulunarak kuruluşa imaj, saygınlık kazandırmak veya satışı doğrudan etkileyecek ürün odaklı pazarlamayı hedefleyebilmektedir. Sponsorluk imaj geliştirme için en uygun iletişim araçlarından biri olmaktadır (Bozkurt, 2005, s. 316-317).

Sponsorluk stratejisini oluştururken hedef kitlenin doğru analiz edilmesi, iletişim sürecindeki mesajın yanlış algılanmasını ya da hedef kitleye ulaşamamasında etken olan gürültü faktörünü engellemeyi mümkün kılmaktadır. Hedef kitleye sponsorluk yöntemiyle iletilen mesajlarda firmanın logosu, firmanın sloganı gibi tüketici zihninde firmayı diğerlerinden farklı konumlandırmaya yarayan görsel ve işitsel olarak firmayla özdeşleşen çağrışım yaratan unsurların yer alması önem taşımaktadır.

Kültür ve sanat sponsorluğu film, sahne sanatları, müzik, televizyon, edebiyat, resim, geleneksel sanatlar ve göreneklerin korunması gibi, geniş bir yelpazeyi içermektedir (Peltekoğlu, 2016, s. 402). Kültür ve sanat sponsorluğu dahil tüm sponsorlukların amacı, tüketicilerin tutumlarını olumlu şekilde şekillendirmek ve oluşturmaktır. Kültür ve sanat sponsorluklarından en önemlilerinden bir tanesi hedef kitle oranının fazlalığından dolayı film sponsorluğudur.

Sponsorluk yapan firma açısından romantik, komedi, dram, gerilim, korku, aksiyon, biyografi, belgesel ve benzeri ne tür bir filme sponsor olunacağı önem taşımaktadır. Firmanın ürün ve hizmet yelpazesi film seçiminde önemli bir rol oynamaktadır. Sponsor olan firmanın film seçimi tercihindeki diğer önemli bir unsur ise hedef kitlesine ne tür bir mesaj iletmek istediğidir. Sponsorlukta en önemli amaçlardan biri imaj oluşturma olmasından kaynaklı olarak ünlü kullanımında en risksiz yöntemlerden biri film sponsorluğudur. Film sponsorluğunda oyuncunun gerçek kişiliğinden çok filmdeki kişiliğinden etkileniriz ve oradaki karakter gibi olmak isteriz, bu da markaya karşı olan olumlu tutumuzu arttırmaktadır.

Sponsorluk mesajı, kuruma yönelik olumlu duygulara neden olarak kurumun tanınırlığına katkı sağlamaktadır. Buradaki amaç farkındalık yaratarak diğer tutundurma faaliyetlerine katkıda bulunarak sosyal kabulü pekiştirmektir (Yılmaz, 2007, s. 589). Bu sayede tüketici gözünde sponsor olumlu imaja sahip olmakta ve tüketici tutumlarını etkileyerek, ürün ve hizmet tercihlerinde önemli bir rol oynamaktadır.

Sponsorluğun önem kazanmasındaki ilk etken sağlığa zararlı olması ve benzeri sebeplerle etik olmayan kumar, silah, sigara, alkol gibi ürünlerin pazarlamasını mümkün kılmasıydı. Daha sonrasında bu ürünlerin sponsorluğuna kısıtlama gelmesine rağmen, sponsorluk etkili bir pazarlama iletişimi yöntemi olmaya devam etmiştir. Burada ana etken reklam fiyatlarının yüksek olmasına rağmen tüketicilerin çoklu medya kullanımının (insanların birden fazla mecraı aynı anda kullanması) artması nedeniyle, mesajlara karşı sürekli kısmi dikkatsizlik halinin oluşması, hedef kitlenin zapping gibi yöntemlerle reklamlardan kaçabilmesi mümkünken, sponsorluk mesajından kaçamaması olmaktadır. Bu durum tüketicinin ünlü veya karakter ile özdeşleşebildiği hatta tutsak izleyici konumunda olduğu için pazarlama iletişimi mesajından kaçamadığı filmleri sponsorluk için önemli bir mecra haline getirmektedir.

Firmalar adlarını daha tanınır hale getirmek için gün geçtikçe daha çok ünlülerin ününden faydalanabileceği tutundurma yöntemlerini tercih etmeye başlamıştır. Bunun sebebi ünlülerin dikkatleri daha fazla markaya çekmesi, markanın inandırıcılığına katkıda bulunması ve güven telkin etmesi olmaktadır (Kotler, 2011, s. 164).

Filmlerde aktör / aktris odaklı yapılan sponsorluk, hedef kitlede sevdiği ünlünün de sponsor olan firmanın ürününü veya hizmetini kullandığı izlenimini bırakmasından dolayı etkili bir yöntem olmasına rağmen kimi riskleri de beraberinde getirmektedir. Bireysel odaklı sponsorlukta ünlünün (aktör, aktris, sporcu, şarkıcı, vb.) alkol veya uyuşturucu bağımlısı

olması, adının taciz, şiddet ve benzeri suç olaylarına karışması gibi durumlarda, zamanında sponsorluk anlaşmasının feshedilmemesi halinde firma kriz yaşayabilmektedir.

