

BANKACILIK SEKTÖRÜNDE HALKLA İLİŞKİLER ARACI OLARAK SPONSORLUĞUN YERİ VE ÖNEMİ

Güven N. BÜYÜKBAYKAL*

The Place and The Importance of Sponsorship As a Public Relations Medium In Banking Sector

Sponsorship is the most important instrument in public relations activities of recent years. The main goal in sponsorship is to improve firm image. Firm brand gets high prestige depending on importance and prestige of event that is sponsored. Public relations and sponsorship, which complete each other, are two communication media. In conclusion the main important point for a firm, which would sponsor an event, is what its position would be in any sponsorship event according to its culture and behaviour coherence. Main idea of a sponsoring firm is to reach its object people directly and comprehensively.

Sponsorluk, bir girişim (firma, kurum, işletme anlamında) para, araç veya hizmet vererek, girişimin iletişim amaçlarını gerçekleştirmek için, kişileri veya organizasyonları; spor, kültür ve sosyal alanlarda teşvik etmesi yolundaki çalışmalarını içerir.

Manfred Bruhn'a göre "Sponsorluk, girişimlerin, kişilerin, grupların ya da organizasyonların sportif, kültürel veya sosyal alanlardaki taleplerini karşılamının yanı sıra, girişimin kendi iletişim amaçlarına erişmesi için para, araç ve hizmet sunumudur."¹

* Araş.Gör., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü.

¹ Manfred Bruhn, Rudolf Mehlinger. *Rechtliche Gestaltung des Sponsoring*. München: C. H. Beck'sche Verlagsbuchhandlung, 1995, s.4.

Suat Gezgin ise yaptığı tanımlamada reklam ile sponsorluk arasındaki ayrıma dikkat çekmiştir: “Son dönemde iletişim tekniklerinin gelişmesiyle birlikte yeni kavramlar ve çalışmalar da beraberinde gelmiştir. Bir şirketin imajının yerleştirilmesinde ve kamuoyunda konumlandırılmasında sponsorluk; pazarlama, reklam ve halkla ilişkiler çalışmasının bir bütünü olarak karşımıza çıkmaktadır. Sponsorluğa, sadece reklam kriterleri doğrultusunda bakılması eksiklik doğurmaktadır. Reklam, sadece ürünü veya hizmeti tanıtmak amacıyla yapılan tanıtımdır, sponsorlukta ise satış yanında pek çok amaç güdülmektedir.”²

Halkla İlişkilerde sponsorluk , son yılların en önemli halkla ilişkiler araçlarından biridir. Sponsorlukta iyi bir seçim yapmak gerekir. Halkla İlişkiler uzmanı, gelen sponsorluk tekliflerini iyi irdelemelidir. Bu doğrultuda Halkla İlişkiler sorumlusu çok araştırma yapmalı, çok iyi karar vermeli ve şirketin üst yönetimini bilgilendirmelidir. Toplum yararı için yapılan sponsorluk her zaman uzun süreli ve planlı bir halkla ilişkiler çalışması olmayabilir. Bir aile büyüğünün adını yaşatmak için bir kerelik yapılmış bir sponsorluk faaliyeti de halkla ilişkiler faaliyetidir.

Suat Gezgin “Günümüzde imajını yerleştirmek isteyen her şirket halkla ilişkiler bütçesinin içerisine sponsorluğu da yerleştirmektedir. Popüler haber haline gelebilecek, kamuoyunda şirketin ismini duyurabilecek her türlü olay desteklenmektedir.”³demektedir.

Betül Mardin sponsorluk kavramının önemini şöyle vurgulamaktadır: “Zaten sponsorluk kavramı halkla ilişkiler mesleğinde giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Bütün dünyada halkla ilişkiler kampanyalarında özellikle çevre korumasına ilişkin sponsor faaliyetleri gelişmektedir.”⁴

Halkla İlişkiler , ticari önemi olan haberlerin bedelsiz olarak kitle iletişim araçlarında yayımlanmasıdır. Hedef kitle tarafından, reklam olarak algılanmadığı için inanılabilirliği daha yüksektir. Halkla İlişkiler faaliyetlerinin aracılığıyla, iletilen mesajın önemi fazlaysa hedef kitle üzerindeki etkisi de büyük olur. İşletme, halkla ilişkiler yoluyla vermek istediği mesajı kitle iletişim araçlarına iletir, ancak

2 Suat Gezgin, **Uzun Dönemli Kar Arttırımı**, İstanbul : İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi IV, İ.Ü. Basımevi ve Film Merkezi, 1997, s.5.

3 Gezgin, *agm.*, s.5-6.

4 Betül Mardin, **Değerli Dostum**, İstanbul: Sanimat Ltd, 1994, s.78.

mesajın yayınlanıp yayınlanmayacağı veya ne kadarının yayınlanacağı konusunda kontrolü yoktur. Halkla İlişkiler ve sponsorluk arasında benzerlikler vardır. Sponsorlukta benimsenen ana amaçlardan biri şirket imajını geliştirmektir. Sponsorluk işletmelerin gözönüne çıkmalarında faydalı olur. Spansore edilen olaylar genellikle kitle iletişim araçlarında haber olarak yayınlanır. Bu durum halkla ilişkilerle sağlanan yararları ortaya çıkarır. Spansore edilen olayların önemi ve prestijine bağlı olarak izleyicilerde ve kamuoyunda işletme ismi ile bağdaştırılan prestiji artar. Sonuçta halkla ilişkiler ve sponsorluk birbirlerini tamamlayıcı iki iletişim aracıdır.

