

SPONSORLUK

H. Özlem YALAZ SEÇİM*

Sponsorship

Sponsorship, with the aim of reaching the targets that a management determined, is a kind of bussiness agreement that tends to get corresponding benefit between the parties including the process of planning, applying and controlling the support carried out to various people, establishments and organizations in sports, art- culture and social fields.

The aim of the management's sponsorship activity is to make up a sympaty, a toleration and intention,to persuade, to increase the sales of the product, to introduce the new products, to introduce the other products, to create familiarity, to support the institutional image, to develop institution identity and to create a prestige. To succeed these aims, institutions have some sponsorship activities in sports, culture- art and social activities fields.

Key Words: Sponsorship, sponsorship activities.

.....

* Öğr.Gör.Dr., Akdeniz Üniversitesi S.B.M.Y.O.

I. Giriş

Pazarların büyüüp genişlemesi, üretim tekniklerinin, bilgi teknolojilerinin, ve internet kullanımının hızla gelişmesi, tüketici tatmininin önem kazanması işletmelerin pazarlama yöntemlerinde değişikliklere sebep olmuştur. Mevcut veya potansiyel müşterilerin istek veya ihtiyaçlarını tatmin eden ürün, uygun fiyat ve etkin dağıtımın yanı sıra satış arttırıcı faaliyetleri zorunlu hale getirmiştir. Satış arttırıcı faaliyetlerin beklenen faydayı sağlayabilmesi için işletmenin hedef kitlesine uyumlu tutundurma karmasının oluşturulması ve pazarlama karması ile birbirini destekleyen mesajlar vermesi gereklidir.

Etkili bir tutundurma karması kişisel satış, reklam,satış geliştirme ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin koordineli olarak yürütülmesi ile mümkündür. Tutundurma faaliyetleri ile işletme hedef kitleyi bilgilendirmeyi, ikna etmeyi ve zaman zaman gerekli hatırlatmaları yapmayı amaçlamaktadır. İşletmeler hedef kitlelerine bazı mesajlar iletebilmek amacıyla kendi çalışma alanı haricindeki bir konuda, talepte bulunan kişi ve/veya kuruluşlara aynı veya nakdi olarak yardımda bulunurlar. Bu anlamda, halkla ilişkiler faaliyetleri ile sponsorluk faaliyetleri arasında bir uyum söz konusudur. Sponsorluk faaliyetlerini halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında düşünmek mümkündür.

II. Sponsorluk Kavramı

Günümüzün rekabete dayalı piyasa koşullarında işletmelerin varlıklarını sürdürebilmek, hedeflerine ulaşabilmek ve rakipleri karşısında türlü avantajlar elde edebilmek amacıyla tutundurma çabaları yoğun olarak uygulanmaktadır. Tutundurma karması

(promotional mix) ya da çabaları (efforts) olarak adlandırılan bu karmada reklam, kişisel satış, satış tutundurma ve halkla ilişkiler (ya da duyurum) faaliyetleri söz konusudur (Kotler 1994: 474; Blyth 2001: 233-234 ; Mucuk 2001: 173).

Amerikan Pazarlama Birliği'nin yaptığı tanımlama ile reklam, "bir ürün, hizmet ya da fikrin kitle iletişim araçlarında ücreti ödenerek, kişisel olmayan yollarla tanıtımı"dır (Seçim 2001: 2). Yani, reklam veren kişi veya kuruluş belirlenmiş hedef kitleye ürünüyle ilgili mesajları TV, radyo, gazete, dergi gibi iletişim araçlarını kullanarak ve bedelini ödeyerek iletmektedir. Hedef kitlenin tepkileri ile reklam faaliyetinin başarısı ve alınması gereken önlemler belirlenmektedir. Kişisel satış, işletme çalışanlarının ya da temsilcilerinin muhtemel alıcılarla yüzyüze veya doğrudan iletişim araçlarıyla (telefon, internet gibi) yaptıkları görüşmelerle gerçekleştirdikleri satış çabalarıdır (Cemalcılar 2001:235). Mevcut veya olası müşterilere, işletme politikaları veya ürünleri hakkında açıklayıcı bilgilerin verilmesi, kişinin ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmet geliştirilmesi veya işletmenin ürün ve hizmetlerinin rakiplerinden farklılığını açıklayarak daha iyi olduğu hakkında ikna edilmesi gerekiyorsa kişisel satış tercih edilir. Satış tutundurma (sales promotion), hedef kitleyi oluşturan bireylerin ürünü o anda satın almaya isteklendirmek ya da daha çok miktarda almayı sağlamak üzere özel bir şeylerin (kupon, para iadesi, ikramiye, çekilişe katılma, eşantıyon gibi) teklif edilmesi, sunulması olarak tanımlanır (Odabaşı ve Oyman 2002:193). Tüketicileri, aracı kuruluşları ve satış örgütünü hedef alan satış tutundurma çabaları genel anlamda satışı arttırma amacına yöneliktir. Tutundurma karmasının diğer bir elemanı olan halkla ilişkiler, bir organizasyon

ile bu organizasyonun ilgili çevreleri (hedef kitleleri) arasında karşılıklı iletişim, anlayış ve işbirliğinin oluşturulmasına ve bunların sürdürülmesine yardımcı bir yönetim fonksiyonudur (Ekenci ve İmamoğlu 2002: 124; Cutlip v.d. 2000: 4-5). Halkla ilişkiler faaliyetleri ile işletme hedef kitleyi ikna etmeyi, ürün ve marka imajını oluşturmayı, temsil etmeyi, eğitmeyi, bilgi vermeyi ve diğer iletişim faaliyetlerini desteklemeyi hedeflemektedir. Bazı görüşlere göre kişiler (politikacı, sporcu ve sanatkarlar) için de halkla ilişkiler faaliyetleri söz konusudur (Seçim 1993: 5). Şüphesiz, bu kişilerin halkla ilişkiler kapsamında yürüttüğü çabalar kendileri için gözükse de bir anlamda onları finanse eden, sponsorluğunu yapan ya da bağlı buldukları örgütlerin de tanıtımında ve imajında etkilidir (Ekenci ve İmamoğlu 2002:125). Bu anlamda sponsorluk faaliyetlerini, halkla ilişkiler faaliyetleri ile ilişkilendirmek mümkündür.

