

GÜNÜMÜZDE SPONSORLUK KAVRAMI

Banu BAYBARS

En gelişmiş anlamıyla sponsorluğu kısaca; bir kişi veya kuruluşun kendi uzmanlık alanının dışındaki herhangi bir olay ya da etkinliğe kar amacı güderek destek sağlaması, olarak tanımlayabiliriz. Sponsorun verdiği destek parasal olabileceği gibi, değişik ödül ve armağanlar şeklinde de olabilir.

Sponsorluk iki yönlü bir iş aracıdır. Sponsor da verdiği desteğin karşılığında, satışlarında artış veya ün kazanmak gibi birtakım yararlar bekler. (1)

Belli bir etkinliğin sponsorluğunu üstlenen kuruluş veya kişi, içine kendine ait logosunu yerleştirdiği bu etkinlik sayesinde ismini geniş kitlelere duyurarak, bir anlamda kendi kendisinin reklamını yapmış olmaktadır. Ayrıca sponsorluk şirkete daha dinamik bir görünüm de kazandırabilmektedir. Kuruluş böylelikle, sponsorluğunu yaptığı etkinlikten bir imaj "ödünç alarak" kendi imajını güçlendirmektedir. Örneğin; toplum üzerinde soğuk ve ulaşılmaz bir imajı olan

* Araş.Gör.,İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanım Bölümü

kuruluşun, ilgi çekici bir etkinliğin sponsorluğunu yapmak yoluyla bunu değiştirmesi mümkündür.

Sponsorluk şirketin imajını güçlendirmek veya düzeltmek, kamuoyunda tanınmasını sağlamak, sahip olduğu toplumsal sorumluluğu göstermek, marka veya üründen haberdar olanların sayısını arttırmak, marka imajını güçlendirmek, yeni bir markayı tanıtmak ve şirketin sahip olduğu ürün/hizmetlerin satışını teşvik etmek gibi çeşitli nedenlerle yapılabilmektedir.

Sponsorluk yapmanın üç temel nedeni vardır: Toplumun duyarlılığını artırmak, müşteri çekmek ve iyi niyet oluşturmak.

Tarihsel olarak incelendiğinde, zengin ve asillerin çeşitli dönemlerde sanatçıları, özellikle müzisyenleri himaye altına aldıkları görülmüştür. Örneğin, Beethoven ve Mozart da yaşadıkları dönem içinde soylu kesimin bu tür desteklerinden yararlanmışlardır.

Özellikle son yıllarda sanat sponsorluklarında gözle görülür bir artış kaydedilmiştir. Dünya çapında bu konudaki en büyük sponsorluk olaylarına örnek olarak, 1988 yılında Lloyds Bank'ın bugüne kadar İngiltere'de düzenlenen en büyük Ortaçağ Sanat Sergisi olan "Şövalyeler Çağı"nın sponsoru olmasını ve "Revlon" firmasının Rolling Stones'un Amerika turnésinin sponsorluğunu yapmasını gösterebiliriz.

Bugün dünya üzerinde görülen sponsorluk olaylarından pekçoğu ana spor dalları üzerinde yoğunlaşmıştır. Bunların başlıcaları, motor yarışları, at yarışları, futbol, kriket, tenis, golf ve gösteri atlayışlarıdır. (2) Bu alanda sponsorluk iki şekilde ortaya çıkmaktadır: Ya olayın bütünü için destek verilmekte ya

da yarışmacının taşıtı, yarış malzemeleri vb.gibi kısmi konular için sponsorlar gerekli yardımı yapmaktadırlar. (3)

1984 Los Angeles Olimpiyat Oyunları, ticari sponsorlar tarafından desteklenen ilk Olimpiyat Oyunu olmuştur. O güne kadar geleneksel olarak oyunların maliyeti hükümetler tarafından karşılanırken, artık oyunlar kar amacı güden özel bir endüstri haline dönüşmüştür. (4)

1988 Olimpiyat Oyunları'nın sponsorlarından biri olan "Visa" olimpik sembolü kartlarına koyup, Visa kartı ile yapılan her işlem için Olimpiyat Komitesi'ne armağanlar vermiş ve bu uygulamaya kart sahiplerinin kendisini de dahil etmiştir.

