

## PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE ETKİNLİK (EVENT) PAZARLAMASI 'MÜZİK EĞLENCE ETKİNLİĞİNİN MARKA İLETİŞİMİNE ETKİSİ'

Hüseyin ALTUNBAŞ\*

### Öz

Günümüzün yoğun mesaj bombardımanında firmalar hedef kitleleriyle buluşmak ve onları ürün ve hizmetlerine çekebilmek için farklı yollar denemektedirler. Geleneksel iletişim araçları dışında yaratıcı iletişim araçları firmaların başarısını etkilemektedir. Halkla ilişkilerin pazarlama ile entegrasyonu sonucunda firmaların hedef kitlelerine ulaşmak için sponsorluk yöntemini kullanmaları son yıllarda önemini artırmaktadır. Sponsorluğun organizasyonlara yönelik olarak uygulandığı ve çoğunlukla spor, kültür, bilim ve eğlence üzerine yapıldığı etkinliklerle daha genç kitleye ulaşmak marka iletişimini kolaylaştırmaktadır. Olay, organizasyon ve etkinlik (Event) pazarlaması olarak isimlendirilen iletişim faaliyetleri markaların birçok amacına hizmet etmektedir. Marka bilinirliğini ve marka imajını artırmanın yanında doğrudan satış artırma gücünü de veren bu yöntemle firmalar uzun süreli rekabetçi avantaj elde edebilmektedirler. Üniversitelerde yaşayan genç nüfusun marka tercihindeki belirleyici özelliği firmaların onları etkileme isteğiyle birleşince etkinlik pazarlamasının üniversiteler üzerine uygulamaları önem kazanmaktadır. Artık firmalar bu etkinlikler üzerine uzmanlaşmış ekiplerle bu etkinlikleri yönetmektedirler. Selçuk Üniversitesi gibi 80 bin öğrenci büyüklüğü ile önemli bir pazar gücüne sahip bir kurumun düzenlediği etkinliklerden müzik eğlence ağırlıklı 'Bahar Şenlik'leri etkinlik pazarlaması açısından firmalara sağladığı katkı bu çalışmanın uygulama bölümünü oluşturmuştur. Etkinlik öncesindeki durumla etkinlik sonrasındaki marka bilinirliği, imajı ve satın alma davranışları karşılaştırılarak etkinliğin marka iletişimine katkısı incelenmiştir.

**Anahtar sözcükler:** Etkinlik, pazarlama, marka.

### **Abstract: Marketing Communications and Event Marketing 'The Effect of Music Entertainment to Brand Communications'**

In today's message intense world, firms are trying various methods to meet their target groups and to catch their attention to the products and services. Creative communications other than traditional tools affect the success of firms. The usage of sponsorship method to reach the target audience is becoming more significant as a result of the integration of customer relations to marketing. When sponsored to organizations, usually to sports, culture, science and entertainment activities, to reach younger target audience facilitates the brand communications. The communications activities such as organization and event marketing serve many goals of the brands. In addition to increasing brand recognition and brand image, firms gain long term competitive advantage by this method. When the effect of university students on brand preference is considered, event marketing on universities becomes more significant. Nowadays, firms are carrying these activities with expert teams. The contribution to the event marketing of firms of music entertainment based 'Bahar Şenlikleri' (Spring Festivals) organized by

---

\* Yrd.Doç.Dr.,Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, haltunbas@selcuk.edu.tr.

Selçuk University, which has a power on market with 80 thousand students, forms a significant part of the application of this study. The effect of the event on brand communications is analyzed by comparison of the brand recognition, image and purchasing behaviour before and after the event.

**Key words:** Event, marketing, brand.

## GİRİŞ

Rekabetin her geçen gün arttığı günümüzde pazarlama iletişimini iyi kullanan firmalar rekabetçi avantaj elde etmektedirler. Pazarlama iletişiminin hedef kitleyi mesaj bombardımanından kendi ürününe ve hizmetine çekmesi entegrasyonu zorunlu kılmaktadır. Bunun sonucunda bütünleşik pazarlama iletişimi marka iletişimde çok önemli hale gelmektedir. Pazarlama kavramındaki tüketici odaklı, sosyal sorumlu değişim firmaları halkla ilişkilere doğru yönlendirmektedir. Halkla ilişkiler içerisinde sponsorluğun önemini pek çok marka yıllardır uygularken artık günümüzde diğer firmalar için de yaygın yöntem olarak kabul edilmeye başlanmıştır. 1990'lı yıllarda başlayan rekabetçi değişim farklılaşmayı gerektiren yıllar olmuştur. Amerikalı ünlü halkla ilişkiler profesörü Thomas Haris bu değişimi "Mal ve hizmet üreten bütün işletmelerin, tüketicilerden para kazanmak için öncelikle onların akıllarından ve kalplerinden bir bölüme sahip olmalarıdır." şeklinde ifade etmektedir. Bunun anlamı firmaların hayatlarını sürdürebilmeleri için gerekli olan karı elde edebilmeleri için müşterilerin beyninde olumlu imajlar yaratmak ve duyguları paylaşacak ortak paydalar üretmek zorunda olmalarıdır. Bütün bunları sağlamak için de güçlü bir firma, ürün bilgisi, marka ve tercih edilme nedenlerinin ortaya çıkarılması gerekmektedir. Tüketiciler bu amaçla firmalar tarafından yoğun iletişim bombardımanına tabi tutulmaktadırlar. Bunun sonucu olarak tüketici reklamları görmemekte, radyoyu

sadece müzik dinlemek için kullanmakta, yani geleneksel mecralardan gelen mesajlara kendini kapatmaktadır. Bu sebeple firmalar için satışa yönelik halkla ilişkiler uygulamaları 'Marketing Public Relations' yani pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin önemi artmaktadır (Bozkurt, 2000: 121). Pazarlama bakış açısı ile halkla ilişkiler faaliyetleri ve sponsorluk bağış olarak algılanmaktan çıkmış ve markaya katkısı olması ölçüsünde değerlendirilen ve sadece belirli dönemlerde anlık olarak verilen destek olmaktan öte sürdürülebilir pazarlama iletişimi aracı olarak planlanan bir faaliyetler olmuştur.