Sponsorluk; desteklemek, himaye etmek, kefil olmak gibi anlamlar taşımaktadır. Sponsorluk hakkında pek çok farklı tanım yapılmıştır. Rıdvan Bülbül' e göre sponsorluk, bir kuruluş ya da kişinin, kendi uzmanlık alanının dışındaki herhangi bir olay ya da etkinliğe herhangi bir yarar ve kâr amacı güderek destek sağlamasıdır (Bülbül 2000: 86). Başka bir açıdan ise sponsorluk, kurumsal ya da pazarlama amaçlarına yönelik, doğrudan medya kanallarına ücret ödemededen gerçekleştirilen olay ya da nedenler için yapılan ticari bir yatırımdır (Akyürek 1998: 6-7). The Incorporated Society of British Advertisers (ISBA) sponsorluğu, bir kuruluşun kendi işiyle doğrudan bağlantısı olmayan, spor, sanat ve bazı bağımsız faaliyetlere aynı ya da nakdi olarak yaptığı desteğe karşılık bekleme şekline tanımlamıştır. The Association for

Business of the Arts (ABSA) ise çok kısa olarak karşılıklı yarar ilişkilerine dayanan bir ticari anlaşma olduğu şeklinde tanımlamıştır (Okay 2002: 2-3). Ayla Okay ve Aydemir Okay, Manfred Brush'un tanımını esas alarak sponsorluğu, "bir kuruluşun belirlemiş olduğu hedeflere ulaşmak amacıyla spor, kültür- sanat ve sosyal alanlarda çeşitli kişi, kuruluş ve organizasyonlara aynı, nakdi veya başka türlü desteklerle yapılan tüm faaliyetlerin planlanması, uygulanması ve kontrol edilmesi süreçlerini kapsayan, taraflar arasında karşılıklı olarak birbirine fayda sağlamaya yönelik olarak yapılan bir iş anlaşmasıdır" şeklinde ifade etmişlerdir (Okay ve Okay 2002: 571).

Bu tanımlardan anlaşılacağı üzere sponsorluk faaliyetinde iki taraf bulunmaktadır. Sponsorluk öneren, etkin, mesajı açık ve hedef kitlesi belirgin olan taraftır. Sponsor ise hedef kitleden gelecek olumlu veya olumsuz tepkileri alacak, bunun karşılığında da bir bedel ödeyecek olan taraftır (Akın 1997: 25). Yani, sponsorluk faaliyetinde iki taraflı bir fayda ilişkisi söz konusudur. Faaliyet, desteklenen kişi, kurum veya topluma değer katarken destek olana da ticari bir menfaat sağlamaktadır.

Duyurumda bulunmak veya özel organizasyonlarla bağlantılı olarak imajını kuvvetlendirmek isteyen pazarlamacılar için sportif etkinliklerin sponsorluğu ve hayırseverlik çalışmaları çok daha etkili olabilir (Zikmund ve d'Amico 2001: 565). İyi planlanmış, organize edilmiş bir sponsorluk, tek başına başka hiçbir iletişim aracının yaratamayacağı etkinliği sağlar. Çünkü bir sponsorlukla sadece toplumsal bir sorumluluk, bir görev gerçekleştirilmez, her alanda (kültür, sanat, spor, bilim, mali yardım veya bir sosyal program da) kurum ve kişiyle bütünleştirme, bir sinerji yaratma ve karşılıklı alışverişe dayalı bir sistem yaratma çabası söz konusudur. Bütün

bu çabalar sonuçta kuruma bir prestij yaratır (Kayalıoğlu 1997: 24-26).

Çoğu zaman ticari bir amaç olmadan, karşılık beklemeden sadece hayırseverlik amacıyla yapılan yardımlar sponsorlukla karıştırılmaktadır. Herhangi bir karşılık beklemeden yapılan yardımlar sponsorluktan farklıdır. Şöyle ki, bir hayır kurumuna yapılan bağış, o kuruma maddi gelir sağlamaktadır. Ancak yardımı yapan kişi veya işletmenin pazarlama açısından bir beklentisi bulunmamaktadır. Yapılan yardımların amaç ve hedefleri net bir şekilde ortaya konulmadığı zaman bağış veya sponsorluk kargaşası yaşanabilmektedir. Sponsorluk çok etkili bir pazarlama tekniğidir, bağış ya da yardım değildir. Sponsorluğun amacı kurum ya da ürünü tanıtarak imaj oluşturmak, güçlendirmek, dolaylı yoldan satın alma duygusunu etkilemektir. Yani, sponsorluk ticari sonuçları hedefleyen bir iletişim aracıdır.

Böylesi bir kavram kargaşası yaşanmasının bir sebebi de sponsorluğun günümüze kadar geçirmiş olduğu aşamalardır. Yüzyıllar boyunca soylular ve varlıklı aileler ünlerini arttırmak için sanat koruyuculuğu yapmışlardır. Sözlüklerde sanatı ve sanatçıyı koruyan kimseler "mesen" olarak adlandırılmıştır (Okay ve Okay 2002:572 ; Bülbül 2000: 85). Mesenlik kavramına adını veren Gaius Clinius Maecenas (M.Ö. 70-M.S. 8.) bir çok sanatçıyı desteklemişti. Maecenas'tan sonra bir çok kral, devlet adamı ya da bir çok asil sanatçılara destek vermiştir. Mesenler genellikle herhangi bir karşılık beklemeden sanatsal ve kültürel faaliyetleri desteklemişlerdi. Destekledikleri faaliyetlerden karşılık beklemedikleri için isimlerinin faaliyetlerle anılmasına ve yaptıkları yardımın miktarının duyulmasına fırsat vermemişlerdi. Tarihte

mesenlik deyince ilk akla gelen 13. ve 16. yüzyıllar arasında bir sanatçı ordusu besleyen kilise ile İtalya'nın ünlü Medici ailesidir (Asna 1997: 34).

