

SPONSORLUK*

Yazan: Roger Haywood

Çeviri: Araş.Gör. Aydemir OKAY
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
İletişim Fakültesi

Tanıtım, sponsorluğun faydalarından sadece birisidir. Sponsorluğun potansiyel değerinin saptanmasında tanıtım, sadece bir ölçüttür. Çeşitli tipleri olan sponsorluğun, planlama aşamasında temel farklılıkları belirlemede faydası vardır. Organizasyonların sponsorluk üstlenmelerinin belki de en önemli nedeni, sponsorluğun tanıtım fonksiyonunu görmesi, eğlence fırsatı vermesi ve destekleyici nitelikte olmasından dolayıdır. Bazı sponsorlar bunlardan sadece birini gerçekleştirmek istemelerine rağmen, bazıları da bunların hepsini gerçekleştirmek isterler.

Bu faktörlerden her biri ayrı olarak değerlendirilebilir. Eğlence giderleri ve eğlenceyi düzenleme zamanı hesaplanabilir. Her destekleyici yer veya kurum, sponsorlukta bazı faaliyetlerin doğru bir şekilde değerlendirilebileceğini düşünür. Potansiyel sponsoru, hali hazırda bulunan yüzlerce fırsattan biri etkilemeden önce, sponsorun amaçlar doğrultusunda karar vermesi ve sponsorluğun yerine getirilmesi konularında eğitilmeye ihtiyacı vardır. İlk sebep, bazı ticari sponsorlukların İngiltere'de (ve diğer bazı ülkelerde) işlenmesi/çalışmasının etkili olamaması dikkatleri çekmiştir. Bu nedenle, heyecan yaratan orjinal amaçlara yönelme eğilimi görülmüştür.

Organizasyonlar başarıyla bitirmek isteyecekleri şeyin ne olduğuna kesin olarak karar vermelidir. İngiltere'de Gillette tanıtım amacıyla spor sponsorluğunun bazı alanlarına öncülük etmiştir ve dikkat çekici bir başarı göstermiştir. Örneğin "knock out" olmuş kriketin desteklenmesi gibi. Daha sonra şirket, izleyicilerinin, dinleyicilerinin bir kısmının otomatik olarak sponsore edilmiş olay ile şirketin ürünleri arasında bir bağlantının kurulmadığının anlaşılmasından sonra karıştırılan projesinin metodlarını düzeltmiş-

tir.-Gillette unutulmuş bir kriket oyuncusunun adı idi! Birkaç ulusal şirket, ulusal sponsorluk olaylarının esas olarak eğlence alanında çoğalmasında etkili olmuştur. Özellikle alış-veriş edenlerin bir kısmı eğlendirildiğinde, (misafir edildiğinde) bu kimselerin şirketle iyi bir ilişki kurması sağlanmış oluyordu.

Bir şeye karar verirken, organizasyonun kimliğinin yapılacak bir olayla kuvvetli bir şekilde duyurulup duyurulmayacağı göz önünde tutulmalıdır. İyi bir faaliyet yapmak için birkaç yıllık bir süreye ihtiyaç vardır. Bir sponsorluk olayının üstlenilmesinde ilk problem diğer bir ticari ismin kimliğinin, imzasının sponsorluğu yapan firmanın ismiyle karıştırılmasıdır. Yeni sponsorun isminin duyurulması için ilave promosyon çabalarına ihtiyaç duyulur. Çeşitli alanlarda birtakım yeni faaliyetlerde bulunmanın sınırlı olması nedeniyle sponsorların çoğu kendi isimlerini yaptıkları faaliyetlerde kullanırlar. (British Dunlop Masters golf turnuvası mükemmel bir promosyonel(tanıtım) faaliyeti olabilirdi; fakat organizasyondaki diğer bütün sponsorları içine almış, bu durum şirketin sponsorluğunu geriye çekmesinin esas nedenlerinden birini oluşturmuştur. Çünkü turnuva kendi adıyla anılmayacaktı ve kendisinden başka sponsorlar da vardı.) Bir faaliyetin üstlenilmesi ve bunun yapılması için gereken asgari şartların yerine getirilmesi, o kuruluş için hazır bir promosyonel fırsat sağlar, fakat bir de dezavantajı vardır. Kendi isminizle, yaptığınız olay arasında isminizi birleştirmek daha zordur. Çünkü daha önceden yapılan o olay veya faaliyet bir başkasının ismini taşıyabilir (Daha önceden bir başkası yapmıştır ve onun ismi ile birlikte anılır). Yine de böyle sponsorluklar daha düşük bir fiyatla yapılabilir. Örneğin Burghley Horse Trials yarışları, ulusal düzeyde epeyce büyük bir tanıtımı ve iyi bir eğlence fırsatını başarıyla sağlamıştır.