Özellikle film sektöründe yapılan sponsorluk anlaşmalarında doğru hedef kitle seçildiğinde, marka mesajı hedef kitleye etkin bir şekilde ulaşmaktadır. Sinemanın firmalar açısından sponsorlukta etkin hale gelmesinin nedeni tutsak izleyici kavramı olmaktadır. Sinemanın yapısı gereği seyircinin dikkatinin dağılmadan odaklanabilmesi, sinemayı markalar için önemli bir mecra haline getirmektedir. Bu noktada hem film yapımcıları hem de firmalar karşılıklı fayda sağlamaktadır. Bu karşılıklı faydanın fark edilmesi sinemanın ilk yıllarına kadar uzanmaktadır.

Sponsorlu filmler, filmin kendisi kadar eski olmakla birlikte, geçmişi 1920'li yıllara kadar dayanmaktadır. Sinemanın ilk yıllarından itibaren ürün ve hizmetlerinin satışını arttırmaya yönelik ikna etmeye odaklanan filmler üretilmiştir. ABD'de 300.000 kadar endüstriyel ve kurumsal filmin yapıldığı tahmin edilmektedir. Sponsorlu filmler; reklamları, kamu hizmeti duyurularını, özel etkinlik yapımlarını, çizgi filmlerini, haber filmlerini, belgeselleri, eğitim filmlerini, organizasyonel profilleri, kurumsal raporları, üretim süreçlerini, ürünlerini sergileyen eserleri ve hedef kitleleri kazanmak için maddi manevi destek sağlayan sponsorların görüşlerini kapsamaktadır (Prelinger, 2006, s. 6-8).

Shell markasının köklü geçmişi ve gördüğü büyük ilgide tutarlı, uzun soluklu bir film sponsorluğu politikası izlemesinin de rolü bulunmaktadır. Sponsorlu film sektörünün tamamında, sanayi ve ticaretteki ekonomik patlama etkili olmaktadır. Filmler markaların geçmişlerinin aynasını oluşturmakta, toplumsal değerlerde bir yükselişe katkı sağlayıcı bir faktör olarak görülmektedir (Burgess, 2010, s. 213-226).

Sponsorların çoğalması, sinema filmlerinde uzmanlaşan yapımcı şirketlerinin sayısında artışa neden olmuştur. Bununla birlikte, sponsorlu filmlerin tarihini yalnızca büyük şirketler açısından karakterize etmek hatalı olabilmektedir. Aynı zamanda Centron Productions, Film Inc., Eames Studio ve diğerleri gibi küçük inovasyoncular için bir fırsat olmuştur (Prelinger, 2006, s. 6-8).

Geçmişten günümüze olan süreçte stüdyo yönetmenleri filmlerine ürünleri dahil etmek için anlaşmalar yapma ihtiyacı duymuştur. Günümüzde bu durum biraz değişikliğe uğramakla birlikte senaristler ve prodüktörler, film yayınlanmadan veya senaryo tamamen biçimlendirilmeden önce, anlaşma yapma eğiliminde olmaktadır. Bunun en önemli sebeplerinden biri filmlerin maliyetlerinin her geçen gün artması ve bu maliyetleri karşılamak için sponsorlara ihtiyaç duyulmaya başlanması olmaktadır. Sponsor bulmak için sadece senaryo artık yeterli kalmamakta, filme sponsor olan firmaya filmde yer almasının hedef kitlenin gözünde markasını nasıl konumlandıracağını da göstermesi gerekir hale gelmiştir. Burada amaç markayı filme entegre ederek seyircinin markaya karşı olumlu algı duymasını sağlamaktır. Seyircinin marka algısında hemen değişiklik sağlanamayabilmektedir. Ama zamanla marka mesajı tüketici zihnine ekilerek davranış, tutum değişikliğine sebep olabilmektedir. Bir film ne kadar etkili ürünü sunuyorsa, bir marka filme sponsor olmak için daha fazla ücret ödemektedir. Bu ücret markaya ne kadar yer verildiğine bağlı olarak birkaç yüz bin dolar ile birkaç milyon dolar arasında değişebilmektedir. Çoğu senarist, önceden yapılan sponsorluk anlaşmalarının senaryo yazım aşamasında yapıldığında, markaları senaryoya entegre ve etkin bir şekilde tanıtmaya imkan verdiğini, buna karşın son dakika anlaşmalarındaki marka eklemelerinin senaryo bütünlüğünü bozma ihtimalinin bulunduğu görüşünde olmaktadır. Bu nedenle senaristler yazım aşamasında senaryo tam şekillenmeden markalarla bağlantıya geçme eğilimine girmeye başlamıştır (Clifford, 2010). Burada dikkat edilmesi gereken nokta sponsor ile film arasında uygunluk olmasıdır. Bu sayede sponsorun ürün

veya hizmetlerinin program içerisine yerleştirilmesi izleyiciler tarafından doğal bir şekilde programın gereği olarak karşılanacaktır (Okay, 2012, s. 203-241).

Sinema filmine sponsor olan bir markanın adı, logosu hatta ürünleri filmde yer almak, görünmek yoluyla kurum ve ürün / hizmet reklamının yapılması da sağlanmaktadır (Elden, 2009, s. 93).