Pazarlama amaçlarıyla bütünleşen halkla ilişkiler faaliyetleri içerisinde sponsorluk markanın görünürlüğünü yükseltmekte, daha karlı niş pazara yönelmesini sağlamakta, ürünün veya hizmetin algılanmasını sağlayacak tanzim ve teşhir (merchandising) fırsatları yaratmakta ve tüketicinin zihninde yer edinmek için ilave güçlü bir etki yapmaktadır (Colin, 2003: 44). Sponsorluğun kullanılma nedenlerini daha geniş anlamda aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Elden, Yeygel, 2006:337):

- Topluma katkı sağlamak
- Kurum kimliğinin tanınmasını sağlamak
- Kurum imajını geliştirmek
- Kurum kültürünü oluşturmak
- Satışları desteklemek
- Kurumda çalışanlar arasında ve toplumda kurumun daha fazla farkında olunmasını sağlamak
- Müşterileri ve kanaat önderlerini eğlendirmek

- Yeni bir ürünü tanıtmak
- Personelin motivasyonunu artırmak, sadakatini sağlamak ve kurum içi iletişimi desteklemek
- Marka ile müşteri arasında bir bağ kurarak marka oluşumuna katkıda bulunmak
- Medyada yer almak.

Sponsorluk firmalara çeşitli olaylar ve etkinlikleri destekleyerek hedef kitleleriyle bir araya gelme, sıcak bir atmosfer yaratma olanağı sunmaktadır. Günümüzde marka farkındalığı yaratmak ve kamuoyu gözünde olumlu bir imaj oluşturmada oldukça etkilidir. Bu sebeple birçok işletme sponsorluk etkinliklerine iletişim bütçelerinden daha fazla pay ayırmaya, üzerinde daha fazla durmaya başlamıştır. Pazarlama iletişiminde sponsorluğa yer vermenin avantajları aşağıdaki gibi kısaca sınıflandırılabilir (Colin, 2003: 45-46):

- Medya Görünürlüğü: Sponsorlukla elde edilmiş medya görünürlüğünün (yer ve zaman) ölçülmesi.
- Kurumsal Açıklık: Sponsorlukla birlikte elde edilen faydanın değeri.
- Doğrudan Pazarlama: Sponsorluk bağlantılarından kazanılan kitle.
- E-Pazarlama: Web iletişiminden elde edilen değer.
- Farkındalık: Hedef kitlenin marka veya ürünü algılamasındaki gelişme.
- Ticari Etki: Satış artışının ölçülmesi.
- Diğer Faydalar: Verilen giriş biletleri, isim hakkı değeri, diğer faaliyetlerdeki indirimler.

Bu faydaları elde eden firma örnekleri son yıllarda artarken Canon firması İngiliz Futbol Liginde 3 yıl sponsor olmuş, sonucunda % 18,5 olan farkındalık oranını % 99'a çıkartmıştır. Yine kozmetik firması Yardley kadınısı imajını Formula 1'e sponsor olarak erkeksi

imaja çevirmiştir (Odabaşı, Oyman, 2005: 348). Amerikan firması Gillette geleneksel bir İngiliz sporu olan krikete sponsor olarak Amerikan imajını silmiş yine Pepsi Michael Jackson ve Tina Turner gibi sanatçıların konserlerini destekleyerek daha genç bir imaj oluşturabilmiştir. Philip Morris'in 1989 yılında gerçekleştirilen 'Parliament Superband' konserleri ise medya görünürlüğü açısından güzel bir örnektir. Bu konserler TRT'de 14 kez, basında 115 yazıya konu olmuş, 79 fotoğrafı çıkmış ve 251 kez adından söz ettirmiştir. Bu örnekle medya görünürlüğü yasaklı olan sigara ve alkol firmalarının sponsorlukla elde ettikleri medya görünürlüğünün büyüklüğü ortaya çıkmaktadır (Kocabaş v.d., 1999: 109-110). Kendi ismini duyurmak amacıyla yapılmış sponsorluk uygulamalarından biri de Nec'in Davis Kupası sponsorluğudur. Nec'in Davis Kupasının sponsorluğunu yapmasının nedeni iletişim teknolojisindeki çok az tanınan Nec ismini uluslararası alanda duyurmaktır. Bu amaçla Nec Davis Kupasının sponsorluğunu yapmıştır. Bu sponsorluk sayesinde her yıl 60'dan fazla ülkede sürekli tanıtım gerçekleştirilmiştir. Tenis müsabakalarının televizyonda yayınlanmasıyla 1982 yılında 28 ülkede 443 saat, 1985 yılında 58 ülkede 726 saat yayınlanmıştır. Yayın esnasında marka ismi, logo, poster, program, bilet gibi basılı materyallerden oluşan 2 milyondan fazla parçada yer almıştır (Elden, Yeygel, 2006: 268). Günümüzdeki kitle iletişim araçlarının sayısı düşünüldüğünde medya görünürlüğü daha fazla olmaktadır.