Roger Haywood'a göre sponsorluk etkinlikleri için yaratım ve yaratıcılık işlevini başarmak temel bir işlevidir. "Öncelikli olarak, halkla ilişkiler danışmanları önceden sponsorluğu yapılmamış faaliyetleri gözönünde bulundurmalıydılar. Bu, sponsor için tamamıyla yeni bir şeyler yaratmak için fırsat olabilir. Örneğin İngiltere'de Elçilik bilardo ve dart oyunu gibi alanlarda ve Just Juice ile basketbol gibi alanlarda bu olay gerçekleştirilmiştir."⁵

Kültürel, sanatsal ve sosyal alanda sponsorluk faaliyetlerinde bulunan bankalar, kültür-sanat yaşamına çeşitli katkılarda bulunmaktadır. Bu alana katkıda bulunulmasının nedeni, bankacılık sektörünün sadece müşteri hizmetleri sunan bir sektör olmadığıdır. Toplumda eksikliği duyulan kültür-sanat alanına destekte bulunularak bu eksiklik giderilmekte ve kamuoyunda olumlu düşünceler oluşturularak yeni müşteriler kazandırılmaktadır. Hedef kitle durumunda bulunan tüm toplumun kültür-sanat faaliyetlerinden yararlanarak dünya kültürleriyle temas kurması, gelen sanatçıların Türk insanının da sanata ilgi duyduğunu görmeleri sonucu Türk insanına karşı olan olumsuz fikirlerin çürütülmesi ve bunun bir ölçüde de olsa Türk insanının imajını olumlu yönde etkilemesi amaçlanmaktadır.

Son yıllarda tüm kamuoyunun dikkatini çeken ve takdirini toplayan, bankacılık sektöründe gerçekleştirilmiş sponsorluk etkinliklerinden örnekler vermek mümkündür:

⁵ Roger Haywood, *Sponsorluk* (Çeviren: Aydemir Okay), İstanbul: Marmara İletişim Dergisi, Sayı: 5, s. 202.

- Esbank
- Sankt Petersburg Academic Mariinsky Theatre Kirov Balesi gösterisinin sponsorluğu
-Yunus Emre Resim Yarışması'nın sponsorluğu
-Uluslararası Eskişehir Festivali'nin sponsorluğu

- Türkiye İş Bankası
Ankara Uluslararası Film Festivali sponsorluğu
- Emlak Bankası

Uluslararası İstanbul Film Festivali'nin kurumsal sponsorluğu
HABİTAT Konferansı'nın sponsorluğu
İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı'nın sponsorluğu

- Garanti Bankası
Ankara Uluslararası Film Festivali'nin sponsorluğu
1. Bodrum Uluslararası Çevre Filmleri Festivali'nin ana sponsorluğu
4. Dünya Salon Okçuluk Şampiyonası sponsorluğu

- Pamukbank
"Don Kişot, Bir Delinin Düşleri" adlı sanat gösterisinin sponsorluğu
"Carmina Burana" balesinin sponsorluğu

- Akbank
Oda Orkestrası Konserleri'nin sponsorluğu
6. Uluslararası Caz Festivali'nin sponsorluğu

- Ziraat Bankası
Ankara Uluslararası Film Festivali sponsorluğu

- Halkbank
Ankara Uluslararası Film Festivali sponsorluğu

Sünerbank
AKM'de sergilenen Kuğu Gölü Balesi'nin sponsorluğu

•Dışbank

Evita filminin vizyona girmesini sağlayan çalışmaların sponsorluğu

•Oyak Bank

İstanbul Devlet Senfoni Orkestrası Konserleri'nin ana sponsorluğu

•Demirbank

Kiss FM'in kendi dalında ödüller kazanan "Gölgede Muhabbet" adlı programın sponsorluğu

•Denizbank

NTV'de yayınlanan "Pusula" adlı programın sponsorluğu

•Yapı Kredi Bankası

Harlem Dans Tiyatrosu'nun gösterisinin sponsorluğu
İstanbul Devlet Opera ve Balesi'nin "Spartaküs" adlı temsilinin sponsorluğu