Sponsor olunacak filmin seçiminde rol oynayan faktörler:

- Belirlenen amaçları yerine getirebilme yeteneği,
- Sponsor olunacak filmin hedef izleyici kitlenin demografik, coğrafik ve yaşam biçimi özelliklerine uygun olması,
- Mesajlara maruz kalacak hedef kitlenin büyüklüğü,
- Sponsor olunan faaliyetin maliyeti olmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002, s. 356).

Pazarlama İletişimi Kapsamında Film Sponsorluğu

Film sponsorluğu, gün geçtikçe bütünleşik pazarlama iletişimi kampanyalarında, tutsak izleyici unsurundan dolayı tercih edilirliliği artan bir yöntem olarak ortaya çıkmaya başlamıştır. Bir film yapımcısının firmaların gereksinimlerini rahatça karşılayan paketleri ve dolayısıyla haklarını içerecek şekilde yayın süresi satmasına film sponsorluğu denmektedir. Sponsorun yayıncıya verdiği kaynak sadece fonlar biçiminde olmaktadır. Sponsor; adı, faaliyetleri, hizmetleri ve ürünleri tanıtılarak imajına katkı sağlanmasını beklemektedir. Burada etik açıdan sanatsal bütünlüğün korunması için film sponsorunun, filmin içeriğini etkilememesi önem taşımaktadır. Film sponsorluğu, izleyicilerin sponsorluktan kaçamamasından dolayı tercih edilmekte ve reklam gelirlerinden daha fazla gelir getirmektedir. Ürün yerleştirme ise bir film içeriği dahilinde ürün veya hizmetin yer aldığı etkili bir sponsorluk formülü olarak değerlendirilebilmektedir. Böylece tüketici tutundurma mesajından kaçamamaktadır. Film sponsorluklarında hem yapımcı hem de sponsor olan firma kazanımlar elde etmektedir. Film yapımcıları filme sponsor olanları kendilerine çekebilmek için sponsor olacak firmaların hedef kitlelerine göre içerik yaratarak, firmanın hedef kitle gözünde olumlu imaj elde etmesine katkı sağlamaktadır. Film sponsorluğunda gerçekleşen ortaklıklar ekonomik olarak dört açıdan önemli olabilmektedir. Bunlar yayın hakları geliri, sponsorluk hakları geliri, medya yansıması ve sponsorluk işlevidir (Masterman, 2007, s. 124-131).

James Bond filmleri en fazla sponsorluk geliri getiren filmlerdir. Coca-Cola, Sony, Microsoft, Ford gibi birçok şirket sponsor olmuştur. Bu sponsorların amacı Metro Goldwyn Mayer'ın filmin üretimini finanse etmesine yardım etmek değil, kendi markalarını daha etkin bir şekilde hedef kitleye tanıtmak için destek sağlamaktır. Bu desteği vermeye firmaların ikna olması içinse Metro Goldwyn Mayer, sponsorları sinema paketiyle ikna ederek stüdyo masraflarını ve büyük tanıtım bütçesini hafifletmektedir (Collett ve Fenton, 2011, s. 136).

Sponsorluk iki kategoriye ayrılmaktadır. İlkinde yalnız tek bir firma etkinliğe sponsor olmaktadır. İkinci türde ise çoklu sponsorlukta, birden fazla marka eş zamanlı olarak sponsor olmaktadır (Gross, 2014, s. 39).

Film Sponsorluğunda Marka Pazarlama Stratejileri

Markalar ve film içeriği arasında ortaklıklar oluşturmak kolay bir süreç değildir. Bu zorluğun en önemli nedeni marka pazarlama stratejisi olarak prodüksiyon şirketi ekibine film üretilmeden dahil olup maddi manevi destek olarak sponsorluğunu üstlenmesi gerekmektedir. Film şirketinin ortaklığı garantilemek için filmde yer alırsa markanın ne gibi kazanımlar elde edebileceğini resmetmesi gerekmektedir. Filmi yapan prodüksiyon şirketi bu noktadan sonra hedef kitesine ileteceği mesajları sponsorun isteklerine uygun bir şekilde gerçekleştirmek durumunda kalmaktadır. Ortaklığın bozulmaması için film sponsorunun yapım öncesinden

yapımın son aşamasına kadarki süreçte marka pazarlama stratejisini dikkate alması gerekmektedir. Film sponsorluğunda marka pazarlama stratejisinin dikkat etmesi gereken bazı unsurlar:

- Marka ortaklıkları için senaryodaki fırsatları gözden geçirme ve özetlemek,
- Grafik tasarıma ve içeriğe yardım veya liderlik etmek, ajanslara ve markalara ulaşmak, gönderilen tüm öğelerin izlemek ve dikkate almak,
- Hangi ürünün ne zaman geleceğini takip etmek, film sponsorluğunda yer alacak her bir ürün için çekim yapılmasına özen göstermek, film yapım aşamasında kullanılan tek kullanımlık olmayan ürünleri sponsor olan firmaya iade etmek,
- Filme sponsor olan markanın logosunun belirgin ve net olarak görünmesini sağlamak,
- Sponsor olan tarafın mağduriyet yaşamaması için filmde firmaya yer verilmemesi durumunda ne gibi yaptırımların uygulanacağını sözleşmede yer almasını sağlamak,
- Filme sponsor olan firmanın filmde yer alabilmek için ne kadar ödeme yapması gerektiğinin görüşülerek netliğe kavuşturulması,
- Filme sponsor olan firmanın marka içeriğine uygun pazarlanmasına olanak tanıyacak ortaklık seçenekleri ve stratejilerinin geliştirilmesi,
- Hem prodüksiyon aşamalarına hakim olması hem de marka hakkında neleri konuşması gerektiğini iyi bilerek yapımcı ile firma arasında orta yolu bulması, ortaklık bitene kadar tüm tarafların uyumlu çalışmasını sağlayarak arabuluculuk görevini üstlenmesi,
- Film sponsorlarının filmin tutundurulmasında etkili olan filmin galası, gösterimleri, davetleri, partileri ve benzeri etkinlikleri destekleyerek masrafları dengeleyebilmesi gerekmektedir (Jones, 2018).