#### **Etkinlik Pazarlaması**

Spor etkinliklerinden müzik konserlerine, fuarlardan festivallere çeşitli etkinliklerin desteklenmesine 'olay' 'organizasyon' 'etkinlik' sponsorluğu adı verilmektedir. Sponsorlukla imaj yaratmak ve geliştirmek ön plana

çıkan amaçlardandır. Özellikle desteklenen olayın sahip olduğu imajın, marka imajına transferi, işletmeler için oldukça önem taşımaktadır. Desteklenecek olayın türü, olay imajını şekillendirmede önemli rol oynamaktadır (Odabaşı&Oyman, 2005: 349). Etkinliğe sponsor olan firma pazarlama aktiviteleri içinde bu faaliyeti entegre uygularsa etkinlik pazarlama (Event Marketing) olarak tanımlanmaktadır. Yani etkinlik pazarlaması etkinlik sponsorluğunun genişletilmiş halidir. Bu şekilde bütünleşik etkinlik pazarlaması (integrated event marketing) adı kullanılmaktadır. Etkinlik pazarlaması pazarlama strateji ve amaçlarından destek alması gerekmektedir. Pazarlama stratejisi için hedef pazar dilimi ve pazarlama amaçları belirlenmeli ve firma kime ulaşmak istiyor, onları ne kadar etkilemek istiyor sorularının yanıtları verilmelidir. Amaçlar iletişim ve satış amaçları olarak iki kategoride değerlendirilmektedir. İletişim amaçları imaj yükseltme, farkındalık artırma, itibar oluşturma, ilişki geliştirme, konum değiştirme, kurumsal iletişimi kuvvetlendirme, satış olasılıkları üretme ve halkla ilişkiler, satış amaçları ise satış artırma, pazar payı ve dağıtım olarak sayılabilmektedir (Taylor&Cunningham, 1999: 426-427).

Etkinlik pazarlaması geleneksel pazarlamadaki maliyet artışı, karışıklık ve parçalanmışlıktan dolayı etkisini söz konusu etkinlikleri kullanarak artırmaktadır. Birebir iletişimin gücünü kullanmaktadır. Toplam pazarlama bütçesinin % 22'sinin etkinlikle ilgili sponsorluklara harcadığı hesaplanmaktadır (Sneath v.d., 2005: 373). Amerikalı şirketlerin % 96'dan fazlasının da tanıtım stratejilerinde etkinlik pazarlaması yer almaktadır (Close v.d., 2006: 420). Yukarıda ifade edildiği gibi etkinlik pazarlaması 'etkinliklerin pazarlaması ve etkinliklerle pazarlamayı' içine alan değişik faaliyetleri ta-

nımlamak için kullanılmaktadır. Bir olayın pazarlaması sponsorlukla ilgili değildir. Oysa etkinliklerle pazarlama, sponsorlukla sponsorun promosyonunu gerektirmektedir. Etkinliklerle pazarlama ve diğer iletişim metotları arasındaki önemli fark etkinliğin ürünle kişisel etkileşim yaratma gücüdür. (Sneath et.al., 2005: 373). Bu etkileşimden dolayı tecrübesel (experiential) pazarlamanın bir aracı olarak da düşünülebilir (Close v.d., 2006: 420).

Etkinlik seçenekleri spordan, müzik eğlence, sanat, festivale, fuarlardan, yıllık olaylara kadar geniş bir alandadır (Hiebing, 2004: 232). Bunlar arasında çoğunlukla spor olayları (% 65) ilk sırada müzik eğlence ikinci sırada yer almaktadır. (Taylor, Cunningham, 1999: 430) Sporun birinci sırada yer alması spor pazarlaması kavramını ön plana çıkartmış ve bununla ilgili stratejiler geliştirilmeye başlanmıştır. Etkinlik pazarlaması dünyada genellikle müzik, spor ve kültürel etkinlikler olarak üç ana kola ayrılmaktadır. (Mediacat, Direct, Mayıs 2007: 9) Olimpiyatlar, futbol şampiyonları, tenis turnuvaları gibi spor olayları ve takımlar ya da bireysel sporcuların desteklenmesi spor sponsorluğu, konser, görsel sanatlar, kısa film etkinlikleri, sergiler, televizyon, radyo program sponsorlukları sanat ve kültür sponsorluğu, toplumun genelini etkileyen sağlık ve eğitim sorunlarına duyarlılık, yaşlılara ve çocuklara yardım, ekolojik dengeyi koruma, çevre sponsorluğu sosyal sponsorluk ve keşif gezileri, kara, deniz ve hava yoluyla yapılan uzun yolculukları destekleyen macera-seyahat sponsorlukları bir başka çeşitlendirme olabilmektedir (Elden, Yeygel, 2006: 265) Bir başka sınıflandırma ise etkinlikleri, olayları ürün, kurumsal ve toplumsal olaylar olarak ayırma şeklindedir. Ürün olayları, bu olaylarda satışları artırmak amacıyla ürün odaklı olaylar düzenlenir. Yemek yapma

gösterimi, yazarın imza günü veya yeni mağazanın üst düzey yönetici tarafından açılışı gibi etkinliklerle ürüne veya kuruma yönelik dikkatleri çekmek, ilgiyi artırmak ve satışları yükseltmek amaçlanır. Kurumsal olaylar ise, fabrika ziyaretleri, açılış günleri ve yerel etkinliklere ürün bağışlama gibi kurumsal etkinlikler bu kapsamda değerlendirilebilir. Bunlar sayesinde yerel mecralarda yer alma ve kuruluşa farkındalık, itibar ve ilgi yaratma amaçlanır. Toplumsal olaylara örnek olarak yerel yaşama katkı sağlayıcı faaliyetler verilebilir. Yerel eğlencelere, çocukların oyun alanlarına sponsor olmak yerel toplum merkezlerine katkı sağlamak gibi faaliyetler toplumsal olaylar olarak sayılabilir. Bu olaylara destek vermekle hem kendi çalışanlarına (iç müşteri) hem de dış hedef kitlelere olumlu mesajlar verilebilecektir (Fill, 1995: 396).

Hedef kitlenin yaşam tarzındaki değişim etkinliklerin önemini ve türünü belirlemektedir. Bugün bu etkinlikler çeşitlendirilebilirken sonraki yıllarda başka etkinlikler buna eklenebilecektir. Şimdiye kadar ki süreçte müzik eğlence ve spor etkinlikleri etkisini hiç azaltmadan sürdürmüşlerdir. Etkinliğin toplumdan topluma öneminin değişmesi de etkinlik kullanım kararını değiştirebilmektedir. Global markalar için bu önemli bir faktör olabilmektedir. Hangi kategoride yer alırsa alsın etkinlik pazarlaması ile firma tüketicisi ile birebir ilişki kurarak kendisini izlemesi değil firmaya ve ürüne katılması sağlanmaktadır. Etkinlik pazarlamasını 'İzlenenler unutulabilir ama yaşanan anlar akıldan çıkmaz ve daha uzun süre anımsanır' düşüncesiyle ifade etmek mümkündür (Mediacat, Direct, May 2007: 8).