Mediciler döneminde sanatçılar meydana getirdikleri eserlerde mesenlerin isteklerine uymak zorundaydı. Yani, rönesans sanatçıları finansal desteğe sahip olan ama sanatsal hürriyeti olmayan kişilerdi. Mesenlik sadece sanat ve kültür alanında yapılırken toplumun artan ihtiyacı ve devletin ekonomik zorluklar nedeniyle yetersiz kalması vakıflar kanalıyla sosyal alanlarda da destek faaliyetlerini zorunlu kılmıştır. Günümüzde mesenliğin kısmen de olsa vakıflarda sürdüğü görülmektedir. Özellikle batıda "vahşi kapitalizm" in ortaya çıkışından sonra ticari kuruluşların çeşitli alanlarda yapmış oldukları destek faaliyetlerinden çıkar beklentileri ve bu çıkarları elde etmek amacıyla aynı- nakdi ve hizmet yardımlarında bulunmaları günümüzdeki sponsorluk anlayışının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Okay 1998: 40-41; Okay 2002: 6-7). Bugün sanata yapılan bir yatırım beraberinde bir "yücelme" ifadesi taşıdığı için "imaj yatırımı" olarak görülmektedir (Ferele 1997: 28).

III. Sponsorluk Amaçları

İşletmeler, organizasyonlara değişik şekillerde sponsor olabilirler. Bunları genel olarak üç grupta toplayabiliriz (Ak 2003: 39):

Pasif Sponsorluk. İşletme/marka, kendisine olumlu bir imaj sağlayabileceği ve hedeflediği kitlelerle buluşabileceği bir alanda, herhangi bir maddi beklentiye girmeksizin sponsorluk yapabilir. Bunlar daha çok küçük çaplı sponsorluklardır. Bazı kişi veya

gruplara eğitim alanında yapılan destekler, dereceye girme ihtimali olan veya olmayan bazı sporculara yapılan destekler örnek verilebilir. Amatör spor klüplerine yapılan malzeme, ulaşım veya sağlık yardımları da pasif sponsorluk kapsamında düşünülebilir.

Aktif Sponsorluk. İşletme/marka, sponsorluğu tanıtım, iletişim hatta pazarlama stratejisinin içinde önemli bir uygulama olarak benimsemiştir. Bu tarz bir yöntemi belirlemiş işletmenin en çok ilgi gösterdiği sponsorluk sahaları, başta spor olmak üzere kültür ve sanat alanlarıdır. Bu anlayıştaki işletmeler, sponsorluğa her yıl ciddi tanıtım bütçeleri ayırmaktadır. Yani, işletme bir çok alanda (spor, kültür-sanat ve diğer alanlarda) sponsorluk faaliyetine katılarak, önemli bütçeler ayırarak hedef kitleye ulaşmayı amaçlamaktadır. Turkcell, Telsim, Coca- Cola, Philip Morris, IBM gibi işletmelerin hedef kitlelerine ulaşabilmek ve mesajlarını iletebilmek amacıyla bir çok alandaki sponsorluk faaliyetleri aktif sponsorluğa örnek olarak verilebilir.

Odaklanmış Sponsorluk. Genelde daha önce başka işletmelerin düşünmediği veya ender uyguladığı bir konuda yapılan faaliyetlerdir. Yapılan sponsorluk faaliyetlerini çoğu zaman işletme kendisi organize eder. Ayrıca, proje içerisinde kendileri ana sponsor olarak yer alırken, mali yükü hafifletmek için başka işletmelerin de orta/küçük ölçekli sponsorluk katkılarını sağlayabilir. Bazı araştırma projelerinin sponsorluğu, festivallerin, fuarların sponsorluğu odaklanmış sponsorluk kapsamında düşünülebilir.

İşletmeler amaçlarına ulaşabilmek için yapmış oldukları sponsorluklarda farklı farklı kitlelere hitap ederler. Bu yüzden işletmelerin öncelikle hedef kitlelerini belirlemesi gereklidir. İşletmenin temel hedef kitlesi (müşteriler, potansiyel müşteriler,

satıcı ve aracilar, çalışanlar, ortaklar, kanaat önderleri, finans kuruluşları, malzeme ve hizmet sağlayanlar'nin ve sponsorluk faaliyetlerinin hedef kitlesi (aktif katılımcılar, izleyiciler/ziyaretçiler, medya izleyicileri)' nin ilişkili ve uyumlu, olması gereklidir. Ayrıca sponsorluk faaliyetinin istenen etkiyi sağlaması için diğer iletişim faaliyetleriyle uyumlu ve desteklenir olması gereklidir.

