

BİR TUTUNDURMA ARACI OLARAK SPOR SPONSORLUĞU

Hülya Coşkun *

ÖZET

Bu çalışmada, yeni bir kavram olan sponsorluk tanımına açıklık getirilmektedir. Halkla ilişkiler ve reklam ile karıştırılmasından kaynaklanan yanlış anlamalara dikkat çekilerek, benzer yönleri ve ayrımı ortaya konmuştur. Büyük bir pazar haline gelen spor sponsorluğunun bir güç olarak ortaya çıkmasının iki önemli nedeni olan televizyonda reklamların başlaması ve televizyon sponsorluğunun gelişmesine değinilmiştir. Globalleşen görsel medyanın spora verdiği destek ile sponsorların Olimpiyatlara ve Olimpik sporculara sponsorluk yaparak dünyanın en büyük spor olayının bir araya gelmesinden doğan pazarlama avantajını kullanmaları incelenmiştir. Reklamla kalabalıklaşan medya ortamından sıyrılan ve medyada haber olarak yer alan işletmelerin sporu tercih etme nedenleri ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler : Halkla ilişkiler, reklam, spor sponsorluğu, kitle iletişim araçları

SPORT SPONSORSHIP AS A MEANS OF SUSTAINMENT

ABSTRACT

The sponsorship Which is a new concept aimed to be clarified in this study, it was focused on the misunderstanding resulting from the interference with public relations and advertisement, thus Similarities and differences were put forward. Beginning of the T.V. advertisement and advances of the T.V. sponsorships were studied which are the two main reasons that made sport sponsorship come in to the power as a big market. The support of the globally spreading visual media to sport and uses of the marketing advantages by sponsoring the olympics and olympic sportsmen and women in this world's greatest sport organization was also studied. Finally, reasons why the companies prefer to get involve were studied.

Key Words : Public relation, advertisement, mass media, sport sponsorship

*Ankara Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, ANKARA

GİRİŞ

21. yüzyılın eşiğinde Dünya şaşırtıcı gelişmelere, buluşlara ve organizasyonlara tanık oldu ve olmaya devam ediyor. Bu organizasyonların en tanınmış ve akılda kalanları olimpiyatlar, akdeniz oyunları ünlü tenis tumuvaları v.s. dir. Siyasetin, sanatın, çevrenin ve daha nice konunun gündemi meşgul ettiği dünyamızda, spor ağırlıklı konumunu sürdürüyor. Sporun bu ağırlıklı konumu, sporu ticarileşerek başlı başına bir sektör haline getirdi.

Spor sektörü ve kitle iletişim araçları ilişkisi ve özellikle görsel medyanın gücü SPOR'a baktığımızda derinden etkiledi. Spor artık dar tanımından sıyrılıp evrensel bir değer haline geldi. Salonlarda, statlarda sınırlı sayıda izleyicisi olan etkinlikten çıkıp milyonların izlediği, etkilendiği, heyecanlandığı ve katıldığı büyüklü bir atmosfer oluşturdu. Ülkeler takımlarıyla, takımlar seyirci ile özdeş hale geldiği gibi, sporcular kahramanlaştı, antrenörler alkışlandı, kulüp başkanları güç kazandı. Spor endüstrisi ekonomik, kültürel, sosyal ve siyasal değer üreten müthiş bir çarkı oluşturdu.

Spor kulüplerinin, sporcuların bu gücünü ilk keşfeden ya da kabul eden şirketler canlı yayınlanan spor müsabakalarına sponsorluk yaparak verimli bir alan yakaladılar. Şirket ismi taşıyan reklamları iyi yapılmış takım ve sporcularla bu şirketler uzun dönemli ve akıllı bir yatırıma girdiler. Spor gibi rekabet ortamında iyi zamanlama ve kalite spor kavramının özünü oluşturdu.