Sponsorluk anlaşmalarının firmalar içinde, film şirketleri içinde karşılıklı ekonomik kazanımları olmaktadır. Özellikle kültürel alanda yapılan sponsorluklar devlet tarafından desteklenmektedir. Kültürel alanda yer alan film sponsorluğu sanatsal açıdan belgesel, kısa film, festivallere yönelik filmlere sponsor olunacağı gibi popüler kültürün önemli bir ögesi olan tüketimlik filmlerde film sponsorluğunu kapsamaktadır. Sponsorlar popüler olan filmler sayesinde geniş hedef kitlelere ulaşabilmektedir. Film sponsorluğu bu açıdan diğer kültür ve sanat sponsorluklarından daha fazla tercih edilmektedir.

Sponsorlukta Kurumsal İletişim Stratejileri

Sponsorluk, etkinliklerin eşzamanlı olarak ücret ödemediği medyada duyurum şeklinde yer alabilmesinden ve aynı zamanda yayının doğal akışına dahil olabilmesinden dolayı reklam olarak algılanmamakta ve daha etkili bir yöntem olarak görülmektedir. Bazı sponsorluklar sadece ürün veya ürün tanıtımı için bir araç olarak kullanılırken, bazıları kurumsal imajı arttırmayı amaçlamaktadır. Sponsorluk en yaygın ürün ve görüntü sınırları üzerinde gerçekleştiği için kurumsal iletişimin geliştirilmesinde önemli bir araç görevi görmektedir. Sponsorluğun başarısını belirleyen etmenler:

- Projenin daha fazla katılımcı ve kitle katılımı sağlamadaki etkinliği ile yarattığı katma değer,
- Projenin kitlelere ulaşmada köprü oluşturma potansiyeli olması,
- Proje sayesinde müşterileri, distribütörler veya toptancıların şirkete dahil olma potansiyeli ve satış gücünün artmasıdır (Rectanus, 2002, s. 30-31).

Sponsorluk sözleşmelerinin gereği olarak; sponsorun hizmet, mali yardım veya aynı yardımı yerine getirmesi gerekmekte, film yapımcısının karşılığında firmanın ürününün veya

hizmetinin tutundurmasına yönelik beklentiyi yerine getirmesi gerekmektedir (Peltekoğlu, 2016, s. 379).

Sponsorluk faaliyetlerinin satışlarda artış gibi ekonomik ve algı yönetimine / olumlu imaja / itibara katkıda bulunarak firmanın bilinirliğini pekiştirmek gibi iletişime yönelik hedefleri olmaktadır (Okay ve Okay, 2002, s. 602).

Film Yapım Aşamasında Sponsorluk Anlaşmaları

Sinema her yaştan itibaren evrensel bir çekiciliğe sahip olmaktadır. Bu durum sinema filmlerinin finansal destek olarak sponsor bulmasını kolaylaştırmaktadır. Bu finansal desteğe karşılık, sponsorun adı posterler, biletler, gazeteler ve benzeri tüm tanıtım araçlarında yer almaktadır. Baskı biletlerinin, posterlerin maliyetini karşılamak, yemek malzemeleri satın almak ve film lisans maliyetlerini karşılamak için film yapımcıları geniş bir yelpazede sponsorluk anlaşmaları ile yerel işletmelere yaklaşılabileceklerini fark ettiklerinden beri film bütçesini sağlamaktaki zorluklarla başa çıkmaya başlamışlardır (Donaldson, 2017).

Sponsorluk anlaşması filmin tamamına olacağı gibi bir bölümü içinde olabilmektedir. Film sponsorluğu anlaşmalarında firmanın ismi ve logosu jenerikte, film afişlerinde, röportajlarda, haber bültenlerinde, araç giydirmelerinde, rolaplarda, kartonelerde, görsel, işitsel ve basılı reklamlarında, açık hava reklamları ve benzerlerinde tanıtım amaçlı kullanılabilir, bir ürün olarak filmde yer alabilmektedir. Filmin mekan, dekor, kostüm, ulaşım ve makyaj gibi çeşitli bölümlerine, içeriğe göre ürün temini ve özel üretimler gerçekleştirilerek sponsor olunabilmektedir (Aytekin ve Özdemir, b.t., s. 221).

Film bütçesi oluşturulurken sponsorluk anlaşmaları ekonomik açıdan destek sağlasa da bir takım zorlu süreçlere neden olabilmektedir. Sponsor olacak firmayı bulmak için yapımcının filmi iyi lanse etmesi gerekmektedir. Sponsoru filmin gişe yapacağına ikna etmek kolay olmamakla birlikte, daha sonrasında sponsorun filmin içeriğine karışmaya kalkması gibi zorluklarla karşılaşabilmektedir.

