

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI

**“MARKA FARKINDALIĞI YARATMA
SÜRECİNDE KÜLTÜR-SANAT
SPONSORLUK ETKİNLİKLERİNİN
İNCELENMESİ VE YORUMLANMASI”**

Yüksek Lisans Tezi

SIRMA TOPLU

Danışman: DOÇ. DR. EMEL KARAYEL BİLBİL

İstanbul, 2009

Marmara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Tez Onay Belgesi

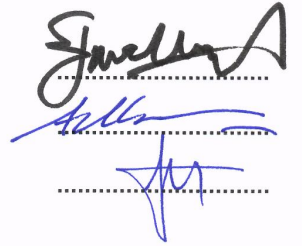
İLETİŞİM BİLİMLERİ Anabilim Dalı HALKLA İLİŞKİLER Bilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi SİRMA TOPLU nın "MARKA FARKINDALIĞI YARATMA SÜRECİNDE KÜLTÜR-SANAT SPONSORLUK ETKİNLİKLERİNİN İNCELENMESİ VE YORUMLANMASI" adlı tez çalışması ,Enstitümüz Yönetim Kurulunun 30.04.2009 tarih ve 2009-8/33 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oybirliği/oyçokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Tez Savunma Tarihi : 21.05.2009

- 1) Tez Danışmanı : DOÇ. DR. EMEL KARAYEL BİLBİL
2) Jüri Üyesi : YRD. DOÇ.DR. AYDA UZUNÇARŞILI SOYDAŞ
3) Jüri Üyesi : DOÇ. DR. SERPİL KIREL



ÖZET

MARKA FARKINDALIĞI YARATMA SÜRECİNDE KÜLTÜR-SANAT SPONSORLUK ETKİNLİKLERİNİN İNCELENMESİ & YORUMLANMASI

Marka farkındalığı kavramı, kurumların markalarını belirledikleri hedef kitlelerine ve potansiyel hedef kitlelerine iletebilmeleri açısından oldukça önemli bir detaydır. Hedef kitlenin marka ile ilgili oluşacak olan ilk izlenimi farkındalık süreci tamamlandıktan sonra oluşabilmektedir. Bu süreç sonrasında marka ile ilgili imaj konumlanır ve bu imajın olumlu olması halinde, hedef kitle o markaya karşı bağlanmaya başlamaktadır. Bu da tüm marka sahibi olan kurumlar ulaşmak istediği nihai son olan, marka sadakatine kadar ilerlemelerini sağlayabilmektedir. Bu önemli sürecin oluşmasını ve pozitif bir şekilde ilerlemesini sağlayan farklı etmenler söz konusudur. Özellikle iletişim unsurları göze alındığında sponsorluk faaliyetleri ilk sıralarda yer almaktadır. Her alanda olduğu gibi, ticari kaygının içinde yer aldığı sponsorluk faaliyetleri, yüzyıllar öncesine dayanması ve birçok kurumsal firma tarafından tercih edilmesi nedeniyle sıklıkla marka farkındalığının oluşma sürecinde kullanılmaktadır.

Toplumun önemli bir eksiği olan kültür ve sanat adına yapılan sponsorluk faaliyetleri de kurumların hem topluma karşı olan duyarlılıklarını sunmalarını sağlamakta, hem de markalarının bu tür önemli etkinlikler ile adlarının duyulmasına sebebiyet vermektedir. Kültür-sanat bizim toplumumuzda özellikle hassas olduğu kadar da eksik bir alandır ve bu alanda yapılacak olan her türlü faaliyete de ihtiyaç duyulmaktadır. Bu nedenle, kültür-sanat faaliyetleri hem toplumsal sosyal sorumluluğa en yakın olması hem de marka farkındalığına olan katkıları nedeniyle fazlaca tercih edilebilmektedir. Bu çalışmada, kültür-sanat sponsorluklarının özellikle diğer sponsorluk alanlarına nazaran, markaların farkındalık süreçlerine nasıl katkıda bulunduklarını göstermektedir. Önemli olan bir diğer ayrıntı da, markaların farkındalıklarının oluşma sürecinde algılamanın ve algılama yönetiminin etkili olmalıdır. Farkındalık öncelikli olarak algılama sonrasında oluşabilmektedir. Bu nedenle, algılama sürecinden geçen markalar hedef kitle tarafından ancak farkında olunabilmektedir. Çalışmada, kurumsal platformdan şirketler ve sektörel ajanslar ile kültür-sanat sponsorlukları hakkında yapılan karşılıklı görüşme örnekleri ile de bu önerme desteklenmektedir.

Anahtar Sözcükler: Marka farkındalığı, sponsorluk, kültür-sanat sponsorlukları, farkındalık, marka imajı, kültür-sanat, marka, iletişim faaliyetleri, marka çağrışımları, algılama, algılama ve farkındalık.

ABSTRACT

BRAND AWARENESS CREATION PROCESS WITH THE CULTURE-ART SPONSORSHIPS ANALYSIS & INTERPRATATION

The concept of brand awareness, brand set of institutions and the target audience in terms of potential audience to be able to communicate is very important details. Target audience, which will create the first impression about the brand awareness, can occur after the process is complete. After this process with the brand image and position of that image is positive, the audience starts to connect to that brand. This is all brand owners want to reach the final end of the institution, which can allow progress to the brand loyalty. This is an important process to occur and progress in a positive manner to ensure that the case is different. Elements of risk communication are received, especially the sponsorship activities can be found in the first row. As in all areas, where commercial concerns in the sponsorship activities, based on centuries ago and is preferred by many business firms because the process often is used to generate brand awareness.

Society is missing an important cultural-art activity on behalf of the sponsoring organizations and to society to ensure that present awareness, with importance of the brand names they create an awareness of their brand names with these events. Culture-art in our society is especially vulnerable as we are missing is an area that will be done in this area and to all kinds of activities that are needed. Therefore, culture-art activities to be closest to the social responsibility and social awareness and brand preference may be as much due to their contribution. In this study, culture-arts sponsorships, especially compared to other areas of sponsorship, how brands contribute to the awareness that they are processes. Another important detail is that the creation of brand awareness and perception management in the process of detection must be effective. After the first detection may occur in awareness. Therefore, the detection processes by the target audience, but the brands are to be aware of. In this study, the institutional platform for companies and agencies with an industry-sponsored art and culture, this suggestion about the interview is supported by examples.

Keywords: Brand awareness, sponsorship, sponsorship of arts and culture, awareness, detection, perception, brand image, culture-art, brand, communication activities, brand associations, recognition and awareness.

ÖNSÖZ

Marka farkındalığının oluşma sürecinde kültür-sanat sponsorluk etkinliklerinin etkili olması ile ilgili olan çalışmamızda, farkındalık sürecinin algılamaya bağlı olarak nasıl oluştuğunu ve bu süreçte etkili olan iletişim faaliyetleri göz önüne alınmıştır. Özellikle markaların kitleler tarafından farkında olunma süreci, marka ile ilgili oluşacak olan diğer tüm kavramların oluşmasına da etki etmektedir. Bu bağlamda, marka farkındalığının oluşması da kültür-sanat sponsorluklarının yapılması ile kolaylaşmakta ve bu sürecin tamamlanmasını desteklemektedir. Kültür-sanat alanında yapılan tüm sponsorluk faaliyetleri marka farkındalığını oluşturduğu gibi toplumun önemli eksikliklerinden olan kültür ve sanatın topluma kazandırılmasını da ayrıca sağlamaktadır.

Yüksek Lisans öğrenciliğim sürecinde, değerli vaktini ve görüşlerini benden esirgemeyen ve her türlü konuda destek olan Danışman Hocam Doç. Dr. Emel Karayel Bilbil'e sonsuz teşekkür ederim. Uygulama bölümündeki görüşmeler için değerli vakitlerini ayıran, Akbank Kurumsal İletişim Direktörü Ümit Aksüyek'e, Efes Pilsen Pazarlama Uzmanı Dilek Kargıcıoğlu'na, Borusan Holding Pazarlama Uzmanı Dilek Özkan'a, Turkcell Pazarlama Uzmanı Engin Ertorun'a, İKSV Sponsorluk Program Direktörü Mine Taş Eymür'e, Orsa Ajans'ın kurucusu Salim Kadıbeşegil'e ve Garaj İstanbul'un kurucusu Mehmet Ali Alabora' ya teşekkürlerimi iletirim.

Çalışmam boyunca bana sabırla destek olan müdürlerim Yiğit Oğuz Duman, Aslı Dizdar ve Ahu Gökmen'e, arkadaşım Ar. Gör. Gaye Aslı Sancar'a, Ar.Gör. Barış Tavukçuoğlu'na, çalışma arkadaşlarım Feray Elmas, Derya Ayyıldız, Belma Şahin, Yeşim Üçüncüoğlu, Diğdem Cengiz, Güliz Aksoy, Ayşegül Okay'a ve hayatım boyunca yaptığım her işi destekleyen, attığım her adım için beni teşvik eden, bana her zaman güvenen çok değerli annem, babam ve ağabeyime teşekkürlerimi bir borç bilirim.

İstanbul, 2009

Sırma TOPLU

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
ÖZET	i
ABSTRACT.....	ii
ÖNSÖZ	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLO LİSTESİ	vii
ŞEKİL LİSTESİ	viii
KISALTMALAR.....	ix
GİRİŞ.....	1

1. BÖLÜM

PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE MARKA KAVRAMI.....	4
1.1. Pazarlama İletişimi İçersinde Markanın Yeri ve Önemi	4
1.2. Markanın Tarihçesi ve Tanımlanması	8
1.2.1. Markanın Önemi	13
1.2.2. Ürün – Marka Kavram Farkı Ve Markalaşma.....	15
1.2.3. Pazarlama İle İlgili Diğer Unsurlar Açısından Marka	19
1.3. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Tanımı ve Gelişimi.....	22
1.3.1. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Gelişim Nedenleri.....	25
1.3.2. Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Marka	32
1.3.3. Üç Farklı Bakış Açısı ile Markanın Değerlendirilmesi	44
1.3.4. Marka İle İlgili Kavramların Tanımlanması.....	47
1.3.4.1. Marka Kişiliği	48
1.3.4.2. Marka Kimliği	49
1.3.4.3. Marka İmajı.....	51
1.3.4.4. Marka Çağrışımları.....	53
1.3.4.5. Marka Farkındalığı	55
1.3.4.6. Marka Tutumu.....	57
1.3.4.7. Marka Sadakati.....	58
1.3.4.8. Marka Değeri ve Özvarlığı	60
1.3.5. Markaya Yönelik Temel Stratejiler	66
1.3.5.1. Marka Yerleştirme.....	68

1.3.5.2. Marka Konumlandırma	71
1.3.5.2.1. Ürüne Yönelik Olan Konumlandırma.....	72
1.3.5.2.2. Ürüne Yönelik Olmayan Konumlandırma	73
1.3.5.2.3. Markanın Sembolik ve İşlevsel Yararları.....	75
1.3.6. Farkındalık Kapsamında Markanın Hatırlanması ve Tanınması	76
1.3.7. Marka Bilinirliği ve Değerlendirilmesi.....	84
1.4. Marka Algısını Etkileyen Faktörler	87
1.4.1. Algılama Kavramı ve Süreci	87
1.4.2. Gestalt Yaklaşımı.....	90
1.4.3. Algılama Yönetimi.....	92
1.5. Algılama ve Farkındalık	94

2. BÖLÜM

SPONSORLUK KAVRAMININ İLETİŞİM YÖNÜNDEN İNCELENMESİ ..	98
2.1. Sponsorluk Kavramı	98
2.1.1. Tarihsel Süreç İçerisinde “Mesenlik” ve “Bağışçılık”	100
2.1.2. Türkiye’de ve Dünya’da Sponsorluk	103
2.1.3. Sponsorluğun Gelişimi ve Yapılma Nedenleri.....	106
2.1.4. Sponsorluğun Önemi.....	109
2.2. Sponsorluk Amaçları ve İlintili Olduğu Kavramlar	110
2.2.1. Sponsorluk – Reklam İlişkisi.....	111
2.2.2. Sponsorluk – Halkla İlişkiler İlişkisi	114
2.2.3. Sponsorluk – Pazarlama İlişkisi.....	118
2.2.4. Sponsorluk ve Sosyal Sorumluluk İlişkisi.....	119
2.2.4.1. Sosyal Sorumluluk Kavramı	119
2.2.4.2. Sosyal Sorumluluk ile Sponsorluk ve Bağış Arasındaki İlişki	122
2.2.4.3. Sponsorluk Sözleşmesi ve Önemi	125
2.3. Sponsorluk Alanları	131
2.3.1. Spor Sponsorluğu.....	132
2.3.2. Çevre Sponsorlukları.....	141
2.3.3. Sosyal Sponsorluk.....	144
2.3.4. Kültür – Sanat Sponsorluğu	149

2.4. Marka Farkındalığı ve Sponsorluk İlişkisi.....	158
2.5. Kültür-Sanat Sponsorluklarının Marka Farkındalığına ve Algılamaya Etkisi.....	162

3. BÖLÜM

MARKA FARKINDALIĞI KAPSAMINDA KÜLTÜR-SANAT SPONSORLUKLARININ İNCELENMESİ	165
3.1. Kültür - Sanat Sponsorlukları Gerçekleştiren İşletmeler İle Yapılan Görüşmeler.....	165
3.1.1. Akbank	165
3.1.2. Efes Pilsen	172
3.1.3. Borusan Otomotiv	177
3.1.4. Turkcell İletişim Hizmetleri	183
3.1.5. İşletmeler İle Yapılan Görüşmelerin Değerlendirilmesi	188
3.2. Kültür - Sanat Sponsorluklar İle İlgili Sektördeki Ajanslar İle Yapılan Görüşmeler.....	192
3.2.1. İstanbul Kültür Sanat Vakfı.....	192
3.2.2. Orsa Ajans	199
3.2.3. Garaj İstanbul	205
3.2.4. Sektördeki Vakıf/Ajans Görüşmelerinin Değerlendirilmesi	210
SONUÇ	215
KAYNAKÇA.....	219

TABLO LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1 : Ürün Marka Farklılaşması	17
Tablo 2 : Markaya yönelik tutum ve iletişim hedefleri.....	35
Tablo 3 : Satış Geliştirme Uygulamaları.....	42
Tablo 4 : Türkiye'nin En Değerli Markaları	62
Tablo 5 : Türkiye'nin Sektöründe En İyi Markaları	63
Tablo 6 : Marka Farkındalığı.....	80
Tablo 7 : Marka Farkındalığının Tanımlanması.....	81
Tablo 8 : Marka Farkındalığı Tanımlarının Elementleri.....	82
Tablo 9 : Marka Farkındalığı Ölçümleme Sıklığı.....	83
Tablo 10 : Marka Farkındalığının Ölçülenmesi.....	83
Tablo 11 : Sponsorluk – Bilinirlik İlişkisi.....	139
Tablo 12 : Spor Sponsorluğu Yapan Kuruluşların Amaçları	140
Tablo 13 : Değişik Kültür-Sanat Sponsorluğu Alanları.....	152
Tablo 14 : İşletmeler İle Yapılan Görüşmelerin Kriterler Bazında Değerlendirilmesi.....	188
Tablo 15 : Vakıf/Ajanslar İle Yapılan Görüşmelerin Kriterler Bazında Değerlendirilmesi ?	210

ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 1 : Picton ve Broadrick'in Pazarlama Karması Unsurları ve İletişim Etkileri Modeli	30
Şekil 2 : Marka Kimliği ve Marka İmajı	53
Şekil 3 : Markaya Yönelik Tutum Bileşenleri.....	54
Şekil 4 : Sponsorluk Kategorisi ve Algılanan İyi Niyet.....	145

KISALTMALAR

4P	:	Product (Ürün), Price (Fiyat), Place (Dağıtım, satış yeri) ve Promotions (Tutundurma)
ABD	:	Amerika Birleşik Devletleri
BP	:	British Petrol
BPI	:	Bütünleşik Pazarlama İletişimi
CD Player	:	Compact Disk Player
CPR	:	Corporate Public Relations
HP	:	Hewlett Packard
IBM	:	International Business Machines
İKSV	:	İstanbul Kültür Sanat Vakfı
MPR	:	Marketing Public Relations
P.O.P.	:	Point of Purchase
PR	:	Public Relations

GİRİŞ

Hızla gelişen ve değişen toplumlarda olmazsa olmaz markalaşma olgusu her geçen gün daha da fazla önem taşımakta ve ilerlemektedir. Rekabet ortamının vazgeçilmez olduğu ve pazarlama ağının tam da ortasında bulunduğumuz bu dönemde artık farklı olabilmek önemli unsur haline gelmektedir. Farklı olmak, üretilen ürünleri markalaştırmak ve o markaları koruyarak müşteri sadakatini daim etmekle oluşabilmektedir. Sadece üretici olmak değil; ürettiğiniz ürüne değer katmak, onu yüceltmek, tanıtmak ve eşsiz kılmanız gerekmektedir. Ancak bu koşullar ile gerçek satış ve sektörde tek olabilmek gerçekleşebilmektedir.

Oluşan tüm bu süreçlerin en temel yapı taşı olarak küreselleşme bilinmektedir. Dünyada dengelerin değişmesi ve her şeyin bir nevi aynılaşıyor olması da bahsettiğimiz farklılaşma ihtiyacını beraberinde getirmektedir. Bunun sorumlusu olarak adlandırabileceğimiz küreselleşme ve beraberinde getirdiği bazı kavramlar da bugünün koşullarını belirlemektedir. Küreselleşmenin diğer bir uzantısı olarak da çokuluslu şirketler Dünya'nın her yerinde temsil edilebilir hale gelmektedirler. Bu şirketler girdikleri pazarda yoğun iletişim çalışmaları gerçekleştirmekte ve buna bir de kendi ülkemizin markalarının iletişim çalışmaları eklenmektedir. Bu da tüm çevremizin markalardan ve onların marka üzerindeki sadakati sağlama amaçlı verilen vaatleri ile çevrelenmektedir. İşte bu durum ve koşullar tüketicileri yani bizleri giderek bir tüketim toplumu haline dönüştürmektedir. Artık neyi, ne için tükettiğimizi ya da seçtiğimizi bilmeden hareket ediyor hale gelebilmekteyiz. Bu hem küreselleşmenin hem de var olan tüm toplumların buna ayak uydurur hale gelmesi ile de kabul bulur hale gelmektedir. Değişmenin bu denli hızlı oluşu ve her seferinde yenilikleri beraberinde getirmesi; olumlu sonuçlar doğurabileceği gibi olumsuz birçok başka sonucu da beraberinde getirebilmektedir.

Günümüz koşullarında tek olmak, bilinen, tanınan ve farkında olunan markalar olabilmek üreticiler için kaçınılmaz bir gereklilik olmaktadır. Gerçek bir "Marka" olabilmek zorlu bir süreç içinde yol almayı gerektirirken benzer bir zorluk da o markayı koruyabilme ve bunu uzun süreler sağlayabilmeyi gerektirmektedir.

Bu sayede markalar geçici değil ama tüketiciler tarafından tanınan ve hatırlanan markalar olabilmektedir. Markayı koruyabilmek de, ancak sadık müşteri portföyünün oluşması ve marka ile ilgili olan tüm strateji ve tutumlar ile ilgili tutarlı olmak ile sağlanabilmektedir. Tüm bunlar günümüzde pazarlama stratejileri ile gerçekleşmekte ve iletişim faaliyetleri ile desteklenmektedir.

Markanın küreselleşmenin bir başka önemli sonucu olan rekabetin var olduğu ortamlarda yaratılan markaların kalıcı ve yeterli olabilmesi için mutlaka akılcı oyunların ve özellikli, stratejik takım planlamalarının ve uygulamalarının var olmasını gerekli kılmaktadır.

Markayı farklı bakış açılarından değerlendirebilecek olsak da; bu çalışmada markanın toplumun ya da insanların algılarında ilk yer aldığı noktalara değinerek anlatılacaktır yani markanın tüketicisi ile ilk tanıştığı yer olan algı ve bu süreç sonucunda oluşan farkındalık durumu, çalışmanın çıkış noktası olarak belirlenmiştir. Şirketler, yoğun rekabet ve iletişim ortamında tüketicilerin dikkatini çekmek, farkındalık yaratmak ve en önemlisi ürünü sattırmak için birçok çalışmalarda bulunmaktadır. Firmalar tercih edilmek için markalaşmaya yönelmekte ve bu süreçte sosyal sorumluluk kampanyaları, sponsorluk çalışmaları gibi çeşitli iletişim faaliyetlerinde de bulunmaktadır. Öyle ki markanın algılanması, zihinlerde var edilmesi, bilinmesi ve hatırlanmasını gerekli kılan markanın farkında olunma sürecini oluşturmak için işletmeler oldukça zor bir süreç olarak belirlenmektedir. Hele bu kadar rekabetin yer aldığı günümüz dünyasında, bu durum daha da zorlaşan bir süreç haline gelmektedir.

Genellikle pazarlama faaliyetleri altında yer alan bu etkinlik çalışmaları büyük ölçüde firmaların yeni ürünlerini markalamak ya da var olan markalarını tanıtmak, farkında kılmak ya da yaygınlaştırmak için yapılıyor olmakta ve farklı faaliyet türleri ile bunu gerçekleştirebilmektedirler. Yukarıda adı geçen sponsorluk çalışmaları da bu faaliyetlerin en eskilerindendir. Farklı çeşitleri olan sponsorluk etkinliği, firmanın yer almak istediği alana göre tercih edilse de günümüzde artık sıklıkla tercih edilen belli başlı bazı sponsorluk alanları konumlanmaktadır. Bunlardan en etkin olanlarından biri de kültür-sanat sponsorluklarıdır.

Çalışmamız da sponsorluk alanlarından spesifik olarak kültür-sanat sponsorluklarının markaların var olması ve farkında olunma süreçlerinde o markaya kattığı etkiyi ve değeri, tüm diğer iletişim çabaları ile bağlantılı olarak değerlendirilecektir.

Bahsettiğimiz gibi tüm pazarlama faaliyetleri aslında firmaların ve markaların daha etkin olarak tanıtılması ve tanınırlıklarının devamlılığının sağlanması birincil gerekçe olarak gösterilmektedir. Hem topluma fayda sağlayıp hem de kendi markalarını tanıtmak adına seçilecek olan bu iletişim faaliyetleri oldukça önem taşımaktadır. Kar amacı güden her şirkette bunu belli bir düzeye geldikten sonra yapabilir olmalıdır. Topluma sadece ticari anlamda yaklaşılmadığını; ticari kaygının ve amacın yanı başında faydayı da barındırdıklarını göstermek durumundadırlar. İşte bu yüzden tüm firmalar bu faaliyetlerin birine eninde sonunda mutlaka değmek durumundadırlar.

Her markanın var olabilmesi ve varlığını sürdürebilmesi için bu tür pazarlama iletişimi faaliyetlerine ihtiyaç duyacaktır. Sponsorluk, bu faaliyetler arasında en yaygın olarak kullanılan bir dal olabilmekte; kültür-sanat sponsorluklarının uygulanması da günümüzde tercih edilen ve hızla artış gösteren bir sponsorluk alanı olarak bilinmektedir. Kültür-sanat alanı da firmaların tercih ettikleri ve uzun dönemler boyunca kullanabildikleri önemli bir sponsorluk alanı haline gelmeye başlamıştır.

Toplumun kültürel anlamda desteklenmesi, teşvik edilmesi ve sanat ile bilgilendirilmesini destekleyen her şirket, toplum tarafından pozitif bir bakış açısı ile izlenecek ve takip edilecektir. Bu da şirketlerin kendi bilinirlik düzeyi ile ilgili olarak amaçladıkları farkındalık yaratma tutumlarını artırırken, bir diğer yandan da sadık tüketici oluşturma yoluna da gitmiş olduklarını kanıtlamaktadır. Markaların konumlanma aşamasından sonra farkındalık düzeyine gelebilmeleri için düzenlenen kültür-sanat sponsorluklarının, markaya, markanın tanınırlığına ve farkındalığına ne kadar destek sağladığı, bu çalışma içerisinde ayrıntılı olarak incelenecek, uygulama alanında da örnekler firmalar ile desteklenecektir.

1. BÖLÜM

PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE MARKA KAVRAMI

1.1. Pazarlama İletişimi İçersinde Markanın Yeri ve Önemi

Pazarlama iletişimi kavramından önce pazarlamanın genel anlamıyla ne olduğu ile ilgili genel bir tanımlama yapmak doğru olacaktır. Bildiğimiz üzere, bugün konuştuğumuz hatta çalışmanın temel konusu olan “marka” kavramının çıkış noktası da aslında pazarlama kavramı ve bu kavramın doğuşu ile mümkün olabilmiştir. Bu sebeple çalışmanın, ilk olarak pazarlama, pazarlama iletişimi, bütünleşik pazarlama iletişimi tanımlamaları ve hepsi ile bağlantılı olarak ortaya çıkmış ve bugün başlı başına dersleri verilen, üzerinde tezler yazılan “marka” olgusuna değinmeye devam edilecektir.

Pazarlama; en genel anlamıyla, mal ve hizmetlerin, planlanarak yapılmış bir takım organizasyonlar aracılığı ile üreticilerden tüketicilere aktarıldığı süreçtir. Bu sürecin bir yanını oluşturan üreticiler ile diğer yanını oluşturan tüketiciler arasındaki karşılıklı ilişki, pazarlama iletişiminin temelini teşkil etmektedir¹.

Pazarlama aslında tamamen bir sosyal ve yönetsel bir süreç olup, grupların ve insanların ihtiyaç duydukları, istediklerine uygun olarak, var olan ürünleri değiştirmeleri, tekrar yaratmaları ve bunlara değer katmaları ile ilgili olan bir durumdur. Pazarlama; bir istekler, ihtiyaçlar ve arzular ağı olmaktan farklı bir şey değildir çünkü bugün pazarlamanın çıkış noktasına baktığımız zaman temel olan, insanoğlunun ihtiyaçları ve istekleridir². Daha doğrusu bugün batlığımızda insanların istekleri ve ihtiyaçları doğrultusunda üretilen ürünler, bu ürünlerin insanlar ile arasında yaratılan iletişim ve sonrasında oluşan pazarlar sayesinde pazarlama ve pazarlamacılar ortaya çıkmıştır. Tabi zamanla insanların ihtiyaçları değişmiş ve arzu edilen ürünler farklılaşmaya başlamıştır ki, bu da insanları daha farklı ilişkiler içinde bulundurmayı ve farklı uygulamaların oluşmasını sağlamaya zorlamıştır.

¹ İzzet, Bozkurt. “İletişim Odaklı Pazarlama”, 2. Basım İstanbul: Mediacat Yayınları, 2005, s.16.

² Philip, Kotler. “Marketing Management”, Sixth Edition New Jersey, Prentice Hall Publications, 1998, s.2.

İlerleyen bölümlerde de değinileceği gibi, temelinde aslında sadece alım-satım işlemini barındıran pazarlama kavramı, tarihsel sürecinde bir sürü farklı değişiklikler ve eklemeler ile gelişecek ve değişecektir. Bu da yapısı hep dinamik ve tüketime odaklanmış olan insanoğlu sayesinde olabilecektir.

Pazarlama ve pazar birbirine sıkı sıkıya bağlı olan iki kavramdır. Pazarlama, insanların ihtiyaçlarının doğrultusunda, var olan pazarlar üzerinden iletişime geçiş süreci ve bunun döngüsel hareketidir yani pazarlama, pazarlar ile birlikte çalışarak, insanların istekleri ve ihtiyaçlarını karşılayabilme ve onları tatmin edebilme hareketidir. Bugün basit bir pazarlama sistemi aslında tamamen, endüstri ve pazar arasındaki karşılıklı ilişki, ilişki sonrası ürünlerin satılarak karşılığında kazanılan paranın geri bildirim süreci olarak da tanımlanmaktadır³.

Pazarlama iletişimi kavramı ise, mal ve hizmetlerin tüketiciler tarafından fark edilip satın alınmasına ve satış sonrası tüketici memnuniyetinin sağlanmasına kadar olan tüm süreçtir. Pazarlama iletişimi; pazarlama elemanlarının, birbirleriyle ve büyük resimdeki satış organizasyonun bütün yönetsel kararlarıyla olan ilişkisini ve bu ilişkinin tüketici veya potansiyel tüketiciler ile olan sürecini kapsamaktadır⁴. İletilen tanımlamalarda da görüleceği üzere, pazarlama, pazarlama iletişimi ya da ileriki bölümlerde değinilecek olan, bütünleşik pazarlama iletişimi gibi konular ya da kavramlar, farklı görünen ama aynı ve tek bir temelden çıkmaktadırlar. Sadece ürünün pazarlamasının yeterli olmadığı pazarlama kavramının dışında; günümüz şart, koşul, istek ve beklentilerini karşılayabilmek amacıyla müşteri odaklı bir pazarlamaya yani iletişim daha fazla içinde bulunduğu bir sürece doğru gidilmektedir.

Odabaşı ve Oyman' a göre; pazarlama iletişimi kavramı ile ürünün tüketiciler tarafından fark edilip, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmek için pazarlama yöneticilerinin yerine getirdikleri tüm eylemler anlatılmaya çalışılmaktadır. Böylece,

³ Kotler, a.g.e. s. 10.

⁴ Bozkurt, a.g.e. s. 16.

fiyat, ürün ve dağıtım, iletişim değişkenleri olarak daha fazla önem ve ilgi kazanmaya başlamaktadır⁵.

“Pazarlama iletişiminin geniş anlam kazanmasına yönelik yaklaşım, sadece tutundurma eylemlerini pazarlama iletişiminin bir parçası olarak görmekle kalmayıp aynı zamanda ürünün kendisini, markasını, paketini, fiyatını ve dağıtımını da pazarlama iletişimi içerisinde ele almaktadır. Pazarlama iletişiminin önemini kavrayabilmek için de genel bir yöntem, ürünün pazarlamasındaki adımlara bakmak olabilir”⁶. Pazarlama iletişimi ürün tasarımının yanı sıra fiyat, dağıtım, tutundurma faaliyetleri gibi iletişimsel boyutları da kapsamaktadır ve bu süreç müşterinin ürünü satın alması ve satın alma sonrasındaki takibini de içermektedir.

Yukarıdaki tanımda da anladığımız gibi, pazarlama iletişimi, tüm iletişim faaliyetlerini kapsayan genel bir iletişim modelini anlatır ve tüm başlıklar birbirini içine alan bir sistem halindedir. İlk, yalın, basit ama temel olan iletişim modelinin öğeleri yani kaynak, mesaj, kanal ve alıcı bugün pazarlama boyutu içerisinde ele alınarak incelenmektedir. Pazarlamanın son yıllardaki bu değişiminde, pazarlamanın her zaman bildiğimiz temel unsurları- fiyat, dağıtım, ürün, tutundurma- da etkilenmiştir fakat asıl olarak pazarlamanın temel amacında herhangi değişiklik olmamıştır. Pazarlamanın amacı, yine üründen haberdar olma ve satış odaklı olabilmekten geçmektedir. Değişen tek şey, pazarlamanın metotlarıdır. Bu metotlar da tüketicilerin beklentisi doğrultusunda değişmekte, şekillenmektedir⁷.

Pazarlama karması elemanları olarak bildiğimiz; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma da zamanla bu değişime uymak durumunda kalmışlardır çünkü bir ürünü günümüz rekabet koşullarında sadece yaratıp, iyi bir fiyat ile piyasaya sunmak yeterli olmayacaktır. O ürünü, pazarlama iletişimi ile medya üzerinde tüketicilere doğru mesajlar ile ulaştırmalı ve ürünü/markayı talep etmek için teşvik edilmesi sağlanmalıdır. Bu sebeple pazarlama iletişimi, ürün hakkında tüketici gözünde uyandırılması istenen

⁵ Yavuz, Odabaşı ve Mine, Oyman. “Pazarlama İletişimi”, 6. Basım İstanbul: Mediacat Yayınları, 2006, s.35.

⁶ Oyman ve Odabaşı, a.g.e., s.35-36.

⁷ Bozkurt, a.g.e., s.17-23.

isteğin ve satın alma hareketinin oluşturulması için yapılan iletişim faaliyetleri olarak tanımlanabilmektedir.

Bir kuruluşun pazarlama karmasında ve pazarlama iletişiminde yer alan öğeler şunlardır⁸;

1. Tutundurma; pazarlama iletişimi bütünü içerisinde bir öğe olarak kabul edilmektedir. Kişiler arası ve kitle iletişim tekniklerini uygulayan yöntemlere sahiptir. Reklam, halkla ilişkiler ve duyurum, satış tutundurma ile kişisel satış, tutundurma karmasını oluşturmaktadır.
2. Ürün; ürünün taşıdığı anlam hem kendisi hem de kurum açısından önemlidir. Ürünün marka olabilme serüveninden sonra, markanın ismi, dizaynı, ambalajı, rengi, şekli gibi özelliklerin her biri bir bütün olarak tüketiciye mesaj ileten bir iletişim bütünlüğünü oluşturmaktadır.
3. Fiyat; ürün için ödenecek değerin ötesinde bilgileri içermektedir. Fiyat genellikle ürünün kalitesinin göstergesi olarak kabul edilse de, temelde ürünün niteliklerini ve sembolik anlamlarını tüketiciye iletmede fiyat önemli bir unsurdur.
4. Dağıtım; ürünün tüm hazırlıkları bittikten sonra, tüketici ile nerede buluşacağı konusu da oldukça önemli bir detaydır çünkü mekanlar birer iletişim öğeleridir. Aynı ürünü satan iki farklı mağaza, tüketiciye farklı ürün imajı ile farklı hissetmesini sağlayabilir.

Yukarıda ilettiğimiz öğelerin yönlülüğünden de anlaşılacağı üzere, bir ürün ve o ürünün yaratan kurum için, tüketici zihninde oluşacak fikir ve değerler bir sürü farklı değişkene bağlı olarak oluşmaktadır. Tüketiciye farklı değişkenler ile detaylı bilgi sunabilen tek süreç olan pazarlama iletişimi sürecinin başarılı olması, diğer tüm pazarlama çalışmalarının da başarılı olabilmesine olanak sağlamaktadır.

⁸ Oyman ve Odabaşı, a.g.e., s.37.

Pazarlama iletişimi özellikleri olarak da, ilk söylenebilecek iletilebilecek olan ikna rolünün olması gerekliliğidir. Çünkü sonuçta bu süreç, müşteriye ya da tüketiciyi ikna edebildiği sürece işleyebilecek bir süreçtir. Hem pazarlamada hem de pazarlama iletişiminde istenilen ve arzulanan ürünün tüketici tarafından satın alınmasıdır. Ama öncelikle tüketici buna karar vermelidir, işte o karar anında ikna edici olmak çok önemlidir.

Pazarlama iletişimini uygulayanların, tüketicinin deneyim alanlarını ve dolayısıyla ihtiyaç duyduğu boşlukları çok iyi analizler yaparak doldurabilmeli ve bu anlamda doğru mesajları oluşturabilmelidirler⁹.

Pazarlama iletişimi iki yönlü olan bir iletişimdir aynı iki yönlü bir bilgi ve deneyim alışverişini gerçekleştirmek gereklidir. Bu anlamda iletişimin etkileri, tüketicilerin eğilimlerini belirlemektedir ki bu sayede, tüketici pazarlamanın da olduğu gibi iletişimin de kaynağı haline gelebilmektedir¹⁰.

Pazarlama iletişimini oluşturan kavramların arasında her zaman uyum, birlik ve ürün hakkında müşteriye gidecek olan mesaj tek olabilmelidir. Bu uyumun adına da, “Bütünleşik Pazarlama İletişimi” denir ki; devam eden bölümlerde bu kavram ayrıntılı olarak incelenecektir.

1.2. Markanın Tarihçesi ve Tanımlanması

Tarihinin ilk başlarında, marka insanlar arasında sahipliği ifade etmek, bazen bir şeye sahip olduğunu veya üreticisi olduğunu göstermek amacıyla kullanılıyordu. Mağarada yaşamlarını sürdüren ilkel insanların markayı çiftlik hayvanlarını veya mallarını sahiplenmek amacıyla kullandıkları bilinmektedir. Sonra Markalar, ürün sahipliğini ve üreticilerin çalışmalarının kalitesini ifade edecek şekilde kullanılmışlardır. M.Ö. 5000 yıllarında mağara duvarlarında yer alan ve bizonların karınlarına çizilen semboller marka sahipliği göstergesi olarak kabul edilebilir. Çömlekçilik alanında da

⁹ Oyman ve Odabaşı, a.g.e., s.38.

¹⁰ Bozkurt, a.g.e., s.17.

marka izlerine rastlamak mümkündür¹¹. O dönemlerde de aidiyetliğin var olduğunu, bu örnekle net bir şekilde görebiliyoruz.

Markanın tarihçesinin Roma İmparatorluğundan bu zamana kadar uzandığı söyleniyor. Bu dönemde markanın kullanımının en doruk noktaya ulaştığı biliniyor. Öyle ki bazı dönemler de marka kullanımına atıfta bulunacak noktalara değinmek önemli olacaktır.

Yine M.Ö. 3500 yıllarında Mezopotamya malları, üzerindeki silindirik yapıdaki mühürlere bakılarak ayırt edilebilmekteymiş. Bu taş mühürler sayesinde malların hangi üreticiye ait olduğu kanıtlanabiliyormuş. Bugün paketlemede kullanılan marka isimlerinin damga halinde basılmış olması durumu söz konusu olmaktadır. M.Ö. 3000: Tuğlalar, çömlekçilik işlerinde, avlanmakta kullanılan taşlar üzerinde ve ilk Mısır hanedanlığı zamanında çatı kiremitleri üzerinde sahiplik ifadesi olarak kullanılmıştır. M.Ö. 2000 yılında ise; bir Yunan kenti olan Korinth civarında, çömlek mühürleri de bulunmuş. M.Ö. 6.YY ve 3.YY: Yunan çömlekçiliğinde damgalı seramiklerin kullanıldığı dönemlerdir. M.Ö.500-M.Ö.300'de; Roma imparatorluğunda markanın kullanımı ilk kez dokümanate edilmiştir. Tuğlalar işaret ile damgalanmıştır. İnsanoğlu doğayı anlama ve kendini anlatma çabalarının sonucu iletişimin bir alt grubu olarak imler dünyasını meydana getirmiştir¹².

Bu kavramların güncel deyimleri de; amblem, marka ve logolar insanların birbiriyle iletişimlerinde kullandıkları birer işaret olarak kabul edilmiştir. Anadolu'nun merkezi sayılabilecek bir yerde, Konya'nın Çumra ilçesi yakınlarındaki Çatalhöyük yerleşimi, Neolitik Çağ'ın (Yeni Taş Çağı) yeryüzünün bilinen en gelişmiş kenti, uygarlığın başlangıç noktasıydı. Çatalhöyük insanı doğayla mücadelesini ve inançlarını resmedip, ana tanrıçalarını doğum esnasında gösteren heykelcikler yaptı. Evlerinin kutsal bölümlerinin duvarlarında, insan figürlerini gökyüzüne götürmek için gelen kartal bezemeleri dini inançların sembolik bir yansıması olarak karşımızda durmaktadır¹³. Tabi dünyada da markanın tarihsel gelişimi ile ilgili olarak, Amerika bu önemli ölçüde adımlar atmıştır. Çağdaşlaşma ile paralel giden ülke olarak yorumlanan

¹¹ Marka Tarihi, <http://www.marka-turk.com/tarihce.html>; Erişim Tarihi: 05.04.2009.

¹² Marka Tarihi, <http://www.marka-turk.com/tarihce.html>; Erişim Tarihi: 05.04.2009.

¹³ Marka Tarihi, <http://www.marka-turk.com/tarihce.html>; Erişim Tarihi: 05.04.2009.

Amerika, yine markalama, markalaşma kavramlarını ilk tanıyanlar arasında gelmektedir. Çağdaş anlamda ürünlerin markalanması ve marka adı kullanımına ise 19.yy sonlarında rastlamaktadır¹⁴.

Sanayi devrimi ile birlikte reklamcılık ve pazarlama tekniklerinin gelişmesi sonucunda ürünlerin iyi bir marka adı ile pazara sunulması nem kazanmaya başlamıştır. Örneğin; 1890’larda Amerika’da günümüzde de varlığını sürdüren bazı marka adları, reklamlarda kullanılmaya başlamıştır. Markalamayı gündeme getiren ve ana kaldıraç görevini üstlenip, hızlandıran güç de ticaretin doğuşu ve gelişmesidir¹⁵. Diğer başlıkların altında ticaret ile ürünlerin nasıl marka haline geldiklerine de ayrıntılı olarak değinilecektir.

Markanın var oluşu ile ilgili tarihsel gelişime bugün baktığımız zaman görebiliyoruz ki; semboller ile anlatmak, ifade etmek, işaretlemek, kendine ait olduğunu, özel ve farklı olduğunu göstermek için ve diğer var olanlardan kendini ve kendine ait olanı ayırt etmek için ellerinde olan her türlü imkân kullanarak algılatmak istemişlerdir.

Günümüze da uyarladığımız zaman markanın var oluşu ve hep var olma çabası aslında çok daha eskilere kadar gidebilmektedir. Bugün de bize ait olanı, farklılaştırmak ve bize göre farklı olanı, toplum üzerinde farkındalık yaratıp, bunun düzeyini arttırmak için görseller ve bazı profesyonel çabalar sayesinde tanıtmaya çalışılmaktadır. Günümüz imkânlarını düşündüğümüzde; bu sunuşu yapmak kolaylaşırken, herkesin bunu yapabilir olması da oldukça zorlaştırmaktadır.

Tüketiciyi ve tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen ve şekillendiren, özellikle somut ürünleri ve birbirinden ayıran marka, pazarlama ve reklam faaliyetlerinin odak noktasıdır. Pazarlama politikalarının büyük çoğunluğunun tüketiciler tarafından ürünün tanımlanmasına, reklam uygulamalarında ise tüketici ile iletişim kurulmasına ve ürünün tüketicilere tanıtılabilmesi amacına dayandırılmasının

¹⁴ Ferruh, Uztuğ. “Markan Kadar Konuş – Marka İletişimi Stratejileri-”3. Basım İstanbul: Mediacat Kitapları, 2005, s.1.

¹⁵ Uztuğ, a.g.e. s.14.

gerekliliği markanın önemini ön plana çıkarmıştır. Bu doğrultuda ürünün benzerleri arasından fark edilebilmesini sağlayan özellik marka olarak ifade edilmektedir.

Bir ürün yada bir grup satıcının ürünlerini yada hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerin ürünlerinden yada hizmetlerinden farklılaştırmaya, ayırt etmeye yarayan isim, terim, işaret, sembol, dizayn (tasarım), şekil yada tüm bunların bileşimidir¹⁶. Marka oldukça geniş bir kavramdır ve pazarlama literatüründe birbirine benzer pek çok tanım geliştirilmiştir. Amerika Pazarlama Derneği'nin tanımına göre; ürünlerini satışta sunan kişilerin söz konusu bu ürünleri tanımlamak ve piyasadaki diğer emsallerinden ayırtabilmek için kullandıkları isim, sembol, tasarım veya bunların çeşitli kombinasyonlarıdır¹⁷.

Marka; rekabet ortamında bulunduğu konum ve kişiliği ile farklılık yaratabilen üründür. Bu doğrultuda marka birçok birleşenden oluşmaktadır. Bu öğeler; sembol, isim, firma, özellikler ve çağrışımlar bütünlüğü, beklentiler, algılar, tüketiciyi anlatan bir ifade, bazı yararlar hakkında sözlerdir. Daha basit anlamlarıyla marka; mal ya da hizmeti tüketiciye tanıtmayı amaçlayan bir isim veya sembol olarak tanımlanabilir¹⁸.

Marka, bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla; kişi adları, sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi ve ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretlerdir¹⁹. Ya da marka; üreticilerin ya da satıcıların mallarının kimliğini belirleyen ve mallarını rakiplerinden ayırt eden bir isim, simge, şekil veya bunların hepsini içeren bir kavram olarak düşünülebilir²⁰. Marka ile ve tanımları ile ilgili araştırma yaparken; farklı birçok tanımlamaya rastladım Markanın hukuksal boyutunu ile nasıl tanımlandığına da değinmek önemlidir.

¹⁶ Odabaşı ve Oyman, a.g.e., s.360.

¹⁷ Işıl, Aktuğlu Karpat. "Marka Yönetimi", 1. Basım İstanbul: İletişim Yayınları, 2004. s.12-13.

¹⁸ Tuncer, Tokol. Pazarlama Yönetimi, 5. Basım Bursa: Uludağ Üniversitesi Yayınları, 1994. s. 94.

¹⁹ Girişim Fikirleri, <http://www.girisimfikirleri.com/marka-nedir-her-marka-tescil-edilebilir-mi>;
Erişim Tarihi: 03.04.2009.

²⁰ Karpat, a.g.e., s.14.

Marka, 556 sayılı KHK’de şöyle tanımlanmaktadır: “Marka, bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir”. Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü ise markanın tanımını şu şekilde yapmaktadır: “Marka; bir ticari ya da sınai bir kuruluşun ürünlerini başkalarından ayırt etmek için kullanılan bir işarettir”. Terimsel verilerin daha çok kullanılarak markanın tanımlanmasına yer verebilirken bu tür kurumlar da, marka kavramını daha genel ve basit bir anlatım biçimi ile tanımlamışlardır²¹.

Doğru olarak marka; kuruluşların ürünlerini birbirlerinden farklı kılmak amacıyla ortaya çıkmış bir kavram, söylemdir. Marka olarak tescil edilecek şeyin öncelikle diğerlerinden ayırt edici bir özelliğinin olması şarttır. Buna ek olarak şekillendirilebilir olması da gerekmektedir.

Reklam dünyasının ünlü isimlerinden Walter Landor markayı; “Marka bir vaattir. Bir hizmet ya da ürünün bir kalite ya da tatmin sağlayabilmesi için yapılmış kimlik ve özgünlük kazandırma çalışmasıdır.” olarak tanımlamışken, David Aaker ise “Building Strong Brands” adlı kitabında markayı, bir zihin kutusu olarak tanımlamıştır. Aslında markanın tanımlanması ile ilgili yapılmış tüm açıklamalara bir başka bakış açısı ile bakıyor olduğunu yansıtmak istemiştir. Tüm bu tanımların geneline baktığımız zaman, en kapsamlı fakat sade bir şekilde markayı anlatan tanım da; “Bir marka tüketicinin zihnindeki algıların toplamıdır”²².

Bu tanım markanın bir ürün ya da hizmetten farklı olarak, sadece ticari bir anlam, kaygı gütmediğini aynı zamanda markanın bir duygu işi olduğunu da kanıtlamaktadır. Bu yüzden marka kavramı; duygu ve algı kavramları ile paralel giderek, birbirlerinden beslenerek tanımlanabilirler²³.

²¹ Kaya Arslan, Marka Hukuku, İstanbul: Arıkan Basım Yayın Dağıtım Ltd. Şti., Nisan 2006, s. 13.

²² Ben de Marka Olmak İstiyorum!, <http://www.bloxoo.com/blogyazi/biri-mutlaka-sizin-icin/ben-de-marka-olmak-istiyorum%E2%80%A6/136822>, Erişim Tarihi: 25.04.2009.

²³ Girişim Fikirleri, <http://www.girisimfikirleri.com/urun-fabrikada-marka-zihinde-olusur>; Erişim Tarihi: 03.04.2009.

Duygu, algı gibi soyut kavramlar insanların zihinlerinde yer aldıkları için aslında her zaman kolay açıklanamamaktadırlar. Fakat bir markanın kullanıcı ya da tüketici gözünde oturması, bilinmesi, hatırlanması ve farkında olunması tamamen zihinsel ve algısal bir süreç sayesinde gerçekleşebilmektedir. Bununla beraber, her insanın bir ürün ya da hizmet hakkında farklı düşünceleri, farklı algı ve yorumları var olacaktır. Bu da tüketicinin marka ile olan bağlılığına oluşturmaktadır. Markaya böyle bir bakış açısı ile yorumlayınca; markanın oluşturulma sürecinde sadece etkili iletişim kurarak, güzel bir logo tasarlayıp ve akılda kalıcı bir isim bularak gerçekleştirilemeyeceğini anlamak gerekmektedir.

Marka ancak tüm bunlar ile algılanabildiği ölçüde var olabilir. Bu yüzden marka için önemli olan sadece finansal ya da pazarlama iletişimi içerisinde yer alması değil, aynı zamanda müşteri gözünde belli bir değere sahip olması ve aynı zamanda finansal değere de sahip olması önemli olmaktadır²⁴. Bu yüzden ileriki paragrafta markanın neden tüm tüketiciler, üreticiler ve herkese için bu kadar önemli olduğuna değinmek gerekmektedir.

1.2.1. Markanın Önemi

Tüketiciler, bazı geleneksel iletişim kanallarına karşı bağışıklık kazanıyor ve bunun bir sonucu olarak da medyanın yeni ve eski kanalların birleşimiyle, genişlemesi sonucu ulaşılması zor hale gelmektedir. Son dönemlerde şirketler için ayakta kalmak gittikçe zorlaşıyor ve tüketici güvenini sağlamak konusunda markaların önemi gittikçe artmaktadır.

Tüketici için eğer marka iyi ise, bu olumlu olarak değerlendiriliyor fakat satın alma sürecine yeteri kadar etki edemeyebilmektedir. Marka tüketici gözündeki yerini, değerini aynı değeri tüketici için sürekli kıldığı zaman gerçekten önemli hale gelmektedir²⁵.

²⁴ Pamela, Robertson. "New Brand Development" in Brand: The New Wealth Creators, Susannah Hart & John Murphy eds. New York: Macmillan Business, 1998, s.2.

²⁵ Robertson, a.g.e., s.3.

Günümüzde markalar şirketlerin varlık sebeplerinin ve değer sistemlerinin sembolleri haline gelmişlerdir. Bu trendi yakalayıp tüketici tutkularıyla, ilgileriyle sorumlulukla ve şefkatle temas kurabilen şirketler gelecekte büyüyüp başarılı olacaklardır. Yani, markaların rolü önem kazandıkça, pazarlamacıların da markalarını oluşturmak için yeni ve yenilikçi yollar bulmaları gerekmektedir²⁶. Tüketicinin ne olduğunu gayet iyi bilerek yetişen yeni nesil, pazarın canlanmasıyla birlikte yine para harcamaya başlayacakları günleri de beklemektedir.

Çokuluslu kuruluşlar için Türkiye gibi bir pazar, büyüme trendi içerisine girdiğinde en kıymetli ülkeler arasına girecektir. Bölgede istikrar sağlandığında, yine Türkiye'nin üretim ve satış kadroları komşu ülkelerde kolaylıkla yeni iş alanları yaratabilecektir.

Günümüzde marka yatırımları yerini satış kampanyalarına ve fiyat rekabetine dayanan taktik çalışmalara bıraktı. Enflasyon düşer ve sabitleşirse, o zaman gerçek anlamda pazarlama ve marka yatırımı yapmak mümkün olabilir. İnsanlar ekonomik canlılık döneminde temel gereksinimlerini karşılamamanın ötesinde, duygusal beklentilerine ve kullanıcı imajlarına uygun hizmet ve ürünleri tercih edecektir. Önümüzdeki çeyrek yılda beklenen gelişmelere değinmek gerekirse²⁷;

- Ekip çalışması ve yaratıcılığın gelişmesi
- Etik ve ahlak kavramı ve uygulamaların gelişmesi
- Elektronik ortamın kullanımının yaygınlaşması
- Değer yaratan pazarlama anlayışının gelişmesi
- Marka yaratma çabalarının yoğunlaşması
- Kültürlerarası yaklaşımın öneminin hissedilmesi

Ürünün kişiliğini oluşturan markanın iki boyutundan bahsedilmektedir. Birincisi herkes tarafından kolayca anlaşılabilen fiziksel markadır bu da; marka ismi,

²⁶ Neill, Duffy and Jo, Hooper. "Aşkla Yaratılan Markalar"1. Basım İstanbul: Mediacat Kitapları, 2005, s.38.

²⁷ Fatoş, Karahasan. "Reklam Ajanslarının Gelecekte de en önemli işlevi fikir üretmek olacak."Ed. Hakan Tunçel. "Marka Dolu Marka". 1. Basım İstanbul: Mediacat Kitapları, 2003, s.40-41.

logosu, sembolleri, hatta sunumunda kullanılan; ambalajı, reklamı, sloganı, müziği gibi somut özelliklerinden bahsedilmektedir. Ancak tek başına fiziksel marka yeterli olmamaktadır. Markanın görünmeyen kısmı olan özü vardır. Markanın ruhunu oluşturan bu değer duygusal marka olarak tanımlanmaktadır. Duygusal marka markayı diğer ürünlerden farklılaştıran ve alıcıyı duygusal olarak etkileyen kişiliğidir²⁸.

Günümüzde markanın fiziksel yanını oluşturmada birçok yeni araç ortaya çıkmıştır. Yeni pazarlama yöntemleri ve buna destekleyen bilgi teknolojileri markaların ortaya çıkışında yeni imkânlar sunmuştur. Duygusal markanın bilgi teknolojileriyle desteklenmesi hem zor hem de profesyonel hizmet sunucuları tarafından ele alınması gereken konudur. Birçok alıcı markalar ile internet üzerinden tanışmakta ve marka olgularını bu yolla tatmaktadırlar. İletişim yoğunluğu altında markanın algılanması fiziksel olduğu kadar duygusal performansına da dayalı hale gelmektedir.

Kişilik oluşturan bir markanın ise kurumsal sayfaları markanın görünen kısmını vermede çok etkilidir. Bunun yanında birçok kurumsal sayfa duygusal markayı yaratmada ya çok eksik kalmıştır ya da olumsuz etkide bulunmuştur²⁹. Ürün ve markanın birbirleri ile olan ilişkisi ve ürünlerin marka haline gelerek markalaşma süreçlerinde de ilerleyen bölümde değinilecektir.

1.2.2. Ürün – Marka Kavram Farkı Ve Markalaşma

Çağdaş pazarlamada ürün kavramsallaştırılması, mal ve hizmetlerin ötesinde kişi ve yer başta olmak üzere genişletilmiştir. Ürün, ilgi, dikkat ve tüketim için pazar sunulabilecek, istek ya da talebi karşılayabilecek her şey olarak tanımlanabilir. Üreticiler kendi mallarını farklı kılabilmek için kendi damgalarını yani logolarını ürünlerinin üzerinde kullanmaktadırlar. Böyle ürünlerin logolara sahip olmasının sebebi; o ürünün diğer ürünlerden farklılaşmasını sağlamaktır³⁰. Bu tür damgalama yani logo verme sistemi ile ürünler diğerlerinden ayırt edilecek hale getirilir ve markalama başlamış olmakta yani temelde ürün kullanılabilen, pazarlanabilen her şey olurken,

²⁸ Yavuz, Odabaşı. “Pazarlama Lokomotifinde Geçmişten Geleceğe Yolculuk”. Ed. Hakan Tunçel, Marka Dolu Marka, a.g.e., s.48-49.

²⁹ Marka Yönetiminde Yeni Stratejiler, “Nedir Marka?”, <http://www.yenimarka.com/nedirmarka1.asp> Erişim: 04.04.2009.

³⁰ Uztuğ, a.g.e., s.13-14.

marka farklı olmaya beraberinde getiren, o ürüne belli özellikler katabilen bir değerler bütünü olarak tanımlanabilmektedir.

Pazarlama karması içinde yer alan temel kavramlardan biri olan ürün; çeşitli kimyasal, teknolojik ve fiziksel unsurlarla bütünleşerek tüketim amacıyla pazara sunulan ve kullanım sonucunda tüketicinin istek ya da talebini karşılayabilecek her şey olarak tanımlanabilmektedir.

Ürün işlevsel bir yarar sunarken, marka ürünün işlevsel amacının ötesinde o ürünün değerini artıran bir isim, sembol ya da tasarımıdır. Ürün üretilen, marka ise yaratılan bir kavramdır ve ayrıca ürün belli bir zaman içerisinde değişebilir, gelişebilir ya da gerileyebilmektedir. Oysa marka kalıcı ve sabittir yani herhangi bir değişim göstermemektedir. Marka kendi içerisinde çok daha fazla niteliğe sahip olan, farklılıkları içinde barındıran daha kapsamlı bir kavram olduğu anlaşılmaktadır. Markanın tam olarak anlaşılabilmesi için üründen farklılığı belirtilmelidir³¹.

Düşündüğümüzde marka, bir sembol, bir isim ve bir obje ama bütününde tüm bunları kapsayan bir konsept söz konusudur. Sembol denildiği zaman, akla o markanın logosu, paketlenmesi, dizaynı, şekli ve renkleri gibi detaylar gelebilir. İsim denildiğinde ise, markanın çağrıldığı ismi söz konusudur ki tüketici gözünde ve zihninde bu oldukça önemli bir etkidir. Obje olması ise, marka olması o ürünü, ürün olmaktan çıkarıp, diğer ürünlerden de ayırır. Tüm bunların konsepti ise, o markanın imza niteliğinde olması yani markayı anlamlandırması anlamına gelmektedir.

Birçok pazarlamacının da dediği gibi; her marka bir ürün olabilir fakat her ürün marka olamamaktadır. Ürün fabrikada üretilen bir nesne, marka ise tüketicilerin zihninde oluşan ve yine onlar tarafından satın alınan bir değerdir³².

Ürün ve marka arasındaki stratejide ise, markalaşan ürünü bambaşka ve özel bir isim ile kodlamak yani özelleştirmek ve bu sayede o ürün ile ilgili özel bir konumlandırma yapmak söz konusudur. Ürünlerini özelleştiren şirketler ise bu sayede

³¹ Karpat, a.g.e., s.14.

³² Girişim Fikirleri, <http://www.girisimfikirleri.com/urun-fabrikada-marka-zihinde-olusur>; Erişim Tarihi: 03.04.2009.

kendi marka portfolyolarını oluşturmaktadırlar³³. Örneğin tekstil sektöründe bir sürü fason şekilde çalışan firma mevcut ve bir sürü de farklı ya da aynı tipte ürün katalogları, yelpazeleri var fakat biz bu ürünlerin çoğu bilinmemekte ve tanınmamaktadır. Bunun en önemli sebebi, sahip oldukları her ürünün marka olmaması, olamaması ya da bu ürünlerin markalaşamamasından kaynaklanmaktadır. Marka ile ürün arasındaki farkı tablolaştırırsak, daha net bir algılama oluşabileceği kesindir.

Tablo 1³⁴
Ürün Marka Farklılaşması

Ürün	Marka
Fabrika	Yaratılan bir kavramdır
Nesne ya da hizmettir	Algılanan bir kavramdır
Fiziksel bir yarar sağlar	Duygusal yarar sağlar
Somuttur	Soyuttur

Marka üründen çok daha öte bir kavramdır, tüketiciyi tatmin eden bir değerdir. Marka sahibi olmak ürün sahibi olmaktan çok daha farklıdır. Sağladıkları; hedef kitle ve ürün arasında kurulan sürekli bir ilişki, her seferinde hedef kitleyle kurulan duygusal bir bağ, kişilikli, karakterli, itibarlı olmayı ve güven duyma olgusunu sağlamaktadır³⁵.

Markalaşma ise; marka isimlerinin oluşturulmasının ilk adımlardan biri olarak değerlendirilmektedir. Markalaşmanın en temel sebeplerinden biri; üreticilerin, tüketiciler üzerinde kurmak istedikleri denetim ve kontroldür. Zaten sanayi devrimi ile oluşan farklılıklar ve değişen değerler bir şekilde ürünlerin farklı bir biçimde sunulmasını gerekli kılmıştır.

Markalaşma bir firmanın en stratejik yatırımlarından biri konumundadır. Bu nedenle markalaşmayı yalnızca isim, sembol, tasarım ya da bunların kombinasyonunun

³³ New, Jean & Noel, Kapferer. “Strategic Brand Management”, Third Edition, New York: Free Press Publication, 1992, s.149.

³⁴ Karpat, a.g.e., s.15.

³⁵ Girişim Fikirleri, <http://www.girisimfikirleri.com/urun-fabrikada-marka-zihinde-olusur>; Erişim Tarihi: 03.04.2009.

geliştirilmesi ile sınırlı olarak ele almak, bu stratejik yatırım alanında son derece riskli bir girişim anlamına gelmektedir³⁶.

Sanayi devrimi dönemlerinde, üreticiler tüketicilere ya da bir başka deyimle müşterilere, perakendeciler ya da toptancılar sayesinde ulaşabilmekteydiler. Bu da karı derinden etkilemekte ve üreticilerin rahatsız olmasına sebep olmaktadır. Bu nedenle; üreticiler kendi ürettikleri ürünleri tüketicilere, kendi müşterilerini direk olarak satmak isteği ile markalaşma başlamış kabul edilmektedir. Çünkü üretici artık kendi malını, ürününü direk olarak satmak ve kara da kimseyi ortak etmek istememektedir. Bu tür üretici kaygılarının artarak devam etmesindeki temel sebep, hızla gelişen ve artan teknolojik gelişim ve değişimlerin yanı sıra, tüketici taleplerinin eskiden olduğu gibi “aza kanaat etme” görüşünden dışa kaymasıdır. Üreticiler kendilerine farklılaşmayı temel etken olarak belirleyip, ürünlerine patent alma kararı almışlardır³⁷. Böylelikle kendi perakendecileri ve müşterileri ile doğrudan iletişime geçebilir hale gelmekte; bu da zamanla markalaşmayı, üreticilerin ürünlerine belli bir isim, ad, sembol koymalarını ve hukuksal boyutlara başvurarak kullanım haklarını sadece kendilerinde tutmalarını gerekli kılabilmektedir. Üreticilerin bu çabaları, markalaşma adına atılan ilk adımlar olarak bilinebilmektedir.

Markalaşma ile ilgili girişimlerde bulunmuş olup, halen varlığını başarılı bir şekilde sürdürebilen önemli, Amerika patentli üretici firmalara örnek vermek gerekirse³⁸;

- Levi's (1873)
- Maxwell House (1873)
- Coca-Cola (1886)
- Budweiser (1876)

³⁶ Markalaşma Stratejileri, <http://www.stratejifikokus.com/images/doc/markalasma.pdf>, Erişim Tarihi: 25.04.2009.

³⁷ Uztuğ, a.g.e., s.15.

³⁸ Introducing to Marketing Communications, http://www.marketingteacher.com/Lessons/lesson_marketing_communications.htm; Erişim Tarihi: 04.04.2009.

Bu anlamda düşünöldüğünde ürün ilkel pazarın bir sembolü, marka ise modern pazarın bir sembolü haline gelmektedir. Tabi bu iki kavram da, markalaşmanın varlığının tam olarak hem üreticiler hem de tüketiciler tarafından anlaşıldığı zaman başlamaktadır.

Markalaşma olgusunun en önemli bileşeni üreticilerin isim, ad taktıkları, sembollerle zihinlerde yer ettirdikleri markalarının hukuksal anlamda koruyabilmeleridir. Yani bu korunma sürecinin vazgeçilmez olmasıdır. Bu anlamda marka ve ürün arasında kurulan bağ hem şirketler hem de tüketiciler açısından oldukça önemlidir. Bu sayede şirketler farklı sektörlerde ürünlerini markalaştırma yoluna gidebilmiş ve yine bu sayede risk alabilmişlerdir³⁹. Markalaşmış ürünlerin farklı değerlendirilmelere tabi tutulması da ön görölmektedir. Ayrı bakış açıları ile markanın tanımlanması ileriki bölümün ana teması olarak belirlenmiştir.

1.2.3. Pazarlama İle İlgili Diğer Unsurlar Açısından Marka

Markanın kavramsal olarak tanımlanmasına ayrıntılı olarak değindik fakat bu kadar geniş ve günümüzde fazlasıyla yer etmiş bir kavramı tek bakış açısı ile değerlendirmek oldukça eksik bir yaklaşım olacaktır. Farklı boyutlarda marka ne demek, literatürlerde bu ayrım nasıl yapılmaktadır, buna çalışmanın bu bölümünde ayrıca değinilecektir.

Tüketiciler Açısından Markaya Bakış

Günümüzde artan ve sürekli gelişen rekabet unsurunun varlığı markanın tüketiciler için de oldukça önemli olmasını sağlamıştır. Öyle ki, marka tüketicilerin hem bilgi işleme sürecinde hem de ürüne duyulan güven açısından oldukça önemli bir yönlendirici nitelik taşımaktadır⁴⁰.

³⁹ Jean – Kapferer, a.g.e., s.152-153.

⁴⁰ Uztuğ, a.g.e., s.18.

Marka, tüketiciler hem de markanın sahipleri için konumlandırılmış bir stratejiler bütünüdür fakat burada en önemli olan markanın tüketici gözünde nasıl anlamlandırıldığıdır⁴¹.

Marka, tüketicileri duygusal açıdan rahatlıkla etkilemekte ve kolayca akılda kalmayı sağladığı için de satın alma işlemini hızlandırmaktadır. Çünkü bu araştırmada markaya asıl olarak bakacağımız perspektif olan, markaların çağrışımları insanların zihninde kolayca yer edinebildiği, hatırlanabildiği için; markanın tüketiciye olan yararlarının başında gelmektedir. Tabi bu da satın alma işlemini kolaylaştırmakta ve tüketiciye yardım etmektedir. Bir de tescilli olan yani hukuksal anlamda garantili olan marka, tüketiciler tarafında oldukça fazla güven duygusu oluşturur. Öncelikli amacın kalıcı satış olduğu ve özellikle tüketiciye doğru ve istenilen satışı gerçekleştirmek olduğu için burada işletmecilere, üreticilere çok iş düşer. Öncelikle rekabet ortamının her an her şekilde var oluşu üreticileri farklı kılmaya, yaratıkları markalara sadık kalacak müşteriler edinmeye zorlar. Bu anlamda üretilen ürün değil de artık yaratılan marka başta gelmektedir. Sadık yani kalıcı bir tüketici kitlesi yaratabilmek de sürekli gelişmeyi, ilerlemeyi ve tüketiciyi takibi gerektirmektedir.

Tüketiciler için marka kavramı onlara farklı bir sürü farklılığı akla getirebilmektedir. Marka; bir kişilik sembolü, bir şirketi, kişiselliği, vizyonu, karşılıklı alışveriş ilişkisini, kimlik sahibi olmayı, bir konumlandırmayı anımsatmaktadır⁴². Önceki paragraflarda da değindiğimiz gibi, marka sadece bir pazarlama unsuru ya da finansal değeri olan bir kavram değildir. Özellikle tüketiciler için marka anlamlandırılması şirketlerinkinden çok daha farklıdır.

İşletmeler / Üreticiler Açısından Markaya Bakış

Yukarıda değindiğimiz noktaların ışığında artık markanın önemli bir pazar oluşturma olgusu, ayrıca kar artırıcı bir etkiye sahip olduğunu düşünmek oldukça doğru bir yaklaşım olacaktır. İşletmeler için marka, daha önceden de değindiğimiz gibi

⁴¹ Introducing to Marketing Communications,
http://www.marketingteacher.com/Lessons/lesson_brand.htm; Erişim Tarihi: 05.04.2009.

⁴² Introducing to Marketing Communications,
http://www.marketingteacher.com/Lessons/lesson_brand.htm; Erişim Tarihi: 05.04.2009.

tamamen bir stratejidir. Markaya bakış olarak önemli olan tüketicinin satın alma davranışını esnasında algıyı etkilemek için izlenen bir strateji unsuru olmasıdır⁴³.

Tüketici açısından olduğu kadar özellikle üretici için de olmazsa olmaz şart oluşturulan markanın, sadık bir müşteri portföyüne sahip olabilmesidir. Bu markayı sağlam ve ayakta kalabilmesini sağlar. İşletme açısından markanın yarar sağlaması için güçlü marka yaratılmalıdır ve güçlü markanın yolu da marka adına eklenecek farklılaştırıcı değerlerle mümkün olabilecektir⁴⁴.

İşletmeler açısından markayı anlamak bazı kavramları anlamak ile daha hızlı hale gelebilmektedir. Öncelikle risk olgusu vazgeçilmez bir kaygı ve sektör açısından oluşacak olan devinimi artıracak bir olgudur. Markalar ya da ürünlerin markalaşması bu yüzden işletmeler açısından önemlidir. Farklı olabilmek de yine temelinde riski barından diğer önemli bir faktördür. Markalaşmanın süreçleri ve sektör dinamiklerinin kurgulanması yine tüm bunların paralelinde müşterinin iyi dinlenmesi oldukça önemli kriterlerdir⁴⁵.

Toplumsal Yarar Açısından Markaya Bakış

Marka tanıtımlarına bağlı olarak gerçekleştirilen sosyal sorumluluk projeleri ve sosyal sponsorluklar, toplumsal olarak oldukça yüksek değere sahip olan çalışmalar olarak bilinmektedir. Bu konu ile ilgili olarak çalışmanın devam eden bölümlerinde ayrıntılı bilgilere erişilebilecektir. Bu tür projeler sayesinde de hem marka tanıtılıyor hem de toplumsal fayda sağlanabilmektedir. Aynı zamanda, projeler akılda kalıcı birer unsur olduğu için de markalar ve yapılan kampanyalar arasında kurulan bağ, markanın hatırlanmasını, tanınmasına ve tabi ki zihinde bir çağrışımın oluşmasına neden olabilmektedir.

Markalaşmanın sürekli yenilenmeyi gerektiren bir süreç olması bilimsel çalışmaları, araştırma/geliştirme çalışmalarını gerekli kılıyor. Yenilikleri getirmeye, araştırmaya teşvik etmesiyle kalite ve itibarın artışı söz konusu olabilmektedir. Tabi ki

⁴³ Marka Gazetesi “Marka Yönetimi”, <http://www.markagazetesi.com/page.aspx>; Erişim Tarihi: 05.04.2009.

⁴⁴ Uztuğ, a.g.e., s.20-21.

⁴⁵ Robertson, a.g.e., s.25-30.

marka, başlı başına bir statü sahibi olmayı, itibar kazanmayı beraberinde getirmektedir. Uluslar arası platformda yer alabilme şansı üretilen, kazanılan yeni markalar ile sağlanabilmektedir. Tüm bunlar ülkelerin kendi çıkar, itibar ve statüleri açısından önemli olduğu kadar içsel bir toplumsal yarar sağlama sürecine de gerekli katkıyı sağlamaktadır. İtalya, Fransa gibi itibarı yüksek Avrupa ülkelerine bakıldığında zaman, sahip oldukları marka sayısını hesaplayabilmek oldukça güç olabilmektedir. Bu anlamda toplumsal olarak markaya olan değer, ilginin artması gerekmekte ve ona yönelik olan stratejilerin de farklılaşması gerekmektedir. Son dönemlerde bu sebeple pazarlama alanında yeni bir kavram daha ortaya çıkmıştır. Çalışmanın takip eden bölümünde bu konuya detaylı olarak değinilecektir.

1.3. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Tanımı ve Gelişimi

Yıllardan beri birçok işletme, tüketicileri bir birey olarak değil de kitlelerin bir parçası olarak görmüş, standartlaştırılmış tek tip ürünleri “hangi fiyattan ne üretirsen satarım” düşüncesine sahip olan bir pazarlama anlayışıyla piyasa sunmuşlardır. Ancak globalleşme, teknolojinin hızlı yükselişi ve acımasız rekabet koşulları, pazarda var olan ya da olma çabası içinde olan tüm işletmeleri, varlıklarını devam ettirebilmeleri için farklılaşmaya ve yeni bakış açılarına sahip olmaya zorlamıştır.

Tüm bu gelişmelerle birlikte günümüz iş dünyasını tanımlayabilecek yeni bir ekonomi kavramı ortaya atılmıştır. “İki büyük savaşta yaşanan mücadeleler sonucu içten yanmalı motorların, elektrik ve çeşitli kimyasal maddelerin günlük yaşama girmesiyle modern ekonomik ve sosyal yaşamın başlangıcı meydana gelmiştir. 1950’li yıllardan başlayan ve 1990’lı yıllarda olgunluk dönemine erişen ‘elektronik çağı’ yerini, yeni medya, dijital ağlar ve yeni temel teknolojilerin ürün ve üretim süreçlerinde esaslı bir role sahip olduğu ‘yeni ekonomi’ aşamasına bırakmaktadır”⁴⁶.

Yeni ekonominin en önemli özelliği teknolojik gelişmelerin ve bilginin ürün ve hizmetlerin üretiminde kullanılması olarak bilinmektedir. Yeni ekonominin ve teknolojinin destek verdiği küreselleşme, işletmelere pazar paylarını genişletme imkanı sunabilmektedir ve aynı zamanda rekabetin boyutunu da global düzeye çekmektedir.

⁴⁶ C.Canaktan ve İstiklal Yayınları, “Yeni Ekonomi”, http://www.canaktan.org/yeni-trendler/yeni-ekonomi/kavram.htm#_ftn2, Erişim Tarihi: 01.04.2009.

Yukarıda bahsettiğimiz globalleşme sadece üretim imkânları, sermaye kaynağı gibi maddi değerler için değil aynı zamanda müşteri mutluluğu ve toplumun sosyal değerlere saygı gibi manevi değerlerin de önemi vurgulamaktadır. Bu yüzden de sadece “satış odaklı” “olmak zaman içinde değerini yitirmeye başlamıştır. Tüm bu gelişmeler işletmeleri geleneksel pazarlama anlayışlarının ötesine geçmeye zorlamış ve müşteri odaklı pazarlama anlayışını ön plana çıkmasını sağlamıştır.

“Müşteri odaklı olmak” aslında pazarlama anlayışının temeline hedef kitle kavramını belirgin bir şekilde konumlanmasını ve o hedef kitle ile kurulan güvene dayalı, şeffaf ve dürüst iletişim kurma gerekliliği benimsenmektedir. Bu kavramların çeşitliliği ve değişen tüm koşullar da literatüre “pazarlama iletişimi” kavramının yerleşmesini sağlamıştır⁴⁷.

