BİR TUTUNDURMA ARACI OLAŔAK
SPOR SPONSORLUĞU

Hülya Coşkun

ÖZET

Anahtar Kelimeler: Halikla ilişi̇ki̇ler, reklam, spor sponsorluğu, kitle iletişim araçları

SPORT SPONSORSHIP AS A MEANS OF SUSTAINMENT

ABSTRACT
The sponsorship Which is a new concept aimed to be clarified in this study, it was focused on the misunderstanding resulting from the interference with public relations and advertisement, thus Similarities and differences were put forward. Beginning of the T.V. advertisement and advances of the T.V. sponsorships were studied which are the two main reasons that made sponsorship come in to the power as a big market. The support of the globally spreading visual medya to sport and uses of the marketing advantages by sponsoring the olympics and olympic sportsmen and women in this world's greatest sport organization was also studied. Finally, reasons why the companies prefer to get involve were studied.

Key Words : Publik relation, advertisement, mass media, sport sponsorship

*Ankara Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, ANKARA
Giriş


Spor sektörü ve kitle iletişim araçları ilişkisi ve özellikle görsel medyayın gücü SPORT'a katkıda derinden etkiledi. Spor arıt dar tanımlanmadan sonraki evrensel bir değer haline geldi. Salonarda, stadiyla sahne oluyor ise etkinlikten çığ👀 hıyonların izlenmesi, etkili, heyecanlandıır ve katıldığı büyük bir atmosfer oluştururdu. Ulkeler takımlarıyla, takımlar seyirci ile çeşitli hale geldiği gibi, sporcular kalıbı karanlık, antrenörler açıklandı, kulüp başkanları güç kazançtı. Spor endüstrisi ekonomik, kültürel, sosyal ve siyasi değer üretken bir yapı oluşturdu.

Spor kulüplerinin, sporcuların bu gücünü ilk kez seneden ya da kabul eden şirketer canlı yayınılan spor müsabakalarına sponsorluk yaparak verimli bir alan yakaladilar. Şirket ismi taşıyan reklamı iyi yapılmış takımı ve sporcularla birlikte istatistikler ve bilgi verileri girdiler. Spor gibi rekabet ortamında iyi zamanlama ve kalite spor kavramının önünü oluşturdu.

Bu çalışmada sponsorluğun tarihi, sponsorluğ ve spor sponsorluğunun tarihçesi amaçlamaktadır, işletmeleri sponsorluk uygulaması ile güçlendiği amaçlar ve sporsu edilecek spor oyunları işletmelerin tercih etme nedenleri, medyanın spor sponsorluğunu gelisme etkisi ve olumluائب sponsorluğunun işletmelerin tercih etme nedenleri ortaya konulacaktır.

SPONSORLUK KAVRAMI

Sponsorluk tarihsel süreç içerisinde, aristokrasinin ve saray dünyasının üstlendiği 'sanahtı destekleme' işlevinin bir uzantısıdır. Eski çağıarda, soykuların ya da kraliyet ailelerinin, herhangi bir beklentileri olmasa da kişi ya da etkinliği desteklemeleri, sponsorluğun tarihsel gelisimi için deki rolünü ortaya koyar (Wood, 1992, s.86).

Roma imperatoru Augustus'a, sanatçı koruma düşüncesini aşılayan Gaius Clinius Maecenas, sanatçılardan sanatçılar bir karşılık beklemediği desteklemiş, bundan dolayı mesajın onun isimle taşrhteki yerini almıştır. Sanat ve sanatsız koruyanlara meşen, bu koruma için yapılan çalısmaları da mesajını denilebilir.

Meşen, desteklediği kişiler ve organizasyondan somut olarak bir karşılık beklemeden destekte bulunur. Meşen, kendisinin veya kuruluşunun adı desteklenen faaliyet veya kişile animasına veya bir bağlanı kurulması da bu desteği yapar (Lock, 1988, s.39).
İşletmelerin yoğun olarak sponsorluğu pazarlama iletişiminde kullanılan nedeniyile, sponsorluğun diğer faaliyetlerden ayrı olarak ortaya koymak, ne olduğunu belirlemek için sponsorluk üzerine yapılan kimi tanımları gözden geçirmek yararlı olacaktır.

Sponsorluk, pozitif değerleri ölçebilen, topluma değer katarken, destek olana da ticari menfaat sağlayan etkinlikler dizisidir. Bu tanımda sponsorlukun sağlayacağı faydaların ölçülmesi ve gerçekleşeceği üzerinde durulmuştur (Aşna, 1995, s.4).