Film sponsorluğunun, tercih edilmesinde en önemli etkenlerden biri diğer kültür sanat sponsorlukları gibi ‘5228 sayılı kanun 2005/13 sayılı “Kültürel Alandaki Destek (Sponsor) Faaliyetlerinin Teşvik Edilmesi Hakkında Genelge’ çerçevesinde devlet desteğinden ve vergi indiriminden yararlanmasıdır” (<http://sinema.kulturturizm.gov.tr>, 2005).

Filme sponsor olan firma, ürününün veya hizmetinin tanıtılması, hedef kitlede markaya yönelik olumlu bir tutum oluşturmayı hedeflemektedir (Akın ve Atak, 2015). Bu doğrultuda, bir projeye sponsor olurken emin olunmasını sağlayacak dört farklı model:

- **İş nedenleri:** Önerilen program, kapsam ve kaynak sınırları dahilinde proje başarıyla tamamlanabilir mi değerlendirmek,
- **Politik nedenler:** Başarılı bir projenin yatırım değerine göre olabilecek başarısızlık risklerini hesaplamak,
- **Kişisel nedenler:** Bir projeye sponsor olmayı profesyonel bir mücadele olarak görmek. İnsanlarla ve organizasyonlarla uğraşırken becerileri geliştirmek ve doğru kararları vermeyi öğrenmek, yeni deneyimler elde etmek,
- **Paydaş nedenleri:** Diğer proje paydaşlarının ne istediğini karşılayıp karşılamadığını değerlendirerek sponsor olarak istenip istenmediğini anlamak. İşletme bilgisi, liderlik becerileri konusunda yeterince güçlü ve etkili olduğuna inanılması bu noktada önem taşımaktadır (Englund ve Bucero, 2006, s. 28-29).

Firmalar emin olmadıkça sponsor olarak bir projede yer almamaktadır. Bir projede yer alırken dikkat ettikleri unsur; kendi kurumsal değerlerine uygun, mevcut ve potansiyel hedef kitlelerinin gözünde daha olumlu bir imaj yaratacak proje olmasına özen göstermeleri olmaktadır.

Film şirketlerinin sponsorluk stratejilerinde takip ettiği dört genel adım:

- Film yapımcısı olarak, şirketlerin neden filme sponsor olmak isteyeceklerini düşünerek filmin pazarlanması,
- Sponsora filmde yer alırsa markasının tutundurulmasına filmin nasıl katkı sağlayacağını açıklanması,
- Sponsor adayına, film çekim aşamasında yapılabileceklerin ve bu sayede firmaya ne kazanç elde edilebileceğinin bir paket olarak sunulması,
- Sponsor olacak firmaya, film yapım aşamasında ekonomik açıdan destek sağladığı için teşekkür edilmesi gerekmektedir (Overton, 2007, s. 14).

Film sponsorluğu anlaşması yapılırken markaların pazara nüfus etme, marka geliştirme ve zamanlama unsurlarını göz önünde bulundurarak karar vermesi önem taşımaktadır.

Sinema filmine ait sponsorluk aşamaları; proje özeti, sunma hedef kitleyi belirleme, medyanın gücünden yararlanma ve sponsorluk haklarını kapsamaktadır. Bunlar:

Proje özeti: Sinema filmine ait sponsorluk anlaşmalarında ilk aşama sponsora film fikrinin özetini sunmak ile başlar. Özellikle filmin çekilip çekilmemesine bu özet okunarak karar verilmektedir. Filmi özünün yer aldığı sinopsis eleme sürecini kolaylaştırarak sponsorların film yapım sürecine katılmasına olanak tanımaktadır (Aytekin ve Özdemir, b.t., s. 124). Sonrasında fikri kavramsallaştırabilmek, temel önerinin sunulması, teklifin yazılması ve sunulması, öneri veya fikri sponsor kuruluş ile tartışmak, teklifin tartışılması ve sözleşmenin imzalanması ile bitmektedir (Rosenthal ve Eckhardts, 2016, s. 17).

Hedef kitle: Sponsor olarak destek olan firmanın ana amacı hedef kitlesine ulaşmaktır. Sponsorluk yönteminin tercih edilmesinin en önemli nedeni tüketicinin markaya veya firmaya daha genel olarak tepkisi (bilişsel, duygusal ve davranışsal) üzerinde güçlü bir etkiye sahip olmasıdır (Ryan ve Fahy, 2012, s. 1143). Ulaşmaya ve etkilemeye çalıştığımız kitlenin kültürünü ve inançlarını göz önüne almak gerekmektedir (Rosenthal ve Eckhardts, 2016, s. 22). Bu noktada hedef kitleyi doğru tanımlamak sponsor olacak firmayı ikna etmede önem kazanmaktadır.

Medyanın gücü: Sponsor firmaya filme destek olmasının nasıl bir kazanç getireceğini açıklamak önem taşımaktadır. Sponsorlar sanatsal bir faaliyete destek olduklarında genelde sanatsal özelliği ile değil bu faaliyetin ne kadar insana ulaştığı ile ilgilenirler. Hedef kitle medyanın gücünün en önemli göstergelerinden biri olmaktadır. Filmin ulaşabileceği hedef kitleye göre antlaşma yaparlar.

