

SPONSORLUK

Rudolf Beger/ Hans-Dieter
Gaertner/ Rainer Mathes*

Çeviren:
Yrd.Doç. Dr. Ayla OKAY**

Sponsorluk, kurumsal iletişim karmasında yeni bir unsurdur. Güvenilir etki analizlerinin olmaması nedeniyle, pratikte kısmen de olsa, sponsorluğu başka iletişim araçları ile kıyaslamada önemli tereddütler söz konusudur. Ancak Sponsorlukta, kuruluşun angajmanının çapı, kuruluş iletişiminde etkili araçlardan biri olarak sayılması gerektiğini göstermektedir.

Sponsorluk alanına yönelen kuruluşlar, daha çok çeşitli reklam engelleri ile karşılaşan ve bu nedenle de yeni yolları denemeye "zorlanan"(örneğin tütün endüstrisi) ve ekolojik yada politik bakımdan tartışılan ürünleri (örneğin otomobil endüstrisi) üreten kuruluşlardı. Bu kuruluşlar sponsorluğun yardımıyla, kamunun iyi niyetini elde etmek veya yitirilmiş olan iyi bir kuruluş imajını yeniden kazanmak için kuvvetlendirilmiş bir kültürel ve sosyal sorumluluk sergilemeye çalışmaktadırlar.

Sponsorluk alanında, destekte bulunan kuruluşun ticari ilgisi etkin bir rol oynamaktadır. Bağışlarda ve klasik hamilikte (patronage) parayı verenin bağımsızlığı ve kendisine faydalı olmayan hedefler ön planda olurken, sponsorluk alanında faaliyet ve karşı faaliyet ilişkisi etkili bir rol oynamaktadır.

Manfred Bruhn'un tanımlamasına göre, Sponsorluk şu anlama gelmektedir:

- Kuruluşun (duruma göre iletişim) hedeflerine ulaşabilmesiyle bağlantılı olan,
- spor, kültür veya sosyal alanlar gibi (geliştirilmeye ihtiyaç

* Unternehmenskommunikation:Grundlagen, Strategien, Instrumente, Wiesbaden: Gabler; Frankfurt (Main): Frankfurter Allgemeine, 1989, ss.352-363

** Akdeniz Üniversitesi
İletişim Fakültesi

- duyulan) alanlardaki kişi veya organizasyonlar için,
- kuruluş tarafından paranın veya araç-gerecin hazır edilerek,
 - bütün aktivitelerin planlanması, organizasyonu, uygulaması ve kontrolüdür.

Bunlardan, sponsorluk alanında ticari motiflerin, fedakarlık motiflerinden daha ağır bastığı anlaşılmaktadır. Sponsorluk, daha çok iki taraf arasındaki, bir amaçla bağlantılı olan, kuralda sınırlandırılmış bir süre ile kararlaştırılmış, esas unsuru karşılılık olan bir sözleşme ilişkisidir.

Sponsorun sağladığı para, araç-gereç veya hizmet, sponsore edilenin aktivitelerini sürdürmesine izin vermektedir. Çoğunlukla bir faaliyetin gerçekleşebilmesi, ancak bir sponsorun ortaya çıkmasıyla mümkün olabilmektedir. Sponsore edilenin karşı faaliyeti, sponsora ticari-iletişimsel hedeflerini gerçekleştirebileceği koşulları ve ticari çevreyi yaratmakta yatmaktadır.

Ancak, sponsorluğun söz konusu olan ayırım çeşitlerinde, ekonomik olmayan ve kazanç elde etmeye yönelik aktivitelerin bağlantısı farklı biçimde ortaya çıkmaktadır. Popüler sporların desteklenmesinde destekleyenin ticari ilgisi, doğrudan doğruya bir imaj transferi beklendiği için, en başta gelir. Kitlese sporlarda ve özellikle de kültür sponsorluğunda, desteklenen aktivitenin gerçekleşmesini sağladığı için, desteklenen aktivitelerin merkezi unsuru önceliğe sahiptir. Bu desteklemede, doğrudan doğruya ticari bir hedef değil, toplumsal olarak olumlu görülen bir anjmanın ortaya çıkması söz konusudur.