Pazarlama iletişimine göre, ürünle ilgili mesajlar sadece tanıtım teknikleriyle hedef kitlelere gönderilmemelidir. Ürünün kendi varlığı da aslında bir mesaj niteliğindedir ve ürün bu şekilde algılanmalıdır. Pazarlamanın temel bileşenleri olan ve pazarlamayı dört farklı kolun birleşmesi ile oluşturan 4P kavramı da aslında iletişim süreçlerinin her birini ayrı ayrı tanımlamaktadır. Çalışmanın ilk sayfalarında pazarlama ve pazarlama iletişime ayrıntılı olarak değinmemize rağmen, bütünlük pazarlamayı anlatırken, pazarlamanın temel unsurları olan 4P kavramının açılımını tekrarlamak doğru olacaktır. Bu da bize konuyu kavramsal açıdan tekrar görebilmemize yardımcı olabilecektir.

4P kavramı; Product (Ürün), Price (Fiyat), Place (Dağıtım, satış yeri) ve Promotions (Tutundurma) adı verilen dört farklı bileşenden meydana gelmektedir. Bu dört kavram pazarlamanın temelini oluşturduğu gibi, herhangi bir ürünün fiyatı veya o ürünün ambalajının tüketiciye ne denli kaliteli veya kalitesiz bir hizmet sağladığına dair net mesajların verebilmektedir.

Fakat ilerleyen ve sürekli gelişen teknoloji sayesinde yeni ürünlerin ve markaların pazara sunulduğu dönemlerde artık ürünün sadece fiyatı ile ya da dağıtımı

⁴⁷ Armada, Broderick & David, Pickton. “Integrated Marketing Communications”, London: Prentice Hall, 2001, s.4.

ile pazarlanması yeterli olmamakta, ürünler bir iletişim ağı içerisinde müşteriye aktarıldığı ölçüde hatırlanmakta ve kabul görebilmektedir.

Müşteriye reklamlarla, satış tutundurma teknikleri ile halkla ilişkiler ya da kişisel satış teknikleriyle gönderilen mesajların amacı, tüketiciler ile uzun dönemli iletişim kurmak, marka imajı oluşturarak marka bağlılığı yaratmaktır. Ancak bahsettiğimiz tutundurma karması unsurları ile gönderilen mesajların her biri tüketiciye farklı farklı şeyler söylüyor ise, bu tüketicinin zihnini karışmasına ve marka imajı hakkında oluşacak olan düşüncelerin net olmamasına neden olmaktadır. Dış kaynaklarda “Integrated Marketing Communication” olarak da bilinen Bütünleşik Pazarlama İletişimi, pazarlama iletişimi içinde yer alan tüm unsurların sinerji yaratmak üzere, ayrı ayrı değil de bütünleşik bir biçimde, tek elden yönetilmesi durumu olarak bilinmektedir⁴⁸.

Bozkurt, “Bütünleşik Pazarlama İletişimi” kavramını; “Organizasyonların ürettiği ürün ya da hizmetler ile ilgili alınacak her kararın müşteri bazlı ve satın alma davranışlarına etki edecek iletişim boyutunu düşünerek alınması ve bu farklı kararların bir disiplin içinde orkestra edilerek, stratejik bir yaklaşım ile planlanması ve sinerji yaratılması süreci” olarak tanımlamaktadır. Bozkurt’un bütünleşik pazarlama iletişimi tanımında öne çıkan ve tam olarak da konuyu sıfatlandıran kelime “orkestra”dır. Bir ürüne ait tüm farklı özelliklerin tek bir ses oluşturması yani bütün olabilmesi, yeni pazarlama anlayışının temel unsuru olarak değerlendirilebilmektedir⁴⁹.

Her iki tanımda da görebileceğimiz üzere amaç, pazarlama bileşenlerinin tek tek konumlanmasından ziyade, bir bütün olarak ürünü ya da markayı tanımlaması ve tek bir mesaj ile bunu tüketiciye aktarması gerekmektedir.

Literatürde de bütünleşik pazarlama iletişimi ile ilgili yapılmış olan birkaç farklı tanım yer almaktadır. Bahsettiğimiz gibi, 90’lı yıllarda tüm klasik pazarlama anlayışının yenilenmesine sebep olan bu yeni kavram, farklı disiplinler ve akademisyenler tarafından değişik şekillerde tanımlanmışlardır.

Amerikan reklam ajans birliğine göre BPI; “Reklam doğrudan tepki, satış tutundurma ya da halka ilişkiler gibi çeşitli iletişim disiplinlerinin stratejik rolünü

⁴⁸ Oyman ve Odabaşı, a.g.e., s.61-62.

⁴⁹ Bozkurt, a.g.e., s.17-18.

değerlendiren ve tüm bu disiplinleri açıklık, tutarlılık ve en yüksek iletişim etkisi sağlamak üzere kapsamlı bir planla birleştirerek katma değer yaratan bir pazarlama iletişimi planlaması kavramı” olarak tanımlamaktadır. BPI, tüm pazarlama programlarının tek elden yönetildiği ve böylece mesaj tutarlılığını, iletişimde etkinliği ve ajans müşteri ilişkilerinin gelişmesini sağlayan bir süreç olarak tanımlanabilmektedir⁵⁰.

“Schultz, Tannenbaum ve Lauterborn’a göre; uzun yıllar ayrı ve kopuk çalışan kişisel satış, reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler işlevlerinin, tüketici istek ve özellikleri doğrultusunda bütünleştirilmesi, mesajların tek bir kaynaktan yollanması ve gerektiğinde farklı işlevlerin de işleme konulması sürecini gerçekleştiren pazarlama bileşenini, bütünleşik pazarlama iletişimi olarak tanımlamaktadır”⁵¹.

Yukarıdaki paragraflarda bütünleşik pazarlama iletişimini açıklamaya çalışan bütün tanımlarda ortak olan özellikleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür⁵².

- Bütün iletişim araçlarının pazarlama karması ile bütünleşmesi ve planlanması,
- Teknolojinin tam anlamı ile kullanılması,
- Tüketici ve müşterilere odaklanması,
- Tek tek insanların satın alma davranışlarının baz alındığı bir yapılanma,
- Pazarlama ve iletişim konusundaki bütün çalışmaların ölçümlenebilir olması,
- İnteraktif bir iletişim süreci oluşturması,
- Veri tabanı bazında planlama ve uygulama,
- İçeriden dışarıya değil, dışarıdan içeriye doğru planlama,
- Üretim bazlı değil müşteri bazlı planlama,
- Sıfır bazlı planlama

⁵⁰ Odabaşı ve Oyman, a.g.e., s.62-63.

⁵¹ Nurhan Babür Tosun. “Pazarlama Halkla İlişkileri & Reklam”, 1. Basım İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2005, s.1-3.

⁵² İzzet Bozkurt, “Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yaklaşımı Üzerine, <http://www.emu.edu.tr/ibozkurt/publications/Mediatekmak.doc>, Erişim Tarihi: 25.05. 2009.

1.3.1. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Gelişim Nedenleri

Yavuz Odabaşı ve Mine Oyman bütünleşik pazarlama iletişiminin gelişme nedenlerini şöyle sıralamıştır⁵³;

• **Pazardaki güç dengelerinin değişimi:** Pazardaki güç dengeleri her geçen gün üreticilerin aleyhine değişmeye devam etmektedir. Uzun yıllar kitlesel pazarlama yaklaşımı ile ayakta duran üretici firmalar, ellerindeki gücü tüketicilere ve dağıtımda en son nokta olan perakendecilere kaptırmak zorunda kalmışlardır. Özellikle günümüzde toptan dağıtım yani perakendecilik oldukça göz önünde olmaya başlamış ve üretici olan firmalar için önemli bir tehlike unsuru olarak görülebilmektedir. Bu sebeple pazarlama anlayışı zamanla klasikten bütünleşik anlayışa doğru kaymaya yönelmiştir.

• **Yoğun olarak yaşanan rekabet olgusu:** Rekabet olgusu pazarlama süreçlerinde her alanda hizmet veren her kuruluş için vazgeçilemeyecek kadar önemli olan bir unsur olarak bilinmektedir. Rekabetin olmadığı sektörlerde gelişimin olmadığına da inanılır. Çünkü bu sayede farklılıkların, yeniliklerin meydana çıkması da beklenmektedir. Bu sebeple rekabet birçok sektörde desteklenen bir olgu olarak bilinmektedir. Rekabetin artışı, üretim tekniklerinde var olan gizlilik, bilgisayar ve iletişim alanındaki gelişmelere paralel olarak ortadan kaldırmakta, pazara yeni sunulan ürünler, kısa sürede rakipler tarafından da üretilebilmektedir. Teknolojinin ve bilgisayarın önemli bir gelişim sürecinde olması, yapılan her ürünün önceden görülmesine ya da saklanan her bilginin kolaylıkla bulunabilmesini sağlayabilmektedir.

Sonuçta içinde bulunduğumuz çağ, teknoloji ve bilgisayar çağı, bu dönemde rekabet olgusu içinde olan her kuruluş ya da üreticinin varlığını sürdürmesi zorlaştığı gibi bu çabanın varlığı da her alanda olduğu gibi pazarlama alanında da yeniliğin kabul görmesini kolaylaştırmıştır.

• **Tüketici eğilimlerindeki değişimler:** Tüketiciler artık kendilerine sunulan her şeyi tüketmeye hazır halde değillerdir. Medya ve birçok üretici sayesinde belirlenen

⁵³ Odabaşı ve Oyman, a.g.e., s. 65-70.

hedef kitleler her gün bilgi bombardımanına tutulmaktadır. Öyle ki yüklenen ve verilen bilgilerin yoğunluğu tüketicileri zamanla daha seçici olmaya zorla hale getirmektedir.

Tüketiciler artık daha akılcı kararlar alıp uygulamaya çalışmaktadırlar. Kendilerini her gün hedef alan reklam ve diğer pazarlama iletişimi çalışmalarında sunulan ürünün ya da hizmetin kendisine sunduğu faydanın yanında, firmanın topluma katkısını veya çevreye olan duyarlılığını görmek istemektedir. Algı sadece tüketilen ürünün kullanıcıya fiziksel olarak kattığı yarardan farklı olarak duygusal olarak da neler kattığı ile ilgili bir beklentiyi beraberinde getirmektedir. Bu sebeple tüketiciler tüketici tanımlaması yerine müşteri olmayı talep ederken, her türlü pazarlama iletişimi sürecinde aktif rol almayı ister hale gelmişlerdir. Burada bahsedilen önemli bir ayrım; üreticileri tarafından adlandırılan tüketicilerin, artık bütünleşik pazarlamanın vazgeçilmez bir unsuru olarak tanımlanan müşterilere dönüşmesi gerekliliğidir.

Kavramı tanımlarken değindiğimiz “müşteri odaklı olabilmek” de bu yüzden önemlidir çünkü bütünleşik pazarlamanın temelini “müşteri” kavramı oluşturmaktadır. Sadece üretilen ürünü tüketen tüketici artık klasik pazarlama döngüsünün içinde kalmaktadır. Bu anlamda görülen değişim oldukça önemlidir.

• **Globalleşme ve ekonomik alandaki değişim:** Bilgisayar teknolojilerindeki gelişim hızı ve küreselleşme, global yaklaşımla hizmet sunan firmaları da rekabet ve iletişim problemleriyle karşılaştırmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı, global düşünmenin gerekliliğini temel almaktadır. Globalleşme ya da küreselleşme olarak adlandırdığımız bu değişim insan hayatının her yanını farklı şekillerde etkilemiştir. Ekonominin değişimi ve yeni ekonominin gündeme gelmesi yine globalleşme ile ülkeler arasındaki sınırların kalkması ve sık, kolay bir şekilde iletişimin sağlanabilmesini getirmiştir. Aralardaki bağlantıların netleşmesi, iletişimi kolaylaştırdığı için üretici firmaların hem vizyonları hem de misyonları farklılaşarak üretici alanındaki pazarlama gibi tüm unsurları da derinden etkilemektedir. Bu unsurlardan biri de pazarlama kavramıdır ki zamanla bütünleşik pazarlama kavramı ile adını dengelemektedir.

- **Teknoloji alanındaki gelişim ve değişim:** Teknolojinin ulaştığı boyutlar ile tüketicilerin algılama boyutlarında da önemli değişiklikler meydana gelebilmiştir. Küreselleşme ile gelen teknolojik gelişmeler sayesinde tüketiciler dünya üzerinde olup biten farklılıkları ve yenilikleri takip edebilmekte, üretilen ürünlerin sadece tüketmek değil, markalaşmış ürünleri kullanarak aralarındaki güven bağına oluşturmaya tercih etmektedirler.

- **Reklam ajanslarında görülen yapısal değişimler:** Reklam ajansları ağırlıklı olarak yaratıcı tarafı güçlü ürün ya da hizmet kampanyaları hazırlayan yapılardan iletişim çözümleri üreten yapılara dönüşmektedir. Reklamlar artık sadece ürünü ya da verilen hizmeti tanıtmak değil, uzun soluklu bir iletişim çabasının sahibi olmak üzere çaba göstermektedirler. Örneğin, piyasaya yeni sunulan bir ürünün sadece tanıtılmasına yönelik yapılan bir kampanya bugünün anlayışı olan bütünleşik pazarlama iletişimi için çok sığ bir veri kaynağı olabilirken, bir ürünün marka olabilmekteki yolunu tüm detayları ile kurgulayan bir iletişim sürecinin tasarlanması reklam ajanslarının bu hızlı değişimdeki yeni rolü haline gelmektedir.

- **Geleneksel reklam ortamlarının azalan etkisi:** Ulusal yayın yapan kanalların artık eskisi kadar izlenmemesi, çok kanallılık ile reklam kuşaklarının tüketiciler tarafından artık ilgi odağı olmaması, diğer taraftan medyanın mesaj iletim sürecinde de son derece pahalı maliyetler ile reklam verenlerin karşısına çıkması bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımının tercih edilme sebepleri olarak görülmektedir. Artık günümüze bütünleşik pazarlama unsurları ile iletişim sürecinin tüm kolları farklı noktalardan tek bir etki ile o markaya değmekte ve onu uzun soluklu bir iletişim süreci ile tanıtmakta, desteklemektedir. Daha önceden yüksek maliyet ile tek bir reklam ile yapılan iletişim, hem üreticiler tarafından tercih edilmemekte, hem de tüketiciler tarafından ilgi görmemektedir.

- **Reklam verenler ve dağıtım kanallarında yapısal değişimler:** Perakendeciler hem büyüme gelişme olanaklarını hem de tüketiciye en yakın kanal üyesi olarak bilgilenme olanaklarını kullanarak üreticileri zorlamaktadır.

- **Reklam verenlerin değişen beklentileri:** Geleneksel reklam mesajlarının etkilerinin azalması ve tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde eskisi kadar etkili olamaması, reklam verenlerin beklentilerini değiştirmekte ve pazarlama iletişimcilerini yeni bir yaklaşım olan bütünleşik pazarlama iletişimine yöneltmektedir. Yukarıda geleneksel reklam ortamlarının azalan etkisinin aktarırken de değindiğimiz gibi, artık eski reklam kuşaklarına ve yapılan reklamlara olan ilginin azaldığı görölmektedir. Bu da hem reklam verenler hem de reklam sektöründe çalışanlar için yeni beklentilerin doğmasını gerekli kılmıştır.

- **Geleneksel reklam ortamlarının artan maliyetleri:** Artan yayın maliyetleri ve özellikle kitle iletişim araçlarında yer alan reklam faaliyetlerinin sonuçları açısından ölçümlenememesi, bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımının kabul görmesinin diğer bir sebebi olarak karşımıza çıkmaktadır. Yukarıdaki reklam ile ilgili iletilen diğer bilgilerde de belirttiğimiz gibi, reklam oldukça pahalı olan bir iletişim çeşididir. Ürün ile ilgili, kitle iletişim araçlarında yer alması için verilen bir reklam özellikle üretici için oldukça pahalı olabilmektedir. Bunun yanında bahsettiğimiz klasik ve geleneksel hale gelmiş olan reklam kültürünün tüketiciler tarafından artık çok tercih edilmemesi, bütünleşik pazarlama unsurlarından yaralanma fikrinin oluşmasına katkı sağlamıştır.

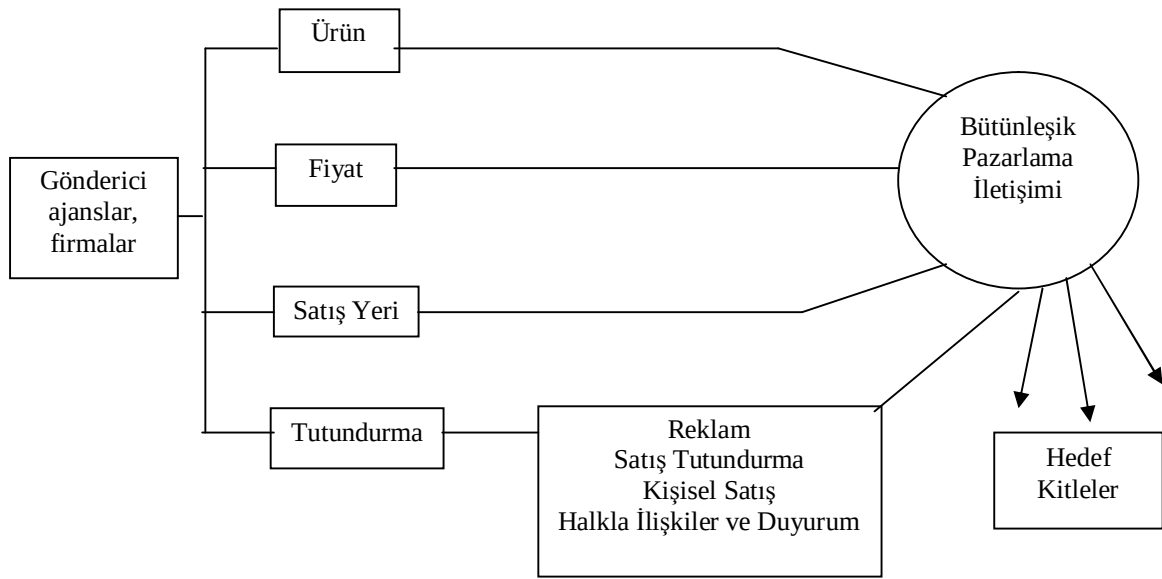
Bu iletişim türü sayesinde hem daha maliyet odaklı olunabilmekte hem de sadece tüketici değil ama değişen koşullar içersinde konumlanmış olan müşteriye de ulaşım hızlı olabilmektedir.

- **Veri tabanı oluşturma kolaylığı ve ucuzlayan maliyetler:** Bütünleşik pazarlama iletişiminin stratejik olarak planlanabilmesini mümkün kılan veri tabanı uygulamaları, hem firmalarca kendi müşteri portföylerini geliştirerek, hem de bu alanda hizmet veren ve işi yalnızca bu tür demografik, sosyolojik, psikolojik ve coğrafik bilgileri oluşturmak olan bağımsız kuruluşlarca hazırlanmaktadır. Aynı zamanda veri tabanı oluşturmanın maliyeti reklam verenlerin kitle iletişim araçlarına sundukları reklamlardan çok daha uygun olabilmektedir.

“Reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış tutundurma, ürün ambalajı, fuar gibi pazarlama iletişimi çalışmaları ile pazarlama karmasını oluşturan dağıtım kanalı,

ürün ya da hizmetin kendisi ve fiyatlandırma ile ilgili çeşitli mesajları, tüketiciler farklı kaynaklardan algılayarak, mesaj kaynağına ilişkin bir yargıya varmakta, dolayısıyla tutumlarını mesaja göre oluşturmaktadırlar. Farklı kaynaklardan, birbirlerini tamamlamayan mesajların üretilmesi, tüketicinin satın alma karar sürecini olumsuz yönde etkilemektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimi bu tür olumsuzlukları gidermek için ortaya çıkmıştır”⁵⁴.

Tüketici üzerinde oluşan ve karar verme anında onu etkileyen mesajlar tek bir kaynaktan ve net bir şekilde iletilirse, müşterinin tutumunun da olumsuz olma olasılığı azaltabilmektedir. Bu yüzden artık pazarlama karmasının unsurları tek başlarına farklı farklı değil de, diğer iletişim unsurları ile beraber kullanıldıklarında başarılı olabilmektedirler.



Şekil 1⁵⁵: Picton ve Broadrick’in Pazarlama Karması Unsurları ve İletişim Etkileri Modeli

“Şekil 1’de görüldüğü gibi, pazarlama karması unsurlarının tümü iletişim etkileri yaratma potansiyeli olan faktörlerdir. Her ne kadar tutundurma kavramı şekilde

⁵⁴ Yusuf Yılmaz, “Pazarlama İletişiminde Bütünleştirici Bir Boyut: Bütünleşik Pazarlama İletişimi”, <http://www.e-sosder.com/dergi/1854-75.pdf>, Erişim Tarihi: 15.04.2009.

⁵⁵ Odabaşı ve Oyman, a.g.e., s.63.

yer alsada diğerpazarlama iletişim unsurlarını da aynı çerçevede düşünmek gerekir. Önemli olan bu bütünlüğü başarabilmektir”⁵⁶.

“Pazarlama İletişimi, pazarlama tarafından yıllardır çeşitli iletişim işlevlerine karşılık gelen şemsiye bir kavram olmasına rağmen, bütünlüşik pazarlama iletişimini yeni bir yaklaşım yapan unsurun tüketicilere ve diğergruplara ulaşmak için işlevsel alanların stratejik bir şekilde bütünlüşmesi olduğu da savunulmaktadır”⁵⁷.

Yukarıdaki tanımlarda ve şekilde gördüğümüz gibi, bütünlüşik pazarlama iletişimi; tüm pazarlama karmasının kavramlarının bir bütün olarak kullanılmasının yanı sıra tutundurma altında yer alan diğeriletişim faaliyetlerinin de diğeriile beraber kullanılarak belirlenmiş olan hedef kitlelere planlı bir şekilde ulaşmasının sağlanabilmesidir.

Pazarlama karmasının vazgeçilmez olan dört unsuru da iletişim odaklıdır ancak amaç diğeriletişim faaliyetleri ile bir bütün olarak hedef kitleye ulaşımın sağlanabilmesidir. Bütünlüşik pazarlama iletişimi buradaki unsurların tümünün karma halinde kullanılabilmesini oluşturmaktadır.

Bütünlüşik pazarlama iletişiminin alt sistemini meydana getiren işlevlerin entegrasyonunun sağlayacak bir koordinasyonun gerçekleşmesi aşağıdaki konularda bir bütünlük oluşmasına sebep olmaktadır⁵⁸;

- Reklam ve pazarlama halkla ilişkileri çalışması sonucu marka farkındalığı ve imajı sağlanmışsa, kişisel satışın verimi daha yüksek olur.
- Reklam kampanyası ile uyumlu olan satın alma noktası iletişimi çalışması çok daha etkili olur.
- Reklamın desteklediğı pazarlama halkla ilişkileri çalışması amaçlarına daha kolay ve çabuk ulaşır.

⁵⁶ A.g.e., s. 64

⁵⁷ Yusuf Yılmaz, Pazarlama İletişiminde Bütünlüştirici Bir Boyut: Bütünlüşik Pazarlama İletişimi, <http://www.e-sosder.com/dergi/1854-75.pdf>, Erişim Tarihi: 15.04.2009.

⁵⁸ Tosun, a.g.e., s.3.

- Reklam ve satış geliştirme kampanyası ile desteklediği takdirde doğrudan pazarlama daha verimli sonuçlar verir.

Bütünleşik pazarlama iletişiminde, satış merkezli iletişim stratejilerinin yerine, müşterileri merkeze alan bir strateji uygulanmaktadır. İletişim olgusu, bütünleşik pazarlama iletişiminde tüketiciler ile iletişim sürecini çift yönlü gerçekleştirmek üzere yer almaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi hem bir süreç hem de bir konsepttir. Süreç olarak tanımlanabilir çünkü uzun dönemde kurumsal kimliğe katkı sağlayacak ve yönetsel anlamda iletişimi kullanacak bir yaklaşımı gerekli kılmaktadır. Bir konsept olarak tanımlanabilir çünkü pazarda üstünlük ve farklılık yaratacak bütün yaratıcı pazarlama iletişimi faaliyetlerinin pazarlama karması ile bütünlük sağlayacak genel bir sinerji sağlamaktadır⁵⁹.

“Bütünleşik pazarlama iletişimi, iletilerin çok daha etkin olmasına katkıda bulunur. Ticari iletilerin düzensiz biçimde ortaya çıkmasını engeller. Tüketici ve işletme arasındaki iki yönlü iletişime olanak tanır”⁶⁰.

Bütünleşik pazarlama iletişimi, marka farkındalığı yaratmayı amaçlamaktadır. Tüketici kavramını müşteri kavramına dönüştürmeyi hedefler. Hedef kitleleri kitlesel pazarlama anlayışının ötesinde, bireyler olarak ele aldığı için teknolojinin sunduğu olanaklardan sonuna kadar faydalanır ve genellemeden kaçınarak tek tek müşterinin isteklerini düşünerek iletişim planı oluşturur.

“Özellikle teknolojik gelişmelerle hem tüketicilere, pazar bölümlerine ve onların özelliklerine ilişkin verileri kapsayan veri tabanlarından daha etkin yararlanılmaya başlanmış, hem de belirlenen hedeflere ulaşıp, ulaşılmadığını değerlendirmek kolaylaşmıştır. Stratejik kararlardan, taktiklere ve hedeflere değin belirgin bir müşteri odaklı anlayış ve interaktif iletişim kurma egemen olmuştur. Belki de tüm bu faktörlerin etkisiyle hem pazarlama iletişimi araçlarının kendi aralarında hem de pazarlama karmasıyla bütünleştirilmesi sinerjik bir kaynak olarak görülmüştür”⁶¹.

⁵⁹ Bozkurt, a.g.e., s.21.

⁶⁰ Filiz, Balta Peltekoğlu. Halkla İlişkiler Nedir. 5. Baskı İstanbul: Beta Yayınları, 2007, s.18.

⁶¹ Gülfidan, Barış ve Yavuz, Odabaşı. “Tüketici Davranışı”, 6. Basım İstanbul: Mediacat Yayınları, 2006, s.65.

“Bütünleşik pazarlama iletişiminde bütün stratejik kararlar pazar bazlı olarak ve tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda oluşturulmaktadır. İşletme tarafından alınan bütün kararların tüketiciler için bir mesaj anlamı taşıması, firmayı üretim bazlı olmaktan çıkarıp müşteri bazlı bir yapıya dönüştürmektedir”⁶².

1.3.2. Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Marka

“Günümüzde marka imajının oluşmasındaki temel kaynakları reklamcılıkla birlikte doğrudan postalama, satış geliştirme, marka adı, kurumsal kimlik, halkla ilişkiler ve kurum çalışanları olarak sıralanabilecek geniş bir yelpazede tartışıyoruz. Çok sayıda kaynak söz konusu olunca bir bütünlük sorunu da tartışılmaya başlanmıştır.

Bütünleşik pazarlama iletişimi, tüketicilerle her noktadaki iletişimi bütünleştirerek kendi aralarındaki etkileşimden sinerji yaratma hedefinin kılavuzu olarak gündeme gelmektedir ve hala tartışılmaktadır”⁶³.

Marka yönetimi kapsamında bütünleşik pazarlama iletişimi tüketiciyle iletişim kurmayı hedeflemektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimi kapsamında yer alan bir marka yönetim sürecinde, markaya ilişkin pazarlama ve iletişim kararlarının tek merkezli ele alınması gerekmektedir. Marka yönetiminde kullanılan araçların etkinliği, tanıtım faaliyetinin amacına veya ulaşılmak istenen sonuca göre değişkenlik göstermektedir.

Bütünleşik pazarlama iletişimini diğer geleneksel iletişim yöntemlerinden ayıran en önemli özelliği bileşenlerinin çeşitliliğidir. Ayrıca her bileşen mutlaka ürün ile ve dolayısıyla marka ile iç içedir. Bu anlamda alt bileşenlerden bahsettiğimiz; reklam, satış geliştirme, kişisel satış, halkla ilişkiler gibi başlıklara mutlaka değinilmesi gerekmektedir.

Reklam Açısından Marka

Reklam belli bir ücret karşılığında, bireysel olmayan yöntemler ve çeşitli iletişim mecralarının kullanılmasıyla yapılan bir tanıtım yöntemidir. Reklamın iletişim açısından belirgin özelliği, planlanmış etki veya etkilerin, iletinin hedef aldığı kitleyi bir ürün, marka veya kuruma ilişkin olarak harekete geçirme amacıyla oluşudur⁶⁴.

⁶² Bozkurt, a.g.e., s. 19.

⁶³ Uztuğ, a.g.e., s.169.

⁶⁴ Tosun, a.g.e., s. 17.

“Ancak reklam günümüzün iletişim araçlarından faydalanarak bir keyfiyetin kamuya duyurulmasına yarayan bir mesajdan ibaret değildir. Reklam, bir mal veya hizmetin sürüleceği piyasanın ve bu mal ya da hizmetin muhtemel müşterisinin tanınması için yapılacak araştırmalar, reklam amacının reklam masraflarının ve araçlarının, mesaj tiplerinin planlanması; reklam bütçesi, reklamın ne zaman yapılacağı, hangi reklam amaçlarının kullanılacağı konusundaki kararlar ve nihayet reklam metninin hazırlanması gibi faaliyetler bütünüdür”⁶⁵.

Marka, kurum kültürünün, kalitenin, farklılığın tüketicilere sunulmasını; reklam ise markanın tüketicinin zihninde yer etmesini sağlamaktadır. Reklamı yapılan markalar kolaylıkla anımsanmakta, markalı ürünler ise satışta, kolaylıkla tanınıp satın alınmaktadır. Ama unutulmamalıdır ki reklam ve marka ilişkisindeki vazgeçilemez gerçek; reklamın daha satış odaklı olmasıdır. Bu yüzden belki de reklam pazarlamaya daha çok hizmet etmektedir. Markanın biliniyor ve tanınıyor olması büyük ölçüde yapılan reklamlara bağlı olarak oluşur ve konumlanır fakat bu reklamın satış odaklı bir iletişim çeşidi olduğu gerçeğini değiştiremez.

Günümüzde reklamlar sadece markaları ya da ürünlerini tanımlamıyor olabilmektedir, aynı zamanda şirketlerin yani kurumların da reklamları yapılabilmektedir. Bunları da kurumsal reklam olarak tanımlamak mümkündür. Reklam ile kurumsal reklamı ayıran en önemli fark; reklamın satış artırma odaklı olabilmesidir⁶⁶. Temelde baktığımızda, kurumsal reklamlar da aslında ürünlerin ya da markalarında reklamlarında olduğu gibi belli bir şeyi ücret karşılığında tanıtmaya odaklıdır. Kurumsal firmaları da markalaştırmak, onları tanıtmak birçok farklı iletişim çabası ile gerçekleşebildiği gibi, reklam da sıkça tercih edilenler arasında yer almaktadır.

Yapılan bir araştırmaya göre reklamı yapılan marka isimlerinin %77si tüketiciler tarafından daha çok biliniyor ve tanınıyor⁶⁷. Reklamın, marka farkındalığını yaratmada etkili olması doğrudur fakat reklam bir markayı tüketici gözünde son noktaya kadar

⁶⁵ İzzet Gümüş, Türkiye’de Reklamcılık Üzerine Bir Araştırma, Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı 49, 1995, s. 7’den Aktuğlu, a.g.e., s. 160.

⁶⁶ Tosun, a.g.e., s. 18.

⁶⁷ Leo, Bogart & Charles, Lehman. “What Makes a Brand Name Familiar?”. Journal of Marketing Research, Vol X, February 1973 s.17.

götüremeyebilir çünkü reklam yukarıda da bahsettiğim gibi satış odaklı bir iletişim şeklidir. “Reklam pazarlamanın sadece bir parçasıdır ve sadece pazarlamanın diğer karışımlarıyla uyumlu bir hale getirildiğinde bir işe yaramaktadır. Öyle ki iyi planlanmış bir pazarlama planı olmadan iyi bir reklamdan söz etmek mümkün değildir”⁶⁸.

Doğru stratejiler ile tasarlanmış bir reklam, istenilen başarıyı elde edebilir ama pazarlamanın diğer bileşenleri ile birleştiğinde ancak asıl gücü elde edebilir hale gelmektedir.

“Marka yönetimi uygulamaları içerisinde, gereken nitelikleri taşıyan bir ürün dağıtım kanalından geçip, tüketiciye ulaşma noktasına geldiğinde reklam devreye girmekte ve markanın başarısı üzerinde doğrudan etkili olmaktadır. Marka yönetiminin hedeflerini yerine getirebilecek etkin bir reklam stratejisinde öncelikle bu uygulamaların kimler tarafından ve hangi hedefler kapsamında gerçekleştirileceğinin belirlenmesi gerekmektedir. Marka yöneticilerinin yanı sıra firmanın reklamdan sorumlu yöneticileri reklam stratejilerinin belirlenmesinde yetkilidirler. Bunun yanı sıra reklam ajanslarından yararlanmak da firma açısından bir takım avantajlar sağlayacaktır. Reklamın amaçları, iletişim, satış ve özel amaçlar olmak üzere üç ana grupta incelenebilmektedir⁶⁹. İletişim amacı, marka satın alma niyeti olarak tanımlanmakta ve tüketiciyi tutumunu değiştirmeye yönelik ikna etmeyi hedeflemektedir.

Tablo 2⁷⁰
Markaya yönelik tutum ve iletişim hedefleri

Satın alıcının ön tutumu	İletişim hedefi
Marka tutumu yok (Farkındalık yok)	Tutum yaratmak
Orta düzeyde olumlu marka tutumu	Tutumu arttırmak
En üst düzeyde olumlu marka tutumu	Tutumu korumak
Yeni hedef alıcılar ya da orta düzeyde olumlu marka tutumu	Tutumu uyarlamak (modifiye) farklı bir satın alma güdüsü ile yeniden konumlandırmak
Olumsuz marka tutumu	Tutumu değiştirmek

⁶⁸ Mehmet Ak, Kurumsal Kimlik ve İmaj, 1. Basım, İstanbul: Işıl Ofset, 1998, s.134.

⁶⁹ Aktuğlu, a.g.e., s.160-161.

⁷⁰ Uztuğ, a.g.e., s.174.

Tablo 2’de markanın satın alıcının tutumuna göre iletişim hedefleri yer almaktadır. Reklamın satış amacına göre, kısa dönemde ürün ya da hizmetin tüketimi arttırmak hedeflenmekte, uzun dönemde ise, talep yaratmak amaçlanmaktadır.

Reklamın özel amaçları ise, gelişen tüketicinin eğitimi, sosyal sorumluluk duygusunun aktarımı ve paylaşımı, imaj oluşturma ve yaygınlaştırma, ürünün farklı kullanım alanlarını aktarma gibi konuları içeren hedefler mevcuttur.

“Marka tanıtımını sağlayan, marka kişiliği ve imajını farklılaştırarak hem iletişim hem de satış hedeflerinin başarılması için reklamlarda en çok kullanılan yaratıcı stratejiler şunlardır”⁷¹:

Temel satış vaadi: Bu yaklaşımda markayı rakiplerinden ayıran özellikler vurgulanmaktadır. Örneğin Body Shop markasının ürünlerinin çevreye zarar vermeden hazırlanıyor olmasının vurgulanması gibi.

Marka imajı: Markaya bir kimlik ve kişilik yüklemek için vurgulanan mesajları içermektedir. Yumoş’un oyuncak ayısı buna örnek gösterilebilir.

Konumlandırma: Markanın satış vaadi ile marka imajının birleşiminden oluşur. Markanın ürün özellikleri yerine tüketici özellikleri ön plana çıkarılır. Şekersiz diyet bisküvi Eti Form örnek olarak verilebilir.

Reklam faaliyeti, ürün ve marka imajı yaratarak veya var olan imajı pekiştirerek marka bağlılığı yaratmayı hedefleyen bir iletişim çabasıdır⁷².

Halkla İlişkiler açısından marka

Günümüz rekabet koşulları, reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış promosyonu gibi uygulamaları birleştirilerek tüm bunların sinerji yaratmaları gereğini doğurmuştur. Hedef kitlelere gönderilen iletileri anlamlı kılabilmek için tüm bu iletişim unsurlarının tek bir ses olarak gönderilmesi gerekmektedir.

⁷¹ Aktuğlu, a.g.e., s.166.

⁷² Tosun, a.g.e., s.18.

“Pazarlama ve halkla ilişkiler, ikisi giderek tüketicilere tam bir iletişim sunabilmek için birlikte çalışmaktadır. Pazarlamacılar yeni ürün tanıtımı için duyurumu kullanıyorken, halkla ilişkiler pazar arenasında danışman olarak karşımıza çıkmaktadır. Halkla ilişkiler, ürün tanıtımlarına reklamın oluşturamayacağı bir güvenilirlik kazandırmaktadır.

İnsanlar artık sadece reklamlara inanmamakta, fakat inançları; gazetelerde okuduklarında ya da televizyonlarda reklam formatının dışında genellikle de haber veya yorum olarak izlediklerinde kuvvetlenmektedir”⁷³.

Halkla ilişkiler bütünleşik pazarlama iletişiminde kilit bir rol üstlenmektedir. Pazarlamanın ikna etme amacı taşıması ve kurum itibarına verilen önemin artması, halkla ilişkilerin bu alandaki kilit rolünü giderek arttırmaktadır. Halkla İlişkilerin pazarlama iletişimi içindeki faaliyetlerini kurumsal halkla ilişkiler (CPR) ve pazarlama amaçlı halkla ilişkiler (MPR) olarak iki ana başlık altında toplamak mümkündür.

“Kurumsal halkla ilişkilerde hedefe kitlelerle iletişim kurarak kurum kimliğini kurumsal imaja/üne dönüştürmek kuruma güven ve anlayış kazandırmak için çalışılırken, pazarlama amaçlı halkla ilişkilerde ürüne yönelik imaj satış sürekliliği gibi amaçları tüketici tatmini ve sadakatiyle bütünleştirilir”⁷⁴.

“Kurumsal halkla ilişkilerin faaliyetleri kapsamında olan ve örgüt hakkında bütün hedef kitlelerin sahip olduğu kurumsal bilinirlik ve imaj çalışmalarının bütünleşik pazarlama iletişimi çalışmalarını yönlendiren temel kriter olması kurumsal halkla ilişkileri bütünleşik pazarlama iletişiminin vazgeçilmez unsuru haline getirmektedir”⁷⁵.

“Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler kavramı en basit ifadeyle bir kurumun pazarlama amaçlarına ulaşmasında halkla ilişkilerin stratejik desteği olarak açıklanabilmektedir”. Pazarlama yönlü halkla ilişkiler, Proaktif MPR ve Reaktif MPR

⁷³ Bozkurt, a.g.e., s.134.

⁷⁴ Nurhan Babür Tosun, “Pazarlamada halkla ilişkiler yeterli düzeyde kavranabildi mi?”Pazarlama Dünyası, Sayı: 82, Temmuz-Ağustos 2000, s.36.

⁷⁵ Odabaşı, a.g.e., s.129-130.

olmak üzere iki farklı şekilde konumlanmıştır⁷⁶. “Proaktif MPR, diğer promosyonel araçlarla ürüne artı görünüm, haber değeri ve güvenilirlik kazandırmak için bütünleştirilmiştir. Tamamen firmanın pazarlama hedeflerine bağlı kalan ve onu baz alarak yürütülen halkla ilişkiler, savunma yapmaktansa atak olmayı, problem çözmektense pazarlamaya yönelik imkanları kollayan bir yaklaşımdır.

Proaktif MPR, reklam, satış geliştirme, kişisel satış ve direk satış, satış sonrası servis ve diğer pazarlama iletişimi unsurlarına ek bir güç olarak işlev görmektedir”⁷⁷.

“Reaktif halkla ilişkilerde ise pazarda meydana gelen değişiklikler, tüketici davranışlarındaki değişiklikler, hükümet politikası ya da rekabet koşullarındaki değişiklik gibi durumlarda bu tür dış etkenler bazında harekete geçmektedir. Bunlar genellikle olumsuz değişikliklerdir. İşletmenin zedelenen itibarını kazanmak gibi amaçlarla hareket edilir. Krizlerin ve sorunların alınmasında reaktif halkla ilişkilerden yararlanılmaktadır”⁷⁸.

Günümüzde halkla ilişkilerden yönetim fonksiyonunun yanı sıra pazarlama aracı olarak da faydalanılmaktadır. Halkla ilişkilerin diğer pazarlama bileşenlerinden farkı, ucuz olması, spesifik hedef kitleye ulaşabilme imkanı sağlaması ve güvenilirliğinin yüksek olması önemli bir kriter olarak belirlenmektedir.

“Pazarlama yöneticilerinin yaptırdığı bir araştırma sonucuna göre, işletmelerin ¾’ü pazarlama amaçlı halkla ilişkilerden yararlanmakta ve bu uygulama marka farkındalığı oluşturmakta hayli etkili olmaktadır”⁷⁹.

Ekonomik ve teknolojik gelişmeler sonucunda üretmenin sorun olmaktan çıkması, rekabetin yoğun olmasına sebep olan faktörler arasındadır. Aynı amaca hizmet eden benzer ürünlerin çoğalması, tüketicinin bilinç ve bilgi düzeyinin artması sonucunda artık marka yaratma ve o markanın bağlılığının sağlanmasının gerekli olmasını gündeme getirmiştir. Bu sebeple de temelde marka imajı oluşturma çabasının

⁷⁶ Thommas Harries, “How MPR Adds Value to IMC”, Public Relations Quarterly, Vol: 38, no:2, Summer 1993), s.14’ten Odabaşı ve Oyman, a.g.e., s.151.

⁷⁷ Odabaşı - Oyman, a.g.e., s.126-127.

⁷⁸ Füsun Kocabaş, Müge Elden, Serra İnci Çelebi, Marketing Public Relations, Ankara: MediaCat Yayınları, 1999, s.83-117.

⁷⁹ Peltekoğlu, a.g.e., s.40-43.

görev tanımı içersinde tutan pazarlama halkla ilişkileri bugün bütünleşik pazarlama iletişiminin en önemli bileşenlerindendir⁸⁰. Aslında temel amaç, pazarlama hedeflerinin gerçekleştirilmesi için halkla ilişkiler stratejilerinin bu yönde kullanılmasıdır.

Kurumsal reklamda olduğu gibi, kurumsal halkla ilişkilerde de, kuruma yönelik kurumsal kimlik ve imaj oluşturmaya, sosyal sorumluluk faaliyetleriyle bu imajı güçlendirmeyi böylece karlılığı sürdürmeyi hedefler.

Kurumsal kimlik bir kurumun kurum çalışanları, kurumsal iletişim, ürün ve hizmetleri aracılığıyla gerçekleşen tüm iletişim faaliyetlerini kapsamaktadır. Görsel kimlik ise kurum kimliğinin bir parçasıdır ve üç ana kategoride incelenmektedir⁸¹;

Tekli kimlik: Bir kurumun tüm etkileşimlerinde bir isim, bir görsel öge kullanması durumunda oluşmaktadır. Örneğin; Eti, Sarar tekli kimlik için uygun örneklerdir.

Aktarılan kimlik: Kurumdaki her bir birimin kendi ayrı kimliği olsa da kurum ismi ve görsel biçimi ile tanıtılması sonucu oluşur. Örneğin; Koç, Aygaz, Arçelik, Maret gibi markalar da aktarılan kimlik için uygun örneklerdir.

Markalanan kimlik: Kurumun ismindense kurum birimlerinin ismi ön plana çıkar, ama kuruluş geri planda kalır. Örneğin; Efes Pilsen kendi kimliği ile ana kuruluşu olan Anadolu Grubu'na göre daha ön planda yer almaktadır.

“Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler ise, müşteri tatmini yaratarak ürün satışlarına etki etmeyi amaçlar. MPR’ın kullanıldığı alanlardan bazıları şu şekilde sıralanabilir”⁸².

- Şirketi sektörün lideri ve uzmanı olarak konumlandırmak,
- Müşterilerde şirkete karşı inanç ve güven sağlamak,
- Yeni ürünleri pazara sunmak,
- İnsanların ürünle ilgilenmelerini sağlamak,

⁸⁰ Tosun, a.g.e. s.18.

⁸¹ Odabaşı, a.g.e., s.145-146.

⁸² Bozkurt, a.g.e., 123-125.

- Yoğun reklam ortamlarında dikkati markaya ve mesaja yöneltmek,
- Ürün ve hizmetle ilgili hikâyeler üretmek,
- Satış geliştirme kampanyalarının etkinliğini ölçmek,
- Marka imajını sponsor programlarla güçlendirmek
- Hedef kitlelerin ürün ve hizmetle ilgili olumlu düşüncelerini sağlayacak aktiviteler üretmek

“Halkla ilişkiler uygulamaları ile gerek marka, gerekse kurum imajının olumlu yöne aktarılması marka denkliğine ait değerlerin ve marka sadakati oranlarının arttığı, iç ve dış müşteri mutluluğunun artırılmasında ise olumlu gelişmeler yaşandığı gözlemlenmektedir”⁸³.

Kişisel Satış Açısından Marka

Kişisel satış, satış gücüne, alıcıların bireysel gereksinimlerini karşılayacak ikna edici mesajları hazırlama ve kullanma olanağı sağlayan, seçici iletişim şeklidir. Kişisel satış hem tüketici pazarlarında hem örgütsel pazarlarda önemli bir teknik olmakla beraber, en etkili olduğu alan yine örgütsel alan olarak yer almaktadır. Örneğin IBM şirketi, bütünleşik pazarlama bileşenleri arasında en önemli vurguyu kişisel satışa yapmaktadır çünkü pazara yönelik çalışan kuruluşlarda satış gücü, yeni ürünlerini sunmak, planlı tanıtım programları için destek sağlamak, var olan ve oluşacak olan satın alma ilişkileri için tatmini gerçekleştirmek için kişisel satışa en üst düzeyde önem verilmektedir⁸⁴.

Kişisel satış teknikleri, tüketici için daha verimli ve uzun döneme dayanan ilişkiler kurarak marka imajının güçlenmesine yardım eder. Tüketicile doğrudan iletişime girilerek ve marka ve ürünle ilgili bilgiler aktararak, satışın gerçekleşmesine olanak sağlanır.

“Markaya ait henüz hiçbir bilgisi olmayan tüketiciye genel bilgiler sunan ve merak duygusunu arttıran mesajların, markayla ilgili genel bilgilere sahip bir tüketiciye

⁸³ Aktuğlu, a.g.e., s.178.

⁸⁴ Tosun, a.g.e. s. 13.

ise marka tercihinin yönlendirilmesi için daha betimleyici ve ikna edici mesajların aktarılması önemlidir”⁸⁵. Marka yönetimi uygulamalarında müşteri tatmininin sağlanması birincil koşul olarak belirlenmiştir. Çünkü satış temsilcisinin sergilediği davranışlar, tüketicinin zihninde oluşan markanın imajını güçlendirecek veya olumsuz yönde etkileyecektir.

Ayrıca tüketiciden alınan geribildirimle, marka ile ilgili verilmek istenen bilgilerde anında değişiklik yapılarak, iletişime yön verilebilmektedir. Kişisel satışla tüketici memnuniyetinin sağlanmasıyla marka bağlılığının da sağlanmasına katkıda bulunulacaktır. Bu anlamda bütünleşik pazarlama içerisinde kişisel satış ve marka arasındaki ilişki oldukça önemli ve tamamlayıcı unsurlardır.

Satış Geliştirme Açısından Marka

Promosyon faaliyetleri hızlı bir iletişim süreci içerisinde hedef tüketicilere ulaşarak tüketicinin satın alma karar sürecini etkilemekte ve markanın da benimsenmesini sağlamaktadır. Satış geliştirme, tüketici açısından marka hakkında bilgi edinme hızını arttırmak ve reklama destek olmak amacıyla gerçekleştirilir. Satış geliştirme, marka farkındalığını arttırmayı ve satış hedeflerini geliştirmeye yardımcı olmaktadır.

Satış geliştirme çalışmasının giderek büyümeye götüren birinci etmen, üreticiler ile perakendeciler arasındaki güç devri olarak bilinmektedir. Zamanla piyasa üzerinde perakendecilerin gücü artış göstermiş ve bu da firmaların, kurumların kendi ürün ve markalarını doğru pazarlama teknikleriyle satma yolunda gelişmelere, değişikliklere yöneltmiştir. İkinci etmen ise, sektörde birbirine benzeyen markaların çoğalması yüzünden markalara olan bağlılığın azalma tehlikesine girmesi ve buna paralel olarak da tüketicilerin markaların fiyatlarına karşı daha hassas hale gelmesidir. Marka ile ilgili çok özel bir değişiklik olmadığı sürece, tüketiciler fiyat ile ilgili yapılan teşviklere daha fazla dikkat etmeye başlamışlardır⁸⁶.

⁸⁵ Aktuğlu, a.g.e., s.187.

⁸⁶ Tosun, a.g.e., s.14-15.

Tablo 3⁸⁷
Satış Geliştirme Uygulamaları

Perakendecilere yönelik uygulamalar	Yeni ürüne yönelik uygulamalar	Tutunmuş ürüne yönelik uygulamalar	Aracılara yönelik uygulamalar
Perakendeci kuponları veya fiyat kesinti kuponları Örnek uygulama gösterileri Ticaret pulları Satış noktası teşhirleri (vitrin düzenleme)	Bedava örnek Kuponlar Para iadeleri	Armağanlar Fiyat kesinti önerileri Yarışmalar Çekilişler Oyunlar Özel ambalajlar	Bayi ikramları Sonradan satın alma ikramları Başında ve sonunda say yöntemi Bedava emtia Emtia ikramı Reklamda işbirliği Bayi listeleme Primler, yarışmalar, hediyeler

Tablo 3’de de belirtildiği gibi, satış geliştirme yöntemleri, perakendecilere, yeni ürüne, tutunmuş ürüne, aracılara yönelik olmak üzere dört ana kategoride uygulanabilmektedir. Her bir hedef grup ve ürün için bu uygulama alanları diğer tanıtım faaliyetlerinin etkisini güçlendirmek amacıyla farklı kombinasyonlar şeklinde uygulanmaktadır.

Bütünleşik pazarlama iletişimini tanımlarken ve unsurları ile ilgili tek tek inceleme yaparken ilettiğimiz en önemli nokta, bütünlük ve tek sesliliğin sağlanabilmesi olarak bilinmektedir. Yine satış geliştirmede de yapılan yenilikleri ancak diğer unsurların desteği ile kullanılabilir hale getirebilmek mümkün olmaktadır. Satış geliştirme ile ilgili uygulanacak olan herhangi bir taktiğin duyurulması yine ancak reklam, kişisel satış ya da pazarlama halka ilişkileri ile gerçekleşebilecektir.

Satış geliştirme kapsamında değinebileceğimiz bir diğer nokta, günümüzün gelişen koşullarında takibin zorunlu hale geldiği, satın alma noktası iletişimidir.

⁸⁷ Aktuğlu, a.g.e., s.183.

Artık markaların fazlalığı ve benzerliği, rekabetin dayanılmaz etkisi ve çeşitlerin çokluğu nedeniyle sadece satış yapmak yeterli olmamakta ve tüketici satın alma ile ilgili olan kararını, satın aldığı anda yapar hale gelmektedir. Bu sebeple markaların sadece reyonlarda gözükmesi yeterli olmamakla beraber, satın alma anı ve sonrası ile ilgili tüketici takibi de esas yapılması gerekenler arasındadır.

Markayı satın alma kararına yönelten en önemli bütünleşik pazarlama iletişimi bileşeni olan satın alma noktası çalışmaları bir diğer değimiyle P.O.P (Point of Purchase), tüketicinin satın alma kararını önemli ölçüde etkiler⁸⁸.

Satın alma noktası iletişimi amacı ile kullanılan materyallere satın alma noktası reklamı da denilmektedir. Mağaza içersindeki reklamlar, videolar, stantlar hep satın alma noktasını reklamlar arasında yer almaktadır. Tabi P.O.P sadece bu tür reklamlardan ibaret olmamaktadır, mağaza ile ilgili olan tüm görseller, dizayn ve imaj gibi unsurlar da aslında satın almayı etkileyen ve tetikleyen detaylar da dahil edilmektedir. Bu anlamda mağazanın imajı, görseli, ürünlerin tasarımları gibi detaylardan bahsedince, kurumsal halkla ilişkiler çalışmalarının ne denli önemli olduğu anlaşılmaktadır.

Satın alma noktasında, P.O.P faaliyetlerinin, hatırlatma ve planlanmamış alımları teşvik olmak üzere iki ana amacı vardır. Yapılan araştırmalarda tüketicinin alışveriş kararlarının çoğunu, önceden planlamaksızın, satın alma anında verdikleri görülmektedir. Bu nedenle, mağaza içi P.O.P faaliyetleri tüketicinin kara verme anında bilgi gereksinimi azalttığı gibi, iç tepkisel satışı artırdığı bilinmektedir⁸⁹.

Bütünleşik pazarlama öğelerinin her birinden bahsederken aslında birbirleri ile olan ilişkilerine de ister istemez değinir hale geliyoruz çünkü günümüz koşullarında, bir ürünün marka olabilmesinden başlayan ve o markaya bağlı hale gelebilen tüketiciler kazanabilmek ancak farklı iletişim faaliyetlerinin bir arada, başarılı şekilde bir bütün olarak kullanılabilmesi ile gerçekleşebilmektedir.

⁸⁸ Tosun, a.g.e., s.16-17.

⁸⁹ Ahu Parlar, "Pazarlamada Pop Yönetimi", http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=2242; Erişim Tarihi: 25.04.2009.

1.3.3.Üç Farklı Bakış Açısı ile Markanın Değerlendirilmesi

Bütünleşik pazarlama iletişimde marka yönetimi çabaları içinde reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme ve kişisel satış uygulamalarının yan sıra, sponsorluk, doğrudan pazarlama, e-ticaret, ambalaj gibi etkinliklerde kullanılmaktadır.

Sponsorluklardan, kurum imajının güçlendirilmesi, marka konumlandırma, marka farkındalığının yaratılması, marka imajının oluşturulması gibi konular da yararlanır. Son bölümde detaylı olarak inleyecek olduğumuz sponsorluk faaliyetlerine, bu bölümde marka ile ilgili olan ilişkisinden değerlendirilecektir.

Bir markanın bir etkinlikte özdeşleşmesi, sosyal sorumluluk kavramının farkında olan ve bunun gereklerini elinden geldiğince yerine getiren bir firma imajının yerleştirilmesi, ürünlerin belirli bir hayat felsefesinin temsilcileri olduğunun ortaya konulması ve birçok farklı açılardan şirketlere avantaj sağlayan sponsorluk, günümüzde hem çok büyük masraflarla oluşturulabilen faaliyetler hem de bu faaliyetlere katılan kişiler açısından vazgeçilmez olabilmektedir.

Sponsorluk tek başına kural ve ilkeler olan bir uygulama olmayıp, halka ilişkiler içinde yer alan bir teknikler bütünüdür. Sponsorluk bildiğimiz üzere tek taraflı olan ve karşılıksız olan bir yardım değildir. Sponsorluk mutlaka sponsorun adının ekranda, yayında ya da ilgili olayda yer almasını gerektirir, bu da hem kurumun imajının güçlenmesini hem de tanıtımının yapılmasını sağlamaktadır. Bu tür sponsorluk çalışmaları sayesinde kurum halkın gözünde iyi bir yere gelir ve zamanla o kurumun markası olan ürünlerine de halk yönelmeye başlamaktadır. Yapılan tüm sponsorluk faaliyetleri, hedefleri olan ve daha önceden planlanmış, düzenlenmiş uygulamalardır. Çünkü sponsorluk, belirlenmiş amaçlara ulaşmak üzere destekleyen ve destek arayanlar arasında yapılan ve karşılıklı çıkarlara hizmet eden bir iş düzenlemesidir⁹⁰.

Çalışmanın ikinci bölümünde, sponsorluğun marka ile ilgili olan alanlara ve diğer detaylara değinecek olsak da, sponsorluğun temel amaçları arasında, topluma katkı sağlamak, kurum kimliğini ve kültürünü tanıtmak, kurum imajını desteklemek,

⁹⁰ Metin, Kazancı. “Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler”, 7. Basım Ankara: Turhan Kitabevi, 2007, s.371-372.

kurumun kültürünü oluşturmak ve o kuruma ait olan ürünlerdeki satışları desteklemek gibi başlıklar yer almaktadır. Sponsorluğun diğer bir önemli yapılma amacı ise, marka ile müşteri arasında beklenen ve istenen bağın oluşmasına katkıda bulunmaktır. Hatta katkıda bulunmaktan ziyade bunu sağlamaktadır.

Sponsor olan kurumun, halk tarafından takdir görmesi, ilerleyen zamanda o kurumun ürününün yani markasının tanınmasını, farkında olunmasını sağladığı gibi, halk tarafından da o markanın benimsenmesini sağlamaktadır. Hedef kitle, bir adım daha ileri giderek o markanın satın alımını gerçekleştirir. Bu anlamda doğru zamanda ve doğru stratejiler ile yapılan sponsorluk faaliyetleri, kurumların amaçlarına ulaşması için oldukça faydalı olabilmektedir. En nihayetinde beklenen, hedef kitlenin kurumun markasına karşı duyduğu sadakatin oluşturulması ve bunun korunmasıdır. Sponsorluk dışında doğrudan pazarlama da bir diğer bütünsel pazarlama iletişimin önemli alt bileşenlerindendir.

“Doğrudan pazarlama, herhangi bir mekânda ölçülebilir bir tepkiyi ve/veya ticari bir işlemi etkilemek için, bir ya da birden fazla reklam medyasını kullanan etkileşimli bir pazarlama sistemidir”⁹¹. “Doğrudan pazarlama, anında ve ölçülebilir cevap veya tepki yaratmak amacıyla mevcut ya da potansiyel müşterilerle birebir temas kurma demektir”⁹².

Bazı doğrudan pazarlama teknikleri şöyledir⁹³;

- **Zemin reklamları ve Trigger:** Süpermarket ve alışveriş merkezlerinde alışveriş arabalarının üzeri ve zemin özel çerçeve ile reklam amaçlı kullanılmaktadır. Amaç müşterinin satış noktalarında satın alma kararını etkilemektir.
- **Telefonla pazarlama:** Önceden belirlenen müşterilere telefonla ulaşma ve satışa yönlendirme.

⁹¹ Bob Stone, Successful Direct Marketing Methods, 3. Baskı, (Lincolnwood: National Textbank Co., 1988) s.2’den Odabaşı - Oyman, a.g.e., s.304.

⁹² Tosun, a.g.e., s.15.

⁹³ Doğrudan Pazarlama Kitabı, <http://www.e-ticaretmerkezi.net/dogrudanpazarlama.php>, Erişim Tarihi: 25.04.2009.

- **Katalogla pazarlama:** IKEA'nın katalogla pazarlama uygulaması gibi ürünlerle ilgili detaylı bilgilerin bulunduğu katalogların adreslere gönderilmesi.
- **Doğrudan postalama:** Kişisel adreslenmiş reklam olarak görülür. CD'den sipariş formuna mektuptan broşüre kadar her şey gönderilebilir.
- **Ticari amaçlı bilgi verici TV programları (Infomercials):** 3-60 dakika arasında değişen, tüketiciyi ürünün yararları ve kendisi hakkında detaylı bilgilendiren reklamlardır. Çoğunlukla reklam sonunda ücretsiz arayacakları 800'lü telefonlar verilir. Özellikle kablolu ve uydu kanallarında ticari reklamcılığın düşük maliyeti reklam verenleri bu türe yönltilmesi. Bilgiyi kapsamlı ve eğlenceli verdiği için çok popüler bir uygulamadır. Örneğin; Phillips firması CD player satışını arttırmak için bu yola başvurmuştur. Programın başarısı 2 hafta içinde kendini hissettirmiş, 6 ay boyunca satışlar hızlı bir şekilde artış göstermiştir.
- **Kitlesel medya aracılığıyla doğrudan pazarlama:** Bu uygulamada doğrudan tepki reklamcılığı kullanılır. TV, radyo gazeteler ve internet kullanılmaktadır. 30-60-90 saniyelik reklamlar ardından ücretsiz telefon numarası verilerek hedef kitleler satışa yönlendirilir.
- **Etkileşimli medya:** Amaç kitlesel medya ile dinleyicilere adres, telefon vermek ve derhal tepki almaktır. Bu alanda alışveriş kanalları ve programları yeni olanaklar sunmaktadır.

Doğrudan pazarlama teknikleri ile tüketiciler mevcut markayı başkasıyla değiştirmeye özendirilebilmekte veya yeni bir markayı denemeye teşvik edilmektedirler. Doğrudan pazarlamada veri tabanlı sistemler uygulandığı için hedef kitleler sürekli gözden geçirilmekte tüketici ile etkileşim sağlanabilmektedir. E-ticaret uygulamalarında yararlanılabilecek veri tabanlı sistemlerle markanın pazarlama amaçları gerçekleştirilir. E-ticaret uygulamaları, marka imajının yaratılması ve

güçlendirilmesi, marka için yeni pazarlar bulunması ve marka hakkında detaylı bilgi aktarılması için kullanılmaktadır⁹⁴.

Bütünleşik pazarlama iletişiminde, ürün gereksinimi yaratma, marka farkındalığı sağlama, marka bilgisi oluşturma, marka tutumu yaratma ve satın almayı sağlama hedeflerini gerçekleştirme de doğrudan pazarlamadan önemli ölçüde yararlanılmaktadır⁹⁵.

Ambalaj, markayla ilgili birtakım mesajların tüketiciye iletildiği ve marka satın alma davranışını etkileyebilecek özelliklere sahip, ürünü rakiplerinden ayırmaya yarayan bir araçtır. Ambalaj, ürünün tekrar satın alınması için özendiricilik unsuru taşımakta ve ürünün marka imajını etkilemektedir. Ambalaj, ürünün diğerleri arasında tanınmasına yardımcı olur. Eğer tüketicinin sağlığının korunmasına dair işlevselliği varsa veya buna benzer bir fayda unsuruna sahipse marka bağlılığı yaratabilmektedir.

Ambalaj özellikle, P.O.P' yi anlatırken de değindiğimiz gibi, tüketicinin satın alma kararını önemli ölçüde etkiler hatta marka ile ilgili tüketici zihninden bundan sonra oluşabilecek olan tüm yorumların, hatırlanma değerlerinin oluşmasına özellikle neden olabilir. Bir ürünün, markalaşabilmesi sadece nasıl pazarlandırıldığı kadar, tüketici zihninde görsel olarak beklentiye ne kadar karşılacağı ile de ilintilidir. Markanın farklı bakış açıları ile nasıl tanımlandığına ve nelerden nasıl etkilendiğine değinildikten sonra, markaya ilişkin olan kavramlara da çalışmanın takip eden bu bölümünde yer verilecektir.

1.3.4. Marka İle İlgili Kavramların Tanımlanması

Marka kavramının ilk ortaya çıkışının anlatılmasından, genel boyutta ve daha dar kapsamda marka tanımlamalarının yapılmasından ve bir değer olarak markanın nasıl anlamlandırıldığının anlatılmasından sonra; markanın ilintili olduğu bazı kavramlara da değinmek gerekli olacaktır. Markanın başlı başına bir konu olduğunu düşünülürse eğer,

⁹⁴ Doğrudan Pazarlama Kitabı, <http://www.e-ticaretmerkezi.net/dogrudanpazarlama.php>, Erişim Tarihi: 25.05.2009.

⁹⁵ Tosun, a.g.e., s.16.

onun değdiği tüm süreç ve kavramlardan da bahsetmek gerekli ve doğru bir yaklaşım olacaktır.

Markanın ilk oluşma sürecindeki, marka kişiliği ve marka kimliğine öncelikli olarak değinmek gerekmektedir. Marka imajına, tüketici gözünde ve zihninde oluşacak olan marka çağrışımlarına, buna bağlı olarak gelişen markanın farkındalık düzeyi ve üreticiler tarafından arzulanan nihai son olan, marka sadakati kavramlarına ayrı ayrı değinmek bu bölümün ana teması olarak belirlenmiştir. Bu kavramların markaların iletişim planlarının, markaların stratejilerinin ve tüketici zihninde oluşan marka olgusunun ilk adımlarının anlaşılması için oldukça gerekli olacaktır.

1.3.4.1. Marka Kişiliği

Marka kişiliği, daha önce değindiğimiz tüm diğer kavramlar için başlık niteliğini taşıyabilir. Öyle ki marka kişiliği, markanın tüm özelliklerini, sembollerini, logolarını, ürün şeklini, adını ve diğer tüm detaylarını içinde barındıran, bütünleştirici etkisi olan bir kavramdır. Nasıl insanların kişilik yapıları varsa, markaların da kişilik yapıları olduğu, tüketicilerin de kendi yapılarına uygunluk gösteren markaları tercih ettikleri gözlemlenebilen bir varsayımdır. Marka kişiliği bu anlamda, markanın insani terimler ve deneyimlerle sergilenen çekirdek karakteristiklerini sergilemesidir⁹⁶. Yani insanlara özgü olan sıfatların markalar için kullanılması durumu söz konusudur. Eski bir teknoloji markasına “yaşlı” ya da yeni bir teknoloji harikasına “genç” gibi insani sıfatlar yakıştırılabilir. Örneğin; eski bir marka olan Arçelik için “yaşlı” sıfatının kullanılması, marka kişiliğine; marka ile çağrışımlandırılmış insani özellikler olarak aktarılmış olduğu söylenebilmektedir⁹⁷.

Markanın kişiliğinin, tüketicilerin kişilikleri ile örtüşüyor olması da rastlanan başka bir durumdur. Zaten marka bir iletişim çabaları bütünü olduğu için, oluşturulan marka kişiliği, alıcının kendi kişiliği ile uygun olmasını gerektirebilir. Markanın iletişim çabaları ile oluşturula kişilik kavramı ve bu marka kişiliğinin insanlar tarafında

⁹⁶ Giep, Franzen. “Reklamın Marka Değerine Etkisi”, Çev. Fevzi Yalım. 1. Basım İstanbul: Mediacat Yayınları, 2005, s.52.

⁹⁷ Uztuğ, a.g.e., s.41.

algılanıyor haline gelmesi, oluşan imajı temsil etmektedir. Yani marka imajı, öncelikli marka kişiliğinden sonra gelen bir kavram olarak sıralanmaktadır.

1.3.4.2. Marka Kimliği

“Marka ürün değildir. Marka, ürünün kaynağıdır, ürünün anlamıdır, ürünün yönüdür ve ürünün kimliğini her yerde taşımaktadır. Şirketler artık markanın yönetilmesi, geliştirilmesi ve kontrol edilmesi gerektiğini fark etmişlerdir. Bu nedenle markalara kimlik yaratmak amacıyla, marka kimliği kavramı ortaya çıkmaktadır”⁹⁸.

Marka kimliği, bir şirketin, ürünün veya hizmetin esas bir öz, konumlandırma, marka adı, etiket çizgisi, logo, mesaj ve deneyim gibi kontrol edilebilir unsurlarından oluşmaktadır. Marka kimliği, marka için anlamı, yönelimi ve amacı belirlemeye yardımcı bir çerçevedir. Bu bağlamda marka kimliği, markaya ait tüm yönleri kuşatmakta, markaya ilişkin parçalardan çok bütünü önemsemektedir. Zaten marka kavramları içerisinde en bütünsel bakış açısına sahip olan kavramdır. Markanın kişiliğini ve dolayısıyla da marka imajını içermektedir. Marka kişiliğinin oluşması yine kimliğin farklılaşmasına katkı sağlamaktadır. Zaten marka kavramının ve markalaşma olgusunun temel ögesi, bir anlamda sebebi olan farklılaşmanın olmazsa olmaz bir gerekçe olduğunu kabul edilmesi gerekmektedir. Kimlik, tüketiciler tarafında doygun bir şekilde algılanması beklenen ve istenen, marka imajını oluşturmaya yönelik bir kavram olarak tanımlanmaktadır.

“Marka kimliği, bir markanın stratejik vizyonunun merkezinde bulunmaktadır. O halde tam olarak marka kimliği, marka stratejistlerinin oluşturmayı ya da elde etmeyi amaçladığı yegâne marka bütünlüğüdür. Bu bütünlük markanın neyi simgelediğini ve tüketiciye neyi çağrıştırdığını sergilemektedir”⁹⁹.

Günümüzde markalı ürünler üreten kuruluşlar kendi kimliklerinden ziyade sahip oldukları markaların kimlikleriyle ön plana çıkmaktadırlar. Ürünü belli bir işaretle belirleme politikası, bir ürünün satışını desteklemek için en güçlü araçlardan birisidir.

⁹⁸ Arzu, Kuşakçıoğlu. “Marka Kimliği, Kurum Kimliği ve Aralarındaki Bağlantı”. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2003, s.110-111.

⁹⁹ David, Aaker. “Building Strong Brands”, New York: Free Press Publication, 1996, s.68.

Bir markanın en büyük gücü ise, belli bir zaman diliminde, belli bir insan grubuna hitap etmek amacıyla özenli ve kasti olarak hazırlandığı için, belli bir pazara yönelmiş olan, güçlü, kompleks ve dolaysız bir sembolizm ile belirtilmiş olmasında yatmaktadır¹⁰⁰.

Kapferer'e göre marka kimliği altı yönlü bir prizma ile ortaya konabilmektedir¹⁰¹;

1. Nitelik; marka objektif özelliklerin bir bütünlüğüdür, marka sorulduğunda insanın aklına hemen gelen veya gizli olarak var olan ve neredeyse algılanamayacak bir niteliktir.
2. Şahsiyet-Karakter; Marka şahsiyettir ve kendisine has karakteri vardır. Ürün ve hizmet faaliyetlerinin iletişim biçimi, markaya belli bir şahsiyet tipi atfetmektedir.
3. Kültür; marka kültürel bir bütünlük oluşturmaktadır. Bu bağlamda kültür, markanın ilhamının ve enerjisinin kaynağı olan bir değer sistemidir. Örneğin “Mercedes”düzenli ve sabit Alman kültürünü yansıtırken, Coca Cola gerçek bir Amerikalı kültürünü yansıtmaktadır.
4. Tüketici ile bağlantı; marka ilişkiler için bir çerçeve sunmakta ve genellikle insanlar arasında bir alışveriş için fırsatlar oluşturmaktır.
5. Spontane bağlantı; marka spontane bir bağlantı/koordinasyon da olabilmektedir. Hedef grubu markanın potansiyel alıcı ve kullanıcısıdır. Kurulan bağlantı ise hedef grupların bütünleşmek istediği resmidir.
6. Vizyon; marka arzulanan bir düşüncedir. Nasıl ki kurulan “bağlantı” hedef grubunun dış aynası ise, arzulanan görüntü de iç aynadır. Örneğin, Porsche'nin çok sayıda müşterisi bu arabayı kendilerine bir şeyler kanıtlamak için almaktadırlar.

¹⁰⁰ Aydemir, Okay. “Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk”, İstanbul, Epsilon Yayıncılık, 1998, s.51.

¹⁰¹ Okay, a.g.e. s.53-54.

Aaker'in marka kimliği planlama modelinde, marka kimliği dört perspektif etrafında örgütlenmiştir. Bu dört perspektif; ürün olarak marka, kurum ya da örgüt olarak marka, kişi olarak marka ve sembol olarak marka olarak literatürde yer almaktadır¹⁰².

1.3.4.3. Marka İmajı

Marka imajı, marka ile ilgili olan en temel ve bilindik bir kavramdır. İmaj, zihinde oluşan düşünceler bütünü, bir dizi bilgilenme sonucunda oluşan imgeler olarak tanımlanabilmektedir. Markanın imajı, o markayı ya da ürünü olduğu gibi yansıtmakta ve onun kişiliğini, ruhunu, özelliklerini bildirmektedir¹⁰³.

İmaj herhangi bir nesnenin, kişinin, olayın ya da kurumun başkaları tarafından algılanış biçimidir. Var olan bir gerçeğe karşı, dış çevrenin yaklaşımı olarak da tanımlanabilen imaj hiçbir zaman tam olarak yönetilemez çünkü imaj oluşumunda sayısız dış etken imajı biçimlendirmektedir. Bir nesne bile hiçbir zaman farklı gözler tarafından aynı görülememektedir. Kişilerin geçmiş yaşantıları, seçici algıları, eğitim biçimleri, o anda içinde bulundukları psikolojik durum, felsefeleri ve kültürleri bir nesnenin, olayın ya da bireyin tıpatıp aynı biçimde algılanmasını ve değerlendirilmesi engellemektedir. Tabi, imajla gerçeğin kimi zaman hiç örtüşemese de, bazen kısmen örtüşüyor olduklarını ve bu örtüşmenin yüzdesinin de değişkenlik gösterdiğini unutmamak gerekmektedir¹⁰⁴.

Marka imajı, tüketicinin aldığı bir dizi bilgilendirmeyi anlamlandırması sonucu oluşan simge ya da simgeler olarak da tanımlanabilmektedir. “Objektif bilgiler ya da sübjektif yargılardan oluşan imajın tutum ve davranışlar üzerinde belirleyici bir rolü bulunmamakla birlikte politika saptanmasından planlamaya, yürütülecek tanıtım eylemlerinden pazarlama faaliyetlerine kadar pek çok konuda etkili olmaktadır. İmaj

¹⁰² Okay, a.g.e., s.55.

¹⁰³ Karpaz, a.g.e., s.33-35.

¹⁰⁴ Kuşakçioğlu, a.g.e., s.111-112.

bireylerin zihninde; bilgilenme düzeyi, sahip olunan yargılar ile sunulan yararlar ve hizmetlerin etkileşimi sonucunda yavaş yavaş oluşmaktadır”¹⁰⁵.

Kısaca açıklamak gerekirse, markanın kimliği, gerçekte sahip olduğu somut özellikler bütünü iken, markanın imajı ona bakanların kafasında oluşan izlenim olarak tanımlanmaktadır¹⁰⁶.

