53804

T.C.
Marmara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Anabilim Dalı

HALKLA İLİŞKİLER ARACI OLARAK SPONSORLUK

Doktora Tezi

Aydemir OKAY

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Filiz Balta Peltekoğlu

İstanbul, 1996

ÖNSÖZ

Günümüzün sosyal, ekonomik ve siyasal yönden hızla gelişen toplumunda artık insanlara ulaşmak için tek bir araç yetersiz kalmakta, bazen pazarlama, bazen reklam, bazen de halkla ilişkiler aracı olarak kullanılan ve kuruluşların hedef kitlelerine ulaşmak için yapmış oldukları bir dizi iletişim faaliyeti içerisinde yer alan sponsorluk faaliyetlerine birçok kuruluşun yer verdiği görülmektedir. Sponsorluğun, kuruluşun belirlediği amaçlara ulaşabilmesi, kuruluşa hangi açıdan yardımcı olabileceğinin belirlenmesi ve doğru uygulanması, ancak konu ve uygulama hakkında doğru bilgiler elde etmekle gerçekleşebilir.

"Halkla ilişkiler Aracı Olarak Sponsorluk" konusunu seçerken, tarihi kökenleri çok eskilere dayanan sponsorluk konusunda ülkemizde yapılmış bir çalışmanın olmadığını ve bu konuda çok az yerli ve yabancı kaynağın bulunduğunu tespit ederek, hazırladığımız çalışmayla bu alanda bir katkıda bulunmaya çalıştık.

Çalışmamın hazırlanması sırasında yaptığı değerli katkılardan dolayı danışmanım Sayın Doç.Dr. Filiz Balta Peltekoğlu'na ve çalışmamın tüm aşamalarında bana yardımcı olan eşim ve meslektaşım Arş.Gör. Ayla Okay'a sonsuz teşekkür ederim.

Aydemir Okay
İstanbul, 1996

İ Ç İ N D E K İ L E R

Sayfa
ÖNSÖZ I
İÇİNDEKİLER II
KISALTMALAR VIII

GİRİŞ:
SPONSORLUK VE İLİŞKİLİ OLDUĞU ALANLAR 1

A) KAVRAMSAL TANIMLAR 2
a) İletişim 2
b) Halkla İlişkiler 4
c) Sponsorluk 8
d) Sponsorluğun İlişkili Olduğu Alanlar 13
aa) Sponsorluk ve Reklâm 15
bb) Sponsorluk ve Satış Geliştirme 15
cc) Sponsorluk ve Halkla İlişkiler 16
dd) Sponsorluk ve Ürün Tanıtımı 16
ee) Sponsorluk ve Ürün Yerleştirme 17
e) Mesenlik, Bağışçılık ve Sponsorluk Ayrımı 19
B) ÇALIŞMANIN GENEL ÇERÇEVESİ 23

I. BÖLÜM:
SPONSORLUĞUN AMAÇLARI, TÜRLERİ VE KATEGORİLERİ ..25

A) Sponsorluğun Tarihsel Gelişimi 25
a) Maecenas ve Mesenlik 25
b) Ortaçağ'da Mesenlik ve Mediciler 27
c) Günümüzde Mesenler 29
B) Sponsorluğun Yapılmasının Nedenleri 31
a) Sponsorluğun Reklam Amaçları 34
aa) Medyada (Radyoda-Televizyonda) Reklâmı Yasak Olan Ürünlerin Duyurulması İçin 34

bb) Ürünleri Desteklemek İçin 36
cc) Diğer Reklam Olanaklarını Kullanmak İçin 36
b) Sponsorluğun Halkla İlişkiler Amaçları 37
aa) İyi Niyetin Oluşturulması 37
bb) Kurum İmajını Desteklemek.....40
cc) Kurum Kimliği Pekiştirmek 42
dd) Kuruluşun İsmini Tanıtma.....43
ee) Misafirperverlik ve Personel İlişkilerini Geliştirmek.....49
ff) Gazetecilerin İlgisini Çekmek 51
c) Sponsorluğun Pazarlama Amaçları 51
aa) Bir Ürünü Yerleştirme.....52
bb) Satıcıları Desteklemek.....53
cc) Pazarlama Politikasında Değişiklik Oluşturmak 54
dd) Yeni Bir Ürünü Tanıtma 54
ee) Uluslararası Pazarlama 55
ff) Ürün Kullanımını Desteklemek 56
C) SPONSORLUK TÜRLERİ 57
a) Spor Sponsorluğu 57
aa) Bireysel Sporcuların Sponsorluğu 60
bb) Spor Takımlarının Sponsorluğu 63
cc) Spor Organizasyonlarının Sponsorluğu 67
b) Kültür-Sanat Sponsorluğu 90
aa) Müzik Sponsorluğu.....93
bb) Gösteri Sanatları Sponsorluğu 104
cc) Sergi Sponsorluğu 107
dd) Yayın Sponsorluğu.....113
ee) Program Sponsorluğu (Sinema-Radyo-Televizyon Programları) 115
c) Sosyal Sponsorluk 124
aa) Sağlık Sponsorluğu.....125
bb) Çevre Sponsorluğu.....126
cc) Eğitim Sponsorluğu.....129
d) Macera-Seyahat (Uzun Yolculuk) Sponsorluğu 135
D) SPONSORLUK KATEGORİLERİ 137
a) Sponsor Açısından Sponsorluk Kategorileri 137
aa) Sponsorun Yaptığı Katkının Türü.....137
bb)Sponsorun Sayısı.....138

cc) Sponsorun Türü 138
dd)Sponsorluğun Çeşitliliği 139
b) Sponsorluğu Yapılan Kişi veya Kuruluş Açısından Sponsorluk Kategorileri 139
aa) Sponsorluğu Yapılan Kişi veya Kuruluşun Karşı Faaliyetinin Türü 139
bb) Sponsorluğu Yapılan Bireylerin/Grupların Türü 140
cc) Sponsorluğu Yapılan Kişi veya Kuruluşun Yaptığı Faaliyetin Sınıfı 141
dd) Sponsorluğu Yapılan Kuruluşun/Grubun Türü 141
ee) Sponsorluğu Yapılan Organizasyonun Türü 142
c) Kuruluşun Sponsorluğa Verdiği Oneme Göre Sponsorluk Kategorileri 144
aa) Pasif Sponsorluk 144
bb) Odaklanmış Sponsorluk 145
cc) Aktif Sponsorluk 145

II.BÖLÜM:
SPONSORLUK STRATEJİSİNİN BELİRLENMESİ, UYGULANMASI VE SPONSORLUĞUN ETKİNLİĞİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ 149

A) SPONSORLUK POLİTİKASININ HEDEFLERİ 149
a) Ekonomik Sponsorluk Hedefleri 150
b) Algılamaya Yönelik Sponsorluk Hedefleri 150
B) SPONSORLUĞUN HEDEF GRUPLARI 155
a) Kuruluşun Temel Hedef Grupları 158
aa)Toplumsal Çevre 158
bb)Potansiyel İşgücü 158
cc) Çalışanlar 158
dd) Hammadde ya da Hizmet Sağlayanlar 159
ee) Dağıtımcılar 159
ff) Finansal Hedef Kitle 159
gg)Tüketiciler ve Ürünü Kullananlar 159
hh) Kanaat Önderleri 160
b) Sponsorluk Faaliyetinin Hedef Grupları 160
aa) Aktif Katılımcılar 160
bb) Ziyaretçiler/İzleyiciler 162
cc) Medya İzleyicileri 162

C) SPONSORLUK STRATEJİSİNİN TESBİT EDİLMESİ
VE UYGULANMASI 163
a) Sponsorluk Stratejisinin Boyutları 164
aa) Kuruluş İle Sponsorluk Faaliyeti Arasındaki İlişki 167
bb) Sponsorluk Faaliyet Alanının Seçilmesi 171
b) Sponsorluk Stratejisinin Diğer Araçlarla Uyumu 175
c) Sponsorluk Politikasında Kullanılan Araçlar 177
aa) Sponsorluğun Faaliyet Alanı 184
bb) Sponsorluğun İletişim Alanı 184
cc) Sponsorluğun Maliyet ve Yükümlülük Alanı 185
dd) Sponsorluğun Duyurulma Alanı 185
d) Sponsorluk Bütçesinin Hazırlanması 190
D) SPONSORLUK TEKLİFİNİN HAZIRLANMASI VE
SPONSORLUK ANTLAŞMASININ YAPILMASI 194
a) Sponsor Arayan Kuruluşun İhtiyaçlarını Tespit Etmesi ve Sponsor
Araması 194
b) Proje İle Potansiyel Sponsorun Hedefleri Arasında
Uyum Sağlama 195
aa) Potansiyel Sponsorun Hedef Kitlesiyle Uyum Sağlama 196
bb) Potansiyel Sponsorun Ürün ve Hizmetleriyle Uyum Sağlama 196
c) Sponsorluk Teklifinin Hazırlanması 197
d) Sponsorluk Antlaşması 212
aa) Teçhizat Antlaşması 216
bb) Reklam Antlaşması 216
cc) Çalışma Antlaşması 217
E) SPONSORLUĞUN ETKİNLİĞİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ 220
a) Sponsorluğun Etkinliğini Ölçmede Kullanılan Yöntemler 223
b) Sponsorluğun Etkinliğini Değerlendirmede Kullanılan Araştırma
Yöntemleri 223
aa) Soru Sorma 223
bb) Gözlem Yapmak 223
c) Sponsorluğun Yapılma Zamanına Göre Yapılan Araştırmalar 224
aa) Pre-Testler 224
bb) Sponsorluk Esnasında Yapılan Testler 224
cc) Post-Testler 224

d) Sponsorluğun Etkinliğinin Ölçülmesinde Kullanılan Araştırma Yönteminin Türü..... 225
aa) Niteliksel (Kalitatif) Araştırma..... 225
bb) Niceliksel (Kantitatif) Araştırma..... 225
e) Sponsorluğun Etkinliğinin Ölçülmesinde Kullanılan Test Yöntemleri..... 225
aa) Laboratuvar Deneyi..... 226
bb) Alan/Saha Deneyi..... 226
f) Sponsorluğun Etkinliğini Değerlendirmede Kullanılan Survey Araştırma Teknikleri..... 227
aa) Mevcut Şirket Araştırma Surveyleri..... 228
bb) Syndicated Sponsorluk İzleme Surveyleri..... 228
cc) Omnibus Surveyleri..... 228
dd) Ad Hoc Surveyleri..... 229

IV. BÖLÜM:
TÜRKİYE'DE YAPILAN SPONSORLUK UYGULAMALARI..... 244

A) Türkiye'deki Sponsorluğun Tarihi Gelişimi..... 244
B) Türkiye'de Yapılan Sponsorluk Faaliyetlerine Örnekler..... 248
a) Mercedes-Benz Türk A.Ş..... 248
b) Renault Mais..... 255
c) Rama Bitkisel Margarini..... 261
d) Lipton Ice Tea..... 265
e) Yapı Kredi Bankası..... 270
f) Esbank..... 281
g) Oyak Sigorta A.Ş..... 285
h) Sandoz..... 292
ı) Roche..... 298
i) Eczacıbaşı..... 303
j) Efes Pilsen..... 312
k) Siemens..... 322
l) İstanbul Menkul Kıymetler Borsası..... 327
m) Adidas/Esem Spor Giyim A.Ş..... 329
n) IBM Türk..... 335

SONUÇ..... 340

EKLER 364

Ek-1 (İngiltere'de alkollü içki üreten bazı şirketlerin yaptıkları sponsorluk faaliyetleri) 364
Ek-2 (ABD'nde 1960-1992 yılları arasında TV kuruluşlarının Olimpiyat Oyunları'nı yayınlama hakları için ödedikleri tutar) 365
Ek-3 (Almanya'da bazı kuruluşların spor sponsorluğu alanları ve yaptıkları harcamalar) 366
Ek-4 (Bazı spor ve kültür-sanat dallarının imaj özellikleri) 367
Ek-5 (Örnek bir sponsorluk anlaşması ve anlaşma mektubu) 370
Anlaşma Mektubu Örneği 374
Ek-6 (Teçhizat anlaşması) 377
Ek-7 (Reklam anlaşması) 380
Ek-8 (Sponsorluğun farkına varılması ve imaj üzerine yaptığı etkileri tespite yönelik bir anket formu) 383
Ek-9 (İngiltere'de 1992/93 yılında yapılan sponsorlukların hedef kitle tarafından kendiliğinden hatırlanma oranları) 384

KAYNAKÇA 385

KISALTMALAR

ABSA	: The Association for Business of the Arts
AG	: Aktien Gesellschaft
a.g.e.	: Adı geçen eser
a.g.m.	: Adı geçen makale
BCA	: Business Committee for the Arts
bkz.	: Bakınız
ÇEKÜL	: Çevre ve Kültür Değerlerini Koruma ve Tanıtma Vakfı
Çev.	: Çeviren
Der.	: Derleyen
DPRG	: Deutsche Public Relations Gesellschaft
Düz.	: Düzenleyen
Ed.	: Editör
ESOMAR	: European Society for Opinion and Marketing Research
FIBA	: Federation of International Basketball Association
Hrsg.	: Herausgeber
IBM	: Industrial Business Machine
ınc.	: Incorporated
IPR	: The Institute of Public Relations
ISBA	: The Incorporated Society of British Advertisers
ISS	: The Institute of Sports Sponsorship
ITC	: Independent Television Commission
İKSV	: İstanbul Sanat ve Kültür Vakfı
NASCAR	: National Association for Stock Car Auto Racing
NBA	: National Basketball Association
NEC	: Nippon Electric Corporation
No/Num./Nr.	: Numara
s.	: Sayfa
ss.	: Sayfa sayısı
st/cm.	: Sütun/Santim

UK	: United Kingdom
vd.	: Ve diğerleri
Verl.	: Verlag
Vol.	: Volume

GİRİŞ: SPONSORLUK VE İLİŞKİLİ OLDUĞU ALANLAR

M.Ö. 70-8 yılları arasında yaşamış olan Gaius Clinius Maecenas'ın isminden esinlenerek ortaya çıkan Mesenlik önceleri sadece ün dışında bir beklenti olmadan sanatla ilgili kimseleri korumak, onlara destek olmak şeklinde görülürken, zamanla destekte bulunan kimseyle destek olunan kimse, grup, faaliyet arasında karşılıklı yarar ilişkisine dönüşerek; karşılıklı yarar beklentisinin taraflar arasındaki ilişkilerde yer edinmesiyle bugünkü kullandığımız şekliyle sponsorluk kavramı haline gelmiştir.

Kuruluşların önceden belirlemiş oldukları amaçlarını gerçekleştirmek amacıyla, farklı alanlarda yaptıkları sponsorluk faaliyetlerinin, kuruluşların tüm iletişim çalışmaları içerisinde yer aldığı, uzun süreli olarak ve kuruluşla sponsorluğu yapılan alan arasında bir uyum sağlanarak yapılan sponsorluk faaliyetlerinin farklı araçlarla desteklenip sponsorluğun hedef kitle üzerindeki etkinliğini artırmaya çalıştıkları görülmektedir.

Çalışmamızda, esas olarak sponsorluk kavramının ortaya çıkışı ve sponsorluk faaliyetinin uygulanmasıyla ilgili olarak yer alan veya alması gereken tüm hususlar ortaya konulup, kuruluşların başarılı bir sponsorluk faaliyeti yapabilmeleri için gerekli olan şartlar belirlenerek, uygulamalı örnek sponsorluk faaliyetleriyle konu açıklanmaya çalışılacak ve ülkemizde değişik sektörlerde faaliyet gösteren ve sponsorluk faaliyetlerinde bulunan farklı kuruluşlardan ulaşabildiklerimizin yapmış oldukları çeşitli sponsorluk faaliyetleri incelenerek, kavramsal olarak ortaya koyacağımız sponsorluk konusuyla ilgili olarak hangi şartların yerine getirdiklerini, hangilerini yerine getirmediklerini, dolayısıyla da uygulanan sponsorluk faaliyetlerinin bilinçli bir şekilde tam olarak yapılıp yapılmadığını tespit etmeye çalışacağız. Konuyu önce kuramsal düzeyde ele alarak, birbiriyle ilişkili olan temel kavramların anlamları üzerinde durmak ve kuramsal bir çerçeve çizmek gerekmektedir. Konumuz itibarıyla üzerinde duracağımız temel kavramlar; iletişim, halkla ilişkiler, sponsorluk ve sponsorluğun ilişkili olduğu alanlardır.

A) KAVRAMSAL TANIMLAR

a) İletişim

F.E.X Dance isimli bir araştırmacı, iletişim sözcüğünün ilgili literatürde 212 farklı anlamda kullanıldığını tespit etmiştir. Karşılıklı konuşma, birbirini anlama, birbirini etkileme, taraflar arasında belirsizliğin azaltılması, taraflar arasında bağlantı kurma, güçlü olabilme gibi çeşitli açılardan bakıldığında iletişim sözcüğünün farklı kullanımlarına rastlanabilmektedir[1].

İletişimi genel olarak insanlar arasında ortak semboller aracılığıyla bir iletinin, mesajın aktarılması şeklinde tanımlamamız mümkündür. İletişim işlevi itibarıyla ilişki sistemi olması sebebiyle, temel amacı insanlar arasında gerçekleştirilen ileti alış-verişiyle ortaklık oluşturma şeklinde de tanımlanabilir. Diğer bir deyişle iletişim, belirli kişilerin, belirli bilgilere, düşüncelere ve tutumlara sahip olması amacıyla, düşünce ve duyguların, bir olay ve durum üzerine bilgilerin aktarıldığı bir süreçtir. Bilgi, düşünce ve tutumların aktarıldığı ve paylaşıldığı bir süreçte, belirli bir insan topluluğu içerisinde birlik, beraberlik ve ortaklık oluşturabilecektir. Kısaca en yalın anlamıyla iletişim, bilginin ya da en genel anlamıyla kültürün insanlar arasında dağıtımı olgusu olarak tanımlanabilir[2].

Bir başka tanıma göre iletişim; iletiler yoluyla bir tarafın, öteki tarafın davranışını istenen yönde etkileme veya değiştirme sürecidir[3]. İletişim kavramı ile ilgili pek çok tanım yapılmıştır. Bu tanımlardan bazıları şöyledir: İletişim, bilgi ve düşüncelerin herkesçe aynı biçim ve aynı değerde anlaşılır duruma getirilmesi, paylaşılması ve karşılıklı etkinin sağlanmasıdır[4]; İletişim, bir yerden, bir kişiden, bir makineden, bir başkasına herahangi bir ortamdan yararlanarak bilgi göndermektir[5]; İletişim, bireyler arasında ortak simgeler sistemiyle gerçekleştirilen anlam ve bilgi alış verişidir[6]; İletişim, gönderici tarafından başlatılan, istenilen anlamı alıcıya ileten ve onun cevap niteliğinde bir davranışta bulunmasına yol açan

---

[1]Hikmet Seçim, "Halkla İlişkilerin Tanımı", bkz. Ayhan Hakan (Ed.), **Halkla İlişkiler**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayın No:609, 1992, s.6.

[2]A.Raşit Kaya, **Kitle İletişim Sistemleri**, Ankara: Teori Yayınları, 1985, s.1.

[3]İrfan Erdoğan, Korkmaz Alemdar, **İletişim ve Toplum**, Ankara: Bilgi Yayınevi, 1990, s.51.

[4]Gönül Budak, Gülay Budak, **Halkla İlişkiler**, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 1995, s.54.

[5]Ayseli Usluata, **İletişim**, Cep Üniversitesi Dizisi, İstanbul: İletişim Yayınları, , 1994, s.13.

[6]**A.g.e.**, s.13.

herhangi bir davranıştır[7]; İletişim birbirlerine ortamlarındaki nesneler, olaylar, olgularla ilgili değişimleri haber veren, bunlara ilişkin bilgilerini birbirine aktaran, aynı olgular, nesneler ve sorunlar karşısında benzer yaşam deneyimlerinden kaynaklanan, benzer duygular taşıyıp bunları birbirlerine aktaran insanların oluşturduğu topluluk ya da toplum yaşamı içinde gerçekleştirilen tutum, yargı, duygu ve düşünce aktarımlarıdır[8].

Tanımlarda görüleceği gibi iletişimin bilgi ve düşünce aktarma yoluyla ortak anlamlar meydana getirmeye yönelik işlevinin ötesinde, kişilerin tutum ve kanaatlerini değiştirerek onları etkilemeye ve ikna etmeye yönelik işlevlerinin de olduğu ortaya çıkmaktadır.

İletişim, sadece mekanik bir bilgi ve fikir aktarma işlevinin ötesinde, olayın ona bir anlam atfeden anahtar semboller, sloganlar veya temalar aracılığıyla yeniden üretilmesidir. Bu şekildeki bir iletişim anlayışı sadece bilgi vermeyi değil, aynı zamanda ikna etmeyi, insanların duygu ve düşüncelerine hitap ederek davranışlarını iletişimicinin istediği yönde değiştirmeyi amaçlamaktadır[9].

En basit düzeyde olsa bile, iletişim her zaman kaynak ya da mesajı gönderen, mesaj ya da ileti ve hedef ya da mesajın iletilmek istendiği kişi veya toplumsal kesimden oluşan üç ögeye dayanır. Yapılacak olan bir iletişim faaliyetinde hedef kitleye gönderilen mesajların doğru anlaşılıp alaşılmadığının tespit edilebilmesi için alıcı durumunda bulunan kişinin kaynağa geri bildirimde (feed-back) bulunarak bir karşılık vermesi gerekmektedir. İletişim sürecinde ortak anlam ifade eden sembollerin kullanılmaması ya da mesajın gönderilmesi veya alınmasını engelleyen fiziksel ya da sosyo-psikolojik (duygu, düşünce, yayınlar, toplumsal değerler vb.) engellerin bulunması iletişimin etkinliğini önleyecektir.

Duygu, düşünce ve deneyimlerin insanlar arasında paylaşılmasını sağlayan iletişim, kişiler arasındaki etkileşimin temelini oluşturmaktadır. Bir kişi, bir başka kimsenin duygu, düşünce ve tutumlarını etkilemek amacıyla simgeler kullanarak kişinin görüşlerine, kanaatlerine istediği biçimde yön vermeye çalışabilir.

---

[7]Budak, Budak, **a.g.e.**, s.54.

[8]Ünsal Oskay, **İletişimin ABC'si**, İstanbul: Simavi Yayınları, 1992, s.15.

[9]Mahmut Oktay, **Halkla İlişkiler Mesleğinin İletişim Yöntem ve Araçları**, İstanbul: Der Yayınları, 1996, s.16.

Yapılacak bir iletişim faaliyetinin veya sürecinin başarılı olabilmesi için, bir plân dahilinde yapılması, verilecek mesajın hedef kitlenin ilgisini çekici nitelikte olması kaynağın ve hedefin niteliklerinin ve içinde bulundukları durumun da göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Mesajı oluşturan simgelerin veya kodların hem kaynak hem de hedef için aynı anlama gelebilecek ortak simgeler olması gerekir. Hedefçe yanlış anlaşılabilecek ya da hedef tarafından bilinmeyen simgelerle dolu bir mesaj amacına ulaşmadan gürültü olarak kalacaktır. Her iki tarafın da ortak alanlarının kesişmesi sonucunda ortaya çıkan düşünce çerçevesi içinde yer alan simgelerle yapılacak bir iletişim daha başarılı olacaktır. Iletişim kurmak isteyen her kim olursa olsun, ister birey, ister bir halkla ilişkilerci hitap edeceği kitlenin özelliklerine göre iletişim faaliyetinde bulunması yapılan iletişimin amacına uygun olarak yapılmasını sağlayabilir.

b) Halkla İlişkiler

Halkla ilişkilerin geniş bir uygulama alanının olması, sosyal bilimlerin farklı dallarını kapsaması ve bu dalların değişik tekniklerini kullanarak birbirinden farklı amaçları olan örgütlerde uygulanması ve insan ilişkilerinin bulunduğu hemen hemen her yerde ortaya çıkması, bu kavramın ortak bir tanımının yapılmasını güçleştirmektedir.

Halkla ilişkiler kavramının günümüze kadar pek çok tanımının yapılması Foundation for Public Relations Research and Education'ı bu konuda geniş çaplı bir araştırmaya yöneltmi ve 1906-1976 yılları arasında halkla ilişkiler kavramıyla ilgili 472 tanımın yapıldığı saptanarak, 65 uzmanın katıldığı çalışmaların sonucunda elde edilen veriler analiz edilerek şu tanıma varılmıştır: "Halkla ilişkiler bir işletme ile hedef kitle arasında karşılıklı iletişimi, anlayışı oluşturmaya, sürdürmeye yardımcı olan ayrıcalıklı bir yönetim görevidir[10]".

Halkla ilişkiler araştırma ve iletişim teknikleri kullanılarak yönetimin kamuoyu hakkında bilgilendirilmesini, yönetimin kamuya karşı sorumluluklarının

---

[10]Filiz Balta Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler Giriş**, İstanbul: Marmara Üniversitesi Yayın No:524, 1993, ss.3-4.

neler olduğunun tespit edilmesini ve çevrede meydana gelen değişiklikler konusunda yönetimin uyarılması görevlerini kapsar[11].

Yapılan bu tanımlama çalışmalarının dışında birçok halkla ilişkiler uzmanı, halkla ilişkiler kuruluşları ve dernekleri bu konuda birbirini destekleyen çeşitli tanımlamalar yapmışlardır. Yapılan bu tanımlamalardan bazılarına göre halkla ilişkiler "genellikle yönetimle ilgili olarak belli bir davranışı benimsetmek ya da belli yönde bir hareket yaratmak için halkı inandırma (ikna etme) sanatıdır; dış dünyanın sempati ve iyi niyetini sağlamak amacıyla yönetici ve girişimcilerin baş vurdukları yöntemlerin tümüdür; kamuoyunu etkileme ve ondan etkinlenme sürecidir; bir örgütün sunduğu hizmetin geliştirilmesi amacıyla yürütülen ve kamuouyunu etkilemeye yönelik ilişki biçimlerini içeren planlı çabalardır"[12].

Halkla ilişkilerin tanımlarının değerlendirilmesi sonucunda halkla ilişkilerin bir yönetim işlevi, iletişim olayı, kamuoyunu etkileme ve yorumlama etkinliği olduğu, hedef kitle ile ilişkiler olduğu ve sosyal sorumluluk çerçevesinde yapılan bir etkinlik olduğu saptanmıştır[13].

Bir başka tanım zincirine göre halkla ilişkiler, "yönetimin izlemekte olduğu politikanın halka benimsetilmesi, çalışmaların devamlı ve tam olarak halka duyurulması, yönetime karşı olumlu bir hava yaratılması ve buna karşılık, halkın da yönetim hakkında ne düşündüğünün, yönetimden ne istediğinin bilinmesi ve halkla işbirliği sağlanmasıdır; kişinin ya da kurumun halkla ilgisini geliştirme ve anlama yolundaki çabadır; belirtilmiş hedef kitleleri etkilemek için hazırlanmış planlı, inandırıcı bir haberleşme çabasıdır; halkı etkileyen söz, eylem ya da olaydır; bir kuruluşu çalışanlara, müşterilere, bağıntılı olduğu kişilere sevdirme ve saydırma sanatıdır; ve düşüncelerin istenilen sonuçları yaratması amacıyla çeşitli gruplara aktarılması, becerikli bir haberleşme oluşumunun gerçekleştirilmesidir[14].

---

[11]Seçim, **a.g.m.**, s.4.

[12]Yücel Ertekin, **Halkla İlişkiler**, Geliştirilmiş 2. Baskı, Ankara:Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayınları No:215, 1986, ss.13-14.

[13]Muharrem Varol, **Siyaset ve Halkla İlişkiler: Bir Başlangıç**, Ankara: İmaj Yayıncılık, 1994, s.13.

[14]Nuri Tortop, **Halkla İlişkiler**, Ankara: İlk-San Matbaası, 1986, s.4; Alaeddin Asna, **Bankacılar İçin Halkla İlişkiler Bilgisi**, Beşinci Baskı, Ankara: Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü Yayın No:221, 1988, s.32.

Halkla ilişkilerin bir diğer tanımına göre, "kişi ya da kuruluşun, diğer kişi ya da kuruluşlarla bir çıkar elde etmek amacıyla ilişkiler kurmak veya var olan ilişkilerini geliştirmek için gerçekleştirdiği faaliyetlerin tamamıdır". Bu tanımda sözü edilen "çıkar" reklam ve propagandadaki maddi bir menfaat anlamındaki çıkardan farklı olup, uzun dönemde bir "kuruluş imajı" oluşturmaya çalışan kuruluşların oluşturdukları imajın, kuruluşun faaliyetlerine sağlayacağı fayda, maddi bir kazanca dönüşebilir[15].

İngiltere Halkla İlişkiler Enstitüsü'nün (IPR) halkla ilişkiler tanımı "halkla organizasyon arasında karşılıklı anlayış ve iyi niyeti sağlamak, planlanmış ve desteklenmiş çabaları sürdürmek amacıyla yapılan faaliyetler" şeklindedir. Tanımda halkla ilişkilerin planlı bir kampanya ya da program olarak organize edilen devamlı bir faaliyet olduğu, temel amacın karşılıklı anlayış ve iyi niyeti sürdürmek ve organizasyonun hedef kitle tarafından anlaşılmasının sağlanması olduğu belirtilmektedir[16].

Alman Halkla İlişkiler Cemiyeti (DPRG) de halkla ilişkileri, "temeli sistematik araştırmaya dayanan, hedef kitlede anlayış ve güven oluşturulmasına ve bunun südürülmesine yönelik bilinçli ve yasal çabalar olarak tanımlamaktadır[17]. Bu tanımda da halkla ilişkilerin esasının araştırmaya dayandığı, hedef kitlede kuruluş hakkında anlayış ve güvenin oluşturulması ve bunun uzun vadede de sürdürülmesine yönelik olarak yapılan çalışmalar olduğu vurgulanmıştır.

Frank Jefkins'e göre halkla ilişkiler, karşılıklı anlayışla önceden belirlenmiş hedefleri başarmak için kuruluşla hedef kitle arasında hem içe dönük, hem de dışarıya dönük planlanmış tüm iletişim çabaları olarak tanımlanmıştır[18]. Jefkins'in bu tanımı IPR'nin tanımına benzemektedir ve halkla ilişkilerin temelinin iletişim olduğu vurgulanmaktadır.

---

[15]Budak, Budak, **a.g.e.**, s.8.

[16]Frank Jefkins, **Public Relations**, Fourth Edition, London: Pitman Publishing, 1992, ss.7-8.

[17]Franz M.Bogner, **Das neue PR-Denken: Strategien, Konzepte, Massnahmen, Fallbeispiele effizienter Öffentlichkeitsarbeit**, Wien: Verlag Carl Ueberreuter, 1990, s.27.

[18]Jekfins, **a.g.e.**, s.8.

Public Relations News'in halkla ilişkiler tanımı ise, "hedef kitlenin davranışlarını değerlendiren, hedef kitlenin (kamuoyunun) desteğini alarak bir kişi ya da kuruluşun politikalarını belirleyen ve kamuoyu tarafından anlaşılmak ve kabul görmek için bir faaliyet programını planlayan ve bunu yürüten bir yönetim fonksiyonudur[19].

Ocak 1989'da San Diego'da halkla ilişkiler-pazarlama ilişkileri konusunda yapılan bir dizi konferansta halkla ilişkilerin bir yönetim işlevi olduğu ve amacının kuruluşun hedeflerini başarıyla yerine getirmek için hedef kitlesiyle arasında olumlu davranışlar ve uyum oluşturmak, ve bunu sürdürmek olduğu belirtilmiştir[20].

Grunig ve Seitel'e göre halkla ilişkiler, kuruluş ile hedef kitlesi arasında iletişim yönetimi şeklinde tanımlanmıştır[21]. Metin Kazancı da halkla ilişkileri, temelinde iletişimin yattığı bir etkileşim olarak tanımlamaktadır[22].

Halkla ilişkiler tanımlarını daha da çoğaltmak mümkündür. Burada bütün yapılan tanımlardan ortaya çıkan özellikleri genel halarıyla özetlersek, halkla ilişkilerin iki yönlü karşılıklı bir ilişkiye dayandığı ve hedef kitlenin tepkileri değerlendirilerek kuruluşun izleyeceği yola bir yön verildiği (iletişime dayandığı); kuruluşların hedef kitlesinin güvenini ve ilgisini sağlamaya yönelik çabaların uzun vadede gerçekleşebileceği; hedef kitleden gelecek tepkilerin kuruluş için önem taşıdığı; genel amacın hedef kitleleri etkileyerek onları belirli inanış ve eylemlere yöneltmek olduğunu ve halkla ilişkilerin bir yönetim işlevi olduğunu görebiliriz[23].

Her halkla ilişkiler uygulamasının temelinde iletişim yatmaktadır, ancak bu iletişimin iki yönlü olması gerekir. Feed-back alınmaksızın yapılacak bir halkla ilişkiler faaliyeti eksik ya da yetersiz kalabilir. Başarılı bir halkla ilişkiler faaliyetinin uygulanmasında hedef kitlenin özelliklerinin ve kuruluşa karşı olan

---

[19]Scott M.Cutlip, Allen H.Center, Glen M.Broom, **Effective Public Relations**, 6th Edition, New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1985, s.3.

[20]Glen M.Broom, Martha M.Lauzen, Kerry Tucker, "Public Relations and Marketing: Dividing the Conceptual Domain and Operational Turf", **Public Relations Review**, Vol:17, Iss:3, Fall 1991, s.223.

[21]Peltekoğlu, **a.g.e.**, s.9; Varol, **a.g.e.**, s.26.

[22]Metin Kazancı, **Halkla İlişkiler**, İkinci Baskı, Ankara: Savaş Yayınları, 1982, s.37.

[23]Tortop, **a.g.e.**, s.6.; Peltekoğlu, **a.g.e.**, ss.6-9; Alaeddin Asna, **Public Relations: Temel Bilgiler**, İstanbul: Der Yayınları, 1993, s.24.

tepkilerinin saptanarak, kullanılacak uygun iletişim araçları ve yöntemleri vasıtasıyla mesajların ulaştırılması yapılan halkla ilişkiler çalışmasının başarısını artıracaktır.

Sürekli bir gelişim içerisinde olan ve değişen bir çevrede çok geniş uygulama alanları içerisinde varlığını devam ettiren halkla ilişkiler, kuruluş ile hedef kitlesi arasında karşılıklı iletişimi, anlayışı ve iyi niyeti sürdürmeye çalışan bir yönetim işlevini görmeye çalışırken, kendisini destekleyen, bazı alanlarda yardımcı olan reklam, satış promosyonu, sponsorluk gibi birtakım araçlardan da yararlanmaktadır. Bu araçlar bir taraftan halkla ilişkiler faaliyetlerini desteklerken, bir taraftan da halkla ilişkilerin iletişim işlevine yönelik amaçlarına hizmet etmektedirler. Özellikle son yıllarda Batılı ülkelerde ortaya çıkan, fakat aslında tarihi kökenlerinin çok eski devirlere dayandığı sponsorluk, günümüzde çok hızlı bir biçimde sürekli olarak gelişmekte, zaman zaman halkla ilişkiler aracı olarak kullanılmakta, zaman zaman da halka ilişkiler uygulamalarıyla desteklenmektedir. Şimdi burada zaman zaman bağışçılık ve himayecilik kavramlarıyla karıştırılan sponsorluk kavramını ve bu kavram hakkında yapılan değişik tanımları inceleyerek sponsorluğun ne anlama geldiğini ortaya koymaya çalışalım.

c) Sponsorluk

Çoğu zaman ticari bir amaç olmadan, bir karşılık beklemeden sadece hayırseverlik amacıyla yapılmış olan gerek para, gerekse ekipman, personel, bilgi (know-how) gibi yardımların spor, kültürel ve sosyal alanlarda ihtiyaç duyan bireylere ya da organizasyonlara yapılması sponsorluk olarak adlandırılmaktadır. Oysa, yapılan yardımların amaçlarına ve hedeflerine bakılarak bir yardımın sponsorluk olup olmadığının tespit edilmesi gerekir. Yapılan yardımların amaçları ve hedefleri tespit edilmeden hayırseverlik mi, mesenlik mi, yoksa sponsorluk mu olduğu birbirine karıştırılmaktadır. Bir bireye veya kuruluşa, organizasyona yapılan (ayni-nakdi) yardım sponsorluk olmadığı halde, yanlış bir biçimde sponsorluk olarak adlandırılmaktadır. Sponsorluk konusundaki fikirleri netleştirmek amacıyla sponsorluk kavramının ne olduğunun tespit edilmesi gerekmektedir.

1930'larda "sponsor" vaftiz annesi veya babası olarak "sponsorluk" terimi de bir başkası için bir kefil, teminat tedarik etme olarak gösterilmiş, 1950'lerin

sonlarına doğru sponsorluk tanımında değişiklikler olmuş ve teminat/kefil'e ek olarak bir kimsenin davranışlarına "kefil olma" ve bir başkasının görevlerinin sorumluluğu, bilinci eklenmiş, 1970'lerde ise "bağış", "teminat", "güvence" gibi bazı yeni sözcükler gündeme gelmiştir. Sponsorluk kavramı Oxford English Dictionary'nin son ilavesinde bir radyo veya TV programının tanıtımı ya da açıkça görülebilecek mali destek biçiminde tanımlanmıştır[24]. Bu tanım sadece sponsorluğun bir türü olan program sponsorluğunu ifade etmektedir.

Sponsorluk kavramıyla ilgili olarak, halkla ilişkiler ve iletişim kavramlarında olduğu gibi üzerinde anlaşılmış tek bir tanım yoktur. Biz burada bu konuda yapılmış belli başlı tanımlardan bazılarını ele alarak sponsorluk kavramının ne olduğunu ortaya koymaya çalışacağız.

Sam Black'e göre sponsorluk, sponsor firma ile sponsorluğu yapılanın her ikisine de avantaj sağlamaya yönelik bir iş anlaşmasıdır[25].

Barry Ball'un sponsorluk tanımı ise; karşılıklı olarak kabul edilmiş ticari faydaları sağlamak amacıyla, bir bireyi, organizasyonu, olayı ya da faaliyeti desteklemek için ticari bir kuruluş ya da hükümet tarafından aynî ya da nakdî destek sağlamaktır. Böyle destekler iki taraf arasında kabul edilmiş bir ilişkiyi kapsar ve sponsorun esas olarak faaliyet gösterdiği alanın veya işin bir parçasını teşkil etmez[26].

Ball tanımında, Sam Black'in yapmış olduğu tanımdaki bazı hususlara yeni eklemeler yapmıştır. Sponsorluğun iki taraf arasında karşılıklı ticari faydalar elde etmek amacıyla yapılacağı ifade edilerek bireye, olaya veya organizasyona yapılacak yardımın niteliği belirtilmiş, bu yardımın aynî ya da nakdi şekilde yapılacağına işaret edilerek önemli bir husus olarak da sponsor kuruluşun faaliyette bulunduğu alanın, yapmış olduğu sponsorlukla bir bağının olmaması gerektiğine değinilmiştir.

---

[24]Patrick Nally, "Sponsorship", **Effective Corporate Relations**, Norman A.Hart (Ed.), UK., McGraw Hill, 1987, ss.140-141.
[25]Sam Black, **Introduction to Public Relations**, London: Modino Press, 1989, s.152.
[26]Barry Ball, **Sponsorship and You**, Kenthurst: Kangaroo Press, 1993, s.16.

Başka yazarlar, akademisyenler ve kurumsal sponsorlar da farklı sponsorluk tanımları yapmışlardır. Birleşik Krallık'ta (United Kingdom) faliyet gösteren ABSA'ya göre sponsorluk, bir şirketin adını, ürününü veya hizmetini tanıtarak, yaygınlaştırmak amacıyla bir sanat (ya da spor) kuruluşuna paralı ve/veya parasız olanaklar (aynî yardım) sağlaması olarak tanımlanmaktadır[27]. Bu tanımda sadece sponsorluğun bir kuruluşa sağlayacağı bazı faydalara işaret edilerek yapılacak yardımın niteliği belirtilmiştir.

J.A.Meenagham'a göre sponsorluk, bir ticari kuruluşun ticari amaçlarını gerçekleştirmek için bir faaliyeti mali ya da malzeme-teçhizat yönünden desteklemesidir[28]. M.Brien'ın 1989 yılında yapmış olduğu sponsorluk tanımı da şöyledir: "Ticari bir kuruluş tarafından kendi amaçlarını gerçekleştirmek amacıyla bir faaliyeti mali ya da aynî yönden desteklemektir"[29]. Bu tanımda da sponsorluğun bir kuruluşun ticari amaçları gerçekleştirmede rol oynayacağı belirtilerek yapılacak desteğin çeşidi ifade edilmiştir.

Victor Head'a göre sponsorluk, belirlenen hedefleri gerçekleştirmek amacıyla sponsor ile sponsorluğu yapılan (kurum-kişi) arasında karşılıklı olarak birbirine yarar sağlayan bir anlaşmadır[30]. Bu tanım da Sam Black'in tanımına benzemekte ve sponsorluğun iki taraflı olduğu, karşılıklı yarar sağladığı ve bir anlaşmaya dayandığı belirtilerek sponsorluğun nitelikleri ifade edilmeye çalışılmıştır.

Sibel Asna'ya göre sponsorluk, pozitif değerleri ölçülebilen, topluma değer katarken destek olana da ticari menfaat sağlayan etkinlikler dizisidir[31]. Sibel Asna yapmış olduğu bu tanımda sponsorluğa yeni bir unsur ekleyerek, sponsorluğun sağlayacağı faydaların ölçülebileceğini belirtmiş ve sponsorluğun topluma birtakım katkılarda bulunduğuna işaret ederek, sponsor kuruluşun yapmış olduğu

---

[27]Tunç Tayanç, "Gaius Maecenas'ler Artmalı", **Media Cat**, Yıl:2, Sayı:11 Mart-Nisan 1995, s.13.

[28]Ball, **a.g.e.**, s.17.

[29]**A.g.e.**, s.17.

[30]Elizabeth Meerabeau, Roy Gillett, Michael Kennedy, Johnson Adeoba, Michael Byass ve Kingsley Tabi, "Sponsorship and the Drinks Industry in the 1990's", **European Journal of Marketing**, Vol:25, No:11, 1991, s.39.

[31]Sibel Asna, "Sponsorluk Nedir? Ne Değildir? Sponsorluk ve Bağış: İki Farklı Olgu", Üçüncü Halkla İlişkiler Kongresi'ne Sunulan Bildiri, 5Aralık 1995, Marketing Türkiye (Düz.), İstanbul, 1995, s.4.

sponsorluk faaliyeti ile bazı ticari menfaatler elde edebileceğine değinmiştir. Ancak burada, yapılan tüm sponsorluk faaliyetlerinin topluma bir değer sunduğu, katkıda bulunduğunu söylememiz mümkün değildir. Çünkü bireylere yönelik olarak yapılan bir sponsorluk faaliyetinden sponsor ile birey bir kazanç sağlayabilir, toplum ise ancak yapılan faaliyeti izleyebilir. Oysa sosyal alanda yapılan bir sponsorluk faaliyetinden bütün toplum yarar sağlayabilir.

İş dünyasında sponsorluk terimi, çoğu zaman bir şirketin ana faaliyetlerinden ayrı olarak şirketin bir faaliyeti desteklemesini tanımlamak için üstünkörü bir şekilde kullanılmaktadır. Sponsorluk, bir şirketin normal işiyle doğrudan bağlantılı olmayan, fakat sponsorluk yapan şirketin bundan fayda beklediği, (genellikle spor ve sanatla ilgili) bazı bağımsız faaliyetlere şirketin malzeme veya mali destekte bulunması olarak tanımlanabilir[32]. ISBA yapmış olduğu bu sponsorluk tanımında, sponsorluk faaliyetinde bulunan kuruluşun faaliyet alanıyla ilgili olmayan alanlarda sponsorluk yapması gerektiğine işaret ederek, sponsorluğun fayda esasına dayandığına değinmiştir.

Bir başka tanıma göre sponsorluk, bir şirketin ticari bir amacını gerçekleştirmek amacıyla bir faaliyet, kişi ya da unsurla olan aleni ortaklığına çeşitli haklar karşılığında para ödemesi olarak tanımlanmaktadır[33]. Bu tanımda sponsorluğun ticariliği ön plana çıkarılmış desteğin sadece nakdi olarak yapılacağı belirtilerek ayni ve hizmet şeklindeki destek biçimlerine değinilmemiştir.

Tony Meenaghan'ın sponsorluk tanımı ise, yapılan faaliyetle birlikte ticari potansiyel kazanabilmek için faaliyete ayni veya nakdi olarak yapılan bir yatırımdır[34]. Bir başka tanıma göre de sponsorluk karşılıklı fayda sağlayan bir ticari anlaşmadır[35].

Sponsorluğun bir diğer tanımı da ticari bir amacı gerçekleştirmek için iletişim olanakları karşılığında belirli bir olayın, faaliyetin veya gösterinin teşhiri

---

[32]ISBA, **Guide to Sponsorship**, London, 1990, s.4.

[33]ISBA, **Best Practice: Sponsorship What You Should Expect from the Parties Involved**, London, 1993, s.4.

[34]Darren Marshall, "Turn the Adspend into Turbo-Charged Marketing", **Researchplus**, April 1995, s.8.

[35]ABSA, **ABSA/WH Smith Sponsorship Manual**, yayın yeri belirsiz, 1986, s.19.

ya da organize edilmesi için bir işletmenin bağımsız bir tarafa finansal ya da diğer materyal desteğinde bulunmasıdır[36].

Genellikle bütün tanımlar sponsorluğun iki taraf arasında yapıldığı, aynî veya nakdî olarak yapılan yardımın karşılığında bir fayda beklentisinin olduğu üzerinde toplanmaktadır.

Shorter Oxford Dictionary'ye göre sponsor, birisi adına bir taahüde giren kimse; teminat olarak tanımlanmıştır. The Concise Oxford Dictionary ise sponsoru başka birinden sorumlu olan kişi olarak tanımlarken, The Penguen Pocket English Dictionary de sponsoru, bir proje veya faaliyet için ödemede bulunan kimse olarak tanımlamaktadır. Sponsorluk ise, mali katkı, kaynak veya hizmet sağlayan [iki taraf] arasında tek başına veya organizasyon halinde bazı hakları ve avantajları sağlayan bir iş ilişkisidir[37].

Manfred Bruhn'un sponsorluk tanımı ise, kuruluşun (duruma göre) iletişim hedeflerine ulaşma amacıyla bağlantılı olan spor, kültür ve sosyal alanlar gibi geliştirilmeye ihtiyaç duyulan alanlardaki kişi veya organizasyonlar için para veya araç-gereç desteğiyle bütün aktivitelerin planlanması, organizasyonu, uygulanması ve kontrol edilmesidir[38]. Bruhn'un tanımından sponsorluğun sponsorluk yapan ve sponsorluğu yapılan iki taraf arasında yapıldığı, sponsorun yapmış olduğu sponsorluktan gerek para, gerekse malzeme-teçhizat bakımından ihtiyacı olan birey veya organizasyona verdiği destekten bir beklentisi olduğu ve dolayısıyla da sponsorluğun iki taraflı bir fayda ilişkisine dayandığı ortaya çıkmaktadır. Tarafların birbirlerinden beklentileri, önceden belirledikleri amaçlara göre bir fayda elde etmektir. Sponsorluğun bir durum analizi yapılarak, tespit edilmiş hedefler de göz önünde tutularak yapılacak faaliyetlerin tek tek planlanması, organize edilmesi, yerine getirilmesi ve elde edilen sonuçların değerlendirilmesi sürecini de kapsadığını görmekteyiz. Tanımda belirtildiği gibi sponsorluğun uygulama

---

[36]Fred Hayden, "Sponsorship Agreements-Do You Really Need Them and What Should They Contain? Guidelines for Sponsors", 16th Sponsorship Conference'a Sunulan Bildiri, 21 September 1995, ISBA (Düz.) London, 1995, s.3.

[37]Steve Sleight, **Sponsorship**, Maidenhead: McGraw Hill Book Company, 1989, s.1.

[38]Rudolf Beger, Hans-Dieter Gaertner, Rainer Mathes, **Unternehmenskommunikation: Grundlagen, Strategien, Instrumente**, Wiesbaden, Gabler; Frankfurt Main, Frankfurter Allgemeine, 1989, s.353.

alanları; spor, kültür ve sosyal alanlarda olabildiği gibi, bu alanları daha da genişletmek mümkündür.

Tanımda belirtilen "kuruluşun (duruma göre) iletişim hedeflerine ulaşma amacı" ibaresi, sponsorluğun kuruluşun entegre edilmiş iletişiminin bir unsuru olduğunu göstermektedir. Kuruluşun amacı, tespit ettiği iletişim ya da bir başka hedefe ulaşmaksa, o zaman sponsorluğun diğer iletişim amaçlarıyla da uyumlu olması gerekmektedir.

Bary Ball'un kitabında yer alan tanımları özetlersek, sponsorluk tanımlarından çıkan esas unsurların şunlar olduğu ortaya çıkmaktadır: Sponsorluk bir yatırım olarak düşünülmekte ve kuruluşun yapmış olduğu aynî veya nakdî yardımı kapsayarak kuruluşun desteğiyle yapılan yardımı ortaya koymaktadır. Sponsorluk, bir faaliyet ya da olaya destek şeklindedir. Sponsorların sponsorluktan bekledikleri fayda, olay veya faaliyetle birlikte önceden belirlemiş oldukları ticari amaçlarını gerçekleştirmektir. Bu amaçların gerçekleştirilmesi sırasında halkla ilişkilerin bir unsuru olan sponsorlukla birlikte reklam, satış, promosyon, ürün tanıtımı gibi diğer araçlar da kullanılmaktadır. Sponsorluk sadece ticari kuruluşlar tarafından yapılmaz. Sponsorluk tanımlarının çoğunda yapılan desteğin "ticari kuruluşlarca" sağlandığı ifade edilmektedir. Oysa devlet ve federal hükümet kuruluşları da sponsorluğa karışmaktadırlar bu yüzden sponsorluğun sadece ticari kuruluşlar tarafından yapıldığını söylemek pek mümkün olmayacaktır.

Görüldüğü gibi başarılı bir sponsorluk faaliyetini gerçekleştirebilmek için, sponsor kuruluşun önceden belirlemiş olduğu hedeflerine ulaşabilmek amacıyla sponsorluk yapacağı alanın planlamasını ve uygulamasını yaparak, hedef kitleye vermek istediği mesajları diğer iletişim araçlarının da yardımlarıyla göndermesi ve yapılan sponsorluk faaliyetinden elde edilecek sonuçların ancak uzun vadede gerçekleştirilebileceğini göz önünde bulundurmalıdır. Yapılan sponsorluk faaliyetinin etkinliğini ve elde edilecek kazançları arttırmak amacıyla sponsorlukla birlikte diğer iletişim faaliyetlerinden de yararlanmak gerekmektedir.

d) Sponsorluğun İlişkili Olduğu Alanlar

Toplumda faaliyet gösteren her kuruluş kendi hedef kitlesiyle değişik yollardan ve değişik araçlar kullanarak iletişim kurmaya, onlara ulaşmaya çalışır. Kuruluşların hedef kitlelerine ulaşma çabaları ilânlar veya reklâmlar vasıtasıyla olabileceği gibi, alış-verişte değişik satış geliştirme yöntemleri ve birebir satışla kuruluşların ürünlerinin veya hizmetlerinin reklamları yapılmaya çalışılır. Halkla ilişkiler çalışmalarıyla da hedef kitlede kuruluş için bir anlayış ve güvenin oluşturulmasına ve bunun geliştirilmesine yönelik çalışmalar yapılmaktadır. Her kuruluş kendi yapısına ve faaliyet alanına göre değişiklikler gösteren hedef gruplarıyla (müşteriler, satıcılar, kanaat önderleri, potansiyel müşteriler vb.) iletişim kurmak, onlara ulaşmak için değişik iletişim araçlarını, tekniklerini, hatta bunların karışımını (mix'ini) kullanmaktadır. Günümüzün karmaşıklaşan iş hayatı artık tek bir iletişim aracı kullanarak hedef kitleye ulaşmayı pek mümkün kılmamaktadır. Hedef kitleye ulaşmak amacıyla yapılan bütün faaliyetlerde iletişim araçları birbirlerini desteklemektedir.

Sponsorluk faaliyetleri de bir kuruluşun iletişim mix'ine dahil edilebilir. Hedef kitleye ulaşmak için yapılan iletişim faaliyetleriyle bağlantılı olarak sponsorluğun reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler ve doğrudan doğruya satışla ilişki içinde olduğunu söylemek mümkündür. Bu arada, yapılan sponsorluk faaliyetini kitle iletişim araçlarının duyurmaması, sponsorluk faliyetinin hedef kitleye ulaşmasını ve dolayısıyla sponsorluk vasıtasıyla gerçekleştirilmek istenilen amaçların yeterince yerine getirilmesini önlediğini de unutmamak gerekir. Bu yüzden kitle iletişim araçlarının halkla ilişkiler ve sponsorluk faaliyetleri içindeki yeri ve önemi yadsınamaz; ancak yapılan faaliyetin kitle iletişim araçlarında yer alması, faaliyetin hedef kitleye duyurulduğu anlamına gelmez. Çalışmamızın sponsorluk faaliyetlerinin etkinliğinin değerlendirilmesi kısmında daha detaylı ele alacağımız için burada bu konuyu belirtmekle yetiniyoruz.

Yapılan bir sponsorluk faaliyetinde, belirlenen hedeflere ulaşmak için, sponsorlukla birlikte sponsorluğu destekleyen diğer iletişim (halkla ilişkiler, reklam, promosyon) araçlarının da kullanılması gerekmektedir. Aksi halde sponsorluktan beklenilen faydanın gerçekleşmesi tam olarak mümkün olmayacaktır. Bu nedenle sponsorlukla, sponsorluğu destekleyen diğer iletişim araçlarının birlikte kullanılması gerekmektedir. İletişim araçlarının birbirinden farklı özellikler göstermesine rağmen, sponsorluğun sağladığı iletişim imkanlarının, diğer iletişim araçlarının kullanımına dahil edilebileceğini görmek

mümkündür. Burada kısaca sponsorlukla birlikte diğer iletişim araçlarının kullanımına kısaca değineceğiz.

aa) Sponsorluk ve Reklâm

Reklam, bir ürünü, bir hizmeti ya da bir fiili duyurmak amacıyla önceden belirlenmiş mesajı para karşılığında duyurmak olarak tanımlanabilir[39]. Reklamda kitle iletişim araçları hedef kitleyi etkilemek için kullanılmaktadır. Ürün, hizmet ya da kuruluşun kendisini tanıtmasını sağlayan, tanıtmasına yardımcı olan reklamlar gazete, dergi, radyo, televizyon, billboardlarda yer alabilir. Sponsorluk da reklamların yer aldığı, reklamın kullandığı kitle iletişim araçlarından faydalanır; fakat sponsorluğun reklam gibi içeriği önceden kontrol edilmiş mesajlara ihtiyacı yoktur, sadece belirli bir hedef kitleye mesajları veya vermek istediği imajı yansıtır. Bu işlemi de reklamın kullandığı kitle iletişim araçlarıyla yerine getirir.

Sponsorluk faaliyetlerinin reklamda da konu olabileceğini burada belirtmemiz gerekir. Örneğin sponsorluğu yapılan tanınmış, ünlü kişilerin radyo-televizyonda sunucu olarak görünmeleri ya da sponsorluğu yapılan ünlü kişinin bir ürün, hizmet ya da kuruluşu tanıtmak için yapılan reklamlarda yer alması gibi.

Göz önünde tutulması gereken bir husus da, reklamın yapılan anlaşmalarla kitle iletişim araçlarında yer alması garanti iken, sponsorlukta böyle bir garantinin olmadığıdır. Sponsorluğun kitle iletişim araçlarında yer alması, bu araçlarla olan ilişkilere ve yapılan sponsorluğun önemine bağlı olarak gerçekleşir.

bb) Sponsorluk ve Satış Geliştirme

Satış geliştirmeyle, satış yerinde hedef kitleyle iletişim kurmak amaçlanır. Çeşitli örnek ürünlerin verilmesi, indirim yapılması, yarışmalar düzenlenmesi gibi faaliyetlerle müşteriler satın almaya veya o ürünü denemeye teşvik edilirler.

Sponsorluğu yapılan kimseler veya gruplar, sponsorluk yapan kuruluşun pazarına veya müşterilerine yönelik satış geliştirme faaliyetlerine katılabilirler.

---

[39]Ball, **a.g.e.**, s.11.

Örneğin sponsorluğu yapılan kişi veya grubun katıldığı imza günleri, konuşmalar (sohbetler) ve sergiler gibi faaliyetler düzenlenebilir.

cc) Sponsorluk ve Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, kuruluşun değişik hedef gruplarıyla (müşteriler, potansiyel müşteriler, kanaat önderleri, finansal kuruluşlar vs.) tespit etmiş olduğu amaçlar çerçevesinde karşılıklı güven ve anlayışın oluşması, bunun sürdürülmesi ve daha iyiye gitmesi amacıyla yapılan iletişim faaliyetlerini kapsamaktadır. Hem halkla ilişkiler, hem de sponosorluk faaliyetleri birbirlerinden oldukça yararlanırlar. Sponsorluk faaliyetleri bir kuruluşun halkla ilişkiler çalışmaları için oldukça uygundur. Çünkü sponsorluk yapan kuruluş, kuruluş tarafından yönlendirilmeyen bir faaliyeti desteklemekte ve böylece o kuruluşun topluma karşı olan sorumluluğunu da yerine getirmesini sağlayarak, hem topluma hizmet etmekte, hem de kuruluşun imajının gelişmesine katkıda bulunmaktadır.

Sponsorluk ve halkla ilişkiler uygulamalarına baktığımız zaman bu alandaki faaliyetlerin birçok ortak özelliklerinin olduğunu görmemiz mümkündür. Örneğin her iki faaliyet de hedef kitleye yönelik olarak uzun vadede (bazen kısa süreli de olmaktadır fakat bir verim elde edilmemektedir) kuruluş amaçlarını gerçekleştirmek amacıyla yapılmaktadır. Sponsorluk ve halkla ilişkiler faaliyetinin seçilmesi ve seçilen alanlarda faaliyette bulunulmasına karar verilmesinde toplumun ihtiyaçlarının karşılanması düşüncesi de yer alarak kuruluşların sosyal sorumlulukları ön plana çıkmaktadır. Yapılan faaliyetlerden kuruluşa yönelik olarak olumlu bir sonuç elde edebilmek amacıyla her iki uygulamanın da uzun vadeli olması gerekmektedir. Çalışmamızın ilerleyen kısımlarında ele alacağımız konular ve vereceğimiz örneklerle sponsorluk ve halkla ilişkiler uygulamalarının birbirlerine olan benzerliklerini daha açık bir biçimde görmemiz mümkün olacaktır.

dd) Sponsorluk ve Ürün Tanıtımı

Ürün tanıtımı yeni çıkan ürünlerin kitle iletişim araçlarında duyurulması amacını taşımaktadır. Kuruluşlar yapmış oldukları sponsorluk faaliyetleri aracılığıyla kitle iletişim araçlarında yer almaya çalışırlar. Bir sponsorluk vasıtasıyla medyada yer almanın, ürünün veya kuruluşun tanıtımında olumlu etki

sağlayacağı şüphesizdir. Çalışmamızın ikinci bölümünde ele alacağımız sponsorluğun yapılma nedenleri arasında medyada yer alma amacına da ayrıca değineceğiz.

ee) Sponsorluk ve Ürün Yerleştirme

Ürün yerleştirmede bir film sahnesinde marka ya da ürünlerin kullanılması söz konusudur. Özellikle sponsorluğun bir türü olan program sponsorluğunda kuruluşun adının veya ürünlerinin film içindeki sahnelerde geçmesi, sponsor kuruluşun veya markanın sinema veya televizyon programında yer alarak bir nevi gizli reklam vasıtasıyla izleyicilere etki etmesi söz konusu olabilmektedir.

Sponsorluğun yukarıda belirtilen alanlarla ilişkisinin yanında, iletişim mix'inin diğer araçları (kişisel satış, sergi, fuarlar, ürünü koruyan ve aynı zamanda reklamını yapmakta kullanılan ambalaj, adres listelerinin ve posta hizmetlerinin kullanıldığı bir reklam kanalı vb.) ile de ilgili olduğunu belirtmek gerekir.

Gussekloo, kuruluşların pazarlama düzeyinde hedef kitleyle iletişim kurmada reklamın yanında sayıları artan kişisel satış, halkla ilişkiler, herhangi bir olayla bağlantılı olarak organizasyonun reklamını yapmak-olay reklamcılığı, doğrudan ve dolaylı postalama, sponsorluk, haberleşme, kataloglar, "şirket" bültenleri, gösteriler, sergiler/fuarlar, ürünü koruyan ve aynı zamanda reklamını yapmakta kullanılan ambalaj, örnekler vs. gibi başka alanların da olduğunu belirtmektedir[40]. Dolayısıyla hedef kitleyi etkilemekte sadece sponsorluk, halka ilişkiler ya da reklam faaliyetleri kullanılmamaktadır. Yapılacak faaliyetle ilgili olarak tüm iletişim mix'inin araçlarından faydalanılmaktadır. Cristofani de bir ürün (veya hizmet) için iletişimin sadece reklam vasıtasıyla değil, aynı zamanda diğer iletişim ögeleriyle de uygulanacağını ve bu iletişim ögelerinin belirlenen stratejiye uygun olması gerektiğini ve yapılacak sponsorluk faaliyetinin de global iletişim stratejisine entegre edilmiş bir iletişim aracı olarak değerlendirilmesi gerektiğini ifade etmektedir[41]. Kısacası, yapılacak bir iletişim faaliyetinde uygulanacak olan

---

[40]Willem E. Gussekloo, "'Below the-Line' and 'Sponsoring': Their Place in the Marketing Mix", **Below-the-Line and Sponsoring: The Use of Promotion and Sponsorship in the Marketeng Mix** ESOMAR (Ed.), Milan, 1985, ss.45-47.

[41]Alessandro Cristofani, "Sponsorship:Image Strategy and Integrated Communication", **Below-the-Line...**, ss.69-71.

bütün iletişim ögeleri ve uygulanacak stratejiler tespit edilerek, kullanılacak iletişim araçlarının birbirini tamamlayan ve birbirini destekleyen bir bütünlük içinde uygulanması gerekmektedir.

Bir iletişim aracı olarak sponsorluk, hedeflere cevap vermek için yeteneğine dayanarak diğer iletişim araçları yanında düşünülmelidir. Sponsorluğun genellikle etkin olması diğer iletişim araçlarının desteğine bağlıdır. Sponsorlukla birlikte sponsorluğu destekleyici hangi aracın seçileceği ve bu aracın hedefe ulaşma, istenilen mesajı iletme yeteneği ve bütçeye bağlı olacaktır[42].

Diğer iletişim araçlarında olduğu gibi sponsorluk da tüm iletişim mix'inin bir unsuru olarak kabul edilmelidir. Sponsorluk faaliyetleri, kuruluşun mevcut iletişim stratejilerinden farklı bir yöne çekilmeli ve kuruluşun kurum kimliğiyle uyum içinde olmasına dikkat edilerek yapılan sponsorluk faliyetinin etkisinin uzun vadede diğer iletişim araçlarıyla birlikte çalışmasının sonucunda meydana gelen etkiyle ortaya çıkartılabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Kuruluşun iletişim programına entegre olmayan ve iletişim hedeflerine yönelmemiş olan sponsorluk faaliyetlerinin tam olarak etkinliğini ortaya koyamayacağı, hatta kuruluşa ya da üretime olumsuz yönde etkide bulunacağı da dikkate alınarak yapılan faaliyetlerin birbirine uyum içerisinde tam bir koordine ile yapılması gerekmektedir[43].

Günümüzde birçok kuruluşun çeşitli faaliyetleri sponsorluk adı altında yaptığını ve sponsorluğun süratli bir gelişim içerisinde uygulama alanlarını artırdığını görüyoruz. Sponsorluğun özellikle 1980'lerden sonra büyümesinin nedeni olarak toplumun sosyal ve politik yapısındaki değişiklikler gösterilebilir. Bu değişiklik, Kuzey Amerika ve Avrupa'nın büyük bir kısmını etkilemiştir. Bu değişen çevrede işsizlerin sayısı artmış ve işsizlik kişileri mecburen çalışılmayan bir ortama adapte olmaya zorlarken, teknolojinin gelişmesi el emeğine olan ihtiyacı azaltmış ve haftalık çalışma saatlerinin de kısalmasına neden olmuştur. İş ortamındaki yaşam standartlarının giderek iyileşmesi, fazla mesaiye daha az ihtiyaç duyulmasını sağlamış ve bunun sonucu olarak kişilerin zamanları, paraları ve boş zamanlarında ilgi duydukları alanlara harcadıkları vakit artmıştır[44]. Kuruluşların,

---

[42]Ken Parker, "Sponsorship: The Research Contribution", **European Journal of Marketing**, Vol.25, No:11, 1991, s.22.
[43]Beger, Gaertner, Mathes, **a.g.e.**, s.355.
[44]Sleight, **a.g.e.**, ss.8-9.

bunları dikkate alarak toplumda tanınma, toplumda iyi niyet oluşturma ve imajlarını geliştirme ya da başka nedenlerle yapacakları sponsorluk faaliyetleriyle amaçlarına ulaşmaları daha da mümkün olacaktır.

Sponsorluk alanı sürekli olarak gelişmekte ve büyümektedir. Bazı kuruluşlar yapmış oldukları birtakım faaliyetleri sponsorluk olarak adlandırmaktadırlar. Oysa bir faaliyetin sponsorluk olarak nitelendirilebilmesi için mutlaka iki taraf (sponsor ve sponsorluğu yapılan) arasında karşılıklı bir fayda ilişkisinin olması gerekmektedir. Tarihi gelişim çerçevesi içerisinde hangi faaliyetlerin mesenlik, hangi faaliyetlerin bağışçılık, hangilerinin ise sponsorluk kapsamına girdiğini görmek ve bu kavramlar arasındaki farklılıkları ve özellikleri tespit etmek amacıyla bu kavramları açıklamanın gerekli olduğunu düşünüyoruz.

e) Mesenlik, Bağışçılık ve Sponsorluk Ayrımı

Mesenliğin Avrupa'da uzun bir geleneği vardır. Çalışmamızın birinci bölümünde de göreceğimiz gibi İmparator Augustus zamanında imparatorun yakın dostu, danışmanı olan Gaius Clinius Maecenas (İ.Ö.70-8)'ın zamanının önemli sanatçılarını (şairlerini) desteklemesiyle sanatçıların eserlerini oluşturmalarına olanak sağlamıştır. Maecenas'tan sonra da birçok kral ya da soylu kişiler sanat ve sanatçılara destek olmuştur, ama Maecenas'ın farkı, kendini izleyen tüm destekçilere, himayecilere yaptıklara desteklere ismini vermesi olmuştur: Mesenlik.

Mesenlik teriminin günümüzde de bazı dillerde (Fransızça, Japonca'da) de özellikle sanatsal faaliyetleri destekleme alanında kullanılmasının nedeni, Maecenas'ın sanatçıları desteklemesinden ileri geldiği söylenebilir. Oysa sponsorluk kavramı hem sanat alanını, hem spor alanını hem de sosyal alanda yapılan faaliyetleri kapsamaktadır. Bağışçılık kavramı da yine tüm alanlarda yapılabilmektedir, ama genellikle sosyal alanda bağışçılığın biraz daha fazla olduğunu söylememiz mümkündür. Şimdi kısaca bu üç kavramın anlamı ve birbirinden olan farklılıkları üzerinde duralım.

Gaius Clinius Maecenas'ın adından hareket edilerek ortaya çıkan mesen bir kişi veya kuruluştur. Mesenlik ise sanat, kültür ve başka alanların (sosyal) başkalarını düşünme, başkalarına yardımcı olma (altruistik) amacından dolayı

desteklenmesini ifade eder[45]. Mesen desteklediği kişiden veya organizasyondan somut olarak bir karşı faaliyet beklemeden destekte bulunur. Mesen desteklemeyi, kendisinin veya kuruluşunun adının, desteklenen faaliyet veya kişiyle anılması durumunda veya bir bağlantı kurulmasa da bu desteği yapar[46]. Mesenliğin özelliği itibariyle yapılan mesenlik faaliyetlerinin mali miktarının ne kadar olduğunu tespit etmek pek mümkün değildir. Çünkü yapılmış olan bir çok sayıdaki desteklemenin hepsinin halk tarafından bilinmesi söz konusu değildir.

Günümüzde kısmen de olsa vakıflar, mesenlerin görevlerini üstlenmiş durumdadırlar. Vakıflar kendilerine belirledikleri amaçları gerçekleştirmek için kuruluş amaçlarına uygun olarak tesbit ettikleri alanları ve faaliyetleri desteklemektedirler. Örneğin Almanya'da Dresdner Bankası'nın kurmuş olduğu Jürgen Ponto Vakfı müzik, edebiyat, güzel sanatlar ve mimarı alanlarında yetenekli olan birey ya da grupları desteklemek amacıyla uygun destekleme programları ile gençlere birlikte müzik yapma, tiyatro oynama, edebiyat ve güzel sanatlarla uğraşarak yaşamlarını zenginleştirme ve birbirlerine yakınlaştırma amacını da göz önünde bulundurarak, yetenekli olanların eğitimlerini iyi hocaların yanında sürdürebilmeleri için burslar vermektedir. Bu örnek mesenliğe dahil edilebilir, çünkü ne Jürgen Ponto Vakfı, ne de Dresdner Bankası Vakfın kuruluş-içi iş bülteninden başka bir yerde bu faaliyeti iletişimsel olarak kullanmamaktadır[47].

Jürgen Ponto Vakfı gibi dünyanın çeşitli ülkelerinde mesenlik amacıyla kuruluş olan daha pek çok vakıf vardır. Fakat dikkat edilmesi gereken husus vakfın kuruluş amacı ve yapılan faaliyetlerin reklam, tanıtım vb. amaçlarla duyurulup duyurulmayacağıdır.

Örneğin Jayonya'da çeşitli toplumsal olayları destekleyen çok sayıda vakıf ve kuruluş vardır. Bunlardan biri olan Sumitomo Şirketler Grubunun 1991'de kurduğu Sumitoma Vakfı çevre araştırması, temel bilim araştırmaları, sanat ve

---

[45]Manfred Bruhn, Rudolf Mehlinger, **Rechtliche Gestaltung des Sponsoring: Vertragsrecht-Steuerrecht-Medienrecht-Wettbewerbsrecht**, yayın yeri belirsiz, 1992, s.3.

[46]Friederich Lock, **Kunstsponsoring: Ein Spannungsfeld zwischen Unternehmen, Künstlern und Gesellschaft**, Wiesbaden, Dt.Univ.Verl., 1988, s.39.

[47] Peter Roth, "Welche Chancen eröffnet Kultur-Sponsoring für Künstler und Kultur Institute?", **Kultur Sponsoring: Meinungen, Chancen und Probleme; Konzepte, Beispiele**, Peter Roth (Hrsg.), Landsberg am Lech, Verl.Moderne Industrie, 1989, ss.37-38.

kültürü ve uluslararası değişimi destekleyerek 2001 yılına kadar bu alanlara 20 milyar Yen bağışla, Japonya'nın en büyük vakıflarından biri olmayı amaçlamaktadır. Jayonya'da Sumintoma Vakfı gibi bağış yapan Asahi Beer, Otsuka Pharmaceuticals, Suntory, Shiseido, Toyota, Nomura Seevrities, Fuji Xerox, Takedo Chemical Industries, NEC gibi pek çok kuruluş vardır[48].

Mesenliğin bir gelişmiş şekli ABD'nde corporate giving, Almanya'da spendenwesen olarak adlandırılan bağışçılıktır. Sibel Asna'ya göre bağış, herhangi bir karşılık beklemeden sadece bağışın yapıldığı kurum ve kavramla oluşabilecek yakınlığı göz önünde tutan bir davranış şeklidir[49]. Bağışçılıkta söz konusu olan, bireylerin ve kuruluşların toplumun ortak yararlandığı organizasyonlara yaptıkları bağışlardır (para, malzeme vb). Bağışçılıkta da desteklenen kişi veya kuruluştan herhangi bir karşı faaliyet beklenmesi söz konusu değildir, fakat bağışlarda devletin sağlamış olduğu vergi muafiyetleri söz konusudur[50].

Birçok şirket bazen hem nakdi, hem de ayni yardım olarak bazı hayır kuruluşlarına ya da ihtiyacı olan yerlere bağış yapmaktadır. Bağış yapan şirketler nadir olarak yaptıkları bağışların halkla tarafından tanınmalarında etken olmasını beklerler. Eğer şirketler yapmış oldukları bağışları tanıtım amaçları için kullanırlarsa o zaman yapılan bağışın sponsorluk olarak görülmesi söz konusu olacaktır[51].

Sponsorlukta destekleme araçları (para, malzeme v.b) sponsorun, yaptığı destek karşılığında sponsorluğunu yaptığı birey/grup ya da kuruluştan bir fayda, karşı faaliyet beklemesine dayanmaktadır. Sponsorluk tanımlarında da gördüğümüz gibi sponsorluk karşılıklı bir fayda ilişkisine dayanmaktadır.

---

[48]Bu konuda ayrıntılı bilgi için bkz.: Ronald A. Morse, "Japanese Philanthropy: Turning Opportunity to Advantage", **Inside Japanese Support 1992**, Katherine E.Jankowski (Ed.), ABD, 1992, ss.xiv-xlv.

[49] S. Asna, **a.g.m.**,s.1.

[50]Bruhn, Mehlinger **a.g.e.**, s.3; Sleight, **a.g.e.**, ss.2-3.

[51]Ball, **a.g.e.**, s.13.

Bugün yapıldığı şekliyle sponsorluk yıllar öncesinin mesenliğinden oldukça uzaklaşmıştır. Sponsorluk yapılacak alana veya sponsorluğu yapılacak bireye para, teçhizat ancak bir fayda karşılığında verilmektedir[52].

Mesenlik, bağışçılık ve sponsorluk arasındaki farkları ilk aşamada yapılan desteğin farklı amaçlarından (altruistik, vergisel ya da kendi çıkarına uygun amaçlar için destek sağlamak); mesenin, bağışçının ve sponsorun yapmış olduğu destek karşılığında desteklediği olay veya bireyden bir karşı faaliyet bekleyip beklemediğinden kaynaklanmaktadır. Mesenlik, bağışçılık ve sponsorluk arasındaki farklılıkları ve özellikleri daha net bir biçimde aşağıdaki mesenlik, bağışçılık ve sponsorluk arasındaki ayırım ve özellikleri tablosunda genel hatlarıyla görmemiz mümkündür.

Mesenlik ve bağış yapan kimselerin genellikle özel kişiler olduğu, sponsorluğu ise kuruluşların yaptığı; yapılan sponsorluk faaliyetinin duyurulmasının sponsorlukta açık bir biçimde olduğu fakat mesenlik ve bağışçılıkta tanıtımın beklenilmediği ve daha çok kültür-sanatla ilgili faaliyetlerin desteklendiği, spor alanının pek desteklenmediği, oysa sponsorlukta spor faaliyetlerinin sıkça desteklendiği, kültür, çevre ve sosyal alandaki faaliyetlerinin nadiren yapıldığı belirtilmektedir. Fakat son yıllarda kültür sponsorluğu alanında çok hızlı bir büyüme olduğunu, çevre alanındaki bilincin de gerek toplum, gerekse kuruluşlar tarafından giderek artması sonucu bu alanlarda da sponsorluk faaliyetlerine girişildiğini görmekteyiz. Günümüzde bütün ihtiyaçların devletten beklenilmesi görüşünün giderek değiştiği ve sosyal alanda da kuruluşların, devletin yapıtğı birtakım faaliyetleri sosyal sorumluluk anlayışı içerisinde üstlendiğini tespit etmekteyiz.

Özetle, bir faaliyetin sponsorluk olup olmadığını tespit etmek için yapılan destekten bir karşılık beklenip beklendilmediğine ve yapılan yardımın tanıtım amacıyla kullanılıp kullanılmadığına bakmak gerekir. Kuruluşun yaptığı yardım (aynî-nakdî, hizmet) sonucu bir fayda (kısa vadeli-uzun vadeli) ve tanıtım imkanı elde ediyorsa, yapılan faaliyetin sponsorluk olduğunu söylememiz mümkündür.

---

[52]Claudia Tödtmann, "Ans Zeug gepflickt", **Wirtschaftswoche**, Nr:17, 48. Jahrgang, 1994, s.65.

	Destekleme Türü		
Özellikleri	Mesenlik	Bağışçılık	Sponsorluk
Para verenin türü	Özel kişiler, Vakıflar	Özel kişiler, Kuruluşlar	Kuruluşlar
Desteklenenler için işbirliği	Kısmen (destekleme alanları üzerinden)	Hayır	Evet (sponsorluğun uygulanmasıyla)
Medya etkisi	Hayır (daha çok özel)	Neredeyse yok	Evet (aleni)
Spor alanında faaliyet	Çok nadiren	Nadiren	Çok sayıda
Kültür alanında faaliyet	Çok sayıda	Sıkça	Nadiren [Çok sayıda]
Çevre alanında faaliyet	Çok nadiren	Sıkça	Nadiren [Çok sayıda]
Sosyal alanda faaliyet	Sıkça	Çok sayıda	Çok nadiren [Sıkça]
Kuruluşta karar verenler	Girişimci	Finans alanı	Yönetim kurulu, PR, Pazarlama, Reklam

Mesenlik, Bağışçılık ve Sponsorluk arasındaki ayırım ve özellikler[53]

B. ÇALIŞMANIN GENEL ÇERÇEVESİ

Çalışmamızın giriş kısmında, günümüzde giderek yaygınlaşan ve çeşitli alanlarda uygulanmaya başlayan sponsorluk faaliyetlerinin kuruluşlar tarafından neden yapılmaya başlandığına geçmeden önce konumuzla ilgili olarak gördüğümüz temel kavramları açıklayarak iletişim, halkla ilişkiler ve sponsorluk kavramlarını ele alıp hâlâ birçok kuruluş tarafından karıştırılan bağışçılık, mesenlik ve sponsorluk arasında ne gibi farklılıkların bulunduğunu göreceğiz.

I. bölümde sponsorluğun ilk uygulanma biçimi olan, Maecenas'ın ortaya çıkardığı ve ismini verdiği Mesenlik kavramının doğuşunu ve ilk uygulama

[53]Bruhn, Mehlinger, **a.g.e.**, s.5.

örneklerini ele alıp, tarihsel süreç içerisinde mesenliğin gelişimini ve kültür-sanat alanına yaptığı katkıları ele alacağız. Mesenlik uygulamalarının gelişerek XIX. ve XX. yüzyılda vakıflar ve bazı hayırsever kimseler tarafından devam ettirildiğini ve yapılan yardımların ticari bir nitelik kazandırılarak sponsorluk faaliyetlerine dönüştüğünü ve kuruluşların yapmış oldukları sponsorluk faaliyetlerinden reklam, pazarlama ve halkla ilişkiler amaçlarını gerçekleştirmek için yararlandıklarını göreceğiz. Ayrıca kuruluşların yapmış oldukları sponsorluk faaliyetlerini spor, kültür-sanat ve sosyal sponsorluk başlıkları altında ele alarak, bu alanlara hangi sponsorluk türlerinin girdiğini ve uygulamalı örneklerini inceleyeceğiz. Bu bölümün son kısmında da sponsorluğu çeşitli kategorilere sınıflayarak, hangi kategoride hangi sponsorlukların yer aldığını göreceğiz.

II. bölümde kuruluşların yapmış oldukları sponsorluk faaliyetlerini ekonomik ve algılamaya yönelik (kimlik, imaj, tanınma) hedefleri ele alarak sponsorluk yapan kuruluşların hedef kitlelerinin kimler olduğunu göreceğiz. Bir sponsorluk faaliyetine karar verilirken ve sponsorluk faaliyeti yapılırken göz önünde bulundurulması gereken hususları, sponsorluk teklifleri ve antlaşmalarının hazırlanmasını uygulamalı örneklerini görerek, yapılan sponsorluk faaliyetinin kuruluş açısından ne ölçüde etkili olduğunu ve sponsorluğun etkinliğini değerlendirmede kullanılabilecek araştırma yöntemlerini inceleyeceğiz.

III. bölümde, çalışmamızın iki bölümü içerisinde sınırlarını çizmeye çalıştığımız sponsorluk konusunda Türkiye'de çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren kuruluşlardan ulaşabildiklerimizin yapmış oldukları sponsorluk uygulamalarını inceleyeceğiz, Türkiye'de yapılan sponsorluk faaliyetleri hakkında genel bir tespitte bulunacağız.

Son bölümde ise yaptığımız çalışmaların genel bir değerlendirmesini yapacağız.

I. BÖLÜM
SPONSORLUĞUN AMAÇLARI, TÜRLERİ VE KATEGORİLERİ

A.Sponsorluğun Tarihsel Gelişimi

Çalışmamızın bu kısmında M.Ö. I.yüzyılda yaşamış olan Gaius Clinius Maecenas'ın kendi ismiyle anılan "Mesenlik" kavramının doğmasıyla birlikte, yüzyıllar boyunca sanat ve kültür alanındaki himayeciliğin saraylarda ve zengin kimselerin malikânelerinde sürdürülerek zamanla "Mesenlik"in amaçlarında ve hedeflerinde değişikliğe uğradığını ve bu kavramın yerine ticari amaçların ön plana çıkması nedeniyle sponsorluk kavramının kullanıldığını tarihi perspektif içerisinde incelemeye çalışacağız.

Günümüzde de amaçlarını göz önünde bulundurarak bazı zengin kimselerin kurmuş oldukları ve çoğunlukla da kendi adlarını taşıyan vakıfların faaliyetlerine mesenlik içinde kısaca değineceğiz.

a) Maecenas ve Mesenlik

Yüzyıllar boyunca sanat koruyuculuğu, hükümdarlarla soylu aileler arasında ün dışında herhangi bir beklenti olmaksızın gerçekleştirilmiştir. Sanatı ve sanatçıyı koruyan kişilere sözlüklerde mesen denilmiştir[54]. Mesen sözcüğü Roma İmparatoru Augustus'un danışmanı ve yakın dostu olan Gaius Clinius Maecenas'ın isminden gelmektedir. Roma'da M.Ö.70-8 yılları arasında[55] yaşamış olan Gaius Maecenas'ın adı birçok dilde bilim ve sanatın koruyucusu olarak yerleşmiştir. İtalyanca'da maesentasimo, Fransızca'da le mécènat, Almanca'da Maezenatentum, İspanyolca mecenazgo kelimeleri her dört dilde de bilim ve sanat koruyucusu alanında bu dillerin sözlüğüne girmiştir[56].

Roma İmparatoru Augustus'un özel daşımanı ve yakın dostu olan Maecenas'a İmparator Augustus, kültür işlerinin yönetimi görevini vermişti.

---

54 A. Asna, **a.g.e.**, s.190.
55Metin And Maecenas'ın doğum tarihini, M.Ö.74 ile 54 arasında göstermesine rağmen, bu konuda okuduğumuz Batılı kaynaklar toğum tarihini M.Ö.70 olarak vermektedirler.
56Metin And, Ergun Şenlik, Erkan Canak, **Kültürel Etkinlikler ve Büyük Kuruluşlar**, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 1981, s.30; Tayanç, **a.g.m.**, s.13.

Sanatların yalnız bir saray süsü olmayıp, aynı zamanda toplumsal işlevinin de olduğunun bilincinde olan Maecenas, yetenekli sanatçıları seçip onları topluma tanıtıyordu[57]. Maecenas'ın kendisi de yazardı, ve seçtiği "yetenek vaad eden" kimseleri maddi yönden destekliyordu. Maecenas, ünlü Latin şairleri Horatius'a (Horaz) kırsal alanda küçük bir çiftlik evi vererek, sadece şiirle uğraşmasını sağlamış; Propertius (Proparz)'ın kendi evinde kalmasına olanak sağlamış, Virgil (Vergil)'e Napoli yakınlarında bir ev vermiştir[58]. Maecenas tarafından desteklenen şairler şöhretlerini yalnızca onun hamiliğine borçluydular. Çünkü Maecenas'ın gerek İmparatora yakınlığı, gerekse bulunduğu mevki sanatçıları topluma tanıtma imkanını kendisine veriyordu.

Maecenas zamanında, Roma'da sanat ve sanatçıların desteklenmesinde rol oynayan ve yüksek mevkilerde bulunan Valerius Messala, Assinius Pollio, Agruppa ve Augustus gibi kimseler de vardı. Fakat bu kimseler Maecenas gibi desteklemiş oldukları sanatçıların eserlerinde yer almamışlardır[59]. Çünkü yukarıda bahsettiğimiz gibi İmparatorun yakın dostu değillerdi.

Maecenas bir görüşe göre, desteklediği şairleri Augustus'un izlediği politikayı desteklemek için adeta onları "resmi bir basın" gibi kullanmıştı[60].

Antikçağ'da şairler yüksek sosyal mevki ile bağlantılıyken, güzel sanatlarla uğraşan ressamlar ve heykeltraşlar aşağı tabakadan kimseler olarak görülmüş, adeta unutulmuşlardı, ama eserleri sayılıyordu. Bunun nedeni sanatçıların geçimlerini sağlamak için elleriyle sıradan insanlar gibi çalışmaları sebebiyle yüksek tabaka (soylular) tarafından hor görülmüş olmalarındandı[61].

Mesenliğin ilk örneklerine baktığımız zaman, koruyucunun (haminin) toplum içinden yetenekli kimseleri bulup, bunları mali yönden desteklemesiyle yetenekli kimselerin toplum tarafından tanınmasını ve buna karşılık olarak da mesenin şöhretinin arttığını, toplum tarafından tanındığını görmekteyiz.

57And, Şenlik, Canak, **a.g.e.**, s.30.
58Tayanç, **a.g.m.**, s.13.
59Christoph Behnke, **Vom Mäzen zum Sponsor: Eine kultursoziologische Fallstudie am Beispiel Hamburgs**, Hamburg, Döllingen und Galitz Verlag, 1988, s.17.
60**A.g.e.**, s.17.
61E.H. Gombrich, **Sanatın Öyküsü**, Çev. Bedrettin Cömert, 4. Basım, İstanbul: Remzi Kitabevi, 1992, s.52.

b) Ortaçağ'da Mesenlik ve Mediciler

Destekçilerden, hamilerden ve mesenlerden bahsedildiği zaman özellikle İtalyan Medici ailesinin de adından söz etmemiz gerekir. İtalyan rönesansı döneminde (XV.yüzyıldan itibaren) Medici'lerin yanında Este, Sforza, Visconti aileleri, yalnız para verici değil, aynı zamanda sanatsal alanda bilgili ve fikir sahibiydiler, destekledikleri kişilerin uğraş alanlarına fikirleriyle de katılıyorlardı[62].

Mesenliğin ilk şekillenmesinin görüldüğü Italya'da bir an önce üne ve saygınlığa kavuşmak isteyen çok sayıda saray (prenslik, krallık) vardı. Bunların binalar yaptırmaları, büyük fresk dizileri sipariş etmeleri, ünlü bir kiliseye resim yaptırarak kişinin adını sonsuzluğa kavuşturması ve yeryüzünde yaşamına uygun bir esere sahip olması için yaptırılması gereken araçlar olarak görülüyordu. Birçok kent, en ünlü ustaların (sanatçıların) hizmetini elde etmek için yarışıyordu[63]. Rönesansta yeni başarı kazanmış olan burjuvalar ve onlarla işbirliği yapan prensler sanatçıların başlıca destekçileriydiler[64].

Medici'lerin İtalya'da mesenliğe başlamaları bir tür zorunluluktan dolayı olmuştur. Medici ailesi XIV.yüzyılın sonlarından beri bankacılıkla uğraşıyordu. Floransa'nın başarılı bankacıları olan Medici'ler, işlerinden elde ettikleri gelirlere yeterince sevinemiyorlardı[65]. Çünkü kilise tarafından tefecilik yasağı konmuştu ve Medici'ler kazançlarının önemli bir miktarını hayırseverlik işlerine harcıyorlardı. Mediciler'den 1434 yılından 1471 yılına kadar 663,755 florini çeşitli binaların yapımına, kamu yararı için yapılan işlere ve vergilere ödemişlerdi. Yapılmış eserlere Medici arması konulmuş ve bir kısımının da maliyetleri üzerlerine yazılmıştı[66]. Bugün Floransa'nın müzelerindeki, sokaklarındaki sanat eserleri Medici'lerin sarayından kaynaklanmaktadır[67]. Medicilerin kendileri için

---

62Erhard Thiel, "Die Geschichte des Förderns: Vom Trieb der Jäger und Sammler und der wunderbaren Wirkung des schlechten Gewssens", **Kultur Sponsoring: Meinungen...**, s.16.

63Gombrich, **a.g.e.**, s.218.

64Ernst Fischer, **Sanatın Gerekliliği**, Çev.Cevat Çapan, 7.Baskı, İstanbul: V Yayınları, 1993, s.49.

65Thiel, **a.g.m.**, s.16.

66Behnke, **a.g.e.**, s.14.

67And, Şenlik, Canak, **a.g.e.**, s.30.

yaptırmış oldukları konaklar, binalar gibi yapılar şehrin görünümüne katkıda bulunmuştur.

İtalya'da Medici hanedanının kurucusu olan Giovanni di Bicci, işteki başarılarından kazandığı bir kısım parayı kilise yapımına ayırmıştı. Di Bicci, bir tür ahlaki sorumlulukla yaptırdığı kilisenin iyi durumda olmasını sağlamaya çalışmıştı[68].

Giovanni'nin oğlu Cosimo de Medici için, soyluluğuna karşı halkla kültürel bir bağlantı oluşturmak önemliydi[69].Cosimo, babasının "destekleme" yolundan ayrılarak 1425 yılında Üçlü Şehitlerin Kutsal Emaneti için bir bronz kutunun yapılması için Ghiberti'ye sipariş etmiştir. Yapılan kutunun her iki yüzünde de ailenin arması yer almıştır. Cosimo, San Marco Manastırı'nı yeniden yaptırdığı gibi, Michelozzo'ya manastıra eklemek suretiyle Avrupa'da halka açık ilk kütüphanelerden birisini inşa ettirmiştir. Ayrıca Fisole'deki Badia Manastırı'nı da yaptırmıştır[70]. E.H. Gombrich, Cosimo de Medici'nin yaşam stilinin zenginliği reddeden kilisenin ahlaki emirlerine uymadığını, dini yapılar inşa etmekle vicdanını rahatlattığını, çünkü ne kadar zengin olursa o kadar çok "Tanrının borçlusu" olacağını ve bunu ödemesi gerektiğini belirtmektedir[71].

Mediciler kendilerine yaptırdıkları Caffaggiola yazlık kalesinin ortasına bugün heykeltraşlığın büyük eserlerinden biri olarak sayılan Yunan-Roma atlet heykelerinden etkilenmiş olan Donatello'nun Bronz David'i konulmuştur. Heykeli yapan Donatello, Cosimo'dan bir tür haftalık alıyordu[72]. Mediciler kendilerine eserler yaptırırken aynı zamanda toplumun dini ihtiyaçlarını da karşılamaya yönelik eserler inşa ettirmişlerdir. Bu belki Kilise'nin baskısı sonucu olmuş, belki de toplumdan kazandıklarını topluma harcama şeklinde bir düşüncenin de sonucu olabilir.

Cosimo de Medici'den sonra (ölümü 1464) en büyük oğlu Pierro da sanatı desteklemiş ve büyük bir kolleksiyon oluşturmuştur. Pierro'yu 1469'da "il

---

[68]Thiel, **a.g.m.**,, s.16.
[69]Behnke, **a.g.e.**, s.23.
[70]Thiel, **a.g.m.**, s.16.
[71]Behnke, **a.g.e.**, s.25.
[72]Thiel, **a.g.m.**, s.16.

magnifico" (muhteşem) olarak isimlendirilen, mesen Medicilerin en ünlüsü Lorenzo de Medici izlemiştir[73]. Lorenzo de Medici de ailesinin diğer fertleri gibi sanatçıları desteklemiştir. Andrea del Verrochio ve Pollaiuolo kardeşlere uygun çalışma imkanları meydana getirerek, sanatçıların eserlerini yapmalarına olanak tanımıştır[74]. Medici ailesi, Leonardo da Vinci, Michelangelo, Novalis, Donatello, Boticelli gibi sanatçılara yardım etmiş ve Platon Akademisini kurmuştur[75]. Medicilerin son aile ferdi Anne Marie Louise, ailenin tüm sanat kolleksiyonunu Toscana hükümetine bağışlamıştır[76].

Mediciler döneminde sanatçılar, meydana getirdikleri eserlerde mesenlerin isteklerine ve arzularına uymak zorundaydılar. Rönesans sanatçısı bir hamiye bağımlıydı ve haminin isteğine göre eser belirlenmekte, sanatçı da eseri ortaya koymaktaydı[77]. Mesenlerin himayesi altında Rönesans sanatçıları finansal desteğe sahip olan ama büyük sanatsal hürriyeti olmayan bir serbestliğe sahiptiler[78].

c) Günümüzde Mesenler

XX. yüzyılda kültürel etkinliklerde önemli rol oynayan dünyanın ünlü zengileri arasında Nelson Rockefeller, Henry Ford II, Paul Mellon, Paul Getty, Walter P.Chrysler Jr., Stavras Niarchos gibi kimseler vardır[79]. Bu kimselerin ailelerinin yapmış olukları mesenlik faaliyetleri, zamanla kurdukları vakıflar aracılığıyla sürdürülmüştür. Ekonomik durgunlukları, bütçe ve benzeri kısıtlamalar yüzünden devletin gerçekleştiremediği kültürel işleri üstlenen ve bu alandaki boşlukları doldurmaya çalışan vakıflar günümüzde birçok ülkede faaliyet göstermektedirler[80].

ABD'nin en eski hayırsever eğitim ve kültür vakfı 1867 yılında kurulmuş olan ve kurucusunun ismini taşıyan George Peabody Eğitim Vakfı'dır. Smithsoniam Vakfı da büyük ve eski vakıflardan birisidir. 1902 yılında Andrew

---

[73]**A.g.m.**, ss.16-17.
[74]**A.g.m.**, s.17.
[75]Asna, **a.g.e.**, s.190; And, Şenlik, Canak, **a.g.e.**, s.31.
[76]Asna, **a.g.e.**, s.190.
[77]Bkz. Raymond Williams, **Kültür**, Çev. Suavi Aydın, Ankara: İmge Kitabevi, 1993, ss.38-41.
[78]Thiel, **a.g.m.**, s.18.
[79]And, Şenlik, Canak, **a.g.e.**, s.153.
[80]Asna, **a.g.e.**, s.190.

Carnegie ve John D. Rockefeller ile kültürel vakıfları kurma işleri hızlanmıştır. Carnegie Vakfı bilimsel araştırmaları desteklemekte, 1913 yılında kurulan Rockefeller Vakfı ise, tıbbi araştırmaları ve eğitim çalışmalarını desteklemekle ün kazanmıştır. John Simon Guggenheim Vakfı sanatçıları desteklemek için, August Juhlliard'ın kurduğu Julliard Müzik Vakfı da tüm ülkelerdeki müzisyen olabilecek yetenekleri desteklemek amacıyla kurulmuştur[81].

Çalışmamızın ilerleyen bölümlerinde kuruluşların ve vakıfların yapmış oldukları destekleme faaliyetlerini ayrıntılı olarak göreceğimiz için konunun daha fazla ayrıntısına girmeden burada sadece vakıfların devletin çeşitli nedenlerden dolayı yerine getiremediği faaliyetleri (sosyal, kültürel, spor) kuruluşlarla birlikte veya kendi başlarına yaptıklarını belirtmekle yetineceğiz.

Sanat koruyuculuğuyla başlayan Mesenliğin tarihi gelişimi içindeki uygulamalarını Osmanlı Devleti'nde de görmekteyiz. Osmanlı padişahları hükümdarlıkları sırasında kültür ve sanatın koruyucuları olmuşlardır. Mesela Divan Edebiyatı, Osmanlı padişahlarının himayesi altında gelişme göstermiştir. Yine Türk kültüründe geniş yer tutan ve birçok alanda faaliyet gösteren çok sayıda vakıf kurulmuştur. Ülkemizdeki tarihi gelişim içinde yapılmış olan sanat ve kültür alanındaki çalışmaları tezimizin üçüncü bölümünde yer alan Türkiye'de Yapılan Sponsorluk Uygulamaları başlığı altında ele alacağımız için, burada kısaca sanat ve kültür alanında koruyuculuğun ülkemizde de olduğuna değinmekle yetineceğiz.

Sanat ve sanatçıları hiçbir karşılık beklemeden koruma amacıyla ortaya çıkan Mesenlik, tarihi süreç içerisinde gelişen toplum ilişkileri ve devletin temel işlevlerinde meydana gelen değişiklikler sonucu, zengin hayırseverler sadece kültür-sanat alanında değil, diğer sosyal alanlarda da faaliyet göstermek amacıyla vakıflar kurarak topluma katkıda bulunmaya başlamışlardır. Devletin ekonomik zorluklarla karşılaşması ve toplum ihtiyaçlarının sürekli olarak artması nedeniyle devletin bazı işlevlerini yerine getirmede eksik kaldığını gören vakıflar ve çeşitli ticari kuruluşlar bu alanlarda eksiklikleri gidermek ve topluma katkıda bulunmak için birtakım faaliyetleri desteklemeye başlamışlardır. Özellikle, ticari kuruluşların çeşitli alanlarda yapmış oldukları destek faaliyetlerinden bazı faydalar beklemeleri

---

[81] And, Şenlik, Canak, **a.g.e.**, s.115.

ve bu faydaları elde etmek amacıyla aynî-nakdî-hizmet yardımında bulunmaları, günümüzdeki sponsorluk anlayışının ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Tarihi süreç içerisinde sponsorluğa gelinceye kadar mesenlik ve bağışçılık yoluyla yapılan destek faaliyetlerinden herhangi bir fayda beklenilmeden sanatçıların ve bazı sosyal alanların desteklendiğini görüyoruz. Ekonomik gelişimin ve serbest rekabetin olduğu yerlerde birbirine benzer ya da aynı faaliyet alanlarında çalışan/hizmet sunan kuruluşların yapmış oldukları birtakım sponsorluk faaliyetleriyle toplumun iyi niyetini kazanmak, tanınmak gibi rakiplerine karşı avantajları yakalamaya çalışmaktadırlar. Avrupa'da giderek gelişen, son yıllarda da ülkemizde ilerleme gösteren sponsorluk faaliyetleri kuruluşların halkla ilşkiler, reklam, pazarlama gibi farklı alanlarına aynı anda hitap edebilen, bazen kuruluşların pazarlama mix'inde bazen de iletişim mix'inde yer alan faaliyetler zincirini kapsamaktadır.

B. Sponsorluğun Yapılmasının Nedenleri

Kuruluşlar birtakım faydalar elde etmek amacıyla değişik sebeplerden dolayı sponsorluk yaparlar. Kuruluşların benzer olayların ya da faaliyetlerin sponsorluğunu yapmak için değişik nedenleri olabilir. Örneğin sigara üreten bir şirket sponsorluğu, doğrudan reklamın yerine geçmesi, reklam amacına hizmet etmesi için yapabilir, ya da VIP mensuplarını karşılamak veya önemli mevkiilerde bulunan politikacılara ulaşmak için bir opera eserinin sponsorluğunu yapabilir. Çok uluslu büyük bir banka halkla ilişkiler aracı olarak sponsorluğu kullanabilir. Bir petrol şirketi satışlarını duyurmak için motor yarışlarının sponsorluğunu üstlenebilir, ya da kendi ismini "mükemmellikle" birleştirmek için bir senfoni orkestrasını destekleyebilir. Bir bira üreticisi ise herhangi bir faaliyetin yapılacağı yerde ürünlerini satmak ve kendini duyurmak amacıyla bir sporun sponsorluğunu yapabilir. Bir sigara şirketi "yayın ağı, şebeke oluşturma" deneyimi olarak bir olayın sponsorluğunu üstlenebilir. Yeni kurulan bir şirket, kendi ismini duyurumak, ya da faaliyete geniş bir kimlik kazandırmak amacıyla bir faaliyetin veya olayın sponsorluğunu yapabilir. Bu ve bunun gibi sponsorluğun yapılma nedenlerini çoğaltmak mümkündür. Yukarıda sayılan sponsorluğun yapılma nedenlerini reklam, halkla ilişkiler ve pazarlama başlıkları altında toplamak mümkündür, fakat göz önünde bulundurulması gereken husus, yapılan sponsorluğun sadece reklam veya pazarlamaya hizmet etmediği, aynı zamanda

halkla ilişkilere de hizmet ettiği ve bu amaçları birbirinden kesin çizgilerle ayırmanın zor olduğudur. Daha önce de belirttiğimiz gibi sponsorluk iletişim mix'inin içinde yer almaktadır, sponsorluğun yapılma nedenlerine bakarken bunun da göz önünde tutulması gerekmektedir.

Sponsorluk her ne amaçla yapılırsa yapılsın, temel amaç yapılan sponsorluktan bir kazanç elde etmektir. Ülkeden ülkeye ve sektörden sektöre değişiklik gösteren sponsorluğun büyümesine etki eden faktörleri Tony Mennagham şöyle göstermiştir:[82]

- Alkol ve sigara reklamları üzerindeki hükümet politikaları.
- Medya reklam fiyatlarının artması.
- İnsanların boş zamanlarının artması ve yeni olanakların ortaya çıkması.
- Sponsorluğun yeteneğini ispatlaması.
- Sponsorluğu yapılan olayların daha çok kitle iletişim araçlarında yer alması.
- Geleneksel medyadaki (TV'deki) zapping yapma nedeniyle oluşan verimsizlikler.

Şüphesiz sponsorluğun büyümesinde çok sayıda kişiye seslenebilen radyo ve televizyonlarda alkol ve sigara reklamlarının yasaklanması, kitle iletişim araçlarında yayınlanan ya da yer alan reklam fiyatlarının artması kuruluşların kendilerini hedef kitlelerine duyurmada olumsuz yönde etkilemiştir. Nitekim çalışma saatlerinin azaltılması yönündeki çalışmalar, insanların boş zamanlarının artması, insanlara yönelik faaliyetlerin daha çok yapılmasını sağlamıştır. Reklamın pahalı olması ve televizyon-radyoda yayın yasağıyla karşılaşan bazı kuruluşlar hedef kitlelerine hitap etmek amacıyla çeşitli sportif, kültürel ve sosyal alanlarda kendilerine uygun olan sponsorluk faaliyetlerini yapmaya başlamışlardır. Yapılan sponsorluk faaliyetlerinin kuruluş üzerindeki olumlu etkilerinin tespit edilmesi ve kitle iletişim araçlarında yer almaları, kuruluşlar tarafından iyi karşılanmış ve bu alanda yapılan çalışmaların büyümesine yol açmıştır.

---

[82]Tony Meenagham, "Sponsorship-Legitimising the Medium", **European Journal of Marketing**, Vol: 25, No:11, 1991, s.5.

Birçok araştırmacı ve yazarın sponsorluğun yapılmasının nedenleri olarak göstermiş oldukları gerekçelere bakıldığında şu nedenlerle sponsorluğun yapıldığı ortaya çıkmaktadır:

- Topluma katkı sağlamak,
- Kurum imajını geliştirmek,
- Kurum kültürünü oluşturmak,
- Satışları desteklemek,
- Kurumda çalışanlar ve toplum arasında kurumun, farkında olunmasını artırmak,
- Müşterileri ve kanaat önderlerini eğlendirmek,
- Yeni bir ürünü tanıtmak,
- Personelin motivasyonunu artırmak, sadakatini sağlamak ve kurum içi iletişimi desteklemek,
- Müşteriler ve toplum arasında kuruluş hakkında iyi niyeti artırmak,
- Marka ile müşteri arasında bir bağ kurarak, marka oluşumuna katkıda bulunmak,
- Medyada yer almak,
- Toplumun iyi niyetini kazanmak,
- Kurum kimliğinin tanınmasını sağlamak[83].

---

[83]Sponsorluğun yapılma nedenleri konusunda bkz: Denise Norman, "The Sponsorship Contribution", Margaret Nally (Ed.), **International Public Relations in Practice**, British Libary, 1991, ss.133-134.; Leslie Kendrigan, "Lucozade Sport in the Heat of the Action-Using Sponsorship to Enhance Your Brand", 16th Sponsorship Conference'e Sunulan Bildiri, 21 September 1995, ISBA (Düz.), London, 1995, s.2; Franz Kohl, Ton Otker, "Sponsorship-Some Practical Experiences in Philips Consumer Electronics", **Below-the Line...**, s.108; Martin G.Crowley, "Prioritising the Sponsorship Audience", **European Journal of Marketing**, Vol:25, No:11, 1991, s.12; **Arts Patron**, Vol:4, Winter 1993, s.4; The Institute of Sports Sponsorship, **Sports Sponsorship**, London, 1992, s.4.; Adrian Hitchen, "Sports Marketing Strategy-The Research Tool", Sports Marketing Law, Tax and Finance Seminerine Sunulan Bildiri, 27th-28th September 1994, Lausanne, 1994 s.3.; Samantha Smith, "The Value of Your Sponsorship to Marketing Communication: How Does It Integrate with Other Activities", 16th Sponsorship Concerence'a Sunulan Bildiri, 21 September 1995, ISBA (Düz.), London, 1995, s.2.; Anne Vanhaeverbeke, "Current Situation of Private Sector Arts Support in Europe", bkz.Kigyo Mécénat Kyogikai (Ed.), **Mécénat Arround the World,** International Mécénat Conference, 22th-24th May 1995, Tokyo, 1995, s.12; Annabel Jackson, **Guide to Sponsorship of the Arts in Hong Kong**, yayın yeri belirsiz, 1993, ss.13-14, 17; Kigyo Mécénat Kyogikai, "The Status of 1993 Corporate Support of Arts in Japan", **Today's Mecenat in Japan**, Kigyo Mécénat Kyogikai (Ed.) Tokyo, 1995, s.15, 24; ISBA, **Guide to...**, s.5.; Stephan Procter, "And New A Word for the Sponsor", **Researchplus**, April 1995, s.14; J. Rajaretnam, "The Long-term Effects on Sponsorship on Corporate and Product Image: Findings of a Unique Experiment", **Marketing and Research Today**, February 1994, s.62.

Yukarıda sayılan unsurların hepsinin veya bazılarının gerçekleşmesi, yapılan sponsorluğun türüne ve sponsorluğun hedeflerine bağlı olacaktır.

Çalışmamızın bu kısmında sponsorluğun yapılma nedenlerini üç ana başlık altında ele alacağız. Ancak kuruluşların sponsorluk yapmalarının nedenlerini (reklam, halkla ilişkiler, pazarlama) kesin çizgilerle birbirinden ayırmak zordur. Yapılan sponsorluk faaliyetinin amaçları, zaman zaman birbiri içine girmiş, grift bir şekilde olduğu için kesin bir sınırlandırmaya girmeden sponsorluğun yapılma nedenlerini üç başlık altında inceleyelim.

a) Sponsorluğun Reklam Amaçları

aa) Medyada (Radyoda-Televizyonda) Reklâmı Yasak Olan Ürünlerin Duyurulması İçin

Avrupa'da sigara ve tütün reklamlarının, hatta bazı ülkelerde (mesela İspanya, Fransa, İngiltere, İrlanda, Finlandiya, Avusturya, İsviçre) alkollü içeceklerin reklâmlarının medyada yasaklanması sonucu bu alanda faaliyet gösteren firmalar sponsorluğa yönelmişlerdir[84]. Çünkü medyada reklamları yasaklanan sigara ve alkollü içki üreten firmaların reklamı ikame eden bir alanı bulmaları gerekiyordu. Bu nedenle, bu sektörlerde faaliyet gösteren firmalar büyük bir ağırlıkla sponsorluğa yöneldiler.

Sigara ve alkollü içki üreten firmaların kendilerini duyurmak amacıyla sponsorluğa girmeleri aynı zamanda sponsorluğun sağladığı avatajları, sahip olduğu potansiyelin duyurulmasını araba üreticileriyle birlikte sağlamışlardır. Bu girişimlerin başarılı olması diğer sektörlerin de sponsorluğa girmelerine neden olmuştur. Finansal hizmet sektörü, elektronik eşya ve bilgisayar üreticileri sponsorluğa daha sonra girmişlerdir[85].

Sigara ve alkollü içki üreten firmaların radyo ve televizyonda reklam vermelerinin yasaklanması sonucu yapmış oldukları sponsorluklarla televizyonda

---

[84]Armand Mattelart, **Reklamcılık**, Çev. Fatoş Ersoy, 2.Basım, İstanbul: İletişim Yayınları, 1994, ss.50-51; David Wragg, **The Effective Use of Sponsorship**, London: Kogan Page, 1994, s.6; Stuart Turner, "Sponsoring: A European View", **Below the Line and...**, s.7.

[85]Meenagham, **a.g.m.**, s.6.

yer almaları mümkün olmuştur. Mesela Philip Morris firmasının ilk bayanlar profesyonel tenis turnuvası olan Virginia Slims'in sponsorluğunu yaparak, reklam olmayan kanallarla Virginia Slims'in geniş ölçüde tanıtılmasını sağlamıştır. Televizyonda sigara reklamının yasak olmasına rağmen, Virginia Slims turnuvasına televizon kanallarında yer verilmiştir[86].

ABD'nde, sigara firmalarının spor sponsorluğu yapmasının sağlıkla ters düştüğü eleştirilerinin yapılması üzerine, böyle firmaların sporu ve sporcuları destekleyerek oyucuların spora kazandırıldığı ve sporun da geliştirildiği firma sözcüleri ve tanınmış bazı sporcular tarafından dile getirilmiştir. New York Times Gazetesi'nde yayınlanan bir makaleye göre, sigara şirketlerinin televizyonda reklam yasağıyla karşılaştıkları 1 Ocak 1971'den sonra, böyle şirketlerin sponsorluk alanına ilgilerinin çok olduğu belirtilmiştir. Örnek olarak da şunlar gösterilmiştir: Virginia Slims turnuvası, RJ. Reynolds'un Winston Kupası, Vantage Gold Scoreboard, Salem Pro-Sail Races, Lucky Strike bowling, Winston Rodeo, Benson & Hedges on Ice ve Marlboro Kupası[87].

Sigara ve alkollü içki, sakinleştirici ilaç gibi reklam yasağı olan ürünler[88] yaptıkları sponsorluklara isimlerini koyarak, sponsorluğun yapıldığı alanda reklam billboardlarını, panolarını vb. marka ve işaretlerini koyarak hem seyirciler tarafından görülmeleri sağlanmakta, hem de televizyonda haber olarak verilirken, ya da o sponsorluk faaliyeti (spor karşılaşması) yayınlanırken, izleyiciler tarafından stratejik olarak yerleştirilmiş reklam panoları vb. işaretlerin görülmesi sağlanmaktadır. Böylelikle sponsorluk yapan kuruluş (yayın yasağı olan) haber vb. şeklinde televizyonda yer alarak yayın yasağını delmekte, normal şartlar altında hem de reklam billboardlarına, panolara ödeyeceği reklam ücretini bedavaya getirmektedir.

Reynolds'un Mexico'daki 1986 Dünya Kupası sponsorluğu, şirketin Camel marka sigara reklam panosunu oyun alanın bir tarafına koyma olanağını vermiş ve

---

[86]Thomas L. Harris, **The Marketer's Guide to Public Relations**, New York: John Wiley & Sons Inc., 1993, ss.208-209.