Garanti Bankası'nın Türkiye A Milli Basket Takımı ve Türkiye A Milli Bayan Basketbol Takımı ana sponsorluğu ile gerçekleştirdiği spor sponsorluğu ile gençleri ve basketbol seven gençleri yetiştirmek amacıyla sponsorluk yapmıştır. Bu sponsorluğu basketbol eğitiminde toplayarak ülke genelinde Basketbol Okulları projesi ile genişletmiştir (Elden, Yeygel, 2006: 271). Bu sponsorluğu diğer iletişim araçlarına da taşıyarak marka kişiliğini dostluk ve barış üzerine odaklayarak, izlenmek değil yaşanan anların uzun süre anımsanması nı amaçlamıştır.

Etkinliklerin pazarlamasında eğlence etkinliğinin ve pazarlamanın itici gücü olmaktadır. Hedef kitleyi etkinlikte tutmanın ve marka ile maruz bırakmanın birincil yolu eğlenceyi etkinliğin geneline yayabilmektir. Etkinliğin reklamları da yine eğlence üzerine odaklanmaktadır. Tüketicie rızasıyla ulaşmanın ve ona marka mesajlarını daha etkili bir şekilde iletmenin yolu eğlenceden geçmektedir. Etkinliklerle tüketici reklamlardan farklı doğrudan marka ile iletişime geçtiğini düşünmez, sezdirilmeden ürünün görsel kimliğini, sloganını, ürünü ve hizmetini alır ve kullanır. Böylece markayı sadece reklam yapan markaya göre daha arkadaşça, eğlenceli olarak zihninde konumlandırabilir. Bu bir marka için tüketicisiyle kalıcı ve kaçırılmayacak buluşmadır.

Türkiye'de etkinlik pazarlamasına önem veren firmalardan Mey İçki, Coca-Cola, Turkcell ve Efes Pilsen kurdukları ekiplerle etkinlikleri yöneten firmalar arasındadır. Mey İçki pazarlama faaliyetleri içinde etkinliklere % 8-9 pay ayırırken, Coca-Cola Rock'n Coke müzik festivali ile müzik ve futbol odaklı etkinlikleri yönetmektedir. Yine Efes Pilsen Blues Festivali, One Love Festival, Efes Pilsen Cup, Efes Pilsen World

Cup gibi organizasyonlarla etkinlik pazarlamasını etkili kullanan firmalar arasındadır. Turkcell ise yılda 20 büyük ölçekli, 100 orta ve küçük ölçekli etkinlik yapmakta ve gençlere gnctrkcll, profesyonellere yönelik de İştcell ile bu organizasyonları gerçekleştirmektedir (Bedir, 2007: 97-98).

Hangi ürün kategorisinde olursa olsun pazarlama iletişim stratejisi içerisinde etkinlikleri daha uzun süre kullanan, tecrübeli markalar etkinlik pazarlamasının etkisini artırabilmektedirler. Bu markalardan biri olan Efes Pilsen ilkinin 1990 yılında düzenlediği ve 17.sini gerçekleştirdiği Blues Festivali ile müşterilerini daha yakından tanıma olanağını da yakalayabilmiştir (Mediacat, Ekim 2006: 46-48). Yine ilki 2002 yılında düzenlenen Efes Pilsen One Love Festival (EPOL) etkinliğini bağımlılık haline getirmeyi başaran marka olmuştur. Efes Dark markası için de Rock'n Dark konserleri yeni organize edilmeye başlanmıştır etkinliktir. Alkollü ve alkolsüz içecek üreten tüm firmalar tüketicileriyle bağ kurmak ve marka bağlılığı yaratmak için özellikle yaz aylarında etkinlikleri düzenlemekte veya etkinlik sponsorluklarını artırmaktadır. Özellikle gençleri hedef alan markalar müzik eğlence etkinliklerini yaz aylarında düzenleyerek marka iletişimini gerçekleştirmektedirler. Coca-Cola'nın Rock'n Coke organizasyonu 2003 yılından beri, Fanta Gençlik Festivali de 2002 yılından beri gerçekleştiren Coca-Cola'nın Türkiye Kurumsal İletişim Müdürü Ebu Bakkaloğlu, etkinlik pazarlamasını "Temel hedef, Coca-Cola markasının gençlikle, gençliğin de dış dünyayla bağının müzik zemininde güçlenmesini sağlamaktır. Bunu gerçekleştirmenin en önemli adımlarından biri, ses getiren, üzerinde haftalarca konuşulan, büyük bir etkinlik düzenlemektir" diyerek kısaca özetlemektedir (Çağan&Ercan, 2006: 60-61).

Etkinlik pazarlamasını uygulamanın sonucunu değerlendiren markalar elde ettikleri geri dönüşüm sonucunda etkinlik pazarlamasına ayırdıkları bütçeleri artırmakta veya etkinlik sayısını fazlaştırmaktadırlar. Bu geri dönüşümü elde etmede değerlendirilen yöntemler medyada dağılım ölçümü, iletişim etkinlik ölçümü ve satış etkinlik ölçümü gibi yöntemlerdir. Medya dağılımındaki ölçüm uygulamadaki en kolay yöntem olarak düşünülmesine karşın tek başına yeterli olmamaktadır. Sponsorluğun belirlenen hedef kitle üzerinde amaçlara ulaşmada istenilen yönde davranış ve tutum değişikliklerine katkısı konusundaki araştırmalarda iletişim etkinliğini ölçmek olarak değerlendirilmektedir. Bir başka yöntem de markanın ürün yada hizmetine ilişkin satışlarını değerlendirmektir (Akyürek, 1998: 108-111).