III. 1. Sponsorluğun Reklam Amaçları

Bir işletmenin veya ürünün tanıtımında kullanılabilen iletişim araçlarından birisi reklamdır. Sponsorluğu reklamdan ayıran en önemli husus sponsorluğun sosyal tarafıdır. Sponsorluk, işletmenin pazarlama faaliyetlerine katkı sağlayan projelerin desteklenmesini kapsadığı gibi, ticari kaygının dışında kalan ve toplumsal sorumluluk anlayışının bir parçası olan etkinlikleri de kapsamaktadır (Şeker 2003: 33). Ama işin arka planına baktığımızda, sponsorluk yapıldığında işletmenin prestijinin yükseltilmesi, tanıtımın yapılması da gerçekleşmektedir. Toplumda işletmelere karşı sempatinin oluşması sponsorluğun ticari ayağını oluşturmaktadır. Sponsorlukta reklam ön plana çıkarsa, desteklenecek etkinlikte popülerite aranmaktadır (Okay 2003: 34). Ancak reklam ve sponsorluğu tamamen birbirinden ayırmak da mümkün değildir. Sponsorluk faaliyeti sırasında reklam yapılmalı ki kuruluşun amacına ulaşması sağlansın, reklam yapılırken sponsorluk yapılmalı ki kuruluşun hedef kitleye iletmek istediği mesaj kuvvetlensin. Sponsorlukta reklamın üç yolla ya da üç amaçla kullanıldığı görülmektedir:

a. Medyada Reklamı Yasak Olan Ürünleri Duyurmak:
Sigara, alkollü içki, ilaç ve sakinleştiricilerin reklamlarının

yasaklanması bu işletmelerin yaptıkları sponsorluklarla ve sponsorlukta kullanılan araçlarda (pano, billboard, sticker gibi) marka ve logolarının görüntülenmesini sağlamakla isimlerini duyurmaya yönelmiştir. Parliament Sinema Club, TV'de bir kanalda haftanın filmi programının sponsorluğunu yaparak Parliament sigarasının çağrışımını da yapmıştır. İlaç reklamlarının yasak olması nedeniyle ilaç firmaları araştırma projelerine, konferans, panel ve seminerlere sponsor olarak isimlerini ve ürünlerini duyurmaktadır. Futbol ve salon sporları alanlarında bu sponsor kuruluşların amblem ve logoları pano ve billboardlar da yer almaktadır (Efes Pilsen, Marlboro, Winston, gibi).

b. İşletmenin Diğer Ürünlerini Desteklemek: İşletmenin bilinen ürünlerinin yanı sıra diğer ürünlerini de duyurmak amacıyla yapılır. Hedef kitleye sponsorluk vasıtasıyla farklı alanlarda da faaliyette bulunulduğu mesajı verilir. Örneğin ülkemizde Vestel'in beyaz eşya alanında ki ürünleri bilinmektedir. Vestel'in bilgisayar, fax gibi büro malzemeleri ve elektronik cihazlarının ürün yelpazesinde bulunduğunu vurgulamak için işletme sponsorluk faaliyetlerinde bulunmakta ve bu ürünleri ön plana çıkarmaktadır.

c. Diğer Reklam Olanaklarını Kullanmak: Bunlar bedava reklam programlarını veya çeşitli stadyumlarda bir ürünün gösterisi ve teşhiri için yapılan faaliyetleri içerir (Okay 1998: 47). İşletme sponsor olduğu yarışma programlarına ödül olarak kendi ürünlerini vererek ürününün tanıtımını yapabilir veya sponsorluğunu yaptığı organizasyonun seyredilme oranını arttırmak için ara ara şifreler vererek ve daha sonra şifreleri sorarak ödül dağıtımını sağlayabilir. Bu şekil organizasyonlara sponsor olan ve ödül olarak ürünlerini (araba, ev eşyası, bilgisayar, beyaz eşya, kişisel bakım ürünleri

gibi) veren işletmeler görsel medyadan, yazılı medyadan bir ücret ödmeden yararlanmaktadır. Böylelikle bir ürünün gösterimini veya kullanımını sağlayarak hem ürünü hem de markayı tanıtma imkanı elde etmektedir.

III. 2. Sponsorluğun Pazarlama Amaçları

Pazarlamanın “kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir” (Mucuk 2001: 5) tanımlamasına uygun olarak sponsorluğun pazarlama amaçları şu şekilde sıralanabilir.

a. Bir Ürünü Pazara Yerleştirmek: Bir ürünün belirli bir pazara tanıtımı yapılacağı veya ürünün pazar da belli bir yer edinmesi amaçlandığı zaman hedef grubun yaş, cinsiyet, gelir durumu, eğitim durumu gibi demografik özellikleri tespit edilerek, hedef grubun ilgisini çekebilecek alanların sponsorluğunun yapılmasıyla ürün tanıtımı etkin bir şekilde yapılabilir (Okay 2002: 19; Okay 1998: 62). İşletmenin yeni ürünü veya pazara yeni tanıtılacak ürünün hitap edeceği hedef kitlenin ilgi alanına göre sponsorluk faaliyeti, ürünün tanınmasını, kabul görmesini veya daha geniş bir kitle için satın alınabilir olmasını sağlamaktadır .

b. Pazarlama Politikasında Çeşitlilik veya Değişiklik Yaratmak: Bir işletme ürününde, hizmetinde veya hedef kitlesinde değişiklik yapmış ise bunu diğer iletişim faaliyetlerinin yanı sıra sponsorluk faaliyetleriyle de ilgili kitlelere duyurmaya ve onlarda istenen tepkiyi yaratmaya çalışmaktadır.

c. Yeni Bir Ürünü Tanıtmak: Yeni bir ürünü tanıtmak için veya ürünün rakiplerinden farklılığını, üstünlüğünü belirtmek, göstermek, işaret etmek amacıyla sponsorluk faaliyetlerinden yararlanılmaktadır. Örneğin özürülüler için de sigorta teminatları vermeye başlayan Anadolu Hayat Sigorta A.Ş My Dreams'ın gösterilerinin sponsorluğunu yaparak geliştirmiş oldukları yeni hizmeti tanıtmak istemiştir.