[87]**A.g.e.**,ss.209-210.

[88]Pierre Trudel, "Ulusal Televizyon Mevzuat Sistemleri", **Medya Dünyası,** Jean Marie Charon (Der.), Çev. Oya Tatlıpınar, İstanbul: İletişim Yayınları, 1992, s.256.

650 milyon televizyon izleyicisi karşılaşmaları izlerken bu reklam unsurunu da görmüştür[89].

Sigara ve tütün şirketleri gibi alkollü içki üreten bazı şirketler de medyada reklam yasağını delmek amacıyla birtakım sponsorluklar yapmaktadırlar. Bunlardan bazıları ve sponsorluk yaptıkları alanlar için çalışmamızın Ek-1 kısmına bakınız.[90]

bb) Ürünleri Desteklemek İçin

Yamaha, snooker* ın sponsorluğunu üstlendiği zaman sadece Yamaha motorsikletlerinin değil, aynı zamanda Yamaha keyboardlarını da ürettiğini duyurmak için bu sponsorluk olayını kullanmıştır. Aynı biçimde Canon yapmış olduğu sponsorluklar sayesinde, futbol stadyumunu çevreleyen reklam tahtalarını sadece fotoğraf makinası ya da kamera üretmediğini, aynı zamanda büro malzemelerini de ürettiğini duyurmak için kullanmıştır[91]. Böylelikle sponsorluk aracılığıyla bir kuruluşun değişik alanlarda da faaliyetlerde bulunduğu, kuruluşun hedef kitlesine duyurulabilmektedir.

cc) Diğer Reklam Olanaklarını Kullanmak İçin

Bunlar bedava reklam programlarını veya çeşitli stadyumlarda bir ürünün gösterisi ve teşhiri için yapılan faaliyetleri ihtiva eder. Daihatsu, bir golf turnuvasında oyunculara yeni ürettiği golf arabasını vererek, bu arabanın tanıtımını kolaylıkla yapmıştır[92].

Yine bir kuruluşun, sponsorluğunu yaptığı bir araba yarışını izleyicilerin televizyonda izlemelerini sağlamak amacıyla, yarışın yayını esnasında belirli mesajlar veya şifreler vermek suretiyle, bunları bilenlerin ödüllendirilmesine gitmek de seyircileri ekran başına çekebilir ve dolayısıyla da kuruluşun adını ve/veya ürününü/mesajını duyanların sayısı artırılabilir.

---

[89]Harris, **a.g.e.**, s.210.

[90]Meerabeau, v.d., **a.g.m.**, s.56.

* 15 kırmızı ve 6 değişik topla oynanan bir tür bilardo oyunu.

[91]Frank Jefkins, **Advertising**, Second Edition, London: Pitman Publishing, 1992, s.133.

[92]**A.g.e.**, ss.133-134.

Bir başka uygulama da John Player Special'in araba yarışını yaz tatili promosyonuyla birleştirmesidir. JPS, yarışın yapılacağı yerlere egzotik tatil paketleri önermiştir[93].

b) Sponsorluğun Halkla İlişkiler Amaçları

Burada sponsorluğun yapılmasının nedeni, kuruluşun veya organizasyonun anlaşılması, tanınması ve halkta iyi niyet oluşturulmasının sağlanmasıdır.

aa) İyi Niyetin Oluşturulması

Halkla ilişkilerin temel amaçlarından birisi de kuruluşa veya organizasyona karşı halkta iyi niyetin oluşmasını sağlamaktır. Bu nedenle kuruluşlar, faaliyette bulunduğu çevrelerde bazı olayları destekleyerek kuruluşun esas faaliyet alanıyla birlikte topluma karşı da sorumluluk taşıdığını göstermeye ve bu sayede halkın sempatisini kazanmaya ve kuruluş hakkında iyi düşünceler beslemelerini sağlamaya çalışırlar.

Kuruluşlar topluma karşı olan sorumluluklarını kuruluş amaçlarıyla bütünleştirerek kuruluşun iyi ününün toplum tarafından algılanmasını isterler. Aslında her ne kadar yapılan bazı yardımların ve desteklerin sosyal amaçlı olarak (kar amacı gütmeden) görünseler de, kuruluşun yapmış olduğu faaliyetlerden yine de bir kazancı vardır. Halk, toplumsal olaylarla ilgili, toplumun ihtiyaç duyduğu gereksinimlere karşı duyarlı olan bir şirket veya kuruluşa iyi niyetle bakacağı için ürün veya hizmet satın almada tercihini "iyi bir şirket" değerlendirmesini yaptığı kuruluşa doğru kaydıracaktır.

Grand Metropolitan'ın başkanı Sir Allen Sheppard'ın Institute of Business Ethics tarafından yayınlanan bir raporunda, doğru şeyleri dikkatle yapan bir kuruluşun kazandığı iyi bir ünün, kuruluş için paha biçilmez bir değerde olduğunu belirtmektedir[94].

---

[93] **A.g.e.**, s.134.

[94] Ying-ley Mak, "Pleasing the People", **Hollis Sposorship and Donation Yearbook 1994**, Second Edition, Middlesex, 1994, s.288.

Toplumda faaliyet gösteren kuruluşlar, toplumun refahı için destekte bulunan firmalar olarak tanınmayı isterler. Halkın ilgi ve sempatisini kazanan bir şirketin hedef kitlesinin daha da genişleyeceği doğaldır. Destekte bulunma ve toplum yararına olan faaliyetlere iştirak etmek halk arasında iyi niyetin oluşmasını sağlayan etkenlerdendir. Özellikle devlet veya kamu faaliyetlerinin yetersiz kaldığı alanlarda para yardımı veya malzeme-teçhizat yardımı yapılarak eksik kalan alanın veya hizmetin görülmesini kar amacı taşıyan kuruluşun yapması halkta kuruluş hakkında olumlu duyguların oluşmasına neden olacaktır. Örneğin kütüphanelere kitap bağışı, okullara malzeme bağışı, hastaneye ve araştırma fonlarına maddi yardımda bulunmak gibi.

Faaliyet gösterdiği çevrede halkın iyi niyetini kazanan Procter & Gamble firması, kurmuş olduğu tesislerin bulunduğu yerlerdeki halkın ihtiyaçlarını tespit ederek, bu ihtiyaçların karşılanmasına çalışmaktadır. Örneğin P & G'nin en büyük kağıt tesislerinin bulunduğu Mehoopany, Philadelphia'da şirket, bir halk kütüphanesinin binasını satın almış, itfaiye, ambulans hatta lise spor takımlarının üniformalarının alımında yardımcı olmuştur. P & G 1986 yılında eğitime 7,5 milyon $ katkıda bulunmuştur. Her yıl yüksek öğretime bağış ve hediyeler şeklinde katkılarını sürdüren şirket, aynı zamanda Özürlüler Olimpiyatı düzeleyerek hem sosyal bir amaca katkıda bulunmakta, hem de şirketin ve ürünlerinin tanıtımını yapmaktadır. Doğayı korumak için bağışta bulunduğu gibi (1986'da 10 milyon $), eğitim kursları düzenleyerek öğrencilere el sanatlarını da öğretmektedir[95].

P&G gibi pek çok firma, halkın iyi niyetini kazanmak için çalışmalar yapmaktadır. Reebok, İngiltere'de fakirlerin oturduğu mahalle ve kırsal alanlarda 15 yaşın altındaki çocukları atletizme teşvik eden Sportshall'da sponsorluk yatırımını artırmaktadır. 60.000 gencin katıldığı ülke çapındaki bu program, Reebok'un en iyi projelerinden biri olarak değerlendirilmiştir[96].

Halkın iyi niyetini ve sempatisini kazanmak, toplumsal ihtiyaçları karşılamak için yapılan bazı sponsorluk faaliyetlerini sosyal sponsorluk türlerinde göreceğiz. Bir bütün olarak tüm şirketler topluma karşı sorumludurlar. Kamusal araçlarla

---

[95]Rance Crain (Ed.), **Bir Sabunla Başlayan Yolculuk**, Çev. Yakut Eren, Türkçe Yayına Hazırlayanlar: Hasan Çağlayan, Serra Tüzün, İstanbul: İlgi Yayıncılık, 1990, ss.75-82.

[96]**Hollis Sponsorship Newsletter**, Vol:2, Iss:11, February 1995, s.6.

finanse edilemeyen projeler olduğu zaman kuruluşlar bu projeleri yaparak hem halkın ihtiyaçlarını karşılar, hem de halkın sempatisini kazanırlar.

İngiltere'de yapılan son kamuoyu araştırmaları, cevap verenlerin %62'sinin iyi ünü olan bir kuruluşun topluma eski ve kötü mal satmayacaklarını kabul ettiklerini ortaya çıkarmıştır[97].

Yabancı bir şirket piyasaya yeni gireceği zaman önyargısız ve şüpheyle karşılanmadan piyasaya giremez, piyasada tanınmaz. Böyle bir durumda, sponsorluk yoluyla firma, birtakım destek olaylarıyla, kamu yararına yapmış olduğu faaliyetlerle halkın iyi niyetini kazanmaya ve piyasada tutunmaya çalışır. Böylelikle firma hem piyasada tanınmış olur, hem de halkın iyi niyetini kazanarak kendisine uygun bir ortam hazırlamış olur.

Japonlar II. Dünya Savaşı esnasında savaştıkları ya da işgal ettikleri ülkelerde önyargıları kırmak amacıyla sponsorluk vasıtasıyla iyi niyet oluşturma çabalarına girişmişlerdir[98]. Çünkü bir dönemde Japon arabaları Asya ülkelerinin caddelerinde yakılıyordu[99].Örneğin 1990'lı yıllarda Endonezya'da Japon ürünleri çok popüler değildi ve Japon arabaları Jakarta caddelerinde yakılıyordu. Yapılan bir yardım programıyla olumsuz durum değişerek, Japon arabalarının bu piyasaya girmesi mümkün olmuştur[100]. Japonların iyi niyet oluşturmak için yapkıları faaliyetler sayesinde bugün Hong Kong, Endonezya, Malezya ve Singapur'da kullanılan bütün araç türleri arasında Japon arabalarının fazla olduğu görülmektedir. Bugün bu piyasalarda İngiliz arabaları çok nadir olarak görülmektedir. İskandinav ve Hollanda ekonomileri gibi Japonlar da ihracata bağımlıdırlar[101].

Şaşırtıcı bir iyi niyet sponsorluğu da Goodyear'ın Avrupa ve ABD'nde kullandığı uçaklarla spor olaylarını nakleden televizyon ekiplerine bir anten

---

[97]Mak, **a.g.m.**, s.288.
[98]Frank Jefkins, **Public Relations Techniques**, Second Edition, Oxford: Butterworth-Heinnemann, 1994, s.394.
[99]Jefkins, **Advertising**, s.136.
[100]Jefkins, **Public Relations**, s.206.
[101]Jefkins, **Public Relations...**, s.394.

görevini görmesi ve bazen de yine uçaklar vasıtasıyla geceleyin trafik kontrolünde yardımcı olmak amacıyla halkı aydınlatıcı mesajlar vermesidir[102].

İyi niyet bir şirketin belirli olaylar için fon sağlaması yoluyla da gerçekleştirilebilir. Örneğin Midland Bank, kültürel olaylar arasından bale ve operaya fon sağlayarak müşterilerine bir hizmet sunmuştur[103]. Halkta kuruluş hakkında iyi niyet, olumlu duygular oluşturmak amacıyla yapılan sponsorluk faaliyetleri hem kuruluşu tanıtmakta, hem de toplumda eksik olan, yetersiz olan bir faaliyetin/hizmetin gerçekleştirilmesine imkan sağlamaktadır. Böylece iyi niyet oluşturmak için yapılan sponsorluk faaliyetinden hem toplum, hem de kuruluş fayda sağlamaktadır.

bb) Kurum İmajını Desteklemek

Kurum imajı insanların bir kuruluşu nasıl algıladıklarıyla ilgilidir. Kurumsal kimlik gibi fiziksel bakımdan tanımlayıcı unsurlarla değil, duygusal yönden kuruluşun tanınmasıyla ilgilidir. Kurumsal imajda amaç, firmanın doğru ve açık bir biçimde anlaşılmasını sağlamaktır[104]. Kurumsal imajın duygularla ilgili olmasından dolayı firma hakkında oluşan imajın kişiden kişiye değişeceğini söylemek mümkündür. İmajda önemli olan, kuruluş hakkında açık ve iyi bir niyetin, anlayışın oluşmasını sağlamaktır. Eksik ya da yanlış anlatılan, yayınlan bilgilerin bir kuruluşun imajını olumsuz yönde etkilemesi mümkündür. Kuruluşların faaliyette bulundukları toplumda iyi tanınması, iyi bilinmesi hedef kitlede kuruluş hakkında olumlu bir imajın oluşmasına ve dolayısıyla da firmanın faaliyetlerini sürdürmesi ve toplumdan kazanç elde etmesi, yapılan faaliyetlerin doğal bir gereğidir.

Sponsorluğun önemli bir niteliği, kuruluşun imajını desteklemektir. Günümüz toplumunda bir markanın uzun süreli başarılı olmasında imaj oldukça önemli bir yere sahiptir. Çünkü bir şirketin yapmış olduğu bir faaliyet veya yenilik bir süre sonra diğer firmalar tarafından da taklit edilebilmektedir. Bu durumda markanın veya firmanın faaliyetlerini sürdürmesinde imaj ön plana çıkarak, firmanın faaliyet alanı dışında yapmış olduğu sosyal faaliyetler ve toplumun

---

[102]Black, **a.g.e.**, s.155.
[103]Jefkins. **a.g.e.**, s.394.
[104]**A.g.e.**, ss.320-321.

ihtiyaçlarına olan duyarlılığı insanlarda firma hakkında olumlu bir duygunun oluşmasına neden olmaktadır. Görülüyor ki, imajla halkta iyi niyet oluşturmak arasında doğrudan bir bağ vardır.

Cemente şirketi beş yıl boyunca Baltık Denizi'nde bulunan Gotland Adası'nda kurulmuş olan Ortaçağ'dan kalan Visby şehrinin eski duvarlarının tamiri için destekte bulunmuştur. Yapılan sponsorluğun amacı, zarar görmüş olan firmanın imajını tamir etmekti. Medya, Godland Adası'nda bulunan şirketin kirlenmeye neden olduğu konusunda yayında bulunuyordu. Şirket yetkilileri reklam kampanyasının bu imajı değiştiremeyeceğini, çok para harcanması gerektiğini farketmiş ve adada bulunan şirketin araştırma bölümü, eski duvarların tamiri için özel bir çeşit çimento geliştimiştir. Para, materyal desteği ve kültürel mirası koruma konusunda gösterilen çabalar firmaya olumlu bir imaj kazandırmıştır[105].

Olumlu bir imaj oluşturmada halkta iyi niyet oluşturacak aktiviteler düzenlemenin yanında reklamdan da yararlanılmaktadır. Nike'in sahibi Phil Knight, karışık ve güvenilir bir şeyi 30 saniyelik bir reklamda söylemenin zor olduğunu hedef kitleye Michael Jordan'ı gösterdiklerini ve Jordan'ın "Mike gibi olun" sözüyle istedikleri mesajı Jordan'la özdeşleştirerek verdiklerini belirtmiştir[106]. Görülüyor ki, reklamın sponsorlukla birlikte kullanılmasıyla arzu edilen nitelikler, özellikler daha kolay bir biçimde olay veya firmaya transfer edilebilmektedir.

Adelaide Grand Prix gibi sponsorluğu yapılan uluslararası olaylar, firmaya "uluslararası", "uzman" ve "büyük" olduğu izlenimini kazandırabilirler. O yüzden sponsorluk yapılacak alanla kuruluşun oluşturmak istediği imaj arasında bir uyumun olması gerekmektedir. Sponsorun ürünlerindeki güven, kalite sponsorluk sayesinde oluşturulan imaj anlayışı sayesinde dış pazarlarda duyurulabilir. Bazı şirketler ürünlerinin ve marka isimlerinin algılanmasını değiştirmek için uyguladıkları stratejinin bir parçası olarak imajlarının halk tarafından algılanmasını değiştirmeye çalışırlar[107]. Daha önce bahsettiğimiz gibi yaptığı sponsorlukla

---

[105]Carin Adlén, "Arts Support in Sweden", **Mécénat Around...**, s.71.
[106]Marshall, **a.g.m.**, s.9.
[107]Ball, **a.g.e.**, s.21.

Canon sadece fotoğraf makinası değil, aynı zamanda büro malzemeleri, bilgisayar v.b. ürettiğini duyurmuştur.

1980'li yılların başlarında Jaguar'ın imajı, zirvede olduğu zamankinden uzaktı. Şirket, British Leyland'la birlikte olmaktan dolayı zarar görmüştü ve bir süre yarışlara katılmamıştı. Aynı zamanda Jaguar'ın, Mercedes ve BMW ile rekabet etmek için gerekli olan büyük bir bütçesi de yoktu. 1985 yılında Jaguar, Dünya Spor Arabaları Şampiyonası'na arabalarıyla katıldı. 1989'larda Jaguar Le Mans ve Dünya Spor Arabaları Şampiyonasını iki kez kazandı. Yapılan reklam kampanyasıyla birlikte firma sponsorluğa yöneldi. 1985'lerde dünya çapında Jaguar satışları 25.000 iken 1989'da bu rakam 55.000'e ulaştı. Yapılan bir araştırma Jaguar'ın yüksek performans, yüksek statü ve güvenilir araba olarak algılandığını göstermiştir. Jaguar'ın yarışlardan geri çekilmesiyle birlikte satışlar düşmüştür. Şimdiki satışlar 30.000 civarındadır[108]. Sponsorluk vasıtasıyla halk arasında sağlanılmış olan olumlu bir etki, yapılan sponsorluk çalışmalarıyla devam ettirilmelidir. İmaj oluşturma, mevcut olan imajı pekiştirme, halkta iyi niyet oluşturma, kuruluşun farkına varılmasını sağlama vb. gibi amaçlar için yapılan faaaliyetlerin devamlı olması, bu faaliyetlerin etkinliğini (olumlu-olumsuz) değerlendirmede önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sponsorluk otomatik olarak bir şirketin prestijini güçlendirmektedir. Sponsorluk şirketin büyüklüğünü, finansal hareketliliğini, uluslararası statüsünü güçlendirerek, pekiştirmektedir[109]. Sponsorluk aynı zamanda kuruluş ya da marka imajını daha dinamik yapmaya da uygundur.

cc) Kurum Kimliği Pekiştirmek

Sponsorluk aracılığıyla bir şirket, kurumsal kimliğinin tanınması için logosu, rengi, yazı karakteri, üniforma ve diğer fiziksel unsurlarıyla tanınabilir[110]. Kurum kimliği, bir kuruluşun fiziksel olarak nasıl tanındığıyla ilgilidir. Bir kuruluşun kurum kimliğinin tanımasında kuruluşun logosu, rengi, yazı karakteri,

---

[108]Marshall, **a.g.m.**, s.9.
[109]Colin McDonald, "Sponsorship and Image of the Sponsor", **European Journal of Marketing**, Vol:25, No:11, 1991, s.36.
[110]Jefkins, **a.g.e.**, s.393.

kuruluşun ticari karakteriyle bütünleşen ürünü (Örneğin viski ve Johnny Walker) ve sloganlar önemli rol oynarlar[111].

Herhangi bir kuruluşun yapmış olduğu bir sponsorluk faaliyetinde, kuruluşun adını duyurmak için kullandığı materyallerde (afiş, bez pano, broşürler vs.) kurum kimliğini temsil eden logo, renk, yazı karakteri ve fiziksel unsurların kullanılması hedef kitlenin kuruluşu kurum kimliğiyle tanımasına katkıda bulunur. Fakat kullanılan bütün görsel materyallerde kuruluşun kullandığı kurum kimliği unsurlarının bir bütünlük içinde olması gerekmektedir. Kalıcı bir kurum kimliğinin oluşabilmesi için kurum kimliği ögelerinin sıkça değişmemesi gerekir. Sponsorluk, kullanılan kurum kimliğiyle halkın kuruluşu tanımasına katkıda bulunmaktadır.

dd) Kuruluşun İsmini Tanıtma

Kuruluşlar doğal olarak faaliyette bulundukları çevreyle ilişki içindedir. Kuruluşlar çalışmalarını sürdürmek, ürettiği ürün ve hizmetleri satmak ve bunlardan da bir gelir elde etmek amacıyla faaliyetlerini sürdürürler. Şirketlerin bunları gerçekleştirebilmesi için toplumda tanınması ve kendine bir yer edinebilmesi gerekir. Sponsorluk vasıtasıyla kuruluşlar bu amaçlarını gerçekleştirebilirler.

Büyük kitlelere seslenen spor dallarının sponsorluğunun yapılması ve bunların kitle iletişim araçlarında yer alması sponsorun kimliğini, sponsorun ne olduğunu kitlelere duyurulmasına imkan sağlar.

Sponsorun kendisini tanıtmak için kurum kimliği ve kurum imajını kullandığını üstü kapalı olarak yukarıda belirtmiştik. Bir kuruluşun yapmış olduğu sponsorluk faaliyetinin (örn. bir spor turnuvasının haber olarak basında ve televizyonda yer alması sponsorun isminin okuyuculara ve izleyicilere duyurulmasını sağlar. Haberle birlikte televizyon kameralarının reklam içeren sponsorun isminin yer aldığı pano, pankart, reklam tahtasını da alması sponsorun isminin duyurulmasına katkıda bulunur[112].

---

[111] **A.g.e.**, ss.320-330. Kurum kimliği konusunda ayrıca bkz: Wally Olins, **The Wolff Olins Guide to Corporate Identity**, Revised Edition, London: Black Bear Press, 1990.
[112] Jefkins, **Advertising**, s.136.

Yapılan sponsorluk faaliyetleri firmaların toplumda çabucak tanınmalarını ve kendilerine yer edinebilmelerini sağlamıştır. Örneğin General Motors, yıllık olarak golf sponsorluğuna 100 milyon $ harcamaktadır. Sony, Panasonic, Pioneer ve Kenwood'un yapmış oldukları sponsorluk faaliyetleri, toplum tarafından "kabul edilebilir" ve prestijli markalar olarak tanınmalarına ve piyasada yer edinmelerine büyük ölçüde yardımda bulunmuştur[113].

Örneğin Embassy firmasının sponsorluğunu yapmış olduğu Profesyonel Dünya Snooker Şampiyonası 1987 yılında televizyonda 110 saat, 1988'de 97 saat, 1989'da 88 saat yayınlanmış ve karşılaşmaları 5.6 milyon seyirci izlemiştir. Dünya Darts* Şampiyonasının da sponsoru olan Embassy, 1987-1990 arasında televizyonda yaklaşık olarak 18 saat yer almış ve 1989 yılında 4.6 milyon yetişkin izleyiciye ulaşmıştır[114]. Televizyonda yayınlanan sponsorluğu yapılmış olan bir olayın veya faaliyetin izleyicilere sponsorun kim olduğunu görme fırsatı sağlaması bakımından önemlidir. Fakat görülen olayın da hemen etkinlik sağlamadığı (tüketime yönelmediği ya da kuruluşa karşı olumlu duygular oluşturmadığı) da unutulmaması gereken bir husustur.

Mart 1988-Kasım 1989 arasında Embassy'nın yaptığı faaliyetlerin hedef kitle tarafından farkında olma oranı haftalık olarak izlenmiştir. 1989 yılında ortalama olarak yetişkinlerin %34'ü Embassy'nın yapmış olduğu sponsorluğun farkında olmuş, fakat sigara içenler arasında farkında olma oranının %38 olduğu tespit edilmiştir. 1988 yılında snooker sponsorluğu esnasında firmanın farkında olma oranı %30'dan %50'ye yükselmiştir[115].

Kendi ismini duyurmak amacıyla yapılan sponsorluk faaliyetlerinden birisi de NEC'in Davis Kupası sponsorluğudur. NEC'in Davis Kupası'nın sponsorluğunu yapmasının nedeni, iletişim teknolojisinde çok az tanınan NEC ismini uluslararası alanda duyurmaktı[116]. Bu amaçla NEC Davis Kupası'nın sponsorluğunu yapmaya başlamıştır. NEC, Davis Kupası sponsorluğu sayesinde

---

[113]Proctor, **a.g.m.**, s.14.

* Elle atılan küçük ok oyunu

[114]Parker, **a.g.m.**, s.29.

[115]**A.g.m.**, s.29.

[116]Black, **a.g.e.**, s.154.

her yıl 60'dan fazla ülkede sürekli bir tanıtımı gerçekleştirmiştir. Davis Kupası tenis müsabakalarının televizyonda yayınlanmasıyla 1982 yılında 28 ülkede 443 saatten, 1985 yılında 58 ülkede 726 saat yayında yer almıştır. Yayın esnasında NEC ismi, logo, poster, program, bilet gibi basılı materyallerden oluşan 2 milyondan fazla parçada yer almıştır. Davis Kupası'nın sponsorluğu sayesinde NEC ismi tanınmış ve tenis çevrelerinde de kendilerine yapılan sponsorluk memnunlukla karşılanmıştır[117].

Bir kuruluşun halka kendisini tanıtmada, halkın şirketi tanıması ve yaptığı işi bilmesi konusunda en iyi yapılmış sponsorluk çalışmalarından birisi Cornhill Insurance'ın yapmış olduğu kriket sponsorluğudur. Cornhill Insurance'ın neden kriket sponsorluğuna girdiği, halk tarafından ne kadar tanındığı, yapılan sponsorluk faaliyetlerinin nelerle desteklendiğini, sonuçlarının ne olduğu gibi konuları çok başarılı bir biçimde uygulanmış olan halkla ilişkiler çalışması içinde inceleyelim.

Thomas Tilling şirketi olan Cornhill Insurance 1977 yılında 9 milyon poundluk kârı ve 84 milyon poundluk iş hacmi ile İngiltere'nin 12. büyük sigorta şirketiydi[118]. Geoff Mayhaw makalesinde şirketin büyüklüğü konusunda UK'nde 20. sırada olduğunu yazmaktadır[119]. O zamanlar şirket broker (simsar) orijinli bir şirketti ve acenteleri yoktu. Şirket müşterilerine satış yaparken brokerları kullanıyordu ve araba, yaşam ve iş sigortaları yapıyordu. Bazı ailelerin video, bilgisiyar vb. eşyalarını sigortalatmak istemelerinden, Cornhill Insurance'ın yeni oluşan bu pazardan haberi yoktu, çünkü aracılar (simsarlar) kullanıyordu. 1000 erkek üzerinde tesadüfi olarak yapılan bir araştırmada Cornhill adını duyanların oranının sadece %2 olduğu ortaya çıktı. Bir başka sigorta şirketi olan Prudential'ın tanınma oranı %60 idi[120]. Mayhaw ise makalesinde Jefkins'in belirttiğinden farklı olarak araştırmanın gelişigüzel-rastgele omnibus survey'in parçası olarak 2000 kişinin katılımıyla yapıldığını ifade etmektedir[121].

---

[117]Nally, **a.g.m.**, ss.142-144.

[118]Frank Jefkins, **Advertising Today**, 3rd Edition, London: International Textbook Company, 1984, s.295.

[119]Bkz. Geoff Mayhew, "Monitoring Your Sponsorship Activities Damned Lies and Statistics? Their Value in Making Sponsorship Work", 16th Sponsorship Conference'a Sunulan Bildiri, 21 September 1995, ISBA (Düz), London, 1995, s.2.

[120]Jefkins, **a.g.e.**, s.295.

[121]Bkz. Mayhew, **a.g.m.**, s.1.

Cornhill Insurance'ın bu derece düşük tanınmasının ortaya çıkmasından sonra bunun sebepleri araştırılmış ve birtakım sebepler bulunmuştur:[122]

1-Cornhill Insurance halka yeterince tanıtılmamış, müşterilerden çok sigorta aracıları üzerinde reklam ve promosyonal faaliyetlere yoğunluk verilmiştir.

2-Aracıları kullanarak sigorta poliçesi satın alan halk, çoğu zaman sigorta aracıları tarafından sigorta edildiklerini sanmış ve kendilerini sigorta eden şirketi çok az tanımışlardır.

3-Mars şekerlemeleri, çamaşır deterjanı Ariel kutusu veya 20 Benson & Hedges gibi ürünlerden farklı olarak sigorta çok sık satın alınmayan bir olaydır ve halk çoğu zaman sigortayı bir felaket konusu olarak görmekte ve pek ilgi göstermemektedir.

1970'lerin başlarında değişik sigorta şirketlerinin endişe verici başarısızlıklarının sayısının artmasıyla halk, hiç duymadıkları bir şirkete sigorta yaptırmak için daha fazla isteksizlik duyar hale gelmişti.

Bu durum karşısında reklam ajanslarından kuruluşun hedef kitlesine yönelik olarak bir kampanya hazırlamaları istenerek televizyon ve posterlerle reklamlar yapılmış ve çok da olumlu olmayan bir sonuç alınmıştır[123].

Cornhill bu durumdayken, Test kriketi de (1977'de) Kerry Packer'in etkisi altındaydı ve son aylarda Rugby Union da Packer ve Murdoch'un etkisi altına girmişti. Packer'in müdahalesi sonucu, İngiltere'nin ünlü yıldızlarından bir kısmı pijama oyunu olarak bilinen kriket sirki dünyasında yıldız olmak için kârlı anlaşmalar yapıyorlardı[124]. Kriket, ticari olarak düzenlenen eğlence biçimine dönüşme tehlikesi altındaydı[125]. Kriket sporunun masraflarını karşılamaya gücü yetmiyordu ve İngiltere kaptanı Tony Greig gibi bazı yıldız oyuncularını kaybetmişti, sponsorluğa acilen ihtiyaç vardı. Cornhill Insurance, Test and

---

[122]**A.g.m.**, ss.1-2.
[123]Jefkins, **a.g.e.**, s.295.
[124]Mayhew, **a.g.m.**, s.2.
[125]Nally, **a.g.m.**, s.147.

Country Cricket Board'la yaptığı müzakereler sonucunda sponsorluk anlaşması yaptı[126].

Cornhill Insurance yapmış olduğu sponsorluk antlaşmasıyla öncelikli olarak halk tarafından tanınmayı amaçlamıştı[127]. Bu yönde faaliyette bulunmak amacıyla mali zorluklar içinde bulunan, oyuncularını kaybetme tehlikesiyle karşı karşıya olan kriket sporuna destekte bulunmuş ve bu spor dalına kendi adını koymuştur: Cornhill Insurance Test Cricket. Bu şekilde hem kriketi desteklemiş, hem de kriketle birlikte anılarak halk tarafından tanınmasını sağlamıştır.

Cornhill adının TCCB kuralları içinde krikete isminin verilmesi (başlık sponsoru) ve özel logosuyla bütün basılı materyallerde ve televizyonda yer alması halkın şirketi tanıması için farklı bir iletişim yöntemiydi[128]. Yapılan sponsorluk çalışmasında, basınla irtibatı sağlamak, basında çıkan haberleri izlemek, çevreyle irtibatı sağlamak, kriket sahasının etrafındaki reklam panolarına kuruluşun ismini koymak, misafir ağırlama işlerine bakmak için West Nally Ltd. halkla ilişkiler danışmanlığı olarak görevlendirilmişti[129].

Cornhill'in kriketi desteklemesiyle birlikte, adından gazeteler ve televizyon söz etmeye başlamıştır. Böylece kitle iletişim araçlarının etkisiyle Cornhill adından halk haberdar olmaya başlamıştır.

Cornhill'in yaptığı araştırmada %2 olan tanınma düzeyi, kriket sponsorluğuyla birlikte %8'e çıkmıştır. ilk Test sezonundan sonra bu oran Ekim 1975'de %13'e çıkmıştır[130]. 1980'de Cornhill'in tanınma düzeyi %17 olmuş ve bu oran 1981 yılında da aynı kalmıştır. 1982 yılında tanınma düzeyi %21'e yükselmiştir. Darren Marshall %21'lik tanınma düzeyine Cornhill'in 1994 yılında ulaştığını yazmaktadır[131]. Cornhill yapmış olduğu kirket sponsorluğuyla sigorta

---

[126]Mayhew, **a.g.m.**, s.2.
[127]Kenneth Andrew, **The Financial Public Relations Handbook**, Cambridge:Woodhead-Faulkner, 1990, s.36.
[128]Nally, **a.g.m.**, s.148.
[129]Jefkins, **a.g.e.**, s.296.
[130]**A.g.e.**, s.296.
[131]Marshall, **a.g.m.**, s.9.

şirketi olduğunu halka duyurmuş, kriketin klasik, dürüst, temiz bir oyun dalı olduğu imajıyla birliktelik sağlayarak kendisine kazanç sağlamıştır[132].

1993 yılında oyun alanının sonundaki üç işaretin her biri üzerine Cornhill isminin kullanılmasına izin verilerek, Cornhill'in gerek basında gerekse televizyonda daha iyi görünmesine olanak tanınmıştır[133]. Tele objektifli fotoğraf makinası olan bir gazeteci oyun esnasında fotoğraf çektiğinde isimlerin bulunduğu saha kenarı reklam panolarında Cornhill ismi yarım veya belirsiz olarak yer alacaktır. Fakat kuruluş ismi faaliyetle birlikte olduğu zaman, basın olayda veya olay yerinden bahsederken kuruluşun ismini de vermek zorunda kalacaktır.

Cornhill kriket sponsorluğunu yaparken, maç günlerinde basın mensuplarının ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik basın büroları oluşturmuş ve gereken hizmetleri sunmuştur. Televizyon ile yayınlanan maçlarda kameraların Cornhill isminin bulunduğu logo ve reklam tahtalarına görebilmesi için gereken açılar hesaplanmış ve buralara yerleştirilmiştir[134].

Yapılan kriket sponsorluğuna Cornhill'in ismini vermesi ve basında, televizyondaki haberlerde, yayınlarda Cornhill'in isminden söz ederek karşılaşma haberlerini vermeleri, kamera ve fotoğraf makinalarında anlaşılır bir biçimde Cornhill isminin görüneceği alanlara firmanın logo ve ismini yerleştirme sonucunda Cornhill'in sponsorluğa başladığı 1978 yılında %2 civarında olan tanınma düzeyi, sponsorluk ve yapılan diğer halkla ilişkiler faaliyetleriyle bu oran %24'e ulaşmıştır. Kamuoyunun Cornhill Insurance tanımasında firmanın yaptığı sponsorluk yanında uygulanan reklam ve halkla ilişkiler çalışmaları da rol oynamıştır. Cornhill Insurance'nin yaptığı bu faaliyet kuruluşun halk arasında tanınmasını sağladığı gibi, kuruluş imajının gelişmesine, zor durumda bulunan kriket sporuna verdiği destekle halkın iyi niyetini kazanmasına ve geniş ölçüde kitle iletişim araçlarında yer almasını sağladığını görüyoruz.

Firmalar hem büyüyen pazarlarda imajlarını geliştirmek, hem de firmanın isminin toplum tarafından tanınmasını sağlamak amacıyla sponsorluğu kullanmaktadırlar.

---

[132]Nally, **a.g.m.**, s.148.
[133]Mayhew, **a.g.m.**, s.3.
[134]**A.g.m.**, ss.5-6.

ee) Misafirperverlik ve Personel İlişkilerini Geliştirmek

Yapılan bir sponsorluk faaliyeti içinde özel turlar ya da özel davetler düzenleyerek ulaşılmak istenen hedef grupların üyelerini ağırlamak, müşterilerle kuruluş arasında resmi olmayan bir ortamda ilişkileri geliştirmek misafirperverliğin avantajlarındandır.

Misafirperverlik, sponsor kuruluşun önemli insanlarla tanışmak ve bunların ağırlanması için yapılan eğlence olaylarını da içine alan bir faaliyettir. Misafirperverlik olayında davetliler içinde yer alan hükümet görevlileri, kanaat önderleri gibi kimselerle fikir alış-verişinde bulunmak değerli ilişkiler ve faydalı ittifaklar elde etmek mümkündür[135]. Canon firması 3 yıl boyunca, 92 takımın yer aldığı Futbol Ligi sponsorluğu sırasında müşterilerine bedava bilet vererek 9 ay boyunca her hafta müşterilerini yerel bir maç seyreder gibi bu maçları seyretmeleri için davet etmiş ve maçın oynandığı stadyumda da Canon ürünlerinin gösterilerini, reklamlarını yapmışlardır[136]. Böylece futbol ligi sponsorluğu sayesinde müşterilerine hem Canon ürünlerini tanıtmış, hem de misafir etmekle olumlu bir hava oluşturmuştur.

Son yıllarda Visa (ABD), ticari kuruluşlarla ve bankalarla ilişkilerini geliştirmek amacıyla iki hafta süren U.S Open Tennis Tournament'ın sponsorluğu çerçevesinde 600'den fazla konuğu ağırladığı 6 misafirperverlik faaliyetini gerçekleştirmiştir. Her bir misafirperverlik olayını yaparken, farklı bir bankayla 'ortak sponsorluk' statüsünü vererek birlikte faaliyeti gerçekleştirmiştir. Maç öncesi banka mensupları eğlenceye davet edilmiş ve eski Wimbledon Tenis Şampiyonu, ABD Olimpik Tenis Antranörü Mary Riessen karşılaşmalar öncesi bilgiler vermiştir. Misafirperverlik faaliyeti sonrası misafirler en iyi oyuncuları izlemek için sahaya götürülmüşlerdir[137]. Böylece yapılan misafirperverlik faaliyetine katılan banka mensupları ve diğer konuklarla iyi ilişkilerin kurulmasına çalışılmıştır.

---

[135]Harris, **a.g.e.**, s.219.

[136]Jefkins, **Public Relations...**, s.396.

[137]John Carlucci, "Linking Sports Sponsorship to the Trade", **Marketing Communication**, Vol: 13, Num: 11, November/December 1988, s.43.

Misafirperverlik vasıtasıyla kuruluş içindeki yönetim ve satış faaliyetleri fonksiyonunu yürüten unsurlar(elemanlar) arasında uygun bir ortam oluşturulur ve davetliler arasında alış-veriş imkalarının oluşmasına zemin hazırlanır[138]. Misafirperverlik olanakları, baskı yapmadan ikna etmek için rahat bir ortam oluşturur.

Misafirperverlik vasıtasıyla müşterilerin eğlencesi için belirli bir mekan oluşturulurken, aynı zamanda medyada yer alma olanağı da sağlanmış olur[139].

Sponsorluğun müşterileri eğlendirme yanında, kuruluş içinde çalışanların moralini yükseltmek, birbirleriyle ilişkilerini geliştirmek, personel sadakatini artırmak işlevleri de vardır.

Yapılan bir sponsorluk faaliyeti çalışanların gururunu okşayacaktır. Mensup oldukları kuruluş ne zaman değerli bir projeyle uğraşırsa, kurum çalışanları kendi arkadaşları arasında ve kendi toplumlarında duyulan saygıdan memnun kalacaklar ve çalışanların kuruluşlarına yönelik olarak besledikleri olumlu duygular güçlenecektir[140].

Günün şartlarını bilen bir şirket en önemli kaynağının çalışanları olduğunu bilir. Çalışanlar ve yönetim arasında etkin iş ilişkilerini duyurmak, hem şirketin geleceği, hem de verimli bir üretim için gereklidir. Kuruluşların yaptığı eğitim sponsorluğu kuruluşların ihtiyacı olan yetenekli ve kalifiye elemanları kuruluşlara çekmek için bir olanak sağlayabilir[141].

Sponsorluk, çalışanlar arasındaki birliği ve o kuruluşa ait olma duygusunu artırırken, sponsorluğu yapılan bir yıldızın veya grubun çalışanlar arasına getirilmesi personelin moralini kuvvetlendirerek, yönetim tarafından kendilerine değer verildiği duygusuyla işlerine daha da istekle sarılmalarına neden olabilir[142].

---

[138]Meenegham, **a.g.m.**, s.8.

[139]ISBA, **a.g.e.**, s.7. Ayrıca kuruluşların sponsorlukları sırasında yaptıkları eğlence faaliyetleri hakkında bkz: Brian J. Mihalik, "Sponsored Recreation", **Public Relations Journal**, Vol:40, Iss:6, 1984, ss.22-25.

[140]Harris, **a.g.e.**, s.218.; Alain Dominique Perrin, "Kigyo Mécénat Kyogikai Sempozyumuna Mesajı", **Programe, Timetable, Panelist Profile**, Kigyo Mécénat Kyogikai (Ed.), Tokyo, 1995, s.13.

[141]Ball, **a.g.e.**, ss.23-24.

[142]**A.g.e.**, s.24.

Bir sigorta şirketi olan Trugg Hansa'nın 8 yıldır sponsorluğunu yaptığı Stockholm Kraliyet Senfoni Orkestrası'na çalışanlarına yönelik olarak yaptırdığı konserler, çalışanları arasında büyük memnunlukla karşılanmıştır[143].

Yapılan sponsorluk faaliyetlerinin kuruluşta çalışanlar arasında birlik ve beraberliği ve kuruluşa olan sadakatlerinin artmasını sağlaması gibi sosyal bir yönünün olduğunu da görmekteyiz. Fakat neticede insan kaynaklarına yapılan yatırım, çalışanlara verilen önem kuruluşun onlardan en fazla yararı sağlamasına yönelik olduğu için, sponsorluğun bu sosyal yönünün de aslında kuruluşun verimliliğini ve dolayısıyla da kârlılığını artırmaya yönelik bir çalışma olduğunu söylememiz mümkündür.

ff) Gazetecilerin İlgisini Çekmek

Sponsorun faaliyette bulunduğu alanlar ve yaptığı sponsorluklar hakkında haber yazan gazetecilere çeşitli dallarda ödüller vermek oldukça yaygındır. Verilen ödüller UK Press Gazette gibi gazetelerde duyurulur ve bu ödüllerin bir kısmı yıllık olaylar haline gelmiştir. Örnek olarak Nikon'un Ayın Basın Fotoğrafçısı Ödülü, yine Nikon'un Yılın Fotoğrafçısı Ödülü, Scottishbank'ın Basın Ödülleri ve Endüstriyel Gazetecilik için Blue Circle Ödülleri gösterilebilir[144]. İngiltere'de Ilford firması, Yılın Endüsstriyel Fotoğrafçısı Ödülünü düzenlemektedir[145]. Ödül düzenlemedeki amaç gazetecilerin kurumuşun yapmış olduğu sponsorluk faaliyetine dikkatini ve ilgisini çekerek, haber olarak basın organında yer alabilmektir.

c) Sponsorluğun Pazarlama Amaçları

Yaşadığımız çevre çeşitli marka ve ürünlerle doludur ve kitle iletişim araçlarında bir üründen diğer ürünü öven ve büyüyen reklamlarla karşı karşıyayız. Reklam unsurlarını binaların, kamu hizmeti gören taşıtların üzerinde, hizmet ve

---

[143]Adlén, **a.g.m.**, s.71.
[144]Jefkins, **Advertising**, ss.136-137.
[145]Roger Haywood, **All About Public Relations**, Second Edition, London: McGraw Hill Book Company, 1991, s.249.

ürünlere dikkat çekmek amacıyla kullanılan billboardlar üzerinde vb. her yerde görmekteyiz.

Hedef kitlenin ilgisini çekmek ve boş zamanları değerlendirme faaliyetleri içinde ürün ile marka arasında bir bağ kurarak firmanın satış faaliyetlerini artırmak ve pazarlama politikasına yardım etmek amacıyla sponsorluktan faydalanılmaktadır.

aa) Bir Ürünü Yerleştirme

Herhangi bir kuruluş, bir ürünü tanıtacağı zaman hedef grubunun yaş, cinsiyet, gelir durumu, eğitim durumu gibi demografik özelliklerini araştırarak, hedef grubun ilgilendiği alanların sponsorluğunu yaparak ürün tanıtımını etkin bir biçimde yerine getirebilir.

Lancia firmasınca yapılan at yarışı sponsorluğu ürünü hedef kitlesine tanıtmada başarılı olmuş örneklerden birisidir. At yarışlarını izlemeye gelenler ve at sahipleri üst sosyal tabakaya mensup kişilerdi. Lancia arabaları orta yaşlı, iyi eğitimli, dikkatli ve düşünceli tüketici, yüksek gelir sahibi ve iyi bir işi olan, kitle üretimini ve imzasız ürünleri reddeden kişilerin kullandığı bir imaja sahipti. Ülke içinde (İtalya'da) Lancia bu şekilde tanınırken, yurt dışında çok az ülkede tanınıyordu. Lancia düşük/orta hacimli Delta ve orta hacimli Prisma modellerini üretiyordu. Lancia'nın lüks ve göz alıcı bir model üretme eksikliği vardı[146].

Lancia'nın lüks araba ihtiyacını karşılayacak olan modeli Thema idi. Thema bir salon arabasıydı (4 ila 7 kişilik üstü kapalı araba), şık ve uyumlu çizgiyle karakterize edilen yüksek kübik kapasitesi, çok iyi performansı ve hepsinden önemlisi son derece teknolojik, seçilmiş (koltukların üzeri alcantara kumaşla kaplı, bazı elektronik aletler, rahat koltuklar, zengin ve iyi dizayn edilmiş kontrol paneli vb. ile) güzel bir arabaydı[147].

Lancia'nın yeni markası Thema ile yüksek gelir grubunda yer alan az sayıdaki hedef kitleye ulaşmak için en uygun alanın at yarışlarının yapıldığı yerler

---

[146]Tino Bilgia, Ruggero Mazzini, "Horse Racing Sponsorship", **Below-the Line and...**, ss.99-102.
[147]**A.g.m.**, s.102.

olduğu düşünülerek Thema merkezli, Lancia tarafından yapılacak ünlü bir at yarışının sponsorluğuna karar verildi[148].

Böylece hem uygun hedef kitleyle ilişki kurulacak, hem de Lancia'nın Thema modeli tanıtılacaktı. At yarışı sponsorluğu sayesinde Thema'nın hem dış yapısı hem de iç dekorasyonu hedef kitleye sunulacak, Lancia'nın diğer modelleri de gösterilecek, imaj bakımından at yarışının basın, televizyon gibi araçlarda yapacağı yankıyı görecek, sponsorluğu yapılan at yarışı ile tanıtımı yapılan ürün arsında imaj bakımından faydalı bir bağ kurulacak: At yarışını kazanmak, stil, şıklık, hız, cömert ve saldırıya hazır olmayan bir güç, kültür ve sağlık anlamına gelmektedir. Lancia Thema yaptığı sponsorlukla bunları söylemek istemiştir[149].

9 Haziran 1985 tarihinde Chantilly'de yapılan at yarışlarının sponsoru olan Lancia, Thema'nın tanıtım amacını gerçekleştirmiş, hem basında hem radyo ve televizyonda yer alarak oldukça iyi bir medya yeri sağlamıştır[150].

1990 yılında gençleri ve yatırımcıları kendine çekmek amacıyla Abbey National Building Society, Sky kanalından yayınlanan Madonna'nın bir konserinin sponsorluğunu yapmıştır[151]. Abbey National hedef kitle olarak gençleri ve yatırımcıları kendisine seçmiştir. Gençlere ulaşmanın, onlarla iletişim kurmanın en iyi yolu olarak da müziği seçerek Madonna'nın bir konserinin sponsorluğunu yapmıştır.

bb) Satıcıları Desteklemek

Bir araba, bir otomobil yarışını kazandığı zaman (arabanın motorunun, lastiklerinin, yakıtının ve diğer ekipmanlarının sponsoru vardır), bu arabanın sponsorları yapmış oldukları sponsorluğu reklam vasıtasıyla duyurarak araba satıcılarına mükemmel bir destek sağlar[152]. Satıcı, otomobil yarışında birinci gelen araba reklamını otomobil alıcılarına rahatlıkla duyurabilir. Hatta birinci gelmiş bir arabanın resimleri, posterleri satıcılara gönderilebilir.

---

[148] **A.g.m.**, s.102.
[149] **A.g.m.**, s.103.
[150] **A.g.m.**, ss.103-104.
[151] Jefkins, **a.g.e.**, s.137.
[152] **A.g.e.**, s.137.

cc) Pazarlama Politikasında Değişiklik Oluşturmak

Olay ve faaliyetlerin sponsorluğu, bir kuruluşun ürünlerini halka duyurması ve satması için oldukça iyi imkanlar sağlar. Fakat kuruluşun ürettiği ürünler ve sağladığı hizmetlerde değişiklik olması halinde bunun hedef kitleye çabuk bir biçimde duyurulması gerekir. Böyle değişiklikler ve duyurular reklam vasıtasıyla hedef kitleye iletilse de bu amaç için sponsorluktan da faydalanılabilir.

Mesela parfüm gibi kadınlara yönelik ürünler üreten Yardley lavanta suyu imajını (kadın parfümü imajı) yok etmek amacıyla, erkek parfümlerini de üretmeye karar verdiğinde bunu duyurmak amacıyla bir süre genç erkeklere hitap eden araba yarışının sponsorluğunu yapmıştır[153]. Ya da fotoğraf makinası/kamera üretimiyle tanınan Canon, büro malzemeleri ürettiğini de sponsorlukla duyurmuştur. Yine bunun gibi org, piyano gibi müzik aletlerini üreten Yamaha firması motorsiklet ürettiğini duyurmak amacıyla sponsorluktan faydalanmıştır[154].

dd) Yeni Bir Ürünü Tanıtma

Yeni bir ürünü tanıtmada etkili bir araç olarak sponsorluktan faydalanılabilir. Volkswagen, 1995 yılında Rolling Stones'un Avrupa turnesinin sponsorluğunu yaptığı sırada Stones'un UK'a gelişiyle birlikte bu pazara ilk kez VW'nin ilk tur otobüsü olan Volkswagen kombi kamyonunu tanıtmıştır[155].

Ağustos 1985'te ortalama olarak yeni bir arabanın fiyatı 11,000 $ iken, Yugo arabaları 3,990 $'dan piyasaya girmiş; fakat arabanın imajı pek iyi durumda değildi. Arabayı tanıtmak amacıyla bir dizi sponsorluk faaliyetine giren Yugo, 1987-1989 yılları arasında 8,000 millik bir Amerikan rallisinin sponsorluğuna girerek küçük bir arabanın da güvenilir olduğunu göstermek ve halkın dikkatini çekmek istemiştir. Fakat yapılan ralli sponsorluğu diğer iletişim faaliyetleriyle desteklenmediği için çok fazla bir tanıtım imkanı elde edilememiştir. 1988 yılında ABD erkek ve bayanlar Olimpiyat voleybol takımlarının sponsorluğunu yapan

---

[153]Jefkins, **Advertising Today**, s.292.; Jefkins, **Advertising**, s.138.; Jefkins, **Public Relations**, s.206.
[154]Jefkins, **Advertising**, s.138.
[155]**Hollis Sponsorship Newsletter...**, s.7.

Yugo, oyuncuların formaları üzerine ismini koyarak bütün bir yıl boyunca spor dergilerinde ismini göstermiş, takımlara Olimpiyat voleybol sembolleriyle boyanmış olan Yugo arabaları verilmiş ve karşılaşmaların televizyonda yayınlanması sırasında reklam tahtaları vb. şeylerle kendini tanıtma imkanını elde etmiştir[156].

Sainsbusy's, Classic Cola markasını duyurmak için ulusal bir basketbol programıyla spor sponsorluğuna gireceği ve English Basketball Association aracılığıyla, bireysel dükkanlar tarafından desteklenen yerel ve bölgesel programlarla takviye edilen ulusal basketbol olayları oluşturacağı ve programın Şubat 1996'da açıklanacağı bildirilmiştir[157].

Araba lastiği, tenis raketi, golf arabası, motor, spor giysileri vb. gibi firmaların üretmiş olduğu ürünlerin bir sponsorluk faaliyetinde kullanılmasıyla o ürünlerin sahip olduğu performans ve kaliteyi halka göstermek de mümkündür[158]. Nitekim ürünlerini tanıtmak amacıyla spor sponsorluğunu seçen Canon, hem maddi hem de ekipman açısından destekte bulunmakta ve ürünlerini, bunların performanslarını sergileme imkanını sunmaktadır. 1994 Dünya Kupası'nda Canon fotokopi makinası ile 5 milyon fotokopi çekilmiştir[159].

ee) Uluslararası Pazarlama

Dış pazara yeni giren bir kuruluş yerel ve ulusal olayların sponsorluğunu yaparak firmanın üretmiş olduğu ürünün benzer pazarlardaki ürünlerden daha iyi olduğunu, ya da onlar kadar iyi olduğunu gösterebilir[160].

Japonların "golf çılgını" oldukları söylenir ve bazı Japon firmaları İngiliz golf turnuvalarının sponsorluğunu üstlenmişlerdir. Çünkü bu faaliyetle ilgili haber, röportaj vs. Japon TV'lerinde de gösterilecektir[161]. Böylece dış pazarda

---

[156]Kenneth Schulze, "There Yugo... Again", **Public Relations Journal**, Vol:45, Iss:2, February 1989, ss.8-11.
[157]**Hollis Sponsorship Newsletter...**, s.6.
[158]Jefkins, **a.g.e.**, s.138.
[159]Bkz. Martin Orton, "Crossing Borders: The Canon Approach to European Sponsorship", 16th Sponsorship Conference'e Sunulan Bildiri, 21 September 1995, ISBA (Düz.), London, 1995, s.12.
[160]Jefkins. **a.g.e.**, s.138.
[161]**A.g.e.**, ss.138-139.

kuruluşun ve ürünlerinin tanıtımı yapılarak kuruluşun pazara girmesine olanak sağlanılmış olacaktır.

ff) Ürün Kullanımını Desteklemek

Bazı faaliyetler pazarı geliştirmek amacıyla desteklenebilir. Mesela Londralı birahaneler pub'ları popülarize etmek için dart şampiyonasının sponsorluğunu yapmışlar ve televizyon ile yayınlayarak pazarlarını artırmayı amaçlamışlardır[162].

Aynı biçimde Amerikan kökenli spor ve sağlık (fitness) şirketi olan Reebok, sporda dünyanın önde gelen ülkelerinden biri olan Rusya'da 200 milyon spor tutkunlarını hedefleyerek Rusya Olimpiyat Komitesi'nin sponsorluğunu üstlenmişti. Çünkü devlet kontrollü spor sisteminin yıkılmasıyla atletlerin ve antrenörlerin ihtiyaç duydukları finansmanı sağlamak için komitenin kaynağa ihtiyacı vardı. Reebok Rusya'nın 20 spor federasyonundan gelen sporculara yarışmalarda giyecekleri ayakkabı ve formaları vermiş, Stuttgart'daki son Dünya Atletizm Şampiyonası'nda Reebok giyen 11 Rus atleti madalya kazanmıştır. Rusya'nın Elena Romanova gibi sporcu kahramanlarıyla marka arasında bir bağ kuran Reebok oldukça büyük bir avantaj sağlamıştır[163].

Spor aracılığıyla Rusya'da kurduğu bağlantı sayesinde Reebok bu ülkedeki ilk mağazasını Mayıs ayında Moskova'da açmıştır. Mağazadaki satışlar, New York'ta olağan bir haftadaki Reebok mağazasındaki satışlardan çok daha fazla olmuştur. Her hafta satılan ayakkabı ve spor ekipmanlarının değeri 50.000$'ın üzerine ulaşmıştır[164]. Böylece Reebok hem yeni bir pazara girmiş, hem başarılı sporcularla markanın birlikteliğini kurmuş, hem de televizyonda karşılaşma haberlerinin, naklen yayınların verilmesinde sporcuların üzerine ismini koymuş, hem de oldukça kârlı bir pazara girerek pazarlama amaçlarına da ulaşmıştır.

Sponsorluğun halkla ilişkiler için asıl değeri, kuruluşun veya ürünlerinin halkın farkında olmasını sağlamaktır. Yapılan sponsorluk faaliyetiyle birlikte medyada yer alan haberlerin tekrarlanması ile tanıtım işlevi gerçekleşmekte, şirketin sosyal sorumluluğunu sergileyerek şirket hakkında saygınlık ve iyi niyetin

---

[162] **A.g.e.**, s.138.
[163] Martin Thomas, "Reebok Has A Head Start", **Hollis Sponsorship and...**, s.381.
[164] **A.g.m.**, s.381.

oluşmasının sağlanması ile sağlanmaktadır. Sonuçta doğru ürün ve hedef kitlenin karşılaşmasıyla kuruluşun asıl amacı olan satış fonksiyonu gerçekleşmektedir.

Kuruluşun sponsorluk yapma nedeni olarak sadece reklam, pazarlama veya halkla ilişkiler amaçlarından birine koyarak sınırlamak pek doğru olmayacaktır. Çünkü sponsorluk yapan bir kuruluşun yapmış olduğu faaliyet, doğrudan veya dolaylı olarak yukarıda gruplamış olduğumuz sponsorluk amaçlarından birçoğunu gerçekleştirmeye yöneliktir. Yapılan sponsorluk faaliyetinin etkinliğini artırmak, daha iyi sonuçlar almak amacıyla sponsorluğu destekleyici diğer iletişim faaliyetlerine de başvurulması gerekmektedir. Sponsorluğu sadece reklam, pazarlama veya halkla ilişkiler aracı olarak değil, kuruluşun bütün entegre iletişim faaliyetlerinin bir unsuru olarak görmek gerekmektedir.

C-SPONSORLUK TÜRLERİ

Sponsorluk yapan kuruluşlar, sponsorluk faaliyetlerini yaparken bazı amaçlarını ön plana çıkarırlarken, diğer sponsorluk amaçlarına da katkıda bulunmak, kuruluşun tespit etmiş olduğu hedeflere ve hedef kitlelerine ulaşmak için farklı sponsorluk alanlarını ve türlerini seçmektedirler. Kuruluşların genel olarak yapmış oldukları sponsorluk faaliyetlerini çalışmamızın bu kısmında spor, kültür-sanat ve sosyal sponsorluk başlıkları altında incelemeyi uygun bulduk. Şimdi bu alanlarda yer alan sponsorluk türlerini inceleyelim.

a) Spor Sponsorluğu

Sponsorluk türleri arasında en geniş yeri alan sponsorluk türüdür. Spor sponsorluğu büyük kitlelere hitap edebilmesi nedeniyle, özellikle ürünlerini ve hizmetlerini kısa zamanda bu kitlelere tanıtmak isteyen firmalarca yapılmaktadır. Çünkü spor hedef kitleyle iletişim kurma imkanını sağlayan ve hemen hemen bütün dünyada anlaşılan, aynı dili konuşan bir sponsorluk alanıdır.

Kuruluşlar ulaşmak istedikleri hedef gruplarına göre ya da ürünlerini/hizmetlerini tüm topluma duyurmak için ulusal, uluslararası veya yerel bir spor olayını malzeme, hizmet veya mali bakımdan destekleyebilir. Sporun hedef kitleyle kolay iletişim kurabilmesi ve seyircilerinin çok olması nedeniyle kitle iletişim araçları da bu alana geniş yer vermekte, dolayısıyla bir kuruluşun

herhangi bir spor dalını veya sporcuyu desteklemeleri hem seyirciler tarafından kuruluşun görülmesini sağlamakta, hem de basın, televizyon tarafından olaya-kuruluşa yer verilmesiyle çifte bir etki elde edilmektedir.

En fazla sponsorluğu yapılan spor dalları arasında futbol, tenis, kayak, kriket, snooker, araba yarışları, golf, yüzme atletizm, at yarışı sayılabilir.

Spor sponsorluğuna yapılan harcamalar katlanarak büyümüştür. Mesela İngiltere'de 1980-1991 döneminde spor sponsorluğuna yapılan harcamalar şöyle olmuştur:[165]

	Yapılan harcama milyon £ (bugünkü fiyatlarla)	Değişim yüzdesi
1980	30	-
1981	60	+100
1982	85	+42
1983	100	+18
1984	110	+10
1985	125	+14
1986	145	+16
1987	160	+10
1988	180	+13
1989	210	+17
1990	230	+9
1991	250	+9

[165]ISS, **a.g.e.**, s.8; Meerabeau, vd., **a.g.m.**, s.40.

Ken Parker'in çalışmasında ise 1981-1989 arasında spor sponsorluğuna yapılan tahmini harcamalar şöyledir:[166]

Yıllar	Bugünkü fiyatlarla milyon £
1981	50
1982	84
1983	100
1984	112
1985	129
1986	146
1987	164
1988	182
1989	200

Verilen rakamlardan da görüldüğü gibi 1980'lerde 30 milyon £ , 1981'lerde 50 milyon £ olan harcamalar yıldan yıla artarak 1989'larda 200 milyon £'a, 1991'de 250 milyon £'a çıkmıştır.

Spor sponsorluğunu destekleyen en aktif sektörler olarak toplam rakamın %20'siyle finans sektörü, %15'iyle alkollü içki üreticileri ve %7'siyle sigara endüstrisi sıralanmaktadır[167]. Her ne kadar alkollü içki ve sigara endüstrisi spor sponsorluğunu yapan, önde gelen kuruluşlar olsa da spor ve alkol, spor ve sigaranın sağlıkla, sağlıklı yaşamla bir arada olamayacağı, olmaması gerektiği konusunda eleştiriler olmuştur. Mesela atletler bir yarışmanın sponsorluğunu yapan bira üreticisinin isminin bulunduğu spor kıyafetini giymeyi reddetmişlerdir[168].

Her kuruluş tespit etmiş olduğu belirli amaçlara ulaşmak için, sporcuların profillerini değerlendirerek ve topluma verecekleri mesajları belirleyerek kendilerine uygun olan sporcuyu ve spor dalını desteklemektedir. Çalışmamızda spor sponsorluğu konusunu, yapılan desteklerin niteliğine ve destek tiplerine göre üç alt başlık altında inceleyeceğiz.

---

[166]Ken Parker, "Sportscan", **Survey Summer,** 1990,, s.28.
[167]**A.g.m.**, s.28.
[168]Jefkins, **Public Relations**, s.204.

aa) Bireysel Sporcuların Sponsorluğu

Yapmış olduğu spor dalında başarılı olan, daha önce o spor dalında başarılı olmuş olan veya potansiyel başarıya sahip olabilecek bireylerin finansal olarak desteklenmesiyle bu sponsorluk yapılmaktadır. Temel amaç, firmanın tespit ettiği hedeflere ulaşmakla birlikte, daha çok bireylerin sponsorluğu kuruluşun reklam amacını ve toplumla kuruluşun daha kolay iletişim kurmasını sağlamak için yapılmaktadır.

Bireysel sporcuların desteklenmesine çok erken yaşlarda bile rastlanmaktadır. Yapılan bu destek zararsız görünmesine rağmen küçük çocukların sponsora taahhüt ettikleri şeyler için karşılaştıkları baskılar kendilerini ve destekleyen kuruluşu olumsuz olarak etkileyebilmektedir[169].

Sponsor firmanın bireysel sporcuları desteklemesinden elde edeceği faydalar ve sporcudan beklentilerini şu şekilde sıralamak mümkün olabilir:

- Sporcunun giysisi üzerine destekleyen kuruluşun isminin yer aldığı formayı veya teçhizatı giymesi. Örneğin birçok spor faaliyetinde Adidas firmasının sporculara teçhizat desteğinde bulunması ya da sporcuyu destekleyen kuruluşun isminin yer aldığı bir bez parçasının sporcunun formasının üzerine takılması.

- Sporcuların doğrudan doğruya reklamlarda kullanılarak izleyicileri ürün ya da hizmeti satın almaya çağırmaları. Örneğin Arçil-Şota'nın Sarelle reklamı, Saba Televizyon reklamında bir futbolcunun "Saba iyi Televizyon" demesi vs.

- Özel günlerde veya misafirperverlik faaliyetlerinde, desteklenen sporcunun davet edilen önemli hedef kitle mensuplarıyla ilişki kurmada veya kuruluş lehinde olumlu bir hava oluşturmada kullanılması.

Sponsor kuruluş, bireysel sporcuların sponsorluğunu yaparak tanıtımını, reklamını yapabilir ve hedef kitlesiyle ya da hedef kitlesini etkileyebilecek kimselerle kuruluş hakkında olumlu bir ilişkinin kurulmasına yardımcı olabilir.

---

[169]Bkz.: **The Guardian**, 22th June, 1993, s.10.

Bunun gibi, sponsor, yapmış olduğu finansal destek sonucu sporcudan daha değişik beklentilere de girebilir. Mesela bir spor giysisi üreticisi sponsorluğunu yaptığı bir sporcudan kendi kentindeki küçük bir turnuvaya katılmasını, turnuvada oynamasını isteyebilir[170]. Bu istekler sponsorla, sponsorluğu yapılan birey, arasında yapılacak sponsorluk antlaşmasında belirtilmelidir.

Spor malzemeleri üreten kuruluşlar (Adidas, Puma, Reebok vs), spor promosyonları çerçevesinde genellikle teçhizat anlaşmalarıyla faaliyetlerini sürdürürler, fakat bazen teçhizatla birlikte tanınmış sporculara o teçhizatları kullanmaları için para da verilir. Örneğin Adidas firması sporculara sözleşmeye dayansın veya dayanmasın teçhizat desteğinde bulunmaktadır.

Hem teçhizat, hem de para bakımından desteklenen sporcuların seçiminde sponsor firmanın da birtakım kıstasları olması gerekir. Bir sporcu desteklenirken sporcunun tanınmış biri olması gerekir. Böylece hem hedef kitleye daha kolay hitap edilebilir, hem de tanınmış kimselere medyanın yer vermesi daha kolay olabilir. Bunun yanında sporcunun dürüst, sempatik ve inandırıcılık gibi özellikleri bulunması gerekir. Çünkü sponsor firmanın bir ürününü tanıtırken veya reklamda yer alırken reklamın etkili olabilmesi için bu niteliklerin bulunması gerekir.

Bireysel sporcuların desteklenmesinde göz önünde tutulacak bir başka husus da, seçilen sporcuların doping, alkol, uyuşturucu vb. gibi maddeler kullanmalarının ortaya çıkması durumunda bunun sponsor kuruluşa yapacağı olumsuz etkinin de dikkate alınması gerekmektedir. Sponsorun ismi olumsuz bir olayla (şike, doping) hatırlanmamalıdır.

Bütün bu özelliklerin yanında sponsorluk için seçilen bireysel sporcuyla kısa süreli olmayan bir antlaşma yapılmalıdır. Sponsorluğun etkin olabilmesi için gerekli olan süre, vb. konulara çalışmamızın sonraki bölümlerinde anlatacağımız için burada sadece sürenin kısa olmaması gerektiğine değineceğiz. Bunun yanında

---

[170]**The Guardian**, 22th June 1993.

sporcunun özel yaşımında olumsuz bir durumun olmaması ve daha önce reklamlarda sık olarak yer almamış olmasına da dikkat edilmesi gerekmektedir.

Bireysel sporcuların sponsorluğu konusunda birkaç örnek vermek gerekirse, Jennifer Capriati Oil of Ulay ile 1.1 milyon $'a üç yıllığına bir anlaşma imzalamıştır. Capriati Prince (raketi) ve Diadora (elbise ve ayakkabı) ile 5 yıllığına 6 milyon $'a anlaşmıştır. 1996'da 20 yaşında olan Capriati sakatlanmadan faaliyetlerini (spor yaşamını) sürdürürse 30 yaşına geldiğinde 20 milyon $ alabilecektir. Ivan Lendl'ın 6 yıllığına Mizuna giysilerini giymek için yaptığı anlaşmanın 13 milyon $ civarında olduğu tahmin edilmektedir[171].

Sponsorluk anlaşmalarının dışında ünlü oyuncuların gösteri oyunları için veya daha değişik anlaşmalar yaparak gelir elde etmeleri de mümkündür. Örneğin Monica Seles, Matrix Essential Hair Care ürünlerini onaylamasının bir parçası olarak 250.000 $ karşılığında özel bir saç kesimi yaptırmıştır[172].

1985 yılında McEnroe, Dunlop ve Slazeneger ile 3 yıllığına yeni bir sözleşme imzalayarak kortta giymiş olduğu elbise ve raket için 2.5 milyon $ elde etmiştir. Promosyonal faaliyetlere yer verilmiş ve oynamadığı zamanlarda görülmesi, fotoğraf çektirmesi ve röportaj yapması gibi bazı şeylere kısıtlama getirilmiştir[173].

1985 yılında Wimbledon'u kazanan Boris Becker triko reklamı için kimya kuruluşu BASF'den 150.000 DM, saat üreticisi Ebel'den 100.000 DM, spor teçhizatçısı Ellesse'den 350.000 DM, spor malzemeleri üreticisi Puma'dan 600.000 DM almıştır[174].

Deutsche Bank ile Boris Becker arasındaki anlaşmanın 3 yıl için 3 milyon DM olduğu tahmin edilmektedir. Boris Becker bu ücreti almasının karşılığında bankanın reklamlarında yer alacak ve davetli misafirlerle bir arada bulunacaktı.

---

[171]**The Guardian**, 22th June 1993.

[172]Bkz.: **The Guardian**, 22th June 1993.

[173]Tony Greener, **The Secrets of Succesful Public Relations and Image Making**, Oxford: Heinemann Professional Publishing, 1990, ss.141-142.

[174]Manfred Bruhn, **Sponsoring Unternehmen als Mäzene und Sponsoren**, Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine; Wiesbaden: Gabler, 1987, s.48.

1986 yılında Boris Becker ile Puma arasında yenilenen anlaşma 5 yıllık bir süre için 26 milyon DM'ı içermektedir[175].

Courage biracılık 6 kez dünya snooker şampiyonu olan Steve Davis'i 1982'den beri desteklemektedir[176].Formula One'ın zirve sürücüsünün sponsorluğu için yıllık 250.000 $'dan 1 milyon $'a kadar bir meblağ gerekmektedir[177].

Bireysel sporcuların sponsorluğunu yapmak bazı riskleri de beraberinde taşımaktadır. Mesela desteklenen sporcunun karşılaşmalarda başarısız olması, uyuşturucu, doping kullanması veya toplum tepkisini alabilecek olaylara karışması, davranışlara girmesi kuruluşun adını olumsuz yönde etkileyebilir. Ama bunun yanında seçilen sporcunun başarılı olması kuruluşun hedef kitleyle iletişim kurmasında daha etkili olabilir. Bu yüzden seçilecek sporcunun çok iyi olarak tespit edilmesi gerekmektedir.

bb) Spor Takımlarının Sponsorluğu

Bu tür sponsorlukta esas olarak sponsor kuruluş için reklam faaliyetinde bulunan takımlar finansal olarak desteklenmektedir. Sponsorluğu yapılan takımlar, bireysel sporcuların desteklenmesi gibi sponsor firmayı veya kuruluşu üzerinde taşıdıkları veya kullandıkları spor malzemeleri ve giysileriyle izleyicilere duyurmada, reklamlarda yer almada (Pepsi'nin A Milli Futbol Takımımızın sponsorluğunu yapması ve reklamlarda takımı kullanması) ve takım içinden bireysel sporcuların sponsorluğundaki gibi belirli nitelikler taşıyan sporcuların seçilerek hedef kitleyle ilişki kurmada kolaylıklar sağlamaktadır.

Spor takımlarının sponsorluğunda genel olarak takım halinde yarışan sporcular desteklenmekle birlikte en çok futbol ligindeki takımların desteklendiği görülmektedir. Yapılan desteğin izleyiciler tarafından görülebilmesi, sponsor kuruluşun farkına varılabilmesi için, takım oyuncularının üzerlerine giydiği formaların dışında saha kenarına konulan reklam panoları (tahtaları), takım

---

[175]**A.g.e.**, ss.48-49.
[176]**Courage**, December 1993, s.2.
[177]Bruhn, **a.g.e.**, s.49.

otobüsünün üzerinde sponsor firmanın adının yer alması gibi uygulamalar da yapılmaktadır.

Çeşitli turnuvalara, Olimpiyatlara, dünya ve Avrupa kupalarına, ülke oyunlarına katılan takımların sponsorlarca desteklenmesiyle böyle faaliyetlerde belirli ünvan ve amblemlerin sponsor kuruluşlarca kullanılması da mümkündür. Mesela Türk Futbol Takımının resmi teçhizatçısı, Akdeniz Oyunları Türk Güreş Takımının resmi destekçisi gibi. Takımın sponsorluğunu yapan kurum veya kuruluşla yaptıkları destek karşılığında hem bu çeşit ibareler kullanabilmekte hem de turnuva veya oyunların resmi amblem ve logolarını ürettiği ürün veya sunduğu hizmetlerde belirli yer ve mekanlarda kullanmak hakkında sahip olmaktadır.

Bireysel sporcuların sponsorluğuna göre takım sponsorluğunu yapmak daha az risklidir. Spor takımlarının da seçiminde de firmanın ulaşmak istediği hedef kitle ile spor türünün hitap ettiği kitle arasında da bir paralelliğin olması gerekmektedir.

Spor takımlarının sponsorluğu, bireysel sporcuların sponsorluğunun yapılmasına göre daha fazla kitle iletişim araçlarında yer alabilir. Özellikle futbol karşılaşmalarının her hafta yapılması ve bazı karşılaşmaların televizyondan naklen yayınlanması sponsor kuruluşun futbolcuların formalarında yer alan isminden ve reklam panolarından kimliğinin izleyiciler tarafından anlaşılmasını da sağlamaktadır.

İngiltere Futbol Takımı'nın sponsorlarından birisi olan Canon UK yapmış olduğu sponsorluk faaliyetleriyle ürünlerini tanıtmayı amaçlamaktadır. İnsanların boş vakitlerinin artması ve katılımcı ya da izleyici olarak dünyanın bütün ülkelerinde seyredilen spor dallarıyla, belirlenen spor türüne göre Canon, ürünlerine yüklemek istediği özellikleri,imajı seçmektedir[178].

İngiltere'de bir takımı desteklemenin kökenleri 1883'lere kadar gitmektedir. Blackburn Iron Foundry'dan Mr. Sydney Yates, FA Kupa finalinde Old Etnians takımına karşı Blackburn Olimpik takımının hazırlıklarını yapması için 1883 yılında o zamanlar büyük bir meblağ olan 100 £ ödemiştir[179]. Sponsorun ne elde

[178]Orton, **a.g.m.**, ss.1-5.
[179]**A.g.m.**, s.375.

ettiği konusunda bir değerlendirme yapabilmek için sponsorun o zamanki amacına bakmak gerekmektedir. Yates sadece takımın galip gelmesini istemiş de olabilir, adının duyurulmasını istemiş de olabilir.

UK'ın güneyinde az tanınan CR Smith şirketi, Celtic FC'nin sponsorluğunu yapmasıyla İskoçya'da % 37 oranında farkında olunma oranına ulaşmıştır[180]. Olay sponsorluğu ya da bir spor takımının sponsorluğu potansiyel olarak tüketicinin farkına varmasını ve kuruluşun imajını uzun vadede oluşturabilir fakat bu tür faaliyetlerin her zaman televizyonda yer alması mümkün değildir[181].

Captain Morgan Rum, Millwall Futbol Kulübü'nün sponsorluğunu yapmaktadır[182]. UK'nde 350 civarında restorana sahip olan Burger King de yapmış olduğu sponsorluklar içinde takım sponsorluğuna da yer vererek markanın algılanmasını ve restorantlarına gelen müşterilerin sayılarını artırmak amacıyla ikinci kez British Olympic takımının sponsorluğunu yapmayı seçmiştir[183].

Aşağı Rhen'de bir bira kuruluşu olan Dibels, Borussia Mönchengladbach futbol takımının sponsorluğunu üstlenmesi karşılığında bazı haklar elde etmiştir. Bir gol atıldığı zaman stad hoparlörlerinden Dibels şarkısı "Welch ein Tag" çalınmakta, televizyon kameralarının karşısında bulunan görünürlülüğü yüksek güçlü saha kenarı reklam yerleri almakta, stadyumda bayrakları dalgalanmakta ve VIP çadırında kendi personeliyle futbolcuların misafirlerine hizmet edebilmekteydi[184].

Paul Smith, makalesinde İngiltere'nin ulusal sporunun futbol olduğu ve hemen hemen yetişkin nüfusun yarısının spor karşılaşmalarını seyretmek ve okumak arzusunda olduklarını, yapılan bir araştırmada İngiltere Futbol Takımı'nın ülkenin en sembolik uluslararası temsilcisi olduğuna (%67) inandıklarının ortaya çıktığını belirtmektedir[185].

---

[180]Parker, **a.g.m.**, s.29.
[181]ISS, **a.g.e.**, s.5.
[182]Philip Stinson, "Putting the Seal on the Sponsorship Deal", **Hollis Sponsorship and...**, s.25.
[183]Smith, **a.g.m.**, s.6.
[184]Tödtman, **a.g.m.**, s.64.
[185]Paul Smith, "Football Scores As Top UK National Sport", **Hollis Sponsorship and...**, s.375.

Spor takımlarının sponsora ihtiyaç duymalarının sebebi, şüphesiz finansal destek ihtiyaçlarından kaynaklanmaktadır. Takım sporlarında, özellikle futbolda gelir elde etmede kapı hasılatlarının yeri oldukça fazladır. Kapı hasılatlarının dışında takımların stadyum kenarına konulan reklamlar, lisanslar gibi başka gelir kaynakları da vardır. Sponsorlardan sağlanan gelirler, mesela 1992 yılında Manchester United'ın toplam gelirinin % 5'ini oluşturuyordu. Bu oran Arsenal takımında % 6'dır[186]. Sports Council ise eserinde Arsenal'in gişe gelirinin 7 milyon £ olduğunu, 7 milyon £'un ise diğer kaynaklardan (sponsor vb.) elde edildiğini yazmaktadır[187].

Takım sponsorluğu yapan bazı kuruluşlar ve destekledikleri futbol takımları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:[188]

Kulüplerin yıllık gelirlerine baktığımızda gişe hasılatlarının dışında sponsorluktan ve diğer ticari faaliyetlerden de gelir elde ettikleri görülmektedir. Örneğin Glasgow Rangers'ın 14 milyon £ olan yıllık gelirinin 5 milyon £'u gişe hasılatından sağlanırken geri kalan 9 milyon £'u sponsorluktan ve diğer ticari faaliyetlerden elde edilmektedir[189].

Müller'in Aston Villa takımının sponsorluğu, ürün ve marka seçiminde erkeklerin daha fazla rolleri olan futbol kulübü pazarlama şirketi arasında yeni bir tanıtımı yansıtmaktadır. Değer olarak, piyasa satışlarının % 30'unu erkekler almakta, dolayısıyla futbol maçı izlemeyi tercih eden erkelerin % 61'inde daha mantıklı bir pazarlama duygusu gelişmiştir (Nüfusun bir bütün olarak % 48'i futbola ilgi duymaktadır)[190].

Formula One motor spor sınıfında bir A takımının ana sponsoru olmak için 4-15 milyon DM arasında bir miktar ödemek gerekmektedir. Alman Kayak Derneği geçen kış sezonunda (1986) elde edilen 800.000 DM'lık sponsorluk gelirinin 500.000DM'ı, kayak ve kıyafet kuruluşlarından gelmiştir[191].

---

[186] **A.g.m.**, s.376.
[187] Sport Council, **Sports Sponsorship**, London, 1994, s.7.
[188] **A.g.e.**, s.7.
[189] **A.g.e.**, s.7.
[190] Smith, **a.g.m.**, s.376.
[191] Bruhn, **a.g.e.**, s.51.

(ulusal, uluslararası yarışmalar, kupalar, Olimpiyatlar gibi) maliyetleri oldukça yüksektir.

Spor organizasyonunun sponsorluğunu yapan bir kuruluş ya kendi adıyla bir spor faaliyeti düzenlemekte (örn. Canon Futbol ligi, Mars maratonu), ya da ulusal veya uluslararası bir faaliyete sponsor olarak katılmaktadır. Doğal olarak bu tip sponsorlukların maliyeti yüksektir ve genellikle büyük kuruluşlar tarafından sponsorluğu yapılan bu olaylarda amaç, geniş bir kitleye ulaşmaktır.

Olimpiyatlar gibi büyük organizasyonlar sadece reklam veya televizyon yayın haklarından sağlanan gelirlerle yapılamamakta, bunların yanında top sponsorlar (The Olympic Programme) olarak adlandırılan esas sponsorlarla birlikte diğer sponsorların yaptığı katkı ile gerçekleştirilmektedir.

Olimpiyat oyunlarının %100'ü, motor sporu yarışmalarının %100'ü, golf turnuvalarının %90'ı, tenis ve binicilik turnuvalarının %50'si, futbol turnuvalarının %20'sinin sponsorlar olmadan gerçekleştirilemeyeceği tahmin edilmektedir[192]. Buna göre Olimpiyatların ve motor sporu yarışmalarının sponsorlar olmadan yapılamayacağı, tenis ve binicilik turnuvalarının yapılabilmesi için de sponsora ihtiyaç duyulduğu ortaya çıkmaktadır.

Spor organizasyonlarının sponsorluğunu yapan bir kuruluşun sponsorluk anlaşması ile belirlenmiş olan hakları dışında elde edebileceği genel faydalar şunlar olabilir:

- Spor organizasyonunun yapılacağı yerde saha kenarı reklamları koyma.
- Sponsor firmanın vermiş olduğu spor teçhizatı ve kullanılan nakil araçları üzerinde sponsor firmanın reklamının yer alması.
- Spor organizasyonuna katılan ve yarışan sporcuların üzerinde sponsor firmanın reklamı (triko reklamı); motor yarışları gibi faaliyetlerde yarışmacıların araç vs. bakımını yapan yardımcıların üzerinde de sponsor firmanın (triko) reklamı,

---

[192] **A.g.e.**, s.52.

- Ulusal veya uluslararası, özel ya da resmi olsun yapılan spor faaliyetlerinin sponsoru ile bu faaliyetlerin adını birleştirme olanağı. Örn. Nutra Sweet Profesyonel Artistik Paten Şampiyonası gibi.
- Basılı materyaller ve görülebilecek yerlere kuruluşun adının veya ürünün reklamını koyma olanağı.

Bu belirttiğimiz faydalar genel olarak elde edilebilecek faydalardır. Sponsorun bunlardan başka antlaşmalar yoluyla elde edebileceği başka faydalar da vardır.

Sponsorlar için genellikle bir spor organizasyonunun (Dünya Kupası, Olimpiyatlar, Formula One, Grand Prix gibi) seçiminde medyanın bu olaylara vereceği yer oldukça belirleyici bir etken olmaktadır. Yapılan bir faaliyetin seyircisinin sadece faaliyet sahasıyla sınırlı olması, sponsorun hedef kitlesinin tümüne ulaşmasına imkan veremeyeceği için, olayın kitle iletişim araçlarında yer alması sponsor için oldukça önemlidir.

Japon firmaları İngiliz sporlarının çoğunun sponsorluğunu üstlenerek firma ismi ile piyasa arasında tanıtımın yapılmasını sağlamışlardır. Örneğin Suntory firması bir İngiliz golf turnuvasının sponsorluğunu yaparak hem İngiliz piyasalarına seslenmiş, hem de turnuvanın televizyondan yayınlanmasıyla Japonya'daki golf severlere ulaşmıştır[193]. Aynı şekilde İngiliz menşeili bir kuruluş olan Dunhill de marka ismini devamlı olarak güncel tutmak için dünyanın en iyi golfçülerinin katıldığı Dunhill Cup'ı düzenleyerek, dünyanın çeşitli yerlerindeki milyonlarca kişiye ismini duyurabilmektedir[194].

Canon'un kendi ismini verdiği Canon Futbol Ligi sponsorluğu İngiltere'de 92 futbol kulübünün katılımıyla ve 3 yıldan beri yapılmakta ve haftanın 6 günü medyada haber, röportaj olarak ve yılın birkaç ayında devamlı olarak haberlerde yer almaktadır[195].

---

[193]Jefkins, **a.g.e.**, s.203.
[194]John White, **How to Understand and Manage Public Relations**, London: Business Book Limited, 1991, ss.99-100.
[195]Jefkins, **a.g.e.**, s.205.

Sponsorluğu yapılan büyük spor organizasyonlarının kitle iletişim araçlarında yer alması ve çok sayıda kişiye ulaşması sponsorluk yapan kuruluş açısından oldukça önem taşımaktadır.

Bazı spor organizasyonlarını izleyenlerin büyüklüğünü göstermek için bazı rakamlar sıralayacağız:[196]

Organizasyon		Yıl	İzleyen ülke Sayısı	Brüt kümülatif izleyici (milyon)
Dünya Futbol Kupası	52 karşılaşma	94	188	31.200*
Dünya Futbol Kupası	52 karşılaşma	90	167	26.693
Yaz Olimpiyatları	16 gün	92	193	16.600*
Kış Olimpiyatları	16 gün	92	86	8.000*
Avrupa Futbol Şampiyonası	15 karşılaşma	92	137	4.064
Dünya Atletizm Şampiyonası	8 gün	93	201	3.403
Wimbledon Tenis Turnuvası	15 gün	92	78	1.600*
Dünya Rugby Kupası	32 karşılaşma	91	100	1.500

* tahminen

Sponsorluk yapan bir firma bu kadar büyük bir kitleye adını veya ürününü duyurma imkanına sahip olmuştur, fakat yapılan sponsorluğun tüm bu kitle üzerinde etkili olduğunu söylememiz zordur.

Ağustos 1987'de Business Week Dergisi'nde yayınlanan "Hiçbirşey Spor Kadar Satamaz" başlıklı köşe yazısına göre:

> "*Reklamcılar bir spor gösterisi sırasında 30 saniyelik bir yayın süresi satın almaktan ziyade, olayın sponsorluğunu yaparak kendi pazarlama sıçrayışlarını daha fazla sağlamayı*

[196]Hitchen, **a.g.m.**, ekler sayfası.

hedeflemektedirler...Bazı pazarlamacılar sponsorluğu severler çünkü sponsorluk baskı yapmadan ikna etmektir. Standart bir satış alanı vasıtasıyla bir müşteriyi ikna etmeyi denemenin yerine spor pazarlaması, müşterinin hoşlandığı bir şeyle ürün arasında bir ortaklık kurar"[197]

Bazı kuruluşlar ulaşmak istedikleri hedef kitlelere göre sponsorluğu kullanmaktadır. Mesela bira ve lager* üreticileri için önemli bir piyasa olan ve doğrudan reklam vasıtasıyla ulaşılamayan genç erkek tüketicilere spor sponsorluğu yoluyla ulaşmaktadırlar. Eğer seçilen spor türü, ürünle birlikte göz alıcı bir imaja sahipse (Grand Prix araba yarışı, Dünya Kayak Kupası gibi) hedef kitleye ulaşmak daha kolay olmaktadır. Bu tür sporların "macho" imajı, alkollü olmayan ve düşük alkollü biraların kabul edilebilirliğini artırmaya çalışmak için kullanılmıştır[198].

Her düzeyde İngiliz sporunu uzun süre desteklemesiyle ülkenin önde gelen spor sponsorlarından birisi olarak tanınan Courage biracılığın farklı markaları farklı spor organizasyonlarının ve spor dallarının sponsorluğunu yapmaktadır. Courage'in önde gelen bitte markası John Smith's şu günlerde Great Britain Rugby League Team'ı desteklemektedir ve üç yıllığına 1 milyon £ ödemektedir[199].

Yine her yıl yapılan Yorkshire Oyunları, Courage'ın sporla olan birlikteliğinin bir başka örneğidir. Düzenli olarak yapılan The John Smith's Magnet Cup'ının Temmuz 1993'te 34.sü yapılmış ve ülkenin yarış takviminde en uzun süreli yapılan sponsorluk olarak yerini almıştır[200].

Biracılık sektörünün spor organizasyonlarıyla yakından ilgili olduğunu görmekteyiz. Miller ve Anheuser-Busch biralarının her ikisinin de satışlarının artmasında spor faaliyetlerini desteklemek rol oynamıştır. Miller, 1970 yılında Philip Morris tarafından satın aldığı zaman 7. sıradayken, spor karşılaşmalarının

---

[197]Harris, **a.g.e.**, s.198.

* Bir çeşit hafif Alman birası.

[198]Meerabeau, vd., **a.g.m.**, s.140.

[199]**Courage**, December 1993, s.1.

[200]**Courage**, December 1993, s.1.

sponsorluğunu yaparak ve reklam kuşakları satın alarak Miller Lite, Amerikan bira markaları arasında ikinciliğe yükselmiştir. Aynı biçimde 1977 yılında Anheuser-Busch de büyük yol katederek pazar payını %22'den %40'a çıkarmıştır[201].

Anheuser-Busch çok farklı spor dallarının (futbol, beyzbol, boks, at yarışı, bowling, tenis, golf...) sponsorluğunu yaparken, Budweiser de US Pro Tour of Surfing and Body Boarding'den Hawai'deki Bud Lite Demirradam Triatlon Dünya Şampiyonası'nı, Michelob Night Riders bisiklet turunu, Carlsberg yelkenle dünya turu gibi değişik spor olaylarının sponsorluğunu yapmaktadırlar[202].

Bira kuruluşları değişik hedef gruplarına ulaşabilmek için farklı kimselere hitap eden spor faaliyetlerini seçmişlerdir. Bir bira kuruluşu, belirli bir spor türünden ziyade çok farklı spor türlerinin sponsorluğunu yaparak mümkün olduğunca farklı hedef kitlelere ulaşmaya çalışmaktadır.

Sports Illustrated'e göre Miller, değişik spor türlerinin sponsorluğu için harcamada bulunmaktadır. Miller traktör yarışı, kayak yarışı, bowling gibi değişik spor dallarının sponsorluğunu yaparak kişilerin yarışlara ilgi duymasını sağlamaya ve kendisini tanıtmaya çalışmaktadır[203]. Nitekim Miller düzenlemiş olduğu plaj voleybolu turnuvasını duyurmak için farklı faaliyetlere de girişmiştir. Mesela yerel barlarda "banyo güzeli" yarışmasının sponsorluğunu yaparak voleybol turnuvasına su kenarında oturan 25.000 kişiyi çektiği gibi medyanın da ilgisini çekmiştir[204].

Firmaların belirli bir spor olayının sponsorluğunu yıllarca yapmaları, sponsorluğu yapılan olayla sponsor firmayı özdeşleştirmektedir. Uzun yıllar Londra Maratonu'nun sponsorluğunu yapan Mars şekerlemeleri, marka durumu, ürün kullanımı ve maraton arasında mükemmel bir uyum sağlamış ve Londra Maratonu Mars şekerlemeleriyle anılır olmuştur. Fakat Mars şekerlemelerinin bu maratonun sponsorluğundan çekilmesi üzerine, sponsorluğu üstlenen ADT

---

[201] Harris, **a.g.e.**, s.202.
[202] **A.g.e.**, s.202.
[203] **A.g.e.**, s.202.
[204] **A.g.e.**, s.202.

firması, Mars'ın maraton üzerindeki etkisini silememiş, Mars kadar hedef kitle üzerinde etki oluşturamamıştır[205].

Burada, uzun yıllar belirli bir spor organizasyonunun sponsorluğunu yapan bir kuruluşun o olayla birlikteliğinin hemen kaybolmadığı, etkisinin devam ettiği ortaya çıkmaktadır.

Sponsorluğu yapılan bir turnuvanın veya organizasyonun, karşılaşmalarının veya bu karşılaşmalar sonunda düzenlenen ödül törenlerinin basında, radyo ve televizyonda yer alması, yapılan sponsorluk harcamasının da ötesinde sponsora bu iletişim araçlarında tanıtım imkanı sağlayacaktır. Eğer bir kuruluş herhangi bir malı (bira, sigara, soft drinks, tuvalet eşyaları vs) üretiyorsa kuruluşun ve ürününün ismi yapılacak olan bir spor organizasyonuyla milyonlarca kişiye ulaşabilme olanağını elde edecektir[206].

1970'lerde Canon ürettiği çeşitli ürünleri tanıtmak amacıyla önceleri büyük oranizasyonlarda resmi kamera sponsoru olmuş ve fotoğrafçılara gerekli hizmetleri sağlamıştır. Canon bu uygulamayı ilk defa 1976 Montreal Olimpiyatlarında başlatmıştır[207]. 1977'de Dünya Kayak Kupası, Avrupa Yüzme Şampiyonası, Dünya Buzhokeyi Şampiyonası ve Formula One motor yarışının sponsorlarından biri olmuştur. 1978 yılında Dünya Futbol Kupası'nın sponsorları arasında olan Canon, 1979'da Intersoccer 4 futbol programında 4 yıllık bir süre için yer almıştır. Canon, böylece uluslararası spor faaliyetlerinde kamera ve diğer ekipmanlarını kullanarak büyük ölçüde ürünlerini tanıtma imkanını elde etmiştir. Bütün büyük spor organizasyonlarında olduğu gibi, oyun sahasının etrafında Canon isminin yer aldığı reklam tabelalarına koymuş ve ekipman desteğini de eksik etmemiştir. Böylelikle Canon hem kendini tanıtmış, hem de ürünleri hakkında halkı bilgilendirmiştir[208].

Canon'un Wİlliams Formula One Ekibi'nin 9 yıllık sponsorluğunu yapması medyada geniş ölçüde yer almasını sağlamıştır[209].

---

[205]Bkz.: Darren Marshall, "The Role of Research in the Sponsorship Contract", Sponsorship Europe Conference Sunulan Tebliğ, 30th October 1992, London, 1992, s.19.
[206]Jefkins, **Advertising...**, s.294.
[207]Bkz.:Orton, **a.g.m.**, s.5.; Nally, "Sponsorship", **a.g.m.**, s.144.
[208]Nally, **a.g.m.**, ss.144-145.
[209]Orton, **a.g.m.**, s.5.

Canon artistik patenin de sponsorluğunu yapmaktadır. Çünkü artistik patenin tüm aile fertleri tarafından izlenilen bir spor dalı olması Canon'un bu alana yönelmesine neden olmuştur. Canon şu anda futbol, golf, tenris ve atletizm alanlarında sponsorluğunu sürdürmektedir[210]. Canon ulaşmak istediği hedef kitlelere göre değişik alanlarda sponsorluk faaliyetleri yapmaktadır. Sponsorluğunu yaptığı futbol, golf, tenis ve atletizmin izleyici kitlesi farklı demografik özellikler taşımaktadır.

Firmaların ürünlerini duyurmak ve medyada yer almak için yaptıkları sponsorluklardan birisi de motor sporları sponsorluğudur. 1980'de yapılan bir araştırmada motor sporlarına olan ilgi düzeyi şöyle çıkmıştır:[211]

Otomobil kullananların %'si
Çok ya da oldukça ilgili

	İngiltere	Almanya	Fransa
Motor sporu	%50	%62	%67
Futbol	%49	%64	%76

1970 ile 1980 yılları arasında İngiltere, Almanya ve Fransa'da motor sporları ve özellikle de rallilere ilginin arttığı görülmüştür[212].

Motor sporları ve rallilere olan ilgi:

	İngiltere		Almanya		Fransa	
	1971	1980	1971	1980	1971	1980
Motor sporu	%43	%50	%30	%62	%46	%67
Ralliler	%19	%39	%14	%42	%28	%56

Geçen yıl (1985) British Grand Prix, iki hafta boyunca Wimbledon Tenis Turnuvası dışında en fazla izleyici kitlesine sahip olmuştur[213].

---

[210] **A.g.m.**, ss.6-7.
[211] Bkz.: Turner, **a.g.m.**, s.13.
[212] **A.g.m.**, s.114.
[213] **A.g.m.**, s.9.

Courage'in hafif bira markası olan ve yüzün üzerindeki ülkede satılan Foster's, uluslararası Grand Prix yarış alanlarında destekleyici olarak kendini göstermektedir[214].

Formula One Constructors Association ve Visnews tarafından yapılan bir araştırmaya göre, Grand Prix yarışlarının televizyonda yer alma sürelerinin oldukça yüksek olduğu ortaya çıkmıştır[215]. Grand Prix yarışlarının veya ekiplerinin sponsorluğunu yapan kuruluşların isimlerinin veya logolarının, ürünlerinin kalitesinin vs. durumlarının televizyonda görünmesi bu kuruluşların tanıtımlarına büyük ölçüde imkan sağlamıştır. Örneğin 2 saat 42 dakika süren Williams Formula One ekibinin sponsorlarının televizyonda yer alma süreleri şöyle olmuştur:[216]

Sponsor	Programın Süresi Saat/Dak/Sn	Toplam Williams'ın sunumu Saat/Dak/Sn	Sponsor logosunun okunaklığı Saat/Dak/Sn	Yüzde
	02:42:02	01:03:05		
ELF			00:13:37	21.6
Renault			00:04:45	7.5
Sega			00:02:44	4.3

Williams Formula One sponsorlarının izleyiciler tarafından televizyonda yeterince görülmelerini sağlayacak bir süreye sahip oldukları görülmektedir. J. Walter Thompson'un ABD'nde yaptığı bir araştırmaya göre televizyonda araba yarışlarını yetişkinlerin 2/3'ünün seyrettiği ortaya çıkmış ve motor sponsorluğu yapan kuruluşların iyi yönetilen, alanlarında yüksek kaliteli ürünler üreten kuruluşlar olarak göründükleri tespit edilmiştir[217].

Araba ya da motor üretmeyen bazı kuruluşlar da motor sporlarının sponsorluğunu yapmaktadır. Örneğin Formula One yarış arabalarını Digital

---

[214]**Courage**, December 1993, ss.2-3.
[215]Turner, **a.g.m.**, s.9.
[216]Hitchen, **a.g.m.**, s.9.
[217]Turner, **a.g.m.**, s.9.

Computers ve Benetton markaları da desteklemektedir[218]. Amaç, başarı ve performans kadar heyecan verici ve çekiciliği sağlayan bir olayla birlikte olmaktır.

16 şehirde toplam 29 yarışmadan oluşan NASCAR'ın onayladığı Winston Cup Series'i "Dünya Serisi ve Süper Bowl" olarak CBS'in "60 Dakika" programında yer almıştır. Kupanın sponsorları kapalı tribünde 2.5 milyon seyircinin önünde ürünlerini (isimlerini) hedef kitlenin görebileceği şekilde uygun yerleştirmekte 80 milyon radyo dinleyicisi ve 175 milyondan fazla televizyon izleyicisine yarışma anlatılmaktadır. Bunlara ek olarak Associated Press, United Press International'de ve büyük gazetelerde olaya yer verilmektedir[219]. Yapılan motor sporu yarışı sponsorluğuyla kitle iletişim araçlarında önemli ölçüde yer almak mümkündür. Hedef kitle tarafından kitle iletişim araçlarnıda görünürlülüğü ön planda tutan kuruluşlar için motor sporu sponsorluğu yapmak oldukça uygun olacaktır.

NASCAR'ın sponsorları arasında RJ Reynolds, Anheuser-Busch, Pidemont Airlines, Sears, General Foods, Miller Brewing, Procter & Gamble, Eastman, Kodak, Pepsi Co., Quaker Oats, Coca-Cola, ve Kraft sayılabilir. Otomotiv sektörüyle ilgili olan sponsorlar arasında STP, General Motors, Ford, Toyota, Mobil, AMOCO, Unocal 76, Goodyear Lastiği ve Rubber Company ve Champion Spark Plug Company sayılabilir. NASCAR'ın Winston Cup yarışlarında yapılan belli başlı sponsorluk kategorileri de şunlardır:

- Bir arabanın sponsorluğu
- Sürücünün sponsorluğu
- Araba ve sürücünün sponsorluğu
- Atletizm sponsorluğu
- Serilerin sponsorluğu
- Tek bir olayın sponsorluğu
- Tur sponsorluğu
- Gösteri sponsorluğu
- Program reklamcılığı
- Para-ödül sponsorluğu
- Ödül-ödül sponsorluğu

---

[218]Greener, **a.g.e.**, s.142.

[219]Harris, **a.g.e.**, ss.203-204.

- Kurum misafirperverliği-yer sponsorluğu
- VIP ağırlama sponsorluğu
- Kapalı tribün sponsorluğu[220]

Sponsor firmalar tek başlarına bu sponsorluk kategorilerinden birinin sponsorluğunu yapabilecekleri gibi, farklı üretim alanlarında faaliyet gösteren sponsorlar bir araya gelerek ortaklaşa bir kategorinin sponsorluğunu da yapabilirler.

Johnnie Walker firması golfte tek delik ödülleriyle 1910 yılından beri sporla olan bağlantısını sürdürmektedir. Johnie Walker 1993 yılında golfe yaptığı 10 milyon £'luk harcamayla golf dünyasının en büyük destekçilerinden birisi haline gelmiştir[221]. Johnnie Walker golfle viski arasında bir birliktelik sağlayarak, golf sponsorluğuyla üst gelir grubuna hitap etmektedir.

Canon golf sezonunun bitimine doğru İsviçre Alpleri'nde Avrupa Masters Turnuvası'nı düzenlemektedir. Canon önemli müşterilerine bir hafta boyunca golf oynama, izleme ve dinlenme imkanı sağlamasının yanında, golf yıldızlarına da yakın olma ve onları izleme imkanını sağlamaktadır[222]. Böylece Canon da ulaşmak istediği hedef gruba yönelik olarak sponsorluk faaliyetleri arasında golf turnuvasına da yer vererek, üst gelir grubuna hitap etmeye çalışmaktadır.

Nitekim bir sigorta şirketi olan Travelers da 30 yıldır en prestijli turnuvalardan birisi olan Masters Golf Şampiyonası'nın iki sponsorundan birisi olarak hedef kitlesi olan üst gelir grubuna ulaşmaya çalışmaktadır[223].

1978 yılında L'eggs Products Inc., bayanlar orijinal uzun mesafeli yol (maraton) yarışının sponsorluğunu yapmıştır. 1972 yılında ilk Mini Maraton'un yapıldığı New York Central Park'a 72 bayan koşucu gelirken, 1989 yılında yapılan 18.koşuya 9.000'in üzerinde yarışmacı katılmıştır. Yarışmanın bitiş çizgisine son derece görülebilir L'eggs logosu konulmuştur. L'eggs'ın yaptığı bu sponsorluk şimdi L'eggs Koşusu ve Sağlık Programı'nın bir parçası haline

---

[220]**A.g.e.**, ss.203-204.
[221]Martin Cannon, "Picking the Perfect Partner", **Hollis Sponsorship and...**, s.11.
[222]Orton, **a.g.m.**, s.8.
[223]Kristin Nord, "Rain Gear", **Public Relations Journal**, Vol:43, Iss:9, September 1987, s.24; Carlucci, **a.g.m.**, s.44.

gelmiştir. Mini maraton ürün çevresinde (çorap) heyecan oluşturmuş ve gazetelerin spor yazarları olaya L'eggs adıyla birlikte yer vermişlerdir. L'eggs'in halkla ilişkiler programını yapan Golin/Harris'e göre 1989 yılındaki bütün L'eggs Mini Mataronu programının tanıtımı 215 milyondan fazla tüketiciye ulaşmış, olay ABC'nin "Spor Dünyası" programında yer almış ve tüketicilere bayanların sağlığı, yaşam biçimi, haberleri ve spor olaylarını kapsayan geniş bir medya dosyasıyla ulaşılmıştır[224].

L'eggs düzenlemiş olduğu koşularda "İsmimiz L'eggs'dir ve koşmak için bacaklarınızı kullanırsınız" ifadesini kullanarak dikkatleri ürünle (çorapla) birlikte koşuya çekmiştir.

1992 yılında 250. kuruluş yıldönümünü kutlayan Whitbread & Co.plc. 1973 yılında Royal Naval Sailing Association ile işbirliği yaparak ilk defa dünya etrafında yapılan yat yarışının sponsorluğuna girişmiştir. En büyük uluslararası spor olaylarından birisi olan bu olay şimdi "The Whitbread" veya "Le Whitbread" olarak tanınmaktadır[225]. Whitbread bu yarışın sponsorluğunu üstlenerek olaya kendi adını vermiştir.

1973 yılında 6 ülkeden 17 yatla İngiltere'nin Portsmouth kentinden başlayan yarış 3 liman geçilerek 14 yatla tamamlanmış, 1989-1990'daki beşincisi yapılan yarışa 14 ülkeden 23 yat katılmış ve 5 liman geçilerek 9 ayda 33.000 mil yol katedilmiştir. Dünyanın en sert okyanus yarışlarından olan ve rekabete dayanan bu yarışta her yatın kendi sponsoru, ortak sponsoruve teçhizat sağlayan sponsoru bulunmaktadır[226].

Whitbread'ın düzenlediği bu organizasyona diğer kuruluşlar da malzeme, teçhizat desteğinde bulunmaktadır. Bazıları da, yarışın veya botların sponsorluğunu yapmaktadırlar. Yarışa katılan ülkelerin önemli temsilcileri (büyükelçilik, ticaret büroları) yarışa katılan botların, gemilerin limana demirlemeleri esnasında davet edilmekte ve üst düzeyde ülkeler arasında ilişkilerin geliştirilmesine çalışılmaktadır[227]. Kuruluşların yapmış oldukları sponsorluk

---

[224]Harris, **a.g.e.**, ss.210-212.
[225]Norman, **a.g.m.**, s.137.
[226]**A.g.m.**, ss.138-139.
[227]**A.g.m.**, ss.138.

vasıtasıyla hem yarışlar yapılmakta, hem de düzenlenen misafirperverlik davetleriyle ülkeler arasındaki ilişkilerin geliştirilmesine ve iş ortamlarının oluşturulmasına da katkıda bulunulmaktadır.

Bir sponsorluğun verilmesi spor organizasyonlarda sadece doğrudan doğruya sponsorluğu yapılacak birlik, kulüp, veya dernekler aracılığıyla yapılmamaktadır. Olimpiyat Oyunları gibi büyük çaplı organizasyonlarda çeşitli kategorilerde sponsorluk haklarını pazarlayan kuruluşlar vardır. Olimpiyat karşılaşmalarında sponsorluk hakları, merkezi Lozan'da bulunan ISL Marketing (kurucusu Horst Dassler)in elindedir. ISL Marketing'in sahibi %51 hisse ile Adidas ailesi ve %49 hisse ile Japon reklam ajansı Dentsu'dur. Bu kuruluş, Olimpiyat Oyunları için çeşitli kategorilerde pazarlama programını hazırlayarak sponsor olmak isteyen çok uluslu şirketlere sunmaktadır[228]. Uluslararası bir spor faaliyeti olan Olimpiyatlar birçok ülkede çok sayıda kişiye hitap ettiği için verilecek sponsorluk hakları karşılığında istenilecek ücret de fazla olacağı için genellikle büyük, çok-uluslu şirketlere bu teklifler yapılmaktadır.

ISL'nin Olimpiyat Oyunları'nın pazarlamasını yapabilmesi için diğer ülkelerin Milli Olimpiyat Komiteleri'nin de onayı gerekmektedir. Bu onay ilk defa 1985'te imzalanarak alınmış ve 1988 Seul Olimpiyatları'nda ISL tarafından sponsorluk hakları Top (Tam Olimpiyat Programı) olarak adlandırılan çok-uluslu şirketlere 100 milyon $ karşılığında satılmıştır[229].

Spor organizasyonlarının sponsorluk harcamaları, yapılan organizasyonun büyüklüğüne, kitle iletişim araçlarında verilebilecek yere, sunulan reklam ve tanıtım olanaklarına göre değişiklik göstermektedir.

Spor alanında ISL Marketing'in dışında sponsorluk haklarını (isim hakkı, yayın hakkı vb) düzenleyen bazı ajanslar da vardır. Örneğin Almanya'da Hamburg'da bulunan Effekt Reklam, Almanya'nın uluslararası tenis şampiyonalarını, Alman Binicilik Derbisini, Münih'te bulunan International Management Group GmbH, Avrupa'da uluslararası açık golf ve tenis şampiyonalarını, İsviçre'nin Lozan kentinde merkezi bulunan ISL Marketing,

---

[228]Bkz.: Vyv Simson, Andrew Jennings, **Olimpiyatlar, Sahtekarlık ve Mafya**, Çev. Mehmet Harmancı, İstanbul: Milliyet Yayınları, 1994, ss.122-132.
[229]**A.g.e.**, ss.126-127.

Olimpiyat Oyunlarını, uluslararası futbol müsabakaları, uluslararası atletizm yarışmalarını, yine İsviçre'nin Kreuzlingen kentinde bulunan CWL Reklam, Alman takımının ülkelerle yaptığı karşılaşmaları, dünya ve Avrupa buz hokeyi şampiyonalarını düzenlemektedir[230].

Kuruluşlar çeşitli organizasyonların sponsorluğunu üstlenerek sponsorluk için ödedikleri paraların kendilerine geri dönmesini isterler ve organizasyon sırasında kendilerine belirlemiş oldukları hedefleri gerçekleştirmeye çalışırlar.

1994 Dünya Futbol Kupası'nın sponsorlarından biri olan Canon firması, karşılaşmalar arasında pazarlama olanaklarını en üst düzeye çıkarmış ve sunduğu hizmet bakımından organizasyonun en iyi sponsoru seçilmiştir[231]. Yine Formula One'ın sponsorluğunu yaparak, yarışmanın ilk gününde piyasaya yeni çıkardığı Canon EOS 1 profesyonel fotoğraf makinasının tanıtımını gerçekleştirmiştir[232]. Canon yapmış olduğu sponsorluklar sayesinde hem hizmet bakımından iyi bir kuruluş olduğunu, hem de çeşitli alanlarda piyasaya yeni ürünler sunduğunu kitlelere başarılı bir biçimde duyurmuştur. Öyle ki, Grand Prix yarışlarında fotoğrafçıların %75'i Canon marka ürünleri kullanmışlardır[233].

Firmalar belirli bir organizasyonun sponsorluğunu yapmak, o organizasyona adını vermek ya da organizasyonda sponsor olarak görünmek için sponsorluk ücretleri ödemektedirler. Örneğin otomobil üreticisi Opel firması 1987'den itibaren Davis Cup (Davis Cup'ın değişik kategorilerde başka sponsorları da vardır. Örneğin Coca Cola, NEC,...) Bayanlar Ulusal Takımı'nın Federasyon Kupası'nı, Opel Avrupa Kupası'nı, Dünya Gençlik Kupası'nı, Opel Junior Cup'ın ve diğerlerinin sponsorluğunu yapmaktadır[234]. Bazı sponsorluklara adını verirken bazılarına da ismini olayın önüne koymadan katılmaktadır.

---

[230]Bruhn, **a.g.e.**, s.55.
[231]Orton, **a.g.m.**, s.9.
[232]**A.g.m.**, s.10.
[233]**A.g.m.**, s.10.
[234]Bruhn, **a.g.e.**, s.58.

Colt Car Co. Ltd, Sun Gazetesi ve Seagram, Grand National'ın sponsorluğunu yaparken, Gillette ve Mars da uzunca bir süre Londra Maratonu'nun sponsorluğunu yapmıştır[235].

Bazı kuruluşlar sponsorluğunu yaptıkları spor faaliyetlerine isimlerinin konulmasını isterler. Mesela Alman Binicilik Derbisi'nin adının IBM PC Kupası olarak değiştirilmesi için IBM 300.000 DM ödemiştir. Porsche, 600.000 DM ile Filderstadt'ın tenis turnuvasını "Porsche Grand Prix" adıyla sponsorluğunu yapmakta iken, iki yılda bir yapılan Hoechst Maratonu'nun Hoechst firması 1.7 milyon DM ile desteklemektedir[236].

Olimpiyat Oyunlarının sponsorluğu için yapılan harcamalar son yıllarda giderek artmıştır. Los Angeles Olimpiyat Oyunları'nda sponsorlar olimpiyat amblem ve markalarını kullanma hakkına sahip olmakla birlikte, bu işaretleri kullanmak için her ülkenin ulusal olimpiyat komitesinin (160 tane) iznini almak zorundaydı. Örneğin Los Angeles oyunlarının Fransa'da amblemini kullanmak için Fransız Olimpiyat Komitesi'nin onayı gerekiyordu. 1988 yılında TOP sponsorluğu oluşturularak bu problem çözümlendi[237].