Kuruluş, desteği sırasında kendisine merkezi bir rol edinmemişse, sponsorluk ile takip ettiği iletişim hedeflerini gerçekleştirmesi zorlaşır, hatta mümkün bile olmayabilir. Ortak sponsorluk, kuruluşun anjmanın hedef kitlesine net bir biçimde ortaya koyamama veya hatta en kötü durumda diğer sponsorun katkılarından sayılma riskini taşımaktadır. Bu nedenle, kuruluşun tek başına bir etkinliği, güncelliği sağlanamazsa, farklı ve yeni sponsorluk alanlarına geçilmesi tavsiye edilir. Ancak bunlarla da kuruluşun kendisinin veya ürünlerinin az da olsa bir bağlantısı kurulması gerekir.

Elbette ki, kuruluşun sponsorluk aktivitelerinin kabul edilirliliği, kuruluş ile sponsore edilenin arkasında doğrudan bir bağlantı varsa, en fazladır. Örneğin bir spor içeceği üreticisi, eğer başarılı bir atleti sponsore ederse, bu "sponsorluk ilişkisinde" onun gerçekten de uygun bir ortak olduğu kabul edilir.

Her kuruluşun, sponsore edilen ile doğrudan doğruya bir bağının olması imkanı olmayabilir ve böyle bir durumda birtakım suni bağların yaratılmaya çalışılmasından kaçınılmalıdır. Spesifik bir sponsorluk objesine bağlı olmayan kuruluşların, hedef kitlesindeki genel sosyal kabu-

lünde olumlu bir reaksiyon yaratacak olan bir alanı seçme fırsatına sahiptirler. Bunun için örnekler sosyal ve çevre sponsorluğu alanlarından bulunabilir.

Diğer iletişim araçlarında olduğu gibi, sponsorluk da, tüm iletişim-karışımının bir unsuru olarak kabul edilmelidir. Bundan iki sonuç çıkar: İlk olarak, sponsorluk aktiviteleri kuruluşun mevcut iletişim stratejilerinden farklı bir yöne çekilmeli ve uygulanan kurum kimliği ile uyum içerisinde olması sağlanmalıdır. İkinci olarak, sponsorluğun tam etkisinin uzun vadede, diğer iletişim araçları ile birlikte çalışmasının sonucunda oluşan etki ile gelişebileceği, göz önünde bulundurulmalıdır. Kuruluşun iletişim programına entegre olamayan ve iletişimi hedeflerine yönelmemiş olan sponsorluk aktiviteleri tam etkilerini gösteremezler ve hatta üretimi olumsuz bir biçimde etkileyebilirler.

Diğer yandan bir sponsorluk faaliyetinden ancak doğrudan doğruya ilgili olan geliştirme tedbirleri diğer iletişim araçları ile önceden hazırlandığında, eşlik edildiğinde ve sonradan hazırlandığında, yararlanılabilir. Özellikle halkla ilişkiler alanının daimi tedbirleri ile, örneğin basın çalışması veya kuruluş ile ilgili olan kurumlar ve anahtar kişiler, sponsorluğun etkisinin artırılmasına önemli katkıda bulunur.

Böylece uzun süreli basın çalışması ile kuruluş ile medya arasında yaratılmış olan iyi çalışma ortamı, gazetecilerle işbirliği ve kuruluşun faaliyetlerinin basında kabulü üzerinde etkili olabilirler.

Sponsorluk Kategorileri

Sponsorluk alanında, sponsorluk aktivitelerinin pek çok kategorisi mevcuttur. En bilinenlerinin arasında spor sponsorluğu, kültür sponsorluğu çevre ve sosyal sponsorluğun yeni şekilleri yer alır. Kendi çeşidinin bir kategorisini ise "Sahne" sponsorluğu oluşturur.

Spor-Sponsorluğu

Bu alanda hedeflenen, daha çok bir kuruluşun yada bir ürünün tanınmışlık derecesini arttırmak ön planda yer alır, bir imajın iletilmesi daha geride kalır.

Bu, özellikle Almanya'da da finansal sponsorluk harcamalarının büyük kısmının aktığı kitle sporunun sponsorluğu için geçerlidir.