d. Ürünün Kullanımını Arttırmak: Ürünün kullanımının artırılması yani pazar payının artırılması amacıyla da sponsorluk faaliyetinden faydalanılmaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken husus ürün veya hizmetin sponsorluk alanı ile örtüşmesidir. Adidas'ın, Nike'in, Reebok'ın bazı atletizm müsabakalarına, sporculara veya spor organizasyonlarına sponsor olması ürünlerinin daha fazla tanınması ve daha fazla satılması amacıyla. Sosyal faydanın yanı sıra pazar payını arttırmak amaçlanmaktadır.

e. Dağıtım Kanalı Aracılarının Desteğini Sağlamak: Sponsorluk faaliyetiyle belli bir başarı yakalandıktan sonra aracı işletmelerin (perakendeci, toptancı, vd.) kurum imajının güçlendirilmesine gönüllü katılımları kendiliğinden gelir. Sponsorlar başarılı faaliyetlerle ilgili afişlere, duyurulara, işyerinin görünen kısımlarında yer verirler, personeline ve müşterilerine dağıtırlar (Jefkins 1988: 311). Sponsorluk faaliyetinin olumlu sonuçlarının yaratacağı yansımaları aracı, bayii, acente ve distribütörlere hissettirebilmek amacıyla sponsorluğun görüntü ve fotoğraflarının gönderilmesi ve işyerlerinde sergilenmesi tanıtımın yanı sıra motivasyonu da sağlamaktadır.

f. Uluslararası Pazarlama Çalışmalarına Destek Vermek: Uluslararası düzeyde faaliyet gösteren veya yeni bir yabancı

pazara açılan bir işletme hedef kitlenin ilgisini çekebilecek yerel veya ulusal olaylara sponsor olarak, rakiplerden farklı olduğunu göstermeye çalışmaktadır.

III. 3. Sponsorluğun Halkla İlişkiler Amaçları

Sponsorluk faaliyetleri ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin amaçları birbirine yakındır. Halkla ilişkiler faaliyetleri ile işletme hedef kitleyi ikna etmeyi, ürün ve marka imajını oluşturmayı, temsil etmeyi, bilgi vermeyi ve diğer iletişim faaliyetlerini desteklemeyi hedeflemektedir . Sponsorluk faaliyetinde de işletme doğrudan değil, kişi, işletme veya organizasyonu destekleyerek toplumsal fayda yaratmanın yanı sıra kurum imajını, kimliğini güçlendirmek, aşinalık, sempati yaratmak, müşterileri veya potansiyel müşterileri bilgilendirmek işlevlerini yerine getirmektedir.

a. Kurum Kimliğini Güçlendirmek: Bir işletme ve/veya kurum, logosunu, kurumsal renklerini, yazıların tipografisini ve diğer fiziki temsil elemanlarını arka arkaya sık sık kullanarak kurum kimliğini güçlendirebilir, daha güçlü, kuvvetli kılabilir (Jefkins 1988: 312). Sponsorluğu üstlenen kuruluşun kullandığı renk, logo, yazı karakteri, amblem, slogan gibi unsurların sponsorluk faaliyeti sırasında kullanılması hedef kitlenin zihninde yer etmesini güçlendirecektir. Bu anlamda kurumun, kimliğini ifade eden görsel unsurlarını sık sık değiştirmemesi ve sponsorlukları uzun vadeli planlaması gereklidir.

b. Aşinalık Yaratmak: İşletmelerin temel amacı, mal ve hizmetlerini daha fazla satmak ve dolayısıyla daha fazla kâr elde etmektir. Bu sürecin etkin ve sürekli olması için ise teknik faaliyetlerin yanı sıra kuruluşun piyasada tanınması ve kendine

güçlü bir yer edinmesi şarttır. Sponsorluk, kuruluşun adına ya da markasına “aşına olma” imkanını sağlar.

Büyük kitlelere hitap etmek isteyen kuruluşlar genellikle spor olaylarına sponsorluk yapmaktadır. Çünkü spor faaliyetlerini, faaliyetin yapıldığı yerden izleyen çok sayıda seyirci ve televizyon izleyicileri mevcuttur. Ayrıca televizyon kameraları spor müsabakalarını izleyicilere aktarıırken bazı karelerde, görüntülerde işletmenin saha ve pist kenarına koymuş olduğu reklam panolarındaki isimlerini göstermek zorunda kalacaktır. Bu da sponsorun isminin televizyon vasıtasıyla geniş kitlelere duyurulmasını sağlayacaktır (Okay 2002: 14). İşletme hem ürün ve hizmeti ile hem de yapmış olduğu destek faaliyetleriyle gündeme gelerek, hitap edeceği hedef kitesini genişletecektir.

c. Kurum İmajı Oluşturmak: İşletme kendini aynı ticari unvana sahip diğer firmalardan ayırarak, kamuoyunda kendine ait bir imaj oluşturmak amacıyla sponsorluk faaliyetinde bulunmaktadır. Örneğin, “Canon” genelde bilindiği üzere kamera ve büro cihazları markasıdır. Ama Canon ticari unvanına sahip bir yemek fabrikası, bir çelik işletmesi, bir lastik üreticisi ve bir sigorta şirketi de bulunmaktadır (Jefkins 1988:311). İşletme sponsorluk faaliyetleriyle bazı özellikleri, değişiklikleri ön plana çıkartarak işletmenin farklılığını vurgulamaktadır. Bir işletmenin markası sloganı, logosu, vs. kurumsal kimliğini ifade eden, tanıtan fiziksel koşulların yanı sıra işletmenin toplumda tanınması, algılanması ve doğru anlaşılması gibi koşullarda oldukça önemlidir.