1984 Los Angeles Olimpiyat Oyunları'nın resmi sponsorluğu için Coca-Cola (14 milyon $), AT&T (13 milyon $), Anheuser-Busch (11 milyon $), Atlantic Richfield, McDonalds (9 milyon $), Fuji Film (7 milyon $), General Motors, IBM, Levi Strauss, Motorola, Xerox (her biri 6 milyon $), ABC Televizyonu, American Express, ARA Services, Arrowhead Puritas Waters, Atari, Canon, Converse Allied, First Interstate Bank, Mars, Sanyo, Southland, Time, Transatlantic, United Airlines, Warner Communications, Warner Bros, TV Division, Westinghouse Electric (her biri 4 milyon $) toplam olarak 161 milyon $ ödemede bulunmuşlardır[238].

1988 yılında TOP sponsorluğun uygulanmasıyla sponsor firma sayısında bir azalma olmuştur. TOP sponsorluğu için yapılan ödemeler (sadece sponsorluk hakkını almak için yapılan ödeme) 3 milyon $ ile 20 milyon $ arasında

---

[235]Jefkins, **Advertising**, s.130.
[236]Bruhn, **a.g.e.**, ss.57-58.
[237]Celia Kuperszmid Lehrman, "The Gold Standart", **Public Relations Journal**, Vol:44, Iss:7, 1988, s.22.
[238]Bruhn, **a.g.e.**, s.58.

değişmiştir[239]. Sponsorluk hakkının alınmasıyla birlikte yapılan sponsorluğun reklam, satış promosyonları gibi kampanyalarla da desteklenmesi gerektiği unutulmamalıdır. Sponsorluğu destekleyici kampanyaların yapılması halinde sponsorluğa harcanan paranın sadece sponsor olma hakkı için verilen parayla sınırlı kalmayacağı açıktır.

1988 Olimpiyat Oyunları'nın ilk TOP programına katılan dokuz çok uluslu şirket şunlar olmuştur: Coca-Cola, Eastman Kodak, Federal Express, VISA, 3M, Time Inc., Brother Typwriter, Panasonic ve N.V.Philips'tir. Bunlar TOP programına sponsor olabilmek için Olimpiyat Komitelerine 125 milyon $'ın üzerinde ödemede bulunmuşlardır[240]. Yaptıkları ödeme karşılığında elde ettikleri haklar şunlar olmuştur:[241]

1-Ürün ayrıcalığı: Sponsor kendi kategorisinde tek sponsor olacaktır. Örneğin Coca-Cola'nın sponsor olduğu yerde Pepsi yer alamayacaktır.

2-Marka ve dizaynların kullanımı: Her sponsor markalarda v e logolarda Olimpiyatların özel dizaynlarını "resmi sponsor", "resmi ürün sponsoru" gibi özel deyimleri kullanma hakkına sahip olacaktır. Dünyada en çok tanınan sembollerden biri olan (iç içe geçmiş 5 halka) Olimpiyat halkalarını sponsor, reklam, satış yerleri, ürünü koruyan ve aynı zamanda reklamını yapmakta kullanılan ambalaj, ticari gösteriler vb. yerlerde kullanabilecektir.

3-Halkla ilişkiler ve promosyonal olanaklar.

4-Olimpiyat arşivlerine girme hakkı.

5-Olimpiyatlarda satış promosyonu ve indirimli ürünleri satma hakkı.

6-Bilet ve misafirperverlikte öncelik olanağı

7-Reklam olanakları: Sponsorlara oyunların yayını sırasında televizyonda reklam yeri satın almada öncelik hakkı,

8-Poster, ilan yerinin verilmesi.

9-Araştırma: Olimpiyat sponsoru olarak kuruluşun algılanmasını ölçmek amacıyla her sponsor için çalışma

10-Daha sonra yapılacak düzenlemelerde sponsorluk için öncelik hakkı.

---

[239]Lehrman, **a.g.m.**, s.22.

[240]Robert R.Prazmark, Nathaniel Frey, "The Winners Play A New Global Game", **Marketing Communications**, Vol:14, Num:1, January 1989, s.18.

[241]**A.g.m.**, ss.20-21; Donna M.Lynn, "If the Shoe Fits", **Public Relations Journal**, Vol:43, Iss:2, February 1987, s.17.

TOP sponsorlardan biri olan Brother yazı makinaları büyük satıcılarını ve müşterilerini Seul'a götürmüş ve müşterilerinin her günün altın madalyalı sporcularıyla tanışmasını sağlamışlardır. VISA ise yaptığı reklamlarda oyunların American Express kartlarının kabul edilmediği tek yer olduğunu belirterek rakibine karşı avantaj elde etmeye çalışmıştır[242].

1992 Barcelona Olimpiyatlarının TOP sponsorlarını 12 çok uluslu kuruluş oluşturmuştur. Bunlar: Coca-Cola, Kodak, Brother, National Panasonic, Ricoh, Philips, Time, Mars, Bausch and Lomb, VISA, EMS ve 3M'dir[243].

Olimpiyat sponsoru olan kuruluşlar böyle büyük bir organizasyonun sponsoru olmakla büyük ölçüde mükemmelliğe ulaşma arzusunda olan Olimpiyat ideali ile isimlerini, ürünlerini ve hizmetlerini tanıtma imkanını elde ederek, dünyanın başlıca büyük firmalarından biri olduklarını da duyurma çabası içindedirler[244].

Sponsor kuruluşlar ödemiş oldukları sponsorluk ücretlerinden başka, yapmış oldukları sponsorluk faaliyetlerini kuvvetlendirmek için televizyonda karşılaşmalar sırasında satın aldıkları reklam kuşaklarına da oldukça büyük meblağlar ödemektedirler. Örneğin Anheuser-Busch Olimpiyat Oyunları sırasında (1984 Olimpiyatları) reklama ve televizyon spotlarına 50 milyon $, Coca-Cola 30 milyon $ ve Levi Strauss 40 milyon $ ödemişlerdir[245].

Televizyon yayın şebekeleri de kupa finalleri, Olimpiyat Oyunları gibi büyük spor organizasyonlarıyla ilgili olayların yayınlarını, programlarının akışını değiştirerek en çok izleyicinin olduğu saatlere koymaktadırlar[246].

Amerika Birleşik Devletleri'nde, Atlanta'da yapılacak olan 1996 Olimpiyatları'nın (sponsor, televizyon yayın hakları, bilet satışları vb) 1.5 milyar $'ın üzerinde bir gelir sağlayacağı hesaplanmaktadır. Organizatörler her birinin 40 milyon $ vereceği 12 kurum sponsoru (TOP sponsor) bulmayı

---

[242]Simson, Jenings, **a.g.e.**, s.129

[243]**A.g.e.**, ss.131-132.

[244]Adam Shell, "Going for the Gold", **Public Relations Journal**, Vol:48, Iss:7, 1992, s.16.

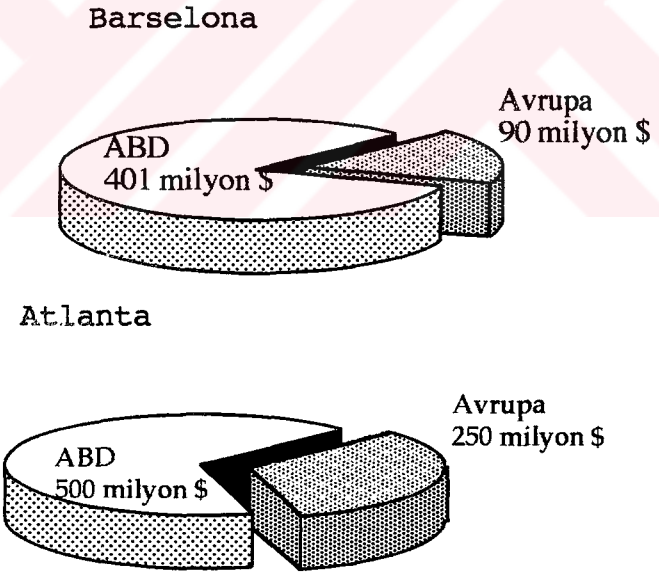
[245]Bruhn, **a.g.e.**, s.58.

[246]**The Guardian**, 22th June 1993, s.10.

hedeflemektedirler[247]. Ayrıca televizyon haklarından elde edilecek olan gelirin de 1992 Barcelona Olimpiyat Oyunları'na göre yaklaşık % 50 civarında artacağı hesaplanmaktadır.

Barcelona Olimpiyat Oyunlarını yayınlamak için dünya televizyon şirketleri 633 milyon $ ödemeyi kabul etmişlerdir. Amerikan NBC şirketi 416 milyon $, Avrupa Yayın Birliği 9 milyon $, bir Japon televizyon konsorsiyumunun başında olan NHK 62.5 milyon $, Avustralya'dan Kanal 7 34 milyon $, Doğu Avrupa 4 milyon $ ödemişlerdir. 1960 yılında yapılan Roma Olimpiyatları'nda televizyon şirketlerinin ödediği para sadece 1 milyon $'dı[248]. Olimpiyat Oyunları'nda ilk canlı yayının yapıldığı 1960 Roma Olimpiyaları'ndan[249] 1992 Barcelona Olimpiyatları'na kadar televizyon şirketlerinin oyunların yayın hakkı için ödedikleri miktara bakıldığında 32 yılda 633 katlık bir artışın olduğu görülecektir.

Televizyon yayın haklarından sağlanan gelir:[250]



Olimpiyat Oyunlarının televizyonda gösterimi için tüm dünyada ödenen yayın hakkı ücretlerine baktığımızda:

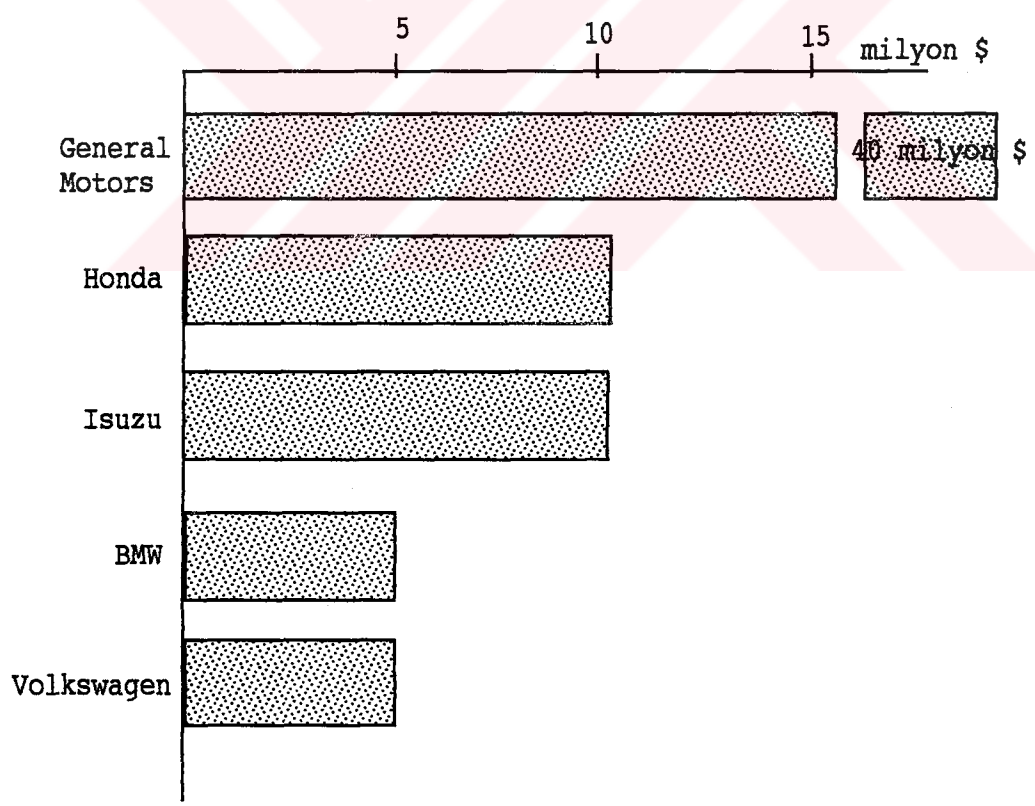
---

[247]Sports Council, **a.g.e.**, ss
[248]Simson, Jenings, **a.g.e.**, s.26.
[249]Prazmark, Frey, **a.g.m.**,s.19.
[250]Sport Council, **a.g.e.**, s.3.

1960 Roma	1 milyon $
1968 Mexico City	10 milyon Ş
1972 Münih	17.8 milyon $
1976 Montreal	34.8 milyon $
1992 Barcelona	633 milyon $

olduğu görülecektir[251]. 1960-1992 yılları arasında ABD televizyon kuruluşlarının Olimpiyat Oyunları'nı yayınlama hakkı için ödedikleri miktar çalışmamızın Ek-2 kısmında verilmiştir.

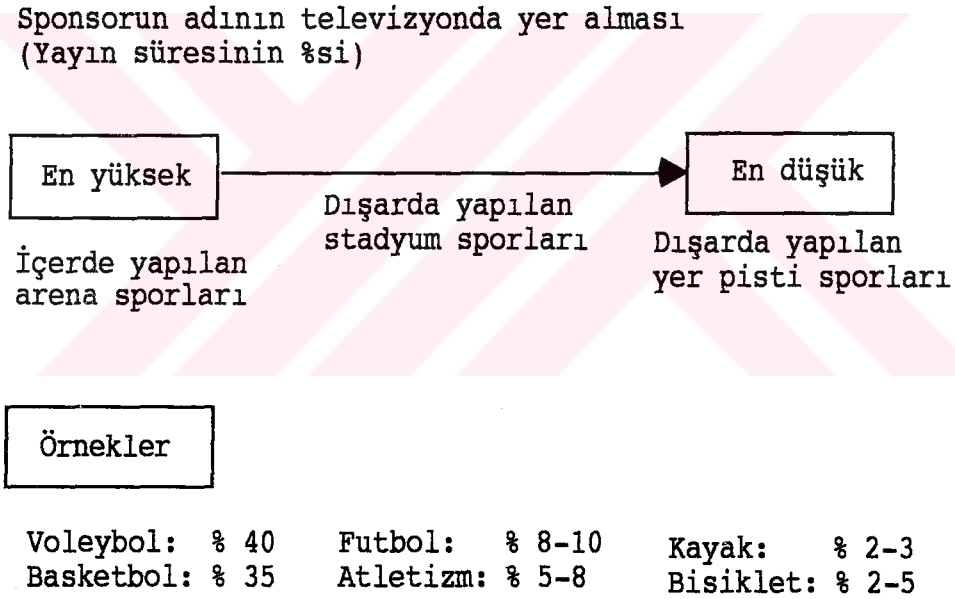
Televizyon yayın şebekeleri bu kadar pahalı Olimpiyat Oyunlarının yayın haklarını alırken, yayınlar sırasında elde edeceği reklam gelirlerinin ve izlenme oranlarının artacağını hesaplamaktadırlar. Nitekim 1992 Barselona Olimpiyat Oyunları sırasında sadece araba sektöründe satın alınan televizyon reklam gelirleri şöyle olmuştur:[252]



[251]Bkz.: Simson, Jennings, **a.g.e.**, ss.26, 27.
[252]Sports Council, **a.g.e.**, s.3.

Olimpiyat Oyunları gibi büyük organizasyonların, sponsoru olmak için her ne kadar büyük miktarlarda para yatırılsa da asıl amaç televizyon vasıtasıyla hedef kitleyle iletişim kurmaktır. Ekranda sponsor kuruluşun markasının, adının, ürünlerinin isminin yer alması daha kolaydır. Fakat sponsor kuruluşun dikkat etmesi gereken bir husus, hangi faaliyetle nerelerde isminin, markasının görülebileceğine, izleyicilerde daha fazla etki bırakabileceğine bakılması ve ona göre sponsorluk alanını tespit etmesi gerekir.

Yapılan spor sponsorluğu faaliyetleri içinde içerde yapılan bir sponsorluğu televizyon izleyicileri tarafından daha fazla görüldüğü ortaya çıkmıştır. Adrian Hitchen makalesinde, sponsorun adının televizyonda en yüksek ve en düşük olarak hangi spor dallarında yer aldığını şöyle göstermektedir[253]:



Buna göre dar alanlarda yapılan spor sponsorluğunu televizyon izleyicisinin daha çok gördüğü ortaya çıkmaktadır. Spor faaliyetinin alanının genişlemesiyle birlikte sponsorun adının yer aldığı reklam panolarının (sınırlı sayıda) geniş bir alana yayılması nedeniyle izleyicinin dikkatini çekmesi izleyiciyi etkilemesi daha zor olacaktır.

Yapılan spor organizasyonlarının sponsorluğunda, sponsor kuruluş öncelikle tespit ettiği hedef kitleye ulaşmaya, ve medyada yer almaya

---

[253]Hitchen, **a.g.m.**, ss.5-6.

çalışmaktadır. Kuruluş hedef kitlesine göre de seçeceği sponsorluk alanını tespit etmektedir. Bu konuları tezimizin sponsorluk stratejisinin tespit edilmesi başlığı altında göreceğimiz için burada ayrıntıya girmeden sadece konuya değinmekle yetineceğiz.

Genel olarak spor sponsorluğuna baktığımızda bu alana yapılan harcamaların ve ilginin sürekli olarak arttığını görmekteyiz. Sponsorluk harcamaları içinde en büyük payı hala spor sponsorluğu almaktadır.

1960'lardan itibaren sponsorluk harcamalarında büyüme görülmeye başlamıştır. Sponsorluğa 1970 yılında ancak 4 milyon £ harcanırken 1980'lerde UK sponsorluk pazarı 35 milyon £'e ulaşmış, 1990'larda ise 288 £'ne ulaşmıştır. Bu rakam, 1970'lerde sponsorluk için harcanan paranın 70 katıdır[254]. Son zamanlarda yayınlanan bir araştırmada, İngiltere'de sponsorluğa harcanan paranın %90'ının spor sponsorluğuna gittiği belirtilmiştir. Bir fikir vermesi bakımından bu miktar yaklaşık olarak 220 milyon £'dir[255].

Harris spor sponsorluğunun Amerika'da yılda %25-30 oranında büyümeye devam ettiğini ve spor sponsorluğunun tüm sponsorlukların %80'ini temsil ettiğini yazmaktadır[256].

1981 yılında 714 şirket spor sponsorluğu yaparken 1984'lerde bu rakam iki katına çıkarak 1.400'e ulaşmıştır. 1988'lerde bir iletişim aracı olarak spor sponsorluğunu kullanan UK menşeili şirketlerin sayısı 2.000 civarına yaklaşmıştır[257]. 1987 yılında 3.400'den fazla Amerikan şirketi spor sponsorluğuna 1.35 milyon $ harcama yapmıştır[258]. 1984 yılında AGB/Intomart dünya çapındaki sponsorluk harcamalarının 2 milyar $ olduğunu tahmin ederken, ISL Marketing 1987 yılında dünya çapındaki sponsorluk harcamalarını 4.1 milyar $ olarak tahmin etmiştir[259]. 1989 yılında ise dünya çapında sponsorluğa yapılan harcamalar 5 milyar $ civarında olmuştur.

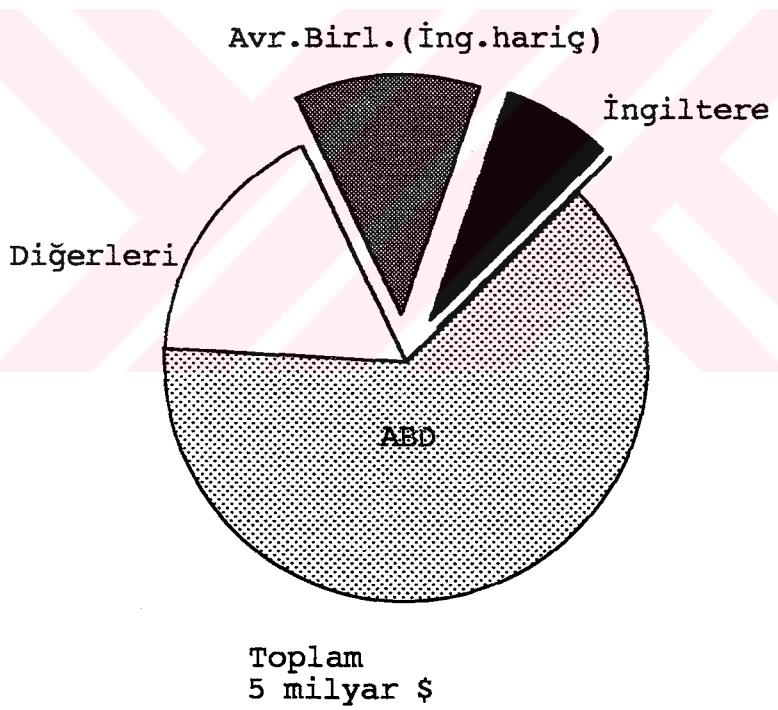
---

[254]Meenagham, **a.g.m.**, s.5; Crowley, **a.g.m.**, s.11.
[255]Greener, **a.g.e.**, s.136.
[256]Harris, **a.g.e.**, s.198.
[257]Meenagham, **a.g.m.**, s.5.
[258]Harris, **a.g.e.**, s.198.
[259]Meenagham, **a.g.m.**, s.5.

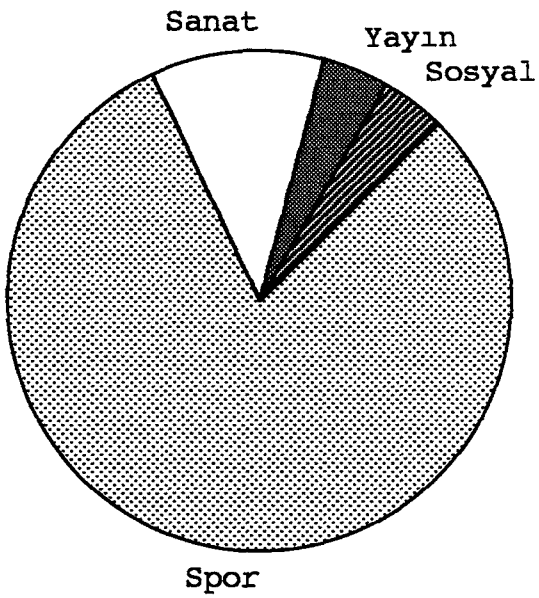
Sporting Marketing News olay sponsorlukları, sporcuları destekleme anlaşmaları ve spor yayın hakları dahil edilirse kuruluşların toplam olarak spora yaptıkları harcamaların 6 milyar $'ı geçtiğini tahmin etmektedir[260].

Special Events Report'a göre 1987 yılında spora en fazla para harcayan kuruluş Philip Morris (85 milyon $) ve Anheuser-Busch (50 milyon $) olmuştur[261]. Almanya'da ise belli başlı kuruluşların spor sponsorluğu alanları ve bu alanlara yaptıkları harcamalar için bkz Ek-3.

Yapılan bu harcamaların hepsi, kuruluşların hedef kitlelerine ulaşmak amacıyla yapılmaktadır. Dünyanın birçok ülkesinde değişik spor sponsorluğu faaliyetinde bulunan kuruluşlar insanların spora olan ilgisi yüzünden daha çok hedef



[260]Harris, **a.g.e.**, s.198.
[261]**A.g.e.**, s.198.



1989 yılında dünya çapındaki sponsorluk harcamaları[262]

kitleye ulaşmak amacıyla her geçen yıl daha da artan miktarlarda sponsorluk faaliyetlerinde bulunmaktadırlar.

Spor sponsorluğu yapan kuruluşların daha çok kitlesel ürünler üreten kuruluşlar olduğunu görmekteyiz. Yapılan spor sponsorluğuyla yeni çıkan bir ürünün tanıtımı, bir sporcunun veya ekibin sahip olduğu imajın kuruluşa veya ürüne aktarılması ya da kitle iletişim araçlarında ve özellikle de televizyonda yer alarak hedef kitleye ulaşmak mümkündür. Fakat herhangi bir spor dalında yapılacak sponsorluk için sponsor kuruluş desteğini seçmiş olduğu spor dalından bir yıl içerisinde çekmemeli veya her yıl değişik bir spor dalının sponsorluğunu yapmaya kalkışmamalıdır. Aksi halde sponsorluğa yapılacak olan harcamalar boşa gitmiş olacaktır.

Günümüzde sponsorluğun en fazla yapıldığı alan olan spor sponsorluğunu büyük bir gelişim içerisinde olan kültür-sanat sponsorluğu izlemektedir.

---

[262]Meerabeau, vd., **a.g.m.**, s.40.

b) Kültür-Sanat Sponsorluğu

Bu sponsorluk türü, kültür ve sanat alanlarında çeşitli faaliyetlerin gerçekleştirilebilmesi için hizmet şeklinde yapılan desteğin az olmasına karşın genellikle finansal yönden yapılan destekleri kapsamaktadır. Spor sponsorluğundan sonra, sponsorluk harcamaları içinde en fazla payı alan bu sponsorluk türü, eskiden soyluların sadece ün beklentileri dışında herhangi bir beklentiye girmeden sanatçıları destekleyerek sanat koruyuculuğu yapmalarına rağmen, günümüzde uzun vadede ticari bir fayda beklentisiyle kuruluşlar hedef kitlelerine ulaşmak, toplumda iyi niyet oluşturmak, imajlarını geliştirmek ve kuruluş içinde çalışanları motive etmek amacıyla sanat sponsorluğuna yönelmektedirler. Yapılan sanatsal-kültürel faaliyetlerle firmalar hem toplum tarafından tanınmakta, hem de halk üzerinde olumlu bir etki oluşturmaktadırlar. Neticede yapılan kültür-sanat faaliyetleri toplumun bu yöndeki bir ihtiyacını karşılamaktadır.

Sanat sponsorluğuna yapılan harcamalar hemen hemen bütün ülkelerde son yıllarda büyük bir artış göstermiştir. Örneğin 1980-1988 döneminde İngiltere'da sanata yapılan harcama 20 katlık bir artış gösterirken, aynı dönemde spor sponsorluğuna yapılan harcamada 6 katlık bir artış olmuştur[263]. İngiltere'de 1988 yılında sanayi ve ticari kuruluşlar tarafından sanat sponsorluğuna 30 milyon £ harcanmıştır[264]. 1990 yılında ise ABSA'nın belirttiğine göre sanat sponsorluğuna yapılan harcama 57 milyon £ olmuştur[265]. 1993/1994 ABSA raporuna göre UK'nda sanata yapılan harcama 69.522.452 £ olmuştur[266].

ABD hükümeti ise 1988 yılında sanata 167.7 milyon $ ayırmış, özel kuruluşlar hükümetin sanata bu kadar az katkıda bulunması (kişi başına 70 sent) karşısında ve kendi ticari amaçlarını desteklemesi amacıyla 1 milyar $'lık katkıda bulunmuşlardır[267].

263Meenagham, **a.g.m.**, s.6.

264David Wood, "Types of Media", **The Practice of Public Relations**, Wilfred Howard (Ed.), 3rd Ed., Oxford: Heinemann Proffessional Publishing Ltd., 1990, s.86.

265Jefkins, **Public Relations ...**, ss.389-390.

266Bkz. : Helen Dye, Régis Gautier-Cochefert (Haz.), **Business Support for the Arts 1993/1994**, London, 1994, s.1.

267John Naisbitt, Patricia Aburdene, **Megatrends 2000**, (Çev.) Erdal Güven, İstanbul: Form Yayınları, 1990, s.73.

Japonya'da ise, 1993 yılında 186'nın üzerinde şirket, sanata 23.6 milyar yenlik katkıda bulunmuşlardır[268]. Sanat sponsorluğuna şu anda spor sponsorluğuna harcanan paranın 1/6'sı harcanmaktadır[269]. Bunlar gibi diğer ülkelerde de sanata ve kültür alanına yapılan katkılar giderek artmaktadır.

Sanat-kültür sponsorluğunda müzik, opera, tiyatro, heykeltraşlık, resim, fotoğraf, sahne sanatları (opera), bale, operet, orkestra, koro, edebiyat, kişisel sanat/sanatçı, film/televizyon programı, sergi, müze gibi alanlar desteklenmektedir. Destek biçimi daha önce de belirttiğimiz gibi mali katkının yanında hizmet ya da ayni katkı şeklinde de olabilmektedir.

Kültür-sanat sponsorluğu, kuruluşun hedef kitlesiyle iletişim kurmasında etkin bir araç haline gelmiştir. Nitekim birçok kuruluş potansiyel hedef kitlesi durumunda bulunan gençlikle müzik sponsorluğu aracılığıyla iletişim kurmaya çalışmaktadır. Ayrıca sponsor firma, sanatın ulaştığı mükemmellikle, kendisi arasında veya markası arasında mükemmellik bağını oluşturmaya çalışarak hem kuruluşun hedef kitle arasında olumlu olarak tanınmasına çalışmakta, hem de kurum çalışanlarının kendi firmalarından, kuruluşun yaptığı sanat faaliyetleri nedeniyle gurur duymalarını sağlamaya yönelik çaba göstermektedir.

Bir kuruluşun tüm iletişim stratejisi içerisinde bazen "pazarlama mix"i" veya "iletişim paketi" olarak tanımlanan unsurların içinde yer alan sanat sponsorluğu, sponsorun çok kesin olarak tanımlanmış kitlesine yönelmesine imkan sağladığı gibi spronsorluğu yapılan sanat-kültür organizasyonunun veya dalının itibarını ve değerini "ödünç" olarak kendi kuruluşuna adapte ederek, yapmış olduğu sponsorluktan bir fayda elde etmeye çalışmaktadır[270].

Naisbitt ve Aburdene, sanatın 1990'larda toplumun boş zamanlarını değerlendirme faaliyeti olan sporun yerini alacağına işaret etmektedir[271]. Yazarlar buna gerekçe olarak da yazmış oldukları kitapta toplumun sanata olan ilgisinin

---

[268]Chobei Nemoto, "Issues and Characteristics of 'Japanese Style" Mécénat: Restoring the Arts to Their Rightful Place", **Today's Mécénat...**, s.10.
[269]Wragg, **a.g.e.**, s.38.
[270]ABSA, **Evaluating Arts Sponsorship: Finding A Way**, yayın yeri ve tarihi belirsiz, s.5.
[271]Naisbitt, Aburdene, **a.g.e.**, s.57.

hızla artmasını göstermektedirler. Mesela Montgomeriy'deki Alabama Shakespeare Festivali'ni izleyenlerin sayısının 1972'de 3.000 dolayındayken, 1989'da 300 bine ulaştığını belirtmektedirler[272]. Her ne kadar toplumun sanata olan ilgisi artsa da spor 1990'lı yıllarda da en çok ilgi çeken ve kuruluşların en çok yapmış olduğu harcamalardan pay alan sponsorluk alanı durumundadır.

Kültür-sanat sponsorluğu ile spor sponsorluğunu birbiriyle karşılaştırmalı olarak incelersek aralarında birtakım farklılıkların olduğunu görebiliriz. Kültür sponsorluğunda sponsorluğu yapılan topluluk, grup veya kişiler spor sponsorluğuna göre daha hassas, duygusal bir davranış beklerler. Kültür-sanat sponsorluğunun hedef kitlesi daha küçüktür ve sponsorluk faaliyeti yapılırken toplumun hangi kesimine hitap edileceği başlangıçta tespit edilebilir. Kültür-sanat sponsorluğu yapan bir kuruluşun sponsorluk faaliyeti daha kolay ve net bir biçimde topluma duyurulabilir. Çünkü bu alanda yapılan sponsorluk, nispeten spor sponsorluğuna göre daha azdır ve yapılan sponsorluk vasıtasıyla toplumun kültür-sanat ihtiyaçları karşılanmaya çalışılır. Ayrıca bu alanda yapılan sponsorluk faaliyeti spor sponsorluğuna göre daha az harcama gerektirir.

Kültür-sanat alanında yapılacak sponsorluklar bireylerin, grupların ve bölgelerin desteklenmesi şeklinde olabilir. Bireylerin desteklenmesi burs verme, yeni kabiliyetlerin desteklenmesi, araç-gereç yardımı, çalışma yerlerinin sağlanması ve kendilerini geliştirmeleri için çeşitli kongrelere, nitelik artırıcı çalışmalara katılmalarını sağlama şeklinde olabilir.

Sanat sponsorluğu yapacak kuruluşlar için bu alanda pek çok olanak mevcuttur. Örneğin müzelerin, sanat festivallerinin, sergilerin, sanat galerilerinin, kültür haftalarının, kültür evlerinin, sanat dergilerinin desteklenmesi gibi.

Digital Equipment Company 1987'den beri İngiltere'de sanat faaliyetlerine 5 milyon £ harcayarak Digital Dans Ödüllerinin, Royal National Theatre'nin, Young Vic'in, English Ballet Theatre'nın ve yeni İngiliz Kütüphanesinin sponsorluğunu yaparak sanat ve kültüre verdiği önemi topluma duyurmaya ve kendini tanıtmaya

---

[272] **A.g.e.**, s.57.

çalışmıştır[273]. Kuruluş hem kendi maddi olarak, hem de ürettiği bilgisayarlar ve uzmanlar aracılığıyla destekte bulunmaktadır[274].

Çalımamızın bu kısmında kültür-sanat sponsorluğunu kendi içinde beş bölüme ayırarak bu alanda yapılmış örneklerden bazılarını göreceğiz. Kültür-sanat sponsorluğunu müzik, sahne-gösteri sanatları (opera, operet, bale, tiyatro), sergiler (müze, galeri, kuruluş binalarındaki sergi ve müzeler), yayın ve program sponsorluğu (sinema filmleri, televizyon yayınları) alt başlıkları altında inceleyeceğiz.

aa) Müzik Sponsorluğu

Müzik insanlar arasında iletişim kurmak için evrensel bir dildir. Özellikle genç kuşaklara ulaşmada müzik etkin bir araç olarak kullanılmaktadır.

Müzik olaylarının sposorluğu, bir konseri, festivali ya da turneyi finansal olarak desteklemek için para bulma ihtiyacının dışında, kuruluşlar ya da markalar/ürünler için 12-25 yaşları arasında bulunan önemli bir hedef kitleyle iletişim kurma ihtiyacından kaynaklanmıştır[275]. Çalışmamızda müzik sponsorluğu çerçevesinde ele alacağımız konular dahilinde konserler, orkestralar, korolar, turneler, festivaller vb. faaliyetlerin nakdi ve ayni olarak desteklendiğini göreceğiz.

Müzik sponsorluğu yapan bir kuruluş, sponsorluğunu yaptığı kişi veya faaliyetle hedef kitlesine ulaşmaya çalışırken yapmış olduğu destek faaliyetinin hedef kitlesi tarafından farkedilebilmesi için isminin basın bildirilerinde, programlarda, afişlerde, özel davetliler için hazırlanan giriş kartlarında, sahnede ve hedef kitlesinin görebileceği yerlerde logolarının konularak tanıtımını gerçekleştirmeye çalışmaktadır.

Sponsorlar ulaşmak istedikleri hedef gruba göre de müzik türünü (klasik, rock, pop, halk müziği vb) seçerler. Asıl hedef gençlikse daha çok gençlerin

---

[273]Terry Eccles'in Geoff Shingles ile yaptığı röportaj, bkz.**Hollis Sponsorship and...**, ss.233-234.

[274]**A.g.e.**, ss.234.

[275]Paul Pike, Dirk Spiers, Fran Elston, "Using the Medium of Contemporary Music", **Below the Line...**, s.80.

beğendikleri müzik türü seçilir, önemli misafirleri, kanaat önderlerini ağırlamaksa, daha çok klasik müzik türü seçilmektedir.

İngiltere'nin önde gelen orkestralarının çoğunun değişik şekillerde sponsorluğu yapılmaktadır. Orkestraların tüm masraflarının ödenmesi taahhüt edilmedikçe de çok az turne gerçekleştirilmektedir[276]. Müzik sponsorluğunda göz önünde tutulması gereken bir husus da sponsorluğu yapılan grubun veya kişinin tanınmış olması elde edilecek başarıyı artıracağıdır.

Örneğin Madonna'nın vereceği bir konserle, tanınmamış bir konservatuar öğrencisinin ünlü Rus bestecisi ve piyanisti Aleksandr Seriabin'in piyano resitalini (bir kişi tarafından verilen konser) vermesi bir olmayacaktır[277].

Müzik sponsorluğu birbirinden farklı amaçları gerçekleştirmek için yapılmaktadır. Mesela TI'nin klasik müzik konseri sponsorluğu çalışanlara bir iyi niyet gösterisi ve toplum ilişkilerini iyileştirmek için yapılmıştır. BMW ise, büyük görkemli binalarda sanatçılarla müşterileri bir araya getirmek ve bu arada eğlence imkanları da sağlamak amacıyla klasik müzik konserlerini desteklemiştir[278].

Mobil, AT&T ve IBM gibi kuruluşlar sponsorluk çalışmaların güzel sanatlar ve gösteri sanatları üzerinde yoğunlaştırırlarken, soft drink, bira ve diğer tüketim maddelerini üreten firmalar daha çok ürünlerini duyurmak ve satışlarını artırmak amacıyla popüler müzik konserleri düzenlemektedirler. Örneğin Anheuser-Busch firması Genesis, Eric Clapton ve Steve Vinwood'un sponsorluğunu yapmıştır[279].

Gençlerle iletişim kurmak için firmalar özellikle müzik sponsorluğu yapmaya başlamışlardır. Çünkü geleceğin potansiyel müşterileri olan gençlerle iletişim kurmak, firma hakkında olumlu bir izlenim oluşturmak ilerde gençlerin yetişkin fertler haline geldiklerinde satın alma tercihlerinde veya alışkanlıklarında daha önce olumlu izlenim/kanaat edindikleri firmalara yönelmeleri mümkün olacaktır. Çünkü kişilerin çocukluk veya gençlik yıllarında edindikleri alışkanlıkları değiştirmek oldukça zordur. Bu yüzden firmalar geleceğin

---

[276]Greener, **a.g.e.**, s.137.
[277]**A.g.e.**, s.137.
[278]Roger Haywood, **All About Public Relations,...**'den Aydemir Okay (Çev.), "Sponsorluk", **Marmara İletişim Dergisi**, Sayı 5, Ocak 1994, s.204.
[279]Harris, **a.g.e.**, s.226.

müşterileri olan yetişkinleri kazanmak için şimdiden gençlere yatırım yaparak onlarla iyi bir ilişki kurmak ve firma hakkında olumlu bir kanaat oluşturmak amacıyla müzik sponsorluğuna yönelmektedirler.

12-19 yaşları arasındaki gençler bütün yaşamlarını etkileyecek tüketici standartlarını öğrenerek, faal olarak tüketim alışkanlıklarında da ailelerine etkide bulunmaktadırlar. Aynı zamanda gençler benimsedikleri markalara da oldukça sadıktırlar. Nitekim Münih'teki UF Institut für Jugendforschung Markt und Meinungforschung GmbH tarafından gençlik üzerinde yapılan bir araştırma sonuçlarına göre, görüşülen 30 yaşındaki kimselerin %52'si 1970'de kullanmış oldukları markaları hala kullandıklarını ve bu markalara sadık olduklarını belirtmişler ve görüşülen kimselerin 1/3'ünden fazlası 1970'lerdeki gibi 1980'lerde de aynı markaları kullandıklarını ifade etmişlerdir[280]. Görülüyor ki 12-19 yaşları arasındaki gençlerle iletişim kurmak şu anda ve gelecekte önemli avantajlar sağlayabilir, özellikle tüketim maddeleri ve hizmet sunan kuruluşlar açısından.

Bununla birlikte 12-19 yaşları arasındaki gençlerle iletişim kurmak pek de kolay değildir. Geleneksel iletişim araçlarıyla bu kitleye ulaşmak zordur[281]. Bu yüzden pop müzik, sözlü olmasa bile insanlarla değişik düzeylerde iletişim kurabilir. Sanatçının saç stili, bilek bandajları, t-shirtler, rozetler, giyimleri gibi müzikle ilgili olmayan sembollerin bileşimleriyle de bu iletişim kurulabilir.

Özellikle son yıllarda pop yıldızları 1980'lerde spor ve sinema yıldızlarının yerini almış, pek çok pop yıldızına filmlerde başrolü oynama ya da film müziği yapma görevi teklif edilmiştir. Örneğin Mad Max'teki Tina Turner; Grace Jones ve Duran Duran Bond filminde; Sting, David Bowie ve filmin başarı sağlaması için Phil Collins tarafından kaleme alınan "Against all odds" video kasetine eşlik etmiştir. Olimpiyatlar gibi büyük organizasyonların kapanışında da sanatçılar yer almıştır. Mesela 1984 Los Angeles Olimpiyat Oyunları'nın kapanışını Lionel Richie yapmıştır[282].

---

[280]Pike, Spiers, Elston, **a.g.m.**, ss.81-82.
[281]Nally, **a.g.m.**, s.148.
[282]Pike, Spiers, Elston, **a.g.m.**, s.80.

Adweek's Marketing News, Miller Beer'ın Who'nun turnesinin sponsorluğunu, Visa'nın Paul McCartney'in turnesinin sponsorluğunu ve Budweiser'in Rolling Stones'un "Steel Wheel" turnesinin sponsorluğunu yapması, kuruluşlarla rockçılar arasında büyük beraberliklerin hep 1989 yılında olduğuna dikkat çekmektedir. Özellikle Budweiser'in Rolling Stones'un sponsorluğu televizyon yayını, radyo promosyonları, bedava biletleri içermiş ve Stones'un turnesinin yapılması Budweiser reklamlarında belirtilerek, Time, Vanity Fair ve Rolling Stone dergilerinde topluluk solisti Mick Jagger da yer almıştır. Stones'un turnesi 27 şehirde gerçekleştirilmiş ve turnenin sonlarında doğru NBC Gece Haberleri (NBC Nightly News)'nde "rock-n-roll'un kötü çocukları" olarak bilinen Stones grubunun turnede oldukça başarılı olduklarını belirtmiştir[283]. Budweiser, yapmış olduğu bu sponsorluk sayesinde, bütün tanıtım ve promosyonal faaliyetlerde adını Stones topluluğuyla duyurarak kendi tanıtımını başarıyla gerçekleştirmiştir.

İtalyan motorsiklet üreticisi Piaggio da İtalya'da yapılan rock turnesinin bir kısmının sponsorluğunu üstlenerek yaşlanmış olan imajını değiştirmeye, gençleştirmeye çalışmıştır. Piaggio, büyük bir meblağ olmayınca en ünlü rock yıldızlarının veya topluluklarının, kuruluşuyla başlık sponsorluğuna girmeyeceğini biliyordu. O sıralarda İtalya'da rock ve pop konserlerine yeterince yer verilmemiş ve 5 yıldır da yapılmamıştı. Aynı zamanda İtalya'da bazı çevreler rock gruplarının arzu edilmeyen ve tehlikeli etkileri olduğunu ve İtalyan gençliğini bunlardan korumak gerektiği konusunda politik çevreleri ikna etmişlerdi. Turneye çıkan Stones grubunun İtalya'yı da içine alan kısmının sponsorluğunu üstlenen Piaggio hem medyanın dikkatini çekmiş, hem de bütün italyanlar Piaggio'ya başka bir gözle (eski imajının dışında) bakmaya başlamışlardır[284].

Piaggio, Rolling Stones'un sembolü olan kadın dudağı ve çıkarılmış olan dille logosunu birleştirerek bütün basılı materyallerde, alış-veriş yerlerinde, promosyonal çalışmalarda ve kampanyalarda kullanmış, genç, dinamik Piaggio ismini ve Stones ile olan birlikteliğini kamuoyuna çok iyi bir biçimde duyurmuştur[285].

---

[283]Harris, **a.g.m.**, s.227.
[284]Nally, **a.g.m.**, s.149.
[285]**A.g.m.**, ss.149-150.

1990 yılında rock yıldızlarından eski Beatles'den Paul McCartney'in müziğe geri dönmesiyle verdiği dünya turnesinin ABD kısmının 12 şehir turnesinin sponsorluğunu Visa USA yapmıştır. McCartney doğrudan doğruya Visa'yı onaylamazken, turnenin televizyonda duyurulmasında, radyo ve televizyonda yayınlanan reklamlarda yer almıştır. Yayınlanan reklamlarda Visa'nın bilet satışlarında ve stadyumda hediyelik eşya alımında kabul edilen tek kart olduğu mesajı verilmiş ve yerel gazete ilanlarında sınırlı sayıda olan yerlerin Visa Gold kartı sahipleri için ayrılmış olduğu duyurulmuştur. Ayrıca Visa'nın bu sponsorluğu CBS'in "48 Saat" adlı programında da haber olarak yer almıştır[286].

Visa yapmış olduğu bu sponsorluk sayesinde, hem ünlü bir rock yıldızıyla birlikte olduğunu kamuoyuna reklam, basın ve televizyon haberleriyle duyurmuş, hem de yaptığı duyurularla kendi kredi kartının konser yerlerinde kullanılabilecek tek kart olduğunu belirterek, kartın tanıtımını sağlamıştır. Ayrıca Visa Gold kartı sahibi olan özel müşterilere de konserde yer ayırarak "ayrıcalıklı" bir yerde olduklarını ve önem verildiklerini vurgulamıştır.

Görülüyor ki yapılan müzik sponsorlukları sayesinde ürün tanıtımının gerçekleştirilmesinin yanında biletlerin, posterlerin, t-shirtlerin ve konser reklamlarının üzerinde sponsorun ismine ve logosuna yer verilerek yapılan sponsorluğun radyo ve televizyonda haber olarak yer alması ya da yayınlanmasıyla büyük kitlelere duyurulması sağlanmakta, özellikle büyük grup ya da festivallerin sponsorları olayın adıyla kendi adlarını birleştirerek hedef kitlelerine kendilerini duyurmakta ve medyada yer alarak bedava tanıtım imkanlarından da faydalanmaktadırlar. Bunların yanında müzik sponsorluğu kuruluşun imajını gençleştirme, geliştirme ve çalışanların kuruluşlarına olan bağlılıklarını ve müşterilerle daha iyi ilişki kurmalarını sağlamaya da yardımcı olmaktadır.

Bale, konserler, orkestra gibi değişik sanat alanlarının sponsorluğunu yapan Philips, dünyanın en popüler rock gruplarından birisi olan Dire Straits'in 1985-1986 dünya turnesinin sponsorluğunu yapmıştır. Philips sanat sponsorluğunun yanında spor ve sosyal faaliyetleri de desteklemektedir.

---

[286]Harris, **a.g.e.**, s.227-228.

Bilindiği gibi Philips firması ses, video ve televizyon üretimi alanında dünyanın en iyi şirketlerinden birisidir. Tüketiciler için üretilen video kayıt cihazı, audio kompact kaset, lazer vizyon ve compact disk sistemleri Philips'in icatları arasındadır. Philips diğer bazı kuruluşlarda olduğu gibi kendi alanında Japon şirketleriyle rekabet halindedir. Özellikle Philips, daha genç kuşaklara ulaşmaya çalışmaktadır[287].

Philips'in, Dire Straits grubunun sponsorluğunu yapmasının nedenleri arasında, Dire Straits'in tüm dünyada tanınan ve imajı yüksek olan bir rock grubu olması, çok kaliteli müzik yapması ve dünyanın 1 numaralı rock gitaristi olarak bilinen Mark Knopfler'ın bu grupta yer alması ve compact disk satışlarında bir numara olması gösterilmiştir[288]. Philips'in o tarihlerde piyasaya sürdüğü compact diski tutundurmak, halka tanıtmak için kaliteli ve iyi müzik yapan Dire Straits grubunu seçmiştir. Dolayısıyla Dire STraits'in hayranları compact diskin hedef grubu haline gelmiştir.

Şubat 1985'te Eindhoven'da Dire Straits'le imzalanan sponsorluk anlaşmasıyla, Philips bu grubun Şubat 1985-Haziran 1986 arasındaki dünya turnesinin sponsorluğunu üstlenerek, toplam 200 konserin verilmesini hedeflemiş; 140'ı Avrupa ve Ortadoğu ülkelerinde, 65'i Kuzey Amerika-Kanada'da ve 45'i Avustralya-Asya-Uzakdoğu'da olmak üzere toplam 250 konser verilmiştir[289].

Kasım 1985 tarihine kadar 145 konser verilmiş ve konser biletlerinin her biri haftalar öncesinden satılarak ortalama her konsere 10.000 kişi gelmiştir (En az 2.000 en çok 60.000 kişi gelmiştir). Konserlerin yapılması sırasında Dire Straits'in sponsorluk ücretinin dışında, organizasyon, halkla ilişkiler, reklam, satış promosyonu vb. faaliyetler için Dire Straits'in sponsorluk ücretinin 10 katı kadar bir harcama yapılmıştır[290]. Bir sponsorluk faaliyetini desteklemek (PR, reklam, promosyon vs) için normal olarak her birim sponsorluk harcamasına karşılık üç birimlik ek bir harcama yapılırken, bu dünya turnesi esnasında 10 katlık bir destekleme faaliyetine girişilerek yapılan sponsorluk faaliyetinin etkinliği artırılmaya çalışılmış, fakat aynı zamanda maliyette de artış olmuştur.

---

[287]Franz Kohl, Ton Otker, "Sponsorship-Some Practical Experiences in Philips Consumer Electronics", **Below-the-line...**, s.111.
[288]**A.g.m.**, s.112.
[289]**A.g.m.**, s.113.
[290]**A.g.m.**, s.113.

Konserleri yaklaşık olarak 2.5 milyon kişi izlemiş ve tahminen 100 milyon kişi turnenin ve/veya Philips'in sponsorluğunun farkında olmuştur. Philips'in tanınması, imajının gelişmesi ve sponsorluğun oluşturduğu diğer etkileri çalışmamızın ilerleyen kısımlarında göreceğimiz için burada yapılan bu sponsorluk faaliyetinin oldukça başarılı olduğuna değinmekle yetineceğiz.

Spor malzemeleri (özellikle de ayakkabıları) üreten Reebok firması, diğer spor malzemeleri üreten firmalardan farklı olduğunu göstermek amacıyla dünyanın en etkili insan hakları kuruluşlarından biri olan Amnesty International arasında bağ kurup "Şimdi İnsan Hakları" konser turnesinin sponsorluğunu üstlenerek, 1988 yılında 5 kıtada ve 14 ülkede gerçekleştirilen, Bruce Springsteen, Sting, Peter Gabriel ve Tracy Chapman gibi yıldızların bulunduğu ve 6 hafta süren turneye 10 milyon $ harcamada bulunmuştur. Reebok yapmış olduğu bu sponsorluğu duyurmak amacıyla, ismini misafirlerin ağırlandığı çadırda, basılı reklamların alt sıralarına ve turneyi hatırlamak için bazı eşyalar vs. üzerinde sadece "Reebok'un büyük katkısıyla yapılmıştır" ibaresini koymuştur[291]. Sponsorluk yapılırken sponsor kuruluşun adının izleyicileri veya seyircileri rahatsız edici bir tarzda çok büyük olarak tanıtım materyallerinde veya sahnede yer almamasına dikkat edilmelidir.

Reebok'un başkanı C.Joseph LaBonte, New York Times'a verdiği bir demeçte Amnesty International turnesinin şirketin sahip olduğu olumlu imajı ve farklılığı desteklediğini söyleyerek, turneyle hemen satış yapılıp yapılamayacağını belirtmenin zor olduğunu, yapılan faaliyetten hemen mali bir kazanç beklenilmemesi gerektiğini ifade ederek, bu faaliyetin ileriye yönelik olduğunu söylemiştir[292]. Zaten sponsorlukta esas olan, kuruluşun tanınmasının sağlanması, kuruluş imajının geliştirilmesi ve halkta olumlu duygular oluşturularak orta ve uzun dönemde kuruluşun yapılan sponsorluk faaliyetinden fayda sağlamasıdır.

Kültür sanat sponsorluğu içinde yer alan müzik sponsorluğunda, sadece tanınmış sanatçı gruplarının veya kişilerinin konserleri ya da turnelerine destek verilmekle kalınmayıp, bazı alt yapıların, ihtiyaçların karşılanmasına yönelik

---

[291] Harris, **a.g.e.**, s.228.
[292] **A.g.e.**, s.228.

çalışmalar da yapılmaktadır. Bunlardan birisi Hollanda'nın Haag (Lahey)'de bulunan Residentie-Orkest'in bir konser salonunun yapılmasına en büyük katkıda bulunan NV Philips Gloeilampenfabireken olmuş ve Philips'in kurucusu Dr.Anton Philips'in adı, yapılan bu konser salonuna (Dr.Anton Philipszaal) verilmiştir. Konser salonunun yapımında katkıda bulunan diğer kuruluşların (örn. Nutsspaarbank den Haag, Koninklijkee/Shellgroep, AEGON Verzekeringen) adları da foyerlere verilmiştir[293].

American Express de hem yerel hem de uluslararası sanat olaylarına yaptığı katkıyı sürdürmektedir. Asya Gençlik Orkestrası gibi grupların sponsorluğunu yaparak Hong Kong ve Asya ülkelerinde bulunan sanatçıların gelişimine katkıda bulunmaktadır. American Express daha çok görsel ve gösteriye dayanan sanatların sponsorluğunu yaparak, hedef kitlenin yapılan faaliyetlerin farkında olmasına çalışmaktadır[294].

Hong Kong'da faaliyet gösteren Exxon Energy, Hong Kong Sanat Festivali, Hong Kong Filarmoni Orkestrası ve Hong Kong Gösteri Sanatları Akademisi (APA) ile uzun süreli ilişkiler kurmuş, gençleri ve yerel müzisyenleri çekmek için bir dizi konser düzenleyerek sorumlu bir kuruluş bilinciyle toplumun daha iyi bir yaşam standartına ulaşmasına katkıda bulunmaya çalışmaktadır[295].

Mayıs 1995'te Hollanda'da PTT Netherland ve Shell tarafından sponsorluğu yapılan Mahler Festivali'ne Avrupa'nın ünlü orkestraları Berliner Philharmoniker (Berlin Filarmoni), Wiener Philharmoniker (Viyana Filarmoni) ve Koninklijk Concertgebouworkest (Concertgebouw) katılarak ünlü şefler Cloudio Abbado, Riccardo Chailly, Bernard Hatink, Riccardo Muti, Mahler vb.'nin yapıtlarını çalmışlardır. Festivale destek veren kuruluşların adları sadece festival programlarına konulmuş ve festivalle ilgili yazılarda (basında) yer almıştır[296]. Kültür-sanat olaylarından özellikle klasik müzik, caz gibi müzik türlerini izleyen kimselerin genellikle toplumda kültürlü, orta üstü ve üst gelir grubuna dahil oldukları görülmektedir. Bu yüzden verilen konserlerde sponsor kuruluşun adının

---

[293]Tunç Tayanç, "Desteğin Getirisi Götürüsü", **Media Cat**, Yıl:3, Sayı:13, Temmuz-Ağustos 1995, s.19.
[294]Jackson, **a.g.e.**, ss.50-51.
[295]**A.g.e.**, ss.58.
[296]Tayanç, **a.g.m.**, s.19.

fazla bir abartıya girmeden sahnede veya basılı materyallerde yer alması dinleyici kitle tarafından sponsorun kim olduğunun farkedilmesini sağlayabilmektedir.

Saat üreticisi Ebel, modernlikle, müzikal efsane, dünyaca ünlü besteci ve orkestra şefi Leonard Bernstein'le bir bağ oluşturarak, hedef kitlesiyle ilişki kurmaya çalışmıştır. Ebel kendi adını Bernstein adıyla birleştirerek Viyana, Londra, Roma, New York, Münih ve Paris'te 6 konserin sponsorluğunu yapmıştır. Londra'daki konsere Kraliçe ve Prens Philip de katılarak konserin bir kraliyet galası olması sağlanmış ve aynı zamanda da konser BBC tarafından yayınlanmıştır. Konserlerin yapılacağı yerlerde Ebel'in misafirleri ve önemli müşterileri için şef Bernstein ve solistlerinin katıldığı akşam yemekleri düzenlenmiş, ve bütün konserler medyanın büyük bir ilgisini çekmiştir[297].

Bir içecek şirketi olan International Distillers&Vintiners (IDV), gösterişli alanlarda, açık havada yapılan yaz konserleri dizilerinin isim sponsorluğunu alarak konserlerin yapıldığı yerlerde firmanın ürettiği Baileys Original Irish Cream'ı tüketicilerin örnek alarak denemelerini sağlamış ve sonuçta satışlarda %17'lik bir artış kaydedilmiştir[298]. Yapılan konser sponsorluğu ve promosyonal çalışmalarla birlikte ürünlerin tanıtımı ve tutundurmu faaliyetleri de gerçekleştirilmektedir.

Rock'n Roll'a göre daha seçkin bir kitleye hitap eden cazı, Philip Morris firması 1985 yılından beri desteklemektedir. Büyük müzik topluluklarının uluslararası turnelerinin yapılmasını sağlayan Philip Morris'in desteklediği bir turne 3 ayda 5 kıtada 16 ülkenin 21 kentinde yapılmıştır. New York'ta yapılan ilk gösteriden sonra Fas, Macaristan, Mısır, Fransa, Türkiye, Rusya, İsveç, Polonya, İtalya, Doğu-Batı Almanya, Kore, Filipinler, Avustralya ve Tayvan'da da yapılmıştır. Philip Morris International'ın başkanı Geoffrey C. Bible turnenin, şirketin uluslararası yönünü yansıttığını belirterek şunları söylemiştir:

> *"Uluslararası bir kuruluş ve dünya çapında bir sponsor olarak Philip Morris, sanat sponsorluğunun uygulanmasını mantığa aykırı fedakarlık olmadığını, fakat uzun süren bir iletişim aracı olduğunu öğrenmiştir. Bu turne bütün pazarlarımızdaki*

---

[297]Nally, **a.g.m.**, ss.150-151.

[298]Richard Busby, "Revelations of the Sponsorship Audit", **Hollis Sponsorship and ...**, s.19.

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM
DOKÜMANTASYON

çalışanlarla müşteriler arasında ince bir ihtiyacı karşılamıştır. Turne sadece bir eğlence biçimi olmamış, aynı zamanda değişik kültür ve etnik geçmişe sahip olan insanlar arasında daha çok hoşgörü, anlayış ve uyum sağlamak için bir araya getiren değerli bir araç olmuştur[299]"

1960'larda WD&HO Wills, Londra Filarmoni Orkestrası'nı 5.000 £ ile desteklerken, bugün Royal Insurance'ın Royal Shakespeare Company'nin sponsorluğu için 3.5 milyon £, Lloyds Bank BBC Yılın Genç Müzisyenleri sponsorluğu için 1.3 milyon £ harcamaktadır[300]. Independent Insurance, Royal Philarmonic Orchestra'nın 1995 sezonunu 100.000 £'a kadar desteklemektedir[301]. Görüldüğü gibi müzik sponsorluğuna yapılan katkılar giderek artış kaydetmiştir.

Firmaların sanat alanında harcamalarda bulunmaları, tespit ettikleri hedeflere ulaşmalarında ve halkın iyi niyetini kazanmalarında ve imajlarını geliştirmelerinde etkili olmaktadır. Nescafe firmasının pazarlama şirketi olan Nestle bu yıl yeni bir imaj oluşturmak için sanat sponsorluğuna girerek Hong Kong ve Çin'de Viyana Erkekler (Çocuklar) Korosu'nun turnesini desteklemiştir[302].

Sanat ve kültür olaylarıyla ilgili faaliyetler her ülkede giderek yaygınlaşmaktadır. Almanya'nın Kara Ormanlarda Baden-Baden'e yakın dokuz bin nüfuslu küçük bir kasabası olan Donaueschingen'de her yıl önemli bir müzik şenliği yapılmaktadır. Almanya'nın her yerinde nüfusu yüzbinin altında bulunan kentlerde orkestralar ve büyük korolar bulunmaktadır[303]. ABD'nde Boston kentinde her yıl yaz aylarında 14 komşu kentten sanatçıların ve izleyicilerin katıldığı ve on hafta süren sanat şenliğinin tüm giderlerini New York'tan F. ve M. Schaeffer Bira Şirketi karşılamaktadır. Aynı şirket çok büyük ilgi gören ünlü New York Filarmoni Orkestrası'nın New York kenti parklarında dinletilerini de desteklemektedir[304].

---

[299]Harris, **a.g.e.**, ss.228-230.
[300]Bill Kallaway, "The Price of Success", **Hollis Sponsorship and...**, s.231.
[301]**Hollis Sponsorship...**, s.1.
[302]Jackson, **a.g.e.**, s.67.
[303]And, Şenlik, Canak, **a.g.e.**, s.47.
[304]**A.g.e.**, s.66.

Yapılan bütün sponsorluk faaliyetlerinde sponsor firmalar logolarıyla ya da promosyonal ürünleriyle kendilerini hedef kitlelerine göstermeye ve kamuoyunun sosyal ihtiyaçlarına duyarlı kuruluş oldukları kanaatini yerleştirmeye çalışmaktadır.

Ünlü viyolonsel Sir Yehudi Menuhin'in kurduğu bir vakfın Fransa'da gerçekleştirdiği ilk konser Menuhin tarafından Pernod Şirketi'nin çalışanları için La Pernoderie'de verilmiştir. Bu konserin başarısı, İngiliz 'Live Music Now'un temelinin atılmasına neden olmuş, 'Presence de la Musique' (Müziğin Varlığı)nın yapısı örnek olarak alınmıştır. Pernod ve diğer Fransız şirketler tarafından sponsorluğu yapılan 'Presence de la Musique' okullarda, hastanelerde ve hapishanelerde her yıl 100 ile 200 arasında konser vermektedir[305].

Sanat sponsorluğu yeni pazarlara girmede ve ürün tanıtımında da aktif olarak kullanılmaktadır. Movado, Concord ve Jaguar isimli üç İsviçre saat markasını pazarlayan Amerikan şirketi Swissam, sanat sponsorluğuna 1989 yılında Movado'nun piyasaya çıkmasıyla birlikte başlamıştır. Amaç, satılan ürünle yapılan sponsorluk arasında yakın bir bağ kurularak ürünün tanıtımını, satışını gerçekleştirmekti[306]. Movado, 1992 yılında Hong Kong'da Movado Classics adı altında soprano Renata Scotto ve viyolonsel Mstislav Rostropovich gibi ünlü isimleri kapsayan bir dizi konserin sponsorluğunu yapmış, basında geniş ölçüde yer alarak tanıtımını sağlamıştır. Ayrıca konserin sponsoru olduğunu el ilanları, gazete reklamları ve posterlerde duyurmuştur[307]. Yapılan konserlere davet edilen misafirler ve konsere gelen izleyiciler, sponsor firmanın veya markanın farkında olmuşlardır.

Sigara kuruluşu BAT (British American Tobacco), sigara markası olan "du Maurier" için Londra Filarmoni Orkestrası'na iki yıllığına, yaklaşık 60 konser için 24 milyon DM tutarında bir miktar vermiştir. Bu zaman esnasında tüm promosyon malzemeleri, konser salonundaki çiçek aranjmanları ve orkestra üyelerinin kıyafetleri "du Maurier" markasının renginde (kırmızı-gümüş grisi) yapılmıştır.

---

[305]Black, **a.g.e.**, s.154.
[306]Jackson, **a.g.e.**, s.64.
[307]**A.g.e.**, s.65.

bb) Gösteri Sanatları Sponsorluğu

Gösteri sanatlarında sponsorluğu yapılan sanat dalları opera, operet, bale ve tiyatrodur. Burada da genel bir gruba destek yapıldığı gibi tek tek sanatçılara ve organizasyonlara da mali, malzeme, teçhizat ya da hizmet desteğinde bulunulmaktadır.

Gösteri sanatlarından herhangi bir dalın sponsorluğunu yapan kuruluşun adı, programlarda, afişlerde, ilanlarda, basın bildirilerinde özel misafiler için hazırlanan davetiyelerde vb. yerlerde kullanılmaktadır. Ayrıca sponsor kuruluş kanaat önderleri gibi özel misafirlerle sponsorluğu yapılan sanat dalının sanatçılarını bir araya getirerek misafirperverlik faaliyetlerinde bulunabilir.

Gösteri sanatlarının sponsorluğu da kuruluşun kendisini kamuoyuna tanıtmasında ve olumlu bir imaj elde etmesinde rol oynamaktadır. Örneğin Standart Life, Bernstein'ın yeni bir opera yapıtının İngiltere'deki turnesinin sponsorluğunu yaparak tanınırlığını artırmaya çalışmıştır[308]. Petrol kuruluşu Texaco da New York Metropolitan Operası'na yıllık olarak 3 milyon $ katkıda bulunmaktadır[309].

Philip Morris firması da 1982 yılından beri gösteri sanatlarının sponsorluğunu yaparak bu alanda da katkıları olduğunu kamuoyuna duyurmaktadır. Theater Project diye adlandırılan bir fon büyük-küçük tüm tiyatro gruplarına destek sağlamaktadır. Philip Morris'in 1989 yılında 50. kuruluş yıldönümünde Philip Morris Amerikan Bale Topluluğu'na en büyük bağış olarak 750 bin $ vermekle birlikte tanıtım ve pazarlama desteği de sağlamıştır[310].

Danimarka menşeili bir şirket olan Carlsberg özellikle yapmış olduğu sanat sponsorluklarında imajını kuvvetlendirmeye çalışmaktadır. Carlsberg yapmış olduğu kültür-sanat sponsorluklarıyla yüksek gelir grubundaki hedef pazarı olan erkek ve kadınlara ulaşmaya çalışmaktadır. Sanatın elde ettiği bir imajı Carlsberg firmasının bir futbol maçının sponsorluğunu yaparak elde etmesi pek mümkün

---

[308]Greener, **a.g.e.**, s.142.
[309]Bruhn, **a.g.e.**, s.69.
[310]Harris, **a.g.e.**, ss.222-223.

değildir[311]. Carlsberg 1989 yılında Hong Kong'da Wanchai Theatre Company'nın başlık sponsorluğunu yapmıştır. Sponsorluğunu yaptığı tiyatro yapımlarının alkol karşıtı olmamasına ve kullanılan biranın Carlsberg olmasına dikkat etmiştir[312]. Carlsberg yaptığı sponsorluk vasıtasıyla hem kamuoyunda kendini duyurmakta, hem de sponsorluğunu yaptığı yapımlarda kendi ürününü kullanarak ürün yerleştirme işlevini de yerine getirmektedir.

Amerikalı reklam ajansı Ogilvy & Mather, Atlanta Balesi'ne ücretsiz reklam hizmetlerinde bulunarak balo salonunun genişletilmesi ve yeni sponsorların bulunmasına olanak sağlamıştır. Bugün baleyi 3.500 bireysel destekleyici ve 3.000 firma desteklemektedir[313]. Böylelikle balenin hem tanıtımı yapılmış, hem de balenin ihtiyaçlarını karşılamak için çok sayıda sponsor bulunmuştur.

Yapılan bütün sponsorluk faaliyetlerinin herhangi bir kazanç elde etmeden, hayır amacıyla yapıldığı düşünülmemelidir. Philip Morris'in eski başkanı George Weissman kuruluşunun sanatı desteklemekteki asıl amacının bir fayda sağlamak olduğunu belirterek şunları söylemiştir:

> *1960'ların başlarında sigara endüstrisinde yılda 300 milyon $'lık iş yapan küçük bir şirkettik. Bu sanayide sadece 6 şirket vardı ve biz bu şirketlerin en altında yer alıyorduk. Yeni fikirler ve yenilikçi yaklaşımlar için sanata yöneldik. Eski gelenekçi tarzda faaliyette bulunmanın işletme için daha uzun bir süre mümkün olmayacağı sonucuna vardık. Yeni fikir ve yeni yaklaşımlara açık olduğumuzu kendi çalışanlarımıza ve kendimize söylemeliydik. Philip Morris'te başlıca uğraşımız olan görsel sanatla ilgilenmeye başladık. Bu bizi tamamen yeni bir tarzda herşeye bakmaya zorlayacaktı. Bizim için sanat yerinde duramayandı*[314]".

Ayak ve bacak bakımında dünya lideri olan Scholl (UK), bale sponsorluğuyla bağıntı kurmuştur. Nitekim bale dansçıları mümkün olduğunca

---

[311]Jackson, **a.g.e.**, s.54.
[312]**A.g.e.**, s.55.
[313]Roth, **a.g.m.**, ss.39-42.
[314]Harris, **a.g.e.**, ss.223-224.

ayak ve bacaklarına bakmak zorundadırlar. Scholl Asya (Ltd) de ingiltere'deki firmayı izleyerek baleye yönelmiş ve şirketin tanıtım ve reklamlarında kullanmak amacıyla Hong Kong Balesi'yle görüşüp, balerinlerinden Stella Lau ile anlaşmıştır. Ayrıca Lau'nun yer aldığı bütün bale tanıtım materyallerinde Hong Kong Balesi'nin logosonu kullanma hakkını da elde etmiştir. Kong Kong Balesi ve Stella Lau ile yapılan işbirliği çok iyi neticelenerek, son beş yıl içinde satışlarda önemli artışlar kaydedilmiştir[315]. Bu örnekte Scholl firmasının faaliyet alanıyla, sponsorluk yaptığı alanın uyum içinde olduğu, firmanın tanıtımını ve satışlarını artırmak için ayak ve bacak bakımının ön planda olduğu balenin sponsorluğunu uzun vadeli olarak yaptığı görülmektedir.

Gösteri sanatlarından tiyatroya destek veren kuruluşlardan birisi de AT&T'dir. 1980'lerin ortalarında kar amacı gütmeyen tiyatroları desteklemeye başlayan AT&T, ilk beş yıl içinde 12 kentte 19 kar amacı gütmeyen tiyatrodaki 26 projeyi desteklemesiyle, Theater Communications Group'a göre, ABD'nde kar amacı gütmeyen tiyatrolara en büyük kurum desteğini sağlayan kuruluş olmuştur. AT&T tiyatro programlarını desteklemesi karşılığında tiyatro galasına ev sahipliği yapma hakkını, bütün promosyonal malzemeler üzerinde kendi adını kullanma ve başlık sponsorluğunu kullanmak hakkını elde etmiştir[316].

Özellikle görsel ve gösteri sanatlarının hemen hemen her alanını destekleyen IBM firması da yaklaşık olarak 2.500 sanat-kültürel kuruluşu desteklemektedir. IBM firması sanatın topluma iyi bir kuruluş olduğu duygusunu verdiği, şirket çalışanlarının ve müşterilerinin yaşadıkları ve çalıştıkları yerlerdeki yaşam kalitesine katkıda buluduğuna inanarak sanata destekte bulunmaktadır[317].

IBM, AT&T gibi büyük kuruluşların sanata verdiği desteklerin yanında bazı kuruluşlar da küçük meblağlarla sanatı destekleyerek bundan bir fayda sağlamaya çalışmaktadırlar. Örneğin Edwin Shirley Trucking "120 days of Sodom"a 5.000$ kadar destekte bulunmuş ve basında geniş ölçüde yer almıştır.Yine Wimbledon'da bir muhasebe firması olan Windsor Stebbing & Marsh, Wimbledon Tiyatrosu'nu 1.500 £ ile destekleyerek hem yerel profilini yükseltmiş, hem de basında yer

---

[315]Jackson, **a.g.e.**, ss.70-71.
[316]Harris, **a.g.e.**, ss.225-226.
[317]**A.g.e.**, s.224.

alarak yerel halkın kendisini tanımasını sağlamıştır[318]. Yerel olayların sponsorluğunu yapmak kuruluşun tanıtımını ve yerel halkın kuruluşun farkına varmasını sağlayabilir[319].

Yeni pazarlara giren şirketler genellikle kendilerini tanıtmak, bir pazar payı elde edebilmek ve amaçlarının sadece kar elde etmek olmadığını aynı zamanda da toplumun ihtiyaçlarına duyarlı olan iyi bir kuruluş olduğu izlenimini vermek için sosyal ve sanat alanında ihtayaç duyulan alanlara yönelmektedir. 1989 yılında Tiffany, Hong Kong'a geldiği zaman gösteri sanatlarıyla ilgilenerek bir müzikal (How to Succed in Business Without Really Trying) iki opera (La Baheme ve Cosi Fan Tutte) ve bir dans gösterisinin (Ooh La La!) sponsorluğunu yaparak gösteri sonunda perdeye Tiffany ürünü slaytı yansıtarak tanıtım olanağını da elde etmiştir[320]. Yapılan bütün sponsorluk faaliyetlerinde, sponsor kuruluşların kendilerini hedef kitlelerine tanıtmanın ön planda olduğu görülmektedir.

cc) Sergi Sponsorluğu

Sergi sponsorluğu müzelerin, galerilerin, müze ve galerilerde özel resim, grafik, fotoğraf, heykel sergilerinin desteklenmesini ihtiva etmektedir. Sergi sponsorluğunda kuruluş kendi binasında bazı eserleri sergileyebileceği gibi, mekan, malzeme ve mali katkı bekleyen kişi ve kuruluşlara yardımda bulunarak sergilerin gerçekleşmesini sağlayabilir.

Sergi sponsorluğu yapan bir kuruluş bu faaliyetiyle basın bildirilerinde, davetiyelerde, program kitapçıklarında, afişlerinde kendi adını duyurabilir. Bunun yanında düzenleyeceği sergi açılışlarında sanatçılarla özel misafirlerini ve çalışanlarını bir araya getirerek uygun bir iletişim kurma ortamı hazırlayabilir.

Kuruluşlar müze ve sanat galerenin açılması için mali katkılarda da bulunabilirler. Atlanta'nın Georgia Pacific Binası'nda bulunan High Müzesi'nin 3 milyon $'lık maliyetinin büyük bir kısmını Georgia Pacific karşılamıştır[321]. Kuruluşlar müze ve galerilerin açılışına katkıda bulunmalarının yanında, sanat

---

[318]Kallaway, **a.g.m.**, s.232.
[319]Wragg, **a.g.e.**, s.57.
[320]Jackson, **a.g.e.**, s.72.
[321]Naisbitt, Aburdene, **a.g.e.**, s.65.

eserlerini satın alarak kendi kuruluş binalarında bir müze ya da sergi salonu oluşturarak bunları sergileyebilirler.

Günümüzde özellikle büyük kuruluşlar kendilerini iyi işler yapan, toplumun kültürüne katkıda bulunan kuruluşlar olarak tanıtmak için sanat alanında da faaliyet göstermektedirler. IBM'in kurucusu ve başkanı Thomas J. Watson, Sr. IBM'in iş yaptığı 79 [159] ülkenin her birinde sanatla uğraşanları 1930'larda biraraya getirmeye başlamış ve IBM Kolleksiyonu'nda çalışmalar ilk kez 1939'da New York Dünya Fuarı'nda "IBM Sanat ve Bilim Galerisi" adıyla sergilenmiştir[322].

1974 yılından beri IBM, Bonnard, Cézanne, Courbet, Degas, Eakins, Homer, Lawrence, Motherwell, Picasso, Pissarro, Raphael, Renoir, Rodin ve Rothko gibi üstadların çalışmalarını kapsayan ülke çapındaki müzelerde 35'in üzerinde büyük sanat sergilerinin sponsorluğunu yapmıştır. Başka sergiler de dünyanın çeşitli yerlerinde faaliyet gösteren IBM kuruluşlarınca desteklenmiştir[323].

1989 yılında "50 Years of Collecting: Art at IBM" isimli geçmişte yapılan eserlerin yer aldığı sergi, dünyanın çeşitli yerlerinde bulunan IBM kuruluşlarından gelen seçilmiş çalışmalarla New York'taki IBM Galerisi'nde sergilenmiştir[324]. Böylece IBM hem 50. yıl sergisini açarak sanatla olan birlikteliğini kamuoyuna duyurmuş, hem de çeşitli ülkelerden değişik çalışmalar getirterek, halka değişik eserleri ve kültürel ürünleri görme imkanını sağlayarak kendi kuruluşu hakkında olumlu bir imaj oluşturmaya çalışmıştır.

IBM'in ödüller, müzeler, diğer kültürel kuruluşlara çeşitli katkılar şeklinde dünya çapında sanatı desteklemek için 4.2 milyon $'dan fazla katkıda bulunmuştur[325]. IBM'in yapmış olduğu bu katkı sadece mali bakımdan değil, teknik yardım, yazılım programı, bilgisayar ve ekipmanlarını sanat kuruluşlarına bağışlayarak kendi ürünlerinin kullanılmasını da sağlamaktadır.

---

[322]Harris, **a.g.e.**, ss.224.
[323]**A.g.e.**, s.225.
[324]**A.g.e.**, s.225.
[325]**A.g.e.**, s.224.

Bazı kuruluşlar sanatı ve kültürü desteklemeyi toplumsal bir sorumluluk olarak görmektedirler. Kuruluşlar her ne kadar kâr elde etmek amacıyla kurulmuş olsalar da, topluma birşeyler vermek, sağlanan kârın karşılığında topluma bir geri ödemede bulunmaları gerekir. Sosyal ve kültürel alandaki eksiklikleri tamamlayarak, var olan değerleri, eserleri koruyarak bunu gerçekleştirmeye çalışmalıdır.

XIX. yüzyılın sonlarında, 1890 yılında ABD'nde Santa Fe Demiryolları, Arizona ve New Mexico'da bulunan kızılderili kabilelerini ve güney-batının peyzaj manzarasını fotoğraflarda görüntülemek ve resimlerini yapmak amacıyla profesyonel fotoğrafçı ve ressamları demiryolu güzergahı boyunca bu kültür-çevre değerlerini görüntülemek için görevlendirmiştir[326]. Santa Fe Demiryolları bu şekilde kültürel değerlere önem verdiğini yapmış olduğu bu faaliyetle göstermiştir.

Günümüzde kültür-sanat sponsorluğunda faaliyet gösteren kuruluşlardan birisi de Philip Morris firmasıdır. Philip Morris op art* sergisiyle sanat sponsorluğuna başlayarak sanatla olan birlikteliğini sürekli olarak devam ettirmiştir. Philip Morris'in yıllardır gerçekleştirdiği bir çok serginin arasında Muhteşem Süleyman Sergisi de vardır.

1965 yılında gerçekleştirdiği "Pop and Od" isimli ilk müze sergisinden beri, Philip Morris böyle sergileri desteklemektedir. Sponsorluğunu yaptığı sergilerden bazıları, "The Vatican Collections: The Papacy and Art", Modern Sanat Müzesi'nde "Primitivism in the 20th Century Art" (1984) ve "Picasso and Braque: Pioneering Cubism" (1989) ve Ulusal Sanat Galerisince organize edilen "The Age of Sultan Suleman the Magnificent" sergisi sayılabilir. Philip Morris'in böyle büyük sergileri yapmasının yanında, bazı Afrikalı-Amerikan sanatını ve bölgesel sanat sergilerini de desteklemektedir. Şirketin Whitney Museum of American Art'ın bir şubesinin yer aldığı New York'taki binasında sürekli ve değişken sergiler vasıtasıyla halka kültürel zenginlikleri sergilemektedir[327].

Philip Morris yapmış olduğu sergiler vasıtasıyla halkın başka yerlerde gidip göremeyeceği büyük sergilerin sponsorluğunu yapmakta, hem de bölgesel ve

---

[326]Roth, "Welche Chancen eröffnet Kultur Sponsoring der Wirtschaft", s.68.

*1960'laddan itibaren uygulanıp gözü yanıltıcı şekillerle belirlenen resim uslübü.

[327]Harris, **a.g.e.**, s.222.

küçük sergileri destekleyerek sanatın gelişmesine, kültürel değerlerin kaybolmamasına çalışarak halkta kuruluş hakkında iyi niyetin olumlu bir kanaatin oluşmasına çalışmaktadır. Dolayısıyla Morris'in yapmış olduğu sergi sponsorlukları hem kuruluşun hedef kitlelerine ulaşmasında yardımcı olmakta, hem de yapılan sergiler vasıtasıyla halk kültür gelişimi yönünden bundan bir fayda sağlamaktadır.

Bazı kullanılmayan, boş duran mekanların veya binaların sanatçıların kullanımına vermek veya kültür merkezlerine, müzelere dönüştürmek sanata yapılan katkının bir başka biçimidir. Ohio'nun Colombus şehrinde eski Annapolis High School'u restore eden Cardinal Industries, burada yerel sanatçıların çalışmalarının sergilenmesini sağlayarak sanat için kullanılmayan bir mekanı kullanılır hale getirerek halkın hizmetine sunmuştur[328].

Alabama-Birmingham'da 1881 yılında kurulmuş olan bir demir dökümhanesi bir müze ve sanat merkezine dönüştürülerek Alabama Senfonisi ve Alabama Bale Topluluğu'nun hizmetine sunulmuştur[329].

Otomobil üreticilerinen FIAT, kendi ülkesinde (İtalya) daha üst seviyedeki hedef grubundaki imajını sağlamlaştırmak için sıra dışı kültür-sanat olaylarını desteklemiştir. Restore ettiği Palazzo, Grassi ve Venedik'te kültür merkezleri haline getirdiği yerlerde sergiler ve konferanslar düzenlemektedir. Nitekim 1986 yılında fütürizm hakkında bir serginin de sponsorluğunu yaparak, basın ve kültür alanında konuyla ilgili kimseler için sempozyum ve kongreler düzenlemiştir[330].

IBM Fransa'da halkta ve yönetimde güven oluşturmak amacıyla "Empresyonizm ve Fransız Peyzaj Resmi", "XIX. yüzyılı heykelleri" gibi Fransız kültürüyle ilgili büyük sergilere destekte bulunarak, Fransa'nın kültürel alanında önemli olan kanaat önderleriyle ilişkilerini yoğunlaştırmaya çalışmaktadır[331].

Japon pazarında dikkat çekerek tanınmışlığını artırmak isteyen Olivetti, Floransa'lı Freskler, San Marco Atları, Leonardo'nun hazineleri ve eserleri

---

[328]Roth, "Welche Chancen eröffnet Kultur Sponsoring für Künstler...", s.44.
[329]Naisbitt, Aburdene, **a.g.e.**, s.70.
[330]Roth, "Kultur Sponsoring: Strategien, Konzepte, Beispiele", **Kultur Sponsoring: Meinungen...**, s.114.
[331]**A.g.m.**, s.114.

aracılığıyla İtalyan sanatından örnekleri Japonya'da sergilemiştir. Gezici sergiler de Japon üniversitelerinde İtalyan dizaynına ilgi uyandırmak amacıyla yapılmıştır[332]

GTE, 1993 yılında "Great French Paintings from the Barnes Foundation"un sponsorluğunu yapmak amacıyla Washington'daki Ulusal Sanat Galerisi'yle ortaklık kurarak bu serginin yapılmasını sağlamış ve yarım milyondan fazla kişinin bir çoğunun daha önceden görmediği 80 tabloyu izleme imkanını vermiştir. Sergi, Newsweek dergisi ve CNN'in "Good Morning America" adlı programında geniş ölçüde yer almıştır[333].

Johnson&Johnson kuruluşu da Harlem Horizon Arts Studio'daki çocukların yaptığı tabloların turnesinin sponsorluğunu yaptığı zaman J&J'nın sanat programı yöneticisi Michael Mzdak, tekerlekli sandalyeye mahkum olan bir gencin yaptığı tabolardan birine çalışanların dikkatini çekmiş, tabloların şirketin merkezinde sergilenmesi sırasında tüm çalışmalar kuruluş tarafından satın alınmış ve tabloyu yapan gencin de tekerlekli sandalyeden kurtularak yürümesi sağlanmıştır [334]. J&J yapmış olduğu bu sponsorlukla sosyal bir yardım amacını da gerçekleştirmiştir.

Günümüzde özellikle büyük kuruluşların kuruluş-içi binalarında, merkezlerinde kuruluşun faaliyetlerini ve tarihi gelişimini gösteren sergi ve müzelerin yer aldığını görmekteyiz. Kuruluşların sergilere yönelmesinin bir nedeni olarak konuşma ve yazıya göre hedef kitle üzerinde görsel etkinin daha kalıcı olduğunu söylememiz mümkündür. Kuruluş hakkında hedef kitlede olumlu ve kalıcı bir etki bırakmak için kuruluşların sergi sponsorluğuna yöneldiklerini söyleyebiliriz.

Gösteri sanatlarıyla ilgili olan Manulife, Hong Kong'da birçok sanat faaliyetini desteklemiş ve 1991 yılında North Point'te tamamlanan Manulife Tower'da sergilenmek üzere birçok sanat eserleri satın almıştır[335].

---

[332]**A.g.m.**, s.115.
[333]**BCA News**, Number:120, Summer 1995, s.6.
[334]**BCA News**, s.6.

[335]Jackson, **a.g.e.**, s.65.

Mercury Communications da hedef kitlesiyle iletişim kunmasının yolu olarak sanat sponsorluğunu görmüş ve bu amaçla 1991 yılında Royal Academy'de Pop Art sergisinin sponsorluğunu yaparak yeni hedef kitlelere (gençlere) ulaştığı gibi, büyük ölçüde de basında yer alarak kendisini duyurma imkanını elde etmiştir[336].

Mercury'nin yapımış olduğu bu sponsorluğa Independent Gazetesi, BBC Radyo 1 ve Kraliyet Akademisi'nin de katkısı olmuştur. Spero Communication sponsorluk ajansı tarafından düzenlenen bu sergiye Mercury Communication 500 bin £, Independent Gazetesi 100 bin £ harcamıştır. Radyo 1 ise Piccadilly'deki akademinin ön bahçesinde bir taşıtla şehirden şehire dolaşan bir sergi gösterisi düzenlemiş ve bir Mercury telefon kartı üzerinde bunu belirtmiştir[337] .

Münih'teki Dresdner Bankası da Halk Bilgisi Müzesi'nde "Yemen" sergisini desteklediği zaman, hazırlanan sergi afişlerine küçük bir ibare ile adını koyarak bu faaliyetini halka duyurmuştur[338]. Afişlerde ve tanıtım materyallerinde sponsor firmadan genellikle "... tarafından desteklenmektedir", "...'nın bir faaliyetidir" şeklinde bahsedilerek, faaliyetin destekçisi belirtilmektedir.

Sanat sponsorluğunun sergi alanına destekte bulunan kuruluşlardan birisi de BP (British Petroleum)'dır. Dünyanın bütün ülkelerinde aynı logoyu kullanan BP, İngiltere'de yapmış olduğu bir dizi sanat sponsorluğu sayesinde toplumda tanınırlığını, iyi bir kuruluş olduğu imajını vb. artırmaya çalışmaktadır.

22 milyar £'luk mal varlığıyla ve 35 milyar £'luk cirosuyla İngiltere'nin en büyük şirketlerinden birisi olan BP tüketiciler, kanaat önderleri, yatırımcılar gibi hedef kitleleriyle iletişim kurmak, kurumun sosyal sorumluluğunu, imajını geliştirmek için National Portrait Gallery (NPG)de BP Rortrait Awards, Tate Gallery'de (TG) New Displays'i, Cardiff Singer of the World Competition'ı ve Royal National Theatre'de (RNT) The Seagull'un son yapımı bir dizi projeye

---

[336]Mercury Communications Research-led: "Sponsorship and Commitment", 1992, s.1.
[337]Jefkins, **Public Relations**, s.208.

[338]Roth, "Welche Chances eröffnet Kultur Sponsoring der...", s.53.

destek sağlamaktadır[339]. BP'nin faaliyetlerini izleyen seyirciler, ziyaretçiler arasında yapılan bir araştırmada, galerilere gelen ziyaretçilerin basından, posterlerden ve faaliyet yerinde göze çarpıcı bir biçimde kullanılan kurumun logosundan bu faaliyetlerin sponsorluğunu BP'nin yaptığını farketmişler ve kuruluş hakkında olumlu bir imaj edinmişlerdir[340].

Daimler-Benz firması New York Metropolitan Müzesi'nde "Nürnberg'de Gotik ve Rönesans Sergisi"ni yaklaşık olarak 1.2 milyon DM ile desteklemiştir. İsviçreli Banka Cemiyeti düzenli olarak kendi galerilerinde geleneksel ve modern sanat tarzında kendi sergilerini gerçekleştirerek, konstrüktif sanatın gezici sergilerini de finanse etmektedir. American Express kartı da Köln'de Ray Lichtenstein Sergisi'ni, Hamburg'da Cartier-Bresson sergilerini, yeni Wallraf-Rich Arts Müzeleri ve Ludwig Müzesi'nin Avrupa-Amerika sergisinin sponsorluğunu yapmıştır. BAT da kendi sergilerini Hamburg'daki BAT evinde finanse etmektedir[341].

Görülüyor ki, birbirinden çok farklı sektörlerde faaliyet gösteren firmalar sanata çeşitli şekillerde destek olmaktadırlar. Bir banka, sigara, bira, bilgisayar, şirketinin sanatı desteklemesinin asıl sebebi olarak hedef kitleleriyle ilişki kurmak, bu ilişkileri geliştirmek, tanınırlığını ve prestiğini artırmak olduğunu söylememiz mümkündür.

dd) Yayın Sponsorluğu

Sanat-kültür sponsorluğunun bu kısmında söz konusu olan bir kitabın, çevirinin, seyahat rehberlerinin, atlasların vb. yayınların desteklenmesidir. Desteklenen kitapta veya yayında sponsorun ismi belirtilir. Sponsorun bir kitabı desteklemesi basın bildirilerinde de yer alabilir.

---

[339]Jeremy Nicholls, Bob Moffat, "The Contribution of Arts Sponsorship to Corporate Reputation", ayrı basım bildiri, yer ve tarih belirsiz, ss.1-4.; Tom Cosgrove, Jeremy Nicholls, "The High Art of Building A High Artistic Image", **Researchplus**, April 1995, s.12.

[340]Bkz. Nicholls, Moffat, **a.g.m.**, ss.4-7.; Cosgrove, Nicholls, **a.g.m.**, s.13.

[341]Bruhn, **a.g.e.**, ss.65-66.

İlk kitap sponsorluğunu 1863'te John Wisden adlı İngiliz spor malzemeleri satıcısı, The Wisden Cricketers Almanac adlı onlo yayını finanse ederek gerçekleştirmiştir[342].

Allianz Sigortacılık, Baedeker Seyahat Rehbeleri'nin basılması için yıllık olarak 1 milyon DM'lık harcamada bulunmaktadır[343].

Kitap sponsorluğu alanında en tanınmış olanı Guiness Rekorlar Kitabı'dır. Spor ve motor yıllıkları, rehberler, haritalar, bahçecilik ve yemek pişirme kitapları gibi yayınların Rothman, Shell ve Michelin gibi firmalar sponsorluğunu yaparak, isimlerini sponsorluğunu yaptığı bu yayınlara yazdırmışlardır. Bazı teknik konularda yazılan kitaplar uzmanlık gerektirdiği için bunları yazdırmak pahalı olmaktadır. Yayın sponsorluğunda sponsor kuruluş, yayının üretim giderlerini sağlayıp, yazarı bulmakta ve müşterilerine, arkadaşlarına, personeline dağıtmak üzere bir miktar da kitap satın almaktadır[344]. Fakat bütün bu unsurların yayın sponsorluğunda hepsinin bir arada bulunması gerekmemektedir. Çoğu yayın sponsonluğunda kitabın giderlerinin karşılanması yeterli görülmektedir.

Amerikan akademik hayatında görülen bir başka sponsorluk biçimi de bir üniversite veya akademisyenin hazırladığı yayının ticari bir şirket tarafından sponsorluğunun yapılması şeklinde olanıdır. Bu uygulama İngiltere'de pek yaygın değildir[345]. Özellikle bu türde bir yayının ticari kuruluşlarca kitap haline getirilip toplumun hizmetine sunulması, hazırladığı yayını mali nedenlerden dolayı yayınlayamayan akademisyenin toplamış olduğu bilgileri, yapmış olduğu araştırmaları toplumla paylaşma imkanı sağladığı gibi, bilimsel çalışmalara da kaynak oluşturarak bu konuda olan eksiklikleri kapatmaya çalışacaktır. Özellikle ülkemizde de olduğu gibi kitap yayınlarının az olduğu ve bilimsel yayınların, araştırmaların yeterince desteklenmediği ülkelerde yayın sponsorluğu kendiliğinden önem kazanmaktadır.

Kitap sponsorluğu yapan kuruluş, özellikle akademisyenlerin yapmış oldukları bilimsel yayınların destekleyerek, akademisyenin/araştırmacının elde

---

[342]Sleight, **a.g.e.**, s.29.
[343]Bruhn, **a.g.e.**, s.69.
[344]Jefkins, **Public Relations...**, s.390.
[345]**A.g.e.**, s.390.

etmiş olduğu bilgileri ilk kaynaktan yayınlayarak kuruluşun araştırma-geliştirme çalışmalarına açık olduğunu göstereceği gibi, yapılan akademik çalışmanın bilimselliğinden de yararlanabilir. Bununla birlikte, toplumda eksikliği duyulan bir yayının desteklenmesiyle kuruluş toplumsal sorumluluğunu da ortaya koyabilir.

Yayın sponsorluğu konusunda yapılacak destekleme faaliyetlerinin, promosyona yönelik yayınlardan ziyade toplumda eksikliği görülen diğer alanlarda yapılması kuruluşun sosyal sorumluluğunu ön plana çıkaracağını düşünüyoruz.

ee) Program Sponsorluğu (Sinema-Radyo-Televizyon Programları)

Sponsor kuruluşlar sinema filmi, televizyon programları veya radyo yayınları arasında reklam yeri satın alarak kendilerini veya ürünlerini tanıtabilecekleri gibi, bir sinema filminin, radyo, veya televizyon programının ya da yapımına katkıda bulunarak veya bir televizyon programı yaparak filmin veya programın başlamasından önce ya da sonra hem yazıyla, hem de sözle yapımına katkıda bulunduğunu belirterek izleyicilere kendini tanıtma imkanını elde edebilir.

Radyo, televizyon programı veya sinema filminin yapımına katkıda bulunan sponsor firmanın ürünleri, markaları veya hizmetlerine ait görüntülerin, yayınların (kuruluşun adı, reklam tabelası vs) kuruluşun ürettiği ürünlerin program veya filmlerde kullanılması (örn. sigara, Coca-Cola, blue jeansler vb.), kuruluşun sunduğu hizmetlerin (örn. nakliye, otel vs) görüntülerde yer alması ya da hem görüntülü hem de sözlü olarak ürün ya da markanın adının belirtilerek kullanılması mümkündür. Böylece film ya da programa katkıda bulunan firmanın adı, ürünü veya sunduğu hizmeti yapımın bütünlüğü içinde yerini alarak izleyicilerin bunları algılamaları sağlanmış olacaktır. Büyük kitlelere hitap eden televizyon ve sinema filmi vasıtasıyla sponsor kuruluş kendisini tanıtmış olacaktır.

Son yıllarda özellikle özel televizyon kanallarının sayısının hızla artmasıyla birlikte değişik konularda (magazin, belgesel, yemek tarifleri, sosyal konular vb) programlar hazırlanmaktadır. örneğin ülkemiz televizyonlarında yayınlanan sürücüleri çeşitli konularda uyarmak, bilgilendirmek amacıyla "Klakson" adlı programı Ford, tarihi Türk evlerini anlatan bir program Emlak Bankası, yemek

tariflerinin verildiği "A la Luna" adlı program Luna margarini tarafından sponsore edilmektedir.

Değişik hedef gruplara göre kuruluşların sponsorluğunu yaptığı programlar ve filmler de değişik olmaktadır. Colgate firması çocuklara yönelik çizgi film programlarını sunarken, Parliament Sinema Kulübü de genellikle yetişkinlere yönelik sinema kuşakları sunarak, kendi adını televizyonda duyurmaktadır. Hedef kitlesi gençlik olan kuruluşlar da müzik kanallarında yer alan çeşitli programların, örneğin Number One'de yayınlanan Pepsi Mega 'li, Brown Hits gibi, sponsorluğunu yaprak gençlere ulaşmaya çalışmaktadırlar.

Program sponsorluğunun yapılması, televizyonlar için değişik programların ücret ödemeden yayınlanması ve televizyonun program yapım maliyetinin azalmasına neden olmaktadır. ABD'nde reklam süresi karşılığında program takası olan barter (takas) sistemi kullanılarak bölgesel kanallar program yapan sponsor kuruluşun reklamlarını kaydettiği programları ücret ödemeden, dizi, kültür, eğlence programları gibi yapımları yayınlamakta buna karşılık televizyon kuruluşu da reklam ücreti almamaktadır[346].

1930'lı yıllarda barter'ın yaratıcısı olan Procter & Gamble, ürünlerinin reklamı için yayın süresi karşılığında geniş bir izleyici kitlesini çeken soap operaları ücret almadan yayın kuruluşlarına (radyolara) vererek bu alanda öncü olmuştur.

Birbirini izleyen bölümler halinde devam eden ve acıklı bir içeriğe sahip olan programların (dizi fillerin) sabun üreticisi firmalar tarafından hazırlatılmasıyla ortaya çıkan soap opera denilen programların, dinleyicilerin (daha sonra izleyicilerin) yer alan kişilere duydukları bağlılığın deterjan-sabun üreticisi firmaların markalarına transfer edilmesiyle ürünlerini satmak ve pazar paylarını genişletmek amacıyla bir dizi program hazırlanmıştır. Bu alanda öncülük eden Procter & Gamble firmasının değişik markalar için değişik programlar hazırlamıştır. Örneğin Ivory Sabunu "Yaşamak Yolu", Joy sıvı bulaşık deterjanı "Genç Doktor Malone", Oxydol "Perkins Ana", Duz "Klavuz Işık", Tide "Yaşam

---

[346]Armand Mattelart, "Reklamcılığın Aktörleri",**Medya...**, s.225

Güzel Olabilir", Cheer "Sahne Arkasındaki Kadın" adlı programları hazırlayarak P & G ürünlerini satmayı hedeflemişlerdir[347].

Soap opera yapımlarına devam eden Procter & Gamble firması daha sonra televizyon yayını için de programlar hazırlamaya başlamıştır (1952 yılıda ilk televizyonda başarılı olan yapım "Kılavuz Işık" olmuştur. Bu yapım 1940 sonlarında hazırlanmıştı ama başarılı olmamıştı). Böylece medyada etkin bir biçimde yer alan ve ürünlerini soap operalarda duyurma imkanını elde eden P & G'ın reklam harcamalarında da azalma olmuştur.

"A.D", "Marco Polo", "Vadim O Kadar Yeşildi Ki", "Wilma", "Güneşin Doğuşu", mini dizilerini 1970'lerin sonlarıda üreten P & G, "Miss Universe", "Miss USA", "Miss Genç USA" güzellik yarışmalarını da yaparak güzellik ve kozmetik ürünlerinin tanıtımını yapmıştır[348].

Bazı program yapımcıları da her zaman reklam süresi karşılığında programının kullanım hakkını devrederek, başka ülkelerde de yayınlanmasını sağlarlar[349]. Soap operalar veya diğer pogramların arasına sponsor firmanın reklamları yerleştirerek izleyicilerin dikkatlerini topladığı bir yerde bu reklamların yayınlanmasıyla, reklamların akılda kalmaları, izlenmeleri daha muhtemeldir.

Özellikle sigara, alkol, gibi ürünleri üreten firmaların televizyonda reklamlarının kısıtlanması nedeniyle ürünlerini sponsore ettikleri yapımlarda ya da ürün/markalarının görünmesi karşılığında bir dizinin, filmin, programın yapımına büyük ölçüde katkıda bulunarak izleyicilere ürün/markalarını gösterebilmektedirler. Merchandising adı verilen bu uygulama hem dizinin çekiminde bir gelir kaynağı olmakta, hem de ürünlerinin doğal bir ortamda görünmesi sağlanan kuruluşların daha fazla ücret ödeyerek daha etkin olabilecekleri düşünülmektedir[350].

Procter and Gamble'ın 1930'larda (radyo) yayın kuruluşlarına verdiği soap operaların yapımı, günümüzde de devam etmektedir. 1994 yılında P & G, 6

---

[347]Crane, **a.g.e.**, ss.271-272.
[348]**A.g.e.**, ss.271-272.
[349]Mattelart, **a.g.e.**, ss.88-89.
[350]**A.g.e.**, ss.91.

televizyon soap operası yaparak bunların içeriğine kendi standartlarına göre etkide bulunmuştur[351].

Program sponsorluğu aracılığıyla geniş kitlelere ulaşmak mümkündür, fakat yapılan sponsorluk alanı iyi seçilmelidir. Örneğin ITV'de Diet Coke'un film sponsorluğu yapması gibi[352]. Program sponsorluğu, kuruluşun tanınırlığını, seçkin bir yere sahip olduğunu hedef kitlesine duyurmada etkin bir yere sahiptir[353]. The Bloxham Group ile The Sponsorship Research Company'nin yaptığı araştırmaya göre izleyiciler büyük ölçüde televizyon sponsorluğunu kabul etmekte ve reklama göre program sponsorlarından daha fazla saygıyla söz etmektediler. Çünkü "sponsorluk" sözcüğü başkalarını düşünme (topluma katkıda bulunma), değerlilik gibi şeyleri izleyicilere hatırlatmaktadır[354].

Research Services Ltd. (RSL)'nin yaptığı bir araştırmaya göre program sponsorları, televizyonda yayınlanan diğer programlara göre daha fazla izleyicinin dikkatini çektiği, tanınırlılık düzeylerinin televizyonda yayınlanan diğer programlara göre daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Tetley Tea'nin Darling Buds of May'in sponsorluğu buna iyi bir örnektir Bir program sponsoru olarak Tetley'in tanınırlığı, programın 1993 yılından beri yayınlanmasına rağmen 1994 yılında da yüksek olmayı sürdürmüştür. Darling Buds of May'in program sponsoru olan Tetley'in tanınırlık düzeyi, aynı zaman süresince ölçülen televizyon ile yayınlanan büyük spor programlarının çoğunun sponsorlarının tanınırlık düzeyinden ortalama olarak daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Örneğin Carling Black Label'in Premier League'in sponsorluğunu yapmasından dolayı tanınırlığı %17 iken, Tetley için bu oran %16-23 arasında olmuştur[355].

---

[351]Leo Bogart, **Commercial Culture: The Media System and the Public Interest**, New York: 1995, s.105.

[352]Ken Parker, John Wilkins, "Research is the Route for the for-sighted sponsor", **Researchplus**, April 1995, s.6.

[353]Keith Veomans, "Presenting Our Public Face", **Accountancy**, Vol:99, Iss:1122, February 1987, s.119; Adrian Carrol, "Ways to Use the Media", **Accountancy**, Vol:103, Iss:1150, June 1989, ss.131-132.

[354]**Hollis Sponsorship...**, s.1.; Graham Saxton, "The View From the Couch", **Researchplus**, April 1995, s.11.

[355]**Hollis Sponsorship...**, s.10. Ayrıca spor programlarının sponsorlarının tanınırlık oranları için bkz. Paul Meller, "Ford's Football Falls to Hit", **Marketing**, 4 November 1993, s.22.

Program sponsorluğu kuruluşun tanınırlığını artırmasının yanında marka sadakati ve tutundurmayı desteklemede de etkindir. İzleyicisiyle marka arasında kuvvetli bir bağ oluşturma potansiyeline de sahiptir, fakat seçilen sponsorluk programı veya alanıyla sponsorun da birbiriyle uyum içinde olması gerekir[356]. Burger King, gençlerden oluşan hedef kitlesine ulaşmak için MTV'nin Avrupa Müzik Ödülleri sponsorluğunu yapmaktadır[357].

UK'nda dördüncü büyük bira markası, üçüncü büyük fıçı birası ve önde gelen markalardan olan Boddington's, Manchester City insanıyla kendi markası arasında bir bağ kurmak ve marka sadakatini sağlamak amacıyla Manchester Film ve Sinema Festivali'nin sponsorluğunu yapmaktadır[358].

IBM firması da kamu televizyonunda belgesellerin, dramaların, konserlerin, balelerin ve çocukların eğitimine yönelik programları kapsayan dizilerin, kültürel ve eğitime yönelik özel programların sposorluğunu yaparak kendini hedef kitlesine duyurmaktadır[359].

Sponsorluğu reklamcılıktan daha fazla diyalog sağlayan bir iletişim biçimi olarak kullanmak isteyen Lloyds Bank, 1990 yılından beri moda, müzik ve film sponsorluğu yapmaktadır[360]. Geleneksel koşullarda gençlik pazarına ulaşmanın zor olduğunu anlayan banka bu alana yönelmiştir. Lloyds Bank Film Challenge'i izleyenlerin yaklaşık olarak %50'si 25-34 yaşları arasında olup, gösteri hakkında televizyonda geniş olarak yer almıştır[361].

Hong Kong'da 1989 yılında hazır kahve pazarında büyük bir yeri olan Nescafe, gençlerin soft drink içecekleri tercih ettiklerini öğrenmiş ve pazar payını genişletmek için bir dizi reklam kampanyasına girişmişti. Amaç "yaşam tarzı ürünü" olarak gençleri hazır kahveye yöneltmekti. 1991 yılında başlayan Hong Kong Sanat Merkezi'nin sanat filmi programının sponsorunun ortadan kaybolması üzerine, Nescafe program sponsorluğunu üzerine aldı. 1992 sonbaharında İtalyan

---

[356]Saxton, **a.g.m.**, s.11.
[357]S. Smith, **a.g.m.**, s.5.
[358]Boddington's An Evaluation of Sponsorship and Advertising, ayrıbasım metin, yazar, yer ve tarih belersiz, ss.1-2.
[359]Harris, **a.g.e.**, s.225.
[360]Wragg, **a.g.e.**, s.81.
[361]David Goldesgeyme, "What's Sponsorship Really Worth", **Researchplus**, April 1995, s.5.

film sezonunun açılışı Nescafe Cappuccino'nun tanıtılmasıyla aynı zamana rastlamıştı ve Nescafe yeni ürününü tanıtmak amacıyla film arasında Cappuccino'yu izleyenlerin ücretsiz olarak denemesi için sinemaya yakın bir yerde ürünlerinin yer aldığı bir çadır kurmuştu[362].

Nescafe, Nescafe Showcase adı altında her ay başka bir sinemayla ortaklık kurmakta ve farklı Nescafe ürünlerinin sponsorluğunu yaptığı filmler farklı hedef pazarlarla iletişim kurma amacına yönelik olarak yapılmaktadır[363]. Nescafe film sponsorluğu aracılığıyla markalarının hedef kitlesi tarafından tanınmasını sağlandığı gibi, filmde oynayan oyunculardan markaya yansıtmak istediği karakter arasında bir birliktelik sağlamaya çalışmaktadır. Ayrıca ürünlerin filmlerde yer aldığı yapımlarda hem seyircilerin filmi seyretmesi sırasında, hem de film aralarında kurmuş olduğu standlar aracılığıyla ürünlerini tanıtma imkanından faydalanmıştır.

Eğitim amacıyla, renkli ve eğlenceli bir biçimde hazırlanıp ve fazla ticari özelliği olmayan filmlerin okullarda gösterilmesi filmi hazırlayan kuruluşa karşı öğrencilerin (geleceğin müşterilerinin) sempati duymasına neden olabilir[364].

Program sponsoru olan kuruluşlar, sposorluklarını belirtmek için birtakım kurallara uymak zorundadırlar. 1990 yılında İngiltere'de Broadcasting Act yayıncılıkta temel değişiklikler getirerek ticari radyo ve televizyon programlarının sponsorluğunu yapan kuruluşların program üzerinde kontrolü olmaması ve ürünlerinin program içinde bulunmaması düzenlemesini yaparak programların başlangıç ve bitimlerinde sponsordan söz edilebileceği hükmünü getirilmiştir[365]. ITV için programın başlangıcında ekranı tam olarak kaplayacak şekilde 15 saniyelik görüntü ve sese, programın sonunda 10 saniyelik görüntü ve sese izin verilmektedir[366].

---

[362]Jackson, **a.g.e.**, s.66.

[363]**A.g.e.**, s.66.

[364]Loren J.Kallsen, "Sponsored Film, Videos and Other Audio/Visual Media", **Lesly's Handbook of Public Relations and Communications**, Philip Lesly (Ed.), 4th Edition, Chicago: Probus Publishing Company, 1991, s.439.

[365]Jefkins, **a.g.e.**, s.401.

[366]ISBA, **Best Practice: Sponsorship...**, s.8. Bu konuda ayrıntılı bilgi için bkz. ITC, **The ITC Code of Programme Sponsorship,** London, 1994, ss.4-15.

Farklı hedef gruplara ulaşmak amacıyla birçok programın sponsorluğu yapılmaktadır. KP'nin crips (gevrek) markası Skips, ITV'deki bir çocuk programının sponsorluğunu sürdürerek ilk tamamen bilgisayarla canlandırılan TV dizisi olan ReBoot'un sponsorluğunu yapmak için 1 milyon £'lık yatırım yapmıştır. Yine Walker Smiths Snack Foods'un bir markası olan Monster Munch. BSkyB'de Power Rangers çocuk programının sponsorluğunu yapmaktadır[367].

İngiltere'de drama serilerinin sponsorluğu Power Gen'in desteklediği ulusal hava durumu programı[368] gibi uzun süreli programların sponsorluğu hariç, 1992 yılında sponsorluklara 12 milyon £, 1993 yılında da 25 milyon £ harcanmıştır[369]. Bu rakamlara göre bir yıl içinde yayın sponsorluğuna yapılan harcamalarda %100'lük bir artış görülmektedir.

1991 yılının başlarında Thames TV'de yayınlanan 8 bölümlük Rumpole of the Bailey dizisinin sponsorluğunu üstlenen International Distillers & Vinters, bu diziye harcadığı 300 bin £ karşılığında, dizinin başlangıcında 15 saniye, sonunda 10 saniye ve iki reklam kuşağının her birinde 10 saniyelik bir süre verilmiş, fakat bu sürelerde IDV'nin doğrudan bir satış mesajı vermesine izin verilmemiştir[370].

Yine İngiltere'de Croft Port "Rumpole of the Bailey", Fransız birası Kronenbourg "Inspector Maigret", Beamish Stout "Inspector Morse", Barclaycard "Wish You Were Here", AEG "Poirot", National Power "Soccer World Cup", Pedigree Petfoods "It's A Dog's Life", Peugeot 106 "Prime Suspect" gibi televizyon programlarının sponsorluğunu yaparken, ticari radyo sponsorluklarında destekleyenin ismi kısa bir ifade veya sloganla belirtilip programın taktimi yapılmaktadır. Radyo program sponsorluklarına 8 yıl Nescafe'nin yaptığı Network Chart Show (bu programın sponsorluğunu 1993 yılında Pepsi üstlenmiştir) ve Rowntree-Mackintosh'un Kit Kat rock magazin dizileri örnek olarak gösterilebilir[371].

---

[367] **Hollis Sponsorship...**, ss.2-3.
[368] Stinson, **a.g.m.**, s.25.
[369] Jefkins, **a.g.e.**, s.401.
[370] Jefkins, **Public Relations**, s.208.
[371] Jefkins, **Public Relations...**, ss.401-402.

The Beamish Stout'un "Inspector Morse" dizisinin sponsorluğunu yapması, firmanın ürün tanıtımının %220 oranında artmasını sağlamış ve satışlarda da %145'lik bir artış olmuştur[372].

Bazı kuruluşlar sponsorluğunu yaptığı filme veya programa kendi adını vererek hem firmanın adına dikkati çekmekte, hem de filmin içeriğinde ürünlerinin gösterimini, kullanımını sağlamaktadır. örneğin "Marlboro Man and Harley Davidson" filmi. Bu filmin yapımına hem Marlboro sigaraları, hem de motorsiklet üreticisi olan Harley Davidson firması katkıda bulunarak ortak bir sponsorluk çalışmasıyla isimlerini ve ürünlerini filmde kullanmışlardır.