Marka kişiliğinin bir alt bileşeni olan marka imajı, değer artırıcı bir özelliği sahip olduğu için, bununla ilgili çalışmalar stratejik bir şekilde yürütülmeli ve devamlılığı da sağlanması gerekmektedir. Marka imajı, anlamlı bir biçimde birleşmiş bir dizi çağrışımlar sayesinde tüketicinin zihninde oluşan algılamalar olarak tanımlanmaktadır. İmajın temel öğelerinden biri de sözel olmayan, görsel sunumlardır. Marka imajı, pazarlama iletişim stratejisi ve uygulamalarının ürünle ilişkilendirdiği çağrışımlarla tüketici zihninde biçimlenmektedir¹⁰⁷.

Marka imajı ise; tüketicinin o marka ile ilgili aklından geçen düşünceler, duygular, zihnindeki çağrıştırıcılarıdır. Bu düşüncelerin duyguların oluşumunda mutlaka markanın yarattığı çağrışımlar da yer alır. Ya da başka bir deyimle, marka ile ilgili çağrışımlar, markanın imajını oluşturmada büyük ölçüde yardımcı olur.

Görsel sunumlar tabi ki sembolleri ve logoları daha çok temsil ettikleri için, onlar markanın hatırlanmasına büyük ölçüde destek olurlar. Marka imajı ve marka kimliği kavramları daha önce de ilettiğimiz gibi oldukça bağlantılı ve birbirlerini destekleyen kavramlar olarak bilinmektedir.

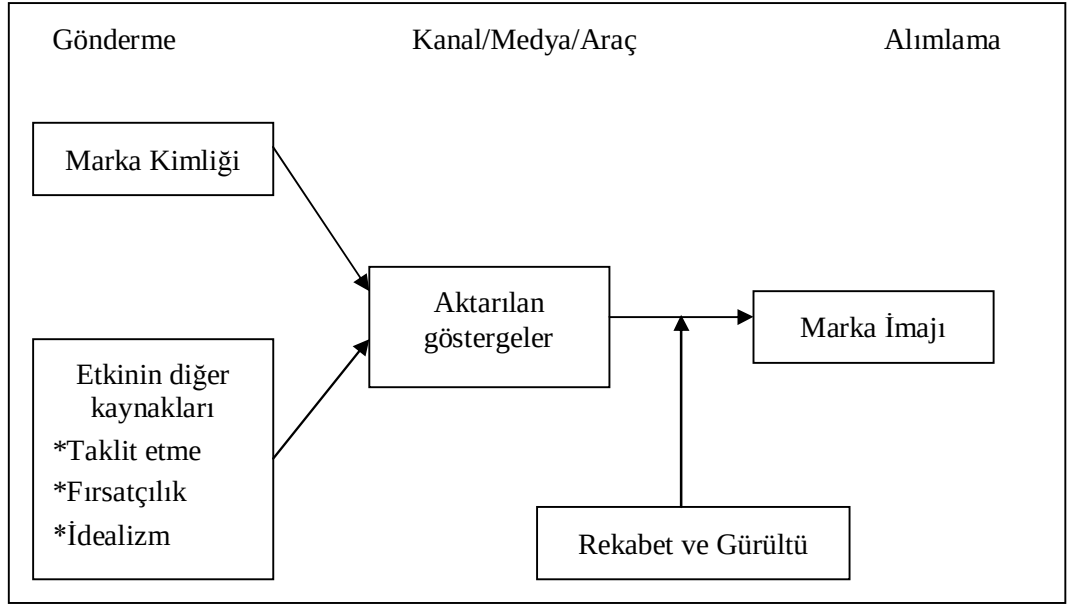
Aşağıdaki şekilde marka imajının marka kimliği sürecinden geçerek nasıl oluştuğunu açıklamaktadır¹⁰⁸.

¹⁰⁵ Ahmet, Tolungüç, “Tanıtım ve İmaj”, Anatolia Turizm-Çevre Dergisi, Mart-Nisan 3(27), 1992, s.11.

¹⁰⁶ Kuşakçioğlu, a.g.e., s.112.

¹⁰⁷ Uztuğ, a.g.e., s.40-41.

¹⁰⁸ Kuşakçioğlu, a.g.e., s.180.



Şekil 2: Marka Kimliği ve Marka İmajı

1.3.4.4. Marka Çağrışımları

Markanın “kalbi ve ruhu” olarak nitelendirilen çağrışımlar, zihinde marka ile ilgili olan “şey” olarak nitelendirilir¹⁰⁹. Çağrışım türleri, doğrudan ya da dolaylı olarak ürünle ilgili nitelik ve yararları içermektedir. Tüketicinin hafızasında markayla ilişkilendirilen ve tüketici açısından markanın bir anlamını ifade edebilen tüm diğer bilgilerdir. Örneğin siyah elbise giymiş bir kadın, tüketiciye zarif bir kişiliği çağrıştırırken, yas tutan bir kadını da çağrıştırabilmektedir¹¹⁰.

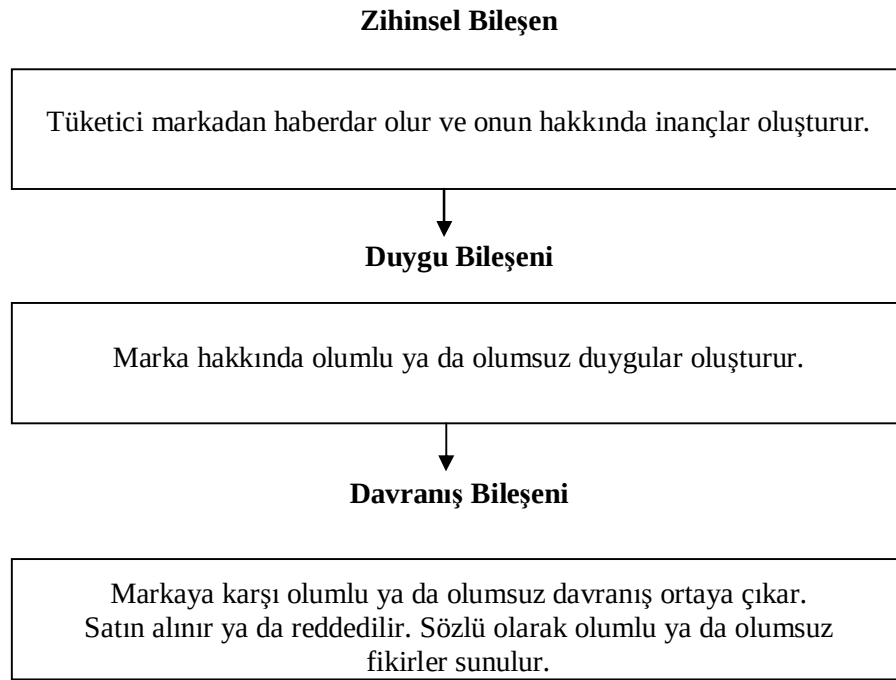
Markayı oluşturmada ona eklenecek olan değerler çok önemlidir, işte bu değerleri besleyen ana ipuçları hep zihinlerde markalar ile ilgili oluşan çağrışımlardır. Çağrışımlar, kullanıcılar tarafından markanın somut, fiziksel özelliklerinden olduğu gibi o markanın tanıtım şeklinden, ondan duygusal anlamda etkileniş durumlarından da oluşabilmektedir. Özellikle reklam filmlerinde gösterilen markaya kolaylıkla tüketici zihninde yer alabilir ve o markaya yönelik çağrışımları oluşturabilir. Çağrışımların zihinlerde marka ile ilgili olan ipuçlarının yaratılması ile ilgili bir kavram olduğuna

¹⁰⁹ Uztuğ, a.g.e., s.31.

¹¹⁰ Kuşakçioğlu, a.g.e., s.113.

değinilmişti fakat tabi ki bunun hem tüketici açısından hem de üretici açısından faydaları olduğu yadsınamaz bir gerçek olarak bilinmektedir¹¹¹.

Marka çağrışımları, pazarlama iletişimi içersinde önemli işlevlere sahiptir. Çağrışımlar bilgi işlem sürecinde, olumlu tutumlar/duygular yaratmada, satın alma nedenini geliştirmede ve genişleme için temel değerleri oluşturmaktadır. Bu işlevler aşağıdaki şekilde de görebilmekteyiz.



Şekil 3¹¹²: Markaya Yönelik Tutum Bileşenleri

“Çağrışımlar, bilgi işleme süreçlerine özellikle tüketiciler için zor işlenebilecek bilgilerin ve ancak güç, pahalı iletişimle anlatılabilecek markaya ilişkin özellikleri özetleyebilmektedir. Bu anlamda çağrışımlar sıkıştırılmış/özet bilgiler yaratabilmektedir. Örneğin satın alma kararı sırasında logolar gibi marka simgeleri böylesi bir işlev görmektedir”¹¹³.

¹¹¹ Uztuğ, a.g.e., s.70.

¹¹² Kuşakçioğlu, a.g.e., s.117.

¹¹³ Uztuğ, a.g.e. s.70.

“Çağrışımlar, markanın rakiplerinden farklılaşmasında da önemli bir temel sağlamaktadır. Marka çağrışımları, günümüzde bir markanın rakiplerinden ayrılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Birçok marka çağrışımı, markanın kullanılması ya da tercih edilmesini sağlayan belirli nitelikleri ya da yararı (satın alma nedeni) içermektedir. Bu boyutuyla marka çağrışımları, satın alma kararını etkilemektedir”¹¹⁴.

Birçok çağrışım, markanın tercih edilmesini sağlayabilen unsurlar olabilmektedir. Aynı zamanda marka çağrışımları olumlu duygular da uyandırabilmektedir. Bu da markaya yansımakta ve ünlü bir pop yıldızı ile yapılan bir reklam kampanyasında, tanıtılan, kullanılan marka öne çıkarılmaktadır çünkü sevilen sanatçı, markayı tanımlar ve ne zaman o sanatçı görülse zihinlerde o marka ile ilgili çağrışım oluşmaya başlamaktadır. Her marka çağrışımı tüketiciye bir ışık kaynağı olmasından dolayı, oluşabilecek, yaratılabilecek başka ürünlerin oluşma olasılığına da vesile olmuş olur. Üretici bu sayede ürün yelpazesini genişletebilir, stratejilerini yenileyebilmektedir.

Marka çağrışımları markanın farkında olunma sürecinde en etkili olan marka kavramlarından biridir. Algılama sürecine de baktığımızda zaman, bir ürünün ya da cismin fark edilme süreci o ürün ya da cisim ile ilgili oluşacak olan çağrışımlara bağlı olarak gelişmektedir. Çağrışımların var olması ile ancak farkındalığın oluşum süreci başlamaktadır. Çağrışımlar ile konumlanan farkındalık çalışmanın temel konularından olduğu için takip eden bölümde değinilecek fakat detaylı olarak 2. Bölümün sonundan tekrar ele alınacaktır.

1.3.4.5. Marka Farkındalığı

Çalışmanın hatlarından biri olan marka farkındalığı kavramına bu bölümde fazla detaylı olarak değinilmeyecektir. Ayrı bir başlık altında yer alacak olan marka farkındalığı kavramı ve marka farkındalığı yaratma süreci ile ilgili detaylı bilgilere ilerleyen bölümlerde tekrar rastlanacaktır.

¹¹⁴ Aaker, a.g.e., s.112.

Marka farkındalığı, markanın tüketici zihninde oluşturduğu izlenimin gücü olarak tanımlanmaktadır. Bir marka kimliği ne kadar kusursuz planlanmış olsa da farkındalık yaratma özelliği zayıfsa, tüketicinin aklında kalamadıktan sonra hiçbir değere sahip olamamaktadır. Öyleyse, markaya eklenmesi gereken çok önemli niteliklerden biri farkındalık yaratma özelliği olarak kabul edilmektedir. Marka farkındalığı, markayı hatırlamak üzere tüketiciye verilen ürün kategorisi arasından, o markanın seçilebilme kabiliyetidir. Kısaca tüketicinin zihninde markanın varlık gücünün ifadesi olarak tanımlanmaktadır ya da markanın tüketicinin belleğinde sahip olduğu izlerin gücü olarak da nitelendirilmektedir¹¹⁵.

“Marka farkındalığı kavramı, markanın tüketici belleğinde sahip olduğu izlerin gücü olarak temelde marka tanınırlığını ve marka hatırlanırılığını içermektedir. Farkındalık sağlanmadan tüketicilerde markaya dair algılamaların, fikirlerin oluşması olası değildir. Marka farkındalığı düzeyleri şu başlıklar altında sıralanmaktadır¹¹⁶;

- Tanınırlık (X markasını hiç duydunuz mu?)
- Hatırlama (Hangi araba markalarını hatırlıyorsunuz?)
- Hatırlamada akla gelen ilk marka (Hatırlanan marka)
- Marka baskınlığı (Kendi grubunda hatırlanan tek marka)
- Marka bilgisi (Markanın konumu biliniyor mu?)
- Marka kanısı (Marka hakkında bir fikre sahip mi?)

Marka farkındalığının güç aldığı iki farklı başlık daha vardır ki bunlar; marka tanınırlığı ve marka hatırlanırılığı’dır. Farkındalık, markaya dair tüketici adına oluşan ilk algılamalar ve fikirlerdir. Markanın tanınırlığı, daha çok müşterinin marka hakkında sahip olduğu bilgiler anlamına gelmektedir. Yani diğer markalardan ayırt edecek kadar yeterli bilgi birikimine sahip olması gerekmektedir. Bunun yanında tabi ki markanın sembolü, ismi şekli biçimi fiziksel özellikleri de markayı tanıtır kılan diğer unsurlar arasında yer almaktadır. Marka hatırlanırılığı ise, markaya dair zihinlerde uyunan fikirler, düşüncelerdir. Markanın hatırlanırılığı için mutlaka marka ile ilgili yeterli

¹¹⁵ <http://acikarsiv.ankara.edu.tr/fulltext/653.pdf>, Erişim Tarihi: 05.04.2009.

¹¹⁶ Aaker, a.g.e., s.10.

bilgiye sahip olunması gerekir. Bu bilgiler sayesinde kişide o marka ile ilgili zihinde ilk uyanan ipuçları hatırlanırılığı oluşturabilir¹¹⁷.

“Markanın farkındalığı kavramı, tanınırlık ve hatırlanırılık bileşenleri ile birlikte marka tercihini yönlendirebilmektedir. Bir ürünün kategorisinde seçim yapacak olan tüketici için markanın akla gelmesi önemli bir etkidir. Bir de başka farkındalığa sahip ürün bulunmuyorsa tüketicinin tercihi tek üründe odaklanmaktadır. Sadece prestij sahibi ürünleri seçme gibi eğilimleri olan tüketiciler, farkındalığı en yüksek markayı seçmektedirler”¹¹⁸. Dolayısıyla, markalar için farkında olunmak, var olmanın diğer anlamı olarak değerlendirilmektedir. Tüketiciler tarafından hatırlanmayan, tanınmayan - kısaca farkında olunmayan- bir marka, zaten hiç yok anlamına gelmektedir.

1.3.4.6. Marka Tutumu

Tutum, bireyin kendine ya da çevresindeki herhangi bir nesne, toplumsal konu, ya da olaya karşı deneyim ve motivasyonu doğrultusunda zihinsel, duygusal ve davranışsal bir tepki olarak adlandırılabilir.

Tüketiciler markaya karşı, diğer pek çok şeyin yanında marka bilinirliği, marka çağrışımları ve marka değerleri temelinde oturan bir tutum geliştirmektedirler. Tüm yaşamları boyunca markadan edinilen deneyimleri hesaba katarak markayı değerlendirirler. Kullanım deneyimi bir marka tutumunun oluşmasında öncelikli ve özellikle önemli olan bir adımdır¹¹⁹.

Markalar bunun dışında saygınlık, kalite fiyat bakımından da değerlendirilmeye tabi tutulmaktadırlar. Marka tutumu, belirli bir ölçüdeki marka tercihi olarak ifade edilen, sabit, lehte ya da aleyhte genel değerlendirmesi ve markaya ilişkin etkileyici davranış olarak tanımlanmaktadır. Markaya yönelik tutum, markaya yönelik etkileyici iletişim çabalarının ana hedefi olarak görülebilmektedir¹²⁰.

¹¹⁷ Uztuğ, a.g.e., s.29-30.

¹¹⁸ Kuşakçioğlu, a.g.e., s.112.

¹¹⁹ Franzen Giep, a.g.e., s.58.

¹²⁰ Giep, a.g.e., s.58.

Pazarlama iletişimi ile doğrudan ilişkili olan tutum kavramı, bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak üç bileşenler açıklanmaktadır¹²¹ ;

- Bilişsel tutum; bir kişinin tutum nesnesi hakkındaki bilgileri ve inançları, geçmiş yaşantı, kültürel ve ahlaki değerleri göz önünde bulundurularak bireyin markayla ilgili oluşturduğu mantıklı izlenimleri oluşturmaktadır.
- Duygusal tutum; tüketicinin markaya karşı hissettikleri yani bireyin markaya karşı bilinçsiz de olsa hissettiği tüm duyguların bütünü yansıtmaktadır.
- Davranışsal tutum; değerlendirmeye dayalı tutum nesnesi hakkındaki eylem ve davranışları ve davranışsal, zihinsel ya da duygusal tutumların çeşitli biçimlerde eyleme dönüşmesi durumu olarak tanımlanmaktadır.

Markaya yönelik tutum marka imajının bir parçası olarak da görülebilir. Bu açıdan tutum, satın alıcının belli gereksinimlerinin karşılanmasında marka beklentilerinin kapsamı olarak da tanımlanır. Tüketicinin markayı satın alma niyetinin kışkırtılmasında bu kapsam belirleyici niteliktedir. Bu belirleyicilik nedeniyle markaya yönelik iletişim çalışmaları, tüketicide markaya yönelik olumlu bir tutum geliştirme amacını merkeze almaktadır¹²².

1.3.4.7. Marka Sadakati

Marka sadakati kavramı, tüketicinin markaya olan inancının gücü olarak tanımlanabilmektedir¹²³. Hali hazırda tüm üreticilerin, firmaların arzu ettikleri nihai son da marka sadakati oluşmuş tüketici grubudur. Güçlü bir marka olabilmenin yolu ancak sadık müşteri portföyüne sahip olarak gerçekleşebilir.

Marka bağlılığı tüketicinin sadece içinde bulunulan zamanda değil, gelecek dönemlerde de belirli bir markayı satın alması olarak tanımlanmaktadır. Kısaca doyum elde eden tüketicilerin tekrar satın alma niyetinin ölçülmesi olarak ifade

¹²¹ Kuşakçıoğlu, a.g.e., s.116.

¹²² Uztuğ, a.g.e., s.33.

¹²³ Marka ve Markalaşma, <http://www.tamertanacar.com/?p=146>, Erişim Tarihi: 25.04.2009.

edilmektedir. Marka bağılılığı aynı zamanda markanın tekrarlanan satın alımlarına ait olumlu mesaj yayımıdır¹²⁴.

“Markaya ilişkin bilgiler, tüketicilerin ürünler/markalar arasındaki tercihin şekillenmesinde temel bir rol oynamaktadır. Tüketicinin bir markada belirleyici özellikler algılaması ve bu özelliklerinden etkilenmesi, o markaya duyulacak bağılılığının yani sadakatının artmasına neden olmaktadır. Güçlü bir markanın en temel özelliği kendisine sadık bir tüketici yaratması olarak değerlendirilmektedir”¹²⁵.

Müşteriler marka hakkında oluşan bilgiler, bilinen özellikler ve onu algılama biçimleri sayesinde markaya bağılılık duymaya başlar ve bu da tüketiciyi o markayı almaya doğru sürekli teşvik edebilir. Tabi bu durum için markaların güçlü duruma gelmeleri, pazarda baskın rol oynayabilmelerini gerektirmektedir. Mutlaka üreticiler güçlü olabilmek ve öyle kalabilmek için belli stratejilere başvururlar.

Amerika ve birçok ülke hem kendileri güçlü bir marka olabilmeyi hem de güçlü markalara sahip olabilmeyi isterler. Bu aslında Amerika’nın ve diğer tüm ülkelerin de var olmalarının temel amaçlarından biridir.

“Marka bağılılığının sağlanması işletmeler açısından önemli bir üstünlüktür. Pazarların büyüme imkânlarının sınırlı olduğu durumlarda işletmeler yoğun rekabet koşulları içinde yeni müşteriler kazanmak için çok yüksek maliyetlere katlanmaktansa, marka bağımlısı mevcut müşterilerini korumayı tercih etmektedirler. Çünkü bir markanın toplam satış miktarının büyük bir kısmının markaya bağlı tüketicilerden doğmaktadır”¹²⁶.

Stratejileri oluşturmanın yolu mutlaka ölçümlemekten geçmektedir, müşteri üzerinde yaratılan bağılılık, sadakat mutlaka ölçümlenmelidir. Bunun en iyi yolu fiyat artımı ile gerçekleşebilir. Müşteri tek markaya odaklı ise ve satın alma sürecinde yapılacak ücret artımlarına bakmadan, dikkat etmeden yine de o markayı satın almaya devam ediyorsa, bu marka üzerinde önemli ölçüde bir sadakatin oluşturulmuş olduğu

¹²⁴ Kuşakçioğlu, a.g.e., s.118-119.

¹²⁵ Uztuğ, a.g.e., s.72.

¹²⁶ Kuşakçioğlu, a.g.e., s.118-119.

anlamını taşımaktadır. “Bahsettiğimiz gibi yüksek marka sadakati tek bir kategoride marka almayı gerektirir”¹²⁷. Yani ne olursa olsun o markadan başka markayı satın alma söz konusu olamamaktadır.

Uzun dönemli bir marka bağlılığın söz konusu olduğu gibi kısa dönemli marka bağlılıkları da vardır. Yani birden fazla marka alımına rağmen belirli sürelerce o markaların kullanılması söz konusu olabilir. Ucuz olan markaların tercih edilmesi söz konusu olur, tabi burada marka sadakatinden pek fazla bahsedememiş oluruz. Çünkü tüketici, ne olursa olsun o markaya doğru yönelmez, bazı değişkenlere göre marka seçiminde farklılık gösterebilmektedir.

Sürekli marka çeşitliliği içersinde olan bir tutum da söz konusudur. Böyle bir durumda, tüketici her seferinde değişken bir tavır izler. Bu tüketici davranışı da üreticiler tarafından en son istenecek seçimdir. Yukarıda da bahsettiğim gibi, markanın oluşup pazara sunulması ile başlayan sürecin gelinmek istenilen son noktası markanın üzerinde olacak olan sadakattir.

Şirket sahipleri bugün ki rekabet koşullarında, pazarda yer alabilmek ve pazar payına sahip olabilmek için kendi markalarına mutlaka sadakati, bağlılığı yüksek olan tüketiciler edinmek isterler ve bunu amaçlarlar. Bu yüzden marka sadakati sadece kurum kimliğini etkilemekle kalmamakta, kurumun ekonomik çıkarlarına da doğrudan etki etmektedir. Bu noktada tüketicinin markaya bağlı kalabilmesini sağlamak kurum kimliği oluştururken üzerinde hassasiyetle durulması gereken bir konudur.

1.3.4.8. Marka Değeri ve Özvarlığı

Marka denkliği olarak da adlandırılın marka değeri kavramı iki anlama sahiptir. İlki, sözcüğünün tam karşılığı olan maddi değerdir. Markanın maddi değeri, kuruma kazandırdığı kârla kıyaslanmaktadır. Marka başka bir kuruma devredilecek olursa, karşılığında alınacak para sadece ürünün maddi değeriyle değil, markanın soyut değeriyle de ölçülmektedir. Diğer anlamıyla marka değeri ise, tüketici tarafından markaya verilen değerdir. Markanın ne kadar önemsendiğinin göstergesi olarak kabul

¹²⁷ Uztuğ, a.g.e., s.35.

edilmektedir. Marka ve tüketici arasında yaşanmış olan olumlu deneyimler, toplumda markanın algılanış biçimi, kullanılma sıklığı, marka değerini oluşturan öğelerdendir¹²⁸.

Marka değeri; “Bir markayla, o markanın adıyla, simgesiyle bağlantılı ve bir firmaya veya firmanın müşterilerine ürün ve hizmet yoluyla sağlanan değeri artıran ya da eksiltlen aktifler ve taahhütler bütünüdür. Ya da tüketicinin o marka ile özleştirdiği ve diğer markalardan farklılaştırdığı ürün değerlerinin bütünüdür. Bir anlamda markaya yapılan geçmiş pazarlama yatırımları sonucunda o markayla özdeşleşmiş olan değerler toplamıdır”,¹²⁹.

Geçtiğimiz on yılda üreticilerin pazardaki konumları ve finansal hasılatları üzerindeki etkileri sayesinde markaların da finansal bir değeri olduğu kavranabilmiştir. Bu değer, bilançodaki maddi varlıklardan daha büyük olma eğimi göstermektedir.

Bu bağlamda reklam literatüründe ortaya çıkan iki terim marka değeri (denkliği) ve marka özvarlığıdır. Her ikisi de esas olarak bir markanın bir şirkete ifade ettiği ve markanın pazarda edindiği konumun bir sonucu olan değerle bağlantılıdır. Marka değeriyle, marka özvarlığı arasında bir ayırım yapılması yerinde olacaktır; markanın değeri (denkliği) finans literatüründe bir markanın gerçek parasal değeri için kullanılan bir terimdir.

Markaya biçilen değer, markanın haklarını ifade eder ve bu değere kıymet biçmektedir. Dolayısıyla marka değeri (denkliği), bir marka adının maliyet (markanın yaratılması ile ilgili harcamalar), bilinen piyasa değeri (ödenen gerçek devir bedeli), ve beklenen getiri’ye (örneğin beş yıllık net kârlar toplamı) göre belirlenmektedir.

Yapılan müşteri memnuniyeti, anket sonuçlarına göre ve araştırma sonuçlarında Türkiye’nin en değerli markaları aşağıdaki gibidir;

¹²⁸ Kuşakçıoğlu, a.g.e., s.120.

¹²⁹ Marka Değeri ve Bileşenleri, <http://www.binbirfikir.com/articles/885/1/Marka-Deeri-ve-Bileenleri/Sayfa1.html>; Erişim Tarihi: 05.04.2009.

Tablo 4¹³⁰
Türkiye'nin En Değerli Markaları

1. Turkcell
2. Arçelik
3. Sabancı Holding
4. THY
5. Türkiye İş Bankası
6. Enka
7. Ülker
8. Hürriyet
9. Migros
10. Eczacıbaşı

Tabloda da görebileceğimiz üzere, yapılan araştırmada marka değeri en yüksek olan şirket Turkcell seçilmiştir. Uygulama bölümünde de örnek işletmelerden biri olan Turkcell ile derinlemesine görüşme tekniğinden yararlanarak görüşme yapılmıştır. Marka farkındalığı ve sponsorluk ilişkisi ile ilgili yapılan görüşmede, tüketici zihninde marka farkındalığı ve değeri oldukça yüksek olduğu iletilmiştir.

İkinci sırayı Arçelik takip ederken en büyük girişimcilerden biri olan Sabancı Holding'de üçüncü sırada yer almıştır.

Sektör bazında müşteri memnuniyeti anketlerine göre yapılan araştırmalarda en iyi seçilen markalar da aşağıdaki tabloda olduğu gibidir;

¹³⁰ Marka Gazetesi, "Marka Yönetimi", <http://www.markagazetesi.com/page13.aspx>; Erişim Tarihi: 05.04.2009.

Tablo 5¹³¹
Türkiye'nin Sektöründe En İyi Markaları

Sektörler	Markalar	Yüzde
En İyi Cep Telefon Markası	Nokia	65%
En İyi Cep Masaüstü Bilgisayar Markası	HP	46%
En İyi Laptop Markası	Toshiba	27%
En İyi Traş Makinesi Markası	Philips	42%
En İyi Pil Markası	Duracell	35%
En İyi Spor Giyim Markası	Nike	41%
En İyi Motor Yağı Markası	Castrol	57%
En İyi Lastik Markası	Michelin	38%
En İyi Kombi Markası	Buderus	27%
En İyi Bisiklet Markası	Bianchi	27%
En İyi Boya Markası	Filli Boya	39%
En İyi Çikolata Markası	Ülker	76%
En İyi Diyet Ürün Markası	Eti Form	46%
En İyi Mobilya Markası	İstikbal	36%
En İyi Bebek Maması Markası	Mulipa	51%

Yukarıdaki tabloda özellikle teknoloji sektörü ilk üç sırayı oturmuş ve sektörlerinde en iyi bilinen, en yüksek marka değerine sahip olan, Nokia, HP ve Toshiba firmaları seçilmiştir.

Marka özvarlığı ise, finans literatüründe de geçen bir terimdir ve öz sermaye ile ilintilidir. Bununla birlikte günlük kullanımda ve pazarlama terminolojisinde marka özvarlığı terimi çok geniş bir anlam kazanmıştır. Bu terim çoğu kez markayla bağlantılı bilinirliği, tercih ve satın alma eğilimlerini ve bunlara eşlik eden tüm üretici çıkarlarına eşlik etmektedir¹³².

¹³¹ Marka Gazetesi "Marka Yöntemi", <http://www.markagazetesi.com/page13.aspx>; Erişim Tarihi: 05.04.2009.

¹³² Franzen, a.g.e., s.70-71.

Şirketlerin sahip oldukları bu kavram, değerini ve önemini sürdürebilmesi için artık var olan rakiplerinden farklı bir çekiciliği olduğu müddetçe gerçekleşebilmektedir.

Öz varlık kavramının iki farklı ayağı vardır. İlki; tüketici özvarlığı olarak adlandırılır diğeri ise finansal öz varlıktır. Tüketici öz varlık, zihinsel ve davranışsal marka varlığı olarak da kendi içinde ikiye ayrılmaktadır. Zihinsel olan süreçte, markanın bir tüketicinin dikkate alınanlar kümesinde yer alması ile bağlantılı olma durumu söz konusudur. Zihinsel öz varlıkta, bir markanın tüketicilerce kategorideki gereksinimleri karşılamak üzere alışkanlık ya da isteme bağlı olarak bir sadakatle alınmasın ifade edilmektedir. Finansal öz varlık ise, markanın elde ettiği dağıtım, satışlar, pazar payı, fiyat ve kar düzeyi gibi parasal yönleri ifade etmektedir¹³³. Tabi ki özvarlık burada nitelikten ziyade daha nicel yanı ifade etmekte ve bir markanın tüketici zihnindeki olumlu tepkilerinin olması anlamına gelmektedir.

Markanın üründen farklı bir kavram olarak günümüzde yer alıyor ve önemini arttırarak sürdürüyor olması, rakiplerinin de çoğalmasını beraberinde getirmiştir. Bu doğal süreçte önemli olan, aralarında sıyrılarak tüketiciye farkını yansıtabilir olmaktan geçmektedir. Marka adına “farklılaştırıcı bir değer” eklenmesi markanın gücünü de ortaya çıkarmaktadır. Güçlü bir marka, satın alıcının zihninde; ismi, sembolü, ambalajı, hizmete ilişkin rolü gibi etkenler ile olumlu bir izlenim yaratmakta ve bunu geliştirmektedir¹³⁴. Ama tabi ki her zaman fiziksel özellikler yeterli olamayabilmektedir. Çünkü rekabetin sürekli ve hızla arttığı ve nerdeyse her üreticinin bir markası olduğunu düşünürsek; bu markaların değerlerini zamanla yitireceğini anlayabiliyor olmalıyız. Öyle ki, markaların fazla sayıda oluşu, bu markaların da hemen hemen aynı ya da benzer fiziksel özelliklere sahip oluşu, üreticilerin rekabet ortamını daraltırken, tüketicilerin de seçim yapmasını zorlaştırır ve aynı zamanda da kolaylaştırabilmektedir çünkü artık tercih etme sürecinde devreye psikolojik etki ve algılar girmektedir. Tercih etmenin sebepleri arasında fiziksel gerekler değil de, daha duygusal ve psikolojik nedenler hâkim olamaya başlamaktadır.

¹³³ Franzen, a.g.e., s.70-71.

¹³⁴ Uztuğ, a.g.e., s.21.

Marka, rekabetçi anlamda tüketicilerin hangi ürünü satın alacağına, kullanacağına karar vermesinde yönlendirici bir ipucu olma özelliğini taşır. Markaya bu gözle bakıldığı zaman farklı bir tanım ile karşılaşabilmek mümkün olabilmektedir. Tüketicilerin zihninde diğer markalardan ayrı, farklı bir iz yaratmak için özetlenmiş bir algılanan değer ifadesi yerleşmektedir¹³⁵. Zaten tanımdan da anlayabileceğimiz gibi artık rekabet, ürünlerin arasında olmasından çok, markaların arasında olmaya başlamıştır. Bu da markaya katılacak olan duygusal, psikolojik değer artmasını sağlayabilmektedir.

Ürün işlevsel olması ile bize, daha somut veriler sunabilirken; marka, değer artıran yönü ile artık daha duygusal ve psikolojik yönü ile soyut verileri aktarmaya yönelik hale gelmektedir. Bu anlamda marka kendisine eklediği değerler ile üründen farklılaşarak, iletişim aracılığı ile sunulmaktadır. Bu da markanın kendine aldığı değer hem üreticiler hem de tüketiciler için ne derece önemli olabildiğinin kanıtı niteliğindedir.

Rekabet koşullarında sayısı çok olan markaların birbirlerinde farklı olarak ayırt edilmesini ve buna bağlı olarak tercih edilmesini sağlayan, işte markanın kendisine kattığı öznel değerleridir. Marka daha çok öznel olmayı gerektirir yani tüm işlevsel özelliklerine ek olarak bir de duygusal değerleri eklediği zaman farklılaşır ve tercih edilme olasılığı artar. Tamamen duygusal bir süreç haline gelen markanın tercih edilmesi; farklı olmayı da bu ölçüde duygusal süreç ile bağlantılı değerlendirmesi gerektiğini yansıtmaktadır. Tüketici artık markayı eklenen değerleri tercih etmekte ve diğer alternatiflerinden onu ayırmaktadır. Markayı ayırt edebilen tüketici artık onu hatırlamaya ve tanımaya doğru yol alıp, tercih edebilir hale gelecektir.

“Bir ülke sahip olduğu markalar kadar zengindir.”, “Marka bir ülkenin sahip olduğu varlıklar arasında en değerlisidir”¹³⁶. Bu cümleler markanın ve onun kendisine eklenen değerlerinin toplumlar ve ülkeler için de ne denli önemli olduğunu gösterebilmektedir. Öyle ki bir ülke var olan markalarının sayısına, tanınırlığına bağlı olarak bilinebilmektedir.

¹³⁵ Uztuğ, a.g.e., s.22.

¹³⁶ A.g.e., s.23.

Kendi ülkemizden örnek vermek gerekirse; maalesef Türkiye bu anlamda çok da başarılı olabilmiş bir ülke sayılmamaktadır. Fransa, İtalya gibi diğer Akdeniz ülkeleri kendilerine özgü olan markaları ile tanınmakta ve sürekli hatırlanabilmektedir. Örneğin Fransa kozmetik anlamında, İtalya da gıda ve ayakkabı sektöründe oldukça bilinir ülkeler arasındadır. Bunun sağlanmış olması; kendi markalarını yaratmış ve onlara zamanla da ek değerler ekleyerek, tüketicilerin zihninde olumlu duygusal süreci başlatabilmiş olmalarında kaynaklanmaktadır.

Türkiye'nin güçlü bir dünya markasına sahip olmamasının sebebini, Power dergisi Haziran 1997'de yayımlamış olduğu sayısında, sermaye birikimi döneminde yaşanan korumacılık, devlet ilkeleri, uluslar arası firmaların ilgisini çekmeyen pazarlar gibi nedenlere bağlamış. Ayrıca pazarlamaya ilişkin kaynakların yetersiz oluşu da diğer gerekçeler arasında gösterilmiş. Tabi pazarlamanın kaynağının yetersiz oluşu, rekabeti azaltmakta ve rekabetin olmadığı bir pazarda da markaya ihtiyaç duyulmayacağı için, uluslar arası markaların oluşumu söz konusu olamıyor. Bu da ülkemizin halen gelişmekte olan ülkeler sınıflandırması arasında kalıyor olmasını başlıca nedenleri arasında yer alıyor.

1.3.5. Markaya Yönelik Temel Stratejiler

Bir marka stratejisi, markanın devam ettirilebilir rekabet avantajını elde etme, hedef tüketiciyi tanımlama ve tüketicinin markadan sağlayacağı yararları sunarak tüketici iletişimini sağlama görevlerini yerine getirir¹³⁷. Markanın stratejisinde asıl önemli olan bir nokta vardır ki; o markaya kullanmakta tercih eden tüketicinin grubunun bunu neden yaptığını mutlaka belirtmesi gerektiğidir. Marka geniş olarak bakıldığında kesinlikle sadece pazarlama karmasının özet bir bilgisi olarak görülmemelidir, pazarlamanın amacı olarak da bilinmemelidir ve marka sadece ürün yelpazesini genişletmek için ortaya atılmış bir kavram hiç değildir. Bu anlamda markaya hem pazarlama karmasının içinde yer verirken hem de onun ayrıca bir kavram, bir konu olduğunu bilmemiz gerekmektedir.

¹³⁷ Karpat, a.g.e., s.116.

Pazarda var olan ve sürekli artan rekabet unsuru, firmaların sürekli olarak yeni ürün ve marka yaratma politikaları ve ayrıca tüketimin çok hızlı oluşu gibi faktörler gerekçesi ile firmaların markalarını var etmeleri için uzun soluklu marka stratejilerini ihtiyaç duymaları gerekmektedir. Bu var etme de markayı konumlandırma ile başlayabilmektedir. Marka stratejisi, markanın sunduğu yararlar ve hedef tüketicilere bağlı olarak öncelikle firma içindeki tüm markaların bütünleştirildiği kurum stratejileri doğrultusunda ele alınmalıdır.

Kurum stratejileri ve pazarlama karması elemanlarının en uygun şekilde bütünleştirilmesi sonucunda, hedef kitlenin algılaması istenilen marka konumu oluşturulmalıdır ve sonra da markanın vaaadinin belirlenip bunun en uygun stratejilerle desteklenmesi gerekmektedir¹³⁸. Marka stratejileri marka hakkında tercih edilmesini sağlayabilen bir aracı olarak da kabul edilmelidir.

Hedef tüketici gözünde markalamak istenilen ürünün nasıl konumlanması gerektiği yani o kitle açısından markanın nasıl değerlendirilmesi gerektiği tamamen markaya ait olan stratejiler ile gerçekleşebilmektedir ve rekabet ortamında uygulanması ve belirlenmesi gereken bu stratejiler oldukça büyük önem taşımaktadır.

Marka stratejileri uzun vadeli olmalıdır. Birçok firma da bunu uygulayabilmek adına kendi kültürlerine bağlı kalarak farklı stratejileri tercih edip varlıklarını başarılı bir şekilde sürdürmek için çabalamaktadırlar. Örneğin; “Brand Extension” diye adlandırdığımız marka genişletme kavramı ve buna bağlı olarak sürdürülen strateji, daha çok yeni ürün ya da ürün bağlı olarak oluşan değişiklikleri tanıtmak amacıyla tercih edilen bir strateji türüdür. Aslında burada temel olan, mevcut olan ve tüketiciler gözünde yer etmiş bir markanın bilinirliğinin ve kullanım sıklığının azalması sonucunda, o markayı tekrar canlandırmak için üretilen diğer yan ürünlerin ya da markaların tanıtılması için kullanılmasıdır.

¹³⁸ Karpat, a.g.e., s.117.

Ürün tanıtımına yardımcı olan bu strateji özellikle deterjan sektöründe sıkça rastlanır durumdadır. Cif krem, Cif aktif Krem gibi yeni ürünlerin tanıtılması bu strateji türüne örnek teşkil etmektedir¹³⁹.

“Brand stretching” dediğimiz bir diğer strateji türü de literatürde markayı esnetmek olarak bilinmektedir. Yine marka genişletme ile ilgili olan bu strateji türünde ürünlerin ya da markaların ne kadar genişletebileceği, ne kadar esnetilebileceği önemli bir süreç olarak bilinmektedir. Bazen de firmalar sahip olduğu markasını aynı ürün kategorisinde olmak üzere farklı bir ürün daha ekleyerek rakiplerine karşı durmaya çalışırlar.

“Multibranding” diye adlandırdığımız, çoklu markalama stratejisi, firmaların aynı ya da benzer ürün kategorisinde yer alan kendi markalarına ek olarak farklı markalar geliştirmesi ve rakiplerine karşı sunması ile oluşan bir strateji türüdür. Örneğin İpek kağıt firmasının Selpak ürününe ek olarak hem Solo hem de Silen markalı ürünler piyasaya sunması bu tür stratejileri tanımlamaktadır¹⁴⁰.

Özel markalar ile ilgili stratejiler de mevcuttur. Ülkemizde daha çok süpermarketlerde rastlanan bu strateji de, perakendeci firma üzerine özel markasını ekleyerek satışa yapar. Sadece markasının adını ürünün üzerine etiketleyerek ve piyasaya bu şekilde sunarak, ürünler daha da uygun fiyatlar ile tüketicilerle buluşturulmaktadır. Böylelikle ulusal markalar da kar edebilir hale gelirler. Bahsedildiği gibi alışveriş marketleri özellikle gıda sektöründe bu strateji türünü sıkça kullanılmaktadırlar. Örneğin; Migros pirinç, Migros peyniri bunlara örnek olarak sunulabilmektedir.

1.3.5.1. Marka Yerleştirme

Marka yerleştirme değinilmesi gereken ve birçok şirket tarafında uygulanan, tercih edilen bir strateji tipidir. Pazarlama iletişiminde hedef kitlelere mesajları ulaştırmak için yaratıcı yaklaşımlar bulma arayışı her zaman net olarak var olmuş olan bir sorundur. Bir arayışın bir diğer alt başlığı ise karşımıza marka yerleştirme olarak

¹³⁹ Karpat, a.g.e., s.120.

¹⁴⁰ A.g.e., s.120-121.

karşımıza çıkabilmektedir. Öyle ki marka yerleştirmeyi artık günümüzde özellikle TV dizilerinde ve filmlerde görülmektedir. Bu filmlerde tesadüfî şekilde yer almayan markalar aslında strateji bir planlama ve ayarlamının bir sonucu olarak bizim karşımıza çıkmaktadır. Firmalar bu marka ya da ürün yerleştirmelerini tutundurma amaçları doğrultusunda stratejik olarak gerçekleştirmektedirler.

Marka yerleştirme kavramı, ürün yerleştirme olarak da bilinmektedir fakat sıradan bir ürünün o filme ya da başka bir yere konması bir farklılık yaratmaz iken, içecek olarak markalı bir içeceğin tercih edilmesi hatta telaffuz edilmesi direk olarak planlı bir şekilde ve tutundurma amaçlı yapılmıştır. Örneğin sıradan bir kahve içilme sahnesi ile “Nescafe”nin içildiğinin belirtilmesi ve gösterilmesi önemli bir marka yerleştirilmesi projesi olarak örneklenebilmektedir.

Marka yerleştirme, film ya da televizyon programlarında planlı ve göze çarpmayacak şekilde markalı bir ürünün yerleştirilmesi ile izleyicileri etkilemeyi amaçlayan bedeli ödenmiş bir mesaj olarak tanımlanabilmektedir¹⁴¹. Bu tip mesajlar tüketicinin markayı unutmamasını, belli bir tutum oluşturmamasını, onları olumlu bir şekilde etkilemesinin amaçlandığı, bedeli ödenmiş çalışmalardır. Her ne kadar tüketici bunun planlı ve stratejik bir şey olduğunu bilmesede, anlamasa da, marka yerleştirme ticari mesajlar içermektedir. Fakat tabi reklam kampanyaları gibi satışa doğrudan etki etmez. Amaç daha çok akılda kalınlığı arttırmak ya da dediğimiz gibi tüketici zihninde belli bir tutumu oluşturabilme amaçlanmaktadır.

Marka yerleştirmenin, hem firma sahiplerinin hem de özellikle filmlerde kullanılıyor olması neticesinde film sahiplerinin işine yarayan bir uygulama türü olarak düşünülmelidir. Firmaların edindiği yararları düşündüğümüzde, bazı mesajların ulaşımı, fırsatların ele geçmesi gibi faydalarının olabileceği görülmektedir. Marka farkındalığının artırması, marka imajını güçlendirmesi, markayı tüketicilerin kullanmasına teşvik etmesi gibi firma yanlısı yararları da söz konusudur. Tabi ki ürünlerin satışının artmasını sağlamak açısından da oldukça yararlı olabilmektedir.

¹⁴¹ Oyman ve Odabaşı, a.g.e., s.377.

Film yapımcıları açısından da, özellikle yüksek bütçeli olan film projelerine ek gelir ve kaynak olarak görülmesi marka yerleştirmenin aynı zamanda film yapımcılarına da önemli yararlar sağladığını söyleyebiliriz. Filmlere markalarını yerleştirmek isteyen marka sahiplerinden alınan yüklü miktardaki bedeller, film yapımcılarını zorlayan bütçeleri azaltmakta ve önemli bir fayda sağlamaktadır. Bu anlamda sponsorluk gibi karşılıklı bir faydanın sağlanması söz konusu olmaktadır.

Marka yerleştirmenin yararları ve tüketici üzerindeki etkisi diğer iletişim araçlarında olduğu gibi direk olamıyor. Sonuçta stratejik bir uygulama olması, onun markayı nerede, ne şekilde yerleştirme uygulamasının yapılması sorunsalını meydana çıkarıyor. Zor olması, duruma göre pahalı olması ile birlikte dolaylı etkiye sahip olması da bazen tercih edilmemesine neden olabilmektedir.

Marka yerleştirme çeşitli ve farklı şekillerde oluşabiliyor. İki farklı görüşün birine göre marka yerleştirmede üç ana strateji biçimi vardır¹⁴²;

Strateji 1; markanın yerleştirileceği yerde açık olarak verilmemesi yani daha pasif olarak bulunması. Adının direk geçmemesi ya da sadece markayı tanıtan kişinin üzerinde onun logosunun, simgesinin bulunması. Örneğin markanın sadece logosu görünürken, ürün yararları net olarak verilmemektedir.

Strateji 2; markanın ya da firmanın adı açık bir şekilde belirtilir. Yani kim tarafından programın desteklendiği ya da hangi amaçlar nedeniyle o markanın oraya yerleştirildiği açık ve net bir şekilde belirtilir. Yani markanın yarar ve faydalarından da bahsedilir. Örneğin yerleştirilmesi yapılan bir marka için; sabahları uyanmak için Starbucks'tan başka bir yerde kahve içemeyen bir kişinin bunu bir filme de ya da marka yerleştirme stratejisinin gerçekleştirdiği yerde bahsetmesi markanın yararına da değinerek, ondan açıkça bahsetmesi anlamındadır.

Strateji 3; markanın logosu, ismi, yarar ve faydaları her ne kadar açık ve net bir şekilde bahsedilse de, üçüncü strateji olarak marka ile bütünleşmek asıl önemli ve direk olanıdır. Aslında bazen bu sponsorluk olarak da adlandırılır. Yani markanın her

¹⁴² Oyman ve Odabaşı, a.g.e., s.378-340.

şeyinin gayet açık ve net bir şekilde belirtilmesinin yanında, o markanın adı ile o film ya da program özdeşleşebilir. Bir strateji olmasından çok markanın hatırlanmasına yönelik olarak ürünlerin sergilenmesi ya da firmanın adının geçmesi klasik bir sponsorluk örneğidir.

“Parliament Sinema Kulübü” ya da “Akbank Film Festivali” gibi firmaların adına kullanarak etkinliğin lanse edilmesi tamamen bir sponsorluk uygulamasıdır. Bir diğer strateji yaklaşımına göre ise; markanın sadece filmde görünmesi, markanın filmde oyuncular tarafından kullanılması, markanın filmde anılması ve oyuncuların filmde markayı hem kullanması hem de ondan bizzat bahsetmesi de marka yerleştirme stratejilerinin bir diğer şekli olarak tanımlanmaktadır¹⁴³.

1.3.5.2. Marka Konumlandırma

Pazarlama iletişiminde ana amaç bildiğimiz gibi doğru hedef kitleye ulaşabilmektir. Ve bunu sağlamak için her geçen gün farklı yaratıcı yaklaşımlar içinde bulunmaktadır. Bunlardan biri de marka konumlandırma.

Marka konumlandırma, markanın tüketici algılamalarında çeşitli markalara göre belli bir yer almasını ifade etmektedir. Yani marka konumlandırma hedef tüketicide diğer var olan markalara göre açık, net bir şekilde farklı olarak zihinlerinde hatırlanmasını gerekli kılar ve pazarlama karması içinde de düşünüldüğünde, konumlandırmanın öncelikli koşulu farklılaştırmadan geçmektedir. Marka konumlandırma marka kimliği ile paralel gitmesi gereken bir süreçtir. Konumlandırma stratejisinde anahtar, müşterini kendi kategorisindeki duruşuna dair açık bir fikre sahip olmasıdır¹⁴⁴.

Marka kimliği ve konumu sadece marka ile ilgili bilgileri vermez aynı zamanda marka ile ilgili stratejilerinin belirlenmesine, hedef kitle üzerinde markanın hatırlanma oranının artmasına ve markanın sahibi olan kuruma da anlam katılmasını sağlar¹⁴⁵.

¹⁴³ Oyman ve Odabaşı, a.g.e., s.379.

¹⁴⁴ Uztuğ, a.g.e., s.140-142.

¹⁴⁵ Aaker, a.g.e., s.222.

Markanın iyi konumlandırılması, bir dizi çağrışımların varlığı ve desteklenmesi ile söz konusu olabilmektedir. Yani o markanın kendi konumu müşteri ile marka arasında oluşan çağrışımlara bağlı olarak geliştirmektedir. Bu anlamda marka çağrışımları konumlandırmaya ışık tutmaktadır. Güncel hayatımızda da gerek film gerekse dizi filmlerde gördüğümüz marka konumlandırması yine çağrışımlarla desteklenmektedir.

Markayı konumlandırmada asıl amaç, rakip olan diğer firmaları da göz önünde bulundurarak, o markayı farklılaştırmayı gerekli kılmaktadır. Bunun için de bazı stratejiler ve yaklaşımlar geliştirilmiştir. Bu yaklaşım modelleri de her bir farklı çağrışım türünü hedef almaktadır¹⁴⁶;

- ***Nitelikler, fiyat ya da kalite, kullanım, kullanıcı, ürün sınıfı ve rakipler***
- ***Ürün özellikleri, fiyat/kalite, kullanım, ürün sınıf, kullanıcı, rakipler, yarar ve kültürel semboller***

Markayı rakiplerinden farklı kılacak, ona eklenecek her değer aynı zamanda marka çağrışımlarının odak noktası olabilmelidir. Bu şekilde marka diğerlerinden ayrılıp, farklılaşabilmektedir.

1.3.5.2.1. Ürüne Yönelik Olan Konumlandırma

Ürüne yönelik olan marka ve o markanın konumlandırılması öncelikli olarak ürünün temel özellikleri, kalitesi/değeri, kullanım alanları, hedef kitlesi ve menşei bilgisi ile paralel şekilde oluşmaktadır¹⁴⁷.

Ürün nitelikleri, tüketicilerin ürün ya da hizmetin ne olduğuna dair bilgisini ve satın alma ile birlikte neyi elde edeceği düşüncesini içermektedir. Markanın iletişiminin önemli unsuru konumlandırma ve kimlik değiştirme stratejileri özellikle çağrışım kavramı ile birlikte düşünülebilir¹⁴⁸.

¹⁴⁶ Uztuğ, a.g.e., s.144.

¹⁴⁷ Aaker, a.g.e., s.197.

¹⁴⁸ Uztuğ, a.g.e., s.145.

Bildiğimiz üzere, nitelik eğer tüketici için olumlu bir anlam, çağrışım taşıyorsa o zaman ancak ürünün ya da markanın satışını etkileyebilir. Aynı zamandan markanın ya da ürünün nitelikleri düşünüldüğünde kalite kavramı da önemli bir diğer unsurdur. Ürünle ilgili olan nitelikler aslında içsel ve dışsal olarak düşünülebilir. Yani ürünle doğrudan ilgili olan niteliklere içsel nitelikler denilirken, ürünle fiziksel bir anlamda ilgisi olmayan niteliklere de dışsal olarak adlandırabiliriz. Her iki nitelik çeşitleri de kalite öncülleri olarak da düşünülebilir.

İçsel nitelikler, daha çok ürünlerin fiziksel yönlerini belirtirler. Örneğin, markanın görünümünü, gücünü ya da tadını gibi daha fiziksel boyutlarını içerirken, dışsal nitelikler, daha çok somut olmayan, isim, fiyat gibi daha soyut olarak kabul edilebilecek kavramları içermektedir. Bunlar da ürün ile ilgili olmayan marka iletişimine girmektedir.

Konumlandırma analizinde ne, niçin sorularını, somut fiziksel özellikler bağlamında karşılayan ürün nitelikleri, algılanan kalite ve değer üzerindeki etkisi ile marka algılamasını yönlendirebilecek güçtedir¹⁴⁹. Ürün nitelikleri daha çok markaya yönelik işlevsel yararlar ile birlikte düşünülebilir.

1.3.5.2.2. Ürüne Yönelik Olmayan Konumlandırma

Bu bölümde ağırlıklı olarak bahsedeceğimiz marka iletişimi içerisinde kullanılan çağrışım türleri, aslında ürünle direk ilgisi olmayan türlerdir. İlk olarak, kurum imajı markaya yönelik iletişimde önemli bir çağrışım kaynağı oluşturmaktadır. Aynı zamanda son dönemlerde de kurumsal kimliğin ve imajın pazarlama iletişimi içerisinde anılıyor olması, akabinde marka iletişiminin önemini de vurgulayabilmektedir.

Tanınmış kurum adının yarattığı değerın ürün dizisine genişlemesi ya da aktarılması ile hem bütünleşik bir mesaj oluşturabilme, hem de maliyetlerde düşüşün yaratılması sağlanabilir. Kurum ününün, ürünlerin imajı ile bağlantılaşması bazen sorunlu olabilmektedir.

¹⁴⁹ Uztuğ, a.g.e., s.146.

Fiyat unsuru, marka iletişim stratejileri açısından oldukça önemli olan bir diğer kavramdır. Hedef pazar seçiminde bile fiyat tek başına konumlandırmaya temel olan bir unsur olarak görülebilir. Tabi fiyatın yanında olan ve yine pazarlama karması içinde yer alan dağıtım unsuru da önemli marka çağrışımlarından bir diğeridir. Stratejiler açısından marka iletişimi ve çağrışımları oldukça önemli yer teşkil etmektedir.

Marka ile direk fiziksel olarak ilgisi olmayan unsurlar arasında reklam ve halka ilişkiler adı altında iletişim etkinlikleri de yine önemli olabilmektedir. Bunun yanında konumuzun bir diğer ayağı olan sponsorluk etkinlikleri de doğrudan markaya yönelik çağrışımları oluşturabilmektedir.

Bu çağrışımlar da büyük ölçüde hedef kitle üzerinde farkındalık yaratmaya sebep olacaktır. Bahsettiğimiz tüm marka iletişimi faaliyetleri konumlandırmaya temel oluşturacağı gibi, marka yönelik tüm iletişimlerde tutarlı bir yol izlenmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır. Kullanım imajı ve fırsatı da yine marka iletişim stratejilerini büyük ölçüde oluşturan çağrışımları oluşturan kavramlardandır. Marka konumlandırmasını oluşturabilmeyi sağlayan kullanım imajı ve fırsatı markaya yönelik yapılan araştırmalarda da yer alır.

Ülke ya da bölgeye göre kullanımda markanın konumlandırılması açısından düşünülen diğer önemli bir başlıktır. Bir marka, üretildiği ülke ile bağlantılı ya da üretildiği ülke ile ilgili çağrışım yaratabilmektedir. Örneğin, Fransız şarapları, Alman arabaları, Japon teknolojisi gibi sıfatlar kullanılabilir. Bir anlamda kendisi de marka olmuş ülkeler kendi markalarına değerlerini taşıyabilir¹⁵⁰.

Konumlandırma stratejilerinde markanın iletişimine yönelik olan çağrışım türlerine ağırlık vererek bu bölüm anlatılmaya çalışıldı. Konumlandırma kavramının yanında önemini koruyan “yarar” kavramına ayrı bir başlık altında ilerleyen bölümde değinilecektir.

¹⁵⁰ Uztuğ, a.g.e., s.147.

1.3.5.2.3. Markanın Sembolik ve İşlevsel Yararları

Marka konumlandırma açısından yarar çok önemli bir kavramdır. Yarar, tüketicinin ürün ya da hizmet nitelikleriyle ilişkilendirdiği kişisel değerlerdir. Tüketiciler, satın aldıkları ürün ya da markalarda öncelikli olarak yarar olgusunu arayabilirler yani kendilerini yarar satın alıyor olarak tanımlayabilirler ki bu bir ölçüde de doğrudur. Yarar, marka değerlerinin artırılmasında temel olan bir çağrışım destekçisidir. Bu anlamda iki tür yarar vardır; işlevsel olarak yarar ve sembolik olarak yarar.

İşlevsel yararlar, daha çok fiziksel olarak olan sağlanan yararlardır. Temel olan müşteriye işlevsel yarar, fayda sunabilmektir.

Yani satın alınan ürünün, tüketicinin iş sürecini, yükünü kısaltması beklenir ya da kategoriye göre ona bir fayda sağlaması beklenir. Örneğin genellikle teknolojik ürünler daha fazla yarar sağlasın diye satın alınan ürünler olarak örneklenebilmektedir¹⁵¹. İşlevsel yarar, genel olarak ürünün işlevsel yönünü ortaya koyar ve maalesef biraz sınırlıdır. Marka konumlandırma da ürün özellikleri ve performansa bağlı olarak tüketicilere bir yarar sunulur. Genellikle ürünlerin somut yönlerinin ele alınması işlevsel yararların sınırlı olmasını şu sebeplerden dolayı sağlar; farklılaşmada sorun yaşanır, somut nitelikler ön planda olduğu için taklit edilmesi oldukça kolaydır, markanın genişleme stratejilerini sınırlandırır ve strateji esnekliği düşürebilmektedir.

Sembolik olarak marka, biraz markanın ruhu ve geçmişine değinerek oluşmaktadır. Sembolik yarar da buna paralel olarak gelişir¹⁵². Sembolik yarar, markanın satın alınması ile yaşanan duygusal tatmindir. Tüketici bu markayı kullanarak olumlu duygular içine girer ve onu kullanarak kendine duygusal açıdan yarar sağladığını hisseder. Artık tüketiciler sadece markanın ya da ürünün faydalı olmasına bakmamaktadır çünkü seçenek o kadar çok, rekabet o kadar fazladır ki buna gerek kalmamaktadır. Farklı olmayı, kendi imajları ile bağlantılı olarak düşünebildikleri

¹⁵¹ Uztuğ, a.g.e., s.151.

¹⁵² Aaker, a.g.e., s.197.

marka ile kurdukları duygusal bağ ile sağlayabilmektedirler. Bu yüzden güçlü marka konumlandırmalarında, sıklıkla duygusal yararlar kullanılmaktadır.

1.3.6. Farkındalık Kapsamında Markanın Hatırlanması ve Tanınması

Farkında olmaktan türetilmiş olan “farkındalık” kelimesi; beyinde ve akılda edinilen bilgiler vasıtasıyla bir durumun, olgunun ya da cismin varlığından haberdar olmaktan bahsetmektedir. Farkındalık, zihinsel süreçler içerisinde anlatılabilen, sanal ya da soyut düşünmenin gerekli olduğu bir durumdur. Aslında algı ve algılama süreci ile de oldukça ilintilidir. Bu yüzden ilerleyen bölümlerde marka algısının oluşmasına etki eden algılama kavramına da değinilecektir.

Farkında olmak ve farkındalık sahibi olmak, günümüz üreticiler için oldukça önemlidir. Yaratılan ve markalaştırılan ürünlerin; özellikle hedeflenen tüketici gruplar ve aynı zamanda hedeflenmeyen gruplar tarafından da algılanıp, farkında olunması; bir markanın var olabilme süreci açısından oldukça önemlidir ve tabi ki bu süreç tüm üreticiler tarafından arzulanmaktadır. Markanın farkında olunma süreci bu anlamda tüm üreticiler için vazgeçilemez bir adımdır.

Kanıtlanmış olan birçok deneyde görülen şu ki; tüketicinin bir markayı seçim sürecinde, marka farkındalığı ve diğer farkındalık grubunda yer alan verilere göre daha dominant bir etki göstermektedir. Tercih aşamasına gelmiş bir tüketici, kalite ve ekonomik olarak benzer değerlere sahip olan iki ürün arasından, farkında olduğunu rahatlıkla tercih edebilmektedir. Bu yüzden tüketici gözünde markanın farkındalığını yaratmak, markanın tercih edilme aşamasında yer alması gereken kritik bir stratejidir¹⁵³. Marka farkındalığı kavramı, markanın tüketici belleğinde sahip olduğu izlerin gücü olarak temelde marka tanınırlığı ve marka hatırlanırılığını içermektedir. Bu anlamda yapılan araştırmalara göre; marka farkındalığının ilk basamağı olarak temelde markanın adının bilinmesinden, o marka ile ilgili tüm detaylarının farkında olunma sürecine kadar gidebilmektedir. Farkındalık markaya dair algılamaların, fikirlerin oluşması için ön koşul niteliğindedir. Marka farkındalığı, markayı hatırlamak üzere tüketiciye verilen ürün kategorisi arasından, o markanın seçilebilme kabiliyeti olarak

¹⁵³ Steven P. Brown & Wyane D. Hoyer. “Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product”, Journal of Consumer Research, Vol 17, September, 1990, s.141.

tanımlanabilmektedir¹⁵⁴. Marka farkındalığı benzer olarak; sürekli artan ve gelişen marka pazarında var olan bir sürü seçeneğin arasında seçilen, hatırlanan ve bilinen markaların farkında olunma süreci ve tüketici zihnindeki markanın var olma süreci olarak da tanımlanabilir. Bu yüzden markanın ilk var olma süreci de aslında insan zihninde konumlanması ile oluşabilecek bir süreçtir.

Farkındalık kavramı ile ilgili olarak bazı başlıklar, bu sürecin oluşumu için hem önemli hem de vazgeçilmezdir. Ferruh Uztuğ kitabında bu başlıkları, marka farkındalık düzeyleri olarak adlandırmıştır.

Farkındalığın oluşumunu incelemek için de kullanılan marka farkındalığı düzeyleri, aşağıdaki başlıklar gibidir¹⁵⁵;

- Tanınırlık (X markasını hiç duydunuz mu?)
- Hatırlama (Hangi araba markalarını hatırlıyorsunuz ?)
- Hatırlamada ilk marka (“Top of mind”- Akla gelen ilk marka)
- Marka baskınlığı (Ürün grubunda hatırlanan tek marka)
- Marka bilgisi (Markanın konumu biliniyor mu?)
- Marka Kanısı (“Brand Opinion”- Marka hakkında bir fikre sahip mi?)

Yukarıda bahsettiğimiz marka farkındalığına ait olan düzeyler için özellikle tanınırlık ve hatırlama ilk başta gelebilmektedir. Marka farkındalığının kapsadığı temel kavramlardan biri olan marka tanınırlığı tüketicinin markayı kategorileştirmek için yeterli düzeyde bilgi sahip olması ile anlamlandırılabilir.

Markanın farkında olunması ve tanınması arasındaki önemli fark; tüketicinin marka ile ilgili genel verileri almasından sonra, tüketici bu tanımayı aşarak o marka ile ilgili verileri kavramsal bir boyuta taşıyarak farkındalık düzeyine erişmesidir¹⁵⁶. Bu bağlamda tüketiciye marka ile ilgili verilen ipuçların, tüketici zihninde o ipuçlarına ait olan markayı bulabilme sürecini tanınırlık olarak da isimlendirilebilir. O markaya

¹⁵⁴ Karpat, a.g.e., s.37.

¹⁵⁵ Uztuğ, a.g.e., s.30.

¹⁵⁶ Brown & Hoyer, a.g.e., s.141.

ilişkin bilgilerin tüketici zihninde bulunma süreci, kişinin yaşamış oluğu geçmiş deneyimlerine bağlı olarak gelişmektedir. Bu süreç tüketicide oluşabiliyorsa marka o tüketici tarafından tanınmış anlamına gelmektedir. Tanınırlık, markanın ürün kategorisi içinde diğer markalardan ayrılmasını ve değerlendirilmesini de sağlamaktadır. Marka tanınırlığı, markanın renk, ölçü, biçim, ambalaj, logo ya da sembol gibi görsel araçlar ile de doğrudan ilgili bir kavram olarak bilinmektedir.

Marka farkındalığının içerdiği bir diğer önemli kavram olan marka hatırlanırılığı, ise markaya dair herhangi bir ipucu verildiğinde tüketicinin daha önceden o markaya dair edindiği bilgilerini kullanma yeterliliği olarak tanımlanabilir. Zihinlerde oluşturulan bu tip veriler ile marka farkındalığı kavramı, tanınırlık ve hatırlanırılık bileşenleri ile birlikte tercih edilme sürecine doğru yönlendirilebilmektedir

Marka farkındalığı, birçok ürün ve marka seçeneğini içinde barından bu pazarda özellikle tecrübesiz tüketiciler için hazırlanmış önemli bir taktiktir. Bu yüzden farkındalık, bir marka ile ilgili olarak oluşabilecek ilk verileri barındırdığı için önemli bir kavramdır. Hele bu verilerin olumlu olması halinde, o markanın denenip, başarılı sonuç alınması tüketici tarafından bu ürünün tekrar alınmasını sağlayacaktır. Ve tüketici zihninde; “Ben bu ürünü daha önceden satın aldım ve başarılıydı, şimdi tekrar alabilirim.”gibi bir algı oluşacaktır. Marka yoğunluğunun bu kadar bol olduğu bir dönemde, bir marka ile ilgili herhangi bir farkındalık düzeyi oluşmamış tüketici, o markayı görmeden es geçecektir. Markanın tüketici zihnindeki bilgisine dair tanınırlık ve hatırlanma dışında farkındalığın diğer iki yüzeyi, marka mesajına bağlı olarak tüketicide oluşmuş kanılar ve fikirlerdir. Bu yüzden eskiden bildiğimiz o klasik; “En iyi bildiğin markayı al.”kuralı artık geçerli olamamakla beraber, günümüzde karar mercii olan tüketici artık farklı seçme kriterlerini dikkate alarak markayı tercih etmeye başlamaktadır¹⁵⁷. Bu nedenle kuruluşlar, markalarının tüketici gözünde ilk olarak farkında olunmasını hedeflemelidirler. Marka farkındalığı oluşumu, tüketicide bir davranış modeli haline gelebilir yani marka farkındalığı, marka tutumunu beraberinde getirebilmektedir.

¹⁵⁷ Brown & Hoyer, a.g.e., s.142-143.

Marka farkındalığı ve davranışın, hem pratik hem de teorik bakış açısından bakılarak birbirleri ile ilgili olan ilişkilerinin önemli olduğunu bilmemiz gerekmektedir. Markaya karşı oluşan tutum ve davranışlar, o marka ile ilgili daha önceden alınan verilere göre oluşmuş farkındalık kalıpları ile ilgili belirlenebilmektedir. Bu anlamda marka farkındalığını; tutum, davranış, hatırlama ve tanıma kavramlarından ayrı tutarak anlamak mümkün olmayacaktır.

Marka ile ilgili yeterli gibi görülen bazı detaylar, markanın ismi ile özdeşleşmeyebilmektedir. Bu detaylar ya da marka adı daha çok markanın genel imajını yansıtan ve markayı harekete geçiren, onu dürtten bir kaldıraç görevi görmektedir¹⁵⁸.

Markaya verilen isim/ad da bu anlamda oldukça değerlidir. Tüketicinin zihninde yer alan, hatırlanan ilk on marka araştırılsa, cevap olarak markanın adı beklenebilir. Markanın adının akla gelmesi, farkındalık kavramı ile ayarlanabilen bir olgudur. Marka adı, konumlandırılırken özellikle doğru seçilerek konulmalıdır ki özellikle pazara yeni giren bir marka farkındalık yaratabilsin. Yeni bir markanın daha önceden kullanılmış ya da bilinen bir markanın adı altında sektöre girmesi, o markanın akılda kalması ve tüketici tarafından kabul edilebilmesi için daha faydalı olacaktır¹⁵⁹. Bu yüzden farkındalık herhangi bir markanın tanınma olasılığını sahiplenerek onun pazara girmesini sağlar ya da sağlayamaz. Çünkü farkındalık sonrası oluşacak olan tanıma bir marka için öncelikli ve kalıcı olan adımdır.

Marka adını hatırlamak bazen gerekli olmadan, marka farkındalığının oluşması olasıdır ve bu da o markayı öncelikli olarak tanımakla mümkün olabilecektir. Bir marka herhangi bir satış aşamasında tanındıktan sonra, marka farkındalığının, o marka ile ilgili herhangi bir hatırlamaya ihtiyacı kalmayacaktır¹⁶⁰. Markayı tanıyan bir tüketici, hatırlama ile ilgili bir veriyi aklına getirmeye ihtiyaç duymayabilir. İşte bu nokta, marka farkındalığının iletişim yönünden ne derece önemli olduğunu kanıtlamaktadır.

¹⁵⁸ Larry, Percy, & John R. ,Rossiter. "A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies". Psychology & Marketing, Vol 9, Number 4, July / August 1992, s. 263-264.

¹⁵⁹ Bogart & Charles, a.g.e., s.17.

¹⁶⁰ Percy & Rossiter. a.g.e., s.264.

Markanın tanınması ve hatırlanması, marka farkındalığının iki farklı çeşidi olarak tanımlanabilir. Aşağıdaki tabloda da görüleceği gibi; marka farkındalığının alt iki unsurundan biri olan marka tanıma; tüketicide satış esnasından ortaya çıkarken; marka hatırlama da tüketicide satış öncesi oluşan ve var olan kavramlar olarak tanımlanabilmektedir. İkisi aynı anda marka farkındalığını oluşturabileceği gibi, farklı zamanlara göre ayrı ayrı da marka farkındalığını temsil edebilmektedirler.

Tablo 6¹⁶¹
Marka Farkındalığı

Markayı Tanıma	Markayı Çağırma
Satın Alma Anında	Satın Almadan Önce

Marka Tanınması; bu süreçte marka hatırlanmasından farklı olarak marka farkındalığının öncelikli olarak gerçekleşmesi yani markanın akla gelebiliyor olması gerekmektedir. Marka ne olursa olsun ilk olarak tüketici ile tanışır ve marka aslında tamamen ona sunulmak üzere üretilmiş, hatta yaratılmıştır. Bu yüzden de birçok farklı ürün ya da marka onu teşvik etmek üzere tanıtılır, piyasaya sunulur. Fakat önemli olan bir diğer ayrıntı da; ürün kategorisidir. Tüketicinin hangi ürün kategorisine ilgi duyduğuna, hangisine daha uygun olduğunu da keşfetmek gerekmektedir.

Satış esnasında markanın tanınması, markanın hatırlanma evresini atlamaya sebep olabiliyor. O esnada marka tanınıyor ve sorgulanmadan tüketici tarafından satın alınıyor çünkü bazen tek bir markanın tanınması, ihtiyaç duyulan o kategorinin hatırlanmasını beraberinde getirmekte ve böylelikle markanın tüketicin zihnindeki hatırlama testi otomatik olarak iptal olabilmektedir¹⁶².

Markanın hatırlanması; bu süreçte ise marka tanınmasından farklı olarak, bir marka kategorisinin tüketici zihninde önceden konumlanması gerekmektedir. Öyle ki tüketici, ihtiyacı olduğu ya da almayı planladığı ürün kategorisine ait herhangi bir markayı zihnini zorlayarak, o markayı hatırlamaya çalışarak satış noktasına hazır gelebilmelidir. Satın alma kararını daha önceden hatırladığı o ürün kategorisine ait olan

¹⁶¹ Percy & Rossiter, a.g.e., s.264.

¹⁶² Percy & Rossiter. a.g.e., s.265.

markayı satın alarak sonlandırır. Bu anlamda marka hatırlama sürecinde markanın adının önemli olduğu yadsınamaz. Ne olursa olsun, marka farkındalığı ister hatırlatma ile olsun ister tanınma ile olsun iletişim ve pazarlama dünyası için vazgeçilmez derecede önem taşıyan bir fonksiyondur.

Farkındalık kavramını anlatmak üzere hatırlama ve tanıma odaklı olan bu giriş ile önemli olan bir diğer nokta da, farkındalık kavramının işletmeler ya da insanlar tarafından ne kadar anlaşılır olduğudur. Somut olmayan kavramlar her zaman zor anlaşıldığı gibi zor da anlatılmaktadır. Farkındalık ya da algı gibi yüzeysel görünüş altında derin anlamları olan kavramlar bunlara örnek olabilmektedir.

Yapılan bir araştırmada özellikle pazarlama yöneticilerine farkındalık kavramından ne anladıkları sorulmuştur ve sonuç yüzdeler ile ifade edilmiştir. Makaleden alınan tabloya göre; yöneticilere “Marka farkındalığı nedir?” diye sorulduğunda, % 46’sı kabul edilebilir cevaplar vermişken, % 38’i bu kavramı marka imajı, algı gibi kavramlar ile karıştırmıştır. % 12’lik kişiler ise soruya net bir cevap bile vermemiştir.

Tablo 7¹⁶³
Marka Farkındalığının Tanımlanması

Tanımı	Oran
Marka Farkındalığı	46%
Marka imajı ve diğerleri ile karıştırılması	38%
Sınıflandırılamaması	12%

Not: 5 kişi birden fazla cevap vermiştir.