İmaj oluşturmada önemli olan, işletme hakkında açık ve iyi niyetin, anlayışın oluşmasını sağlamaktır. Eksik ya da yanlış anlatılan, yayımlanan bilgilerin bir işletmenin imajını olumsuz yönde

etkilemesi mümkündür. İşletmelerin faaliyette buldukları toplumda iyi tanınması, iyi bilinmesi hedef kitlede işletme hakkında olumlu bir imajın oluşmasını sağlar (Okay 1998:51). İşletme veya marka hakkındaki yanlış imajın düzeltilmesi veya imajın güçlendirilmesinde genellikle toplumun geniş kesimine hitap edebilecek sponsorluk faaliyetleri tercih edilmektedir. Sponsorluk yapılan kişi veya alanın imajı sponsorun işletmesine veya markasına yansımaktadır.

d. Kişilerde Hoşnutluk/Sempati Yaratmak: Sponsorluk yalnızca sponsora ya da sponsorluk yapılan olaya faydalar yaratmaz. O olayı seyreden, okuyan, katılan herkese olayı yaşatarak "memnuniyet" yaratır (Jefkins 1988: 312). Ayrıca, işletmeler kuruluş amaçlarının yanı sıra toplumsal sorumluluklarını da yerine getirdiğini hissettirmek amacıyla toplumun ihtiyaç duyduğu alanlara sponsorluk yaparak sempati yaratmaya çalışır. Toplumun gereksinmelerine duyarlı olan bir işletmenin ürün ve hizmetlerinde de kaliteli ve güvenilir olacağı düşünülür. İşletmenin piyasada varlığını, kârlılığını koruyabilmesi işletmenin, markanın imajı kadar kişilerin kuruma olan hoşnutluğuna, sempatisine ve olumlu bakış açısına bağlıdır. İşletmelerin zaman zaman yaşadıkları krizlerden kurtulmasında bu faktörler de önemlidir.

e. Medyanın (Kitle İletişim Araçlarının) İlgisini Sürekli Kılmak: Sponsorluk geniş bütçeler ayırmadan markanın önünü açan ve güç katan bir faaliyettir. Reklamdan çok, yapılan sponsorluklar tüketiciye daha inandırıcı gelmektedir. Bunun sebebi, sponsorlukta tüketici ile duygusal bir bağ kurulmasıdır. Medya, yapılan başarılı sponsorluk faaliyetlerine, özellikle sosyal sorumluluk taşıyan sponsorluk faaliyetlerine ilgi göstermektedir (Kale 2003: 30-31).

Gerçekten de sponsorluk faaliyetleri reklam, halkla ilişkiler gibi iletişim araçlarıyla desteklenmediği takdirde istenen amacına ulaşmamaktadır. Bu faaliyetler medyada haber, duyurum vs. olarak yer aldıkça sponsorun elde edeceği fayda artmaktadır.

IV. Sponsorluk Kararını Etkileyen Faktörler

İşletme belirli bir alanda sponsorluk yapma kararı almışsa, sponsorluk faaliyetinin her aşamasını ayrıntılı olarak incelemesi ve planlaması gerekmektedir. Sponsorluk kararını etkileyen faktörler şöylece sıralanabilir;

a. Faaliyet Alanı: Sponsorluk yapacak olan işletme öncelikle hedef kitesini etkileyebilecek faaliyet alanını belirlemelidir. Ayrıca söz konusu etkinliği tek başına mı yoksa başka sponsorlarla birlikte mi finanse edeceğini kararlaştırmalıdır.

b. Medya Koverajı: İşletmenin sponsorluk yapıp yapmama kararını etkileyen en önemli etken, hangi medya aracının (gazete, radyo, televizyon) söz konusu etkinliğe ve/veya kişi/kuruma, hangi yer ve zamanda ve hangi sıklıkla yer vereceğidir (Jefkins 1988:313). Sponsorluk yapan işletme, sponsorluğunu yaptığı kişi veya kurumun materyallerini, reklamını taşımasını sağlamalıdır. Ayrıca sponsor bir etkinlik sırasında daha sonra yapılacak sponsorluklar hakkında basın bildirisini hazırlayarak medya araçlarına bildirmelidir ki hem medya, hem de halk, işletme ve işletmenin planlanan sponsorluklarının akışı hakkında bilgi sahibi olsun.

c. Maliyet: Sponsorluğu sağlayacak olan işletme, yapılması muhtemel giderleri hesaplamalıdır. Bu giderlerin ödeme şartları, şekli, herhangi bir anlaşmazlık halinde ödenecek tazminat

miktarları vs. ayrıntılı olarak belirlenmelidir. Yapılacak harcamaların sağlanacak faydalara en azından denk olması gereklidir. Sponsorluk faaliyetinde maliyet kalemleri; etkinliğin hazırlık masrafları (yol-konaklama-yeme, içme), etkinlikle ilgili basılı ve/veya görsel (video, fotoğraf, film) malzeme giderleri, giysi, teçhizat giderleri, reklam giderleri ve yaratıcı çalışma giderleridir.

d. Değerleme Giderleri: Sponsorluk faaliyetleri tamamlandıktan sonra bu faaliyetlerin amacına ne oranda ulaştığını tespit etmek amacıyla "değerleme" (evaluation) çalışmalarının da yapılması gerekmektedir. Bu değerlendirme ülkemizde sayfa; sütun/cm.; kuşak; saniye/dakika; program/ dakika, saniye ölçütleri kullanılarak yapılmaktadır. Kuşkusuz bu tür çalışmalar, ayrıca bir harcama bütçesinin yapılmasını zorunlu kılmaktadır (Jefkins 1988: 314-315).