Hamburg'da bulunan Gruner + Jahr yayınevinin GEO dergisi düzenli olarak ZDF'de yayınlanan bir bilim dizisinin sponsorluğunu yaparken, Amerikan Kellog Co. 4 milyon $ ile sevilen bir Amerikan eğlence dizisini desteklemektedir. Almanya'da özel televizyon kanallarında (Sky Channel gibi) eğlence yayınları, özellikle ödüllü oyunlar ve spor programları sponsorun ismi belirtilerek yayınlanmaktadır[373].

Bazı dizilerde belirli markalar açık bir biçimde görülmüştür. Mesela WDR, yayın dizisi "Linden strasse"de şu marka isimleri belirgin bir biçimde kullanılmıştır. Örneğin Nesquik, Badischer Wein, Becel margarin, Dash, Brother daktilo. SBF'nin "Güzel Tatiller" programında da Lacoste, Adidas, TUI seyahat gibi markalar görülmektedir. TUI bu yapımı 500 bin DM ile desteklemiştir. Lufthansa ZDF'de yayınlanan "Sınırsız Mavi" dizisinin çekiminde televizyon ekibinin ücretsiz olarak yolculuk etmesini sağlamış ve dizide Lufthansa'nın logosu sık sık görülmüştür[374].

Lynds yazısında, yayın sponsorluğunun televizyon reklamcılığına karşıt olmadığını, aksine reklamları destekleyici nitelikte olduğunu belirterek, yayın sponsorluğunun 2000 yılında 200 milyon £'luk bir paya sahip olacağını, bu rakamın televizyon reklam harcamalarının ancak %5'ine karşı geleceğini bu

---

[372]Simon Lynds, "Horizons Broaden for Broadcast Sponsorship", **Hollis Sponsorship and...**, s.367.
[373]Bruhn, **a.g.e.**, ss.69-70.
[374]**A.g.e.**, s.71.

yüzden bu miktarın yayın sponsorluğunun reklam gelirlerini azaltacağı endişesine kapılmamak gerektiğini belirtmektedir[375].

Kültür-sanat sponsorluğunun tek tek alanlarına girmemekle birlikte film ödülleri, heykeltraşlar için verilen ödüller, şaka yarışmaları, yılın yemek uzmanları gibi kişi ve yarışmaların ödüllendirilmesi gibi alanlarda da sponsorluk yapılmaktadır.

Firmaların kültür-sanat alanında yapmış oldukları sponsorluklara baktığımızda yapılan faaliyetlerin daha çok kuruşulun imajını pekiştirmek, geliştirmek, toplumda tanınırlıklarını artırmak amaçlarına hizmet ettiklerini görmekteyiz. Yapılan kültürel ve sanatsal faaliyetlerin desteklenmesi kuruluş veya ürünü hakkında iletilecek mesajların (çoğu zaman kitle iletişim araçlarıyla hitap edilemeyen) küçük gruplara duyurulması amacına hizmet ettiği gibi, kurum içi ve kurum dışı hedef kitleye de mesaj iletmek için farklı faaliyetler yapılarak ulaşılmaya çalışılmaktadır.

Kültür-sanat sponsorluğunun bazı alanları (sergi, tiyatro, müze gibi) sınırlı sayıdaki izleyiciye hitap ettiği için tanınmışlık ve imaj hedeflerinin izlenmesi, faaliyeti izlemeye gelen kişilerle sınırlı kalmaktadır. Firmaların amaçlarında uygun olarak seçmiş oldukları kültür-sanat sponsorlukları kuruluşların iletişim politikaları için yararlı olabilir. Bu alandaki sponsorluk faaliyetleri küçük ve büyük bütçelere uygun olarak yapılabilir. Fakat yapılan sposorlukların amaçlarına ulaşabilmesi için bir süre, yapılan sponsorluk faaliyetini desteklemeye devam etmek gerekmektedir. Böylece desteklenen kültür sanat olayının imajı sponsor firmaya transfer edilebilir ya da sponsor firmanın oluşturmak istediği imaja katkıda bulunabilir.

Herhangi bir şehir veya bölgede yeni faaliyette bulunmaya başlayan bir kuruluş hem o yöre veya bölge halkına kendini tanıtmak, hem de yeni yerin kültür-sanat olaylarına katılarak, bu alanlara destek olarak halkta olumlu bir izlenim oluşturmaya çalışabilir.Böylece hem o bölgeye entegrasyonunu sağlamaya, hem de kendisine bir pazar payı elde etmeye gayret gösterebilir.

---

[375]Lydns, **a.g.m.**, s.367.

Özetle kültür-sanat alanında sponsorluk yapan kuruluşların halkta güven ve sempati oluşturarak hedef kitlenin ve medyanın dikkatini kuruluşa çekerek, mevcut imajını pekiştirmek ya da kuruluşa verilmek istenilen imajı sağlamak amacına; yeni faaliyete başlanılan bir bölge veya şehirde kuruluşa karşı oluşan (varsa) önyargıları etkisiz hale getirmek, idari ve yerel yönetimle ilişkileri kurarak halk arasında kabul edilme ve tanınırlığı arttırıp kuruluşla iş yapmayı çekici hale getirmek; kuruluşta çalışanların yapılan sponsorluk faaliyetlerinde görev almaları sağlanarak, hem kültür-sanat faaliyetlerine olan ilgilerini geliştirmek, hem de kuruluşa olan sadakatlerini güçlendirmek; kültür-sanat faaliyetleriyle kuruluşta çalışanları motive ederek daha iyi müşteri ilişkilerinin kurulmasına yardımcı olmak; kuruluşa ve kuruluşun faaliyet gösterdiği üretim/hizmet alanlarında hedef kitlenin kuruluşa veya markaya olan sadakatini güçlendirmek, yeni mal ve hizmet teşhirleri, piyasaya sürülmeleri için uygun koşulları oluşturmak amaçlarıyla kültür-sanat alanında değişik faaliyetlerin sponsorluklarını yaptıklarını söyleyebiliriz.

c) Sosyal Sponsorluk

Sponsorluk yapan kuruluşlar her ne kadar hedef kitleleriyle iletişim kurma veya bir imaj oluşturma vb. amaçlarına yönelik faaliyetlerde bulunsalar da, bulundukları toplumun bir parçası olarak sosyal katılımın ve toplumsal sorumluluk bilincinin kanıtlanması amacıyla toplumun ihtiyaç duyduğu alanlarda kar amacı gütmeden faaliyetlerde bulunmaktadırlar.

Sosyal sponsorluk alanında faaliyette bulunan kuruluşlar sosyal ve toplumsal sorumluluk duygularının bir ifadesi olarak çalışmalarda bulunsalar da halk arasında yapılan böyle çalışmalar genellikle desteklenmekte ve kuruluş hakkında olumlu düşüncelerin ve iyi niyetin geliştirilmesine neden olmaktadır.

"Hayırseverlik" veya "bağış yapma" gibi gözüken sosyal sponsorluk alanında yapılan faaliyetler kâr amacına yönelik olmamakla birlikte, kuruluşlar yaptıkları faaliyetler, destekledikleri olaylar karşılığında halk arasında imajları yükselmekte ve halkta iyi niyet oluşturmaktadır. İmajın yükselmesi ve kuruluş hakkında iyi niyetin oluşması halkın herhangi bir mal veya marka tercihiyle karşı karşıya kalması durumunda sosyal sponsorluk alanında faaliyette bulunan kuruluşu tercih edeceğini söylememiz mümkündür.

Sosyal sponsorluk alanında faaliyette bulunan kuruluşlar toplumda yokluğu hissedilen veya eksikliği duyulan alanlarda daha çok faaliyette bulunmaktadırlar. Bu tür faaliyetler kuruluşların kendi inisiyatiflerinden çok, toplumun ihtiyaçlarına göre şekil almaktadır.

Sosyal sponsorluk başlığı altında ele alacağımız sağlık, çevre ve eğitim alanlarında yapılan sponsorluk çalışmalarını kısaca inceleyerek toplum ve sponsorun bu faaliyetlerden elde ettiği faydaları görelim.

aa) Sağlık Sponsorluğu

Sağlık alanında yapılan sponsorluklar içine hastanelerin, kliniklerin desteklenmesi, sağlık ve hastalıklar konusunda (örneğin AIDS, hava kirliliğinin yarattığı olumsuzluklar, radyoaktif maddelerin etkileri vb) halkı bilgilendirme çalışmaları, sağlık alanında faaliyet gösteren kurum ve kuruluşların, derneklerin vb.'nin desteklenmesine yönelik çalışmalar girmektedir.

La Caira isimli İspanyol bankasının sahibi Luis Monreal, 1995 yılında The Art Newspaper'a verdiği bir demeçte kurmuş oldukları vakfın çevre koruma ve AIDS ile mücadele gibi alanlarda faaliyet gösterdiğini söylemiştir[376].

Kuruluşlar, mali ve ekipman (örneğin ambulans veya çeşitli cihazların alımı) yardımlarıyla sağlık alanında destekte bulunabilirler. Sponsorluk yapan kuruluşun ismi basın bildirilerine, broşürlere ya da yeni alınan veya kurulan sağlık merkezlerine konulabilir.

Sağlık alanında hayırsever insanların ve kuruluşların desteklerinin yanında sigorta kuruluşları ve ilaç sanayi ile uğraşan kuruluşlar da destekte bulunmaktadırlar. Sağlık alanında halkın bilgilendirilmesine yönelik olarak bir çalışma ABD'nin Michigan ve Missisippi eyaletlerinde yapılmıştır. Tüketicilerin kanlarındaki kolesterole dikkat çekmek amacıyla Kellogg Company, American Health Foundation'un işbirliğiyle "The Kellogg Cholesterol Challenge"ın sponsorluğunu üstlenerek, Michigan eyaletinin başkenti Lansing ve Mississippi eyaletinin başkenti Jackson'da yaşayan insanlara hangi şehirlerde daha düşük

---

[376]Vanhaeverbeke, **a.g.m.**, s.12.

kolesterol oranının olduğunu göstermek amacıyla bir yarışma düzenlemiş ve bu olaya yerel desteği sağlamak için her iki kentin belediye başkanları ve valilerinin de destek olacağı sözü alınarak, yerel medyanın da ortak sponsorluğuyla bu program başlatılmıştır[377].

Amerikan nüfusunun iyi bir kesitini temsil eden ve benzer demografik özellikler gösterdiği için seçilen bu iki kentte Şubat-Mart 1988'de Jackson'dan 14.000, Lansing'den 7.000 kişi programa katılmış, katılanlara düşük kilonun ve düşük kolesterollü besinlerin faydaları konusunda bilgiler verilmiştir. Programı, Jackson kenti kazanarak Kellogg firmasınca 200 bin$'lık ödülü almıştır. Jackson kenti kolesterol düzeyini risk sınırından ulusal düzeyin aşağısına indirmiş ve bu konuda bilgi sahibi olmuştur. Kellogg Cholesterol Challenge programı, Kellogg'un sağlık ve beslenme konusunda daha da tanınmasını sağlayarak geniş ölçüde yerel ve ulusal medyada yer almasını sağlamıştır[378]. Yapılan bu sponsorluk sayesinde hem toplumun sağlık konusunda bilgilendirilmesi sağlanmış, hem de sponsorluğu yapan kuruluş iletişim araçları vasıtasıyla geniş ölçüde kendini tanıtma imkanını bulmuştur. Aynı zamanda sponsor kuruluş ürettiği ürünlerle sadece kar amacını gütmediğini, toplumun sağlığını da düşündüğünü ortaya koymuş ve toplumun iyi niyetini kazanmaya yönelik bir çalışma yapmıştır.

bb) Çevre Sponsorluğu

Özellikle doğanın ve çevrenin son yıllarda giderek tahrip olması nedeniyle vatandaşların ve kuruluşların çevre sponsorluğu üzerinde dikkatle durması gerekmektedir. Çevre sponsorluğunda çevre koruma dernekleri desteklenmekte, vatandaşların bilgilendirilmesine çalışılmakta (temizlik, kirlilik, ağaç dikme vs), çevre konusunda toplantılar, yerel tedbirler vb. gibi çalışmalara katkıda bulunulmaktadır.

Özellikle üretim aşamaları veya ürünleri çevre kirliliği ya da sağlık riskiyle bağlantılı olan kuruluşlar için toplumsal sorumluluk büyük önem taşımaktadır. Kuruluşların vatandaşın iyi niyetini kazanmaları için yaptıkları faaliyetlerde çevreye en az olumsuz etkide bulunduklarını, çevreye karşı duyarlı olduklarını,

---

[377]Harris, **a.g.e.**, s.232.
[378]**A.g.e.**, ss.232-233.

çevre konusuna verdikleri önemi, yaptıkları sponsorluk faaliyetleriyle halka göstermeleri gerekmektedir. Örneğin bir kimya endüstrisinin çevresel olarak zarara uğramış veya tehdit altında bulunan ağaçların bakımını sağlaması, kuruluşta gerekli arıtma tesislerini kurması, çevre ve doğanın korunmasıyla ilgili olaylara destekte bulunması kuruluş hakkında bir iyi niyetin oluşmasına neden olacaktır.

ABD'nde sponsorlar çevre ve doğa sponsorluğunda ağırlıklı olarak şehir içi yeşil alanların korunması, anıtların korunması, trafiğin düzenlenmesi, su koruma alanlarının belirlenmesi, parkların korunması, kamuya açık alanların düzenlenmesi, alış-veriş merkezlerinin oluşturulması gibi alanlarda faaliyette bulunarak, sponsorluk yaptıkları alan veya çalışmalara kendi isimlerini koyarak hedef kitlelerinin bu çalışmalardan haberdar olmasına çalışmaktadırlar[379].

Amerikalı alkollü içecek kuruluşu General Wine and Spirits Co. ABD'nin orta batısında vahşi kartalların yeniden yerleşmesi için çalışmalara başlayıp bakım ve gözlem kampları kurmuş, halkın bilgilendirilmesi için kampanyalar başlatmıştır. Kuruluşun yapmış olduğu bu çalışmalar, ana markası olan Eagle Rare Bourbon'a reklamsal katkı sağlamıştır[380].

Madencilik ve minerallerle uğraşan RTZ Corporation, olumsuz imajını değiştirmek amacıyla çevre koruma alanına da yönelerek Conservation Foundation ile işbirliği yapmaya başlamıştır. RTZ British Trust for Conservation Volunteers, Earthwatch, Groundwork gibi yerel çevre koruma kuruluşlarıyla işbirliği içinde bulunarak kuruluşun profilini yükseltmeye ve çevreye duyarlı olduğunu göstermeye çalışmaktadır[381].

Ford Motor Şirketi de karbonmonoksit gazının atmosfere ve çevreye vermiş olduğu zararla ilgilenmekte ve bu alanda European-wide Environmental Award Scheme'in sponsorluğunu üstlenerek Ford Şirketi'nin sosyal ve çevresel olaylara karşı duyarlı olduğunu ve ürettiği araçların çoğunun kurşunsuz benzinle çalıştığını reklamlarda kullanarak kamuoyuna duyurmaya çalışmaktadır, fakat düzenlediği

---

[379]Stefan L.Erdtmann, **Sponsoring und Emotionale Erlebniswerte**, Wiesbaden: Dt.Univ.Verl., 1989, s.67.
[380]**A.g.e.**, s.65.
[381]Terry Eccles, "Environmental Quandary", **Hollis Sponsorship and...**, s.297.

çevre ödülleri kamuya firmanın çevre bilinci olduğuna dair mesajların verilmesinde çok daha fazla etkili olmaktadır[382].

12 yıldır Eupropean Conservation Awards Scheme'in sponsorluğunu yapan Ford, bu programla çevre dostu olarak kendi imajını güçlendirmekte ve araba karşıtı lobilere karşı yapılan mücadelede güçlü bir propaganda aracı elde etmektedir[383].

ABD'nde yerel Keep American Beautiful kuruluşuyla yakın ilişki içinde çalışan Glad Wraps and Glad Bags firması, şehir temizliğiyle ilgili olan Glad Bag-A-Thon'un sponsorluğunu yaparak ürettiği çöp torbalarına çöplerin toplanmasını sağlayarak hem şehir temizliğine katkıda bulunmakta, hem de ürünlerini tanıtarak kendi reklamını yapmaktadır. 1988 yılında bu çalışmaya 250 bin kişi katılarak 6.000 ton çöpün toplanmasını sağlamışlardır[384].

S.C.Johnson'un Raid Max Big Block Cleanup'ı kâr amacı gütmeyen ve vatandaşları kendi caddelerini temiz tutmaları için ikna etmeye çalışan We Care About New York (New York'u Düşünüyoruz) grubunun çalışmalarını desteklemiş, bu kampanyaya katılmayı teşvik etmek amacıyla en iyi işi (temizliği) yapan bloklara 5.000 $'lık büyük ödül ve 1.000'er $'lık yedi tane daha ödül vereceği açıklayarak, Raid'in markasının bulunduğu çöp kutular, T-shirt-önlükler, çöp sepetleri gibi promosyonal ürünler dağıtmış, ortak sponsor olan Black radyo istasyonu WBLS temizlik çalışmalarını yerlerinden yayınlayarak 12 milyon kişinin bu çalışmadan haberdar olmasını sağlamıştır[385]. Böylece hem çevre temizliği sağlanmış, hem de kuruluş kamuoyunda duyurulmuştur.

Fransız içecek üreticisi Perrier Maden Suları ABD'nde 200 adet komple fitness parkurunun yerini satın alma ve kurma masraflarını üstlenerek yapılmasını sağlamış ve buralara logosunu koyarak sağlıklı yaşam ile maden suyu Perrier bağlantısını kurmaya çalışmıştır[386].

---

[382]Greener, **a.g.e.**, s.144.
[383]**Hollis Sponsorship Newsletter...**, s.7.
[384]Harris, **a.g.e.**, s.231.
[385]**A.g.e.**, ss.231-232.
[386]Erdtmann, **a.g.e.**, s.65.

Petrol şirketi Gulf Oil, 1 milyon $'a CBS'te yayınlanan doğa belgeseli dizisi "National Geographic Specials"ın sponsorluğunu yaparak çevreye duyarlı olduğunu göstermeye çalışmıştır. Gözlük firması Fielmann ise Greenpeace'ı desteklemekte ve ağaç dikme faaliyetlerinde bulunmaktadır. Uhu kuruluşu guguk kuşunun (Uhu guguk kuşu demektir) yeniden yerleşmesini sağlayan bir çalışmaya girişmiştir. Tekstil kuruluşu olan Falke, aynı adlı vahşi kuşun (doğan'ın) yetiştirilmesini desteklemektedir[387].

Firmalar yapmış oldukları çevre sponsorluklarıyla doğaya ve doğal hayata karşı duyarlı olduklarını göstererek hem çevre temizliğine ve doğal hayatın korunmasına katkıda bulunmakta, hem de iyi bir sosyal sorumluluk örneği sergileyerek gelecek nesiller için yaşanabilir bir çevre bırakmaya çalışmaktadırlar. Özellikle son yıllarda çevre bilincinin giderek artması sonucu kuruluşlar üretimlerinde dönüşümlü malzemeleri kullanmayı tercih ederek çevrenin ve doğal kaynakların kirlenmesini ve azalmasını önlemeye çalışmaktadırlar. Aynı şekilde, çevreyi kirleten bir kuruluşun toplum tarafından hoşgörüyle karşılanmayacağının da bilincindedirler. Çevre konusunda yapılan sponsorluk aynı zamanda geleceğe yapılan bir katkı şeklinde de düşünülmelidir.

cc) Eğitim Sponsorluğu

Eğitim sponsorluğu alanında okulların, yüksekokulların, araştırma enstitülerinin, vakıfların, kütüphanelerin, araştırma bursları, araştırma projelerinin, vb.'nin mali ya da teçhizat bakımından desteklenmesi söz konusudur.

Eğitim sponsorluğu sayesinde kuruluşlar şu andaki veya potansiyel hedef kitleleriyle iletişim kurma imkanını elde edebilir. Eğitim alanında herhangi bir faaliyetin veya kuruluşun sponsorluğunu yapan kuruluş adını sağlık alanında olduğu gibi bir kürsüye veya eğitim kuruluşuna verebilir ya da malzeme desteğinde bulunmuşsa adının bunların üzerlerine yazılmasını sağlayarak ya da sponsor kuruluşun adıyla anılmasını (örneğin salonların, kitapların, eğitim araçlarının) kendini öğrenciye tanıtabilir. Örneğin Philips Business System kendi faaliyetlerinin gelişimiyle doğrudan ilgili olan faaliyetleri desteklemenin faydalarını ortaya koymuştur. Geleceğin elektronik ofisini konu alan bir dizi seminerin

---

[387]Bruhn, **a.g.e.**, ss.76-77.

düzenlenmesinde Industry Society'e yardım ettiğinde değerli bir tanıtım fırsatı elde etmiştir. Yine İngiltere'de bilgisayar üreten firmalar İşletme Fakültesi öğrencilerinin eğitimlerinin sponsorluğunu üstlenmişlerdir[388].

Kuruluşların veya kişilerin, yine destekte bulunduğu araştırma projelerinin sonuçlanması halinde, proje sonuçlarının açıklandığı yazı dizilerinde verilen destekler belirtilerek kişi veya kuruluşun tanıtımına katkıda bulunulmaktadır.

Teknolojik ürünler ve eğitim malzemeleri üreten kuruluşlar eğitim sponsorluğunda daha yoğun faaliyetlerde bulunmaktadırlar. Ozellikle eğitim faaliyetlerinde devletin yetersiz kaldığı yerlerde özel kuruluşların bu alanlarda yapmış olduğu katkılar daha da önem kazanmaktadır.

McDonalds'ın İngiltere'deki eğitime yaptığı katkı, genç insanları yaşama yönelik olumlu davranışlara yöneltmek, yerel ve ulusal düzeyde eğitim ve endüstriye yönelik deneyimlerini geliştirme ve güçlendirme yoluyla öğrenimini desteklemek şeklindedir. Eğitime yapılan destek bir bağış olarak değil, aynı zamanda bir yatırım olarak da görülmektedir. İş ve endüstri dünyası eğitime yönelik olarak yapmış oldukları katkılarla daha iyi eğitim almış bir nüfus oluşturarak bundan fayda sağlamaya çalışır[389]. McDonalds'ın eğitime verdiği destek, şirketin marka imajının gelişmesine ve toplumda kuruluş hakkında iyi niyetin oluşmasına katkıda bulunmaktadır.

Eğitim sponsorluğu alanında öğrencilerin kitap okumalarını teşvik etmek amacıyla Pizza Hut ve Jell-O gibi firmalar çeşitli kampanyalar düzenleyerek öğrencilere kitap okuma alışkanlığı kazandırmaya çalışmaktadırlar. 1983 yılında ABD Kongre Kütüphanesi "Becoming a Nation of Readers" başlıklı bir rapor yayınlayarak, okullarda kitap okuma alışkanlığının yeterince olmadığını açıklaması üzerine Pizza Hut, Beyaz Saray, Eğitim Bölümü ve Ulusal Eğitim Birliği gibi eğitimle ilgili olan kuruluşlarla görüşerek "Book It!" adlı kitap okuma kampanyasını başlatmıştır. Kampanyaya göre öğrenciler sınıflarındaki duvar panosuna tespit ettikleri zaman içinde ne kadar kitap okuyacaklarını işaretlemekte, öğretmenler de öğrencilerin seviyesine göre okuyacakları kitapları belirlemektedir. Öğrenciler, okudukları her kitaptan yazılı ve sözlü olmakta ve aylık olarak tespit

---

[388]Haywood, **a.g.e.**,'den Okay, **a.g.m.**, s.206.

[389]Fenella Burns, "An Education in Quality", **Hollis Sponsorship and...**, s.356.

ettikleri sayıda kitap okudukları zaman Pizza Hut ödül sertifikalarını alarak Pizza Hut dükkanlarından bedava bir pizza ve Book It! kuponu (düğmesi) almaktadırlar. Üç ay boyunca amaçlarını başaran öğrenciler bir erdem ödülü almakta, eğer bütün öğrenciler dört beş ay içinde amaçlarına ulaşırlarsa Pizza Hut bütün sınıfa bir pizza partisi düzenlemektedir[390].

Bu kampanya 2.300 Pizza Hut restorantının desteğiyle yapılmıştır. 1985-1986 yılında 7 milyondan fazla çocuk kampanyaya katılmış her öğrencinin kitap okuma oranında %300'lük bir artış olmuş, okuma düzeyleri %53 gelişmiş ve kitap okumayı sevme düzeyleri de %78 artmıştır. Ayrıca öğrencilerin öğrenmeye yönelik davranışları da %56 oranında artmıştır. Bu kampanya sırasında Pizza Hut, 50 milyon $'lık bedava pizza vermiştir[391].

Pizza Hut, yapmış olduğu bu kampanyayla çocukların kitap okuma alışkanlığı kazanmalarını sağlamış, aynı zamanda da genç hedef kitlesi arasında müşteri kazanmaya yönelik bir yatırım da yapmıştır.

Genç hedef kitlelerle iletişim kurmak, kuruluşun sosyal sorumluluğunu sergilemek amacıyla kuruluşların eğitim kurumlarına yaptıkları teçhizat yardımlarının eğitime uygun olması ve öğretmenler tarafından da uygun bulunması gerekmektedir. Educational Project Resources-EPR, 1993 yılında Marketlink Research'ın öğretmenlerin eğitimle ilgili sponsorluk konusundaki davranışlarını izlemek amacıyla yaptırdığı araştırmada, öğretmenlerin büyük bir çoğunluğunun eğitimle ilgili sponsorlukları memnunlukla karşıladıklarını ortaya çıkarmış fakat sponsorluğu yapılan materyallerin de müfredat programına ve sınıfta kullanmaya uygun olması, çekici ve öğrencileri motive edici olması, materyaller üzerinde fazla reklam unsurunun olmaması gerekmektedir[392]. Araştırma bulgularına göre öğretmenler, alkol, tütün ve siyasal kuruluşlardan gelen yardımları reddetmişlerdir[393].

Eğitim kuruluşlarına yönelik olarak doğru bir biçimde sunulan materyaller kuruluşların çok sayıda öğretmene, öğrenciye ve öğrenci ailelerine ulaşmalarını

---

[390]Harris, **a.g.e.**, s.234.
[391]**A.g.e.**, s.234.
[392]Nick Fuller, "School for Sponsors", **Hollis Sponsorhip and...**, s.354.
[393]**A.g.m.**, s.354.

sağlayarak, geleceğin potansiyel müşterileriyle şimdiden iletişim kurma ve şirket hakkında olumlu duyguların oluşmasına neden olabilir.

Kitap okuma sevgisini ilkokul öğrencilerine aşılamak üzere bir başka kitap okuma programı da Jell-O tatlıları tarafından yapılmıştır. 1988 yılında 2., 3. ve 4. sınıfa giden öğrencilerin katıldığı Jell-O Reading Rocket olarak tanımlanan bu programa eğitimcilerin güven duymasını sağlamak için ulusal eğitim kuruluşlarından temsilcilerin yer aldığı bir danışma kurulu oluşturulmuş, "Susam Sokağı"nın yapımcıları Children's Television Workshop'a yeni bir program yaptırılarak, Jell-O'nun programı test edilmiş bazı öğretmenlerle, ailelerle ve çocuklarla program hakkında görüşülerek düşünceleri alınmıştır. Jell-O, 32 sayfalı, 4 renkli baskılı bir uzay gemisi vasıtasıyla şiir, tarih, mizah ve gezegenler hakkında bilgi veren The Great Space Chase adlı hikaye kitabını katılan çocuklara vermiş, öğretmenler için de 4 renkli baskılı bir sınıf posteri, öğretmen rehberi ve sınıf faaliyetlerinin yazıldığı bir çizelge vermiştir[394].

Jell-O reading Rocket programına 34.500 katılımcı öğrenci ile 1.380 öğretmen arasında imzalanan sözleşmeyle 1988 yılında Boston, Indianapolis ve Portland'da başlanmış, bu progmı Jell-O'nun yaptığını tanıtmak amacıyla da okullarda "Roketin yerden kalkışı partileri" düzenlenerek Jell-O pudingleri sunulmuştur. Programa katılan öğrencilere çeşitli hediyeler verilmiş, program yerel televizyonda, basında yer almıştır[395]. Pizza Hut'ın yaptığı gibi Jell-O da düzenlediği okuma programıyla geleceğin potansiyel müşterileri ile iletişim kurmaya çalışmış ve basında yer alarak, kuruluşun hedef kitlesine kendini tanıtmasında etkili olmuştur.

Spor ve sanat sponsorluğunda çeşitli faaliyetleri destekleyen Burger King, sosyal sponsorluk alanında da okuldan atılma riski olan öğrencilere yardım etmek ve yeniden okula dönmelerini sağlamak için Burger King Academies olarak adlandırılan projelerin sponsorluğunu yapmaktadır[396].

İsviçreli Banka Birliği (Schweizerische Bankverein), St.Gallen yüksekokulu tarafından yönetilen "Yönetim ve Ekoloji" konulu bir kompozisyon yarışmasını

---

[394]Harris, **a.g.e.**, s.235.
[395]**A.g.e.**, s.235.
[396]Smith, **a.g.m.**, ss.3-4.

desteklemektedir. Bankalar Birliği bundan başka Basel Tıp Fakültesi'nin tüm eğitim branşlarının görüntü plağı üzerine kaydedilmesini sağlamıştır. Almanya'da Siemens, Shell, Nixdorf, IBM gibi kuruluşlar eğitim sponsorluğuna katkıda bulunmaktadırlar. Siemens'in 1994 yılında yaptığı katkı 100 bin DM dolayında olmuştur[397].

Kuruluşlar yapmış oldukları eğitim sponsorlukları vasıtasıyla her şeyin devletten beklenemeyeceği görüşü içerisinde toplumda eksikliği görülen alanlarda, malzeme ve mali destekte bulunarak bu ihtiyaçların karşılanmasına yönelik çalışmalara, projelere katılarak toplumsal sorumluluk görevlerini yerine getirmektedirler. Özellikle eğitim, sağlık ve çevre sponsorluğu ile yeni nesillerin daha iyi, daha sağlıklı, daha iyi eğitimli ve bozulmamış bir çevrede yaşamalarına katkıda bulunulmaktadır. Sosyal sponsorluk alanında faaliyette bulunan kuruluşlar bir yandan sosyal sorumluluklarını yerine getirirlerken, bir yandan da kuruluşun tanıtımını ve geleceğin potansiyel müşterilerine kuruluş hakkında olumlu bir kanaatin oluşmasına çalışmaktadırlar. Daha önce de belirttiğimiz gibi özellikle küçük yaşlarda edinilen alışkanlıkların (satın alma, kuruluş hakkında imaj) değiştirilmesi oldukça zordur. Bu yüzden yapılan sponsorluk faaliyetleri hem bir toplumsal ihtiyacı karşılamakta, hem de geleceğin müşterilerini kazanmaya yönelik bir yatırım olmaktadır.

Kuruluşlar yapmış oldukları ticari faaliyetler sonucu elde etmiş oldukları gelirin belli bir kısmını, hayır kuruluşlarına veya sosyal amaçlı olaylara ayırarak hayır işlerinde/toplumsal ihtiyaçları karşılama işlevlerinde bulunmaktadırlar. 1990'larda popüler olan cause-related marketing (bir ürün/hizmet bazlı pazarlama) kavramı, sponsorluk yapan bir şirketin amaçlarıyla kâr amacı gütmeyen kuruluşların fon ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik bir faaliyettir[398].

Cause-related marketing kavramı, hayır kuruluşu ile bir kuruluşun karşılıklı olarak fayda elde etmesi için bir kuruluş tarafından aynı anda yapılan bir pazarlama faaliyeti olarak tanımlanmaktadır. Eskiden hayır kuruluşları için sağlanan şirket desteği bağış biçimindeydi, şimdi ise şirketler giderek artan bir biçimde

---

[397]Bruhn, **a.g.e.**, ss75-76; Vanhaeverbeke, **a.g.m.**, s.12.

[398]Fraser P.Seitel, **The Practice of Public Relations**, Fifth Edition, New York: Macmillan Publishing Company, 1992, s.285.

sponsorluktan ve pazarlama stratejisiyle birleştirilen cause-related marketing kampanyasından elde edilecek faydaların farkına varmış durumdadırlar[399].

McDonald's Corporation cause-related marketing'i 20 yıldır başarıyla uygulayan bir kuruluştur. 1967 yılında McDonald's halkla ilişkiler danışmanı Al Golin'in tavsiyesiyle, Jerry Lewis Labor Day Telethon isimli yardım toplamak amacıyla uzun bir televizyon programının ilk ulusal sponsorluğunu yaparak, ilk programda beslenme yetersizliği nedeniyle adelenin gelişmemesine karşı mücadele etmek için yardım toplama konusu ele alınmıştır. Şirket programa yaptığı katkının yanında her kola ve diğer menülerin satışlarından çeyrek ve 10 sent ayırarak "Jerry Kids"e o yıllarda 25 milyon $'dan fazla katkıda bulunmuştur ve McDonald's'ın bu girişimine başka kuruluşlar da destekte bulunarak, artan satışları oranında bağış yapmışlardır[400].

Cause-related marketing programını başarıyla uygulayan kuruluşlardan birisi de American Express'dir. Her bir müşteri, kartı kullandığında, American Express seyahat çeklerini satın aldığında, seyahat paketi satın aldığında veya kredi kartı promosyonunun yapıldığı 3 ay içinde yeni bir American Express kartı aldığında, kuruluş küçük bir miktar parayı spor, sanat veya sosyal alanlarda yapılan faaliyetlere ayırmaktadır. American Express kartı, cause-related programı uygulayacağı zaman bunun reklamını yaparak, vatandaşların yapılan projelerin, faaliyetlerin farkında olmaları sağlanarak kuruluş hakkında iyi niyetin ve olumlu düşüncelerin oluşmasına çalışmaktadır[401]. Böylece topluma karşı hem sosyal bir olayın gerçekleştirilmesi sağlanmakta, hem de bir American Express kartının tanıtım ve kullanımı teşvik edilmektedir.

American Express'in cause related marketing programının en tanınmış olanı 1983 yılında Ellis Adası ve Özgürlük Anıtı'nın restorasyonu için giriştiği ülke çapındaki kampanyadır. American Express, satılan her kredi karşı için 1$ ve her kredi kartının kullanılmasından sonra 1 cent'i bu restorasyon işlemine ayırarak 1.7 milyon $ toplamıştır[402]. Ülke çapında yapılan 4 milyon $'lık reklam ve tanıtım

---

[399]Mak, **a.g.m.**, ss.288-289.
[400]Harris, **a.g.e.**, s.239.
[401]**A.g.e.**, s.242.
[402]P. Rajan Varadarajan, Anil Menon, "Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy", **Journal of Marketing**, Vol:52, Iss:3, July 1988, s.59.

kampanyasıyla Amerikan halkı zamanında restorasyon yapılması gerektiği konusunda uyarılmıştır. Bu program esnasında kredi kartı işlemleri %30, yeni kredi kartı alanların sayısında da %15'lik bir artış olmuştur[403].

American Express cause-related programına başladığından beri, güzel sanatlara, bilim müzelerine, tiyatro ve bale topluluklarına, senfoni orkestralarına, Olimpiyat takımına ve topluma yönelik olarak yapılan diğer projelere katkı da bulunmuştur[404].

Ingiliz halı üreticisi Armstrong, ana markası olan "Rhino"nun 1986/1987'de satılan her metrekaresi için Worldlife Fund'a Afrika'da gergedanların korunması için 5 fennig ödemiştir[405].

d) Macera-Seyahat (Uzun Yolculuk) Sponsorluğu

Dağcılık, araştırma gezileri, tek bir kişinin yaptığı dünya gezileri, Kuzey Kutbu'na yolculuk, balonla dünya turu gibi büyük cesaret ve dayanıklılık isteyen olayları tek bir sponsor destekleyebileceği gibi, birden fazla kuruluş, yayıncı veya televizyon şirketi teçhizat, ekipman ve mali destekte bulunabilir[406].

Yeni yerlerin keşfi, rekor denemeleri, macera gibi insanın kendisini aşmaya yönelik çabaları bazı şirketler destekleyerek bunlardan fayda sağlamaya çalışmışlardır. Fakat böyle büyük cesaret ve dayanıklılık isteyen faaliyetlerin başarısız olma riski de vardır. Bu tür faaliyetler kuruluşların imajlarını ya da vermek istedikleri mesajları destekleyici nitelikte olduğu için kuruluşlar tarafından desteklenmektedir. Bu alanda yapılan faaliyetler arasında The Daily Mail gazetesinin Atlantik'i geçme yarışı, Transglobe gezisinin Bowring tarafından desteklenmesi, The Milk board'ın sıcak hava balonuyla deniz seviyesinden olan yükseklik dünya rekorunu denemesine destekte bulunmasını sayabiliriz[407].

---

[403]Harris, **a.g.e.**, ss.242-243.
[404]**A.g.e.**, s.252.
[405]Erdtmann, **a.g.e.**, s.65.
[406]Jekfins, **a.g.e.**, s.391.
[407]Haywood, **a.g.e.**, s.252.

Macera, seyahat gibi alanların sposorluğunu yapan kuruluşların ismi bazen olayla açıkça birliktelik sağlayabilirken (botun, yeklenlinin yelkeninde sponsorun ismi olması gibi) bazen de sponsorun ismi belirsiz olabilir. Bir keresinde bir banka uzun bir yolculuğu desteklediği için eleştirilmişti. Smith Industries, Everest'e tırmanışı için bir saatle Tensing sağlayarak önemli ölçüde tanıtım elde etmiştir; fakat bir bira şirketi, fıçı birasıyla tek başına yatçıya dünya etrafındaki turuna destek sağladığı için bir övgü vb. alamadığından yakınmıştır. Böyle konularda sponsor, destek alanı ve sınırlarını iyi bilmelidir[408].

Sir Edmund Hillary tarafından Everest'e ilk tırmanışın gerçekleşmesinin 40. yıldönümünde dünyanın bu en yüksek dağının doğruğuna çıkmak için DHL'nin sponsorluğunu yaptığı DHL 40 Uzun Yolculuğu (Tırmanışı) İngiliz kadın dağcı Rebecca Stephens tarafından gerçekleştirilmiştir.

DHL dünya çapındaki reklamlarında "Yeterince yüksek dağ yoktur" ifadesini kullanıyordu ve bir zirve tırmanışıyla bu sloganı pekiştirebilirdi. Everest'e tırmanış öncesi ve sonrası olayın yeterince tanıtılmasını sağlamak için bir halka ilişkiler ekibi oluşturularak iletişimin iyi sağlanması için uydu telefonlarından, güneş enerjisiyle çalışan fakslara kadar çalışan bir iletişim ağı kurulmuş günü gününe tırmanış sırasındaki haber, fotoğraf, video kaydı UK DHL basın bürosuna ulaştırılmıştır. Elde edilen haber ve görüntüler planlı bir biçimde medyaya dağıtılmıştır[409].

DHL yapmış olduğu bu sponsorlukla İngiltere'de yayınlanan birçok haberde (126 DHL markasının bulunduğu yayın ve 724 başlık) yer almıştır. Bu yayınların kapladığı yerlerin reklam değeri 17.063.000 £ olmuştur. Elde edilen bu kazançlara denizaşırı ülkelerde yayınlanan haber ya da görüntüler dahil edilmemiştir ve bu olay Kenya, Brunei gibi birçok ülkede izlenmiştir. Devamlı olarak, en iyi olmak için çalışmak olan DHL'nin kurum felsefesini bu sponsorluk pekiştirmiş, şirkette çalışanlar ve müşteriler arasında bu temayı kuvvetlendirmiştir[410].

DHL sponsorluğunu üstlendiği Rebecca Stephens'ın Everest'e tırmanışının ardından, Antarktika'daki Vinson Massif (16,980 feet)'e ulaşarak dünyanın yedi

---

[408]Jefkins, **a.g.e.**, s.391.
[409]David Fuller, "High Risk, High Return", **Hollis Sponsorship and...**, s.377.
[410]**A.g.m.**, s.378.

kıtasındaki en yüksek tepelere tırmanan ilk İngiliz kadın ünvanını almıştır. Bu tepeye 1980'lerin sonlarına kadar sadece üç defa tırmanılabilmiştir[411]. DHL başarılı tırmanış yapan bu dağcıyı destekleyerek "Yeterince yüksek dağ yoktur" sloganını pekiştirmiştir.

D-SPONSORLUK KATEGORİLERİ

Bir kuruluş sponsorluk yapmaya karar verdiği zaman çok değişik imkanlarla karşı karşıya kalır. Kuruluşun belirlediği amaç ve gerçekleştirmek istediği hedefler doğrultusunda hangi alanlarda ve ne ölçüde sponsorluk alanına gireceğini ve sponsorluğunu yaptığı kişi veya kuruluşun/olayın kendisine neler sağlayacağını bilmesi gerekmektedir.

Sponsorluk kategorileri başlığı altında sponsorluğun ortaya çıkış şekillerini sponsor açısından ve sponsorluğu yapılan kişi veya kuruluş açısından iki alt başlıkta ele alarak, sponsorluğun değişik şekillerde nasıl ele alınabileceği konusunda bir sınıflandırmada bulunmaya çalışacağız.

a) Sponsor Açısından Sponsorluk Kategorileri

aa) Sponsorun Yaptığı Katkının Türü

Bir sponsor, sponsorluğunu yaptığı kişi veya olaya, faaliyete para, malzeme-teçhizat veya hizmet faaliyetleri sağlayarak katkıda bulunabilir.

Para desteğinde bulunan sponsor, desteklediği olaya, kişiye veya kuruluşa ya bir kerelik veya belirlenen bir süreyle veya süresiz olarak para desteğinde bulunabilir.

Malzeme-teçhizat-ekipman desteğinde bulunan sponsor ise, ekipman veya malzeme ihtiyacı olan kişi veya faaliyete malzeme veya ekipman desteğinde bulunabilir. Destekte bulunma süresi bir defa veya önceden belirlenen bir süreyle (veya süresiz) sınırlanabilir.

---

[411] **Capital**, Yıl: 3, Sayı: 2, Şubat 1995, s.18.

Hizmet faaliyetinde bulunan sponsor ise bir kere veya belirli bir süre için belirli bir organizasyonun veya olayın nakil, barınma, haberleşme vb. gibi ihtiyaçlarını karşılayabilir.

Kısaca sponsor para, malzeme-teçhizat ve hizmet faaliyetlerine ihtiyaç duyan kişi veya kuruluşa destekte bulunabilir.

bb)Sponsorun Sayısı

Yapılan sponsorluk faaliyetine katılan sponsorların sayıları ve konumları farklı farklı olmaktadır. Yapılan faaliyetin bir sponsoru olabileceği gibi çok sayıda sponsoru da olabilir.

1-Ana Sponsor: Asıl desteği sağlayan, faaliyet/olayın isim haklarının verildiği, kuruluşun isminin ve ürünlerinin duyurulması için en önemli fırsatların verildiği tek sponsordur. Örneğin Rugby League'deki Winfield Kupası ya da kriketteki Benson & Hedges (Kupası) gibi[412].

2-Ortak Sponsor: Daha önceden belirlenmiş olan birden fazla sponsor, olayı veya faaliyeti/kuruluşu desteklemektedir. Belirli bir alanda faaliyet gösteren sponsorun herhangi bir olayı veya faaliyeti desteklerken kendi alanında (içecek, nakliye, kredi kartı vs) faaliyet gösteren başka bir kuruluşun sponsorluk yapmasına izin verilmez, fakat farklı alanlarda başka sposor kuruluşlar olabilir. Mesela bir futbol kupasının sponsorlarından birisi (kredi kartı alanında) VISA ise, American Express kartı bu kupada ortak sponsor olamaz. Örneğin Davis Kupası'nın soğuk içecek alanındaki sponsoru Coca-Cola, spor eşyaları ve elbiseleri alanında Lacoste, kamyon ve otobüs sanayinde (taşımacılıkta) Iveco sponsordur[413]. Her firma kendi alanında tek sponsordur ama olayın (Davis Kupası'nın) birçok ortak sponsoru vardır.

cc) Sponsorun Türü

1-Profesyonel sponsorlar: Kuruluşlar sundukları ürün ve hizmet faaliyetlerinin türü nedeniyle spor, kültür ve sosyal faaliyetlerin gerçekleşmesinde

---

[412]Ball, **a.g.e.**, s.34.
[413]Black, **a.g.e.**, s.154.

ve değişik alanlarda sponsor olarak ortaya çıkmaktadırlar. Örneğin spor malzemeleri üreticileri, araba üreticileri, müzik aletleri üreticileri, serinletici içecek üreticileri, saat aleti üreticileri, bilgisayar üreticileri (istatistik için) vb. sektördeki kuruluşlar sponsorluk faaliyetine katılarak, belirledikleri bir alanda sponsor olmaktadırlar. Resmi içecek, resmi bilgisayar, resmi saat v.b. gibi.

2-Yarı profesyonel sponsorlar: Burada sportif, kültürel, bilimsel kuruluş ve kişileri mali yönden desteklemek amacıyla kurulmuş olan vakıflar söz konusudur. (Örneğin Volkwagenwerk Vakfı, Hastane vakıfları...)[414].

3-Klasik sponsorlar: Burada profesyonel sponsorlar gibi sponsorluk yaptıkları alanlarda ürün ve hizmetleriyle ön plana çıkmayan, sponsorluğu sadece kuruluşun hedef kitlesiyle iletişim kurma çabalarına yönelik olarak yapan/gören kuruluşlar söz konusudur[415].

dd)Sponsorluğun Çeşitliliği

Kuruluşlar spor, kültür veya sosyal alanlarda sponsor olarak faaliyette bulunabilirler. Kuruluşlar sadece bir alanda (spor, kültür veya sanat alanında) sponsorluk faaliyetleriyle uğraşırlarsa tek taraflı (alanlı) sponsorluk söz konusudur. Eğer kuruluşlar değişik spor, kültür ve sosyal faaliyetleri desteklerlerse çok taraflı sponsorluk söz konusudur. Örneğin Efes Pilsen hem spora, hem kültür-sanat, hem de sosyal alanlarda sponsorluk faaliyeti yapmaktadır.

b) Sponsorluğu Yapılan Kişi veya Kuruluş Açısından Sponsorluk Kategorileri

aa) Sponsorluğu Yapılan Kişi veya Kuruluşun Karşı Faaliyetinin Türü

Bütün sponsorlar yapmış oldukları sponsorluk harcamalarının karşılığında birşey elde etmek isterler. Zaten sponsorluğun özelliğinde de yapılan desteğin sonucunda ticari bir kazanç beklentisi vardır. Sponsorluk yapan kuruluş, marka

---

[414]Bruhn, **a.g.e.**, s.37.
[415]**A.g.e.**, s.37.

veya ürünün sponsorluk yaptığı alanda hedef kitlesi tarafından görülmesini veya yaptığı sponsorluğun farkında olunmasını ister. Yapılan sponsorluk faaliyetinin türüne göre örneğin spor karşılaşmalarında kıyafetin üzerine kuruluşun ismini koyma, saha kenarı reklamı vb. veya kültür-sanat alanında sponsorun isminin olayla bağlantılı olması ya da sponsorun isminin söylenmesi, afişlerde, programda sponsorun adının yer alması gibi, sponsor yapmış olduğu desteğin karşılığında bir karşı faaliyet bekler.

Sponsorluğu yapılan kişi veya kuruluş/olay sponsora yapmış olduğu desteğin karşılığında kayak, futbol, tenis gibi spor dallarında sponsorun, ürünün veya markasının ismini üzerinde taşıyabilir, değişik reklam araçlarıyla, saha kenarı reklamıyla, bayraklar, anonslar, afişler, programlar, teknik malzemeler, nakil araçları, içecek malzemeleri vb. gibi faaliyetin yapıldığı yerlerde sponsorun adı belirtilebilir.

Ayrıca sponsorluğu yapılan olayın/faaliyetin adının önüne kuruluşun adı getirilebilir. Uluslararası spor müsabakaları ya da turnuvalarında, Olimpiyat Oyunları gibi büyük organizasyonlarda çeşitli alanlarda sponsor olan kuruluş resmi destekçi sıfatını alabilir.

Sponsorluğu yapılan kişi veya kuruluş/olay/faaliyet kuruluşun satış geliştirme çabalarında, ilanlarında, reklamlarında yer alarak kuruluşa bu yönde bir katkıda bulunabilir. Bunların dışında, yapılan faaliyette sponsor kuruluşun desteği olduğu, kullanılabilecek bütün alanlarda belirtilebilir.

bb) Sponsorluğu Yapılan Bireylerin/Grupların Türü

Sponsorluğu yapılan bireyler/gruplar da yaşamlarını profesyonel, yarı-profesyonel ve amatör olarak südürmektedirler.

Profesyonel kişi veya gruplar, kazandıkları gelirleri genellikle spor veya kültürel faaliyetlerden elde ederler ve devamlı olarak sponsorluk ararlar.

Yarı profesyonel kişi veya gruplar, genellikle yaşamları için sağlam bir gelire sahip olan ve sponsordan elde edilen destekle spor veya kültürel olaylara daha fazla zaman ayıran kimselerdir.

Amatörler ise, yine sağlam bir gelirleri olan, sportif veya sanatsal faaliyetlerinin masraflarının bir kısmını (seyahat, malzeme-ekipman, otel vb. gibi) sponsorlarla karşılamak isteyen kişilerdir. Amatörler yerel bir takımda veya sanat kuruluşunda boş zamanlarını değerlendirmek için faaliyetlerde bulunabildikleri gibi Olimpiyat Oyunları gibi değişik zirve sporlarında veya sanat-kültür olaylarında yer alabilmektedirler. Amatör bir amaçla spor/kültür faaliyeti yapılmaktadır. [Olimpiyatlara katılan amatör sporculara sponsorlar tarafından doğrudan ödemede bulunmak yasaktır. Fakat yapılan düzenlemeyle sporcular için yetkili kılınmış bir yere ödeme yapmak serbest bırakılmıştır]

cc) Sponsorluğu Yapılan Kişi veya Kuruluşun Yaptığı Faaliyetin Sınıfı[416]

1-Genişlik seviyesi: Boş zamanlarında spor, kültür ve sosyal alanlarda faaliyette bulunan kişiler ve gruplar geniş bir seviyede desteklenmektedir.

2-Faaliyet seviyesi: Burada yarışmalara ve kamusal düzenlemelere katılarak faaliyetlerini profesyonelleştiren kişi ve grupların desteklenmesi söz konusudur.

3-Zirve seviyesi: Ulusal ve uluslararası alanlarda rekabete açık zirve faaliyetlerinde bulunan kişi ve gruplar desteklenmektedir.

dd) Sponsorluğu Yapılan Kuruluşun/Grubun Türü

Vakıflar, dernekler, kar amacı gütmeyen kuruluşlar şeklindeki kuruluşlar ve sponsorluğu yapılan gruplar doğrudan doğruya sponsor aramayıp, sistematik olarak çeşitli organizasyonlar tarafından bunlara sponsorlar bulunmaktadır.

Spor, kültür ve sosyal alanlarda çeşitli faaliyetlerin gerçekleştirilmesi amacıyla toplumun yararı için kurulmuş olan dernekler ya da kar amacı gütmeyen kuruluşlar genel olarak devletin ve özel kuruluşların desteğine bağımlıdırlar.

---

[416] **A.g.e.**, s.41.

ee) Sponsorluğu Yapılan Organizasyonun Türü

Sergiler, gösteri sanatları, yarışmalar biçiminde olan faaliyetlerde sponsor bulmak, bu faaliyetleri düzenleyenin resmi veya özel kuruluşların görevidir. Kuruluşlar kendi bünyelerinde bu tip faaliyetleri düzenleyebilir ve kendi amaçları için bunları kullanabilir.

Sponsorluğun Ortaya Çıkış (Görüşünüş) Şekilleri								
Spor Sponsorluğu				Kültür Sponsorluğu		Sosyal Sponsorluk		
Sponsor Açısından					Sponsorluğu Yapılan Açısından			
Sponsorun Faaliyetinin Türü	Sponsorların Sayısı	Sponsorun Türü	Sponsorluğun Çeşitliliği	Sponsorluğu Yapılan Karşı Faaliyetinin Türü	Sponsorluğu Yapılan Bireylerin Türü	Sponsorluğu Yapılanın Faaliyet Sınıfı	Sponsorluğu Yapılan Organizasyonun Türü	Sponsore Edilen Düzenlemenin Türü
*Para	*Ana sponsor	*Profesyonel Sponsorlar	*Tek Yönlü Sponsorluk	*Reklam	*Profesyoneller	*Genişlik Seviyesi	*Dernekler	*Resmi Düzenlemeler
*Araç	*Ortak sponsor	*Yarı-profesyonel Sponsorlar	*Çok Yönlü Sponsorluk	*Başlıkların Kullanımı	*Yarı Profesyoneller	*Faaliyet Seviyesi	*Vakıflar	*Resmi Olmayan Düzenlemeler
*Hizmet faaliyetleri				*Sponsorluğu yapılanın kuruluş reklamına katılması	*Amatörler	*Zirve Seviyesi	*Kar amacı gütmeyen kuruluşlar	*Kuruluşun Kendi Projelerin Yapılması

Sponsorluğun çeşitli görünüş şekilleri[417]

417

Kuruluşların ticari bir çıkar elde etmek amacıyla spor, kültür ya da sosyal alanda herhangi bir kişiyi, grubu veya faaliyeti malzeme ya da hizmet faaliyetleri şeklinde destekte bulunmaları; kuruluşun pazar durumu ve kurumsal iletişime olan katkısına, seçilen sponsorluk alanının kuruluşun kullanmış olduğu diğer iletişim araçlarıyla olan uyumu ile kuruluşun ekonomik gücüne, kuruluş içi ve dışında yaptığı iletişim (halkla ilişkiler, reklam vb) faaliyetlerine ayırdığı bütçenin miktarına ve şimdiye kadar kuruluşun yapmış olduğu sponsorluk faaliyetlerinde edinmiş olduğu tecrübelerle yapılan sposorluk faaliyetlerinin başarısının değerlendirmesine bağlı olacaktır. Sponsorluk alanına yeni giren bir kuruluşun doğal olarak daha önceden yapmış olduğu sponsorluk faaliyetlerini değerlendirmesi mümkün olmayacaktır.

Kuruluşlar yaptıkları veya yapacakları sponsorluklar için hangi hedefleri ortaya koydukları, kuruluş bütçesinden seçilen sponsorluk alanıyla ilgili bir payın ayrılıp ayrılmadığı ve sponsorluğun sürekli olarak yapılıp yapılmayacağı gibi konular yapılan ya da yapılacak olan sponsorluğa kuruluşun ne ölçüde önem verdiğini gösterecektir. Bu kıstaslara göre de kuruluşların yapmış olduğu sponsorluk faaliyetlerini pasif, odaklanmış ve aktif sponsorluk olarak üçe ayırmak mümkündür. Yapılan sponsorluğa kuruluşun vermiş olduğu öneme göre bu sınıflamayı kısaca görelim.

c) Kuruluşun Sponsorluğa Verdiği Öneme Göre Sponsorluk Kategorileri

aa) Pasif Sponsorluk

Pasif sponsorlukta bir kuruluş, tespit ettiği bir alanda küçük bir miktarla, sponsorluktan fazla bir beklentiye girmeden bir faaliyeti, grubu, kişiyi, olayı vb. destekleyerek alacağı sonucun olumlu olup olmamasına göre sponsorluk faaliyetini devam ettirmekte veya son vermektedir. Pasif sponsorlukta kuruluşun sponsorluktan fazla bir beklentisi yoktur[418].

---

[417] **A.g.e.**, s.44.

[418] Manfred Bruhn, "Kulturförderung und Kultursponsoring - neue Instumente der Unternehmenskommunikation", **Kulturförderung Kultursponsoring,** Manfred Bruhn, H. Dieter Dahlhoff (Hrsg.), Frankfurt (Main); Frankfurter Allgemeine; Wiesbaden: Gabler, 1989, s.56.

bb) Odaklanmış Sponsorluk

Odaklanmış sponsorlukta kuruluş, sponsorluğu yapılmamış veya az yapılmış olan alanları ortaya çıkarak önceden belirlemiş olduğu sponsorluk hedeflerine ulaşmak üzere, planlı ve sürekli bir şekilde sponsorluk faaliyetlerine devam edebilir[419]. Sponsorluğun planlı olarak ve sürekli bir biçimde yapılması kuruluş bütçesinden sponsorluk için de ayrı bir payın ayrılmasını gerekli kılmaktadır. Bu arada, sponsorluk faaliyetinin kuruluşun yapmış olduğu diğer iletişim faaliyetleriyle uyum içinde olması elde edilecek sonuçların olumlu olmasında rol oynayacaktır.

cc) Aktif Sponsorluk

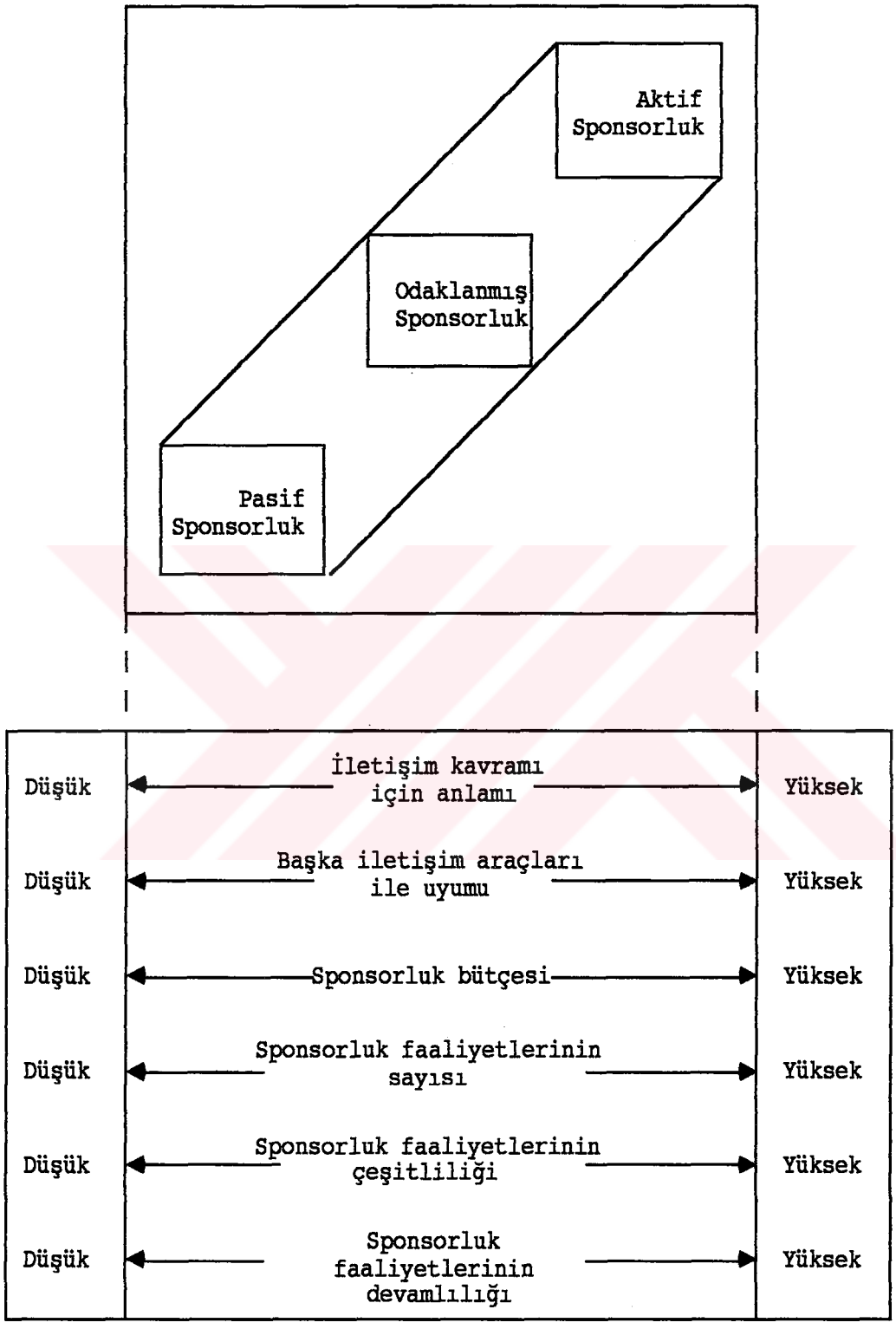
Aktif sponsorlukta ise kuruluş birden çok alanda (spor, kültür, sosyal ve diğer alanlarda) sponsorluk faaliyetinde bulunarak kuruluşun yapmış olduğu bu sponsorluk çalışmaları kuruluşun hedef kitleyle olan iletişim kurma çalışmalarında önemli bir yer tuttuğu gibi, aynı zamanda kuruluş bütçesi içerisinde sponsorluğa ayrılan payın büyük olduğu ve yeni sponsorluk alanlarının sürekli olarak arandığı görülür. Aktif sponsorlukta yapılacak faaaliyetler dikkatli bir biçimde planlanmakta ve uygulanmaktadır[420]. Coca-Cola, Philip Morris, BAT, IBM, Bayer, Hoechst gibi firmaların faaliyetleri aktif sponsorluğa örnek olarak verilebilir.

Aktif sponsorluk, kuruluşların hedef kitlesiyle iletişim kurma çabalarının da ötesine giderek yeni bir ürünün hedef kitleye tanıtılması ve belirli süreler içinde (sponsorluk süresi boyunca) promosyonu yapılarak indirimli olarak satışının yapılması veya sponsorluk faaliyeti sırasında satıcılara/alıcılara yönelik özel bir resepsiyon düzenleyip bu kişileri davet edip daha yakın ve resmi olmayan bir ilişkinin kurulmasına olanak sağlayabilir[421].

Kuruluşların yapmış oldukları sponsorluk faaliyetlerinin yoğunluğunu şema halinde şu şekilde gösterebiliriz:[422]

---

[419] **A.g.m.**, s.56.
[420] **A.g.m.**, s.56.
[421] Gussekloo, "'Below-the-line' and 'Sponsoring'...", s.64.
[422] Bruhn, **a.g.e.**, s.79.



Sponsorluk faaliyetinin yoğunluğu

Son yıllarda, çok çeşitli alanlarda sponsorluk yapan ve sponsor arayan kuruluşların sayısında büyük bir artış olmuştur. Örneğin IBM firması her yıl

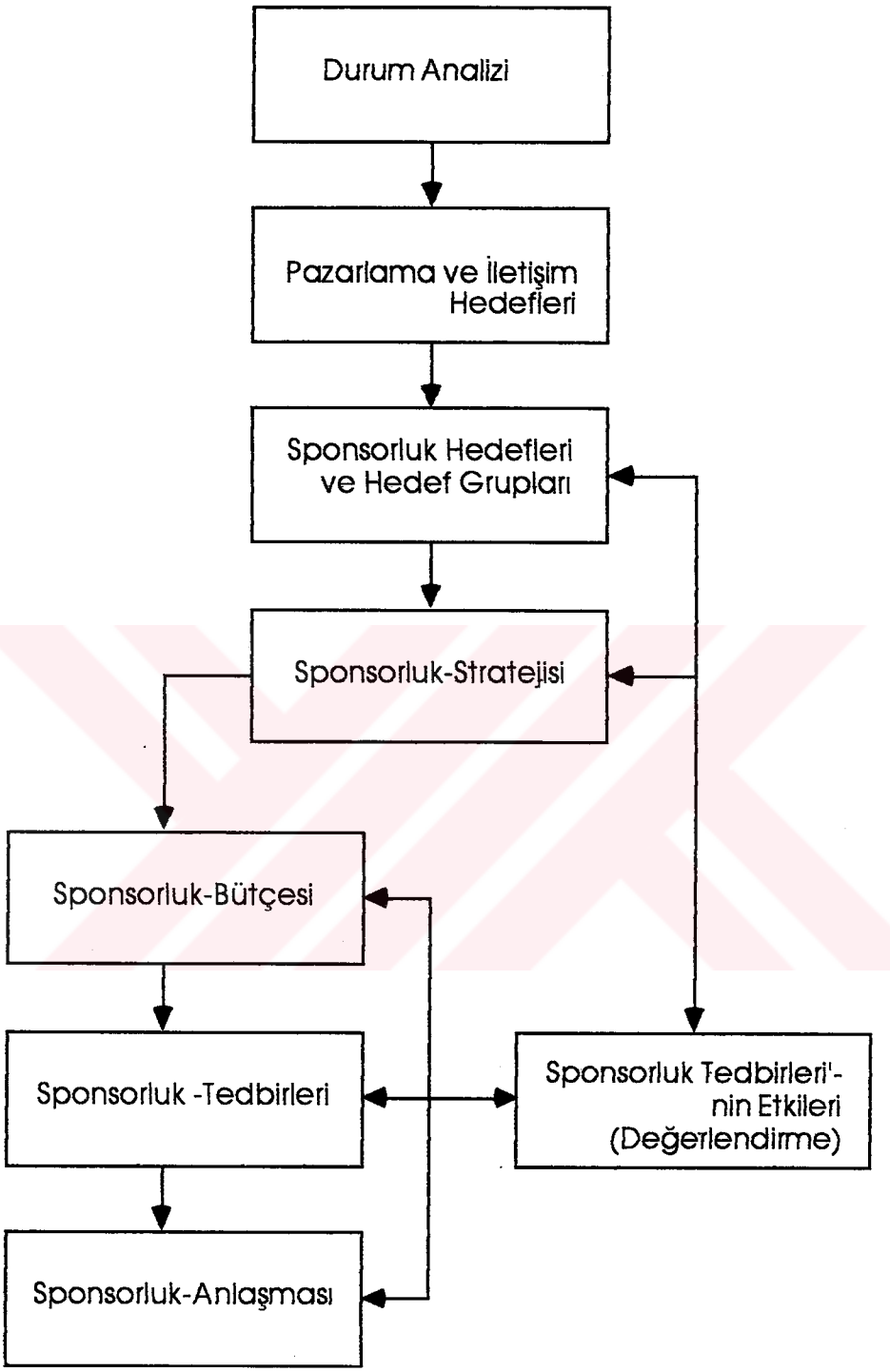
yaklaşık olarak 500 yazılı sponsorluk teklifi almakta, ancak bunların %10'una destek sağlamaktadır[423]. Destek vermede sponsor kuruluşun, sponsorluğunu yapacağı alanı, kişiyi veya grubu seçerken kuruluş hedefleriyle sponsorluk hedeflerinin uyumlu olmasına, bütçeden sponsorluğa ayıracağı paray vb. şartlara bakması gerekmektedir.

Sponsorluğa karar vermede genel olarak ele alınacak unsurları aşağıdaki şekilde görmemiz mümkündür:[424]

Kuruluş yapacağı bir sponsorluk faaliyetini veya kendisine gelen bir sponsorluk önerisini birtakım kriterlere göre bir değerlendirmeye tabi tutmalıdır. Sponsorluk faaliyetine başlamadan önce kuruluş mevcut bir durum analizini yaparak, pazarlama ve iletişim hedefleri ile sponsorluk hedeflerinin ve hedef kitlesini tespit etmelidir. Belirlenmiş olan hedeflere ve hedef kitleye göre sponsorluk alanı seçilerek uygulanacak olan sponsorluk stratejisi geliştirilmeli ve sponsorluk faaliyetinin yapılabilmesi için gerekli olan harcamalar sponsorluk bütçesi içinde bir bir yer alarak faaliyetin başarılı olması için gereken sponsorluk tedbirleri de inceden inceye düşünülmeli ve yazılı bir anlaşma (sponsorluk anlaşması) yapılmalıdır. Yapılan sponsorluk sonucu elde edilen veriler değerlendirilerek sponsorluğun etkinliği ölçülmeli ve daha sonra yapılacak olan sponsorluk çalışmaları için elde edilen bilgiler bir taban oluşturmalıdır. Kuruluşlar sadece toplumda birtakım faaliyetlere katılmış olmak için sponsorluğa girişmemeliderler. Sponsorluk alanının ve sponsorluk amaçlarının iyi tesbit edilmemesi, sponsorluğu yapılacak kişi veya kuruluşun iyi seçilmemesi, sponsorluktan elde edilecek faydaların önceden açıkça belirlenmemesi, sponsorluk harcamalarının örtül kalemlerle belirtilmesi ve yapılan sponsorluk faaliyetinin olumlu ve olumsuz yönlerinin değerlendirilmemesi sponsorluk faaliyetinin neyi başarıp neyi başaramadığını, hangi amaca yönelik hizmette bulunduğunu tespit etmede yetersiz kalacaktır. Sponsorluk planlaması ve stratejisi belirlenmeden hiçbir kuruluş sponsorluğa kalkışmamalıdır. Aksi halde yapılan sponsorluk faaliyeti kaynakların ve zamanın harcanmasından başka bir şey getirmeyecektir.

---

[423]Ball, **a.g.e.**, s.89.
[424]Bruhn, **a.g.m.**,s.81.



Sponsorluğun Planlama Aşaması

II.BÖLÜM: SPONSORLUK STRATEJİSİNİN BELİRLENMESİ, UYGULANMASI VE SPONSORLUĞUN ETKİNLİĞİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

A) SPONSORLUK POLİTİKASININ HEDEFLERİ

Sponsorluk, bir kuruluşun toplumla iletişim kurmasına, faaliyetlerni devam ettirebilmesine ve belirlediği hedeflere ulaşmasında bir araç olarak faaliyetini sürdürmelidir. örneğin sponsorluk aracılığıyla bir kuruluşun veya bir kuruluş markasının toplum tarafından tanınırlığını artırmak ya da kuruluşun mevcut imajını değiştirmek, yeni bir imaj kazandırmak veya sponsorluğu yapılan bir kişinin/grubun/olayın sahip olduğu imajı kuruluşa nakletmek, hedef kitle üzerinde kuruluş hakkında iyi niyet oluşturarak kuruluşun toplum tarafından benimsenmesini sağlamak mümkün olabilir.

Kültür-sanat veya spor alanında herhangi bir olayın sponsorluğunu veya ortak sponsorluğunu yapan bir kuruluşun faaliyette bulunduğu alanla sponsorluk yaptığı alan arasında ortaklık varsa, yani kuruluş triko ya da spor giysileri üretiyor ve sponsorluk yaptığı alanda bu giysiler giyiliyorsa, sponsorluğun bitiminden sonra kuruluşun satışlarında meydana gelen değişiklikler sponsorluğa bağlılanabilir.

Sponsorluk yapacak bir kuruluş önceden belirlemiş olduğu hedeflere göre sponsorluk politikasını oluşturmalıdır. Kuruluşların ya da ürün markalarının yönelecekleri hedefler, pazarlama ve iletişime yönelik hedefler olmalıdır. Bu hedefler, bir sponsorluk ihtiyacının olup olmadığını ya da kuruluşun hedeflerine tam olarak ulaşabilmesi için somut bir sponsorluk faaliyetinin uygun olup olmadığını belirlemeye yardımcı olabilir.

Halkla ilişkiler ve pazarlama hedefleri, kuruluşların ya da markaların tanınmaları, piyasada yerleşmeleri için bir temel oluştururlar. Kuruluşlar da belirledikleri araçlarla, faaliyetlerle bu hedeflere ulaşmaya çalışırlar. Temel olarak, kuruluşların yapmış oldukları sponsorluk faaliyetlerini ekonomik (satışa yönelik) ve algılamaya yönelik hedefler çerçevesinde ele almamız mümkündür.

a) Ekonomik Sponsorluk Hedefleri

Konumuz itibarıyla sponsorluğun iletişim (halkla ilişkiler) yönünü ele alacağımız için ekonomik sponsorluk hedeflerine kısaca değineceğiz. Sponsorluğu yapılacak olan faaliyetlerin ekonomik hedefi, kuruluşun satışlarının artması ve kar elde etmesidir. Özellikle profesyonel sponsorlukta desteklenen sportif veya kültürel faaliyetlerde doğrudan veya dolaylı olarak firmanın ürünlerinin kullanılması (spor giyimi, serinletici içecekler, müzik aletleri vb) izleyicilerin bunlardan etkilenerek sponsor firmanın ürünlerine talebi, dolayısıyla satışlarını artırabilir. Örneğin Boris Becker'in tenis karşılaşmalarını, kupa karşılaşmalarını kazanmasından sonra Puma raketlerinin veya Bernhard Langer'in zaferlerinden sonra Boss firmasının gömleklerinde bir satış artışı olduğu tespit edilmiştir[425].

b) Algılamaya Yönelik Sponsorluk Hedefleri

Daha çok hedef kitlenin kuruluşu algılamasına yönelik bu hedeflerde, kuruluşun tanınırlığı, imajı ve hedef kitlede kuruluş hakkında iyi niyetin oluşmasını sağlamak gibi sponsorluğun yapılmasının halkla ilişkiler amaçları söz konusudur.

Yapılacak olan bir sponsorluk faaliyetinde bir kuruluşun veya bir markanın hedef kitle içinde tanınırlığını artırmak ve tanınırlığı pekiştirmek sponsorluk politikasının başlıca hedefleri arasındadır. Kuruluş ya da marka sponsorluk vasıtasıyla tanınırlığını artırmaya çalışırken, reklam, satış promosyonu, vb gibi ek unsurlarla da sponsorluk faaliyetini destekleyici ek çalışmalar yaparak tanınırlığını daha kolay bir biçimde hedef kitlenin zihninde tutması mümkün olabilir.

Sponsorluğun yapılma nedenlerinden birisi de kuruluşun veya marka imajının olumlu bir biçimde iyileştirilmesi ya da mevcut olan imajın pekiştirilmesidir. Sponsorluk yapan bir kuruluş veya marka, mevcut imajına yeni birtakım özellikler eklemek ya da eskimiş imaj özelliklerini değiştirmek amacıyla sponsorluk yaptığı faaliyetin ve sponsorluk alanın (spor, kültür, sosyal) sahip olduğu bazı özellikleri (gençlik, yenilik, sportiflik, dinamik, enerjik vb. gibi)

---

[425]Bruhn, **a.g.e.**, s.86.

kendi üzerine naklederek sponsorluk ile bir imaj transferini gerçekleştirmesi mümkündür. Ancak sponsor kuruluşun yapmış olduğu sponsorluktan imajının iyileştirilmesi veya pekiştirilmesi için bir fayda sağlayabilmesi için seçilen sponsorluk faaliyetinin kısa vadeli (1 yıl) olmaması gerekmektedir. Seçilen alanda sponsorluk faaliyetinin bir defaya mahsus olarak yapılması, hedef kitle üzerinde sponsorun kalıcı bir etki sağlayamamasına neden olabilir.

Sponsorluğun bir diğer hedefi de, kamuoyunda kuruluş hakkında iyi niyet oluşturmaktır. Toplumda eksikliği duyulan bir alanın veya faliyetin desteklenmesi, bir ihtiyacın giderilmesi kuruluşun topluma karşı olan sorumluluğunun göstergesi olarak ortaya çıkacak ve toplumda kuruluşa karşı bir iyiniyet oluşacaktır.

Kuruluş hakkında önyargılara, olumsuz izlenimlere sahip olan, kamuoyunu etkileyebilen kanaat önderlerinin, kuruluş ortaklarının, büyük müşterilerin ve sponsorluğu yapılan kişi/grup veya olayın mensuplarının katılacağı bir davet uygun bir iletişim ortamı sağlayarak kuruluş hakkında olumsuz izlenime sahip olan kişilerin bu kanılarının değişmesine neden olabilir.

Sponsorluk politikasının temel hedefleri, kuruluşun toplum içinde tanınması ve toplumun kuruluş hakkında olumlu bir imaja ve iyi niyete sahip olmasını sağlamaktır. Tanınmışlık, imaj ve halkın iyi niyetini kazanmak kısa bir sürede gerçekleştirilemeyeceği için yapılacak sponsorluk faaliyetlerinin de devamlı ve uzun vadede olması gerekmektedir. Yapılan bir sponsorluk faaliyetiyle hedef kitlede ya da tüketicilerde belirli bir ürünün niteliklerini ya da yeni kullanım imkanlarını göstermek pek mümkün değildir. Ürünün özellikleri ve kullanım imkanlarını tüketiciye duyurmada reklam daha etkili, faydalı olabilir. Sponsorluk faaliyetlerinin birçoğunda genellikle sposorun ismi ya da markası ortaya çıkmakta, hedef kitleye duyurulmaktadır. Örneğin Philip Morris firmasının değişik markalarının yapmış olduğu sponsorluk faaliyetleri markaların adıyla duyurulmaktadır. Marlboro Challenge, Parliament Sinema Kulübü, Parliament Caz gibi.

Değişik kuruluşların yapmış olduğu sponsorluk faaliyetlerinin kuruluşun iletişim hedeflerine algılamaya yönelik ve ekonomik) ne ölçüde uygun olup olmadığını aşağıdaki tablodan görmemiz mümkündür:[426]

Tabloda bir kuruluşun yapmış olduğu sponsorluk faaliyetleriyle hemen ekonomik hedeflere ulaşamayacağı görülmektedir. Yapılan sponsorluk faaliyetinin kârın genişlemesi, pazar paylarında bölgesel farklılıkların dengelenmesi, dönemsel kâr dalgalanmalarının dengelenmesini sağlamada pek uygun olmadığı, tabloda gösterilen diğer ekonomik hedefleri gerçekleştirmede de kısmen uygun olduğu görülmektedir. Tabloda yapılan sponsorluk faaliyetinin özellikle, kuruluşun iletişim hedeflerini gerçekleştirmeye yönelik algılamaya yönelik hedefler için oldukça uygun olduğu görülmektedir. Fakat gerek algılamaya yönelik, gerekse ekonomik hedefleri sponsorluk yoluyla gerçekleştirmede yapılan sponsorluk faaliyetinin bir kerelik veya kısa süreli olarak yapılmaması gerekmektedir.

Sponsorluk politikalarının ekonomik ve algılamaya yönelik hedefleri, zaman içerisinde kuruluşa yapılan sponsorluk faaliyetiyle farklı kazançlar sağlayacaktır. Kısa vadeli yapılan sponsorluk faaliyetinin kuruluşa sağlayacağı ekonomik kazançlar pek yoktur. Ancak orta ve uzun vadede yapılan sponsorluk çalışmaları kuruluşların başlıca ekonomik hedefi olan kârı sağlayabilir.

Kısa vadede sponsor kuruluşun amaçladığı tanınırlık, imaj ve iyi niyet oluşturma gibi algılamaya yönelik hedeflere ulaşmakla birlikte, bunların kalıcı olması ve kuruluşun arzu edilen imajını gerçekleştirip bunu pekiştirmesi, yapılan sponsorluk faaliyetinin orta ve uzun vadeli olmasıyla mümkündür. Örneğin uzun yıllar Londra Maratonu'nun sponsorluğunu yapan Mars şekerlemeleri sponsorluğu bıraktıktan sonra bile Londra Mataronu'nun sponsoru olarak zihinlerde yer etmiştir.

Genellikle spor sponsorluğu yapan kuruluşlar, hedef kitleleri arasında tanınırlıklarını artırmak ve ürünlerinin markalarına sponsorluğunu yaptığı kişi/takımın imajını transfer etme hedefini taşımaktadırlar. Kültür-sanat sponsorluğunda ise kuruluşların imajlarını geliştirmeleri, toplumda iyi niyet oluşturma ve tanınırlıklarını artırma hedefi daha ön plandadır.

---

[426] **A.g.e.**, s.88.

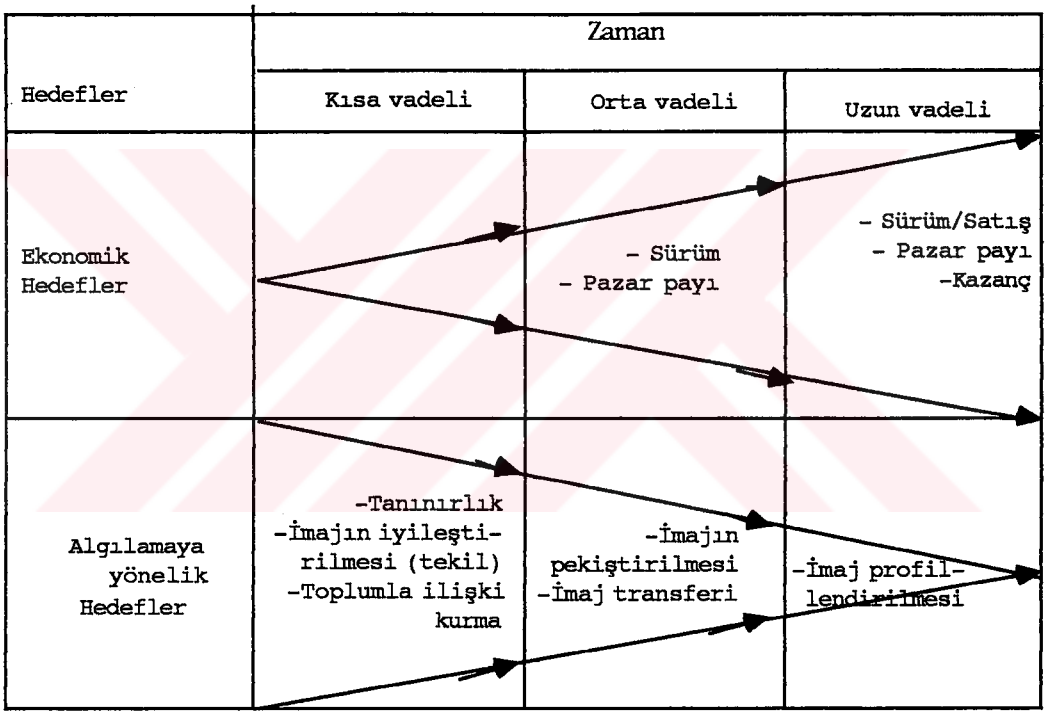
Sponsorluğun ekonomik ve algılamaya yönelik iletişim hedefleri için uygunluğu

	İletişim Hedefleri	Uygunluk		Uygunluk	
Algılamaya yönelik hedefler	Marka ve firmanın tanınmışlığının arttırılması	1	Görüş çarpanları ile ilişki sağlama	1	Algılamaya yönelik hedefler
	Yeni ürün ve hizmet faaliyetlerinin tanıtılması	2-3	Kuruluşa karşı olan iyi niyetin arttırılması	1	
	Belirlenen imaj boyutlarının iyileştirilmesi	1	Kuruluşun halkla ilişkiler çalışmalarına dahil edilmesi	1	
	Tüm imajın iyileştirilmesi	2-3	Satış geliştirme faaliyetlerinin desteklenmesi	2	
	Ürün markalarının ve firma adlarının güncelleştirilmesi	1	Reklam yasaklarının aşılması	1	
	Ürün özelliklerinin ideal görünüşünün etkilenmesi	3-4			
	Marka güveninin yaratılması ve geliştirilmesi	1-2	Giriş reklamında kârın genişlemesi	4	
	Ürün kullanımı hakkında enformasyonun iyileştirilmesi	3	Yeni sunulan markalarda ve önceki pazarlarda kârın genişlemesi	2-3	
	Belirli bir ürünün faydasının netleştirilmesi	2-3	Yeni pazarlara açılma ile kârın genişlemesi	3	
	Kanaat liderlerinin etkilemeye çalışması	2	Pazar paylarının bölgesel farklılıklarının dengelenmesi	4	
	Satış konuşmalarının desteklenmesi	2-3	Ağır nokta pazarlarının zorla elde edilmesi	3	
	Kanaat liderleriyle ile ilişki kurma	1	Sezonluk kâr dalgalanmalarının dengelenmesi	4	
			Başka yöne gitmiş müşterilerin yeniden kazanılması	3	

Uygunluk rakkamı: 1= çok iyi uygun 2=iyi uygun 3= kısmen uygun 4=yalnızca az uygun

Genel hatlarıyla kültür ve spor sponsorluğunun hedefleri olarak yapılan sponsorluk faaliyetlerinin yayınlanmasıyla kuruluşların tanınırlığının artması, kuruluşların imajlarının iyileştirilmesi, sponsor kuruluşlarla sponsorluğu yapılan gruplar/takımlar vb. arasında iyi bir ilişki oluşturmak ve hedef kitlede kuruluş hakkında iyi niyet oluşturmak olarak belirtmemiz mümkündür.

Kuruluş, spor, kültürel ve sosyal alanda herhangi bir sponsorluk faaliyetine gireceği zaman, sponsorluk yaptığı alanın kendisine ne sağlayabileceğinin de hedeflerini önceden belirlemesi, yapılan sponsorluğun ne ölçüde başarılı olduğunu tespit etmeye yarayacaktır. Kuruluş eğer bir markasının tanınmasını hedeflemişse,



Zaman içinde sponsorluk hedeflerinin durumu[427]

yapacağı spor sponsorluğu vasıtasıyla saha kenarı reklamı, ya da oyuncuların formalarına koyacağı ismiyle tanınırlığını sağlamaya çalaşabilir ya da tanınırlığını %10-15 oranında artırmayı hedefleyebilir. Kuruluş veya kuruluşun bir markası sanat sponsorluğu yaparak imajını geliştirebilir ya da "genç", "dinamik", "sportif" gibi sıfatları kendi kuruluşuna transfer etmeyi hedefleyebilir. Sponsorluk

[427] **A.g.e.**, s.89.

politikasının hedefleri, hitap edilecek hedef kitlelere göre tespit edilmelidir. Örneğin genç bir kitleye bir markanın tanıtımını yapmak için müzik (pop) sponsorluğu kullanılırken, orta yaşlı ve üst gelir seviyesine sahip bir hedef gruba ulaşmak için at yarışının sponsorluğu kullanılabilir. Nitekim üst gelir seviyesine sahip hedef kitleye Lancia arabalarının tanıtımı yapılırken at yarışı sponsorluğu kullanılmıştır.

Kuruluşlar herhangi bir alanda sponsorluk yapacakları zaman ya da kendilerine bir sponsorluk önerisi geldiği zaman hedef gruplarında bu teklifin tanınırlık sağlayıp sağlamayacağına, kuruluşun veya markanın imajına sponsorluğu yapılacak olan alanın, faaliyetin bir katkıda bulunup bulunmayacağına ve sponsorluk teklifinin kuruluşun hedef kitlesiyle ilişkilerini iyileştirmeye, onların sempatisini ve iyi niyetini sağlamaya katkısı olup olmayacağına bakması gerekmektedir. Sponsorluk politikasının hedefleri belirlenmeden yapılacak olan bir sponsorluk faaliyeti hem kaynak, hem de zaman kaybına neden olacağı için eldeki kaynakların verimsiz bir biçimde kullanılması ticari kuruluşların kurulma amacı olan kâr elde etme amacına ters düşecektir. Bu yüzden sponsorluk hedeflerinin ve sponsorluk alanının kuruluş beklentilerine uygun olarak iyi tespit edilmesi gerekmektedir.

B) SPONSORLUĞUN HEDEF GRUPLARI

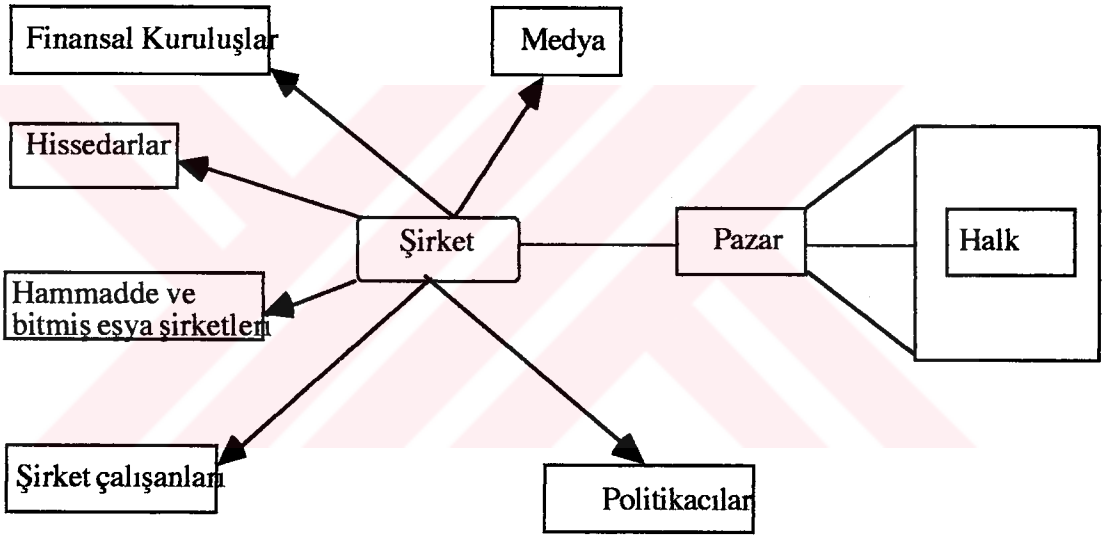
Toplumda faaliyet gösteren ve kâr amacı güden bütün kuruluşlar hedef kitleleriyle iletişim kurarak kuruluş amaçları olan kâr elde etmeye veya topluma hizmet etmeye çalışırlar. Kuruluşlar yaptıkları herhangi bir faaliyeti duyurmak ve bu faaliyet sonrasında elde edilen olumlu-olumsuz sonuçlara göre faaliyet alanlarına yön vermek için öncelikli olarak hedef kitlesi durumunda bulunan mevcut ve potansiyel müşterilerini artırmaya, onlara ulaşmaya çalışırlar. Yapılan sponsorluk faaliyetleriyle mevcut ve potansiyel hedef grupların bir kısmına ulaşmak mümkündür.

Kuruluşların faliyette bulundukları alanlarda temas halinde oldukları başlıca hedef grupları arasında kuruluşun çalışanları, müşterileri ve potansiyel müşterileri, işverenler, ortaklar, yerel yönetimler, kamuoyu önderleri, finans kuruluşları, ticari

birlikler, tüketici örgütleri, baskı grupları, mal ve hizmet sunanlar, potansiyel işgücü, hükümet sayılabilir[428].

Kuruluşların amaçlarına ulaşmada yapmış oldukları sponsorluk faaliyetleriyle farklı hedef gruplarına ulaşmaları mümkündür. Mesela tüm tüketicilere seslenmek için spor sponsorluğu tercih edilirken, sanat sponsorluğu toplum ilişkileriyle ilgili amaçları gerçekleştirmede ve kanaat önderlerine ulaşmada daha fazla tercih edilmektedir[429].

Meenaghan de sponsorluğun potansiyel hedef kitlesi olarak şu sınıflandırmayı yapmıştır:



Sponsorluğun potansiyel hedef kitlesi[430]

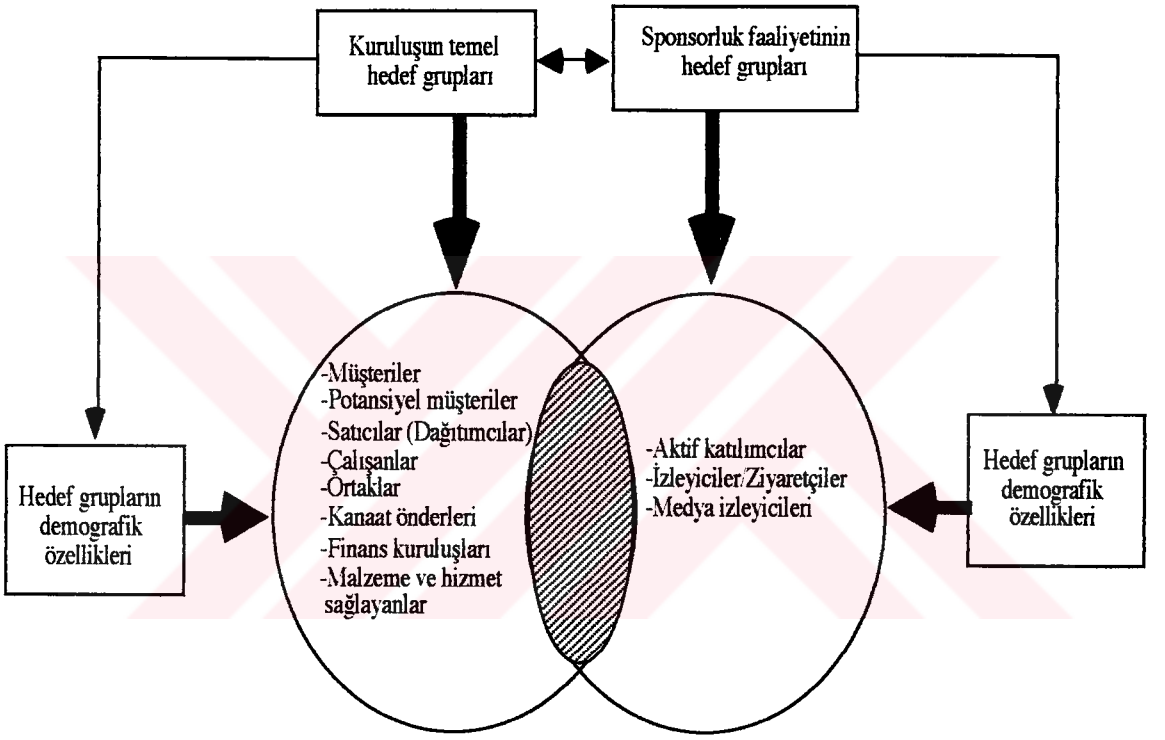
Kuruluşların yapacağı bir sponsorluk faaliyetinin başarılı olması için hedef kitlenin önceden tespit edilmesi gerekmektedir. Sponsorluk yapan kuruluşun ulaşmak istediği hedef kitlesiyle, sponsorluğu yapılan faaliyetin hedef kitlesi arasında bir uyumun olması ve seçilecek sponsorluk alanını da ortak kitleye hitap etmesi gerekmektedir. Kuruluşun, hedef kitlesiyle iletişim kurmasında rol oynayan sponsorluktan istediği verimi elde edebilmesi için, hedef kitlesinin

---

[428]Greener, **a.g.e.**, s.4.; Jackson, **a.g.e.**, s.13.; Kohl, Otker, **a.g.m.**, s.108.; Meerebeau vd., **a.g.m.**, s.52.
[429]Crowley, **a.g.m.**, s.12.
[430]**A.g.m.**, s.13.

demografik özelliklerini bilmesi başarısını artıracaktır. Yapılan bir sponsorluk faaliyetinin hedef grupları olarak da sponsorluk faaliyetine katılanlar (aktif katılımcılar), sponsorluk faaliyetini yerinde izleyenler/ziyaretçiler ve kitle iletişim araçlarından izleyenler sayılabilir.

Kuruluşun ve sponsorluk faaliyetinin hedef gruplarını bir tablo halinde gösterirsek:



Kuruluşun ve sponsorluk faaliyetinin temel hedef grupları

olduğunu görebiliriz. Her iki hedef grubun da ortak kesişme noktaları ne kadar fazlaysa, bir kuruluşun sponsorluk faaliyetin girişmesi için vereceği karar o kadar kolay olacaktır. Sonuç olarak hedef kitlesine vereceği mesajı ulaştırması daha kolay olacaktır.

Her kuruluş faaliyet gösterdiği alana göre farklı hedef gruplara hitap edeceği için çalışmamızın bu kısmında genel olarak kuruluşların hedef gruplarının kimler olduğuna değinip sponsorluk faaliyetinin hedef gruplarını ele alacağız.

a) Kuruluşun Temel Hedef Grupları

aa)Toplumsal Çevre

Her işletme içinde bulunduğu yakın çevresi ve içinde bulunduğu yeri çevreleyen diğer işletmelerle ve komşu kuruluşlarla iyi bir ilişki içerisinde çevrenin yol, su, kanalizasyon, gibi sorunlarını çözmeye çalışarak o yörede yaşayan insanların dilek ve ihtiyaçlarını dinleyerek kuruluşun işbirliğine açık olduğunu, kuruluşun çevreye zarar vermekten ziyade toplumun ihtiyaçlarını karşılama amacını taşıdığını belirtip kuruluş çevresinde yaşayanların güvenini ve sempatisini kazanmaya çalışmalıdır[431].

bb)Potansiyel İşgücü

Kuruluş hakkında iyi bir kanıya sahip olmayan, kuruluşun iyi bir işveren olduğuna inanmayan kişiler kuruluşa karşı ilgisiz olurlar. Potansiyel işgücünü diğer kuruluşlarda çalışanlar, yeni mezunlar, öğrenciler (ve çalışanların arkadaşları veya akranları) oluşturur[432].

cc) Çalışanlar

Bir kuruluşta farklı görevler yaparak kuruluşa hizmet eden çalışanlar, kuruluşun hem dışarıda tanıtılmasında hem de verimliliğin artıp azalmasında rol oynayarak önemli bir hedef kitleyi oluştururlar[433]. Kuruluşlar gittikçe artan bir biçimde, tüm şirketin faaliyetlerinde verimliliği üst düzeye çıkarmada asıl faktör olarak çalışanları görmekte ve onlarla iletişim kurmanın öneminin farkına varmaktadırlar[434]. Bu nedenle, kuruluşta çalışanlara yaptıkları hizmetin kuruluşun sağladığı faydalar hatırlatılarak, kuruluşla ilgili olarak alınan bazı kararlar çeşitli iletişim kanalları (gazete, pano, film vb) vasıtasıyla çalışanlara iletilmelidir.

---

[431]Zeyyat Sabuncuoğlu, **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Bursa, 1992, ss.90-91.
[432]Peltekoğlu, **a.g.e.**, s.65.
[433]**A.g.e.**, s.66.
[434]Crowley, **a.g.m.**, s.13.

dd) Hammadde ya da Hizmet Sağlayanlar

İşletmeler faaliyet gösterdikleri alanda hammadde, yarı işlemiş veya işlenmiş madde sağlayan ya da çeşitli araç, malzeme sağlayan kuruluşlarla ilişki içindedir. Hammadde ve hizmet sağlayan kuruluşlarla iyi ilişkilerin kurulması alınacak malın devamlılığı, güvenilirliği ve kalitesi açısından önem taşır[435].

ee) Dağıtımcılar

Kuruluşların yapısına göre farklı dağıtım kanalları kullanılan ve geniş bir grubu oluşturan dağıtımcılar, broker'lar, toptancılar, süpermarketler, kooperatifler, perakendeciler, dükkan sahipleri, kulüpler, oteller ve tatil merkezleri, ihracatçılar ve ithalatçılar gibi üreticilerle ürünleri kullananlar arasında köprü görevini göre kişi veya kuruluşların oluşturduğu topluluktur[436].

ff) Finansal Hedef Kitle

Kuruluşlar her zaman kendi özkaynaklarıyla yeterli sermayeyi sağlayamazlar. Küçük bir kuruluş için yerel bankalarla başlayan finansal hedef kitle, sigorta şirketleri, yapı kredi kurumları, ticari bankalar, yatırım analizcileri, ticari birliklere kadar uzanmaktadır[437].

gg)Tüketiciler ve Ürünü Kullananlar

Tüketiciler bir kuruluşun üretmiş olduğu mal ve hizmetleri satın alan, onları kullanan kişilerdir.

Otomobil sanayiindeki lastik, yiyecek üretiminde süt gibi ürünler montaj veya bir başka ürünün üretiminde kullanılıyorsa, bunların kullanıldığı ikincil kaynaklar ürünü kullananları ihtiva eder[438].

---

[435]Sabuncuoğlu, **a.g.e.**, s.88.
[436]Jekfins, **a.g.e.**, s.102.
[437]**A.g.e.**, s.102.
[438]Peltekoğlu, **a.g.e.**, s.67.

hh) Kanaat Önderleri

Açıkladıkları olumlu ya da olumsuz görüşlerle insanları kuruluş hakkında etkileyebilen aileden, akademisyenlere, politikacılara, yazarlara, gazetecilere, din adamlarına kadar uzanan değişik meslek ve konumlarda olan insanların oluşturduğu gruptur.

Kuruluşların en önemli hedef kitlesi durumunda bulunan müşterileri ve potansiyel müşterilerinin (ve kanaat önderlerinin) bölgesel ve demografik özelliklerini, gelir durumlarını[439] ve kuruluşa karşı olan tutumlarını öğrenmek yapılacak faaliyetlerin kabul edilebilirliğini artıracaktır.

Kuruluşlar hedef gruplarıyla düzenli olarak iletişimlerini südürmelidirler. Özellikle kuruluşların tanıtımını yapan, başkalarına etkide bulunan kimselerle (çalışanları, ortakları, kanaat önderleri) ilişkilerini devam ettirmeli ve sponsorluk yapılacak alanı belirlemek için hedef kitlelerinin boş zamanlarını değerlendirdikleri alanları (spor, kültür vs) öğrenip bu alanlarda faaliyette bulunmaları hedef kitleye ulaşmayı ve iletişim kurmayı kolaylaştıracaktır.

b) Sponsorluk Faaliyetinin Hedef Grupları

Kuruluşun hedef gruplarının boş zamanlarını değerlendirme alışkanlıklarına göre tespit edilen sponsorluk alanında, yapılacak faaliyete katılacak veya izleyecek olan hedef grubun bir değerlendirmesi yapılarak sponsorluk faaliyetinin hedef grubu planlaması yapılır. Sponsorluk faaliyetinin hedef grubu planlamasında söz konusu olan gruplar yapılacak faaliyete aktif olarak katılanlar, ziyaretçiler/izleyiciler ve olayı/faaliyeti kitle iletişim araçlarından takip eden medya izleyicilerdir. Şimdi bu grupları genel hatlarıyla ele alalım.

aa) Aktif Katılımcılar

Seçilecek olan sponsorluk faaliyetine karar verirken sponsorluğun hedef gruplarından biri olan aktif katılımcıların da ilgi alanları dikkate alınmalıdır. Örneğin bir spor kulübüne üye olanların sayısının büyüklüğü sponsorluk

---

[439]Busby, **a.g.m.**, ss.19-20.

faaliyetinin belirlenmesinde bir rol oynayabilir. Genel olarak erkeklerin ilgi duyduğu spor dalının futbol olduğunu ve daha çok gençlerin bu spor dalını yaptığını söyleyebiliriz. Bununla birlikte, erkeklerin sporla kadınlardan daha çok uğraştığını söylememiz mümkündür. Gençler genellikle yaşlılardan daha çok aktif olarak spor yapmaktadır. Fiziki performans gerektiren spor dallarını daha çok gençler yaparken, yaşlılar daha çok yürüyüşleri tercih etmektedirler. Genç ve erkeklerden oluşan bir kitleye hitap etmek isteyen bir kuruluşun, futbol sponsorluğu yaparak bu hedef kitlesine ulaşması mümkündür.

Ayrıca kişilerin almış olduğu eğitim ne kadar yüksek olursa, bu kimselerin yapacağı spor faaliyetleri de artacaktır. Çünkü eğitim sırasında elde edilen alışkanlıklar kolayca kaybolmaz. Bireylerin sahip oldukları gelir ve aile durumu da yapılan spor faaliyetini etkilemektedir. Kişinin kazancı ne kadar yüsekse, golf gibi pahalı sporları yapması mümkündür ve kişi birden fazla çocuğa sahipse top oynama, bisiklete binme gibi çocuklarla yapılabilecek spor alanları tercih edilmektedir.

Sponsorluk yapılacak olan faaliyete karar verirken hedef kitlenin sosyo-demografik özelliklerini bilmek, sponsorluk faaliyetinin hedeflenen kitleye ulaşıp ulaşamayacağını önceden tespit etmeye katkıda bulunabilir. Dağcılık veya kayak gibi fiziki güç ve performans isteyen spor dallarıyla yaşlılara ulaşmak zor olduğu gibi, düşük gelir seviyesinde bulunan kişilere golf sporuyla ulaşmak da zor olacaktır. Ya da yapılacak olan sponsorluk faaliyetinin hedef kitlesine ulaşması mümkün olmayacaktır.

Kültür-sanat alanındaki faaliyetlere aktif katılım, spor alanındaki faaliyetlere göre daha azdır, fakat son yıllarda bu alana katılım oranı da gittikçe artmaktadır. Naisbitt'in belirttiğine göre oda müziği derneklerinin sayısı 1979 yılında 20 iken, 1989'da bu rakam 578'e ulaşmıştır[440]. Almanya'da da 1984'de 18.591 koro olduğu belirtilmektedir[441].

Sosyal alanda, örneğin çevre bilinci ve korumasına aktif olarak katılım son yıllarda oldukça artmıştır. Çevre bilincine sahip olan kitle, daha çok gençlerden ve

---

[440]Naisbitt, Aburdene, **a.g.e.**, s.57.
[441]Bruhn, **a.g.e.**, s.109.

iyi eğitimli kimselerle, orta ve yüksek gelir grubuna sahip kimselerden oluşmaktadır.

bb) Ziyaretçiler/İzleyiciler

Bu gruba giren hedef kitle, faaliyete aktif olarak katılmayıp, izleyici veya ziyaretçi düzeyinde katılmaktadır. Sponsorluğu yapılan faaliyetlerin ziyaretçileri (örn. sergi) ve izleyicileri (örn. futbol) hakkında bilgilere sahip olmak yapılan sponsorluk faaliyetinin hedef kitleye ulaşmasını kolaylaştıracaktır.

Örneğin bir futbol takımının maçlarını kendi sahasında ve deplasmanda izleyen seyircilerin sayısı saptanabilir. Ya da bir sanat galerisindeki sergileri izlemeye gelenlerin sayısı yaklaşık olarak belirlenebilir. Büyük sponsorluk faaliyetlerinde (Olimpiyatlar, kupa karşılaşmaları gibi) bu faaliyetleri izleyenlerin sayısının çok önemi yoktur. Çünkü böyle büyük faaliyetlerin sponsorlukları kitle iletişim araçlarında yer alabilmektedir.

Kültür sponsorluğu alanında tiyatro, opera, bale, müzik ve sergi faaliyetleri izlenmektedir. Kültür-sanat alanında yapılan faaliyetlerin izleyenlerinde son yıllarda önemli bir artış olmuştur. Central Opera Service'in açıklamasına göre ABD'de 1970-71'de 6 milyon kişi operaya giderken 1987-88 sezonunda izleyici sayısı 17.7 milyona ulaşmıştır[442]. 1965'lerde ABD'nde müzeleri gezenlerin sayısı 200 milyon iken, 1987'de bu sayı 500 milyona ulaşmıştır[443].

Sosyal sponsorluk alanında ise, sponsorluğu yapılan faaliyete yüksek düzeyde bir katılım, spor ve kültür-sanat sponsorluğu kadar önemli değildir. Örneğin bir okulda (yüksekokulda) yapılan konferansa veya kongreye katılım bir spor ya da sanat faaliyetini izlemeye gelenlerin sayısı kadar yüksek olmaz. Bu yüzden bu alanda yapılacak olan sponsorluğun hedef kitlesi daha dardır.

cc) Medya İzleyicileri

Yapılan büyük bir sponsorluk faaliyeti basında ve televizyonda haber ve görüntü olarak yer alabilir. Büyük faaliyetlerin sponsorluğunu yapan kuruluşların

---

[442]Naisbitt, Aburdene, **a.g.e.**, s.60.
[443]**A.g.e.**, ss.63-64.

amacı kitle iletişim araçlarıyla olabildiğince geniş bir kitleye ulaşmaktır. Sponsorluk faaliyetinin yapıldığı yerdeki izleyici/seyirci sayısı faaliyet yeriyle sınırlı kalırken, kitle iletişim araçlarıyla yapılan faaliyet milyonlarca kişiye ulaştırılabilmektedir. Dolayısıyla yapılan sponsorluk faaliyetlerini kitle iletişim araçlarıyla geniş kitlelere duyurmanın önemi kendiliğinden ortaya çıkmaktadır.

Kitle iletişim araçlarında, özellikle de televizyonda her ne kadar spor sponsorluğu faaliyetlerinin yayınına geniş olarak yer verilse de, son yıllarda program sponsorluğu vasıtasıyla spor sponsorluğunun dışında yer alan (film, eğlence, belgesel vs) kültür-sanat faaliyetlerine de yer verilmektedir.

C) SPONSORLUK STRATEJİSİNİN TESBİT EDİLMESİ VE UYGULANMASI

Kuruluşların yapmış oldukları ya da yapacakları bir sponsorluk faaliyeti ancak uzun bir süreye dayandırıldığı zaman kuruluşun hedeflerini gerçekleştirmesine katkıda bulunabilir. Sponsorluk stratejisinin (izlenecek yolun) saptanmasında, özellikle sponsorluk yapılacak alanın ve sponsorluğu yapılacak faaliyetin/grubun/kişinin seçilmesi oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü seçilen sponsorluk alanının ve sponsorluğu yapılan kişi/grup/faaliyetin sponsorun hedefleriyle uyum içinde olması gerekmektedir.

Sponsorluk yapan kuruluşlar sponsorluk stratejilerini tespit ederken, uygulanacak stratejinin sponsorluğu destekleyen reklam, satış geliştirme ve halkla ilişkiler faaliyetleriyle uyum içinde olması elde edilecek başarının oranını etkileyecektir. Sponsorluk planlamasının yapılmasında, kuruluşun hedefleri ve ulaşmak istediği hedef kitle birinci derecede önem taşımaktadır.

Kuruluşlar yapacakları sponsorluk faaliyetiyle yeni bir ürünü piyasaya tanıtacaklarında, değişik pazarlara gireceklerinde, farklı ürün kategorilerinde ürünler üretmeye başladıklarını duyurmak istediklerinde, kuruluşun imajını değiştirmek ya da mevcut olan imajı pekiştirmek istediklerinde veya kuruluşun bir markasını ön plana çıkarmak istendiklerinde yapılacak sponsorluk faaliyetinin izlenecek pazarlama ve iletişim çabalarıyla uyum içinde olması gerekir. Sponsorluğun kuruluşun pazarlama, reklam ya da halkla ilişkiler çalışmalarında aynı ölçüde etkinlik yaratmadığı da dikkate alınmalıdır. Bir ürünün tanıtılmasında

reklam daha ön plandayken, değişik pazarlara girmede veya imaj oluşturmada sponsorluk daha etkin bir rol üstlenebilmektedir. Yapılan bütün reklam, pazarlama ve halkla ilişkiler çalışmalarına sponsorluğun etkide bulunabileceği fakat bu etkinin eşit ölçüde olmayacağı dikkate alınmalıdır.