% 46’lık dilim içerisinde marka farkındalığının farkında olarak cevap veren yöneticiler farklı tanımlamalar yaparak bu kavramın ne olduğunu anlatmaya çalışmışlardır. % 61’lik kısmı marka farkındalığını, basitçe markayı tanımak olarak değerlendirmişlerdir ki bu doğru bir yaklaşımdır. Diğer % 30.6’lık dilimin bir kısmı ise bu kavramı, ürünü markette görenler (% 16.3’ü) ve de markanın ürün kategorisi ile

¹⁶³ Emma, Macdonald & Byron, Sharp. “Management Perceptions of the Importance of Brand Awareness as an Indication of Advertising Effectiveness”. Marketing Bulletin, Vol 14 Article 2, 2003, s.7.

çağrışım yapması (% 14.3'ü) ile ilintili olarak tanımlamıştır. Aşağıdaki “Marka farkındalığının temel esasları” başlıklı tabloda da bu dağılım net bir şekilde görülmektedir.

Tablo 8¹⁶⁴
Marka Farkındalığı Tanımlarının Elementleri

Tanımlama	Cevaplar (%)	Cevaplar (Hayır)
Tanıma	61 %	30
Markının pazarda bilinme payı	16.3 %	8
Ürün kategorisindeki markanın farkındalık payı	14.3 %	7
Hatırlama	6 %	3
Anımsama	1 %	1
Not: Bir kişi birden fazla cevap vermiştir.		

Marka farkındalığının tam olarak ne olduğunun bilinmesinin yanı sıra ölçülenmesinin de ayrıca zor bir iş olduğu kabul etmek gerekmektedir. Fakat profesyonel iş hayatında ölçümlemenin de olması gerektiği bilinmektedir. Özellikle pazarlama dünyasında sürekli değişen dengeler, piyasaya sürülen yeni ürün ve markaların keşfi, aynı zamanda iletişim dünyasının yoğun mesaj bombardımanının yanında bu tür ölçümlemelerin de şirket politikalarının arasında yer almasını gerekli kılmaktadır. Bu sebeple yapılan bir araştırmada da özellikle üretici kuruluşlara marka farkındalığını hangi sıklıkta ve hangi yöntemler ile ölçtükleri sorulmuş ve araştırılmıştır. Yöneticilere marka farkındalığını ölçüp ölçmediklerini sorduklarında ise sadece % 44 oranında bir kesimden tatmin edici bir cevap alınabilmiştir. % 64 ü marka farkındalığını kendi iletişimlerini ne kadar etkili olduğunu ölçmek için kullanırken, % 61 i de rakiplerinin durumunu ölçmek için kullanmayı tercih etmektedir. Aşağıdaki tablodan da anlayabileceğimiz gibi ne yöneticiler ne de şirketlerin çoğu marka farkındalığını ölçme yolunda bir strateji kullanmıyorlar ve ölçümlerin sık yapılması gerektiğini de bilinmektedir.

¹⁶⁴ Macdonald & Sharp, a.g.e., s.7.

Tablo 9¹⁶⁵
Marka Farkındalığı Ölçümleme Sıklığı

Sıklık	Sayı	%
Aylık	5	11
Çeyrek Baz	9	21
Her yıl	19	43
Yıl Aşırı	11	25

Önemli olan bir diğer soru ise, bu ölçümlemeyi yapan az bir kesimin bunu hangi yöntem ile yapıyor olduğudur. Yukarı gördüğümüz ölçümleme sıklığı ile ilgili tablodan yola çıkarak bu az kesimin bu ölçümlemeyi nasıl yapıyor olduğu da diğer önemli bir konudur. Yapılan araştırmada yöneticilerin % 77 si anket yönetimine başvurmuştur. Geri kalan % 43 lük dilimde ise neredeyse ölçümleme yapılmamıştır. Aşağıdaki tabloda da hangi yöntemler ile yüzde bazında ölçümlemenin yapıldığına dikkat çekilmektedir.

Tablo 10¹⁶⁶
Marka Farkındalığının Ölçülenmesi

Ölçümleme Aracı	Sayı	%
Anket	34	77
Yüz yüze iletişim	25	57
Satış Grafiği	19	43
Rekabet Sonuçları	13	30

Yine araştırmaların devamında bir kesim yönetici ölçümlemeyi çeyrek bazlı yaptığını iletiyor ki bu marka farkındalığına ve ölçülenmesine ne kadar az önem verildiğini göstermektedir. % 48 lik bir dilimde ise yöneticiler istedikleri sıklıkta ölçümleme yapamadıklarını ve marka farkındalığına gereken önemi veremediklerini iletmektedirler. Bunun gerekçesini de zamansal olarak darlık ve bütçe problemleri ile

¹⁶⁵ Macdonald & Sharp, a.g.e., s.8.

¹⁶⁶ A.g.e., s.8.

açıklamaya çalışmaktadırlar. Aşağıdaki tabloda da marka farkındalığının istenilen sıklıkta ölçülüp ölçülenemediği araştırılmıştır. Ölçümleme ve marka farkındalığına olan ilgi ancak yolunda gitmeyen durumlarda uygulamaya geçilmiştir. Aslında şirketler tarafından en başından, belirli dönemlerde bu ölçümleme ve gereken hazırlıklar yapılabilse markaya ilişkin gelebilecek zararlar da önceden önlenmiş olabilecektir.

İlerleyen bölümde marka bilinirliği ve değerlendirilmesine değinilecektir. Bu bölümde farkındalık sonrası marka ile ilgili bilinirlik düzeyinin artışı, bu sürecin nasıl değerlendirildiği temel alınacaktır.

1.3.7. Marka Bilinirliği ve Değerlendirilmesi

Markanın fark edilip, tanınmasından sonra bu sürece bağlı olarak gelişen bir diğer durum da marka bilinirliğidir. Markanın bilinmesi farkında olunma ile iç içe ilerleyen bir süreçtir. Bilinirlik, tüketicilerin bir firmanın ürünlerini nasıl tanıdığını ve kabul ettiğini açıklamaktadır¹⁶⁷.

Müşterinin marka seçiminde marka farkındalığının ne derece önemli olduğunu diğer bölümlerde ayrıntılı olarak bahsedilmişti. Markanın farkında olan müşteri, bir adım sonra o markayı tanır, bilir ve bildiği markayı tercih ederek satın alma eylemini gerçekleştirir¹⁶⁸. Bilinirlik firma tarafından uygulanacak başarılı satış teknikleri ve marka yönetimi projeleri ile desteklenerek sağlanabilmektedir. Tabi ki marka isimlerinin doğru seçilmesi de bilinirlik anlamında markaya dair oldukça önemli bir konudur.

Markanın farkında olunması ve biliniyor olması aynı zamanda o müşteri için o marka hakkında olumlu düşüncelerin daha çabuk üretilmesini sağlayabilir verileri beraberinde getirebilmektedir. Müşteriler bildikleri markaları zihinlerinde daha kaliteli olarak konumlandırabilirler. Müşterilere sunulan geniş ürün yelpazesinde fiyat unsuru da bildiğimiz üzere önemli bir tercih etkenidir. Fakat marka farkındalığı ve bilinirliği, fiyat unsurunu genellikle geçebilmektedir. Öyle ki araştırmalara göre; müşteriler marka

¹⁶⁷ Karpas, a.g.e., s.38.

¹⁶⁸ Emma, Macdonald & Byron, Sharp. "Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication". Journal of Business Research New York, Vol 48, Number 5-15, 2000, s.1.

tercihi yaparken bilinen ve pahalı olan markayı, bilinmeyen ve ucuz olana mutlaka tercih edebilmişlerdir. Bazı alıcılar mutlaka uzun olanı da denemek ister ve bunu tercih edebilmektedirler fakat istatistiksel olarak, pahalı olmasına rağmen bilinen markaların müşteriler tarafından kolaylıkla tercih ediliyor olduğudur. Bu da bize aslında marka farkındalığının ve sonrasında oluşan marka bilinirliğinin seçim sürecinde ne kadar önemli bir unsur olduğunu tekrar gösterebilmektedir.

Güçlü bir marka farkındalığına sahip olma ve o markayı tanıma durumu, marka hakkında oluşacak olan düşünceler, duygular ve davranışlar için aslında öncelikli olarak oluşması gereken bir önkoşuldur¹⁶⁹. Bu yüzden literatürde marka farkındalığı, markaya dair oluşacak ilk kavram olarak tanımlanır ve diğer kavramların oluşmasını da sağlamaktadır. Tüm bunlara ek olarak ilk paragrafta bahsedildiği gibi marka ismi seçimi de yine bilinirlik için önemli bir önkoşuldur. Marka ismi zihinde kodlanarak yer alabilecek kadar kolay ve stratejik olarak seçilmelidir. Yüzlerce marka arasında akılda kalan olabilmek için isim seçimi süreci kritik bir öneme sahiptir.

Marka isminin tüketicinin zihninde var olması, marka tercihi yaratabilecek çağrışımların bununla bağ oluşturmaya olanak sağlamaktadır. Çağrışımlarının zaten zihinde var olan marka ismi ile bütünleşmesi, markanın bilinirliğini kanıtlamaktadır. Markanın bilinir olması önemli olduğu kadar iletişim faaliyetlerini de birebir etkileyebilmektedir. Örneğin, sıfırdan olan bir markanın lansmanı dışında, iletişimciler mutlaka marka ile ilgili genel tutum, davranış ve kullanım deneyimlerini etkilediği için dikkati alırlar¹⁷⁰.

Markanın artık biliniyor olması da aslında tüm marka sahiplerinin ilk olarak arzuladıkları ve hayal ettikleri bir durumdur. Markanın artık tanınması ve bilinmesi büyük ölçüde o marka ile ilgili oluşacak yeniliklerin ve diğer bileşkelerin müşteri tarafından da takip edilmesi anlamına gelmektedir. Markanın bilinir olması yukarıdaki şekilden de anlayabileceğimiz gibi koşul ile gerçekleşebilir, o da kullanıcı ya daha önceden markayı biliyor olabilir ya da farklı bir alım davranışı esnasında o markayı tanıma olanağı elde etmiş olabilir.

¹⁶⁹ Lane, Keller Kevin. "Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge". Journal of Consumer Research, Vol 29, March 2003, s.597.

¹⁷⁰ Franzen Giep, a.g.e., s.177.

Yıllardır yapılan araştırmalara göre bir markaya birçok farklı anlamlar yüklenerek o markanın bilinirliği oluşmuş ve konumlanabilmiştir. Markaya eklenen bu anlamları en başında farkındalık gelmektedir. Daha sonra öznitelikler, markanın isminin o markaya olan uyumu ve markayı anlamlandıran fayda kavramı da gelmektedir.

Marka hakkındaki faydalar eklenerek bilinirliği artırır, imaj, düşünceler, duygular, davranışlar ve yaşanılmış tecrübeler hep markaya eklenen, bağlanan kavramlar olarak bilinmektedir. Bu kavramlar sayesinde marka bilinirliği artarak oluşmaktadır. Aslında kavramların hepsi birbirini eklenerek marka bilinirliğini oluşturmaktadır fakat yine bir marka hakkında oluşması gereken ilk algı, farkındalık olması gerekmektedir.

Farkındalık o marka ile ilgili algının oluşabilmesini sağlamaktadır. Markaya eklenen diğer kavramlarda bu farkındalığı güçlendirerek onu ilerletir ve artık başat kavram farkındalık değil, bilinirlik haline gelir hale gelmektedir. Aslında birbirinden farklı olan bu kavramlar marka bilinirliği için birer anahtar niteliğindeki faktörleri oluşturmaktadır. Marka hakkındaki tüm bu farklı bilgiler zamanla tüketici zihninde konumlanır ve markayı seçme sırasında devreye girerek bu süreci etkiler. Tüketici; daha önceden farkında olduğu, faydalarını deneyimlediği, duygusal bir bağa sahip olduğu markayı alışveriş esnasında otomatik olarak seçme eylemi içersine girebilecektir. Bu nedenle üretici firmalar tüketiciler tarafından tanıtılan markalarının dana önceden biliniyor ve tanınıyor olmalarını isterler. Ancak bu şekilde; reklam, halka ilişkiler, sosyal sorumluluk, sponsorluk gibi iletişim etkinlikleri başarılı olup, markanın tanıtılmasını ek katkıda bulunabilir. Bir olaya bağlı olarak tanıtılan markanın akılda kalması ve tanınma olasılığı çok yüksektir. Ya da tanınan bir markanın da bilinirliğinin artması da daha kolay olabilecektir. Örneğin Avon markasının meme kanserine karşı yapmış olduğu sosyal sorumluluk kampanyası ile adını çok daha kolay ve etkin bir şekilde duyurabilmiştir¹⁷¹.

Marka farkındalığının inşası, markayı hatırlama ve tanıma vasıtası ile olay merkezli pazarlama kampanyalarında çok daha hızlı oluşabilmektedir. Buna bağlı olarak oluşan olumlu marka imajı sayesinde de firma hedeflediği kitleye de daha kısa

¹⁷¹ Kevin, a.g.e., s.596-598.

sürede ulaşabilir. Bu şekilde oluşmuş bir marka farkındalığı ardından gelişecek olan bilinirlik çok daha etkin ve etkili olacaktır.

Genel olarak tüm üreticiler en yüksek marka bilinirliğini arzu etmektedirler. En yüksek marka bilinirliğinde, tüketiciler hiçbir desteğe ihtiyaç duymadan markayı bilip, tanımaktadırlar. Markanın kendiliğinden biliniyor olması da arkasından markanın tercih edilme sürecini beraberinde getirmektedir. Eğer tüketici markayı bir destek sayesinde anımsıyorsa, tercih etme sürecine henüz geçememiş anlamına gelmektedir ki bu de üreticiler tarafından istenmeyen bir durumdur.

Bir markanın tanınması ve bilinmesi, o markanın tüketicilerin tercihinde rol oynayabilmesi için asgari bir gerekliliktir. Güçlü bir marka, tüketicinin belleğinin ön safhasında yer alır ve herhangi bir ürün kategorisi aklın geldiğinde o marka kendiliğinden zihnin belirir¹⁷². Bu yüzden her marka öncelikle tüketicilerin zihninde varlığını konumlandırıp, hiçbir desteğe ihtiyaç duymadan bilinmeli ve bunu koruyabilmelidir.

Marka adı ile ölçülen farkındalığın yeterli olmayacağı düşünülebilmektedir. Bu nedenle de tüketicinin markayı tanıması ve hatırlaması kadar markayı duyduğunda ya da gördüğünde ne düşündüğünü de temel bir farkındalık düzeyi olarak değerlendirmektedir¹⁷³. O markayı ilk gördüğü an da önemli olan tüketici zihninde var olan ya da oluşacak olan düşüncelerdir, bu da markanın en başında zihinde algılar ile konumlanması ile oluşabilecek bir süreçtir. Bu yüzden ilerleyen bölümde markanın algısının oluşmasını destekleyen algılama kavramı ve algılama yönetimlerinde değinilecektir.

1.4. Marka Algısını Etkileyen Faktörler

1.4.1. Algılama Kavramı ve Süreci

Algılama, kişilerin çevrelerinde yer alan girdileri duyularını kullanarak seçme, organize etme ve yorumlama sürecidir. Algılama yolu ile insanlar çevrelerindeki

¹⁷² Franzen, a.g.e., s.98.

¹⁷³ Uztuğ, a.g.e., s.30.

dünyaya, objelere, olaylara ve kişilere anlam yüklemeye çalışırlar. Algılama, duyu organlarını uyaran nesnelerin, niteliklerin veya olayların farkında olunması sürecidir¹⁷⁴.

İnsanlar sürekli biçimde çevrelerinden bilgi elde etmeye çalışırlar. Ancak topladıkları bu bilgileri kendi kişilikleri, kültürleri ve tecrübeleri yardımıyla bir araya getirerek ve işleyerek anlamlı biçimlere sokarlar ve sonra bunları davranışlarının birer temel ögesi olarak kullanırlar.

Algılama, insanların çeşitli duyuları yardımıyla çevrelerinden elde ettikleri bilgileri bir araya getirip organize ederek, kendileri için anlama ya da yoruma kavuşturmalarına ilişkin süreçlerdir. Algılama ile birey çevrede ilgi duyduğu hususları seçer ve bazı çevresel bilgilere kayıtsız veya isteksiz yaklaşırken bazı bilgiler ilgi ve merakını cezp edebilmektedir. Her bireyin ilgi ve dikkatini çeken çevresel olay ve bilgiler farklı olabilmektedir. Bu farklılığı doğuran, insanların birbirlerinden farklı kişiliklere, ihtiyaçlara, güdülere, değerlere, inançlara ve tecrübelere sahip olmalarıdır. Bu farklılıklar, bireylerin çevreden ilgi duydukları ve algıladıkları olay ve bilgileri gruplama işleme ve anlama kavuşturmada da farklılıkların ortaya çıkmasına neden olmaktadır¹⁷⁵.

Bireyler anlamlandırdıkları bu bilgiler sonucunda çeşitli olay, nesne ve olgulara karşı kanaatler, tutumlar, sabit fikirler ve davranışlar oluştururlar. Zaman içinde karşılaşılan başka olay ve deneyimler, ya da bilinmeyen bir konuya ilişkin öğrenilenler yeni bilgiler neticesinde önceden oluşmuş kanaat ve tutumların değişmesine sebep olabilmektedir. Bir kişinin kendisinin tanımadan birkaç davranışını görüp hakkında edinilen kanaat, o kişiyi yakından tanıdıktan sonra değişebilmektedir ki bu da algılama sürecinin sürekli olduğunu kanıtlamaktadır.

Algılama, uyarının duygusal yapısı, ortam veya zemin, daha önceki duyuusal deneyimler, kişisel duygu, tutum, amaç ve dürtüler tarafından etkilenmektedir¹⁷⁶.

¹⁷⁴ Ünite 4 Algılama, <http://www.aof.anadolu.edu.tr/kitap/EHSM//1024/unite04.pdf>; Erişim Tarihi: 25.04.2009.

¹⁷⁵ Erol, Eren. “Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi”. 9. Basım İstanbul: Beta Kitap, 2006, s.69.

¹⁷⁶ Ünite 4 Algılama, <http://www.aof.anadolu.edu.tr/kitap/EHSM//1024/unite04.pdf>; Erişim Tarihi: 25.04.2009.

Bireylerin geçmişte algılama süreci yardımıyla oluşturdukları bu kanaat, varsayım ve kuram ve fikirler, zaman içinde değişiklik gösterebilmekte, zaman içinde elde edilen yeni bilgiler bunların işlenmesi ve anlama kavuşturulması, yeni tecrübeler edinilmesine, yeni keşif, inanç, kanaat ve kuramlara neden olur ve eskilerin değişmesine ya da bütünüyle ortadan kalkmasına neden olabilmektedir. Algılama sürecinde algılayan, obje ve ortam olmak üzere üç değişken mevcuttur. Her üç değişkene bağlı olan unsurlardan ötürü gerçek algılama, yani hedefin olduğu gibi kavranılması her zaman gerçekleşen bir durum değildir¹⁷⁷.

Günlük hayatta aynı durumu yaşayan iki kişinin olayla ilgili yorumlarının son derece farklı olduğu durumlar söz konusu olmaktadır. Bu durum algılayan kişinin bilgisine, isteklerine, ihtiyaçlarına ve duygularına bağlı olarak değişen bir durumdur. Sınıflandırılacak olursa algılama süreci algılayanın bilgi ve motivasyon düzeyi ile ruh durumuna bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Algılama anında kişinin ihtiyaçları, değerleri, arzuları algılama süreci üzerinde etkili olmaktadır¹⁷⁸. Özellikle iş ortamlarında çalışanların ihtiyaçlarının belirlenmesi çalışanların etrafında olup bitenleri daha kolay algılamasına yardımcı olmaktadır. Kişinin içinde bulunduğu mevcut ruh durumu ve hissettikleri algılama sürecini yönlendirmektedir. Örneğin olumlu bir ruh haline sahip bir kişi etrafında gelişen olayları, hatta olumsuz durumları bile daha pozitif algılayıp yorumlayabilmektedir.

Toplumda üst düzeyde bir göreve sahip kişiler bir ortamda diğer kişilere oranla daha zeki, bilgili, sorumluluk sahibi ve ekonomik yönden güçlü olarak algılanabilmektedir. Algılanan herhangi bir objenin yeni olması ya da mevcut bir durumla tutarsızlık göstermesi algılanmasını kolaylaştırmaktadır. Her gün karşılaştığımız iş arkadaşları arasına yeni birisi katıldığında daha kolay algılanabilmektedir.

Üşüyen bir kişi ve üşümeyen bir kişinin bir fincan kahveyi algılaması farklı olacaktır. Üşüyen kişi kahveyi ısınmak için içerken belki diğeri keyif için içecektir. Burada kişi faktörü algılamayı etkiler. Köpekten korkan bir kişinin köpek gördüğü an

¹⁷⁷ Eren, a.g.e., s.69.

¹⁷⁸ Feriha, Baymur. "Genel Psikoloji". İnkılap ve Aka Yayınları, İstanbul 1978, s.72-75.

yolunu değiştirmesi örneğinde ise kişi nesneye yani köpeğe farklı bir anlam yüklemiştir. Kişi köpeği tehlikeli olarak algılamaktadır.

Algılama sürecinde dikkat ve seçim, bilgilerin organizasyonu, yorumu ve tekrar hatırlanması evrelerinden söz edilmektedir. Dikkat ve seçim evresinde sürekli bilgi bombardımanı durumunda bireyler mesajları algılamada seğimsel davranır ve kendisine erişen bilgilerin küçük bir kısmını dikkate almaktadır. Bireylerin hangi bilgileri dikkate alacağı, hangi bilgilerle ilgilenmeyeceği hususu amaçlanarak planlanmış ve kontrol edilmiş faaliyet ve işlemlerden de doğabilmektedir. Bazen bireyler zihinleri başka şeylerle meşgulken davranışlarını ilgilendiren ortamlarla ilgili olarak seğimsel algılama ve davranışlarda bulunabilir. Örneğin spor yaparken kaç kalori yaktığımızı düşünülebilir ama radyonun reklamlara geçtiğini algılayıp kanal da aynı anda deęiřtirilebilir¹⁷⁹.

Algılama tüm süreçler için vazgeçilmez öneme sahip olan bir kavramdır. Her şeyin tanınması, kabul edilmesi önce algılanması ile oluşabilecektir. Markaların tüketicilerin zihinlerinde konumlanabilmesi de öncelikli olarak algılanması ile oluşabilecektir. Marka algısını etkileyen, “*Gestalt Yaklaşımı*” da çalışmanın takip eden bölümünde ayrıntılı olarak değinilecektir.

1.4.2. Gestalt Yaklaşımı

Yirminci yüzyılın başında Almanya’da gelişen bir psikoloji okulu olan Gestalt psikolojisinin savunucuları, uyarıların organizasyonunun, algının gerçekleşmesinde önemli bir rol oynadığını vurgulamışlardır. Gestalt psikologları “Bütün, kendisini oluşturan parçaların toplamından farklıdır” ilkesini vurgulamışlardır. Gestalt teorisine inananlar, uyarıcıların nesneye yönelik olarak örgütlenmesi biçiminde beliren temel eğilimin, bireyin duyu organları ve sinir sistemlerinin doğuştan gelen bir özelliği olduğunu kabul etmektedirler¹⁸⁰.

¹⁷⁹ nite 4 Algılama, <http://www.aof.anadolu.edu.tr/kitap/EHSM//1024/unite04.pdf>; Erişim Tarihi: 25.04.2009.

¹⁸⁰ nite 4 Algılama <http://www.aof.anadolu.edu.tr/kitap/EHSM//1024/unite04.pdf>; Erişim Tarihi: 25.04.2009.

Gestalt okulunun öncülerinden biri olan Max Wertheimer, art arda seri bir biçimde gösterilen hareketsiz bir dizi resmin yarattığı hareket hissinin, aslında tek tek ele alındığında hiçbir resimde olmadığına dikkati çekmiştir¹⁸¹.

Gestalt teorisi, bir eşya veya olayın anlamlandırılmasında, uyaran veya biçimlerin bütünsel algısını vurgulayan görüş olarak tanımlanabilir. Gestalt Psikolojisi 20. yüzyılın ilk yarısında Pavlov ve Watson'un davranışçı psikolojisine bir tepki olarak ortaya çıkan ve psikolojik olayların, onları meydana getiren unsurlarla eşitlenemeyen Gestaltlar (bütünlükler) olarak ele alınması gerektiğini vurgulayan bir psikoloji okuludur. Almanya'da Wertheimer, Koffka ve Köhler tarafından geliştirilen bu teori, yüzyılın başında psikolojiye hâkim olan 'psikofizik'e (algı, bellek ve benzeri psişik edimleri refleks, duyum ve imaj terimleriyle, yani basit biyolojik olgularla açıklayan yaklaşım) bir tepki olarak doğmuştur. Psikoloji tarihinde önemli bir yeri olan Gestalt teorisine göre, tüm zihinsel edimlerde anlam, durumun bütününe algısından çıkar, eğer parçalara ayırarak, öğelere bölüp sonra toplayarak yaklaşılsa, anlam gözden kaçır. Bütün, parçalarının toplamından fazladır. Bunun ilk örneklerinden biri XIX. yüzyıl sonunda Ehrenfels tarafından verilmiştir. Eğer bir melodiyi algılıyorsak ve tanırıyorsak, bu, onu oluşturan notalardan her birini öğrenip bellekte tuttuğumuzdan değil, notalar arası harmoniyi, melodiyi veren yapıyı bellekte tuttuğumuzdandır¹⁸².

Konunun en başındaki örneğinde görüldüğü gibi, melodi notaların tek tek anlaşılmasına çalışmasından çok daha genel ve algılanabilen bir şeydir. Bu yüzden melodiyi anlamlandıran notaları tek tek anlamaya çalışmak değil de onlardan daha kapsamlı olan melodiyi algılamak, Gestalt teorisinin en temel taşlarındandır. Gestalt teorisi bütünü anlamak hatta algılayabilmek ile ilintilidir. Gestalt psikologlarının ortaya çıkardığı ve algılama sürecini etkileyen kuralları dört başlık altında toplayabilmek mümkündür¹⁸³;

¹⁸¹ Ünite 4 Algılama, <http://www.aof.anadolu.edu.tr/kitap/EHSM//1024/unite04.pdf>; Erişim Tarihi: 25.04.2009.

¹⁸² Psikoloji Sayfam, <http://www.psikolojisayfam.com/teoriler/gestalt-teorisi.html> Erişim Tarihi: 03.04.2009.

¹⁸³ Gestalt Hayatımıza Nasıl Girdi? http://www.donusumkonagi.net/makale.asp?id=3583&baslik=gestalt_nasil_hayatimiza_girdi&i=gastaltterapi; Erişim Tarihi: 25.04.2009.

1. **Kapalılık:** Bir objeyi algımlarken kapalı veya tamamlanmış şekilleri açık şekillere göre daha kolay algılanmaktadır. Kapalı olan cisimler, açık olanlara göre çok daha kolay fark edilir ve algılanabilir. Bu durumun aynısı tamamlanmamış cisim ya da objeler için de geçerlidir.
2. **Yakınlık:** Birbirlerine yakın olan objeleri aynı grup altında toplama eğilimimiz algılama sürecimizi etkileyen bir başka unsurdur. Örneğin işletme ortamında finans ve muhasebe bölümlerinde çalışanları aynı bölümün çalışanları gibi algılanabilmektedir.
3. **Benzerlik:** Görünüşte birbirlerine benzer olan objeler aynı grup altında toplanarak algılanabilirler. Örneğin firmalarda “Galatasaraylılar ya da “Boğaziçililer” gruplamaları algılayan kişinin o grup içindeki insanları daha çabuk algılamasını ve tanımasını kolaylaştırmaktadır. Gruplanmış objeler ya da kişiler; tek tek oluşmasından daha kolay hatırla da kalabilmektedir.
4. **Basitlik:** Genel anlamda sade hatlara sahip bir obje daha kolay algılanır ve hatırlanır. Objeler ve durumlar karmaşılaştıkça algılama süreci zorlaşacaktır çünkü objelerin yalın olmaması, durumların karmaşılaşmasına ve algılama sürecinin de zorlaşmasına sebebiyet verecektir.

1.4.3. Algılama Yönetimi

Algılama yönetimi, kurum ve kuruluşların, onlara duyarlı olan bireylerde nasıl bir algılaması olması gerektiği üzerinde durmaktadır. Algılama yönetimiyle ortam ve mesaja istenilen nitelikler yüklenebilir ve de hedef kitleye algılaması istenilen nesne ya da olay açık ve net bir mesajla kodlanarak gönderilebilir. Algılama yönetimiyle hedef kitlenin bizim hakkımızda, bizim düşünmesini istediğimiz şekilde düşünmesini sağlamak amaçlanmaktadır¹⁸⁴.

¹⁸⁴ Eren, a.g.e., s.72.

Algılama yönetimi kavramının ilk kez ABD Savunma Bakanlığı içindeki birimlerce kullanıldığı söylenmektedir. Buna göre, “Algılamayı yönetmek, ABD siyasi kararlarının ülkede ve tüm dünya kamuoyunda benimsenmesi için kullanılan bir yöntem” olarak ortaya atılmıştır. Ali Saydam ise algılama yönetimini, iletişimi yönetmek ile aynı durum olduğunu savunmaktadır. Bu bakış açısı ile algılama yönetimi, “iletişimin beyni, atar damarı uzuvları, yani her şeyi” olarak tanımlanmaktadır. Algılama, yorum düzeyi ile karmaşık bir yapı da oluşturmaktadır. Dolayısıyla algılamayı yönetmek oldukça zor ve uzmanlık isteyen bir iş olarak karşımıza çıkmaktadır¹⁸⁵.

Algılamanın yönetilememesi, kurumlar açısından çok tehlikelidir. Nasıl ki kriz ortamlarında doğru bilgi akışı sağlanmadığı takdirde basın başka bilgi kaynakları buluyorsa, algılamanın yönetilmediği zamanlarda başka kaynaklardan edinilen bilgi de kurumların yanlış algılanmasına neden olabilmektedir. Sonuçta bu algılamayı değiştirmek ve yok etmek, yerine yeni ve doğru bilgiler koymak zaman alan bir süreçtir. Algılama yönetilirken aktarılan bilgiler kurum kültürü, değerleri ve gerçekleriyle uyum sağlamak durumundadır.

Dünyanın bir numaralı halkla ilişkiler şirketi Burson-Marsteller’in uzun bir dönem en üst düzey yöneticisi olan ve daha sonra da bu şirketinin de aralarında olduğu ebeveyn şirket Young & Rubicam’ın tepe yöneticiliğini yapan Thomas D. Bell; “Algılama yönetimi bir kuruluşun iletişim beklentilerine geniş açılı bir yaklaşım sağlar. Burson-Marsteller, müşterilerinin algılanabilir değerlerinin yönetimini sağlayarak spesifik iş sonuçlarıyla buluşmayı hedeflemektedir” der. Bell, algılama yönetimi ile iş sonuçları arasındaki süreci tamamlamak için başta sponsorluk ve reklam olmak üzere, doğrudan iletişim, kamu ilişkileri yönetimi gibi birçok iletişim disiplininin de yararlandıklarını ifade etmektedir¹⁸⁶.

Kurumlar günümüzde toplumda nasıl algılandıklarını gösteren araştırmalar yaptırmaktadırlar. Ülkemizde Capital Dergisi, yönetim ve teknoloji danışmanlığı şirketi Accenture ile birlikte her yıl en beğenilen şirketleri belirlemektedir. Bu gibi araştırmalar

¹⁸⁵ Halkla İlişkiler İletişim Platformu, <http://www.halklailiskiler.com.tr/detay.asp?id=1110>, Erişim Tarihi: 09.04 2006.

¹⁸⁶ Salim, Kadıbeşegil. “İtibar Yönetimi”, 1.Basım İstanbul: Mediacat Yayınları, 2006, s.230.

toplumun algılamasını yansıtmaktadır ve en beğenilen şirketler arasına girmenin yolu algılamanın iyi yönetilmesinden geçmektedir.

Çalışmada marka algısının oluşmasında önemli bir etken olan algılama kavramı ve yönetimine değinilmesinin temel nedeni, farkındalık kavramı ile kurdukları bağı anlamlandırabilmektir. Kurumların, tüketici gözündeki pozitif algısını oluşturabilmek, markalarının farkındalığının oluşması için gerekli görülen öncelikli etmenlerdendir.

1.5. Algılama ve Farkındalık

Algılamanın tanımına ve önemine önceki bölümlerde değinilmişti. Algının tek başına ne ifade ettiği, algılama sürecini ve onu etkileyen faktörleri ve nasıl yönetildiği ayrıntılı olarak değinilmiştir. Bu çalışmada algılamaya değinilmesindeki temel amaç, farkındalık kavramı ile oldukça ilinti olmasıdır. Özellikle algının yönlendirme özelliğinin de var olduğunu düşünürsek bunu daha iyi anlamlandırabiliriz.

Tüketici tarafından herhangi bir markanın seçim esnasında farkındalık ve algı beraber etki eden konumundadır. Farkındalık, algıyı da etkileyerek karar verme kriteri arasına sokabilmektedir. İlk algı ile ilk tercihin oluşma esnasında farkındalık çok önemli olsa da, farkındalık diğer seçimlerde de etkili olabilecektir¹⁸⁷.

Bir marka ile ilgili farkındalık ortaya çıkmadan, o marka ile ilgili imaj ya da tutum gibi kavramların oluşabilmesi mümkün değildir. Tüketici üzerinde ya da pazarda bir marka tutumundan bahsedilecekse, bu farkındalık olmadan asla gerçekleşemez. Herhangi bir tüketicinin bir markayı satın alması için, önceden o marka ile ilgili farkındalık düzeyine erişmiş olması şarttır¹⁸⁸.

Bir markanın bellekte tam olarak konumlanabilmesi için, bellek teorisinin ilk basamağı olan farkındalığın oluşmuş olması gerekmektedir¹⁸⁹. Burada ilk basamaktan anlaşılması gereken, farkındalığın algı ve bellek teorileri içinde nerede konumlandığıdır. Öyle ki farkındalık; markanın beyinde yer edinebilmesi, o markanın ilk olarak farkında

¹⁸⁷ Brown & Hoyer, a.g.e., s.147.

¹⁸⁸ Macdonald & Sharp, a.g.e., s.1.

¹⁸⁹ A.g.e. s.1.

olunması ve algılanmaya başlanmasıyla ilgilidir. Algılayabildiğimiz sürece farkında olabildiğimiz için de bu iki kavram birbiri ile bağlantılıdır. Farkındalık, pazarlama sektöründeki tüketicinin markalar arasından karar verme yani seçme aşamasında oldukça kritik bir konumdur.

İki farklı markanın aynı sektörde yarış halinde olduğunu düşünelim ve biri ile ilgili yapılan iletişim çabaları başarılı olmuş ve önemli bir kesit bu markanın varlığının farkındayken, diğer marka ile ilgili aynı başarı yakalanamamış ve tüketici bu marka ile ilgili net bir algı düzeyine de erişememiştir. Tüketicinin seçim yapması gerektiğinde; olumlu imajı farkında olunan marka tercih edilecektir. Bu sebeple marka farkındalığı, markaların iletişimde bulunabilmeleri ve konumlanabilmeleri açısından önemlidir. Pazarlama alanı ve tüm üretici kuruluşlar tarafından da bu kavram fazlasıyla önemsenmektedir.

Aaker'a göre; "Marka farkındalığı markalara uzun vadede yaşanacak kaliteli avantajlar sağlayabilmektedir. Marka için inşa edilecek olan bu uzun dönemli kaliteyi sağlamak kabul edilir güçtür ki hiçbir üretici kuruluş satış gibi kısa süreli başarıları uzun vadeli olan marka farkındalığı ve imajını tercih etmezler". Farkındalık dört farklı anlamda değer katabilmektedir¹⁹⁰;

1. Tüketicinin zihninde markanın yerini konumlandırır.
2. Yeni markaların zihinlere girişinde bariyer görevi görür.
3. Tüketici neshinde marka hakkında oluşmuş şüpheli yaklaşımları yeniler.
4. Dağıtım kanalları için de önemli bir kaldıraç görevi görür.

Yukarıda Aaker'ın değindiği farkındalığın değer kattığı bu dört madde de aslında algılama ile yakından ilintilidir. Görüleceği üzere, algılama sürecinde olduğu gibi farkındalık her bireyde farklı şekilde yaşanabilmektedir, Örneğin herhangi bir olayın sonucu bir birey üzerinde x şeklinde oluşurken, diğer bir bireyin üzerinde ise y şeklinde oluşabilir. Bu tamamen olayları veya durumları kişilerin algılama şekilleri ile ilgili olarak oluşmaktadır. Birine çekici gelen bir konunun, başkasına gelmiyor olması

¹⁹⁰ Macdonald & Sharp, a.g.e., s.3.

tamamen algıdaki farklılıklardan kaynaklanmaktadır. Algılamam süreçlerinin, kişilerin yaşamsal fonksiyonları, standartları ve çevre koşulları da oldukça etkilemektedir. Öyle ki, çevresel koşulları farklı olan iki kişinin, olayları algılama biçimleri de farklı olacaktır çünkü çevresel koşulların farklılığından olaylara bakış açıları da farklılaşmaktadır. Bakış açısı, algı ve farkında olma, bu anlamda oldukça birbirini etkileyen bir üçlüdür. Algıda yaratılan farklılıklar zaman farkındalığı beraberinde getirecektir.

Çalışmadaki “Marka Algısını Etkileyen Faktörler” bölümünden itibaren aktarılmak istenen, markalarını yaratan ve sunan kurumlar, en başta o markanın farkında olunmasını sağlamalıdır çünkü bu farkındalık sayesinde tüketici, daha düşük kalitede olsa bile, farkında olduğu, bildiği ya da tanıdığı markayı kolaylıkla yoğun ürün kategorisi arasından tercih edebilecektir¹⁹¹.

Markanın tüketiciler tarafından tanımlanıp kabul edilmesi, o markanın kabul edilmesi için atılan ilk adımlarından biridir. Bu da algı süreci ile başlayacaktır. Farkında olma sürecinde algı önemlidir çünkü herkes tarafından farklı şekilde algılanacak herhangi bir marka, zihinde kabul görecektir ya da görmeyecektir. Birçok kampanyada da bu yüzden stratejik olarak insanların algısına yönelik olarak çalışmalar yapılmaktadır.

Algının dikkatini çekmek zor olduğu için de marka farkındalığı yaratma sürecinde stratejiler kullanılmaktadır. Bu stratejiler öncelikli olarak markanın yaratılması ve sonrasında insanların algılarında konumlandırılması amacı ile belirlenmektedir.

Algının çeşitli olması ve genellikle her bireyin kendine has bir algılama biçimi geliştirmesi sebebiyle, farklı stratejilerin belirlenmesine ve sonuçların ona göre değerlendirilmesine sebebiyet vermektedir. Örneğin; yeni yaratılmış ve konumlandırılmaya çalışan bir markanın piyasaya bazı iletişim stratejileri ile sunulduğunu ve iletişim araçlarından da sponsorluk etkinliğinin edilmiş olduğu varsayılabilir. Belirlenen hedef kitleye markayı tanıtmak ve o hedef kitlenin nasıl markayı nasıl algılayacağını tüm olasılıklarının çalışılarak stratejiler geliştirilmelidir.

¹⁹¹ Brown & Hoyer, a.g.e., s.147.

Çünkü herhangi bir iletişim strateji esnasında her bireyin ve dolayısıyla her hedef kitlenin ilgileneceği alan farklılık gösterecektir, bu da algılamanın her bireye ve duruma göre değişiklik göstermesi yüzünden olmaktadır.

Algı ve farkındalık arasındaki ilişki her zaman karşılıklı düşünülmelidir. Algılamanın farkındalığa olan etkisi olduğu kadar, farkındalığın da algılamaya olan etkisi söz konusudur. Farkında olunmayan herhangi bir şeyin algılanma olasılığı mümkün olmayacaktır. Sürekli değişen piyasa koşulları ve tüketici-üretici arasında var olan hareketlilikte marka yaratmanın, onu farkında kılıp, istenilen hedef kitleye algılatılabilmenin zor bir süreç olduğu kesindir. Bu yüzden bugün işletmeler kendi markalarını yaratıp, onu konumlandırabilmek için, marka konumlandırma stratejilerini tercih etmektedirler.

Marka, farkında kılınarak algılatılabilir ya da algılanan marka doğru bir şekilde farkında olmaya yönlendirilebilir.

Çalışmanın ikinci bölümünde konunun bir diğer ayağını oluşturan sponsorluk faaliyetlerine değinilecektir. Kavramın tanımlanması, kategorilendirilmesi ve ardından birinci bölümün konusu olan marka farkındalığı ile ilişkilendirilecektir.

2. BÖLÜM

SPONSORLUK KAVRAMININ İLETİŞİM YÖNÜNDEN İNCELENMESİ

2.1. Sponsorluk Kavramı

Bu bölümde önemli iletişim araçlarından biri olan sponsorluk kavramını detayları ile incelenecek ve markaların bu aracı nasıl kullanabildiklerine bakılacaktır. Bilgi bombardımanı altında yaşadığımız günümüzde, kurumlar rakipleri arasından ön plana çıkmak, farkındalık yaratmak, hedef kitleleriyle duygusal bir bağ kurarak geniş kitlelere ulaşmak için çeşitli iletişim faaliyetlerinde bulunmaktadır. Sponsorluk da firmaların hedef kitleleriyle doğrudan temasa geçmelerini sağlaması için önemli bir iletişim aracı olarak konumlanmıştır.

Sponsorluk bir kuruluşun kurumsal pazarlama ve iletişim hedeflerine ulaşmak amacıyla yapılan bir iletişim faaliyetidir. Sponsorluk iletişim faaliyetleri farklı alanlarda yapılabilmektedir; spor, kültür-sanat, çevre, eğitim ve sosyal alanlar bunlardan bazılarıdır. Bu alanlarda geliştirilmeye ihtiyaç duyulan kurum, kuruluş veya organizasyonlara; maddi, malzeme, teçhizat veya farklı şekilde desteklenen tüm faaliyetlerin planlanması, uygulanması ve kontrol edilmesi süreçlerini kapsayan, taraflar arasında belirli bir süre boyunca karşılıklı olarak birbirlerine fayda sağlamaya yönelik olarak yapılan bir iş anlaşması olarak tanımlanmaktadır¹⁹².

Sponsorluk alanında, destekte bulunan kuruluşun ticari ilgisi etkin bir rol oynamaktadır. Genellikle bağışlarda parayı veren tarafın bağımsızlığı ve kendisine faydalı olmayan hedefler ön planda olurken, sponsorluk alanında faaliyet ve karşı faaliyet ilişkisi etkili bir rol oynamaktadır¹⁹³.

Artık tüketiciler yalnızca bir ürün ya da hizmeti satın almıyorlar, aynı zamanda o ürünün sunduğu hayat tarzını, hikayeleri, deneyimleri ve duyguları da satın almaktadırlar.

¹⁹² Aydemir, Okay. “Sponsorluğun Temelleri”. 1. Basım İstanbul: Der Yayınları, 2005, s.8.

¹⁹³ Ayla, Okay. “Sponsorluk”. Marmara İletişim Dergisi, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını, Sayı 11, Ocak 2001, s.330.

Sponsorluğun ne olduğu anlatılmaya çalışılırken, bir üst cümlede satın alma sürecinin artık ne denli somut halden çıkıp soyut hale kaymaya başladığı anlatılmaya çalışılmıştır. Bugün insanlar artık sadece ürün ya da cismi sadece fiziksel ihtiyaçlara karşılık verdikleri için tüketmez, aksine buna ek olarak da aldıkları ürünleri adeta birer hayat tarzı haline getirmeye çalışarak tüketimde bulunmaktadır. Tüketicinin tek taraflı bir yere kadar ilerleyebileceğini gören girişimciler de, insanların bu duygusal yanlarını kullanarak, markalarını hikâyeleri ile farklı kılarak, farkında olunmayı ve güvenilir, sadık müşteri portföyü yaratma uğruna farklı iletişim araç ve teknikleri ile gündeme gelmektedir.

Çoğu zaman ticari bir amaç olmadan, bir karşılık beklemeden sadece hayırseverlik amacıyla yapılmış olan para, ekipman, personel, bilgi gibi yardımların spor alanında, kültürel ve sosyal alanlarda ihtiyaç duyan kişilere ya da organizasyonlara yapılması sponsorluk olarak adlandırılmaktadır. Oysa yapılan yardımların amaçlarına ve hedeflerine bakılarak sponsorluk olup olmadığının tespit edilmesi gerekmektedir. Yapılan yardımların amaçları ve hedefleri tespit edilmediğinde hayırseverlik mi, mesenlik mi, yoksa sponsorluk mu olduğu birbirine karıştırılmaktadır¹⁹⁴. Sponsorluk kavramıyla ilgili olarak pek çok tanım yapılmış ve bu tanımlarda sponsorluğun çeşitli yönleri, destekleme biçimleri, amaçları ifade edilmiştir.

Manfred Bruhn'a göre sponsorluk, bir kuruluşun belirlemiş olduğu hedeflere ulaşmak amacıyla spor, kültür-sanat ve sosyal alanlarda çeşitli kişi, kuruluş ve organizasyonlara ayni, 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 anlaşmasıdır¹⁹⁵.

Barry Ball'un sponsorluk tanımı ise karşılıklı olarak kabul edilmiş ticari faydaları sağlamak amacıyla, bir bireyi, bir organizasyonu, olayı ya da faaliyeti desteklemek için ticari bir kuruluş ya da hükümet tarafından ayni ya da nakdi destek sağlamaktır. Bu destek iki taraf arasında kabul edilmiş bir ilişkiyi kapsar ve sponsorun

¹⁹⁴ Aydemir, Okay. "Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk". İstanbul, Epsilon Yayıncılık, 1998, s.20.

¹⁹⁵ Ayla, Okay & Aydemir, Okay. "Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları", İstanbul, Der Yayınları, 2001, s.571.

esas olarak faaliyet gösterdiği alanın veya işin bir parçasını teşkil etmez¹⁹⁶. Yukarıdaki tanımda özellikle, sponsor olan kuruluşun yapmış olduğu sponsorluğun, faaliyette bulunduğu alanla bağının olması gibi bir zorunluluğun olmadığına değinilmiştir.

Sponsorun sağladığı para, araç-gereç veya hizmet, sponsor edilenin aktivitelerini sürdürülmesine izin vermektedir. Çoğunlukla bir faaliyetin gerçekleşebilmesi için bir sponsorun varlığından bahsetmek mümkün olmaktadır. Sponsor edilenin karşı faaliyeti, sponsora ticari-iletişimsel hedeflerini gerçekleştirebileceği koşulları ve ticari çerçeveyi yaratmakta yatmaktadır. Yeni iletişim araçlarının ortaya çıkmasının da bazı nedenleri vardır. Rekabet ortamının, iletişim koşullarının sürekli değişiyor ve artıyor olmasının yanı sıra kurumların daha kaliteli iletişime ihtiyaç duyması ve eski iletişim araçlarının yeterli olmaması nedeniyle farklı ve yeni iletişim ağlarının oluşmasına sebep olmuştur¹⁹⁷.

Sponsorluk çok etkin bir pazarlama tekniğidir, yardım olgusunu içerisinde taşımadığı gibi belki bu noktada sosyal sorumluluk çalışmalarından ayrılması gerekmektedir. Sponsorluğun amacı, kurumu ya da ürünü tanıtarak imajı oluşturmak, güçlendirmek, direkt olmadan satın alma tercihlerini etkilemektir. Dolayısı ile sponsorluk daha çok ticari sonuçları hedefleyen bir iletişim aracı ve tekniğidir. Bu anlamda sponsorluk, klasik olan, eski iletişim araçlarından biri olarak görülemez. Çünkü sponsorluk büyük hedef kitlelerine tek seferde, farklı fikir ve uygulamalar ile dikkat çekerek yaklaşma potansiyeline sahip olan bir iletişim faaliyetidir.

2.1.1. Tarihsel Süreç İçerisinde “Mesenlik” ve “Bağışçılık”

Sponsorluğun ortaya çıkışını ve tam olarak ne anlama geldiğinin kapsalı bir şekilde anlayabilmek ve aktarabilmek için mutlaka başlıkta adı geçen her iki kavramada değinmek gerekmektedir.

Mesenlik kavramı, tarihsel süreç içerisinde İ.Ö Roma İmparatorluğu zamanında yaşamış olan bir danışmandan alınmıştır. Mesen, sanatı ve sanatçıyı destekleyenlerin adı olarak bilinmektedir ve bunun eylemi de mesenlik olarak adlandırılmaktadır.

¹⁹⁶ Okay, a.g.e., s.21

¹⁹⁷ Okay, a.g.m. s.330-331.

Mesenlik, sadece başkalarını düşünen, kültürün ve toplum yaşamının desteklenmesini tanımlayan, iyi bir şeyin yapılmadığını bilmekten başka bir beklenti ya da karşılık beklenilmeden yapılan bir faaliyeti belirtmek için kullanılan bir kavramdır. Mesenler, kişileri ya da organizasyonları herhangi bir karşılık alma isteği olmadan desteklerler. Mesenin adı geçmese de, mesen için asıl önemli olan destek olabilmektir. Mesen ve mesenlikten bahsederken, İtalya'nın ünlü ailesi Medici ailesinden de bahsetmemek mümkün değildir. Medicililer ailesi belki de ilk kez mesenliğin ortaya çıkışını sağlayan ailelerdendir. Aslen banka işleri ile uğraşan bu aile, kazandıkları ile mutlu olamadıklarını anladıkları için sosyal anlamda şehirlerine ve insanlarına fayda da bulunmak istemişler. Özellikle kiliseler – o dönemlerde kiliselerin onarılması ya da yenilenmesi dinsel anlamda oldukça önemlidir- ya da yapıların yenilenmesinde etkin olan bu aile ayrıca kendi yaşadıkları konutları da şehrin görünümüne uygun olarak inşa ettirerek, şehrin görünümü ile oluşacak olan imaja da katkıda bulunmuşlardır. Bugün Floransa'da birçok sanat eseri ve yapı Medicili'lerden kalma eserler olarak bilinmektedir¹⁹⁸.

Yüzyıllar boyunca sanat koruyuculuğu, hükümdarlarla soylu aileler ve egemen sınıf arasında ün dışında herhangi bir beklentisi olmaksızın gerçekleşmiştir. Sanatı ve sanatçıyı koruyan kişilere sözlüklerde mesen denilmiştir.

Örneğin Moré, sponsorluğu ve mesenliği, uygulama alanı, amaç, olayın faydası, faaliyetlerin süresi, hareket yönteminin rasyonelliği, olayın kontrolü, hedefler, hedef grupları ve kuruluşun ortaya çıkış şekli olmak üzere dokuz farklı kritere göre karşılaştırmış ve mesenlik ile sponsorluk arasındaki temel farklılığın olayın faydasından kaynaklandığı sonucuna varmıştır¹⁹⁹.

Formula 1'de 1975 yılında şampiyon olan James Hunt'a için hediye edilen otomobil aslında bugünden bakılarak yapılan önemli bir mesenlik örneğidir çünkü amaç

¹⁹⁸ Okay, a.g.e., s.22-28.

¹⁹⁹ Pazarlama İletişimi – Sponsorluk, <http://www.bpi.somee.com/sponsorluk.htm>; Erişim Tarihi: 15.03.2009.

sadece bir gencin bu tür bir yarışmaya katılmasını sağlamaktır. Herhangi bir beklenti içinde olmadan yapılan bu tür faaliyetler mesenliğe girebilmektedir²⁰⁰.

Zaman içersinde mesenlik anlayışını sponsorluğa bırakmıştır. Önceleri sanat, sosyal alanlara ya da yazar, sanatçılara yapılan yardımlar zamanla içine ticari anlamlar da yüklemeye başlamışlardır. Bu yüzden mesenlik döneminde ticari anlam yokken, günümüzde sponsorluk tamamen ticari anlamlar ve spesifik iş nedenleri yüklemiştir²⁰¹. Özellikle 20.yy'lerden itibaren bu ticari işletmeler bu tür sponsorluk faaliyetlerine girişmişlerdir. Bugün vakıf kuruluşları mesenliğe daha yakın bir işletim sistemi olarak faaliyet göstermektedir. Onlar da mesenlik gibi maddi karşılık beklemeden, manevi olana ulaşabilmek için çalışmaktadırlar.

Birçok yazar ve uzmana göre mesenlik ve sponsorluk arasında bir ayrım olduğu gibi olmadığını da iddia edenler vardır. Örneğin; Benveniste ve Piquet'in yapmış olduğu araştırmalara göre mesenlik kuruluşun yasallaşmasına, sponsorluk da satışa hizmet etmektedir. Ticari ve kurumsal hedeflere göre yapılmış olan bu ayrım da kurum mesenliğe dahil edilebilirken, kurumun markası da sponsorluğa dahil edilmektedir²⁰².

Kuruluşlar, sponsorluk ile uzun vadede kendi kurumsal hedeflerine ulaşmak, imaj ve farkındalıklarını arttırmak için de kullanmaktadırlar.

Satış rakamlarının artabilmesi, toplum tarafından, kuruluşunun diğer hedeflerini ne kadar gerçekleştirebildiği ve buna bağlı olarak imajını da ne kadar kuvvetlendirebildiği ile ilintilidir.

Önceki sayfada bahsettiğimiz, sponsorluğun artık spesifik iş nedenlerini yansıtır olması tamamen pazarlama, reklam, halkla ilişkiler gibi kavramlar ile teker teker ilintili olmak hatta üçü ile bir arada da ilgili olması durumunu yansıtmaktadır²⁰³.

²⁰⁰ Okay, a.g.e., s.22.

²⁰¹ Frank, Jefkins. "Public Relations Techniques". Second Edition, Oxford: Butterworth Heinemann Publications, 1994, s.382.

²⁰² Okay, a.g.e., s.22-23.

²⁰³ Jefkins, a.g.e., s.382.

Mesen, desteğini ketum ve sessiz bir biçimde gerçekleştirir ve sponsorun tersine, yaptığı desteği halka duyurmaya çabalamamaktadır. Mesende yapılan sanatsal ya da sportif faaliyet ön plandadır oysa sponsor yapılan etkinliğe mutlaka kendi kurumsal hedefleri ve iletişim değerlerini de ekler ve bunu farklı iletişim araçları ile de genişleterek duyurur.

İki kavram arasındaki temel fark, beklentilerdir. Mesenlik sadece fayda uğrunu böyle bir şey yapıp, hiçbir beklenti içine girmezken, sponsorlukta beklenti birçok farklı yönde bulunabilmektedir. Kuruluşun markasının bilinirliğinin ve farkındalığının artması hedeflenebilir ya da hedeflere ulaşılmasında basamak olarak da kullanılabilir. İki kavramın ortak noktası da bu faaliyetlerin, kültür-sanat, spor ve sosyal alanlarda yapılabilmesi olarak görülebilmektedir.

Bağışçılık kavramı ise; herhangi bir karşılık beklemeden sadece bağışın yapıldığı kurum ve kavramla oluşan yakınlığı göz önünde tutan bir davranış biçimidir. Bağışçılıkta söz konusu olan, bireylerin ve kuruluşların toplumun ortak faydalandığı birimlere, organizasyonlara yaptıkları aynı ya da nakdi nitelikte katkılardır. Bağışçılıkta da desteklenen kişi ya da kuruluştan herhangi bir karşılık beklenmesi söz konusu değildir²⁰⁴.

Mesenlikten farklı olarak bağışçılık kulağa daha somut gelen bir eylemdir. Bağış kelime anlamı düşünülünce de anlaşılacağı gibi, herhangi bir karşılık beklemeden yapılmaktadır. Sponsorluk her ne amaç için yapılsa yapılsın, temel amaç kuruluşun tespit etmiş olduğu hedeflere ve amaçlara ulaşılmasına katkı sağlamaktır²⁰⁵.

2.1.2. Türkiye’de ve Dünya’da Sponsorluk

Türkiye’de mesenliğin gelişimi, Batı’dan daha farklı bir şekilde olmuştur. Batı ülkelerinde genellikle sanatsal faaliyetler ile ilgili olan teşvik ve destekler hep prensler, saraylar tarafından yapılırken, bizde bu destek tamamen devlet tarafından yapılmıştır. Devlet, aslında sanatın koruyucusu haline gelmiştir.

²⁰⁴ Okay, a.g.e., s.24.

²⁰⁵ Pazarlama İletişimi – Sponsorluk, <http://www.bpi.somee.com/sponsorluk.htm>; Erişim Tarihi: 15.03.2009.

Osmanlı İmparatorluğu döneminde padişahlar hiçbir karşılık beklemeden yetenekli kültür ve sanat erbabını saraylarına almış, yeteneklerini gösteren, has ya da hassa olarak adlandırılan kimselerin eserlerinden ve hizmetlerinden yararlanmışlardır. Vakıflar, Osmanlı Devleti'nde de mesenlik faaliyetlerinde bulunmuşlar ve toplumun ihtiyaç duyduğu alanlarda etkinliklerini sürdürmüşlerdir. Mesenliğin ortaya çıkışında olduğu gibi Osmanlı İmparatorluğu zamanında da öncelikle şairler desteklenmiştir. Divan Edebiyatı'na ait bazı eserler Osmanlı sarayının himayesinde meydana getirilmiştir. Yine Tanzimat ve Meşrutiyet dönemlerinde bazı gazeteci ve yazarlar padişah tarafından korunmuşlardır. Cumhuriyet döneminde ekonomik durumun yetersizliği, sermaye birikiminin azlığı gibi faktörler nedeniyle spor-kültür-sanat olaylarının desteklenmesi çok fazla mümkün olamamıştır. Ekonomik gelişmeyle birlikte gerçek ve tüzel kişiler, öncelikle toplumun ihtiyaç duyduğu alanlarda sponsorluk faaliyetlerinde bulunmaya başlamışlardır²⁰⁶.

Türkiye'de modern anlamıyla sponsorluk 80'li yıllardan itibaren, fakat özellikle 90'lı yılların ikinci yarısı ile birlikte giderek artan bir şekilde sportif, kültürel, sosyal ve çevresel alanda faaliyet gösterdiği bilinmektedir²⁰⁷.

Bunlara ek olarak Türkiye'de özel kişi ya da kuruluşlar tarafından kendi belirledikleri alanlarda faaliyet göstermek amacı ile kamu yararına vakıflar kurulmuştur. Türk Eğitim Vakfı, İstanbul Kültür Sanat Vakfı, Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı hep bu tür vakıflara örnek olarak verilebilir. Vakıflar tamamen yarar ve katkı amacı ile kurulmuşlardır. Genel olarak faaliyet alanlarını sanat, spor, eğitim ve sağlık alanlarından seçmektedirler. Gerek kuruluşlar ile gerekse vakıflar ve dernekler aracılığı ile yapılan faaliyetlerin bir kısmı sosyal sorumluluk bilinci ile yapılırken, bir kısmı da daha çok karşılıklı fayda ilişkisine dayanan sponsorluğun çeşitli amaçlarını gerçekleştirmek amacı ile yapılmaktadır²⁰⁸.

Dünya'da ise, antik çağda Yunan devlet adamı Perikles sanata verdiği destekle tanınmaktadır. Ancak bu dönemde mesenle sanatçı birbiriyle özdeşleşecek kadar yakın

²⁰⁶ Okay, a.g.e., s.7-8.

²⁰⁷ Hülya, Selma İmamoğlu."Sponsorluk Sözleşmesi", 1. Basım Ankara: Yetkin Yayınları, 2003, s.40.

²⁰⁸ Okay, a.g.e., s.33.

bir ilişki içinde olamamıştır. Sanatçı yalnızca “iş ismarlanan” biri olarak kalmıştır. Roma imparatorluğu döneminde devletin kültür işlerini ve mali danışmanlığını yürüten Maecenas, yetenekli sanatçılar seçerek onları topluma tanıtmış ve bu sanatçıları maddi yönden desteklemiştir. Ortaçağda sanat koruyuculuğu dinin etkisi altına girmiş ve genellikle manastırlar tarafından yürütülmüştür. Matbaanın icat edilmesi ve aristokrasinin yerini burjuvazinin almasıyla sanat koruyuculuğu soylu kimselerin elinden çıkarak zengin kimselerce de yapılmaya başlanmıştır. Önceleri yalnızca şairler desteklenirken, zamanla güzel sanatlar alanına giren resim ve heykel de desteklenmeye başlanmıştır²⁰⁹.

Bugünkü anlamıyla sponsorluktan, Dünya’da da 80’li yıllarda söz edilmeye başlanabilmektedir. Bu dönemde özellikle teşebbüsler kendi iletişim amaçları ile birleştirebilecekleri uygun teşvik imkânları aramışlar ve teşvike değer bulunan alanları profesyonel bir yaklaşım ile sistematik bir planlama ve organizasyonla desteklemişlerdir. 90’lı yıllardan itibaren de spor alanında yapılan faaliyetler ile birlikte olay, diğer alanlara da yayılmaya başlamış ve özellikle kültürel, sosyal ve çevresel faaliyetlerin sponsorlukları önem kazanmıştır²¹⁰.

“Sponsorluğun diğer iletişim harcamalarına kıyasla daha ekonomik bütçelerle hedef kitleye doğrudan ulaşmayı mümkün kılması tüm dünyada pazarlama iletişimde sponsorluğa daha fazla pay verilmesini ve “dünyanın en hızlı gelişen pazarlama aracı “olarak nitelendirilmesini sağlamaktadır. Son yıllarda yapılan araştırmalara göre pazarlama bütçelerinde sponsorluğa ayrılan pay son 5 yıllık dönemde büyük bir artış göstererek % 19.5’a ulaşmıştır. Amerika’da yayınlanan raporlara göre 2008 yılında dünyadaki toplam sponsorluk harcaması yaklaşık 43.5 milyar dolara ulaşmıştır”²¹¹.

2008 yılında sponsorluk harcamaları; % 14.7 oranında artmıştır. Bu toplamın; % 69’u spora, % 10’u müzik organizasyonları ve konserlere, % 9’u sosyal sorumluluk projelerine, % 4’ü festival, fuarlara, % 5’i sanata % 3’ü diğer konulara ayrılmaktadır.

²⁰⁹ Okay, a.g.e., s.6.

²¹⁰ İmamoğlu, a.g.e., s.39.

²¹¹ Arya Sponsorluk ve İletişim,

http://www.aryasponsorluk.com.tr/sponsorluk_hakkinda_dunyadaturkiyede.html; Erişim Tarihi: 10.02.2009.

2.1.3. Sponsorluğun Gelişimi ve Yapılma Nedenleri

Her kurum kendisini ya da markasını bir şekilde tanıtmak, ulaşmayı hedeflediği hedef kitlesine yönelmeyi istemektedir ve bunu yaparken de mutlaka kitle üzerinde markaya karşı ilgi uyandırmak söz konusu olacaktır. Sponsorluk uygulamaları, temel olarak kurumsal imajı oluşturmayı hedefleyebilmektedirler fakat bu tür uygulamaların ne zaman, nerede ve nasıl yapılacağı kararını almak oldukça önemli olduğu gibi bu durum, diğer tüm iletişim uygulamalarının da karar vermesi gereken ortak sürecidir²¹².

Sponsorluğun bugün bu kadar gelişmesini ve yayılmasını sağlayan üç farklı kurum söz konusu olabilmektedir. Sponsorluk büyük ölçüde, kitle iletişim araçları, kar amacı güden ve gütmeyen kuruluşlar sayesinde bu kadar gelişmiş ve kullanılan bir iletişim faaliyeti haline gelmiştir²¹³.

Kitle iletişim araçları, bugün toplumuna özel olan yayınları ile ücret karşılığında ya da değil ulaşmaya çalışarak, kar amacı gütmeyen kuruluşlar da sanat, spor ya da eğitim gibi seçmiş oldukları alanlarda faaliyetler düzenleyerek görevlerini yerine getirmeye çalışarak, kar amacı güden kuruluşlar da kendi isimlerini duyurarak, farkındalıklarını yaratıp, benimseterek imajlarını kuvvetlendirmek adına sponsorluğu önemli bir etken olarak görüp, kullanmayı tercih etmişlerdir. Sponsorluk her ne amaç için yapılırsa yapılsın, temel amacı kuruluşun tespit etmiş olduğu hedeflere ve amaçlara ulaşılmasına katkı sağlamaktır.

Sanayileşmiş ülkelerde tüketim malları pazarı artık doyum noktasındadır ve tabi piyasadaki malların nitelikleri anlamında aralarında fazla fark bulunmamaya başlamıştır. Bu yüzden de artık tüketicinin ilgisini duygusal anlamdaki açlığını doyuran ürünler çekmeye başlamıştır. Sponsorluk tüm bu gelişmeler sayesinde ilerlemiş ve kendine önemli bir yer edinmiştir. Bugün sponsorluk aracılığı ile seçilen kişi ya da grupların imaj özelliklerinden yararlanarak kendi markalarına imaj transferi

²¹² Frances, Brassington & Stephen, Pettit. “Principles Of Marketing”, Second Edition London: Financial Times Publications, 2000, s.131.

²¹³ Okay, a.g.e., s.36.

gerçekleştirilmeye çalışılarak piyasada tutunmaya çalışılmaktadır²¹⁴. Bu anlamda sponsorluk sadece dış kitlelere yönelik iletişim kurmaması aynı zamanda iç kitleyi de hedefleyebilmesiyle önemlilik derecesini artırabilmiş bir iletişim faaliyetler bütünü olarak tanımlanmaktadır.

Sponsorluk tüm bu farklılıkların içersine kendini de geliştirmiş ve sık tercih edilir hale gelmiştir. Özellikle kitle iletişim araçlarının sponsorluk olaylarına ilgisini arttırması hem de daha önceden kamunun sponsorluğa olan ilgisini ve ayırdığı zamanı giderek azalması bu anlamda sponsorluğun gelişimini sağlayan önemli faktörler arasında yer almaktadır.

Konunun başından beri örneklerle değinildiği üzere, sponsorluğun yapılma nedenlerine tekrar değinmek gerekirse; imaj oluşturmak, reklamdaki daha ekonomik ve etkin bir iletişim sağlayabilmek, şirketin kurumsal imajının, kurumsal kimliğinin iyi tanınmasını sağlayabilmek, medya ilgisi, hedef kitle tarafından anlaşılacak, ekonomik olmak, farklı ve yaratıcı olabilmek gibi nedenleri sıralanmaktadır²¹⁵.

Sponsorluğun yapılma nedenlerinde araştırma ve çalışma yapan birçok kişi de, yukarıdaki temel sebepleri sıralayabilmektedir. Okay'ın sponsorluğun yapılma nedenlerini aşağıdaki başlıklarda topladığı gibi²¹⁶;

- Marka ve kurum kimliğinin tanınmasına ve pekişmesine katkıda bulunmak
- Kuruluşun ismini hedef kuruluşlara duyurmak, kuruluşun tanıtımını yapmak
- Kurum imajını güçlendirmek
- Kurum kültürünü geliştirmek
- Topluma katkıda bulunarak halkın iyi niyetini kazanmak
- Kurum içi iletişimi desteklemek
- Marka ile müşteri arasında bir bağ kurarak, markanın oluşumuna ve tanınmasına katkıda bulunmak

²¹⁴ Okay, a.g.e., s.36-37.

²¹⁵ Brassington & Pettit, a.g.e., s.393.

²¹⁶ Okay, a.g.e., s.44.

- Çalışanların motivasyonunu artırmak ve kuruluşuna olan sadakatlerini artırmak
- Kitle iletişim araçlarında yer almak
- Yeni bir ürünü tanıtmak ve potansiyel ürünleri alanda test etmek
- Satışları desteklemek
- Yöneticinin belirli bir alana duyduğu kişisel ilgiyi tatmin etmek
- Oluşan eğlence imkanları ile kuruluşun amaçlarını gerçekleştirmede katkıda bulunmak

Yukarıda yer alan tüm başlıklar sponsorluğun bugün yapılma nedenleri olarak kabul edilmektedir. Tabi ki her kuruluşun sponsorluk yapma nedeni hizmet ettikleri alana göre değişiklik gösterebilmektedir. Reklam, halkla ilişkiler ya da pazarlama amaçlı olan her kuruluş, alanına göre bir sponsorluk faaliyeti üstlenebilir ve aynı zamanda sıl faaliyet alanı dışındaki diğer kollara da mutlaka katkıda bulunabilmektedir. Bu yüzden de birçok uluslar arası markalar bugün iletişim faaliyeti olarak sponsorluk faaliyetini tercih etmektedir. Örneğin, Coca-Cola, Carlsberg, Opel, McEwans gibi markalar tercih edenlerin en başında gelmektedir²¹⁷.

Sponsorluk faaliyetleri mutlaka karşı tarafta sizi bekleyen ve faaliyetin sebebi olan hedef kitle tarafından dikkate alındığı gibi, seçim yapma veya karar verme anında da oldukça etkili olabilmektedir. Yapılan sponsorluk faaliyetinin farkında olan kitle aynı zamanda markaların arasındaki sponsorluk ilişkisinin de farkına varmaktadır.

Farkındalığın doğası gereği, var olan sorunsal sponsorluk faaliyetleri esnasında da akla gelebilmektedir. Bir sponsorluk faaliyeti esnasında, herhangi bir marka ile ilgili hatırlama fark edilmeden mi oluşmaktadır – ki bu genellikle araştırmacıların istediği şekildedir- yoksa sponsorluk sayesinde markaya yapılan belirgin tanımlama sayesinde mi hatırlama gerçekleşmektedir²¹⁸. Sonuç olarak önemli olan, müşterinin o markayı tanıması ve hatırlaması, arkasından da satın alma davranışını gerçekleştirmesidir.

²¹⁷ Brassington & Pettit, a.g.e., s.802.

²¹⁸ A.g.e., s.134.

İlerleyen bölümlerde sponsorluğun yukarıda belirtilen üç farklı iletişim alanında ki amaçlarına da ayrıntılı olarak değinilecektir. Öncesince sponsorluğun öneminden ve şirketler tarafından nasıl önemsendiği incelenecektir.

2.1.4. Sponsorluğun Önemi

Sponsorluğun önemi günümüzde git gide artmaktadır. Bunun belli başlı gerekçe ve sebepleri vardır ama ilk olarak söylenebilecek olan temel neden; sponsorluğun geniş hedef kitlelerine hızlı ve etkin bir şekilde ulaşabiliyor olmasıdır.

Filiz Peltekoğlu'na göre; “Bir kişi ya da kuruma geçekleştireceği etkinlik için nakdi ya da aynı biçimde destek vermek biçiminde kendini gösteren sponsorluk, sunduğu geniş yelpazesi ile kurumlara hedef kitleleri ile sınırsız biçimlerde iletişim kurma olanağı sağlar. Sponsorluk, kurumları hedef kitleleri ile buluşturan radyo ve televizyon programlarına verilen destekten, herhangi bir konuda yapılan etkinliğe katkıda bulunmaya kadar geniş bir yelpaze sunar. İşletmelerin sosyal sorumluluklarını kanıtlanmasına olanak verirken, aynı zamanda vergi avantajları sağlaması, sponsorluğun giderek yaygınlaşan iletişim yöntemi olmasının bir diğer nedenidir”²¹⁹.

Sponsorluk günümüzde birçok nedenden ötürü tercih edilebilirken, asıl olarak şirketlerin hedef kitlelerine olan ulaşımını sosyal sorumluluklarını yerine getirerek ve bunu kurumların bütçelerine, reklamın aksine sadık kalarak yapabilmelerini sağlayabilmektedir.

Türkiye’de olduğu gibi dünyada da 80’li yıllarda sponsorluk tercih edilebilir hale gelmiş ve popülerleşmiştir.

Sponsorluğun popülerleşmesindeki en büyük etkenler aslında medya ve reklam faaliyetlerinin giderek pahalılaşması, alkol ve tütün markalarının reklam yasaklarının olması ve reklamın, sponsorluk faaliyetleri kadar geniş alanlara ulaşılabilmesi gibi gerekçeler gelmektedir²²⁰.

²¹⁹ Peltekoğlu, a.g.e., s.379.

²²⁰ Brassington – Pettit, a.g.e., s.802-803.

Aşağıda iletilecek olan veriler ile sponsorluğun tercih edilmesinin nedenini anlamayı sağlayabilecektir. Örneğin; 1984 yılında dünya genelinde 2 milyon dolar olarak tahmine dilen sponsorluk bütçesi, 1996 yılından 16.6 milyar dolar olarak ölçümlenmiştir. Amerika’da 1996 yılında bir önceki yıla oranla %11 artan sponsorluk harcamaları 5 milyar dolardan daha fazladır. 1996 ile 1997 yılı arasındaki artış oranı ise % 20 olarak tahmin edilmiştir. Bu artışın tabi ki en önemli etkeni yukarıda da bahsettiğim üzere; reklam maliyetlerinin giderek artması ve sponsor olma maliyetlerinin de reklama oranla çok daha uygun halde kalmasıdır. Sponsorluk bu anlamda önemini giderek artırmıştır. Aynı zamanda reklamlarda yer alan ileti yoğunluğundan da sponsorluk kolayca sıyrılabilir ki bu da hedef kitle ile olan iletişimi kolaylaştırmakta, netleştirmektedir²²¹. Tabi ki sponsorluğun öneminin artması ile bir etkinliğe birden fazla sponsor olması da özellikle ana sponsorları tehlike altına alabilmektedir. Bu yüzden de bazı etkinlikler ana sponsorun adı ile birlikte anılmaktadır. Akbank Film Festivali, Garanti Jazz Festivali, Parliament Sinema Kulübü en başta gelen örnekler arasında yer almaktadır.

2.2. Sponsorluk Amaçları ve İlintili Olduğu Kavramlar

Toplumda faaliyet gösteren her kuruluş kendi hedef kitleleriyle değişik yollardan ve çeşitli araçlar kullanarak iletişim kurmaya, onlara ulaşmaya çalışmaktadır. Kendi yapısına ve faaliyet alanına göre değişiklikler gösteren hedef gruplarıyla iletişim kurmak, onlara ulaşmak için de değişik iletişim araçlarını, tekniklerini veya bunların birçoğunu birlikte kullanmaktadır²²².