Sponsorluk hakları: Sponsorluk antlaşmalarında, mali destekli proje adına alınan fonlardan sponsor yasal olarak sorumludur. Ancak bu sponsorun içeriğe veya gerçek prodüksiyona bağlı olduğu anlamına gelmez. Tamamlanan projeye ilişkin tüm sanatsal ve mülkiyet hakları, unvanı ve ilgisi film yapımcısına ait olacaktır (Rea ve Irvings, 2010, s. 25).

Film sponsorluk sözleşmelerinde; sponsorun film yapım sürecinde destek olarak temin edeceği ürünler ve yapımcının bunun karşılığı jenerikte firmanın logosuna yer vermesi gerekliliği yer almaktadır.

Film Sponsorluğunun Firmalara Sağladığı Faydalar

“Başarılı bir filmin sponsorluğunu üstlenmek, kuruluşun imajı ve bilinirliği açısından olumlu etkiler yaratmaktadır. Sponsorluğu üstlenilen film hakkında basında çıkan haberler, kamuoyunun sevgisini, sempatisini kazanması açısından büyük önem taşımaktadır” (Demirtaş, 2013, s. 40).

Film stüdyoları kalabalıklardan sıyrılıp dikkat çekmek için sponsorluktan faydalanmaktadır. Film stüdyoları da pazarlamacılar gibi tüketicilerle iletişim kurmanın yaratıcı yollarını bulmaya ihtiyaç duymaya başlamıştır. Bu noktada sponsorluk, insanlara

ulaşmada en doğal yolu sunan tutundurma faaliyeti olarak görülmeye başlamıştır. Film stüdyoları genellikle tutundurma, tüketici ürünleri, medyada aktif yer almak şeklinde sponsorluk fırsatı sunmaktadır. Bu sayede, tüketici ürünlerini satmak, farkındalık yaratmak ve gişe sağlamak gibi hedeflerine ulaşabilmektedir.

Digital Cinema Media (DCM), 2014'te yaptığı The Bigger Picture araştırmasında günümüzün değişen medya ortamında sinemanın reklam etkinliğini incelemiştir. Farklı izleyici kitlelerine göre markaların sinema deneyimini nasıl geliştirebilecekleri de araştırılmıştır. Sonuçlar, sinemanın diğer mecralara göre çok farklı bir yapıya sahip olduğunu göstermiştir. Sinema izleyicilerinin daha bilinçli olarak tercih yapıyor olması, sinemada yer alan markalarla çok daha güçlü ve duygusal bir bağ kurabilmesine yol açtığı görülmüştür. Bu açıdan film sponsorluğu etkin bir yöntem olarak görülmektedir. Sinemada yer almanın, markaların televizyondakinden daha fazla öne çıkmasını sağladığı için sekiz kat daha etkili olduğu tespit edilmiştir. Sinema ortamında doğal bir şekilde marka izleyicilere gösterildiğinde, markanın televizyona kıyasla üç kat daha fazla hatırlandığı görülmüştür. Sinema izleyicilerinin televizyon izleyicilerinden dört kat daha fazla duygusal olması, sinemadaki marka mesajlarına maruz kalanların televizyonla karşılaştırıldığında markayı hatırlama olasılığının iki kat daha fazla olmasına neden olmaktadır. Sinema perdesinin markayı güçlendirmek, önemli mesajlar vermek, farkındalığı arttırmak ve yeni müşterileri çekmek gibi katkı ve etkileri söz konusu olduğundan, izleyiciyi tutsak kılan sinema filmlerine sponsor olmak tercih edilen ve etkili bir yöntem olarak ortaya çıkmaktadır (Jones, 2014).

Sinema filmini yaklaşık iki saat boyunca sessiz ve konsantre olmuş bir şekilde izleriz. Bu yapısı ile sinema diğer mecralara benzemeyen büyük çaplı kitlelere ulaşmaktadır. Filmler sponsor olacak markalarla film izleyiciyle buluşmadan çok daha önce ortaklığa girmektedir. Sinema, yalnızca görüntünün büyüklüğünden ve ses sisteminden değil, izleyicilerin deneyime aktif olarak katılmalarının sağlanması, tutsak ve istekli izleyici kitlesi olmasından dolayı en önemli mecralardan biri olmaktadır. Sinema, günlük hayatın eziyetinden kaçmak, fiziksel ve zihinsel rahatlamak için izleyiciye fırsat sunmaktadır. Sinemaseverler marka mesajlarını genel deneyimin bir parçası olarak algılamaktadır. İzleyiciler film izlerken tamamen odaklanmakta marka mesajlarından kaçmamakta, hatta derin bir etkileşime girebilmektedir. Bu durum, film sponsorluğu yapan markaların ilgisini çekmesine neden olmaktadır.

Sinema, diğer mecraların yakalayamayacağı ulaşılması zor genç, zengin ve iyi eğitilmiş bir hedef kitleye ulaşması bakımından benzersiz bir konumda bulunmaktadır.

Markaların, medya yatırımlarında gerçek bir geri dönüşü gerçekleştirebilmesi için, satın alma eğilimi yüksek olan, markaya karşı olumlu duygulara sahip olabilecek bir hedef kitleye ulaşmak gerekmektedir. Bu beklentileri karşılama ve daha çok ilgi çekmek istenildiğinde sinema en uygun mecralardan biri olmaktadır.