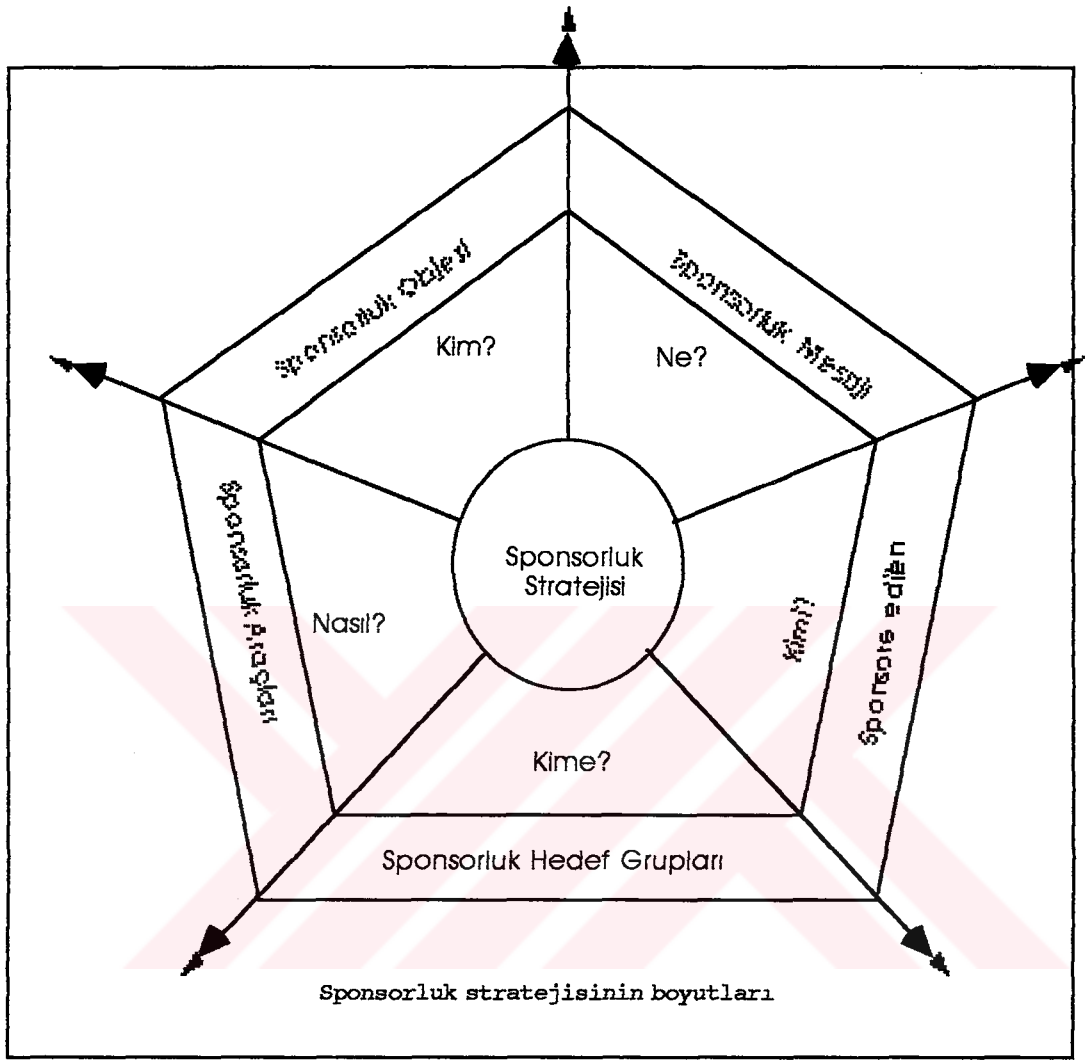
Yapılacak bir planlamayla farklı hedef kitleler için farklı alanlarda sponsorluk faaliyeti yapılarak kuruluşun vermek istediği mesaj ya da duyurmak istediği ürün/hizmet sponsorluk aracılığıyla gerçekleştirilebilir. Örneğin gençlik pazarına, erkek veya kadın pazarlarına, zenginlerin oluşturduğu bir pazara ulaşmak için ayrı ayrı planlar yapılarak iletişim amaçları gerçekleştirilebilir. Her bir amaç veya hedef kitle için farklı farklı sponsorluk stratejileri geliştirilmelidir.

Çalışmamızın bu kısmında kuruluşların sponsorluk stratejileri içinde nelerin yer aldığını, yapılacak sponsorluk faaliyetlerinin kuruluşun sponsorluk felsefesiyle uyum içinde olması gerektiğini ele alıp, bir sponsorluk projesinin nasıl planlanıp sponsora karşılığında ne gibi hakların verildiğini ve kuruluşların sponsorluk bütçelerine değinerek yapılan/yapılacak bütün sponsorluk tekliflerinin görüşülüp anlaşma imzalanıncaya kadar olan aşamalarını ele alacağız.

a) Sponsorluk Stratejisinin Boyutları

Sponsorluk stratejisi, bir kuruluşun yapacağı bütün sponsorluk uygulamalarının, faaliyetlerinin genel hatlarını ele alarak, sponsorluğun gerçekleştirilmesi için aynı anda birçok kararın ele alındığı bir süreçtir. Bir kuruluşun yapacağı sponsorluk faaliyeti genellikle sponsorun hangi alanda, kiminle, ya da neyle, kime, hangi mesajları vereceğiyle ilgili olan konuları kapsamaktadır. Sponsorluk stratejisinin boyutlarını aşağıdaki şekille göstermek mümkündür.

Bir kuruluşu veya kuruluşun herhangi bir ürününü veya markasını hedef kitlesine duyurmak amacıyla yapılacak olan sponsorluk faaliyetine temel teşkil eden kuruluş ya da marka, ileteceği mesajları isimle (olayın ismiyle birlikte-isim sponsorluğu gibi), amblemle, sloganla vb. şekilde sponsorluğunu üstlendiği faaliyeti, grubu ya da kişiyi belirlenen bir süre için kuruluş veya markanın hedef kitlesine ulaştırmak yapılacak tüm faaliyetler (sponsorluğun planlama aşaması) sponsorluk stratejisinin konusunu oluşturmaktadır.



Sponsorluk stratejisinin boyutları

olduğunu görürüz[444].

Örneğin tüketim maddeleri üreten bir kuruluş, "erkek" hedef grubuna ulaşmak amacıyla bir futbol takımının sponsorluğunu yaparak oyuncuların formaları üzerine ve saha kenarı reklam tabelalarına ismini koyarak takımla yapmış olduğu sponsorluk anlaşması çerçevesinde saptanan süre boyunca tanıtımını yapabilir. Ya da hedef kitlesi üst gelir seviyesinden olanlara hitap etmek için golf'ün sponsorluğu yapılabilir. Kadın ürünleri üreten bir firma da hedef kitlesine

[444]Bruhn, **a.g.e.**, s.129.

ulaşmak amacıyla netbol'ün sponsorluğunu (Avustralya'da netbol'le yüzbinlerce taraftara ulaşmak mümkündür) üstlenebilir[445].

Hizmet sektöründe faaliyette bulunan bir kuruluş, kuruluşla ilgili kişilerle ilişki kurmak veya kurmuş olduğu ilişkiyi geliştirmek için, bir yıldan az olmamak kaydıyla, sanat sponsorluğuna girişerek, sanatçılarla davet edilmiş hedef kitle mensuplarının bir araya getirerek kuruluş hakkında olumlu davranışlara yönelmesini sağlayabilir.

Bir kuruluşun elde etmek istediği faydalar seçilen sponsorluk türüyle kararlaştırılabilir. Örneğin VIP üyelerinin ya da yüksek düzeyde bulunan kimselerin toplanması için sponsor kuruluş bu hedef grubunun ilgisini çeken bir faaliyetin spnosorluğunu yapmasına neden olabilir. Rolex gibi prestijli bir markayı duyurmak isteyen kuruluş seçkin bir hedef kitleye hitap eden polo gibi bir faaliyetin sponsorluğunu yapabilir[446].

Sponsorluk stratejisinin en önemli kararlarından birisi de sponsorluk yapılacak alanın ve sponsorluğu yapılacak faaliyet/grup/kişinin seçiminde öncelikle sponsorluk alanları (spor, kültür-sanat, sosyal) ve bu alanların alt dalları tespit edilerek kişiler, gruplar, projeler, kuruluşlar veya faaliyetler desteklenmektedir. Bazı kuruluşlar bireylerin sponsorluğunu yapmayı istemezlerken, bazıları da şirketin hedefleriyle uyuşmayan faaliyetleri ya da belirli tip ogranizasyonların sponsorluğunu yapmazlar.

Çok uluslu şirketlerde ya da bazı büyük şirketlerde şirketin değişik bölümleri ya da yöneticileri ortak veya ayrı ayrı sponsorluk faaliyetlerinde bulanmaktadırlar. Kuruluşun bir ülkede veya bir bölgede yapacağı sponsorluk faaliyeti ya merkezden onaylanmakta ya da kuruluşun bulunduğu ülke/bölge yöneticisinin kararına bırakılmaktadır; fakat yapılacak sponsorluk faaliyetinin genel hatları, kuruluşun amaç ve hedefleriyle uyum içinde olması gerekmektedir.

Sponsorluk yapılacak alanın ve sponsorluk türünün kuruluş tarafından tespit edilmesi ilk aşamada yapılan kaba bir seçimdir. Sponsorluğun şekli konusunda daha kesin bir karar almak için daha detaylı bir planlama gerektirmektedir.

445Ball, **a.g.e.**, s.29.
446**A.g.e.**, s.31.

Sponsorluk alanının seçiminde kuruluşun faaliyette bulunduğu alanla ilgili dallar seçildiği gibi, tam tersine kuruluşun faaliyet/ürün alanıyla ilgili olmayan alanlar da seçilmektedir. Bir kısım yazarlar sponsorluk alanının kuruluşun normal faaliyet alanıyla doğrudan bağlantılı olmayan bir faaliyetin desteklenmesi ile hedef kitlede kuruluşun markası veya kendisi lehinde bir tanıtımı gerçekleştirmesini savunurlarken[447], bazıları da hem kuruluşun faaliyet alanıyla sponsorluğunu yaptığı faaliyet arasında bir bağlantı varsa yapılan spnosorluk faaliyetinin daha etkili olacağını belirtmekte (Örn. bir spor içeceği üreticisinin başarılı bir atletin sponsorluğunu yapması), hem de kuruluşun faaliyet alanıyla doğrudan doğruya bağlantılı olmayan bir alanda hedef kitle üzerinde kuruluş hakkında olumlu duygular oluşturmak amacıyla sosyal alanda sponsorluk yapılabileceğine işaret etmektedirler[448].

Bu durumda, kuruluşun faaliyet alanıyla sponsorluk yaptığı alan arasında bir ortaklık varsa burada kuruluşun ticari amacının ön plana çıktığını, ortaklık yoksa kuruluşun imaj yönünün ağırlık kazandığını söylememiz mümkündür.

aa) Kuruluş İle Sponsorluk Faaliyeti Arasındaki İlişki

Kuruluşların yapmış oldukları faaliyetlere baktığımızda bir kısmının faaliyet alanlarıyla ilgili olduğunu, bir kısmının da ilgisiz olduğunu görmekteyiz. Genel bir sınıflandırmayla kuruluşların yapmış oldukları sponsorluk faaliyetlerini:

1-Sponsorluk yapan kuruluşun faaliyet alanıyla (ürün veya hizmet) yakından ilgili olanlar;

2-Sponsorluk yapan kuruluşun faaliyet alanıyla (ürün veya hizmet) yakından ilgili olmayanlar;

3-Sponsorluk yapan kuruluşun sponsorluğunu yaptığı faaliyet grup ya da kişinin imajıyla bütünleşmek istediği (imaj transferi) olaylar;

4-Sponsorluk yapan kuruluşun imajıyla sponsorluğunu yaptığı olayın/kişinin imajının benzer olduğu olaylar;

olarak maddeleştirmemiz mümkündür.

447Kohl, Otker, **a.g.m.**, s.108; Ball, **a.g.e.**, s.14.

448Beger, Gaertner, Mathes, **a.g.e.**, ss.354-356.

Kuruluş ile sponsorluk alanı arasındaki bağlantı, kuruluşun karar vermesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bununla birlikte kuruluşun sponsorluğa karar vermesinde ulaşılacak hedef grupları ve amaçlar arasındaki uygunluk, yapılacak sponsorluk faaliyeti çerçevesinde sponsorluğu destekleyici diğer iletişim araçları (reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler), sponsorun görünürlüğü, medyanın olayı vermesi, faaliyetin süresi, bütçesi ve anlaşma koşulları da rol oynamaktadır[449].

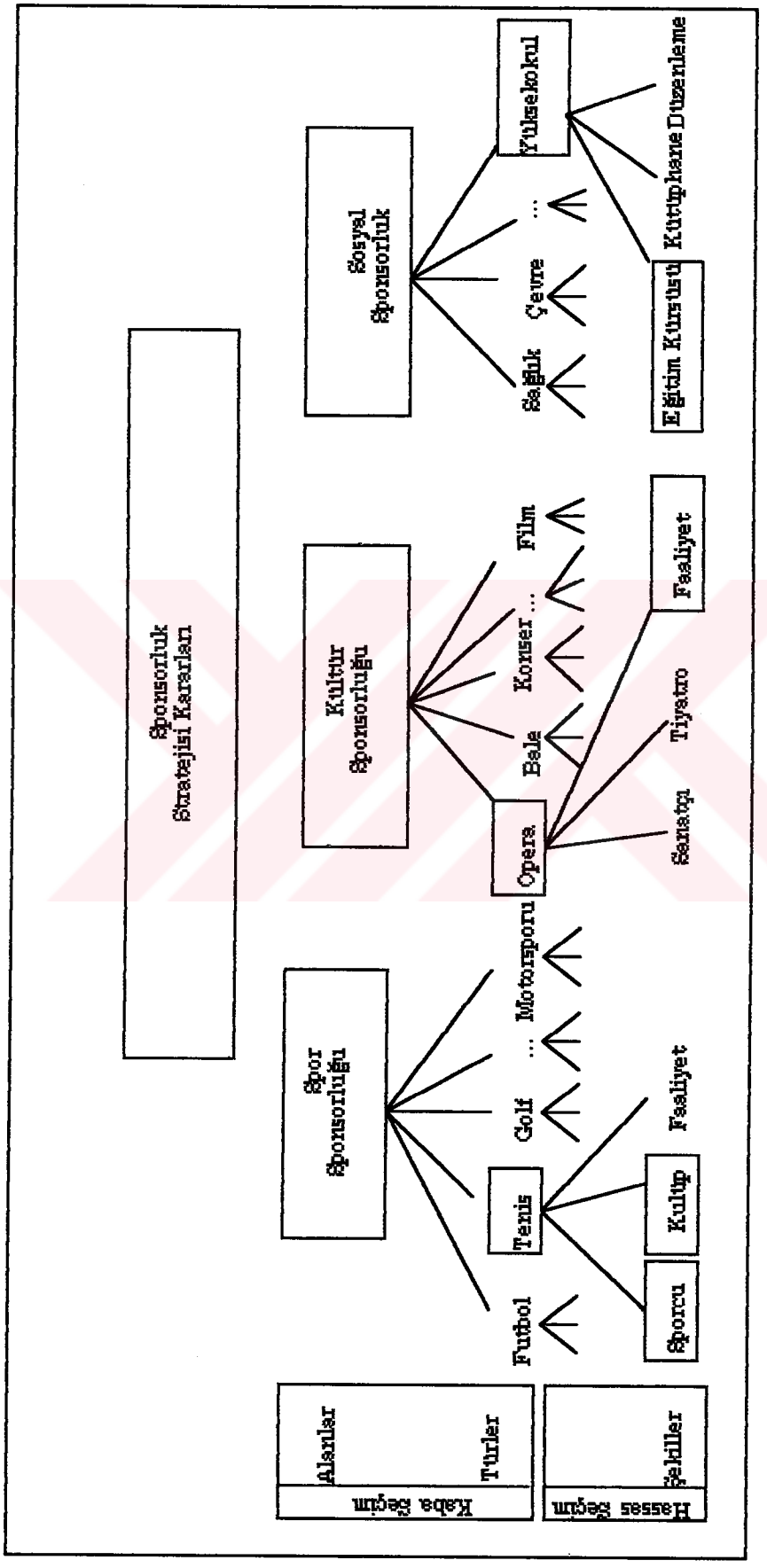
Bir sponsorluğun var olması için sponsorla faaliyet arasında bir ilişkinin olmasına gereksinim vardır[450]. Bir sponsorluk alanını seçmede kuruluş, ününü artırmayı, hedef pazarına ulaşmayı ve ürünüyle/hizmetiyle sponsorluğunu yaptığı olay arasında olumlu bir ilişki kurmaya çalışır[451].

Kuruluş bir sponsorluk alanını seçerken sponsorluğunu yaptığı faaliyetin/kişinin kendi ihtiyaçlarını karşılamasını isterken, aynı zamanda sponsorluğu yapılan faaliyet/kişinin de ihtiyaçlarını karşılayarak her iki tarafın da amaçlarının ortak bir noktada kesişmesine dikkat etmelidir[452].

Sponsorluğu yapılan faaliyetin/grubun/kişinin prestiji, tanınma derecesi, imajı dış unsurlarına göre değerlendirerek eldeki imkanlar ölçüsünde büyük bir olayın sponsorluğu (örn. Olimpiyat Oyunları) yapılmaya çalışılmalıdır. Örneğin piyasada büyümeye başlayan bir markayla yeni büyümeye başlayan bir olay iyi bir birliktelik sağlayabilir[453]. Sponsorluğu yapılan olay ürün/marka arasında yakın bir bağ kuruluşabiliyorsa, sponsorluğun tanıtım amacı ve zihinlerde kalması daha kolay bir biçimde gerçekleştirilebilir. Daha önce de belirtmiş olduğumuz gibi Mars şekerlemeleri Londra Maratonu'nun yıllarca sponsorluğunu yaptıktan sonra sponsorluktan çekilmiş ve Londra Mataronu'nu ADT kuruluşu desteklemeye başlamıştır. Fakat Mars şekerlemelerinin elde ettiği başarıyı kazanamamıştır. Mars şekerlemeleri, atletlere güç/enerji veren ürünüyle bir ortaklık oluşturarak hedef kitlenin zihninde daha kalıcı olmuştur. Mars şekerlemeleri Londra Maratonu'nun 5 yıl sponsorluğunu yapmamış, bu süre içinde iki farklı sponsor maratonun

---

449Roth, "Welche Probleme ergeben sich für sponsoren aus der Wirtschaft", ...s.74; Kohl, Otker, **a.g.m.**, s.108; Marshall, **a.g.m.**, ss.19-22; Parker, **a.g.m.**, s.28.
450Ball, **a.g.e.**, s.
451ISS, **a.g.e.**, s.5.
452**A.g.e.**, s.2; David Southern, "Beyond the City Limits", **Hollis Sponsorship and...**, s.16.
453Ball, **a.g.e.**, s.33.


Sponsorluk Stratejisi Kararları
Spor Sponsorluğu
Futbol
Tenis
Golf
...
Motorsporu
Sporcu
Kulüp
Faaliyet
Kitle İletişim Araçları
Alanlar
Türler
Hassas Seçim
Şekiller
Kültür Sponsorluğu
Opera
Bale
Konser
...
Film
Sanatçı
Tiyatro
Faaliyet
Sosyal Sponsorluk
Sağlık
Çevre
...
Eğitim Kurumu
Yükseokul
Kütüphane Düzenleme

Değişik alanlarda sponsorluk stratejisi[454]

sponsorluğunu yapmıştır, fakat İngiliz nüfusunun %40'ı hala Mars şekerlemelerinin maratonun sponsoru olduğuna inanmaktadır[455]. Mars şekerlemelerinin Londra Mataronu'nun sponsorluğunu bıraktıktan sonra da maratonun sponsorluğunu yapan kuruluş olarak hatırlanması, kuruluşun yapmış olduğu sponsorluğun ne kadar başarılı olduğunu göstermektedir.

Bir kuruluş, başka ülkelerde "büyük" olarak tanınmak için uluslararası bir olayın sponsorluğunu yaparak bu amacına ulaşabilir. Örneğin Fosters biralarının Adelaide'deki Formula One yarışlarının sponsorluğunu yapması kendisine büyük bir uluslararası tanıtım imkanı sağlamıştır. Aynı şekilde 1988 Olimpiyatlarının sponsorlarından birisi olan Federal Express, dünyanın en prestijli şirketlerinden IBM, Coca Cola gibi şirketlerle aynı yerde yer aldığını hedef kitlesine duyurmak istemiştir[456]. Belirli bir hedef kitleye ulaşmak amacıyla yapılacak sponsorluk faaliyetlerinde de hedef kitlenin ilgi duyduğu alanların sponsorluğu yapılmalıdır. Örneğin 25-65 yaşları arasındaki zengin ve macerayı seven erkeklere ulaşmak isteyen bir kuruluş golf veya yatçılık sponsorluğunu üstlenebilir[457].

Seçilen bir sponsorluk faaliyetine kuruluşun kendi adını vermesi (başlık sponsorluğu) faaliyete bir ayrıcalık kazandırarak medyanın faaliyeti duyurması sırasında kuruluşun adından da söz etmesine neden olacaktır[458].

Kuruluşlar genellikle yapmış oldukları sponsorluk faaliyetlerinin sürelerini, gerçekleştirmek istedikleri hedeflere göre tespit etmektedirler. Fakat bir sponsorluğun başarıya ulaşması için en az 3 yıllık bir süreye gereksinim olduğu, hemen hemen sponsorluk ile ilgili bütün kaynaklarda ifade edilmektedir. Kısa süreli sponsorlukların kuruluş/ürün/markanın önemli başarılar elde etmeleri mümkün değildir, ancak satış artırma amaçlarını kısa vadede gerçekleştirebilir. Kuruluşun kısa ve uzun vadeli planlarına göre sponsorluk faaliyeti seçilmelidir.

454Bruhn, **a.g.e.**, s.151

455Darren Marshall, "Sponsorship and Advertising: Implacable Enemies or Inseparable Friends?", yer ve tarih belirsiz, s.6.

456Alfred L. Schreiber, "Your Big Event: Checklist to Prevent a Disaster", **Public Relations Qarterly**, Vol:36, Iss:3, Fall 1991, ss.20-21.

457Ball, **a.g.e.**, s.33.

458Marshall, "The Ride of...", s.20.

Sponsorluk faaliyetinin seçiminde maliyetin de etkin bir unsur olduğuna değinmiştik. Bir sponsorluk faaliyetinin maliyeti ek destek harcamalarıyla (reklam, promosyon, halkla ilişkiler) ele alınarak hesaplanmalıdır. Konumuzun ilerleyen kısımlarında bu konuya ayrıca değineceğimiz için, burada sadece meseleyi belirtmekle yetineceğiz.

Sponsorluk yapılacak olan kuruluş, kendi faaliyet programını dikkate alarak tüm bu konuların bir değerlendirmesini yaparak sponsorluk alanını ve sponsorluk türünü tespit etmeye çalışmalıdır. Eğer kuruluş imajını geliştirmek isterse, elde etmek istediği imajı ve bu imajı hangi sponsorluk türleriyle yapabileceğini değerlendirerek birkaç sponsorluk türünü seçip, daha sonra ayrıntılı olarak bunları analiz etmelidir.

bb) Sponsorluk Faaliyet Alanının Seçilmesi

Yapılan sponsorluk faaliyetlerinin birçoğu kuruluşun ya da kuruluş ürünlerinin imajını güncelleştirilmesine hizmet etmektedir. Bu husus özellikle spor sponsorluğu için geçerlidir. Burada yapılacak olan spor sponsorluğu türleriyle genç, enerjik, modern, sempatik, dinamik vb. gibi özellikler kuruluşla bağlantılı hale getirilmekte ve sponsora bu nitelikler transfer edilmektedir.

Kuruluşların yapacakları sponsorluk faaliyetinin imaj analizinde değişik sponsorluk alanları (spor, kültür-sanat) dikkate alınmalıdır. Kuruluş sponsorluk yapacağı faaliyeti/kurumu/kişiyi/grubu seçerken kendisine sağlayacağı imaj özellikle değerlendirilmeldir. Bazı spor türlerinin ve kültür-sanat dallarının imaj özellikleri hakkında bkz Ek-4.

Spor veya kültür/sanat alanında yansıtmak istediği özellikleri taşıyan birkaç alan seçen sponsor kuruluş, daha detaylı bir analizle sponsorluk alanını belirlemelidir.

Daha detaylı sponsorluk faaliyetinin seçimi aşamasında kişilerin/grupların/kurumların/organizasyonların sponsorluğu, kuruluşun tespit etmiş olduğu sponsorluk amaçlarına göre belirlenebilir.

Eğer kişilerin sponsorluğu yapılacaksa, sponsorluğu yapılacak olan bireyin birtakım özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bu özelliklerden bazıları, kişinin yaptığı faaliyetler, elde etmiş olduğu başarılar, kuruluşun hedef kitlesi tarafından bireyin tanınırlığı ve hedef kitlenin kişi hakkında değerlendirme sonuçları bireyin şahsiyet özellikleri sayılabilir.

Yapılan sponsorluk faaliyetlerinde genel olarak spor alanında kültür-sanat alanına göre daha çok kişinin desteklendiği görülmektedir. Sponsorluğu yapılacak kişinin elde etmiş olduğu başarılar ve kuruluşun hedef kitlesi içinde tanınma oranının yüksek olmasının yanında, yapılacak bir değerlendirmeyle kişinin sempatik oluşu ve kuruluşun reklamlarında yer alma olasılığı da düşünülerek inanılır olması da aranılan özellikler arasındadır. Kişilerin seçiminde uygulanabilecek olan değerlendirme kıstaslarından bazıları şunlar olabilir:

Kriterler	Değerlendirme/ Yorum
Kişinin şimdiki ve gelecekteki yetenekleri	
Kişinin şimdiki ve gelecekteki tanınırlık derecesi	
Desteklenen kişinin faaliyette bulunduğu alanın şimdiki ve gelecekteki popülaritesi	
Kişinin toplum tarafından sevilmesi ve elde ettiği sempati	
Kişinin çevresindeki çalıştırıcı ve görevlilerin görünüşleri ve sempatik olup olmadıkları	
Kişinin karakteristik özellikleri	
Kişinin görünüşü de dahil olmak üzere genel havası	
Kişinin kitle iletişim araçlarında yapılacak olan reklam, röportaja uygun olup olmadığı (medyatik değeri)	
Kişinin şu anda ve daha sonra kitle iletişim araçlarında yapılacak olan programlara uygun olup olmadığı	
Başka sponsorlara karşı tutumu	
Yerel, bölgesel, ulusal veya uluslararası yayınlanacak olan bir reklama uygun olup olmadığı	
Kişinin kuruluş veya ürünü için inandırıcı olup olmadığı	
Yapılacak harcama ile ilgili tüm özelliklerin değerlendirilmesi	

Kişilerin seçiminde uygulanabilecek değerlendirme kıstasları

Yapılacak olan diğer faaliyetlerin ve organizasyonların değerlendirmesinde de bu kıstaslar geçerli olabilir. Bununla birlikte bazı değişik kriterlere göre de değerlendirilmesi yapılacak olan sponsorluk faaliyetinin başarısını başka faktörler de etkileyebilir. Bu değerlendirme işleminde de yapılmış olan faaliyetlerin başarı durumları, elde edilen tecrübeler, tanınmış kimselerin katılıp katılmayacağı, hedef kitle tarafından yapılan faaliyetin tanınma oranı ve hedef kitlenin faaliyeti benimseme oranı, düzenlemenin veya organizasyonun yönetim kabiliyeti, yapılan faaliyet veya organizasyon sırasında uygulanan halkla ilişkiler ve tanıtım aracılığıyla medyanın olaya yer vermesinin sağlanması ve reklam yapmaya uygun olması gibi kriterlere bakmak, kuruluş tarafından üstlenilecek bir faaliyet veya organizasyonun sponsorluğunu seçmede etkili olacaktır.

Spor alanında yapılan büyük uluslararası karşılaşmaların, olayların sponsorluğuna medya yer verirken, bu tür faaliyetlerin de maliyetleri, kuruluşa getireceği yük oldukça fazla olmaktadır. Bu nedenle bazı kuruluşlar harcama bakımından kendilerine fazla bir yük getirmeyen daha küçük spor faaliyetlerinin sponsorluğunu yapmakta ya da kültür-sanat alanında sponsorluk faaliyetlerine yönelmektedirler.

Kuruluşlar yapacakları sponsorluk faaliyetini veya grubunu/kişiyi seçerken, kuruluşun hedeflerine uygun olarak hazırlanmış bir tablo ile sponsorluk yapılacak alanla diğer alternatif alanların değerlendirmesini yaparak sponsorluğa karar verebilir. Kuruluşların sponsorluk yapma nedenlerini, sponsorluktan beklentilerini içeren bir tablo aşağıdaki gibi düzenlenebilir:[459]

Kuruluş bir olayın veya faaliyetin sponsorluğunu yapmaya karar verdiğinde, yapılan sponsorluğun kitle iletişim araçlarından izleyicilere aktarılması veya bu araçlarda yer almasına, kuruluşun veya kuruluş markasının tanıtımına yapacağı katkıyı ve sponsorluğu yapılan alanın hedef kitlenin boş zamanlarını değerlendirme faaliyetleriyle uyumlu olup olmamasına, yapılacak sponsorlukla olay, grup, kişinin imajının kuruluşa ya da markaya yansıtılmasına ve sponsorun alanında lider olduğunu, üstün olduğunu gösterip gösteremeyeceğine, sponsorluk faaliyetinin diğer iletişim araçlarıyla desteklenme durumuna, sponsorluk alanının

459Bruhn, **a.g.e.**, s.165.

uzun süreli bir birliktelik sağlama durumuna, kanaat liderlerine ulaşma imkanına ve bütçe durmuna göre ayrıntılı olarak değerlendirilme yapılması gerekmektedir.

Sponsorluğu değerlendirme kriterleri	1 = Önem-sizden, 10=Çok önemliye kadar puan veriniz	Kriterin önemi	Toplam/ Maksi-mum
İmaj, sponsorluğu yapılan olayın/grubun veya kişinin imajının kuruluşa veya ürüne yansıması		x 2	/ 20
Sponsorluğun kuruluşun veya ürünün tanıtımına katkısı		x 3	/ 30
Yapılacak sponsorluğun televizyondan yayınlanması		x 4	/ 40
Sponsorluğun önemli misafirlere eğlenme ve misafirperverlik imkanları sunması		x 2	/ 20
Sponsorluğu yapılan olaya/kişiye karşı kişisel ilişkilerin durumu		x 1	/ 10
Üst düzey yönetimin sponsorluğa ilgisi		x 1	/ 10
Yapılacak sponsorluk faaliyetinin hedef grubun boş zamanlarını değerlendirme alanlarına girmesi		x 3	/ 30
Yapılan sponsorlukla desteklenmeye layık bir kuruma yardım edilmesi		x 1	/ 10
Sponsorluk projesinin çok sayıda izleyiciyi çekmesi		x 2	/ 20
Yapılacak sponsorluğun sponsorun üstünlüğünü ve tekniğini yansıtma durumu		x 2	/ 20
Sponsorluğun uzatılabilme ve geliştirilebilme durumu		x 2	/ 20
Sponsorluğun halkla ilişkiler ve reklam kampanyalarına göre mali açıdan uygun olması		x 2	/ 20

Toplam /250

Sponsorluğu değerlendirme kriterleri

Örneğin AGFA kuruluşunun sponsorluk yaptığı alanlardan birisi olan spor sponsorluğu alanında sadece sporcular değil, spor faaliyetleri de desteklenmekte ve seçilmiş olan spor müsabakalarının uluslararası nitelikte olmasına dikkat edilmektedir. AGFA sponsorluğunu yaptığı alanda reklam faaliyetlerini de olabildiğince geniş kullanmaya çalışmaktadır. Yapmış olduğu sponsorluk faaliyetinin medyada yer almasını isteyen AGFA, saha kenarı ve triko (forma) reklamının hedef gruplarıyla ilgili promosyonlara yönelik olmasını talep etmektedir[460].

Hoechst kuruluşu da yapmış olduğu sponsorluklardan kendisine birtakım ayrıcalıklı olanakların verilmesini istemektedir. Örneğin katılmış olduğu bir spor sponsorluğu faaliyetinde kendisine küçük bir saha kenarı reklamının değil, ayrıcalıklı dominant bir yerin verilmesini istemektedir. Bununla birlikte sponsorluk alanıyla kuruluşun ürünü arasında bir uygunluğun olmasını ve yapılan sponsorluğun medyanın ilgisini çekmesini medyada yer almasını isteyerek, sosyal alanda yapmış olduğu faaliyetlerde de iyi bir kuruluş olduğu imajını pekiştirmeye çalışmaktadır[461].

Gerek AGFA'nın, gerekse Hoechst'ün sponsorluk seçme kıstaslarına baktığımızda kuruluşların kendilerine ayrıcalıklı bir reklam yerini sağlanmasını ve yapmış oldukları sponsorluk faaliyetinin medyada haber veya yayın şeklinde yer almasını istediklerini görmekteyiz. Daha önce de değindiğimiz gibi, özellikle spor sponsorluğunda (bu durum diğer sponsorluklarda da geçerlidir) karşılaşmaları izleyen seyircilerin dışında, kuruluşun kendisini tribünlerdeki veya saha kenarındaki izleyicilerin dışındaki onbin veya yüzbinlerle sınırlı olmayan bir kitleye duyurma, tanıtma amacını medya aracılığıyla sağladığı için, medyanın önemi daha açık bir biçimde ortaya çıkmaktadır.

b) Sponsorluk Stratejisinin Diğer Araçlarla Uyumu

Sponsorluk faaliyeti sırasında yapılan diğer iletişim faaliyetleri (reklam, halkla ilişkiler, satış promosyonu, personel ve müşteri ilişkileri gibi)nin birbirini

460**A.g.e.**, ss.164-165.
461**A.g.e.**, s.166.

desteklemesi sponsorluktan elde edilecek olan faydaları artıracaktır[462]. Sponsorlukta diğer iletişim araçlarının kullanılması sponsorluk sırasında kolayca görülebilen markayı/ürünü hedef kitleye duyurduğu gibi, sponsorluktan sonra veya sponsorluk sırasında yapılan reklamlarda da sponsorluk konu olarak yer alabilmekte ve birbirlerini pekiştirmektedir; böylece sponsorluğun etkisin daha da artırabilmektedir[463]. Birbirini desteklemeyen sponsorluk ve diğer iletişim araçlarının mesajlarından kaçınmak ve olabildiğince birbirine uyumlu iletişim faaliyetlerinin yapılmasına çalışılmalıdır.

Sponsorluğun diğer iletişim araçlarıyla uyumunun sağlanmasında öncelikli olarak verilen mesajın birbirine uyumlu olması gerekmektedir. Sponsorluk faaliyeti sırasında oluşturulan ismin, sloganların, amblemlerin kuruluşun logo, renk ve kurum dizaynına uyması da gerekmektedir. Bunların yanında sponsorluk faaliyetinin diğer iletişim araçlarının kullanımıyla eş zamanlı olarak kullanılması kuruluşun tanıtılmasını ve kuruluş hakkında medyada haber veya yayın olarak yer almasını sağlayabilir.

Sponsorluk yapan bir kuruluşun yaptığı faaliyetler büyüklüğüne ve önem derecesine göre kitle iletişim araçlarında yer almaktadır. Sponsor kuruluşun kitle iletişim araçlarında yer almasının yanında sporcuların formalarının üzerinde, stadyumlarda saha kenarı reklamı alanlarında, kültürel faaliyetlerde belirlenen alanlarda, film ve sinema yapımlarında filmin içinde kullanılan ürün veya marka şeklinde adından söz edilerek tanıtımının yapılması mümkün olmaktadır.

Yapılan sponsorluk faaliyetleriyle kuruluş ya da kuruluşun ürünleri doğrudan doğruya reklam ya da promosyon faaliyetleri gibi hedef kitleye hitap etmeyip, hedef kitlenin bilincine farklı bir alandan temas ederek kuruluş veya ürünü hakkında olumlu bir duygu oluşturmaktadır[464]. Sponsorluk sırasında kullanılan diğer iletişim faaliyetleriyle de kuruluş hakkında oluşan olumlu duygunun desteklenmesine çalışılmaktadır.

---

[462]Kohl, Otker, **a.g.m.**, s.109.; ISBA, **Guide to...**, s.8.
[463]Marshall, "The Role of Research...", s.21.
[464]McDonald, **a.g.m.**, s.34.

c) Sponsorluk Politikasında Kullanılan Araçlar

Spor, kültür-sanat veya sosyal alanda yapılacak olan sponsorluk projelerinin tek tek ayrıntılı olarak tüm işlemlerinin planlanması gerekmektedir. Kuruluşun hedef kitlesiyle sponsorluğunu yapacağı faaliyetin/grubun hedef kitlesinin benzer olması, seçilen sponsorluk alanın türü, büyüklüğü ve iletilecek olan mesajın (tanıtım, imaj, olumlu duygu oluşturma) içeriği, sponsorluk öncesinde ve sonrasında yapılacak hazırlık ve değerlendirme faaliyetleri, sponsorluğun yapılması sırasında uzman sponsorluk ajanslarından yararlanılması gibi durumların ayrıntılı olarak hesaplanarak bütçesinin çıkarılması ve gerekli tedbirlerin önceden alınması gerekmektedir.

Bir kuruluş tespit etmiş olduğu amaçlarına ulaşmada sponsorluğu seçerse, sponsorluk stratejisi içerisinde yer alan tüm unsurları ayrıntısıyla ele alıp, tek tek yapılacak tedbirleri belirlemelidir. Daha önce de belirttiğimiz gibi yapılacak sponsorluk faaliyetlerinin diğer iletişim araçlarıyla desteklenmesi gereği de sponsorluğun etkinliği açısından düşünülmesi gereken bir hususdur.

Sponsorluk yapma düşüncesinde olan bir kuruluş sponsorluk stratejisiyle ilgili hususları belirlemeden önce, toplumda nerede yer aldığını, rakip kuruluşlara göre kuvvetli ve zayıf yönlerinin neler olduğunu ve nereye ulaşmak istediğini tespit etmelidir. Bir ön araştırmayla piyasadaki durumunu tespit eden kuruluş, hedef kitlesiyle iletişim kurmada sponsorluğu bir araç olarak kullanabilir. Herhangi bir alanda sponsorluk yapma düşüncesinde olan bir kuruluş, önce sponsorluk yapacağı alanı seçerken seçtiği alanın hedef kitleye ulaşma ve mesaj iletme yeteneğinin uygun olup olmadığını[465], seçilen alanın kuruluşun faaliyet alanıyla uyumlu olup olmadığına, istenen imajı yansıtıp yansıtmayacağı, bütçesi vb. birtakım unsurlara bakması gerekmektedir. Sponsorluğu seçmede bazı kriterler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:[466]

Sponsorluğu yapılacak faaliyetin, takımın, grubun, bireyin farklı olması değişik mesajları iletebilir. Sponsorluğun statüsü ve tipi çok değişik iletişim stratejilerine yol açabilir. Örneğin Coca-Cola Company'nin İngiltere'de futbol liginin sponsorluğunu yapması kendisine ayrıcalıklı olarak medyada yer almasını

---

[465]Parker, "Sponsorship: The Research...", s.23.
[466]Hitchen, **a.g.m.**, s.3.

sağlarken, Dünya Kupası gibi bir olayla karşılaştırıldığında arasında büyük bir farkın olduğu görülecektir. Nitekim Dünya Kupası'nda hedef kitleye ulaşmak, mesaj iletmek için sponsorluğun yanında diğer iletişim faaliyetlerine de ihtiyaç

Olası kriterler:	Araştırma, karar vermede yardımcı olabilir
Hedef grubu/Pazar yeri	Olay/faaliyetin beğenilme durumu (katılım, izleyicilik, basının okunurluğu, televizyonun izlenmesi), Medyada yer alma süresi ve yeri (kitle iletişim araçlarında)
Zamanlama	Olay takvimi (diğer önemli karşılaşma, turnuva vb. ile aynı tarihe rastlamamalıdır (Çevirenin notu)
İletişim faktörleri	Sponsorluğun "statüsünün"/tipinin karşılaştırmalı değeri Olay profili (Tarihçe, bir önceki sponsor) Potansiyel tanıtma imkanı
Ürün uygunluğu	Ürünle olay ya da imajla olay arasında bir bağın bulunması
İmaj	İstenilen imaja uygun olan bir olayın/grubun seçilmesi
Bütçe	Hesaplı olmalı

duyulacaktır[467]. Sponsorluk alanı seçilirken kuruluşun sponsorluğa ve diğer iletişim alanlarına harcayacağı miktarın da göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

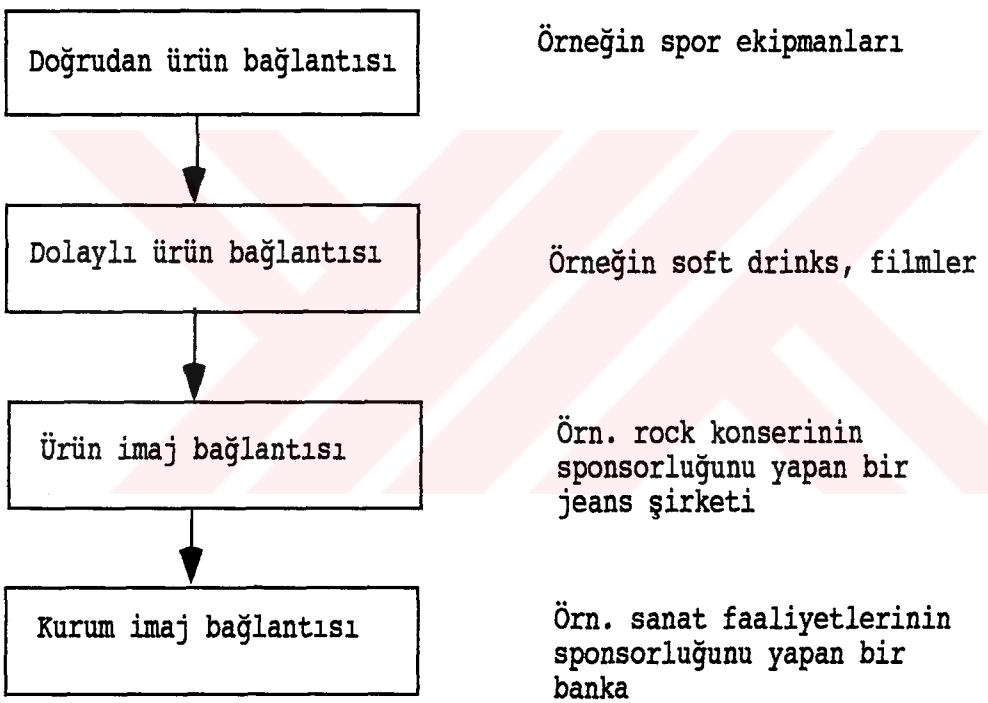
Sponsorluk alanıyla sponsorluk yapacak olan kuruluşun arasında bir bağlantının, uyumun olması sponsorluğun daha kolay bir biçimde hedef kitle üzerinde etkili olmasına katkıda bulunabilir, fakat her zaman sponsorluk alanıyla kuruluş/ürün arasında bir bağ olmayabilir. Örneğin bazı spor karşılaşmaların Philips marka video kameralarıyla kaydedilip seyircilere ulaştırılması, Philips'in, ürünün yapmış olduğu spor sponsorluğu ile izleyicilere gösterilmesi örnekle açıklanmış olur. Benzer bir biçimde Seiko'nun resmî zaman ölçücü olarak ya da Robinson's Barley Water'ın Wimbledon'da oyuncuların susuzluğunu gideren

[467] **A.g.m.**, s.5.

marka olarak görülmesi, ürünle sponsorluk alanının uygunluğuna birer örnek teşkil eder[468].

Ayrıca sponsorluk faaliyeti tespit edilirken, olayın önemli karşılaşma, gösteri, toplantı vs. ile karşılaşmamasına ve sponsorluk faaliyetini sunacağı tanıtım imkanlarının çokluğuna, medyanın olaya/faaliyete ne kadar yer verebileceğine, kuruluşun imajına yapılan sponsorluk faaliyetinin etkisinin ne olacağına ve maliyet durumuna bakmak gerekmektedir.

Sponsorluğun seçiminde ürün uygunluğunu şöyle göstermemiz mümkündür:[469]



Sponsorluk alanının seçiminde faaliyetle kuruluş/ürün uygunluğunun yanında hedef kitlenin de ilgi duyduğu bir faaliyetin seçilmesi sponsorluğun etkinliğini artıracaktır. Örneğin Sumo güreşine ilgi duymayan bir kitleye Sumo güreşinin sponsorluğunu yaparak ulaşmak pek mümkün değildir[470]. Fakat futbola ya da krikete ilgi duyan bir hedef kitleye takımın veya test maçları serilerinin sponsorluğunu yaparak ulaşmak mümkündür.

---

[468]McDonald, **a.g.m.**, ss.34-36.
[469]Hitchen, **a.g.m.**, s.6
[470]Parker, **a.g.m.**, s.24.

Sponsorluğa başlamadan önce hedef kitlenin ilgi duyduğu alanlar belirlenerek kuruluşun amaçlarına uygun olan sponsorluk alanları bulunabilir. İngiltere'de 1990 yılında RSL tarafından yapılan bir araştırmada (6.250 yetişkin kişi örnek alınmış) spor ve sanat faaliyetlerine duyulan ilgi şu şekilde tespit edilmiştir[471]:

	İlgi Düzeyi Yetişkinlerin yüzdesi	"A" sosyal sınıfı
-Spor Dalları		
Futbol	60	62
Snooker	60	62
Tenis	54	76
Kriket	40	58
Golf	40	57
-Sanat Dalları		
Tiyatro	51	85
Klasik müzik	42	69
Resim	29	53
Opera	24	45
Bale	23	43

Spor ve sanat faaliyetlerine duyulan ilgi

Bu tip araştırmalarla hedef kitlenin ilgi alanı belirlenerek doğru sponsorluk alanının seçimi sağlanmış olur.

Kuruluşların hedef kitlelerine mesajlarını iletmek için seçmiş oldukları sponsorluk türlerine hedef kitlenin duymuş olduğu ilgi ülkeden ülkeye değişmektedir. Örneğin İsveç'te bir halk sporu olan golfü destekleyen Volvo, Almanya'da araba satışlarını artırmak amacıyla yine golf sponsorluğu yapmış, fakat beklediği başarıyı elde edememiştir[472]. Çünkü Almanya'da golf halkın yaygın olarak yaptığı bir spor türü değildir. Volvo, Almanya'da golf sponsorluğu yaparken bu gerçeği görmemiştir.

---

[471] **A.g.m.**, s.24.

[472] Tödtmann, **a.g.m.**, s.68.

Bir sponsorluk faaliyetine karar verirken kuruluşun yapılacak olan faaliyette adının kuvvetli bir biçimde duyurulup duyurlamayacağı da göz önünde bulundurularak sponsorluğu yapılacak faaliyetin daha önceki sponsoru varsa, kuruluşun kendi adını duyurmak amacıyla birtakım promosyon çalışmalarına gereksinim duyacak ve muhtemelen belirli alanlarda yapılan yeni (önceden yapılmamış) sponsorluk faaliyetlerinin sınırlı olması nedeniyle yapılacak sponsorluk faaliyetine kuruluş kendi adını vererek faaliyetle birleştirecektir[473]. Fakat daha önceden başkasının yapmış olduğu sponsorluk faaliyetine, kuruluş kendi adını koyarsa olayla kuruluş arasında bağlantı kurmak biraz zor olacaktır ve yapılacak böyle bir sponsorluk faaliyetinin yeni sponsoruyla birlikte tanınabilmesi için uzun süreli bir sponsorluğa ve ilave iletişim faaliyetlerine ihtiyaç duyulacaktır.

Sponsorluğa karar vermede kuruluşla sponsorluğu yapılacak alanın uygun olması yapılan sponsorluğun başarısını etkileyecektir. Yapılan araştırmalar her bir sporun farklı bir imaja sahip olduğunu ve kuruluşların yapacakları sponsorluklar vasıtasıyla gerçekleştirecekleri imaj transferinin de bunlara göre tespit edilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır[474].

Tek başına yapılan sponsorlukların sağlayacağı faydalar da düşünülerek kuruluşlar imkanları ölçüsünde bu tür sponsorlukları yaparak hedef kitle üzerinde yapmış olduğu faaliyetle daha kolay bir hatırlanma oranına sahip olabilir. Bununla birlikte çoklu sponsorlukların da uygun şartları (sponsorluk stratejisinin unsurları) sağladığı zaman da başarılı oldukları görülmektedir. Örneğin Londra Mataronu'nun ortak sponsorlarından biri olan Pasta Foods, üretmiş olduğu pastaların fazla enerji veren bir yiyecek olduğu mesajını hedef kitlesine duyurmak için güzel bir imkan yakalamış ve maratondan bir önceki akşam kuruluş pasta ziyafeti düzenyerek medyada yer alma imkanını kendisi oluşturmuştur[475] .

Yapılan sponsorluk faaliyetiyle kuruluş arasında kurulan uzun süreli ortaklığın başarılı bir örneğini de Wheaties'ın beyzbol sponsorluğudur. 1933 yılında General Mills tarafından ilk defa piyasaya sunulan ve kahvaltı olarak sütle karıştırılıp yenilen mısır gevreği yiyeceği Wheaties 9 yıl sonra dakikası dakikasına

---

[473]Haywood, **a.g.e.**, s.248.
[474]Parker, **a.g.m.**, s.26.
[475]Haywood, **a.g.e.**, s.250.

beyzbol yayınının sponsoru olarak izleyicilerin karşısına çıkmış "Wheaties-Şampiyonların kahvaltısı" sloganıyla da desteklenmiştir. Wheaties, 29 Mayıs 1939'da televizyonda ilk kez yayınlanan ticari spor yayının da sponsorluğunu yapmıştır. Wheaties, Babe Ruth, Jack Dempsey, Red Grange, Bronco Nagurski, Otto Graham, Babe Didrikson, Patty Bey, Sam Snead, Ben Hogan, gibi ünlü sporcuların verdiği referanslarla ürününün Amerikalılar tarafından tanınmasını sağlamıştır[476].

Birçok ülkede faaliyet gösteren dünyanın önde gelen fast-food zincirlerinden birisini oluşturan McDonald's da hedef kitlesi olan bütün yaşlardaki tüketicilere ulaşmak, tüketicilerde marka bilincini oluşturmak amacıyla jimnastik, artistik paten, golf ve basketbolu desteklemektedir. Bir spor programını desteklerken McDonald's, desteklediği alanın kuruluşun liderlik konumunu destekleyip desteklemediğine, televizyonda yer alma olanağı sağlayıp sağlayamayacağına, yerel uygulama imkanlarının olup olmadığı gibi birtakım hususlara dikkat etmektedir. 1977 yılından beri McDonald's'ın yaptığı Amerikan Liseleri Basketbol Takımı seçmeleri liseli gençler için en prestijli yarışmalardan birisi haline gelmiştir. Ülkedeki lise basketbol antrenörlerinin seçtiği 1.500 oyuncuyla başlayan seçmeler 25 McDonald's All-Americns'a indirilerek takım, ülkedeki en iyi lise basketbol oyuncularından meydana gelmektedir. McDonald's All-American High School Basketbol Oyunları en iyi oyuncuların karşılaştığı bir spor faaliyeti olmakla birlikte, aynı zamanda elde edilen gelirler karşılaşmanın yapıldığı kentteki bir çocuk yardım kuruluşuna bağışlanarak sosyal bir amaca da hizmet edilmiş olmaktadır[477].

Yapılan sponsorluk faaliyetinin kuruluşla bağlantı kurmasının ve olumlu sonuç almasının bir başka örneği de AT&T'nin Olimpiyat meşalesini taşıyan atletlerin sponsorluğunu yapması olmuştur.

AT&T 1984 yılında Los Angeles Yaz Oyunları için 9.100 mil taşınan Olimpiyat meşalesini taşıyan atletlerin sponsorluğunu yaparak meşalenin mayıs ayından ağustos ayına, Los Angeles'teki Olimpiyat Stadyumu'nda yakılmasına kadar kendini yerel ve ulusal düzeyde tanıtma imkanı elde ederek, Bell sisteminin dağılmasından sonra meşaleyi taşıyan atletler şirketin kimliğini ve ülkenin bir

---

[476]Harris, **a.g.e.**, s.200.
[477]**A.g.e.**, s.203.

ucundan diğerine yeni logosunu taşıyarak AT&T'nin Amerika'nın birçok yerinde "yeni bir şirket" olarak tanınmasını sağlamışlardır[478].

The Wall Street Journal gazetesinin yazdığına göre, yapılan araştırmada her potansiyel uzun mesafeli telefon hizmeti kullanan müşterinin bu koşunun ve sponsorunun farkında olduğunu, sponsorluk ile faaliyet arasında iyi bir uyumun sağlandığını ve müşterilerin uzun mesafeli telefon hizmeti sunan şirket olarak AT&T'yi seçmeye meyilli oldukları ortaya çıkmıştır[479].

Haberleşme hizmetleri sunan Bell kuruluşunun dağılmasından sonra şehirlerarası telefon hizmetleri sunmaya çalışan AT&T'nin yapmış olduğu bu sponsorluk faaliyetiyle, hem Olimpiyat meşalesinin kesintisiz olarak ülkenin bir ucundan diğer ucuna taşınması gibi, potansiyel müşterileri olan tüm telefon kullanabilen kimseleri hedefleyerek haberleşme alanında da kesintisiz ve iyi bir hizmet sunacağı mesajını vermiş, hem de ülke genelinde kendisinin tanınmasını sağlamıştır.

Sponsorluk alanı seçme ve uygulamada, dişmacunu üreten ve satan bir kuruluşun National Windsurfing Şampiyonası'nın sponsorluğunu yapması kuruluşun hedef kitlesine tam olarak ulaşamamasına neden olabilir. Aynı şekilde emlak büroları zinciri oluşturmak isteyen bir kuruluş da moda gösterilerinin sponsorluğu yaparak hedef kitlesine ulaşamayabilir. Bunun yerine kendisine daha uygun olan genç mimarlar yarışmasının sponsorluğunu yapması hedef kitlesine ulaşma açısından daha uygun olabilir[480].

Yapılan bir sponsorluk faaliyetinin medyada haber ya da yayın olarak yer almasına çalışan kuruluşlar daha büyük kitlelere ulaşmaya çalışırlar. Aile şirketi ya da kardeş şirketleri olan kuruluşlar, bir markanın adına yapılan sponsorluk faaliyetinin tüm kuruluşa sağlayacağı faydaların bilincinde olmalıdır[481]. Yapılacak diğer iletişim faaliyetleriyle bir markanın yapmış olduğu sponsorluk faaliyeti desteklenerek kardeş veya aile şirketleri de bundan bir kazanç sağlamaya

---

[478]**A.g.e.**, s.206.
[479]**A.g.e.**, s.206.
[480]Greener, **a.g.e.**, s.146.
[481]Busby, **a.g.m.**, s.20.

çalışmalıdır. Yapılacak duyurularda o markanın "bir... kuruluşu" olduğu vurgulanabilir.

İyi planlanan bir sponsorluk faaliyetiyle potansiyel müşterilerin bulunduğu yerlere ulaşmak mümkündür. Örneğin bisiklet üreten bir kuruluş, ürettiği bisiklet (motor) ve bisiklet mazemelerinden yol güvenliği sağlayan kimselere ya da trafik görevlilerine vererek firmasının adını daha etkili bir biçimde duyurması olanağını elde edebilir.

Bir kuruluş belirli bir alanda sponsorluk yapma kararı almışsa, sponsorluğun uygulanması sırasında ele alacağı tüm unsurların dikkatli bir planlamasını yapması, yapılacak olan sponsorluk faaliyetinin başarısını etkileyecektir. Sponsorluk yapılırken dikkate alınacak olan alanlar şunlardır:

aa) Sponsorluğun Faaliyet Alanı

Sponsorluk yapacak bir kuruluşun, öncelikle hangi alanlarda ne şekilde sponsorluk yapacağına ve hedef kitlesine sponsorluğunu nasıl duyuracağına karar vermesi gerekir. Sponsorluğu yapılacak olan faaliyet, grup, kişi veya orgnizasyonun türünün tespit edilmesi ve spor, sanat-kültür veya sosyal sponsorluk alanlarında değişik türlerin belirlenerek bir sponsorluk programı şeklinde kaydedilmesi gerekir. Ayrıca kuruluş tek başına veya diğer kuruluşlarla ortaklaşa sponsorluk yapacaksa, diğer sponsorlar karşısında durumunun ne olacağını da saptamalıdır.

bb) Sponsorluğun İletişim Alanı

Bir kuruluş yapacağı sponsorluk faaliyetiyle hedef kitlesine ulaşmak amacıyla kullanacağı iletişim yöntemleri önceden tek tek planlayarak uygulamaya koymalıdır. Hedef kitleye ulaşmada, sponsorluğu yapılan faaliyet/grup/bireyin kuruluşun reklamını taşımasından faydalanılabilir. Örneğin oyuncuların elbise ve formaları üzerinde, saha kenarında, program afişleri ve broşürlerinde, anonslarda, gösterimlerde sponsor kuruluşun adına yer verilebilir; ya da sponsorluğu yapılan kişi veya grup kuruluş reklamında yer alabilir.

Sponsorluk yapan kuruluş, sponsorluğunu yaptığı grubun veya bireyin imza günleri gibi faaliyetler düzenleyerek hedef kitlesiyle bir araya gelmesini sağlayarak, kendisini hedef kitlesine tanıtma imkanını elde edebilir.

Sponsorluk yapacak olan kuruluş ayrıca, yeni sponsorluk alanları hakkında basın bildirileri hazırlayarak ilgili basın-yayın kuruluşlarına göndererek, halkın bazı kuruluş faaliyetleri hakkında bilgi sahibi olmasını sağlamak ve alanlarının gelişmesine yardımcı olmak amacıyla çeşitli ödül faaliyetleri düzenlemesi ve kuruluş içi çalışanlar arasında güven ve işbirliği ortamını pekiştirmek amacıyla özel günlerin düzenlenmesi gibi personeli teşvik edici, sadakatlerini artırıcı davetler düzenlemeyi de hedef kitleyle kurulacak olan iletişim yöntemleri arasında ele almak gerekir.

cc) Sponsorluğun Maliyet ve Yükümlülük Alanı

Sponsorluk yapacak olan kuruluş, sponsorluğu gerçekleştirmek için yapacağı harcamaları (başlık sponsorluğu için yapacağı ödemeyi, sponsorluk faaliyeti sırasında yapacağı diğer iletişim çabaları için yapacağı harcamaları, basılı materyal, personel vb. için yapılacak harcamaları vb) hesaplamalı, ödeme şartlarını, sponsorluğun süresini, sponsorluğu yapılan faaliyetin, kişinin sponsor kuruluşa olan yükümlülüklerini, sponsorluğun anlaşmazlıklar nedeniyle bozulması durumunda ödenecek tazminat miktarı gibi hususlar için gerekli düzenlemeleri yapmalıdır.

dd) Sponsorluğun Duyurulma Alanı

Bir kuruluş sponsorluk yapacağı zaman hedef kitlesine hangi yollarla ulaşmak istediğini de önceden belirleyerek faaliyetini ona göre düzenlemesi gerekir. Genel olarak bir kuruluş yapacağı sponsorluk faaliyetiyle hedef kitlesine ya doğrudan doğruya ya da dolaylı olarak hitap eder. Kuruluşun yapmış olduğu sponsorluk faaliyetine katılan/izleyen seyircilere kuruluş doğrudan doğruya seslenebilir. Örneğin spor karşılamalarını seyreden seyirciler ya da bir sergiyi gezen ziyaretçilere, karşılaşma ile ya da sergiyle hitap edilebilir. Doğrudan doğruya sponsorluk faaliyetiyle hedef kitleye hitap etmenin yanında, sponsorluk yapacak kuruluşun, kitle iletişim araçlarıyla haber ya da yayın şeklinde hedef kitlesine ulaşması da mümkündür. Sponsorluk yapacak olan ve yapan kuruluşlar

genellikle her iki yoldan da mümkün olduğunca kalabalık bir hedef kitleye hitap etmek isterler. Çünkü amaç kuruluşun hedef kitlesi tarafından tanınmasını, kuruluş hakkında olumlu bir duygunun oluşmasını ve bunların kuruluşa yansımasıyla kuruluşların faaliyetlerinin genişlemesi ve orta-uzun vadede kuruluşa bir kâr getirmesini sağlamaktır.

İtalyan kuruluşu Lancia'nın, kuruluşu ve yeni ürününü hedef kitlesine tanıtması için at yarışı sponsorluğunu yapması yapılan iyi bir planlamanın sonucudur. Çünkü at yarışlarının 8/9'u 20 dakika arayla yapıldığı için izleyicilerin ilgileri sürekli olarak dikkatli tutulmakta ve genelikle yüksek gelire sahip olan hedef kitleye hitap edilebilmektedir[482]. Böylece yüksek gelir seviyesine sahip olan kişilere at yarışı sponsorluğuyla kuruluş tarafından istenilen mesaj verilebilmektedir.

Philips kuruluşu farklı hedef gruplarına farklı sponsorluk alanlarıyla hitap ederek hedef kitlesine ulaşmaya çalışmaktadır. Mesela 1985'lerde Amsterdam Belediye Müzesi'nde "La Grande Parade" olarak adlandırılan 1940 sonrasının en çok ilgi çeken modern resim sergisinin sponsorluğunu yaparak 340 bin ziyaretçinin sergiyi gezmesini sağlamıştır. Keza bale, müzik konserleri ve yarışmaları, orkestra sponsorlukları gibi değişik türlerde sponsorluk faaliyetleri de yapmaktadır[483].

Philips'in yapmış olduğu sponsorluk faaliyetleri sadece kültür-sanat alanında kalmayıp, spor ve sosyal alanlarda da sponsorluk yapmaktadır. Philisp Uluslararası Olimpiyat Komitesi'nin sponsorluğunu yaptığı gibi bazı spor turnuvalarının, hokey takımlarının ve bazı tanınmış futbol kulüplerinin sponsorluğunu ya da ortak sponsorluğunu yapmaktadır. Sosyal alanda da Avrupa Genç Bilim Adamları Yarışması, Amsterdam'daki konser salonunun yenilenmesi gibi faaliyetleri destekleyerek bilim ve sanata katkıda bulunmaktadır[484]. Böylece farklı alanları destekleyerek ilgili hedef kitlesine hitap etmeye çalışmaktadır.

---

[482]Bilgia, Mazzini, **a.g.m.**, s.101.
[483]Kohl, Otker, **a.g.m.**, s.110.
[484]**A.g.m.**, s.101.

Campbell Çorbaları ve Nutra Sweet de ürünlerini tanıtmak amacıyla artistik buz pateni sponsorluğunu üstenerek hedef kitlelerine ulaşmaya ve ürünleriyle buz pateni arasında bir bağ kurmaya çalışmışlardır.

Campbell seçilen spor dalıyla çorbanın sıcak ve besleyici olma özellikleriyle, yapmış olduğu sponsorluk arasında bir bağ kurmaya çalışmış, 1982 yılında ABD Artistik Paten Takımı'nın ilk ulusal sponsorluğunu üstlenerek hedef kitlesi olan izleyicilere ulaşmaya çalışmıştır. 1984 yılında kuruluşun ünlü reklam karakteri Campbell Kids, Yugoslavya'nın Sarajevo kentinde yapılan Kış Olimpiyatları'nda kuruluşun desteğini göstermek amacıyla buz üzerinde yer almış ve 1984'ten beri beş kez BD Buz Dansı şampiyonları olan Jim ve Judy Sladky sık sık Campell Kid giysilerini giyerek gösteri yapmışlardır[485].

Campbell her yıl, "Campbell's Soup on Ice"ı düzenleyerek yerel basının artistik pateni daha iyi anlaması için, uzmanlar tarafından artistik patenin değerlendirilmesi ve puanlanması gibi teknik konular hakkında bilgi verilirken, beğenilen amatör patencilerin antrenman niteliğinde gösterilerde bulunmaları sğlanarak hem medya mensuplarına olayı daha iyi anlamaları sağlanmakta, hem de olay öncesinde Campbell firmasının basın, radyo ve televizyonda yer almasına olanak sağlanmıştır. Faaliyet öncesinde Debi Thomas, Jill Trenary gibi Campbell çorbalarını tercih eden sporcularla röportajlar yapılarak her zaman neden besleyici bir çorbanın bir patencinin sağlıklı beslenmesinde rol oynadığını tartışırlarken videoya kaydedilen bu konuşmalar ulusal haber ve spor programlarına gönderilerek olayın geniş bir izleyici kitlesi tarafından izlenilmesine çalışılmıştır[486].

Campbell Çorbaları Olimpiyatlarda madalya alan ve dünya sıralamasına giren artistik patencilerin dünya seyahatlerinin de sponsorluğunu üstlenerek, 1989 yılında 30 kent ziyaret edilmiş ve buralarda düzenlenen kabuller ve eğlence faaliyetleriyle önemli müşterilerin eğlenmesi ve bu yıldızlarla karşılaşma olanakları sağlanmış ve 30 kentin her birinde bu faaliyetlere medya tarafından yer verilerek kuruluşun adından söz edilmiştir. Tüketicilerin markanın bilincinde olmalarını kuvvetlendirmek ve seyircilerin buz patenini daha iyi anlamlarını sağlamak amacıyla Campbell firması, ABD Artistik Paten Derneği (Birliği)'nin işbirliğiyle

---

[485]Harris, **a.g.e.**, s.212.
[486]**A.g.e.**, s.212.

bedava dağıtılan bir rehber hazırlanmış; yılda bir defa artistik patencilerin sağlığını ve beslenmelerini etkileyen konuların tartışıldığı seminer düzenlemiş; ABD Artistik Paten Birliği'nin resmi yayın organı olan ve ayda bir defa yayınlanan Skating'de patencilerin beslenme ile ilgili konuların işlenildiği "Food for Thought" adlı sütunu hazırlamıştır[487].

Görüldüğü gibi Campbell çorbaları sadece artistik pateni desteklememekte, patenle doğrudan veya dolaylı ilgili olan diğer alanları da destekleyerek yapmış olduğu sponsorluğun etkinliğini tam olarak sağlamaya çalışmaktadır. Yapmış olduğu faaliyetlerle medyada da yer alarak daha geniş bir hedef kitleye hitap etme olanağını da elde etmiştir.

Nutra Sweet Company de Nutra Sweet Profesyonel Dünya Artistik Paten Şampiyonası'nın ve Nutra Sweet Dünya Şampiyonası'nın yayın sponsorluğunu yapmış ve buz pateniyle birlikte tanınırlığını kuvvetlendirmek amacıyla 1985 yılında Nutra Sweet Buz Pateni Ayını düzenleyerek buz pateni heveslilerine bedava teçhizat, pist, paten dersi alma olanağını sağlayıp tatlandırılmış sıcak Nutra Sweet kakaosu ikram etmiştir[488].

Her iki olayda da soğuk bir alanda yapılan spor faaliyetiyle sıcak ürünlere duyulan ihtiyaç arasında bir bağlantı kurulmaya çalışılmıştır.

Değişik alanlarda sponsorluk faaliyeti yapan kuruluşlardan birisi de Lloyds Bank olmuştur. Lloyds Bank, BBC 2'de yayınlanan Yılın Genç Müzisyenleri yarışmasının sponsorluğunu yaptığı gibi, Lloyds Bank Fashion Awards olarak adlandırılan moda ödüllerinin de sponsorluğunu yaparak ismini düzenlediği bu faaliyete vermiştir. Yine Lloyds Clothes Show Live Exhibition'un sponsorluğunu yaparak 200 bin kişinin bu sergiye gelmesini sağlamış; Lloyds Bank Fashion Challenge yarışmasıyla da 11-18 yaş arasındaki çocuk ve gençlerin katıldığı bir dizayn yarışması düzenlemiştir[489]. Banka sponsorluk alanı olarak sponsorluğun az yapıldığı bu alanları seçerek etkinliğini, farkına varılmasını artırmaya çalışmıştır.

---

[487] **A.g.e.**, s.213.
[488] **A.g.e.**, s.213.
[489] Jefkins, **Public Relations**, s.206.

Lloyds Bank'ın sponsorluğunu yaptığı faaliyetler Channel 4, BBC ve ITV'de prime time'ın 20 saatinde yer almış[490] ve üç yıllık sponsorluk harcaması olarak 2 milyon £ ayrılmıştır. Banka yapmış olduğu moda sponsorluğu aracılığıyla gençlerden pahalı kadın zevklerine hitap eden geniş bir tüketici kitlesini hedeflemiştir[491].

Genç kitlelere doğrudan doğruya veya dolaylı yollardan ulaşmanın bir yolu da müzik sponsorluğu yapmaktır. Birçok kuruluşun potansiyel hedef kitlesi durumunda bulunan gençlere ulaşmak, onlarla iletişim kurmak için kuruluşlar yapacakları sponsorluklarla kendilerini tanıtma ve medyada yer alma olanağı sağlayabilirler. Nitekim Temmuz 1985'de Afrikalı açlara yardım etmek amacıyla yapılan Live Aid konserinin sponsorluğunu yapan eğlence araç-gereçleri, sigara, alkollü ve soft kabronatlı içecekler ve dayanıklı tüketim malzemeleri üreten kuruluşlar kendilerini bu konseri izlemeye gelen gençlerden oluşan (%92'si 30 yaşın altında) hedef kitleye duyurma imkanını elde etmişlerdir[492].

Hemen hemen bütün NFL ve NBA takımlarıyla bireysel olarak sponsorluk anlaşmaları yapmıştır[493]. Gatorade kolej ve liselerdeki birtakım sponsor dallarının da sponsorluğunu yapmaktadır. Bunun yanında sporcuların eğitimini sağlayan Professional Athletic Trainers Association, National Basketball Trainers Association gibi kuruluşları da desteklemektedir. Gatorade'ın yapmış olduğu tüm bu faaliyetlerinin amacı ürününü saha kenarında, kort kenarında ve üzerinde oyuncuların oturduğu üstü kapalı sıralarda görünürlülüğü sürdürmektir[494]. Ürünle spor arasında yakın bir ilişki oluşturarak etkili bir sponsorluk sağlanılabilir. Nitekim Gatorade 1991 yılında yapmış olduğu bisiklet sponsorluğuyla bisikletçilerin kullandığı susuzluğu giderici içecek olarak İtalya'daki satışlarında %14'lük bir artış elde etmiştir[495].

Kuruluşlar yapmış oldukları sponsorluklar vasıtasıyla sponsorluğunu yaptıkları grup/bireyin imajını kendilerine transfer etmeye çalışırlar. Örneğin

---

[490]Goldesgeyme, **a.g.m.**, s.4.
[491]Jefkins, **a.g.e.**, ss.206-207.
[492]Bkz. Pike, Spiers, Elston, **a.g.m.**, ss.89-91.
[493]Harris, **a.g.e.**, ss.213-214.
[494]**A.g.e.**, ss.214-215.
[495]Alan Shipman, "Saddle-Weary Sponsors", **International Management**, Vol: 47, Iss:6, June 1992, s.78.

Slazeneger sopasını kullanan Viv Richards'ın gücü, şıklığı ve başarısı Slazeneger sopasıyla bütünleşmiştir[496]. Başarıyı sağlayan iyi oyunu ve performansı sergileyen adeta Slazeneger sopasıdır.

Aynı biçimde John McEnroe ve Steffi Graf rakipleriyle karşılaşmalarında Dunlop marka tenis raketini kullanmaktadırlar. McEnroe ve Graf gibi olmaya çalışan tenisle ilgilenen kimseler onların kullandığı markaları seçerler[497].

Sponsorluk planlamasında sponsorluk esnasında veya sponsorluktan sonra yapılacak faaliyetlerin de belirlenerek gerekli düzenlemelerin yapılması gerekir. Örneğin sponsorluk faaliyetine başlamadan önce, sponsorluk yapılırken ve sponsorluk sonrasında basın bildirileri, basın konferansları ve basın için hazırlanmış basın dosyaları hazırlanabilir. Bunun yanında sponsorluk sırasında kullanılacak resimler, posterler, fotoğraflar, çıkartmalar, değişik reklam ve promosyon ürünleri hazırlanarak düzenlenecek davetlerde davetlilerin seçimi ve bunların ağırlanmasında görev alacak personelin seçimi, park yerlerinin ayarlanması, davetlilere sunulacak armağanların hazırlanması gibi konuların da önceden planlanarak gerekli hazırlıkların yapılmasına çalışılmalıdır. Yapılacak sponsorluk faaliyetinin planlanması aşamasında sponsorluk alanının seçimi ve uygulanmasında büyük rol oynayacak sponsorluk bütçesinin de ayrıntılı olarak hazırlanması gerekir.

d) Sponsorluk Bütçesinin Hazırlanması

Bir sponsorluk faaliyeti için yapılacak harcamaları tam olarak tespit etmek oldukça zor olmakla birlikte bu işlemin yapılması gerekir. Sponsorluk bütçesini, sponsorluk uygulamaları ve sponsorluk sırasında yapılacak diğer destekleme faaliyetlerini ve sponsorluk sonrası araştırmayı kapsayacak şekilde yapılacak harcamaları aylara ve yıllara bölerek ayrıntılı olarak ele almak gerekir. Sponsorluk faaliyetine başlamadan önce sponsorluğun uygulanmasıyla ilgili bütün harcamaları kesin olarak saptamak zor olmakla birlikte, sponsorluğun etkin olması için yapılan diğer poromosyonal ve tanıtım unsurlarına ayrılacak miktarın da eldeki verilere göre ya da piyasa şartları içinde yapılacak ek iletişim ve eğlence

---

[496]Greener, **a.g.e.**, s.141.
[497]**A.g.e.**, s.141.

faaliyetlerinin ne kadara mal olacağı pek fazla tahmine yer verilmeden harcama miktarı belirlenmeye çalışılmalıdır.

Sponsorluk bütçesini oluştururken yapılacak sponsorluğun tavan bütçesi belirlenerek sponsorluk bütçesinin objektif ve rasyonel olarak sponsorluğun yapılması, öncesi ve sonrasında yapılacak harcamalar belirli bir takvime bağlanarak tespit edilmelidir.

Sponsorluk yapacak kuruluşlar, sponsorluk faaliyetini seçerken sponsorluk faaliyetinin bütçesini de göz önünde bulundurmaktadırlar. Sponsorluk bütçesinin az veya çok kuruluşun sponsorluk yapacağı alanı seçmesinde ya da tek başına veya ortak sponsorluğa girmesinde etkili olmaktadır.

Sponsorluk bütçesinin tespit edilmesinde yapılacak faaliyetlere göre maliyet unsurları değişiklik gösterecektir. Genel hatlarıyla sponsorluk bütçesinde yer alan harcama kalemleri şunlardır:

•Sponsorluğu yapılacak faaliyete, gruba, takıma, bireye veya organizasyona sponsor olmak için kuruluş tarafından nakdi olarak ödenecek miktar ya da ayni olarak yapılacak yardımların bedellerinin oluşturduğu toplam miktar

•Sponsorluğun yapılacağı yerde gerekli malzemeleri hazırlamak ve tedarik etmek için yapılacak harcamalar,

•Sponsorluk faaliyetinde kullanılan geçici personel alımı ve faaliyete gelen personel tarafından yapılan masraflar,[498]

•Sponsorluk yapan kuruluş olarak misafirleri ağırlamak ve eğlendirmek için yapılan misafirperverlik giderleri

•Sponsorluk faaliyeti esnasında izleyicilere bedava dağıtılan T-Shirt'ler, şapkalar, örnek hediyeler, çıkartmalar, posterler, broşürler, balonlar vb. gibi promosyona yönelik olarak yapılan harcamalar[499]

---

[498]ISBA, **Guide to...**, s.11.
[499]Greener, **a.g.e.**, ss.150-151.

•Sponsorluk faaliyetini desteklemek amacıyla yapılacak reklam, halkla ilşikiler ve promosyon faaliyetlerinin masrafları

•Sponsorlukla bağlanabilen değişik yönetim harcamaları[500]

•Sponsorluk faaliyeti sırasında hizmetinden faydalanılan reklam, halkla ilişkiler ve/veya sponsorluk ajansına ödenecek miktar

•Sponsorluğa karar vermede, uygulanmasında ve etkinliğinin değerlendirilmesinde kullanılacak araştırma, ölçme ve değerlendirme harcamaları

•Beklenmedik masraflar için ayrılacak olan miktar[501]

Yapılacak sponsorluk faaliyetinin süresine, yerel, bölgesel, ulusal veya uluslararası oluşuna göre de sponsorluk harcamaları değişecektir. Genel olarak sponsorluk için belirlenen miktar, diğer harcama kalemlerinin de dahil olmasıyla birkaç kat aşılmaktadır. Konuyla ilgili olarak okuduğumuz kaynaklarda genel olarak yapılacak her 1 birim sponsorluk harcaması için, sponsorluğu desteklemek amacıyla ek 2-3 birim daha harcama yapılması gerektiği belirtilmiştir[502].

Sponsorluk faaliyeti ve diğer iletişim unsurlarıyla desteklenmesi sonucu yapılan harcamaların bir örneğini Cinzano'nun Azzuro yelkenlisinin suya indirilmesi sponsorluğunda açıkça görmek mümkündür. Cinzano sponsorluğa başlamadan önce yaptırdığı kalitatif ve kantitatif (nitelik ve nicelik) araştırması sonucunda markanın genellikle tanındığını, imajının ise biraz bozulmuş, eski moda, yetişkinlere yönelik orta kaliteli olarak tanındığını öğrenmiş ve Cinzano markasının gençleştirilmesi, ürünlerinin daha modern ve daha dinamik bir imaja sahip olduğunu ortaya koymak ve tanınırlığını daha da artırmak amacıyla reklamcılık, tüketici promosyonları, ticari promosyonlar, halkla ilişkiler faaliyetlerini de kullanarak yaptığı sponsorlukta tüm uygulama için kullandığı bütçe aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:[503]

---

[500]ISBA, **a.g.e.**, s.11.
[501]Roth, **a.g.m.**, s.78.
[502]Bkz. Haywood, **a.g.e.**, s.253; Wragg, **a.g.e.**, s.31.
[503]Cristofani, **a.g.m.**, ss.71-72.

Yapılan sponsorluk faaliyetinin bütçesinden de görüldüğü gibi 200 milyonluk sponsorluk harcamasının yanında bu harcamayı kat kat aşan sponsorluğu destekleyici ve etkinliğini artırıcı harcamalar yapılmıştır.

Tüketici promosyonları olarak sponsorluk esnasında yarım milyon spor çantasının yanında Cinzano ürünlerini tanıtan, satın alınmayı teşvik eden 1.5 milyon poster takvimi dağıtılmış; ticari promosyon olarak da faaliyetin sembolleri ilk kaliteli yeni ürünleri, saat, gemici ceketi, güneş gözlüğü vb. gibi promosyon ürünleri dağıtılmıştır[504].

Faaliyetler		Masraflar (milyon İtalyan lireti)
Azzura sponsorluğu		200
Reklam		1500
-Gazeteler	300	
-Dergiler	200	
-Televizyon	1.000	
Satış promosyonu		500
-Tüketici	400	
-Alışveriş	100	
Halka ilişkiler		200
Toplam		2.900

Yapılan sponsorluğun sonucunda Cinzano tespit etmiş olduğu hedeflere ulaşarak pazar payını artırmış ve 1982'ye göre 1983 yılında satışlarında %30'luk bir artış olmuştur[505].

Genellikle kuruluşlar yapacakları sponsorluk faaliyetleri için önceden bir bütçe ayırmamakta, reklam veya halkla ilişkiler bütçesinden sponsorluk için harcamalar yapılmaktadır. Son yıllarda sponsorluğun giderek etkinliğini artırması ve kuruluşların sponsorluğun önemini anlamaları sonucunda bazı kuruluşlar bütçelerinde ayrı bir kalem olarak sponsorluk bütçesine de yer vermektedirler. Kuruluşların bütçelerini oluşturma zamanı kuruluştan kuruluşa değişiklik göstermektedir, ortak bir bütçe zamanını söylemek zordur.

---

[504] **A.g.m.**, ss.72-73.
[505] Bkz. **A.g.m.**, ss.73-77.

D) SPONSORLUK TEKLİFİNİN HAZIRLANMASI VE SPONSORLUK ANTLAŞMASININ YAPILMASI

Kuruluşlar sponsorluk yapacakları alanları seçerken hedef kitlelerine ulaşabilecek, mümkün olduğunca kuruluşla sponsorluk yapılacak olan alan/faaliyet, birey arasında bir uyumun olması gibi bazı özellikleri ararlarken sponsorluğunu yaptığı faaliyetin, bireyin de sponsora yapmış olduğu nakdi veya ayni desteğin karşılığında bazı haklar sunması gerekmektedir. Sponsorluğun tanımında da gördüğümüz gibi sponsorluk tarafların karşılıklı fayda ilişkisine dayanan bir iş ilişkisidir.

Sponsorluk yapacak olan bir kuruluş, amaçlarını gerçekleştirmek için uygun bir sponsorluk alanı ararken, aynî ya da nakdî desteğe ihtiyaç duyan bazı gruplar, organizasyonlar da sponsor kuruluş arayışına girerek alacakları yardımın karşılığında sponsor kuruluşa birtakım haklar sunmayı teklif ederek yapılan görüşmeler sonucunda bir sponsorluk anlaşması yapılması yoluna gitmektedirler. Fakat bir sponsor arayan çoğu kuruluş/organizasyon hangi kuruluşlara nasıl başvurulacağını, sponsorluk tekliflerinin nasıl hazırlandığını, ne gibi taahhütlerde bulunacaklarını, sorumluluklarının neler olacağını vb. konuları bilmediklerinden dolayı kuruluşlara yapmış oldukları başvuruların büyük bir çoğunluğu incelenmeden, daha başlangıç aşamasında reddedilmektedir. Tezimizin bu kısmında sponsorluk tekliflerinin hazırlanışından sponsorluk anlaşmasının yapılmasına kadar olan aşamaları ele almaya çalışacağız.

a) Sponsor Arayan Kuruluşun İhtiyaçlarını Tespit Etmesi ve Sponsor Araması

Sponsor arayan bir kuruluşun öncelikli olarak kendi organizasyonunun ihtiyaçlarını dikkatli bir biçimde incelenmesi, mevcut olan kaynaklarıyla birlikte ihtiyaçlarının da tam bir listesini hazırlaması gerekir[506]. Kuruluşlar, bireyler genellikle sponsordan para talebinde bulunmakla birlikte teçhizat, araç-gereç talebinde de bulunabilirler, fakat sponsor bir kuruluştan bunları temin etmek pek kolay değildir.

---

[506]ABSA, **a.g.e.**, s.5.

Mevcut durumunu ve ihtiyaçlarını tespit eden grup/takım/organizasyon kendisinin sponsorluğunu yapacak bir kuruluşu bulması ve bir sponsorluk teklifi götürmesi gerekir. Sponsorluk yapacak kuruluşu bulmak için öncelikli olarak daha önceden sponsorluk yapmış kuruluşları ve hangi alanların sponsorluğunu yaptıklarını, olayla kuruluş arasında bir ilişki kurulup kurulamayacağı gibi noktalara bakmak gerekir. Kuruluşların gazete, dergi ve televizyon gibi yayın araçlarına vermiş oldukları ilan ve reklama bakarak, bu kitle iletişim araçlarında yer alan haberlere bakarak kuruluşun ilgi duydukları alanlar tespit edilebilir. Bunun yanında sponsorluk yapacak kuruluşu bulmak için Ticaret Odası, Sanayi Odası, Yerel Kulüpler, kuruluşların bağlı olduğu diğer birlikler ve dernekler, gazete ve dergiler, kuruluş isimlerinin ve faaliyet alanlarının yer aldığı telefon rehberlerindeki sarı sayfalar, kuruluşların yayınladıkları yıllık faaliyet raporları ve programlar, Menkul Kıymetler Borsası'nın (borsada işlem göre şirketler hakkında bilgiler veren finansal yayınlar) yayınları gibi kuruluşlar ve faaliyet alanları hakkında bilgi veren kaynaklara bakmak gerekir[507].

Sponsorluk yapacak olan kuruluşu bulmada, uygun zaman ve personele sahip olmak, sponsorluğu elde etmede önemli iki faktördür. Uygun bir zamanlamayla sponsorluk yapacak kuruluşa başvurmak gerekir. Çünkü kuruluşlar genellikle mali yılı izlemek için ertesi yılın bütçesini bir yıl öncesinden hazırlarlar ve nadiren isteğe bağlı olarak küçük bir miktar bütçe ayırarak gereken ihtiyaçları için buradan harcama yaparlar[508].

Sponsor aramadan önce sponsorluk faaliyetini gerçekleştirebilecek verimli işgücüne sahip olmak gerekir. Sponsor arayan organizasyonun yeterli personeli yoksa, dışarda bir ajanstan eleman bulmalı ya da mevcut personelin adam başına düşecek iş miktarı yeniden belirlenerek personel açığı kapatılmaya çalışılmalıdır[509].

b) Proje İle Potansiyel Sponsorun Hedefleri Arasında Uyum Sağlama

---

[507]Ball, **a.g.e.**, ss.50-51.
[508]Jackson, **a.g.e.**, s.28.
[509]ABSA, **a.g.e.**, s.6.

Sponsor arayan organizasyon ihtiyaçlarını, mevcut kaynaklarını belirleyip potansiyel sponsor kuruluşları tespit ettikten sonra sunacağı projeyi hazırlamadan önce proje ile potansiyel sponsorun hedefleri arasında bir uyum sağlaması gerekir.

Potansiyel sponsoru tespit ettikten sonra sponsorun faaliyet alanı, ürünleri, hizmetleri, hangi kitleye ne gibi araçlarla ulaşmaya çalıştıklarını belirlemek, sponsorluk yapacak olan kuruluşa sunulacak teklifte hangi konuların olması gerektiği hakkında bir fikir verecektir.

Potansiyel sponsorla, sponsor arayan organizasyonun bağlantı kurması ya da uyum sağlaması gereken alanları şöyle sıralamak mümkündür:

aa) Potansiyel Sponsorun Hedef Kitlesiyle Uyum Sağlama

Sponsorluk arayan organizasyonun, grubun hedef kitlesiyle potansiyel sponsorun hedef kitlesi arasında bir ortaklığın olması gerekir. Onun için potansiyel sponsorun hitap ettiği hedef kitlenin demografik ve coğrafi özelliklerinin tespit edilerek sunulacak olan sponsorluk teklifinin hedef kitlenin bu özelliklerine uygun olup olmadığı önceden belirlenmelidir. Örneğin eğitim düzeyi yüksek olan kimselerin operaya gideceği veya klasik müzik konserlerini dinleyebileceği; ya da gelir düzeyi yüksek olan kimselerin yat sporuyla ilgilendikleri söylenebilir. Böylece potansiyel sponsorun hedef kitlesinin ilgi alanları öğrenilerek genel bir sponsorluk teklifinde bulunulabilir. Sponsorluk arayan kuruluşun hedef kitlesiyle potansiyel sponsorun hedef kitlesi arasında bir uyumun, ortaklığın sağlanarak sponsorluk teklifinin yapılması gerekir.

bb) Potansiyel Sponsorun Ürün ve Hizmetleriyle Uyum Sağlama

Yapılacak sponsorluk teklifiyle sponsorun ürün ya da hizmetleri arasında bir bağlantının bulunulmasına çalışılmalıdır. Örneğin sponsorluk arayan organizasyon, takım veya grubun ismi ile potansiyel sponsorun ürün veya hizmetleri arasında ya da sponsorun ürün veya hizmetleriyle sponsorluk arayan

organizasyonun hedef profili arasında bir bağlantı kurulmaya çalışılabilir. Örneğin sörfle Coca-Cola bağlantısı gibi[510].

Potansiyel sponsorun bölgesel ve yerel düzeylerde şubelerinin olması yerel veya bölgesel olarak yapılacak bir sponsorluk faaliyeti ile kuruluşun bu yerlerdeki hedef kitlesiyle doğrudan bir ilişki içine girmesine, iletişim sağlamasına neden olabilir.

Potansiyel sponsorun vermiş olduğu ilan ve reklamlardan hangi mesajları kime vermeye çalıştıklarını, ne gibi bir imaj yansıtmaya çalıştıklarını, kitle iletişim araçlarına verdikleri reklam ve ilan bütçelerine göre yapabilecekleri sponsorluğun bütçesine göre bir sponsorluk alanı belirlenebilir.

c) Sponsorluk Teklifinin Hazırlanması

Sponsor arayan organizasyonun mevcut durumu, ihtiyaçları potansiyel sponsorun hedef kitlesi, ürün ve hizmetleriyle uyumu gibi konulardan elde edilen verilere göre, sponsorluk teklifinin hazırlanıp ilgili kimseye sunulması gerekir.

Hazırlanan bir sponsorluk paketinin kabul edilip edilmemesine karar veren, yetki ve selahiyet sahibi olan kimsenin belirlenmesi gerekir. Bu konuda genellikle karar verici durumunda bulunan kimse, kuruluşun yöneticisi ya da halkla ilişkiler, pazarlama, iletişim veya satış bölümünün yöneticisidir[511].

Sponsorluk teklifini götürecek olan organizasyonun, sponsorluk yapılıp yapılmayacağına dair kuruluş kararlarının nasıl ve ne zaman alındığını, karar vermede istenen bütçenin etkisinin ne olduğunu veya karar almada başka kimselerin rolünün olup olmadığını öğrenmesi gerekir. Potansiyel sponsora sunulacak olan sponsorluk teklifinin tamamlanmadan ya da sponsora uygun olmayan bir biçimde sunulması, teklifin görüşülme aşamasına geçilmeden reddedilmesine neden olabilir.

---

[510]Ball, **a.g.e.**, s.55.

[511]**A.g.e.**, s.58; Jackson, **a.g.e.**, s.33.

Bir sponsorluk paketinde bulunması gereken unsurlar şunlar olmalıdır:[512]

- Sponsorluk arayan organizasyonun kimliği
- Sponsorluk arayan organizasyonun hedef kitlesi
- Sponsorluk arayan organizasyonun projesi
- Sponsora sunulacak kazançlar
- Sponsorluk projesinin maliyeti

Sponsorluk önerisinde bulunulan kuruluş, sponsor arayan organizasyonun kimliğiyle arasında bir bağ oluşturmak isteyebilir. Bu yüzden sponsor arayan organizasyonun amaçlarını, hedeflerini ve faaliyetlerini tam ve açık olarak ifade ederek, yaratıcı, orjinal ve heyecan verici bir uslüple sunulması gerekir[513].

Sponsor arayan organizasyonun hedef kitlesiyle potansiyel sponsorun hedef kitlesi arasında bir ortaklığın olması gerekir. Polygram'ın tespitine göre American Community Theatre'nin gösterisine gelen kitlenin %90'ı kendi hedef kitlesiydi. Organizasyonun kendi hedef kitlesinin büyüklüğünü tanımasının yanında, mevcut hedef kitlesinin:

-Yaş grubu
-Cinsiyet
-Gelir seviyesi
-Mesleki durumu
-Eğitim düzeyi'ni bilmesi, hedef kitleyi değerlendirmede daha faydalı olabilir[514].

Potansiyel sponsora eksiksiz olarak hazırlanmış bir projeyle başvurmak projenin değerlendirilmesini ve potansiyel sponsorun organizasyonun hazırladığı projeye bazı eklemeler, değişiklikler yapma imkanını da sağlamalıdır[515].

Bir sponsorluk projesinin amacı, sponsor ile hedef kitlesi arasındaki iletişimi geliştirmektir. Potansiyel sponsora sunulan kazanç paketi, sponsorun gerçekleştirmek istediği hedeflere yardımcı olabilecek birtakım hakları içermelidir.

---

[512]ABSA, **a.g.e.**, s.7.
[513]Jackson, **a.g.e.**, s.29.
[514]**A.g.e.**, s.29.
[515]ABSA, **a.g.e.**, s.7.

Potansiyel bir sponsorun sponsorluk paketinden beklediği temel faydalar şöyle özetlenebilir:[516]

-Profil; yapılacak sponsorluk faaliyeti sponsorun imajına istenilen yönde katkıda bulunabilir.

-Sponsorluğu yapılan faaliyeti, takımı/grubu izlemeye gelen seyirciler faaliyeti hangi kuruluşun desteklediğini öğrenerek, hem kuruluşun farkına varılması sağlanacak, hem de hedef kitle arasında, sponsor kuruluşun yapmış olduğu destekten dolayı olumlu bir biçimde algılanması sağlanmış olacaktır. Sponsorluk faaliyetinin yapılması esnasında izleyici kitlenin büyüklüğü, satın alma alışkanlıkları, ilgi alanları gibi hedef kitle hakkında bazı bilgileri gözlemlemek ve küçük bir anketle tespit etmek mümkün olacaktır.

-Sponsorluğu yapılan faaliyetin isminin önüne, yarışmacıların giysileri üzerine sponsorun ismi konulabilir, broşür, posterler, biletler, programlar, reklamlar, etiketler gibi bütün tanıtım materyalleri üzerinde sponsorun isminin yer alması sağlanılabilir.

-Kuruluşlara hedef kitlelerinin bazı üyelerini eğlendirmek amacıyla misafirperverlik olanakları sunulabilir. Hemen hemen her proje, eğlence imkanları sunabilir. Örneğin basın yemeği, özel bir görüşme ya da ilk gece partisi, akşam yemeği, kokteyl kabulü gibi etkinlikler sunulabilir.

-Sunulan sponsorluk programında, yapılacak sponsorluğun hatırlanması amacıyla kitaplar, plaklar, kataloglar, anahtarlık vb. promosyon ürünlerinin dağıtılması önerilebilir.

-Medyada yer almak için editörlerin ve yayıncıların söz sahibi olduğu hatırda tutularak, sponsorluk yapacak kuruluşa medyada yer alma garantisi verilmeyerek daha önceden sponsor arayan organizasyonun medyada almış olduğu yer ve süre belirtilerek bu konuda taahhüt altına girilmeden gerekli temasların yapılacağı ifade edilebilir[517]. Sponsorluk faaliyeti öncesinde, faaliyet esnasında ve sponsorluktan

---

[516]ISBA, **a.g.e.**, s.13; Jackson, **a.g.e.**, s.30; ISBA, **Best Practice...**, s.8.

[517]ABSA, **Setting Standarts for the 1990's: Principles for Good Practice in Arts Sponsorship**, London, 1990, s.18.

sonra sponsor kuruluşu tanıtma imkanları belirli bir taahhüde girilmeden ifade edilebilir.

Sponsorluk projesinin bütçesi ayrıntılı bir biçimde hazırlanmalıdır. Proje için ihtiyaç duyulan para miktarı tam olarak belirtilmeli, örtülü harcamalara yer verilmemelidir. Yapılan her projenin maliyeti tespit edilmelidir, aksi halde maliyeti belli olmayan bir sponsorluk teklifinin sponsorluk yapacak olan kuruluş tarafından değerlendirilmesi pek mümkün değildir[518].

Sponsorluk teklifinin hazırlanmasından sonra bu teklifin daha önceden belirlenmiş olan kuruluşlara götürülmeden önce, burada konumuzla ilgili olarak sponsor kuruluşların yapmış oldukları sponsorluklar sırasında kendilerine sunulan haklardan bazı örnekler sunmanın konumuz açısından yararlı olacağı düşüncesindeyiz.

Daha önce çalışmamızın ilgili kısımlarında bahsetmiş olduğumuz Lancia firmasının Thema araba modelini tanıtmak için at yarışları sponsorluğu yaptığına değinmiştik. Lancia firması 9 Haziran 1985 tarihinde Chantilly'de bütün at yarışlarının sponsorluğunu yapmış ve bu arada dünyaca ünlü bir yarış olan Grand Prix du Jockey Club'ünün de kuruluşunun 150. yılına rastlayan bu tarihte, bu yarışmanın da tek başına sponsorluğunu yapmıştır[519].

Lancia'nın Chantilly'de yapmış olduğu bu sponsorluktan elde ettiği haklar şöyle olmuştur:[520]

-Yapılan bütün yarışmalarda kuruluş kendini tanıtma imkanı elde etmiştir.

-Televizyonda yayınlanmak üzere 5 çekim yapılmış ve bunlardan 4'ü doğrudan yayınlanmıştır.

-Gazetelerde ve Avrupa 1 Radyosu'nda önemli ölçüde reklam olanağı elde etmiştir.

-Resmi reklamlarda, yarış programlarında ve PM programlarında (at yarışlarında kaybedenlerin paralarının kazananlara dağıtıldığı bir tür müşterek bahis) ve yarış atının turunda sponsorun ismine yer verilmiştir.

---

[518]ABSA, **ABSA/WH...**, s.8.
[519]Bilgia, Mazzini, **a.g.m.**, s.103.
[520]**A.g.m.**, ss.103-104.

-Bir odada Lancia arabalarının tanıtımı yapılmıştır.

-Organizasyonun düzenlendiği tombala oyununda ödül olarak bir HF turbo Delta arabası verilmiştir.

-Hermes tarafından dekoru yapılmış olan ve yaklaşık 1.500-2.000 kişiyi alan büyük gösterişli bir çadırda standların önünde bir Lancia kulübü inşa edilmiştir.

-Lancia kulübünde 400 kişiye "déjeuner campagnard" organizasyonu yapılmıştır.

-Tüm Lancia misafirlerine özel park yerleri ayrılmıştır.

-Yine Hermes'in dekorunu yaptığı 120 Lancia misafirine özel oturma yerleri yapılmış.

-Bütün Lancia arabalarının kulüpte gösterimi yapılmıştır.

Davis Kupası'nın sponsorluğunu yapan Japon Elektrik Şirketi NEC'de kortlardaki reklam tabelaları ve hakem masalarının üzerine ismini koymuş ve NEC logosu bütün programlarda, yazışmalarda yer almıştır[521]. Genellikle yapılan bütün sponsorluk faaliyetlerinde tüm basılı materyaller üzerinde sponsorun adından bahsedilmektedir[522].

Carlsberg Export's da Channel 4'te yayınlanan İtalyan Futbolu'nun sponsorluğunu yaparak tanıtımını ve marka kalitesinin değerini artırmak istemiştir. Yapmış olduğu bu sponsorluk sayesinde elde etmiş olduğu kazançlar şunlar olmuştur:[523]

-Tam yayın güvenliği elde etmiştir (ITC kuralları uyarınca)

-Promosyonal fragmanlarda Carlsberg Export'un markasını gösterme olanağı

-Bütün İtalyan futbolu ticari eşyalarının üzerinde T-shirtten çantaya ve anahtarlıklara kadar her eşyanın üzerinde Carsberg Export markasının yer alması

-İtalya Futbolu video kasetlerinde, İtalya Futbolu yıllığında, üç aylık dergilerde markanın ve sposorluk yaptığının yer alması

---

[521]Black, **a.g.e.**, s.154.
[522]Kallaway, **a.g.m.**, s.231.
[523]Lynds, **a.g.m.**, s.366.

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM
DOKÜMANTASYON

-Ulusal basın tanıtım kampanyasında The Telegraph, The Express, The Mail, The Guardian, The Times, The Observer, gazetelerinde haber olarak yer almış

-Ticari yayın promosyonuyla indirim (ucuzluk) kuponlarını almalarını sağlamak amacıyla, yayın esnasında ticari tanıtım yapma olanağı

-Ulusal düzeyde Carlsberg Export markasının yer aldığı 200.000 duvar tablosunu dağıtma olanağı

-Misafirperverlik imkanları

Görüldüğü gibi sponsorluk yapılan alana göre (yarış, televizyon yayını, sanat, spor) sponsor kuruluşun elde etmiş olduğu haklar, ayrıcalıklar farklılık göstermektedir.

FIBA'nın sponsorluk haklarını pazarlayan ISL'nin resmi sponsor ve destekçilere yarışmaların yapılacağı yerlerde isimlerinin yer alacağı alanlar olarak stadyumları, tribünleri, spor köylerini, skor boardları, basın ve VIP alanlarını, stadyuma giriş yerlerini ve stadyumun diğer alanlarını, sporcuların ısınma alanların ve stadyum dış alanları göstermiştir. Karşılaşmaların veya yarışmaların başlamasından en geç 2 gün önce bu alanlarda sponsora bedava tanıtım imkanları sunulmaktadır[524].

FIBA'nın sponsorluğunu yapacak çeşitli kategorilerdeki sponsorlara sunulacak olan haklar genel hatlarıyla şöyledir:[525]

• ISL'nin sponsorlar için yaptırdığı 3 taraflı reklam tahtaları faaliyetin yapılacağı yerlere, resmi otellere ve havaalanına yerleştirilecek.

• Yerel Organizasyon Komitesi (LOC) FIBA/ISL'nin yazılı izni olmaksızın, FIBA karşılaşmalarının resmi sponsorları/ destekçileri/hizmetleri dışında parası ödenmiş ya da nezaketen dahi olsa bile resmi yayınlarda bir reklamın yer almasını kabul etmeyecek.

---

[524]**Guide to Practices and Procedures Between ISL Marketing/FIBA and Organizing Committees of FIBA Competitions**, 8th Draft, 2nd July 1991, Lucerne, s.7.

[525]**A.g.e.**, s.7.

• Sponsorların reklamlarının yer alacağı basılı materyaller biletler, programlar, posterler, bilgi kağıtları, sonuç kağıtları, bültenler, stadyum veya şehir haritaları, akredisyon kartları, zarflar/mektup kağıdı başlıkları, balonlar, motorlu balonlar, dışarıda yapılan posterler vb. gibi reklam materyalleri, davetiyeler ve mönü kartları olacaktır.

• Resmi sponsor, resmi destekçiler, ulusal sponsorlar ve yerel hizmetler/sponsorların hepsine bütün yarışma yayınlarında bir sayfa verilecek, her bir şirketin ismi/logosu sayfanın başında uygun başlık dizaynıyla renkli olarak yerleştirilecek.

• LOC, FIBA'nın resmi sponsorlarına stadyum etrafında ve içinde ürünlerini gösterme imkanını sağlayacak.

• Sadece FIBA/ISL tarafından onaylanan ürün/hizmetler gösterilip satılabilecek (soğuk içecekler, meyva suları, bira, fotoğraf makinası, film vb. şeyler).

• Karşılaşmanın başlık sponsoru varsa skorboard üzerinde başka sponsorların isimleri ve logoları yer almayacak.

• Sadece resmi sponsorlara/destekçilere her karşılaşma öncesi ve sonrasında 10 saniye süreyle şirketlerin ismi/logosu yansıtılarak ana stadyumdaki skorboard üzerinde reklam yapma hakkı verilecek.

• FIBA'nın resmi saha içeceğinin şişeleri bütün takımlara verilecek başka içecek ve bardaklar sahaya sokulamayacak.

• Televizyon ile görüşme yapılan odalarda televizyon ile FIBA'nın kararlaştırdığı gibi resmi sponsorların logo/isimleri gösterme hakkını ISL sağlayacak.

Sponsora sunulan hakların çeşitliliği konusunda 1986'da yapılan 2.Uluslararası Binicilik ve Atlama Turnuvası'da önerilen haklara da bakılabilir[526]:

---

[526]Bruhn, **a.g.e.**, .ss.183-184.

-Parkurun her bir uzun kenarında 2x60 reklam bantları (komple bantlar)

-Parkurun her bir enlemesine kenarında 2x30 reklam bantları (komple bantlar)

-Resmi turnuva afişinde reklam

-Dağıtılan broşürün kapağında reklam

-Program kitapçığının kapağında reklam

-Resmi turnuva ilanlarında yazılı ibareler

-Radyo reklamı: Südfunk 3'te 30 reklam spotu

-Düzenleme sırasında düzenli olarak ışıklı panoda ve anonsla reklam

-VIP alanında ve VIP servisiyle gerekli olan prezentasyon

-Basın enformasyonlarında yazılı ibare

-Parkurun çevresinde ürün tanıtımı, 2 stand

-4 sürekli şeref kartı

-Toplam 150 adet günlük şeref kartı

-Parkurun ana giriş alanının önünde 3 bayrak

-Program kitapçığında ilan (1 sayfa 4 renkli)

-Program kitapçığında redaksiyonel açıklama

-Parkur yapımcılarının ve diğer yardımcılarının giydirilmesi

-Giriş kortlarında reklam

Geniş çaplı ve çok çeşitli sponsorluk haklarının uygulandığı bir başka faaliyet de 1988 Avrupa ve 1990 Dünya Futbol Şampiyonası'dır. Şampiyonalarda sunulan haklar şu şekilde olmuştur:[527]

Uluslararası Futbol 1990 Hakları Paketi

1-Sponsor Statüsü Hakları

1.1 Dünya Kupası ve Avrupa Şampiyonluğu için resmi sponsor başlığını Sponsorlar gösterme hakkına sahip olacaklar. "Dünya Kupasının/Avrupa Şampiyonasının Resmi Sponsoru"

1.2 İşaretlerin kullanımı

İşaretleri izleyen resmi gösterimi desteklemek için uygun olanlar:

---

[527] **A.g.e.**, ss.185-187.

FIFA amblemi
Dünya Kupası amblemi
Dünya Kupası maskotu
Dünya Kupası ödülü
UEFA'nın promosyonal amblemi
Avrupa Şampiyonluğu amblemi
Avrupa Şampiyonluğu maskotu

1.3 Ayrıcalık

Her dizayn edilen ürün kategorisi her sponsora seçkin temeller üzerinde kabul edilecek.

2-Olay Hakları

2.1 Resmi programlarda renkli reklam

Her sponsora her bir olay için programda bir sayfa renki reklam (yeri) verilecek.

2.2 Logo+Yazılı materal üzerinde resmi sponsor ibaresi

Sponsorların logoları, olay için hazırlanan basılı materyaller üzerinde görünecek. Şirketler, açıkça olayın sposoru olarak tanımlanacak.

2.3 Reklam tahtaları

İki reklam tahtası başlangıç olarak Uluslararası 4, için aynı esaslar doğrultusunda her sponsora ayrılacak. Ek olarak sponsorların 4 tahtaya reklam vermelerini sağlamak için fırsat verilecek.

2.4 Gösteri ve imtiyaz kolaylıkları

Her sponsora stadyumların sınırları içinde ürünleri satma ve/veya gösterme hakları verilecektir.

2.5 Bilet temini

İlk bilet sınıfları esas paket içinde (yani toplamda 670 bilet) her maç için sponsorlara ayrılacak. Ek olarak sponsorlar kamuya satılan biletlerin aynı ücretini ödeyerek ek bilet alma hakkına sahip olacaklardır.

3-Destek Hakları

3.1 Büyük pazarlardaki basın kampanyalarında sponsorun durumunu tanımlama

Taslakta ISL, büyük pazarlardaki genel ve spor basınında reklam yeri satın alacaktır. Bu reklamlar sonuçları duyuracak, kazananları tebrik edecektir. Her reklam "Dünya Kupası/Avrupa Şampiyonasının Resmi Sponsoru" dövizi, pankartı altında sponsor logosunu taşıyacak. Bunu yapmakla olay ile sponsor arasında daha çok birliktelik sağlamak amaçlanmıştır.

3.2"Roma'ya" isimli televizyon diziileri

Bu faaliyet için öneriler bitirilmiş olan işlemdedir. Dünya Kupası'na rehberlik eden 30 hafta esnasında yayın için 30 bölümlük bir televizyon dizisi yapmayı planlıyoruz. Bu programlar sponsorları tanıtacak ve baskıda sponsor referanslarını kapsayacak. Ek olarak her sponsor, dizideki bazı aşamalarda Dünya Kupası müsabakasına katılmasının özel bir dergiden fayda sağlayabilir.

3.3 Dünya Kupası Futbol Becerileri Serisi

Bu genel bir düşüncedir. 1986 Mexico Dünya Kupası esnasında görülen faaliyet örneklerine dayanan bir Futbol Becerileri Akademisi'nin 13 bölümlük bir dizide gösterilmesini planlıyoruz. Sponsor markaları dizilerin hepsinde her nerede uygunsa orada verilecektir.

3.4 Avrupa Şampiyonası ve Dünya Kupasının Resmi Kitaplarının Sponsorluğu

Uluslararası 1990 futbol grubunda her sponsor kitaplar içinde bir sayfa reklam alacak. Buna ek olarak sponsorları ve katılımı tanımlayan bir bölüm olacak.

3.5 Dünya Kupası'nın Resmi Filminin Sponsorluğu

Benzer bir biçimde Uluslararası Futbol 1990'ın sponsorları aynı zamanda Dünya Kupası Resmi Filmi'nin de sponsoru olacaklardır. Sponsorların oynadıkları özel roller filmin başından sonuna kadar görsel referans ve başlık itibarıyla belirtilecek.

3.6 "FIFA Haberleri" ve FIFA Dergisi"

FIFA Dergisi: FIFA Dergisi'nde FIFA olayının bütün sponsorları bir sayfalık reklam alacaklar.

FIFA Haberleri:Dünya Kupası'nın sponsorlarına FIFA haberlerinin ön sayfasında bir logo referansı verilecek. Logolar "FIFA Dünya Kupası Sponsorları" başlığının altında olacak.

3.7 Dünya Kupası Yardım Galası

Dünya Kupası ödül töreni'nden önceki gece bir gala yapılır. Gala yemeği, Dünya Kupası'nın ev sahibu ülkenin başkentinde yardım içine alınmalıdır. Bu yardım yemeğinin uluslararası sosyal durumu meydana geldiğinde muhteşem olacağı zihinde canlandırılır. Bu büyük prestij sağlayan bir olay olabilir. Bu, Üçüncü Dünya yararına bağışlanmış olan geceden elde edilen gelirlerle bir yardım galası olacaktır. Amacın seçimi, FIFA Başkanı'nın özel izniyle olacaktır. Her Dünya Kupası sponsoruna bu önemli olayda misafirlerini ağırlayacağı 12 kişilik bir masa ayrılacaktır.

3.8 Televizyonda Yayın Süresini Seçme

Sponsorlara uluslararası futbol 90 paketinde gösterilen olaylar için yayın sürelerini ilk seçme hakkı verilir.

3.9 Araştırma

ISL ülkeden ülkeye televizyon izleyici verilerini sağlamaya devam edecek ve Avrupa Şampiyonası ve Dünya Kupası için sonuçları televizyondan açıklamaya devam edecektir.

Sponsor olacak kuruluşa sunulacak hakları ve sponsorluk paketinin tüm unsurlarını içine alan sponsorluk teklifini potansiyel sponsor adayları kendilerine sunulacak olan imkanlar, bütçe, kuruluşun hedef kitlesiyle uyumu ve amaçlarını gerçekleştirme potansiyeli gibi hususlara bakarak değerlendireceklerdir. Değerlendirme işleminde sponsorluğun tekli veya çoklu oluşu, sponsorluğun süresi ve daha önceden olayın sponsorluğunun yapılıp yapılmadığı gibi hususlara da bakılabilir.

Potansiyel sponsora sunulan sponsorluk paketini kuruluşların hangi kıstaslara göre değerlendirdiğini daha açık bir biçimde görmek amacıyla örnek

olarak Avustralya Overseas Telecommunication Corporation'un (OTC) sponsorluk paketini değerlendirme kıstaslarına bakalım:[528]

- Projenin OTC'nin işine uygunluğu
- Projenin kurum imajını güçlendireceği
- Projenin işletme stratejisi ve kuruluşun hedef kitlesine uygunluğu
- Projenin kuruluşun iletişim programını tamamlama yönü
- Projenin OTC'ye sunduğu haklar ve bu hakların değeri. Örneğin halkla ilişkiler, medyada yer alma, teşekkür belgesi vb.
- Projenin, uluslararası, ulusal, devlet ya da yerel toplumun ilgisini çekme düzeyi
- Sponsorluğu öneren organizasyonun ünü
- Başka sponsorun olup olmadığı
- Sponsorluk süresi
- Sponsorluğun "Politik avantajları", networking olanakları, personelin moralini yükseltme ya da halkta iyi niyet oluşturma gibi sponsorluk amaçlarını gerçekleştirme olanakları.

Potansiyel sponsorun amaçlarıyla uyumlu olan bir sponsorluk paketini ihtiva eden sponsorluk teklifini, sponsorluk kararını alan yönetime veya sponsorluktan sorumlu olan kişiye yazılı bir biçimde sunulması gerekir[529]. Tekliflerin yazılı olarak hazırlanmasında birtakım kurallara uymak gerekmektedir. Çok fazla gereksiz bilgi, sıkışık yazılmış paragraflardan oluşan uzun sayfalar, teklifte istenilenin ne olduğu konusunda belirli bir açıklığın olmaması ve önemli noktaları görmeyi sağlayacak alt başlıkların ve numaralandırmanın yapılmaması gibi hatalar gereğince açık ve kısa zamanda anlaşılamayacak şekilde yazılmış teklifin reddedilmesine neden olur[530].