Etkinliklerin değerlendirilmesinde bu yöntemler kullanılmasına karşın etkinliklerin kontrolü çok kolay değildir. Düzenlemek değil etkinliği yönetmek etkinlik pazarlamasının en önemli noktasıdır. Markaya katkı sağlamak amaçlanırken olası bir kaza, bir kriz, etkinliğin marka aleyhinde daha fazla görünürlüğe ulaşmasına yol açabilecektir. Marka kimliğine uzun yıllar silinemeyecek izler bırakabilme olasılığı da olan bir pazarlama faaliyetidir.

#### AMAÇ VE YÖNTEM

Marka iletişimine, pazarlama strateji ve amaçlarına, diğer iletişim araçlarına etkisinin önemli olduğu etkinlik pazarlamasını müzik eğlence etkinliği üzerinden analiz etmek ve markanın tüketici üzerindeki farkındalığı ve bilinirliğini nereden nereye taşıdığını analiz etmek çalışmanın temel amacıdır. 80 bin öğrenci büyüklüğü ile Türkiye'de nüfus açısından büyük üniversitelerinden biri olan Selçuk Üniversitesinde her yıl gerçekleştirilen 'Bahar Şenlikleri' etkinlik olarak ele a-

linmiştir. Bu etkinliğin marka bilinirliğine, marka satın alma davranışına etkisi etkinlik öncesi ve sonrası ile çalışmanın amacı olarak belirlenmiştir. Bu etkinliğin seçilmesinde üniversite gençliği gibi hem demografik hem de psikografik verileriyle markaların pazarlama stratejileri geliştirdiği ve markasını tercih etmesini istediği kitlenin üniversitede aktif olması ve bu etkinliğe büyük bir ilginin olması etken olmuştur. Etkinlik pazarlaması konusunda yapılmış çalışmaların azlığı ve bir etkinliğin etkinliğe sponsor olan veya katılan markalara sağladığı katkıyı öğrenmek amacıyla etkinlik öncesinde kitlenin bilgi düzeyi tespit edilmiş ve etkinlik sonrasıyla karşılaştırılarak etkinlik pazarlamasının katkıları değerlendirilmiştir. Bu amaca ulaşmak amacıyla yapılan etkinlik öncesinde 48 bay 52 bayan öğrenciye ve yine etkinlik sonrasında 50 bay ve 50 bayan öğrenciye etkinlikle ilgili sormaca uygulanmıştır. 14-20 Mayıs 2007 tarihleri arasında 6 gün gerçekleşen etkinlik öncesinde 9-12 Mayıs 2007 tarihleri arasında etkinlikten iki gün önce ve 22-24 Mayıs 2007 tarihinde etkinlikten iki gün sonra deneklerin markalara karşı tutum ve davranışları incelenmiştir. Dört yıldır kampus içerisinde stadyumda düzenli olarak yapılan şenliklere pek çok marka sponsor olarak katılmaktadır. Coca-Cola, Koç, Ford, Turkcell gibi markalar yanında satış amaçlı yerel firmaların stantları ve öğrenci stantları ile müzik eğlence ağırlıklı bir şenlik organizasyonu yapılmaktadır. Bu yıl düzenlenen Bahar Şenliklerine birinci gün Coca-Cola, ikinci gün Koç Fest, altıncı gün de Turkcell'in sponsorluğu ile gerçekleştirilmiştir. Selçuk Üniversitesi öğrencileri arasından rassal örneklem yöntemiyle seçilen 200 öğrenciye toplam 18 soru içeren anket formları yüz yüze anket tekniği kullanılarak uygulanmıştır.

## BULGULAR

Etkinlik öncesinde ve sonrasında hazırlanan 18 soru toplam 200 öğrenciye uygulanmış ve etkinlik öncesinde ve sonrasında bulgular karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir. Araştırma temel 3 ana kategoriden oluşmuştur. Birinci kategori deneklerin demografik bilgileri, ikinci kategori medya tüketim alışkanlıkları ve üçüncü kategoride etkinlik pazarlaması ve marka ile ilgili sorulardan oluşmuştur.

Araştırmada % 90 oranında öğrencilerin 19-24 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. Bu öğrencilerin % 51'i erkek % 49'u bayan öğrencilerden oluşmuştur. Üniversitenin 11 fakültesi ve 3 yüksek okulundan toplam 200 öğrenciye yüzyüze anket uygulanmıştır. Öğrencilerin çoğunlukla yaşadıkları şehirlerin özelliklerinin sorgulandığı soruya öğrencilerin % 50,5 büyükşehirlerde yaşadıkları şeklinde, % 30'u şehirlerde yaşadıkları şeklinde, % 14,5'i ilçelerde yaşadıkları şeklinde ve % 5'i de köyde yaşadıkları şeklinde yanıt vermişlerdir. Öğrencilerin üniversitede yaşadıkları ortama ilişkin ise; öğrencilerin % 48,5'i arkadaşlarıyla birlikte evde, % 26,5'i özel yurtlarda, % 15'i ailesiyle evde, % 5'i tek başına evde ve yine % 5'i de devlet yurdunda üniversite yaşamını geçirdiklerini ifade etmişlerdir. Öğrencilerin aylık harcamaları sorulmuş ve öğrencilerin % 33,5'i 450-600 YTL, % 22'si de 350-450 YTL ile en fazla yaptıkları harcama miktarı olduğu anlaşılmıştır. Öğrencilerin medya tüketim alışkanlıklarına bakıldığında üniversite öğrencisinin en fazla televizyon mecrasını sonrasında da internet, gazete ve radyo tükettiği sonucuna varılmıştır. Etkinliğin üniversite etkinliği olması sebebi ile öğrencilere genel medya tüketimi dışında yerel mecralara ilişkin tercihli soru sorulmuş ve öğrenciler televizyon mecrasında 5 yerel tv kanalından % 66 ile

Kontv'yi sonra sırasıyla Üniversite TV, Sun TV, Konya TV ve KTV olmak üzere tercih ettikleri anlaşılmıştır. Yerel gazete okuma oranı % 65,5 çıkmış ve Yeni Meram, Merhaba, Hakimiyet isimli gazeteler sırasıyla en büyük payı almışlardır. Yerel radyolara ilişkin ise yerel gazetelerde olduğu gibi % 65 oranında öğrencilerin yerel radyo dinledikleri anlaşılmıştır. Radyo Üniversite, Esas radyo ve Konya Fm isimli 3 radyo en fazla dinlenen 3 radyo istasyonu olmuştur.