V. Sponsorluk Alanları

Sponsorluk faaliyeti ile sponsor olan işletme veya markaya hedef kitlede farkındalık ve sempati yaratılması amaçlanır. Bu amaçlara ulaşmak için sponsor bir veya birkaç sponsorluk faaliyetini birlikte veya arka arkaya yürütmeyi tercih eder. İşletmelerin faaliyet gösterdikleri sponsorluk alanları genellikle şu şekilde sıralanabilir:

V.1. Spor Sponsorluğu

Sponsorluk türleri içinde en yoğun uygulananıdır. Çünkü, spor müsabakaları yurt içi ve dışında geniş kitlelere ulaşılabilir etkinliklerdir. Sponsorluk yapacak işletmeler ulaşmak istedikleri hedef kitleye göre ulusal, yerel veya uluslararası bir spor olayına malzeme, hizmet veya maddi destek verebilirler. Spor faaliyetlerine izleyici kitlenin veya medyanın yoğun ilgisi sponsorluğun beklenen

etkisini çift yönlü sağlayacaktır. Bu alanda faaliyetler, bireysel sporcuların sponsorluğu, spor takımlarının sponsorluğu ve spor organizasyonlarının sponsorluğu şeklinde yapılmaktadır.

V.2. Kültür ve Sanat Sponsorluğu

Kültür ve sanat sponsorluğu, kültür ve sanat alanında çeşitli faaliyetlerin finansal olarak desteklenmesidir. İşletmeler uzun vade de ticari bir fayda beklentisiyle hareket ederek hedef kitlelerine ulaşmak, toplumda iyi niyet oluşturmak, imajlarını geliştirmek ve kuruluş içinde çalışanları motive etmek amacıyla sanat sponsorluğuna yönelmektedir. Yapılan sanatsal-kültürel faaliyetlerle işletmeler hem toplum tarafından tanınmakta, hem de halk üzerinde olumlu bir etki oluşturmaktadır (Okay 1998: 100).

Kültür-sanat sponsorluğu, işletmenin hedef kitlesine ulaşmasında etkili bir yöntemdir. Şöyle ki, hedef kitlenin yaş, cinsiyet, ilgi alanı gibi kriterlere göre müzik sponsorluğu, gösteri sanatları sponsorluğu, sergi sponsorluğu, yayın sponsorluğu, film/program sponsorluğu, kongre sponsorluğu şeklinde yapılır. Ayrıca kimi zaman bireylerin desteklenmesi, burs verilmesi şeklinde de olabilir. Sponsorluk yapan işletme toplumun desteklediği kültür ve sanat olayına sponsor olarak toplumsal bir fayda sağlamış olmanın ve halk tarafından olumlu bir bakış açısı yaratmanın avantajına ulaşır. Faaliyet aşamasında afiş, billboard, pano gibi açık hava reklam mecralarında işletmenin ismi, amblemi, sloganı yer alır. Ayrıca faaliyet öncesi, sonrası ve faaliyet sırasında, medyada haber ve duyurular da yer alır.

V.3. Sosyal Sponsorluk

Toplumun ihtiyaç duyduğu alanlara toplumsal sorumluluk duygusu ile yapılan sponsorluklardır. Sosyal sponsorluk faaliyeti

sonucunda hedef kitlenin olumlu düşünceleri, hoşgörü ve sempatisi oluşur. Bu kazanımlar da, işletmenin başka bir işletmeye veya markanın başka bir markayla rekabetinde tercih sebebi olmaktadır.

Sponsorluk faaliyetinin belirlenen amaçlara uygun ve seçilmiş alanlarda gerçekleşmesi sonucunda önemli olan bir noktada geri dönüşün takip edilmesidir. Genellikle bir kez yapılan sponsorluk faaliyetinin kuruluşa katkısı istenen düzeyde değildir. Uzun süreli ve istikrarlı fayda beklenmesi halinde faaliyetin periyodik desteklenmesi gereklidir. Faaliyetle kuruluşun birlikte anılması halkın zihninde uzun süreli kalıcılık yaratır.

VI. Sonuç

Dünya ekonomisinin yaşadığı 1929 Büyük Bunalımın da işletmelerin, işverenlerin, sistemin aldığı ağır eleştiriler, işletme çevresinin, tüketici tercihlerinin ve tutundurma çabalarının ön plana çıkmasına sebep olmuştur. İşletmeler, kâr etme çabalarının yanı sıra sürekliliği sağlama, çevreyi etkileme ihtiyacını duymuş ve devletin sorumluluklarını paylaşma çabalarına girmiştir. Özel kesime ait işletmeler araştırma enstitüleri kurmak, vakıflar tesis etmek, öğrenciler için burslar vermek suretiyle toplumda kendi lehine olumlu bir imaj yaratırken devlete de destek olmaya çalışmıştır. Batı dünyasında mesenlik olarak adlandırılan ve antikçağdan beri yaygın olan sponsorluk (mesenlik) uygulamasına yeni boyutlar getirilerek uygulama genişletilmeye başlamıştır (Kazancı 2002: 8). Günümüz sponsorluk uygulamaları ile bahsedilen mesenlik arasında belirgin farklılıklar mevcuttur. Mesenlik, dönemin soylularının sadece ünlerini arttırma amacıyla,

başka beklentileri olmadan sanata ve sanatçıya destek vermeleridir. Değişen ekonomik koşullar kişi veya kurumların yapmış oldukları destek faaliyetlerinden çıkar beklemelerini veya amaçladıkları çıkarları karşısında aynı, nakdi ve hizmet olarak destekte bulunmalarına sebep olmuştur. Dolayısıyla sponsorluk kavramı mesenlikten tamamen uzaklaşmıştır. Günümüzde mesenliği kısmen de olsa devam ettiren kurum olarak vakıfları gösterebiliriz.