Bu çalışmada sponsorluğun tarihçesi, sponsorluk ve spor sponsorluğunun tanıtılması amaçlanmaktadır, işletmeleri sponsorluk uygulaması ile güttükleri amaçlar ve sponse edilecek spor olayını işletmelerin tercih etme nedenleri, medyanın spor sponsorluğunun gelişimine etkisi ve olimpiyat sponsorluğunu işletmelerin tercih etme nedenleri ortaya konulacaktır.

SPONSORLUK KAVRAMI

Sponsorluk tarihsel süreç içerisinde, aristokrasinin ve saray dünyasının üstlendiği "sanatı destekleme" işlevinin bir uzantısıdır. Eski çağlarda, soyluların ya da kraliyet ailelerinin, herhangi bir beklentileri olmaksızın bir kişi ya da etkinliği desteklemeleri, sponsorluğun tarihsel gelişimi içindeki rolünü ortaya koyar (Wood, 1992, s.86).

Roma imparatoru Augustus'a, sanatçıyı koruma düşüncesini aşlayan Gaius Clinius Maecenas, sanatçıları şairleri bir karşılık beklemeden desteklemiş, bundan dolayı mesenlik onun ismiyle tarihteki yerini almıştır. Sanatı ve sanatçıyı koruyanlara meşen, bu koruma için yapılan çalışmalara da mesenlik denilir.

Meşen, desteklediği kişiden ve organizasyondan somut olarak bir karşılık beklemeden destekte bulunur. Meşen, kendisinin veya kuruluşunun adı desteklenen faaliyet veya kişiyle anılmasa veya bir bağlantı kurulmasa da bu desteği yapar (Lock, 1988, s.39).

İşletmelerin yoğun olarak sponsorluğu pazarlama iletişimde kullanmaları nedeniyle, sponsorluğun diğer faaliyetlerden ayırımı ortaya koymak, ne olduğunu belirlemek için sponsorluk üzerine yapılan kimi tanımları gözden geçirmek yararlı olacaktır.

Sponsorluk, pozitif değerleri ölçülebilen, topluma değer katarken, destek olana da ticari menfaat sağlayan etkinlikler dizisidir. Bu tanımda sponsorluğun sağlayacağı faydaların ölçülebileceği üzerinde durulmuştur (Aşna, 1995, s.4).

Bir diğer tanımda ise sponsorluğun, kurumsal amaçlara ulaşmak için spor, sanat, kültür ve sosyal alanlarda, kişi veya organizasyonların para, araç- gereç ya da hizmet ile desteklenmesi ve tüm aktivitelerin planlanması, organizasyonu, yürütülmesi ve kontrolüdür (Peltekoğlu,1998, s.218). Bu tanımda ise sponsorluğun, kurumsal amacının yanında, aynı ve nakdi yardım şeklinde gerçekleştiği, planlı bir çalışma olduğu belirtilmiştir.

Sponsorluk bir olay ya da faaliyete destek şeklindedir. Kuruluş açısından hiçbir bağlantısı olmayan başka bir kuruluşa desteğinden karşılıklı yarar sağlanması amacıyla para ödenmesidir. Kuruluş birçok fayda sağlayacağı, vereceği destekten karlı çıkacağı için sponsor olur, yani sponsorluktan elde edilecek kazanmalardır, beklentilerdir, çıkarlardır. Sponsorluk insanlara değişik yollarla hiç beklemedikleri anda ulaşır ve bu sadece sponsorluğa özgüdür.