Üçüncü kategoride ise genel marka bilgileri ve etkinlikle ilgili bilgiler yer almıştır. Öğrencilere öncelikle üniversite bahar şenliklerine katılıp katılmadıkları sorulmuş ve hem etkinlik öncesinde hem de etkinlik sonrasında öğrencilerin % 90'ının etkinliklere katıldıkları anlaşılmıştır. Öğrencilere genel marka bilgilerini kontrol etmek amaçlı "Bağımlısı olduğunuz/vazgeçemediğiniz markalardan bir kaçını sayar mısınız?" şeklinde soru sorulmuş ve öğrenciler etkinlik öncesinde 22 sonrasında da 26 adet markayı saymışlardır. Öğrenciler bu soruya % 80 oranında marka ismi sayarak yanıt vermişlerdir. Toplamda öğrencilerin birinci marka tercihinde % 20 ile Adidas birinci sırada yer alırken, Nike ikinci Levi's üçüncü sırada yer almıştır. Bunları Coca-Cola (% 4,5), Mavi Jeans (% 3) ile takip etmiştir. Sayılan markalar arasında giyim kategorisi markaları birinci tercih edilen kategori olmuştur. Tablo1 (s.34:)'de görüldüğü gibi etkinlik öncesinde ve sonrasında genel marka bilinirliği arasında önemli bir fark yoktur.

Etkinliğin müzik eğlence üzerine olması sebebiyle eğlence denince akla hangi markanın geldiği sorgulanmış öğrencilerin % 69'u eğlenceli marka ismi sayarken % 31 oranında eğlenceli marka sayılmamıştır. Tablo 2 (s.:34)'de görüldüğü gibi etkinlik öncesinde eğlence ve marka ismi etkinlikten sonra ta-

mamen değişmiş ve Genç Turkcell etkinlikten sonra eğlence denince akla gelen marka sıralamasında büyük bir sıçramayla % 1'den % 21'e çıkmıştır. Yine Efes Pilsen ve Coca-Cola'da eğlence algısında olumlu bir değişim söz konusudur. Daha önce eğlence marka bilinirliğine sahip markalar etkinlikte herhangi hatırlatılma olmadığı için düşük oranlarda kalmıştır. Turkcell'in etkinliğin son günü sanatçı Kenan Doğulu'ya sponsorluk yapmış olması etkinlikten sonraki bilinirliği artıran faktör olmuştur.

Etkinlik pazarlamasının pazarlama amaçlı halkla ilişkiler faaliyetleri içinde sponsorluğun uygulama alanlarından biri olmasından dolayı genel sponsor bilinirliğine bakılmış ve deneklere sponsor denince hangi markaların akıllarına geldiği sorulmuştur. Tablo 3(s.:34)'de görüldüğü gibi sponsorluk algısının belirli markalar üzerinde toplandığı genel anlamda herhangi değişim olmadığı anlaşılmaktadır. Coca-Cola'da etkinliğin içecek sponsoru olmasının etkisiyle % 5 oranında artış göstermiştir.

Etkinliğe katılan üniversite öğrencilerinin etkinliğe sponsor olan markaların ürün yahut hizmetlerini satın alıp almaması incelenmiş ve etkinlik öncesi ve sonrasında değişimin olduğu ortaya çıkmıştır (Tablo 4s.:34). Etkinlik öncesinde % 69 oranında hayır yanıtı verilirken, etkinlik sonrasında % 58 oranına gerilediği görülmüş ve etkinlikte satın alma davranışının olumlu şekilde (% 11) geliştiği anlaşılmıştır. Ürünü alan marka ise hem etkinlik öncesinde hem de sonrasında Coca-Cola (% 20) olmuştur. Coca-Cola'yı etkinlik öncesinde Turkcell (% 7), etkinlik sonrasında da Erikli (% 7) ve Turkcell (% 6) takip etmişlerdir.

Üniversite bahar şenlikleri denince öğrencilerin akıllarına gelen marka isimleri istenmiş



ve öğrencilerin etkinlik öncesinde % 76'sı şenlik denince akıllarına gelen bir marka ismini sayarken, etkinlik sonrasında bu oran % 10 artışla % 86'ya çıkmıştır. Üniversite şenlikleri denince toplam 28 ayrı marka sayılmıştır. Bu markalar hem yerel hem de ulusal markalar olarak yer alırken şenliğe sponsor olmayıp organizasyonda satış standı açan firmalarda listede yer almıştır. Etkinlik öncesinde Coca-Cola % 40 gibi yüksek bir oranla (Turkcell % 17) üniversite şenliği denince akla gelen ilk marka olurken etkinlik sonrası Turkcell % 34'le birinci sıraya çıkmış Coca-Cola % 22'ye gerilemiştir. Turkcell etkinlik öncesinden % 50 oranında artışla % 17'den % 34'e çıkmıştır. Bir başka önemli değişim Koç firmasının hatırlanmasında görülmüştür. Etkinlik öncesinde % 1 gibi düşük bir orandayken, etkinlik sonrasında % 18 hatırlanma oranına yükselmiştir. Koç firmasının etkinliğin 3.gününe sponsor olması ve sanatçı sponsorluğu yapması bu oranın artmasını sağlayan faktör olmuştur.