Tango Passion topluluğunun gösterisinin sponsorluğu

Ankara Uluslararası Film Festivali'nin sponsorluğu

Sanat Müziği Sanatçısı Müzeyyen Senar özel albümünün sponsorluğu

Nasuh Mahruki'nin Everest'e tırmanış gezisinin sponsorluğu

Nasuh Mahruki'nin gerçekleştirmiş olduğu bu tırmanışın ayrı bir önemi olduğunu belirtmekte yarar vardır: "Yapı Kredi bu projeye kamuoyunda kendisine duyulan güveni, sempati ve saygınlığı artırmayı, müşterilerine ve personeline moral vermeyi , onları motive etmeyi , personelin kuruluşuna karşı beslemiş olduğu ait olma duygusunu güçlendirmeyi ve müşterilerinin güvenini kazanarak, bankayla çalışma isteklerini arttırmayı amaçlamıştır. Everest'e tırmanışın genç bir Türk dağcı tarafından ilk kez denenecek olması ve uluslararası dağcılık kuruluşlarıyla yardımlaşma gerektiren özellikleri nedeniyle proje, Yapı Kredi'nin bir öncü kuruluş olma, uluslararası hedeflere yönelme ve

gençlere değer verme konusundaki temel felsefelerine uygun bulunduğu için desteklenmiştir.”6

“Bireysel sporcuların sponsorluğunda, alanında başarılı olan veya daha önce başarılı olmuş ya da gelecek için ümit vaat eden sporcular desteklenmelidir. Amaç, sporcuların kuruluşun ismini veya logosunu taşımalarını sağlayarak toplumla kuruluşun daha kolay iletişim kurmasına yardımcı olmak ve sporcunun sahip olduğu prestij, başarı gibi özellikleri kuruluşa transfer etmektir. Yapı Kredi Bankası'nın Nasuh Mahruki'nin Everest'e tırmanışının sponsorluğunu yapmaları tüm bu faydaları kuruluşa sağlamıştır. Bireysel sporcular desteklenirken sporcunun özel yaşamında da olumsuz bir şeyin olmamasına dikkat edilmesi gerekir. Aksi halde bu durum kuruluşun ismine yansiyacak ve hedef kitle üzerinde olumsuz bir etki bırakmasına neden olacaktır.”7

Türkiye'nin uluslar arası tanıtımında önemli bir işlevi olan spor alanında ülkemizi başarıyla bireysel dalda temsil eden Nasuh Mahruki, bir ilk'e de imza atmıştır: “Nasuh Mahruki kuzey rotasını izleyerek Everest'in zirvesine bir ticari kuruluş sponsorluğunda çıkmayı başaran ilk dağcı olmuştur. Yapı Kredi de bu rotadan tırmanışı destekleyen dünyadaki ilk ticari kuruluş ünvanını kazanarak yine ilklerden birini gerçekleştirmiştir.”8

Öte yandan sık sık kavram karmaşıklığı yaşanan sponsorluk, bağışçılık ve mesenlik ayırımını saptamak gerekmektedir. Sponsorluk ile bağış olgusunu birbirinden keskin çizgilerle ayırmak gerekmektedir. Sponsorluk bir hayır işi değildir, aksine pazarlama ve iletişim faaliyetlerinin en etkin araçlarından biridir. Sponsorluk; pozitif değerleri ölçülebilen, topluma değer katarken destek olarak da kurum kültürünü yansıtmayı sağlayan bir etkinlik dizisidir. Bağışçılık da desteklenen kişi veya kuruluştan herhangi bir karşılık beklenmesi söz konusu değildir. Genellikle sosyal alanda bağışçılığın daha yaygın olduğu söylenebilir. Mesenlik ise, özellikle sanat ve kültür alanında başkalarını düşünme, başkalarına yardımcı olma amacından dolayı desteklenmesidir

Sponsorluk çalışmalarında medyanın etkisi, girişimciler için kamusal olmaktadır. Girişimler de, spor alanındaki etkinliklerde ağırlık

6 Aydemir Okay, *Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk*, İstanbul: Epsilon Yayıncılık, 1998, s.290

7 Okay, *agy.*, s.368.

8 Okay, *agy.*, s.295.

kazanmaktadır. Destek verilecek etkinliklerde ise; yönetim kurulu, pazarlama, reklam ve halkla ilişkiler birimleri ortaklaşa karar vermektedirler.

“Sonuçta sponsor olmayı düşünen kuruluş için en önemli nokta, kendi kurum kültürü ve davranışsal tutarlılıkları çerçevesinde, üstlenmek istediği sponsorluk faaliyetinin içinde ne şekilde yer alacağıdır. Ana hedef kitlesine doğrudan ve yoğun olarak ulaşabilmek sponsorun en önemli kaygısı olmalıdır. Bu bağlamda bakıldığında sponsorluk, iletişim faaliyetleri çerçevesinde yer almalıdır. Sponsor kuruluşun dikkate alacağı üç önemli husus vardır: Kurum kültürü, hedef kitle ve hedef kitleye ulaşılma yoğunluğudur. Bu üç husus konusunda aradığı cevabı bulabilen kuruluş, her türlü amaca hizmet etmeye hazırdır. Toplumsal sorumluluk bilincini vurgulayabileceği gibi, içinde bulunduğu etkinlikte marka bilinirliği de katkıda bulunacak, kurum kültürünü tanımlayabilecektir.⁹

⁹ Nurettin Kantarelli, Pazarlama Planı İçinde Sponsorluğun Yeri, Marketing Türkiye Dergisi, 15 Eylül 1997, Sayı 154, sayfa 72.