Yeni Fırsatları Gözönünde Bulundurma

Halkla ilişkiler danışmanları önceden sponsorluğu yapılmamış faaliyetleri göz önünde bulundurmalıdır. Bu, sponsor için tamamıyla yeni birşeyler yaratmak için bir fırsat olabilir. Örneğin İngiltere'de Elçilik bilardo ve dart oyunu gibi alanlarda ve Just Juice ile basketbol gibi alanlarda bu olay gerçekleştirilmiştir. İngiltere'de Shell firması bir galon petrole maksimum mil yol katedilebileceğini açıkladığı zaman, kamunun ilgisini tümüyle bir anda yeni bir alana çekmiştir. Öğrenciler, mühendisler, fanatikler, teknik kolejliler ve diğerleri bu meydan okumaya ilgi duymuşlar, ve bu olay ulusal medya tarafından da ele alınmıştır. (Bir yıl boyunca bir galon benzinle katedilen yol 2000 milden 2700 mile yükselmiştir.) Scottish Amicable sponsorlukta küçük

bir adım atarak İngiliz Beyzbol liginin desteklemiş ve mükemmel sonuçlar almışlardır. İsimlerini böylece kolaylıkla duyurmuşlardır.

Geniş bir ticari alana yayılmış olan şirketler için sponsorluk alanları sınırsızdır. Örneğin British Association of Industrial Editors (İngiliz Endüstriyel Editörleri Birliği) "Communicator of Year" (Yılın İletişimcisi) ortaya koyarak bunu başarılı bir şekilde uygulamıştır. Ulusal düzeyde bu olayın iletişim araçlarıyla duyurulmasında başarı sağlamış ve "Birlik" tek bir fırsatla kanaat önderlerine ulaşmayı başarmıştır.

ABD'de yayınlanan PR Newsletter'den Denny Griswold, halkla ilişkiler mesleği için bir seri ödüller düzenlemiş ve büyük ilgi çekmiştir. The International Association of Business Communicator, organizasyona yönelik iletişim için Gold Quill ödülleri vermektedir. Yine İngiltere'de Ilford firması "Industrial Photographer of the Year" (Yılın Endüstriyel Fotoğrafçısı) ödüllerini düzenlemektedir. Chartered Institute of Marketing yıllık pazarlama ödüllerini vermektedir. Institute of PR its Sword of Excellence (Halkla İlişkiler Enstitüsü'nün Üstün Başarı Ödülü) PRSA "Gümüş Örs" ödülü vermektedir.

Bir Şirketin Tek Başına Sponsorluk Yapmasının Faydaları

Özellikle başarılı bir sponsorluk olayı, Plain English Campaign ve National Consumer Council (Ulusal Müşteri Konseyi) tarafından yapılmıştır. Bu kuruluşlar, resmi bir konuşmanın en göze çarpan örnekleri için her yıl yapılan (yıllık) bir ödül düzenlemiştir. Kazananlar devlet sektöründe çalışan bir otobüs şirketi ve elektrik malzemeleri imalatçısıydılar. Ödül olarak altın bir boğa heykelciği almışlardır. Aynı zamanda hakimler panisinde, iyi döküman verenlere çeşitli ödüller verilmiştir. Gazeteciler sonuçlardan son derece memnun kalmışlardır. Özellikle hiç beklenilmedik bir şekilde, bir yılın en iyi dökümanları iki sigorta şirketi, yerel bir yönetim ve bir devlet dairesi tarafından hazırlanmıştır!