Bahar şenliklerinde ilk aklınıza gelen marka hangisi? şeklinde sorulan soruya; deneklerin % 76'sı etkinlik öncesinde bahar şenlikleriyle marka ismini birlikte söyleyebilmişlerdir. Etkinlik sonrasında bu oran % 82'ye çıkmıştır. Marka tercihlerine bakıldığında etkinlik öncesinde Coca-Cola % 45 ile birinci, Turkcell % 25 ile ikinci iken, etkinlik sonrasında Turkcell % 45'e çıkmış Coca-Cola % 24'e gerilemiştir. Etkinlik öncesinde olmayan Koç ve Efes Pilsen % 4 oranına çıkmışlardır. Tablo 5 (s.:35) ve Tablo 6 (s.:35)'ya bakıldığında üniversite şenliklerine etkinlik ekiple riyle katılan ve yöneten markalardan Turkcell, Coca-Cola ve Koç markalarının ön plana çıktığı görülmektedir.

Son olarak deneklere memnun olmadıkları marka tercihleri sorulmuştur. Etkinlik önce-

sinde memnun olmadıkları marka yüzdesi % 16 iken, etkinlik sonrası bu oran % 40'a çıkmıştır (Tablo 7:s.:35). Etkinlik öncesinde % 16'nın % 8'i Coca-Cola'ya aitken, etkinlik sonrası bu memnuniyetsizlik oranı Coca-Cola'da % 18'e çıkmıştır. Turkcell % 1'den % 4'lük memnuniyetsizlik oranına çıkarken, Aidata isimli bilgisayar firması şenlikte satış standı açmış ve memnuniyetsizlik oranını sıfırdan % 6'ya çıkartmıştır. Marka sayısının artması etkinliğin marka bilinirliğini tazelemiş olmasından kaynaklanmaktadır.

### TARTIŞMA VE SONUÇ

Etkinlik firmalar için hedef kitleyle anında, doğrudan, sıcak ve kalıcı iletişim kurmada önemi her geçen gün artan pazarlama aracıdır. Etkinliğin hedef kitle için cazip olması, etkinlik süresince orada bulunma, pazarlama iletişimi mesajına maruz kalma süresini artırıcı faktördür. Bu etkinliklerin seçilmesi, yönetilmesi istenen etkiye ulaşılmasının sağlanması titizlikle yürütülmesiyle mümkündür. Bu faaliyetleri disiplinli ve bilinçli şekilde yöneten markalar değerlerine katkı sağlayabilmekte satışlarını arttırabilmektedir. Türkiye'de son yıllarda organizasyonların artması sonucu sponsor firma sayısında artış gözlenmektedir. Sponsor firmaların daha çok spor ve müzik ağırlıklı organizasyonlara sponsor oldukları gözlenmektedir.

Büyük bir nüfus gücüyle son yıllarda düzenlediği etkinliklerle sponsor firmaların ilgi odağı olan Selçuk Üniversitesi hem 80 bin öğrenci için hem Konya nüfusu için her bahar döneminde 'bahar şenliği' etkinliği düzenlemektedir. Bu organizasyon etkinlik pazarlamasını uygulayan firmalar için de cazip bir etkinlik olmaktadır. Bu sebeple daha önceki senelerde 5 gün gerçekleşen etkinlik son gün Turkcell sponsorluğu ile 6 güne çıkartılmıştır. Öğrencilerin ve katı-

lımcıların şenlik alanında kalma sürelerini artırıcı yarışmalar ve müzik eğlence faaliyetlerin tecrübesel pazarlamayı uygulayan firmalar için fırsatlar sunmaktadır. Üniversite gibi tüketim potansiyeli yüksek bir yerde yapılan organizasyonun markalara ne kattığı önemli bir sorudur. Bu konunun yeni olması araştırma ve çalışmaların yapılmaması sebebiyle Selçuk Üniversitesi Bahar Şenliklerini etkinlik pazarlaması açısından değerlendirmek etkinlik pazarlaması ve sponsorluk için değerli bilgiler vermiştir.

Yapılan araştırma sonucunda göstermiştir ki tüketiciler etkinliklere katılmayı sevmektedirler. % 90 gibi bir yüzdeyle etkinliğe katılım markalar için gözden kaçırılmayacak bir değerdir. Genel marka bilgisinin spor ürünlerinin marka algısının yüksekliği ve spor giyimini öncül olması bir başka dikkate değer sonuçtur. Etkinlik müzik eğlence üzerine olunca söz konusu etkinliğe sponsor olan firma etkinlik öncesinde düşük bilinirliğe sahipken etkinlik sonrasında çok yüksek bir orana çıkmış ve etkinliğin marka hatırlatma gücünün yüksekliğini göstermiştir. Efes Pilsen'in yine etkinlikte herhangi sponsorluğu yapmamasına rağmen etkinlik öncesinden sonrasına hatırlanma oranını artırmıştır. Bunda alkol ürün kategorisinde olan Efes Pilsen'in daha öncede ifade edildiği gibi sponsorluğa büyük önem veren firma olması

ve eğlenceli marka konumlandırmasında elde ettiği başarıyı kanıtlamaktadır.

Etkinlik pazarlamasının hem marka farkındalığı yaratması hem de satışları artırması bu etkinlikle sorgulanmış ve etkinliğin markayı hatırlatma, farkındalık yaratma yanında satışları da etkilediği ortaya çıkmıştır. Satın alınan ürünlerin yine etkinliğe sponsor olan markalar olduğu sonucu bu bilgiyi doğrulamıştır. Deneklerin etkinlikle ilgili Turkcell ve Coca-Cola markalarını yüksek oranda hatırlaması bu iki sponsor firmadan birinin etkinliğin (Coca-Cola) ilk gününe diğerinin (Turkcell) son gününe sponsor olmasının etkisi olduğu şeklinde yorumlanabilecektir. Etkinliğin tüketiciler için etkili olduğu genel anlamda ortaya çıkmıştır. Adidas ve Nike gibi marka olarak hatırlanan isimlerin etkinlikten sonra yerini Turkcell ve Coca-Cola'ya bırakması etkinlik pazarlamasının sonucu olarak çıkmıştır. Etkinlik pazarlamasını yöneten markaların etkinlikte markalarına katkı sağladığı sonucuna ulaşırlarken, etkinlik pazarlaması ile ilgili marka boyutu veya diğer iletişim araçları ile karşılaştırmalı değerlendirmeleri etkinlik pazarlamasının gücünü çok yönlü olarak ortaya koyacaktır. Bu pazarlama çeşidini kullanan marka sayısının artması bu çalışmaları da beraberinde getirecek olması konunun olgunlaşmasını sağlayacaktır.