SPONSORLUĞUN ÖNEMİ VE YÜKSELİŞİ

Sponsorlukta kitle iletişim ortamı, etkileri ve sonuçları günümüzün belirleyici özelliği olmayı sürdürüyor. Sponsorluğun dünyada artan önemi, sponsorluğa harcanan paranın artışıyla ve kimi şirketlerde bu çalışma için görev alan kişilerin varlığıyla ortaya konulabilir(Gardner ve Schuman, 1987, s.23). Öyle ki, 1990'lı yıllar, özellikle sanat ve iş dünyası arasında, "kuru kuruya" hayırseverlik düşüncesinden, bir yanda sanata ve spora destek sağlayan, bir yandan da şirketlerin iş yaşamındaki amaçlarına ulaşmasına yardımcı olan bir dayanışmaya doğru geçişin gözleendiği dönemdir (Naisbitt ve Aburdune,1990, s.58). İşletmeler iş yaşamlarında amaçlarına ve başarıya ulaşmak için reklam faaliyetlerine bütçe ayırmaktansa doğru bir seçimle sponsorluk faaliyetlerine yönelmişlerdir. Reklam giderlerinin maliyet açısından yüksek oluşu, kalabalıklaşan reklam ortamında farkına varılmamak, işletmelerin sponsorluğa yönelerek bu yığılmadan sıyrılmaya olanağı bulmalarını sağlamıştır.

Sponsorluğun, dünyada ve ülkemizde yaygın kullanımına rağmen hala bağış, yardım, sınırlı bütçe ve reklam ile sıklıkla karıştırılmaktadır. Yanlış anlamaların bir diğer nedeni ise, çok yakın zamana kadar halkla ilişkilerin öneminin yeterince anlaşılmamasıdır. Bu ayrımları ortaya koyabilmek için halkla ilişkiler ve reklam tanımlarına baktığımızda; halkla ilişkiler, örgütün çevre desteğini sağlamak için yapmış olduğu planlı girişimdir (Kazancı, 1996, s.70). İki yönlü ilişkinin söz konusu olduğu halkla ilişkiler, sponsorluk gibi planlıdır, hedef kitleye yönelik uzun vadede ku-

ruluş amaçlarını gerçekleştirmek amacını taşır. Sosyal sorumluluk ön plandadır. Her ikisi de doğrudan kar amacı gütmeyen ve etkileri uzun zamanda ölçülür.

Reklam ise, bir ürün ya da hizmeti duyurmak amacıyla hazırlanan mesajın kitle iletişim araçlarında yer ve zaman satın alınarak yayınlanmasıdır. Reklamda hazırlanan mesajın üzerinde doğrudan bir denetim söz konusudur ve hedef kitleyi etkilemek amaçlanır. Sponsorlukta ise önceden hazırlanmış ve içeriği kontrol edilmiş mesajlara ihtiyaç yoktur. Sponsorlukta amaç hedef kitleye ulaşmak ve belli bir imajı yaratmaktır. Reklamın kitle iletişim araçlarında yayınlanması keşindir ancak sponsorluğun yayınlanması sponse edilen faaliyetin haber değeri taşımasına ve medya ile olan ilişkilere bağlıdır. Sponsorluk ve reklam arasındaki diğer bir fark da izleyici tepkileridir. Sponsorluk, reklama göre daha yararlı, ilkeli ve ahlaki bir faaliyet olarak algılanır. Oysa reklam tamamen ticari amaçlarla gerçekleştirilen bir faaliyet olarak görülmektedir. Oyuncunun formasındaki logo ve stadyumda ki tabelalar reklamdır. Eğer reklam, içinde şu yararların da olacağı paketin parçası ise o zaman bu sponsorluk olur. Bu yararlar, tanıtım aktiviteleri, satış promosyonu, halkla ilişkiler ve direkt pazarlama imkanlarıdır. Dolayısıyla sponsorluk bir şemsiye altında tüm pazarlama ilkelerini ve halkla ilişkileri kullanır. Ünlü bir sporcuya tenis ayakkabısını giymesi için anlaşma yapıldığı da, bu sponsorluk uygulamasına girmez. Bu sadece ünlü bir sporcuya, firmanın ayakkabısını giymesi için yüklü bir para ödenmesidir.