Kitle sporuna karar vermek, sponsor dikkat çekmek istediği zaman ve kuruluşunun tanınmışlık derecesini arttırmak istediğinde veya sınırlı çapta nitelik olarak yüksek talepleri tatmin edilebilen bir kitle ürününün tanıtımı yapılacaksa, haklı görülebilir. Futbol veya buz hokeyi gibi tipik kitle sporlarıyla bir imaj yükselmesine ulaşılabileceğinden şüphe edilme-

lidir. Bunun nedeni, pek çok kuruluşun spor alanındaki faaliyetleri, izleyicilerin dikkatini çekebilmek için sert bir rekabete girişmeleri, birtakım spor türlerinin pek de parlak olmayan imajı ve bu çeşit sponsorluk için kuruluşların ödedikleri astronomik rakamlardır. Özellikle bu son noktanın üretime olumsuz etkisi olabilir, çünkü izleyicilere bu kadar yüksek miktardaki harcamalar anlaşılır hale getirilemez.

Federal Almanya'daki araştırmalar, spor sponsorluğunun durgunlaştığını, buna karşın kültürel ve sosyal faaliyetlere para akışının arttığını açıkça göstermektedir.

Kültür Sponsorluğu

Kültür alanındaki sponsorluk imkanları, meşguliyet alanlarının çeşitliliği nedeniyle oldukça fazladır. Spor sponsorluğundan farklı olarak burada kuruluşlar için, rakipler karşısında net bir sınır ile ayrılabilme olanağı vardır.

GrunerçJahr yayınevini "Dialogue 2" araştırması Federal Almanya'da yaklaşık olarak 16milyon Alman'ın sanatsal ve kültürel faaliyetler ile yakından ilgili olduğunu göstermektedir. Aynı araştırmaya göre, bu insanların %10'u büyük kuruluşların sanat sponsorluğu aktivitelerine özel bir ilgi göstermektedir. Bu, kültür sponsorluğundaki %20'lik artış miktarını açıklamaktadır.

Kültür sponsorluğundaki motivasyon aynı şekilde, hedef belirlemede de spor sponsorluğundan farklılık göstermektedir. Ayrıca her iki sponsorluk aktivitesinin hedef izleyicisi, kuralda eşit değildir. Kültürün kısım elit imajı, bir kuruluşun yada bir ürünün tanınmışlık derecesini arttırmak için pek uygun değildir ve bu nedenle de spor sponsorluğundan farklı olarak daha düşük bir anlamı vardır.

Kuruluşun, desteklemenin bu alandaki faaliyetleri, daha çok imaj transferi ve toplum tarafından kabul edilebilir bir faaliyetin gösterisinin iyileştirilmesine hizmet eder.

Bununla, kültür sponsorluğu, diğer iletişim araçlarının yanı sıra, kuruluş kültürünün ve kuruluş kimliğinin iletilmesinde önemli bir enstrüman haline gelmektedir.

Bu iletişim tedbirlerinin hedefi, kuruluşun sosyal ve toplumsal sorumlulukları üstlenmeye hazır olduğunu ispatlamaktır.

Kültür alanındaki büyük subjektivizm nedeniyle, kültür sponsorluğu ile ortaya çıkma büyük bir hassasiyet gerektirir, çünkü yanlış bir hareketi ile kötü bir imaj transferinin riski oldukça yüksektir.

Spor alanının aksine, her kültürel faaliyet, hedef kitlesinin her üyesinin bireysel zevk ve ilgisine hitap etmeyebilir. Bu nedenle teşvik edilen kültür faaliyetinin veya sanatçının tanımlanmasına, ayrıca hedef kitlesinin belirlenmesi için yüksek değerlerin konulması gerekmektedir. Aynı şey, kuruluşun kültürel faaliyetleriyle takip edilmekte olan hedeflerin tespitinde de geçerlidir. Esas olan, sponsore edilen aktivitelerin desteklenmesi ya da ulaşılabilir olmasıdır. Bu nedenle, bu aktiviteler sırasında müze değeri olan kültür varlıklarının korunmasının mı, yoksa zamanın yenilikçi sanatının desteklenmesinin mi söz konusu olacağı, bu bakış açısı bakımından anlam taşımaktadır.