---

[528]Ball, **a.g.e.**, s.72.
[529]Jackson, **a.g.e.**, s.34.
[530]ABSA, **a.g.e.**, s.11.

İdeal olan bir yazılı teklif, bir üst yazıyla sponsorluğu yapılacak olay ve sponsora sunulacak olan hakları içeren ve her biri birer sayfadan fazla olmamak koşuluyla iki sayfadan ibaret olmalıdır. Teklifin ilk sayfasında projeyi sunanın kim olduğu, faaliyetleri, amaçları ve hedefleri kısa bir paragrafta yer almalı, projenin ne olduğu, nerede ve ne zaman yapılacağı, projeyi gerçekleştirmek için ihtiyaç duyulan mali kaynaklar bütçe analizi yapılmadan, basit olarak istenilen paranın miktarı ve projeyi desteklemesi ihtimal olan diğer mali kaynaklar belirtilmelidir[531].

Teklifin ikinci sayfasında sponsorluğu yapılacak olan olayın/faaliyetin kitlesinin kısa bir analizi yapılarak tanıtım materyallerinin nerelerde ve neler olacağı, projenin sunacağı misafirperverlik olanakları, projenin sağlayabileceği diğer faydaları (reklam, promosyonal materyaller, alış-veriş, özel olaylar) ve projenin medyada yer alması için uğraş verileceği ve medyada yer almanın önemli olduğunun bilincinde olunduğu belirtilerek, sponsora sunulan önerilerde mümkün olduğunca spesifik olunmalı ve diğer promosyonal fırsatlarla birlikte projenin maliyetinin de değerlendirilebileceği veriler potansiyel sponsora verilmelidir[532].

Sponsorluk teklifiyle birlikte hazırlanan üst yazı, kısaca sponsorluk teklifinin özetini ve sponsor kuruluşa sağlayacağı faydalarla birlikte potansiyel sponsor kuruluştan gelecek fikirlerin de değerlendirilebileceğini belirtmelidir. Üst yazı ve sponsorluk teklifine ek olarak çok fazla yer kaplamayan promosyonel broşürler ya da basın küpürlerinden örnekler eklenmelidir. Sponsor aranılan başka projeler de varsa her biri için gereken sponsorluk miktarı da belirtilmelidir[533].

Potansiyel sponsora sunulan teklifin amacı, olumsuz bir cevaptan kaçınarak yüzyüze görüşme imkanını sağlamaktır. Bir sponsorluk teklifi sunulduktan sonra, teklifi sunan organizasyon potansiyel sponsordan haber beklemek yerine sponsorlukla ilgili kişi ya da yönetimden teklifle ilgili olarak olumlu ya da olumsuz bir cevap almaya çalışmalıdır. Olumlu cevap alınırsa, sponsorluk paketinin konuşulacağı bir toplantı düzenlenir, olumsuz cevap alınması halinde teklifin neden reddedildiği ve kuruluşun önerebileceği başka bir firmanın olup olmadığı sorulmalı, bu kuruluşa en az 1 yıl başka sponsorluk teklifi gönderilmemelidir.

---

[531] Jackson, **a.g.e.**, s.34.
[532] ABSA, **a.g.e.**, s.12; Bu konu hakkında bkz: Ball, **a.g.e.**, ss.73-85.
[533] Jackson, **a.g.e.**, s.35.

IBM Avustralya'da her yıl yapılan sponsorluk başvurularında kuruluşun hangi noktalara baktığını inceleyerek sponsorluk tekliflerinin sunulması ve kuruluş tarafından bu tekliflerin değerlendirilmesi konusunda verdiğimiz bilgileri, örnek bir olayda ele alarak irdelememiz yazılan tekliflerin kabul edilip edilmemesi hakkında bize bir fikir verecektir.

Her yıl dünyanın çeşitli yerlerinde faaliyet gösteren firmalara yüzlerce sponsorluk teklifi yapılmakta ve kuruluşlar da yapılan bu teklifleri kuruluşun amaçlarına göre değerlendirerek sponsorluk yapmaya veya yapmamaya karar vermektedir. Aşağıda vereceğimiz olay IBM Avustralya'nın sponsorluk taleplerini değerlendirme kriterlerini ele almaktadır:[534]

IBM Avustralya'ya, postayla gelen sponsorluk taleplerini içeren mektuplar genellikle profesyonel tarzda yapılmamıştır; mesela sponsorluk talebinde bulunan organizasyon hakkında çok fazla bilgi vardır, gereğinden uzun yazılmışlardır. IBM Avusralya şirketine sponsorluk talebiyle başvuranların %99'u IBM'in ne yaptığını, nerelerde faaliyette bulunduğunu, daha önceden nelerin sponsorluğunu yaptığını, hedef kitlesinin kimler olduğu gibi kuruluşla ilgili temel bilgileri bilmeden başvurmaktadırlar.

Her yıl 500'ün üzerinde sponsorluk teklifi alan IBM Avusralya, telefonla yapılan sponsorluk tekliflerini değerlendirmeye almamaktadır. Ocak ayından itibaren bir sonraki yılın izlenilecek olan planları haziran ayında yapıldığı için kısa bir zamanda ele alınan sponsorluk teklifi yoktur. Her yıl kuruluşun izleyeceği stratejiyle, yani eğitim, çevre, sanat vb. gibi, sponsorluk talepleri karşılaştırarak yapılan toplantılar sonucu, teklifin içeriğinin ve zamanlamasının kuruluşa uygun olması halinde daha kapsamlı görüşmek amacıyla teklif veren organizasyon toplantıya çağrılmaktadır. Kuruluşun stratejisine ve bütçesine uygun olmayan teklifler reddedilme nedenleriyle birlikte ilgili kimselere bildirilmektedir.

IBM kendisine gelen sponsorluk tekliflerinde talebin ne olduğu (para veya ekipman), neyin sponsorluğunun yapıldığını, neden IBM'in seçildiği, IBM'in kazancının ne olacağı gibi hususları aramaktadır. IBM'in sponsorluk tekliflerini değerlendirmede kullandığı başlıca kriterler; projenin kuruluşun startejisine

---

[534]Ball, **a.g.e.**, ss.88-91.

uygunluğu, hedef kitlesinin kim olduğu ve nerede hedef kitleye ulaşabildiği, sponsorluk arayan organizasyonun durumu, yönetimi, iyi bir üne sahip olup olmadığı, ekipman istenildiğinde (örn. bilgisayar) bunu kullanacak elemanın olup olmadığı, desteklenecek olan projenin diğer olaylarla, sponsorluklarla uyum içinde olması, yapılacak sponsorluğun kalite ve teknolojideki liderliği de içine alacak şekilde kuruluşun imajını artırıcı nitelikte olmasıdır.

Birkaç yıl önce bir bilim merkezi inşa eden bir kuruluş, ekipman ihtiyacını karşılamak amacıyla IBM'e başvurmuş ve bu konuda IBM'in kendilerini destekleyip desteklemeyeceklerini sormuştur. IBM kendisine gelen sponsorluk teklifini değerlendirmiş, teklifin IBM'in bilim ve eğitim ile ilgili amaçlarına uyduğu görülerek, her iki tarafa da karşılıklı yarar sağlayacak uzun dönemli bir ortaklığa girilmiştir.

IBM, ileri teknolojisini göstermek için show'lar düzenlemiş ve binlerce çocuğa bilim hakkında birşeyler öğretme olanağını kullanarak, bilim merkezine vermiş olduğu ekipmanların yanına referans masası koymuş, toplantı ve ürün tanıtımları için bir yer almış ve çalışanlarının indirimli olarak merkezi gezme kolaylığını da sağlamıştır. Bilim merkezinin açılışına yüksek kesimlerden kişilerin katılmasının yanında, ortaklar için de önemli ölçüde medyada yer alma olanağı elde etmiştir.

Sonuç olarak bu sponsorluktan IBM yapmış olduğu bilim ve teknoloji sponsorluğuyla uyumlu olarak imajını geliştirici ve medyada yer alma olanağını da elde etmiştir, sponsorluğa ihtiyaç duyan bilim merkezi de ihtiyaç duyduğu ekipmanları elde ederek her iki taraf da karşılıklı olarak bu işbirliğinden fayda sağlamışlardır.

Sponsorluk tekliflerinin değerlendirilmesinde yazılı olarak yapılan bir sponsorluk teklifinin kuruluş tarafından görüşülmeye değer bulunması halinde, teklifi sunan tarafa detayları görüşmek amacıyla bir toplantı önerilmektedir.

Potansiyel sponsorla yapılacak olan toplantıda sponsorluk talebinde bulunan organizasyonun kendisini iyi sunması, potansiyel sponsorun faaliyetleri hakkında

bilgi sahibi olması ve yapılacak sponsorluk faaliyeti hakkında daha fazla ve detaylı bilgi vermesi gerekir[535].

Sponsorluk teklifinin görüşüldüğü toplantı esnasında, potansiyel sponsorun vermiş olduğu bilgiler ve istekleri doğrultusunda mümkün olduğunca alternatif fikir ve projeler geliştirilmeye çalışılmalıdır[536]. Sponsorluk teklifi de mümkün olduğunca açık, eksiksiz ve bilgi verici bir biçimde anlatılmalıdır.

Toplantı sonunda, proje hakkında potansiyel sponsorun yönetimi için daha detaylı bilgi isteyip istemediklerini öğrenerek, karar için kiminle ve ne zaman temas kurulacağı öğrenilmelidir[537].

Yapılan toplantı sonrasında potansiyel sponsor kuruluşa sponsorluk teklifine zaman ayırdıkları ve ilgi gösterdikleri için bir teşekkür mektubu yazarak, toplantıda görüşülen önemli noktaları vurgulayıp potansiyel sponsor kuruluştan alınacak bütün cevaplar (olumlu-olumsuz) dosyalanmalı ve olumlu cevap alınması halinde anlaşma için yapılacak olan yöntemler planlanmalıdır[538].

Sponsorluk tekliflerine verilecek olan olumsuz cevaplar ileride yapılacak olan sponsorluk teklifleri için bir kaynak teşkil edeceğinden dolayı böyle bilgilerin de dosyalanması ileride yapılacak teklifler için daha az çabayla, daha çok muhtemel sponsorluğun elde edilmesini mümkün kılabilir.

d) Sponsorluk Antlaşması

Sponsorluk antlaşması, sponsorluğa taraf olan kimseler, kuruluşlar arasında yapılan sponsorun ve sponsorluğu yapılan tarafın elde edeceği hakları, sponsorluk süresini, ödeme şartlarını, taraflar arasında anlaşmazlık olması veya taraflardan birinin çekilmesi durumunda tazminat şartlarını da içeren yazılı bir iş anlaşmasıdır.

---

[535]Jackson, **a.g.e.**, s.35.
[536]Bill Bruty, "Securing A Slice of the Sponsor's Cake", **Hollis Sponsorship and...**, s.10.
[537]ABSA, **a.g.e.**, s.14.
[538]Ball, **a.g.e.**, s.104.

Standart bir sponsorluk anlaşması biçimi yoktur. Anlaşma ya mektup biçiminde ya da resmi bir kontrat şeklinde olabilir[539]. Bir anlaşmayı yazılı hale getirmek sponsorluk faaliyetinin taraflara vermiş olduğu hakları ve yapılması gereken şartları ortaya koyarak başlangıçta ortaya çıkmayan önemli unsurları çözüme kavuşturmada önemli bir etken haline gelmektedir[540].

Bir sponsorluk anlaşmasında bütün hususlar yazılı hale getirilerek tarafların birbirini yanlış anlamaları önlenmeye çalışılmalı ve anlaşma mümkün olduğunca detaylı hazırlanmalıdır[541].

Sponsorluk anlaşmasında bulunması gereken başlıca hususlar olarak:[542]

• İştirak eden tarafların tanımları (yasal statüleri, ortaklık vs), kapasiteleri ve imza atmaya yetkili kimseler

• Tarafların hangi hakların kapsandığının belirtilmesi ve sponsorun imtiyazlara, olayı düzenleme ve promosyonal faaliyetlerde sponsorluğu kullanma lisansına ödeyeceği miktardan sağlayacağı faydaların detaylı bir listesi

• Sponsorluk süresi

• Sponsorluğu yenileme seçeneği

• Sponsorluğu yapılan projenin yapılacağı yerleri ve tarihleri kapsayan projenin açık olarak tanımlanması

• Sponsorluk meblağı ve ödeme yöntemi

• Sponsorluk konusunda yapılacak sınırlamalar (örneğin kuruluş sponsorluk faaliyetinin tek sponsoru olmak istiyorsa, başka bir sponsorla ortaklık kurulamayacağı açıkça belirtilmelidir

---

[539]ABSA, **a.g.e.**, s.14.
[540]Philip Stinson, **a.g.m.**, s.25.
[541]ABSA, **Setting Standarts for...**, s.10.
[542]ISBA, **Best Practice...**, s.34; Jackson, **a.g.e.**, s.37; Stinson, **a.g.m.**, s.25; Hayden, **a.g.m.**, s.5.

• Sponsorluğun yönetimi

• Bütün yönlerden telif haklarının belirtilmesi

• Sigorta ve tazminat hakkı

• Projenin iptali veya ertelenmesiyle ilgili şartları sayabiliriz.

Yapılacak olan sponsorluk anlaşmasında sponsorluğu yapılacak faaliyetin/takımın/bireyin muhtemel bütün durumlarının (örneğin kötü hava, göstericinin veya oyuncunun hastalanması, sakatlanması vb gibi) bir listesi de yapılarak anlaşma metninde yer alması sağlanmalıdır.

Sponsorluk anlaşmasının yapılmasında anlaşmayı imzalamaya yetkili olan tarafların belirlenmesi ve yetkili kişilerce imzalanması gerekir. Sponsorluk anlaşmasının esasını oluşturan faaliyet veya olayın açıkça tanımlanarak sponsorluk faaliyetinin adını, nerede ve ne zaman yapılacağı da belirtilerek sponsorluğu talep eden organizasyon veya kişinin sponsordan ayni veya nakdi yardım ya da her ikisini birden alması karşılığında sponsor kuruluşa vermeyi taahhüt ettiği olanakların detaylı bir listesi hazırlanmalıdır. Hazırlanan bu listede sponsorluğu yapılan faaliyetin/olayın isim hakkının kimde olduğu, faaliyetin yapılacağı yerde kuruluşun logolarının yer alması, ya da takım sponsorluğu yapılıyorsa "resmi sponsor" olarak adlandırılması, kurum-içi dergide reklam olanağı, misafirperverlik olayları, partiler düzenleme, basın toplantıları, promosyonal materyallerin kullanımı, ücretsiz biletlerin sağlanması gibi sponsora verilecek haklar yer alabilir.

Yapılacak olan sponsorluk faaliyetinin yönetilmesinden kimin sorumlu olacağı önceden tespit edilmelidir. Sponsorluk sırasında sponsorluğa taraf olanların faaliyetin yapıldığı yerde başka logo ve promosyonal materyaller kullanamayacakları, başka bir sponsorluk anlaşmasına girmeyecekleri, tarafların birbirininin çıkarlarına zarar verici davranışlarda bulunmayacakları da anlaşmada yer alan hususlar arasında olmalıdır.

Sponsorluk anlaşmasında sponsorluk faaliyetinin süresi kesin olarak belirtilmelidir. Sponsorluk faaliyeti bir yıllık ya da tek bir olay için yapılabileceği

gibi, daha uzun süreli de yapılabilir. Genellikle sponsorluğun etkin olması için kabul edilen süre 3 yıldır[543].

Sponsorluğun belirtilen süreden sonra da devam ettirilmesi için yapılan sponsorluğun sona ermesi beklenilmeden mevcut olan anlaşmaya ek bir madde konularak sponsorluğun tekrar yenilenmesi veya tekrar görüşülmesi sağlanılabilir.

Anlaşmada sponsorluk ücretlerinin nasıl, ne zaman ve hangi miktarlarda yapılacağı açıkça belirtilmelidir. Geç ödeme ya da hiç ödeme yapılmaması olasılıkları da dikkate alınarak böyle durumlarda uygulanacak olan yaptırımlar belirtilmelidir.

Eser sahibinin haklarını koruyan telif hakları bu alanda yapılacak olan ihlalleri önlemeye yöneliktir. Olayın, faaliyetin, ticari markanın adının sponsor kuruluş tarafından nerelerde ve ne şekilde kullanılabileceğinin açıkça ifade edilmesi gerekir.

Sponsorluk esnasında anlaşmaya taraf olanlar arasında anlaşmazlık olduğu zaman bu anlaşmazlığı gidermek için nasıl bir yöntemin izleneceği genel hatlarıyla belirlenmelidir. Bazı anlaşmazlık durumlarında arabulucu olarak üçüncü bir tarafa görev verilmelidir.

Sponsorluk anlaşmasında yer alacak olan sigorta maddesi/konusu, tarafları koruyan bir düzenlemedir. Tarafların yükümlülüklerini yerine getirmemesi, vaktinden önce sponsorluk faaliyetinden çekilmeleri veya tek taraflı olarak anlaşmayı feshetmeleri durumunda diğer tarafa tazminat ödemek zorunda olduğunu belirten bir düzenleme koyulmalıdır.

Sponsorluğa taraf olan kimseler, anlaşma maddeleri üzerinde anlaştıktan sonra resmi anlaşmayı imzalayarak sponsorluğun fiilen ve resmen başlaması sağlanmış olur. Sponsorluk anlaşması ve anlaşma mektubu örneği çalışmamızın Ek-5 kısmında verilmiştir.

---

[543]ISBA, **a.g.e.**, s.27; Shipman, **a.g.m.**, s.78; ISBA, **Guide to...**, s.11; Tödtmann, **a.g.m.**, s.65; Parker, "Sportscan", s.28; Wragg, **a.g.e.**, s.63.

Bir sponsorluk anlaşması ihtiyaç duyulan alanın desteklenmesine göre farklı içerikleri ve nitelikleri taşıyacaktır. Sponsorluğa ihtiyaç duyan bir organizasyonun, takımın veya bireyin genel bir anlaşma yerine ihtiyaç duyduğu alanla ilgili olarak teçhizat, çalışma veya hizmet anlaşması imzalaması gerekir. Organizasyonların, takımların veya bireylerin yapmış oldukları sponsorluk anlaşmalarını şu şekilde ele almamız mümkündür:

aa) Teçhizat Antlaşması

Teçhizat anlaşması, teçhizat üreten firmalarla bu firmaların üretmiş olduğu teçhizatlara ihtiyaç duyan organizasyon, grup, takım ve bireyler arasında yapılmaktadır. Teçhizatları ihtiyaç duyan tarafa veren firma bunun karşılığında antremanlarda, provalarda, müsabakalarda veya gösterilerde vermiş olduğu malzemelerin kullanılmasını talep eder. Bunun yanında yapılacak olan bir anlaşmayla teçhizatçı firmanın adının reklamlarda, ilanlarda, afişlerde, program broşürleri vb. yerlerde yer alması sağlanabilir.

Toshiba firması geçenlerde ekipman desteğini de içine alan toplam 500.000 £ tutarında 3 yıllık bir anlaşmayı Londra'daki Institute of Contemporary Arts (ICA) ile imzalamıştır. Yapılan anlaşmaya göre ICA, Toshiba'ya bütün promosyonal broşürler üzerinde ICA/Toshiba Corporation logosonunun görünmesini ve bu logonun basılmasını garanti etmiştir[544]. Spor malzemeleri üreten bir kuruluşla bir sporcu arasında yapılan bir teçhizat anlaşması örneği çalışmamızın Ek-6 kısmında verilmiştir.

bb) Reklam Antlaşması

Reklam anlaşması belirli bir grubun/kulübün/takımın veya kişinin bir kuruluşun reklamını üzerinde taşıması veya ilanlarda ve reklamlarda kullanılması karşılığında sponsor kuruluş tarafından takıma veya gruba bir ödemede bulunulmasını ihtiva eder. Profesyonel sporcular, geçmişte aktif olarak spor yapmış kişiler doğrudan doğruya sponsor kuruluştan paralarını alabilmelerine karşın, Olimpiyatlara katılan ve amatör olarak sayılmak isteyen sporcular

---

[544]Vanhaeverbeke, **a.g.m.**, s.12.

doğrudan doğruya bir ücret alamamakta, kendi ülkesinin spor birliklerinde toplanan hesaptan daha sonra ödeme yapılmaktadır[545].

Sponsor kuruluşun, bir sporcuyla veya grupla reklam alaşması yapmak için birtakım özellikler aradığından daha önce çalışmamızın ilgili kısmında bahsetmiştik. Yapılan her türlü anlaşma ve sponsorluk faaliyetinde tarafların birbirinden karşılıklı olarak fayda sağlamaya çalıştıkları devamlı olarak hatırda tutulması gereken bir konudur. Bir motorsporu yarışmasında bir sürücüyü destekleyen madeni yağ kuruluşunun yapmış olduğu reklam anlaşması örneği çalışmamızın Ek-7 kısmında verilmiştir.

cc) Çalışma Antlaşması

Sponsorluğu yapılan kişi, kulüp veya grubun reklam faaliyetlerinde yer almaları genellikle yapılmış olan bir sponsorluk anlaşmasının konusudurlar. Yapılan faaliyet veya yarışma esnasında sponsor kuruluşun ismini trikolarında veya giysilerinde taşıyan kişiler, daha önceden kararlaştırılan bir ücret aldıkları gibi kulübün veya grubun yararına olan hizmet veya destekleri sponsor kuruluştan almaktadırlar[546]. Genellikle tanınmış sporcuların takımdan ayrı olarak reklamlarda yer alabilecekleri kurallara bağlanmıştır. Nitekim dünyada ve ülkemizde birçok tanınmış futbol yıldızı çeşitli ürünlerin reklamlarında yer almaktadır.

Sponsorluk faaliyetinde bulunacak olan kuruluş ya kendi ekibiyle ya da sponsorluk konusunda uzman olmuş sponsorluk ajansları veya danışmanlıklarıyla çalışmayı tercih edebilir. Halkla ilişkiler veya reklam ajansları ya da danışmanlıkları gibi, sponsorluk danışmanlıkları da sponsorlukla ilgili olarak müşterisi için sponsorluk planları hazırlayıp, uygun sponsor ve sponsorluk alanlarını araştırabilirler, sponsor kuruluşla sponsorluğu yapılacak alan ya da kişi arasında ilişkilerin sağlanmasını, reklam araçlarının kullanımını, promosyon faaliyetlerinin yapılmasını, sponsorluk ücretinin saptanmasını, sponsorluk sırasında yapılacak olan faaliyetlerin planlanmasını ve bu faaliyetlerin bütçesinin çıkarılmasını, kuruluş içerisinde (sponsor ve sponsorluğu yapılan)

---

[545]Bruhn, **a.g.e.**, ss.199-200.
[546]**A.g.e.**, s.200.

koordinasyonun sağlanmasını, yapılan sponsorluk faaliyetinin başarısınınını değerlendirilmesini yapabilir[547].

İlk kez sponsorluk alanında faaliyette bulunacak olan bir kuruluşun bir sponsorluk danışmanlığıyla çalışması kuruluşun elde edeceği zaman ve kaynak tasarrufu bakımından çok önemli faydalar sağlayacaktır. Batılı ülkelerde sponsorluk alanında uzmanlaşmış danışmanlıklar görülürken, ülkemizde henüz bu konuda faaliyet gösteren uzman sponsorluk ajansları mevcut değildir.

Sponsorluk danışmanlıklarından sponsorluk yapacak olan kuruluşların faydalanması sponsorluk anlaşmalarının ve hizmetlerinin daha profesyonel ve daha başarılı bir biçimde yapılmasını sağlayabilir.

Sponsorluk anlaşmasının ilgili taraflarca imzalanmasından sonra, aynî veya nakdî sponsorluğu elde eden organizasyon, takım veya kişi ya da bunların kanuni temsilcisinin anlaşmada yer alan hususların gerçekleştirilmesi sırasında sürekli olarak sponsor kuruluşla temas halinde olması, yapılacak faaliyetlerin her iki tarafı da memnun edecek bir biçimde gerçekleştirilmesi, ileride iki tarafın da ortaklığını devam ettirmesine zemin hazırlayabilir.

Bazı sponsorluk projeleri hem projenin yürütülmesi, hem de duyurulması aşamalarında fazladan çalışmayı gerektirebilir. Bu tip çalışmaların kimin tarafından yapılacağı belirtilmelidir[548]. Sponsorluk faaliyetini yürütmekle görevlendirilecek bir kimsenin günü gününe yapılan işlemlerden tarafları haberdar ederek, yapılacak faaliyetler için hazırlanmış zaman çizelgesine uyması sağlanmalıdır[549].

Sponsorluk faaliyetinin medyada yer alması bekleniliyorsa, basın bültenleri ve promosyonal faaliyetleri kimin hazırladığını, basın yemeğine davet edilecek olanların kimler oldukları konusunda sponsora bilgi verilmelidir. Aksi halde taraflardan birinin yapacağı basınla ilgili bir çalışmayı diğerinin bilmemesi ve böyle bir faaliyet düzenlenmesi diğerinin çalışmaların ve hazırlıklarını boşa çıkarabilir. Medya ile sadece sponsorluk faaliyetinin olacağı zaman değil, bütün

---

[547]Sponsorluk danışmanlıkları konusunda bkz: ISBA, **Best Practice...**, s.13, 15, 17-22; ABSA, **Setting Standarts for...**, ss.8-9; ISBA, **Guide to...**, s.13; Greener, **a.g.e.**, ss.147-149.

[548]Jackson, **a.g.e.**, s.37.

[549]Ball, **a.g.e.**, s.119.

bir yıl boyunca ilişkiler kurulmalıdır. Sponsorluk faaliyetinin her aşamasında olayla ilgili haber, fotoğraf vb. şeylerin basın kuruluşlarına gönderilmesi basının yapılan faaliyete ilgisini çekebilir ve haber olarak yer alma imkanı sağlanılabilir.

Sponsorluk faaliyetinin yapılacağı yerdeki misafirperverlik hizmetlerinin, yiyecek-içecek servisinin sağlanması konusunda yapılacak faaliyetlerden sponsorun haberdar olması gerekir[550].

Sponsorlukla ilgili bütün tanıtım materyallerinin hazırlanmasında sponsor kuruluşla ortak olarak çalışmak gerekir. Çünkü sponsor kuruluşun bu tip materyaller hazırlamada uzmanlaşmış ajanslarla çalışma imkanı olabileceği gibi, çok fazla harcama gerektiren materyallerin hazırlanmasına da kolayca kaynak aktarabilir. Tanıtım materyallerinin hazırlanmasından kim sorumlu olursa olsun, her iki tarafın da hazırlanan materyalleri görmesi ve onlar hakkında görüş bildirmesi gerekir. Omtis firması 1992 yılında Asya Sanat Festivali'nde Fringe Club'ün Great Expectation yapımının sponsorluğunu üstlendiği zaman, tanıtım posterleri için harcanan zaman ve kaynak sonuç vererek, posterlerin popüler olması sağlanmış ve bunların satılmasıyla bir gelir de elde edilmiştir[551].

Sponsorluk faaliyeti sırasında düzenli olarak toplantılar yapılarak tarafların sponsorluğun işleyişi, olumlu ya da olumsuz giden yanlarına değerlendirmesi sağlanmalı ve mümkün olduğunca bu tip toplantılara katılan kimselerin fazla değiştirilmemesi, yapılan sponsorluk faaliyetindeki çalışmaların daha uyumlu bir biçimde gerçekleşmesini sağlayabilir[552].

Kuruluşlar seçtikleri sponsorluk faaliyetleriyle tespit etmiş oldukları hedeflere ulaşmak için buraya kadar anlattığımız sponsorluğun yapılış şartlarını, uygulamalarını başarılı bir biçimde uygulasalar da yapılan sponsorluk faaliyetinin hedef kitle üzerinde nasıl bir etkide bulunduğunu ölçmemeleri halinde yapılan sponsorluk faaliyetinin başarılı-başarısız olduğu konusunda bir tespitte bulunmak yanıltıcı olacaktır. Bu yüzden kuruluşlar bir sponsorluk faaliyetini yaptıktan sonra mutlak surette yapılan faaliyetin bir etkinlik değerlendirmesini yapmaları gerekmektedir. Çalışmamızın bu kısmında kuruluşların bazen çeşitli nedenler öne

---

[550]ABSA, **ABSA/WH...**, s.15.
[551]Jackson, **a.g.e.**, s.38.
[552]ISBA, **Best Practice...**, s.14.

sürerek yapmadıkları sponsorluğun etkinliğinin değerlendirilmesi konusunda nelerin yapılabileceğini ele alacağız.

E) SPONSORLUĞUN ETKİNLİĞİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Kâr amacıyla kurulmuş olan kuruluşlar hedef kitlelerine ulaşmak amacıyla yapmış oldukları faaliyetlere (sponsorluk, reklam, promosyon vb.) harcamış oldukları paranın, kuruluşun seçmiş olduğu amaca göre kısa veya orta-uzun vadede bir şekilde kendilerine geri dönmesini bekledikleri için yapmış oldukları faaliyetlerin kâr elde etmek amacına yönelik olduğunu söylemek mümkündür.

Kuruluşlar, topluma yönelik faaliyetlere yaptıkları harcamalardan belirli bir sürede (kısa-uzun vadede) kâr elde etmeyi bekledikleri için yapılan faaliyetlerin hedef kitle üzerinde ne şekilde bir etkide bulunduğunu, yapmış oldukları faaliyetlere harcadıkları miktarın ne ölçüde kendilerine geri döndüğünü tespit etmeleri gerekir.

Kuruluşların yapmış oldukları sponsorluk faaliyetlerinden elde etmiş oldukları sonuçları her zaman kâr faktörüyle ya da kârlılık oranlarıyla ölçmek pek mümkün değildir. Çünkü yapılan bir sponsorluk faaliyetinden elde edilen ekonomik sonuçlar çok nadir olarak doğrudan doğruya ölçülebilmektedir. Sponsorluk faaliyeti yapılırken reklam, halkla ilişkiler, satış promosyonu gibi diğer iletişim araçlarından da faydalanıldığı için elde edilen sonucun hangisinin hangi araca ait olduğunu belirlemek oludukça güçtür. Yapılan sponsorluk faaliyetlerinden elde edilen sonuçların başarılı olması sonucu halkla ilişkiler faaliyetlerinde olduğu gibi, uzun dönemde kuruluşun tanınırlığının artmasını sağlama, hedef kitle tarafından kuruluş imajının olumlu olarak algılanması gibi faydaları sağlayarak, bunların kuruluşların satış veya hizmet faaliyetlerine yansıması sonucu kazanç elde etmelerini sağlayacaktır. Bu yüzden yapılan bütün sponsorluk faaliyetleri değerlendirilerek, yapılan faaliyetin başarılı olup olmadığı ve kuruluşa ne gibi faydalar getirip getirmediğinin belirlenmesi gerekmektedir.

Sponsorluk faaliyetinin etkinliğinin ölçülmesinde genellikle pazar araştırma yöntemlerinden faydalanılmakla birlikte, elde edilen başarının tespit edilmesinde fayda-maliyet hesabından da yararlanılmaktadır.

Sponsorluk yapan kuruluşların yapmış oldukları sponsorluk faaliyetlerine bakıldığında, az sayıda kuruluşun sponsorluğun etkinliğini değerlendirdiğini görmekteyiz. Sponsorluk konusunda neden hala araştırmanın nispeten yaygın olmamasının sebeplerinden birisi olarak, sponsorluğun yeni bir faaliyet dalı olması gösterilmektedir[553]. Modern anlamda sponsorluk 1970'lerden sonra görülmeye başlanmıştır. Sponsorluk konusunda araştırmanın gelişmemesi hususunda ikinci neden, teknik bir konu olmasıdır. Yapılan sponsorluk faaliyetleri sonucunda kuruluşların ürünlerini satmaları arasında doğrudan doğruya bir ilişkinin ne olduğu konusu henüz tespit edilememiştir[554]. Üçüncü sebep olarak da, sponsorun yapmış olduğu sponsorluk faaliyetinin başarısızlığa uğradığını görmekten çekinmesi olarak gösterilmiştir[555].

Shalofsky ve Germano'nın sponsorluğun etkinliğini değerlendirilmesi konusunda araştırma yapılmamasının nedenleri olarak göstermiş oldukları bu nedenlerin hepsine katılmamız mümkün değildir. 1970'lerden sonra modern anlamda görülmeye başlayan sponsorluk hızlı bir gelişme göstererek bugün oldukça ileri bir seviyeye gelmiştir. Shalofsky ve Germano'nun sponsorluğun yeni olduğu nedeniyle bu alanda etkinlik araştırmasının yapılmaması gerekçesi 1980'lerde geçerliliğini sürdürmüş olsa da, günümüzde bu gerekçenin haklı olduğunu iddia etmek pek mümkün görülmemektedir.

Shalofsky ve Germano'nun sponsorluğun etkinliğinin ölçülmesi hususunda araştırma yapılmamasının nedeni olarak gösterdikleri üçüncü sebebin de geçerli olabileceğini düşünmüyoruz. Kuruluşlar sponsorluk faaliyeti öncesi, amaçlarını gerçekleştirmek için birtakım araştırmalar yaparak sponsorluk faaliyetini seçmekte ve sponsorluğun başarılı olması için tüm hususları değerlendirerek, sponsorluk faaliyetini destekleyici iletişim faaliyetlerini de belirlemektedirler. Kuruluşun yapmış olduğu sponsorluk ve destek faaliyetine harcamada bulunarak yapmış olduğu harcamanın verimliliğini "başarısız olma" gerekçesiyle tespit etmekten çekinmesini kuruluşların kâr elde etme amacıyla kurulmuş oldukları gerekçesiyle bağdaştırmamız pek mümkün değildir. Sponsorluk faaliyetinin başarısız olması

---

[553]Ivor Shalofsky, Nicolo di San Germano, "Sponsorship Impact and How to Read It-The Need for Research", **Below the line and...**, s.220.
[554]**A.g.m.**, ss.220-221.
[555]**A.g.m.**, s.221.

halinde bile, kuruluş yapacağı bir değerlendirme çalışmasıyla başarısızlığa sebebiyet veren etkenleri kaldırarak sponsorluktan kazanç sağlaması mümkün olabilir.

Sponsorluğun etkinliğinin ölçülmesi konusunda yazarların sponsorluğun doğrudan kuruluşların ürünlerini satmalarında ne derecede etkili olduğunu tespit etmenin yetersiz kaldığı gerekçesine biz de katılmaktayız.

Her ne kadar sponsorluğun etkinliğini tespit etmek zor olsa da mutlaka her sponsorluk çalışmasından sonra etkinlik değerlendirmesinin ekonomik ve algılamaya yönelik etkilere göre değerlendirilmesi gerektiği düşüncesindeyiz.

ABSA değerlendirmeyi sponsorluğun başarısına karar vermek ve geleceğe yönelik olarak planlamak için hangi amaç ve hedeflerin başarılacağını veya başarıldığını ve bunların maliyetinin ne kadar olduğunu hesaplamak için düşünce ve verilerin kullanımı şeklinde tanımlamaktadır[556].

Tanımdan, amaç ve hedeflerin önceden belirlendiği, sponsorluk sırasında ve sonrasında sponsorluğun izlendiğini, sponsorluk etkisinin ölçüldüğü ve yapılan değerlendirme sonuçlarının ileride yapılacak olan faaliyetler için kullanılacağı sonucu çıkarılabilir.

Kuruluşlar yapmış oldukları sponsorluk faaliyetlerinin başarıları ve etkilerini değerlendirmek amacıyla ekonomik ve algılamaya yönelik hedeflerde meydana gelen değişikliklere bakmalıdırlar. Kuruluşların yapmış oldukları sponsorluk faaliyetlerinin sonuçlarının hemen ekonomik ve algılamaya yönelik hedeflere yansıyacağı beklenilmemelidir. Hedef kitle üzerinde kuruluş hakkında olumlu bir izlenim, tutum oluşturmanın kısa bir sürede gerçekleştirilemeyeceği unutulmamalıdır.

Sponsorluğun etkinliğinin belirlenmesi ve anlaşılmasında kullanılan tracking çalışmaları sponsorluğun etkilerini değerlendirmek için yeterli olmayabilir[557]. Bununla birlikte sponsorluğun etkinliğinin saptanmasında daha çok algılamaya yönelik hedeflere bakılmaktadır. Sponsorluk faaliyeti sırasında sponsorluğu

---

[556]ABSA, **Evaluating Arts...**, s.2.
[557]McDonald, **a.g.m.**, s.31.

destekleyici olarak kullanılan diğer iletişim araçlarının neden olduğu ve kuruluşun hedef kitlesinde meydana gelen bilme ve hatırlama etkileriyle (bilişsel tepkiler), tutum ve imaj etkileri (duygusal tepkiler) araştırılmaktadır. Bilme ve hatırlama ölçümlerinde kişilerin, kuruluş veya ürünlerinin tanınırlık dereceleri tespit edilmeye çalışılır. Tutum ve imaj etkilerinde ise kuruluşun yapmış olduğu sponsorluk faaliyetiyle kuruluş ya da marka arasında meydana gelen tutum özelliklerinin saptanmasına çalışılır. Yapılan sponsorluk faaliyetiyle sponsorluğu yapılan alan/grubun/kişinin imajı sponsorun mevcut olan imajına etkide bulunarak imaj transferi gerçekleştirilebilir. Sponsorluk faaliyetiyle sponsorluğu yapılan takım/kişinin olumlu imajı ve tanınmışlık derecesi sponsor kuruluşa nakledilmekte, aralarında böyle bir birlikteliğin oluşturulmasına çalışılmaktadır.

a) Sponsorluğun Etkinliğini Ölçmede Kullanılan Yöntemler

Genel olarak sponsorluğun etkinliğini ölçmede pazar araştırmasının değişik ölçüm yöntemlerinden faydalanılmaktadır. Çok çeşitli araştırma yöntemleri olmakla birlikte sponsorluğun etkinliğinin değerlendirilebileceğini göstermek amacıyla burada genel hatlarıyla birkaç yöntemden söz edeceğiz.

b) Sponsorluğun Etkinliğini Değerlendirmede Kullanılan Araştırma Yöntemleri

Sponsorluğun etkinliğinin ne olduğu konusunda hedef kitleye sorular sorulduğu gibi kitlenin gözleminden de yararlanılır.

aa) Soru Sorma

Hedef kitleye, yazılı olarak, yüz-yüze veya telefonla sponsorluk hakkında birtakım sorular sorularak, yapılan sponsorluğun hatırlanma ve nasıl bir imaj verdiği konularının anlaşılmasına çalışılır.

bb) Gözlem Yapmak

Televizyonda yayınlanan ya da sponsorluk faaliyetinin yapıldığı yerde olayı izleyenlerin sayısı belirlenmeye çalışılarak, hedef kitlenin sponsorluğu yapılan faaliyete karşı olan ilgi düzeyi bulunmaya çalışılır. Gözlem yapılarak sadece

izleyici veya seyirci sayısı yaklaşık olarak tespit edilebilirken, izleyicilerin sponsorluğu yapan kuruluşu algılayıp algılamadıkları, onlarda nasıl bir etki bıraktığını tespit edebilmek mümkün değildir[558].

c) Sponsorluğun Yapılma Zamanına Göre Yapılan Araştırmalar

Sponsorluk yapan kuruluşlar sponsorluğun etkinliğini ölçmek amacıyla, sponsorluk yapılmadan önce, sponsorluk sırasında ve sponsorluk faaliyetinin bitiminden sonra araştırma yapabilirler.

aa) Pre-Testler

Sponsorluk faaliyeti başlamadan önce hazırlanan araştırma formları ile hedef kitlenin durumu ve tutumlarını öğrenmek amacıyla bir dizi soru sorularak hedef kitlenin durumu tespit edilmeye çalışılır[559]. Sponsorluğu yapacak olan firmanın tanınırlığı, nasıl bir imaja sahip olduğu, ürünlerinin tanınma durumu vb. konular hakkında tesbit yapılmaya çalışılır[560].

bb) Sponsorluk Esnasında Yapılan Testler

Sponsorluk faaliyetinin (örn. spor karşılaşmaları, müzik festivalleri, sergiler vb'de) yapıldığı sırada olayı izleyen kişilerle görüşülerek faaliyetin sponsorunun farkında olup olmadıkları, sponsor hakkında olumlu düşünüp düşünmedikleri, kuruluşun bu faaliyetin sponsorluğunu üstlenmesiyle ürün ya da hizmetleri satın almayı düşünüp düşünmedikleri gibi hem sponsorun tanınırlığı, hem de sponsor hakkındaki düşünceleri öğrenilmeye çalışılır[561].

cc) Post-Testler

---

[558]Seval Yakışan, **Pazarlama Araştırması**, İstanbul: Atölye Burak Matbaacılık, 1991, ss.80-85.

[559]ABSA, **ABSA/WH...**, S.25; Mehmet Küçükkurt, "Halkla İlişkilerde Araştırma Yöntemleri ve Değerlendirme", Halkla İlişkiler Sempozyumu, 20-21 Nisan 1987, Ankara, 1987, s.161.

[560]Jefkins, **Advertising**, s.139.

[561]BCA, **BCA News**, Number 120, Summer 1995, s.1; ISBA, **Guide to...**, s.12.

Sponsorluk faaliyetinden sonra kuruluşun sponsorluk amaçlarını gerçekleştirip gerçekleştirmediğini ortaya koymak için yapılan testleri kuruluşun kendisi yapılabileceği gibi bir pazar araştırma şirketine de yaptırabilir[562]. Sponsorluk faaliyetinden sonra yapılacak değerlendirmeyle sponsorluğun hatırlanma düzeyi de tespit edilebilir. Sponsorluk faaliyetini izleyen kimselere faaliyetten sonra hazırlanan soru formları gönderilerek cevaplandırmaları istenir ya da telefonla sponsorluk faaliyeti hakkında birtakım sorular sorulur.

d) Sponsorluğun Etkinliğinin Ölçülmesinde Kullanılan Araştırma Yönteminin Türü

Kuruluş tarafından yapılan sponsorluk faaliyetinin etkinliğinin tespit edilmesinde niteliksel ve niceliksel araştırma yöntemlerinden de faydalanılmaktadır.

aa) Niteliksel (Kalitatif) Araştırma

Yapılan sponsorluk faaliyetini izleyen kişilerin tutum ve davranışlarını incelemek için yapılan bir araştırma tekniğidir. Niteliksel araştırmayla kuruluşun yapmış olduğu sponsorluğa karşı, hedef kitlenin gösterdiği olumlu ya da olumsuz tepkiler belirlenebilir[563].

bb) Niceliksel (Kantitatif) Araştırma

İstatistiki yöntemlerle yapılan bu araştırma türüyle sponsorluk faaliyetini izleyenlerin sayıları, sponsor kuruluşun tanınırlığını, ürününü veya markasını kullananların sayısı gibi istatistiki verilere dayanılarak sponsorluğun etkinliği değerlendirilmeye çalışılır.

e) Sponsorluğun Etkinliğinin Ölçülmesinde Kullanılan Test Yöntemleri

---

[562]ABSA, **Evaluating Arts...**, s.11

[563]Program sponsorluğu konusunda yapılan kalitatif araştırma için bkz.: Graham Saxton, **a.g.m.**, ss.11-14.

Sponsorluğun etkinliğini değerlendirmede laboratuvar deneyi ile alan/saha deneyi de kullanılabilir.

aa) Laboratuvar Deneyi

Sponsorluk faaliyetini izlemiş olan belirli sayıdaki bir hedef gruba, sponsorluk faaliyetinin video kayıtlarının veya resimlerinin gösterilmesiyle hedef gruptaki kimselerin kendiliğinden tepkilerinin saptanmasının yanısıra, kuruluşun belirlemiş olduğu amaçların sponsorluk vasıtasıyla ne ölçüde gerçekleşmiş olduğunu daha detaylı bir araştırmayla öğrenmek ve sponsorluk faaliyetini, elde edilen bu verilere göre değerlendirmek mümkündür[564].

bb) Alan/Saha Deneyi

Seçilen belirli bir alanda/sahada sponsor kuruluşun yaptığı sponsorlukla sorular sormasıyla elde edilen bilgilere dayanılarak bir değerlendirme yapılabilir.

Adrian Hitchen, sponsorluğun değerlendirilebileceği alanları sponsorluk piramidinde göstererek, değerlendirme aşamasında sponsorların şu konulara bakması gerektiğini belirtmiştir:[565]

-Yapılan sponsorluğun nasıl görüldüğü, hedef kitlenin sponsorluğu farkedip farketmediği

-Sponsorluğun markanın/kuruluşun algılanmasında değişiklik oluşturup oluşturmadığı

-Sponsorluk faaliyetinden sonra ne kadar ürün/hizmet satıldığı

-Sponsorluğun ertesi yıl yapılıp yapılmayacağı.

Hitchen, sponsorluk değerlendirmesinde, yapılan sponsorluğun farkına varılması, sponsorluk yapan kuruluş/ marka veya hakkında imaj değişikliğinin

---

[564]Bruhn, **a.g.e.**, s.231.
[565]Hitchen, **a.g.m.**, s.8.



Sponsorluk Piramidi

oluşması ve bunun davranışa yansıyarak hedef kitlenin ürün/hizmet alımına yönelebileceği şeklinde bir genellemeye gitmiştir. Her ne kadar sponsorluk vasıtasıyla kuruluşa karşı hedef kitlede olumlu bir imaj değişikliği ve bunun sonucunda üretilen mal ve hizmetlerin satışında bir artış olsa da, ne kadarlık bir sürede ve sponsorlukla birlikte kullanılan diğer iletişim araçlarının etkilerinin ne olduğunun da ayrıca belirtilmesi gerekir.

Sponsorluğun etkinliğinin değerlendirilmesinde düzenli olarak hedef kitle arasında izleme araştırmaları yapılarak hangi alanlarda yeterince etkili olunmadığı, hedeflenen mesajların alınıp alınmadığının ve nerelerde yanlış anlaşılmanın olup olmadığının tespit edilmesi gerekir[566]. Sponsorluğun yapılmasının temel nedeni olarak hedef kitleyle iletişim kurmak olduğu unutulmamalıdır.

f) Sponsorluğun Etkinliğini Değerlendirmede Kullanılan Survey Araştırma Teknikleri

Hitchen sponsorluğun etkinliğini değerlendirmek için survey uygulamalarının yapılması gerektiğini belirterek, bu uygulamaların sponsorluğun bütün hedef grubunu kapsaması gerektiğini, yapılan sponsorluk faaliyeti hangi amaca yönelikse (halkla ilişkiler, pazarlama, reklam) bu amacı gerçekleştirme

[566]Alan Wolfe, **How to Succeed in Business Market,** yayın yeri belirsiz, 1993, s.142.

başarısının sık sık ölçülmesi gerektiğini ve bu alanda deneyimli bir uzman ajansla işbirliği yapmanın gerekli olduğuna işaret ederek dört survey çeşidinin araştırma için kullanılabileceğine değinmektedir. Bunlar:

1) Mevcut şirket araştırma surveyleri
2) Syndicated sponsorluk izleme surveyleri
3) Omnibus surveyleri
4) Ad hoc surveyleri[567].

aa) Mevcut Şirket Araştırma Surveyleri

Mevcut şirket araştırma surveylerinin maliyeti oldukça uygundur. Reklamın, markayı tanımanın veya müşteri/personel memnunluğunu ya da yapılan sponsorluğun hedef kitlenin ne kadarının farkında olduğunu tespit etmek için uygulanan bu survey'in bir dezavantajı, eğer sponsorluğun farkında olunmasıyla ilgili olarak bir soru sorulacak olursa cevap verenlerin muhtemelen gerçeğe uygun olmayan bir şekilde yüksek düzeyde yapılan sponsorluğun farkında olduğunu ortaya çıkaracaktır[568].

bb) Syndicated Sponsorluk İzleme Surveyleri

Syndicated izleme surveyleri* , rakip kuruluşların yapmış oldukları sponsorlukları ve yapılan sponsorluk faaliyetiyle ilgili olan öteki sponsorların sponsorluklarını 4 hafta boyunca izleyerek ortalama bir izlenme oranı çıkarıp hangi sponsorluk faaliyetinin daha çok farkında olunduğunu tespit ederek sponsorun yapmış olduğu sponsorluk faaliyetinin kuvvetli ve zayıf yönlerini ortaya koymakla birlikte, bu surveyin dezavantajı genellikle her hafta nispeten küçük bir örneğe (İngiltere'de 125 kişi) uygulanması ve özellikle kuruluşun markası ya da imajından ziyade, yapılan sponsorluğun farkına varılması üzerine yoğunluk göstermektedir[569].

cc) Omnibus Surveyleri

---

[567] Hitchen, **a.g.m.**, s.11.

[568] **A.g.m.**, s.11.

* Araştırma şirketinin, müşterilere satmadan kendi başına büyük çapta bir araştırma yapması ve bunu daha sonra satışa sunması. Bu tür araştırmalar daha çok genel pazar bilgilerine yöneliktir.

[569] **A.g.m.**, s.12.

Her hafta veya her ay 1-1200 yetişkinle sponsorluk hakkında birkaç soru sorularak yapılan omnibus surveyleri* sponsorlar arasında en çok tercih edilen surveydir[570].

dd) Ad Hoc Surveyleri

Ad hoc surveyiyle* de kuruluşun hedef grupları arasında sponsorluktan önceki ve sponsorluk faaliyetinin yapılmasından sonraki meydana gelen değişiklikler tespit edilir[571].

Kuruluşların yapmış oldukları sponsorlukların etkinliğinin değerlendirilmesinde, hedef kitlenin yapılan sponsorluğun bilincinde olup olmadığı, yani sponsorluğun hedef kitle arasında kaç kişiye ulaştığının saptanması, kuruluş hakkında hedef kitlenin olumlu olarak düşünülüp düşünülmediğinin ve tüm bu faktörlerin sponsorlukla kuruluşun ürün ya da hizmet satışına etkisinin olup olmadığı konuları araştırılmaktadır[572].

Sponsorluğun etkinliğini değerlendirmek amacıyla yapılan bütün araştırma tekniklerini de genel olarak yapılan sponsorluk faaliyetinin farkına varılması, kuruluşun imajına, satış/hizmetlerine uzun/orta vadede katkıda bulunup, bulunmadığı konuları araştırılarak kuruluşun yapmış olduğu sponsorluk faaliyetinin başarılı ya da başarısız olduğu sonucu çıkarılabilir.

Araba imal eden bir firmanın tenis sponsorluğu yapması halinde sponsorluğun kuruluşun farkına varılması ve imajı üzerindeki etkilerini tespit etmek amacıyla uygulayabileceği bir anket formu çalışmamızın Ek-8 kısmında verilmiştir.

---

*Düzenli olarak sürdürülen ve birden fazla kişi-kuruluşun istediği kadar soruyla katıldığı pazar araştırması türüdür. Bu araştırma yönteminde, genel olarak şirketler, anket soruları yanında kendi spesifik sorularını da ankete katabilirler. Omnibus araştırmalarının düzenli aralıklarla yinelenmesiyle pazardaki değişim trendleri gözlenebilir.

[570] **A.g.m.**, s.12.

* Devamı olmayan tek araştırma anketidir.

[571] **A.g.m.**, s.12.

[572] ABSA, **a.g.e.**, s.12.

Hedef kitleye uygulanan anket ve diğer araştırma yöntemleriyle yapılan sponsorluk faaliyetinin, kuruluşun hedef kitlesi arasında farkına varılmasına, imajına yaptığı katkının belirlenmesine ya da satış hizmetlerinde meydana gelen değişimlerin ve medyada almış olduğu yer ölçülerek etkinliği tespit edilmeye çalışılmaktadır; fakat göz önünde bulundurulması gereken bir husus, sponsorluğun tek başına uygulanmadığı, diğer iletişim araçlarıyla ya da faaliyetleriyle desteklendiği hususudur. Dolayısıyla kuruluşun yapmış olduğu bir sponsorluk faaliyetinden elde etmiş olduğu bir başarıda diğer iletişim çabalarının da etkisinin bulunduğu göz ardı edilmemelidir.

Yapılan sponsorluk faaliyetinin kuruluşa sağlamış olduğu faydaları görmek için, uygulanacak olan araştırma yöntemleriyle hedef kitlenin yapılan sponsorluk faaliyetinin kendiliğinden hatırlama oranı ve verilecek isimler yardımıyla hatırlama oranı belirlenebilir.

Kuruluşun yapmış olduğu bir sponsorluk faaliyetinin bitiminden hemen sonra veya bir-iki gün sonra sponsorluk faaliyetini izleyen kimselere sponsorluk yapan kuruluş veya markalar hakkında sözlü, yazılı veya telefonla sorular sorularak hatırlanma oranı tespit edilmeye çalışılır ve kuruluşun yapmış olduğu sponsorluk faaliyetini nasıl değerlendirdikleri belirlenebilir.

İngiltere'de 1992/93 yılında yapılan bir araştırmada, yapılan sponsorlukların hedef kitle tarafından kendiliğinden hatırlama oranları çalışmamızın Ek-9 kısmında verilmiştir.

Kuruluşların yapmış oldukları sponsorluk faaliyetlerinin hedef kitle tarafından hatırlanması, kuruluşun varlığının, faaliyet alanlarının öğrenilmesine, ve uzun vadede yapılan sponsorluk faaliyetinin devam ettirilmesi halinde de kuruluş hakkında bir imajın oluşmasına katkıda bulunabilir. Sponsorluğun imaj üzerinde etkilerini değerlendirmede en sık olarak kuruluşun farkında olunması ve tanınırlığının izlenmesi kullanılmaktadır[573].Sponsorluk yapılmadan önce, sponsorluk sırasında ve sponsorluğun yapılmasından sonra hedef kitlenin sponsorluk yapan kuruluşun farkında olup olmadığını ve sponsorluk faaliyetine

---

[573]McDonald, **a.g.m.**, s.33.

yönelik olarak nasıl bir tutum içinde oldukları yapılacak araştırmayla ortaya çıkabilir.

1992 yılında BP'nin yaptırdığı bir araştırmaya göre kuruluşun yapmış olduğu sanat sponsorluğu faaliyetlerinin farkedilmesinin oldukça düşük olduğu ortaya çıkmış ve bu tarihten sonra BP belirlemiş olduğu amaçlara ulaşmada yapmış olduğu sanat sponsorluğu faaliyetlerinin hatırlanma oranları, kurum ünü ve imaj üzerindeki etkilerini değerlendirmek amacıyla niteliksel araştırma çalışmalarında bulunan Cornway Smith Rose (CSR) danışmanlığı görevlendirilerek hedef kitle arasında tartışma grupları ve derinlemesine görüşmeler yaptırarak sanat sponsorluğunun hedef kitleyi etkilemek için potansiyel bir iletişim aracı olduğu ortaya çıkmıştır[574].

BP yapmış olduğu araştırma faaliyetlerini sürdürerek (1993 yılında/ Business Research & Planning International'ı (BRPI), National Portrait Gallery'i (NPG) ve Tate Gallery (TG)yi gezenlerle yüzyüze görüşme yapması için görevlendirmiş, Cardiff Singer of the World Competition'da yüzyüze görüşme yapma olanağı olmadığı için yarışmayı izleyenlere mektup gönderilmiş ve yaklaşık %60'ından cevap alınmıştır. Bu elde edilen verilerden tüm bu faaliyetlerin BP tarafından desteklendiğini hatırlayanların oranı şöyle çıkmıştır:

Yer	Hatırlama oranı
Tate Gallery'de	% 42
National Portrait Gallery	% 82
Cardiff Singer of the World Comp.	% 81[575]

BP'nin yaptırmış olduğu bu araştırmada Tate Gellery'de yapılan sanat faalilyetini destekleyen BP'nin daha az hatırlandığı, buna karşılık diğer faaliyet yerlerinde daha çok hatırlandığı ortaya çıkmıştır. Bunda asıl rolü, faaliyet yerinde BP marka ve logolarının kolayca görülebilir bir yere yerleştirilip yerleştirilmemesi rol oynamıştır. Tate Gallery'de daha az BP markası ve logosu kullanılmıştır. İzleyicilerin faaliyet yerlerinde BP'nin sponsorluğunu nerede gördükleri, nerede hatırladıkları da araştırılarak şunlar bulunmuştur:[576]

---

[574]Nicholas, Moffat, **a.g.m.**, ss.2-5.
[575]**A.g.m.**, s.5.
[576]**A.g.m.**, ss.5-6.

	Tate Gallery %	Nat.Port.Gall.%	Cardiff Sin.of.%
İçerdeki pankartlar			
	35	37	82
Kuruluş simgeleri	5	57	7
Dışardaki Posterler			
	12	18	42
Broşürler	11	3	43
Program	Belli değil	Belli değil	26
Sahnedeki Logolar			
	Belli değil	Belli değil	6
Dış pankartlar	43	44	28
Dış posterler	20	46	18

İzleyiciler sponsorluk faaliyetinin yapıldığı yerlerde BP logo ve markalarının konulmasından ve görülmesinden şikayetçi olmadıklarını ve BP'nin yapmış olduğu bu sponsorluk faaliyetlerini olumlu ve değerli olarak karşıladıklarını belirtmişlerdir[577].

BP'nin aynı şekilde izleyicilerin/ziyaretçilerin sponsorluk faaliyetinin nasıl farkına vardıklarını, BP'nin yaptığı sponsorluk faaliyetlerinin farkında olunmasını ve buna yönelik olarak gösterdikleri tepkileri bulmak amacıyla, 1994 yılında BPRI'yı her gösteriden ayrılan kimseler arasından rastgele seçilen 300 kişiyle yüz yüze görüşme yapması için görevlendirmiştir. 1994 yılında Royal National Theatre'de sahnelenen The Seagull'ı izleyenler arasında da 350 kişiye soru formları dağıtılarak bir araştırma yapılmış ve iki galeride (TG, NPG) BP'nin sponsor olduğunu farkedenlerin oranının %85 olduğu, BP logosunun göze çarpıcı bir biçimde kullanılmasını izleyicilerin çok büyük bir kısmının kabul ettikleri, ziyaretçilerin %67'sinin kuruluşun sponsorluk yapmasının ününü ve imajını olumlu yönde etkilediğine inandıklarını ifade etmişlerdir[578].

Cornhill Insurance'ın kriket sporunun sponsorluğunu yapmasıyla ilgili olarak yapılan araştırmada kuruluşun tanınırlığının ve imajının geliştiği ve hedef

---

[577] **A.g.m.**, ss.6-9.
[578] Cosgrove, Nicholls, **a.g.m.**, ss.12-13.

kitle tarafından Cornhill Insurance'ın büyük bir firma olarak algılandığı ortaya çıkmıştır[579]. Fakat Cornhill'in bu başarısında televizyon reklamının, basın ve halkla ilişkiler çalışmalarının da önemli etkisi olmuştur[580].

Philips firması 1985-1986 yılıda Dire Straits topluluğunun dünya turnesinin sponsorluğunu yaptığı sırada, topluluğun Avusturya'da konser vermesinden önce bu ülkede gençler arasında Philips HiFi'lerinin imajı nispeten zayıftı[581]. Bu ülkede verilecek bir konserin Philips HiFi'lerinin imajını yükselteceği düşünülmüş ve topluluğun verdiği konserle Philips imajının ne derecede geliştiğini görmek amacıyla yapılan sponsorluğun etkinliğini izlemek için bir araştırma yapılmıştır. Topluluğun konserini izleyenler arasında seçilen kimselere uygulanan ankette Dire Straits'in sponsorluğunu Philips'in üstlendiği bildirilmiş ve olumlu tepkiler alınmıştr[582].

Philips compact disk (CD) çalarlarda, konser öncesi ve sonrasında tercih edilen markalar arasında Philips'in önde geldiği ve ürün imajının algılanmasında da olumlu gelişmelerin olduğu aşağıdaki tabloda görülmektedir:[583]

Konser sonrasında Philips ürünlerini satın alma niyetlerinin de ankete katılanlar arasında yükselme gösterdiği ve Philips'in tavsiye edilebilir, ileri-yüksek teknolojiye sahip mükemmel bir marka imajına sahip olduğu tespit edilmiş, fakat Philips'in servis, sempati ve stil açısından imajının yükselmediği görülmüştür[584]. Bu sonuçlar da yapılan sponsorluk faaliyetinin kısa vadede kuruluş açısından tamamen olumlu sonuçlar meydana getirmeyeceğini, özellikle duygusal değişimlerin uzun vadede olabileceğini ortaya çıkarmıştır.

Sponsorluğun etkinliğini değerlendirmek için kullanılan ölçülerden birisi de sponsor firmanın veya markanın, kitle iletişim araçlarında almış olduğu yer ve bu araçlarla hedef kitleye ulaşabilme düzeyidir. Fakat bir kısım yazarlar sponsorluğun değerlendirilmesinde sadece televizyon veya basında sponsorluğun almış olduğu süre ve yerin, etkinliği değerlendirmede bir ölçü olamayacağını savunurlarken, bir

---

[579]Bkz.:Mayhew, **a.g.m.**, ss.7-8.
[580]**A.g.m.**, s.9.
[581]Kohl, Otker, **a.g.m.**, ss.114-119.
[582]Bkz.:**A.g.m.**, s.127.
[583]**A.g.m.**, s.129.
[584]**A.g.m.**, ss.130-132.

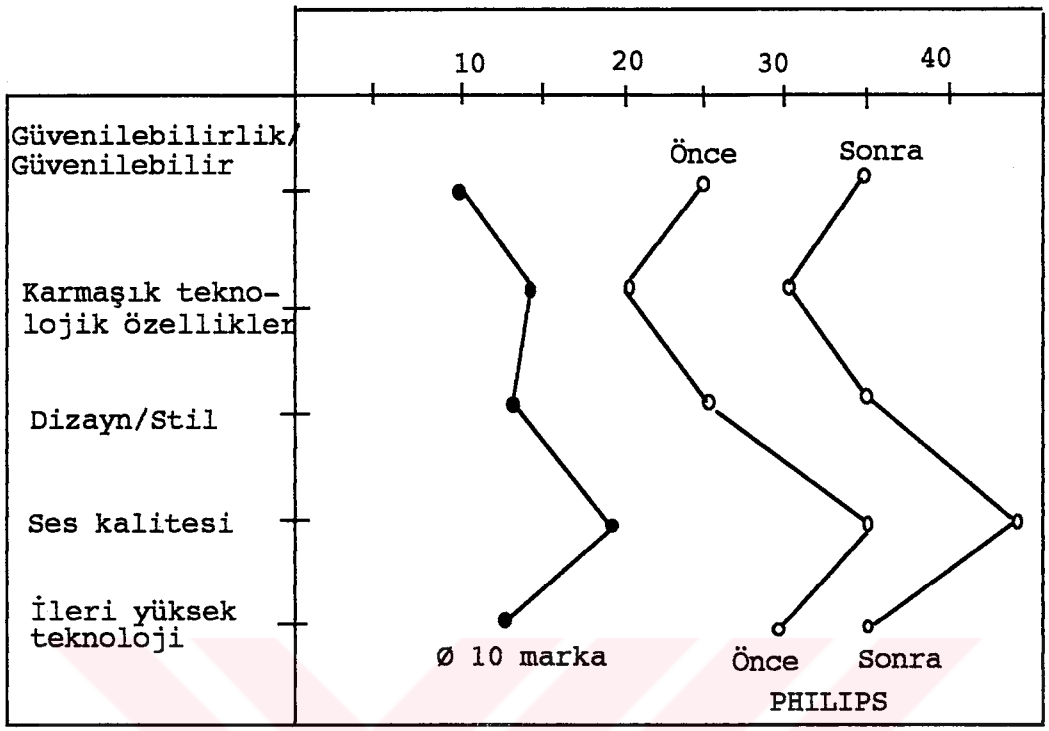
kısmı da kitle iletişim araçlarında alınan yer ve zamanın etkinliği değerlendirmede bir ölçü olduğunu savunmaktadırlar. Sponsorluğun etkinliğini değerlendirmede medyada yer alma düzeyi ve yeri tek başına belirleyici bir faktör olmasa da hedef kitleye yapılan sponsorluğu duyurma işlevini gördüğünü söylememiz mümkündür.

Parker, Wilkins ve Crowley televizyonda ve basında yer alan sürenin ve st/cm'in ölçülmesiyle değerlendirilebileceğini belirtirken[585], yapılan sponsorluk faaliyetini seyreden veya okuyan kimselerin olayın farkında olup olmadıkları, yani izleyicilere veya okuyuculara bu faaliyetin ulaşıp ulaşmadığını pek dikkate almamaktadırlar.

	Konser öncesi	Konser sonrası
Philips	36	48
X markası	22	21
Y markası	18	11
Belirli bir markası olmayanlar	17	15

CD çalarlarda hangi markanın önce geldiği

[585]Bkz.:Parker, Wilkins, **a.g.m.**, s.6; Crowley, **a.g.m.**, s.18.



Spesifik ürün imaj etkileri

Kitle iletişim araçlarında yayınlanan yayınları izleyerek sadece sponsorluk faaliyetinin gösterildiği zamanı veya almış olduğu yeri st/cm, ya da inch olarak göstermek sponsorluğun etkinliğini değerlendirmede yeterli olmazken, yayınlanan veya basılan haberin niteliği ve yayın şekli de önem taşımaktadır. Sponsorluk faaliyeti hakkında basılan haberin veya hazırlanan programların kimler tarafından, nasıl sunulduğu ve yorumlandığı da önemlidir. Yapılan haberin veya hazırlanan programın az bir süre veya yere sahipken, hedef kitlenin büyük bir kısmına ulaşması mümkündür[586]. Ancak bu şekilde hedef kitleye ulaşabilen haber ve programların bir değeri vardır. Sadece süre ve st/cm ölçümüyle değil, aynı zamanda diğer araştırma tekniklerini kullanarak izleyici/okuyucuların sponsorluk faaliyetinin farkında olup olmadıklarını da tespit etmek gerekir.

Kitle iletişim araçlarında yapılan sponsorluk faaliyetiyle ilgili olarak alınan yer ve zamanın ölçülmesinin yanında, programın veya haberin olumlu mu, olumsuz mu olduğu veya tarafsız mı olduğu gibi hususlara da bakılması gerekir[587]. Medya değerlendirmesi yapılırken haberin veya programın niteliksel

[586]Jefkins, **a.g.e.**, s.139.
[587]Goldesgeyme, **a.g.m.**, s.5; ISBA, **a.g.e.**, s.12.

ve niceliksel özelliklerine de bakmak gerekir. Sponsorluğun kitle iletişim araçlarında aldığı yer ve zamanı değerlendirirken hedef pazarın ne kadarına ulaşılabildiğini gösteren araştırmalara, içerik analizleriyle sponsor kuruluşun yaptığı sponsorluk faaliyetiyle hedef kitleye mesajını ulaştırıp ulaştıramadığına ve yayınlanan haber ve programlarda rekabete dayanan mesajların duyurulup duyurulmadığı gibi hususları da göz önünde bulundurmak gerekir[588].

Genellikle kuruluşlar yaptıkları sponsorluk faaliyetlerinin televizyondaki yerini değerlendirmede, sponsor kuruluşun/markanın ekranda göründüğü zamanı toplayarak, toplam ekranda görünme zamanının reklam değerini hesaplamaktadır[589]. Ekranda sponsor kuruluşun adının görülmesinin yanında, gösterilme biçimi, sıklığı da gösterilen yayının etkinliğini belirlemekte, yayının değerini artırmaktadır[590].

Sponsor kuruluşun ekranda görünme süresi kolaylıkla paraya çevrilebilmektedir. Örneğin Lloyds Bank'ın sponsorluğunu yaptığı Clothes Show Life'ın ITV'de 60 saniyelik görünümü şu andaki yayın ücretiyle yaklaşık olarak 40.000£'dur[591].

Sponsorluğun etkinliğini değerlendirmede, sponsor kuruluşun/markanın basında yer alan yazı ve resim vb.'nin değerlendirilmesinde sponsorun isminin lehte veya aleyhte yer aldığı her bir görünümüne (3 ifşa işareti) işaretler konularak bunların ağırlığının toplanıp hesaplanması yapılır. Mesela sponsorun sadece bir özelliği koyu harflerle yazılırsa (3 ifşa işareti alır, bu bir reklamın gazetede (bir reklam değerindedir) yer alacağı aynı st/cm değerinde olarak kabul edilir. Örneğin Times gazetesinde yayınlanan bir makale 8 st/cm'dir. 1 st/cm'in değeri 34 £'dir= her 3 ifşa işareti=reklam karşılığı değeridir. Şimdi sponsordan bahsedilmesinin parasal olarak değerini görelim:[592]

---

[588]BCA, **BCA News...**, s.1.
[589]Proctor, **a.g.m.**, s.14; Marshall, "Turn the adspend...", s.8.
[590]Greener, **a.g.e.**, s.149.
[591]Goldesgeyme, **a.g.m.**, s.5.
[592]Hitchen, **a.g.m.**, ss.9-10.

Sponsorun markası	İfşa İşareti x	Görünüm sayısı	= Toplam sayı	x Destekleyi-ci ağırlığı
Manşet	3	1	3	
Resim	3	1	3	
Resim altı (Yazı altı)	2	0	0	
Değeri				8x1.5=12 ifşa sayısı

8st/cm x 34£ x 12/3=1.088£ reklam değerinde basın organında sponsor kuruluş yer almış olur. Fakat basın organlarında ya da radyo/televizyonda sponsor kuruluşun isminin yer alması, izleyen veya okuyan insanların yapılan sponsorluğun farkında oldukları anlamını vermez[593]. Ancak sponsor kuruluş/marka hakkında yoğun bir biçimde mesajlar verilerek okuyucu ve izleyicilerin yapılan sponsorluk faaliyetinin farkına varmalarını sağlamak mümkün olabilir.

Cornhill Insurance'ın İngiltere'de kriket sporunun sponsorluğunu yapması sırasında kriket karşılaşmalarının yapılacağı alanlarda kuruluşun isminin yer alması ayrıcalığı sağlanmıştı. Yapılan bir araştırmada, televizyonda Cornhill isminin 1.519 isim tahtası görünümünün yer aldığı bulunmuş ve ekranda bir görünüm seyretmek için en azından 1.2 saniyeye gereksinim duyulduğu ortaya çıkarak, her bir isim tahtasının nerelerde daha çok göründüğü tespit edilerek bu tahtaların yerinin değeri hesaplanmıştır. Test Match sezonu boyunca 170 saat televizyon yayını izlenerek Cornhill isim tahtalarının yayın sırasında görüldüğü süre 107 dakika olarak bulunmuş ve bunun da reklam süresi karşılığı 12.5 milyon £ değerinde olduğu hesaplanmıştır[594].

Whitbread Round the World Yacht Race gibi pahalı sponsorluk anlaşmaları yapan kuruluşlara, genellikle yapmış oldukları harcamaları basında veya televizyonda almış oldukları yer ve sürenin reklam değerinin hesaplanmasıyla haklı gösterilmeye çalışılmaktadır[595]. Oysa bir kitle iletişim aracında yayınlanan

---

[593] **A.g.m.**, ss.9-10.

[594] Mayhew, **a.g.m.**, ss.10-11.

[595] Shalofsky, Germano, **a.g.m.**, s.222; Meerabeau, vd., **a.g.m.**, s.48; Ian Wight, "Priceless Vacation", **Hollis Sponsorship and...**, s.21.

reklamla, bir sponsorluk haberinin veya görüntüsünün değerini aynı tutmak yanıltıcıdır. Reklamda mesaj dikkatli bir biçimde ve kontrollü olarak hedef kitleye iletilir. Oysa sponsorluk haberi veya görüntüsünde sponsorluk faaliyetinde yer alan sanatçılar veya oyuncuların mücadelesine dikkatini yöneltmiş bir izleyici kitlesinin, bu esnada sahne veya saha kenarındaki reklam tahtasında sponsor firmanın ismini görmesi aynı etkiyi oluşturmayacaktır. Dolayısıyla sponsor firmanın veya markasının ekranda veya basın organlarında yer almasıyla yine aynı süre zarfında bir reklamın yer almasının yapacağı etkinin bir olmayacağını söylememiz mümkündür. Bu durumda medyada yer alma süresinin reklam karşılığı olarak hesaplanmasının çok fazla bir anlam ifade etmeyeceğini de söyleyebiliriz.

Sponsorluğun etkinliğini değerlendirmede yapılan sponsorluk faaliyetini izleyenlerin sponsor kuruluşun ismini hatırlayıp hatırlamadıkları devamlı olarak kontrol edilmelidir. Köln'deki Sport+Markt'ın yöneticisi Hartmut Zastrow'a göre, sponsor kuruluşlara faaliyetlerin sona ermesinden sonra, faaliyetlerle ilgili olarak televizyonda yayınlanan sponsor kuruluşun isminin yer aldığı yerleri göstermek ve izleyici rakamlarını vermek sponsorluğun başarısını değerlendirmek için yeterli değildir[596].

Sponsorluğun etkin bir biçimde uygulanmasının bir örneğini Alman bira kuruluşu Veltins göstermiştir. Veltins 1993 yılı Kasım ayında Alman Ligi'nde Dynamo Dresden ve Bayern Münih arasındaki kupa maçında saha kenarı reklamıyla etki oluşturmak amacıyla Sponsorcom Ajansı'yla anlaşmış; ajans maç esnasında sadece Veltins görüntülerinin ne kadar görüldüğünü saptamamış, aynı zamanda izleyici oranlarını da belirleyerek hedef kitleyi cinsiyet, yaş ve eğitim durumuna göre ayırmış ve maçtan bir gün sonra telefonla 2.000 kişiye Veltins ile ilgili sorular sorulmuştur. Sonuç olarak RTL yayınını izlemiş olan 8.9 milyon izleyiciden yaklaşık olarak 620.000'inin Veltins adını hatırladığı bulunmuştur[597]. Sponsorluğun etkinliğini değerlendirmede, yapılan faaliyetin hedef kitle tarafından farkına varılması başarıyı etkileyen faktörlerden birisidir.

Sponsorluk yapan kuruluşların sponsorluk faaliyetlerinin başarılarını değerlendirmede, faaliyeti izleyen veya seyreden hedef kitlenin sponsorluk yapan

---

[596]Tödtmann, **a.g.m.**, s.68.
[597]**A.g.m.**, s.68.

kuruluşun adını televizyonda, radyoda, basında ya da reklam tahtaları, posterler, programlar vb. yerlerden görerek kısa süreli olarak sponsorluk faaliyetinin farkına varmaları yapılan sponsorluğun başarılı olarak görünmesine neden olabilir. Ancak bu noktada sponsor kuruluşun adının hatırlanmasına neden olan araçlar yerine, 2-4 gün içinde yapılacak bir görüşmeyle (yüzyüze-telefonla) kişilerin yapılan sponsorluk faaliyetinin farkında olup olmadıkları ve spohsor kuruluşun imajına olan etkilerine yönelik tutumlarını öğrenmek amacıyla yapılacak bir araştırmanın, sponsorluğun etkinliğini değerlendirmede daha objektif verileri sağlayabileceği inancındayız.

Televizyon sponsorluklarının başarısının değerlendirilmesinde kolay hatırlanabilirlik ve farkında olunma oranlarının kullanılmasının yeterli olmayacağını söyleyen Saxton, Diet Coke'un ITV'nin bir film gala serisinin sponsorluğunu örnek olarak göstermekte, tek başına yapılan bu sponsorluğun bütün programlar içinde en yüksek hatırlanma oranını elde ettiğini, ancak yapılan bir niteliksel araştırmayla marka ve program arasında iyi bir "uyum"un olmasına rağmen, faaliyetin izleyiciler arasında çok popüler olmadığı ortaya çıkmıştır[598].

Yapılan bir sponsorluk faaliyetiyle, örneğin bir kuruluşun takım sponsorluğunu üstlenmekle, ortalama olarak bir sezon boyunca karşılaşmaları statta ve televizyonda izleyen seyircilerin sayısını ya da gazete nüshalarında resimli haber verilirken oyuncuların formalarında yer alan kuruluşun adının kaç milyon gazete nüshasında basılmış olduğunu yaklaşık olarak tespit etmek mümkündür. Önemli olan husus, yapılan sponsorluktan ticari bir kazanç elde etmek için ismin tanınırlığını ve arzu edilen imajı sağlamak için sponsorluğu destekleyici diğer iletişim faaliyetlerinin de yapılmasını sağlayarak, belirli aralıklarla etkinliği değerlendirmek amacıyla çeşitli araştırma tekniklerinden yararlanarak ölçümlerin yapılmasını sağlamaktır.

Sponsorluğun etkinliğini değerlendirmede yapılan sponsorluk faaliyetinin hedef kitlede meydana getirdiği imaj değişikliğinin özellikle de sponsorluğu yapılan faaliyetin/takımın veya bireyden sponsor kuruluşa bir imaj transferinin gerçekleşip gerçekleşmediğinin saptanması ve sponsorluk yapan kuruluşların yapmış oldukları sponsorluk faaliyetinin zamanla unutulup unutulmadığının yani,

---

[598]Saxton, **a.g.m.**, s.14.

yeni yapılan sponsorluk faaliyetinin hedef kitle üzerinde ne derece kalıcı olduğunun belirlenmesi gerekir. Aynı şekilde, sponsorluk faaliyeti esnasında etkinliği artırmak amacıyla yapılan diğer iletişim faaliyetlerinin de yapmış olduğu etkiyi (çünkü sponsorluk faaliyeti tek başına uygulanan bir çalışma değildir) ve uzun vadede sponsorluğun kişilerin satın alma davranışları üzerinde bir etki yapıp yapmadığının da tespit edilmesi gerekir.

Bir başka kaynağa göre de, yapılan sponsorluk faaliyetinin değerlendirilmesi, kuruluşun medyada almış olduğu yere, mal veya hizmete karşı tüketici davranışlarında (farkında olma, imaj) ve ticari sonuçlarda meydana gelen değişikliklere göre değerlendirilmelidir[599].

1992 yılında Avrupa Futbol Şampiyonası sırasında tüketiciler üzerinde yapılan bir araştırmada soru sorulanların %87'si sponsorluğun "spor olaylarını organize etmede önemli katkıları bulunduğunu" söylemişler; aynı şekilde Olimpiyat Oyunları için 1993 yılında SRI kuruluşunun yaptığı araştırmada kişilere Olimpiyat sponsorları tarafından yapılan ürünleri satın alıp almayacakları sorulmuş, cevap verenleri %19'u satın alacaklarını ifade etmişlerdir, aynı biçimdeki soruya 1994 Dünya Futbol Kupası'nda cevap verenlerin %45'i olumlu yanıt vermiştir[600].

1994 Dünya Kupası'nın sponsorluğunu yapan kuruluşlardan bazıları yapmış oldukları sponsorluk sayesinde satışlarının arttığını, örneğin Coca-Cola'nın satışlarının 1994 yazında bir öncesi yaza göre %12, Philips'in 1994'ün ikinci yarısında %14'lük bir ciro artışı gerçekleştirdiğini ve Fuji'nin UK'ndaki satışları %5-10 oranında artış gösterdiğini belirtmişlerdir[601].Fakat bu kuruluşların yıllardır değişik alanlarda sponsorluk faaliyetlerinde bulundukları da göz önünde tutulmalıdır. Sponsorluğun uzun vadede satışları artırmaya yardımcı olmak amacı olabilmesine rağmen, yapılan ekstra satışlar üzerinde sponsorluğun etkisinin olduğunu belirtmek aldatıcı ve tehlikeli olabilir. Sponsorluk, ekstra satışların artmasına yardım eden bir ortam oluşturabilir, ancak çok nadir olarak hemen satışları artırabilir[602].

---

[599]Bkz.:"Measuring Sponsorship Effectiveness", November 1993, ss.1-2; Kendrigan, **a.g.m.**, s.8.
[600]Marshall, **a.g.m.**, s.9.
[601]**A.g.m.**, s.9.
[602]ISBA, **a.g.e.**, s.12.

1985 yılında 7'si büyük Avrupa kentinde, 1'i Kanada'da ve 4'ü de ABD'nde olmak üzere toplam 12 turla yapılan Grand Prix sürat motoru yarışları sponsorlukla ilgilenen bazı uluslararası şirketlerin büyük ilgisini çekmiş ve Champion (buji), Nordica (kayak botları), Nashua (fotokopi), Benson and Hedges (sigara) ve Castrol gibi büyük kuruluşlar bu faaliyetin sponsorları arasında yer almışlardır[603]. Sponsorluk organizasyonunu yapan Ida Marketing (İsviçre) ve Pro One (Belçika) ajansları bazı büyük müşterilerinin adına televizyonda spor programlarını izleyen izleyiciler arasında yapılan sponsorluk faaliyetinin etkinliğini değerlendirmek amacıyla Lozan'dan Shalofsky Association'un ve İsviçre'de Morges'teki P.Robert et Associées S.A.'nın araştırma programı "Sportstrak" ismiyle uygulanmıştır[604].

Uluslararası telefon görüşmeleriyle yapılan orta ölçekli bir araştırmayla 3 Avrupa kentinin her birinde 1.000 yetişkin üzerinde sponsorluk faaliyetinin yapılmasından 72 saat sonra televizyonda faaliyetle ilgili olarak yer alan haberleri/programları seyredenlerin oranları tespit edilerek, Formula One Grand Prix sürat motoru yarışlarında botların üzerinde görülen marka ya da ürün isimlerinin, olayın herhangi bir yerinde veya pist etrafından görülen marka ya da ürün isimlerinin, sürat motoru yarış takımının isimleri ve sürat motoru pilotlarının isimlerinin izleyiciler tarafından hatırlanıp hatırlanmadığını ortaya çıkarmak ve kullanılan fotokopi, satın alınan kayak ekipmanları, içilen sigara markaları gibi belirli ürün ve hizmetler için cevap verenlerin tüketim alışkanlıklarını da belirlemek amacıyla yapılmıştır[605]. Araştırma, özellikle kuruluşların yapmış olduğu sponsorluk faaliyetiyle izleyiciler tarafından kuruluşların hatırlanmasını tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Yoksa sponsor kuruluşların televizyonda yer alma sürelerini hesaplayarak, sponsorluk aracılığıyla ne kadarlık bir medya değeri kazandıklarını bulmak amacıyla yapılmamıştır.

Sponsorluğun etkinliğini değerlendirmede sponsor kuruluşun kitle iletişim araçlarında almış olduğu yeri ve sürenin sayısını hesaplamak boşuna vakit

---

[603] Shalofsky, Germano, **a.g.m.**, s.225.
[604] **A.g.m.**, s.225.
[605] **A.g.m.**, ss.225-226.

harcamaktır[606]. Yine Mercury Communications'un (1991) yılında Royal Academy'de yapılan Pop Art (sergi) Show'unun etkinliğini değerlendirmek için show öncesi ve sonrası detaylı bir araştırma yapan Marketlink Research'ın bulduğu sonuçlara göre, Pop Art Show, Mercury'nin tanınırlığını artırmış, sponsorlukla birlikte yapılan halkla ilişkiler ve reklam kampanyalarının kuruluşa yönelik olumlu duygular oluşturmaya yardımcı olduğu ortaya çıkmıştır[607].

Kuruluşların yapmış oldukları sponsorluk faaliyetinin etkinliğini değerlendirmek amacıyla sponsorluk yapılmadan önce, sponsorluğun yapılması esnasında ve sponsorluk faaliyetinin bitiminden sonra elde edilen bulgular toplanılarak sponsorluğu değerlendirme raporu haline getirilmelidir.Bu rapor daha sonra yapılacak olan sponsorluk faaliyetleri için bir başlangıç noktası oluşturabilir.

Sponsorluğu değerlendirme raporunda, yapılan sponsorluk faaliyetine katılanların, izleyenlerin sayıları ile faaliyetin detaylı sonuçları, televizyon kameralarının nerelerde yer aldıkları, sponsorluk faaliyeti sırasında yapılan misafirperverlik uygulamalarına katılanların isimleri ve görevleri, faaliyet esnasında kullanılan posterlerin örnekleri, ürün gösterileri sırasında ziyaretçilerin tepkileri, görüşleri, kullanılan reklam kampanyaları, faaliyetin kitle iletişim araçlarında ne kadar yer aldığını içeren bilgileri ve örneklerini, yapılan araştırma faaliyetlerinin detaylı sonuçları ve yapılan harcamaların ve elde edilen kazançların bir değerlendirmesi yer almalıdır[608].

Kuruluşlar yapmış oldukları sponsorluk faaliyetlerine harcadıkları paranın bir miktarını sponsorluğun etkinliğini değerlendirmek amacıyla harcamaları, yapılan sponsorluk faaliyetinin kuruluşun belirlediği amaca ulaşıp ulaşmadığını tespit etmeye ve doğru sponsorluk alanıyla doğru hedef kitleye ulaşmayı sağlayarak yapılan harcamaların kuruluşun menfeatine olan alanlara yöneltilmesini sağlayacaktır. Fakat birçok kuruluş araştırma giderlerinin yüksekliğini ileri sürerek ya da araştırmayı gereksiz görerek sponsorluğun etkinliğini değerlendirmemektedir. Dolayısıyla da yapılan harcamanın karşılığını alıp almadığı, sponsorluk amacının hedefine ulaşıp ulaşamadığı bilinememektedir.

---

[606]Matin Thomas, Graham Fleet, "Sponsorship Pitch Live: A Financial Services Client", 16th Sponsorship Conference'e Sunulan Bildiri, 21 September 1995, ISBA (Düz.), London, 1995, s.6.

[607]Bkz.: Mercury Communications Research led..., ss.1-3.

[608]Ball, **a.g.e.**, ss.122-123.

Kuruluşlar bir sponsorluk faaliyetine girmeden önce nasıl bir araştırmaya giriyorsa sponsorluğun yapılmasından sonra da etkinlik değerlendirmesi yapmaları gerekmektedir.

IV. BÖLÜM: TÜRKİYE'DE YAPILAN SPONSORLUK UYGULAMALARI

Dünyada giderek yaygınlaşan ve büyük bir gelişim gösteren sponsorluk faaliyetleri son yıllarda ülkemizde de birçok kuruluş tarafından yapılmaktadır. Kuruluşların belirlemiş oldukları amaçları gerçekleştirmede geleneksel iletişim araçlarının (reklam, pazarlama vb.) yanında sponsorluk faaliyetlerinin de giderek daha fazla yer aldığını görmemiz mümkündür.

Yapılan sponsorluk faaliyetleriyle kuruluşlar hedef kitleleriyle doğrudan doğruya bağlantı kurabildikleri gibi, toplumda eksikliği duyulan bir ihtiyacı karşılayarak ya da yeni bir uygulama veya faaliyeti getirerek toplumun bilgilenmesine, ufkunu genişletmesine yardımcı olup halkın iyi niyetini kazanmasına, kuruluşun imajının ve kimliğinin pekiştirmesine, yeni üretilen bir ürünün tanıtılmasına, kuruluş içindeki personel ilişkilerinin geliştirilmesine katkıda bulunabilmektedirler.

Çalışmamızın bu kısmında ülkemizde uygulanan sponsorluk faaliyetlerini tarihi gelişim süreci içinde ele alarak, günümüzde çeşitli kuruluşların yapmış olduğu sponsorluk faaliyetlerinden bazılarını inceleyerek ülkemizde uygulanan sponsorluk faaliyetleri hakkında bazı tespitlerde bulunmaya çalışacağız.

A) Türkiye'deki Sponsorluğun Tarihi Gelişimi

Mesenliğin ilk ortaya çıkışında olduğu gibi, ülkemizde de Osmanlı Dönemi'nde padişahlar destekte bulundukları kimselerden herhangi bir şey talep etmemişlerdir, hatta daha eski dönemlerde karşılıklı bir menfaat beklentisi olmadan yapılan bu yardımlar kültür ve sanat adamlarını korumaya, desteklemeye yönelikti. Özellikle Osmanlı Dönemi'nde padişahlar kültür ve sanat alanının koruyuculuğunu üstlenmişler,padişahlar kültür ve sanat alanında yetenekli olan bazı kimseleri saraylarına alarak bunların hizmetlerinden faydalanmışlardır. Has ya da hassa olarak adlandırılan bu kimseler örneğin hassa mimarları gibi, padişahın saraylarında çeşitli hizmetleri görmekle yükümlü olmuşlardır. Ancak hassa nitelendirmesini taşıyıp da imparatorluk bünyesinde görev yapan sanatçıları içine

alan ehl-i hiref mensupları da vardı. Günümüzdeki sanat anlayışından daha kapsamlı olan ehli-i hiref'e zenaat denilen uğraşılar da girmekteydi. Güzel sanat alanında ressamlar, siyah kalemler, müzehhibler, musavvirler, şebinüvisler, meclisnüvisler, tarrahlar, renkzeler, cedvelkeşler, duvar nakkaşları, zernişancılar, mücellidler, rakkaslar vb. faaliyet gösteriyorlardı. Eğer saray dışında faaliyet gösteren sanatçı, ilim erbabı veya zanaatçılara ihtiyaç duyulursa onlardan da faydalanılır ve ulufeye bağlanırlardı[609]. Böylece hem sarayda, hem de saray dışında yetenekli olan veya ihtiyaç duyulan has veya hassa, ehl-i hiref ve ilim erbabı mensupları padişah tarafından korunmaktaydı.

Bir el yazması eserin hazırlanmasında yazılarını yazan, kağıdını işleyen, cildini, süslemelerini, minyatürlerini hazırlayanların saraya bağlı olmaları durumunda bu kimselere hassa nakkaşları adı verilmekteydi[610]. Osmanlı Devleti'nde saray sadece padişah ve ailesinin ikametgahı, yasama, yürütme ve yargı gücünün bir arada bulunduğu bir yer değil, aynı zamanda bir üniversite, bir sanat akademisi gibiydi[611].

Osmanlı İmparatorluğu zamanında kurulan vakıflar aracılığıyla da birtakım toplumsal faaliyetler yerine getirilmiştir. Kültür ve sanat eserlerine değer veren, yardım eden vakıfların yanısıra kış aylarında hasta leyleklerin bakımından, bayramlarda çocukların sevindirilmesine, çarşıda alış-veriş edenlerin aldatılmasına karşı önlem alan, halk için yararlı kitapların yazdırılması amacını taşıyan daha çok halka hizmet eden ve kamunun yükünü hafifleten çeşitli vakıflar faaliyet göstermişlerdir[612].

Eski Osmanlı vakıfları arasında kültüre katkıda bulunan çoğu imaretlerin içinde kitaplıklar oluşturan, cami, hamam, han gibi mimari yapıları koruyan vakıflar vardı[613]. Örneğin II. Beyazıd döneminde padişahın ruh hastalıklarının tedavisi için kurduğu Edirne Darüşşifası'nda hastalara haftada üç kez müzik

---

[609]And, Şenlik, Canak, **a.g.e.**, s.37.
[610]**A.g.e.**, s.18.
[611]**A.g.e.**, s.38.
[612]**A.g.e.**, s.22.
[613]**A.g.e.**, s.23.

dinletisi sağlanarak küçük bir müzik topluluğu oluşturulmuş, çalgıların ve ses sanatçılarının sayısı da Darüşşifa Vakfı tarafından belirlenmiştir[614].

Gerek toplumsal hizmetlerin sağlanmasında, gerekse kültür ve sanat alanında eserlerin meydana getirilmesinde Osmanlı vakıfları ve devlet adamları önemli rol oynamışlardır. Örneğin Divan Edebiyatı'na ait eserler Osmanlı sarayının himayesi altında gelişmiştir. Tanzimat ve Meşrutiyet dönemlerinde de bazı gazeteci ve yazarlar padişahlar tarafından korunmuşlardır.

Cumhuriyet döneminde ülkemizin yıllarca süren savaşlardan sonra içinde bulunduğu durum, fakirliğin artması ve sermaye birikiminin yetersizliği gibi nedenlerle sponsorluk faaliyetlerinde bir yavaşlamanın olduğu görülmüştür[615]. Fakat Cumhuriyetin ilk yıllarında küçük devlet bütçesinden resim, müzik, edebiyat, sinema, tiyatro, bale, heykel gibi alanlarda yetenekli gençlere yardım edilmiş, daha sonra bir kısım gençler (Örneğin İdil Biret, Suna Kan, Verda Arman gibi) kendi alanlanlarında eğitim görmek amacıyla yurt dışına gönderilmişlerdir[616].

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra Batılı ülkelerde devletin, kültür ve sanatla ilgilenmesinin başlıca görevlerinden biri olduğu benimsenmiş ve bu alanda faaliyet göstermek amacıyla birtakım kuruluşlar oluşturulmuştur[617]. Ülkemizde de kültür ve sanat alanında faaliyet göstermek, kültür-sanat değerlerinin korunması ve desteklenmesini devlet eliyle gerçekleştirmek amacıyla Kültür Bakanlığı kurulmuştur.

Özel kişiler veya kuruluşlarca ülkemizde kültür-sanat ve diğer toplumsal hizmetler alanında faaliyet göstermek amacıyla, kamu yararına hizmet eden ve vergi bağışıklığına sahip olan birtakım vakıflar kurularak kuruluş amaçlarını gerçekleştirmek amacıyla çeşitli alanlarda faaliyetlerde bulunmaktadırlar. Örneğin Türk Eğitim Vakfı, Vehbi Koç Vakfı, Fevziye Mektepleri Vakfı, İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı, Dr.Nejat Eczacıbaşı Vakfı vs.

---

[614]Bkz. İbrahim Çamlı, "Halkla İlişkilerde Araştırma Yöntemleri-Teknikleri", Halkla İlişkiler Sempozyumu..., ss.151-152.; And, Şenlik, Canak, **a.g.e.**, s.23.

[615]Bilgin Peremeci, "Etkili Bir PR Aracı Olarak Sponsorluk", II. Halkla İlişkiler Kongresi'ne Sunulan Tebliğ 30 Kasım 1994, İstanbul, 1994, s.25.

[616]Bkz. A. Asna, **a.g.e.**, ss.173-175.

[617] And, Şenlik, Canak, **a.g.e.**, s.45.

Konumuzla ilgili olarak Rockefeller Vakfı'nın 1950'lerin sonlarında Türkiye'ye yapmış olduğu bir sanat yardımına burada kısaca değinmek istiyoruz. Rockefeller Vakfı'nın kültür ve sanat bölümünden bazı temsilcileri Türkiye'ye gelerek Ankara'da Cumhurbaşkanlığı Senfoni Orkestrası ile İstanbul'da o sıralarda henüz devlet senfoni orkestrası haline gelmemiş olan İstanbul Belediye Orkestrası'nın konserlerini izlemişler ve orkestraları beğenmişlerdir. ABD'ne dönüşlerinde orkestralara birer yazı göndererek müzik aletlerinin çok eskimiş oldukların ve hepsinin yenilenmesi için orkestraların tüzükleri, ihtiyaçları ve tarihçeleri konusunda bilgi göndermelerini istemişlerdir. Cumhurbaşkanlığı Senfoni Orkestrası istenilen bilgileri göndermemiş, İstanbul'daki orkestra ise istenilen bilgileri eksiksiz göndermiştir. Vakıf Ankara'daki orkestraya yardımdan vazgeçerek İstanbul'daki orkestraya yönelmiştir. Vakıf, her müzik aletinin Avrupa ve Amerika'da ayrı ayrı ülkelerde daha iyi yapıldığını düşünerek orkestra şefini (yönetmenini) çeşitli ülkeleri dolaşarak ihtiyaç duyulan müzik aletlerinin alımı konusunda yetkiyle donatmış ve neticede tüm müzik aletleri yenilenmiştir. Ancak alınan müzik aletlerinin Türkiye'ye girişi sırasında yüksek gümrük vergileriyle karşılaşılmış ve İstanbul Belediye Orkestrası bu vergileri ödeyememiştir. Sonuçta tüm müzik aletlerini alan Rockefeller Vakfı, neredeyse alınan bütün müzik aletlerinin bedeline yakın bir gümrük vergisi ödemek zorunda kalmıştır[618].

Günümüzde, vakıflar, büyük sanayi kuruluşları birçok alanda topluma katkıda bulunmaya çalışmaktadırlar. Çeşitli kuruluşların ya da kimselerin adına kurulmuş olan vakıflar sanattan kültüre, eğitimden çevreye, bilimsel araştırmalara, spora kadar birçok alanda yapılan faaliyetleri desteklemektedirler. Vakıfların sponsorluk için seçmiş olduğu alanlar daha çok eğitim (okul ve öğrenci yurdu yapmak, burs vermek gibi), sağlık (hastane yaptırmak, tıbbi üniteler kurmak), spor (spor tesislerinin kurulması, spor müsabakalarının finanse edilmesi ya da spor kulübü kurmak gibi), sanat (bale, tiyatro, konser vb) kültür ve kültür varlıklarını koruma, doğa ve çevre sorunları ile ilgili alanlar, fuar, kongre ve sergilerin desteklenmesi, kitap ve TV programları sponsorluğudur[619].

Ülkemizde çeşitli kuruluşlar ve vakıflar aracılığıyla toplumun birtakım ihtiyaçlarını karşılamak, çeşitli alanlarda yapılan destekleme faaliyetleriyle halk

---

[618] **A.g.e.**, ss.70-71.

[619] Peremeci, **a.g.m.**, s.26.

üzerinde olumlu bir imaj oluşturmak,kuruluşların sosyal sorumluluklarının bilincinde olduklarını halka göstermek, yapılan sponsorluk faaliyetlerinin kitle iletişim araçlarında yer almasıyla kuruluşların hedef kitlelerinin olayın farkına varmalarını sağlamak, halkın iyi niyetini kazanmak, sonuçta kuruluşlar hakkında olumlu bir izlenime sahip olmalarını sağlayarak bunun kuruluşun faaliyet gösterdiği ürün veya hizmet alanlarına olumlu bir tepki (talep) olarak geri dönmesine çalışılmaktadır.

Çalışmamızda otomotiv, gıda, bankacılık, ilaç, sigorta, spor teçhizatı, bilgisayar gibi değişik sektörlerde faaliyet gösteren ve sponsorluk yapan kuruluşlar arasından ulaşabildiğimiz bazı kuruluşları örnek olarak inceledik. Sponsorluk faaliyetleri hakkında görüşme yaptığımız kuruluşlar kendilerince önemli görülen sponsorluk faaliyetlerini anlatmışlardır.

Örnek olarak ele aldığımız kuruluşların hangi alanlarda, hangi amaçlarla nasıl sponsorluk yaptıklarını, karşılığında hangi hakları elde ettiklerini ve sonuçlarının neler olduğunu ele alıp, daha sonra yapacağımız genel bir değerlendirmeyle kuruluşların yapmış oldukları sponsorluk faaliyetleri hakkında genel bir fikir edinmeye çalışacağız.

B) Türkiye'de Yapılan Sponsorluk Faaliyetlerine Örnekler

a) Mercedes-Benz Türk A.Ş.

Mercedes-Benz Türk, 1967 yılında Daimler-Benz AG (%36), Mengenler Ticaret T.A.Ş.(%32) ve Has Otomotiv (%32) ortaklığı olarak Otomarsan ünvanıyla İstanbul'da kurulmuş ve O 302 tipi otobüslerin üretimine 1968 yılında başlanmış, 1970 yılında ihracata başlayan ve 1984 yılında Mercedes-Benz AG Türkiye Genel Mümessili olan şirket, bünyesine yeni ortaklar alarak 1986 yılında büyüme potansiyeline paralel olarak Aksaray'da kamyon fabrikasını üretime açmıştır[620].

Kasım 1990'da ticari ünvanı Mercedes-Benz Türk A.Ş. olarak değişen kuruluşta yaklaşık olarak 2.500 personel çalışmaktadır. İstanbul'daki Davutpaşa

---

[620]Mercedes-Benz Türk A.Ş. ile ilgili bu kısım 16.5.1996 tarihinde Tülin Steinhaeuser ile yapılan özel görüşme notlarından yararlanılarak yazılmıştır.

fabrikasının yanısıra, dünyanın en modern ve otobüs üretiminde dünyada ilk kez hava yastığı teknolojisini kullanan Hoşdere otobüs fabrikasını Aralık 1994'de faaliyete geçirmiştir. Hoşdere ve Davutpaşa fabrikalarında şehirlerarası ve belediye tipi otobüsler, Aksaray fabrikasında ise orta ağır ve ağır sınıf kargo ve damperli kamyon, çekici ve ihracata yönelik midibüs imalatı yapılmaktadır. Kuruluşun Aksaray fabriksı 1994 yılında ISO 9002 kalite belgesiyle Türk otomotiv ana sanayinde bu belgeyi alan ilk üretim tesisi olmuştur.

Mercedes-Benz Türk A.Ş, yaptığı üretime paralel olarak kesintisiz yedek parça teminini sağlamak amacıyla Istanbul-Beylikdüzü'nde, Türkiye'nin en büyük otomotiv yedek parça deposunu 1986 yılında hizmete sunmuştur.

Bugün, Mercedes-Benz Türk'ün ortakları Daimler Benz AG (%55,65), Overseas Lending Corporation (%15,05), Mengenler Ticaret T.A.Ş. (%14,52), Koluman Holding AŞ. (%6,83), Türk Silahlı Kuvvetlerini Güçlendirme Vakfı (%5) ve Makina ve Kimya Endüstrisi Kurumu (%2,96)'dur.

Ülkemizde faaliyet gösteren Mercedes-Benz Türk A.Ş.'nin büyük kısmına sahip olan Daimler-Benz AG kuruluşu uçak, gemi motorları, kara taşıtları üretmektedir. Aynı tarihlerde ilk otomobili üretmiş olan ve birbirine rakip olan Daimler ve Benz adlı kişiler 1920'lerde ekonomik bunalım sonucu 1926'da birleşmişler ve bu iki kişinin adını taşıyan kuruluş, karada, havada ve denizde motorlu araçlar ürettiğini belirtmek amacıyla üç bacaklı yıldız amblemi/logosunu kullanmaktadır.

Gerek Almanya'da, gerekse yurt dışında kuruluşla anlam bağlantısı kurabilen ve hedef kitlesi tarafından kabul edilebilecek olan projeleri destekleyen Daimler-Benz, özellikle kültür-sanat alanında birçok faaliyeti desteklemiş ve halâ da desteklemektedir.

Daimler-Benz ülkemizde "Truva ve Truvalılar: Bir Bölgenin Arkeolojisi" adlı kazı projesini desteklemiştir. Tübingen Üniversitesi'nden Prof.Kaufmann'ın yönetimi altında arkeolojik ve doğa bilimleri yöntemleriyle Truva ve çevresinin geniş çaplı bir kültürel-tarihi saptaması yapılmıştır.

Mercedes-Benz Türk AŞ, sponsorluk faaliyeti olarak kendisine esas olarak spor ve kültür alanlarını belirlemiştir; fakat sosyal alanda da faaliyetlerde bulunmaktadır.

Spor alanında Mercedes-Benz Anadolu Hisarı'nda Geleceğin Yıldızları Spor Okulu'nu 3 yıldır desteklemektedir. Mercedes-Benz'den başka bu spor okulunu IBM, Efes Pilsen Spor Kulübü, Sprite, Polaroid, Ege Sigorta, International Hospital ve Bursa'daki yerel bir radyo istasyonu desteklemektedir. Ayrıca TEMA da çevre hakkında çocukları bilgilendirici faaliyetler yapmaktadır. Bu okul kışın çocuklara basketbol ağırlıklı eğitim verirken, yazın da spor faaliyetleriyle birlikte yaz kampları düzenlemektedir.

Mercedes Türk A.Ş. çocukların gençliğe geçiş dönemi olan ergenlik çağını daha rahat atlatabilmelerine, psikolojik ve sağlık bakımından güçlü, sorumlu bir neslin yetişmesine katkıda bulunurken, ileriye yönelik olarak da çocukların zihinlerinde yer edinerek geleceğin potansiyel müşterilerinde olumlu bir duygu ve iyi bir imaj oluşturmaya çalışmaktadır. Mercedes-Benz yıldızına karşı sempati oluşturmaya çalışan şirket, bu çocukların gelecekte maddi imkanları elverdiği zaman Mercedes marka araçları satın alacağını beklemektedir.

Bu projeyi destekleme fikri, şirkette çalışanlardan birisinin çocuğunun bu yaz okuluna gitmesi ve okulun da Mercedes'e sponsorluk için başvurmasıyla ortaya çıkmıştır.

Mercedes-Benz sağlıklı nesillerin yetişmesi ve gelecekte potansiyel müşterileri olabilecek kimselerin katıldığı bu yaz okulunu desteklerken, yapmış olduğu desteğin karşılığında spor okulunda şirketin bayrağının asılması ve basılı yaz okulu programlarında isminin yer alması hakkını elde etmiştir. Şirketin yaz okuluna yapmış olduğu destek, spor sponsorluğu bütçesinin 1/5'ini oluşturmaktadır.

Mercedes-Benz Türk A.Ş. spor alanında 1995 yılında ENKA Bayanlar Tenis Turnuvası'nı desteklemiştir. Tenisin seçilmesinin nedeni olarak, Mercedes otomobillerinin hedef kitlesiyle tenisin hedef kitlesinin ortak olması gösterilmiştir. Yapılan bu turnuvanın sponsorluğu medyada geniş olarak yer almıştır. Şirket

1996 yılında yine ENKA Bayanlar Tenis Turnuvası'nın ana sponsorluğunu üstlenecektir. Bu turnuvanın klasmanı geçen yıla göre daha yüksek olacaktır.

1996 yılında Türk Milli Futbol Takımı (Federasyon) ile 3 yıllık bir anlaşma yapan Mercedes-Benz Türk A.Ş., milli takıma masör yatağı, oturma masaları, 30-32 kişilik koltuk ve antrenör için döner koltuğu olan, telefonlu, mutfaklı, tuvaletli, televizyon-videolu bir otobüsle, federasyon başkanına bir otomobil vermişir. Pepsi, Tursem ve Adidas'ın yanında milli takıma destekte bulunan Mercedes-Benz, vermiş olduğu otobüsle milli takımın gittiği her ülkede, her yerde adını ve yıldızını gösterme imkanını elde etmiştir.

Spor sponsorluğu alanında bireysel sporcuları desteklemekten ziyade takım ve turnuvaların sponsorluğunu yapın Mercedes-Benz Türk A.Ş. spor okulunu ve ENKA Bayanlar Tenis Turnuvası'nı nakdi olarak, Türk Milli Futbol Takımı'nı da teçhizat bakımından desteklemektedir. Yapmış olduğu tüm spor sponsorluğu faaliyetlerinde, Mercedes-Benz Türk A.Ş'den başka kuruluşlar da bulunduğu için kuruluşun yaptığı sponsorluk, sponsorun sayısı bakımından çoklu sponsorluğa girmektedir.

Mercedes-Benz sponsorluğunu yaptığı Türk Milli Futbol Takımı'nda ürünleriyle ön plana çıkarak profesyonel sponsorluk yaparken, spor okulu ve tenis turnuvası sponsorluğunda kuruluşun hedef kitlesiyle iletişim kurma çabalarına yönelerek klasik türde sponsorluk yapmaktadır.

Kuruluş spor sponsorluğu faaliyetlerinde destek olduğu okul, takım ve turnuvalarda kendi ismini basılı materyallerde, gösterebilecek yerlerde duyurma imkanı elde etmiştir. Sponsorluğunu yaptığı milli takım ve tenis turnuvasında profesyonel kişiler mücadele ettiği için, sponsorluğu yapılan faaliyetin sınıfı, profesyonel kişiler olmaktadır. Spor okulunda ise daha çok boş zamanları değerlendirme amacıyla bu alanda faaliyet gösteren çocuklar desteklenmektedir. Mercedes-Benz Türk A.Ş. birden çok alanda sponsorluk faaliyetinde bulunduğu ve yaptığı sponsorluk faaliyetleri kuruluşun hedef kitlesiyle iletişim kurmada rol oynadığı için, kuruluşun sponsorluğa verdiği önem açısından da aktif sponsorluk kategorisine girmektedir. Kuruluşun sponsorluk faaliyetleri uzun vadeli olup daha çok kuruluşun tanınırlığını artırma, imajını pekiştirme gibi algılamaya yönelik hedefler ön plandadır.

Mercedes-Benz, yapmış olduğu spor sponsorluğu faaliyetleriyle aktif katılımcıları, sponsorluk faaliyetini faaliyet yerinde izleyenleri ve kitle iletişim araçlarında yer alarak tüm izleyicileri hedeflemektedir. Kuruluş sponsorluk stratejisini tespit ederken kendi faaliyet alanıyla ilgili olmayan sponsorluk alanlarını seçerek daha çok kuruluşun tanınırlığını artırmaya ve imajını pekiştirmeye çalışmaktadır. Örneğin spor alanında milli takımı teçhizatla destekleyerek futbol izleyicilerine Mercedes-Benz'in orada olduğunu göstermektedir. Milli takımın desteklenmesiyle kuruluşun medyada daha çok yer alması olasılığı da artmıştır. Çünkü futbol faaliyetlerine ülkemizde basında ve televizyonda daha çok yer verilmektedir, dolayısıyla da kuruluşun hedef kitlesi durumunda olan potansiyel müşterilere ve tüketicilere doğrudan doğruya medya aracılığıyla ulaşma imkanı elde edilmektedir.

İkinci sponsorluk alanı olarak kültür-sanat faaliyetlerini seçen kuruluş, Ankara Üniversitesi ile işbirliği içinde Edremit Körfezi'ndeki Apollas-Minteus Tapınağı'nı Daimler-Benz AG'nin Truva'da yaptırmış olduğu kazılara paralel olarak restorasyon çalışmalarını yapmıştır. Küçük bir köyde köylülerin tapınak kalıntılarını inşaat vb. amaçlarla kullanmaları nedeniyle kaybolmak üzere olan ve arkeolojik öneme sahip olan bu tapınak, Mercedes-Benz Türk A.Ş'nin desteğiyle yok olmaktan kurtarılmış, tapınağın ön kısmı toparlanmaya çalışılmış ve yörede kazı çalışmaları yapılmıştır. Kuruluş bu çalışmasıyla tarihi bir değerin kaybolmasını önleyerek sosyal sorumluluk anlayışını sergilemiştir.

Sanat alanında kuruluşun yapmış olduğu bir başka faaliyet ise İKSV (İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı) düzenlediği her yıl uluslararası düzeyde yapılan müzik festivaline katkıda bulunmaktadır. 1985'li yıllarda Türkiye'de henüz bu ölçüde yapılan üst düzeyde bir faaliyetin bulunmaması ve sanat alanında bu eksiklik İKSV'nin düzenlemiş olduğu festivallerle dünyanın en seçkin müzisyenlerini, orkestralarını ülkeye getirmesi ile kapatılmaya çalışılmıştır. Festivallerde yer alan seçkin sanatçıları, toplulukları izlemeye gelenler Mercedes-Benz'in kültürlü, gelir grubu yüksek, klasik müzik-caz gibi müzik dallarını seven hedef kitlesiyle uyumlu olduğu için, yapılan sponsorluk faaliyetiyle bu hedef kitleye hitap edilebileceği düşünülmüştür.

Mercedes-Benz Türk Ankara'da yapılan Sevda Cenap And Vakfı'nın düzenlediği festivali de desteklemeyi düşünmekte fakat bütçe yetersizliği nedeniyle şimdilik bu festivali destekleyememektedir.

1996 yılında, Uluslararası Yapı Kredi Gençlik Festivali bünyesinde 3 Haziran'da Alman Lisesi Korosu'nun yurtdışından gelen yabancı gençlerle vereceği bir konserin sponsorluğunu üstlenmiştir. Kuruluş desteklediği sanat faaliyetlerinde desteklenen grupların da müzik eserlerinin Alman kökenli olmasını tercih etmektedir. Fakat İKSV'nin düzenlediği müzik festivalinde New York Filarmonu Orkestrası'nın da sponsorluğunu yapmıştır. Sponsorluk yapma nedeni olarak da dünyaca ünlü bir orkestra ile Mercedes-Benz arasında bir birliktelik, prestij oluşturma gösterilmiştir.