Sponsorlukta gözönünde bulundurulması gereken diğer önemli bir husus da, organizasyonun tek başına sponsorluğunun üstlenilmesinin faydalarını isteyip istemeyeceğidir. Örneğin Pasta Foods, Londra Maratonu'nun ek sponsorluğundan önemli bir fayda sağlamıştır. Bu firmanın sponsorluğa katılmasıyla firma pastanın yüksek enerji veren bir yiyecek olduğu gerçeğini ortaya koymak için bir fırsat yakalamıştır. Buna ek olarak da maratondan önceki akşam pasta ziyafetinin verilmesi, şirketin medya tarafından ele alınmasını da sağlamıştır. Bu olay, tek başına sponsorluk veya başka herhangi bir şe-

ye ihtiyaç duyulmadan başarılıdır. Buna karşılık, İngiltere'deki Bob Hope Golf Classic gibi müsabakaların alt sponsorlarının bazıları sonunda iflas etmiştir. Kendi kimliklerinin medyada kaybolmaması için olayları dikkatlice izlemeliydiler, fakat bunu yapmamışlardır.

Eğer tanıtım objektif ise, halkla ilişkiler danışmanı konu ile ilgili olarak medyanın kamuya vereceği mesajların net olmasını sağlamalıdır. Örneğin atlama gösterisi gibi bir sporun yapıldığı yerin futbol kadar potansiyel müşterilerin ilgisini çekemeyeceği doğrudur. Bu faaliyetleri takip edenlerin profili, hedef pazarın profiline ne oranda yakındır? Golf müsabakalarının çoğu, başkanın gözde sporu olması için organize edilmiştir. Çünkü bu sponsor için uygun bir araçtır.

Tanıtım ve eğlence faaliyetlerinin her ikisinin de dengeli olması gerekir. Bot yarışı gibi bazı aktiviteler iyi bir tanıtım sağlar fakat eğlence yönü sınırlıdır. Golf her ikisini de sağlayabilir.

Bazı sponsorlar için eğlence fırsatları en önemli şeydir. Müzik ve gösteri sanatları özellikle eğlence dönemlerinde verimli olabilir. Klasik konser sponsorluğu, çalışanlara bir iyi niyet gösterisi ve toplum ilişkileri için iyi olduğundan dolayı TI tarafından kabul edilmiştir. Fakat bu faaliyet esas olarak konaklama sağladığı için yapılmıştır. (Amaç ticaridir). BMW ise büyük görkemli binalarda satıcılarla müşterileri bir araya getirmek ve eğlence imkanı sağlamak amacıyla klasik konserleri desteklemiştir. Rhone-Poulenc da klasik orkestra konserlerini desteklemiştir.

Sponsorlar ne zaman bir faaliyetin düzenleneceği yere karar verir? Bazı sponsorluklar ulusal düzeydedir ve çekici bir tarafları vardır. Henley, Windsor At Gösterisi ve klasik at yarışlarının bazıları iyi birer örnektir. Tek ulusal bir faaliyetin faydası ile bir dizi bölgesel faaliyetin faydalarını karşılaştırmak gerekir. BMW konserleri İngiltere'de görkemli binalarda yapılmıştır ve bu binaların her biri gelen insanlar için çekici bir yer olmuştur. İngiltere Speedway Championship büyük şehirlerdeki stadyumlarda yapılır. Kellogg firması tarafından sponsorluğu yapılan motorsiklet yarışları İngiliz şehir mekezlerinde bir numaralı yerini almıştır. The Milk Race, ulusal bir faaliyeti büyük bölgesel bir katılımı akıllıca birbirine bağlamıştır: "Süt Pazarı" için hem tanıtım, hem de eğlence faaliyetlerini yapmaktadır. Temizlik, enerjik ve teşvik edici sporlar ile ürünleri arasında direk olarak bir ilişki kurmuştur. Asıl sponsorların (giderlerinin) bir kısmı ek sponsorluğun bir aşamasında kendilerine geri döner.