Örneğin yenilikçi kültür aktiviteleri, kendisini yaratıcılık ve yüksek bir yenilikçilik potansiyeli taşımakla tanımlayan kuruluşlara daha uygun düşmektedir. Aynı kuruluşlar tarafından daha önceden kabul edilmiş olan bir sanatın desteklenmesi, bazı durumlarda hedef kitleye iletişim hedefi ile kurum kimliğinin birbirine uymadığı bir mesajı iletebilir.

Bu geri planın önünde, kuruluş tarafından "kritik" kültür yaratıcılarının desteklenmesinin de söz konusu olup olamayacağı test edilmeyi. Yönetim böyle bir karar ile yalnızca hakimane bir kendine güven değil, ayrıca her şeyden önce diyaloga hazır olduğunu ve buna yetenekli olduğunu da kanıtlayabilir.

Her şeyden önce önemli olan kuruluşun-yahut iletişim hedeflerinin desteklenen olay ile hedef kitle tarafından ikna edici ve böylece de inandırıcı olarak görünüp görünmediğidir. Bu hedefe ulaşmak kuruluş ile desteklenen kişi veya desteklenen faaliyet arasında doğrudan doğruya bir bağlantı olduğu zaman daha kolay olmaktadır. Olayların çoğunda bu oluşturulamadığı için, kuruluşlar için özellikle kültürel faaliyetlere katılım ve toplumsal sorumluluğun gösterilmesinin etkili olması çok önemlidir.

Ancak desteklemenin kararlılığı ve sabrı, ayrıca genel iletişim prensiplerini izleyen bu faaliyetin sürekliliği, imaj transferinin istenen hedefine götürebilir.

Kültür sponsorluğu alanının bir diğer hassas alanı, halen sürmekte olan kültürel faaliyetlerin şekline veya içeriğine kuruluşun etkide bulunmasına prensip olarak bir direniş vardır. Bu direniş hem sanatçı açısından, hem de izleyici açısından söz konusudur.

Bu nedenle kültür sponsorluğu alanında "soft sponsoring" in araçlarının kullanılması tavsiye edilir. Bundan anlaşılacak olan, destekçinin desteklenen alan veya alanlardan doğrudan doğruya uzak durmasıdır. İlişki kurmak, basın çalışması, enformasyon sağlama ve dağıtma ve promosyon tedbirleri daha çok geniş anlamda üzerinde yoğunlaşılması gereken tedbirleri oluşturmaktadır.

Sosyal Sponsorluk

Sponsorluk yalnızca iletişim veya bir imaj transferinin denenmesi demek değildir, ayrıca sosyal katılımın gösterilmesi ve toplumsal sorumluluk bilincinin kanıtlanmasıdır. Bu alandaki önemli bir aktivite, sosyal sponsorluğunun dikkate alınmayan alanıdır. Daha çok bağış alanında "hayırsever" olarak tanınan bir kuruluşun tüm aktivitelerini kapsar. Örneğin bir hastanenin, tıbbi bir araştırma projesinin desteklenmesi, sakatların eğitimlerinin geliştirilmesi, bir araştırma yarışmasına ödül konulması, "orman ölümlerinin" araştırılması için bir inisiyatif ve benzer toplumsal projeler.

"Bağış yapma" ile arasındaki esas fark, destekçinin faaliyetinin imajı yükseltici bir karşı faaliyet ile karşı karşıya kalmasıdır.

Kamuda sosyal projelerin desteklenmenin genel olarak yüksek bir kurum değerine sahip olduğu için, kuruluşların bu olumlu olarak doldurulmuş olan alanlarda kendilerini göstermeleri için yeterli sebepleri vardır. Kamunun bakış açısından kuruluş kendi geliştirme tedbirleri ile yaşam kalitesinin iyileştirilmesi için katkıda bulunmaktadır ve bu şekilde kuruluş ile vatandaşlar arasında bir dayanışma yaratmaktadır. Bu şekildeki sponsorluğun hedef belirlemesi gerektiği gibi iletirse, bir kuruluş yüksek inanılabilirliğe ulaşabilir, güven yaratabilir ve iyi niyetini yükseltebilir.