İşletmeler, spor (bireysel sporcular, spor takımları, spor organizasyonları), kültür-sanat (müzik, gösteri sanatları, sergi, film- program) ve sosyal alanlarda sponsorluk yapmaktadırlar. Bunların içinde spor, en çok tercih edilen sponsorluk türüdür. Neden spor sponsorluğu? Spor göz önündedir, herkes katılabilir, insanlar saatlerce seyrederek, sürekli gazetelerde veya televizyondadır, sporcuların hayatları her zaman merak edilir, dolayısıyla hazır bir pazardır. Sponsorlukta seyirciler ve dinleyiciler direkt hedeflenir. Spora sponsorluk yaparak, kasaba, il, kıta ve dünya sizin için hali hazırda ulaşacağınız pazardır.

Spor sponsorluğunun bir güç olarak ortaya çıkmasının iki önemli nedeni vardır; televizyon sponsorluğunun gelişmesi ve televizyonda reklamların başlaması. Spor medyanın ilgisini çeken bir güçtür. Spor olaylarının televizyonda gösterilmesi kamu dikkatini ve spora olan ilgiyi artırarak, sporun popülaritesini artırmıştır. Spor sponsorları, sponse ettikleri organizasyonlarla, stadyumun çevresindeki tabelaların, bayrakların, ilan panolarının ve oyuncuların malzemelerinin tümünün ülke ya da dünyada milyonlarca televizyon ekranında görünmesini sağlamışlardır. Dünya Kupası ve Olimpiyatlar gibi spor olaylarının televizyonda gösterilmesi, sponsor firmalar için global bir sahne sağlar. Bu ise firmanın milyonlarca dolar harcayarak birçok ülkeye ulaşmak istemesinden daha karlı ve kısa bir yoldur.

Sponsorlar, Olimpik sporcular ile dünyanın en büyük spor olayının bir araya gelmesinden doğan pazarlama avantajının peşindedirler. Olimpik oyunları, diğerlerinden ayıran prestij ve mükemmeliyetleri nedeniyle amaçlamaktadırlar. Çünkü, iç içe geçmiş beş olimpiyat halkası dünyada en çok tanınan logodur ve genel olarak "uluslararası iyi niyet", "yüksek performans", "idealle-

ri ile özdeştir. 1995 yılında gerçekleştirilen bir araştırmada, Amerikalıların %80'i Olimpiyat Oyunlarını dñyanın en önemli spor olayı olarak görmüşler ve %92'si Olimpiyat oyunlarının başarının en üst seviyesini temsil ettiği konusunda hemfikir olmuşlardır, %95'i "Olimpiyat sponsorlarını, onların ürünlerini almak suretiyle desteklemek istediklerini" ve %74'ü ise onları başarılı firmalar ve sektörlerinin liderleri olarak algıladıklarını ifade etmişlerdir (1998, United States Olympic Committee Reserved).

Sponsorlar tarafından desteklenen ticari amaçlı ilk olimpiyat oyunları 1984 yılında yapılan Los Angeles olimpiyat oyunlarıdır. 1984'den önceki oyunlar hükümetler tarafından desteklenmekteydi. "Visa" 1988 Olimpiyatlarının resmi sponsorluğunu yapmış, bu kartla yapılan her işlem için Olimpiyat komitesi'ne armağanlar vermiş ve uygulamaya kart sahiplerini de dahil etmiştir.

1988 Calgary ve Seul Olimpiyat Oyunlarında reklam ve sponsorluk için IOC (Uluslararası Olimpiyat Komitesi) bir şirket kurmuştur. Tüm dünyada Olimpiyatların reklam ve sponsorluğu bu şirket tarafından alınmış ve verilmiştir. Bu sayede IOC, 109 şirketten 120 milyon dolar kazanmıştır. 1996 Atlanta Yaz Olimpiyat Oyunlarında bazı şirketler Olimpiyatlara sponsor olmanın yanında, Olimpiyatları yayınlayan NBC ve ona bağlı kanallara da, sponsor olan şirketler, kendi alanlarında diğer şirketlerin tanıtımının yapılmaması için para ödemişlerdir. Örneđin Coca-cola, alkol içermeyen içecek reklamlarının olmaması için 60 milyon dolar, General Motors yerli araba ve kamyon kategorisinde sadece kendi reklamlarının yayınlanması için 50 milyon dolar, Mc Donald's kendi restoranının dışında başka bir firmanın olmaması için 50 milyon dolar, Butvise kendi isminin dışında başka firma olmaması için 40 milyon dolar ve Visa banka kredi kartı diğer kredi kartı reklamlarının olmaması için 40 milyon dolar ödemiştir (Klatell, Marcus 1996, s.216-217).