Faaliyet Yerinin Önemi

Wimbledon veya Royal Ascot ve Futbol Final Kupası gibi bazı faaliyetler daha önceden tesbit edilmiş bir yer ve zamanda yapılır. Buz hokeyi, sürat koşusu, motor ve at yarışı gibi spor dalları özel olarak yapılan faaliyetlerde yerlerini almalıdır. Yine de, golf ve teniste daha fazla esneklik vardır. Bazı tenis turnuvalarının sponsorları finalin yapılacağı yerde geniş bir kontrole sahiptirler. Benzer bir şekilde Kellogg firması düzenlediği motorsiklet yarışlarının şehir merkezinde yapılmasını istemektedir.

Dünyanın bir numaralı maç markası olan Swan Vestas, başarılı bir şekilde, oltayla balık avlama müsabakasının sponsorluğunu yapmıştır. Bu sponsorluk ürünün kimliği ile temizlik arasında bir ortaklık kurmuştur. Balık avlama sporu İngiltere'de baştan başa, tüm ırmaklarda yapılmıştır. Bu olay mükemmel bir yerel halkla ilişkiler fırsatı yaratmıştır.

Benzer bir şekilde, Royal Phillarmonic Tour'un, organizasyonu yapılmış konserleri için yer seçiminde sponsor söz sahibidir. Her ne kadar oda müziği, küçük orkestra turları ve resim sergileri daha geniş bir oranda etkili olabilirlerse de, bunlar şehirlerde konser salonu veya geniş yerlerde yapılmaz.

Burada diğer faktörler sponsorun kontrolünü azaltabilir. Önemli kişilerin katılımı veya bir faaliyet yapabilmek için uluslararası takvimde sınırlamalar yapılabilir. -Örneğin, atlama gösterisi ile golf ve tenis. Esas olarak eğlence amacıyla düzenlenmiş özel golf günleri, squash, dart, bilardo gibi faaliyetlerde bir sınırlama olmayabilir.

Spor faaliyetleri geniş bir alana seslendiği için bu tür organizasyonları düzenleyenlerin, ticari çıkarları nedeniyle sponsorlukta bu alana yöneldikleri görülmektedir. Fakat görsel ve gösteri sanatlarında da sponsorluk faaliyetleriyle büyük kitlelere seslenebilir.

Pazar ile Faaliyetin İlişkisi

Sponsorlukta seyircilerin ilgisini en çok çeken faaliyetler seçilmelidir. Halkla ilişkiler yöneticisi etki yapmayı ister. - Bu resim, heykeltraşlık, opera, bale, drama, mim, caz veya klasik müzik olup olmadığına bakılmaksızın olabilir. Bazı faaliyetler organizasyon üzerine yansıyacak kadar iyi tanıt-

ma ve eğlence imkanı sağlayabilir. Bazı sponsorluklar ulusal bir etki oluşturmaya çalışırlar; bazıları ise toplum ilişkilerinde organizasyonun gelişimine daha fazla ilgi gösterirler. Bazıları ise her ikisini de yapabilirler.

Eğitim alanında yapılacak sponsorluk faaliyetleri, diğer alanlara göre daha fazladır. Eğlence fırsatları çok sınırlı da olsa iyi düşünülmüş, planlanmış tasarımlar medyanın ilgisini çekebilir ve şirket projesinin iyi olduğu izlenimini oluşturabilir. Sponsorluk; eğitim bursları, kurslar, seyahat ödülleri, ileride yapılacak eğitim faaliyetleri, profesörlük fonları, araştırma ve diğer alanlarda mümkündür. Eğitim sponsorluğunu bir alt kademede görmek mümkündür; bu tür sponsorluk faaliyetlerini üniversite eğitiminde, master eğitiminde, 18 yaş civarındaki eğitim alanında ve profesyonel düzeylerde görmek mümkündür. İngiltere'de bilgisayar üreten firmalar İşletme Fakültesi öğrencilerinin eğitimlerinin sponsorluğunu yapmışlardır. Yiyecek üreten firmalar da perhize yönelik araştırma projelerini desteklemişlerdir.