Fuji Photo Film Co., 1982 İspanya Dünya Futbol Kupasının, 1986 Meksika ve 1990 İtalya Kupalarının resmi sponsoru olmuştur. (5)

Eğitim alanında yapılan sponsorluklarda hedef , imajın zenginleştirilmesidir. Bu konuda yapılan sponsorluklar, bilimsel araştırma bursları, yurtdışı bursları ve diğer eğitim destek programlarını kapsamaktadır. Örneğin "Tesco" firması, müzik okullarına para yatırarak gençlere destek olmaktadır. Çünkü onlar geleceğin doğal tüketicileri olacaktır. (6)

Meslek ödülleri verilmediği alanlarda yapılan sponsorluk çalışmaları genellikle gazetecilere, fotoğrafçılara ve mimarlara yöneliktir. Sponsor şirketler tarafından desteklenen yarışmalar sonucunda kazanan kişilere bazı ödüller verilmektedir. "Canon" firması basın fotoğrafçıları arasında, UK Press Gazette ile birlikte bir yarışma organize etmiştir. "Financial Times" isimli gazetenin ödülleri ise mimarlara yöneliktir. (7)

Sponsorluk, televizyon için de anahtar konumunda bir faktördür. Program sponsorluğunun önemi giderek

artmaktadır. Özellikle müzik ve spor programları için yapılan sponsorluklarda gözle görülür bir artış olmuştur. Örneğin ülkemizde, ATV televizyonunun haber bültenlerindeki spor programlarının sponsorluğunu Fıratpen yapmaktadır. Sponsorluğu yapılan bu tür programlarda, program boyunca sponsor firmanın logosu ekranın bir köşesinde yerlabilmektedir.

Sponsorluk sonucunda elde edilen birçok yarar söz konusudur:

Bunların en önemlisi, bu yolla ilgili kuruluşun ürün veya hizmetlerinin satışı sağlanabilmektedir.

Bir hastahannenin, kolejin, tiyatronun ya da tıbbi araştırma merkezinin finansal açıdan desteklenmesi, toplumda ilgili kuruluş hakkında iyi bir izlenim yaratabilmektedir. Bu tür girişimlerin desteklenmesi sonucunda, toplumun o kuruluşa karşı güveni ve saygısı artmaktadır.

Sponsorluk aynı zamanda bir şirketin isminin, logosunun ve renklerinin insanlara tanıdık hale getirilmesini sağlamaktadır. Dünya çapında atletizm ve yüzme sporlarının sponsorluğunu üstlenen Coca-Cola, bunu gerçekleştirmeyi başarmıştır. (8)

Sponsorluğu yapılan etkinlikler, medyanın ilgisini çekmekte ve medyada bu konu ile ilgili yer alan haberler sayesinde kuruluşun istediği hedeflere ulaşması kolaylaşmaktadır.

Bir otomobil düzenlenen bir ralliyi kazandığı takdirde, o otomobilin genel aksamında kullanılan malzemelere de dikkat edilecektir. Örneğin, kullandığı lastik merak konusu olacaktır. İşte sponsorluğu yapılan etkinlik, bu gibi yan

ürünlerin de tanınmasını sağlayarak satıcıları destekleyeci bir rol oynamaktadır.

Belli bir ürün alanında çalışmalarını sürdüren kuruluşlar için, ürün politikalarında değişiklik yapmak oldukça zordur. Sadece kadın parfümü üzerine yoğunlaşmış bir kuruluş, üretim politikasında değişiklik yaparak erkekler için de parfüm üretmeye başlarsa, bu girişiminde belli bir etkinliğin sponsorluğunu üstlenerek başarılı olması mümkün olabilmektedir.

Getirisi bir hayli fazla olan sponsorluk çalışmalarının yapıldığı alanlar gün geçtikçe çoğalmakta ve buna bağlı olarak kuruluşların bu tür çalışmalara verdiği önem giderek artmaktadır.

KAYNAKÇA

1. Stuart Turner, **How to Get Sponsorship**, London, England, 1989, sf. 12.
2. Frank Jefkins, **Advertising**, England, 1986, sf.129.
3. Frank Jefkins, a.g.e., sf.130.
4. Eric Clark, **The Want Makers (The World of Advertising)**, Viking Penguin Inc. , England, 1988, sf.332.
5. John Vivian, Bacon Allyn, **The Media of Mass Communication**, USA, 1991, sf.267.
6. Eric Clark, a.g.e., sf.368.
7. Frank Jefkins, **Public Relations**, London, England, 1992, sf.204.
8. Frank Jefkins, **Advertising**, sf.136.