Mercedes-Benz'in yıldızı seçkinliği simgelemektedir. Mercedes-Benz yapmış olduğu sponsorluk faaliyetlerinin alanlarını artırarak tüm topluma ulaşmayı gereksiz bulmaktadır. Çünkü Mercedes-Benz ürünlerini alabilecek olan hedef kitle bellidir ve sponsorluk faaliyetlerini artırarak insanlara ikide bir Mercedes ürünlerini tanıtmak, ifade etmek gereksiz olarak görülmektedir. Şirket kültür-sanat sponsorluğu alanlarını seçerken hedef kitleye uygun gelecek, kaliteli projeleri tercih etmektedir.

Kuruluşun İKSV'na yapmış olduğu sponsorluk harcamaları sponsorluk bütçesinin çoğunu kapsamaktadır. Yapılan sponsorlukla İKSV'nin sunmuş olduğu sponsorluk hakları elde edilmektedir (logonun, ismin tüm basılı materyallerde yer alması vs).

Kültür-sanat alanında Daimler Benz AG'nin ülkemizde yaptığı kazı çalışmalarına paralel olarak restorasyon çalışmaları yapan Mercedes-Benz Türk A.Ş. bu alanda ayrıca İKSV'nın düzenlediği müzik festivaline ve Uluslararası Yapı Kredi Gençlik Festivali'nde Alman Lisesi Korosu'nun sponsorluğunu yapmıştır. Mercedes-Benz kültür-sanat alanında kurum imajını pekiştirmek, kuruluşun ismini duyurmak ve kültür varlıklarını koruyarak bu alanda sosyal sorumluluk bilincini taşıdığını duyurmak amacıyla sponsorluk faaliyetlerinde bulunmaktadır.

Nakdi olarak kültür-sanat faaliyetlerini destekleyen kuruluş, restorasyon çalışmalarını ve Alman Lisesi Korosu'nu desteklerken, İKSV'nin düzenlediği müzik festivalinde başka sponsor kuruluşlar da olduğu için sponsor sayısı bakımından çoklu sponsorluk yapmaktadır. Sporda olduğu gibi kuruluşun hedef kitlesiyle iletişim kurma amacına yönelik olarak faaliyetler yapıldığı için klasik türde sponsorluk söz konusudur.

Mercedes-Benz Türk A.Ş. yapmış olduğu sponsorluklar sayesinde kendisine sunulan sponsorluk haklarında faydalanmaktadır. İKSV'nin düzenlediği müzik festivaline profesyonel tarzda destekte bulunmaktadır. Çünkü festivalin yapılabilmesi için İKSV sponsor bulabilmek amacıyla çeşitli kuruluşlara birtakım sponsorluk hakları karşılığında sponsorluk tekliflerinde bulunmaktadır. Dolayısıyla sponsorluk yapacak kuruluşlar profesyonel tarzda aranmaktadır. Alman Lisesi Korosu'nun yurt dışından gelen gençlerle vereceği konser genişlik seviyesine göre, İKSV'nin müzik festivali ise faaliyet seviyesine göre desteklenmektedir.

Mercedes-Benz Türk A.Ş.'nin İKSV'na vermiş olduğu destek uzun vadeli olup, diğer kültür sanat faaliyetleri kısa sürelidir. Yapılan kültür sanat sponsorluklarıyla sponsorluğu yapılan koroyu veya grubu izlemeye gelenlerle, olayın kitle iletişim araçlarında yer almasıyla okuyucular ve izleyiciler hedeflenmektedir.

Mercedes-Benz TEMA'nın yurt dışında (Almanya'da) yapmış olduğu konferanslara da destek vermiştir. Kuruluş Türkiye'de otoyollar boyunca ağaç dikme kampanyasını desteklemeyi de düşünmektedir.

Eğitim alanında da Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği'nin Milli Eğitim Bakanlığı'ndan üstlendiği İstanbul-Fatih'deki yarım kalan bir okulun meslek lisesine dönüştürülerek tamamlanması için katkıda bulunmaktadır.

Sosyal alanda da sosyal sorumluluğunu vurgulamak için eğitim alanında sponsorlukta bulunan Mercedes-Benz Türk A.Ş. okul yapımına nakdi olarak geleceğin potansiyel müşterileriyle iyi ilişkiler kurmak, onların sempati ve iyi niyetini kazanmak amacıyla klasik türde sponsorluk yapmaktadır.

Yapılan tüm sponsorluk ve halkla ilişkiler faaliyetleriyle ilgili olarak medyada yer alan haberler ve haberlerin içerik analizleri Ajans Press'e yaptırılmaktadır.

Mercedes-Benz'e gelen sponsorluk tekliflerinin yazılı olmasını isteyen kuruluş, ilgi çekici olan projeleri görüşmek için taraflar arasında bir toplantı yapmakta ve daha sonra da proje Direktörler Kurulu'nda incelenerek bir sonuca bağlanmaktadır.

Kuruluşa gelen sponsorluk teklifleri arasında amatörce hazırlanmış olanlar bulunduğu gibi, profesyonelce ele alınarak hazırlanmış olanlar da bulunmaktadır. Genellikle gelen proje tekliflerine bakıldığında, Türkiye'de sponsorluğun karşılıklı yarar ilişkisine dayanan bir faaliyet olduğunun anlaşılmış olduğu ortaya çıkmaktadır.

Zor olduğu gerekçesiyle uygulanan sponsorlukların etkinliği değerlendirilmemektedir. Yapılan sponsorluk faaliyetlerinden bağımsız olarak, Türkiye'de Mercedes-Benz'in imajı üzerine bir araştırma yapılmaktadır.

b) Renault Mais

1972 yılında Oyak Renault'un kurduğu, ancak 1975 yılında faaliyete geçen kuruluş otomobil üretimi alanında faaliyet göstermekte ve Türkiye'deki tüm Fransız otomobil ürünlerinin de distribütörlüğünü yapmaktadır[621].

Renault kuruluşunda üretim faaliyetiyle Oyak Renault, satış, pazarlama faaliyetleriyle de Renault Mais ilgilenmektedir. Birbirinden yönetim ve faaliyet alanı bakımından bağımsız olarak çalışan bu iki kuruluş, birbirleriyle koordinasyonu da sürdürmektedir.

Bursa'da üretim yapan Oyak Renault şu anda Renault 12, 9, 19 modellerini üretmekte ve Clio, Laguna, Safran ve Express modellerini de ithal etmekte ve fabrikada yılda yaklaşık olarak 100 bin araç üretilmektedir. Ekonomik kriz öncesi (1994 öncesi) üretim 200 bin araç civarında olmuştur. Renault otomobilleri şu

---

[621]Renault-Mais kuruluşu ile ilgili bu kısım 17.5.1996 tarihinde Candan Tunçalp ile yapılan özel görüşme notlarından yararlanılarak yazılmıştır.

anda Türkiye'de %32-33'lük bir pazar payına sahiptir. Oyak Renault ürettiği araçların bir kısmını Kuzey Afrika ülkeleri, Orta Asya Türk Cumhuriyetleri ve bazı Arap ülkelerine ihraç etmektedir.

Renault Mais de Türkiye'de 274 yetkili satıcısı, 200 yetkili servisi ve 6 şubesi (İstanbul, izmir, Ankara, Bursa, Adana, Diyarbakır) ile faaliyetlerini sürdürmekte; Renault'un Türkiye'deki kurum imajı, kurum kimliği, halkla ilişkiler ve diğer bütün iletişim faaliyetlerini yürütmektedir. Renault kuruluşunda genel müdürlük ve şubelerde 1,000-1,200 kişi çalışmaktadır.

Renault Mais kuruluşu Türkiye'de başlıca spor, kültür-sanat ve sosyal alanlarda olmak üzere şu alanlarda sponsorluk faaliyetinde bulunmaktadır:

1-Renault Yaşasın Spor
2-Sanatın Dostu Renault
3-Gençlik faaliyetleri
4-Program sponsorluğu

Renault-Mais spor alanında "Yaşasın spor" sloganıyla hareket ederek kuruluşun imajı için gençlik, güncellik, tazelik gibi özellikle kazandırmaya çalışmaktadır. Gençlere hitap etmek için de gençlerin ilgi duyduğu otomobil sporlarını destekleyen Renault Mais bu amaçla kendi adına bir ralli ekibi kurmuş ve bu ekip Türkiye çapındaki bütün ralli müsabakalarına katılmaktadır. Spor sponsorluğu alanında bireysel sporcuların ve spor organizasyonlarının sponsorluğunu yapmaktadır.

Kuruluşun bu ralli ekibini kurmasının sebebi, gençliğe hitap etmenin yanında marka imajını oluşturmak ve girilen ralli yarışmalarında kullanılan araçlarda araştırma ve geliştirme çalışmalarına destek olunmakta, çeşitli yenilikler denenmektedir. Ralli yarışmaları sırasında ekibin kullandığı araçta memnun kalınan noktalar tespit edilerek üretimde bunların uygulanmasına çalışılmaktadır. Dolayısıyla ralli ekibinin desteklenmesi hem gençlere hitap etmekte, hem de yeni araştırma ve uygulamalara bir test ortamı sağlayarak iki yönden bir kazanç elde edilmektedir.

Spor alanında yapılan bir başka faaliyet de bahar koşularının sponsorluğunu yapmaktır. Bahar koşularının asıl destekçileri belediyeler olmakla birlikte Renault Mais de bu koşulara küçük miktarlarda da olsa katkıda bulunmaktadır. Renault Mais ayrıca üniversitelerin yapmış olduğu spor faaliyetlerine de katkıda bulunmaktadır. Yapılan bu katkılar maddi destek şeklinde olup birden fazla sponsorun bulunması sebebiyle sponsorun sayısı bakımından çoklu sponsorluğa girmektedir. 1995 yılında Bahar Şenliğine maddi destekte bulunan Renault-Mais, hedef kitlesi durumunda bulunan gençlerle iletişim kurma amacına yönelik olarak sponsorluk faaliyetinde bulunduğu için yaptığı sponsorluk, klasik sponsorluk kategorisine girmektedir. Kuruluş yapmış olduğu bu sponsorluktan ürünlerini tanıtmanın dışında fazla bir beklentiye girmemiştir.

Renault-Mais'in yapmış olduğu spor sponsorluğunun hedefleri daha çok algılamaya yönelik hedefleri kapsamaktadır. Kuruluş spor sponsorluğu vasıtasıyla tanınırlığını artırmaya ve imajını pekiştirmeye çalışmaktadır. Spor faaliyetiyle, spor müsabakalarına katılanlarla bu müsabakaları izleyenleri hedefleyen kuruluş, ralli sponsorluğuyla faaliyet gösterdiği bir alanda sponsorluk alanını seçmiştir.

Renault-Mais kültür ve sanat alanında özellikle 1995 yılında oldukça yoğun bir şekilde destekte bulunmuştur. 1995 yılında iki ay boyunca devam eden Rumelihisarı konserlerinin ana sponsorluğunu yapmıştır. Bu konserlerin yapılmasına maddi destekte bulunan Renault-Mais sponsorluk süresince isminin gösterilmesi, tanıtılması için kullanılabilecek bütün mekanlardan yararlanmıştır.

1991, 1994 ve 1995'te yapılan İKSV'nin düzenlediği Uluslararası İstanbul Film Festivali'nin sponsorluğunu yapan Renault, bu sponsorluğa nakdi katkıda bulunmuş, 1996 yılında bu sponsorluk faaliyetini genişleterek İKSV'nin bütün festivallerinin kurumsal sponsorlarından birisi olmuştur. Festivalin tek kurumsal sponsoru olmadığı için Renault-Mais'in yaptığı bu sponsorluk çoklu sponsorluğa girmektedir; fakat festivalin tek araba sponsoru olarak profesyonel türde sponsorluk yapmıştır. Kurumsal sponsor statüsüyle bir yıl boyunca festival dahilinde yapılan bütün faaliyetlerde kendini duyurma hakkını elde etmiştir. Ayrıca İKSV'nin sponsorluk karşılığında sunduğu diğer ayrıcalıklardan da yararlanmıştır.

Renault-Mais sergi sponsorluğu da yaparak, kendilerine başvuran sanatçıların taleplerini mümkün olduğunca karşılamaya çalışmaktadır. Sergi sponsorluğundan kuruluşun pek fazla bir beklentisi yoktur.

Program sponsorluğu alanında ise Renault-Mais, Power FM'de Cem Ceminay'ın Renault Show Time programının sponsorluğunu yapmış,programa ismini vererek kendini duyurma imkânını elde etmiştir. Kuruluş daha sonra bu program sponsorluğunu yapmaktan vazgeçmiştir. Renault-Mais'in yapmış olduğu bu sponsorluk faaliyeti kısa süreli olmuştur.

Renault-Mais televizyon kanallarında yayınlanan hava durumu sponsorluğunu yaklaşık 2 yıldır yapmaktadır. Hava durumu programının başlamasından önce "Renault-Mais Sunar" ibaresi ekranda görülmekte ve program esnasında kuruluşun amblem ve logosu ekranda yer almaktadır. Hava durumunun sunulmasından önce ve sonra Renault ürünlerini tanıtıcı reklamlara yer verilmektedir. Renault-Mais hava durumunun sponsorluğunu ülkemizde gazete okuma alışkanlığının az, televizyon seyretme oranının yüksek olması ve seyredilen proramlar arasında da hava durumu programının genelikle izlenmesinden dolayı bu programın sponsorluğunu yapmaktadır. Kuruluş bu programın sponsorluğunu yaparken, normal reklam ücreti öder gibi televizyon kanalına ödemede bulunmaktadır, yoksa programın yapımına bir katkıda bulunmamaktadır.

Yine program sponsorluğu alanında Renault, dünya Formula 1 Şampiyonası'nın en güçlü sponsorlarından olan Benetton, Elf ve Goodyear ile ortaklaşa bir proje başlatarak ilk aşamada dünya çapında yapılan bütün Formula 1 yarışlarının Türkiye'de Cine 5'ten şifresiz olarak yayınlanacak olan yarışların naklen yayın masraflarını ortaklaşa karşılamaktadır. Amaç daha sonra Formula 1 yarışlarının Türkiye'de de düzenlenmesi olarak belirtilmiştir[622]. Renault-Mais televizyonda yayınlanan önemli futbol derbi maçlarının yayını için kulüplere ödenen yayın haklarının bir kısmının ödenmesine de katkıda bulunmaktadır. Burada da kuruluş nakdi olarak katkıda bulunmakta ve birden fazla sponsor olduğu için de çoklu sponsorluk söz konusudur. Yapılan sponsorluk da hedef kitleyle iletişim kurma amacına yönelik olduğu için klasik türde sponsorluk yapılmaktadır.

---

[622]Bkz.:**Pazar Postası**, 29 Temmuz 1995.

Renault-Mais'in sponsorluk yaptığı bir diğer alan da gençlik faaliyetlerinin desteklenmesidir. 1995 yılında İstanbul'da değişik üniversitelerde yapılan bazı faaliyetlere destekte bulunmuştur. Örneğin Boğaziçi Üniversitesi'nde yapılan "Bahar Şenliği"ne destekte bulunmuş ve şenlik sırasında hedef kitlesi durumunda bulunan öğrencilere Renault 12 ve 9 modellerinin sergilemiş, şenlik süresince öğrencilerin bu araçları denemelerine imkan sağlamıştır. Kültür sanat sponsorluğunda ise, bu faaliyetlere gelen kimselerin gelir durumu nispeten daha yüksek olduğu için Laguna, Safran gibi daha pahalı versiyonlar sergilenmektedir. Otomobillerin teşhiri yapılırken hedef kitlenin mali durumu dikkate alınmaktadır. Kuruluşun yapmış olduğu bu sponsorluk faaliyeti esnasında otomobil faaliyet yerinde teşhir edilmiş, şenlik yerinde kuruluşun amblemi, logosu ve bayrağı yer almış; basılı malzemelerde kuruluşun ismi ve logosu yer almış ve Renault otomobilini tanıtacak bir elemanın bulunması sağlanmıştır.

Renault-Mais aynı şekilde Marmara Üniversitesi tarafından düzenlenen "Gümrük Birliği" paneline hem konuşmacı olarak katılmış, hem de panelin düzenlenmesine mali katkıda bulunmuştur. Yapmış olduğu bu destekten fazla bir beklentisi olmayan Renault-Mais her türlü panele destekte bulunmayıp, sadece konusuyla ilgili olan panel ve seminerlere katkıda bulunmakta ve panel/semineri izleyenleri sponsorluk faaliyetinin hedef grubu olarak görmektedir.

Renault-Mais sponsorluk faaliyetlerinde organizasyon ve planlamayı kendisi yapmayıp başka bir danışman veya uzman ajanstan faydalanmakta ve yapmış olduğu aynî ya da nakdî destek karşılığında birtakım haklar elde etmektedir.

Kuruluş birden fazla alanda sponsorluk faaliyetinde bulunduğu için, kuruluşun sponsorluğa vermiş olduğu öneme göre aktif sponsorluk kategorisine görmektedir.

1985'li yıllarda Türkiye'de üretilen otomobillerin çoğunun satılmasına rağmen 1990'lı yıllarda otomobil sektöründe faaliyette bulunan kuruluşların sayısının ve rekabetin artması nedeniyle tüketilerin seçim yapma olanağı daha da artmış ve bunun sonucunda tüketicilere ulaşmak için değişik iletişim araçlarının kullanılması zorunluluğu ortaya çıkmış ve kuruluşlar faaliyetlerini sürdürmüş oldukları, kâr elde ettikleri topluma birtakım geri ödemede bulunma gereğini

duyarak, bazı spor, kültür ve sosyal faaliyetleri destekleyerek toplumla aralarında iyi bir ilişkinin oluşmasına yönelik çalışmalara girişmişlerdir.

Bunun yanında Renault, kuruluşun kimliğini tanıtmak, imajını pekiştirmek, kuruluşun topluma karşı olan sosyal sorumluluk anlayışını yansıtmak ve halkın iyi niyetini kazanmak amacıyla sponsorluk faaliyetlerinde bulunmaktadır.

Yapılan sponsorluk faaliyetleriyle, kuruluşta çalışanların kültürel olaylara katılmaları daha kolay sağlanabilmektedir; fakat Renault, yapılan sponsorluk faaliyetleri ile çalışanları motive etmek, çalışanların kendi kuruluşlarında bulunmalarından gurur duymalarını sağlamak amacına yönelik olmadığını belirtmektedir. Oysa yapılan sponsorluk faaliyetiyle çalışanlar arasında birlik ve beraberlik sağlanabildiği gibi, çalışanların kuruluşa ait olma duygusu artmakta, sponsorluğu yapılan grubun veya yıldızın çalışanlar arasına getirilmesi personelin moralini kuvvetlendirerek yönetimin kendilerine daha fazla değer verdiği duygusuna sahip olmalarına ve işlerine daha istekle sarılmalarına neden olabilmektedir. Ayrıca kuruluşun yapmış olduğu değerli bir projeyle kuruluş çalışanları, arkadaşları ve yaşadıkları toplumsal çevrede çalıştıkları kuruluşa karşı duyulan saygıdan memnun olup kuruluşlarına karşı beslemiş oldukları olumlu duyguları daha da pekişecek ve sonuçta kuruluşun verimliliğine olumlu yönde katkıda bulunacaktır. Renault-Mais'in yapmış olduğu sponsorluk faaliyetlerinde çalışanlarını motive etmeyi sponsorluk amacı olarak tespit etmemiş olmasını, yapılan sponsorluk faaliyetinin bir eksikliği olarak değerlendiriyoruz.

Renault-Mais'in yapmış olduğu sponsorlukların sürekliliği yoktur. Bir yıl sponsorluğu yapılan bir faaliyetin sponsorluğu ertesi yıl yapılmayabilmektedir. Sponsorluk faaliyetleri genellikle bir yıllık bir süre için yapılmaktadır.

Yorum Ajans veya Genel Müdürlük yoluyla ya da doğrudan Renault-Mais'e profesyonelce hazırlanmış olarak yapılan sponsorluk teklifleri, içerik bakımından ve kuruluşun hedef kitlesine uygun olup olmaması bakımından kuruluşa sunduğu haklara göre bir değerlendirmeye tabi tutulup, önemli görülen ya da yapılabilecek nitelikteki sponsorluk teklifleri bir raporla Yönetim Kurulu'na sunulmaktadır ve kuruluş, sponsorluk yapacağı yerde basında veya televizyonda yer alma garantisini istemektedir. Oysa böyle bir garantinin her zaman yerine getirilmesi mümkün olmayabilir.

Kuruluş halkla ilişkiler ve sponsorluk planlarını, bütçelerini bir yıl önceden hazırlamaktadır. Halkla ilişkiler, reklam ve sponsorluk bütçesinden reklama %70, halkla ilişkiler ve sponsorluğa %30'luk bir pay ayrılmaktadır.

Renault-Mais yapmış olduğu faaliyetlerinin etkinliğini değerlendirmemekte, fakat her yıl kuruluşun yapmış olduğu bütün faaliyetler hakkında klinik testler yapmaktadır. Bu testlerde satış, hedef kitlenin ürünler hakkındaki düşünceleri, reklamlar, diğer iletişim çabaları ve diğer kıyaslama ölçekleri ile kuruluşun imajı hakkında genel bir rapor hazırlanmaktadır.

c) Rama Bitkisel Margarini

Ünilever Grubu'nda faaliyette bulunan Rama Bitkisel Margarin'i ülkemizde 1973 yılında piyasaya çıkmıştır[623]. "Daha fazla süt daha fazla lezzet" temasıyla hareket eden Rama margarinleri %12'lik süt oranıyla Türkiye'nin en fazla süt oranına sahip olan margarinidir.

Rama, tanıtımında ve reklamlarında "Doğadan gelen lezzet" sloganını kullanarak doğal özelliğini çevre konusuna yansıtarak, Türkiye'de çevre konusunda o yıllarda pek çalışma yapılmadığını görmüş ve bu alandaki boşluğu doldurmak amacıyla bir çevre projesine yönelmiştir. Dolayısıyla burada Rama'nın seçmiş olduğu çevre ve doğa konusunun markanın vermek istediği mesajıyla uyumlu olduğunu görmekteyiz.

Ünilever Grubu'na dahil olan Rama Bitkisel Margarin tarafından gerçekleştirilen Rama Cansuyu Projesi ile İzmir Kuş Cenneti varlığını sürdürmeye devam etmiştir. Rama 1993 yılında gerçekleştirmiş olduğu bu projeyle çevre ve doğal hayatın korunmasına katkıda bulunarak bu alanda daha sonra yapılacam olan benzer projelere örnek teşkil etmiştir. Rama, projeye kendi ismini vererek projenin kendi adıyla anılmasını sağlamıştır.

Green Aktif Tanıtım tarafından hazırlanan Cansuyu Projeyi Rama'ya sunulmuş, projenin markaya uygun olduğu görülerek projenen Rama Cansuyu

---

[623]Rama Bitkisel Margarini ile ilgili bu kısım 8.1.1996 tarihinde İpek Altınbaşak ile yapılan özel görüşme notlarından yararlanılarak yazılmıştır.

Projesi olarak desteklenmesine karar verilmiş ve içeriğini belirlemek için çalışmalara başlanmıştır. Bu projenin sponsorluğunu yapmak amacıyla 7-8 aylık bir hazırlık çalışması yapılmıştır. Projenin yapılması esnasında İzmir Valiliği ve Çevre Bakanlığı ile işbirliğine gidilmiştir.

Projenin yapımı sırasında projenin maliyetini geçmemek koşuluyla 1.5-2 ay süren bir reklam kampanyası yapılmış; kamuoyuna projeyi duyurmak ve kamuoyunu bilgilendirmek amacıyla bir televizyon kanalının sabah kuşağında, projenin anlatıldığı bir röportaj yapılmıştır. Ayrıca yöreye basın gezileri düzenlenerek Kuş Cenneti'nde en iyi fotoğrafı çekenleri tespit etmek amacıyla basın mensupları arasında Foto safari yarışmaları yapılmıştır. Bu yarışmalar 1993 yılından beri devam etmektedir.

Rama düzenlemiş olduğu bu yarışmayla basın mensuplarının ilgisini projeye çekmiş ve basında yer alma olasılığını daha da artırmıştır.

Hedef kitlesi olarak ev hanımlarını belirlemiş olan Rama, Cansuyu Projesi'yle tüm Türkiye'de yaşayan insanları, özellikle de geleceğin ev hanımları ve erkeklerine hitap etmek istemiştir.

Rama, sponsorluğunu yaptığı bu projeyle çevreye yapmış olduğu katkı kadar birçok kuş türünün yok olmasını da önlemiştir. Üç kıtanın birleştiği bir noktada bulunan Türkiye, bu coğrafi özelliği nedeniyle, kuşların kuzeydeki üreme alanlarını güneydeki kışlama alanlarına bağlayan önemli bir köprü görevini görmektedir. İzmir yakınlarında bulunan Kuş Cenneti, Menemen ve Karşıyaka ilçe hudutları içerisinde yer almakta; Homa dalyanı ile sazlıklar, Menemen Çilazmak dalyanıyla Tuzla tavalarının bulunduğu bölüm ise Karşıyaka, Çiğli ilçelerine dahildir.

1985 yılında yöre Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından doğal ve arkeolojik sit alanı olarak ilan edilmiş, 48 yaz göçmeni, 46 kış göçmeni, 24 transit ve statüsü henüz tespit edilmemiş 25 kuşla toplam 191 cins kuşun barınağı, beslenme ve kuluçka yeri olan İzmir Çamaltı Tuzlası, kuşların yaşamlarını sürdürebilmeleri için önemli uğrak alanlarından birisidir. Bu Tuzla 1800 hektarlık dalyan, 500 hektarlık sazlık adalar, yarımadalar ve tuzla havuzlarının bulunduğu değişik kuşların yaşamlarını sürdürebileceği ender alanlardan birisidir.

Kuş Cenneti'nin son yıllarda yeterince yağış alamamış olması nedeniyle kuşların barındığı sazlık alanlar da kurumaya başlamıştır. Çok ciddi boyutlardaki bu soruna bir çözüm getirilmediği taktirde 8,000 hektarlık bu alanın yok olacağını ve yüzlerce kuş türüyle birlikte, binlerce kuşun yok olacağını gören Rama, tüm sorunların çözümünün devletten beklenilmemesi gerektiğine inanarak kuruluşların da üzerlerine düşen görevi ve sorumlulukları yerine getirmesi gerektiği inancıyla, İzmir Kuş Cenneti'nin yeniden can bulması için kuşların ihtiyaç duydukları özellikteki suyun bulunması için araştırmalara girişmiştir.

Rama, ilk aşamada 17 km uzaklıktaki Gediz deltasından su getirilmesini planlamış, fakat kanaletlerle aktarılacak suyun tarım ilaçlı arazi sulama sularıyla karışabileceği ve bunun sonucunda da birçok kuşun ölceğini düşünerek buradan su getirilmesinden vazgeçilmiştir. Bölgeye 5-5,5 km uzaklıktaki yıllar önce terkedilmiş olan Süzbeyli Köyü'nde yapılan sondaj çalışmalarından olumlu sonuçlar alınması üzerine burada bulunan acı su, yeraltına döşenen künklerle İzmir Kuş Cenneti'ne getirilmiştir. Süzbeyli Köyü'nde 100 metre derinlikteki kuyudan gelen saniyede 60 litre su ile bölge, halen aralıksız olarak sulanmaktadır.

Su getirmek amacıyla Ocak 1993'te başlayan çalışmalar 5 ay süren bir uğraş sonucunda 11 Haziran 1993'te tamamlanarak bölgeye akıtılmıştır.

Cansuyu Projesi'ne başlanılmasından itibaren yapılan çalışmalar basında geniş ölçüde yer almıştır. Proje 1993 rakamlarıyla Rama'ya 5-6 milyar TL'ye mal olmuştur. Projenin yapımı sırasında bazı harcamalar da İzmir Valiliği tarafından karşılanmıştır.

Rama Cansuyu Projesi'nin yapılması ve bitirilmesi sırasında, projeyi anlatan basılı materyallerden de yararlanılmıştır. Bu amaçla, İzmir Kuş Cenneti'nde yaşayan kuşların resimlerinin yer aldığı 98x68cm ebatında bir afiş hazırlanmış, Kuş Cenneti Milli Parkı, İzmir Kuş Cenneti ve Rama Cansuyu Projesi'nin İngilizce ve Türkçe olarak anlatıldığı broşürlerle, 6-12 Haziran 1993 tarihleri arasında İstanbul-Bandırma ve İzmir'in kuş cennetlerinin ve turistik beldelerinin gezildiği bir gezi programı hazırlanmış, Rama Cansuyu Projesi'nin adının ve ambleminin bulunduğu çıkartmalar hazırlanmış, bütün basılı materyaller üzerinde

Rama Cansuyu Projesi ibaresi ile mavi bir üçgen içerisinde yeşil zemin üzerinde beyaz Flamingo resminden oluşan projenin amblemi yer almıştır.

Rama Cansuyu Projesi'nin yapılması sırasında Rama margarinleri bir satış kampanyası düzenleyerek 4 kase Rama satın alana üzerinde Rama Cansuyu Projesi'nin adının ve ambleminin bulunduğu 1 adet cam çay fincanı ve 4 adet Rama margarini alanlara da 1 limonata bardağı hediye edilmiştir. Tüketicilerin alış-veriş yapmış oldukları marketlerde dikkatlerini çekmek ve projeyi duyurmak amacıyla tavana asılan kartondan yapılmış materyaller hazırlanmıştır.

Kuruluşun hedef kitlesiyle iletişim kurma amacına hizmet ettiği için Rama'nın yapmış olduğu sponsorluğu klasik sponsorluk kategorisinde ele almamız mümkündür. Rama sadece çevre alanında sponsorluk yaptığı için, yapılan sponsorluğun çeşitliliği açısından tek taraflı sponsorluğa girmektedir.

Rama Cansuyu Projesini kuruluşun sponsorluğa vermiş olduğu öneme göre sponsorluğu az yapılmış alanlarda planlı sponsorluk hedeflerine ulaşmak için yapılan odaklanmış sponsorluk kategorisine koymamız mümkündür.

Yapılan sponsorluk faaliyetinin hedef grubu, basın mensupları ve medya izleyicileridir. Nitekim Rama düzenlediği basın gezileriyle ve foto safari yarışmalarıyla basının ilgisini olayın üzerine çekmeye çalışmış ve olayın basında yer almasını sağlayarak kuruluşun hedef kitlesine ulaşmaya çalışmıştır.

Rama Cansuyu Projesi'yle kuruluşun faaliyet alanıyla ilgili olmayan bir sponsorluk alanını seçmiştir, fakat vermek istediği ürün mesajıyla yapmış olduğu doğa-çevre sponsorluğu arasında bir ilişki kurmaya çalışmıştır.

Yapılan sponsorluk faaliyeti ekonomik ve algılamaya yönelik hedefleri gerçekleştirmeye çalışmıştır. Sponsorluk esnasında düzenlenen satış kampanyanları ürün satışını artırmaya yöneliktir. Çevre alanında yapılan bu çalışma ile toplumun sempatisini ve iyi niyeti kazanmak, markanın tanınırlığı artırmak hedeflenmiştir.

Rama, Cansuyu Projesi'nin sponsorluğunu yapmakla birlikte, bu sponsorluğu destekleyici reklam ve promosyon faaliyetlerinden de yararlanmıştır.

Böylece yapmış olduğu faaliyetin duyurulmasına ve daha fazla etkili olmasına çalışmıştır. Fakat yapılan bu sponsorluk faaliyetinin etkinliği ölçülmemiştir. Oysa sponsorluğun başka araçlarla da desteklendiği böyle bir projenin etkinliğinin değerlendirilmesi gerekirdi.

1995 yılının ilk aylarında Rama Cansuyu Projesi, proje ve tanıtım programı ile Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA)'nin çevre kategorisindeki Golden Awards ödülünü almış, uluslararası halkla ilşikiler şirketlerinin yaptığı çalışmalardan 500-600 proje içinden seçilen ve Birleşimş Milletler ödülüne aday gösterilen 5-6 proje içerisine girmiş, Kanada ve ABD ile birlikte Birleşmiş Milletler Onur Ödülü'nü Türkiye'ye kazandırmıştır.

Rama Cansuyu Projesi Haziran 1993'te tamamlanmış olsa da Rama'nın projeye katkısı ve ilgisi halen devam etmektedir. Yapılan sponsorluk faaliyeti sadece o faaliyeti gerçekleştirmekle kalmayıp, devamını da sağlayarak projenin ya da yapılan çalışmanın zihinlerde yer etmesini sağlamaya yöneliktir.

d) Lipton Ice Tea

Ülkemizde Unilever'e bağlı olarak faaliyette bulunan Lipton Ice Tea, Ağustos 1993 tarihinde Türkiye'ye gelmiştir[624]. Limon aromalı, tetrapak ve teneke kutularda piyasaya sunulan Lipton Ice Tea'ye rakip olarak 1994 yılında Nestea, limon ve şeftali aromalı türlerini çıkararak piyasaya girmiştir.

Lipton Ice Tea, ABD, Japonya, İsviçre, Almanya, Fransa gibi Batı ülkelerinde 1990'lı yılların başında piyasada tutunmaya başlamış ve bu ülkelerde piyasa belli bir doyuma ulaşmıştır.

Türkiye'de sıcak içecekler alanında en fazla çay tüketilmektedir. Bunda çayın ucuz olması, tüketiciler arasında sevilmesi vb nedenler rol oynamaktadır. Lipton Ice Tea 1993'te Türk piyasasına soğuk çay alanında girdiğinde bu yeni markayı ve soğuk çay içme alışkanlığını kazandırmak gerekiyordu. Dolayısıyla bu yeni içecek hakkında bir imaj oluşturmak gerekiyordu. Lipton Ice Tea de genç,

---

[624]Lipton Ice Tea ile ilgili bu kısım 4.3.1996 tarihinde Lemi Saykı ile yapılan özel görüşme notlarından yararlanılarak yazılmıştır.

modern yaşam tarzını benimsemiş, diğer ürünlerden farklı, gazsız, doğal, en son trendi almış bir ürün olduğu mesajını hedef kitlesine duyurması gerekiyordu.

Lipton Ice Tea, sağlıklı bir içecek olmasının yanında aynı zamanda pahalı bir içecekti; fakat bu içeceğin Türkiye'de tutulacağı, sevileceği düşünülüyordu. 1994 yılında ülkede yaşanılan ekonomik kriz, Lipton Ice Tea'yi de olumsuz olarak etkilemiştir. Lipton Ice Tea, Coca Cola ya da Pepsi'nin bir alternatifi olarak Türk piyasasına girmeyi düşünmemişti. Limon ya da şeftali gibi meyvalarla çayı birleştirmek tek bir tat yerine, çay ve limon/şeftali tadını da vererek tek tatlılıktan uzaklaşmış ve susuzluğu giderici bir içecek olarak tutunmayı düşünmüştür.

Lipton Ice Tea, öncelikli olarak A, B, C1[625] gelir düzeyine sahip olan bir kitleyi hedeflemiş, aynı zamanda modern, aktif yaşamayı seven bir hayat tarzını benimsemiş olan bir kitleye ulaşmayı planlamıştır. Yeni ürünü tüketicilerin denemelerini sağlamak, özellikle TV'yi kullanarak ürünü geniş bir kitleye duyurmak ve dış mekanlarda yapılacak olan sponsorluk faaliyetleri ile belirlemiş olduğu hedef kitleye ulaşmaya çalışmıştır. Bu amaçları gerçekleştirmek için faaliyetlere girişen Lipton Ice Tea, çeşitli kampanyalar yapmak için Capitol halkla ilişkiler firmasıyla anlaşmıştır.

Lipton Ice Tea, yapacağı sponsorluk faaliyetinin yazın olması, faaliyetin dış mekanlarda yapılıyor olması ve faaliyete katılımın yüksek olması gibi özellikleri aramış ve yapacağı sponsorluk faaliyetine medyanın yer vermesini ve kuruluşun piyasada var olduğunun duyurulmasını beklemiş, marka ile insanların bir arada bulunmasını istemiştir. Bu amaçla spor sponsorluğu alanına giren Lipton Ice Tea, hem hedef kitlesine hitap eden, hem de markanın sponsorluk kıstaslarına uyan beachvolley (plaj voleybolu)in sponsorluğunu üstlenmiştir. Bu sponsorluk faaliyetini Lipton Ice Tea nakdi olarak desteklemiştir. Markanın yapmış olduğu bu sponsorluk faaliyeti, faaliyet alanıyla doğrudan ilgili değildir.

---

[625] İngiltere'de kabul gören ve insanları toplumsal statülerine göre sınıflandıran bu sisteme göre:
A: Yüksek ve ortanın üstünde gelir grubu (işadamları ve profesyonel yöneticiler)
B: Orta gelir grubu (orta kademelerdeki yöneticiler)
C1: Ortanın altı ve düşük gelirli grup (büro elemanları)
C2: Eğitimli çalışanlar grubu (kalifiye işçiler)
D: Çalışanlar grubu (kalifiye olmayan işçiler)
E: En düşük gelir grubu (geçici işlerde çalışanlar, dul ve yetimler)
Bkz. **Capital Guide 8**, Nisan 1994, ss.80-81.

Önceleri ABD'nin sahil kesimlerinde tatillerini geçiren insanlara yönelik olan plaj voleybolu, büyük etkinliği olan ve ödüllü turnuvalar düzenleyen firmalar aracılığıyla denizle bağlantısı olmayan kentlerde de yapılmaya başlanmıştır. Plaj voleyboluna yaptıkları desteği artıran kuruluşlar plajlarda zevk için oynanan voleybolu profesyonel bir biçimde oynanan plaj voleybolu haline getirerek oyunun oynandığı alanda da son derece etkili bir reklam, promosyon ve tanıtım olanağı elde etmişlerdir. ABD'nde plaj voleyboluna destek veren kuruluşların başında meşrubat ve bira kuruluşları, dondurma firmaları ve spor malzemeleri üreten kuruluşlar gelmektedir.

Ülkemizde düzenlenen plaj voleyboluna 1993 ve 1994 yıllarında soğuk içecek alanında sponsor olarak giren Lipton Ice Tea, yapmış olduğu bu sponsorluğu çeşitli nedenlerle devam ettirmemiştir.

1994 yılında yapılan Beach Volley Türkiye Serisi'ne Lipton Ice Tea ile birlikte Arçelik, Diet Pepsi, Divan Hotels Safine Kemer Turnuvası'nda, Alanya Belediyesi Alanya Turnuvası'nda, Altınyunus Oteli Marmaris Turnuvası'nda ana sponsor olarak destekte bulunmuş; Özlem Kristal ve Think Pink, Power FM, Aprido, Pardon Collection, Örmeiş de ortak sponsor olarak katkıda bulunmuştur. Dolayısıyla birden fazla sponsor bulunduğu için yapılan sponsorluk faaliyeti çoklu sponsorluğa girmektedir. Sponsorluğun çeşitliliği açısından sadece spor alanında faaliyette bulunduğu için tek taraflı sponsorluk kategorisine koymamız mümkündür.

Ana sponsor ve ortak sponsor seçiminde de dikkatli olan Lipton Ice Tea, sponsorların prestijli olmasına ve kendi alanında (soğuk çay) başka içecek firmasının olmamasına özen göstermiştir. Nitekim diğer ana ve yardımcı sponsorlara bakıldığında bunu görmek mümkündür.

1994 yılında düzenlenen plaj voleybolu Marmaris, Kemer, GAPS, Alanya, Çeşme, Kalamış ve Şile turnuvalarıyla, gençler ve şöhretler turnuvalarının da yapılmasıyla toplam 8 turnuvadan oluşmuştur. Turnuvalar Haziran-Ağustos ayları arasında toplam 2,5 ay sürmüştür.

Plaj voleybolu turnuvalarına ana sponsor olarak katılan firmalara birtakım haklar sunulmuştur. Bunlar genel hatlarıyla şöyle olmuştur:

Sponsor firmaların tanıtımını istediği ürünün ya da hizmetin sahada tanıtılması, ürünlerin seyircilere ikram edilme olanağının sağlanması amacıyla turnuva alanında stand yeri verilmesi; turnuvalarla ilgili olarak turnuvalar sırasında her ay özel olarak basılan Beach Volley dergisinin ön sayfasının haricinde istenilen bir sayfada 19,5x27,5 cm boyutlarında bir sayfa ilan ve bant içinde habere yer verilmesi; turnuvayı tanıtım amacıyla turnuva alanı girişine ve şehrin değişik yerlerine asılacak afişlerde ve turnuvaya katılan takımların formalarının göğüslerinde sponsor kuruluşun logosunun bulunması ve formaların tamamının sırtında 1/4 oranında sponsor firmanın logosunun bulunması; maçların oynanacağı sahaların file direklerinde, önemli maçlar ve final müsabakalarının oynanacağı merkez kortta, müsabakaların takibinin ve turnuva sonunda ödül dağıtımı töreninin yapıldığı özel panonun üzerinde sponsor kuruluşun logosunun bulunması; merkez kortun etrafındaki tribünlerin en yüksek sırt bölümünde diğer ana sponsorlara eşit ölçüde firma logosunun bulunması; merkez kortta veya diğer kortlarda sponsor firmaya sponsor firmaya pano bulundurma hakkı; maç aralarında sponsor firmayı tanıtıcı anonsların yapılması; turnuva sonunda sponsor kuruluşlara isterlerse ödül verme hakkı; sporcu ve seyircilere firmanın logosunun bulunduğu şapka, t-shirt dağıtma hakkı ve belirli sayıda şemsiye ve bayrak bulundurma hakkı; organizasyon sırasında sponsor firmaya gösteri düzenleme hakkı; turnuva maçları sırasında takımlara destek olan amigo kızların mayoları üzerinde sponsor kuruluşun logosunun bulunması hakkı ve maçların oynanacağı sahalardaki filelerin bantlarında sponsor firmanın logosunun bulunması hakkı verilmiştir.

Ortak sponsorlara da kuruluşun ürün ya da hizmetlerini tanıtabileceği ve sunacağı stand yerinin sağlanması, Beach Volley dergisinde ön sayfa dışında 19,5x27,5 cm ebatlarında bir sayfa ilan ve bant içinde haber yerinin verilmesi, takımların giyeceği formaların göğüslerinde organizasyonun belirleyeceği oranda kuruluş logosunun bulunmasının sağlanması; merkez ve yardımcı kortlarda organizasyonunun belirlediği yerlerde belirli sayıda ve boyutta pano bulundurma olanağı; maç aralarında sponsor kuruluşu tanıtıcı anonsların yapılmasının sağlanması; dereceye giren sporculara ödül verme olanağının sağlanması; seyircilere ve sporculara sponsor kuruluşun ambleminin bulunduğu şapka ve t-shirt dağıtma olanağı ve sponsor firmanın logosunun bulunduğu şemsiye ve bayrakları organizasyonun belirlediği yerlere koyma hakkı verilmiştir.

1994 yılı plaj voleyboluna sponsor olarak katılan firmaların çoğu kendilerine sunulan bu hakların birçoğunu kullanmış, tespit etmiş oldukları hedef kitlelere kendilerini duyurmaya çalışmışlardır. Lipton Ice Tea yapmış olduğu bu sponsorluk faaliyetinin hedef kitlesi olarak turnuvaya katılan aktif katılımcılarla, müsabakaları izleyen seyircileri ve turnuvanın kitle iletişim araçlarında yer almasıyla bu araçları izleyen ve okuyan kimseleri seçmiştir.

336 erkek, 254'ü bayan olmak üzere toplam 590 sporcunun katıldığı Haziran-Ağustos 1994 tarihleri arasında yapılan plaj voleybolu turnuvalarında bayanlar ve erkekler kategorilerinde toplam 1,172 müsabaka yapılmış ve karşılaşmaları yaklaşık olarak 78,000 seyirci izlemiştir. Turnuvaların yapılması sırasında sponsor kuruluşlara verilen haklar çerçevesinde kuruluşlar t-shirt, şort, gözlük vb. promosyon ürünleri dağıtmışlardır.

Sponsorluğu yapılan plaj voleybolu turnuvasına katılan sporcular, sponsorluğu yapılan takımın türü açısından amatör gruba girmektedir. Çünkü turnuvaya katılan sporcular profesyonel bir tarzda hayatlarını bu işten kazanmamakta, boş zamanlarını değerlendirme faaliyeti olarak genişlik sınıfında spor karşılaşmalarına katılmaktadırlar. Dolayısıyla sponsor kuruluşlardan çok fazla bir beklentileri yoktur. Lipton Ice Tea, plaj voleybolü sponsorluğu ile markanın sponsorluğa vermiş olduğu öneme göre odaklanmış sponsorluk kategorisine girmektedir. Çünkü sponsorluğu az yapılmış bir alanda planlı bir biçimde belirlemiş olduğu hedeflere ulaşmaya çalışmaktadır.

Lipton Ice Tea, ürünlerinin tanıtımı ve denenmelerini sağlamak amacıyla turnuvalar sırasında yaklaşık olarak 23,500 bardak Lipton Ice Tea dağıtmıştır. Ürünü tanıtmak ve piyasaya yeleştirmek amacına yönelik olarak yapılan sponsorluk faaliyetinin ekonomik hedeflerinin ön planda olduğu görülmektedir.

Turnuvalara katılan başarılı sporculara Lipton Ice Tea, 260 milyon TL değerinde özel ödüller vermiştir. Sponsorluk yapan diğer firmalardan Arçelik 100 milyon, Diet Pepsi 100 milyon, Özlem Kristal 300 milyon değerinde özel ödüller dağıtmışlardır. Think Pink firması 50 milyon TL'lik giyinme imkanı sağlamış, Divan Hotels Safire de 1994 sezonunda en iyi puanı alan bayan ve erkek takımlarına ABD'nde bir haftalık tatil ödülü (yaklaşık 250 milyon TL değerinde) olmak üzere toplam 2 milyar 80 milyon TL değerinde ödül dağıtılmıştır.

Plaj voleybolu yazılı ve görüntülü basında da geniş ölçüde yer almıştır. Karşılaşmalar sırasında 490 dakika TV'de yer alan turnuvanın 400 dakikası özel plaj voleybolu programı olarak pazar ve pazartesi günleri iki kez ATV'de yayınlanmıştır. Yazılı basında da plaj voleyboluna 138 haberde toplam 6,900 cm^2 yer verilmiştir. Dolayısıyla hem yazılı, hem de görüntülü basında plaj voleybolüne geniş ölçüde yer verilerek turnuvanın ve sponsorların görünmesi, tanıtılması sağlanmıştır.

Lipton Ice Tea yapacağı faaliyetlerin bütçesini bir yıl önceden belirlemekte ve kesin bütçe 6 ay öncesinden tespit edilmektedir. Bütçenin belirlenmesinde önceden yapılan faaliyetlerin tutarları ve yeni yapılacak faaliyetler veya katkılar için yapılacak harcamalar şeklinde tespit edilmektedir. 1994 yılında yapılan plaj voleyboluna pazarlama bütçesinden %30 oranında bir kaynak ayrılmıştır.

Ağustos 1993'te Türk pazarına giren ve 1994'te plaj voleyboluna destekleyerek başarılı bir tanıtım imkanını elde eden Lipton Ice Tea, yapmış olduğu sponsorluğu daha sonraki yıllarda devam ettirmeyerek elde etmiş olduğu tanıtımın veya sempatinin sonuçlarından yararlanamamıştır.Lipton Ice Tea, yapmış olduğu bu sponsorluk faaliyetinin etkinliğini de değerlendirmemiştir.

e) Yapı Kredi Bankası

Yapı Kredi Bankası ülkemizde özellikle kültür-sanat alanında sponsorluk faaliyetinde bulunan kuruluşlardan birisidir[626]. Banka Mayıs 1988'den itibaren her yıl, geleneksel hale gelmiş olan Uluslararası Yapı Kredi Gençlik Festivali'ni düzenlemektedir. Bu yıl 9.'su düzenlenen bu festivalin tüm organizasyonunu kendisi üstlenen banka, her yıl düzenlemiş olduğu gençlik festivalleriyle topluma hizmet etme amacını taşımaktadır.

Bankanın hedef kitlesi durumunda bulunan tüm toplumun bu kültür-sanat faaliyetlerinden yararlanarak, dünya kültürüyle temas kurması, gelen sanatçıların Türk insanının da sanata ilgi duyduğunu görerek, Türk insanının "geleneksel imajı"nın düzeltilmesi konusunda sanatçıların ülkelerine döndüklerinde

[626]Yapı Kredi Bankası ile ilgili bu kısım 13.2.1996 tarihinde Özalp Birol ile yapılan özel görüşme notlarından yararlanılarak yazılmıştır.

izleyicilerin ilgisini anlatarak, bir ölçüde de olsa Türk insanının imajını yükseltmeyi amaçlamaktadır.

Yapı Kredi düzenlemiş olduğu uluslararası gençlik festivali ile dünyanın değişik yerlerinden gelen sanatçıların yapmış olduğu etkinliklerle dünya kültürüyle köprü kurma işlevinin bir kısmını üstlenirken, imkanı yeterli olmayan sanatseverlere düzenlemiş olduğu kültür etkinlikleriyle katkıda bulunmaktadır.

Yapı Kredi Bankası'nın geçen yıl 8.'sini düzenlemiş olduğu gençlik festivali 19 Mayıs-15 Haziran 1995 tarihleri arasında yapılmış ve 26 ayrı programla toplam 33 etkinliğin yer aldığı festivale 15 ülkeden 800 sanatçı katılarak, iki oratorya, iki senfoni orkestrası, iki büyük oda orkestrası, yedi resital, iki flamenko topluluğu, üç dans topluluğu, geleneksel müzik ve sekiz blues-caz-pop-rock müzik konseri yer almıştır.

Yapı Kredi Bankası düzenlemiş olduğu gençlik festivaline kendi adını verdiği gibi, toplumun kültür-sanat yaşamına katkıda bulunmakta ve dünyanın çeşitli ülkelerinden gelen ünlü sanatçı ve grupları düşük bir ücretle hedef kitlesine izletme imkanı sağladığı için, onların iyi niyetini kazanma yolunda ugraş vermektedir. Aynı zamanda Türkiye'ye getirmiş olduğu ünlü sanatçı ve grupların imajını bankaya transfer etmeye çalışarak, hedef kitlesi arasında daha olumlu bir imaja sahip olmaya çalışmaktadır.

Yapı Kredi Bankası, düzenlemiş olduğu sanat faaliyetleriyle bu alanda öncülüğünü devam ettirmeye çalışmakta ve bazı bankaların (Esbank) Yapı Kredi'nin faaliyetlerinden esinlenerek festival düzenlemelerini (Eskişehir Festivali) yadırgamayan banka, neticede toplumun yararına kültür-sanat faaliyetleri düzenlendiği için bu tür faaliyetleri memnunlukla karşılamaktadır.

Banka yetkilileri Yapı Kredi'nin uluslararası gençlik festivalinin İKSV'nin düzenlemiş olduğu festivallere yakın bir performans sergilediğini belirtmektedirler.

Yapı Kredi düzenlemiş olduğu festivallerin yanı sıra 1994 yılında 50.kuruluş yıldönümünü kutlamak amacıyla Tango Passion topluluğunu, 1995 yılında da Harlem Dans Tiyatrosu'nu getirmiştir. Bu gösteriler sadece kendi

personeline yönelik değil, aynı zamanda müşterilerine, davetlilerine ve potansiyel hedef kitlesine de açık olarak yapılmıştır. Yapı Kredi Bankası 7, 8, ve 9 Ekim 1994 tarihlerinde gerçekleşen Tango Pasion dans gösterisinin gelirini TEMA'ya bağışlayarak, çevre alanındaki bilincini de gösterme fırsatını bulmuştur. Toplam 35 bin kişinin katıldığı bu gösterilerde ayrıca TEMA'nın eğitici broşürleri dağıtılmış ve erozyonla mücadele çalışmaları hakkında bilgi verilmiştir. Yapı Kredi Harlem Dans Tiyatrosu için 15-20 milyar TL'lik bir harcama yaparak, hedef kitlesinin bu gösteriyi izlemesini sağlamıştır.

Yapı Kredi, yapmış olduğu etkinliklerde Türk insanının kabiliyetini ortaya çıkarmayı da amaçlamaktadır. Şimdiye kadar Baleye hiç bir canlı müziğin eşlik etmediği Spartaküs Balesi'nin gösterisi sırasında ilk kez bu uygulama, bu gösteri sırasında gerçekleştirilmiştir. Bale için yurt dışından özel kostüm getirtilmiş ve dekorasyon da özel olarak düzenlenmiştir. Bale gösterisi esnasında kareografi Türk sanatçılarına uyarlanarak yapılmıştır. Böylece yapılan gösteriye farklı bir nitelik verilmiş ve Türk insanının kabiliyeti sergilenmeye çalışılmıştır.

Yapı Kredi, gençlik festivali ve kuruluş yıldönümü faaliyetleri dışında da kültür-sanat alanında kolleksiyonlar, sergiler düzenlemektedir. Ayrıca "Salı Toplantıları" ile de potansiyel müşterilerini çekmeyi ve düşünce yaşamına katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

1945'ten bu yana çeşitli sanat dalları ve kültür alanında faaliyet gösteren Yapı Kredi, bankalar arasıda ilk kez Nisan 1945'te Doğan Kardeş çocuk dergisini çıkarmış ve düzenlediği Çocuklar arası resim yarışmasına katılan 100 eserin Şubat 1951'de Harvard Üniversitesi'nde sergilenmesini sağlamıştır. 1951'de Çocuk Tiyatrosu ve Küçük Sahne Tiyatrosu'nun açılışını yapan Yapı Kredi, 1953'te ilk renkli Türk filmi olan "Halıcı Kız" filminin sponsorluğunu yapmıştır.

Yapı Kredi'nin yapmış olduğu diğer faaliyetler arasında "Türkiye'nin İktisadi Hayatı'ndan Çeşitli İstihsal Faaliyetleri" konulu resim yarışması (1954), halk oyunları yarışması (1954), Amatör Tiyatrolar yarışması (1955), ilkokullar arası kompozisyon yarışması (1957), "Memleketimizde Çeşitli Medeniyet Çağlarına Ait Sanat Eserleri" konulu fotoğraf yarışması (1959), halk türkülerini çok sesli koro için besteleme yarışması (1964), ilk banka sanat galerisi olan Yapı Kredi Sanat Galerisi'nin açılması (1964) gibi faaliyetleri sayılabilir.

Bankanın 1970-1980 tarihleri arasında yapmış olduğu etkinliklerin sayısında bir azalma olmuş, 1980'lerde ise bankanın yapmış olduğu etkinliklerin sayısında hızlı bir artış görülmüştür.

Doğal Hayatı Koruma Derneği ile Nisan 1980'de Türkiye'de ilk kez ilkokullar arası "Türkiye Leylek Sayım Anketi" yapan banka, Mayıs 1982'de İstanbul Devlet Güzel Sanatlar Akademisi Fotoğraf Enstitüsü ile birlikte 1.Uluslararası Fotoğraf yarışması'nı düzenlemiştir. Yapı Kredi, Mart 1988'de Yapı Kredi Yayıncılık şirketini kurarak kültür-sanat faaliyetleriyle ilgili olan eserlerin basımına başlamıştır. 1995 yılında dünya kültüründe öncü eserler arasından 152 kitap basılmıştır.

Çeşitli federasyonlarla da işbirliği içinde faaliyetler düzenleyen Yapı Kredi, Mart 1988'de Türkiye Kayak Federasyonu ile "Altın Baton" kayak şampiyonasına, Ağustos 1988'de de Türkiye Yelken Federasyonuyla "Altın Folk" Yelken yarışlarına, Eylül 1988'de de Türkiye Binicilik Federasyonu ile "Altın Eyer" Binicilik yarışlarına nakdi katkıda bulunmuştur.

Eylül 1989'da Bolşoy Balesi'ni Türkiye'ye getiren ve kuruluş yıldönümünü kutlayan Yapı Kredi, Ocak 1990'da da ünlü Türk sanat müziği sanatçısı Münir Nurettin Selçuk'un eserlerini compact disk haline getirmiştir. 1988 yılından beri de her yıl Uluslararası Yapı Kredi Gençlik Festivali'ni düzenlemektedir.

Eylül 1995'te de yaşayan bir sanatçı için, Leyla Gencer Uluslararası Şan Yarışması düzenlenmiştir. Ayrıca 1995 yılında Türk dağcısı Nasuh Mahruki'nin Everest'e tırmanışının sponsorluğunu üstlenmiştir. Yapı Kredi'nin sponsorluğunu yaptığı bu tırmanışın detayların örnek olarak aşağıda inceleyeceğiz.

Yapı Kredi Bankası, 1995-1996 sezonunda İstanbul, Balıkesir, İzmir ve Adana'da bulunan sanat galerilerinde aralarında Fikret Mualla, Balkan Naci İslimyeli, Hamit Görele, Selim Turan, Adnan Turani'nin de bulunduğu ünlü sanatçılarımızın resimleri sergilenmiştir.

Yapı Kredi Kültür Merkezi'nde bu sezon Sinemanın 100. yılı nedeniyle Yapı Kredi Vedat Nedim Tör Müzesi ve Yapı Kredi Sermet Çifter

Kütüplanesi'nde sinema kitaplarının, kataloglarının, afişlerinin ve pullarının bulunduğu Sinema Pulları Sergisi ve Sinema Arşivi sergisi düzenlenmiştir.

Yapı Kredi Vedat Nedim Tör Müzesi'nde 1995-1996 sezonu boyunca Yapı Kredi Müzesi kolleksiyonu, Ahmet Aydın Bolak ve Necip Sarıcı'nın kolleksiyonlarından seçilen İslamiyet, Hristiyanlık, Budizm ve diğer dinlerde kullanılan tespihlerden 250 tanesi seçilerek "Dua Taneleri" ismiyle sergilenmiştir. Ayrıca yıl boyunca taş plak ve gramafonlar, Beykoz camları, antika fotoğraf makineleri ve sistemleri de sergilenmiştir.

Yapı Kredi Sermet Çifter Kütüphanesi'nde de ülkemizin önde gelen sanatçılarına ayrılan "Bir Usta, Bir Dünya" isimli arşiv sergilerinde İlhan Berk, Salah Birsel gibi sanatçılarımızın özel eşyaları ve çalışmalarının sergilenmesinin yanında, Yapı Kredi kolleksiyonundan çeşitli parçaların yer aldığı Taşbaskı ve Müteferrika kitap sergisi ile ilginç kitap sergileri düzenlenmiştir.

Yapı Kredi çevre alanında da duyarlı olduğunu göstererek, 3 yıldır katkıda bulunduğu TEMA ile birlikte, 1994'te Yapı Kredi Worldcard Ormanı'nın oluşmasını ve kurulan ormana kendi adının verilmesini sağlamıştır.

Yapı Kredi yapmış olduğu faaliyetlerin etkinliğini değerlendirmek amacıyla sınırlı sayıda anket uygulamaktadır. Örnekleme yoluyla yapılan anket, yapılan faaliyetlerin kuruluşa ne sağlayıp ne sağlamadığını tespit etmekten ziyade, ertesi yıl hangi alanlarda, hangi grup veya olayla çalışılacağını belirlemek amacıyla yapılmaktadır.

Yapı Kredi Bankası yapmış olduğu kültür-sanat ve diğer alanlardaki faaliyetlerini sosyal sorumluluk bilinci içerisinde, destekte bulunduğu alanlarda toplumun ihtiyaçlarına katkıda bulunmaya, yaptığı faaliyetleri devam ettirerek uzun vadede halkın iyi niyetini kazanmaya ve halkta olumlu bir imaj oluşturarak, hedef kitlesini etkilemeye, dolayısıyla da müşteri sayısını artırarak kârını artırmaya çalışmaktadır.

Yapı Kredi kültür-sanat, spor ve sosyal alandaki faaliyetlerine nakdi katkıda bulunup, tüm bu alanlarda yaptığı faaliyetlerin ana sponsorluğunu yapmakta ve hedef kitlesiyle iletişim kurma amacıyla sponsorluk faaliyetinde bulunduğu için

klasik türde sponsorluk yapmaktadır. Birden çok alanda da sponsorluk yaptığı için, sponsorluğun çeşitliliği bakımından çok taraflı sponsorluk yapmaktadır. Kuruluşun sponsorluğunu yaptığı kişiler veya topluluklar yapılan sponsorluğun türü açısından profesyoneldirler. Yapı Kredi Bankası birden çok alanda sponsorluk faaliyetinde bulunduğu için kuruluşun sponsorluğa verdiği öneme göre aktif sponsorluk kategorisine girmektedir. Yapılan sponsorluk faaliyetlerinin hedefi, algılamaya yöneliktir. Yapı Kredi'nin yaptığı sergiler, festivaller ve yıldönümü kutlamalarında sponsorluk faaliyetinin hedef grubu olarak aktif katılımcıları, ziyaretçi ve seyircileri ve bu olayların kitle iletişim araçlarında yer almasıyla geniş bir kitle alınmaktadır. Yapılan tüm bu sponsorluk faaliyetleri, kurulşun faaliyet gösterdiği alanla ilgili değildir.

Yapı Kredi'nin kültür-sanat ve sosyal alanlarda yapmış olduğu değişik faaliyetler arasında, 1995 yılında Türk dağcısı Nasuh Mahruki'nin dünyanın en yüksek tepesi olan Everest'e tırmanışının sponsorluğunu yaptığını gördük. Şimdi burada, Yapı Kredi'nin ilk defa Everest'e çıkmayı deneyen bir Türk dağcısının sponsorluğunu nasıl yaptığını genel hatlarıyla ele alacağız.

Yapı Kredi Bankası kuruluşundan itibaren (1944) bankacılık hizmetleri alanında uyguladığı teknolojik yenilikler ve gelişmeler yanında, Türkiye'de kültür ve sanat alanı başta olmak üzere çeşitli alanlarda ilk defa yapılan öncü hizmetler sunan bir kuruluştur. Yapı Kredi'nin yapmış olduğu kültür-sanat ve spor faaliyetlerine baktığımızda bu yapılan etkinliklerin kendi alanlarında ilk defa yapıldığını ve yapılan faaliyetlerin daha çok gençlere yöneldiğini görmekteyiz. Kısacası Yapı Kredi Bankası'nın yapmış olduğu faaliyetlerde ve sunduğu hizmetlerde kendisine misyon olarak öncülüğü seçtiğini söylememiz mümkündür.

Her toplumun geleceğe yönelik olarak en büyük yatırımının gençler olduğunu bilen Yapı Kredi, gençlerin yöneldikleri hedeflerde başarılı olmalarına katkıda bulunarak, toplumu özendirici, cesaretlendirici örnekler sergilemek istemiştir.

Bugüne kadar çok az sayıda dağcının tırmanabildiği ve Türkiye'den hiçbir dağcının tırmanış denemesi yapmadığı dünyanın en yüksek tepesi olan Everest'in zirvesine ilk kez çıkmayı deneyen genç bir Türk dağcısına destek vererek, Türk gençlerine cesaret ve güven aşılamayı, girişimci ve bilimsel yöntemlerle çalışan

gençlerin başarılı olmalarına destek vermeleri için diğer ticari ve sivil kurulşlara örnek olmayı amaçlayan Yapı Kredi, aynı zamanda bankacılık, kültür ve sanat alanlarında yapmış olduğu "ilk" faaliyetlere bir yenisini ekleyerek, öncü imajını pekiştirmek, güçlendirmek istemiştir.

Yapı Kredi bu projeyle kamuoyunda kendisine duyulan güveni, sempatiyi ve saygınlığı artırmayı, müşterileri ve personeline moral vermeyi, onları motive etmeyi, personelin kuruluşuna karşı beslemiş olduğu ait olma duygusunu güçlendirmeyi ve müşterilerinin güvenini kazanarak, bankayla çalışma isteklerini artırmayı amaçlamıştır.

Everest'e tırmanışın genç bir Türk dağcısı tarafından ilk kez denenecek olması ve uluslararası dağcılık kuruluşlarıyla yardımlaşma gerektiren özellikleri nedeniyle proje, Yapı Kredi'nin bir öncü kuruluş olma, uluslararası hedeflere yönelme ve gençlere değer verme konusundaki temel felsefelerine uygun bulunduğu için desteklenmiştir.

Bir Türk dağcısı tarafından ilk kez denenecek olan Everest'e tırmanma projesi için Yapı Kredi Bankası'nın bireysel sponsorluğunu üstlendiği Nasuh Mahruki, 1988 yılından beri dağcılık sporuyla uğraşan ve başarılı bir dağcılık kariyerine sahip olan 25 yaşında genç bir dağcıdır.

1992 ve 1994 yılları arasında Bağımsız Devletler Topluluğu sınırları içinde yer alan 7,000 metrenin üzerindeki en yüksek 5 dağa (Khan Tengri, Lenin, Pobeda, Korjenevskoy, Communism) tırmanarak, 1994 yılında bu dağların zirvesine çıkan dağcılara verilen Kar Leoparı (Snejny Bars) ünvanını kazanmıştır. Dünyada bu ünvanı alan ikisi Batılı toplam 214 dağcı bulunmaktadır. Mahruki aynı zamanada 1992 ve 1994 yıllarında Türk Dağcılık Federasyonu tarafından Türkiye'de yılın dağcısı seçilmiş ve yılın sporculuğuna aday olarak gösterilmiştir.

Nasuh Mahruki'nin Everest'in zirvesine çıkışlarda klasik olarak izlenen güney rotası yerine, teknik açıdan daha zor, yüksek irtifada uzun gidiş-dönüş mesafesi olan ve bugüne kadar özel destekli çıkışlarda hiç başarı kazanılmamış olan kuzey rotasından çıkmayı planlaması yapı Kredi'nin projeyi destekleme kararını olumlu yönde etkileyen bir faktör olmuştur.

Everest'e tırmanış öncesinde bu projenin Türkiye açısından ilk olması ve ulusal gurur kaynağı yönünü vurgulamak, Türk halkının ilgisini projeye çekmek amacıyla, tanıtım için kullanılmak üzere özel olarak "Everest'te ilk Türk" adlı bir logo tasarlatılmış, projenin kamuoyuna ilk önce bir basın toplantısıyla haber olarak duyurulması, basın toplantısında medyanın projeye ilgisini artırmak ve motivasyonu sağlamak amacıyla kamp ortamının canlandırılması plânlanmıştır.

Yapı Kredi yönetcilerinin ve Mahruki'nin projenin önemini ve detaylarını anlatacakları radyo, televizyon ve basın röportajlarından oluşan sistemli bir medya ilişkilerinin kurulması, sporcunun tırmanış için Türkiye'den ayrılması bir basın toplantısıyla haber olarak duyurulması ve tırmanış süresince kamuoyunun ilgisini ve desteğini canlı tutmak amacıyla daha çok gençlerin dinlemiş olduğu bir radyo kanalıyla anlaşarak tırmanışın bütün safhalarının aktarılması ve Nasuh Mahruki ile canlı bağlantı kurulup yayınlatılması plânlanmıştır.

Yapı Kredi Bankası tırmanışın geçrekleştirilmesinden sonra da yapılacak faaliyetlerin planlanmasını daha önceden yapmıştır. Bu amaçla tırmanış haberinin basın bülteniyle tüm kitle iletişim araçlarına duyurularak proje ve Yapı Kredi hakkında olumlu haberlerin yayınlanması düşünülmüştür.

Tırmanışın başarılı olarak gerçekleşmesi halinde bu gururu toplumla paylaşmak ve bütünleşmek için tırmanış sırasında Mahruki'nin kaydettiği video görüntüleri ve diaları bir set haline getirilerek en az bir televizyon kanalıyla anlaşarak tırmanışın dizi şeklinde yayınlatılması; Türkiye genelinde üniversitelerin öğrenci kulüplerinde, dağcılıkla ilgili spor kulüplerinde, doğa ve çevreyle ilgili dernek ve kulüplerde düzenlenecek konferanslarla ya da multivizyon gösterisi olarak sunulması; Yapı Kredi'nin Türkiye genelinde yaptığı müşteri toplantılarında müşterilerine gösterilmesi; Yapı Kredi'nin personeli için yılda birkaç kez yaptığı toplantılarda personeline gösterilmesi ve Yapı Kredi Kültür Merkezi'nde halka açık fotoğraf sergisi ve multimedya gösterisi olarak sunulması planlanmış ve ayrıca Nasuh Mahruki'nin Everest'e tırmanış öyküsünün kitap haline getirilerek Yapı Kredi Yayıncılık şirketince basılması tasarlanmıştır.

16 Mart 1995 tarihinde Everest'e Tırmanış Projesi, Nasuh Mahruki ve Türkiye Dağcılık Federasyonu yetkililerinin de katıldığı, Hyatt Regency Oteli'nde yapılan bir basın toplantısıyla tüm kamuoyuna ilk kez duyurulmuştur.

Basın toplantısı sırasında dağcının tırmanışı esnasında kullanacağı çadır, tırmanma malzemeleri ve cansız mankenler üzerinde giyeceği giysiler sergilenerek medya mensuplarına kamp ortamı hakkında bilgiler verilmiş ve hazırlanan "Everest'e İlk Türk" logolu sweat-shirt ve sırt çantaları hediye edilmiştir.

Yapılan basın toplantısının 11 gazete, 6 dergi, 4 televizyon kanalı, 1 radyo istasyonu ve 1 haber ajansı olmak üzere toplam 23 medya kuruluşundan 95 gazeteci izlemiştir. Basın toplantısı sonunda proje ile ilgili olarak çeşitli basın ve yayın organlarında yayınlara yer verilmiştir.

Basın toplantısından sonra, proje konusunda 19 Mart 1995'te daha çok gençlere yönelik yayın yapan Power FM'de ve 20 Mart'ta Radio Clup'te, 21 Mart'ta Hür FM'de Yapı Kredi yetkilileriyle, 23 Mart'ta Hür FM'de Nasuh Mahruki ile canlı röportajlar yapılmıştır.

Nasuh Mahruki'nin tırmanış için Türkiye'den Katmandu'ya hareket ettiği 28 Mart 1995'te havaalanında bir basın toplantısı düzenlenmiştir. Nasuh Mahruki'ye Everest'e tırmandığında zirveye dikilmek üzere Yapı Kredi tarafından özel olarak hazırlanmış olan Türkiye Cumhuriyeti ve Yapı Kredi bayrağı verilmiştir.

Everest'e tırmanış sırasında kamuoyunun ilgisini ve desteğini canlı tutmak amacıyla ağırlıklı olarak gençler tarafından dinlenilen Power FM radyosu ile sporcunun tırmaşına başladığı 24 Nisan 1995'ten itibaren sporcunun Türkiye'ye geri dönüşüne kadar "Everest'te İlk Türk" isimli bir programın yayınlanması için anlaşma yapılmıştır. Hafta içi her gün saat 13:55'te başlayan bu programda Yapı Kredi'nin desteklediği Everest projesi hakkında bilgiler, Nasuh Mahruki ile yapılan telefon bağlantıları ve gelen fakslar dinleyicilere iletilmiştir. Ayrıca her hafta bir yarışma yapılarak bir dinleyiciye Yapı Kredi tarafından hediye verilmiştir. Power FM'le yapılan anlaşma uyarınca, bu programdan ayrı olarak radyo, her gün spor saatinde Everest haberlerini birkaç cümle ile günlük olarak yayınlamıştır.

Nasuh Mahruki'nin Everest'e tırmanışı sırasında çektiği filmin (video) yayınlanması için Interstar TV kanalıyla da bir ön anlaşma yapılmıştır.

Nasuh Mahruki, Everest'e tırmanışını 17 Mayıs 1995 tarihinde zirveye ulaşarak başarıyla gerçekleştirmiştir. Nasuh Mahruki'nin Everest'in zirvesine tırmandığı haberi basın kuruluşlarına faksla bildirildiği gibi, aynı dönemde İstanbul'da devam etmekte olan 8. Uluslararası Yapı Kredi Gençlik Festivali'nin konserleri sırasında sayıları yaklaşık olarak 60,000'i bulan izleyicilere de bu olay duyurulmuştur.

12 Haziran 1995'te Türkiye'ye dönen Mahruki, 13 Haziran'da Hyatt Regency Oteli'nde basın toplantısı düzenleyerek tırmanış hakkında basın mensuplarına bilgiler vermiş ve Yapı Kredi tarafından da Nasuh Mahruki'ye Everest'e tırmanma ödülü olarak gümüş bir plaket verilmiştir.

Mahruki'nin Everest'e tırmanmasıyla ilgili olarak 46 gazete ve dergi, 9 televizyon kanalı haberi yayınlanmış, 6 radyo röportajı yapılmış, ayrıca Interstar TV kanalında 3 gün Nasuh Mahruki'nin Everest'e tırmanışı sırasında çektiği filmin özet görüntüleri dizi olarak yayınlanmıştır.

Yapı Kredi Video Çekim Merkezi'nce Mahruki'nin tırmanışı sırasında çektiği film ve diaları içeren bir video kaseti hazırlanarak, Haziran 1995'ten beri Yapı Kredi'nin düzenlediği müşteri ve personel toplantılarında gösterilmektedir.

Nasuh Mahruki'nin daha önceki tırmanış deneyimlerini anlattığı Bir Dağcının Güncesi isimli kitap Yapı Kredi Yayıncılık Şirketi'nce basılarak Ağustos 1995'te yayınlanmıştır. Mahruki'nin Everest'e tırmanışını anlatan notlar da yine aynı şirketçe Aralık 1995'te kitap olarak basılmıştır.

Everest'te İlk Türk isimli proje, Yapı Kredi'ye 86.000 $'a mal olmuştur. Bu maliyete Nasuh Mahruki'nin tırmanma harcamaları, projenin tanıtımı için hazırlanan basılı materyaller, düzenlenen basın toplantıları, Power FM'le yapılan yayın anlaşması ve Everest'e tırmanması nedeniyle Mahruki'ye verilen ödül için yapılan harcamalar dahildir.

Everest'e İlk Türk isimli bu proje hakkında toplam 90 gazete ve dergi haberi ve 16 televizyon haberi çıkmıştır. Projeye basın haberlerinin vermiş olduğu yer 3,806 st/cm, televizyon haberlerinin toplam süresi de 1,550 saniye olmuştur.

Bütün bu yayınlanan haberlerin reklam olarak eşdeğer maliyeti 237.000$ olarak hesaplanmıştır.

Yapı Kredi Bankası'nın desteğiyle başlayan Everest'te İlk Türk projesi, Nasuh Mahruki'nin dünyanın en yüksek tepesi olan Everest'in 8,848 metre yüksekliğindeki zirvesine tırmanması ve Türk bayrağını Everest'in zirvesine dikmesiyle başarı ile sonuçlanmıştır.

Kazanılan bu başarıyla 1953 yılından bu güne kadar Everest'e dağcı çıkarabilen 41 ülkeye 1995 yılında Türkiye Cumhuriyeti de eklenmiştir. Everest'in zirvesine bayrak dikebilmek, aynı zamanda ülkedeki spor faaliyetlerinin ve dağcılık sporunun gelişmişliğinin de bir göstergesi olarak kabul edildiğinden bu tırmanışla spor ve dağcılık alanında dünya standartlarında önemli bir başarı elde edilmiştir.

Nasuh Mahruki kuzey rotasını izleyerek Everest'in zirvesine bir ticari kuruluş sponsorluğunda çıkmayı başaran ilk dağcı olmuştur. Yapı Kredi de bu rotadan tırmanışı destekleyen dünyadaki ilk ticari kuruluş ünvanını kazanarak yine ilklerden birini gerçekleştirmiştir.

Yapı Kredi desteklemiş olduğu bu projenin başarısı ile yönetimi, çalışanları ve müşterileriyle birlikte gurur duymuştur.

Yapı Kredi yine Nasuh Mahruki'nin dünyanın 7 kıtasındaki (kutuplar dahil) en yüksek 7 notkasına bir yıl içerisinde tırmanmayı deneyeceği "7 Zirveler" isimli yeni projesine destek vermiştir. Bu destek sonucu çalışmalarına başlayan Nasuh Mahruki, Kasım 1995'te Güney Amerika'nın en yüksek tepesi Acogava (6,959 m.) ve Aralık 1995'te Antarktika'nın en yüksek tepesi Vinson massifi (4,897 m.) tırmanışlarını başarıyla gerçekleştirmiştir. Mahruki, 1996 yılında bu projeyi başarıyla tamamlayabilirse dünyanın en yüksek 7 noktasına bir yıl içinde tırmanan en genç dağcı ünvanını kazanacaktır.

f) Esbank

Bir Zeytinoğlu kuruluşu olan Esbank, 1927'de kurulmuş olup Türkiye'nin en eski bankalarından birisidir[627]. Şu anda ülke çapında 75 şubesi ve 1,920 personeli bulunan banka, kendi bünyesinden, başka bir banka çıkaran kuruluş olma özelliğini taşımaktadır. Viyana'da Esbank AG adıyla faaliyette bulunan bu bankanın sermayesinin %98'i Esbank'a aittir.

Kültür-sanat ve sosyal alanda sponsorluk faaliyetlerinde bulunan Esbank diğer bankalarda olduğu gibi kültür-sanat yaşamına çeşitli katkılarda bulunmaktadır. Bu alana katkıda bulunmasının nedeni olarak, bankacılık sektörünün sadece müşteri hizmetleri sunan bir sektör olmadığını, toplumun yaşamına katkıda bulunan ve toplumda eksikliği duyulan kültür-sanat alanına destekte bulunarak bu eksikliğin giderilmesine ve halkta olumlu duygular oluşturarak bankaya yeni müşterilerin kazandırılması olduğu belirtilmektedir. Bunun yanı sıra sektördeki diğer bankaların da topluma kültür-sanat alanında katkıda bulunmaları, bu bankanın da bu alanda faaliyette bulunmasını gerekli kılmıştır. Esbank yapmış olduğu kültür-sanat faaliyetlerinde bir imaj beklentisine girmeden çalışmalarını sürdürmektedir.

Esbank'ın kültür-sanat alanında yapmış olduğu faaliyetlere örnek olarak, 1993 yılında bankanın 66.kuruluş yıldönümü nedeniyle Moskova Devlet Senfoni Orkestrası'nın getirtilmesini gösterebiliriz. 1994 yılındaki kuruluş yıldönümünde ise, devlet sanatçısı piyanist İdil Biret, Cumhurbaşkanlığı Senfoni Orkestrası ile İstanbul'da Cemal Reşit Rey Konser Salonu'nda konserler vermiştir. Verilen bu konserlere gelen davetlilere, sunulan konserin CD'si hazırlanarak hediye olarak dağıtılmıştır.

Esbank 1995 yılındaki 68. kuruluş yıldönümü kutlamaları için dünyanın en iyi, en büyük bale topluluklarından biri olarak kabul edilen Sankt Petersburg Academic Mariinsky Theatre Kirov Balesi'ni Türkiye'ye getirtmiştir. 16-17 Eylül 1995'te Atatürk Kültür Merkezi'nde beş gösteri yapan Kirov Balesi "Şımarık Kız" isimli eseri orjinal kostüm ve dekorlarıyla sergilemiş ve baleye bir Türk orkestrası

---

[627]Esbank ile ilgili bu kısım 14.6.1996 tarihinde Nalan Örke ile yapılan özel görüşme notlarından yararlanılarak yazılmıştır.

eşlik etmiştir. Davetlilere armağan olarak eserin orjinal müziğinin kaydedildiği CD'ler dağıtılmıştır.

Esbank'ın kuruluş yıldönümü kutlamaları dışında yapmış olduğu faaliyetlerden başka, 1984 yılından beri aralıksız olarak 13 yıldır "Esbank Yunus Emre Resim Yarışması"nı düzenlemektedir. Bu yarışma, resim sanatına ilgiyi artırmayı, çağdaş Türk resim sanatına genç sanatçıları kazandırmayı, gençleri teşvik etmeyi, sanatçıları yeni arayışlara yöneltmeyi hedeflemektedir. Bu yıl 13.'sü yapılacak yarışmada dereceye giren 5 kişiye 150 milyon TL'lik başarı ödülü verilecek, seçilecek eserler bir katalogda toplanacak ve Eylül 1996'da İstanbul'da açılacak bir sergide izleyicilere sunulacaktır.

İzmir'de bulunan Esbank Sanat Galerisi'nde de çeşitli kişisel ve karma sergiler düzenlenmektedir. İlki 7-15 Ekim 1995'te yapılan Ulusararası Eskişehir Festivali'ne de Esbank katkıda bulunmaktadır. Bu festival birçok kültür-sanat dalını kapsadığı için dışardan, ayrıca desteklemek için başka faaliyetler aranmamaktadır. Festivalin sürekli olarak yapılması düşünülmektedir.

Kütür-sanat alanında, Esbank Uluslararası Eskişehir Festivali'ne nakdi katkıda bulunmaktadır. Festivalin başka sponsorları da bulunduğu için sponsorun sayısı bakımından çok taraflı sponsorluğa girmektedir. Bu alanda ayrıca, kuruluş yıldönümü kutlamalarında getirmiş olduğu orkestralar ve toplulukları ve Esbank Yunus Emre Resim Yarışması'nı nakdi olarak tek başına desteklerken, Esbank Sanat Galerisi'nde yapılan sergilere mekan sağlamaktadır. Kültür-sanat alanında kuruluş içi ve kuruluş dışı hedef kitleyle iletişim kurma amacına yönelik olarak faaliyette bulunulduğundan yapılan sponsorluk faaliyetinin türü açısından klasik sponsorluk kategorisine kuruluşu koymamız mümkündür.

Birden fazla alanda sponsorluk faaliyetinde bulunan Esbank, sponsorluğun çeşitliliği açısından çok taraflı sponsorlukta bulunmaktadır.

Esbank yapmış olduğu sponsorluk faaliyetlerinde kuruluşun tanıtımını yapabileceği basılı malzemelerde, gösterilerin yapıldığı mekanlarda kendi adını ve logosunu kullanmaktadır. Ayrıca düzenlemiş olduğu resim yarışmasının isminin önüne kendi adını koyarak bu olayla birlikte adından söz edilmesini sağlamıştır. Sponsorluğunu yaptığı grup ve orkestralar profesyonel olarak geçimlerini sanat

faaliyetlerinden kazandıkları için sponsorluğu yapılan birey, grup ve toplulukların türü açısından profesyonel sponsorluğa girmektedir. Resim yarışmasına katılan kişiler amatör gruba girmektedir. Sanat galerisinde sergilenen eserleri yapan sanatçılar geçimlerini sadece bu sanat dalından sağlıyorlarsa ve sürekli sponsor arıyorlarsa profesyonel, geçimlerini sadece resimden değil de başka kaynaklardan sağlıyorlarsa, sponsorluğu yapılan kişilerin türü bakımından amatör gruba girmektedir.

Kuruluşun sponsorluğa verdiği öneme göre yaptığı faaliyetler birden fazla alanda olduğu için aktif sponsorluğa girmektedir. Yapılan sponsorluk faaliyetleri, daha çok kuruluşun algılanmasına yönelik hedefleri kapsamaktadır. Kuruluş kültür-sanat alanında yaptığı sponsorluk faaliyetlerinin hedef grubu olarak, sergiyi, orkestrayı veya topluluğu izlemeye gelen ziyaretçiler ve seyircilerle, yapılan sponsorluk faaliyetlerinin kitle iletişim araçlarında yer almasıyla bunları okuyan veya izleyen kimseleri almıştır.

Bankanın yapmış olduğu sponsorluk faaliyetleri kuruluşun faaliyet alanıyla ilgili olmayıp, daha çok kültür-sanat alanında prestijli orkestra veya gruplar desteklenerek bu grupların sahip oldukları imajı kendi kuruluşuna aktarmak amacını taşımaktadır. Sponsorluğu yapılan dünyaca ünlü bu grup veya orkestraların seçimi oldukça başarılı olmuştur.Çünkü tanınmış olmaları, başarılı olmaları, imajlarının iyi olması ve medyanın bu gruplara yer vermesi, kuruluşun daha çok kişiye ulaşabilmesine imkan tanımaktadır. Kuruluş yıldönümü kutlamalarında kuruluş açısından önemli kimseler ve kuruluş-içi personel davet edilirken, yarışma ve sergilerle daha çok halka hitap edilmeye çalışılmaktadır. Yapılan tüm bu sponsorluk faaliyetleri aracılığıyla doğrudan doğruya hedef kitle durumunda olan tüm halka hitap edilmeye çalışılmaktadır.

Esbank kültür-sanat faaliyetlerinin dışında çevre alanına da katkıda bulunmaktadır. TEMA Vakfı'nı destekleyen Esbank, Kemerburgaz, Demirköy, Çatalca ve Uskumruköy'de toplam 9.000 adet ağaç dikerek, kendi adını verdiği ormanların oluşturulmasına katkıda bulunmuştur.

Esbank çevre alanında yaptığı sponsorluktan fazla bir beklentiye girmediği için pasif sponsorluk yapmaktadır. Çevre sponsorluğunun hedefi daha çok toplumsal sorumluluk duygusunu açığa vurmak olduğu için algılamaya yönelik

hedefler ön planda olup, yapılan sponsorluk faaliyetinin hedef grubu olarak aktif katılımcılar ile olayın kitle iletişim araçlarında yer almasıyla bunu okuyan ve izleyen kimselerdir.

Esbank, kültür-sanat ve çevre alanında yaptığı katkıları sponsorluk olarak nitelendirmemektedir.

Esbank özellikle kültür-sanat alanıda yapmış olduğu faaliyetlerin organizasyonunu kendisi üstlendiği için, yaptığı faaliyetleri sponsorluk olarak değerlendirmemektedir. Oysa yapılan bir destekten karşılıkla yarar beklentisi varsa, yapılan faaliyet tanıtım amacını taşıyorsa, bu faaliyeti sponsorluk olarak nitelendiriyoruz. Esbank yapmış olduğu kültür-sanat faaliyetlerinde organizasyonu kendisinin üstlenip üstlenmemesi o faaliyetin sponsorluk olup olmadığını belirlemez. Önemli olan, yapılan faaliyetin ne amaca hizmet ettiğinin tespit edilmesidir. Esbank yapmış olduğu faaliyetlerden hiçbir beklentiye girmeyip sadece hayırseverlik amacıyla yapmış olsaydı, o zaman bu faaliyetleri sponsorluk olarak nitelendiremezdim. Oysa yapılan faaliyetlerin ilan, reklam yoluyla duyurulması, faaliyetin düzenlendiği yerlerde Esbank adını taşıyan bayrak ve flamalara yer verilmesi, basılı materyallerde yine kuruluşun isminin bulunması yapılan faaliyetin ve dolayısıyla da kuruluşun duyurulmasına, tanıtılmasına hizmet etmektedir. Öyleyse yapılan bu faaliyetleri sponsorluk olarak adlandırmamız yanlış olmayacaktır.

Esbank yapmış olduğu sponsorluk faaliyetlerinde tüm toplumu hedef kitle olarak almakta ve yapılan sponsorluk faaliyetini destekleyici ek bir çabaya girmemektedir. Yapılan sponsorluk faaliyetini kamuoyuna duyurmak için basın bültenlerinden faydalanmaktadır. Oysa basın bülteninin basında yer alacağı, dolayısıyla kamuoyuna duyurulacağı garanti değildir.

Yapılan bütün harcamalar reklam ve halkla ilişkiler bütçesinden harcanmakta, bütçe içinde ayrı olarak sponsorluk kalemine yer verilmemektedir.

Yapılan sponsorluk faaliyetlerinin etkinliğinin değerlendirilmesi, basın ve yayın organlarında kuruluşla ilgili olarak çıkan haberlerin veya görüntülerin st/cm'inin veya süresinin reklam değeri hesaplanarak yapılmaktadır. Bunun dışında değerlendirme yapmak için başka bir yöntem izlenmemektedir.

g) Oyak Sigorta A.Ş.

Yangın, oto kazası, oto dışı kaza, nakliyat, tarım vb. gibi tüm dallarda hizmet veren, 1968 yılında kurulan Oyak Sigorta A.Ş, bir Ordu Yardımlaşma Kurumu ve Türkiye Emlak Bankası kuruluşudur[628]. 1994 yılında Fransa'nın dev sigorta şirketi AXA da Oyak Sigorta'nın ortakları arasına katılmıştır. Oyak Sigorta'da Ordu Yardımlaşma Kurumu %50.1, Türkiye Emlak Bankası %26.4, AXA %11, TPAO Personel Vakfı %10.1, diğer ortaklar da %2.1 paya sahiptir.

Oyak Sigorta müşterilerine etkin hizmet verebilmek amacıyla İstanbul'daki genel müdürlüğe bağlı olarak Orta Anadolu, Ege, Bursa, Karadeniz, Güney Anadolu ve Akdeniz Bölge Müdürlüklerini kurmuştur. Yurt çapında 449 acentesi bulunan Oyak Sigorta, 390 Türkiye Emlak Kredi Bankası şubesiyle de hizmetlerini müşterilerine sunmaktadır.

Sigorta sektöründe 1990 yılında %2.7'lik bir pazar payına sahip olan kuruluş, pazar payını yıllar itibarıyla artırarak 1995 yılında %5.3'e çıkarmış, pazar payı ve prim üretimi sektöründe yer alan 53 şirket arasında 1996 yılı itibariyle 7. sıraya yerleşmiştir.

Topluma hizmet etmek amacıyla kurulan sigorta şirketlerinin hedef kitlesi, temel ihtiyaçlarını karşılamış, evi ve arabası olan, ortanın üstü ve üst gelir grubuna dahil olan kimselerden meydana gelmektedir. Bu yüzden sigorta kuruluşları sponsorluk yapacakları alanları seçerken hedef kitlesine hitap edebilecek alanları seçmesi, yapılan sponsorluk faaliyetinin amacına ulaşmasını kolaylaştıracaktır.

Esas olarak sponsorluğunu yaptığı faaliyetler, Oyak Sigorta İstanbul Satranç Turnuvası ve İKSV'nin düzenlediği Uluslararası İstanbul Caz Festivali'nin sponsorluğudur. Oyak Sigorta, bu iki alanda sponsorluk faaliyetinde bulunmakla birlikte, başka alanlarda da sponsorluk faaliyetinde bulunmaktadır.

1993 yılından beri düzenlenen Oyak Sigorta Satranç Turnuvası'nın bu yıl dördüncüsü yapılmıştır. Başlangıçta ilkokul, ortaokul ve lise öğrencilerinin

---

[628]Oyak Sigorta A.Ş. ile ilgili bu kısım 28.5.1996 tarihinde Şenay Turan ile yapılan özel görüşme notlarından yararlanılarak yazılmıştır.

katıldığı bu turnuvaya 1996 yılında üniversite öğrencileri de dahil edilmiştir. Oyak Sigorta gerçekleştirmiş olduğu bu turnuvayla gelecek nesillere ulaşmayı, zihinlerde yer edinmeyi ve kuruluş hakkında sempati ve olumlu duygular oluşturmayı amaçlamıştır. Ayrıca kuruluş satranç sporuyla zihinsel gelişimlere de katkıda bulunmayı hedeflemiştir.

Satranç Geliştirme Merkezi ile ortaklaşa olarak yapılan Oyak Sigorta İstanbul Satranç Turnuvası'nda merkez, turnuvanın yapılabilmesi için gerekli olan işlemleri Oyak Sigorta'ya bildirmekte, Oyak Sigorta da bunları gerçekleştirmektedir. Örneğin turnuvanın yapılacağı salonun tutulması, Milli Eğitim Bakanlığı'ndan gerekli iznin alınması, dereceye girenlere ödül verilmesi, broşür, bez afişlerin hazırlanması gibi işlemler Oyak Sigorta tarafından yapılmaktadır.

1993 yılında ilk defa düzenlenen turnuvaya 122 kişi katılmış, 1996'da ise bu sayı 700'ü geçmiştir. Mart ayında yapılan turnuvada karşılaşmalar 2 asıl 3 yedek yarışmacıdan oluşan takımlar halinde yapılmaktadır. Turnuva esnasında bireysel puanlar da belirlenerek, bireysel birinciler tespit edilmektedir. Karşılaşmaların takım halinde yapılması, yarışmacılara ekip ruhunu da aşılamaktadır. Oyak Sigorta'nın düzenlemiş olduğu bu turnuvaya ailelerin de büyük destek verdiği görüllmüştür.

Oyak Sigorta, düzenlediği satranç turnuvası öncesinde, turnuva sırasında ve turnuvanın sona ermesinden sonra, yaklaşık olarak bir ay boyunca basında yer alarak kendisini kamuoyuna duyurma olanağını elde etmektedir. Ayrıca düzenlenen turnuvanın adına Oyak Sigorta kendi adını vererek olayın kendi adıyla anılmasını sağlamıştır.

Oyak Sigorta, satranç turnuvasını düzenledikten sonra, İsviçre Hayat Sigortası da bu alanda bir turnuva düzenlemeye başlamıştır.

Oyak Sigorta, satranç turnuvası sponsorluğuna 1995 yılında 350 milyon TL harcamış, bu rakam 1996 yılında 1 milyar TL'ye yükseltmiştir. Bu artış enflasyonla birlikte turnuvaya katılım oranının artması ve daha geniş organizasyonun yapılmasından kaynaklanmaktadır.

Oyak Sigorta kendi adını taşıyan satranç turnuvasının ana sponsorluğunu yaparak bu turnuvaya nakdi olarak katkıda bulunmakta ve potansiyel hedef kitlesiyle iletişim kurma amacına yönelik olarak klasik türde sponsorluk yapmaktadır.

Satranç turnuvasının dışında kültür-sanat sponsorluğunun değişik dallarında da sponsorluk yaptığı için sponsorluğun çeşitliliği açısından çok yönlü sponsorluk yapmaktadır. Oyak Sigorta satranç turnuvasının sponsorluğunu yapmakla turnuvaya katılanların yaşamlarını bu spor dalıyla sürdürmedikleri ve bu sporu yaparken maliyetinin bir kısmını sponsorun karşılaması yettiği için turnuvaya katılanların sponsorluğu amatör türde yapılmaktadır.

Kuruluş birden çok alanda sponsorluk faaliyetinde bulunduğu ve kuruluşun hedef kitlesiyle iletişiminde sponsorluk önemli bir yer tuttuğu için sponsorluk kategorileri içinde kuruluşun yaptığı sponsorluk faaliyetlerini aktif sponsorluğa koymamız mümkündür. Yapılan sponsorluk faaliyetinin hedefi, imaj ve iyi niyet oluşturmaya yönelik olduğu için algılamaya yönelik hedefler ön plandadır.

Oyak Sigorta satranç turnuvasının sponsorluğunu yapmakla, sponsorluğun hedef kitlesi olarak turnuvaya katılanlar, izleyicileri seçmiştir. Yapılan sponsorluk faaliyeti, kuruluşun faaliyet alanıyla ilgili olmayıp daha çok kuruluşun imajını güçlendirme amacını taşımaktadır.

Oyak Sigorta'nın sponsorluk yaptığı ikinci alan, İKSV'nin düzenlediği Uluslararası Caz Festivali'nin sponsorluğudur. Bu yıl 3.'sü 29 Haziran-15 Temmuz 1996 tarihleri arasında yapılan festivalin ilkinde, gösteri sponsorluğu yapan Oyak Sigorta, caz festivalinin ikincisi ve üçüncüsünde festival sponsorluğunu üstlenmiştir. Oyak Sigorta, caz festivali sponsorluğunu ileriki yıllarda da sürdürmeyi planlamaktadır.

Oyak Sigorta ulaşmak istediği hedef kitleye caz ile ulaşabileceğini düşünerek, bu festivalin sponsorluğunu üstlenmiştir. Caz dinleyicileri genellikle iş adamları, yöneticiler, genel müdürler, genel müdür yardımcıları gibi üst gelir grubuna dahil olan orta yaşlı ve kültürlü kimselerden meydana gelmektedir. İKSV'nin verdiği bilgilere göre ülkemizde yaklaşık olarak 6 milyon caz dinleyicisi vardır. İstanbul'da caz konserlerinin yapıldığı açık hava mekanlarında oturma

düzeni itibariyle ancak 4 bin kişi konserleri izleyebilmektedir. Bu yıl Uluslararası İstanbul Caz Festivali'nde yaklaşık olarak 20 konserin yapılacağı düşünüldüğünde 80.000 kişinin konserleri izlemesi mümkündür. Oyak Sigorta yapmış olduğu sponsorluk sayesinde bu kadar geniş bir kitleye doğrudan doğruya ulaşma imkanını elde edebilmektedir.

Oyak Sigorta bu yıl 3.sü yapılan Uluslararası İstanbul Caz Festivali'nin festival sponsorluğunu üstlenmekle bir ürünün üzerinde (kalem, çakmak), tanıtım ve ticari iletişim etkinliklerinde (ajandada), basılı malzemelerde (faks kağıdında), festival programını tanıtıcı faaliyetlerde bir yıl süreyle geçerli olan sponsorluk amblemini kullanma hakkını elde etmiştir.

İKSV'nin organize ettiği bu festivalde sadece tek bir festival sponsoru olmaktadır. Festival çerçevesinde yapılan gösterilerin de ayrı ayrı sponsorları olabilmektedir. Festival sponsorluğu 1 yıl süreyle geçerliyken, gösteri sponsorluğu sadece gösterinin yapılacağı gün veya saat ile sınırlıdır. Doğal olarak festival sponsorluğunun ücreti, gösteri sponsorluğuna göre daha fazla olmaktadır.

Oyak Sigorta, caz festivalinin sponsorluğunu yapmakla kuruluş ambleminin medyada, basılı malzemelerde ve mekanlarda kullanma hakkını elde etmiştir. Medyada, Festival'in hazırlayacağı 30 saniyelik televizyon reklam filminin sonunda, sponsorun amblemine 2 saniye süreyle yer verilmekte; Caz Festivali kataloğunun arka kapağında ücretsiz ilan verme hakkını, billboardlarda, program ilanlarında ve teşekkür ilanlarında kuruluş amblemini koyma ve kullanma hakkını elde etmiştir.

Basılı malzemelerde ise Oyak Sigorta, festival broşürünün ön kapağında, katalogda özel bir teşekkür sayfasında, broşürde, festival biletlerinde, festivalin başlıklı kağıdında ve festival afişinde logosunu ve adını kullanma hakkını elde etmiştir.

Mekânlarda ise; sahne arkasında, ortada; festivalin basın toplantısında pano üzerinde, gösteri mekanlarında, bayrak veya pano üzerinde, Taksim Meydanı'na asılan bayraklarda, festival kapsamındaki sosyal etkinliklerde (örn.ödül töreninde) pano üzerinde Oyak Sigorta'nın amblemi kullanılmıştır.

Ayrıca Uluslararası İstanbul Caz Festivali'nin sponsoru olmakla Oyak Sigorta, konserlerin yapıldığı mekanlarda ürün tanıtımı (sampling imkânını, Açıkhava konserleri için 50 çift, AKM ve Aya İrini konserleri için 25'şer çift davetiye alma imkanını, festival sponsorluğunu belgeleyen plaketi, konserlere bilet bulmada rezervasyon önceliğini ve sanatçılarla konser sonrasında konuşma, tanışma ayrılacığını da elde etmiştir.

Festival esnasında sponsor kuruluşa ek promosyon yapma imkanları verilmekle birlikte, bunların yapılması kuruluşa ek maliyetler getirdiği için sponsor kuruluş bazen verilen bu hakların hepsini kullanmayabilmektedir.

Caz Festivali sponsorluğuyla Oyak Sigorta, festival öncesinde, sırasında ve festival bitiminde basında, televizyonda yaklaşık olarak 1 ay boyunca yer almaktadır.

Oyak Sigorta yapmış olduğu bu iki sponsorluk faaliyetinin dışında küçük de olsa bazı faaliyetlerin sponsorluğunu da üstlenmektedir. Mesela 1-28 Aralık 1995'te bölüm sponsoru olduğu Avrupa Filmleri Festivali'ne 1996 yılında da katkıda bulunmuştur. Değişik ülkelerden uzun metrajlı filmlerin yer aldığı "Avrupa Avrupa" bölümü, sinemanın 100. yıldönümünün kutlanması sebebiyle 6 uzun, 9 kısa filmin yer aldığı "Yüzyılın Sinemacısı Bergman" bölümü, "100 Yıldan Portreler" isimli sinemada yaratıcı yönetmenlerin yer aldığı bölüm, "Kısa Filmler" bölümü ve "Canlandırma Filmleri" bölümünün yer alığı toplam 5 bölümden oluşan Avrupa Filmleri Festivali'nin Avrupa Avrupa (uzun metraj) bölüm sponsorluğunu Oyak Sigorta üstlenmiştir.

Oyak Sigorta bu sponsorluk faaliyetiyle 3.000 adet basılan festival kataloğunda adını 19x27 cm ebatında renkli ve siyah-beyaz iki adet reklamını kataloğun arka sayfasında kullanmış, festival kataloğunda Oyak Sigorta'nın sponsorluğunu yaptığı Avrupa Avrupa bölümünün ilk sayfasında "Bu bölüm Oyak Sigorta A.Ş.'nin değerli katkılarıyla gerçekleşmiştir" ibaresine yer verilmiş, festival afişlerinin alt bölümünde bir bant şeklinde sponsor kuruluşların yer aldığı bölüm ve festivalin zaman çizelgesinde Oyak Sigorta'nın da logosu kullanılmıştır. Ayrıca, Oyak Sigorta 35 mm'lik bir sinema reklam filmi hazırlamış ve her uzun film gösteriminden önce 22 saniye süreyle bu filmi yayınlama hakları elde etmiştir.

Bütün bunlara ek olarak Oyak Sigorta sponsoru olduğu bölümle ilgili film gösterilerinde 21:15 matinesine 20 bilet alma hakkını da elde etmiştir.

Bir ay süren bu festivalde yapılan sponsorluk antlaşması gereğince sponsorluk bedelinin %50'si peşin, %50'si de festival bitiminde ödenmiştir.

Oyak Sigorta, Avrupa Filmleri Festivali'ne 1996 yılında da Vakıfbank'la birlikte sponsor olmuştur. Çünkü tek başına sponsor olmanın maliyeti yüksek bulunmuştur.

32.Altın Film Festivali'nin de ortak sponsor olan Oyak Sigorta, festivalde sadece "8.Saat" filminin sponsorluğunu yapmış ve bu sponsorluğa 100 milyon TL harcamıştır.

Oyak Sigorta, Radio Contact ile 1 Mayıs 1995-1 Mayıs 1996 tarihleri arasında hafta içi hergün 08:50-09:00 ve 16:50-17:00 saatleri arasında yayınlanan 10 dakikalık caz müziği ağırlıklı bir programın sponsorluğunu yapmıştır. Yapılan bu program sponsorluğu, Oyak Sigorta'nın Uluslararası İstanbul Caz Festivali sponsorluğunu desteklemekte ve Oyak Sigorta'nın cazla olan birlikteliğini hedef kitlesine duyurma amacını taşımaktadır. Oyak Sigorta radyonun en çok dinlenildiği zaman dilimi içinde program sponsorluğunu üstlenmiştir.

Yapılan bu program sponsorluğu ile Oyak Sigorta program yayınlanmadan önce ve yayınlandıktan sonra reklam spotu yayınlama hakkını ve bunun dışında da günde 25 saniyelik bir spot hakkını elde etmiştir. Ayrıca gün içinde programı hatırlatıcı anonsların yapılmasını da sağlamıştır.

Oyak Sigorta, Radio Contact ile yapmış olduğu bu sponsorluğa *.000.000.000 TL'yi her ay sonunda eşit taksitlerle 12 ayda ödemiştir. Sponsorluğun şartlarını ve yükümlülüklerini içeren bir anlaşma da taraflar arasında yapılarak yürürlüğe konulmuştur.

Bireysel sergi sponsorluğu da yapan Oyak Sigorta, 19 Ekim-6 Kasım 1995 tarihleri arasında Topkapı Alay Köşkü'nde KÜSAV ile ortaklaşa olarak yapılan Osmanlı dönemine ait eserlerin sergilendiği "Tarih, Sanat ve Yaşam" isimli serginin sponsorluğunu yapmıştır. Sergiye mali durumu yüksek olan elit bir kitle

gelmiştir. Oyak Sigorta bu sergiye 500 milyon TL'lik nakdi katkı ile eserlerin nakliye sigortasını ve sergi güvenliğini sağlamıştır.

Sergi sırasında, kuruluşa verilen davetiyelerle basın sergiye davet edilmiş, sergiyle ilgili olarak hazırlanmış olan broşür ve davetiyede sponsor kuruluş Oyak Sigorta adına yer verilmiştir.

Oyak Sigorta, 1995 yılında Bursa'da yapılan caz festivalinin de bir gecelik sponsorluğunu üstlenmiştir. Bölge bayilerini ve İstanbul'da yapılan caz festivalinin yanı sıra Bursa'da da cazı desteklemek amacıyla sponsorluk yapan Oyak Sigorta, bu desteğiyle sponsor bulamayan festivalin gerçekleşmesine de katkıda bulunmuştur.

Oyak Sigorta A.Ş.'nin sponsorluk faaliyetinde bulunduğu kültür-sanat alanında İKSV'nin düzenlediği caz festivalinin ana sponsorluğunu, Avrupa Filmleri Festivali'nin ve 32. Altın Film Festivali'nin ve sergi sponsorluğunun ortak sponsorluğunu; Radio Contact'ta yapmış olduğu program sponsorluğunun tek başına sponsorluğunu üstlenmiştir. Sadece sergi sponsorluğuna hizmet ve nakdi destekte bulunmuş, diğer sponsorluk faaliyetlerini ise nakdi olarak desteklemiştir.

Kültür-sanat alanında caz festivali sponsorluğu ile Avrupa Filmleri Festivali sponsorluğu yapılan sponsorluğun türü açısından profesyonel sponsorluğa girmektedir. Çünkü bu sponsorluk faaliyetlerinde kuruluş ön plana çıkmıştır. Sergi sponsorluğu, 32. Altın Film Festivali ve Bursa'da yapılan caz festivaline bir gecelik katkıda bulunmasını kuruluş profesyonel sponsorlar gibi ön plana çıkarmayarak yapılan sponsorluk sadece kuruluşun hedef kitlesiyle iletişim kurma amacına yönelik olduğu için klasik sponsorluk türüne girmektedir.

Yapılan kültür-sanat sponsorluğu faaliyetlerinin hedef kitlesi ziyaretçiler, izleyiciler ve sponsorluk faaliyetlerine kitle iletişim araçlarında yer verilmesiyle bunları seyreden veya okuyan kimselerdir. Özellikle program sponsorluğuyla kuruluş 1 yıl boyunca radyodan kendini duyurma olanağını elde etmiştir. Oyak Sigorta caz festivali ve film festivallerinin sponsorluğunu uzun vadeli olarak yapmakta, diğerlerini ise kısa vadeli olarak, hedef kitlede algılamaya yönelik etkiler bırakmak amacıyla yapmaktadır.

Oyak Sigorta, bir spor kulübüyle daha geniş bir hedef kitleye, geleceğin potansiyel hedef kitlelerine ulaşmanın mümkün olduğunu, fakat spor kulübü olmaksızın, spor takımlarının formalarının üzerine kuruluşun isminin büyük meblağlar karşılığında yer almasının pek etkili olamayacağını düşünmektedir.

Oyak Sigorta yapmış olduğu sponsorluk faaliyetlerinde İstanbul'da daha etkili ve aktif olmasına rağmen, aynı etkinliği ve aktifliği bölgesel düzeylerde sergileyememektedir.

Oyak Sigorta yapmış olduğu sponsorluk faaliyetlerinin etkinliğini değerlendirirken, yapılan faaliyetin öncesi ve sonrasındaki durumuna, faaliyetin yıldan yıla büyümesine, izleyici sayısına, katılanların görüşlerine ve kuruluşun yapmış olduğu bu faaliyetten memnun kalıp kalınmaması gibi hususlara bakmaktadır.

Kuruluş, bütçesini hazırlarken, reklam ve halkla ilişkiler bütçesi içinde ayrı bir kalem olarak sponsorluğa da yer vermektedir. 1995 yılında bütçeden sponsorluğa ayırdığı miktarı %900 aşarak sponsorluk faaliyetlerini gerçekleştirmiştir.

Oyak Sigorta bazı küçük çaplı sponsorluk faaliyetlerinde bulunurken, mevcut iş ilişkileri, ortaklıklar vb. nedenlerle bazı alanlarda asıl sponsorluk amaçlarına pek uygun olmayan alanlarda da sponsorluk faaliyetlerinde bulunmaktadır (örn. Kara Harp Okulu'nu, Oyak Renault'un faaliyetlerini destekleme gibi).

h) Sandoz

Çalışmaları araştırma esasına dayana Sandoz, kimyevi maddeler ve ecza üreten, dünya çapında faaliyet gösteren bir şirkettir[629]. Sandoz, reçeteye tabi ilaçlardan tezgah üstü ilaçlara, beslenmeden tarıma, tohumlara, yapı malzemelerine kadar uzanan bir alanda faaliyet göstermektedir.

---

[629]Sandoz firmasıyla ilgili bu kısım 5.6.1996 tarihinde Serap Canbulat ile yapılan özel görüşme notlarından yararlanılarak yazılmıştır.

Sandoz 1886 yılında İsviçre'nin Basel şehrinde işadamı E.Sandoz ile boya maddeleri kimyageri Dr.A.Kern tarafından kurulmuş ve ilk üretimine teksil boyaları alanında başlamıştır. Şirket zamanla kimya alanında edinmiş olduğu bilgileri ilaç endüstrisine uygulayarak 1917 yılından beri ürettiği ilaçlar günümüzde kalp-damar, solunum, merkezi sinir sistemi, hormonal, metabolik ve immünolojik hastalıkların tedavisinde kullanılmaktadır.

Günümüzde 56 ülkede faaliyet gösteren Sandoz, Türkiye'de ilaç üretimine 1956 yılında başlamıştır. Sandoz, ülkemizde faaliyette bulunduğu çeşitli girişimlerini Sandoz Ürünleri İlaç, Gıda, Kimya ve Tohum Sanayi A.Ş. adı altında toplayarak çok bölümlü bir şirket olarak çalışmalarını sürdürmektedir.

Sandoz, ülkemizde kültür-sanat ve sosyal alanlarda sponsorluk faaliyetlerinde bulunmaktadır. İKSV'nın kurucularından birisi olan Sandoz firması 1980-1993 yılları arasında İstanbul Müzik Festivali'nin sponsorluğunu yapmıştır. Ancak 1995 yılında, sinemanın 100. yılı olması sebebiyle film festivalinin bölüm sponsorlarından birisi olmuştur. 1995'te Uluslararası İstanbul Bienali'nde Sandoz sanatçı sponsoru olarak Bosnalı sanatçı Yusuf Hadzifejzovic'in katılımına destek sağlamıştır. 1996 yılında da yine Uluslararası İstanbul Müzik Festivali'nin sponsorluğunu üstlenmiştir. Üstlendiği bu sponsorluklar sayesinde İKSV tarafından sunulan sponsorluk haklarını kullanmıştır.

Yapmış olduğu bu sponsorluk faaliyetlerini nakdi olarak ilgili festivali, bölümü ve sanatçıyı tek başına destekleyen Sandoz, iletişim kurma amacına yönelik olarak sponsorluk faaliyetlerinde bulunduğu için klasik türde sponsorluk yapmıştır. Sponsorluğu yapılan faaliyetler ve kişiler profesyonel sponsorluk kategorisine girmektedir. Birden çok alanda sponsorluk faaliyetinde bulunduğu için de, sponsorluğun çeşitliliği açısından çok taraflı sponsorluk yapmıştır.