Philips Business System kendi faaliyetlerinin gelişimiyle direkt olarak ilgili olan eğitim faaliyetlerini desteklemenin faydalarını ortaya koymuştur. Bu olay geleceğin elektronik ofisi ile ilgilenen bir seri seminerin düzenlenmesinde Industry Society'e yardım ettiğinde değerli bir tanıtım fırsatıyla birleştirilmiştir. Acorn Bilgisayarları, Operation Raleigh Organizasyonu ile birlikte tüm İngiltere'de bir dizi bilimsel konferansın sponsorluğunu üstlenmiştir.

Bazı şirketler yeni yerlerin keşfi, rekor denemeleri, macera gibi insanın kendisini aşmaya yönelik çabaları desteklemelerinden dolayı muazzam bir fayda görmüşlerdir. Örneğin Transglobe gezisi Bowring tarafından desteklenmiştir. The Daily Mail gazetesi Atlantik'i geçme yarışımın sponsorluğunu üstlenmiştir. The Milk board sıcak hava balonuyla deniz seviyesinden olan yükseklik dünya rekorunu kırma denemesine yardım etmiştir. Sponsorluk yapan firmalarca her alanda dünya rekorunu kırmak için yapılan denemeler muazzam bir biçimde desteklenmektedir.

Sponsorluk faaliyetinin herhangi birşeyle direkt bir ilgisi, bağı olmasına gerek yoktur; fakat sponsorluk faaliyeti şirkete yönelik uygun bir düşünce oluşturmak amacıyla tasarlanmalıdır. Bazı tanınmış potansiyel futbol sponsorları, oyun alanlarının veya burada standartların olmaması nedeniyle spordan desteklerini geri çekmişlerdir. İngiltere'de ünlü bir tüketim malzemeleri üreticisi mükemmel bir TV tanıtım fırsatını yakalamasına rağmen markasını bilardo ve okçuluk müsabakalarının yapıldığı yere koymayı red-

detmiştir. Şirket sigara ve içki üretimiyle ilgiliydi.

Medya, örneğin TV bir şeyi anlatırken bu rakamlar dikkatle açıklanmalıdır. İngiliz televizyonunda önemli sponsorluğu yapılmış faaliyetlerde marka isimlerinin kullanılması kural olarak vardır. İsmi duyurulması her zaman seyircilerin algılaması ile ilgili değildir. Bazı logolar sadece örnek olarak görülür ve marka isimleri gibi yazdırılmaz. Bazı sporlarda motor yarışları veya futbol karşılaşmalarında olduğu gibi aktivite öyle ciddidir ki, biraz dikkat, yapılan aktivitenin merkezine dışında sağlanır. Diğerleri daha sakin ve marka isimleri mesela bilardo, okçuluk veya atlama gösterisinin yapıldığı binaya veya yere yazdırılır.

Maliyet Etkinliği

Sponsorlukla ilgili olarak en tehlikeli olan soru maliyet etkinliği durumu sormaktır. Toplam gerçek giderler, direkt ve dolaylı olarak yapılan harcamaları kapsamaktadır. Genellikle tanıtım amacıyla yapılan bir sponsorluk, direkt olarak yapılan sponsorluğun her 1 pound'u için işletme giderlerinde 1 poundluk bir kayıp olur. Yönetimde ise 1 pound'dan daha fazla bir kayba neden olabilir. Bundan dolayı 100.000 poundluk bir ödeme için sponsorlukta 300.000 pound'a yakın ödemede bulunabilir. Bu meblağdan her bin seyirciye direkt olarak veya dolaylı olarak ulaşmanın maliyetini hesaplamak mümkündür. Bazen, faaliyet bir prestij veya yeni bir şey ise lehte destek yapılabilir.

Bir eğlence faaliyetini hesaplamak daha kolaydır. Giderler, maliyet etkinliği için bir değerlendirme yapacak olan katılımcıların sayısına bölünür. Wimbledon'da özel bir çadırdaki bir misafirin direkt eğlence giderinin 200 pound olması çok makul bir fiyattır. Yine de her bir insan için dolaylı harcamalar 1000 poundun üzerindedir. Futbol alanlarının ilk bölümünde bulunan bazı özel yerler (localar) normal bir insanın oturduğu numaraya göre on kez daha pahalıdır.