Sinema salonlarında izleyiciler filme odaklandıkları için filmde yer alan mesajlara daha çok maruz kalmakta ve daha çok etkilenmektedir. Bu durum markalarına olumlu tutum yaratmak isteyen firmaların dikkatini çekmekte ve onları filmlere sponsorluk yapmaya itmektedir. Film yapım süreci masraflı bir süreçtir, bu sebepten dolayı film şirketlerinin sponsor olmayı düşünen markaları kendilerine çekmek için çaba göstermesi gerekmektedir.

Sponsorluk görüşmesi yapılırken potansiyel ortak firmanın perspektifinden düşünmek gerekmektedir. Burada önemli olan sponsor olmanın firmaya ne gibi bir yarar getireceğini anlatmaktır. Bu noktada gerçekçi olmak için şu anki bulunduğumuz konumu istatistiklere ve rakamlara dökererek hareket etmek potansiyel sponsorları çekmede önem taşımaktadır. Firmalar filme sponsor olurken genelde kültürel teklifle daha az ilgilenmekte, kazanabilecekleri hedef kitle onlar için daha çok önem taşıyabilmektedir.

Firmalar hedef kitlelerinin verilen pazarlama iletişimi mesajlarını kaçırmak istemiyorsa, en etkili yöntem film sponsorluğu olmaktadır. Film yapımcıları da filmlerine ekonomik destek bulmak istiyorsa film sponsorlarını filmlerinin gişe sağlayacağına ve hedef kitleye ulaşacağına ikna etmeleri gerekmektedir.

Sonuç

Film sponsorluğu tutsak izleyici sağlamasından dolayı diğer pazarlama iletişimi yöntemlerinden daha etkili olabilmektedir. Bu nedenle firmalar, hedef kitlesine ulaşabileceklerini düşündükleri filmlere sponsor olmaktadır. Bu noktada film yapımcılarının filmlerine başlamadan ekonomik destek alabilmeleri için sponsorları ikna etmeleri önem taşımaktadır.

Sponsorluk reklamlarla karıştırılmamalıdır. Çizgiler zaman zaman bulanık görünse de sponsorluğun yararları çok farklıdır. Filmle kurumsal birleşme, artan sosyal görünürlük, tüketicinin şirkete karşı tutumlarını şekillendirme fırsatını sağlayarak, belirli bir yaşam tarzına bağlılık gösterme gibi unsurlarla ölçülürler. Sponsorluk, bir şirket mesajının görünmesini ve tüketici üzerinde istenen etkinin olmasını ürün veya şirketi ortama karıştırarak garanti etmektedir. Bu durum, sponsorlara mesajın doğrudan filme dahil edildiği garantili bir dağıtım yöntemini sağlamaktadır. Film sponsorluğu şirketin kendisini rakiplerinden ayırt etmenin eğlenceli bir yolunu sağlayarak, sponsorun satışlarını artırmalarına yol açan, ticari ve marka oluşturma fırsatlarını içermektedir. Satışların artırılması, marka bilinirliği ile el ele gitmektedir. Sponsorluk, satışları artırmaya yönelik çok güçlü bir tanıtım aracı olabilmektedir. Film yapımcısına sponsorluk faaliyetinin sağladığı en büyük fayda finansmandır.

Ticari sponsorluk, önemli finansal ve aynı destek alma potansiyeli sunmaktadır. Sponsorluk normalde bir işletmenin genel tanıtım harcamalarının bir parçasıdır ve kurumsal sosyal sorumluluk duygusunu kapsayabilmesine rağmen, hayırseverlik veya hediye değildir. Yaklaştığımız her şirkete neler sunabileceğinizi dikkatlice düşünmek önemlidir. Şirketler, ürünlerini pazarladıkları izleyicileri hedefleyen projelere destek olmakla daha çok ilgilenenlerdir. Şirketlere genellikle halkla ilişkiler veya pazarlama departmanları aracılığıyla yaklaşılmalı ve her zaman yönetim ile doğrudan temas kurabilmek önem taşımaktadır. Bir telefon görüşmesi ya da e-posta iyi bir uygulama olmakla beraber hızlı bir yanıt almayı veya mutlaka bir yanıt almayı beklemek hatalı olabilmekte, sponsorluğun hassas bir müzakere oyunu olduğunu ve bir gecede sonuç alınmayacağını da unutmamak gerekmektedir. Filme ekonomik olarak destek verecek potansiyel sponsorları belirlerken, anlaşmayı sağlayabilmek için sponsor olacak firmanın filme sponsor olmasının ne fayda sağlayacağını bilmesini sağlamak önem taşımaktadır. Film sponsorluğunun potansiyel değeri yalnızca kültürel açıdan daha geniş bir bağlamda gözükmemektedir. Profesyonel raporlar oluşturmanın öneminin de unutulmaması gerekmektedir. Planlama veya araştırma için harcanan zaman asla boşa gitmemektedir. Bir kuruluş hakkında ne kadar fazla bilgi bilinirse, o kadar iyi donanıma sahip olunur ve sponsor olacak firmaya uygun bir teklif sunulabilir. Sponsorluk, mal ve hizmetlerin tanıtımı için yapılan bir ödeme olduğundan sağlayamayacağınız her türlü imkanı sunmaktan kaçınmak önem taşımaktadır.