#### KAYNAKLAR

Akyürek, R. (1998). *Sponsorluk*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Bedir, G. (2007). Markaların hedef kitleyle buluşma noktası "Eventler". *Marketing Türkiye*, June 2007, 125, 96-98.

Bozkurt, İ. (2000). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. Ankara: MediaCat Yayınları.

- Büyüme ve Markalaşmak için Event Marketing. (2007, Mayıs) Mediacat Dergisi, Direct: Doğrudan Pazarlama, Özel Eki, 8-9.
- Close Angeline G., Finney R. Zachary, Lacey Russell Z. & Sneath Julie Z. (2006). Engaging the Consumer through Event Marketing: Linking Attendees with the Sponsor, Community, and Brand. *Journal of Advertising Research*, December, Vol: 46, 4, 420-433.
- Colin, P. (2003). Sponsorship Marketing Goes Global. *The Advertiser*, October 20, 2005, www.warc.com.
- Çağan, O. & Ercan Ö. (2006). Yaz geldi partiler başladı. *Mediacat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi*, July, 138, 60-64.
- Elden, M. & Yeygel S. (2006). *Kurumsal Reklamın Anlattıkları*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Fill, C. (1995). *Marketing Communications, Frameworks, theories and applications*. London: Prentice Hall.
- Hiebing, Roman G. (2004). Ona-Day Marketing Plan, McGraw-Hill Companies. June 01,2007, <http://site.ebrary/lib/selcuk/Doc?id=10083616&ppg=255>.
- Kocabaş, F., Elden M., Çelebi S. İ. (1999). *Marketing PR*. Ankara: MediaCat Yayınları.
- Mediacat (2006). Önce eğlendir sonra bilgilendir. October, 141, 46-52.
- Odabaşı, Y. & Oyman, M.. (2005). *Pazarlama İletişimi Yönetimi* 5.Ed. İstanbul: MediaCat Yayınlar .
- Sneath, J. Z., Finney R. Z. & Close, A. G. (2005). An IMC Approach to Event Marketing: The Effects of Sponsorship and Experience on Customer Attitudes. *Journal Of Advertising Research*. December, Vol:45, 4, 373-381.
- Taylor, S. F. & Cunningham P. H. (1999). *"Event Marketing" The Advertising Business*. California: Sage Publications.

**TABLolar:**

**Tablo 1:** Bağımlısı Olunan Markalar

Marka İsmi	Etkinlik Öncesi (%)	Etkinlik Sonrası (%)
Adidas	20	20
Nike	12	10
Levi's	6	9
Coca-Cola	4	5
Mavi Jeans	5	1
Filiz Makarna	4	0
LCW	4	1
Rodi Jeans	3	0
Leke	2	0
Colin's	2	1
BMW	2	0
Converse	0	4
Puma	0	4
Winston	1	4
Diğer	5	19
Boş	20	22
Toplam	100	100

**Tablo 3:** Sponsor Denince Akla Gelen Markalar

Marka İsmi	Etkinlik Öncesi (%)	Etkinlik Sonrası (%)
<b>Turkcell</b>	<b>35</b>	<b>32</b>
<b>Coca-Cola</b>	<b>19</b>	<b>24</b>
Efes Pilsen	6	7
Koç	6	7
Adidas	5	3
Boş	14	9
Diğer	15	18
Toplam	100	100

**Tablo 2:** Eğlenceli Olarak Algılanan Markalar

Marka İsmi	Etkinlik Öncesi (%)	Etkinlik Sonrası (%)
<b>Genç Turkcell</b>	<b>1</b>	<b>21</b>
<b>Efes Pilsen</b>	<b>0</b>	<b>9</b>
<b>Coca-Cola</b>	<b>5</b>	<b>8</b>
Adidas	7	5
Nike	8	4
Mavi	8	1
Tiffany	5	1
LCW	5	1
Rodi	4	1
Colin's	3	1
Ülker	2	1
Diğer	21	16
Boş	31	31
Toplam	100	100

**Tablo 4:** Etkinliğin Satın Almaya Etkisi

Marka İsmi	Etkinlik Öncesi %	Etkinlik Sonrası %
Coca-Cola	20	19
Turkcell	7	6
<b>Erikli</b>	<b>1</b>	<b>7</b>
Ülker	0	4
Pepsi	1	2
Marlboro	0	2
Snickers	1	0
Adidas	1	0
Opet	0	1
Enka Süt	0	1
Boş	69	58
Toplam	100	100

**Tablo 5:** Üniversite Şenlikleriyle Birlikte Anılma

Marka İsmi	Etkinlik Öncesi %	Etkinlik Sonrası %
Turkcell	17	34
Coca Cola	40	22
Koç	1	18
Boş	24	14
Diğer	18	12
Toplam	100	100

**Tablo 6:** Bahar Şenliklerinde İlk Akla Gelen Marka

Marka İsmi	Etkinlik Öncesi %	Etkinlik Sonrası %
Turkcell	25	45
Coca Cola	45	24
Koç	0	4
Efes Pilsen	0	4
Boş	24	18
Diğer	6	5
Toplam	100	100

**Tablo 7:** Memnun Olunmayan Marka

Marka İsmi	Etkinlik Öncesi %	Etkinlik Sonrası %
Coca Cola	8	18
Turkcell	1	4
Aidata	0	6
Memnunum	84	60
Diğer	7	12
Toplam	100	100