İyi bir sponsorluğun ne olduğu sorusuna kolayca cevap verilemez. Halkla ilişkiler danışmanları potansiyel sponsorlara, destekleyici birliklerin, iyi niyetin, tanıtımın ve eğlenmenin önemini anlatmalıdır. Mali hesaplar, olağan basit faktörlerle ilgili olmalıdır. -Kime ulaşacağız (Hedef kitlemiz kim?), hangi tutumlara, davranışlara şekil vereceğiz? Hangi mesajlarla iletişim kuracağız ve etkimizi nasıl izleyeceğiz? gibi sorular daha önemlidir.

Eğer faaliyet dikkatli bir şekilde seçilir ve kontrol edilirse, çok güçlü

bir teknik olabilir. Eğer tesadüfi bir seçim yapılır ve kontrol edilmezse, para boş yere harcanmış olur ve daha önemli iletişim alanları yerine kıt yönetim kaynakları boş yere harcanmış olur.

Hangi Esaslara Göre Sponsorluk Seçilir

1-Belirli bir sponsorluğa karar vermeden önce, kime ulaşmayı hedeflediğimizi, araçlarımızı, mesajlarımızı, tutumlarımızı v.b. kendi kendimize düşündük mü?

2-Potansiyel sponsorluğun isteğine değil, verimlilik kriterininin ölçülmesine açık mıyız? Yönetimden gelen baskıya veya tahrike açık mıyız?

3-Bir iletişim yöntemi olarak sponsorluğu düşündüğümüzde açık bir şekilde hedef kitleye ulaşabilir miyiz?

4-Tanıtım, prestij, eğlence imkanları veya bunların bir kombinasyonunu arıyor muyuz?

5-Farklı, değişik gruplara, objelere uygulanan sponsorluk faaliyetlerini ayrı tutmalı mıyız?

6-Sponsorluğa aday olarak gösterilmiş bir olayı alternatif tekniklerle karşılaştırabilir miyiz?

7- Organizasyonumuzun isminin belirli bir olayla birlikte anılmasını ister miyiz?

8- Eğer öyleyse, bir yıl ilerisi için bir taahhütte bulunur muyuz?

9-Daha önceden sponsorluğu yapılmış bir olaya ismimizi bağlayabilir miyiz?

10- Eğer ismimizi daha önce sponsorluğu yapılmış olaya bağlarsak, organizatörlerle ve önceki sponsorlarla neden bu sponsorluktan çekildiklerini kontrol etmeli miyiz?

11- İsmimizi yeni bir olaya veya daha önceden sponsorluğu yapılmış bir olaya eklemeyi tercih eder miyiz?

12- Eğer yeni bir olayın sponsorluğunu yaparsak, potansiyel seyirci,

duyurma, kamu ve medya ilgisi gibi faktörleri nasıl kontrol edebiliriz?

13- Bir faaliyetin düzenlenmesi sırasında lojistik (arka planda) yönünden bir karışıklık olmasını ister miyiz?

14- Arka plandaki faaliyetlerin iyi yapılmasını istersek, yönetimin taleplerini ve ek harcamaları hesaplayabilir miyiz?

15- Yönetim taleplerini ve ek harcamaları hesaplayamazsak organize edilmiş bir olayın verimliliğini değerlendirebilir miyiz?

16- Faaliyet alanımızla ilgili bir olayı, mesela direk olarak koşu ve sağlıklı besin üreticisi veya dolaylı olarak buz pateni ve dondurucu üreticisi ile ilgili bir olayı, ister miyiz?

17- Alternatif olarak, açık havada yapılan sporların sağlıklı görünüşle, futbolun gençlikle, yatçılığın zengin insanların gittiği büyük alışveriş merkezlerinin çekiciliği ile satrancın zeka ile birlikteliği gibi kabul edilebilir, bir ortaklığı ister miyiz?