Sponsorluk bahsettiğimiz gibi zamanla önemini arttırarak birçok kurum ve kuruluş tarafından kullanılmaya başlanan ve tercih edilen bir iletişim şekline gelmiştir. Bazı kesimler tarafından onaylanmadığı da olabilmektedir. Bunun sebebi sponsorluğun içinde ticari bir kaygıyı barındırıyor olması ile ilgilidir. Firmalar kendi ürünlerini ya da markalaştırabildikleri ürünlerini, tanıtmak, geniş ürün ve marka yelpazesinde konumlandırabilmek için birçok farklı iletişim sanatı ile çalışmaktadırlar. Kimi firma sponsorluk, kimi firma ise de halkla ilişkiler ya da reklamı tercih ederek bunu

²²¹ Peltekoğlu, a.g.e., s.379.

²²² Okay, a.g.e., s.25.

yapmaktadır. Çalışmanın temel konusu ağırlıklı olarak sponsorluk kavramını incelemekle yönlenecek olsa da, sponsorluğun diğer iletişim unsurları ile olan iletişimi yadsınamaz bir gerçektir. Bu sebeple sponsorluğun diğer iletişim unsurları ile olan ilişkilerinde de ileriki bölümde detaylı olarak değinilecektir.

2.2.1. Sponsorluk – Reklam İlişkisi

Üretilen ürün ve hizmetler hakkında yeterli ve doğru bilgiyi çeşitli iletişim araçları yardımıyla iletmek olarak tanımlanan reklam, rekabet ortamında ürün ve hizmetlerin kalitesinin yükseltilmesinde etkili olan, ekonomiye canlılık katan bir yayın türü olarak tanımlanmaktadır. Reklam mesajlarında mallar, hizmetler, vaatler, ödüller ve sorunlara çözümler vardır. Reklamın amaçlarından bahsetmek gerekirse ilk olarak, var olan pazarı yeni ürün hakkında bilgilendirmek, bir ürünün yeni kullanım biçimini aktarmak ya da tüketiciyi fiyat değişiminden haberdar etmek ve ürünün işlevi hakkında kullanıcıyı ayrıntılı bir şekilde bilgilendirmekten bahsedilmektedir. Tüm bu bilgilendirmenin ardından kullanıcıyı o ürünü ya da markayı kullanmaya ikna edebilmek, tüm reklamların altında yatan temel amaçtır. Satışı artırabilmek ve reklamı yapılan ürünün, markanın tanınması ve olumlu yanlarının kitle iletişim araçları ile hedef kitlelere ulaştırılmasının sağlanması temeldir²²³.

Kullanıcı gözünde marka tercihini oluşturabilmek, onu farklı markaların varlığı ile ilgili farkındalığı yaratıp marka değiştirmeye cesaretlendirmek ya da kullanılan ürün ya da marka hakkında tüketicinin görüşlerini değiştirmek yine önemli amaçlar arasında yer alabilmektedir.

Tüketicie yakın zamanda ürüne ihtiyaç duyabileceğini ve tüketiciye ürünü nerede bulabileceğini hatırlatmakta yine reklamın amaçları arasında yer almaktadır²²⁴.

Reklam ve sponsorluk bağı, en çok reklamı ve tanıtımı televizyon ve radyo gibi kitle iletişim araçlarında yasaklı olan ürünlerin tanıtılma sürecinde meydana çıkmaktadır. Önceleri daha çok reklam yolu ile ürünlerini ve markalarını tanıtan kuruluşlar, bu yasak sayesinde zamanla sponsorluk ile adlarını duyurma yoluna

²²³ Peltekoğlu, a.g.e., s. 27?

²²⁴ A.g.e., s.27 ?

gitmişlerdir. Özellikle başta Avrupa ülkeleri olmak üzere alkol, sigara ve sakinleştirici ilaç gibi bazı ürünlerin reklamlarının radyo ve televizyonda yasaklanması veya kısıtlamaya tabi tutulması, önceleri daha çok reklam yoluyla ürünlerini tanıtan kuruluşların ve markaların daha yoğun bir biçimde sponsorluğa yönelmesine neden olmuştur.

1960'ların sigara marka savaşları sırasında sigara üreticileri, tüketici pazarlarını yaşam tarzı gruplarına bölmeyi ve arzulanan kişisel nitelik ve yaşam tarzı koşullarıyla bağlantılı olan markalarla imaj reklamı ve sponsorluklarla belirli grupları hedeflemeyi öğrenmişler, radyo ve televizyonda reklam yasaklarının oluşmaya başlamasından dolayı 1960'ın sonlarında ve 1970'li yılların başlarında büyük ölçüde sponsorluklar yapmaya yönelmişlerdir²²⁵.

Reklam yasağı olan ürünlere medya yansımaları sağlamak önemlidir. Medyadan reklam ortamı olarak yararlanılması mümkün olmayan ürünler açısından sponsorluk, önemli kapıları aralayabilmektedir. Yasaklı ürünlerine reklam veremeyen firmalar, sponsorluğu kullanarak adlarından sıkça bahsedebilmekte ve bu şekilde hedef kitlelerine ulaşabilmektedir. Özellikle yurt dışındaki yabancı markalar da bu yolu kullanmaktadırlar²²⁶.

Örneğin, sigara ve alkol reklamlarının ABD'de 1 Ocak 1971 ve Türkiye'de 7 Kasım 1996 yılında yasaklanması ile, firmaların piyasada isimlerini duyurmaya devam edebilmesi sponsorluk alanına kaymalarına neden olmuştur.

Radyo ve televizyonda reklamları yasaklanan veya önemli ölçüde kısıtlamaya tabi tutulan sigara ve alkollü içki üreten kuruluşların, reklamı ikame eden bir alan bulmaları gerekmektedir²²⁷. Bu sebeple, kurumların sponsorluğu olan ilgilileri artmış ve sponsorluğu tercih etmelerinde etkili olabilmektedir. Bu tür reklam yasaklarının aslında firmalar için daha karlı hale geldiği bile söylenebilmektedir.

²²⁵ Pazarlama İletişimi; <http://www.bpi.somee.com/sponsorluk1.htm>; Erişim Tarihi: 15.03.2009.

²²⁶ Peltekoğlu, a.g.e., s.374.

²²⁷ Okay, a.g.e., s. 46-47.

Reklamı yapılmış olan herhangi bir marka ya da ürün hakkında daha sonra reklamın desteklenmesi için şehrin stratejik noktalarına pano ve billboardlar konulabilmektedir. Reklamı yasak olan bir markanın, sponsorluğu tercih ederek bu desteği ücretsiz gerçekleştirmesi de mümkün olabilmektedir. Sponsorluk etkinliği esnasında sponsor olan firma kendi adını ve markasını büyük panolara ya da billboardlara yerleştirebiliyor ve bunlar seyircinin görebileceği şeklide stratejik yerlerde konumlandırabilmektedir. Bu sayede televizyonda haber olan sponsorluk etkinliği esnasında, sponsor olan firma aslında reklam verir gibi televizyon izleyicisine de ulaşabilir hale gelmektedir ve bu hizmet için ekstra bir maliyette ödememektedir.

Doğru yapılan sponsorluklar hedef kitleye en kısa yoldan ve en etkili şekilde ulaşmaktadır. Yapılan araştırmalar göstermektedir ki, kamuoyu artık topluma katkıda bulunan şirketlere daha çok itibar etmekte ve bu tercihi tüketime de yansıtarak satışları arttırmaktadır çünkü tüketiciler artık ürünün kalitesi kadar onu üreten kurumun imajına da önem vermektedir²²⁸.

Diğer bir amaç ise, ürünlerin desteklenebilmesidir. Kuruluşlar, ürün ve hizmetlerinde meydana gelen değişiklikleri ve daha önceden faaliyette bulundukları alanlarda da varlıklarını sürdürdüklerini duyurmak amacıyla, yapmış oldukları sponsorluk faaliyetleriyle eski ve yeni ürünlerini hedef gruplarına duyurabilmektedirler. Ayrıca kuruluşlar farklı reklam olanaklarını da kullanabilmektedirler. Bir kuruluş bedava reklamını yapmak amacıyla bir ürünün gösterimini ve kullanımını sağlayarak ürünü veya kuruluşun kendisini tanıtmaya imkânı elde edebilmektedir²²⁹.

Kuruluşlar, ürün ve hizmetlerinde meydana gelen değişiklikleri ve daha önceden faaliyette bulundukları alanlarda da varlıklarını sürdürdüklerini duyurmak amacıyla, yapmış oldukları sponsorluk faaliyetleriyle eski ve yeni ürünlerini hedef gruplarına duyurabilmektedirler²³⁰. Böylelikle kurumlar tek bir sponsorluk faaliyeti ile tüm ürün yelpazesinin tanıtımını ya da hatırlanmasını sağlayabilmektedirler.

²²⁸ Arya Sponsorluk & İletişim, http://www.aryasponsorluk.com.tr/sponsorluk_hakkinda_fark.html; Erişim Tarihi: 10.02.2009.

²²⁹ Pazarlama İletişimi, <http://www.bpi.somee.com/sponsorluk1.htm>, Erişim tarihi: 15.03.2009.

²³⁰ Okay, a.g.e., s.49.

Bu anlamda, uygulama örneğinde bahsedilecek olan, Efes Pilsen şirketinin alkollü içecek pazarlıyor olması ve reklam iletişim faaliyetini kullanarak kendi markalarını tanıtmıyor olması, sponsorluğu tercih etmesi ve hedef kitlesine bu yöntem ile ulaşıyor olması anlamında doğru bir örnektir. Sonuçta birden fazla marka ve ürüne sahip olan Efes pilsen sponsorluk sayesinde reklamını yapabilmekte ve farklı ürünlerini tek seferde hedef kitlelerine ulaştırabilmektedir. Artık günümüzde bu yüzden birçok kurum ve kuruluş reklamın yanı sıra sponsorluğu tercih etmekte hatta bazı kuruluşlar reklam karşısı olarak sadece sponsorluğu tercih edebilmektedir.

2.2.2. Sponsorluk – Halkla İlişkiler İlişkisi

Halkla ilişkiler, kuruluşun değişik hedef gruplarıyla; müşteriler, potansiyel müşteriler, kanaat önderleri, finansal kuruluşlar gibi, belirlemiş olduğu amaçlar çerçevesinde karşılıklı güven ve anlayışın oluşması, bunun sürdürülmesi ve daha iyiye gitmesi için yapılan iletişim faaliyetlerini kapsamaktadır²³¹.

Sponsorluk kuruluşlara, eğitim, araştırma ve sanata destek vererek, toplumsal konulara duyarlılıklarını dile getirme imkânı sağlamaktadır. Bu da, halkla ilişkilerin hedef kitle üzerinde sağlamaya çalıştığı güvenilirliğin pekişmesine katkı sağlar ki öncelikli olarak hedef kitle üzerinde iyi niyetin oluşturulması halkla ilişkiler projelerinde çok önemli bir kıstastır²³².

Sponsorluk faaliyetlerinin medyada sıkça yer alması da halkla ilişkiler çalışmalarına destek sağlamaktadır. Sponsorluk faaliyetleri ile hedef kitle ve medya üzerinde oluşan iyi niyet sayesinde halkla ilişkiler çalışmaları da medyada yer alabilmektedir.

Bunun sayesinde de hem yapılan proje adını duyurabilmekte hem de proje esnasında tanıtılan markalar sponsor olarak hedef kitlelerine ulaşabilmektedir. Halkla ilişkiler projelerinde sponsor olarak yer alan firmalar kendi kurumlarının imajlarının artmasında da bu sayede katkıda bulunmaktadır.

²³¹ Okay, Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk, s.27- 28.

²³² Peltekoğlu, a.g.e., s.291.

Marka ve kurum tanınırlığının artırılması, sponsorluğun başlıca hedefleri arasında yer almaktadır ve bu anlamda tüm sponsorlar, izleyiciler tarafından hatırlanmaya önem vermektedirler. Bir anlamda sponsorluk faaliyetleri, kuruluşların ya da markaların toplumda tanınmalarını ve kendilerine bir yer edinebilmelerini sağlamaya katkıda bulunmaktadır²³³. Bu anlamda kuruluşlar, markalarının farkında olunmasını sağlamak istemektedirler ve sponsorluk bir kuruluşun kendisini, markasını farkında kılmak için iletişim faaliyetleri arasında seçilebilecek en doğru olanıdır. Hatta bazen sadece kendini ya da markasını tanıtmaya amacı ile sponsorluk faaliyetine girişmiş olan kuruluşlar, başarılı olunduğu takdirde ek faydalarda edinebilmektedir. Hedef kitleye olan erişimin birincil kuralı; etkinlikle hedef kitle arasındaki uyum, başarılı bir sponsorluğun temel taşıdır. Çünkü gerek kurum kimliği, gerekse kurumsal imaj hedef kitle için bir anlam taşımaktadır. Doğru sponsor ile doğru etkinliğin bir araya gelmesi medyanın ilgisini çekerek, ürün, kurum ya da markaya medyanın yolunu açarken, sponsorlukların artması çok daha titiz davranılmasını gerektirebilmektedir²³⁴.

Kendini tanıtabilmenin ardından gelen başarı ile o kuruluş toplum tarafından yüksek ve olumlu imaja da sahip olabilmektedir. Yine de marka ya da kuruluş hakkında toplum üzerinde ilk olabilecek etki çok önemlidir çünkü bu etki paraleli ile o kuruluş ya da marka bundan böyle hatırlanabilecek ve tanınabilecektir.

Çalışmanın ilk bölümünde de değinildiği üzere, bir markanın farkında olunma süreci o markanın ilk olarak hatırlanması ve tanınması ile gerçekleşebilecek bir sürecinden geçmesi gerekmektedir. Tanınan ve hatırlanan marka artık farkında olunmaya başlamış olan marka olarak konumlanabilmektedir. Zaten sponsorluk faaliyetleri de, bu farkındalığın oluşmasını hedefleyerek yapılmakta ve aslında faaliyetten beklenen öncelikli hedef de bu farkındalığın oluşması olarak tanımlanmaktadır.

Tanınan markalar, yapılan sponsorluklar sayesinde toplumda olumlu bir bakış açısı edinmektedirler. Örneğin Akbank, Yapı Kredi, Garanti gibi bankalar kültür-sanat alanında yaptıkları sponsorluk etkinlikleri ile sanata ve kültüre hizmet ettikleri ve

²³³ Okay, a.g.e., s.50.

²³⁴ Peltekoğlu, a.g.e., s.373.

topluma bu alanda yarar, fayda sağladıkları için, hedef kitleler tarafından olumlu imajlar edinmektedirler. Bu tür markaların toplum ve hedeflenen kitlesi tarafından farkında olunması yerini olumlu imaja doğru yönlendirmeye başlayabilir. Burada faaliyetlerin süreklilik arz etmesi de önemli etkenlerdendir. Bu tür firmalar yaptıkları sponsorlukları sürekli kıldıkları ölçüde güven kazanmaya devam eder ve toplum içersinde farklı bir yerde konumlanırlar.

Stratejisi oluşmuş olan kuruluşlar yeni ürünlerini tanıtmak istedikleri zaman ya da yeniden hatırlanırılığı tazelemek istedikleri zaman herhangi bir iletişim aracı ile medyada yer alabilmektedirler. Bunu bazen reklam ile bazen sponsorluk ile bazen de her ikisini de kullanarak yapmaktadırlar. Sponsorluk kimi kesimlere göre pahalı bir iletişim aracıdır. Reklamın ise, hedefleri ve söylenilmek istenenleri topluma yani hedeflenen kitleye daha net ve kolay bir şekilde iletmesine inanılmaktadır. Aslında bilinmesi ve inanılması gereken, tüm iletişim araçlarının aslında bir tek noktaya doğru, bütün olarak hizmet ettikleridir. İletişimin her bir parçası, her bir aracı beraber kullanıldığında aslında bir bütün olabilmektedir²³⁵.

Sponsorluğun halkla ilişkiler yönü ile ilgili olarak, marka ve kurumun imajının desteklenmesi de yine öncelikli faydalarındandır. İmaj ve marka imajı kavramlarından ilk bölümde ayrıntılı bir şekilde değinilmiştir. Bu anlamda imaj kavramı, bir markanın hatırlanma, farkında olunma sürecini takiben, zihinlerde oluşan bir süreç olarak aktarılmıştı. Sponsorluk faaliyetleri markaların imajlarını olumlu ölçüde artırabilmekte ya da başarılı ile sonuçlanamayan durumlarda bu imaj olumsuz şekilde etkilenebilmektedir.

Marka imajı oluşturmada izlenilen süreç, bilinirlik oluşturmaktan daha karmaşıktır. Sponsorluğu yapılan her faaliyetin kendi izleyici / dinleyici grubunun algılamalarında tutum ya da değerler dizisini toplayan kişiliği vardır²³⁶.

Olumlu imaj oluşturabilmek için sponsorluk faaliyetine girişmiş olan birçok kuruluş vardır. Örnek vermek gerekirse; Pepsi'nin Micheal Jackson ve Madonna ile yapmış olduğu sponsorluk faaliyetleri başlıca gelmektedir. Bu örnekte de önemli olan

²³⁵ Peltekoğlu, a.g.e., s.370-372.

²³⁶ Okay, a.g.e., s.54.

sponsorluk olayının imajı ile marka imajının birbiri ile bağlantılı olmasıdır. Ürünün olay ile ilgili olan bağlantısı, her iki tarafın da imajını yükseltme anlamında faydalı olabilmektedir.

Sponsorluk, bir marka ve kuruluşun prestijini güçlendirmekte, şirketin büyüklüğünü, finansal hareketliliğini, uluslar arası statüsünü güçlendirerek pekiştirmektedir. Sponsorluk yapan kuruluş veya markaların ayrıca daha dinamik oldukları da algılanabilmektedir. Kuruluşlar sadece yaptıkları faaliyetlerde kamuoyunda tanınmayı beklememeli, kuruluşun durumunda meydana gelen değişiklikleri bildirmek, çağın koşullarına uygun yöntem ve araçlarla çalıştığını duyurmak amacıyla imajını destekleyici, pekiştirici faaliyetlerde bulunmalıdır. İmajın zamanla değişebileceği düşünülerek, gerekli yenilikler ve değişiklikler mevcut imaj göz önünde bulundurularak sistemli bir biçimde geliştirilen iletişim faaliyetleri ile gerçekleştirilmelidir²³⁷.

Bazen sponsorluğu yapılan marka ya da kurum ile ilgili olumsuz durumlar söz konusu olabilmekte ya da bu durum sponsorluk esnasında ortaya çıkabilmektedir. Böyle bir durumda anlaşma sonlandırılmalı ve hedef kitleye gerekli açıklamalar yapılarak, kuruluş üzerindeki oluşacak olan olumsuz imaj azaltılmaya çalışılmalıdır.

Sponsorluk yapan kuruluşların daha dinamik olarak algılanması da hedef kitleyi dinç tutarak o marka ile ilgili görüş ve davranışları sürekli hale getirebilmektedir. Sponsorluk etkinlik bazlı bir iletişim modeli olması açısından hedef kitle ile olan ulaşımı daha kolaylaştırabilmektedir. Hedef kitleye olan bu ulaşım aslında pazarlama ağı içerisindeki satışı desteklemesi yüzünden de oldukça önemlidir. Sponsorluğa destek olan marka bu sayede çekicilik kazanmakta ve hedef kitle üzerinde pozitif davranışlar oluşmasını sağlayabilmektedir²³⁸. Bu anlamda sponsorluğun son dönemlerde sıkça tercih edilen bir iletişim modeli haline gelmesi, pazarlama amaçlarının da olması nedeniyle açıklanabilmektedir. Bu anlamda sponsorluğun pazarlama ile olan ilişkisine de değinilmesi gerekmektedir.

²³⁷ Okay, a.g.e., s.58-60.

²³⁸ Brassington & Pettit, a.g.e., s.802-803.

2.2.3. Sponsorluk – Pazarlama İlişkisi

Sponsorluk direk olarak satış artışını sağlayan ve bunu tek amaç olarak gören bir iletişim modeli değildir. Üretici firma, ürünlerinin etkinlik boyunca satışını takip edebilmekte ve sponsorluk desteği ile satış artışını destekleyebilmektedir. Aslında sponsorluk pazarlamanın alt bileşenlerinden biri olarak kabul edilebilmektedir çünkü her firmanın belli stratejileri, hedefleri vardır ve bunlar da genellikle satış ve promosyon odaklı konumlanmaktadır. Öyle ki, temel amaç satış faaliyetlerini, sürekli ve kaliteli şekilde arttırabilmek esas olabilmektir; bu da kurumun seçecek olduğu iletişim faaliyeti ile desteklenecektir. Bu, reklam, halkla ilişkiler olabilirken son dönemlerde ilgi tamamen sponsorluk üzerinde çoğalmaktadır²³⁹.

Sponsor her ne kadar sadece satışa yönelik bir amaç gütmüyor gibi düşünülse de firma ile bağlantılı olarak sponsorluk faaliyeti esnasında satış ve tüketim fazlasıyla olabilmektedir. Başarılı sonuçlanmış sponsorluk etkinliklerinin ardından mutlaka satışlar da artış olmaktadır. Sponsorluk sonrasında hedef kitlenin kurum hakkında iyi düşüncelere sahip olması, satış oranını büyük ölçüde yükseltmektedir. Bu farklı birçok araştırma ile de kanıtlanmış bir gerçektir²⁴⁰. Başarılı ile sonuçlanmış bir sponsorluk mutlaka o markanın imajını yükseltecek ve hedef kitle tarafından seçilmesi kolaylaşacaktır. Farklı kategorilerde yapılan sponsorluk faaliyetleri hedef kitleler üzerinde farklı farkındalık düzeyleri oluşturup yine o seviyede bir imaj oluşumunu sağlayabilmektedir²⁴¹.

Sponsorluğu pazarlama ile bağlayan iki temel özellik söz konusudur. Bunlardan birincisi; kamuoyunun gündeminde olan konularda gerçekleştirilebilir olması nedeniyle sponsorluğun duygusal ve kişisel iletişim yöntemi niteliğine sahip olması, ikincisi ise; diğer pazarlama yöntemleriyle de kolaylıkla uyum sağlayarak, medya planlamacılara alternatif iletişim olanakları sunmasıdır. Bazen bir etkinlik birden fazla

²³⁹ Brassington & Pettit, a.g.e., s.811.

²⁴⁰ Tony, Meenaghan. "Understanding Sponsorship Effects". Psychology & Marketing Hoboken. Vol 18, Number 2, February 2001, s.8.

²⁴¹ Meenaghan, a.g.e., s.5.

sponsoru bünyesinde barındırabilmektedir. Bu da her firma için hatırlanamama ya da fark edilmeme gibi riskleri beraberinde getirebilmektedir²⁴².

Üretici firmanın kendi ürününü sektörde nerede konumlandıracağı ve bunu ne şekilde yapacak olduğu sponsorluğun da faaliyet alanını belirlemektedir. Firmaların ulaşmak istedikleri hedef kitleleri mevcuttur. Firmalar da hedef kitlelerine göre farklı sponsorluk alanlarını seçerek bu etkinliklere katkıda bulunmaktadır.

Firmalar, hedef kitlelere ulaşabilmek için belli stratejiler uygulamakta ve planlamaktadırlar. Bu stratejiler aslında sponsorluk faaliyeti ile iç içe ilerleyebilecek kadar bağlantılıdır. Herhangi bir ürününün pazara girişi ya da o ürünün farklı bir strateji ile tanıtılacak olması için sponsorluk faaliyeti hep pazarlama amaçlarına katkıda bulunmaktadır. Ürünün üretim ve dağıtım alanı ile reklam ve halkla ilişkiler uygulamalarının kapsama alanı arasındaki ilişki, ürün pazarı ile sponsorluk açısından da geçerlidir.

Sponsorluğun asıl olan temel etki alanları; markayı duyurmak, farkındalık yaratmak ve firmalar üzerinde olumlu izlenimler oluşturarak, imajlarını yükseltebilmektir, tabi buna bağlı olarak da ürün ya da markayı kullanmaya teşvik edici bir etkisi de bilinmektedir.

2.2.4. Sponsorluk ve Soysal Sorumluluk İlişkisi

2.2.4.1. Sosyal Sorumluluk Kavramı

Sosyal sorumluluk kavramı bireysel olarak düşünülebileceği gibi genelde kurumsal olarak da düşünülmektedir. Birey olarak, çeşitli Sivil Toplum Örgütleri'nde yapılabilecek çeşitli gönül işlerinde, sosyal sorumluluk ödevleri gerçekleştirmelidir. Ancak günümüzde kurumların da sosyal sorumluluk ödevleri mevcuttur. “Business in the Community” sosyal sorumluluk tanımını şu şekilde iletmektedir; “Ticarî kuruluşlarla gönüllü kuruluşların veya belirli bir sosyal amaçların, karşılıklı yarar

²⁴² Peltekoğlu, a.g.e., s.370.

sağlamak için bir imaj, ürün ya da hizmeti pazarlamak üzere ortaklık kurdukları ticarî bir faaliyettir”²⁴³.

Sosyal sorumluluk, ‘işletmenin sahip, ortak veya yöneticilerinin işletmeyi yönlendirirken toplumun değer yargılarına göre hareket etmesi ve sosyal gereksinimlerin farkında olarak işletmeyi yönetmesi’ olarak tanımlanabilmektedir. Buna ek olarak, işletmelerin bir yandan faaliyetlerini sürdürürken bir yandan da kendi ilgi alanları çerçevesinde sosyal düzenin korunması ve geliştirilmesi için zorunlu derecede önemli olan faaliyetleri araştırması ve bunları elinden geldiği kadar uygulaması ve uygulatması gerekmektedir. İşletmeler üzerlerine alacakları sorumluluklar ile ülkenin ekonomik ve sosyal gelişimine katkıda bulunmalıdırlar²⁴⁴. Kurumlar topluma, devlete ve tüketicilerine karşı yükümlü oldukları sosyal sorumluluk ödevlerini çeşitli kampanyalar geliştirerek yapmaktadırlar.

Sosyal sorumluluk kampanyası bir şirketi ya da markayı ilgili bir sosyal amaç veya soruna, karşılıklı fayda sağlamak üzere bağlayan stratejik bir konumlandırma ve pazarlama aracı olarak tanımlanabilmektedir. Sosyal sorumluluk programı, bir şirket ile tanımlanmış bir alanda faaliyet gösteren bir dernek veya gönüllü kuruluş arasında stratejik işbirliği yoluyla uygulanabileceği gibi, doğrudan amacın kendisine de ulaşabilir²⁴⁵.

Kurumsal sosyal sorumluluk, Philip Kotler ve Nancy Lee tarafından “İsteğe bağlı iş uygulamaları ve kurumsal kaynakların katkıları aracılığıyla toplumun refahını iyileştirmek için üstelenilen bir yükümlülüktür.” şeklinde tanımlanmaktadır. Bu tanımın ana unsuru isteğe bağlı kelimesidir. Burada yasa ile emredilen ya da ahlaki veya etik nitelikte olan ve belki de bundan dolayı beklenen iş faaliyetlerine gönderme yapılmamaktadır. Daha çok, bir işletmenin bu uygulamaları seçerken, gerçekleştirirken gösterdiği “gönüllü” bir yükümlülüğe gönderme yapılmaktadır. Bir şirketin sosyal sorumluluk sahibi olarak tanımlanabilmesi için böyle bir yükümlülüğün sergilenmesi

²⁴³ Hamish, Pringle & Marjorie, Thompson. “Marka Ruhu – Sosyal Sorumluluk Kampanyaları İle Marka Yaratmak” Çev. Zeynep Yelçe – Canan Feyyat. 1. Basım İstanbul: Scala Yayıncılık, 2000 s.101.

²⁴⁴ Sivil Toplum Portalı,; <http://www.siviltoplum.com.tr>. Erişim Tarihi: 14.04.2009.

²⁴⁵ Pringle & Thompson, a.g.e., s.3.

gerekmektedir. Bu tanımdaki toplumun refahı terimi ile ise, hem insani koşullar hem de çevre ile ilgili konular vurgulanmaya çalışılmıştır²⁴⁶.

Sosyal sorumluluk kampanyaları aslında bir şirketi ya da markayı ilgili bir sosyal amaç veya soruna karşılıklı fayda sağlamak üzere bağlayan stratejik bir konumlandırma ve pazarlama aracı olarak tanımlanabilmektedir.

Sosyal sorumluluk kampanyaları, özellikle ufak harcamalarla yapılan kısa süreli reklama dönük yardım faaliyetlerinden ziyade artık daha uzun vadeli, stratejik ve programlanmış hale getirilmeye başlanmış olmasının gerekli olduğunu benimsemektedir. Geleneksel kurumsal bağışlar ve diğer yardımlar yerine iş dünyası artık, modern sosyal sorumluluk kampanyalarını yapılandırmakta ve bu alanda kullanılabilecek sayısal araştırmalar yapmaktadırlar.

Avrupa Birliği ise, kurumsal sosyal sorumluluğu, şirketlerin sosyal ve çevresel kaygıları kendi istekleriyle faaliyetlerinin ve tüm paydaşlarıyla ilişkilerinin bir parçası haline getirmesi olarak tanımlamaktadır. Tüm paydaşlardan kastedilen çalışanlar, tedarikçiler, müşteriler, ortaklar, kredi verenler ve toplumdur. Şirketlerin var oldukları bölge ve bu bölgede yaşayan insanlarla, kendi bünyesinde çalışan ve firma ile temasta bulunan insanlarla bütünleşmesi gereği, şirketlerin onlar için yapabileceği katkıları ortaya koymaktadır²⁴⁷.

Kurumsal sosyal sorumluluk, Kadıbeşegil'e göre yeni rekabet alanı olması açısından önemlidir. Kurumsal Sosyal Sorumluluğu, "ticari çıkarlardan arındırılmış, topluma ve evrensel değerlere karşı duyulan sorumluluğun bir strateji haline dönüştürülmesi, toplum gözünde beğenilmek olmanın sihirli formülü" olarak tanımlayan Kadıbeşegil, kurumsal sosyal sorumluluğu ıskalama lüksümüz bulunmadığının altını çizmektedir. Gurur duyulan, güvenilen bir şirket olmak ve kâr odaklı olmanın ötesinde, insanlığın evrensel değerlerinin de gözetildiğinin mesajlarını

²⁴⁶ Philip, Kotler & Nancy, Lee. "Kurumsal Sosyal Sorumluluk", Çev. Sibel Kaçamak. 1. Basım İstanbul: Mediacat Yayınları, 2006, s.3.

²⁴⁷ Kurumsal Sosyal Sorumluluk Hakkında, <http://www.insankaynaklari.com/cn/ContentBody.asp?BodyID=4915>. Erişim Tarihi: 28.04.2009.

üreten kurumsal sosyal sorumluluk sadece mensup olunan sektör içinde değil, tüm sektörlerle karşı bir meydan okuma olarak görülmektedir²⁴⁸.

Kurumsal sorumluluk, bir kuruluşdaki bir veya iki fonksiyona temas eden bir yan faaliyet değildir; yeni düşünce ve eylem yapma biçimidir. Kuruluş yaptığı bütün faaliyetlerde, tüm sosyal sorumluluğu da göz önünde bulundurmalıdır²⁴⁹.

Gelişen rekabet ortamı, çeşitlenen pazarlama araçları, bilinçlenen tüketiciler, sivil toplum kuruluşlarının nitelik ve niceliğinin artması, “çevre-işçi” faktörleri ile ilgili çıkarılan çeşitli yasalar karşısında işletmelerin zorlanması ve toplumun kâr amaçlı kurumlar üzerindeki takibinin ve baskısının artması gibi örnekleri çoğaltılabilecek, bütün bu dış etmenler karşısında işletmelerin ayakta kalabilmesi, onların bir takım farklılıklara yönelmeleri ile mümkün olabilmektedir. Kâr eden ve sürekliliğini sağlayan bir işletmeden toplum artık sosyal faydalar beklemekte ve var olanların da geliştirilmesini istemektedir.

Ulaşılan teknolojik seviye, üretim ve dağıtım imkânları artık işletmelerin sundukları mal ve hizmetlerin kalitesini birbirine yakınlaştırmış hatta benzeştirmiştir. Bu halde tüketici ürün tercihi yaparken kalite ve ucuzluğun yanında eskiden aklına bile gelmeyen bir takım yan özellikler aramaya başlamıştır. Bu özelliklerden ilk akla gelen, işletmenin sosyal fayda ve sorumluluk çerçevesinde diğer işletmelere göre pazardaki konumudur. Örneğin benzer bir ürünü olan iki işletme arasından tercih yaparken tüketici; hangi işletmenin daha sosyal olduğuna, kendi faydasının yanında topluma da fayda sağlayıp sağlamadığına dikkat etmektedir²⁵⁰.

2.2.4.2. Sosyal Sorumluluk ile Sponsorluk ve Bağış Arasındaki İlişki

Çalışmada çıkış noktalarından biri olan sponsorluk, günümüz rekabet koşullarında firmaların farklılaşma açısından yaptığı önemli bir etkinliktir. İşletmelerin hedef kitlelerine sosyal sorumluluk duygusuna sahip olduklarını kanıtlama imkânı veren

²⁴⁸ Kadıbeşegil, a.g.e., s.20.

²⁴⁹ Aydemir & Okay, a.g.e., s.473.

²⁵⁰ Sivil Toplum Portalı; <http://www.siviltoplum.com.tr>. Erişim Tarihi: 14.04.2009.

sosyal sponsorluklar da, kuruluş duygusallıktan uzak bir tutum içinde olmalı ve gerçekleştirilecek organizasyon işletmenin amaçlarıyla ilişkilendirilmelidir²⁵¹.

Sosyal sponsorluk alanında çeşitli kuruluşların yapmış oldukları faaliyetler halk tarafından desteklenmekte ve kuruluş hakkında olumlu duyguların oluşmasına neden olmaktadır. Hayırseverlik ve bağış gibi görünen sosyal sponsorluk faaliyetleri, kâr amacı taşımamakla birlikte sponsorluğun algılamaya yönelik amaçlarını gerçekleştirmede önemli rol oynayan etmenler arasında yer almaktadır. Sosyal sponsorluk alanında faaliyette bulunan kuruluşlar daha çok toplumda eksikliği hissedilen alanlarda faaliyetlerde bulunmaktadırlar. Bazı durumlarda sponsorluk çalışmaları kuruluşların kendi inisiyatiflerinden çok toplumun ihtiyaçlarına göre şekil almaktadır²⁵².

Sosyal sorumluluk kampanyası gerçekleştirilen firma, kampanya sürecinin bir parçasını oluşturur. Gerek yöneticiler, gerek çalışanlar kampanyaya gönülden destek verirler hattâ kampanyada aktif rol alabilmektedirler. Oysa sponsorlukta çalışanların sürece dahil edilmesi çok daha zor olmaktadır. Sponsorluk kurumların ileriye dönük kazançları için atılmış bir adımdır. Kurumlar sponsorluk gerçekleştirirken bir yandan yeni müşteriler kazanmayı da amaçlar. Sosyal sorumluluk kampanyasında ise firmaya geri dönüşler uzun bir süre sonra olacaktır.

Kurumların sosyal sorumluluk ödevlerini yerine getirmek için yaptıkları bir diğer faaliyet ise bağıştır. 2. Bölümün ilk kısmındaki Sponsorluk kavramının alt başlıklarından birinde de bu kavrama da değinilmişti. “Giving USA” ye göre, kar amacı güden kurumlar tarafından yapılan hayır bağışları 1999 yılında tahmini olarak 9,6 milyar dolardan 2002 yılında 12, 9 milyar dolara yükselmiştir²⁵³. Ancak, bağışlar da kalıcı çözümler getirmediği gibi bir defaya mahsus olmaktadırlar. Bağış yapmak bir sadece anlık çözüm üretir ve bağış yapılan kuruma gelecekte bir fayda sağlamaz, oysa sosyal sorumluluk kampanyası yapılan alanda gelecekte planlanmaktadır. Sorunlar anlık çözümlere bırakılmadan ortadan kaldırılmaktadır.

²⁵¹ Peltekoğlu, a.g.e., s.302.

²⁵² Aydemir & Okay, a.g.e., s.456.

²⁵³ Kotler & Lee, a.g.e., s.4-5.

Şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluğu, örgüt yapısı içinde nereye koydukları, sosyal sorumluluğun değerinin gerçek bir göstergesidir.

Sosyal sorumluluk genellikle dış ilişkiler, kurumsal ilişkiler veya toplumsal ilişkiler içerisine yerleştirilmektedir. Son yıllarda şirketlerin iyi bir sebeple isimlerini birleştirmek istemeleri ve yaptıkları faaliyetlerden de iyi bir itibar kazanmalarının yanı sıra “hayır işlerine yönelik pazarlama” faaliyetlerine yöneldikleri de görülmektedir. Hayır işlerine yönelik pazarlama kuruluşun markasını ve konumlandırmasını geliştiren bir araç olarak hizmet ederken bunun ayrıca sosyal sorumluluğa ne derece hizmet ettiğinin değerlendirilmesi de gerekmektedir. Sosyal sorumluluk faaliyeti bir şirketin çevresiyle yaptığı uzun vadeli işlerinde sonunda görülmektedir.

Çoğu kurumsal sosyal sorumluluk, nihai bir geri dönüş arzusuyla mesela daha uysal bir işgücü, daha düzgün bir planlama izninin çıkması, daha sorumlu müşteriler ya da günümüzün kurumsal ilişkiler jargonunda “faaliyet yapmak için lisans alma” veya “itibar güvenini” kazanmak gibi amaçlarla yapılmaktadır. Çağdaş kurumsal sosyal sorumluluk kavramı artık gerçek hayırseverlikten hayli uzaklaşmış görünmektedir²⁵⁴.

Kurumlar direk toplu bağışın yanı sıra yapılan satışlardan belirli bir yüzdeyi bağış yapmak istedikleri kuruma da aktarabilirler. Buna “bağış promosyonu” denilmektedir. Gerçek bir sosyal sorumluluk kampanyası ile eski moda bağış promosyonu arasında önemli farklar vardır. Bunlardan belki de en önemlisi, kısa vadeli promosyonların öncelikli amacı olan, hızlı satış tutarlılığı yaratmasının pek mümkün olmamasıdır. Etik değerleri ve müşteri bağlılığını “satın almaya” yönelik istismar girişimleri, bu kıymetli vasıfların kazanılmak zorunda olduğu bir çağda, başarısızlıkla sonuçlanmaya mahkûmdur²⁵⁵.

Sosyal sorumluluk kampanyasının kilit konsepti markanın gönüllü kuruluşu olan taahhüdünü kendi tüketici kitlesine yönelik marka iletişiminin bir parçası olarak aktif biçimde kullanmasıdır. Bu ekstra iletişim katmanı, sunulan rasyonel ve duygusal değerleri iletmeyi sürdüren iletişime eklenir ve markanın genel sunumu ile sinerji içinde

²⁵⁴ Aydemir & Okay, a.g.e., s.479.

²⁵⁵ Pringle & Thompson, a.g.e., s.97.

olması gerekir. Gerçek sosyal sorumluluk kampanyasının diğer bir ayırıcı özelliği de uzun ömürlü olmasıdır.

Bağış promosyonları hem gerçekleştirildikleri dönem hem de temellerindeki tavır açısından kısa vadeli. Ayrıca bağış promosyonu genellikle çabuk çözüm aramak ile yükümlüdür²⁵⁶.

Pringle ve Thompson da kısa vadeli ilişkilerin tüketicide şüpheyi yol açabileceğini, iki kurum arasında içten ve bütünlüklü bir ilişkinin gelişmesine fırsat tanımayacağını belirtmektedirler. Sosyal sorumluluk kampanyasının uzun vadede gerçekleşmesi, hem marka imajında hem de bir sosyal sorun ya da amacın çözüme kavuşması yaklaşımında, esaslı bir değişim peşinde olduğunun göstergesidir.

Bağışın sponsorluktan ayrıldığı en önemli noktalardan biri de, sponsorluğun sözleşmeye tabi tutularak yapılıyor olmasıdır. Bağış ya da promosyon gibi faaliyetler herhangi bir sözleşmeye tabi tutulmadan kısa vadeli ve tek seferlik çözümler üretmeye daha uygundur. Bu bağlamda, sponsorluğun sözleşmeli olması kurumlar arasındaki ciddiyetini ve kurumsallığı sağlıyor olması açısından oldukça önemlidir. Takip eden bölümde sponsorluk sözleşmesinin tanımı ve öneminden de bahsedilecektir.

2.2.4.3. Sponsorluk Sözleşmesi ve Önemi

Çalışmanın 2. Bölümünde, sponsorluk kavramına değinilirken bir sürü farklı tanımlamalar iletilmiştir. Tanımlamaların temelinde ortak ve önemli olan “karşılıklı” olmayı durumu hep zorunlu kılınmaktadır. Sponsorluk karşılıklı olan bir iletişim çeşidi ve bir sistemdir. Bu karşılıklı olma durumu da, sponsorluk tanımlarının hepsinde mutlaka yer almaktadır²⁵⁷.

Sponsorluk uygulamaları dururuma göre farklılık gösterdiği gibi, sözleşmelerinin hazırlanmasında da farklılıklar söz konusu olabilmektedir. Bunun önemli sebebi pek tabi, sponsorluğun çok yönlü ve sürekli değişen yapısının olmasından kaynaklanmaktadır. Sponsorluğun farklı ve dinamik olan yapısı gereği, sözleşmesinin

²⁵⁶ Pringle & Thompson, a.g.e., s.102.

²⁵⁷ Brassington & Pettit, a.g.e., s.811.

hazırlanma süreci de genellikle aynı ölçüde farklılıkları içinde barındırabilmektedir. Fakat yine de sponsorluk sözleşme tanımlarında bu farklılıklara rağmen ortak noktalar da yer almaktadır.

İmamoğlu sponsorluk sözleşmesi şu şekilde tanımlamaktadır; “Tam iki tarafa borç yükleyen, sürekli bir borç ilişkisi içeren ve kanunda düzenlenmemiş bir sözleşmedir; bununla sponsor karşı tarafın belirli bir alandaki faaliyetlerini veya belirli bir organizasyonu desteklemek üzere parasal katkı, maddi edim ve/veya hizmet edimleri biçiminde destek edimleri temin etmekle yükümlenir, buna mukabil desteklenen taraf sponsorun iletişimsel amaçlarına ulaşmasında desteklenen faaliyet veya organizasyon bağlamında sponsor lehine, sponsorun iletişimsel açıdan yararlanabileceği bir karşı edim sunar”²⁵⁸.

Peltekoğlu’nun kitabında ise sponsorluk sözleşmeleri; her iki taraf arasında imzalanarak yazılı hale gelen ve bu da tarafların birbirlerine karşı etik bazı sorumluluklar yüklediği sözleşmeler olarak tanımlanmaktadır. Her iki tarafın birbirlerine, sözleşmeye muhatap olanlara ve topluma karşı sorumluluklarını ve yükümlülüklerini belirleyecek düzenlemeler, ileti bombardımanı altında yaşayan bireylerin şiddetle gereksinim duydukları bir durum olarak belirtilmiştir²⁵⁹.

Sponsorluk sözleşmesinin tam olarak aktarılması anlamında İmamoğlu, özetsel bir yaklaşım ile her şeyin ayrıntısını içeren bir tanımlama yapmıştır. Ortak olarak yine sözleşmenin doğası da var olan “karşılıklı olma” durumu söz konusudur. Hem desteklenen hem de destekleyen arasında var olan ilişki, bağ karşılıklıdır. Maddi destek veren sponsor kurum, maddi destek alan ve iletişimsel faaliyet gösteren taraf olarak, bu faaliyetin içinde sponsordan bahsetmek, markasına yer vermek ve bir anlamda o kurumu tanıtmak, o kurum hakkında hedef kitle üzerinde beklentisel olara olumlu bir farkındalık yaratmak ile yükümlüdür. Bu yüzden de kurumlar arasında, ihtiyaçlar paralelinde karşılıklı sponsorluk sözleşmesi yapılmaktadır.

Bir tanıtım destekleme faaliyeti olarak adlandırdığımız sponsorluğun unsurları aslında; tanıtım ve sponsorluk yani destekleme olarak belirlenebilir. Bu unsurlara

²⁵⁸ İmamoğlu, a.g.e., s.96.

²⁵⁹ Peltekoğlu, a.g.e., s.418.

değınmeden önce sponsor sözleşmesinin; “**sponsor**” ve “**desteklenen**” olarak adlandırdığımız taraflarına da değınılmesi gerekmektedir²⁶⁰.

Sözleşmenin ilk ve önemli tarafı olarak adlandırabileceğimiz “**sponsora**” değınmeğı öncelikli olarak ele alınabilir. Bilindiğı üzere, sponsor sözleşmelerde de, desteğı sağlayan taraf olarak adlandırılır. Genellikle maddi olarak verilen desteğı veren taraftır. Bu destek karşılığında da desteklenen yani iletişim faaliyeti düzenleyen marka sahibinden de bir karşılık beklemektedir. Bu sebeple de bir sponsorluk sözleşmesi taraflar arasında imzalanmaktadır. Sponsor tarafından yapılan maddi destek karşısında, desteklenen taraf istediğı iletişim projesini düzenleyebilir ve bu projede de destekçiden onun istediğı oranda ve şekilde bahsetmek, adını geçirmek, logosunu konumlandırma durumunda olabilmektedir.

Bir sponsorluk ilişkisine birden çok sponsorun katılması halinde “**birlikte sponsorluk**” tan bahsedilmektedir. Birlikte sponsorluk adını verdiğimiz bu destekleme şeklinde de, genellikle projeler ya da faaliyet büyük çaplı olunca ihtiyaç duyulabilmektedir. Örnek vermek gerekirse; olimpiyat organizasyonları ya da ünlü kişilere yapılan organizasyonlarda, birlikte sponsorluktan bahsetmek mümkündür²⁶¹. Sponsorlukta, bir firma içecek sektöründe olurken, diğeri otomobil sektöründen olabilmektedir. Bu tür farklıklar sözleşmeye farklı ya da eşit haklara sahip olabilmeleri açısından yansımaktadır.

Yine iletişim faaliyetlerinden bildiğimiz üzere, ana sponsor ve yan sponsorlar mevcuttur. Burada adında da anlaşılabileceğı gibi, ana sponsor sözleşme üzerinde diğerklerine nazaran daha fazla hak sahibi olan sponsor olarak tanımlanmaktadır. Bu yüzden de iletişim faaliyetlerinde daha fazla firma adından bahsedilmeye ve markasına yer verilmesine mecbur olunmaktadır. Çünkü ana sponsor yan sponsorlara göre daha fazla katkıda, destekte bulunmuştur. Bu yüzden de iletişimsel faaliyetlerde halka karşı, diğerk yan sponsorlara nazaran daha fazla bahsedilmelidir.

Sözleşmenin, sponsor olan kurumun karşısında duran, diğerk ucu olarak değerklendirebileceğimiz, “**desteklenen**” taraf için ise sponsorluk sözleşmesi daha farklı

²⁶⁰ İmamoğlu, a.g.e., s.97.

²⁶¹ A.g.e., s.99.

şekilde ilerleyebilmektedir. Desteklenen taraf için sponsorluk, birincil olarak bir kaynak sağlama aracını ifade eder. Sponsorluk sözleşmesinden sponsorun sunduğu para, maddi edim ya da hizmet edimleri vasıtası ile desteklenen, belirli bir alandaki faaliyetlerini yürütmek veya daha rahat koşullarda gerçekleştirmek imkanını elde eder. Esasen sponsorluk sözleşmesinde sponsorluğun konusunu karşı tarafın desteğe ihtiyaç gösteren ya da teşvike değer görülen faaliyetleri oluşturur”²⁶². Örneğin, bir sporcunun ya da sanatçının desteklenmesi ya da herhangi bir iletişim projesi olarak bir konserin desteklenmesi söz konusu olabilmektedir. Bu şekilde bir ihtiyaç sonucunda sponsorluk etkinliği ortaya çıkabilmektedir. Maddi edim olarak destek gösteren sponsor firma sözleşme karşılığında ancak desteğini iletebilmektedir. O da yaptığı desteği sözleşme sayesinde, iletişim projesinde bir fiil yer alarak görmek isteyecektir. Her yıl Avea sponsorluğunda yapılan “Açıkhava konserleri”nin ara verildiği bölümlerinde Avea reklamlarının yapılması, tüm yer göstericilerin Avea t-shirtleri giymesi ya da Avea logolarının her yerde yer alması gibi destekleyenin yanı sıra sponsorun o etkinlikte bir fiil yer alması gerekmektedir çünkü konser etkinliği de Avea’nın ana sponsorluğu adı altında sağladığı teçhizat ve maddi desteği ile ancak halka aktarılabilmektedir.

Sponsorluk unsuru, sponsorun iletişimle ilgili amaçlarına ulaşmak için belirli bir kişi veya kişi grubunun ya da bir kurumun belirli herhangi bir alandaki faaliyetini veya bir etkinliği desteklemek üzere parasal katkı, maddi edim veya hizmet edimleri biçiminde destek edimlerini sözleşmenin karşı tarafına yani desteklenen tarafına temin edilmesini ifade eder. Tanıtım unsurunda ise, desteklenen tarafın, sponsorun temin ettiği destek edimlerine mukabil, sponsorun iletişimsel amaçlarına ulaşmasında desteklenen faaliyet veya organizasyon bağlamında sponsorun iletişimsel açıdan yararlanabileceği ve bu doğrultuda sponsorun tanıtımına hizmet eden bir karşı edim sunmasını ifade eder²⁶³.

Sponsorluğun yapısı ve sözleşmesi ile ilgili önemli ve atlanmayacak bir detay olan, tarafların karşılıklı birbirlerine ihtiyaçlarının olduğu gerçeğidir. Bu da sponsorluk sözleşmesinin temel unsurları olarak bilinmektedir.

²⁶² İmamoğlu, a.g.e., s.100.

²⁶³ A.g.e., s.105.

Sponsorluk sözleşmesi hazırlarken mutlaka dikkat edilmesi gereken ve içersinde yer alması gereken bazı hassas konular vardır. Başlıklar halinde göreceğimiz detaylar sözleşmede yer verilmesi gereken önemli noktalardır²⁶⁴ ;

- Bunlardan ilki basın ile ilgili ilişkilerin konumlandırılması ve mutlaka her iki tarafında tüm detaylar hakkında bilgilendirilmesidir. Detaylar derken bahsedilen; ana sponsor logosu, etkinlik programı, basın bülteni ve tanıtımlarda ana sponsorun yer alması önemli detaylar mutlaka yer almalı ve atlanmamalıdır.
- Organizasyonun tüm detaylarını içeren bir davet mektubu mutlaka olmalıdır.
- Sponsorluğu isteyen kurumun web sitesinde ayrıntılı olarak organizasyon hakkında bilgiler yer almalı ve sayfada ana sponsorun ve gerekirse yan sponsorların da logoları ve bilgilerine mutlaka yer verilmelidir.
- Etkinlik ile ilgili postalama doğrudan yapılmalıdır ve bu postalamalarda mutlaka ana sponsorun logosuna da yer verilmelidir.
- Ana sponsorun etkinliğin yapılacağı yere mutlaka pano yerleştirmelidir.
- Ana sponsor, etkinliğin yapıldığı yerde kendi logosunun projeksiyon ile yansıtılma olanağına sahip olmalıdır.
- Ana sponsor yine etkinlik yerinde mutlaka bir stant açma hakkına sahip olmalıdır.
- Organizasyon esnasında dağıtılacak olan herhangi promosyon malzemelerinde mutlaka ana sponsorun logosu olabilmelidir.
- Ana sponsor bez afiş kullanabilmeli ve sponsora salon kapasitesine göre belli oranda davetiye verilmelidir.
- Etkinlik ile ilgili gerekli basın takibinin yapılması ve hangi medya kuruluşlarında haberlerin çıkacağı bilgisinin ana sponsora bildirilmesi

²⁶⁴ Peltekoğlu, a.g.e., s.409.

gereklidir. Ayrıca etkinlik sonrasındaki haberlerin kopyası da yine ana sponsora verilmelidir.

- Ana sponsorun bedeli, sözleşmede sponsor etkinliğin türüne ve kapasitesine göre önceden ödenecek olan bedeli belirlemeli ve sözleşmede ödeme biçiminin de nasıl yapılacağı mutlaka belirtilmelidir.

Değinen teklif ve sözleşme detayları tamamen standart bir sponsorluk sözleşmesinde yer alması gereken detayları içermektedir. Yapılacak olan iletişim etkinliğinin büyüklüğüne ve türüne göre sözleşmede ya da teklifte yer alacak olan ayrıntılar değişiklik gösterebilmektedir. Özellikle büyük organizasyonlarda tuzak pazarlamadan kaçınabilmek ve korunabilmek için sözleşmede çok daha fazla ayrıntı üzerinde detaylı olarak durabilmek gerekmektedir²⁶⁵.

Bu anlamda “Tuzak Pazarlama” kavramına da genel hatları ile değinmek gerekmektedir. Tuzak pazarlama, yapılan sponsorluk faaliyetine etik olmadan başka firmaların dahil olup, faaliyet alanını grileştirmesi anlamına gelmektedir²⁶⁶. Halkla ilişkiler ve reklam literatürüne göre de tuzak pazarlama; logoların izinsiz kullanılması veya katkıda bulunmaksızın iletişim sonuçlarının kuruma mal edilmesi anlamına gelmektedir. Herhangi bir etkinlik esnasında, promosyon ürünleri ile ya da farklı destekler ile hedef kitleye ulaşarak, ana sponsoru gölgede bırakan uygulamaların yapılması bir anlamda tuzak pazarlama mantığındadır. Bu sayede hedef kitle aslında hiçbir katkısı olmayan bu kurumları farklı değerlendirip, ana sponsor izlenimi bıraktıkları için de rahatlıkla kanabilmektedir. Bu yüzden bu tür kandırmacılı uygulamalara tuzak pazarlama adı verilebilmektedir. Dünya’da da örneğini çokça görebileceğimiz tuzak pazarlama faaliyetleri, aslında sanıldığından ve düşünüldüğünden çok daha fazla etkili olabilmektedir²⁶⁷.

Örnekleri fazlasıyla çoğaltılabilecek olan tuzak pazarlama etik olmayan bir davranış olmasının yanında, etkinlik ana sponsoru için bir haksız olarak bilinmektedir.

²⁶⁵ Peltekoğlu, a.g.e., s.411.

²⁶⁶ Jefkins, a.g.e., s.386.

²⁶⁷ Ambush Marketing – Tuzak Pazarlama

http://www.tambilgi.com/bilgi/63/Ambush_Marketing_%E2%80%93_Tuzak_Pazarlama.html; Erişim Tarihi: 03.04.2009.

Kodak'ın sponsorluğunda gerçekleştirilmiş olan olimpiyat oyunları esnasında, Fuji'nin uçaktan gökyüzüne yeşil ve kırmızı renk püskürtmesi, sponsorluk ana haklarına sahip olan Kodak için önemli bir tuzak pazarlama örneğidir²⁶⁸.

Özellikle spor organizasyonları ya da büyük konser organizasyonlarında sıkça rastlanabilir olan tuzak pazarlamayı takip edebilmenin en uygun yolu, sponsorluk sözleşmelerine gerçekten önem verilmesi gerekli kılınmasıdır. Zaten sponsorluk sözleşme unsurlarında tuzak pazarlama kavramına inanmak ve önem vermenin gerekliliğini savunmak da bu sebeptendir. Son dönemlerde tuzak pazarlamanın, özellikle bir strateji haline gelmesi onun hem etkisini ortaya koymasını hem de sponsorluk sözleşmelerinde ayrıntıların önemli olmasına dikkat çekmiştir²⁶⁹.

2.3. Sponsorluk Alanları

Sponsorluk yapacak olan kuruluşlar önceden belirlemiş oldukları iletişim ve pazarlama hedeflerine ulaşabilmek, hedef gruplarıyla ortak ilgi alanlarını yakalayabilmek için değişik sponsorluk alanlarını ve türlerini seçmek durumundadırlar. Zira tek bir sponsorluk alanıyla veya türüyle kuruluşun hedef gruplarına ulaşması mümkün olmayabilir²⁷⁰. Kuruluşların genel olarak yapmış oldukları sponsorluk faaliyetleri ana başlıklar olarak; spor sponsorluğu, kültür-sanat sponsorluğu, sosyal sponsorluk ve çevre sponsorluğu gibi başlıklandırılmış olarak incelemek daha doğru olacaktır. Keza daha önceleri birçok profesör ve kitap yazarı sponsorluğun çeşitlerini kendi algılama ve eğitim şekillerine göre başlıklara ayırabilmiştir. Ya da farklı sponsorluk alanlarını başka başlıklar altında incelemeyi tercih edebilmiştir.

80'li yıllarda yoğun şekilde kullanımı artan sponsorluk faaliyeti yine ilk olarak spor sponsorluğu ile adını duyurmuş ve birçok kurum tarafından da tercih edilir hale gelmeye başlamıştır. Daha önce de bahsettiğimiz üzere; her kurum kendi ilgi alanı ve hedef kitlesi doğrultusunda bir alan seçerek, sponsorluk faaliyet gerçekleştirmelidir çünkü sadece satıştan ziyade sponsorluk ile kitlenin algılarını yönlendirmek ve kurum hakkında zihinlerde oluşacak olan imajı konumlandırmak söz konusudur ve bu kurumun

²⁶⁸ Jefkins, a.g.e., s.386.

²⁶⁹ Peltekoğlu, a.g.e., s.402-404.

²⁷⁰ Okay, a.g.e., s.79-80.

uzun yıllar hizmet verebilmesi açısından oldukça önemlidir. Sponsorluk faaliyetlerinden en önemli ve ilk örnekler genellikle spor alanında gerçekleşmiştir. Sponsorluk alanları arasında ilk olarak değinilmesi gereken alan spor sponsorluğu olmalıdır²⁷¹.

Spor sponsorluğu, sporun oldukça geniş kitlelere ulaşabilir olması nedeniyle, Türkiye’de ve dünyada sponsor olunmak için neredeyse en popüler ve en çok desteklenen alanlardan ilki olarak bilinmektedir.

2.3.1. Spor Sponsorluğu

Tüm sponsorluk türleri arasında hem sayıca, hem de tutar olarak hala en geniş yeri spor sponsorluğu almaktadır. Sporun tüm dünyadaki kitlelere, yaş sınırı olmadan ya da belli bir yaşam stiline ait olma hissi olmadan, her türlü kişiye hitap edebilmesi nedeniyle bu derece popüler olmasına şaşkırmamak gerekmektedir. Pek tabi ki, spor faaliyetlerinin, televizyon gibi önemli bir kitle iletişim aracından tüm hedef kitlelere sorunsuz ve tek bir seferde ulaşabiliyor olması da, sponsorluğun ana nedenlerinden biri olan hedef kitleye ulaşmayı kolaylaştırmaktadır. Özellikle ürün ve hizmetlerini tanıttırmak isteyen, belirli bir imaj özelliğiyle aralarında bir bağ kurmak isteyen kuruluş ve markalarca faaliyetin büyüklük ve genişliğine göre değişik miktarlarda katkılarla bu alanda sponsorluk faaliyetlerinde bulunmaktadır. Spor alanı, hedef gruplarla iletişim kurma olanağını sağlayan ve hemen hemen tüm dünyada anlaşılan, aynı dili konuşan bir sponsorluk alanıdır²⁷².

Sponsorluk yaparak adını duyurmak ya da markasını tanıtmak isteyen kuruluşlar için ise de vazgeçilmez bir kaynaktır. Tüm dünyaca takip edilebilen ve anlaşılabilinen böyle bir alana sponsor olmak bir kuruluş için sadece avantaj olabilmektedir. Spor sponsorluğu tarihçesi bakımından incelendiğinde oldukça eskilere dayanmaktadır. Belki o zamanlar adına sponsorluk denilmediği için tam olarak kayıtlara adı geçememiştir fakat ilk olarak Eski Yunanistan’da sporcuların ve sanatçıların desteklendiği bilinmektedir. Bu anlamda sponsorluk en başından beri savunulduğu gibi, iyi bir iletişim faaliyeti olarak bilinmektedir ve varlığı ile ilgili kanıtlar çok eski dönemlere kadar uzanmaktadır.

²⁷¹ Brassington & Pettit, a.g.e., s.803.

²⁷² Okay, a.g.e., s.81.

Coca-Cola sponsorluk örneği bu anlamda tarihte önemli yere sahiptir. Ancak burada önemli olan bir diğer detay ise, sponsorluk etkili iletişim sağladığı gibi aynı zamanda markanın farkındalığını artırma ve marka ile ilgili hedef kitlenin düşüncelerini değiştirme potansiyeline de sahip olabilmektedir. Sponsorluk ile sağlanan kurumsal imaj arkasında mutlaka o marka ile ilgili marka farkındalığını artırarak, satışları da yükseltebilmektedir. Başka bir örnekte ise, Londra Maratonunu 1998 yılında Flora sponsorluğunu üstlenmiş ve bu maraton İngiliz televizyon kanallarında gösterilmiştir. Sponsorluk sonrasında marka üzerindeki değer ve farkındalığın yüzde 50 oranında yükseldiği tespit edilmiştir²⁷³.

2. Bölümde marka farkındalığını anlatırken aktarılacak istenen aslında, sponsorluk faaliyetinin hangi türü olursa olsun, ana amaç mutlaka marka hakkında farkındalık yaratmak ve o markayı bu sayede daha sık kullanmaya yönlendirmektir. Dünyada ve Türkiye’de oldukça geçerli ve popüler olan spor sponsorluğu bu anlamda en uygun alanlardan biridir. Hem hedef kitlesinin genişliği ve çeşitliliği hem de popülerliği yapılan sponsorluk çalışmalarını başarılı kılabilmek için vazgeçilmez unsurlarındandır.

İlk olarak Coca - Cola yine bu işi legalleştirmiş ve tüm dağıtım hakları ile 1928 yılı olimpiyatlarına sponsor olmuştur. Diğer bölümlerde bahsettiğimiz profesyonel sponsorlara Coca - Cola’yı örnek olarak vermiştik. Buradaki örnekten de anlaşılacağı gibi, 1928 yılında sponsorluğu keşfeden Coca – Cola, her yıl planlı olarak sponsorluk faaliyetlerini üstlenen bir kuruluş olarak bu iş düzenli olarak yapabilmektedir²⁷⁴.

Sponsorlar, belirledikleri hedef gruplarına mali destek vererek ulaşabildikleri gibi yine araç, teçhizat sağlayarak da destekleyebilirler. Kuruluşlar kendi belirledikleri hedef gruplar ile spor vasıtası ile iletişim kurarlar ve onlara vermek istedikleri mesajları bu vasıta ile iletebilirler. Bu yüzden birçok kuruluş da hem spora destek olmak anlamında hem de hedef kitleleri ile kolay yoldan iletişime geçebilme şansları olması açısından tercih etmektedirler.

²⁷³ Brassington & Pettit, a.g.e., s.803.

²⁷⁴ Okay, a.g.e., s.81.

Örneğin, herhangi bir futbol maçına sponsor olmuş bir kuruluş, bu maç sayesinde tüm kitle iletişim araçlarında yer alabilmekte ve belirlemiş olduğu kitleye kolayca ulaşabilmektedir. Spor sponsorluğu şirketler için farklı kitlelere ve uluslararası platformda erişebilme olasılığı sağlıyor bu da sıkça tercih edilebilen bir sponsorluk alanı olmasını sağlamaktadır.

Spor sponsorluğunun bir diğer avantajı ise diğer televizyon programlarında olduğu maç arası herhangi gibi reklam almamasıdır. Bu sayede hedef kitle ve diğer tüm izleyiciler sponsora ve sponsorun adına konsantre olabilmektedirler. Tabi ki bu, farkındalığın kuvvetlenmesini desteklemektedir²⁷⁵.

Sponsorluk yapmayı planlayan her şirket, amaç ve hedeflerine ulaşabilmek kendi ilkelerine uygun herhangi bir spor dalını ya da sporcuyu seçerek sponsorluk desteği verecektir. Bu anlamda spor sponsorluğu kategori anlamında üç farklı şekilde incelenebilmektedir. Bireysel sporculara verilen destek, spor organizasyonları ve takım sporlarına verilen destekler ana kategoriler arasında yer almaktadır.

Yapılan araştırmalarda; 1990'lı yıllarda spor sponsorluğunu aktif olarak destekleyen sektörler arasında % 20 lik oranla finans, % 15'lik oran ile alkollü içecek üreticileri ve % 7'lik oran ile de sigara üreticileri gelmektedir. 2000'li yıllarda ise ilk iki sıradaki alkollü içecek ve tütün üreticileri aynı sırada kalırken, üçüncü sırayı yaşam sigortası kuruluşları yer almaktadır. Bireysel sporculara verilen destek; amatör veya profesyonel sporcuların yapmakta oldukları spor dallarında başarılı olanların, daha önceleri o spor dallarında başarılı olmuş olanların veya ileride başarılı olabilecek olan sporcuların ihtiyaçlarının karşılanması veya parasal olarak desteklenmesiyle sponsorluk yapılmaktadır²⁷⁶.

Bireysel sporcular aracılığı ile şirketler ulaşmak istedikleri hedef kitlelere daha hızlı ve çabuk bir şekilde ulaşmaktadırlar. Eğer herhangi bir ürünün tanıtımı yapılıyorsa bunu o sporcunun da kullandığını gösteren bir reklam aracılığı ile daha çabuk sağlayabilmektedirler. Bu yüzden bireysel sporcuların desteklenmesinin tercih edilmesi daha fazla mümkün olabilmektedir.

²⁷⁵ Brassington & Pettit, a.g.e., s.804.

²⁷⁶ Okay, a.g.e., s.82-83.

Daha önceden fazla reklamda görünmemiş ama ünlü ya da yıldız olma potansiyeline sahip ve özel hayatlarını düzenli yaşayan sporcular sponsorun ya da sponsorların daha fazla dikkatini çekmekte ve o kişiler ile çalışılmak istenmektedir. Sponsorluk faaliyetlerinde her iki tarafında belli istekleri ve kuralları olabilmektedir. Bireysel sporcuların desteklenmesi ile ilgili olarak; Nike – Micheal Jordan sponsorluğu önemli bir örnektir. “Air Jordan” ismi ile duyurdukları yeni spor ayakkabıları 1990’lı yılların en başarılı sponsorluk örneklerinden biridir ki Amerika da o yılki spor ayakkabı satışlarına da damgasını vurmuştur.

Diğer bir örnek ise, dünyaca ünlü dalgıç, Yasemin Kılıç ve Quantum saat markasının arasında yapılmış olan sponsorluktur. Türkiye sektörüne yeni giriş yapan Quantum saat markası adını daha fazla duyurmak ve pazarda kendine yer edinebilmek için sponsorluk faaliyeti yapmayı istemiştir ve 1999 yılından beri serbest dalış yapan Yasemin Kılıç’a bireysel sporcu desteği verilmiştir. Yasemin Kılıç’ın başarılı olması ile de firma kendi adını hem Türkiye’de hem de uluslar arası alanda önemli ölçüde duyurabilmeyi başarmıştır. Dünyaca ünlü futbolcu David Beckham’ın sponsorluğunu Pepsi üstlenirken, İngiliz futbol takımının sponsorluğunu Coca – Cola yapmaktadır. Bazen de sponsorlar ile sponsorluğu yapılacak olan sporcuların arasında uyum da etkileyici ve önemli olabilmektedir örneğin tenisçi Venüs Williams’ın sponsorluğunu da Wilson raket markası yapmaktadır. Sporcuların bireysel sponsorluklarını farklı, spor ayakkabısı ya da diğer malzemelerinin tedarik edilmesi ile ilgili süreçlerdeki sponsorlukları farklı markalar üstelenebilmektedir²⁷⁷.

Olumlu örneklerin aksine olumsuz örnekler de mevcut olabilmektedir çünkü bu tür faaliyetler, takımlar ya da bireysel sporcular ancak temiz imaj sergilemeye devam ettiği sürece olumlu sonuçlar alabilmektedir. Bu imajın zedelenmesi bir risk olduğu gibi her türlü organizasyon ya da sponsorluk faaliyetinde olabilmektedir²⁷⁸. Bu yüzden sponsor olan şirketlerin imajlarını olumsuz yönde etkilenmemesi için sporcu ya da takım seçiminde özenli ve dikkatli davranmak gerekli olabilmektedir.

²⁷⁷ Okay, a.g.e., s.84-85.

²⁷⁸ Brassington & Pettit, a.g.e., s.805.

Bireysel sporcuların tersine spor takımlarının sponsorluklarını tercih eden kuruluşlar da mevcuttur. Bireysel sporcuların desteklenmesi gibi takımlarda da yine kullanılan ürünlerin sponsorlar tarafından tedarik edilmesi başta gelmektedir. Takım sporlarında desteklenen en öncelikli spor alanı futboldur. Futbol, uluslar arası platformda şirketlerin kendilerini ve ürünlerini tanıtmak için kullanabilecekleri önemli alanlardan biridir.

Futbola yapılan sponsorlukların en önemli örneği Turkcell'dir. 2003 yılından beri başarı ile sürdürdüğü bu sponsorluk faaliyetlerinin yanında farklı alanlarda sponsorluk faaliyetleri de yine göstermektedir²⁷⁹. Turkcell'in en önemli avantajlarından biri, çok farklı statüde ve yaşta olan bir hedef kitleye sahip olmasıdır. Bu hedef kitle o kadar geniştir ki yapılacak her türlü farklı sponsorluk ya da iletişim faaliyeti farklı olumlu ya da olumsuz etkiyi beraberinde getirebilecektir. 2002 yılında dünya kupası karşılaşmaları sırasında Turkcell A milli takımının resmi iletişim sponsorunu yapmıştır. Bu sayede markanın tüketici kurulması hedeflenen bağı da güçlendirmiş, şirket için iç müşterinin de kuruma olan bağlılığını desteklemiştir.

Yapılan bir araştırmada; futbol denince ilk akla gelen markalar sorulmuş ve buna bağlı sıralama yapılmıştır. Turkcell 11. sıraya yerleşirken aynı dönemde yine A milli takımı denince akla gelen markalar sorulduğün % 31 hatırlanma payı ile Turkcell yine ilk sıralarda yer alabilmiştir²⁸⁰. Bu anlamda, sponsorluk markaların hatırlanma ve farkında olunma süreçlerine nasıl etki etkilerini de bir anlamda görülebilmesini sağlamaktadır.

Bilinen bir diğer sponsorluk faaliyeti de aslında duymaya alışkın olduğumuz organizasyon sponsorluklarıdır. Dünya olimpiyatları ya da futbol turnuvaları gibi düzenlenen geniş çaplı spor organizasyonlarının da sponsorluklara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu tip sponsorluklar oldukça pahalı olabilmekte ve büyük kuruluşların genellikle tercih edebilecekleri sponsorluk çeşitleri arasında yer almaktadır.

²⁷⁹ Turkcell, <http://www.turkcell.com.tr/turkcellhakkinda/toplumsalduyarlilik/spor>; Erişim Tarihi: 27.03.2009.

²⁸⁰ Okay, a.g.e., s.88.

Özellikle, Nike, Coca-Cola ve Adidas gibi büyük spor kuruluşları bu tür organizasyon sponsorlukları gerçekleştirmektedirler²⁸¹.

Düşünüldüğünde, dünya çapında insanın izlemeyi beklediği ve aynı oranda bir sürü sporcunun katılmayı hedeflediği olimpiyatlara sponsor olabilmek çok da ucuz olmamalıdır. Bu yüzden bu işi destekleyecek olan kuruluşlar da o çapta desteği verebilecek kadar yatırıma sahip olabilmelidir ve bu yatırımın yüksek bir bölümünü de sponsorluk faaliyetlerine ayırıyor olabilmelidir.

Pekin’de en son yapılan olimpiyatlara dünya çapında faaliyet gösteren 46 uluslararası şirket 3.2 milyar dolar kadar harcama yapmıştır. Olimpiyatlar her sene yaklaşık olarak 4 milyar kişi tarafından izlenmektedir ve 16 gün sürmüş olan Pekin Olimpiyatları’nı, ana sponsor olan şirketlerin her biri yaklaşık 100 milyon dolar harcama yapmıştır. Pekin Olimpiyat Oyunları için gerçekleştirilecek harcamalar da göz önüne alınınca televizyon, radyo, internet ve benzeri mecralar aracılığıyla 360 derece marka tanıtımı yapan resmi sponsorların harcamaları ise 2 milyar dolara ulaşmıştır²⁸².

Her organizasyonda farklı sponsorlar olsa da, Coca – Cola, Samsung, Xerox, Panasonic, Kodak, Mc Donald’s gibi markalar olimpiyatlarda adını önemli bir şekilde konumlandırabilmiş ve yüksek rakamlar ile olimpiyatlara sponsor olarak yatırım yapabilmiş şirketler arasında yer almaktadır. Olimpiyatın kendisine sponsor olmak kadar, yayınlanmasına da sponsor olmayı tercih edenler mevcuttur. Sonuçta olaylara ya da organizasyonlara sponsor olmak kadar onların yayınlanmasında da sponsorluk yapmak söz konusudur.

1950’li yıllarda televizyon yaygınlık kazanmaya başlamasıyla birlikte televizyon programları içinde özellikle spor yayınları, reklam gelirlerini arayan yayın kuruluşları için ideal bir program türü olarak ortaya çıkmıştır. Sponsor olan kuruluşlar yayın sponsorluğu sayesinde hem seyirci hem de izleyicilere iki taraftan ulaşmaya çalışmaktadırlar.

²⁸¹ <http://so-be.blogspot.com/2006/05/dnya-kupas-markalar-yar.html>; Erişim Tarihi: 20.03.2009.

²⁸² Tüm Gazeteler, <http://www.tumgazeteler.com/?a=3983647>; Erişim Tarihi: 01.04.2009.

Sponsorluk faaliyetleri yapılırken kuruluş veya markanın isminin hangi alanlarda, hangi noktalardan görülebileceğine ve izleyiciler üzerinde nasıl daha fazla etki yapabileceğine bakması gerekmektedir²⁸³.