Büyük yatırımların yapıldığı spor olaylarının sponsorluğu globalleşen görsel medyanın spora verdiği önemi ve kapsamı arttırmaları sayesinde hızlı bir şekilde büyümektedir. Bundan yararlanan televizyon yasaklı alkol ve tütün üreticileri, bu alanı kullanarak kendilerine alternatif bir medya ortamı yaratmışlardır. Bu işletmeler spor organizasyonlarına sponsorluk yaparak tüketicilere ulaşmakta ve varlıklarını sürdürmektedir.

SONUÇ

İşletmeler rekabetçi piyasalarda güçlü bir ürün, örgütsel kimlik ve imaj yaratma çabasındadırlar. Yayınladıkları reklamlarla medya ortamı kalabalıklaşmakta ve mesajlar hedef kitlesine ulaşamamaktadır. Bu nedenle işletmeler artan reklam maliyetleri ve fiyat dışı unsurlarla rekabet edebilmek için, kalıcı ve güvenilir olmak, toplumu haberdar etmek ve sosyal sorumluluklarını yerine getirebilmek için sponsorluğu tercih etmektedirler. Son yıllarda önem kazanan ve reklamın da önüne geçen sponsorluk, halkla ilişkiler ve pazarlama iletişiminde önemli bir tutundurma ögesidir. Kalabalıklaşan medya ortamından uzaklaşan işletmeler, geniş kitlelere ulaşabilmek için

bu kitleleri etkileyen bir uğraşı alanı olan spora sponsorluk yapmaktadırlar. İşletmeler spor alanındaki sponsorluklarıyla medyanın ilgisini çekmekte, haber olarak yer alarak geniş kitlelere tanıtımını yapmaktadır. Spor ortamında daha dinamik bir görünüm kazanan işletmeler, şirket çalışanlarının onur duyup, saygınlık kazandığı kurumlara dönüşmekte ve kamuda gönüllü yürüyen billboardlar'a sahip olmaktadır.

KAYNAKLAR

Aşna , Sibel (1995), "Sponsorluk Nedir? Ne Değildir? Sponsorluk ve Bağış: İki Farklı Olgu", Üçüncü Halkla İlişkiler Kongresi'ne Sunulan Bildiri, 5 Aralık 1995, Marketing Türkiye (Düz.), İstanbul.

Gardner, M., Shuman, P. (1987): "Sponsorship: An Important Component of the Promotion Mix", Journal of Advertising, No:1.

Kazancı, Metin (1996);" Halkla İlişkiler" A. Ü. İletişim Fakültesi yayınları, Ankara.

Klatell, A. David, Marcus, Norman (1996), "Inside Big- Time sports: Television, MoneyS The Fans" New York.

Lock, Friederich (1988), Kunstsporing: Ein Spannungsfeldzwischen Unternehmen, Künstlerin und Gesellschaft, Wiesbaden, dt. Univ. Verl.

Naisbitt, John ve Patricia Aburdune (1990): Megatrends 2000, çev: Erdal Güven, Form yay, İstanbul.

Peltekoğlu, Filiz Balta (1998), "Halkla İlişkiler Nedir", Beta Basım Yayım Dağıtım.

USOC (1998)" Benefits of Sponsorship", <http://www.usoc.org>

Wood, David (1992), "Types of Media" The Practice of Puplic Relations Ed. Wilfred Howard, 3, ed. Oxford: Butterworth-Hle nemann.