Film sponsorluğunda hem sponsor olan firma hem de film şirketinin anlaşmaya vararak istediklerini elde ettikleri 'kazan kazan' durumu olmaktadır. Firma ile film şirketi olası çözümler arasında karar vererek, izleyicilerin duygularına hitap ederek mesajı hedef kitleye ekerler.

Kaynakça

Akın, F. ve Atak, K. (2015). Sponsorluk ve reklam harcamalarının karşılaştırılması ve vergisel yönden değerlendirilmesi. *Vergi Sorunları Dergisi*, 319, 29-39.

- Arslan, E. (2010). Sinema reklamcılığı: Sinema salonunun bir reklam mecrası olarak kullanımının Türkiye örneğinde incelenmesi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(39),5-27.
- Aytekin, M. ve Özdemir, B.G. (b.t.). *Senaryo*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayını.
- Bozkurt, İ. (2005). *İletişim odaklı pazarlama*. İstanbul: MediaCat.
- Burgess, C. (2010). Sixty years of Shell film sponsorship, 1934-94. *Journal of British Cinema and Television*, 7(2), 213-231.
- Clifford, S. (2010). *Branding comes early in filmmaking process*. Erişim tarihi: 12.10.2019 <https://www.nytimes.com>.
- Collett, P. ve Fenton, W. (2011). *The sponsorship handbook: Essential tools, tips and techniques for sponsors and sponsorship seekers*. San Francisco: Jossey Bass.
- Demirtaş, M. (2013). Halkla ilişkiler filmleri ve halkla ilişkiler filmlerinde öncüler: ABD ve Almanya Örneği. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 3(10), 34-52.
- Donaldson, K. (2017). *How to set up a community cinema sponsorship, programming and publicity*. Erişim tarihi: 12.10.2019 <https://www.voluntaryarts.org>.
- Elden, M. (2009). *Reklam ve reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Englund, R.L. ve Bucero, A. (2006). *Project sponsorship 'achieving management commitment for project success'*. San Francisco: Jossey Bass.
- Göçmen, Ö.P. (2011, Ekim). *Sanatın metalaşmasının değişen yüzü: Sanat sponsorluğu*. Sözlü Sunum, 1.Uluslararası Sanat Sempozyumu, Ankara.
- Gross, P. (2014). *Growing brands through sponsorship 'an empirical investigation of brand image transfer in a sponsorship alliance'*. Hanover: Springer Gabler.
- Jones, S. (2018). *18 Reasons why production companies need to hire a brand marketing strategist*. Erişim tarihi: 20.10.2019 <https://blog.hollywoodbranded.com>.
- Jones, Z. (2014). *The bigger picture: the unique power of cinema advertising*. Erişim tarihi: 22.10.2019 <https://www.screendaily.com>.
- Kotler, P. (2011). *A'dan Z'ye pazarlama*. (A.K. Bakkal, Çev.). İstanbul: MediaCat.
- Kültürel alandaki destek (sponsor) faaliyetlerinin teşvik edilmesi (2005). Erişim tarihi: 22.10.2019 <http://sinema.kulturturizm.gov.tr>.
- Masterman, G. (2007). *Sponsorship for a return on investment*. Oxford: Elsevier.
- Meenaghan, T. ve Shipley, D. (1999). Media effect in commercial sponsorship. *European Journal of Marketing*, 33(3/4), 328-347.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002). *Pazarlama iletişimi yönetimi*. İstanbul: MediaCat.
- Okay, A. ve Okay, A. (2002). *Halkla ilişkiler 'kavram, strateji ve uygulamaları'*. İstanbul: Der Yayınları.
- Okay, A. (2012). *Sponsorluk*, Der Yayınları, İstanbul.
- Overton, R. (2007). *Sponsorships 'finding and selling marketing partnerships'*. Sydney: Martin Books.
- Öztürk, S.A. (2013). Spor sponsorluğu: kavram ve özellikler. M. Argan (Ed.), *Sporda Sponsorluk*, 2-25. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını.

- Peltekoğlu, F.B. (2016). *Halkla ilişkiler nedir?* İstanbul: Beta.
- Prelinger, R. (2006). *The field guide to sponsored films*. California: National Film Preservation Foundation.
- Prendergast, G. ve Wah, C.L. (2005). The effectiveness of cinema advertising in Hong Kong. *International Journal of Advertising*, 24(1), 79-93.
- Rea, P.W. ve Irving, D.K. (2010). *Producing and directing the short film and video*. Burlington, USA: Elsevier.
- Rectanus, M.W. (2002). *Culture incorporated 'museums, artists and corporate sponsorships'*. London: University of Minnesota Press.
- Rosenthal, A. ve Eckhardts, N. (2016). *Writing, directing, and producing documentary films and digital videos*. Illinois, ABD: Southern Illinois University Press.
- Ryan, A., ve Fahy, J. (2012). Evolving priorities in sponsorship: From media management to network management. *Journal of Marketing Management*, 28(9-10), 1132-1158.
- Yılmaz R.A. (2007). Marka farkındalığı oluşturmada sponsorluk ve rolü: Eskişehir sinema günlerine yönelik bir değerlendirme. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 587-607.
-