Yayın sponsorluğu denilince, ilk ve en sık şekilde kullanılan alanı televizyona yapılan sponsorluklardır. Özellikle İngiltere’de bu oran son yıllarda oldukça artış göstermiştir. Örneğin Domino’s Pizza’nın yapmış olduğu bir yayın sponsorluğu sayesinde satış oranlarında % 19’luk bir artış tespit edilmiş ve televizyonda sponsor olduğu yayın sayesinde de daha farklı hedef kitlelere tek seferde ulaşabilmeyi sağlamıştır²⁸⁴.

Yayın sponsorluğunun avantajları genel olarak değerlendirildiğinde sponsorluğun başka biçimlerinin ötesinde sponsora değişik avantajlar sağladığı görülmektedir. Yayın sponsorluğu ile²⁸⁵;

- Reklam yeri garanti edilir.
- Reklamla karşılaşma daha yaratıcı bir biçimde ele alınabilir.
- Maliyetler “resmi olay sponsorluklarındakinin” daha az olabilir.
- Coğrafi Pazar tanımlanır.
- Hatırlanırılık olay sponsorluğundan daha fazladır.
- Marka imajı tutumlarını değiştirebilir.

Okay’ın yayın sponsorluğu olma ile ilgili sıraladığı avantajlar arasında çalışma ile bağlantılı olan madde; “Hatırlanırılık olay sponsorluğundan daha fazladır”dır. Bu maddede bahsedilen hatırlanma, tanınma ile peş peşe hareket eden ve sonunda markaların farkında olunma sürecinin oluşmasını sağlayan hatırlanma oranıdır.

Kuruluşların, markalarının farkında olunma sürecinde, genel olarak yapılan sponsorluk faaliyetleri ve ileriki bölümlerde detaylı olarak değinilecek olan kültür-sanat faaliyetlerinin bu sürece nasıl etki edildiği araştırılıyor olduğu için böyle bir veri

²⁸³ Okay, a.g.e., s.120.

²⁸⁴ Brassington & Pettit, a.g.e., s.806.

²⁸⁵ Okay, a.g.e., s.122-123.

çalışmayı destekliyor olması sebebiyle oldukça önemlidir. Özellikle yayın sponsorluğunun yapılmasında olay sponsorluğuna göre hatırlama payının yüzdesinin yüksek olmasının belirtilmesi de yine çalışmayı destekleyen bir başka veri niteliğini taşımaktadır.

Okay'ın kitabında verilen bir örnekte kanıtlanmış bir bilgi olarak; 1995 yılında Heineken'nin Rugby World Cup'ın yayın sponsorluğunu üstlenmesidir. İngiltere'de bu sponsorluk başarı ile söz edilen sponsorluklar arasında yer almaktadır ve 1995 yılında Rugby dünya kupası sponsorlarının İngiltere'deki bilinirlik düzeyi ölçümlenince aşağıdaki tabloda yer alan sonuç ortaya çıkmıştır.

Tablo 11²⁸⁶
Sponsorluk – Bilinirlik İlişkisi

Sponsor	Bilinirlik (%)
Heineken	74
South African Airways	45
Cellnet	28
Sony	26
Coca-Cola	25
Citizen Saatleri	24
Famous Grouse	21
Visa International	17
Courge	17
Xerox	16
Toyota	13

Tablodan da görebileceğimiz üzere Heineken 1995 yılında İngiltere'de üstlendiği yayın sponsorluğu sayesinde marka hatırlanırılığını ve bilinirliği diğer sponsor olan markalara oranla fark atmıştır. Yüzde ile hesaplanmış olan bilinirlik oranı Heineken için % 74'lerde seyrederken, onu takip eden South Africa Airways'in için bu fark % 45'lerde kalmıştır.

²⁸⁶ Okay, a.g.e., s.123.

Kurumların sponsorluk yapmasındaki temel amaç, sponsorların kuruluşlarına ya da markalarına değer katmak, bilinirliklerini attırmak, adlarını ve markalarının tanınırlığını ve sürekli hatırlamasını sağlamaktır. Bazı sektörlerde ise reklam yasağı yüzünden yoğun olarak sponsorluk faaliyetleri gerçekleştirilmektedir. Örneğin motor sporlarının dünyaca ünlü pistlerde ve farklı ülkelerde yapılabiliyor olması bir bütün firmasının tanıtımı ve farkındalığını reklam vermeden arttırabilmesi için kaçınılmaz bir fırsat olarak bilinmektedir²⁸⁷.

Aydemir Okay kitabında, spor sponsorluğu yapan kuruluşların amaçlarını yine güzel bir tablo ile anlatmış, detaylandırmıştır. Tabloda yer alan amaçların çoğu aslında sponsorluğun genel amaçlarına da uymaktadır ama önemli ölçüde spesifik bir sponsorluk alanı olan spor ile ilgili farklı amaçları da göstermektedir.

Tablo 12²⁸⁸
Spor Sponsorluğu Yapan Kuruluşların Amaçları

Kurumsal Amaçlar	Pazarlama Amaçları	Medya Amaçları	Kişisel Amaçlar
Hedef grupların farkında olmaları	İşletmelerle ilişkiler	Görünürlüğü artırmak	Yönetimin ilgisi
Kurum imajı	Hedef pazara ulaşmak	Tanıtımı artırmak	
Kamu algılaması	Markayı konumlandırmak	Reklam kampanyasını desteklemek	
Çevreyle ilgili olmak	Satışları arttırmak	Reklam kalabalığından kaçınmak	
Finansal ilişkiler	Örnek dağıtma	Belirli bir şey hedeflemek	
Müşteriyi eğlendirme			
Hükümet ilişkileri			
Çalışanlarla ilişkiler			
Diğer şirketlerle rekabet			

²⁸⁷ Brassington & Pettit, a.g.e., s.388.

²⁸⁸ Okay, a.g.e., s.125.

Sponsorluk ile ilgili çalışmalarda bulunanlar genel olarak sponsorluğun sağladığı iki yarardan sık sık söz etmektedirler; ilki marka, ürün ve kuruluşun farkına varılması, diğeri ise marka, ürün ve kuruluşun imajının oluşturulmasıdır.

1991 yılında olimpiyatlarına dâhil olan 261 kurumsal sponsora yönelik olarak yapılan bir araştırmada, sponsorların en önemli hedeflerinin kuruluşun bilinirliğini artırmak, kuruluşun imajını geliştirmek, çevreye ve bulunduğu topluma karşı olan sorumluluklarını sergilemek olduğunu ortaya konulmuştur.

Başka bir araştırmaya göre da, araştırmacı bulgularına cevap verenlerin % 22'si, sponsorluğun hedeflerinde imajın olduğunu, % 42'si bilinirliğin olduğunu, % 32'si ise imaj ve bilinirlik kombinasyonunun beraber konumlandığını iletmiştir²⁸⁹. Anlaşılacağı üzere, sponsorluk faaliyetlerinin, markanın farkındalığını artırdığını ve imajının geliştirdiği söylenebilmektedir. Sponsorluğun aynı zamanda, şirket çalışanlarının kurumları ile gurur duymasını, işlerini ve şirketlerini severek iş yapmalarını sağlamasını ve yine markanın yeni iş kollarında kendine yer edinebilmesini sağlaması açısından stratejik bir iletişim aracı olarak kullanılması gerekmektedir.

Günümüzde sponsorluk anlamında en fazla örneğe sahip olan ve sıkça tercih edilen spor sponsorluğundan ayrıntılı şekilde bahsedildi. Spor sponsorlukları gibi, kültür-sanat sponsorlukları da gelişmekte olan ve çalışmanın temel konularından biri olduğu için sponsorluk alanları arasında en son değinilecektir.

2.3.2. Çevre Sponsorlukları

Son yıllarda giderek yaygınlaşan çevre sponsorluğu, bir yandan işletmelere toplum karşı sorumluluklarını dile getirme imkânı vermekte, diğer taraftan küçük ve orta boy işletmelere geniş olanaklar sunmaktadır. Şirketler, gerçekten çevreye karşı duyarlı oldukları için mi böyle bir sponsorluk alanı seçmektedirler, yoksa son yıllarda çevreye katkı sağlamanın popüler olması mı onları sponsorluk yapmaya itmektedir tam olarak bilinmiyor²⁹⁰.

²⁸⁹ Okay, a.g.e., s.126.

²⁹⁰ Peltekoğlu, a.g.e., s.389.

Çevre sponsorluğunu sadece bir çevre projesi desteklenmesi olarak düşünmemeli, çevre ile ilgili düzenlenecek her türlü organizasyon, kampanyalar, bilgilendirmeye yönelik programlara destek verilmesi gibi temelinde sosyal sorumluluk bilinci yatan her türlü faaliyet çevre sponsorluğuna girebilmektedir²⁹¹. Bu anlamda çevre sponsorluğu aynı zamanda kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları adı altında da görülebilmektedir. Özellikle katılım ve toplumsal sorumluluk bilinci, üretim aşamasında veya ürünleri çevreyi kirleten ve risk kategorisinde yer alan şirketler için büyük önem taşımaktadır. Kurumun, kendi hedef kitlesinin ve tüm halkın iyi niyetini kazanmasına ihtiyacı vardır.

Çevreye zarar veren bir şirket ancak çevreye karşı duyarlı olduğunu gösterebildiği ölçüde toplumun güvenini ve iyi niyetini kazanabilir, bu da her şirketin ihtiyacı olduğu bir durumdur. ABD’de firmalar çevre ve doğa sponsorluğunda ağırlıklı olarak şehir içi yeşil alanların korunması, anıtların korunması, trafiğin düzenlenmesi, su koruma alanlarının belirlenmesi, parkların korunması, kamuya açık alanların düzenlemesi gibi alanlarda faaliyette bulunarak sponsorluk yaptıkları alan veya çalışmalar kendi isimlerini koyarak hedef gruplarının bu çalışmalardan haberdar olmasına çalışmaktadırlar²⁹².

Türkiye’de de birçok firma çevre sponsorluğu yapmaktadır. Önemli örnekler arasında; 1997 yılında CİF’in “Yaşanan mekanların temizliğine sahip çıkalım” ve “Hedefimiz temiz şehir” sloganları ile yapmış olduğu çevre sponsorluğu çok ses getirmiştir. Özel olarak tasarlanan bir tren ile şehrin belli bölgelerine gidilerek temizlik yapılmıştır. CİF markası zaten bir temizlik ürünüdür ve çevre sponsorluğu ile de her iki kavramın algıda birleşmesini amaçlamışlardır. Sonuçta temizlik denince akla CİF’in gelmesini ve bu iki kavramın birbirini konumlandırması planlanmıştır. Çevre sponsorluğunun, CİF tarafından yapılıyor olması, marka farkındalığı ve algı yönetimi anlamında oldukça başarılı bir proje olmasını sağlamıştır. 1998 yılında CİF, Topkapı

²⁹¹ Sebahattin, Devocioğlu, Şubat 2008
http://perweb.firat.edu.tr/personel/yayinlar/fua_9/9_31780.pdf; Erişim Tarihi: 01.04.2009.

²⁹² Okay, a.g.e. s.164.

Sarayı'nın tüm dış cephesindeki taşlarını ve mermerlerini temizlemiştir. Bunu da; "Geçmişin Işıltısı Gelecekte de Parlasın" sloganı ile yapmışlardır²⁹³.

Bir diğer başarılı örnek; OPET yakıt firmasının da TEMA Vakfı ve Karayolları Genel Müdürlüğü ile ortak çalışması sonucunda "Yeşil Yol Projesi" isimli karayolları boyunca ağaç dikme projesi de çevre sponsorluğu anlamında önemli bir örnektir. Burada önemli olan nokta; popüler olan bir yakıt firması olan OPET'in, ürünü ile doğaya verdiği zararı yine doğaya kattığı ağaçlar ile telafi etme çabasıdır. Bu da hem tüm toplumun hem de belirgin olan hedef kitlesinin, kurum hakkında olumlu düşünmesini ve kurumun iyi niyetli olduklarını kanıtlamasını amaçlamaktadır²⁹⁴.

Çevre sponsorluğunda, sürekliliğin işletmenin toplumdaki imajını sağlamlaştırması nedeniyle, markanın itibarı, bilinirliği ve tercih edilirliğine doğrudan etki etmektedir. Sponsorluk yürüten bir şirketin, satılan üründen elde edilen gelirin belirli bir kısmının sosyal sorumluluk anlamında geri dönüşüm sağlayacak olması, o ürünün tercih edilirliğini, kurum çalışanlarının aidiyet duygularını da artırmaktadır²⁹⁵.

Karşılık bir sözleşme olan sponsorlukta, sponsorluğu yapılan kişi ya da etkinliğin, sponsoru medyaya taşınması, birincil hedef olmakla birlikte, toplumsal duyarlılık kapsamında olan ve dünya kamuoyunun dikkatlerinin kolaylıkla üzerinde odaklanabildiği çevre sorunları, Greenpeace gibi sivil toplum kuruluşlarının da desteği ile medya gündemine girmekte, bu nedenle de işletmelerin ilgi alanında bulunmaktadır. Çevre sponsorluğunda da diğer sponsorluk faaliyetlerinde olduğu gibi öncelikli amaç yapılan bu tür sponsorluklardan medya arcılığı ile hedef kitlenin bilgilendirilmesidir. Sonuçta, her kuruluş için öncelikli olan kendi isimlerine ya da logolarına faaliyet kapsamında yer verilmesi, basın toplantılarında şirketten bahsederek ayrıntılı bilgi verilmesinin, hazırlanan pano ve sergi alanlarında şirket ürünlerine yer verilmesinin sağlanmasıdır²⁹⁶.

²⁹³ Doç. Dr. Emel Karayel Bilbil'in 2006 yılındaki yüksek lisans ders notları

²⁹⁴ Opet, <http://www.opet.com.tr/tr/Icerik.aspx?cat=1&id=50>; Erişim Tarihi: 02.04.2009.

²⁹⁵ Türkiye'nin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Platformu, "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Nedir?" <http://www.kurumsalsosyal.com/?pid=140>; Erişim Tarihi: 01.04.2009.

²⁹⁶ Peltekoğlu, a.g.e., s.390.

Firmaların doğanın ve çevrenin korunmasına yönelik olarak yapmış oldukları sponsorluk çalışmalarıyla hem bu alanlara karşı duyarlı olduklarını göstermekte, hem de sosyal sorumluluk faaliyetlerini sergileyerek, gelecek nesiller için yararlanabilir bir çevre bırakmaya çalışmaktadırlar²⁹⁷.

Çevreye ve doğaya verilen önem anlamında dünya ülkeleri maalesef bizlerden çok daha titiz davranabilmektedir ve bu tür organizasyonların uluslar arası alanda özellikle olumlu yönleri duyulması hem ülkemiz hem de kuruluşlar açısından önemli ve faydalı olabilmektedir. Bir diğer bölümde çevre sponsorluğunu takiben, sosyal sponsorluk faaliyetlerine de ayrıntılı olarak değinilecektir.

2.3.3. Sosyal Sponsorluk

Sponsor kuruluşlar hedef gruplarıyla iletişim kurmak veya istedikleri imajı oluşturmak gibi farklı amaçlarla faaliyetlerde bulunsalar da toplumun bir parçası olarak sosyal katılımın ve toplumsal sorumluluk bilincinin kanıtlanması amacıyla toplumun ihtiyaç duyduğu alanlarda herhangi bir maddi beklenti içinde olmadan yapılan faaliyetlerde de bulunmaktadır. Spor ve sanat sponsorluklarından ziyade sosyal ve çevre ile ilgili konularda yapılan faaliyetler, sponsorluklar genellikle hedef kitleler üzerinde daha fazla iyi niyetin oluşmasını sağlarlar çünkü tüketiciler spor ya da sanat alanında yapılan sponsorluk etkinliklerinin ucunda mutlaka bir kar amacının güdüldüğüne inanırlar ve bu yüzden de iyi niyetin oluşması daha zor olabilmektedir²⁹⁸.

Sponsorluğun bazen reklam ile yakından ilişkili olarak görülmesi de aslında bu algının oluşmasını hızlandırmaktadır. Hedef kitle üzerinde oluşan algıların da değiştirilmesi oldukça zahmetli ve meşakkatli de olabilmektedir.

İşletmelerin sosyal sponsorluğu tercih etmesinin nedenleri²⁹⁹;

- Sosyal alanlarda yapılan çalışmalar, kamuoyu tarafından önemsenir ve işletmeye karşı güven duygusu oluşturmaktadır.

²⁹⁷ Okay, a.g.e., s.166.

²⁹⁸ A.g.e., s.156.

²⁹⁹ Peltekoğlu, a.g.e., s.391.

- Eleştirel hedef kitle ve bilim çevresi ile iletişim kurulmasını sağlamaktadır.
- İşletmenin sosyal değerini artırır, reklam çalışmalarına canlılık, etkinlik kazandırmakta ve medya ilişkilerini güçlendirmektedir.
- Küçük bütçelerle etkili faaliyetler gerçekleştirilebilir.
- Müşterilerin yerel olması durumunda yöresel faaliyetleri desteklemek işletmenin toplumsal duyarlılığını kanıtlamaktadır.
- Sosyal faaliyetlerin desteklenmesi, çalışanlar üzerinde de olumlu etki yapmaktadır.

Aşağıda, sponsorluk kategorilerinin hedef kitleler üzerinde oluşturduğu iyi niyet algısının yakınlığını resimleyebilmektedir.

	Sosyal konular	Seçkin sanatlar	Kitle sanatları	Rd.TV yayını	
Hayırseverlik	x	x	x	x	x
	Çevre programları		Kitle sporları		
					Reklâm

Şekil 4³⁰⁰: Sponsorluk Kategorisi Ve Algılanan İyi Niyet

Sosyal sponsorluk faaliyetlerine örnek vermek gerekirse eğer herhangi bir hastanenin tıbbi malzemelerinin alımının desteklenmesi, yapılan bir projenin desteklenmesi, ormanlar ile ilgili yapılan ya da yapılacak olan faaliyetlere katılarak destek verilmesi sosyal sponsorluk alanlarına girebilmektedir. Sosyal sponsorluk, kurumları ile desteklenen faaliyetler arasında en kolay iletişim kurulan alanlardan biridir. Bu başlık adı altında ele alınan projeler daha çok sağlık, eğitim ve diğer toplumsal faydayı destekleyen projeler olmaktadır³⁰¹. Sosyal sponsorluk adı altında geçen diğer bir önemli örnek ise; marketlerde satın alınan herhangi bir ürünün değerinin belli bir kısmının askerlere ya da kimsesiz çocuklar vakıflarını bağışlamaktır. Bağış yapılma, alınan ürün üzerinden yapılan maddi yardımlar gibi destekler kişileri o ürünleri

³⁰⁰ Okay, a.g.e., s.156

³⁰¹ A.g.e., s.156

almaya teşvik etmektedir. Ya da marka farkındalığı kapsamında düşünüldüğünde, o ürünün kolayca tercih edilmesi, o markanın zihinlerde ve algıda kalabilmesini sağlayabilmektedir.

Bu nedenler açısından bakıldığında; sosyal sponsorluk ana konumuz olan marka farkındalığının oluşması ve kurgulanması süresince etkili olabilecek bir faaliyet alanını kapsamaktadır. Türkiye’de de bu alanda özellikle yapılan sosyal sponsorluk çalışmaları mevcuttur ve bu oran her geçen gün artarak büyümektedir. Kuruluşlar, hedef kitlelerini tanıdıkça ve kendi faaliyetler alanlarına uygun olan projeleri gördükçe bu alanda isimlerinin de yar almasını isteyeceklerdir.

Sağlık Sponsorluğu

Sağlık sponsorluğu bu gün özellikle ilaç firmaları tarafından yoğun tercih edilen ve genellikle tıbbi araştırmaların yapılmasının desteklenmesi, tıp öğrencilerine eğitim desteğinin verilmesi, yaşlıların bakımlarının üstlenilmesi gibi projelerde yer alabilmektedirler. Özellikle Türkiye’de halkın hassas ve yardımca gerçekten ihtiyaç duyduğu bu alanda yapılan sponsorluklar, yardımlar her zaman kamuoyu tarafından olumlu yargıların oluşmasını sağlamaktadır. Türkiye’de eksik olarak bilinebilen sağlık eksikliği genellikle sponsorların desteği ile tamamlanabilmektedir. Sponsorların isimlerinin yapılan yardımlar ile anılması ya da yardım alınan bölüme o kurumun adının verilmesi de yine sponsor olan kurumlar için önem teşkil etmektedir. Örnek vermek gerekirse; Amerika’da Michigan ve Missisipi eyaletlerinde bir yarışma düzenlenmiştir. Araştırılan konu; tüketiciler arasında kanın kolesterolün ne miktarda çıkacağı ile ilgilidir. Bu anlamda sonuca bağlı olarak, halk kolesterol anlamında bilinçlendirilecek ve önlemler alması sağlanacaktır. “The Kellogg” firması devlet valilerinin de desteği ile bu projeye sponsor olmuş ve sağlığın önemini vurgulamak istemiştir. Yarışma sonucu kazanan şehre kurum tarafından 200 bin dolarlık bir ödül verilmiştir. Bu sayede kuruluş hem halka sağlık ve kolesterol ile ilgili detaylı bilgi verebilmiş hem de kurum sadece kar amacı güden bir kuruluş olmadığı, aynı zaman toplumun değerlerine sadık kalarak,

onların yararına da çalıştıklarını iletme şansını elde etmiştir. Bunların yanında kurum kitle iletişim araçlarında sıkça yer alarak adını da duyurabilmeyi sağlamıştır³⁰².

Yukarıdaki paragrafta örneğini iletilen bu tür faaliyetler sayesinde kurumlar aslen kendi isimleri hedef kitlelerine yararlı faaliyetler yaparak duyurmakta ve böylelikle iyi niyet oluşturabilmektedir. İyi niyetin olduğu önemli sponsorluk alanlarından biri sağlık iken bir diğeri de eğitim sponsorluklarıdır. Sağlık alanında olduğu gibi eğitim alanında da verilen sponsorluk destekleri her zaman kamuoyu tarafından olumlu şekilde algılanır ve bu da kurumların ya da kurumların markalarının tanınarak tercih edilmesini sağlamaktadır.

Eğitim Sponsorluğu

Eğitim sponsorluğunda ise amaç sağlık sponsorluklarına benzer olarak kamuoyu tarafından iyi niyet kazanılmasını sağlayabilmektir. Bu sebeple, okulların desteklenmesi, yapılan eğitim projelerine katkılar, bursların verilmesi ya da okullara araç-gereç takviyesinin yapılması eğitim sponsorlukları yapmayı tercih edecek kurumların faaliyet çeşitlerini oluşturmaktadır.

Eğitim alanına özellikle kurumlar ticari ilgi ve sebepler yüzünden sponsorluk yapmak isteyebilirler. Bu sayede sponsorlar firmalarına yüksek potansiyeli olan iş gücü çekebilmekte ve kurumu hakkında oluşacak uzun süreli bir sponsorluk olabilmektedir. Eğitim sponsorluğu için çocuklar gelecekte kurumlar için faydalı olabilecek potansiyel birer hedef kitle parçası olarak görülmektedirler. Her çocuk bugün aslında ailesi için önemli bir karar mekanizmasıdır. Yani çocuklar ailelerin herhangi bir şeyi satın alma ya da tercih etme davranışını kolaylıkla etkileyebilmektedir³⁰³.

Eğitim sponsorluğuna verilebilecek güzel bir örnek “Pizza Hut” firması tarafında yapılmıştır. Pizza Hut; yapılan bir araştırmada çocukların kitap okuma alışkanlıklarının azaldığını ve bu negatif oranın da giderek arttığını duyurmuştur. Bunun üzerine Pizza Hut, çocuklara okuma alışkanlığını kazandırabilmek için bir kampanya başlatmış ve her okulda öğretmenlerinin belirlediği seviye ile belirlenen sürelerde aylık

³⁰² Okay, a.g.e., s.158.

³⁰³ Jefkins, a.g.e., s.391.

olarak kitaplar dağıttırmiştir. Panolarda yayınlanan bu kitapların her biri her bittiğinde öğretmenleri tarafından da sınava tabi tutulmuştur.

Sonucunda çocuklara bedava pizzalar dağıtılmıştır. Bu kampanyaya, 2300 adet Pizza Hut restoranı destek vermiş, kampanyaya 7 milyon çocuktan fazla çocuk katılmış ve her bir çocuğun okuma oranında % 300 lük bir artış tespit edilmiştir. Okumayı sevmeye oranı da % 78 artmıştır ve çocukların öğrenmeye olan ilgisinde de % 56'lık bir artış tespit edilmiştir. Pizza Hut bu kampanya ile 50 milyon dolar değerinde bedava pizza dağıtmıştır. Ücretsiz dağıtılan bu pizzaların belki şirketi zarara sokabilme olasılığı olmasına rağmen, toplumun iyi niyetini kazanmayı önde tutan Pizza Hut, başarılı bir eğitim sponsorluğu gerçekleştirmiş ve adının medyada olumlu bir şekilde anılmasını sağlayabilmiştir³⁰⁴.

Yine Pizza Hut, bu kampanya sayesinde eğitim anlamında bilgilendirme ve destek verirken bir diğer yandan da ilk paragraflarda bahsettiğimiz, geleceğin potansiyel müşterileri olarak gördüğü çocuklarında ilgisini kazanarak oldukça başarılı bir kampanyanın içinde bulunmuştur. Ayrıca farklı bir gözle de bakılacak olursa, bugün çocukların aileleri tarafından uzak durulması gerektiğine inanılan fast food markaları arasında yer alan Pizza Hut belki bu sayede bu algıyı hafifletmiş ve aileler tarafından da beğenilen, kazanılan iyi niyet ile de fast food olmasına rağmen tercih edilen bir marka haline gelebilmiştir.

Türkiye'de yapılmış olan eğitim sponsorlukları da mevcuttur. Bunlardan birini örneklemek gerekirse, emniyet kemerinin doğru ve etkin kullanılmasının desteklenmesi için düzenlenen eğitimlere BP'nin destek vermesi ve bir fiil bu kampanyayı desteklenmesi eğitim sponsorlukları arasında yer almaktadır. Emniyet genel müdürlüğü tarafından hazırlanan broşür ve posterler başta BP'nin benzin istasyonlarında müşterilere dağıtılırken yine BP Türkiye'de oluşturulmuş bir ekip, Türkiye'nin belirli

³⁰⁴ Okay, a.g.e., s.160-161.

bölgelerinde emniyet kemerinin kullanımı ve önemini anlatan etkinlikler yapılmış ve bu bilgileri detaylı bir şekilde dinleyiciler ile paylaşmıştır³⁰⁵.

Bu eğitim sponsorluğu kapsamında yapılan bilgilendirme sayesinde temel amaç, daha doğru emniyet kemeri kullanımı ile oluşabilecek kazaların önlenmesi ve toplumun bu konuda daha bilgili hale gelebilmesidir. BP Türkiye verdiği bu destek ile bir benzin markası olarak toplum tarafından duyarlılığı sayesinde tercih edilebilir ve diğer bölümlerde de değindiğimiz gibi markalarının farkındalığını artırarak, yeni hedef kitlelerin de BP'yi tercih etmesini sağlayabilmektedir.

2.3.4. Kültür – Sanat Sponsorluğu

Kültür – sanat sponsorluğu spor sponsorluğundan sonra en çok tercih edilen sponsorluk faaliyetleri arasında gelmektedir. Özellikle 1997’li yıllarda İngiltere başta olmak üzere birçok Avrupa ülkesinde kültür-sanat sponsorluğu tercih edilmeye başlamıştır. Sanatın farklı dallarında yapılabilecek olan bu sponsorluk türünde, firmaların temel amacı, aslında ulaşılması çok zor olan genç jenerasyonun dikkatini çekmek ve kendi markalarının da geleceğe dönük olan ve sürekli gelişmekte olduğunu kabul ettirebilmektir³⁰⁶.

Eski yıllarda soylu ailelerin ün dışında herhangi farklı beklentileri olmadan sanatçıları destekleyerek sanat koruyuculuğu, mesenlik yapmaları şeklinde görülürken, günümüzde kuruluşlar uzun ve kısa vadede ticari bir fayda sağlamak beklentisi içerisinde hedef gruplarını ulaşmak, tanınırlıklarını artırmak ve imajlarını yükseltmek, toplumda iyi niyet oluşturmak ve kuruluş çalışanlarını motive etmek amacıyla bu alandaki sponsorluk faaliyetlerine yönelmektedirler.

Sanat sponsorluğunda önemli olan nokta, halkın fazla ilgi göstermiyor olması olabilmektedir. Spor gibi diğer sponsorluk alanları ile bir karşılaştırma yaparsa, sanat sponsorluğu daha belirgin bir kitleye hitap etmektedir bu yüzden kurumlar tarafından seçilmesi risk arz etmektedir. Kültür-sanat sponsorluğunda sorulan önemli bir soru da;

³⁰⁵ British Petrol,
<http://www.bp.com/sectiongenericarticle.do?categoryId=4005387&contentId=57613>; Erişim Tarihi: 30.03.2009.

³⁰⁶ Brassington & Pettit, a.g.e., s.808.

“Neden halk 120 sanatçıyı barındıran bir senfoni orkestrasını dinlemek ister ki?” dir. Bu soru aslında temelinde kültür ve sanata ilgi duyan ve bunun için üzerine para ödeyerek katılacak olan kişi sayısının ne kadar az olabileceğini bizlere söylemektedir. Kurumlar da bu riski bildikleri için sponsorluk yaparken daha dikkatli olmalıdırlar³⁰⁷.

Kültür-sanat faaliyetlerinin elit imajı, bir kuruluşun ya da bir ürünün tanınmışlık derecesini artırmak için çok yeterli olmamakla beraber daha çok kurumun imajını güçlendiren ve de topluma katkı sunan bir kuruluş izlenimi vermeye daha çok uygun olabilmektedir. Sponsorluk desteği maddi olarak olabildiği gibi, teknolojik ya da hizmet sağlama yardımları gibi de olabilmektedir. Örneğin, bütçenin belli bir kısmını kültür-sanat sponsorluğuna ayırabilen kurum, bunun yerine etkinlik alanında eksik olan malzeme ya da araç-gereçleri de sağlayabilmektedir. Sponsor olan firma, sanatın ulaştığı mükemmellikle kendisi ya da markası arasında bir bağ oluşturmaya çalışarak, hem kuruluşun hedef grubu arasında olumlu olarak tanınmasına çalışmakta, hem de kurumun çalışanlarının kuruluşlarından sanat faaliyetlerine yaptıkları katkılardan dolayı gurur duymalarını sağlamaya yönelik çaba göstermektedirler. Kültür-sanat sponsorluklarındaki hedef kitleler birbirleri ile eşit olamadıkları, her birinin farklı olması ve bu alanda yapılan etkinlikler daha ziyade zevke dayalı olarak tasarlandığı için, markaların tanınırlığını artırmalarının yanı sıra, o markaların imajlarını arttırmaya yönelik olabilmektedir³⁰⁸. Marka üzerinde var olan farkındalık ve tanınırlık düzeyini olumlu yönde etkileyen imaj kavramına ikinci bölümümüzde ayrıntılı olarak değinmiştik.

Kültür-sanat sponsorluğu, spor sponsorluğunda olduğu gibi belirgin bir hedef kitleye sahip değildir. Spor sponsorluğu hedef kitle açısından oldukça genel ve kalabalık bir hacme sahiptir. Öyle ki global bir faaliyet olan spor ve onun sponsorluğu doğal olarak da hedef kitle bazında benzer bir kitlenin dikkatini çekebilmekte olacaktır. Oysa kültür-sanat sponsorluğu ele alındığında, yapılan etkinlik ile ulaşılmak istenen hedef kitle birbiri ile örtüşmek durumundadır ki, yapılan o sponsorluk faaliyeti başarılı ile sonuçlanabilsin. Bu yüzden kültür-sanat sponsorluğu yapan kuruluşlar hedef

³⁰⁷ Jefkins, a.g.e., s.389.

³⁰⁸ Okay, a.g.e., s.128.

kitlelerine göre uygun sponsorluk alanları seçmeli hatta kültür-sanatı seçen kurumlarda bu alanda kendi hedef kitlelerine uygun düşen etkinlikleri desteklemelidirler.

Keza farkındalık kavramı oluşmadan, marka ile ilgili imaj kavramının da tam olarak konumlanamayacağından da bahsetmiştik. Bu sebeple, kültür-sanat sponsorlukları, marka ile ilgili olarak oluşmuş ya da var olan farkındalık düzeyini olumlu yönde artırır ve bu da o markanın imajının olumlu anlamda yükselmesine sebep olabilmektedir.

Kültür-sanat sponsorluklarının ortaya çıkışı aslında ihtiyaçlar ve elde var olan imkanlar doğrultusunda çıkmıştır. Kültür-sanat sponsorlukları ile ilgili aslında yüz yıllar önce sanatın desteklenmesi kapsamında yapılan faaliyetler öncülük etmiştir ama o zaman yapılan bu destekler hiçbir beklenti olmadan sadece sanatı ve sanatçı destelemek amacı ile yapılırken artık günümüzde bu tamamen karşılıklı bir ihtiyaç giderme olgusuna dönüşmüştür.

Ericsson'un 1999 yılında bir müzikale sponsor olması, kültür-sanat alanında yapılan bir sponsorluk örneğidir. Temel amaç, daha pazarlama odaklı olarak yeni çıkan ürünün, belirlenmiş olan genç, dinamik hedef kitleye tanıtılmasıdır. Ericsson, müzikal esnasında oluşturulan bir alanda tanıtılan yeni ürünü ile hedef kitle arasında kurulacak olan olumlu bağın sanata yaptıkları sponsorluk sayesinde olacağına inanmış ve bu sayede marka ile ilgili farkındalığın oluşacağını düşünmüştür³⁰⁹. Sanatçıların ve kültürün ihtiyacı olan maddi desteği bugün, mali durumu yeterli ve fakat hedef kitlesi tarafından olumlu imaja ve var olan farkındalıklarını da olumlu yönde arttırmaya ihtiyaç duyan kurumlar verebilmektedirler. Bu sayede kurumlar sanatı destekleyerek toplumsal fayda sağlamak anlamında etkin roller alabilmekte, hem de hedef kitleleri gözünde istedikleri olumlu imaja sponsor oldukları faaliyet sayesinde ulaşabilmektedirler. Desteklenen sanat ve kültür de bu sayede gelişmekte ve toplumun var olan kalitesini artırarak, değiştirebilmektedir.

Kültür-sanat sponsorluk alanları ve bu alanların nasıl ortaya çıktıklarını “Aydemir Okay” aşağıdaki tablo ile aktarmıştır;

³⁰⁹ Brassington & Pettit, a.g.e., s.809.

Tablo 13³¹⁰
Değişik Kültür-Sanat Sponsorluğu Alanları

Alanlar	Ortaya Çıkış Şekilleri
Tiyatro	Opera Operet Bale Oyun
Sergiler	Müze Galeri Kuruluşa ait binalar
Müzik	Klasik müzik (konserler, orkestra, koro vb.) Eğlence müziği (festivaller, konserler, turneler)
Basım Yayın	Seyahat rehberleri resimli yayınlar diğer kitaplar
Film	Sinema filmleri Televizyon yayınları

Kültür-sanat sponsorluğu yapan bir kuruluş, sponsorluk faaliyetini daha kolay ve net bir biçimde topluma duyurabilmektedir çünkü bu alanda yapılan sponsorluk, spor sponsorluğuna göre nispeten daha azdır ve yapılan sponsorluk faaliyetleriyle hem kuruluşun hedefleri gerçekleştirilmeye çalışılır, hem de toplumun kültür-sanat ihtiyaçları karşılanmaya çalışmaktadırlar³¹¹.

Kültür-sanat sponsorluklarının alta başlıkları olarak değerlendirilebilen farklı sponsorluk alanları da mevcuttur. Yani sanatın farklı dallarını kurumlar sponsor olma adına seçebilmektedirler. Bunlardan biri **müzik sponsorluğu**'dur. Sıkça ve oldukça popüler olan bu sponsorluk dalı, kurumlar tarafından tercih edilen bir daldır.

Özellikle bu alanda sponsorluk yapan kuruluşların hitap edeceği belli olan hedef kitle ağırlıklı olarak genç kesimdir. Müzik sponsorluğu farklı dalları ile farklı hedef kitleleri hedef alabilecek, kültür-sanat sponsorluk çeşitleri arasında önemli bir yere sahiptir.

³¹⁰ Okay, a.g.e., s.129.

³¹¹ Okay, a.g.e., s.130.

Geçmişte pazarlamacılar demografi, yaş, gelir veya ikamet edilen yer gibi tüketicilerin durumlarını gösteren göstergelere bakarak gençlere yönelmekteydiler. Ancak günümüzde, müzik zevkleri, yaşam arzusu, çevre ve sosyal farkındalık gibi unsurlar yeni nesil ile ilişki kuracak markalara daha fazla bilgi vermektedirler. Kuruluş ya da marka, müzik sponsorluğu aracılığıyla tespit etmiş olduğu hedeflere ve hedef gruplarına ulaşmaya, hitap etmeye çalışırken, sponsorluğunu yapan kişi ya da grubun tanınmış olması da hem dinleyici/izleyici çekmesi açısından, hem de meydanın olaya haber olarak yer vermesini sağlaması açısından elde edilecek başarıyı artıracaktır³¹².

Kültür ve sanatın elçisi olarak tanımlanabilecek olan Eczacıbaşı 2005 yılında açmış olduğu “İstanbul Modern”in tanıtımı için, 33. Uluslararası Müzik Festivalini orda düzenlemiştir. Başarılı ile sonuçlanan bu sponsorluk sayesinde Eczacıbaşı hem mekanının tanıtımını yapmış, hem de festivali medyanın gündemine taşımayı başarmıştır³¹³.

Her kurumun sponsorluk yapma amacı farklıdır; müzik sponsorluğu yapanların da kimileri hedef kitlelerine kısıdan ulaşabilmek ve iyi niyetle projelere destek verdiklerini göstermek, kimi kuruluş ise de kendi müşterilerini ve sanatçılar ile bir araya getirme amaçlı bu sponsorluğu yapmak istemektedirler³¹⁴. Düzenlenen festivaller ve çeşitli konserler bu tür çabaların sonucu ortaya çıkmaktadır. Genellikle banka ve otomotiv sektöründe bu tür konserlerin sponsoru olma fikri sıkça rastlanan tercihler arasında yer almaktadır.

Müzik sponsorluğunun önemli kurumlarından biri olan Philips’in konser, bale, orkestra gibi değişik sanat dallarında yapmış olduğu sponsorluk her zaman fark yaratma yolunda ilerlemiştir. 80’li yıllarda Philips markasının yaptığı rock grubuna sponsor olarak onları Türkiye’ye konser için getirmesi müzik sponsorluğu adına yapılan önemli ve ilk olaylardan biri olarak literatürde yer almaktadır.

Konseri yaklaşık olarak 2,5 milyon kişi izlemiş ve tahmini olarak da 100 milyon kişi turnenin ve Philips’in yaptığı sponsorluğun farkında olmuştur. Konser

³¹² Okay, a.g.e., s.131.

³¹³ Peltekoğlu, a.g.e., s.386.

³¹⁴ Brassington & Pettit, a.g.e., s.810.

sonrasında yapılan araştırmalarda Philips ürünlerinin imajının yükseldiği, Philips'in tavsiye edilebilir, yüksek teknolojiye sahip mükemmel bir marka imajının olduğu, kişilerin Philips marka ürünleri satın alma niyetlerinde bir artışın olduğu tespit edilmiřtir³¹⁵. Bu tür etkinliklere sponsor olmak hem keyifli hem de hedeflenen kitleye ulaşabilmek anlamında kolaylık sağlamaktadır. Ama bazen sadece bu tür organizasyonlara sponsor olunmayabilir, altyapı ve teçhizat gibi malzemelerinde sağlanmasına destek olmak da yapılan sponsorluk faaliyetleri arasında yer alabilmektedir.

Türkiye'de müzik sponsorluğu adına özellikle, Borusan otomotiv'in yaptığı "Borusan Oda Orkestrası", Garanti'nin "Garanti Caz Festivali" ve Efes Pilsen'in yaptığı "Efes Pilsen Caz festivali" yapılan önemli müzik sponsorlukları arasında yer almaktadır. Kurumlar festivallere ya da konserlere müzik sponsorluğu yapmanın yanı sıra sanatçıların festival ya da konserlerine yaptıkları sponsorluklar da her geçen gün artış göstermektedir. Bu tür sponsorlukların önemli örnekleri, Efes-Dark'ın Mor ve Ötesi'ni desteklemesi, Opet'in Tarkan'ı, Fanta'nın ise Candan Erçetin'i desteklemesi ve tüm konser turnelerine sponsor olması mümkün olmaktadır³¹⁶.

Müzik sponsorluğunu takiben **gösteri sanatları sponsorlukları** da önemli sponsorluk alanlarından biri olarak bilinmektedir. Genellikle opera, bale ve tiyatro gibi sanat dallarına yapılan sponsorluk faaliyetleri bu alana girmektedir. Daha önceden de iletildiği gibi, sponsorluk sadece sanatçıya ya da organizasyonlara değil aynı zamanda mekânların altyapısına destek vermek anlamında da yapılabilmektedir³¹⁷.

Türkiye'de birçok kurumun bu tür alanlarda sponsorluk yaptığı bilinmektedir; en başında Efes Pilsen, Mercedes ve BMW gibi kuruluşlar gelmektedir. Tezimin uygulama bölümündeki görüşmelerden biri de, Efes Pilsen ile yapılmıştır. Sponsorluk faaliyetlerini başarı ile sürdüren Efes Pilsen ile kültür-sanat sponsorlukları hakkındaki ayrıntılı bir görüşme gerçekleştirilmiştir.

³¹⁵ Okay, a.g.e., s.134-135.

³¹⁶ A.g.e., s.136.

³¹⁷ Halkla İlişkiler Platformu, <http://www.halklailiskiler.com.tr/detay.asp?id=1952>; Erişim Tarihi: 09.04.2009.

Türkiye’de ve tüm dünyada spora yapılan sponsorluk faaliyetlerinden ve bunun önde geliyor olmasından önceki bölümlerde bahsedilmişti. Bu anlamda en güçlü firmanın Turkcell olduğuna da değinilmişti fakat Turkcell sadece spor alanında değil, aynı zamanda eğitim, kültür-sanat ya da çevre alanlarında da sponsorluk faaliyetleri göstermektedir³¹⁸.

“Sanatın sağladığı bir imaj özelliğini, firma futbol maçının sponsorluğunu yaparak elde etmesi mümkün olmamaktadır. Bu nedenle Carlsberg de değişik kültür-sanat dallarının sponsorluğunu yaparak sponsorluğun sunduğu avantajları elde etmek istemiştir³¹⁹“. Carlsberg böylelikle yapmış olduğu bu tür kültür sanat sponsorlukları sayesinde hem kamuoyu tarafından daha kolay ve çabuk tanınmış hem de etkinlik esnasında kendi ürünlerini bulundurarak, ürünleri tanıtmak imkanı sağlamıştır. Bu sayede biralarının satışını da yapan kurum, pazarlamanın önemli başlıklarından biri olan sıcak satıştan da faydalanabilmiştir. Bu tür reklam yasağı olan alkol firmaları gibi markalar sponsor olurken özellikle bazı noktalara dikkat edebilmelidir. Sponsor olunan oyun, etkinlik ya da gösterinin alkol karşıtı ya da alkol reklamının yapılmasına karşı olmaması gerekmektedir. Bu sayede kurumlar kitle iletişim araçlarında reklam veremedikleri için, hem kendi reklamlarını doğrudan hedef kitlelerine ulaştırabilmiş olup hem de kendilerin tanıtarak sanata yapmış oldukları katkı nedeniyle hedef kitlenin zihninde olumlu farkındalık sağlamış olabilmektedirler³²⁰.

Sergilere yapılan sponsorluklar da bir diğer sponsorluk faaliyetinde kurumlarca tercih edilebilecek alanlardandır. Genellikle heykel, resim gibi alanlarda açılan sergilere sponsor olmak popülerliğini gerçekten sanatın bu dalı ile ilgili olan kesim tarafından bilinmekte ve takip edilmektedir. Fakat bilineceği üzere; kurumlar sanatı ve kültürü desteklemeyi bir tür ayrıcalık olarak benimsemektedirler. Bunu toplumsal bir sorumluluk olarak görmektedirler. Ticari kuruluşlar kar elde etmek amacıyla kurulmuş olsalar da, elde edilen karın karşılığında topluma bir geri ödemedede bulunmaları

³¹⁸ Turkcell, <http://www.turkcell.com.tr/turkcellhakkinda/toplumsalduyarlilik>; Erişim Tarihi: 02.04.2009.

³¹⁹ Okay, a.g.e., s.136.

³²⁰ Halkla İlişkiler Platformu, <http://www.halklailiskiler.com.tr/detay.asp?id=1952>; Erişim Tarihi: 09.04.2009.

gerekmektedir. Sosyal ve kültürel alandaki eksilikleri tamamlayarak, var olan değerleri, eserleri koruyarak bunu gerçekleştirmeye çalışmalıdırlar³²¹.

Kuruluşlar çeşitli müze ve sanat galerilerinin açılışlarına katkıda bulunmalarının yanında, sanat eserlerini satın alarak kendi binalarında bir müze ya da sergi salonu oluşturarak bunları sergilemeleri de mümkündür. Bunun yanında kurumlar, kullanılmayan, boş duran mekân veya binaları sanatçıların kullanımına vermek ya da kültür merkezlerine, müzelere dönüştürmek sanata yapılan katkının bir başka biçimi olarak değerlendirilebilmektedir³²². **Basım-yayım sponsorluğu** kültür ve sanat adına yapılabilecek önemli olan diğer bir sponsorluk çeşididir.

Bilinen en önemli yayım sponsorluğu Guinness Rekorlar kitabının basımı için verilen sponsorlardır. Shell, Michelin gibi markalar sponsorluklarını basımını üstlendikleri kitaplarda hedef kitlelerine ulaştırmayı hedeflerler. Yayım sponsorluğunda, bir kitabın veya yayımın basım giderlerinin karşılanması yeterli olabilmektedir. Aynı zamanda Amerika’da yayım sponsorluğu üniversitede akademisyen olarak görev alanların kitaplarının yayımlanma sponsorluğunun yapılması da gündemdedir. Buna nazaran Avrupa ve Türkiye’de bu tür bir sponsorluk etkinliği çok sık rastlanan türlerden değildir³²³. Kitap basımın üstlenerek, üniversiteye destek olmak ve bilginin halka ulaşabilmesi için bir kurumun sponsor olarak destek vermesi önemli bir örnek olarak gösterilmektedir. Tabi bu da o sponsorluğu yapan kurumun değerinin artmasını sağlamaktadır.

Sonuçta toplumun yararına hizmet edecek ve yayımlanması fayda sağlayacak olan kitapların ya da yazıların desteklenmesi, o sponsorun halk tarafından takdir kazanmasını sağlayarak, var olan farkındalığını artıracak ya da olmayan farkındalığı kazanmasını sağlayabilecektir. Bir diğer farklı kültür-sanat sponsorluk türü ise **program sponsorluğu**’dur. Günlük hayatta da sıkça rastladığımız bir sponsorluk türüdür. Hem televizyon programlarının hem de dizilerin sponsor ihtiyaçları günümüz kriz ortamında fazlasıyla gerekli olmaktadır. Aynı zamanda maliyeti yüksek olan bir diğer sanatsal faaliyet olarak bildiğimiz film çekmek ise, yine sponsor olmadan

³²¹ Jefkins, a.g.e., s.390.

³²² Okay, a.g.e., s.138-139.

³²³ A.g.e., s.141-142.

ilerlenmesi zor olan bir faaliyetidir³²⁴. Program sponsorları, programın öncesinde ya da sonrasında kendi katkılarının izleyici iletilmesi ile kendilerinden bahsedilmesini sağlayabilmektedirler.

Program sponsorluğu Avrupa’da 90 lı yıllara rastlarken, Amerika’da daha da eski tarihlere denk gelmektedir. Türkiye’de ise ilk uygulamam 1994 yılında gerçekleşmiştir. Etkinlik sponsorluğu yapan kuruluşlar, televizyonda görünmek isteseler de bu mümkün olamamaktadır. Eğer kurumlar, kendi isimlerini ve logolarını televizyonda duyurmak istiyorlarsa program sponsorluğu daha doğru bir seçim olacaktır çünkü yapılan destek karşısında, firmanın isminin ve logosunun programda yer alması garanti altına alınmıştır³²⁵.

Sponsorluk doğasında, yapılan her birim harcamanın karşılığını almak yer almaktadır. Sponsorluğu tanımlarken buna da değinilmişti. Çeşitli ülkelerde program sponsorluğu konusunda yapılan araştırmalar bu tür sponsorluğun genel olarak izleyiciler tarafından olumlu karşılandığını ortaya koymuş ve sponsor kuruluşların da tanınırlıklarının artmasına neden olduğu ortaya çıkmıştır. Program sponsorlukları, televizyonda yakalanan tanınırlık ve farkındalık düzeyi, yayınlanan diğer programlara göre yüksek olabilmektedir. Yapılan araştırmalar ile bu anlaşılmıştır, bu sebeple program sponsorluğunun daha fazla tercih edilmesi olası sonuçlar arasında yer almaktadır.

1994 yılında yapılan bazı araştırmalar ile izleyicilerin program sponsorluğuna nasıl baktıkları araştırılmış ve sonuçlara göre bazı kişiler, program sponsorluğunu, reklamcılık ile paralel olarak görebilirken, bazıları da bunun tam tersini destekleyebilmiştir. Araştırmada başlangıçta program sponsorluğunun “reklamcılığın bir diğer biçimi” olarak görülmesine rağmen, derinlemesine yapılan araştırmada izleyicilerin program sponsorluğunu reklamcılıktan farklı olarak gördüklerini ve program sponsorlarından reklamcılara göre daha saygıyla söz edildiğini ortaya koymuştur. Çünkü “sponsorluk” sözcüğü, başkalarını düşünme ve değerlilik gibi şeyleri

³²⁴ Brassington & Pettit, a.g.e., s.806-808.

³²⁵ Okay, a.g.e., s.142.

izleyicilere hatırlatmıştır”³²⁶. Bu anlamda izleyicilerde reklama duyulan saygınlığın ve güvenin ne kadar az olduğu görülmektedir.

Yapılan araştırmada reklamın daha az saygın olarak görülmesi, izleyicilerin yani hedef kitlenin reklamlara ve reklamcılara güvenmediğinin önemli bir kanıtıdır. Derinlemesine yapılan araştırma sonucunda görüldüğü gibi, sponsorluk her ne kadar karşılıklı bir alış verişi içinde olsa da ve reklamcılığı andırıyor olsa da, kitlelerin sponsorluğa karşı duyduğu güven ve saygı farklı olabilmektedir.

“Program sponsorluğunun kuruluşun tanınırlığını artırmasına etkide bulunmasının yanı sıra, marka sadakati ve tutundurmayı da desteklediği ortaya çıkmıştır. Sponsor kuruluşun, uygun bir program sponsorluğu alanıyla izleyiciyle arasında kuvvetli bağlar kurulabileceği, ancak seçilen sponsorluk programının kuruluşu uygun olması gerektiği sonucuna varılmıştır”³²⁷.

2.4. Marka Farkındalığı ve Sponsorluk İlişkisi

Sponsorluğun amaçlarına ulaşma çabası sırasında mutlaka önem verdikleri ve değer kriteri olarak baktıkları bazı başlıklar da söz konusu olabilmektedir. Hedefte yer alan bir kişinin bir markaya yapılan sponsorluk faaliyeti esnasında, o marka ile ilgili oluşacak olan farkındalık düzeyinin artışı kişinin tüketim değerlerinin neler olduğu ile ilintilidir. Üzerinde çalışılması ve önemsenmesi gereken tüketici tüketim değerlerinin beş farklı başlığı vardır. Bunlar; markanın fonksiyonel değeri, markanın sosyal değeri, duygusal değeri, bilgi değeri ve markanın kullanılabilirlik değeri olarak sınıflandırılabilir³²⁸. Sponsorluk yapamaya karar vermiş bir yönetici mutlaka belirlediği hedef kitlesi ile ilgili tüketim değerlerini detaylı olarak incelemeli ve bu doğrultuda sponsorluk yapmaya hatta sponsorluğun hangi türünü hayata geçireceğine karar verebilmelidir.

³²⁶ Okay, a.g.e., s.145-146.

³²⁷ A.g.e., s.146-147.

³²⁸ Nigel, Pope. “Consumption Values, Sponsorship Awareness, Brand and Products Use”. Journal of Product and Brand Management. Santa Barbara. Vol 7, Number 2, 1998, s.2.

Önemli olan, yöneticinin sponsorluk yaparken, tüketicinin yukarıda değindiğimiz beş tüketici değeri üzerinde markayı nasıl anladığı ve algıladığını anlamalı ve bu yönde hedeflerini belirlemelidir³²⁹.

Sponsorluklar bazen markayı da yaratabilirler; yani o markayı hiç yokken var eder ya da var olan markayı tekrar inşa edebilirler. Burada asıl amaç, markaya ait çağırışılar yaratabilmektir. Sponsorluk markayı tekrar inşa ederken, marka organizasyonunu harekete geçirir, müşteriler için etkinlik ile ilgili deneyim sağlamakta ve son olarak yeni ürün ve teknolojilerin varlığını ortaya koymaktadır. Bu anlamda etkinlik esnasında marka ve müşteri arasında kurulacak olan bağ çok önemli olup, kurumlar tarafından asıl olarak istenilen durumdur. Markanın organizasyonunu harekete geçirmek, hedef kitlelerin hayat şartlarına ve ilgilerine paralel olarak markalarını seçmesi ve bu yönde tercihlerini kullanmasını anlamına gelebilmektedir. Sponsorluk yapan firma ile hedef kitlenin hayat standartları ve değerleri arasında eğer bir geçiş var ise, o zaman otomatik olarak marka ve hedef kitle arasında istenilen bağ kurulmuş olmaktadır³³⁰.

Sponsorluk organizasyonları başlı başına bir takım işi olmak ile beraber oldukça zor ve farklı bir yarış içinde barındırabilir çünkü bir firmanın sponsorluk etkinliği yaparken tüm rakiplerine karşı ayakta durmaya, başarılı bir organizasyon yapmaya çalışmaktadır. Bu anlamda, yapılan sponsorluk etkinlikleri, gerçekten de kurumları ve markalarını kendi belirledikleri ya da hitap ettikleri hedef kitlelerinin gözünde, aralarında bir bağ oluşabildiği ölçüde farkındalık yaratma çabası içersinde bulunmaktadır.

Hedef kitleye sağlanan etkinlik deneyiminde ise, yapılan sponsorluk etkinliği müşteriler için marka ile aralarında sağlanacak olan bağın oluşmasında oldukça etkili olabilmektedir. Bu sayede müşteriler, marka ve etkinlik hakkında daha detaylı bilgiler öğrenerek, farklı bir konuma erişebilirler. Sponsorluk etkinliklerinin müşteriye karşı yaşattığı bir diğer deneyim ise, bir aile ve takım olabilmenin duygusunu iletebilmektir. Özellikle periyodik olarak yapılan organizasyonlarda, etkinlik deneyimini yaşayan

³²⁹ Pope, a.g.e., s.2-3.

³³⁰ David, Aaker. "Brand Leadership", New York: Free Press Publication, 2000, a.g.e., s.204.

müşteri devamlı olarak bu etkinliklere katılacak ve kendini iyice o markanın bir parçası olarak hissedecektir. Bu da markaya sadık kalan ve kendini o markaya ait olarak hissedebilen müşteri portföyünü oluşturacaktır.

Kendi kimliği ile markanın kimliğini bütünleştiren müşteri zamanla, o markayı kullanmanın bir hayat stili haline geldiğini görebilecektir.

Markanın müşteri gözünde var olmasında, bir hayat felsefesi ve biçimi haline gelmesindeki en önemli etkenlerden birinin sponsorluk etkinlikleri olduğunu görebilmekteyiz. Sponsorluk marka ile ilgili farkındalığı yarattığı gibi, bu faaliyetlerin sürekliliği ile marka sadakatinin oluşmasına doğru bir süreci takip etmektedir. Sponsorluğun yapılacağı alan tamamen firmaların ulaşma istedikleri hedef kitle ve ilgili oldukları alanlar ile paralel olarak seçilebilmektedir. Örneğin, Turkcell'in bugün spor alanında yaptığı sponsorluk faaliyetleri, tamamen kendi hedef kitlelerinin, spor dalında olduğu gibi birden fazla ve çeşitli hedef kitleye hitap etmesi ile ilgilidir. Sonuçta spor ile ilgilenen belirli bir yaş aralığı ya da çalışan, okuyan kesim diye ayırabileceğimiz belli bir sınıf olmadığı gibi, Turkcell'in cep telefonu kullansın diye hitap ettiği kesin bir kitle yoktur. Bu anlamda Turkcell'in yapmış olduğu bu sponsorluk alanındaki seçimi oldukça başarılı olmaktadır. Bu da, spor alanında yaptığı sponsorluk faaliyetleri ile hedef kitlesi ya da müşterisi üzerinde yarattığı ve koruduğu marka farkındalığı sayesinde anlaşılabilir.

Bir kurumun yeni ürün ve teknolojileri göstermenin en elverişli yollarından biri, reklamdaki ziyade tanıtım ile gerçekleştirilmektedir. Reklamdan ziyade derken, özellikle reklamın diğer iletişim faaliyetleri arasında en pahalı olması ve çok güvenilir olmaması, tanıtım unsurunu ön plana çıkarabilmektedir.

Yeni ürün eğlenceli ve basına yansiyacak kadar önemli ise eğer, markanın duyulması ve müşteri ile olan kontaklarının sağlanması çok daha hızlı ve başarılı olacaktır. Bazen ürün basında yer almayabilir ancak sponsorluk sayesinde yeni ürün çok daha canlı ve ilgi çekici hale gelebilir ve böylelikle yeni ürün ile müşteri arasındaki bağ da sponsorluk etkinliği sayesinde artabilmektedir³³¹. Bu sebeple sponsorluk etkinlikleri

³³¹ Aaker, "Brand Leadership", s.206.

marka hakkında müşteri üzerinde yaratmış olduğu etki ile farkındalığını yaratmakta, sonra onu konumlandırıp arasındaki bağı oluşturmaktadır. Zihinsel bir süreç olduğu için oluşan bu bağ bazen çok hızlı bazen zamanla oluşabilmektedir.

Marka ile ilgili kavramlara değinirken ve marka farkındalığı başlıklı bölümde de detaylı değinmiş olduğumuz gibi, farkındalığın oluşumundan önce tüketici gözünde marka ile ilgili bazı çağrışımların oluşması gerekmektedir.

Çağrışımlar sonrasında farkındalık ancak güvenilir bir şekilde oluşabilmektedir ve bu da algıların gücü ile hızlanmakta ve zihinlere yerleşebilmektedir. Bu yüzden de marka çağrışımlarının sponsorluk faaliyetleri sayesinde oluşması ve akabinde de tüm diğer kavramlarında oluşabilmesi açısından önemlidir. Markanın özünde var olan çağrışım ile ona benzer olan bir etkinliğin çağrışımı sponsorluk uygulamalarında özellikle seçilir ki, etkinlik sonrasında marka ile o etkinlik birbirini çağrıştırabilsin ve bu sayede müşteri zihninde o marka ile ilgili bir farkındalık düzeyini oluşturabilsin.

Bir çok marka için sponsorluk sayesinde oluşan çağrışım ve buna bağlı olarak oluşan farkındalığın düzeyinin global olması oldukça önemli olan bir kıstastır. Örneğin olimpiyatların düzenlenmesi ve buraya sponsor olabilmek, bir sponsorluğun ve sponsor olan markanın global dünyaya açılabilmesini sağlayabilecek bir etkinliktir. Bir kurum markası ile global bir etkinliğe sponsor olursa, markasının da o denli global bir farkındalığa, tanınırlığa sahip olabilmektedir³³².

Marka çağrışımları, oluşan farkındalık ve sonrasındaki imajın sağlanması ve bunun korunması halinde oluşacak olan marka sadakati her zaman insanların algılarının bireysel çalışmasıyla ilgili olarak yön değiştirebilmektedir. Ana kurgu; sponsor olan firma kendi markasının karakterine, kimliğine göre seçtiği etkinliğe sponsor olarak markası ile ilgili ilk izlenimleri yani çağrışımları oluşturabilir. Bu çağrışımları ardından o marka ile ilgili farkındalık düzeyi takip eder ki bu da zamanla marka üzerine yapılacak olan olumlu ya da olumsuz imajın oluşmasını sağlamaktadır.

³³² Aaker, "Brand leadership" s.209-210.

Bu yüzden sponsorluk markanın farkında olunmasını sağladığı gibi markaya ilişkin diğer tüm algıların, düşüncelerin de oluşmasını sağlayabilmektedir. Bu algılar olumlu ya da olumsuz olabilmekte ve sponsor olunan etkinliğin markayı ne kadar yansıtıp yansıtmadığı sonucun başarılı olup olmadığı ile de ilgili olan önemli bir süreç olarak bilinmektedir.

2.5. Kültür-Sanat Sponsorluklarının Marka Farkındalığına ve Algılamaya Etkisi

Çalışmanın çıkış noktası ve temeli olan kavramlardan ikincisi olan kültür-sanat sponsorluklarının genel kapsamda nasıl detaylara sahip olduğu, insanın algılama sürecine ve markanın farkında olunma aşamalarına nasıl etki ettiği ayrıntılı olarak incelenmiştir. Bundan sonraki bölümde de marka farkındalığını kültür-sanat sponsorlukları ile sağlayan işletmeler ve vakıflar ile görüşmeler yapılmıştır. Sonuç bölümünde bu görüşmelerin çıkış noktaları ve vardıkları ana fikirlere de ayrıntılı olarak değinilecektir.

Kültürü ve sanatı benimseyen kurumlar, sponsorluk faaliyetleri ile markaların farkında olunma süreçlerine katkıda bulunmaktadır. Öyle ki, tüm süreç insanoğlunun algılama yetisi ile başlamaktadır. Algılama ve farkındalık iç içe gelişerek, bilgi bombardımanında var olan tüm bilgilerden, seçilenlerin farkında olunması ve sonrasında da algılanmasını gerekli kılmaktadır ve bu süreci hızlandıran ya da destekleyen iletişim faaliyetleri de mevcuttur. Çalışmanın ilk ayağı olan sponsorluk faaliyetleri bunlardan biridir fakat özellikle toplumun önemli bir boşluğuna ya da ihtiyacı olan alanlara da değiyor olması nedeniyle kültür-sanat sponsorlukları çalışma boyunca daha öncelikli ve farklı değerlendirilmiş, derinlemesine incelenmiştir.

Tüm sponsorluk alanları arasında kültür-sanat sponsorluğunun yeri çok daha farklı ve ayrıcalıklıdır. Sosyal sorumluluk dışındaki tüm iletişim faaliyetlerinde mutlak suretle ticari kaygı ve bir kazanım süreci söz konusu olmaktadır.

Kültür-sanat sponsorlukları da genel bir çizgede bu tür ticari kaygıları barındırmaktadır. Özellikle işletmelerin düzenlediği kültür-sanat faaliyetlerinde bu tür ticari kaygılara daha sık rastlanmaktadır. Fakat yine de kültür ve sanat dalında yapılan

sponsorluk faaliyetleri maddi beklentinin ötesinde, toplumun önemli bir açlığını gidermeye çabalıyor olması açısından önem derecesini yükseltmektedir. Kültür ve sanat alanında herhangi bir etkinliğine maddi ya da teçhizat anlamında sponsorluk desteğini ileten bir kurum, kendi markasının spor sponsorluğundan ziyade bu tür faaliyetler ile anılması tercih etmektedir çünkü amaç sponsorluk faaliyetleri yaparak sadece isim duyurmaktan çok daha öteye geçerek, topluma fayda sağlayacak işlere imza atmak olmaktadır. Bu bağlamda, kültür-sanat sponsorlukları destekçisi olan kurumlara ve markalarına farkındalık düzeyi sağlamakta güçlü etki etmektedirler.

Bilgi bombardımanının hâkim olduğu, sonsuz sayıda markanın, reklamın ve görselliğin var olduğu bir iletişim dünyasında yaşamaktayız. Algıların yönettiği, yönlendirdiği bu dönemde asıl öncelikli olan zihinlerin neleri öncelikli olarak algıladığı ve varlığını kabul ettirdiğidir. Farkındalık böyle bir süreç sonrası var olmakta ve algılama ile paralel olarak konumlanmaktadır. Markaların farkında olunma süreçleri de bu şekilde gerçekleştirilmektedir. Sonuç olarak değinildiği üzere, markaların farkındalığı bir tüketicinin öncelikli olarak zihnen ve sonrasında ise somut olarak marka ile ilgili ilk teması ya da tanışması olarak bilinmektedir. Bu anlamda, toplumun kültür-sanat alanındaki eksikliğini doldurmaya ve markaların bu kültür-sanat faaliyetleri ile farkında olunma süreçlerine katkıda bulunmaya yönelik olarak gerçekleşmektedir. Çalışmanın temelinde de bu noktaya dikkat çekilme istenmiştir; kültür-sanat alanında yapılan sponsorluk faaliyetleri, markaların farkındalık süreçlerinin oluşmasına etki etmektedirler. Bu etki sürecini de ancak, algılamayı etkileyebilmeleri doğrultusunda gerçekleştirebilirler. Yapılan kültür-sanat sponsorlukları destekliyor oldukları markaların, hızlı algılanmalarına ve sonucunda o markaların toplum ya da belirlenen hedef kitleleri tarafında farkında olunmalarına katkı sağlamaktadır.

Nigel Pope'un makalesinde ilettiği gibi, sponsorluk aktivitelerinin tümü sürekli olabilmelidir çünkü bu süreklilik marka ile ilgili farkındalık kazandırdıktan sonra, satış grafiği ile ilgili artışı ancak sağlayabilmektedir. Farkındalığın doğası gereği, markalar ile ilgili iki nokta önemli olabilmelidir; tüketiciler mutlaka yapılan sponsorluk faaliyetinden haberdar olmalıdırlar ve de sponsorluğu yapan marka / kurumun da

farkında olmaları gerekmektedir³³³. Bu her iki noktada tüketicilerin yani belirlenen hedef kitlelerin seçim aşamasına geldiklerinde hangi markayı tercih edeceklerini yönlendirecek olan önemli unsurlardır. Özellikle yapılan kültür-sanat faaliyetlerinde, faaliyeti takip eden kitleler, markaları algılamış ve o markalar ile ilgili belli farkındalığa erişmiş halde bulunmaktadır.

Algıların yönettiği bir dünyada yaşanıyor olması ve yüklü miktarda markanın var olması sürekli tercih etmeyi ve bir sürü marka arasından bazıları hakkında farkındalık geliştirmeyi gerekli kılmaktadır. Bu süreç de değinildiği üzere ancak, kültür-sanat sponsorluğu faaliyetleri oluşabilmektedir. Pope'un değindiği üzere, yapılan sponsorluk faaliyetlerinin devamlılığı oldukça önemlidir. Devamlılık, sürekliliği getirmekte ve bu da sponsorluğu yapan markaya karşı güven duygusunun gelişmesini sağlamaktadır. En uzun süreli ve yıllara yayılan sponsorluk faaliyetleri kültür-sanat sponsorluklarıdır. Bu anlamda kültür-sanat sponsorlukları yapan markalara olan güven ve farkındalık düzeyi oldukça yüksek olabilmektedir. Örneğin; Akbank, Garanti, Borusan, Eczacıbaşı gibi işletmeler çalışmanın da uygulama bölümünde yer verilmiş önemli ve hedef kitleleri tarafından iletilmek istenen algıları alabilmiş, farkındalık düzeylerini oluşturabilmiş örnekler arasında yer almaktadır. Kültür-sanat sponsorlukları, hem algıları hem de markaların farkında olunma süreçlerini doğrudan etkilemektedirler.

³³³ Pope, a.g.e., s.1.

3. BÖLÜM

MARKA FARKINDALIĞI KAPSAMINDA KÜLTÜR-SANAT SPONSORLUKLARININ İNCELENMESİ

Kültür sanat sponsorluklarının marka farkındalığına olan etkisini incelediğimiz çalışmada farklı sektörlerden işletmelerin temsilcileri ile derinlemesine görüşme yöntemi uygulanmıştır. Görüşmeler, belirlenen altı farklı kritere göre hem işletmeler ile yapılan hem de vakıf/ajanslar ile yapılan görüşmeler bazında ayrı tablolar ile resmedilmiştir. Her iki tablo, aynı kriterleri barındırmakta fakat firmalardan alınan farklı cevapları içermektedir. Görüşmelerden alınan cevaplar, “Var”, “Net Değil” ve “Yok” şeklinde değerlendirilmiş ve yerleştirilmiştir. Tablolar, işletmelerle yapılan görüşmeler hakkındaki değerlendirme ve vakıf/ajanslar ile yapılan görüşmeler hakkındaki değerlendirme bölümlerinde detaylı şekilde açıklanmıştır.

3.1. Kültür - Sanat Sponsorlukları Gerçekleştiren İşletmeler İle Yapılan Görüşmeler

3.1.1. Akbank

Akbank, Türkiye’nin en eski bankalarından biri olmasının yanı sıra, ilk kez özel banka zihniyetini Türkiye’ ye taşıyan isimlerden biridir. Sabancı Holding’ in bir kuruluşu olan Akbank, 1948 yılında kurulmuştur. Kurulmasını ardından birçok farklı alanda ilke imza atan Akbank, 1993 yılında “Akbank Sanat” ismi altında, tüm sanat faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi üzerine farklı bir kuruluş daha kurmuştur. “Akbank Sanat” bünyesinde tüm sanat faaliyetleri gerçekleştirirken, kurumsal iletişim alanında yapılan diğer sponsorluk ve sosyal sorumluluk faaliyetleri genel müdürlükte yer alan kurumsal iletişim bölümü tarafından takip edilmektedir. Akbank, yıllardır yaptığı sanat faaliyetleri, sponsorluk etkinlikleri ile en fazla kültür-sanat ve eğitim alanında adını duyurmayı başarmıştır.

Akbank, Kurumsal İletişim bölümünde yönetici olarak görev alan “Ümit Aksüyek”³³⁴ ile Akbank’ın yaptığı kültür -sanat sponsorluklarını, Akbank’ın marka algısına ve farkındalığına olan etkisini, diğer tüm detaylar hakkında karşılıklı görüşme gerçekleştirildi. Devamında Akbank’ın her yıl düzenli bir şekilde yapıyor olduğu İstanbul Film Festivali hakkında da sorular yöneltildi.

1. Önemli bir iletişim aracı olan sponsorluğun yapılma amacı nedir sizce? Şirketler mutlaka beklenti içine girerler değil mi?

Girerler... zaten aslında beklenti her iş dalının her bölümünde var diyebiliriz. Sponsorluk daha farklı bir bakış açısına sahip olmayı gerektirebilir tabi ki. Özellikle bizim gibi soyut bir şeyler vadeden kuruluşlar için somut eylemler yapmak kaçınılmaz olabiliyor. Bu şekilde müşteri gözündeki algıyı soyut olmaktan çıkarıp somuta doğru çekebiliyoruz. İşte sponsorluk bu anlamda Akbank sıklıkla tercih ettiği bir iletişim modeli olması ile de ilgili olarak oldukça önemlidir ve amacı genellikle bellidir. Yukarıda bahsettiğim gibi...

2. Bu tür sponsorluk faaliyetleri şirket hedeflerini etkiler mi? Nasıl?

Şirket hedefleri derken? Yani soruyorum çünkü her şirketin farklı alanlarda hedefleri vardır. Ama pazarlama hedeflerini kastediyorsanız ki sponsorluk konuşuyorsak buraya bakabilmeliyiz; evet sponsorluk etkinlikleri sonuçlarına bağlı olarak şirketini hedeflerini etkiler.

Ama amaç bunları olumlu etkilemesidir tabi ki. Pazarlama odağı düşünüldüğünde iki farklı algı vardır aslında. Biri Akbank’ın pazarladığı ürünler olan somut verilerdir ki bunlar genellikle piyasaya sürdüğümüz kredi kartları vs. dir. Bir de sosyal sorumluluk adı altında yaptığımız sponsorluk faaliyetleri gibi etkinliklerin sonucunda elde edilmek istenen büyük “AKBANK” algısıdır. Bu anlamda iş hedefleri farklılaşır ve çoğalır. Bir şirket her iki farkındalığa da muhtaçtır. Hem pazarlama anlamındakine, hem de sosyal sorumluluk anlamında ki farkındalığa...

³³⁴ Ümit Aksüyek, “Marka Farkındalığı Yaratma Sürecinde Kültür-Sanat Sponsorluk Etkinliklerinin İncelenmesi ve Yorumlanması”, 20.02.2008, Akbank Genel Müdürlük/Levent.

3. Sponsorluğun farklı alanları olduğunu biliyoruz. Çalışmanın konusuna yönelik olarak, sizce yapılan kültür – sanat sponsorlukları toplumdaki sanat etkinliklerine katılımdaki eksikliğin giderilmesini etkiler mi?

Aslına bakarsanız, sponsorluğun kültür – sanat tarafı ile ilgili olarak yapılan tüm faaliyetler, olayın maddi yönünün dışında manevi tarafı ile ilgili olarak tam da bunu hedefler. Bizim toplumumuz özellikle kültürel ve sanatsal anlamda oldukça geri kalmış bir ülke. Suçlayamayız böyle bir eğitim sistemimiz yok aslında. Hani varsa da tek tük. Dolayısıyla insanlar bilmiyor; kültür nedir, sanat nedir? Bunların aktarılması ve kalitenin yukarıya çekilebilmesi için yapılan her türlü faaliyet bence çok önemli, kimin ya da hangi şirketin yaptığından ziyade. Ama kabul etmek gerekirse Akbank yıllardır yaptığı kültür sanat faaliyetleri ile başı çekmektedir. Film festivalleri olsun, sergiler olsun... Bir yerlerden birileri bu katkıya başlamalı ve sağlamalı. Akbank bunu yıllardır yapıyor ve belki bu sayede güvene dayalı büyük bir Akbank algısı mevcut.