Bu değişimin ardından sponsorluk; “bir kuruluşun belirlemiş olduğu hedeflere ulaşmak amacıyla spor, kültür- sanat ve sosyal alanlarda çeşitli kişi ve kuruluş ve organizasyonlara aynı, nakdi veya başka türlü desteklerle yapılan tüm faaliyetlerin planlanması, uygulanması ve kontrol edilmesi süreçlerini kapsayan, taraflar arasında karşılıklı olarak birbirine fayda sağlamaya yönelik olarak yapılan bir iş anlaşmasıdır” şeklinde tanımlanabilir (Okay ve Okay 2002: 571). Yani, hiçbir ticari amaç olmadan sadece hayırseverlik olarak yapılan yardımlar yerine iki taraflı fayda yaratan destek faaliyetleri sponsorluk kapsamında değerlendirilmektedir.

İşletmelerin sponsorluk faaliyetlerinde bulunma amaçları, işletmeye karşı sempati, hoşgörü ve iyi niyetin oluşturmak, ikna etmek, mevcut ürünün satış hacmini arttırmak, yeni ürünlerin tanıtımını yapmak, diğer ürünleri tanıtmak, ürünü piyasaya yerleştirmek, araçları desteklemek, aşinalık yaratmak, kurum imajını desteklemek, kuruluşun ismini duyurmak, kurum kimliğini geliştirmek, medyanın ilgisini sürekli kılmak ve prestij yaratmaktır. Bu amaçlara ulaşabilmek için kuruluşlar spor, kültür-sanat ve sosyal sponsorluk faaliyetlerinde bulunurlar. Sponsorluk, halkla

ilişkiler kavramının içerisinde yer alan “toplumsal sorumluluk” bilincinin uzantısıdır (Asna 1997: 34).

Sponsorluk faaliyetinde hedef kitleye uygun faaliyetlere destek verilmektedir. Bu faaliyetlerin sponsor ile anılması, uzun süreli ve sponsorun adının da yer aldığı olaylarla mümkündür. Ayrıca sadece sponsorluk faaliyeti istenen, beklenen etkiyi yaratmaz. Bu faaliyetlerin mutlaka reklam, halkla ilişkiler, satış tutundurma faaliyetleri ile desteklenmesi gereklidir. Sponsorun, medya da, faaliyet alanında, basılı evraklarda yer alması, faaliyet sonunda da basın bültenleri, haber ve duyurular ile olayın, izleyicilere, potansiyel müşterilere hatırlatılması şarttır.

Kaynakça

-AK, Mehmet (2003).“Sponsorluk”,**Feedback**, Sayı:1, Yıl:1, Ocak-2003.

-AKIN, Güler (1997). “Fuzuli Yatırım mı? Tanıtım mı?”, **İletişim Türkiye**, Sayı:1 (Ocak- Mart).

-AKYÜREK, Rüveyde (1998). **Sponsorluk Planlaması**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları, No: 135.

-ASNA, Alaeddin (1997). “Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi”, içinde: Hikmet Seçim (ed.), **Halkla İlişkiler**, Eskişehir:Ana. Üni. AÖF. Yayın No: 483.

-BLYTH, Jim (Çev: Yavuz ODABAŞI) (2001). **Pazarlama İlikeleri**, İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.

-BÜLBÜL, A. Rıdvan (2000).**Halkla İlişkiler ve Tanıtım**, Ankara: Nobel Yayın.

- CEMALCILAR, İlhan (2001). **Pazarlama Yönetimi**, 2.B., Eskişehir: Anadolu Üni. İşletme Fak. Yayın No:5.
- CUTLIP, M. Scott ve H. Allen CENTER ve M. Glen BROOM (2000). **Effective Public Relations**, 8.B., New Jersey: Prentice Hall Int., Inc.
- EKENCİ, Güner ve A. Faik İmamoğlu (2002). **Spor İşletmeciliği**, Ankara:Nobel Yayınları.
- FERELİ, Melih (1997). "Dünden Bugüne Sanat ve Sponsorluk", **İletişim Türkiye**, Sayı:3 (Ağustos, Ekim).
- JEFKINS, Frank (1988). **Public Relations Techniques**, London:Heineman Professional Publishing Ltd.
- KALE, Ertuğrul (2003). "Sponsorluk Sosyal Bir Sorumluluktur", **Feedback**, Sayı:1, Yıl:1, (Ocak- 2003).
- KAYALIOĞLU, Ömer (1997). "Fuzuli Yatırım mı? Tanıtım mı?", **İletişim Türkiye**, Sayı:1 (Ocak- Mart).
- KAZANCI, Metin (2002). **Kamu ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler**, Ankara: Turhan Kitapevi.
- KOTLER, Philip ve Gary Armstrong (1994). **Principles of Marketing**, 6.B., New Jersey: Prentice Hall.
- MUCUK, İsmet (2001). **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- ODABAŞI, Yavuz ve Mine Oyman (2002). **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, İstanbul: Mediacat Kitapları.
- OKAY, Aydemir (2002). **Televizyon Program Sponsorluğu ve Uygulamaları**, İstanbul:İ.Ü. İletişim Fakültesi.
- OKAY, Aydemir (1998). **Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk**, İstanbul: Epsilon Yayıncılık.

- OKAY, Aydemir (2003). " Sponsorluk Rüşünü İspat Etmiştir", **Feedback**, Sayı:1, Yıl:1, Ocak- 2003.
- OKAY, Ayla ve Aydemir Okay (2002). **Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları**, İstanbul: Der Yayınları.
- SEÇİM, Hikmet (Ed.) (2001). **Reklamcılık ve Satış Yönetimi**, 3.B., Eskişehir: İşletme Fak. Yayın No:30.
- SEÇİM, Hikmet (1993). **Halkla İlişkiler**, Anadolu Üniversitesi: A.Ö.F. Yay., Eskişehir.
- ŞEKER, Zühal (2003). "Sponsorluk", **Feedback**, Sayı:1, Yıl:1, Ocak-2003.
- ZİKMUND, G William ve Michael d'Amigo (2001). **Marketing**, 7.B., Cincinnati: South Western College Publishing.