18- Alternatif olarak (veya belki de ek olarak) hedef kitemize ismimizi maksimum düzeyde duyurmayı istiyor muyuz?

19- Eğer tanıtım esassa ismimizi kitlelerin yaş durumuna, sosyo-ekonomik kategorilere, coğrafi duruma v.b. ne ölçüde duyurabildiğimizi ölçebilir miyiz?

20- Poster ve tanıtım ve bunların medyada gösterilmesiyle oluşturulan duyurma işlemini birbirinden ayırabilir miyiz?

21- Mazur bir nedene bağlı olan bir faktör medyada duyurulursa, organizatörler ne gibi garantilerde bulunurlar?

22- Daha önceki yıllarda hakiki medya görüşmelerine, medya temsilcilerinin görüşlerinin yer aldığı kayıtları kontrol etmek mümkün müdür?

23- Sponsorluğun bedelinin bir kısmı söz vermeye mi, yoksa medyada yer alan röportajların dolayısıyla anlatılmasıyla mı ilgilidir?

24- Böyle röportajlar, canlı TV röportajları veya müzakerelerin sunulması ile mi doğrulanır?

25- Medya tarafından ismimizin zorla kullanılmasına yönelik sınırlamalar var mıdır?

26- Anlaşmada açık bir biçimde ismimiz yapılan (yapılacak) faaliyetin başlığında kullanılacağı veya her ne zaman bu olaydan söz edilecekse, ismimizin kullanılacağı bildirildi mi?

27- Hangi durumlarda, olayla ilgili faaliyetteki ismimiz kullanılacak? Örneğin posterlerde, stadyumun bill boardlarında, biletlerde, programlarda v.b.de.

28- Bizim sponsorluğumuz tek başımıza yaptığımız bir sponsorluk mu, yoksa ortak bir sponsorluk mu?

29- Öyleyse, asıl sponsor biz miyiz? ve ek sponsorları alıp almayacağımıza karar verme hakkımız ve yapacakları faaliyetleri onaylama hakkımız var mı?

30- Organizatörler yaptığımız sponsorluğun bize ne faydası olacağı konusunda ve olay hakkında sürekli bilgiler verecekler mi?

31- Olay gerçekleştirildikten sonra olayın etkisi hakkında bize bir değerlendirme yapmalarını isteyebilir miyiz? İleriki yıllarda bu değerlendirmeler başarılarımızı artırabilir.

32- İleriki yıllarda yapacağımız sponsorlukların başarılı olması için bir durum değerlendirmesi yapmalı mıyız?

33- Bizim bir olaya başlamamız ileride bunun devam etmesini sağlayacak mı? (Başlangıcımız bir olayın kurulmasını sağlayacak mı?) Daha sonra ticari bir çıkar (değer) sağlayacak mı?

34- Eğlence bizim için önemliyse, sponsor olarak

-Kraliye ait yardım

-VIP resepsiyonları

-Özel misafir faaliyetleri

-Park yeri ayırma

-Olaya başlama

-Misafihediyeleri

-Taşımanın yapılması

-Kutlama toplantıları

-Ödüllerin verilmesi

-Video ve film çekimi,

gibi özel faaliyetler
yapacak mıyız?

35- Mesela organizasyonumuzun yerleştirilmesi sırasında oturmak için uygun bir yer seçimi için esneklik olabilecek mi?

36- Büyük bir olay veya bir seri olayı, bölgesel düzeyde ülke içinde veya dışında planlayacak mıyız?

• 37- Promosyona yönelik takvimimizin tarihi nasıl belirlenecek ve zamanlaması uygun olacak mı?

38- Diğer iletişim kanallarımızdan (ev bildirileri, reklam v.b. gibi) buna katılım için promosyon fırsatlarını değerlendirdik mi?

39- Sponsorluk giderleri, harcanan zamanı, işletme giderleri ve bunlarla ilgili olan orjinal amaçları kapsayan bir paket için toplam giderleri hesaplayabilir miyiz?

*Roger Haywood, **All About Public Relations**, Second Edition, London, Mc Graw Hill Book Company, 1991, ss.247-256.