4. Şirketlerin sponsorluk faaliyetlerini, var olan ya da piyasaya sunulan markalarının farkındalığını arttırmak / yaratmak için yapılabileceğine inanıyor musunuz? Özellikle kültür-sanat sponsorlukları bunu etkiler mi?

Kültür sanat, ya da eğitim gibi kültürümüzün doygun olmadığı alanlarda yapılan her faaliyet çok değerli.

Bugün bu cümleyi anlayabilen ve bilenler için Akbank, marka farkındalığını yaratma konusunda oldukça başarılı olarak algılanmaktadır.

İlk soruya olan cevabımda bahsettiğim gibi, Akbank marka farkındalığını oluşturmuş ve konumlandırmış bir marka ve bunu mutlaka müşterilerine verdiği somut hizmetler ile oluşturmuş olan güveni ve bu güveni topluma karşı yapması zorunlu sosyal sorumluluk faaliyetleri ile devamlı hale getirebilir. Düşündüğünüzde insanları en değerli olan paralarını güvenip emanet ettikleri bir kuruluşuz biz ve müşteri gözünde var olan algı yıkıldığında tüm güven sarsılır ve yapılan tüm sorumluluk çalışmaları bir anda silinebilir ve boşa gider. Güven bu yüzden zor kazanılır ama kolay kaybedilir.

Kültür sanat sponsorlukları markanın farkındalık sürecini etkilediği gibi toplumun yararına hizmet eden bir faaliyettir.

5. Sponsorluklar ile ilgili ölçümleme yapılıyor mu? Nasıl ve hangi kriterlere bağlı olarak bu ölçümlemeyi yapıyorsunuz?

İKSV ile çalışıyoruz. Sıklıkla yaptığımız çoğu sanat faaliyetini ölçümlendirmeye çalışıyoruz. Genellikle yarattığımız ve hedeflediğimiz kitleye yönelik olarak bir ölçümleme yaptırıyoruz. Bir de tabi ne sıklıkta medyanın hangi kitle iletişim aracında nasıl yer aldığımızı araştırıyoruz. Bunu genellikle İKSV'den yapmasını istiyoruz. Uzun yıllardır sürdürdüğümüz bir etkinlik olarak en çok film festivalinde ölçümleme talebinde bulunabiliyoruz.

6. Yapılan sponsorluklardan karşılıklı fayda sağlanabiliyor mu sizce? Sağlanması gerektiğine inanıyor musunuz? Sponsorluk her iki taraf içinde önemli midir?

Sponsorluk faaliyetlerin her alanında mutlaka bir karşılıklı fayda olacağı doğrudur. Bunun olması da gereklidir.

Her ne kadar toplumun olumlu algısı ve markanın duygusal bağ çerçevesinde oluşacak olan farkındalığı öncelikli gerekçe olarak sunulsa da aslında temel de mutlaka bir beklenti vardır. Fayda anlamında ise, her iki tarafa da eşit ya da yakın bu etkinlikten yararlanabiliyor olmalıdır.

Sponsorluk önemlidir çünkü müşteriye ya da hedef kitleye en hızlı ve profesyonel anlamda ulaşımı sağlayabilen bir etkinlik alanıdır. Spesifik bir alanda kimin yaptığı bilinen ve sonuçları olumlu olduğu takdirde oldukça uzun yıllar etkisini sürdürebilen bir iletişim faaliyetidir. Sponsor olunan taraf için de ihtiyacı bulunan bir durumda maddi ve manevi desteği bulabilmesi açısından korkunç önemlidir.

7. Hedefinizi gerçekleştiremediğiniz ya da istediğiniz sonuca ulaşamadığınız sponsorluk faaliyetiniz oldu mu? Bu durumu nasıl karşıladınız?

Net bir cevap alınamadı.

8. Kurum kimliğinize aykırı olduğuna inandığınız sponsorluk faaliyetleri gerçekleştirdiniz mi?

Net bir cevap alınamadı.

9. Gerçekleştirdiğiniz sponsorluklarda, sponsor olduğunuz olay, kimliğinizin önüne geçerek sponsoru gölgede bıraktı mı?

Bu olabiliyor ama birçok etkinliğimizde adımız net olarak belirtiliyor. Daha doğrusu bunun yapılması da istenebiliyor. Fakat özellikle film festivalini düşünürsek; yıllardır başarı ile sürdürülüyor olması, film festivalinin adının “Akbank Film Festivali” olarak geçmesine sebep vermiştir. İşte bahsettiğim büyük Akbank algısı tam da budur. Sanırım bu anlamda kimliğimizin önüne geçen bir kültür-sanat sponsorluğumuz olmadı. Yine Picasso ve Salvador Dali sergisine sponsor olmamız düşünüldüğünde, herkeste, Akbank aracılığı ile bu sergilerin gerçekleştiği algısı oluşmaktadır.

10. Sponsorluğun, kurum kimliğine ve markanın imajına kattığı olumlu ya da olumsuz etkileri aktarabilir misiniz? Düşünceleriniz neler?

Sponsorluk bizim açımızdan iki farklı şekilde gerçekleşir. Her ikisinin sonunda da ulaşılmak istenen nihai son olumlu imajın devam ettirebilinmesidir.

Kurum kimliğimize paralel olarak sürdürülen her etkinlik aslında markanın farkındalığının sağlanması sonrasında oluşacak olan olumlu imaja doğru sonsuz bir süreç isteğidir.

Akbank olarak; pazarlama odaklılık ve sosyal sorumluluk bazında iki farklı sponsorluk söz konusudur. Bahsetmiş olduğum somut algı ve soyut algı burada konumlanmaktadır. Var olan Access kartımız, Wings ya da Exi 24 uygulamamız ile ilgili sponsorluklar yani daha çok tanıtım amaçlı yapılan etkinlikler daha sattırmaya yönelik iken, sponsorluk adı altında yapılan sosyal sorumluluk uygulamaları da büyük “Akbank” algısını oluşturmaya yönelik olarak yapılmaktadır. Bu anlamda her iki uygulamada kurum kimliğine uygun olarak, marka imajına katkı sağlamayı hedefler.

Yanlış kurgulanan etkinlikler ya da pazarlama faaliyetleri olumsuz sonuçlarda getirebilir ama bu oldukça hassas bir noktadır ki en ufak bir olumsuzluk, bu zamana kadar yaptığınız tüm olumlu algıları yıkmaya hazırdır. Algı öyle bir şeydir ki; insanoğlunu yönlendirir ve seçtirir. Ve insanoğlu kötü ya da olumsuz olanın algısını daha çabuk keşfedip, kabul eder. Bu anlamda özellikle bu tür faaliyetler yapan büyük kuruluşlar oluşabilecek her türlü riski göz önünde bulundurarak yola çıkmalıdırlar.

11. Sponsorluk faaliyetleri için bütçenizi nasıl ayarlıyorsunuz? Ne kadar pay ayırıyorsunuz? Yüzde bazından bir oran belirtebilir misiniz?

Her yıl bütçe toplantılarımızda yapılan iş planlarında mutlaka sponsorluk etkinlikleri için kabarık bir bölüm ayrılır. Açıkçası bu tür faaliyetler için ayırdığımız miktar oldukça fazladır.

Düşünürseniz eğer her yıl rutin olarak bir sponsorluk faaliyetini devam ettirmek maliyetli olduğu kadar meşakkatli de bir iştir. Sizce Dali'nin sergisi için ne kadar sponsorluk bütçesi ayırmış olabiliriz? Bu tür sponsorluklar gerçekten oldukça pahalı...

12. Sponsorluk sözleşmesi yapıyorsunuz değil mi? Nasıl bir sözleşme formatınızın var? Boş bir örnek alabilir miyiz?

Tabi ki yapıyoruz ancak dışarı işle bunu paylaşamıyoruz. Karşılıklı bütçe anlaşması ile mutlaka sponsorluk sözleşmesi uyguluyoruz çünkü çok yönlü ve farklı alanlarda sponsorluk çalışmalarımız oluyor.

Akbank'ın kültür- sanat sponsorluğu ile ilgili son 5 yıldır sponsor olduğu, Uluslar arası İstanbul Film Festivali'ni Ümit Aksüyek ile konuşuldu. Türkiye için oldukça önemli olan ve yıllardır belli kitleye sunulan film festivali etkinliği için kendisine ayrı sorular yöneltildi.

13. Ne zamandır yapılıyor?

Film festivali her sene Nisan ayında gerçekleşiyor ve bu sene 28. Sini düzenlediğimiz festival için son 5 yıldır Akbank sponsorluğu ile devam etmekte.

14. Amacı nedir?

Aslında amacı derken bu yıllardır yapıldığı için amacı diye net bir şey de kalmadı. Sonuçta önemli bir kitleye 28 yıldır ulaşan bir iletişim kaynağı mevcut ve biz bunu sponsor ediyoruz. Markamızın adı artık “Akbank Film Festivali” olarak geçiyor, bu bizim için onur ve gurur verici bir şey... Tabi temel amaç tüm film severleri aynı çatı altında birleştirmek ve dünyada ödül almış önemli yönetmenlerin festival içeriğinde olan filmlerini herkesle paylaşmak...

15. Kimlere hitap etmesi isteniyor? Hedef kitle? (yaş, sosyo-ekonomik, kültürel, şehir vs...)

Hedef kitlemiz inanılmaz geniş yani belli bir demografik ölçüt ya da yaş sınırlaması yok aslında ama pek tabi üniversite öğrencileri ve film kolikler dediğimiz takipçilerimiz tarafından fazlaca rağbet görmekteyiz.

16. İletişim nasıl yapılıyor? Nasıl duyuruluyor, afiş, reklam vs. gibi?

Afiş kullanıyoruz, özellikle Taksim’de bildiğiniz üzere belli yerlerde afişlerimiz konumlanıyor. Keza tarihlerimiz de her sene aynı dönemde olduğu için biz duyurmasak da takip eden kitlemiz biliyor oluyor. Bir de televizyonda o dönem içersinde bir haftalık bir reklam çıkıyoruz.

17. Festival sonuçlarına bağlı olarak markanın itibarına katkı sağlanması açısından herhangi bir araştırma yapılıyor mu?

İlk sorularda da iletmiştim, biz İKSV ile çalışıyoruz bu tür aktivitelerin ölçümlemesi ve araştırmaları için... Açıkçası marka itibarı ile ilgili bir araştırma daha önce yaptırmadık fakat markamızın büyük algıda film festivalinin adı ile anılması durumu bize yetiyor da artıyor...

18. Görsel materyal var mı? Alabilir miyiz?

İnternet sitemizde “Akbank Sanat” bölümünde tüm filmlerin ve afişlerin detaylı bilgilerini ve görsellerini bulabiliyorsunuz. Biliyorsunuz artık her şey teknolojik...

19. Başka hangi ana alanlarda sponsorluklarınız var? Neden kültür sanat sponsorluklarını seçiyorsunuz?

Biz Akbank olarak yıllardır kültür-sanat faaliyetleri içersinde sponsorluklar yapıyoruz. En son bildiğiniz üzere Salvador Dali'nin resimlerini sergiledik ve bu Türkiye'de bir ilkti. Oldukça önemli bir sponsorluk etkinliğiydi. Biz temelde, büyük "Akbank" markasının algısına çok inanıyoruz ve bu tür kültür-sanat etkinliklerinin bize böyle bir algının oluşmasını sağladığına inanıyoruz. Yoksa bankacılık anlamında kredi kartlarımız ile ilgili avantajları ya da tanıtımları yaptığımız farklı sponsorluk etkinlikleri de oluyor ama bunlar daha çok o kredi kartının adına yönelik olan marka algısını oluşturuyor.

Tez konunuzda marka farkındalığı anlamında asıl değinmeniz gereken, büyük marka algısı olmalıdır. Bu da ancak işletmelerin yaptığı toplumsal sorumluluk faaliyetleri ile gerçekleşebilmektedir...

3.1.2. Efes Pilsen

Efes Pilsen, 1969 yılında kurularak biranın İstanbul ve İzmir' de üretilerek ilk kez ülkemize girmesini sağlamıştır. Ayrıca 1989 yılında da İzmir' de ilk kez kuru biranın üretilmesi ile bir ilke daha imza atmıştır. Uzun bir tarihçeye sahip olan Efes Pilsen, yıllar süren tecrübeleri ile her zaman Türkiye' ye faydalı olmak ve farklı olabilmek adına sosyal sorumluluk kampanyaları ve sponsorluk faaliyetleri gerçekleştirmiştir. Alkollü ürünler ürettiyor olması nedeniyle, yasal reklam yasaklarına maruz olan Efes, sponsorluk etkinlikleri alanında yaptığı faaliyetler ile gündemde kalmakta ve kültür-sanat alanında yapıyor olduğu sponsorluklar ile adını her yerde duyurmaktadır. İlerleyen bölümlerde örnekleyeceğimiz sponsorluk etkinlikleri 1990 yıllarından bu yana yapılmaktadır.

Bunun yanı sıra, 2005 yılından bu yana Arkeoloji alanında yapılan restorasyon çalışmalarına verdiği destekle ile de çevre alanında yapılan sosyal sorumluluk ve sponsorluk faaliyetlerinde adını duyurmaktadır.

“Efes Pilsen” kurumsal iletişim bölümünde “Pazarlama Uzmanı” olarak görev alan “Dilek Kargıcioğlu”³³⁵ ile Efes Pilsen’nin kültür – sanat sponsorluklarına hakkında konuşulmuştur. Özellikle uygulama örneğinde Efes Pilsen’in her yıl düzenli olarak sponsorluk yaptığı Blues Festivalini temel alarak farklı sorular da yöneltildi.

1. Önemli bir iletişim aracı olan sponsorluğun yapılma amacı nedir sizce? Şirketler mutlaka beklenti içine girerler değil mi?

Marka ile tüketici arasındaki duygusal bağın kuvvetlenmesi, yaşanan deneyim anlarında markanın tüketici zihnine yerleşmesi amaçlanmaktadır. Türkiye’de alkollü içecek satan şirketlerin reklam yasaklarının da olması nedeni ile sponsorluklar özellikle Efes pilsen ve benzeri şirketler için vazgeçilemezdir. Şirketle bu tür faaliyetler sonrasında mutlaka belli beklentiler içine girerler. Bu beklentiler genellikle marka hakkında oluşacak olan algının müşteri zihninde istenilen ve doğru bir şekilde oluşmasıdır...

2. Bu tür sponsorluk faaliyetleri şirket hedeflerini etkiler mi? Nasıl?

Etkiler elbette... Sonuçta belirlenen hedefler arasında mutlaka marka algısının oluşması da vardır ya da olacaktır. Ayrıca her şirket bu tür bir hedef belirler. Doğru algılanmış bir marka algısının da devamlılığının sağlanması için de böyle faaliyetler yapılır. Sponsorluk bu anlamda şirket hedeflerini etkiler ve destekler.

3. Sponsorluğun farklı bir alanları olduğunu biliyoruz. Çalışmama yönelik olarak, sizce yapılan kültür – sanat sponsorlukları toplumdaki sanat etkinliklerine katılımdaki eksikliğin giderilmesini etkiler mi?

Bir yerlerden başlanması gerekiyor. Bu sponsorluklar bu başlangıcın kapısını açıyor. Sadece sponsorluklarla mümkün değil ama insanların merak ettikleri, ilgilendikleri şeylere ulaşmasına imkân vermesi ve bu deneyimi yaşayan insanları konu hakkındaki olumlu görüşleri başkalarına aktarmaları ile kültürel ve sanatsal talebin artmasını sağlayacaktır.

³³⁵ Dilek Kargıcioğlu, “Marka Farkındalığı Yaratma Sürecinde Kültür-Sanat Sponsorluk Etkinliklerinin İncelenmesi ve Yorumlanması”, 02.03.2008, Astoria Alışveriş Merkezi/Esentepe

4. Şirketlerin sponsorluk faaliyetlerini gerçekleştirirken var olan ya da piyasaya sunulan markalarının farkındalığını arttırmak / yaratmak için yapılabileceğine inanıyor musunuz? Özellikle kültür-sanat sponsorlukları bunu etkiler mi?

Hem tanınma, akılda kalma hem de hedef kitleye ulaşma için bu tanım geçerli diyebiliriz. Ürünün konumlandırması için bu kitleye de seslenmek, ya da markayı kullanarak insanların bu etkinlikler ile tanışmasını sağlıyoruz.

Ürün konumlandırma açısından bakacak olursak, marka sadece onu oluştan hammaddelerin bir karışımı değil... Bir deneyimdir... Tüketicie bu deneyimi paylaşma ve bir gruba ait olma duygusu da sunmaktadır.

5. Sponsorluklar ile ilgili ölçümleme yapılıyor mu? Nasıl ve hangi kriterlere bağlı olarak bu ölçümlemeyi yapıyorsunuz?

Pazar araştırmaları yapılmaktadır. Bunun için çalıştığımız firma AC Nielsen'dir. Bu firmanın aylık yaptığı araştırmalarda organizasyon dönemlerinde marka bilinirliğinin daha da artış gösterdiği yönündedir.

6. Yapılan sponsorluklardan karşılıklı fayda sağlanabiliyor mu sizce? Sağlanması gerektiğine inanıyor musunuz? Sponsorluk her iki taraf içinde önemli midir?

Bu tip organizasyonların pahalı işler olması sebebi ile sadece kendi sermayeleri ile gerçekşememektedir. Yani iki taraflı olarak organizasyonda sponsor bulundurma ve sponsor olma isteğı vardır. Sadece Efes Pilsen değil Türkiye'de olan büyük kültürel faaliyetlerin arkasında büyük markalar yer almaktadır. Bu anlamda karşılıklı fayda algısı kaçınılmazdır. Ve pek tabi her iki taraf için de yapılan sponsorluk çalışmaları yadsınamaz önem taşır. Karşılık fayda bir anlamda her iki tarafında beklentilerini karşılayabildiğı ölçüde önemlidir.

7. Hedefinizi gerçekleştiremediğiniz ya da istediğiniz sonuca ulaşamadığınız sponsorluk faaliyetiniz oldu mu? Bu durumu nasıl karşıladınız?

Cevap verilmedi...

8. Kurum kimliğinize aykırı olduğuna inandığınız sponsorluk faaliyetleri gerçekleştirdiniz mi?

Cevap verilmedi...

9. Gerçekleştirdiğiniz sponsorluklarda, sponsor olduğunuz olay, kimliğinizin önüne geçerek sponsoru gölgede bıraktı mı?

Cevap verilmedi...

10. Sponsorluğun, kurum kimliğine ve markanın imajına kattığı olumlu ya da olumsuz etkileri aktarabilir misiniz? Düşünceleriniz neler?

Efes Pilsen markası insanları bir araya getiren, sosyal anlarda insanların yanı da olan bir markadır. İnsanların sosyalleşme alanları içinde bulunmanın sağladığı duygusal bağıda göz önüne alınarak marka ile tüketicisi arasındaki ilişki güçlenmektedir.

İnsanlar geçmişte yaşadıkları güzel anları unutmazlar. Biz de o güzel anların bir parçası olmayı istiyoruz ve bunun için çalışıyoruz.

11. Sponsorluk faaliyetleri için btcenizi nasıl ayarlıyorsunuz? Ne kadar pay ayırıyorsunuz? Yüzde bazından bir oran belirtebilir misiniz?

Pazarlama btcesi oluşturulurken geçtiğimiz sene dikkate alınarak oran belirlenmektedir.

Efes Pilsen'in her yıl düzenlediği "Blues Festivali" nemli bir kültür sanat sponsorluğu olarak literatürde yer almaktadır. Dilek Kargıcioğlu'ndan, bu sponsorluk faaliyeti ile ilgili de bazı bilgileri ayrıca sorulan sorular ile alınmıştır.

12. Ne zamandır yapılıyor?

Her yıl yapılıyor. Kasım aylarında...

13. Amacı nedir?

Bluesseverler ile buluşmak ve buluşturmak. Bu anlamda farklı bir algı yaratmak ve kurgulamak...

14. Kimlere hitap etmesi isteniyor? Hedef kitle? (yaş, sosyo-ekonomik, kültürel, şehir vs...)

AB, A+ ses grubu: eğitilmiş, kültürlü, ekonomik düzeyi yüksek ve genellikle 18-45 yaş arası yaş grubu belirlediğimiz hedef kitlemiz. Sadece büyük şehirlerde yapıyoruz diyemeyiz çünkü bu festival 29 farklı şehri kapsayarak gerçekleşiyor.

15. İletişim nasıl yapılıyor? Nasıl duyuruluyor, afiş, reklam vs gibi?

İnternet, afiş, outdoor, dergi ve gazete kanalları kullanılıyor. Ama hedef kitle zaten bu organizasyonu takip ediyor ve her sene kasım ayında olduğunu biliyor.

16. Festival sonuçlarına bağlı olarak markanın itibarına katkı sağlanması açısından herhangi bir araştırma yapılıyor mu?

Aylık Pazar araştırması yapılıyor düzenli olarak fakat daha farklı ve özel bir araştırma yapılmıyor.

17. Görsel materyal var mı? Alabilir miyiz?

Önceki yıllarda Blues Festival için düzenlemiş olduğumuz basın bültenimizi size verebilirim derseniz...

18. Başka hangi ana alanlarda sponsorluklarınız var? Neden kültür sanat sponsorluklarını seçiyorsunuz?

One love, rock'n dark, tiyatro, sinema vb... gibi sponsorluklarımız da oluyor yani sadece kültür değil, spor alanında da sponsorluklarımız var fakat kültür-sanatın yeri ayrı biraz daha farklı.

Neden derseniz eğer; kültür-sanat farklı bir faydayı da içinde barındırıyor hele ki alkollü içecek pazarlayan ve satan bir kuruluş olarak düşünüldüğümüzde, toplum tarafından insanlığa zarar veren ama bir o kadar da sevilen ve eğlendiren bir ürünü pazarlıyoruz ve satıyoruz. Bunun bir yerlerde de faydalı bir işler yaptığını iletmemiz mutlaka gerekiyor. Bu çevre sponsorluğu da olabilir aslında ama eğlence formatı, markamızın algısına ve amaçlarına daha uygun olduğu için tercih edilebilmekte...

Düşünsenize; Efes Pilsen algısı herhangi bir tarihi yerin onarılmasına ne kadar uyuşabilir ki. Bunu da yapabilir yani sponsor olabilir ama belirlemiş olduğu hedef kitlenin algısına kültür ve sanat sponsorlukları ile çok daha hızlı ve kolay erişebilir.

3.1.3. Borusan Otomotiv

Borusan Otomotiv, 1984 yılında Borusan Holding’ in ortaklı bir şekilde kurulması ile başlamıştır. Borusan Otomotiv de bir süre sonra gerçekleştirdiği kültür-sanat ve sosyal sorumluluk projeleri için ayrı bir kuruluş kurmuştur. Borusan Kültür Sanat kuruluşu 1997 yılında kurulmuştur. Borusan, sponsorluk faaliyetlerini ağırlıklı olarak kültür-sanat alanında yapmaktadır. Özellikle klasik müzik ve müzik ile ilgili olan her türlü etkinlikte adını geçirmeye çabalayan Borusan, bir süre sonra bu konuda da bir marka olabilmeyi sağlamıştır. İKSV ile de bağlantılı olarak çalışıyor olan Borusan, kültür ve sanat alanında yapıyor olduğu sponsorluk faaliyetleri ile önde gelen kuruluşlar arasında yer almaktadır.

Borusan Otomotiv’in kurumsal iletişim bölümünde, “Pazarlama Uzmanı” olarak görev alan “Dilek Özkan”³³⁶ ile Borusan’ ın yaptığı kültür-sanat sponsorlukları hakkında görüşülmüştür.

³³⁶ Dilek Özkan. “Marka Farkındalığı Yaratma Sürecinde Kültür-Sanat Sponsorluk Etkinliklerinin İncelenmesi ve Yorumlanması”, 23.03.2008, İnternet Üzerinden Yapılmıştır. ?

1. Önemli bir iletişim aracı olan sponsorluğun yapılma amacı nedir sizce? Şirketler mutlaka beklenti içine girerler değil mi?

Kendi kurumsal gelişimini Türkiye'nin gelişimi ile özdeş tutan Borusan, hem sosyal sorumluluk alanında hem de sponsorluk alanında kuruluşundan bu yana özel çalışmalar sürdürmüştür. Bu çalışmalarını da eğitim, kültür ve sanat eksenine oturtmuştur. Grup kurulduğu günden bu yana sivil toplum kuruluşlarına kesintisiz olarak maddi ve manevi destek vermektedir. Bu destek sadece sponsorluklarımızla sınırlı değildir. Örneğin, Türkiye çapında hizmet üreten beş sivil toplum kuruluşuna bu çerçevede maddi destek sağlanmakta; Borusanlılar sivil toplum kuruluşlarının gerek yönetimlerinde gerekse projelerinde sorumluluk almaya yönetim tarafından teşvik edilmekte, yönetici ve çalışanlardan oluşan yaklaşık 150 kişilik bir grup çeşitli sivil toplum kuruluşlarında görev yapmaktadır.

2. Bu tür sponsorluk faaliyetleri şirket hedeflerini etkiler mi? Nasıl?

Sponsorluğun da içinde bulunduğu kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarımız olarak nitelendirebileceğimiz bu faaliyetlerimizin şirketimizin ve markalarımızın bilinirlik ve itibarının artması yönünde iş hedeflerimize ulaşmamızda olumlu etkileri de bulunmaktadır.

3. Sponsorluğun farklı alanları olduğunu biliyoruz. Çalışmama yönelik olarak, sizce yapılan kültür – sanat sponsorlukları toplumdaki sanat etkinliklerine katılımdaki eksikliğin giderilmesini etkiler mi?

İçinde bulunduğumuz sponsorlukların tümünde kültür sanat etkinliklerine toplumun erişimine olumlu bir destek sağlandığını söyleyebiliriz. Örneğin 10 yıl süre ile ana sponsoru olduğumuz Uluslararası İstanbul Müzik Festivali'nin sadece konser izleyicilerinin sayısının yıllık 100 binler seviyesiyle ölçülebileceğini söyleyebiliriz. Ayrıca bu konuda yapılan genel iletişim çalışmalarının klasik müziğin geniş toplum kitlelerince tanınması ve benimsenmesi yönünde etkisi bulunmaktadır.

Bir başka örnek olarak; Borusan'ın kültür sanat alanındaki desteklerinin en önemli unsurlarından birini de Borusan İstanbul Filarmoni Orkestrası (BİFO)

oluşturmaktadır. BİFO hem her yıl düzenli olarak yurt içinde verdiği konseriyle çok geniş bir izleyici kitlesi ile buluşmakta, hem de ülkemizi uluslararası platformlarda da temsil etmektedir. Bu anlamda BİFO ülkelerarası bir kültür köprüsü oluşturma misyonuyla da önemli bir işlev görmektedir.

4. Şirketlerin sponsorluk faaliyetlerini gerçekleştirirken var olan ya da piyasaya sunulan markalarının farkındalığını arttırmak / yaratmak için yapılabileceğine inanıyor musunuz? Özellikle kültür-sanat sponsorlukları bunu etkiler mi?

Kültür, sanat ve eğitim alanında toplumsal fayda amaçlı faaliyetlerde bulunma kararımızı, markamıza sağlayacağı katkının miktarıyla değil, özel sektörün öncelikli olarak katkıda bulunması gereken alanlar saptamasını yaparak oluşturduk.

Milli eğitim sistemimize yaptığımız katkıların temelinde, Türkiye'nin ağır sanayi tarihiyle neredeyse paralel bir geçmişi olan Borusan'ın, sanayide kalifiye iş gücü gereksinimini tespit etmesi ve bu konuda özel sektörün de ulusal gelişime katkıda bulunma zorunluluğunu ifade etmesi yer alır.

Kültür ve sanat alanındaki toplumsal fayda amaçlı projelerimizin temelinde de, Türkiye'nin çağdaş dünya standartlarına ulaşması açısından kültür ve sanatın önemi rol oynamıştır. Zamanla bu alandaki projelerimiz, ülkemizin kültür platformlarında dünya toplumlarıyla kaynaşmasını sağlayıcı özellikler de taşımaya başlamıştır.

5. Sponsorluklar ile ilgili ölçümleme yapıyor mu? Nasıl ve hangi kriterlere bağlı olarak bu ölçümlemeyi yapıyorsunuz?

Sponsorluklarımızın iş hedeflerimize katkısını özel olarak ölçümlemiyoruz. Ancak sponsorluklarımızın neticelerini, örneğin bir etkinliğe katılımcı sayısı, herhangi bir etkinlik ile ilgili medyada yer alan haberlerin erişim sayısı gibi ölçümler yapıyoruz.

Ayrıca İtibar araştırmalarımızda sponsorluk alanlarımız hakkındaki bilinirliği ve bu katkılarımız hakkında farklı kesimlerin izlenim ve düşüncelerini de soruşturuyoruz. Ama bunların, söz konusu sponsorluğun marka bilinirlik ve itibarımıza

katkısı açısından değil kendi içindeki etkinliğini ölçmek açısından bizim için bir önemi bulunuyor.

Medya yansıma ölçümlemelerimizi kesintisiz yapıyoruz. Etkinliklerdeki katılımcı sayıları uzun dönemli analizler açısından faydalı olabiliyor. Sponsorluklarımızın bilinirliği ve beğenilip beğenilmediğine ilişkin ise yılda bir kez yaptığımız itibar araştırmamız içinde bazı sorulara yer vererek bir fikir ediniyoruz.

6. Yapılan sponsorluklardan karşılıklı fayda sağlanabiliyor mu sizce? Sağlanması gerektiğine inanıyor musunuz? Sponsorluk her iki taraf içinde önemli midir?

Karar verdiğimiz sponsorlukların en azından ilgili çevrelerde hakkımızda bir olumlu algılama yaratacağı kesindir. Bu anlamda karşılıklı bir kazanç da söz konusu. Bu son derece doğaldır.

Sponsorluk uzmanlaşma ve odaklanmayı çok net bir şekilde yaratabilen bir uygulama olduğu için büyük değer taşımaktadır. Birikiminin bir bölümünü toplumsal fayda amaçlı bir etkinlik ya da süreç için sarf etmeye karar veren bir şirket ya da kurum için sponsorluk en hızlı ve etkin şekilde hedeflere ulaşmanın bir yöntemidir. Sponsor olunan kurum taahhüt ettiği başarıyı daha güçlü maddi imkânlar ile daha da yüksek seviyelere çıkarma şansını yakalamaktadır.

Öte yandan sponsor olan kuruluş da toplumsal fayda amaçlı faaliyetlerini bu konuda uzman olan bir gruba ya da kuruma yaparak hem uzmanlığı artırma, bir toplumsal birikim yaratma hem de hedeflerine ulaşma imkanını bulacaktır.

7. Hedefinizi gerçekleştiremediğiniz ya da istediğiniz sonuca ulaşamadığınız sponsorluk faaliyetiniz oldu mu? Bu durumu nasıl karşıladınız?

Cevap verilmedi...

8. Kurum kimliğinize aykırı olduğuna inandığınız sponsorluk faaliyetleri gerçekleştirdiniz mi?

Cevap verilmedi...

9. Gerçekleştirdiğiniz sponsorluklarda, sponsor olduğunuz olay, kimliğinizin önüne geçerek sponsoru gölgede bıraktı mı?

Bu tablo sık sık yaşadığımız bir durumdur. Örneğin Uluslararası İstanbul Müzik Festivali'nin 3 yıldır ana sponsoruyuz. Ana sponsoru olduğumuz festivalde İKSV'nin kimliği bizden daha ön planda olabiliyor. Bunun sebebi sponsorluğumuzun reklamını yapmıyor oluşumuzdur. Kurumumuz için önemli olan, destek verdiğimiz projenin duyurulmasıdır.

10. Sponsorluğun, kurum kimliğine ve markanın imajına kattığı olumlu ya da olumsuz etkileri aktarabilir misiniz? Düşünceleriniz neler?

Çoklukla nihai tüketiciye seslenmeyen iş alanlarında faaliyet gösteren bir grubuz. Başta demir-çelik olmak üzere iş makineleri, enerji, lojistik, Telekom bu sektörlerde genellikle başka şirketlerle iş yapıyoruz. Yıllarca kesintisiz olarak çalıştığımız bu şirketlerle ilişkimizin en önemli unsuru güvendir. Bu anlamda, Borusan'ın marka kimliğinin en önemli özelliği de iş yaptığı kişilerle müttefik olmasıdır.

Çok uzun süreler boyunca istikrarlı bir şekilde sürdürdüğümüz toplumsal fayda amaçlı faaliyetler, Borusan'ı eğitim ve kültür sanatın da müttefikti yapmıştır. En güç kriz ortamlarında bile bu desteklerimizi aynı ölçüde hatta bazen artan miktarlarda yapmış olmamız kurumumuza yönelik güven duygusunu da pekiştirmiştir. Bu da her zaman kurumumuz hakkında ve markamız hakkında toplum üzerinde oluşan olumlu imajı pekiştirmektedir.

11. Sponsorluk faaliyetleri için bütçenizi nasıl ayarlıyorsunuz? Ne kadar pay ayırıyorsunuz? Yüzde bazından bir oran belirtebilir misiniz?

Borusan'ın 5 yıllık stratejik iş planlarında kurumsal sosyal sorumluluk ve sponsorluk bütçeleri de bulunmaktadır.

12. Sponsorluk sözleşmesi yapıyorsunuz değil mi? Nasıl bir sözleşme formatınızın var? Boş bir örnek alabilir miyiz?

Vermeyi uygun bulmuyoruz, özür dileriz.

Borusan'nın kültür- sanat sponsorluğu ile ilgili yapmış olduğu önemli kültür-sanat sponsorluklarından biri de açmış olduğu “Müzik Kütüphanesi”dir. Türkiye’de bir ilk olan bu kütüphane ile ilgili detaylı sorular Dilek Özkan’a ayrıca iletildi.

13. Müzik kütüphanesi ne zamandır faaliyette?

Müzik Kütüphanesi 1997 yılında Kültür Merkezi’nin faaliyete geçmesi ile birlikte şekillenmeye başladı. Genel bir kütüphane yerine müzik üzerine özel bir konu kütüphanesi olmasını hedeflemiştik.

14. Amacı nedir?

Çok sesli batı müziğini geniş kitlelere ve gençlere sevdirmek gibi bir misyonu üstlenen Borusan Kültür ve Sanat Merkezi bu amacına ulaşmak için Türkiye’nin ilk özel “Müzik Kütüphane”sini kurdu ve temel amaç gençlerin çok sesli batı müziği ve çağdaş müziği sevmeleri...

15. Kimlere hitap etmesi isteniyor? Hedef kitle? (yaş, sosyo-ekonomik, kültürel, şehir vs...)

Herhangi bir yaş sınırlaması tabi ki yok ama hedef kitlemiz çoğunlukla eğitim çağındaki gençler olarak belirlenmişti. Kütüphanemiz de hiçbir ön koşul aramaksızın herkese hizmet ediyor.

16. İletişim nasıl yapılıyor? Nasıl duyuruluyor, afiş, reklam vs gibi?

Herhangi bir iletişim yapılmadı aslında ama web sitemizden takip eden ve ilk duyurduğumuz zamandan sonra ilgilenenler zaten herhangi bir iletişim olmadan da sürdürdüler. Keza bu oldukça spesifik bir alan ve o yüzden merak edeni de belli, bizim duyurmamıza gerek bile olmuyor.

17. Kütüphanedeki imkanlar neler?

Müzik kütüphanesinde ağırlıklı olarak klasik müzik olmak üzere, jazz-blues, dünya müzikleri, Türk Sanat Müziği ve Türk Halk Müziği üzerine kitap, CD ve notalar ve dergiler bulunuyor. Borusan Müzik Kütüphanesi yalnızca kitaplardan oluşmuyor. Gerek vokal gerek enstrümantal müziğe ilişkin notalar arşivimizde yer alıyor. İşitsel bir sanat olan müziğin arşivimizde yer alan türleri çerçevesinde çok sayıda sanatçının çeşitli yorumlarını, CD, DVD ve video seyretme olanaklarının sağlandığı özel mekânlar de var. Yani kütüphaneden çok bir kompleks haline geldi ve biz bu durumdan çok mutluyuz.

18. Kitap ve imkanları açısından öğrencilerin ulaşabileceği arşiviniz nasıl?

Genel başlıklar üzerine toplam 8500 kitap, 7000 nota, 10500 civarında CD, 100 DVD ile hizmet vermekte. Ayrıca dediğimiz gibi video seyretmek için de özel mekânlarımız mevcut.

Kütüphanede Türkiye'nin en büyük ve gelişmiş kütüphanecilik sistemi, "Kütüphane Otomasyon Programı" kullanılıyor. Tüm kitap, CD ve notalar otomasyon sistemi ile kataloglanmakta ve sınıflama sistemi olarak "Library of Congress" adını verdiğimiz sistemi ve başlıkları kullanılmakta. Kullanıcılar otomasyon sistemi aracılığıyla hangi materyallerin kütüphanede bulunduğunu böylelikle görebiliyorlar.

19. Neden kültür sanat alanında bu tür bir sponsorluk seçiminde bulundunuz?

Kültür- sanat alanı sponsorluk yapmak için bizce en uygun ve en güzel alanlardan biri. Ayrıca halkımız bu tür konularda hem çok bilgisiz hem çok kıt kaynağa sahip. Türkiye'de kültüre ne kadar fazla destek olunursa, bilgili, yetkin ve kaliteli çocukların yetişmesi o kadar olası olacaktır. Bu sebeple...

3.1.4. Turkcell İletişim Hizmetleri

1994 yılında kurulan Turkcell, Türkiye' ye ilk kez cep telefon kullanma olgusunu ve imkanını getiren ilk şirket olarak literatürde yer almaktadır. Yıllar süren ve sürekli büyümeyi hedefleyen Turkcell bu sektörde farklı rakiplerin yer almasını

sağladığı gibi, sektörün oluşmasına da ayrıca sebebiyet vermiştir. Bu anlamda toplumsal sorumluluğu da fazlasıyla önem vermektedir. Kendi bünyesinde devam ettirdiği sponsorluk faaliyetlerini ile ilgili olarak İKSV ile çalışan Turkcell, her alanda sponsorluk faaliyetleri gerçekleştirmektedir. 2000 yılların başında başlattığı kültür-sanat faaliyetlerini İKSV ile sürdürürken, ana sponsorluk faaliyetini spor alanında gerçekleştirmektedir. Sektöründe lider konumunda olan Turkcell, yine toplumsal gönüllük faaliyetleri ve sponsorluklar etkinliklerinin çeşitliliği ile de ayrıca önemli işletmeler arasında yer almaktadır.

Turkcell İletişim Hizmetleri'nin sponsorluk ve etkinliklerden sorumlu bölümünde çalışan “Engin Ertorun”³³⁷ ile Turkcell gibi kurumsal ve önemli bir şirketin, sponsorluklar hakkındaki düşüncelerini aldık. Genel olarak spor alanında yaptıkları sponsorluk etkinlikleri ile bilinen Turkcell aynı zaman kültür-sanat alanında da faaliyet göstermektedir.

1. Önemli bir iletişim aracı olan sponsorluğun yapılma amacı nedir sizce? Şirketler mutlaka beklenti içine girerler değil mi?

Amaç, marka bilinirliği, farkındalığı ve marka bağlılığı yaratmaktır. Sponsorluk çalışmalarını yapan kurumlar bu alanda maddi bir beklenti içine girmezler. Ticari kurumlar sponsorluk çalışmalarının sonuçlarını çeşitli araştırmalar ile inceler ve takip ederler.

2. Bu tür sponsorluk faaliyetleri şirket hedeflerini etkiler mi? Nasıl?

Şirketlerin bir sponsorluk stratejileri olmalıdır. Buradaki hedefler, ticari hedeflerden bağımsız, marka itibarı, bilinirliğine olumlu etki sağlayacak bir strateji ve aksiyon planı hazırlanmalıdır.

³³⁷ Engin Ertorun, “Marka Farkındalığı Yaratma Sürecinde Kültür-Sanat Sponsorluk Etkinliklerinin İncelenmesi ve Yorumlanması”, 20.02.2009, Turkcell Genel Müdürlük/Taksim.

- 3. Sponsorluğun farklı alanları olduğunu biliyoruz. Çalışmama yönelik olarak, sizce yapılan kültür – sanat sponsorlukları toplumdaki sanat etkinliklerine katılımdaki eksikliğin giderilmesini etkiler mi?**

Kültür-sanat sponsorlukları katılımdaki eksikliğin giderilmesi konusunda olumlu etki yaratır. Bununla birlikte markaya da itibarına olumlu katkısı olur.

- 4. Şirketlerin sponsorluk faaliyetlerini gerçekleştirirken var olan ya da piyasaya sunulan markalarının farkındalığını arttırmak / yaratmak için yapılabileceğine inanıyor musunuz? Özellikle kültür-sanat sponsorlukları bunu etkiler mi?**

Sponsorluk projelerinin yapıldığı alandan bağımsız olarak, markanın farkındalığı / bilinirliği artırmak için fayda sağlayabileceği gibi, daha uzun vadede müşteri bağlılığı ve marka imajına olumlu etki yaratmaktadır.

- 5. Sponsorluklar ile ilgili ölçümleme yapılıyor mu? Nasıl ve hangi kriterlere bağlı olarak bu ölçümlemeyi yapıyorsunuz?**

Ölçümleme konusunda farklı uygulamalar kullanılabilir. En yaygın olanı kurumsal itibar araştırmalarıdır. Şirketlerin yaptıkları sponsorluk faaliyetlerinin etkileri yapılan bu araştırmalar ile ölçümlenebilir.

- 6. Yapılan sponsorluklardan karşılıklı fayda sağlanabiliyor mu sizce? Sağlanması gerektiğine inanıyor musunuz? Sponsorluk her iki taraf içinde önemli midir?**

Sponsorluk her iki taraf için de önemlidir. Karşılıklı faydanın sağlanması gerekir. Doğru kurgulanan sponsorluk projeleri bu anlamda her iki tarafa da fayda sağlar.

- 7. Hedefinizi gerçekleştiremediğiniz ya da istediğiniz sonuca ulaşamadığınız sponsorluk faaliyetiniz oldu mu? Bu durumu nasıl karşıladınız?**

Gerçekleştirilen sponsorluk çalışmalarının sonuçları yapılan araştırmalarla incelendiğinden, bu sonuçlara göre bir aksiyon planı hazırlanır. Sponsorluk faaliyetlerinin öncesinde de gerekli ön araştırma ve stratejilere, markaya uygunluğu konusunda gereken detaylar incelenir.

8. Kurum kimliğinize aykırı olduğuna inandığınız sponsorluk faaliyetleri gerçekleştirdiniz mi?

Sponsorluk stratejileri belirlenmiş ve çalışmalarını bu kapsamda devam ettiren kurumlarda böyle bir örneğe rastlamak çok güçtür.

9. Gerçekleştirdiğiniz sponsorluklarda, sponsor olduğunuz olay, kimliğinizin önüne geçerek sponsoru gölgede bıraktı mı?

Doğru stratejilerle yönetilen sponsorluk faaliyetlerini incelediğimizde örnekleri yok denecek kadar azdır.

10. Sponsorluğun, kurum kimliğine ve markanın imajına kattığı olumlu ya da olumsuz etkileri aktarabilir misiniz? Düşünceleriniz neler?

Müşteri bağlılığına ve itibara olumlu yönde katkısı vardır. Kurum kimliğine uygun ve doğru stratejilerle yönetilen sponsorluk faaliyetlerinin marka imajına etkileri son derece olumlu olur.

11. Sponsorluk faaliyetleri için bütçenizi nasıl ayarlıyorsunuz? Ne kadar pay ayırıyorsunuz? Yüzde bazından bir oran belirtebilir misiniz?

Belirlenmiş olan strateji ve yıllık aksiyon planına uygun olarak yıllık bütçe çalışmaları yapılırken, sponsorluk bütçeleri de belirlenir.

12. Sponsorluk sözleşmesi yapıyorsunuz değil mi? Nasıl bir sözleşme formatınızın var? Boş bir örnek alabilir miyiz?

Sponsorluk faaliyetlerimiz için sponsorluk sözleşmesi imzalıyoruz. Sponsorluk sözleşmeleri, sponsorluk alanına ve içeriğine göre farklılık gösterir.

Turkcell'in düzenlediği kültür- sanat sponsorluğu ile ilgili yapmış olduğu önemli bir etkinlik olan "Bodrum Açık Hava Konserleri / Yıldızlı Turkcell Geceleri" ile ilgili Engin Ertorun'dan genel bilgiler ve kültür-sanat sponsorluğu ile ilgili bilgiler aldık.

13. Ne zamandır yapılıyor?

Turkcell ve Ericsson tarafından, Bodrum Antik Sur Restorasyon çalışmaları 1998 yılında başlamıştır. Farklı aşamalarla 2003 yılı Temmuz ayında tamamlanmış olan proje kapsamında, 2003 yılından beri yaz aylarında "Yıldızlı Turkcell Geceleri" düzenlenmektedir.

14. Amacı nedir?

Ericsson ve Turkcell sponsorluğunda, Türkiye'nin kültür ve mirasını koruyup ülkeye geri kazandırma amacıyla yapılan bir projedir.

15. Kimlere hitap etmesi isteniyor? Hedef kitle? (yaş, sosyo-ekonomik, kültürel, şehir vs...)

Hedef kitlesini belirli bir kesim ile sınırlandırmak biraz güç. Bu sponsorluk faaliyetinin amacını tüm müşterilerimiz olarak değerlendirmek daha doğru olacaktır.

16. İletişim nasıl yapılıyor? Nasıl duyuruluyor, afiş, reklam vs gibi?

Yazılı, görsel ve işitsel olarak tüm iletişim kanalları kullanılır. Örneğin, ulusal ve yerel bazda; TV kanalları, gazeteler, dergiler, radyo spotları, outdoor uygulamaları (raket, billboard, mega board, banner... gibi)

17. Festival sonuçlarına bağlı olarak markanın itibarına katkı sağlanması açısından herhangi bir araştırma yapılıyor mu?

Sponsorluk faaliyetlerinin etkinliği ile ilgili olarak farklı araştırmalar kullanılabilir. Sponsorluk faaliyetlerinin bütünü ile ilgili itibar araştırması sonuçları değerlendirilebilir.

18. Görsel materyal var mı? Alabilir miyiz?

Genelde vermiyoruz, web sitesindeki görselleri kullanabilir.

19. Başka hangi ana alanlarda sponsorluklarınız var? Neden kültür sanat sponsorluklarını seçiyorsunuz?

Turkcell'in sponsorluk alanlarını, eğitim, spor, kültür-sanat, sektörel gelişim şeklinde özetleyebilir. Her alanda son derece geniş kapsamlı uzun soluklu projeler yürütmektedir.

3.1.5. İşletmeler İle Yapılan Görüşmelerin Değerlendirilmesi

Tablo 14
İşletmeler İle Yapılan Görüşmelerin Kriterler Bazında Değerlendirilmesi

KRİTERLER	AKBANK	EFES PİLSEN	BORUSAN	TURKCELL
<i>Kültür-Sanat Sponsorluklarının Marka Farkındalığına Olumlu Etkisi</i>	<i>Var</i>	<i>Var</i>	<i>Var</i>	<i>Var</i>
<i>Sponsorluk Ölçümlemesinin Yapılması</i>	<i>Var</i>	<i>Var</i>	<i>Var</i>	<i>Net Değil</i>
<i>Basılı Materyal Paylaşımı</i>	<i>Yok</i>	<i>Var</i>	<i>Yok</i>	<i>Yok</i>
<i>Kültür-Sanat Sponsorluklarının Doğru İletişim Alanı Olması</i>	<i>Var</i>	<i>Var</i>	<i>Var</i>	<i>Var</i>
<i>Toplumun Kültür ve Sanat Alanındaki Eksikliğinin Giderilmesi</i>	<i>Var</i>	<i>Var</i>	<i>Var</i>	<i>Var</i>
<i>Sponsorlukların Algı Yönetimini Etkilemesi</i>	<i>Var</i>	<i>Var</i>	<i>Var</i>	<i>Var</i>

İlk bölümde, Akbank, Turkcell, Borusan ve Efes Pilsen şirketleri ile görüşmeler yapılmış ve kurumsal işletmelerin kültür-sanat sponsorluklarına bakışı ve markalarına olan etkileri hakkında görüşülmüştür. Bu anlamda yukarıdaki tabloda yer alan altı kriter baz alınarak görüşmeler değerlendirilmiştir. Kriterlere ortak cevap verenler veya net cevap verilmeyen durumlar da söz konusu olmuştur.

Kültür-Sanat Sponsorluklarının Marka Farkındalığına Olumlu Etkisi

Görüşmeler esnasında, şirketlerin markalarının farkındalık düzeyini kültür-sanat sponsorluk etkinliklerinin arttırdığı ya da yarattığı hakkında kişilerden net

cevaplar alındığı gibi, Turkcell gibi algısı ve farkındalığı oldukça yüksek olan şirketlerde de bu farkındalığın pekiştirmesini sağlayabildiği de fark edilmiştir. Çalışmanın çıkış noktası olan, marka farkındalığını yaratma sürecinde kültür-sanat sponsorluklarının bu sürece olan katkısı görüşme soruları ile sorgulanmıştır. Görüşmelerdeki bulgulara göre, işletmelerde marka farkındalığı yaratma oldukça önemli ve gerekli görülmektedir. Bu kriter her firmada olumlu olarak yer almakta ve varlığı onaylanmaktadır.

Akbank, kültür-sanat faaliyetlerine verdiği önem ve toplumun gözündeki büyük marka algısını yaratmak çabası ile kültür-sanat faaliyetlerine ağırlık vermiş bir işletmedir. Yıllarca kültüre ve sanata sponsor olarak gerçek “Akbank” markasının farkındalığını, imajını yaratmış ve birçok faaliyet ile kendi markasının anılmasını da sağlamışlardır. Sponsorluklara önem veren bir diğer şirket olarak Turkcell, bildiğimiz üzere bugün spor sponsorluğu alanında yapıyor olduğu sponsorluk faaliyetleri ile her zaman gündemde yer alıyor olmasına rağmen, kültür-sanat sponsorluklarının markanın farkındalığına etki edeceği inancındadır. Bunu yanı sıra Turkcell markasının farkındalık düzeyinin çokça yüksek olması, yapılan kültür-sanat faaliyetleri ile pekişmiş, aynı zamanda markanın toplum gözündeki değerini de arttırmıştır.

Borusan Otomotiv ile yapılan görüşmelerde de, farkındalık düzeyini arttırmak ve gerçekten sanata sponsor olmak için sponsorluk faaliyetlerini yaptıklarını iletmışlerdir. Yine sektördeki ajans görüşmelerinde de olumlu anlamda, Borusan yapıyor olduğu kültür-sanat etkinlikleri sayesinde markasının farkındalığını koruma anlamında takdir toplamıştır.

Efes pilsen, tüm diğer görüşmelerden çok daha farklı incelenmesi gereken ve belki de içeriği en farklı olan görüşmelerdendir çünkü sektörü çok farklı ve tutunması zor bir sektördür. Bildiğimiz üzere, alkol ve tütün sektöründe özgürce reklam vermek ya da iletişim çalışması yapmak mümkün değildir. Görüşme esnasında da aktarıldığı üzere, birçok yasağı olan Efes Pilsen, rutin olarak yaptığı kültür-sanat faaliyetleri ile belirlediği hedef kitleye fazlasıyla ulaşabilmektedir. Yasağın getirdiği eksikliği hissetmeyecek kadar başarılı etkinlikleri hedef kitle tarafından benimsenmekte ve Efes Pilsen markası hakkındaki farkındalık da bu sayede oluşturulmaktadır. Efes Pilsen,

ürünü ve markasının imajı gereğinden daha fazla genç bir popülasyona hitap ettiği gibi keskin bir hayran kitlesine de sahiptir. Etkinliklerde kullandığı sloganlar unutulmadığı gibi markanın algısının ve farkındalığının oluşmasına büyük ölçüde yardımcı olmaktadır. Efes için kültür-sanat faaliyetleri fazlasıyla önemlidir çünkü sayesinde yakaladığı Efes markasının farkındalığını ancak hedef kitlesi ile kurduğu duygusal bağ ile sağlayabilmektedir.

Sponsorluk Ölçümlemesinin Yapılması

Sponsorluk yapılması kadar ölçümlemesi de o derece önemli olan kriterler arasında yer almaktadır. Özellikle işletmeler açısından bu ayrıntı fazlasıyla önemsenmesi gerekmektedir. Burada yapılan dört işletme görüşmesinde genellikle ölçümlemenin yapılıyor olduğu cevabı alınmasına rağmen, verilen cevaplardan anlaşılabacağı gibi çok da fazla ilgilenilmediği ortaya çıkmaktadır. Efes Pilsen ve Akbank her sponsorluk faaliyeti için olmasa da, ölçümleme ile ilgili detaylı cevap verebilirken, diğer işletmeler sadece itibar araştırması yapıldığından bahsetmişlerdir. Bu anlamda İKSV ile yapılan görüşmede ortaya atılan, işletmelerin ölçümlemeye önem vermediği düşüncesi doğrulanmaktadır. Sponsorluk faaliyetlerinin yapılması önemli toplumsal faydayı içinde barındırırken, bunun ardından ölçümlemenin yapılması da gerekli olmaktadır.

Basılı Materyal Paylaşımı

Basılı materyaller ile ilgili işletmelerden maalesef herhangi bir destek alınamamıştır. Genellikle web adreslerine yönlendirme yapılmış fakat sadece Efes Pilsen, bazı kültür-sanat aktiviteleri ile ilgili görsel destekte bulunmuştur. O da ağırlıklı olarak web adresine yönlendirme yapmıştır.

Kültür-Sanat Sponsorluklarının Doğru İletişim Alanı Olması

Görüşme yapılan dört işletme de, kültür-sanat sponsorluklarının doğru iletişim aracı olduğuna inanmaktadır yalnız bazı işletmeler buna ağırlık verirken, bazıları ağırlığı diğer sponsorluk alanlarına da vermektedir. Örneğin Turkcell, kültür-sanat faaliyetleri yapıyor ve doğru bir iletişim alanı olduğuna inanıyor olmasına rağmen, en

fazla sponsorluğu spor alanında gerçekleştirmektedir. Fakat Borusan ve Akbank özellikle kültür-sanat sponsorluk faaliyetlerinin bu anlamda yapılması gereken en doğru iletişim alanı olduğunu iletmişlerdir. Yine Efes Pilsen’ in bulunduğu sektör anlamında da kültür-sanat sponsorluk türü en doğru iletişim alanı olarak belirlenmiştir.

Toplumun Kültür ve Sanat Alanındaki Eksikliğinin Giderilmesi

Bu kriterin varlığı da dört işletme ile yapılan görüşmelerde bulunmuştur. Her işletme tek tek toplumun bu alandaki eksikliğini kabul etmekte ve bu eksikliğin giderilmesini de yine kültür-sanat alanında yapılacak olan sponsorluk faaliyetleri ile giderilebileceğine inanmaktadır. Sponsorluk alanlarından kültür -sanat sponsorluğunun tercih edilme sebebi, toplumda böyle bir kültürel boşluğun varlığının olması ve insanlar bu boşluğu doldurabilmek için, en etkin yol olarak sponsorluk faaliyetlerini seçmeleri yine görüşmeler sonucunda anlaşılmıştır. Çalışmanın en başından beri bahsedilen ve belki de çıkış noktası olarak kabul edilebilecek olan, toplumun kültür ve sanat alanındaki eksikliği ve giderilmesi ancak işletmelerin bu konudaki bilinçlerinin artması ve bu sayede yapılacak olan kültür-sanat faaliyetlerinin artması ile gerçekleşebilecektir.

Sponsorlukların Algı Yönetimini Etkilemesi

Firmaların marka sorumluları, markaların halk üzerindeki büyük algıyı yaratması ve zihinlerinde yer etmesi konusunda oldukça hassas olduklar gibi tüm iletişim çabalarını da bunu sağlamak üzere yaptıklarını iletmişlerdir. Sponsorluk faaliyetini tercih etmelerindeki ana etken, belirledikleri hedef kitleye daha hızlı ve kolay şekilde ulaşabilmeleridir. Bu anlamda hedef kitleye ulaşım da ancak algıların yönetilmesi ile gerçekleşebilecektir çünkü hedef kitlenin algısını yakalamak ve onu sürekli kılmak ancak algı yönetimi ile gerçekleşebilecektir.

Tüm görüşmelerde görülen bu kriter, yapılan her türlü sponsorluk faaliyetinin algı yönetimini etkilediği noktasına bizi götürmektedir. Örneğin, Akbank ile yapılan görüşmede sponsorlukların algıyı etkilediği iletirmiştir. Hedef kitlenin büyük “Akbank” algısına ulaşmak için kültür-sanat sponsorluklarının yapılması doğru bulunmuştur. Daha farklı sponsorluk alanlarına kaymadan ama iletişim alanı olarak sponsorluğu seçen Akbank, sponsorluğu algının yönetilmesindeki etkisine olan inancı nedeniyle seçmiştir.

Yine Turkcell bugün birçok yerde ve birçok farklı alanda sponsorluk faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Bunun nedeni, hedef kitlenin algısını yönetmek ve etkilemek olarak iletilmiştir. Efes Pilsen ve Borusan için de inanç yine paralel olup, sponsorluğun algıyı etkiliyor olduğu kriteri, görüşmeler esnasında iletilmiştir.

Markasının konumu, bulunduğu sektörü farklı olan dört ayrı işletme ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Her biri ayrı ayrı ve farklı alanlarda kültür-sanat sponsorlukları gerçekleştirmektedir. Temel olarak, marka farkındalığı yaratma sürecinde ve sonrasında bu farkındalığı korumak, kaybetmemek için özellikle kültür-sanat sponsorluk faaliyetleri diğer sponsorluk alanlarından farklı ve önemli görülmüştür.

3.2. Kültür - Sanat Sponsorluklar İle İlgili Sektördeki Ajanslar İle Yapılan Görüşmeler

3.2.1. *İstanbul Kültür Sanat Vakfı*

İstanbul Kültür Sanat Vakfı, kâr amacı gütmeyen bir sivil toplum kuruluşu olarak İstanbul'da uluslararası sanat festivalleri düzenlemek amacıyla 1973 yılında Dr. Nejat F. Eczacıbaşı önderliğindeki 17 işadami ve sanatsever tarafından kurulmuştur.

Vakfın birincil hedefi kültür ve sanat çalışmalarının en seçkin örneklerini sunmak ve aynı zamanda sanat yoluyla uluslararası bir platform oluşturarak Türkiye'nin ulusal, kültürel ve sanatsal değerlerini tanıtmaktır. Yıllardır sanatın her dalında etkinlikler düzenleyen ve işletmeler ile anlaşarak sanata destek veren İKSV, bugün halen işletmelerin kültür-sanat alanında yapacak oldukları her türlü sponsorluk ya da etkinlikler için vazgeçilmezler arasında yer almaktadır. İKSV' nin 60 yılı aşkın süredir temel amacı, sadece kültür-sanatı desteklemek ve toplumun eksilerini tamamlamak için işletmelerden destek almaktır.

Türkiye' de kültür-sanat alanında en önemli vakıf olarak kabul gören İstanbul Kültür Sanat Vakfı ile de kültür ve sanata verilen değer, yapılan sponsorluklar ve işletmeler hakkında görüşülmüştür. Türkiye için Eczacıbaşı'nın kültür-sanat alanında yaptığı ilk ve en önemli kültür-sanat kurumu ile genel çerçevesini kültür-sanat

sponsorluklarının çizdiği karşılıklı görüşme gerçekleştirildi. Karşılıklı görüşme, İKSV’ den Sponsorluk Program Direktörü “Mine Taş Eymür”³³⁸ ile görüşülmüştür.

1. Önemli bir iletişim aracı olan sponsorluğun yapılma amacı nedir sizce? Şirketler mutlaka beklenti içine girerler değil mi?

Bu işi o kadar uzun yıllardır yapıyoruz ki... Söze nasıl başlayacağımı bilemedim. Ama çok net olan bir şey var ki sponsorluk yapan tüm firmalar ne olursa olsun bir gün kendi egoları ile karşılaşılıyorlar. Sponsorluk firmaların kendilerini diğerlerinden ayırtmak için kullandıkları bir iletişim biçimidir aslında. Belki ilerleyen sorularınızdan buna benzer sorulara rastlayacağız ben siz sormadan söyleyeyim istedim. Sponsorluk yapan her firma aslında bunu temelde farklılaşmak için yapar.

Var olan imajını daha da güçlendirmek için yapar yani hep daha iyisini, fazlasını ister. Bu hep böyledir, olayın temelinde de mutlaka bir satış vardır. Ve dolayısıyla büyük bir beklenti söz konusudur hem de bu dediğiniz gibi karşılıklıdır.

Prestij markalar, şirketler için çok önemlidir. Sponsorluklar da bu prestiji desteklemek için yapılırlar; marka imajının yanında genel bir imaj söz konusudur.

2. Bu tür sponsorluk faaliyetleri şirket hedeflerini etkiler mi? Nasıl?

Yukarıdaki cevabımda biraz buna değinmiş oldum aslında ama pek tabi şirket hedefleri etkilenir. Bahsettiğim prestij de budur aslında. Yani prestijin desteklenmesinin istenmesi ya da sponsorluk gibi iletişim faaliyetlerinin bu çerçevede yapılması aslında hep şirketlerin iş hedeflerine yönelik olması ile ilgilidir.

Örneğin; pazarlama odaklı bir sponsorluk düşünelim ki bu genelde bankalarda yapılır. Akbank –sizde örneğinizmiş sanırım- Access sponsorluğunda “Filmekimi” ni düzenlemektedir. Bu festival her yıl Ekim ayında yapılır ve Access kartı ile bilet alanlara belli indirimler yapılır ya da festivalin olduğu yerlere Access kartı ile ilgili bilgilendirme ya da “Help Desk” dediğimiz bankolar konulur ve aslında buradan bir

³³⁸ Mine Taş Eymür, “Marka Farkındalığı Yaratma Sürecinde Kültür-Sanat Sponsorluk Etkinliklerinin İncelenmesi ve Yorumlanması”, 10.03.2009, İKSV Binası/Taksim.

sıcak satış beklentisi doğmaktadır. Bu da şirketin satış hedeflerini etkileyen ve destekleyen bir sponsorluk çalışmalarıdır. Diğer bir bakış açısı ile sponsorluk markaların bilinirliğinin ya da farkındalığının oluşmasına ya da artmasına da etkili olabilmektedir. Bu kimi zaman bir kredi kartının farkındalığı olabilirken kimi zaman markanın büyük algısı da olabilmektedir.

Akbank'ın "Filmekimi"ndeki Access algısı, "Akbank Film Festivali"ndeki Akbank algısına göre farklı konumlanmıştır ki artık Akbank satış odaklı olan sponsorluk faaliyetlerinden, daha genel ve büyük bir algı olan AKBANK algısına yönelik sponsorluk faaliyetleri ve iletişim modelleri kullanmayı tercih etmektedir. Bunun sebebi de aslında bir şirketin iş hedefleri arasında olmazsa olmaz olan güven duygusunu oluşturabilmek, müşteri karşısında bunu konumlandırabilmektir.

3. Sponsorluğun farklı alanları olduğunu biliyoruz. Çalışmama yönelik olarak, sizce yapılan kültür – sanat sponsorlukları toplumdaki sanat etkinliklerine katılımdaki eksikliğin giderilmesini etkiler mi?

Bizim kuruluş sebebimiz bir anlamda bu zaten... Yani biz bir vakıfız ve gelir olarak büyük bir kazacımız yok olamaz da. Film festivalinde satılan bilet sayısına bağlı olarak aslında kazanç sağlayabiliyoruz, bu kadar somut yani. İKSV olarak en fazla desteklediğimiz durum şu; sanat her yerde olmalı, her yere sanat bulaşmalı belki o zaman kültür düzeyimiz, eğitim düzeyimiz artar. Bence her şirket mutlaka toplum için sanata ve kültüre değebilmeli, destekleyebilmelidir. Bu bir toplumsal katkı ve faydadır ve her şirket bunu yapmalıdır, en azından bilmeyene öğretmek için...

4. Şirketlerin sponsorluk faaliyetlerini, var olan ya da piyasaya sunulan markalarının farkındalığını arttırmak / yaratmak için yapılabileceğine inanıyor musunuz? Kurumlara ne kazandırır?

Kurumlar düşünüldüğünde fazlasıyla olumlu sonuçlar elde ederler. Her şeyden önce bu sayede kurumsal imaj ya da markalarının tanıtımını yaparlar. Kendi değerlerine ve faaliyet alanına doğrudan uyan projelere destek vererek, hedef kitlelerine farklı bir kanalla ulaşmış olurlar ki bu oldukça önemlidir. Ayrıca kurumsal stratejilerini de geliştirirler, kurumun dışarıdaki imajını güçlendirmekle kalmayıp,

kurum içinde de bir birliktelik oluşmasına olanak sağlar ve şirket kültürünün gelişmesinde de etkili olur. Bu faaliyetler ile birlikte kültür sanat etkinliklerinin toplum için önemini vurgulayarak, bir örnek teşkil ederler ve toplumsal kalitenin yükselmesine önayak olurlar. Bunların hepsi ayrı ayrı her şirketin müşteri gözünde verdiği hizmet kadar önemli artılardır.

5. Sponsorluklar ile ilgili ölçümleme yapılıyor mu? Nasıl ve hangi kriterlere bağlı olarak bu ölçümlemeyi yapıyorsunuz?

Tabi ki ölçümleme yapıyoruz. Çoğunlukla anket yöntemini kullanıyoruz ve burada GFK araştırma şirketi ile çalışıyoruz, sözleşmeli olarak. Keza bunlar gizli bilgi olduğu için özellikle dışarı iletemiyoruz ama bazı şirketler ölçümleme yapmamızı istemesine rağmen bazıları önemsemiyor bile. Bizce de mutlaka ölçümleme yapılmalı yani herhangi bir etkinliğin ne kadar başarılı olduğu, müşteri tarafından nasıl algılandığı mutlaka ölçümlenerek görülmelidir.

6. Kurum kimliğinize aykırı olduğuna inandığınız sponsorluk faaliyetleri gerçekleştirdiniz mi?

Yani bu soruya olumlu olan şirketleri örnek vererek cevaplamak isterim ki gerçekten bizce yıllardır sektirmeden kültür sanat sponsorluğu yapan firmalardır bunlar. Kimliğimize aykırı olması dışında zaman zaman bizim de yanlış bir firma ile yanlış iş yaptığımızı anladığımız oluyor. Ama burada suçlama asla yok, olmamalıdır da...

Sonuçta kültüre sanata ve dolayısıyla iletişime bakış açılarımız farklı oluyor. Bu anlamda beklentiler farklılaştığı için de yanımlar söz konusu oluyor. İşte bunların hiçbirinin olmadığı şirketler örneklemek gerekirse; Mercedes, Boeing, Siemens. Gerçekten bu kuruluşlar işlerinde korkunç profesyonel ve odak alanları belli şekilde çalışmalarının yanı sıra marka farkındalıkları çok yüksektir. Sonra Borusan, Emirates yıllardır yaptıkları Jazz Festivelleri ile yine oldukça başarılıdırlar. Çünkü Jazz festivali film festivalleri gibi değildir. Hedef kitlesinden tutun da, organizasyonunun içeriğine kadar oldukça niş ve elitir. Diğer kültür-sanat uygulamalarından fazlasıyla farklıdırlar bu anlamda.

7. İKSV olarak yapıyor olduğunuz sponsorluk organizasyonlarında; kurum kimliğine ve markanın imajına katılan olumlu ya da olumsuz etkiler nelerdir? Sizin farkınız olduğuna inanıyor musunuz?

İKSV bugün çok önemli bir marka hele kültür sanat denildiğinde hem kuruluş hem de vakıf denildiğinde ilkler arasında yer almaktadır. İKSV ile işbirliği yapan şirketler mutlaka farklı bir imaja sahip olurlar. Çünkü İKSV kurum dışındaki imajı destekler, kurum içi birlikteliği sağlar, şirket kültürünü geliştirir, şirketi farklılaştırır... İKSV her zaman objektif ve eşit olmayı tercih eder. Çalıştığı firmalar arasında ayrımcılık yapmaz asla yani Zaman ile de çalışır Ülker ile de... Sonuçta en azından paralarını sanata ve kültüre aktarıyorlar, harcamalarının bu yönde olması umut verici aslında. Biz İKSV olarak bu şekilde düşünüyoruz ve olumsuz bir etkisi olmadığına inanıyoruz. Fakat örneğin aklıma şimdi geldi; daha önceleri Turkcell film festivaline sponsor idi, sonra bunu çekti. Bizce korkunç bir yanlış yapmış oldu. Hani olumsuzluğu sorduğunuz ya; müşteri bazında marka ile ilgili algı bölünmesinin yaşanmasına sebep oldular. Film festivali Türkiye’de takip edilen ve kitlesi belli olan bir etkinlik, buraya sponsor olup sonra çekmek otomatik olarak algıda bölünen yaşatır ve bu da marka imajı üzerinde olumsuz bir etki yaratır.

8. Sponsorluk faaliyetleri için şirketler bütçeleri nasıl ayarlıyor? Siz herhangi bir pay ayırıyor musunuz? Yüzde bazından bir oran belirtebilir misiniz?

İKSV bir vakıf... Ve % 75 sponsor desteği, % 10 – 15 de biletlerden kazandıkları ile gelir sağlayabiliyor. Bu anlamda bütçe kurgulamak bizim için önemli olduğu kadar, şirketlerden bize aktarılacak olan yatırımlarda oldukça önemlidir. Tabi şirketler tarafından istenilen organizasyon tipleri ve kendi isimlerini organizasyonlara dahil etme durumlarına göre maliyet oranları artış gösteriyor.

Her firma sonuçta adını vererek sponsorluk organizasyonuna katılmak istiyor. Örneklerini biliyoruz, Akbank Film Festivali, Garanti Jazz Festivali vs.. gibi. Bahsettiğimiz üzere herkes kendi adına bir şeyler yapmak istiyor ve kendini düşünüyor. Bu kaçınılmaz...

9. Yukarıdaki birçok soruda bahsetmiştik aslında ama yinelemek istiyorum ve tüm söylediklerinizden şunu anlıyorum; “İKSV bir iletişim aracıdır.”Doğru mudur?

Pek tabi, dediğiniz gibi bahsetmiştim ama size neden böyle olduğunu da söyleyeyim daha net olsun. Sonuçta her şirket kurumsal imajlarını desteklemek ve var olan markalarını duyurmak amaçlı bu tür iletişim faaliyetlerini giriyorlar. Bundan bahsettik... Onların kendi değerlerine ve faaliyet alanlarına uyanlara destek verebilmek önemli olan, işte İKSV bunu yapabiliyor. Farklı istekleri, talebe şirketlerin kendi değerlerine göre cevaplayabiliyor. Bu destek bir iletişim aracıdır ve çok önemlidir, kullanılmalıdır.

Bazı markalar daha büyük oynamak adına aslında egolarını daha fazla tatmin etmek adına bizler ile iş birliğine girmeyi tercih etmiyorlar. Çünkü İKSV’nin de kuralları ve belli politikaları var. Farklı bazı sınıflandırmalar getirmemiz gerekebiliyor, böyle durumlarda bizi tercih etmeyip kendi imkânları ile daha geniş konseptlerde daha büyük logolar ile iletişim faaliyetleri yapıyorlar ve bizim markamızı kullanamıyorlar. Tabi bu hep satışa ve paraya dayanıyor, daha fazlasını ister, daha iyisini ister demiştik ya, bunu kastetmiştim.

10. Merak ettiğim için sormak istedim; peki bir festivali nasıl düzenliyorsunuz? Yani programlar nasıl oluşturuluyor?

Bu etkinliğin türü bazında değişikliğe uğrayan bir süreç, mutlaka bir programımız oluyor olmadan çalışmak mümkün değil. Çalışsanız bile bir şeyi atlarsınız ve bu hata olur. Festival türü düzenlemeleri de kesinlikle hata kaldırmaz.

Örneğin herhangi bir sanatçının buraya getirilmesi ve konser verme projesi var diyelim. Biz sanatçı ile önceden kontak kurup mutlaka konser öncesi onu buraya davet edip sponsor firma ile tanışmasını sağlarız. Bu olmazsa olmazlardır. Her iki tarafın da beklentisinin birbirleri tarafından dinlenmesi ve onaylanması gerekiyor. Biz bir nevi aracı oluyoruz ve onları buluşturuyoruz. Bu tür etkinlikler program açısından diğerlerine nazaran daha kolay ilerliyor. Fakat festivallerden özellikle jazz festivalleri çok daha zor. Neden dersiniz? Jazz festivali çok farklı ilerleyen bir etkinlik zaten bu işi

doğru yapan çok az şirket var. Kimdir bunlar; Borusan, Emirates, Mercedes gibi. Bir de jazz festivali farklı bir şey; hedef kitlesinden tutun da etkinlik boyu çalışanlarına kadar. Jazz ile ilgili çalışma ancak sevildiği ölçüde yapılabilir. Oysa film festivali daha kolaydır; biletlidir, alan bellidir, hedef kitle geniş ve daha çabuk ulaşılabilir. Jazz festivallerinin hedef kitlesi; yaşı ve gelir düzeyi yüksek, elit kişilerken, film festivalinin hedef kitlesini daha çok öğrenciler oluşturur. Ve dolayısıyla bu tür farklı organizasyonların programlanması oldukça farklı noktalara değinerek hazırlanabiliyor.

11. Peki, halkla ilişkiler uygulamaları nasıl? Yani bu tür büyük ve önemli organizasyonlar arkasından yapılmalı mı sizce? Eminim, duymayan çok kişi oluyordur...