**SPONSORLUĞUN ÖNEĞİ VE YÜKSELSİĞİ**


Sponsorluk, dünyada ve ülkemizde yaygın kullanılmakta hala başlangıç, yardımcı, sanat bütçesi ve reklam ile sıkılaştırmaktadır. Yeni anlayışın, bu bir diğer neden ise, çok yalan zama kadar halka ilişkilerin öneminin yerine anlaşılmamasıdır. Bu ayırmanın ortaya koymak için halka ilişkiler ve reklam tanımına baktığımızda; halka ilişkiler, örgütün çevre desteği sağlamaktır için yaşamı oluşturan planlı girişimdir (Kazancı, 1996, s.70). İki yönü ilişkisinin söz konusu olduğu halka ilişkiler, sponsorluk gibi planlardır, hedef kitleye yönelik uzun vadede ku-
ruhsam amaçlarını gerçekleştirmek amacı taşır. Sosyal sorumluluk ön plannda. Her ikisi de doğrudan kar amacı gütmek ve etkileri uzun zamanda ölçülür.


Sponsorlar, Olimpiyat sporcular ile dünyının en büyük spor olayının bir araya gelmesinden doyan pazarlama avantajını peşinde bulunur. Olimpiyat oyunları, diğerlerinden ayrıran prestij ve marketlemliyetleri nedeniyle amacıyla即时发生ktar. Çünkü, iç içe geçmiş beaucoup olimpiyat halkası dünya da en çok tanınan logosu ve genel olarak "ulusalaraan iyi niyet", "yüksek performans", idealle-
ri ile özeleştirdir. 1995 yılında gerçekleştirilen bir araştırmada, Amerikalıların %80'ı Olimpiyat Oyunlarını dünyanın en önemli spor olayı olarak görmüşler ve %92'si Olimpiyat oyunlarının başlarının en üst seviyesine temsil ettiğini konusunda hemfikir olmuşlardır, %95'i "Olimpiyat sponsorunun, onların ürünlerini almak suretiyle desteklemek istediklerini" ve %74'ü ise onları başarılı firmalar ve sektörlerin liderleri olarak algıladıklarını ifade etmişlerdir (1998, United States Olympic Committee Reserred).


Büyük yatırımların yapıldığı spor olaylarının sponsorluğunu globelgien görsel medyanın spora verdiği önemi ve kapsamlı arttırmaları sayesinde hızla bir şekilde büyümemiştir. Bundan yara-rılan televizyon yasakları, alkol ve tutun üretimleri, bu alana kulanarak kendilerine alternatif bir medya ortamı yaratmıştır. Bu işletmeler spor organizasyonlarına sponsorluk yaparak tüketiciere ulaşmaya ve varlıklarını sürdürmektedir.

**SONUÇ**

İşletmeler rekabetçi piyasadakiler güçlü bir ürün, özgürlük kimlik ve imaj yaratma çabasında dalar. Yayımladıkları reklamlarla medya ortamı kalabalıklaştırmak ve mesajlar hedef kitlesine ulaşılanmaktadır. Bu nedenle işletmeler artan reklam maliyetleri ve fiyat dış unsurlarla rekabet edebilmek için, kalıcı ve güvenilir, toplum'u haberdar etmek ve sosyal sorumluluğunu yerine getirebilmek için sponsorluğu tercih etmektedirler. Son yıllarda önemli kazanan ve-Jululun da önune geçen sponsorluk, halkla ilişkiler ve pazarlama iletişiminde önemi bir tutunurma öğesidir. Kalabalıklaştan medya ortamından uzaklaşan işletmeler, geniş kitilere ulaşabilmek için

67
bu kiteleri etkileyen bir uğraş alanı olan spora sponsorluk yapmaktadır. İşletmeler spor alanındaki sponsorluklarıyla medyannın ilgisi çekmeye, haber olarak yer alarak geniş kitelerle tanıtımı yapmaktadır. Spor ortamında daha dinamik bir görünüm kazanan işletmeler, şirket çalışanlarının onur duyup, saygılı kazandığı kurumlara dönüşmeye de kamuda gönülük yürümeyen bilboardlar'a sahip olmaktadır.

KAYNAKLAR


Kazancı, Metin (1996); "İlişkiler A. Ü. İletişim Fakültesi Yayınları, Ankara.