Kültür sponsorluğu alanından farklı olarak sosyal sponsorluk alanında girişimsel inisiyatifler için her iki alandaki dokunmak korkuları ve tabu haline getirme daha az kuvvetli bir engel oluşturmaktadır. Ayrıca kuralda, sosyal sponsorluk alanında, kültür sponsorluğu alanından daha kolay olarak kuruluşun aktiviteleri ve hedefleri ile desteklenenin aktiviteleri arasında bir bağlantı kurmak daha kolaydır. Örneğin bu şekilde, ilaç sanayii alanındaki bir kuruluş için, tıbbi araştırmalar alanında, yaşlı bakımı veya genç tıbbiyelilerin eğitim imkanlarının geliştirilmesi alanında faal olması imkanı doğabilir, Ağaç veya metal üzerine çalışan endüstrideki bir kuruluşun inanılabilirliği veya kabulü daha çok sakatların çalışabileceği atölyelerin desteklenmesi ile sağlanabilir.

Sosyal sponsorluk bu uygun çıkış alanı nedeniyle, "geleceğin sponsorluğu" olarak da tanımlanmaktadır. Gerçi bu alandaki tecrübeler henüz oldukça azdır. Sponsorluğun bir iletişim aracı olarak daha uzun bir süreden beri kullanıldığı ülkeler ile yapılan kıyaslamalar, sosyal alanda kuruluş iletişiminin tedbirleri için büyük miktarda potansiyel olduğunu göstermektedir.

Çevre Sponsorluğu

Katılım ve toplumsal sorumluluk bilinci özellikle üretim aşamaları

veya ürünleri çevre kirliliği ya da sağlık riskleri ile bağlantılı olan kuruluşlar için özellikle büyük bir rol oynamaktadır. Bunlar için imaj iyileştirilmesi problemi pek çok durumda özellikle belirgin şekillerde, tanınırlık derecesinin yükseltilmesindeki hedefleri (örneğin spor sponsorluğu vasıtasıyla) veya imaj transferi (örneğin kültür sponsorluğu anacılığıyla) "iyi niyetin" iyileştirilmesi karşısında geriler. "iyi niyet" endüstri temsilcilerinin tahmininden farklı olarak- üretim veya ürünler üzerine değil de, daha çok kuruluşun sorumluluklarının kendisine yöneliktir. Bu, kuruluş tarafından meydana getirilen risklerin tahmini, kamu tarafından sorumlu yönetimin tahmini ile doğrudan doğruya bir bağlantının bulunması görüşünden kaynaklanmaktadır. Riziko bilinci ve sorumluluk duygusu ayrıca katılımı ve dürüstlüğü, kamuoyunun oluşturulmasında önemli faktörlerdir.

Bu nedenle kamunun meşru sorularına sorumluluk dolu durumunu inandırıcı cevaplar ile kanıtlamak kuruluşun lehinedir. Bu kanıtlama, kuruluşun aktiviteleri ile sponsore edilen faaliyet arasında ne kadar büyük bir bağlantı olursa, o kadar kolay yapılacaktır. Çevreyi etkileyebilecek olan aktivitelerde bulunan kuruluşlar için kamunun bakışı açısından, çevre sponsorluğu alanındaki bir faaliyet hiç kuşkusuz ki en etkili olanıdır. Buna örnek olarak, çevresel olarak zarara uğramış veya tehdit altında bulunan sanat eserlerinin, kimya endüstrisi tarafından kurtarılması veya restore edilmesidir. Endüstrinin çevre bilincini geliştirecek olan hedefleri içeren inisiyatifleri desteklemek de, çevre sponsorluklarından sayılır.

İnsancıl yaşam temellerinin artan tehditlerinin karşısındaki duyarlılık nedeniyle ve bu nedenle de sorumluluk bilincine sahip yönetimlerin üni güçleneceğinden, gelecekteki bazı endüstri alanlarında çevre sponsorluğu önemli bir iletişim aracı olarak yetiştirileceği tahmin edilebilir.