Açıkçası PR'ı biz de çok önemsiyoruz. Mesela hemen örnek veriyim; Mercedes her yıl düzenlediği Jazz festivalinin arkasından mutlaka "Four Seasons"da bir resepsiyon verir. Tüm basını da çağırır. Bu genellik jazz festivallerinden sonra yapılır; demiştim ya jazz bir başka diye böyle işte. Etkinliklerinin iletişim mutlaka yapılmalı, bültenler, resepsiyonlar, haberler çıkmalı. Şirketler kendi isimlerinin geçtiği haberleri okumaya bayılırlar ama önemli olan bu tür iletişimin yani PR'ın nasıl yapıldığıdır, doğru yapılması gerekir yoksa çok komik görüntüler ile karşılaşabiliriz ki olmuyor değil hani.

Doğru iletişimi yakalamak da ancak bu işi gerçekten algılayabilmiş ve bu işe inanan şirketler, markalar tarafında yapılabilir. Biraz fazla açık sözlü oldum ama bu böyle maalesef...

12. Hangi şirketler ile ne kadar zamandır çalışıyorsunuz? Uzun vadeli olarak sizi tercih edenler vardır mutlaka örnekleyebilmeniz mümkün mü?

Tabi uzun zamandır çalıştıklarımızı size iletayım hemen; Efes pilsen ile film festivali sponsorluğu anlamında 1987 yılından bugüne kadar çalıştık. Halen de devam etmekteyiz. Tabi Efes Pilsen'in önemli bir sürü festivali var zaten biliyorsunuzdur. Bunların yanında Türk Tiyatrosuna bugün kaç kişi destek vermekte sizce? Çok az, bunlardan biri Efes Pilsen, benim algıyı bile farklı etkiliyor bu durumda.

Turkcell film festival sponsoru olarak 1999 yılından 2004 yılına kadar bizimle çalıştı sonra bıraktı bahsetmiştim. Bazı projeler için halen çalışmaktayız tabi ki.

Boeing ile müzik festivallerinde gösteri sponsoru olarak çalışıyoruz. 1992 – 2000 yılları arasında çalıştık. Şu an halen devam etmekte bu çalışmalarımız. Henkel tiyatro ile ilgili sponsorluklarda 1989 yılından bu zamana kadar halen çalışmaktayız. Bunların dışında; Borusan, Digitürk, Eczacıbaşı, Emirates, Mercedes, Akbank, Garanti, Finansbank çalışıyor olduğumuz belli başlı şirketlerden sadece bazıları diyebiliriz.

3.2.2. Orsa Ajans

ORSA 1990 yılında Salim Kadıbeşegil tarafından İzmir'de kurulmuş, merkezi 1993 yılında İstanbul'a nakledilmiştir. Halkla ilişkiler, medya ilişkileri ve etkinlik yönetimi alanındaki yoğunluğunu zaman içinde Stratejik İletişim Danışmanlığı disiplinine taşımış ve bu alanda uzmanlaşmıştır.

Yurt içi ve yurt dışında uzmanlık alanları ile ilgili yoğun faaliyetlerin içinde bulunmuş ve "bilgiyi paylaşımcı" yaklaşımı ile sektörün uluslararası standartlarla tanışmasında etkin rol oynamıştır. Özellikle kurumsal itibar yönetimi, kriz iletişimi yönetimi ve kurumsal sosyal sorumluluk alanlarında geliştirdiği metodoloji, günümüzde bir çok sektörde yaygın olarak kullanılmaktadır.

Halkla ilişkiler sektörde önemli bir birikime sahip olan ve kültür-sanat sponsorlukları hakkında bilgi alışverişinde bulunulabilecek, Orsa Ajans'ın kurucusu ve sektörde adı ve kitapları sıklıkla duyulan, “Salim Kadıbeşegil”³³⁹ ile karşılıklı görüşme yapılmıştır. Kendisine iletilen sorular, daha çok sponsorların ve sponsorluğun sektörde karşılaştığı riskler, buna karşın alınabilecek önlemler ışığında yöneltmiştir.

1. Önemli bir iletişim aracı olan sponsorluğun yapılma amacı nedir sizce? Şirketler mutlaka beklenti içine girerler değil mi?

Sponsorluk her şeyden önce geri dönüşümü olan bir iletişimdir ve keşfi çok eski yıllara kadar dayanmaktadır. Yapılma amacı da şirketlerin kendileri ile tüketicileri

³³⁹ Salim Kadıbeşegil, “Marka Farkındalığı Yaratma Sürecinde Kültür-Sanat Sponsorluk Etkinliklerinin İncelenmesi ve Yorumlanması”, 10.12.2008, Orsa Ajans/Kabataş.

arasında ihtiyaç duydukları bağı sağlayabilmek adına yapılmaktadır. Bu yüzden tabi ki şirketler beklenti içine girerler çünkü verdiklerinin karşılığını almak isterler. Aslında bu dünyada genel olarak her şey için geçerli sayılabilecek bir kuraldır. Yani artık günümüzde beklentinin olmadığı tek şey gösterin bana. İlişkilerin yozlaşması da aynı sebepten ötürü değil mi sizce? Karşılıksız bir şey yok çünkü. Bu sebeple zaten geri dönüşümü olan bir iletişim dalı olarak sponsorluk, her iki tarafta da aynı ölçüde bir beklentiyi otomatik olarak yaratır. Amaç olarak da belirtebileceğim girdi; tüketici ile kurulmak istenen duygusal bir bağ kurabilme olgusudur. Yani sponsorluktan beklenen bu ve sponsorluğun getirisi de bu. Bu bağ para ile satın alınabilecek bir şey değildir ancak şirketlerin markası sağlanabilir. Müşteriye verilen değer gösterilmek istenir bir anlamda ve bunu kurulacak o duygusal bağ ile yaratabilirsiniz.

2. Sponsorluk için çok eskilere dayanıyor dediniz. Sponsorluğun tarihçesi ile ilgili mesenlikten farklı olarak bir bilginiz var mı?

Sponsorluğun 1800'lü yılların başlarında ilk olarak ortaya çıktığını biliyor musunuz? Mesenlikten farklı olarak merak edip araştırmıştım da; ilk olarak sponsorluğu Lipton İngiliz çay markası gerçekleştiriyor. İngiltere ve Avusturya arasında yapılan gemi yarışlarında Lipton sponsor olarak. Akşamüstleri çay dağıtımı yapıyor. Hem sponsor olduğu yarışlar ile adını duyuruyor hem de katılımcılara çay ikram ederek ürünlerini tanıtmaya fırsatı yakalıyor. Aslında İngilizlerin o meşhur "5 o'clock" çay saatleri de buradan gelmektedir. Sponsorluk tarihin profesyonel anlamda yapılan ilk sponsorluk olarak bunu örneklendirebiliriz.

3. Bu tür sponsorluk faaliyetleri şirket hedeflerini etkiler mi? Nasıl?

Şirket hedefleri arasında zaten bu tür sponsorluk faaliyetlerinin sonuçları yer alır. Yani özellikle olumlu beklenti içine girer her şirket. Sponsorluklar nihai hedefe etki eder, bu kesin. Nasıl etkiler? Bahsettiğimiz tüketici ile kurulan duygusal bağ eğer başarılı bir şekilde kurulamazsa bu tüm şirketin satış hedefinden tutun da şirketin finans hedeflerine kadar sıçrayacak bir hedef dalgalanması yaşatır. Bütçeler, paralar bunlar ile kurgulanmış hedefler şirketler için önemli ama itibar da çok önemli. Hedeflerin yanı sıra, kurumların yönetim kalitesi oluşturdukları itibarı da kapsamaktadır. İtibar da

aslında tek bir şekilde oluşabilir, o da şirketlerin sosyal sorumluluklarını yerine getirebilmesiyle ve bu sayede oluşacak duygusal bağ ile...

4. Sponsorluk nasıl kurgulanmalı sizce? Bu faaliyetin oluşturulması için nasıl bir planlama yapılmalı?

Benim tüm kitaplarımda bahsettiğim 5 kriter vardır ve bunlar aslında tüm şirketler için geçerli olan kriterlerdir. % 100 söyleyeyim size eğer bu 5 kriterden 1 tanesi yapılmasın başarılı olmak mümkün değildir. 5'i yapıldıysa da başarısız olmak mümkün değildir.

5'ini de yaptım ama yine de hata oluştu diyen yanıliyordur çünkü mutlaka bir eksik vardır, atlamıştır ya da doğru yapamamıştır.

İlk kriter; doğru bir alan seçmek sponsorlukta yani şirket kültür ve yapısına uygun olarak. Sonra bunu sürekli haline getirebilmek önemlidir yani bir kere yapıp sonlandırırırsanız hiçbir faydası olmaz. Tüm bunları yaparken şirketin çalışanlarını da olayın felsefesine entegre edemezseniz mümkün değil başarılı olamazsınız. Çünkü sizi en çok destekleyecek olan çalışanlarınız olaya inanmaz ve kendini dışarıda hissederse yine tutturamazsınız. Gerçekçi kaynaklarınızın olması lazım. Ne demek bu? Yani doğru zamanda doğru yatırımı yapabilmelisiniz. Paranızı ve zamanınızı iyi ayarlamanız gerekiyor. Tüm bunları yaparken eğer risk analizi yapmazsanız, bir anda yaptığınız her şey boşa gidebilir. İnanın gider... Bizim “Risk Task” dediğimiz olaydır bu. Tüm risk anları ve durumları önceden belirlenmeli ve bunlar karşısında alınacak önemleler de analiz edilerek kurgulanmalıdır.

Bu beş kuralı eğer doğru bir şekilde uygulayabilerseniz şirket olarak mutlaka başarılı projelere imza atarsınız. Bu tüm sponsorluk faaliyetleri için de geçerlidir ayrıca markanın farkındalığı ve farklılığı için çok önemlidir. Şirketiniz ya da markanız diğerlerinden açık ara farklılaşır.

5. Farklılaşma dediniz yani diğer firmalardan ayrılmak... Biraz daha açabilir misiniz duygusal bağ nasıl kurulur?

Tabi az önce bahsetmiş olduğum gibi, bu beş kriteri sağlaması gerekir şirketlerin. Sponsorluk yaparken ya da diğer iletişim faaliyetleri tasarlarken. Her şeyden önce bir şirket kurulduğu andan itibaren toplumluma karşı sorumlu hale gelir yani hep bahsettiğimi sosyal sorumluluklar aslında şirket kurulduğu andan itibaren başlar ya da başlamalıdır. Yapılmazsa tüketici tarafından ayıp hanesine yazılır ki bu o şirketin bundan sonra atacağı adımlarda başarısız olmasını etkiler.

Örneğin Akbank'ın yıllardır yaptığı tüm kültür sanat etkinlikleri bir anda kayboldu. Bin kişiyi birden işinden eden bir şirket bundan önce ne kadar sorumluluk projesi ne kadar sponsorluk yaparsa yapsın, tüketici gözündeki algıyı bir anda siler. Akbank'ta bu oldu mesela artık 40 yıldır yapmış olduğu kültür sanat etkinliklerinin değeri sıfırdır.

Yine Turkcell'in Mustafa filmi ile ilgili olan gafı bence çok büyüktü. Yani şirketler iletişimlerini doğru yapabilmeli ve yönetim sistemlerini düzgün oluşturabilmeli.

Ben artık Turkcell kullanmıyorum mesela tamamen değiştirdim ama sebebi sadece filme sponsor olmaması değil ayrıca sponsorluk zorla yapılacak bir şey değil zaten yani keyfidir. İsteyen şirket yapar sonuçta bu yüzden de ayıplanamaz ama siz böyle bir konudaki yönetim şeklinizi ayarlayamazsanız, mahvoldunuz demektir. Çünkü buradaki tutum ve davranışlarınız aslında çalışanlarınızı da nasıl yönettiğinizi gösterir. Turkcell bu anlamda olumlu bir yönetim sistemine sahip bir şirket değildir. Bu yüzden değiştirdim. Turkcell tüketicisi ile arasında var olan duygusal bağı artık kaybetmiştir, Akbank'ta olduğu gibi.

Güzel bir örnek olarak da Yapı Kredi'yi örnek verebilirim. Bilmem biliyor musunuz ama kültür sanat etkinleri olarak Yapı Kredi ilklerdendir. 1960 yıllarda Türk edebiyatına katkıları “Doğan Kardeş” isimli çocuk dergisi ile başlamıştır. O yıllardan bu yana YKB hala toplum yararı için kültür sanat etkinliklerine sponsor olmakta ya da sosyal sorumluluk projelerinde yer almakta. Bu anlamda YKB bence başarılik kurumlardan biridir. Yönetimi ile olsun, topluma kattıkları ile olsun...

6. Bu tür kültür – sanat etkinlikleri ile ilgili – özellikle sponsorluklar olabilir- ile ilgili ölçümleme yapılmalı mı? Bahsettiğiniz risk analizi çok önemli bu anlamda değil mi?

Yapılmalı ama benim bahsettiğim beş kriterin son bacağı olan risk analizi yapılırsa eğer ölçümlememeye gerek bile kalmayabilir. Tabi ki istatistik verileri elde etmek için ölçümleme gerekli olabilir ama organizasyon ya da etkinlik öncesi yapılacak olan risk analizi sayesinde yanlış ya da eksik bir şey yapmanız mümkün değildir, inanın. Ve unutmayın ki asla organizasyon esnasında risk analizi yapılmaz. Doğru değildir...

Markaların aralarındaki rekabette kültür sanat etkinliklerindeki performansları oldukça önemlidir ve etkilidir. Bu beş kritere bağlı kalarak yapılan kültür sanat faaliyetleri her zaman kazanır ve markalar da tüketici ile arasında istenen duygusal bağı elde etmiş olur. Mutlaka duygusal bağı tarif eden bir ölçümleme yapılmalı.

7. Başarılı bulduğunuz şirketler arasında Yapı Kredi'yi iletmiştiniz. Başka var mı yani sponsorluk olsun ya da dediğiniz gibi yönetim anlamında başarılı olan?

Var tabi; örneğin Philip Morris bu işi yıllardır yapar ve gerçekten doğru yapar. Philip Morris bugün Jazz dünyasında resmen marka olmuş bir markadır. Bahsettiğim tüm kriterleri etkinlik öncesi kontrol eder ve buna göre bir oluşturmuş olduğu bir sistem ile işini devam ettirir. İşte böyle şirketlerin yönetim politikaları da harika işler. Borusan'ın "Konuk Şef" projesi mesela benim çok beğendiğim bir sponsorluk etkinliğidir. Toplum katkısı tartışılmaz...

8. Özellikle işletmelerin kurumsal değerleri vardır. Siz de biliyorsunuz, nasıl bakıyorsunuz bu şirket değerlerine?

Kurumsal değerler çok önemli aslında özellikle çalışan gözünde... Ama bunlar ne derece yediriliyor hem iç müşteriye hem dış müşteriye bu önemli.

Değerler kapsamında mutlaka etkinlikler yapılmalı, bu değerlere uygunluk tespit edilmeli, risk analizi dediğimiz son madde bile mutlaka kurumsal değerler ile

örtüşmelidir. Bu değerler paralelinde davranışı sergileyebilen şirketler başarılıdır ancak ama bugün işletmelerin çoğunda maalesef kendi değerlerine sahip çıkarak, davranabilme yetisi eksik kalmaktadır. Demiştım ya her şey aslında yönetim politikasını gösterir diye, işte değerler ile örtüşmesini, bu değerler paralelinde davranış sergileyebilme önemlidir. Tutumlu ve güvenilir olabilmeyi ister bu. Bugün Akbank ve Turkcell bunu artık kaçırdılar bence. Çünkü müşteri gözündeki pozitif olan algıları yerle bir oldu. Daha önceleri büyük çabalar ile oluşturulmuş bu olumlu algı artık ne yazık ki yok.

9. Söylediklerinize göre algı çok önemli ve algı ancak kurumlar için kurulması gereken duygusal bağ ile oluşturulabiliyor. En ufak bir hatada da yok olabiliyor. Şirketlere sponsorluklar ile ilgili önerileriniz neler olabilir?

Öncelikle böyle olumsuz durumlarda olan kurumlar kesinlikle etkinlik yapmamalıdır. Kötü giden durum daha da kötüleşebilir bu sayede. Her şirket kaynakları azaltıyor ve yerine koymak gerekiyor. İşte toplumsal fayda burada devreye girmeli ve kurumların sosyal sorumluluklarını yerine getirmeleri gerekiyor. En öncelikli kazanç budur çünkü. Kurumların tüketici ve iç müşteri ile oluşturacakları güven duygusu. Bugün artık dünyayı algılar yönetiyor, gerçekler değil. Dolayısıyla bu ayrıntıların atlanmaması gerekiyor; her şey bütçe ya da kazanç ya da ne kadar satış yaptığınız değildir. Bu algı oluşmazsa zaten diğer saydıklarımı gerçekleştirmekte mümkün olamaz.

Sonra kurumlar mutlaka farklılaşmalı... Farklı olan günümüzde değerlidir ve inanın toplum olarak bugün farklı olanın artık farkında olabiliyoruz. Farkındalık diye konuştuk ya farklı oldukça bu farkındalık artar ya da ancak oluşabilir. Listelerin başlarında bulunan şirketler eğer ki bu şekilde konumlanabiliyorlarsa, bu konumları hak etmeli ve ona göre davranabilmelidirler. Yoksa yükselen beklentiyi karıştıramadıkları için hayal kırıklığı oluşur. Şirketlerin toplum üzerinde bu tür bir dengesizliği yaşatmaması gereklidir. Eğer o listede baş sıraladaysan ona göre davranıyor olman gerekiyor. Dediğim gibi tutarlı ve güvenilir olmak şart.

10. Bahsedilen bu krizi nasıl değerlendiriyorsunuz? İyimser misiniz bu konuda?

Görüşme esnasında aklıma geldi de size söyleyip moralinizi bozmak istemedim aslında. Bugün yaşadığımız öyle ekonomik bir kriz falan değildir kesinlikle. Yani ekonomiye olan yansılardır sadece. Bugün tüm dünya artık etik olanı tartışmaya başlayacak. Kavramsal bir kriz var ve bu tartışılacak artık. İnsani değerlerin kayboluşu ve değişimi bu tür bir krizi gündeme getirmiş ve ekonomiye olan etkisi de kaçınılmaz olmuştur aslında. Zamanla herkes etik değerleri daha iyi anlayacak. Her tartışma bu kavram üzerinde dönecek. Vicdan kavramı tekrar gündeme gelecek ve etik kurallara göre değerlendirmeler yapılacaktır. Önümüzdeki beş yıl etik kavramının hakimiyeti ile neyin yakışıp, yakışmadığı tartışılacaktır.

Bugünden itibaren söylenen krizin 2009'a kadar süreceği varsayımları iyimserdir. Çünkü şu andan itibaren artık dünya başka bir şekilde yönetilecek, iyi günlerimiz yani.

3.2.3. Garaj İstanbul

Türkiye'de 1990'lı yıllarda gelişmeye başlayan çağdaş gösteri sanatlarının yapı taşlarından 5. Sokak Tiyatrosu'nun kurucuları Övül Avkıran ve Mustafa Avkıran, Kasım 2005'de Garaj İstanbul' u kurmuştur. Amaç, Türkiye'de tiyatrodan, dansa, müzikte ve bu sanatların ilişki kurduğu diğer sanatlarda var olan boşlukları doldurabilmektir. Garaj İstanbul, Türkiye'nin sivil kültürel dönüşüm projesi haline gelen ve Avrupa'da en çok bilinen kültür merkezlerinden biri olarak bilinmektedir. Garaj İstanbul'un mekanı 25 Ocak 2007'de açılmıştır. Garaj İstanbul, mekanı, yapımevi, ulusal ve uluslararası ilişkileri, yılda iki kez yayınladığı dergisi ile çağdaş gösteri sanatlarında yaşanan gelişimin hızlanmasına katkı sağlamaya ve Türkiye'de yaşanan kültürel dönüşümde, ulusal ve uluslararası ortaklarıyla etkin rol oynamaya çalışan bir sanat kooperatifi olarak bilinmektedir.

Sektörden son olarak da çağdaş tiyatro anlayışını benimsemiş, tiyatrocunun bir ailede büyümüş ve sonunda yine tiyatrocunun Mehmet Ali Alabora'nın şirketi Garaj İstanbul ile görüşülmüştür. Sanatın belki de en önemli ama bir o kadar eksik alan yanı

olan tiyatro, sponsorluk ile ne kadar iç içe ya da değil, gerçek tiyatro yapan ve yapmaya devam edecek olan Garaj İstanbul kurucusu “Mehmet Ali Alabora”³⁴⁰ ve müşteri ilişkilerinden sorumlu “Berna Uzel”³⁴¹ ile kültür-sanat sponsorlukları ve kurumların markalarına yansıttıkları değerler ile ilgili ortak bir görüşme gerçekleştirilmiştir.

1. Temel konumuz kültür-sanat faaliyetleri ve bu konular ile ilgili yapılan sponsorluk etkinlikleri... Önemli bir iletişim aracı olan sponsorluğun yapılma amacı nedir sizce? Şirketler mutlaka beklenti içine girerler mi?

Sponsor derken? Biz Garaj İstanbul çalışanları olarak bu kelimeyi asla kullanmıyoruz. Bize inanılmaz soğuk ve tam olarak anlamını iletmediğini hissettiriyor. Biz daha çok “destekçi” kelimesini kullanmayı tercih ediyoruz. Yani yol arkadaşı gibi, biz bir yola çıktık, çağdaş sanatını Türkiye’ye getirmeyi hedefledik ve bu yolda bize yardım edecek, bizi destekleyecek kişilere ya da kurumlara ihtiyacımız var. Sponsor derken bunu kast ediyorsanız, evet sponsorluk önemli bir iletişim sağlayıcısıdır. Aracıdır diyemeye bilirim...

2. Sponsorluğu kullanmıyorsunuz, yerine destekçi diyorsunuz? Sizin şirket olarak destekçileriniz var mı?

Neden kullanmadığımızı biraz anlatıyım, biz sanat yapıyoruz, sanat için çalışıyoruz ve çabalıyoruz. Bunu işten ziyade farklı bir şey gibi görüyoruz dolayısıyla işletmeler gibi sponsorluğu kabul etmek ya da ona inanmak zaten doğru olmaz.

İlk dönemlerde mesenlik zamanından dana “bireysel destekçiler” varmış. Bu kişiler sanata, sanatçılara yardım ederlermiş. İşte biz bunu benimsiyoruz. Sponsorluk deyince, aklıma sadece alıp-verme gibi bir karşılıklı eylem geliyor. Bu da zaten sanat yakışmıyor. Bu anlamda çalıştığımız bize yani sanata gerçekten destek olan şirketler var. Garanti, Sabancı Holding, Akbank gibi...

³⁴⁰ Mehmet Ali Alabora, “Marka Farkındalığı Yaratma Sürecinde Kültür-Sanat Sponsorluk Etkinliklerinin İncelenmesi ve Yorumlanması”, 29.04.2009, Garaj İstanbul/Taksim.

³⁴¹ Berna Uzel, “Marka Farkındalığı Yaratma Sürecinde Kültür-Sanat Sponsorluk Etkinliklerinin İncelenmesi ve Yorumlanması”, 20.04.2009, Garaj İstanbul/Taksim.

3. Sponsorluğun farklı alanları olduğunu biliyoruz. Çalışmama yönelik olarak, sizce yapılan kültür – sanat sponsorlukları toplumdaki kültür-sanat bilgi eksikliğinin giderilmesini etkiler mi?

Biz Garaj İstanbul olarak aslında sanatın yurt dışında olduğu Türkiye’de de desteğe ihtiyaç duymadan ilerlemesi gerektiği inancındayız. Fakat şimdilik bu pek mümkün değil maalesef...

Garaj İstanbul’un, toplumun bu eksikliğini gidermeyi hedeflemek ve bir anlamda Türkiye’de sürekli gerileyen tiyatro anlayışını çağdaşlaştırarak bu toplumsal eksikliği kapamaya çabalamak ilk hedefleri arasında... Bu yüzden adına ister sponsorluk diyin ister bizim gibi destekçi diyin, ortada gerçekten sanat için yapılan bir katkı söz konusu ise yani sadece alışveriş değilse yapılan kabulümüzdür. Bu anlamda Eczacıbaşı gerçekten önemli bir ilke imza atmıştır. İKSV’yi kurarak kültüre ve sanata farklı bakmayı hatta bakmayı sağlayabilmiştir. Çünkü Türkiye’de gerçekten sanatı algılayarak destek olan ve ortak bir zihniyete sahip olan çok az şirket var...

4. Şirketlerin sponsorluk faaliyetlerini, var olan ya da piyasaya sunulan markalarının farkındalığını arttırmak / yaratmak için yapılabileceğine inanıyor musunuz? Kurumlara ne kazandırır?

Karşılıklı alışveriş dediğimiz sponsorluk anlayışı içersinde mutlaka işletmelerin kazanımları oluyordur. Her şeyden önce etkinliklere yaptıkları katkıları duyurdukları ölçüde, popülerlikleri artırıyor.

Aslında ben biraz da buraya takılıyorum. Popüler olma meselesi var ya, işte birçok büyük işletmeler sponsorluğu bu yüzden yapmayı tercih ediyor. Oysa bizim değimizizle destekçi olmak çok farklı. Bu gerçekten sanatı desteklemek anlamında, sanat ile kurumun algısının paralel olması sonucunda olabilen bir şey.

Sorunuza karşılık olarak, farkındalığı yüksek olan ya da belli bir dönem popülaritesi azalmış olan kurumlar, sponsorluğa sarılarak kendi markalarının farkındalıklarını artırırılar ve bu anlamda istediklerine de ulaşırlar.

5. Sponsorluklar ile ilgili ölçümleme yapılmalı mı? Nasıl ve hangi kriterlere bağlı olarak yapılmalı sizce?

Ölçümleme mutlaka yapılmalı, biz çok da uygun bir kurum değiliz tabi bunun için ama biz bile belli kriterler doğrultusunda destekçilerimizi değerlendiriyoruz ve bize katkılarını sorguluyoruz. Ama pek tabi işletmelerde olduğu gibi logomuz ne kadar sık ya da az çıktığı kriterimiz olmuyor...

Bu tür etkinlik bazlı çalışmalarda mutlaka ölçümleme de yapılmalı, örneğin ölçümlemede itibar araştırması yapılabilir ki yine ölçümleme Türkiye’de düşünüldüğü kadar kolay değil çünkü doğruluğu tartışılabilir.

6. Sponsorluk al-ver ilişkisi dediniz? Peki siz destekçileriniz ile hiçbir şekilde bir karşılıklı beklenti ilişkisi içine girmiyor musunuz?

Anladım... Örneğin Garanti bizim öncelikli destekçimiz çünkü bize en ufak da olsa mutlaka destek çıkacak bir alan buluyorlar ya da yaratıyorlar. Neden? Çünkü bizden ziyade onlar sanata destek olmak istiyorlar, zihniyet burada farklılaşıyor. Elbette onların da bizden beklentileri oluyor, olmaması mümkün değil fakat diğer işletmeler gibi logom her yerde olsun demiyor. Popülist değiller çünkü ve bir kültür kurumu ile nasıl iletişim içine gireceklerini çok iyi biliyorlar.

Zıttı bir örnek vermek gerekirse, Garaj İstanbul’un kurumla esnasında kendimize destekçi ararken, Turkcell ile de görüşmüştük. Turkcell’in bizde uyandırdığı imaj inanılmaz popülist, sadece gücü temsil eden, otoriter olmaktan öteye gidemedi... Bu da onların sanata dair yapacak oldukları desteklerin tam olarak sizin dediğiniz sponsorluğun anlam olarak içini doldurabilecek nitelikteydi. Bu anlamda destekçilerimizle karşılıklı olarak beklentilerimiz en başından belirli ama bizim amacımız uzun vadeli ilişkiler kurabilmek. Tek bir organizasyon ile değil de daha uzun vadeli bir yatırım odağının olduğu destekçiler ile ilişkide olmayı tercih ediyoruz.

7. Sponsorluk ve sanat ilişkisini değerlendirirken bazı şirketleri eleştirdiniz, bazılarını da övdünüz. Genel bir değerlendirme ile sizden

kültür ve sanat gerçekten inanarak sponsorluk faaliyeti yapan şirketlere örnek rica edebilir miyiz?

En başta eleştirirken Turkcell demiştim. Bu yine olumsuz sırada geçerli çünkü sanata sponsor olan bir şirket sadece güç ve otorite deyince akla gelmemeli. Yani bir kurumun farkındalığı ve çağrışımı sadece bundan ibaret olmamalı.

Daha önce söylediğim gibi Garanti yaptığı jazz festivalleri ile adının banka olarak anılmasından kurtuldu, “Garanti Jazz Yeşili” dediğimizde aklımıza yapılan jazz festivali geliyor. Bir de Garanti gerçekten çağdaş olanı destekliyor yani çok klasik bir anlayışı yok. Ya da Yapı Kredi’nin yayın evi, tamamıyla başarılı bir çalışmadır ki Yapı Kredi yayıncılık ile tüm banka algısını değiştirmiştir. Koç’un projelerini de çok başarılı bulmaktayım keza orada da bir egoizm sezinliyoruz genel olarak ama bunun yanında Doğu grubunun yaptığı etkinlikler yine olumlu olarak değerlendirilebilir. Ve tabi Borusan, fazlasıyla profesyonel ve başarılı buluyorum.

Algılama ve toplumun farkındalık düzeyinde “boru” imalatı yapan kurumsal firma imajının yerine kültür-sanat etkinliklerini destekleyen, yeni projelere imza atan önemli şirketlerden biri olarak bilinmektedir. Düşüncelerim bu şekilde...

8. Bütçenizi nasıl ayarlıyorsunuz? Malum kriz dönemindeyiz ve bildiğiniz üzere kültür-sanat etkinlikleri fazlasıyla geri planda bırakılabiliyor?

Biz Garaj İstanbul olarak farklı etkinlikleri ve oyunları sahnelemek istiyoruz ve aynı zamanda klasik tiyatro salonu anlayışını kırarak, garaj içersinde büyük ve hacimli olan mekânımızı da kiralatarak kullanılabiliyoruz. Bahsettiğim gibi, daha önceki klasik tiyatro değil de, tüm dünyada var olan çağdaş tiyatro anlayışını Türkiye’ye getiriyoruz. Bu anlamda bütçelerimiz çok geniş değil tabi ki o yüzden bizim için hamiler çok önemli... Hamiyi biliyor musunuz bilmiyorum ama ilk sorunuzdaydı sanırım bahsetmiştim yine. Tarihte sanata bireysel destek veren kişilere hami denirdi. Bizim kendi hamilerimizden en küçüğünden en büyüğüne kadar bütçe desteği gösterecek her türlü yardıma açık oluyoruz. Bu yüzden bütçe anlamında net bir rakam vermem

mümkün değil. Oyun başına 20-30 TL arasında fiyatlarımız var ki zaten oldukça uygun rakamlar bunlar...

Garaj İstanbul olarak, biz kurumların sanata muhtaç olduklarını ve bu sayede beslendiklerini düşünüyoruz bu sebeple kesinlikle kriz var diye bu tür desteklerin azalmasını ya da ertelenmesini doğru bulmuyoruz. Ancak belki büyük kurumlara tavsiyelerimiz olabilir, sponsor olan biraz mütevazı olmalıdır, her yerde kurumun logosunun olması hem büyük masraf hem de daha etkinliği görmeden fuaye alanında o kadar görselin olması beklentiyi büyütüyor. Bu davranış hem gerçek destekçi olmayı hem de daha maliyet odaklı olabilmeyi beraberinde getiriyor...

3.2.4. Sektördeki Vakıf/Ajans Görüşmelerinin Değerlendirilmesi

Tablo 15
Vakıf/Ajanslar İle Yapılan Görüşmelerin Kriterler Bazında Değerlendirilmesi

KRİTERLER	İKSV	ORSA AJANS	GARAJ İSTANBUL
Kültür-Sanat Sponsorluklarının Marka Farkındalığına Olumlu Etkisi	Var	Var	Var
Sponsorluk Ölçümlemesinin Yapılması	Var	Var	Net Değil
Basılı Materyal Paylaşımı	Var	Var	Var
Kültür-Sanat Sponsorluklarının Doğru İletişim Alanı Olması	Var	Net Değil	Var
Toplumun Kültür ve Sanat Alanındaki Eksikliğinin Giderilmesi	Var	Var	Var
Sponsorlukların Algı Yönetimini Etkilemesi	Var	Var	Var

Marka farkındalığı sürecinde kültür-sanat sponsorluklarının etkisi ile ilgili ajans görüşmeleri, İstanbul Kültür Sanat Vakfı (İKSV), Orsa Ajans ve Garaj İstanbul ile gerçekleştirilmiştir. Birbirinden farklı çalışma alanları olan bu ajansların biri vakıf olarak çalışmaktadır. Eczacıbaşı'nın kültür ve sanat en büyük katkısı olarak bilinen İKSV, bugün yüzlerce kültür etkinliğini organize etmekte ve olayı aksi pencereden bakarak kendi etkinliklerine sponsor aramaktadırlar. Farklı bir bakış açısı ile değerlendirmenin gerekli olduğu düşünülerek, İKSV' ye ve sektörde yer alan, farklı alanlarda hizmet veren ajanslar ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Kültür-Sanat Sponsorluklarının Marka Farkındalığına Olumlu Etkisi

İlk kriter olarak belirlenen, kültür-sanat sponsorluklarının marka farkındalığına olan olumlu etkisi her üç görüşme için de değerlendirilmiş ve sonucunda bu sürecin var olduğu kabul edilen cevaplar alınmıştır. Kültür-sanat sponsorluklarının marka farkındalığına olan etkisini doğrulamalarına rağmen, sektördeki ajansların yine de işletmelerden farklı olarak sponsorluk ile ilgili olumsuz denilebilecek yorumlarına da görüşmeler sırasında rastlanmıştır. Yıllar önce kurulmuş olan İKSV' ye de, iletişim danışmanı olan Salim Kadıbeşegil' in ajansı olan Orsa'ya ve Mehmet Ali Alabora'nın çağdaş tiyatroyu sahneye taşıdığı Garaj İstanbul'a, sponsorluk ile ilgili ilk fikirleri sorulduğunda, ortak cevap genellikle sponsorluğun faydalı olduğunun iletilmesine rağmen, sponsorluğun şirketlerin logolarını sergiledikleri ve al-ver ilişkisinin hakim olduğu bir arena olduğu inancının hakim olması göze çarpmaktadır. Görüşmelerde görülebileceği gibi, bazı işletmelerin bu işe sadece maliyet odaklı yaklaşarak, kültüre ve sanata destek olmayı temellendirmemiş olduğu inancı yer almaktadır. Temel olarak her üç görüşmede de ortak sonuç, kültür-sanat sponsorluklarının marka farkındalığını etkilediği ve hatta olumlu şekilde etkilediği yolunda olmuştur.

Görüşmeler arasında belki sanata biraz daha uzak olan ve daha çok sektörel olarak sponsorluk faaliyetlerini değerlendiren Kadıbeşegil' in ilettiği gibi; sponsorluk faaliyetlerinin sistemsel, matematiksel bir şekilde yapılması ve takibinin de çok dikkatli olması gerektiği iletilmiştir. Kadıbeşegil' e göre sistemsel yapılan sponsorluklarda hata payı olmamakta ve böylelikle şirketlerin gelmek istedikleri konum olan, hedef kitle üzerindeki marka farkındalıkları oluşmakta ve yine marka ile ilgili hedef kitle gözündeki imaj da sağlamlaşmaktadır. Bu anlamda risk yönetiminin de mutlaka önem vermek gerekliliğini Kadıbeşegil vurgulamaktadır.

Sponsorluk Ölçümlemesinin Yapılması

Diğer bir kriter olan ölçümleme ise, sektördeki ajans ve vakıflar için daha farklı bir algıdadır. Üç firma da sponsorluk sonrası mutlaka ölçümlemenin yapılması gerektiğine inanmaktadır. Özellikle Kadıbeşegil, ölçümlemenin olmamasını sponsorluk faaliyetlerinin yontemsiz yapılmasına ve dolayısıyla başarısız olmasına bağlamaktadır.

Bu yüzden her türlü sponsorluk faaliyeti sonrasında mutlaka ölçümleme yapılması gerektiğine inanmaktadır. İKSV, kurumların ölçümleme için iletişime geçtiği vakıflardan biridir. Bu sebeple İKSV, ölçümleme kriteri ile ilgili oldukça hassas ve olması gerektiği inancındadır. Birçok işletmeyi de sponsorluk yaptıktan sonra ölçümleme yapmıyor olması ile ilgili suçlamaktadır. Garaj İstanbul'dan bu anlamda sektör bazında farklı bir alanda yer aldığı için bu konu ile ilgili net bilgi alınmamıştır fakat yine de tüm kurum ve kuruluşların sponsorluk sonrası ölçümleme yapması gerektiğine inanmaktadır.

Basılı Materyal Paylaşımı

İşletmelere göre vakıflar bu konuda daha verici ve ilgili yaklaşımlar sergilemiştir. Özellikle İKSV, her yıl düzenli olarak çıkarttıkları dergiler, aylık program görselleri ve verilebilecek tüm materyalleri paylaşmışlardır. Yine Orsa Ajans ve Garaj İstanbul' dan web adreslerinde fazlasıyla detaylı bilgi ve çıktı olmasına rağmen basılı materyal paylaşımında herhangi bir sıkıntı yaşanmamıştır.

Kültür-Sanat Sponsorluklarının Doğru İletişim Alanı Olması

Sponsorluk alanlarının çeşitli olması kurumların olduğu kadar vakıf ya da ajansların seçimde zorlanmasını da sağlayabilmektedir. Fakat kültür-sanat sponsorluklarının toplumsal faydaya daha yakın durması özellikle İKSV gibi vakıflar tarafından öncelikli olarak tercih edilmekte ve doğru iletişim alanı olarak kabul edilmektedir. Buna karşın Kadıbeşegil, sponsorluklar ile ilgili genel bilgileri ve yapılma şekli ile ilgili olan yöntemlere değinmeyi tercih etmiş, herhangi bir sponsorluk alanını net olarak belirtmemiştir. Fakat o da, tüm kurum ve kuruluşların kuruldukların andan itibaren topluma sorumlu olmaları nedeniyle, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini gerçekleştirmek durumunda olduğu inancındadır. Sanatın tam ortasında yer alan Alabora ise, tam bu noktadan yola çıktığı ve ajansını kurduğu için, gerek sponsorluk gerekse diğer faaliyetler anlamında kültür ve sanatı olmazsa olmaz alan olarak değerlendirmekte ve tüm kurumlar için de en doğru iletişim alanı olduğuna inanmaktadır.

Toplulun Kùltùr ve Sanat Alanındaki Eksikliğinin Giderilmesi

Beklenen ve özlenen, bazı işletmelerin yaptığı gibi, sponsorlukların gerçekten kùltürü ve sanatı desteklemek amacı ile temel kaygılar dışında sadece çıkar teması güdülmeyen yapılması gerekliliğidir. Zaten bu şekilde yapılması sonrasında kurumların hedef kitleleri tarafından markaları üzerinde oluşacak olan farkındalık ve güven söz konusu olabilecektir. Bu anlamda toplumun önemli eksiği olan kùltür ve sanata olan katkının bu tür kùltür-sanat etkinlikleri ile tamamlanacağına üç firma da inanmaktadır. Garaj İstanbul' a göre bu büyük tür eksiklikler ancak çağdaş sanata yapılacak olan her türlü sponsorluk faaliyetleri ile giderilebilecektir. İKSV tamamıyla bu amaç için kurulduğunu iletirken, Kadıbeşegil' e göre toplumun yanlışlarını ve itibarını ancak kùltür ve sanat alanında yapılacak olan faaliyetler kurtarabilecektir. Tablodaki resme bakıldığında, her üç firmadan da onay alan önemli diğer bir kriter de, toplumun kùltür ve sanat alanındaki eksikliğinin giderilmesi olarak konumlanmıştır.

Kadıbeşegil, sponsorluk esnasında herhangi bir sorun ile karşılaşıldığında mutlaka kurumların risk yönetimini doğru bir şekilde uygulamaları gerektiğine, aksi takdirde yıllarca yapılan sosyal sorumluluk kapsamındaki faaliyetlerin boşa gideceğine inanmaktadır.

Sponsorlukların Algı Yönetimini Etkilemesi

Çalışmanın önemli bir noktası da algılama ve algılamaların yönetilmesi olarak belirlenmiştir. Bu anlamda gerçekteştirilen sponsorluk faaliyetlerinin her çeşidi, marka sahipleri hakkında olumlu ya da olumsuz algıların oluşmasına neden olabilmektedir.

Özellikle Kadıbeşegil yapılan görüşmede, algıların çok önemli olduğunu ve sponsorluk gibi faaliyetler ile kolaylıkla bu algıların olumlu ya da olumsuz şekilde etkileneceğini iletmiştir. Yine algının önemli ve kurumlar tarafından önemsenmesi gerektiğine Alabora da yapılan görüşmede inanmakta olduğunu iletmiştir. Aynı şekilde kendi ajansının da, yapılan faaliyetler ile Garaj İstanbul hakkında çağdaş bir algı oluşmasını sağlamak için yapıyor olduğunu iletmektedir. Üç firma ile yapılan görüşmelerde de bu kritere yine rastlanmıştır.

İKSV, bugün kültürel sponsorluklar kapsamında binlerce organizasyona imzasını atmış ve fazlasıyla tecrübeye sahip olan bir kuruluştur. Bunun yanında, Orsa Ajans, yıllardır sektöre hizmet veren ve Salim Kadıbeşegil'in yayınladığı birçok kitap ile sektör içinde popüler ve önemli ajanslardan biri olarak çalışmada yer almaktadır. Bu bölümdeki görüşmelerde iki farklı bakış açısı ile sektörde sponsorluğun algılanışı incelenmek istenmiştir. Ancak işletmeler ile yapılan görüşmelere ziyaden sektör görüşmeleri biraz daha karamsar ve sponsorluk ile ilgili endişeleri ileterek ilerlemiştir.

Genel sonuç olarak, vakıflar ve ajanslar kurumsal firmaları daha kolay eleştirebilmektedirler. Bunun yanı sıra kültür-sanat sponsorluğu faaliyetlerini, iletişim olarak oldukça doğru bulmakta ve kültür-sanat sponsorluklarının marka farkındalığını sistemsal olarak yaptıkları müddetçe oluşturduğuna inanmaktadırlar.

SONUÇ

“Marka farkındalığı” ve “kültür-sanat sponsorlukları” kavramlarının birbirleri ile olan ilişkileri ve birbirlerine olan etkilerini konu alan çalışmada, markaların hedef kitleler üzerindeki farkındalık düzeyine erişebilmeleri için genellikle bütünleşik pazarlama iletişimi bileşenlerinden birini seçtikleri görülmüştür. Önemli bir iletişim bileşeni olan sponsorluk faaliyetleri savunulduğu üzere, farkındalık düzeyini etkili bir şekilde oluşturmakta ve birçok işletmeler tarafından da tercih edilmektedir.

Çalışmanın birinci bölümünde markanın nasıl oluştuğu, kişilerin zihinlerinde nasıl konumlandırıldıkları ayrıntılı olarak incelenmiş ve sponsorluk faaliyetlerinin buna olan etkisi ele alınmıştır. Markanın doğuşu ve var oluşu, marka ile ilgili kavramlar, markanın önemi, marka ve pazarlama karması arasındaki ilişki ele alınmış, algılama kavramına değinilmiştir. Algılamalarımızın anlamlandırdığı ve yönlendirdiği bir dünyada yaşamamızın, markaların da hedef kitleler tarafından algılandıkları ölçüde varlığını sürdürebilmelerini beraberinde getirmesi bu çalışmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Bu anlamda farkındalık kavramı da algılama ile beraber düşünülen bir kavram olarak ele alınmıştır.

Sponsorluğun doğuşu, ve tarihsel süreci, sponsorluk türleri ve sponsorluk ve marka ile ilişkisinin ele alındığı ikinci bölümde sponsorluk çalışmalarının marka farkındalığına olan etkisi üzerinde durulmuş, ve bu düşünceden yola çıkılarak uygulama bölümünde yedi farklı kuruluş ile görüşülmüştür. Sponsorluk uygulamalarındaki farklı bakış açılarına değinmek amacıyla özel sektörden beş farklı kurumun, bir sivil toplum örgütünün ve bir de halkla ilişkiler ajansının yetkililerinin görüşleri alınmıştır.

Görüşmelerin gösterdiği üzere, marka farkındalığının oluşum sürecinde, kültür-sanat sponsorluklarının olumlu katkısı doğrulanmış ve uygulamacılar tarafından bu sürecin hedef kitle bakımından önemi ortaya konmuştur. Markaların farkında olunma sürecinde, kültür-sanat sponsorluklarının ne kadar etkili olduğu ve bu iletişim faaliyetlerinin kurumların kendi farkındalıklarının da hedef kitleleri üzerinde oluşması için önemli olduğu anlaşılmıştır.

Yapılan kültür-sanat faaliyetlerinin uzun soluklu olması, hem markaların farkındalık süreçlerinin oluşmasını kolaylaştırmakta hem de markalara ve kurumlara karşı duyulan güvenin artmasını sağlamaktadır. Kültür-sanat faaliyetleri sadece ticari kaygı gütmekten aynı zamanda toplumun önemli bir eksikliğini gidermeyi amaçlamaktadır.

İşletmelerden, kültür-sanat sponsorluklarını her zaman destekleyen Borusan Otomotiv, bu alanda sponsorluk yapmayı özellikle tercih etmektedir. Bu sebeple de markalarının farkındalık düzeyi fazlasıyla yüksektir. Yine Akbank süre gelen kültür-sanat etkinlikleri ile tanınmakta, bu tanınırlılık bazen banka olmalarından doğan algıyı bile sarsmaktadır. Olumsuz anlamda olmasa bile, Akbank denildiği zaman aklımızda Sabancı Holding'ine ait bir banka olması kadar, kültür-sanat sponsorluklarını desteklemesiyle de tanınmaktadır. Turkcell ise, spor sponsorlukları ile tanınmasının yanında markasının sadece bu alanda farkında olunmasını yeterli bulmadığı için kültür-sanat ve çevre alanında yaptığı sponsorluk faaliyetleri ile her zaman gündemde kalabilmiş ve hedef kitleleri üzerinde istenilen algıyı oluşturabilmiştir. Reklam konusunda kısıtlamaları olan Efes Pilsen, sponsorluk faaliyetleri yaparken en hassas davranması gereken ve bu faaliyetlere belki de en fazla ihtiyaç duyan şirketler arasında yer almaktadır. Sebebi, şirketin ürünlerinin reklam yasağına maruz kalması ve hedef kitlelerine yönelik olarak yapılacak olan sponsorluklar ile ancak markalarının farkındalığını yükseltebilmektedir. Bu algının ve farkındalığın, Efes Pilsen' in düzenli şekilde gerçekleştirdiği kültür-sanat faaliyetleri ile oluştuğu söylenebilmektedir.

Sektör dışındaki Halkla İlişkiler ajansı, Çağdaş Tiyatro Kuruluşu ve Sivil Toplum Örgütü ile yapılan görüşmelerde de sponsorluğun öncelikli amacı, kültür ve sanata yapılacak olan destek ve sonrasında markalara yönelik oluşan farkındalık düzeyinin artışı gelmektedir çünkü burada önemli olan iletişim faaliyetleri ile toplumun eksikliği olan kültür ve sanata katkıda bulunmaktır. Hatta İKSV, Eczacıbaşı tarafından bu amaca yönelik olarak kurulmuştur ve de Mehmet Ali Alabora'nın çağdaş tiyatro yapma amacı ile kurduğu Garaj İstanbul da aynı sebebi takip etmektedir.

Kültür ve sanattaki boşluk; son yıllarda artan kültür-sanat sponsorlukları, kurumların açtığı müzeler ve vakıflar sayesinde doldurulmaya başlanmıştır. Kültür-

sanat sponsorlukları diğer sponsorluk alanlarına oranla uzun dönemlere yayılabilmesi ve kalıcı olmasıyla öne çıkmaktadır. Bu anlamda, uzun dönemli yapılan kültür-sanat sponsorlukları, hedef kitle üzerinde güven olgusunu pekiştirmekte ve bu da marka farkındalığını etkilemektedir. Ancak bu süreçte marka farkındalığının uzun dönemli faaliyetler sayesinde kalıcı olduğunun üzerinde durulmaktadır.

Çalışmanın gösterdiği üzere, algı ve algılama sürecince farkındalık, vazgeçilmez kavramlardır. Algılama olmadan farkındalığın oluşması mümkün olmadığı gibi tek bir markaların bilinirliğinin de konumlanması mümkün olmamaktadır. Kurumların ve markalarının farkındalıklarını sağlamak öncelikle onların stratejik olarak doğru ve planlanan şekilde algılanmalarını gerektirmektedir. Kurumların doğru algılanması beraberinde markaların da doğru algılanmasını ve farkındalığı getirecektir. Markanın farkındalık ve algılamaları ise, yapılacak olan kültür-sanat sponsorlukları ile desteklenmektedir. Kültür sanat sponsorlukları ile desteklenen marka farkındalığı yaratma süreci, hedef kitlenin o markanın farkında olmasını, markayı tercih etmesini ve markaya güven duymasına neden olarak hedef kitlede marka sadakatinin yerleştirilmesini sağlayacaktır.

İşletmeler bu anlamda önemli katkıları olan bir iletişim alanına yani kültür ve sanata sadece firmalarının değil, kendi kişisel birikimlerine katkısı olması açısından da değinmeleri faydalı olabilecektir. Sponsorluk birçok farklı alanda yapılabilmektedir, çalışmada bunların hepsine tek tek detaylı bir şekilde değinilmiştir fakat kültür-sanat alanında yapılacak olan her türlü sponsorluk faaliyeti gerisinde işletmelere sadece marka farkındalığını oluşturmak ya da arttırmak ile kalmayıp aynı zaman toplumun derin boşluğunu da doldurabilecek olması açısından fazlasıyla değerlidir. Bu nedenle işletmeler sponsorluk faaliyetini sadece iletişim faaliyetinde bulunmuş olmak için değil, kültür-sanat sponsorluklarını yapmayı tercih ederek topluma da katkıda bulunmayı hedefleyerek yapmalıdırlar. İşletmeler, sadece tek ses çıkararak başarıyı aramamalılar aynı zamanda bu sesler ile oluşturacakları şarkılar ile hedeflerine yönelebilir ve isimlerini/markalarını kalıcı kılabilir hale gelebileceklerdir.

Bu nedenle işletmelerin var olma ve varlıklarını sürdürme aşamasında uyguladıkları politika mutlaka çalışmada değinilen Gestalt yaklaşımında olduğu gibi, tüm davranışların bütünü olarak tek bir algıyı oluşturmayı hedeflemek olmalıdır. Tek algıyı oluşturabilmek için bazı işletmeler gibi, süreklilik ilkesini temel almak ve fazla renk değiştirmeden aynı yolda istikrarlı bir şekilde yürümek, o markanın hedef kitlenin zihninde oluşacak olan algının hızlı ve kalıcı bir şekilde oluşmasını sağlayacaktır. Bu anlamda işletmeler, sosyolojik açıdan da bakıldığında mutlaka, toplumu etkileyen, topluma karşı olan sorumluluğu yerine getirebilme etkisi olan iletişim faaliyetlerini ve alanlarını seçmeli, kültür-sanat gibi alanlarda istikrarlı şekilde yürümeyi hedefleyerek, markalarının farkındalık düzeyini artırmayı hedeflemelidirler.

Sonuç olarak, toplumsal faydayı derin anlamda destekleyen kültür-sanat sponsorluklarının toplumların gelişebilmesi, markalarının yaşayabilmesi, marka farkındalıklarının uzun soluklu olabilmesi ve sadakat duygusunun oluşabilmesi için sürdürülebilir olmaları gerekmektedir. Bu anlamda gelecekte markaların ve kurumların başarılarının sırrı marka farkındalığı yaratma süreçlerinde doğru stratejiler uygulamaları olarak karşımıza çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

Kitaplar:

- Aaker, David. **Brand Leadership**. New York: Free Press Publication, 2000.
- Aaker, David. **Building Strong Brands**. New York: Free Press Publication, 1996.
- Aaker, David. **Managing Brand Equity**. New York: Free Press Publication, 1991.
- Ak, Mehmet. **Kurumsal Kimlik & Kurumsal İmaj**. 1. Basım İstanbul: Işıl Ofset Yayınları, 1998.
- Aktuğlu Karpat, Işıl. **Marka Yönetimi**. 1. Basım İstanbul: İletişim Yayınları, 2004.
- Asna, Alaeddin. **Public Relations Temel Bilgiler**. 2. Basım İstanbul: Der Yayınları, 1998.
- Asna, Alâeddin. **Bir PR’cının Meslek Anıları**. İstanbul, MediaCat Kitapları, 2004.
- Aydede, Ceyda. **Halkla İlişkiler Kampanyaları**. 4. Basım İstanbul: Mediacat Yayınları, 2005.
- Bariş, Gülfidan ve Odabaşı Yavuz. **Tüketici Davranışı**. 6. Basım İstanbul: Mediacat Yayınları, 2006.
- Baymur, Feriha. **Genel Psikoloji**. İstanbul: İnkılap ve Aka yayınları, 1978.
- Borça, Güven. **Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar**. 8. Basım İstanbul Mediacat Kitapları, 2006.
- Bozkurt, İzzet. **Bütünleşik Pazarlama İletişimi**. İstanbul: MediaCat Yayınları, 2005.
- Bozkurt, İzzet. **İletişim Odaklı Pazarlama**. 2. Basım İstanbul: Mediacat Yayınları, 2005.
- Brassington, Frances and Pettit, Stephen. **Principles Of Marketing**. Second Edition London: Financial Times Publications, 2000.
- Broderick, Armada and Pickton, David. **Integrated Marketing Communications**. London: Prentice Hall, 2001.

- Cameron, Glen T. & Wilcox, Dennis L. **Public Relations Strategies & Tactics**. Eighth Edition Boston: Pearson Publications, 2006.
- Çelebi, Serra İnci & Elden, Müge & Kocabaş Füsün. **Marketing Public Relations**. Ankara: MediaCat Yayınları, 1999.
- Davis, Anthony. **Halkla İlişkilerin A B C'si**. 1. Basım İstanbul: Mediacat Yayınları, 2006.
- Derelsmacker, Patrick, Guens, Meggie & Vanden, Joeri. **Marketing Communications**. New York: Financial Times/Prentice Hall, 2001.
- Duffy Neill & Hooper Jo. **Aşkla Yaratılan Markalar**. 1. Basım İstanbul: Mediacat Kitapları, 2005.
- Eren, Erol. **Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi**. 9. Basım İstanbul: Beta Kitap, 2006.
- Erkal, Mustafa. **Sosyoloji**. 11. Basım İstanbul: Der Yayınları, 2000.
- Franzen, Giep. **Reklamın Marka Değerine Etkisi**. Çev. Fevzi Yalım. 1. Basım İstanbul: Mediacat Yayınları, 2005.
- Giddens, Anthony. **Sosyoloji**. Çev. Cemal Güzel. 1. Basım İstanbul: Kırmızı Yayınları, 2008.
- Harrison, Shirley. **Public Relations: And Introduction**. Second Edition, Londra: Thomson Publications, 2000.
- İmamoğlu, Selma Hülya. **Sponsorluk Sözleşmesi**. 1. Basım Ankara: Yetkin Yayınları, 2003.
- Jackson, Kit & Rickard, Lavela. **The Financial Times Casebook**. Financial Times Prentic (N2261), 2000.
- Jean, New & Kapferer, Noel. **Strategic Brand Management**. Third Edition, New York: Free Press Publication, 1992.
- Jefkins, Frank. **Public Relations Techniques**. Second Edition, Oxford: Butterworth Heinemann Publications, 1994.
- Kadıbeşegil, Salim. **İtibar Yönetimi**. 1. Basım İstanbul: Mediacat Yayınları, 2006.

- Kadıbeşegil, Salim. **Halkla İlişkilere Nereden Başlamalı.** 5. Basım İstanbul: Mediacat Kitapları, 2003.
- Kaya, Arslan. **Marka Hukuku.** İstanbul: Arıkan Basım Yayım Dağıtım Ltd. Şti., Nisan 2006.
- Kazancı, Metin. **Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler.** 7. Basım Ankara: Turhan Kitabevi, 2007.
- Kırım, Arman. **Mor İneğin Akıllısı.** 1. Basım İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2003.
- Kotler, Philip & Lee, Nancy. **Kurumsal Sosyal Sorumluluk.** Çev. Sibel Kaçamak. 1. Basım İstanbul: Mediacat Yayınları, 2006.
- Kotler, Philip. **Marketing Management.** Sixth Edition New Jersey, Prentice Hall Publications, 1998.
- Lindström, Martin. **Brand Sense.** New York: Free Press Publication, 2005.
- Moser, Mike. **Marka Yaratmanın Beş Adımı.** Çev. İnci Berna Kalınyazgan. 1. Basım İstanbul: Mediacat Yayınlar, 2004.
- Mucuk, İsmet. **Pazarlama İlkeleri.** 13. Basım İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2001.
- Odabaşı, Yavuz & Oyman, Mine. **Pazarlama İletişimi.** 6. Basım İstanbul: Mediacat Yayınları, 2006.
- Okay Ayla & Okay, Aydemir. **Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları.** İstanbul, Der Yayınları, 2001.
- Okay, Aydemir. **Sponsorluğun Temelleri.** 1. Basım İstanbul: Der Yayınları, 2005.
- Okay, Aydemir. **Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk.** İstanbul, Epsilon Yayıncılık, 1998.
- Oskay, Ünsal. **İletişimin ABC'si.** 3. Basım İstanbul: Der Yayınları, 2001.
- Peltekoğlu, Filiz Balta. **Halkla İlişkiler Nedir.** 5. Baskı İstanbul: Beta Yayınları, 2007.
- Pringle, Hamish & Thompson, Marjorie. **Marka Kültürü.** Çev. Neşe Olcayto İstanbul: Scala Yayınları, 2001.

- Pringle, Hamish & Thompson, Marjorie. **Marka Ruhu – Sosyal Sorumluluk Kampanyaları İle Marka Yaratmak**. Çev. Zeynep Yelçe – Canan Feyyat. 1. Basım İstanbul: Scala Yayıncılık, 2000.
- Randall, Geoffrey. **Markalaştırma**. Çev. Elif Özsayar, 1. Baskı İstanbul: Rota Yayınları, 2005.
- Reis, Al & Laura. **Marka Yaratmanın 22 Kuralı**. Çev. Atakan Özdemir 1. Basım İstanbul: Mediacat Kitapları, 2000.
- Robertson, Pamela. **New Brand Development in Brand: The New Wealth Creators**. Susannah Hart & John Murphy eds. New York: Macmillan Business, 1998.
- Sampson, Eleri. **İmaj Faktörü**. Çev. Hakan İlğün. 1. Baskı İstanbul: Rota Yayınları, 1995.
- Solomon, Michael R. **Tüketici Krallığının Fethi**. Çev. Selin Çetinkaya 1. Basım İstanbul: Mediacat Kitapları, 2003.
- Stone, Bob., **Successful Direct Marketing Methods**. 3. Baskı, Lincolnwood: National Textbank Co., 1988.
- Tek, Ömer Baybars. **Pazarlama İlkeleri**. 7. Basım İzmir: Cem Ofset Yayınları, 1997.
- Thompson, John L. **Strategic Management**. London, New York: Chapman & Hall, University and Professional Division, 1995.
- Tokol, Tuncer. **Pazarlama Yönetimi**. 5. Basım Bursa: Uludağ Üniversitesi Yayınları, 1994.
- Tosun, Nurhan Babür. **Pazarlama Halkla İlişkileri & Reklam**. 1. Basım İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2005.
- Tunçel, Hakan. **Marka Dolu Marka**. 1. Basım İstanbul: Mediacat Kitapları, 2003.
- Uztuğ, Ferruh. **Markan Kadar Konuş – Marka İletişimi Stratejileri**. 3. Basım İstanbul: Mediacat Kitapları, 2005.
- Yamamoto Telli, Gonca. **Bütünleşik Pazarlama**. İstanbul: Mediacat Yayınları, 2003.

Makaleler:

Alem, Jale & Gürel, Emre. **Kurgusal Ürün Yerleştirme**. İletişim Yayınları, 2005/20.

Argan, Metin & Argan Tokay, Mehpere & Velioğlu Nurtanış, Meltem. “Marka Yerleştirme Stratejilerinin Hatırlama Üzerine Etkisi: ‘GORA’Filmi Üzerine Araştırma”. **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**. Cilt 6, Sayı 19, Kış 2007.

Babür Tosun, Nurhan. “Pazarlamada halkla ilişkiler yeterli düzeyde kavranabildi mi?” **Pazarlama Dünyası**. Sayı: 82, Temmuz-Ağustos 2000.

Bernadette, McNicholas. “Art, Cultural & Business: A Relationship Transformation, a Nascent Field”. **International Journal of Arts Management**. Montreal. Vol 1, Number 1, Fall 2004.

Bertolotti, Elena & Evans, Douglas W. & Martino, Steven & Waaermann, Jeffrey. “Branding Behavior: The Strategy Behind The Truth Campaign.” **SMO**. Vol 8, Number 3, Fall 2002.

Bogart, Leo & Lehman, Charles. “What Makes a Brand Name Familiar?”. **Journal of Marketing Research**. Vol X, February 1973.

Brown, Steven P. & Hoyer, Wyane D. “Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product”, **Journal of Consumer Research**. Vol 17, September, 1990.

Colbert, François & Alain, d’Astour & Marie-Agnes, Parmantier. “Consumer Preception of Private Versus Public Sponsorship of the Arts”. **International Journal of Arts Management**. Montreal. Vol 8, Number 1, Fall 2005.

Cornwell, Bettina. “State of the Art and Science In Sponsorship-Linked Marketing”. **Journal of Advertising**. Armonk. Vol 37, Number 3, Fall 2008.

Denice, Harvey & O’Hagan, John. “Why Do Companies Sponsor Arts Events? Sme Evidence and a Proposed Classification”. **Journal of Cultural Economics**. Vol 24, Number 3, August 2000.

Eaton, John & Gwinner Kevin P. “Building Brand İmage Through Event Sponsorship: The Role of İmage Transfer”. **Journal of Advertising**. Armonk. Vol 28, Number 4, Winter 1999.

Fahy, John & Ryan, Annmarie. “A Relationship Marketing Perspective On The Sponsorship Of The Arts In Ireland: A Galway Arts Festival – Nortel Networks Case Study”. **Irish Marketing Review**. Dublin, Vol 16, Number 1, 2003.

- Fidan, Mehmet & Summak, Erhan M. “İşletme Yönetim Felsefesi Gelişimini Etkileyen İki Kavram: Marka ve İmaj Yönetimi”. **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**. Cilt 1, Sayı 4, Ocak 2001.
- Gardner, Merly P. & Shuman, Philip. “Sponsorship and Small Businesses”. **Journal of Small Management**. Vol 26, Number 4, October 1988.
- Gordon, Kelly & Leclair Mark S. “Corporate Support for Artistic and Cultural Activities: What Determines the Distribution of Corporate Giving?”. **Journal of Cultural Economics**. Vol 24, Number 3, August 2000.
- Gümüş, İzzet. “Türkiye’de Reklamcılık Üzerine Bir Araştırma”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**. Sayı 49, 1995.
- Gwinner, Kevin. “A model of image creation and image transfer in event sponsorship”. **International Marketing Review**. London, Vol 14, Number 3, 1997.
- Harries, Thomas. “How MPR Adds Value to IMC”, **Public Relations Quarterly**. Vol: 38, no:2, Summer 1993.
- Harvey, Bill. “Effects of Sponsorship”. **Journal of Advertising Research**. February 2001.
- Holden, Stephen J.S. “Understanding Brand Awareness: let Me Give You a Clue”. **Advances in Consumer Research**. Vol 20, 1993.
- Hume, Margee & Mort Sullivan, Gillian. “Satisfaction in Performing Arts: The Role of Value?”. **European Journal of Marketing**. Bradford, Vol 42, Number ¾, 2008.
- Javalgi, Rajshekhar G. & Traylor, Mark B. & Gross Andrew C. & Lampman, Edward. “Awareness of Sponsorship and Corporate Image”. **Journal of Advertising**. Amonk. Vol 23, Number 4, December 1994.
- Keller, Kevin Lane. “Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge”. **Journal of Consumer Research**. Vol 29, March 2003.
- Kocabaş, Füsün & Pira, Aylin. “Halkla İlişkileri Sorgulamak”. **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**. Cilt 3, Sayı 4, 2005.
- Kumar, Nirmalaya. “Kill a Brand”. **Harvard Business Review**. December 2003.

- Macdonald, Emma & Sharp, Byron. "Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication". **Journal of Business Research**. New York, Vol 48, Number 5-15, 2000.
- Macdonald, Emma & Sharp, Byron. "Management Perceptions of the Importance of Brand Awareness as an Indication of Advertising Effectiveness". **Marketing Bulletin**. Vol 14 Article 2, 2003.
- Meenaghan, Tony. "Sponsorship and Advertising: A Comparison of Consumer Perceptions". **Psychology & Marketing**. Vol 18, Number 2, February 2001.
- Meenaghan, Tony. "Understanding Sponsorship Effects". **Psychology & Marketing**. Hoboken. Vol 18, Number 2, February 2001.
- Oakes, Steve. "Demographic and Sponsorship Considerations for Jazz and Classical Music Festivals". **The Service Industries Journal**. London, Vol 23, Number 2, May 2003.
- Okay, Ayla. "Sponsorluk". **Marmara İletişim Dergisi**. Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını, Sayı 11, Ocak 2001.
- Olkkonen, Rami & Tuominen, Pekka. "Understanding Relationship Fading In Cultural Sponsorship". **Corporate Communications Bradford**. Vol 11, Number 1, 2006.
- Otay, Filiz "Pazarlama İletişiminde Global Pazarlama". **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**. Cilt 1, Sayı 4, Ocak 2001.
- Park, C. Whan. "Context Effects on Consumer Choice, Brand Awareness and Decision Making". **Advances in Consumer Research**. Vol 20, 1993.
- Percy, Larry & Rossiter John R. "A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies". **Psychology & Marketing**. Vol 9, Number 4, July / August 1992.
- Pope, Nigel. "Consumption Values, Sponsorship Awareness, Brand and Products Use". **Journal of Product and Brand Management**. Santa Barbara. Vol 7, Number 2, 1998.
- Quester, Pascale G. & Thompson, Beverly. "Advertising and Promotion Leverage on Arts Sponsorship Effectiveness". **Journal of Advertising Research**. February 2001.

Solmaz, Başak. “İşletmelerin Değişen Konumuyla Gelişen Kurumsal Sosyal Sorumluluk Bilinci ve Turkcell’in Desteklediği “Çağdaş Türkiye’nin Çağdaş Kızları”Projesinin Genel Bir Değerlendirmesi”. **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**. Cilt 4, Sayı 1, 2005.

Taşdemir, Erdem. “Hedef Kitleye Ulaşmada Etkili Bir Araç: Sponsorluk”. **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**. Cilt 2, Sayı 1, Temmuz 2001.

Ten, Nancy Kate. “And no, a word from our sponsor”. **American Demographics**. Ithaca: June 1995.

Thordike, Edwrad L. “Çağrışıcılık”. **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**. Cilt 1, Sayı 1, Temmuz 2001.

Tolungüç, Ahmet. “Tanıtım ve İmaj”, **Anatolia Turizm-Çevre Dergisi**. Mart-Nisan 3(27), 1992.

Tosun Babür, Nurhan. “Pazarlamada halkla ilişkiler yeterli düzeyde kavranabildi mi?”. **Pazarlama Dünyası**. Sayı, 82, Temmuz/Ağustos 2000.

Yılmaz, Ayhan R. “Marka Farkındalığı Oluşturmada Sponsorluk ve Rolü: Eskişehir Sinema Günleri’ne Yönelik Bir Değerlendirme”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**. Cilt 7, Sayı 1 2007.

Elektronik Makaleler:

Devecioğlu, Sebahattin. “Sosyal Sorumluluk Olarak Spor Sponsorluğu”, Şubat 2008
http://perweb.firat.edu.tr/personel/yayinlar/fua_9/9_31780.pdf (01.05.2009)

Tezler:

Keskin, Tamer. “Marka Yönetiminde Spor Sponsorluğunun Tercih Kriterleri”. **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**. Marmara Üniversitesi SBE, İstanbul, 2005.

Kuşakçıoğlu, Arzu. “Marka Kimliği, Kurum Kimliği ve Aralarındaki Bağlantı”. **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2003.

Özkan, Ersin Osman. “Marka Farkındalığı ve Kredi Kartı Sektöründe Tüketiciler Üzerinde Bir Araştırma” **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2006.

Tavukcuoğlu, Barış. “Uluslararası Markalaşma Sürecinde Halkla İlişkilerin Yeri ve Önemi.” **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2006.

İnternet Siteleri:

Arya Sponsorluk ve İletişim

http://www.aryasponsorluk.com.tr/sponsorluk_hakkinda_dunyadaturkiyede.html

C.Canaktan ve İstiklal Yayınları “Yeni Ekonomi”

http://www.canaktan.org/yeni-trendler/yeni-ekonomi/kavram.htm#_ftn2
(01.04.2009)

İzzet Bozkurt “Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yaklaşımı Üzerine (Kavramı, Tanımı ve Gelişim Nedenleri)

<http://www.emu.edu.tr/ibozkurt/publications/Mediatekmak.doc> (25.04.2009)

Ahu Parlar, “Pazarlamada Pop Yönetimi”

http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=2242 (25.04.2009)

Yusuf Yılmaz, “Pazarlama İletişiminde Bütünleştirici Bir Boyut: Bütünleşik Pazarlama İletişimi

<http://www.e-sosder.com/dergi/1854-75.pdf> (15.04.2009)

Doğrudan Pazarlama Kitabı

<http://www.e-ticaretmerkezi.net/dogrudanpazarlama.php> (25.04.2009)

Marka Tarihi

<http://www.marka-turk.com/tarihce.html> (05.04.2009)

Girişim Fikirleri

<http://www.girisimfikirleri.com/marka-nedir-her-marka-tescil-edilebilir-mi>
(03.04.2009)

Ben de Marka Olmak İstiyorum!

<http://www.bloxoo.com/blogyazi/biri-mutlaka-sizin-icin/ben-de-marka-olmak-istiyorum%E2%80%A6/136822>, (25.04.2009)

Marka Yönetiminde Yeni Stratejiler “Nedir Marka?”

<http://www.yenimarka.com/nedirmarka1.asp> (04.04.2009)

Markalaşma Stratejileri

<http://www.stratejikfokus.com/images/doc/markalasma.pdf> (25.04.2009)

Introduction to Marketing Communications

[http://www.marketingteacher.com/Lessons/lesson_marketing_communications.h](http://www.marketingteacher.com/Lessons/lesson_marketing_communications.htm)
[tm](http://www.marketingteacher.com/Lessons/lesson_marketing_communications.htm) (04.04.2009)

Introduction to Brand

http://www.marketingteacher.com/Lessons/lesson_brand.htm (05.04.2009)

Marka Gazetesi “Marka Yönetimi”

<http://www.markagazetesi.com/page.aspx> (05.04.2009)

Uludağ Sözlük

<http://www.uludagsozluk.com/index.php?k=marka+ki%FEili%F0i> (03.04.2009)

Marka Değeri ve Bileşenleri

<http://www.binbirfikir.com/articles/885/1/Marka-Deeri-ve-Bileenleri/Sayfa1.html> (05.04.2009)

Halkla İlişkiler İletişim Platformu,

<http://www.halklailiskiler.com.tr/detay.asp?id=1110> (09.04 2009)

Marka ve Markalaşma

<http://www.tamertanacar.com/?p=146>, (25.04.2009)

Psikoloji Sayfam

<http://www.psikolojisayfam.com/teoriler/gestalt-teorisi.html> (03.04.2009)

Ünite 4 Algılama

<http://www.aof.anadolu.edu.tr/kitap/EHSM//1024/unite04.pdf> (25.04.2009)

Gestalt Hayatımıza Nasıl Girdi?

http://www.donusumkonagi.net/makale.asp?id=3583&baslik=gestalt_nasil_haya_timiza_girdi&i=gastaltterapi; (25.04.2009)

Pazarlama İletişimi

<http://www.bpi.somee.com/sponsorluk3.htm> (15.03.2009)

Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yaklaşımı Üzerine

<http://www.emu.edu.tr/ibozkurt/publications/Mediatekmak.doc> (25.05. 2009)

Pazarlama İletişiminde Bütünleştirici Bir Boyut: Bütünleşik Pazarlama İletişimi

<http://www.e-sosder.com/dergi/1854-75.pdf>, (15.04.2009)

Sivil Toplum Portalı

<http://www.siviltoplum.com.tr> (14.04.2009)

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Hakkında

<http://www.insankaynaklari.com/cn/ContentBody.asp?BodyID=4915>
(28.04.2009)

Ambush Marketing – Tuzak Pazarlama

http://www.tambilgi.com/bilgi/63/Ambush_Marketing_%E2%80%93_Tuzak_Pazarlama.html (03.04.2009)

Turkcell

<http://www.turkcell.com.tr/turkcellhakkinda/toplumsalduyarlilik/spor> (27.03.2009)

Tüm Gazeteler

<http://www.tumgazeteler.com/?a=3983647>; erişim tarihi: 01.04.2009

Opet

<http://www.opet.com.tr/tr/Icerik.aspx?cat=1&id=50> (02.04.2009)

Türkiye’nin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Platformu - “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Nedir?”

<http://www.kurumsalsosyal.com/?pid=140> (01.04.2009)

British Petrol

<http://www.bp.com/sectiongenericarticle.do?categoryId=4005387&contentId=57613> (30.03.2009)