Kuruluş bünyesinde 1985 yılında hizmete açılan Sandoz Sanat Galeresi'nde çeşitli kişi, kuruluş, vakıf ve derneklerin yararına her yıl yaklaşık olarak 8-9 sergi (genellikle resim sergisi) düzenlenmektedir. Düzenlenen sergilerde Sandoz, galeri kirası almadığı gibi, sergi için gerekli olan davetiyelerin hazırlanması, kokteyl düzenlenmesi ve basının sergiye davet edilmesi gibi faaliyetleri üstlenerek nakdi ve ayni destekte bunmakta ve sergi sırasında yapılan satışlardan hiçbir komisyon ve

ücret almamaktadır. Bir serginin düzenlenmesi Sandoz'a yaklaşık olarak 50 milyon TL'ye mal olmaktadır.

Sandoz Sanat Galeresi'nde açılan resim sergilerine örnek olarak Necdet Çatak'ın ilk kişisel resim sergisi (28 Nisan-14 Mayıs 1994), Kas Hastalıkları Derneği yararına düzenlenen karma resim sergisi (27 Mayıs -11 Haziran 1994; 4-27 Mayıs 1995), Haydarpaşa Numune Hastanesi Sosyal Çalışmalar Komitesi'nin böbrek taşı kırma makinesi alabilmek için düzenlediği karma sergi (22 Eylül-9 Ekim 1994), İstanbul Tabip Odası Hekim Sanatçılar Görsel Sanatlar Sergisi (15-30 Mart 1995), Türkiye Kanserle Savaş Vakfı'nın kanser tedavisinde kullanılan Cobalt-60 cihazının satın alınmasını sağlayan karma resim sergisi (8-30 Kasım 1995), Yeşilyurt Art Club sergisi (17 Ocak-3 Şubat 1996), Cüzzamla Savaş Vakfı yararına düzenlenen karma sergi (28 Şubat-9 Mart 1996), Cerrahpaşa Çocuk Sağlığı Vakfı yararına düzenlenen karma sergi (15-25Mayıs 1996), HABITAT II çerçevesinde Türkiye'deki birçok çevreci kuruluşun bir araya gelerek düzenlediği fotoğraf sergisi (5-14 Haziran 1996) sayılabilir.

Çocuk Yayınları Derneği tarafından ilk kez 2-10 Aralık 1995 tarihleri arasında Çocuk Kitapları Şenliği de Sandoz Sanat Galerisi'nde düzenlenmiştir. Böylece galeri resim ve fotoğraf sergilerinin yanında kitap sergisine de mekan sağlamıştır.

Sandoz 1980 yılından beri her yıl bir veya birkaç müzik sanatçısının Uluslararası İstanbul Müzik Festivali'ne katılımını sağlamaktadır. İdil Biret, Verda Erman, Peter Katin, B.L. Gelber, Ivo Pogorelich gibi dünyaca ünlü yorumcular ve A.de Larocha, Jorge Bolet, Alexis Weisseberg, Huguette Dreyfus gibi ünlü müzisyenleri desteklemiştir. İsviçre menşeili bir firma olan Sandoz 1989 yılında Zürich Oda Orkestrası'nın İstanbul Konseri'ni de desteklemiş, aynı zamanda Türk sanaçtılarının da yanında olduğunu göstermek amacıyla piyanist Metin Ülkü'nün resitallerini üstlenmiştir.

Sandoz Türk toplumuna ve Türk kültürüne katkıda bulunmak amacıyla 1980 yılından itibaren hemen hemen her yıl bir kültürel kitap yayınlayarak, 1993 yılında basılan Bakır isimli kitapla, toplam olarak 14 kitap basmıştır. Bu kitapların adları, yazarları ve yayın yılları şu şekildedir:

1 Batı Anadolu Uygarlığı	Ark.İlhan Akşit	1980
2 Hititler	Ark.İlhan Akşit	1981
3 İstanbul	Ark.İlhan Akşit	1982
4 Mavi Yolculuk	Ark.İlhan Akşit	1983
5 Küpeler	Tülay Ergil	1983
6 Orkidelerimiz	Prof.Ekrem Sezik	1984
7 İstanbul'daki Güneş Saatleri	Wolfgan Meyer	1985
8 Spor, Beslenme, Randıman	Dr.Peter Konopka	1985
9 Topkapı Sarayı'nda Padişah Evi	Mualla A. Eyüboğlu	1986
10 Mimar Sinan	Ulya Vogt-Göknil	1987
11 Sanat Tarihinde Doğudan Batıya	Sempozyum Bildirileri	1989
12 Devletin Evi Saray	Prof.Metin Sözen	1991
13 Troya	Prof.Ufuk Esin	1992
14 Bakır	Gündağ Kayaoğlu Oktay Belli	1993

Basılan bu kitaplar satışa yönelik olmayıp, öncelikli olarak kütüphanelere, üniversitelere, sanatçılara ve ilgili kişilere ücretsiz olarak gönderilmektedir.

Sandoz birden çok alanda sponsorluk yaptığı ve yapılan bu faaliyetlere belirli miktarda bir bütçe ayırdığı için kuruluşun sponsorluğa verdiği öneme göre aktif sponsorluk kategorisine girmektedir.

Yapmış olduğu sponsorluk faaliyetlerinin hedefi, ekonomik hedeflerden ziyade algılamaya yöneliktir. Genellikle kültür-sanat sponsorluğunda yapmış olduğu müzik festivali sponsorluğu, sanatçı sponsorluğu ve resim sergisi sponsorluğu uzun vadeli sponsorluklardır. Kuruluş hede kitle olarak potansiyel işgücünü, kanaat önderlerini (doktorlar, eczacılar) belirlemiştir.

Kültür-sanat alanında yapmış olduğu sponsorluk faaliyetlerinden hedef grubu, ziyaretçiler ve seyirciler ile yapılan sponsorluk faaliyetinin kitle iletişim araçlarında yer almasıyla bunları izleyen ve okuyan kimselerdir. Özellikle desteklediği sanatçıların prestijinden ve imajından yararlanma amacını taşıyan

Sandoz'un seçtiği sanatçıların genellikle tanınmış, alanında başarılı olmuş ve medyanın yer verme olasılığı yüksek olan kişiler arasından seçmektedir. Kültür-sanat alanında yaptığı sponsorluk faaliyetleri, kuruluşun faaliyet alanıyla ilgili olmadığı için daha çok bu faaliyetlerin kuruluşun imajına katkıda bulunma amacını taşıdığını söyleyebiliriz.

Sandoz Türk ilaç biliminin niteliksel ve niceliksel gelişimine katkıda bulunmak ve bilimsel araştırmaları teşvik etmek amacıyla 1986 yılından beri ödüllü yarışmalar düzenlemektedir. Sandoz İlaç Bölümü Medikal Departmanı tarafından iki yılda bir organize edilen Sandoz Bilim Odülleri yarışmasına Farmakoloji ve Klinik Farmakoloji dallarında yapılan deneysel araştırmalar katılabilmekte ve dereceye giren çalışmalara para ödülü verilmektedir.

Sandoz sık sık düzenlediği sempozyum, seminer ve toplantılarla Türk hekimlerine tıptaki son gelişmeleri sunmaktadır. Yurt içi ve yurt dışında yapılan bilimsel toplantılardan sonra basılan kitapların ülke çapında doktorlara dağıtılmasını da sağlayarak, toplantıları izleyemeyen hekimlerin yapılan çalışmalarından harberdar olmasına çalışmaktadır. Sandoz katkıda bulunduğu bilimsel toplantılarda tanıtımını ön planda tutmamaktadır. Yapılan bilimsel toplantıların, kongrelerin başka sponsorları da olduğu için Sandoz toplantı/kongre esnasında ya kahve molası, ya da akşam yemeği gibi bir etkinliği üstlenmekte ve toplantı esnasında kurmuş olduğu standlarda ürünlerini gösterme imkanını elde etmektedir.

Sandoz'un bilimsel toplantılara/kongrelere katkısının yanında, tıp fakültesi ve eczacılık fakültesi yüksek lisans öğrencilerine burslar vererek öğrencilerin eğitimlerine de katkıda bulunmaktadır.

Hastane ve üniversite kliniklerine, yeni açılan ünitelere tıbbi cihaz ve malzeme yardımında bulunan Sandoz, çeşitli orta öğretim kurumlarına da eğitim malzemesi yardımlarında bulunmaktadır. Sandoz'un eğitime yönelik olarak yapmış olduğu malzemelerin yanında, 1986 yılında Siirt'in Kışlacık Köyü'nde, 1988 yılında Trabzon'un Maçka ilçesi Yüzüncü Yıl Köyü'nde ve son olarak da Muğla'nın Dalaman ilçesinde birer ilkokul yaptırmıştır, her üç okulun da ihtiyaçları Sandoz tarafından karşılanmıştır.

Çevreye karşı duyarlı ve sorumlu olduğunu yaptığı çalışmalarla gösteren Sandoz firması, 35. kuruluş yıldönümünde (1994'te) ÇEKÜL'ün başlattığı "Gelibolu Ormanlarını Onaralım" kampayasına katılarak tüm çalışanları adına birer fidan dikmiştir. Yine 1994 yılında bir arıtma tesisini hizmete açarak çevreye karşı en az olumsuz etkinin yaratılmasına çalışmıştır. Sandoz firması 1993 yılında ÇEKÜL'ün başlattığı "7 Ağaç Ormanları" kampanyasına da katkıda bulunmuştur. Çevre alanında faaliyette bulunan Doğal Hayatı Koruma Derneği'ne katkıda bulunan Sandoz, derneğin proje bazında afiş, takvim basımı gibi faaliyetlerine destek olmaktadır.

Sandoz, AIDS Savaşım Derneği ile de AIDS'in duyurulmasıyla ilgili olarak uygulanacak projeye göre destekte bulunmaktadır. Örneğin Mimar Sinan Üniversitesi ile işbirliği yaparak bir afiş yarışması düzenlenmiştir.

Sosyal sponsorluk alanında sağlık, eğitim ve çevre alanlarnıda hem nakdi, hem de ayni olarak sponsorluk faaliyetlerinde bulunan Sandoz, bilimsel araştırmaları teşvik ödülünün tek başına sponsorluğunu yaparken bazı sempozyum ve toplantıların birden fazla sponsoru olduğu için çok taraflı sponsorluk yapmaktadır. Aynı şekilde verdiği burslar, hastane ve eğitim kurumlarına ve çevre kuruluşlarına yapmış olduğu destek de çok taraflı sponsorluğa girmektedir.

Kamu yararına hizmet eden kurum ve kuruluşlara destekte bulunan Sandoz'un bu alanda yapmış olduğu faaliyetler de algılamaya yöneliktir.

Bilimsel araştırma ve toplantılarda hedef kitlesi, tıp ve eczacılıkla ilgili kimseler, eğitim ve sağlık kuruluşlarının sponsorluğunda ise potansiyel işgücü ve medya; çevre alanında ise çalışanlarıdır. Sosyal alanda yaptığı sponsorluk faaliyetlerinin hedef grupları ise aktif katılımcılar, izleyiciler/dinleyiciler ve kitle iletişim araçlarından olayları takip eden okuyucu ve izleyicilerdir. Kuruluş, sağlık alanında ve kısmen eğitimde kendi alanıyla ilgili konularda sponsorluk faaliyetinde bulunurken, çevre alanında faaliyet alanıyla ilgili olmayan bir alanı desteklemektedir.

Sandoz yapmış olduğu bütün sosyal ve kültürel alandaki faaliyetlerde tanıtımı doğrudan doğruya ön plana çıkarmamıştır. Toplumda yeni faaliyete başlamış olan kuruluşlar sosyal sorumluluk veya imaja yönelik çalışmalar yapmak

yerine daha çok kendilerini topluma tanıtma amacına yönelik olarak faaliyetlerde bulunmaktadırlar. Toplumda uzun zamandır faaliyette bulunan kuruluşlar ise tanıtımdan ziyade, toplumdan aldıklarını topluma geri verme anlayışı içerisinde sosyal sorumluluklarının bilincinde olarak sponsorluk faaliyetleri yapmaktadırlar. Günümüzde devletin desteğini çektiği ya da az kaynak ayırdığı alanlarda özel sektör devreye girerek bu eksiklikleri kapatma yoluna gitmekte ve toplumsal bir ihtiyacı karşılamaktadırlar.

Sandoz firması sponsorluk yapacağı alanları önceden belirlemektedir. Bir sonraki yılın çalışmaları ve planları temmuz ayında yapılmaktadır. Sponsorluk yapılacak alanlar ve projeler önceden belli olmakla birlikte, kuruluşa gelen çok önemli projeler için bütçe imkanları ölçüsünde kaynak aktarımı söz konusu olabilmektedir. Kuruluşun yapmış olduğu sponsorluk faaliyetleri genellikle uzun sürelidir.

Kuruluşa yılda yaklaşık olarak 50 sponsorluk teklifi gelmektedir. Bunların bir kısmı amatörce, bir kısmı profesyonelce hazırlanmıştır. Gelen teklifler önce halkla ilişkiler ve dış ilişkiler biriminde değerlendirilmekte, uygun görülenler genel müdürlüğe ve oradan da yönetim kuruluna gitmektedir. Gelen sponsorluk teklifleri çok büyük bütçeliyse, doğrudan İsviçre'deki genel merkeze gönderilmektedir.

Kuruluş, halka ilişkiler bütçesinin yarısını sponsorluğa ayırmaktadır. Yapılan sponsorluk faaliyetlerinin etkinliği değerlendirilmemekte, sadece basında çıkan haberler takip edilmektedir.

Sandoz şimdiye kadar yapmış olduğu sponsorluk projelerini bundan sonra da yapmaya devam edecektir.

ı) Roche

F.Hoffmann-La Roche Limited 1896 yılında İsviçre'nin Basel kentinde ülkenin ilk ilaç şirketi olarak çalışmalarına başlamış ve 1996 yılında 100.kuruluş yılını kutlamıştır[630]. Günümüzde Roche 55 ülkede, 121 Roche şirketi ile yaklaşık olarak 61,400 çalışanıyla hizmet vermektedir. Roche'un faaliyette bulunduğu

[630]Roche firmasıyla ilgili bu kısım 4.6.1996 tarihinde Nilgün Demir ile yapılan özel görüşme notlarından yararlanılarak yazılmıştır.

başlıca alanlar ilaç, ilaç hammaddesi, vitaminler, veteriner ilaçları, besin aromaları ve esans, tıbbi cihazlar ve test kitleri'dir.

Roche'un hastalıkların önlenmesi, teşhisi ve tedavisi gibi konularda yapmış olduğu çalışmalar, ilaç sanayinde araştırma ve geliştirme için yapılan ortalama harcamaların üzerindedir. Roche, araştırma ve geliştirme çalışmaları için kendi araştırma merkezlerinde yılda yaklaşık olarak 2.3 milyar İsviçre Frangı harcamada bulunmaktadır. Bu meblağ da Roche'un araştırmaya verdiği önemi göstermektedir.

1990'lı yıllarda Roche, dünya genelinde bulunduğu konumu güçlendirmek, gelişimini devam ettirmek ve sunmuş olduğu hizmetin ve etkinliğinin kalitesini artırmak amacıyla çeşitli kuruluşları bünyesine katmıştır. Örneğin biyoteknoloji konusunda önde gelen kuruluşlardan olan Roche, bu konuda ABD'nin uzman kuruluşlarından biri olan Genentech'in hisselerinin çoğunu satın almış, Organon International B.V. (Hollanda) ile psikiatrik bozuklukların tedavisinde yeni ilaçların araştırma ve geliştirilmesi için bir ortaklık anlaşması imzalamış; İtalyan ilaç sanayinin önde gelen kuruluşlarından Sigma-tau ile bir anlaşma yapılarak Alzheimer hastalığının tedavisinde kullanılacak olan Acetyl-L-Carnitine'in tüm dünyada tescil ve pazarlama haklarını satın almıştır. Roche'un bünyesine katmış olduğu yeni birimlerin listesini daha da uzatmak mümkündür.

Dünyanın önde gelen ilaç firmalarından birisi olan Roche, ülkemizde 1958 yılında İstanbul-Esentepe'de 8 kişilik personeliyle faaliyetine başlamıştır. Roche Müstahzarları Sanayi Anonim Şirketi ve Kimyasal Ürünler ve Teknik Cihazlar Limited Şirketi olmak üzere iki şirket ile faaliyetini sürdüren Roche'un İstanbul dışında 7 ayrı ilde büroları bulunmakta ve toplam olarak 650 personel kuruluş bünyesinde görev yapmaktadır.

1965 yılında Türk ilaç sanayinde ilk hammadde sentezini gerçekleştiren Roche, ilaç, yem katkıları, veteriner ilaçları ve besin aromaları alanlarında üretim yapmaktadır. Firma 1995 yılında beşeri ilaç satışında Türkiye'de üretici ilaç firmaları arasında %9'luk pazar payıyla ilk sırayı almıştır.

Roche'un ilaç üreten bir firma olması nedeniyle diğer tüketim malzemeleri üreten firmalar gibi halka açılması, doğrudan doğruya halkı hedefleyen bir politika

izlemesi söz konusu değildir. Roche'un hedef kitlesi doktor ve eczacılardır. Bu nedenle kuruluşun yapmış olduğu çalışmalar daha çok kuruluşun imajını güçlendirmeye yöneliktir. Yapılan bütün çalışmalarda kuruluşun ilaç sektöründeki liderlik yönü (kalite, çalışan eleman vs.'de) vurgulanmaya çalışılmaktadır.

Roche, yapmış olduğu etkinliklerle imajını güçlendirmeye çalıştığı için kültür-sanat ve sosyal alanda sponsorluk faaliyetleri yapmaktadır. Büyük kitleleri ya da doğrudan tüketicileri hedefleyen çalışmaların yasal sınırlamalara tabi tutulması nedeniyle spor gibi geniş kitleleri hedefleyen alanlarda sponsorluk faaliyetine girişmemektedir. Görüleceği gibi Roche'un yapmış olduğu sponsorluk faaliyetlerinde kuruluşun imajını güçlendirme ve topluma karşı olan sosyal sorumluluğu vurgulama ön plana çıkmaktadır.

Kültür-sanat alanında faaliyette bulunan Roche, Zürih Balesi, Embassy of Opera gibi daha çok klasik müzik ağırlıklı olan toplulukları getirmektedir. Burada bir İsviçre kuruluşu olan Roche'un sanat alanında İsviçre menşeili grupların sponsorluğuna öncelik verdiğini görüyoruz.1982-1992 yılları arasında İKSV'nin düzenlediği Uluslararası İstanbul Müzik Festivali'ne sponsor olarak katkıda bulunmuş ve İKSV'nın kuruluşa sağlamış olduğu sponsorluk haklarından yararlanmıştır.

Roche 5-6 yıldır çeşitli tıp alanlarında araştırma ödülleri vermektedir. 1995 yılında psikiyatri alanında tıp ödülünü veren Roche, İstanbul'da yapılan Psikiyatri Kongresi'nin son gününde tüm Türkiye'den kongreye katılan uzmanlara Aya İrini'de Gürel Aykal'ın yönetiminde Cumhurbaşkanlığı Senfoni Orkestrası tarafından verilen bir konserin yapılmasını sağlamıştır.

Roche'un kültür-sanat alanında yapmış olduğu sponsorluk faaliyetlerinin daha çok müzik, özellikle de klasik müzik ağırlıklı olduğu, kuruluşun getirmiş olduğu grup ve düzenlediği konserlerin prestijli topluluk ve orkestralar tarafından verildiği ve Roche'un da bu grupların veya orkestraların sahip olduğu prestiji kuruluşa yansıtarak imajını güçlendirmeye çalıştığını görmekteyiz.

Kültür-sanat alanında müzik sponsorluğu yapan Roche, sosyal sponsorluk alanında ise sağlık, eğitim ve çevre dallarında sponsorluk yapmaktadır.

Kültür-sanat alanında yaptığı sponsorluklara nakdi katkıda bulunan Roche, müzik festivali sponsorluğunda birden fazla sponsor bulunduğu için sponsorun sayısı bakımından çoklu sponsorluk yapmıştır. İletişim kurma amacına yönelik olarak sponsorluk faaliyetinde bulunduğu için yaptığı sponsorluğun türü klasik sponsorluğa girmektedir ve birden fazla alanda sponsorluk yaptığı içinde de sponsorluğun çeşitliliği açısından çok taraflı sponsorluğa, kuruluşun sponsorluğa verdiği öneme göre de aktif sponsorluğa girmektedir. Bu alanda sponsorluğunu yaptığı grup ya da faaliyetlerde profesyonel sanatçılar desteklenmektedir.

Roche, sponsorluk faaliyetlerinde algılamaya yönelik hedefleri ön planda tutmuştur. Sponsorluk faaliyetinin hedef kitlesi olarak da, izleyiciler ve kitle iletişim araçlarından kültür-sanat faaliyetlerini izleyen veya okuyan kimseleri hedeflemiştir.

Roche, tüm dünyadaki çocukları kapsayan çocuk sağlığını korumaya yönelik çalışmalar yaparak gelecek nesillerin sağlam ve sağlıklı olmalarına katkıda bulunmaya çalışmaktadır. Üçüncü Dünya ülkelerinde yetersiz beslenme soncunda A vitamini eksikliği nedeniyle çocukların kör olmalarını engellemek için uzun yıllardır parasız vitamin desteğinde bulunmaktadır.

Roche, özellikle yarının geleceği olarak gördüğü çocuklarla ilgili olan projeler üzerinde hassasiyetle durmaktadır. Bu amaçla 1996 yılında tüm Türkiye genelinde 50 bin çocukta kronik hastalık (astım, bronşit vb) taramasına başlamıştır. 23 Nisan'da Ankara'da pilot uygulamayla başlatılan bu projenin aksaklıkları, ailelerin tepkileri, sorulara verilen cevaplar, uygulamada karşılaşılan zorulklar vb. şeyler dikkate alınarak projeye son şekli verilmiştir. 15 Haziran-15 Ağustos tarihleri arasında 2 ay süren bu çalışmada 150-170 kişi görev almıştır. Projenin yapılması sırasında 20 profesör doktor, danışmanlık yapmış, görevli doktorlar çocukları evlerinde tek tek ziyaret ederek muayenelerini yapmış, toplanan verileri bilgisayar operatörleri girmiş ve elde edilen verilerin değerlendirilmesi yapılmıştır. Türkiye'de ilk defa yapılan bu çalışmanın hazırlıklarına Eylül 1995 tarihinde başlanmıştır.

"Roche Çocuklarda Kronik Hastalıklar Tarama Çalışması" isimli bu çalışmayla topuktan kan alınarak çocuktaki gelişim bozuklukları tespit edilerek (fenil ketolin) gerekli önlemler alınabilecektir. Bazı hastalık oranlarının ülkemizde

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM
DOKÜMANTASYON

az görülmesinin nedeni, çocuklarda meydana gelen ölüm oranlarının fazla olmasından dolayıdır. Roche'un yapmış olduğu bu çalışmadan ticari bir beklentisi yoktur. Tamamıyla toplumsal hizmet anlayışı içerisinde yapılan bir çalışmadır. Roche'un yaptığı kronik hastalıklar taraması ile bu alanda ilaç satma gibi bir düşüncesi de yoktur. Zira Roche'un kronik hastalıklarla ilgili olarak hiçbir preperatı yoktur.

Roche 1992 yılında da çocuklardaki vitamin eksikliğinin belirlenmesi amacıyla bir tarama yapmıştır. Roche'un yapmış olduğu çocuklarda kronik hastalık taraması, vitamin eksikliği taramasını kuruluşun topluma karşı olan sosyal sorumluluğunun bir göstergesi olarak almamız mümkündür.

Çevre alanında ise ciddi çevre kuruluşlarına, derneklerine üye olan Roche, çalışanlarına da çevre bilincini aşılamakta ve gelecek nesillerin yaşanabilir bir çevrede hayatlarını sürdürmelerine katkıda bulunmaktadır. Roche, çevreye yaptığı/yapacağı bir katkıyı "etik" olarak görmektedir. Faaliyette bulunduğu alanlarda çevreye en az zararı vermeye çalışan Roche, TEMA ile ortaklaşa olarak kuruluş çalışanları tarafından 700 ağaç dikilerek, Gebze'de yeni bir ormanlık alanın oluşturulmasına katkıda bulunmuştur.

Roche çevreye duyarlı olmakla birlikte bu konudaki her projeye destek vermemekte, kendi değerlendirmeleri çerçevesinde önemli ve gerekli olan çevre projelerine destekte bulunmaktadır. Roche, çevre konusunda çocuklar arasında "Temiz Bir Dünya İstiyoruz" isimli bir resim yarışması düzenlemiş ve yaklaşık olarak 2,000 kişi bu yarışmaya katılmıştır. Yarışmada mansiyon ödülleriyle birlikte 12 çocuk ödüllendirilmiştir.

1996 yılında da enfeksiyon alanında tıp araştırma ödülünü düzenlemeyi plânlayan Roche, doktorların yurt dışında çeşitli kongrelere katılmalarına da destekte bulunmaktadır. 1993 yılında doktorların kaynak ve literatür hizmetlerini görmek amacıyla Türkiye'de ilk defe internet'e bağlanarak bu alanda da ihtiyaç duyanlara ücretsiz olarak bu hizmeti sağlamıştır. Ayrıca Roche, çeşitli üniversitelerde tıp ve eczacılık dallarında okuyan öğrencilere de burslar vermektedir.

Sosyal sponsorluk alanında ise çocuklara yönelik faaliyetleri ağırlıklı olarak destekleyen Roche, bu alanda nakdi ve ayni destekte bulunmaktadır. Kuruluşun yaptığı sponsorluk faaliyetleri genellikle uzun vadeli olup resim yarışması gibi bazı faaliyetler kısa süreli olarak yapılmaktadır.

Amatör ve profesyonel tarzda hazırlanmış olarak çok sayıda sponsorluk teklifi alan kuruluş, bir sonraki yılın planını Temmuz ayında yapmaktadır. Kuruluş içerisinde halkla ilişkiler birimini yeni oluşturan Roche, daha önce yapmış olduğu faaliyetlerde uzman halkla ilişkiler ajanslarından faydalanmıştır.

Kuruluş yapmış olduğu sponsorluk faaliyetlerinin etkinlik değerlendirmesini yapmamakta ve yapılan sponsorluk faaliyetlerinin kuruluş bütçesi içinden aldığı pay tespit edilememiştir.

i) Eczacıbaşı

İlaç, yapı ve kağıt grubu alanlarında faaliyet gösteren, ülkemizin öncü kuruluşlarından birisi olan Eczacıbaşı'nın ortaya çıkışı 1952 yılında olmuştur. Ancak bu tarihten daha önce Eczacıbaşı Topluluğuna adını veren Süleyman Ferit Bey'i de belirtmek gerekmektedir. 1900'lü yılların başlarında Eczacılık Mektebi'nden mezun olan Süleyman Ferit Bey, İzmir'de eczacı olarak halka hizmetlerde bulunmuş, İzmir Vilayet Meclisi de Ferit Beyi'in bu hizmetlerinden dolayı 1909'da kendisine Eczacıbaşı'lık ünvanını vermiştir. Cumhuriyet'ten sonra 1934 yılında soyadı kanunun çıkmasıyla Süleyman Ferit Bey'e Eczacıbaşı soyadı verilmiştir[631].

Kimya dalında yüksek öğrenim gören Süleyman Ferit Bey'in büyük oğlu Dr.Nejat F.Eczacıbaşı 1952 yılında ilk Türk ilaç fabrikasını işletmeye açtığında, yurdumuzda kullanılan ilaçların yüzde doksanı Batı'dan ithal ediliyordu. Ne hekimler, ne eczacılar, ne de halk Türk ilaçlarına güveniyordu. 1950'li yıllarda Amerika'nın ve Avrupa'nın ünlü ilaç firmaları Türkiye'de de fabrikalar açmaya başlamışlardı[632]. 23 Kasım 1952 tarihinde İstanbul Levent'te Eczacıbaşı'nın ilk ilaç fabrikası açılarak faaliyete geçmiş ve Eczacıbaşı Topluluğu'nun ilk birimini oluşturmuştur. Açılan ilaç fabrikasında üretimin nasıl ve hangi kalitede yapıldığını

---

[631]**Eczacıbaşı Topluluğu**, İstanbul: Levent Ofset, 1992, ss.5-6.

[632]Mengü Ertel, "Grafik Sanatlar ve Eczacıbaşı", **Eczacıbaşı Dergisi**, Sayı:5, 1978, s.19.

göstermek amacıyla hekimler, eczacılar, veterinerler ve diğer sağlık personelinden davet edilen kimselere geniş bir gezi programı hazırlanarak uygulanmış ve sonuçta sağlık personeli "ilk Türk ilaç fabrikası"nda üretilen ilaçlara güven duymuştur[633].

Eczacıbaşı, ilaç üretiminden sonra yapı gereçleri alanında da faaliyete geçmiştir. 1940'larda Kartal'da küçük bir fırında kahve fincanı üretimine başlayan Eczacıbaşı, 1950'li yıllarda değişen ekonomik ve sosyal yaşam sonucu kentler büyümeye başlamış ve ülkede yeni yatırımlar yapılmaya başlanmıştır. Bu esnada ülkede yapı gereçlerine ihtiyaç duyulmaya başlanmış ve Eczacıbaşı, 1958'te Kartal'da kurmuş olduğu ilk modern seramik sağlık gereçleri ile bu ihtiyacı karşılamaya çalışarak bu alanda da faaliyet göstermeye başlamıştır[634].

Eczacıbaşı'nın faaliyette bulunduğu bir başka alan da temizlik kağıtları üretimidir. 1970'de Karamürsel'de faaliyete geçen İpek Kağıt tesisleriyle bu alanda da ülkemize hizmet vermeye başlamıştır[635].

İlaç, yapı gereçleri ve temizlik kağıtları alanında esas olarak üç ana alanda faaliyette bulunan Eczacıbaşı, 1969 yılında Eczacıbaşı Holding A.Ş. altında toplanmıştır. Eczacıbaşı Topluluğu bugün, sermayesinin büyük çoğunluğu Eczacıbaşı'na ait olan 33 kuruluştan meydana gelmektedir[636].

8 kuruluştan meydana gelen Eczacıbaşı İlaç Grubu 1990'ların başında Türk ilaç pazarının %15,5'ini elinde tutmakta, ilaç ihracatının yanında Üçüncü Dünya ülkelerine de teknoloji transferi yapmaktadır[637].

10 kuruluştan meydana gelen Eczacıbaşı Yapı Grubu, bir taraftan ülkenin yapı malzemeleri ihtiyacını karşılarken diğer taraftan dünyanın 30 ülkesine ihracat yapmaktadır[638].

---

[633]Şakir Eczacıbaşı, "Sevk ve İdare Halkla İlişkilerden Neler Bekler", **Eczacıbaşı Dergisi**, s.14.
[634]**Eczacıbaşı Topluluğu**, s.8.
[635]**A.g.e.**, ss.9-10.
[636]**A.g.e.**, s.12.
[637]**A.g.e.**, s.13.
[638]**A.g.e.**, s.14.

2 kuruluştan oluşan Eczacıbaşı Kağıt Grubu temizlik kağıtları, çocuk bezleri ve kadın bağlarıyla iç pazarın 2/3'ünü elinde tutmaktadır[639].

Eczacıbaşı, ülkeye yapmış olduğu ekonomik katkının yanında, ülkenin sağlıklı bir biçimde gelişmesine yardımcı olmak amacıyla özellikle bilim, sanat, eğitim, kültür ve spor alanlarında destekte bulunmaktadır.

Eczacıbaşı'nın yapmış olduğu sponsorluk faaliyetleri genellikle toplumun birtakım ihtiyaçlarından ve bu ihtiyaçların topluma götürülmesi gereken hizmet anlayışından kaynaklanmaktadır. Günümüzde bütün ihtiyaçların devlet tarafından karşılanmasının beklenilmemesi gerektiği inancında olan Eczacıbaşı, Osmanlı Devleti'nin son dönemlerinden beri ülkenin çeşitli alanlarda ihtiyaç duyduğu gereksinimleri karşılamada özel sektörün katılımda bulunması gerektiğini düşünmektedir. Zaten toplum da birtakım ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla Koç, Sabancı, Eczacıbaşı gibi büyük kuruluşların toplumda eksikliği duyulan bazı faaliyetleri yapmalarını beklemektedir.

Nejat F. Eczacıbaşı'nın ülkemizde çeşitli alanlarda gördüğü eksiklikleri/ihtiyaçları karşılamak amacıyla bazı yatırımlarda bulunmuş, fakat ilaç, yapı gereçleri, temizlik kağıtları gibi ihtiyaçları karşılamanın yanında, sosyal ve kültürel alanlardaki eksiklikleri tespit ederek bunları da giderme yoluna gitmiştir.

Eczacıbaşı Topluluğu'nun yapmış olduğu sponsorluk faaliyetlerini daha çok kuruluşun sosyal sorumluluk anlayışı içerisinde ele almak mümkündür. Bilim, sanat, eğitim ve sağlık alanlarında toplumun eksikliğini duyduğu bazı ihtiyaçları karşılamak amacıyla bu alanlarda faaliyetlerde bulunan Eczacıbaşı, yapılan tesislerin, birimlerin ya da katkıların daha sonra meydana gelen bazı eksikliklerini de tamamlamakta, toplumdan elde edilen kazancın, hizmet yoluyla ya da başka türlü yollarla topluma geri verilmesi gerektiği anlayışıyla haraket ederek sponsorluk faaliyetlerini sürdürmektedir[640].

Eczacıbaşı'nın yapmış olduğu sponsorluk faaliyetleri, uzun dönemli olarak yapılmaktadır. Eczacıbaşı Topluluğu'na dahil olan kuruluşların yapmış oldukları

---

[639] **A.g.e.**, s.16.

[640] Eczacıbaşı kuruluşuyla ilgili bu kısım 22.5.1996 tarihinde Zerrin Balcıoğlu ile yapılan özel görüşme notlarından yararlanılarak yazılmıştır.

sponsorluk faaliyetlerini burada ele almadan, sadece Topluluğun yapmış olduğu çalışmalara değineceğiz.

Eczacıbaşı'nın bilim, eğitim, kültür-sanat alanlarında yapmış olduğu sponsorluk çalışmaları kurumsal olarak yapılmakta ve kamuoyunu ilgilendiren, kamuoyunun faydalanmasına açık olan alanlarda faaliyetlerde bulunulmaktadır. Çeşitli alanlarda yapılan sponsorluk faaliyetleriyle halkın iyi niyetini kazanmak ve kuruluş hakkında olumlu bir imaj oluşturmak hedeflenmiştir.

Topluluğun kültür-sanat alanında yapmış olduğu çalışmalar içerisinde, İKSV'nın düzenlediği festivallere Vakfın kuruluşundan beri destekte bulunmaktadır. Çünkü İKSV'nin kurulmasında Dr.Nejat F.Eczacıbaşı da rol oynamıştır. İKSV'nın kurulduğu ilk yıllarda yapılan etkinlikler günümüzdeki kadar geniş olmadığı için dost çevreleriyle faaliyetler desteklenmiştir. Zamanla Vakfın faaliyetleri genişlemiş ve daha çok sponsor kuruluşa ihtiyaç duyulmuştur. Eczacıbaşı, Vakfın düzenlediği festivallerin toplumun kültürel yaşamına katkıda bulunduğu için desteğini devam ettirmekte ve Vakfın sağlamış olduğu sponsorluk haklarından faydalanmaktadır.

İKSV'nin düzenlediği festivallerin ilk yapıldığı zamanlar Eczacıbaşı, klasik müzik veya bale gibi Türkiye'de henüz o tarihlerde fazla yaygın olmayan bir sanat alanını desteklediği zaman halkın o sanat dalına sempati duyması ya da çok hoşlanması gibi bir amaca bakılmadan, ülkemiz insanının da dünyadaki kültürel değerlerden mahrum olmaması, bir anlamda "çağa ayak uydurması"na katkıda bulunmayı amaç edinmiştir.

Eczacıbaşı'nın kültür alanında katkıda bulunduğu bir başka alan da 1968 yılından beri her yıl belirli bir konuda düzenlenen Türkiye'deki Türk fotoğrafçıları tarafından çekilmiş fotoğraflar, yıllıklar (takvim) halinde yayınlanmakta, böylece hem fotoğraf sanatının gelişimine hem de Türkiye'nin tanıtımına katkıda bulunulmaktadır[641].İzleyicilerin göremediği, sergi ya da dia gösterileri şeklinde dar bir alanda yapılan fotoğraf gösterimini fotoğraf yıllıkları halinde yayınlayan Eczacıbaşı, her yıl değişik konular belirleyerek fotoğrafçıların genel eğilimleri

---

[641]Peremeci, **a.g.m.**, s.26.

kadar ülkemizin genel karakteristiklerini de göz önüne alarak çekilen görsel değerleri yayınlamaktadır.

1968 yılında Anadolu ismiyle yayınlanan ilk yıllıktan sonra Evler, Anıtlar, Sular, Sokaklar, Kıyılar, Satıcılar, Çocuklar, Kırlar, Taşıtlar, Köprüler, Tapınaklar gibi konularda fotoğraf yıllıkları yayınlanmıştır. Eczacıbaşı fotoğraf yıllıkları Türk fotoğraf sanatının hemen hemen bütün önemli isimlerinin ve amatör sanatçılarının eserlerinin toplandığı bir kolleksiyon niteliğini taşımaktadır[642].

Eczacıbaşı, fotoğraf yıllıklarından başka kısa film alanında da faaliyetlerde bulunarak çeşitli konularda film hazırlatarak, Eczacıbaşı Kültür Filmlerini oluşturmuştur.

Ülkemizde hem devlet hem de sinema endüstrisi tarafından ihmal edilen kısa film alanındaki boşluğu bir ölçüde de olsa doldurmak, bu alanda bir katkıda bulunmak amacıyla hareket eden Eczacıbaşı, Şakir Eczacıbaşı ile birlikte Eczacıbaşı Kültür Filmleri Dizisi'ni başlatarak sinema dünyamıza "Yaşamak İçin", "Renk Duvarları", "Göreme", "Kırkpınar" ve "Tülü" gibi filmler kazandırılmıştır[643].

Eczacıbaşı'nın iş alanlarından olan ilaç ve yapı gereçleriyle ilgili olan "Yaşamak İçin" ve "Renk Duvarları" belgeselleri Anadolu halk hekimliği ve Türk çiniciliği üzerinedir.

Şakir Eczacıbaşı'nın ve Sabahattin Eyüboğlu'nun yönettiği 21 dakikalık "Yaşamak İçin" belgeseli, eski İonya uygarlığı döneminde Sağlık Tanrısının tapınağının bulunduğu Bergama'dan başlayıp mesir macunlarının dağıtıldığı Manisa'ya, Eyüp Sultan'a kadar Anadolu ve Trakya insanının kullandıkları sağlık yöntemlerini, geleneksel ilaçlarını ve inançlarını anlatarak yeni Türkiye'nin bir ilaç fabrikasında film sona ermektedir[644].

---

[642]Onat Kutlar, "Türk Fotoğraf Sanatı ve Eczacıbaşı Yıllıkları", **Eczacıbaşı Dergisi**, Sayı:6, 1978, ss.11-12.

[643]Bkz. Onat Kutlar, "Türk Belgesel Filmleri ve Eczacıbaşı Kültür Filmleri Dizisi", **Eczacıbaşı Dergisi**, Sayı:4, 1977, s.18.

[644]**A.g.m.**, s.18.

Türk çiniciliğinin anlatıldığı, Pierre Biro'nun yönettiği "Renk Duvarları" belgeselinde Türk çiniciliğinde önceleri insanla toprağın nasıl kaynaştığı, daha sonra da Selçuklu ve Osmanlı döneminde çiniciliğin nasıl geliştiği, hangi desenlerin nerelerde kullanıldığı anlatılmaktadır[645].

Kırkpınar Güreşleri ve deve güreşlerinin anlatıldığı "Kırkpınar Güreşleri" ve "Tülü" (bir deve türü) belgeselleri geleneksel değerleri gelecek kuşaklara anlatmak amacıyla hazırlatılmış belgesellerdir.

Kültür-sanat alanında IKSV'nin çeşitli festivallerine, fotoğraf yıllıklarına ve kısa film alanındaki çalışmalara katkıda bulunan Eczacıbaşı kuruluşu, fotoğraf yıllıkları ve kısa film çalışmalarında tek başına sponsorlukta bulunduğu için sponsorun sayısı bakımından ana sponsorluk yapmaktadır ve İKSV'nin çeşitli faaliyetlerine yaptığı katkı tek başına olmadığı için bu faaliyetlerde de ortak sponsorluk yapmaktadır. Ayrıca kısa film ve fotoğraf yıllıklarına kuruluşun adını vererek başlık sponsorluğunu da elde etmiştir.

Eczacıbaşı yapmış olduğu kültür-sanat sponsorluğu faaliyetlerini hedef kitlesiyle iletişim kurma amacına yönelik olarak yaptığı için yapılan sponsorluğun türü açısından klasik sponsorluk türüne girmektedir. Kültür-sanat, sosyal ve spor alanlarında sponsorluk faaliyetlerinde bulunan kuruluş sponsorluğun çeşitliliği bakımından da çok yönlü sponsorluğa girmektedir.

İKSV'nin çeşitli festivallerinde sponsorluk yapan Eczacıbaşı festivallerde yer alan profesyonel sanatçı veya grupların ,fotoğraf yıllıklarının sponsorluğunda ise amatör ve profesyonel sanatçıların sponsorluğu yapılmaktadır. Eczacıbaşı Kültür Filmleri Dizisi'nin yapımında ise profesyonel bir ekibin sponsorluğunu yapmaktadır. Kuruluşun yapmış olduğu bu sponsorluk çalışmaları hedef kitlesiyle iletişim kurma çalışmalarında rol oynadığı için kuruluşun sponsorluğa verdiği öneme göre sponsorluk kategorileri içinde aktif sponsorluğa koymamız mümkündür.

---

[645] **A.g.m.**, s.19.

Yapılan sponsorluk faaliyetlerinden kuruluşun hemen ekonomik bir beklentisi söz konusu olmadığından, kuruluşun kimliğini, imajını güçlendirici, algılamaya yönelik hedefler ön planda tutulmaktadır.

Eczacıbaşı topluluğunun kültür-sanat alanında yapmış olduğu sponsorluk faaliyetlerinin hedef kitlesi fotoğraf yıllıklarının meydana gelmesini sağlayan aktif katılımcı sanatçılar, amatörler, festivalleri yıllıkları ve filmleri seyredenler ve bu faaliyetlerin kitle iletişim araçlarında yer almasıyla bunları izleyen ve okuyan kimseler sayılabilir. Topluluğun kültür-sanat alanında yaptığı sponsorluk faaliyetleri kuruluşun faaliyet alanıyla ilgili değildir.

Eczacıbaşı çeşitli alanlardaki araştırmaları desteklemek ve bilimsel gelişmelere katkıda bulunmak amacıyla, araştırma fonu ve ödülleri ortaya koyarak ilgili bilim dallarındaki araştırmacıları teşvik etmektedir. Özellikle tıp, kimya ve eczacılık dallarında bilimsel araştırmaları desteklemek ve bunları ödüllendirmek amacıyla 1959 yılında Eczacıbaşı Bilimsel Araştırma ve Ödül Fonu kurularak 128 bilimsel araştırma projesi desteklenmiş ve 50'ye yakın bilimsel çalışma da Eczacıbaşı Tıp Teşvik Ödülü ile ödüllendirilmiştir. Ülkemizde yapılan araştırma ve bilimsel çalışmaların azlığı göz önünde tutulduğunda Eczacıbaşı'nın bilim adamlarına yapmış olduğu katkının önemi kendiliğinden ortaya çıkmaktadır.

İlki Eczacıbaşı'nın kuruluş yıldönümünde verilen ve 5 yılda bir düzenlenen Cumhuriyet Dönemi Tıp Ödülü ise Türkiye'de sağlık ve tıp alanında en büyük katkıda bulunan şu anda hayatta olan veya olmayan seçkin bilim adamlarına verilmektedir.

Eczacıbaşı Topluluğu'nun çeşitli alanlarda yapmış olduğu sponsorluk faaliyetleri bilim ve kültür alanında olmayıp, aynı zamanda eğitim birimlerinin, okulların yapılmasında da görülmektedir. Topluluk, Kartal'da Eczacıbaşı İlkokulu'nu ve İzmir'de 3 ilkokulun yapılmasını sağlayarak Türk eğitiminin hizmetine sunmuştur.

Çeşitli sağlık birimlerinin yapımını da sağlayan Topluluk, İstanbul'da Levent Dispanseri'ni, İzmir'de Ege Üniversitesi Tıp Fakültesi bünyesinde Onkoloji bölümünü ve İzmir-Tilkilik'te Ana-Çocuk Sağlığı Merkezi'ni hizmete açmıştır.

Eczacıbaşı Topluluğu, 1977'de kurmuş olduğu Dr.Nejat F.Eczacıbaşı Vakfı aracılığıyla da ülkenin ekonomik ve sosyal kalkınmasına destek olmayı, Türk kültür ve sanatının korunması ve gelişmesine katkıda bulunmayı, bilimsel araştırmaları ve Türk eğitimini desteklemeyi amaçlamış ve Topluluğun bu alanlarda yapmış olduğu faaliyetlere katkıda bulunmuştur[646].

Çeşitli kitap yayınları yapan Vakıf, çağdaş sanatçıların yapmış olduğu tablolardan Eczacıbaşı Modern Türk Resim Kolleksiyonu'nu oluşturmuş ve yetenekli genç müzisyenleri yurt dışına göndererek eğitimlerine ve yetiştirilmelerine katkıda bulunmuştur. Ayrıca her yıl Eczacıbaşı Vakfı Yılın En İyi Türk Yönetmeni ile Eczacıbaşı Vakfı Yılın En İyi Filmi ve Eczacıbaşı Yılın Genç Grafik Sanatçısı'nı belirleyerek ödüllendirmektedir.

Sosyal sponsorluk alanında eğitim ve sağlık alanında katkıda bulunan Eczacıbaşı Topluluğu, kendi adıyla anılan bilimsel araştırma ve tıp teşvik ödüllerine, Cumhuriyet Dönemi Tıp Ödülü'ne, değişik okul ve sağlık birimlerinin yapılmasına nakdi olarak katkıda bulunarak eğitim ve sağlık alanındaki desteklerini tek başına yapmaktadır. Topluluğun bu alanlarda yapılan sponsorluktan toplumla iletişim kurma, toplumun ihtiyaçlarını karşılama amacının dışında başka bir beklentiye girilmediği için yapılan sponsorluğun türü açısından klasik sponsorluk türüne koymamız mümkündür. Sosyal sponsorluk alanında da Topluluğun yaptığı sponsorluk faaliyetlerinin hedefinin algılamaya yönelik hedefler olduğunu görmekteyiz.

Bilimsel araştırma ve tıp teşvik ödüllerinde hedef kitle olarak aktif katılımcı olan bilim adamları alınırken, eğitim ve sağlık kuruluşlarının inşa edilmesiyle bu hizmetlerden yararlananlar ile yapılan bu faaliyetlerin kitle iletişim araçlarında yer almasıyla bunları izleyen ve okuyan kimseler hedef kitle olarak belirtilebilir.

Eczacıbaşı spor alanında da 1966 yılında kurduğu spor kulübü ile Türkiye'nin spor altyapı çalışmalarına katkıda bulunarak, açmış olduğu yaz okullarında minikler, yıldızlar ve gençler olarak sıralanan sporcu gelişiminin her

---

[646]Bkz. İstanbul Vakıflar Başmüdürlüğü, **Vakıflar**, İstanbul, 1984, s.78.

aşamasında belirlemiş olduğu alanlarda destek faaliyetlerinde bulunarak sporcu yetiştiren bir "akademi" işlevini üstlenmiştir.

1950'li yıllarda çalışanlar arasında spor karşılaşmalarıyla başlayan faaliyetler, 1966 yılında Eczacıbaşı Spor Kulübü'nün kurulmasıyla basketbol, voleybol ve masa tenisi alanlarını kapsamış ve kulüp vasıtasıyla genç yeteneklerin yetişmesine imkan sağlanmıştır.

Erkek voleybolunda 13, basketbolda 8 ve masa tenisinde 10 kez Türkiye şampiyonluğunu elde eden takım, bayanlar voleybol takımında ise 17 kez ardarda Türkiye şampiyonluğunu kazanmış ve 1995 yılında 19. şampiyonluğunu elde etmiştir.

Her yıl yaklaşık olarak 1500 erkek ve kız çocuğunu Spor Okulu'nda eğiten ve spor kulübü ile ülkeye başarılı sporcular yetiştiren Eczacıbaşı, oluşturduğu takımlarla (4 yıl önce basketboldan çekilmiştir) hem Türkiye'nin tanıtımına katkıda bulunmakta, hem de açtığı yaz okulları ile çocukların hem bedenen sağlıklı olarak gelişmelerine, hem de ruhen iyi yetişmelerine katkıda bulunarak gençlerin zararlı alışkanlıklar veya faaliyetlerde bulunmalarını önleyerek sağlıklı ve topluma faydalı genç bir neslin yetişmesine katkıda bulunmaktadır.

Eczacıbaşı'na çok sayıda sponsorluk teklifi gelmektedir. Gelen teklifler içinde amatörce hazırlananlar olduğu gibi profesyonelce hazırlanmış olanlar da bulunmaktadır. Kuruluşa bir teklif geldiği zaman öncelikli olarak kuruluşun imajına uygun olup olmadığına bakılmaktadır.

Eczacıbaşı'nın yapmış olduğu sponsorluk faaliyetleri genellikle halkla ilişkiler amaçlı olduğu için yapılan sponsorluklarda ayrıca bir reklam, promosyon vb bir faaliyete girişilmemektedir. Sponsorluk yapılan alanlarda, faaliyetlerde Eczacıbaşı'nın ismi yer almaktadır. Bazen bir isim bir okulun önüne konulduğu gibi, bazen bir plaket veya bayrakla faaliyetin düzenlendiği alanda yer almaktadır.

Yapmış olduğu faaliyetlerle tüm toplumu hedefleyen Eczacıbaşı, yapılan faaliyetle ilgili olarak basında ve tv'de çıkan yazıları, resimleri, görüntüleri çalışmaların nasıl ele alındığını görmek ve bir değerlerdirme yapmak amacıyla

toplamaktadır. Fakat yapılan sponsorluk faaliyetlerinin ne derecede etkin olduğunun bir değerlendirmesi yapılmamaktadır.

Yapmış olduğu sponsorluk faaliyetlerinde kurum kimliğini ön planda tutan Eczacıbaşı, sponsorluk yapacağı alanları önceden belirleyerek bütçesinden bu alanlara belirli bir miktar ayırmaktadır. Fakat kuruluş için önemli bir sponsorluk projesi gelmesi halinde halkla ilişkiler bütçesine başvurulmakta buradan da yeterli miktar sağlanamazsa bütçenin diğer kısımlarından imkanların elverdiği ölçüde kaynak aktarımına gidilmektedir.

j) Efes Pilsen

Özellikle basketbolla adını duyuran ve yıllardır Türk basketbolüne önemli katkılarda bulunan Efes Pilsen Basketbol Takımı 1977 yılında kurulmuş, altı kez Türkiye Şampiyonluğunu, üç kez Cumhurbaşkanlığı Kupasını, iki kez Türkiye Kupasını kazanmış ve 1996 yılında Koraç Kupası'nı kazanarak hem kendisini hem de Türkiye'nin adını duyurarak markanın ve Türkiye'nin tanıtılmasına katkıda bulunmuştur.

Bir Anadolu Endüstri Holding kuruluşu olan Efes Pilsen'in, sponsorluk faaliyetlerine 1984 yılından sonra ağırlık verdiği görülmektedir. 1983 yılında yapılan genel seçimlerden sonra iktidara gelen hükümet 1984 yılının ortalarında çıkardığı bir yasa ile bira satışlarını yüksek alkollü içeceklerin satış şartlarına tabi tutmuş ve Efes Pilsen'nin satışlarında %50 dolayında bir azalma olmuştur[647].

Efes Pilsen bir halkla ilişkiler programı oluşturmadan önce, yıllarca ABD'nin çeşitli bira şirketlerinde çalışmış bir halkla ilişkiler uzmanını getirerek o güne kadar Türkiye'de yapılmamış olan bir kalitatif araştırma yapılarak Türk insanının ilerki yıllarda geleceğe nasıl baktığını, nasıl bir yaşam biçimine sahip olacaklarını ve bunların içinde biranın yerinin ne olacağını tespit etmeye çalışmış ve elde edilen veriler değerlendirilerek topluma hizmet edilebilecek alanlarda faaliyetlerde bulunulmasına karar verilmiştir. Araştırma sonucunda Türk insanının gelenek ve göreneklerine belirli ölçülerde bağımlı olduğu, fakat Batılı bir yaşam

---

[647]Çetin Çeki, "Halkla İlişkiler: Halka Halka İlişkiler" adlı paneldeki konuşmasından, bkz. Zeynep Ögel (Yayına Hazırlayan), **El, Dil, Göz, Kulak: İletişim İşim**, Salı Toplantıları 93-94, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1995, s.205.

biçimine ulaşmak istediği bulunmuştur. Efes Pilsen, bu değerlendirmeden sonra özellikle basketbolda ve değişik alanlara çeşitli olaylara eskisinden çok daha geniş ölçüde sponsorluk yapmaya karar vermiştir[648].

Anadolu Endüstri Holding Grubu'nda sponsorluk alanında en deneyimli kuruluş olan Efes Pilsen, basketbolla birlikte topluma karşı yapmış olduğu hizmetler karşılığında yapılan hizmetin bir ölçüde de olsa geriye dönmesini beklemektedir. Yapılan sponsorluk faaliyetlerinin bazısından harcanılan paranın kat kat üstünde bir sonuç alınırken, bazısından ise beklenilen neticeler alınamamaktadır.

Efes Pilsen 1980'lerden itibaren basketbola yaptığı yatırımın yanında, kendi kulübünde oyuncu yetiştirmeye ağırlık vermiştir. 10-15 yaşları arasındaki çocukları yetiştirerek kendi alt yapısını güçlendirmiştir. Türkiye'nin yaklaşık olarak 35 ilinde açtığı basketbol okullarında her yıl 2,000-2,500 genç ücretsiz olarak yararlanmaktadır. Bu okullara katılan çocukların-gençlerin her birine şort, t-shirt, basketbol kitabı, basketbol topu verilmekte ve çalışmalar yine Efes Pilsen'in temin ettiği antrenörler tarafından yaptırılmaktadır. Böylece bu okullara katılan gençlere teçhizat ve hizmet sponsorluğunda bulunan Efes Pilsen bu okulların ana sponsorluğunu yapmaktadır. Böylece hem çocukların basketbolu öğrenmeleri sağlanmakta, alt yapıya yetenekli gençler kazandırılmakta, hem de Efes Pilsen'e karşı bir sempati oluşturulmaktadır.

Efes Pilsen kurmuş olduğu spor kulübü vasıtasıyla kendini büyük kitlelere duyurabilmektedir. Yapılan araştırmalara göre ilgi çekme, izlenme açısından basketbolun, futboldan sonra ikinci sırada yer aldığı ve gelişme trendi bakımından en hızlı gelişen spor dalı olduğu ortaya çıkmıştır.

Efes Pilsen, sadece spor kulübü kurup Türkiye liginde mücadele ederek şampiyon olmayı ve bundan da yeterli feed-back'i alamayacağını bilmekte, bunun da ötesinde gençlerde "Türkiye'de basketbol denilince Efes Pilsen akla gelir" düşüncesini oluşturmayı amaçlamaktadır. Şu anda Türkiye'deki bira pazarının %72'sine sahip olan Efes Pilsen, bir dünya markası olmayı hedeflemektedir.

---

[648]Efes Pilsen ile ilgili bu kısım 19.3.1996 tarihinde Çetin Çeki ile yapılan özel görüşme notlarından yararlanılarak yazılmıştır.

Efes Pilsen, kurduğu basketbol takımıyla basketbolun gelişimine hizmet ederken, 1990'lı yılların başlarında Amerikan Kolej Basketbol finallerini TRT'de göstermek için getirilen karşılaşma kasetlerinin başında "Sponsored by Budweiser" şeklinde bir ibareyle karşılaşmış; dünyanın en önde gelen bira markalarından biri olan Budweiser'ın da basketbol sponsorluğu yaptığı bu kasetlerin izlenmesiyle anlaşılmıştı. Böylece Budweiser ve Efes Pilsen'in basketbolu desteklemeleri ile her iki markanın da hedef kitleleri arasında bir benzerliğin olduğu ve aynı spor türünü destekledikleri ortaya çıkmıştır.

Türkiye'de Amerikan Koleji Basketbol finalleri özel TV kanalları kurulmadan önce Efes Pilsen tarafından TRT ekranlarından izleyicilere sunulmuştur. Ayrıca NBA ligindeki karşılaşmalar da "Efes Pilsen sunar" şeklinde ekranlara getirilmiştir.

Spor alanında önemli bir dal olan basketbolda FIBA (Uluslararası Basketbol Federasyonu) 4 yılda bir marketing programları düzenlemektedir. Bu programlarda veya organizasyonlarda FIBA kendisine genellikle çok-uluslu firmalardan değişik sponsorlar bularak faaliyetlerini gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Milyonlarca dolar tutarındaki sponsorluk ücretlerini doğal olarak küçük firmalar karşılayamamaktadır. FIBA kendisine bulduğu sponsorlara "resmi sponsorluk" haklarını sunmaktadır[649].

1990'ların başında Efes Pilsen basketbolda beklenilen yere gelmişti, fakat bir dünya markası olmaya çalışan bir kuruluşun sadece ülke içinde basketbolla yetinmemesi ve dışarıya, Avrupa'ya açılması gerekiyordu. Efes Pilsen Avrupa basketbolunda var olduğunu göstermek amacıyla çeşitli arayışlara girişmişti. FIBA'nın sponsorluğunu üstlenmek için milyonlarca dolar gerekiyordu, fakat FIBA düzenlediği bazı finalleri, turnuvaları yaparken zaman zaman sıkıntı içine düşüyordu. Basketbola doymuş olan ülkeler finallere ve turnuvalara yapılacak katkıyı bir yük olarak görüyorlardı.

1989 yılında Efes Pilsen Spor Kulübü'nden bir grup İspanya'nın Zaragoza kentinde "Avrupa ligi" olarak tabir edilen ve oynanan yüzlerce maçtan sonra finale

---

[649]FIBA'nın sunmuş olduğu haklar konusunda bkz. **Guide to Practices and Procedures Between ISL Marketing/FIBA and Organizing Committees of FIBA Competitions**, 8th Draft, 2nd July 1991, Lucerne, 1991.

kalan dört basketbol takımının, kendi aralarında yaptıkları Final Four olarak isimlendirilen karşılaşmaları izlemek için gitmişler ve bu müsabakaların organizasyonunu üstlenmeye karar vermişlerdir.

Efes Pilsen, 1989 yılında Final Four'un organizasyonunu üstlenmek istediğini FIBA'ya bildirmiş ve FIBA'nın 1989,1990 ve 1991 yıllarındaki bütün organizasyonlarını izleyerek FIBA'nın ilgili komisyonunun her toplantısına hazır giderek böyle bir organizasyonu düzenleyebileceğine komisyon üyelerini ikna etmeye çalışmıştır.

Efes Pilsen Spor Kulübü 1991 yılında Nisan ayında Paris'te düzenlenen Final Four sırasında dünya basketbolünün önde gelen isimleriyle tanışmış, basın, radyo ve TV kuruluşlarına multivizyon gösterisi sunmuş, kokteyl ve yemek vererek başarılı bir tanıtım çalışmasına girişmiştir. 1991 Mayıs ayı başında aynı faaliyetler İstanbul'da yapılarak kamuoyunun bilgilendirilmesine çalışılmıştır. Sonuç olarak 1992 Final Four'un organizasyonu Efes Pilsen'e verilmiştir. Basketbol tarihinde ilk kez böyle bir olay bir spor kulübüne verilmiştir.

Final Four '92 öncesinde uluslararası alanda geçerli olan standartlar öğrenilerek bu satandatların üzerinde hizmet verilmeye çalışılmıştır. Organizasyon sırasında Efes Pilsen, FIBA ve FIBA'nın marketing şirketi ISL ile koordineli olarak çalışmalarını sürdürmüştür. Ajans Ada ile çalışmalarına sürdüren Efes Pilsen, "April in İstanbul" isimli 30 saniyelik bir çağrı filmi hazırlayarak 1992 yılının Mart ayı boyunca Avrupa kanallarında yayınlattırarak organizasyonun ve Türkiye'nin tanıtımı gerçekleştirilmiştir.

Avrupa'nın dört güçlü takımının Badalona, Estudiantes (İspanya), Partizan (Yugoslavya) ve Philips Milan (İtalya)'ın katıldığı turnuva için Abdi İpekçi Spor Salonu yeniden düzenlenerek, salonun skorboard'u yenilenmiş, oyun sahasının yeniden çizilip cilalatılması sağlanmış, Belçika'dan iki yeni pota getirtilmiş, küçük olan soyunma odaları yıktırılarak genişletilmiş ve salon yönlendirilmesi yeniden yapılmıştır. Seyirci kapasitesini artırmak amacıyla seyircilerle saha arasındaki zemine 2,000 kişilik bir tribün yaptırılmıştır.

Aynı zamanda salonun dış dünya ile iletişimini sağlamak amacıyla yapılmış olan 50 hat kapasiteli iletişim sistemi 250 hata çıkarılmıştır. Basının çalışmalarını

daha kolay ve rahat bir şekilde yapabilmesi için bir basın merkezi kurulmuş ve kuruluşlar için ayrı bürolar hizmete sokulmuştur.

Herhangi bir elektrik kesintisi veya arızası durumunda karşılaşmanın aksamasını önlemek amacıyla elektrik hatları takviye edilmiş ve iki jeneratör de kullanıma hazır bir halde bekletilmiştir.

Karşılaşmaların ev sahibi niteliğinde olan Türkiye, uluslararası antlaşmalar gereğince, yapılan karşılaşmaları ücretsiz olarak bütün yayıncılara sunmak zorunda olması sebebiyle TRT toplam 40 anlatım yeri kurmuş; ekipman ve teknisyenler BBC'den getirtilmiştir. TV yayınının audio koordinasyonunu İsveç televizyonu STV'den bir uzman gerçekleştirmiştir. TRT, Final Four finallerini 72 ülkeye vererek bir rekor kırmıştır.

Final Four'92'nin gerçekleştirilmesi sırasında turizm faaliyetlerinin sponsorluğu Efes tur tarafından yapılmış ve binlerce yabancı seyircinin gezileri organize edilmiştir.

IBM şirketi de İspanya'dan getirttiği uzmanlar aracılığıyla istatistik hizmetlerini hem televizyona, hem de basın mensuplarına sunmuştur. Fax ve fotokopi hizmetlerini de Tekofaks (Panasonic) sağlamıştır. AEG'de Final Four'92'nin ulusal sponsorları arasında yer almıştır.

FIBA'nın resmi sponsorları arasında bulunan Visa, Coca Cola, Converse, Gatorade, Molten Final Four'92 sırasında FIBA'nın paket olarak sunmuş olduğu haklardan faydalanmıştır ve birtakım promosyonal faaliyetlerde bulunmuşlardır. Örneğin Coca Cola içecekleri sağlamış, bedava t-shirt dağıtmış; Converse bütün basketbolculara ve sahaya süpüren görevlilere ayakkabı ve süeter vermiş; Gatorade medya mensuplarına boyun cüzdanı ve broş dağıtmış, ilk yardım görevlilerine ilkyardım çantası ve soğutucu sprey vermiş ve Molten resmi basket topu sıfatıyla tüm oyunlarda kullanılmış ve seyircilere satılmıştır.

Organizasyonun yapılması sırasında Efes Pilsen, yabancı televizyonlarda gösterilmek üzere 60 dakikalık 2 adet Final Four tanıtım filmi hazırlamış ve kullanmıştır. Final Four İstanbul'92 isimli bir broşür hazırlanmış, afiş ve çıkartmalar bastırılmıştır. Hazırlanan basın ilanları çeşitli basın organlarında

yayınlatılmış ve bir de program kitabı hazırlanmıştır. Yurtiçi ve yurt dışında gösterilmek üzere Türkiye, istanbul ve basketbolla ilgili olarak multivizyon diaları hazırlanmıştır. Ayrıca basın için de bir dosya hazırlanmıştır.

Efes Pilsen Spor Kulübü tüm bu faaliyetler için 4 milyar TL'lik bir bütçe kullanmış ve bu bütçenin de %50'si organizasyonun kendi oluşturduğu gelirlerle karşılanmıştır.

Yerli ve yabancı basında Efes Pilsen Spor Kulübü'nün düzenlemiş olduğu bu organizasyondan övgüyle bahsedilmiş, organizasyonun yapılmasından önce (14-16 Nisan 1992) başlayan yayınlar organizasyonun bitiminden sonra da devam etmiştir. 18 Haziran 1991'de başlayan yayınlar 19,20,21,26 Nisan 1991 ve 9,14,15,16,17,18,19 Nisan 1992 ve 25 Şubat 1993 tarihlerinde L'équide, Le Régne de Split, Cumhuriyet, Milliyet, Hürriyet, Fotospor, Günaydın, Sabah, Tercüman, Meydan, Türkiye, Tan, Fotomaç, Bugün gazeteleri ve Tempo, Fast Break dergileri gibi çeşitli yayın organlarında yer almıştır.

Efes Pilsen düzenlemiş olduğu bu organizasyonla, Türkiye'de Efes Pilsen'in bir Avrupa takımı olduğu izlenimi oluşturulmuş ve Avrupa spor kamuoyu da Efes Pilsen'i Türkiye'nin önemli bir temsilcisi olarak görmüştür. Türk basketboluna yeni bir ivme kazandıran bu organizasyon, basket sporunun gelişimine de katkıda bulunmuştur. Nitekim 1993'te Kupa Galipleri Kupası'nda mücadele eden Efes Pilsen Avrupa ikinciliğini kazanmıştır. Ayrıca Türkiye'nin yurt dışına tanıtılmasında da bu organizasyonun payı olmuştur.

Efes Pilsen, basketbol spor kulübü ile düzenlediği yaz okullarıyla ve yapmış olduğu spor organizasyonlarıyla basketbola yapmış olduğu desteği ve katkıyı geliştirerek devam ettirme çabasındadır. Çünkü Efes Pilsen basketbolu bir yaşam biçimi olarak görmektedir.

Efes Pilsen, markasını sadece basketbolla çeşitli hedef kitlelere ulaştıramayacağını düşünerek basketbolun yanında 3B olarak adlandırdığı Blues ve Bilardoyu da desteklemektedir.

Efes Pilsen blues'u çok sofistike olmadığı için ve dar bir bütçe ile gerçekleştirilebildiği için seçmiştir. Bu müzik türü ABD'nde halka en fazla inen

müzik türü olmuştur. Günlük kıyafetlerle blues kulüplerine gidip bu müziği dinlemek ve dinlerken de sohbet edip bira içmek mümkündür. Oysa Türk gece kulüplerine belirli bir kıyafetle gitmek ve para harcamak gerekiyordu. Ayrıca sahneye assolist çıktığında hiçbir servis yapılmıyordu. Blues'da ise yiyip içmek, sohbet etmek, dans etmek gibi faaliyetler aynı zamanda yapılabiliyordu. Türk kültürüyle böyle bir ortamın nasıl olacağını araştıran Efes Pilsen, başarılı sonuçlar alması üzerine 1990 yılından itibaren Blues Festivali'ni düzenlemeye başlamıştır.

Pop ve rock gruplarının hem çok fazla ücret istemeleri, hem de bu müzik türlerinin yapılabilmesi için geniş mekanlara ihtiyaç duyulması, buna karşın Blues'un dar mekanlarda, düşük bir ücretle gerçekleştirilmesi tüketime (bira) açık olması ve Türkiye'de daha önce yapılmamış olması gibi nedenlerle Efes Pilsen, Blues Festivali'ni düzenlemiş ve 1996 yılında 7.si düzenlenen Efes Pilsen Blues Festivali İstanbul, İzmir, Ankara ve Mersin'de yapılmıştır. Bu festivale de Efes Pilsen kendi adını vermiştir.

Blues festivalinin ana sponsoru olan ve nakdi olarak katkıda bulunan Efes Pilsen, hedef kitlesi durumunda olan tüketicilerle iletişim kurmak amacını taşıdığı için klasik türde sponsorluk yapmakta ve sponsorluğunu yaptığı gruplar profesyonel düzeyde faaliyet göstermektedirler. Yapılan bu sponsorluk faaliyetinin hedef kitlesi festivali izlemeye gelenler ile festivale kitle iletişim araçlarında yer verilmesiyle bu araçlardan olayı okuyan veya izleyen kimselerdir. Blues festivalinin sponsorluğunu yapan Efes Pilsen, kendi faaliyet alanı dışındaki bir olayı desteklemektedir.

Efes Pilsen'in sponsorluk yaptığı bir başka alan da bilardodur. Bilardonun 3 band dalını seçen Efes Pilsen, Türkiye'de bilardonun bilimsel olarak nasıl oynandığını göstermeyi amaçlamıştır. Türkiye'de bilardoyla ilgilenen herhangi bir kuruluşun olmaması da Efes Pilsen'i bilardoya çekmiştir.

1987 yılında Efes Pilsen bilardo oynayanlara bir yol göstermek amacıyla Dünya Bilardo Birliği (WBI) ile ortaklaşa olarak bir bilardo şöleni düzenlemiştir. Etap Marmara Oteli'nde Belçika'dan dünya bilardo şampiyonu ve artistik şampiyonu getirtilerek gösteri maçları yaptırılmıştır. 1988 yılından itibaren 2-3 yıl Dünya Bilardo Birliği ile birlikte Efes Pilsen Grand Prix düzenlenmiştir.

Dünya Kupası'nın iki yıldır çeşitli ayaklarını İstanbul'da düzenleyen Efes Pilsen, bu kupaya Dünya Bilardo Birliği'nin dünya sıralamasında yer alan ilk on oyuncusunun bu turnuvaya katılmak zorunda olması nedeniyle dünyaca ünlü bilardocuların maçlarını Türk izleyicileri önünde sergilemeleri Türk bilardosunun da gelişme göstermesine katkıda bulunmaktadır.

Ana sponsorluğunu yaptığı bilardoya da nakdi katkıda bulunan Efes Pilsen, profesyonel düzeyde katılan kimselerin sponsorluğunu yaparak tanınırlığını artırmaya çalışarak, tüm potansiyel tüketicilerine hitap etmeye çalışmaktadır. Bilardoyu karşılaşma yerinde izleyenler ve medyadan takip edenler yapılan sponsorluğun hedef kitlesi durumundadır.

Bor Ajans'la birlikte çalışan Efes Pilsen, geçen yıl Mersin'de birincisi düzenlenen "Efes Pilsen Open Intermidget '95 Uluslararası Bilardo Turnuvası"nın ve yine 1995 yılında yapılan "Efes Pilsen World Cup Finals '95"in sponsorluğunu yapmıştır.

Efes Pilsen'in destekte bulunduğu 3B'nin hepsinin ismi önünde Efes Pilsen'in adının bulunduğu görülmektedir. Dolayısıyla 3B olaylarının hepsinde Efes Pilsen'in adı kendiliğinden ön plana çıkmaktadır. Ülkemizdeki sponsorluğun anlamı henüz organize edenler tarafından da tam olarak bilinmediği için salt sponsorluk kuralları içinde istenilen sonuçların alınamaması üzerine sponsorluk yapılan olayların başına Efes Pilsen isminin konulduğu kuruluş yetkililerince ifade edilmiştir.

Efes Pilsen yıllarca desteklemiş olduğu 3B faaliyetlerinin sponsorluğunu yapmaya önümüzdeki yıllarda da devam edecektir.

Efes Pilsen'in başlık sponsorluğunu yaptığı fakat 3B faaliyeti kadar başarılı olamayan bir başka alan da tenistir. 1993 yılında 35 yaşın üzerindeki şampiyonların katılımıyla Efes Light Tennis Classic Turnuvası gerçekleştirilmiştir. 1994 yılında "Efes Light Ted Open '94"ün ve 1995 ve 1996'da Mersin, Adana ve İzmir'de "Efes Light Satellite" tenis turnuvalarının sponsorluğunu yapmıştır[650].

---

[650]**Pazar Postası**, 2 Haziran 1996.

3B'nin dışında sanatın değişik alanlarına da Efes Pilsen destekte bulunmaktadır. Efes Pilsen 1990 yılında İKSV'nın düzenlediği Uluslararası İstanbul Film Festivali'nin sponsorluğunu yapmış, 1992 yılında da Evita müzikalinin sponsorluğunu üstlenmiştir.

1989 yılında Herbie Mann ve Jose Feliciano konserlerine katkıda bulunan Efes Pilsen, İstanbul Devlet Opera ve Balesi'nin 35. yıl kutlamalarının da sponsorluğunu üstlenmiştir.

1 Nisan 1996'da Münir Özkul'un 55. sanat yılı kutlamalarına katkıda bulunan Efes Pilsen, İKSV'nın düzenlediği 23. Uluslararası İstanbul Müzik Festivali'nde Avusturya-Macar Haydn Orkestrası eşliğinde sunulan İdil Biret Konseri'nin sponsorluğunu yapmıştır.

Tiyatro alanında da çeşitli oyunları ve tiyatroları destekleyen Efes Pilsen, 1995-1996 tiyatro sezonunda Devlet Tiyatroları'nın Maymun Davası, IV. Murat, Kamyon, Kıyamet Sularında, İçerdekiler, Giydirici, Yaşar Ne Yaşar Ne Yaşamaz, Abdülcanbaz adlı oyunlarının tanıtım sponsorluğunu üstlenmiş; Tiyatro Stüdyo'nun Çöplük ve Histeri, Tiyatro İstanbul'un Nereye Kadar, Seneye Bugün, Çetin Oğuz ve Aktör Kean adlı oyunlarına destekte bulunmuştur. 1996 yılında da ilk kez Ankara Sanat Tiyatrosu'nun Kardeş Sofrası ve Bir Ceza Avukatı'nın Anıları adlı oyunlarının sponsorluğunu yapmıştır.

Mali güçlükler içinde olan Türk sinemasına katkıda bulunmayı amaçlayan Efes Pilsen, Kız Kulesi Aşıkları, Çözülmeler ve Bir Kadının Anatomisi filmlerine maddi destekte bulunmuştur[651].

1996 yılının ilk aylarında "Günümüz Türk Sineması'ndan On Yönetmen İki Film" adlı sinema filmi projesinde değerli sinema yönetmenlerini (Örneğin Zeki Ökten, Ömer Kavur, Atıf Yılmaz, Barış Pirhasan, Ali Özgüntürk, Memduh Ün) 20-30 dakikalık filmlerde biraraya getirmiştir[652].

---

[651]Bkz. **Milliyet**, 9 Aralık 1993.
[652]Bkz. **Milliyet**, 14 Şubat 1996; **Pazar Postası**, 2 Haziran 1996.

Çekimlerine 1996 Nisan ayı içerisinde başlanan Anadolu'da yüzyıllardır süren tarihi eser kaçakçılığına dikkat çekilen, kaçırılan eserlerin tanıtıldığı ve kimler tarafından nerelere götürüldüğü anlatılan "Karun Hazinesi", "Kumluca Definesi" ya da "Noel Baba Hazinesi" adlı iki bölümlük belgeselin sponsorları arasında Efes Pilsen firması da bulunmaktadır. Bu belgeselin diğer sponsorları Başbakanlık Tanıtma Fonu ve Opel firmasıdır[653].

Efes Pilsen, Türk sinemasına yapmış olduğu katkıları devam ettirmektedir. Çekimlerine bir yıl içinde başlanacak olan Yavuz Özkan'ın "Bir Erkeğin Anatomisi" ve Atıf Yılmaz'ın "Bir Şehir, Bir İnsan" filmlerine de katkıda bulunacak olan Efes Pilsen, yıllardır sanata ve sanatçıya vermiş olduğu destekten dolayı 1996 yılında 19. Avni Dilligil Jüri Özel Ödülü'nü almıştır.

Spor ve sanatın değişik alanlarında çeşitli faaliyetlerin sponsorluğunu yapan Efes Pilsen, "Efes Light ile Assos Gün Işığına Çıkıyor" sloganıyla daha önce başlanmış olan Çanakkale'nin Behramkale ilçesinde bulunan tarihi Assos kentinde devam eden kazılarda ortaya çıkarılan Antik tiyatronun onarım masraflarını iki yıllığına üstlenerek, tarihi ve kültürel eserlerin korunmasına yönelik olarak da duyarlı olduğunu ortaya koymuştur[654].

Kültür-sanat alanında yapmış olduğu sponsorluklara nakdi katkıda bulunan Efes Pilsen, klasik türde sponsorluk faaliyetlerinde bulunmaktadır. Çeşitli müzikal ve tiyatro oyunlarının ortak sponsorluğunu yapan kuruluş, İKSV'nın düzenlediği Uluslararası İstanbul Film Festivali ile İdil Biret, Herbie Mann ve Jose Feliciano gibi sanatçıların da ana sponsorluğunu yaparak bu sanatçıların sahip olduğu prestij ve imajı kendi kuruluşuna transfer etmeye çalışmaktadır. Algılamaya yönelik sponsorluk hedeflerini gerçekleştirmeye çalışan Efes Pilsen'in sponsorluğunu yaptığı kişi ve grupların hepsi de profesyonel düzeyde faaliyette bulunmaktadırlar.

Sosyal amaçlı çalışmalara da katkıda bulunan Efes Pilsen, Kartal Devlet Hastanesi'ne yaptığı katkının yanında başka alanlarda da destek ve yardım faaliyetlerini sürdürmekte fakat yapılan tüm faaliyetlerin ses getirmesini beklememektedir. Toplumun ihtiyaç duyduğu eksikliklerin çeşitli firmalarca karşılandığını belirten Efes Pilsen, tüm çalışmaların yeterince halka

---

[653]**Pazar Postası**, 21 Temmuz 1996.
[654]Bkz.: **Hürriyet**, 28 Mart 1996.

duyurulmadığını, bunda basının rolü olduğunu, çünkü medyanın genellikle toplumda meydana gelen olumsuz gelişmelerle ilgilendiğine işaret edilerek Efes Pilsen'in de toplumsal ihtiyaçları karşılamakla birlikte kendisini basketbolla duyurduğu ifade edilmektedir.

Birden fazla alanda sponsorluk faaliyetinde bulunan Efes Pilsen, sponsorluğun çeşitliliği açısından çok yönlü sponsorluk, sponsorluğa verdiği öneme göre de aktif sponsorluk yapmaktadır.

Efes Pilsen'in radyo ve televizyonda ürün reklamı yasak olduğu için bu yasağı sponsorluk yaparak delebilmektedir. Yapılan sponsorluk faaliyetlerinde ürünü ön plana çıkarmayan Efes Pilsen, hedef kitlede adı ile ürün arasında bir çağrışım yapmayı amaçlamaktadır.

Efes Pilsen yapmış olduğu sponsorluk faaliyetlerinin etkinlik araştırmasını yapmamaktadır. Efes Pilsen için önemli olan kuruluşun medyada almış olduğu yerdir. Sponsorluğun etkinliğini değerlendirmede kuruluşun medyada almış olduğu yer ve zamana bakılarak bunun parasal karşılığı ölçülmektedir. Özellikle basketbol alanında medyada oldukça fazla yer alan Efes Pilsen, basketbola harcamış olduğu paranın 1 birimine karşılık 10 katı kazanç elde etmektedir.

1996 yılında Avrupa Kupalarıyla birlikte Efes Pilsen'in 25 maçı televizyondan yayınlanacaktır. 1995 yılında da ATV'de yayınlanan bir karşılaşmada 6 tane 30 saniyelik reklam alma hakkını elde eden Efes Pilsen, kendi ürününü reklamlarda duyurması yasak olduğu için yan kuruluşlarına bu süreleri kullandırmış, dolayısıyla da yan kuruluşlar sponsorluktan yararlanmışlardır.

Efes Pilsen yapmış olduğu sponsorluk faaliyetleri ile medyada almış olduğu yer ve süre ile hedef kitlesine ve genel kamuoyuna ulaşmayı hedeflemektedir.

k) Siemens

Türkiye'de Simko adıyla faaliyette bulunan Siemens'in Türkiye'deki bu kuruluşunun %75'i Siemens'in, %25'i de Koç grubunun ortaklığında; enerji, endüstri, iletişim, ulaşım, sağlık, yapı unsurları, aydınlatma ve ev aletleri alanında

olmak üzere toplam olarak 8 alanda faaliyette bulunmaktadır. Kuruluşun Türkiye'de yaklaşık olarak 5 bin çalışanı vardır[655].

Siemens'in bir Alman kuruluşu olması, muhafazakar olarak algılanması ve soğuk karşılanması, kuruluşun hedef kitlesi üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğunu ortaya çıkarmış ve kuruluş bu olumsuz kanıları değiştirmek, insanlara yaklaşmak, firmayı topluma tanıtmak, potansiyel işgücünü kuruluşa çekmek ve olumlu bir imaj oluşturmak amacıyla bazı sponsorluk faaliyetlerine girişmiştir.

Siemens, Türkiye'de kültür-sanat ve sosyal (eğitim) alanında olmak üzere başlıca iki alanda sponsorluk faaliyetinde bulunmaktadır.

Siemens'in kültür-sanat alanında yapmış olduğu ve geleneksel hale getirmek istediği Siemens sanat Ödülü yarışması 1993 yılından beri yapılmaktadır. Yarışmanın amacı, üniversitede okuyan ve sanata yetenekli olan gençleri teşvik etmek ve sanatın yaygınlaştırılmasına katkıda bulunmaktır. Siemens Sanat Ödülü yarışması 1993 ve 1994 yıllarında resim, 1995 yılında fotoğraf ve 1996 yılında da heykel alanında (ödül heykelciği) yapılmıştır. 1993 ve 1994 yıllarında yapılan resim yarışmaları Mimar Sinan Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Resim Bölümü öğrencilerine yönelik olarak düzelenmiş, 1995 yılında yapılan fotoğraf yarışması ise İstanbul'daki tüm fotoğraf dalında öğrenim gören öğrencilere yönelik olarak yapılmıştır. 1996 yılında yapılan heykel yarışması ise tüm Türkiye genelinde yapılmıştır. Yarışmada dereceye girenlere para ödülü verilmekte ve yarışmaya katılan tüm eserler bir broşürde toplanmakta ve sergilenmektedir.

1996 yılında heykel alanında yapılan yarışma ile Siemens hem sanat ödülü yarışmasını gerçekleştirmiş, hem de daha sonraki yarışmalarda verilmek üzere Siemens'e özgü bir ödül heykelciğinin yapılmasını sağlamıştır.

Siemens, elektrik ve elektronik alanında yüksek teknoloji üreten bir kuruluştur. Teknoloji kelimesindeki tech sözcüğü Latince'de (technikos) sanat anlamına gelmektedir. Teknoloji üreten bir kuruluşun sanat alanında da sponsorluk yapması, aynı zamanda insan faktörüne verilen önemin de bir

---

[655]Siemens firmasıyla ilgili bu kısım 10.6.1996 tarihinde Didem Bakay ile yapılan özel görüşme notlarından yararlanılarak yazılmıştır.

göstergesini teşkil etmektedir. Türkiye'de olduğu gibi Almanya'daki Siemens de insanı ön plana çıkarmakta, insana yönelik faaliyetlerde bulunmaktadır.

Siemens kültür-sanat alanında düzenlemiş olduğu sanat ödülü yarışmalarının dışında, İKSV'nin düzenlediği faaliyetlere de destekte bulunmaktadır. Siemens 1995 yılında Bienal'de Koreli sanatçı Nam June Paik'in sponsorluğunu üstlenmiştir. Kuruluş yapmış olduğu bu sponsorluk faaliyetiyle Paik'in imajını kendisine yansıtmak, Paik'in imajıyla kuruluş arasında bir bağlantı kurmak istemiştir. Ayrıca İKSV'nın yıllardan beri düzenlemekte olduğu bu faaliyetlere katılarak bu kurmun ciddi ve ağırbaşlı imajından da faydalanmıştır. Siemens gösteri sponsorluğu ya da Bienal'de yapmış olduğu sponsorluk ile İKSV'nin sunmuş olduğu haklardan yararlanmıştır.

Siemens Caz Festivali'nde Chick Korea'nın sponsorluğunu üstlenmiştir. Chick Korea, televizyon ekranlarını kullanarak enstelasyon yapmaktadır. Televizyon ekranında bu amaçla görünmek isteyen Chick Korea Siemens'e başvurmuş, fakat bu istek yerine getirilememiştir. Sanatçıyla böyle bir temas kurulduktan sonra, sanatçı alanında başarılı olduğu için seçilmiş ve sponsorluğu üstlenilmiştir.

Siemens Ankara'da çeşitli sanat faaliyetlerini (müzik, sergi vb) organize eden Sevda Cenap And Vakfı'nın düzenlediği müzik festivalinin de sponsorluğunu yapmıştır.

Yapılan bütün bu faaliyetlerde basılı materyaller üzerinde, konserlerde, basın bültenlerinde kuruluşun ismi yer almış ve konserlerde kuruluşa davetiyeler temin edilmiştir.

Siemens 1995 yılında Alman besteci Hindemith'in 100. Doğum Yıldönümü nedeniyle 4 ilde, 3 Türk müzisyenin (Viyola-Çetin Aydar, piyano-Can Çoker, viyolensel Çağlayan Ünal) seslendirdiği bir klasik müzik konseri düzenlenmiştir. Hem bestecinin, hem de Siemens'in Alman kökenli olması nedeniyle böyle bir çalışmaya gidilmiştir. Konserin yapılması için tüm faaliyetleri üstlenen Siemens, konser sonunda seslendirilen eserlerin yer aldığı bir de CD çıkarmıştır. Konsere üst yöneticiler, müşteriler, basın mensupları, kuruluş içi çalışanları, sanaçtılar, üniversite mensupları, sanat eleştirmenleri-yazarları davet edilmiştir.

Sergi sponsorluğu alanında da Siemens, 16 Aralık 1995-15 Ocak 1996 tarihleri arasında çağdaş Türk sanatçısı Yusuf Taktak'ın resim sergisinin sponsorluğunu üstlenmiştir.

Fotoğraf Sanatı ve Türkiye isimli bir de kitap basarak Türk kültürüne katkıda bulunmayı amaçlayan Siemens, bastırmış olduğu kitapta ve sergi kataloglarında ismini belirterek "Siemens'in katkılarıyla" ibaresine yer vermiştir.

Faaliyette bulunduğu binada bir sanat galerisi açan Siemens, burada fotoğraf, resim, heykel vb. alanlardaki eserleri sergileyerek salon imkanı bulamayan sanatçılara, amatör sanatçılara katkıda bulunmaktadır. Bütün sergilerde basılı materyal kullanmayan Siemens, sergilerin düzenlendiğini basın bülteni aracılığıyla kitle iletişim araçlarına duyurmaya çalışmaktadır.

Kültür-sanat sponsorluğu alanında yapmış olduğu Siemens Sanat Ödülü Yarışması'na adını vererek bu yarışmayla adının anılmasını sağlayan Siemens, bu yarışmayla birlikte, İKSV'nın düzenlediği bienalde Nam June Paik'in kişisel sponsorluğuna, Ankara'daki Sevda Cenap And Vakfı'nın düzenlediği müzik festivaline, caz festivaline ve kitap basımına nakdi katkıda bulunurken, açtığı sanat galerisiyle de sanatçılara hem nakdi olarak desteklemekte, hem de mekan sağlamaktadır.İKSV ve Sevda Cenap And Vakfı'nı sponsor sayısı bakımından çoklu sponsorluğunu yapan kuruluş, kültür-sanat alanındaki diğer faaliyetlerin tek başına sponsorluğunu yapmaktadır.

Hedef kitlesiyle iletişim kurmak amacına yönelik olarak sponsorluk faaliyetinde bulunduğu için yapmış olduğu sponsorluğun türü klasik türdeki sponsorluğa girmektedir. Birden fazla sponsorluk alanında faaliyetinde bulunduğu için de sponsorluğun çeşitliliği açısından çok taraflı sponsorluk, kuruluşun sponsorluğa verdiği öneme göre de aktif sponsorluk yapmaktadır; ve yapılan sponsorluk faaliyetlerinin hedefi de daha çok algılamaya yöneliktir.

Siemens, tüm sponsorluk faaliyetlerini uzun dönemli olarak yapmaktadır ve hedef kitle olarak potansiyel işgücünü, tüketicileri, potansiyel müşterileri ve kanaat önderlerini seçmiştir. Kuruluşun faaliyet alanıyla ilgili olmayan alanlarda sponsorluk faaliyetinde bulunan Siemens, yaptığı faaliyetlerin kitle iletişim

araçlarında yer almasını amaçlayarak mümkün olduğunca büyük bir kitleye ulaşmaya çalışmaktadır.

Siemens'in sponsorluk yaptığı bir diğer alan da sosyal sponsorluk alanıdır. Sosyal sponsorluk alanında, eğitim sponsorluğu yapan Siemens, meslek okulları ve üniversitelere malzeme yardımında (aydınlatma, ekipman, bilgisayar vb.) bulunmaktadır. Malzeme yardım talep eden okullar, ya kuruluşun gruplarına ya da doğrudan doğruya Siemens İletişim Servisi'ne gelerek isteklerini belirtmektedirler. Yapılan istekler değerlendirilerek ilgili yerlere yardımın yapılıp yapılmayacağına karar verilmektedir.

Bütçesini 1 Ekim'de oluşturan Siemens, 1995 yılında sponsorluk faaliyetleri için 6 milyar TL harcamıştır.

Siemens yapmış olduğu sponsorluk faaliyetlerini reklam, halkla ilişkiler, satış promosyonu gibi faaliyetlerle desteklenmemektedir. Kuruluş, yapmış olduğu sponsorluk faaliyetlerinin basında yer almasını yeterli görmektedir.

Siemens bazı sponsorluk faaliyetlerini yapacağı zaman Almanya'da sanatçılardan meydana gelen Alman Kültür Programı'ndan sanatçıların seçimi gibi bazı konularda görüşünü almakta ve bütçenin yetersiz kaldığı durumlarda bu kurula danışılarak sponsorluk projesi için destek istenmektedir. Kurul projeyi onaylarsa, gerekli desteği vermektedir.

Kuruluşa gelen sponsorluk teklifleri önce iletişim servisince değerlendirilmekte ve daha sonra da üst yönetime gönderilmektedir. Sponsorluk teklifleri önce telefonda görüşülmekte, sonra gerekli görülürse yazılı hale getirilip, kuruluş tarafından değerlendirilmektedir. Değerlendirme işlemi sırasında, sponsor arayan bireyin, kuruluşun daha önceden yapılmış projelerle, basında yer alan yazılarla gelmeleri sponsorluk projesini veya sanatçıyı seçerken etkili olmaktadır.

Siemens yapmış olduğu sponsorluk faaliyetlerinin etkinliğini değerlendirmemekte, sadece basında haberlerinin yer almasını göz önünde bulundurmaktadır. Kuruluş birçok firmanın yapmış olduğu gibi basında yer alan haberin st/cm'ini ölçüp, bunun reklam değerini hesaplama yoluna gitmemektedir.

Siemens ileriki yıllarda da İKSV'nin düzenlemiş olduğu festivallere katkısını sürdürmeyi, Siemens Sanat Ödülü yarışmasını ve kültürle ilgili konularda kitap basımını devam ettirmeyi planlamaktadır. Ayrıca Afrodisyas kazılarına destekte bulunmayı ve Alman Kültür Programı ile ortak faaliyetler yapmayı planlamaktadır.

l) İstanbul Menkul Kıymetler Borsası

İstanbul Menkul Kıymetler Borsası 1986? yılında kurulmuştur. Halen 167 aracı kuruluşun 600'den fazla elemanı ile 300-400 civarında borsanın kendi elemanının çalıştığı borsada 1,000 civarında çalışan bulunmaktadır[656].

İMKB 1995 ve 1996 yıllarında İKSV'nın düzenlediği Uluslararası İstanbul Film Festivali'nin sponsorluğunu üstlenmiştir. Yapmış olduğu sponsorluk sonunda İKSV'nın sunmuş olduğu sponsorluk haklarından yararlanmış, ayrıca ek bir tanıtım, promosyon, reklam ve halkla ilişkiler faaliyetinde bulunmamıştır.

Sanata destek olmayı toplumsal bir görev olarak kabul eden Borsa, Mayıs 1995'te İstinye'deki binasında güzel sanatlara yönelik olarak yapılan çalışmaları sergilemek amacıyla bir sergi salonu açarak bu alanda yapmış olduğu çalışmaları genişletmiştir. Resim, seramik, fotoğraf gibi alanlarda yılda 12-13 sergi düzenlenmekte, 20-22 gün süren sergilerde serginin broşürü, afişi, davetiyesi, basına tanıtımı gibi faaliyetleri İMKB üstlenmektedir. Sergi için bütün sanatçılar başvurabilmekte; fakat İMKB, İstanbulluların tanımadığı ama kendi alanında kendini kanıtlamış olan sanatçıları sanatseverlere tanıtmayı ve sanatçılara destek olmayı amaçlamaktadır.

İMKB 1996 yılında Devlet Opera ve Balesi'nin sergilediği Salome Operası ile yine Devlet Opera ve Balesi'nin gerçekleştirdiği ve dünyada ilk defa oynanan Leyla ile Mecnun'un oynanmasında ana sponsor olarak katkıda bulunmuştur. Salome Operası'nın sergilenmesi sırasında yurt dışından getirilen 4 kişilik bir ekip Devlet Opera ve Balesi'nin elemanlarına da sergilenen operayla ilgili eğitim vermiştir. Böylece yapılan bu sponsorluk sayesinde, hem sanatseverlere bir opera eseri sergilenmiş, hem de Devlet Opera ve Balesi'nin elemanlarının yeni bilgiler edinmeleri sağlanmıştır.

---

[656]İstanbul Menkul Kıymetler Borsası ile ilgili bu kısım 29.7.1996 tarihinde Nurhayat Berker ile yapılan özel görüşme notlarından yararlanılarak yazılmıştır.

Leyla ile Mecnun'un ana sponsoru olan İMKB'na oyunun ilk gala gecesi İMKB çalışanları için sunulmuştur. Ayrıca yapılan bu sponsorluk faaliyetlerinde kullanılan afişlerde, broşürlerde, davetiyelerde vb basılı materyaller üzerinde tanıtım amacıyla İMKB'nın logosu kullanılmıştır.

İMKB kuruluşunun 10. yıldönümü nedeniyle düzenlediği resim yarışmasına 315 sanatçı 550 eserle katılmış ve dereceye giren sanatçılara 1,5 milyar TL'lik para ödülü verilmiştir.

Bir taraftan sanatı ve sanatçıları desteklemek amacıyla katkıda bulunan İMKB, bir taraftan da stresli bir ortamda çalışan borsa elemanlarına boş zamanlarında rahatlayabilecekleri bir ortam oluşturmayı ve sanatı sevdirmeyi hedeflemektedir. İMKB bu özelliğiyle dünyada sanatla ilgilenen tek borsa olma özelliğini de taşımaktadır.

İMKB sanatın yanında değişik alanlarda da sponsorluk faaliyetlerinde bulunmaktadır. Mali yönden zor durumda olan Tiyatro Dergisi'ne 3 ay destekte bulunan Borsa, derginin zor durumdan kurtulmasını sağlamıştır. Tiyatro Dergisi de İMKB'nın yapmış olduğu destek karşılığında tam sayfa ilanlarını yayınlamıştır.

Kültür-sanat alanında sponsorluk faaliyetinde bulunan İstanbul Menkul Kıymetler Borsası, yaptığı sponsorluklara nakdi katkıda bulunmaktadır. İKSV'nın düzenlediği İstanbul Film Festivali'nin, Devlet Opera ve Balesi'nin oynadığı Salome Operası'nın ve Leyla İle Mecnun oyununun sergilenmesinde ana sponsorluğu üstlenmiştir. Borsanın yaptığı sponsorluk faaliyetleri klasik sponsorluk türüne girmektedir.

İMKB, Devlet Opera ve Balesi'nin sergilediği çeşitli gösterileri, düzenlediği resim yarışmasında ve sanat galerisinde açtığı sergilerde eserleri yer alan sanatçılar profesyonel olduğu için sponsorluğu yapılan kişi veya grupların türü de profesyoneldir. Kurum, sponsorluğa verdiği öneme göre sponsorluk kategorileri içinde pasif sponsorluğa girmektedir. Çünkü Borsa'nın yapmış olduğu sponsorluk faaliyetlerinden fazla bir beklentisi yoktur. Sergiyi, gösteriyi ve festivalleri izleyenler yapılan sponsorluk faaliyetlerinin hedef kitlesi durumundadırlar.

Borsa, toplumsal hizmet alanında da faaliyette bulunmaktadır. İstanbul'da Doğanevler İlkokulu'nun binasının yenilenmesi ve eğitim araç ve gereçlerinin karşılanmasını sağlayarak karşılığında hiç bir menfaat beklentisine girmeyerek toplumsal sorumluluğunu sergilemiştir. İMKB'nın yapmış olduğu bu faaliyet sponsorluk değil, bağıştır.

İMKB şu anda Kütahya'nın Çavdarhisar İlçesi'nde Roma ve Bizans döneminden kalan Aizanoi antik kentinde (M.S.301) bulunan dünyanın ilk borsa binası için nelerin yapılabileceğini araştırmaktadır.

İMKB'nın yapmış olduğu sponsorluk faaliyetlerinin İKSV'nın düzenlediği Film Festivali sponsorluğu hariç belirli bir sürekliliği yoktur. Sadece borsa binasında bulunan sergi salonunda sürekli olarak sergiler yapılmaktadır. Yapılan sponsorluk faaliyetlerinin hiç birisi reklam, tanıtım, halkla ilişkiler gibi faaliyetlerle desteklenmemekte ve yapılan sponsorluk faaliyetlerinin etkinliği değerlendirilmemekte- dir.Yapılan veya yapılmakta olan sponsorluk faaliyetleri günün koşullarına göre belirlenmektedir.

Önceden belirlenmiş bir sponsorluk bütçesi yoktur.

m) Adidas/Esem Spor Giyim A.Ş.

Spor giysileri imalatı ve satışında bulunan dünyaca ünlü Adidas firmasının 1983 yılından beri Türkiye'deki lisansörü ve distibütörlüğünü Cankurtaran Holding bünyesinde faaliyette bulunan Esem Spor Giyim A.Ş. yapmaktadır[657].

Adidas 1991 yılında yaptırmış olduğu bir araştırmada markayı 35-45 yaş grubunun kullandığı marka imajının yıpranmış olduğu ve Reebok ve Nike gibi markaların piyasada daha çok tutulduğu ortaya çıkmıştır[658]. Adidas, estetik ve modaya oldukça önem veren diğer markaların (Nike, Reebok gibi) kendi ürünleri

---

[657]İpek Özgüden, "PR Çalışmalarının Organizasyon İçindeki Yeri", II. Halkla İlişkiler Kongresi..., s.2.

[658]Adidas/Esem Spor Giyim A.Ş. ile ilgili bu kısım 23.2.1996 tarihinde İpek Özgüden ile yapılan özel görüşme notlarından yararlanılarak yazılmıştır.

kadar dayanıklı olmadığını göstermek, imajını ve yaş ortalamasını yeniden düşürmek amacıyla çalışmalara başlamıştır.

Hedef kitle olarak 12-19 (Avrupa'da 12-24) yaş grubunu belirleyen Adidas, bu grubun daha çok basketbolle ilgilendiğini tespit etmiştir. Adidas bu genç nesle ulaşmak, ürettiği ürünlerin piyasadaki diğer markalar gibi moda ve görünüm bakımından şık ve dayanıklılık bakımından diğer Adidas versiyonları kadar sağlam olan Adidas-Streetball isimli yeni bir versiyonu piyasaya çıkarmıştır. Piyasaya yeni çıkan bu spor ayakkabısını tanıtmak, kuruluşla tüketici arasında köprü kurmak ve satışı desteklemek amacıyla 1992 yılından itibaren Adidas Streetball Challenge turnuvasını düzenlemektedir. 1992 yılından beri bu turnuva dört kıtada ve yaklaşık elli ülkede yapılmaktadır. Düzenlenen bu turnuvalarda Adidas genç-diri, yenilikçi, coşkulu ve öncü olduğunu ve bu özelliklerin kuruluşta bulunduğunu vurgulamaya çalışmaktadır.

Yapılan bu spor organizasyonunda tüketicileri markaya odaklama, marka imajını güçlendirme, uyumlu bir marka kimliği kazandırma ve tutundurma faaliyetleri içinde her zaman "bir dünya markası" olduğu görüşünü pekiştirmek hedeflenmiştir.

Adidas Streetball Challenge Turnuvası yaşlı, genç, profesyonel, amatör, şişman, zayıf herkesin katılabileceği, basketbolun katı kurallarından uzak, tek pota ve 3'er kişilik (bir de yedek oyuncu) takımlardan oluşan takımların karşılaştığı ve karşılaşmalar sırasında eğlence ve müzik faaliyetlerinin sergilendiği bir turnuvadır.

Adidas ürünleri satan yerlerden ve radyolarda yapılan anonslar sonucu turnuvaya katılmak isteyenler katılım formlarını doldurmakta ve belli bir ücret (1,200 TL) ödemektedirler. Katılımcıların ödemiş olduğu bu ücret karşılığında iki takım forma, çorap ve şort verilmektedir.

Karşılaşmalar 13 ve daha küçük yaştakilerin yer aldığı minikler, 14-15 yaş grubunun katıldığı yıldızlar, 16-20 yaş grubunun oluşturduğu gençler, 21-32 yaş grubunun katıldığı büyükler, 33 ve 33 yaşın üzerindekilerin katıldığı yaşlılar (oldies) ve 16-20 yaş altı ve üstündeki kızlar kategorilerinde yapılmaktadır. Ancak Türkiye finalleri ve dünya şampiyonasında 16-20 yaş grubuna dahil olan takımlar mücadele edebilmektedirler.

1992 yılında düzenlenen ilk turnuvaya 17 takım katılmış ve ana sponsor olarak da Coca-Cola katkıda bulunmuştur. Her yıl nisan ayında başlayan ve eylül ayında sona eren turnuvaya katılan her takımın 3 maç yapma hakkı olup, gruplar halinde karşılaşmalar yapılmaktadır.

Genellikle yüksek cirolu bayilerin ve gelir seviyesinin yüksek olduğu kentlerde düzenlenen turnuvalara katılım her yıl giderek artmış, 1995 yılında 200 takım 7 il ve 1 ilçede yapılan (İstanbul, Ankara, İzmir, Antalya, Adana, Bursa, Diyarbakır, Alanya) 10 turnuvaya katılmıştır. 1996 yılında ise çeşitli nedenlerle karşılaşmaların yapıldığı kent sayısı 6'ya ve turnuva sayısı da 7'ye inmiştir.

Karşılaşmalar sonucunda her ülkede gençler ve kızlar kategorilerinin birincileri dünya şampiyonluğu için mücadele etmektedirler. Adidas Streetball Challenge 1995 Dünya Şampiyonası İspanya'nın Barcelona kentinde yapılmış, 1996 yılının şampiyonası ise Fransa'nın Nice kentinde yapılacaktır.

Adidas tarafından organize edilen Adidas Streetball Challenge '95 ana sponsor olarak Sprite, co-sponsor olarak Show Radyo, Lufthansa, Lee Cooper, Philips, Fiat ve Hilton katkıda bulunmuştur. 600 bin $ bütçeli olan bu organizasyonun 300 bin $'ını Adidas karşılamış, 300 bin $'ını da diğer sponsorlar karşılamıştır. Tüketiciyle bire-bir ilişki kurma olanağı sağlayan bu organizasyonda izleyicilerin devamlı sirkülasyon halinde olmaları karşılaşmaları izleyen kimselerin sayılarının fazla olmasına ve dolayısıyla da sponsorluk yapan kuruluşların görülmeleri, farkedilmeleri imkanını artırmaktadır.

Adidas firması hem böyle bir organizasyonu düzenlediği, hem de organizasyona en büyük katkıyı yaptığı için başlık sponsorluğunu alarak adını yapılan faaliyetle birlikte duyurmaktadır.

Tek pota basketbol karşılaşmalarının yanında izleyenlerin dikkatlerini uyanık tutmak ve bazı faaliyetlere de katılımlarını sağlamak amacıyla çeşitli aktiviteler düzenlenmiştir. Bunlardan altı kişilik akrobasi ve animasyon ekibi olan Los Pichos, Slam Dunk ve kasa gösterileri ile izleyicilerin dikkatlerini uyanık tutmaktadır. Gösteriler arasında yetenekli gençlerin katıldığı ve izleyicilerin puan vermede yer aldığı Slam Dunk gösterisi; 7,5 metre yükseklikte ve 6 metre

genişliğinde yapay duvara tırmanma faaliyeti (streetwall); 2 BMX freestyle ve iki rollerblade akrobatından oluşan streetkids grubunun çeşitli yer gösterileri ve rampa hareketlerinin sergilendiği gösteriler; 55 metrelik mobil vinç üstünden yapılan bungee jumping atlayışları; laser ve havai fişek gösterileri; genç müzikseverlerin yeteneklerini sergileyecekleri ve izleyicilerin birinciyi tespit edeceği karaoke yarışması yer almaktadır. Ayrıca özürlülerin de yer aldığı gösteri karşılaşmaları düzenlenmektedir.

Düzenlenen olan imza günlerinde Türkiye'nin tanınmış sporcu ve ünlülerinin katılımı ile gençlerle iletişim kurma imkanı da sağlanmıştır.

1996 yılında halen yapılmakta olan turnuvaya ana sponsor 180 bin $,ortak sponsorlar ise 70 bin $ (KDV hariç) ödemektedirler. 1996 Adidas Streetball Challenge'ın sponsorları arasında ana sponsor olarak Sprite, ortak sponsor olarak da Number One, Tofaş, Philips, Lufthansa ve MTV bulunmaktadır.

Sponsor kuruluşlar yapmış oldukları sponsorluklara göre birtakım haklar ve ayrıcalıklar elde etmektedirler. Sponsor kuruluşlara sunulan haklardan bazıları şöyledir:

Turnuvanın yapılacağı sahalarda bulunan bayrak direklerinde firmaların kendilerinin temin edeceği 1x3 m. ebatında Adidas'ın iki, ana sponsor firmaya iki, ortak sponsorlara birer adet, belediyeye birer adet ve bir de Türk bayrağı bulundurma olanağı sağlanmıştır. (Sahalarda daha az bayrak direği olması durumunda co-sponsor firmaların bayrağı yer almayacaktır)

Turnuvaların yapıldığı ilçe sınırları içinde turnuva öncesinde ve sırasında en az dört, en fazla altı adet 1x6 m. ebatında bez pankart göze çarpıcı noktalara asılmıştır.

Karşılaşmaların yapıldığı yerlerde göze en çarpıcı bir biçimde Adidas Streetball Challenge teması ile bütünleşen bir tema içerisinde 250x350 cm boyutundaki bez afişlerde sponsor firmalar katkıları doğrultusunda yer almışlardır.

Karşılaşmaların yapıldığı alanların etrafında tel örgü vb. yerlere asılmak üzere ve saha içinde potaları çevreleyen alanda ana sponsor firmaya 8 adet, ortak

sponsorlara da 4'er adet 1x3 m boyutunda banner bulundurabilme olanağı sağlanmış ve potalara ana sponsor firmanın logosu konulmuştur.

Tasarımı Adidas International tarafından belirlenmiş olan poster, broşür ve katılım belgelerinde sponsor firmaların isimlerine yer verilmiş ve her etkinlik için ayrı olarak hazırlanan posterler Adidas'ın perakende satış noktaları ve gençlerin yoğun olarak bulunduğu yerlere asılmış ve belediye olanaklarından mümkün olduğunca fazla yararlanılmaya çalışılmıştır.

Turnuvalarda sponsor kuruluşlara kendi ürün ve hizmelerini tanıtacağı tanıtım ve teşhir standları kurma olanağı da sağlanmıştır. Etkinlik alanlarının genişliği ölçüsünde kuruluşlara sağlanan standların büyüklüğü, sponsor kuruluşların yapmış oldukları katkılara göre tespit edilmiştir.

Karşılaşmaların yapılacağı yerlerde hakem, organizasyon ve basın mensuplarını kapsayacak şekilde Adidas'a 5, ana sponsora 15-20, ortak sponsor firmalara 2'şer adet güneşlik ve şemsiye koyma imkanı verilmiştir. Sponsor kuruluşlar firma logolu şemsiyeleri kendileri temin etmişlerdir.

Tasarımı Adidas International tarafından belirlenmiş olan katılımcıların karşılaşma atletlerinde, görevlilerin ve gösteri gruplarının giyecekleri t-shirt'lerin sırtında ana sponsor firmanın belirlediği ürününün logosu yer almıştır.

Los Pichos Show, Streetball ve Slam Dunk yarışması ana sponsorun adıyla anılarak, kuruluşun belirleyeceği ödülleri verme hakkı verilmiştir. Ayrıca karşılaşmalarda değişik kategorilerde dereceye girenlere Adidas Streetball ürün paketleri ödül olarak verilmiştir. Diğer sponsor kuruluşlara da istedikleri taktirde dereceye girenlere çeşitli ödüller verebilme olanağı sağlanmıştır.

Karşılaşmalar sırasında sponsor kuruluşların da vurgulandığı bir TV programı 1996 yılında MTV'nin işbirliğiyle hazırlanacaktır. 1995'te olduğu gibi 1996 yılında da Polygram'ın işbirliğiyle hazırlanacak olan CD ve MC'lerde yılın beğenilen parçalarının yer aldığı albümde sponsor kuruluşların isimlerine yer verilecektir.

Karşılaşmaların yapılması sırasında kullanılan her türlü yazışmada, basın bültenlerinde ve davetiyelerde Adidas Streetball Challenge ibaresi ile sponsor kuruluşların logolarının bulunduğu antetli kağıtlar kullanılacaktır.

Streetball Turnuvası'nın organizasyonunu yapan Adidas, her etkinlikten önce, yapılan yerel basın toplantılarında ve hazırlanan basın bültenlerinde sponsor kuruluşları belirgin bir biçimde kamuoyuna duyurmuştur.

Yapılan organizasyon sırasında, Adidas Streetball Challenge süresince, "Adidas Streetball ayakkabı alanlar kazanıyor" kampanyasına katılanlar arasında yapılan çekiliş sonucunda sponsor kuruluşlara kendilerinin belirleyecekleri ürünleri ödül olarak verme hakkı sunulmuştur. Nitekim sponsor kuruluşlardan Tofaş 1 kişiye Tofaş Uno 70 S otomobilini, Lufthansa 1 kişiye Barcelona'da yapılan Adidas Streetball Dünya Şampiyonası finallerini izlemek için uçak biletini, Philips 1 kişiye müzik setini, Adidas 10 kişiye Sport Watch ve 1,000 kişiye de Adidas albümü olan Streetbeat CD'yi, Lee Cooper da 50 kişiye jean'i ödül olarak vermiştir. Sprite de karşılaşmalar sırasında 32,400 kutu içecek vermiştir.

Adidas, düzenlemiş olduğu bu organizasyona teçhizat ve nakdi katkıda bulunarak, profesyonel gösteri gruplarının ve amatör sporcuların sponsorluğunu yapmıştır. Yaptığı sponsorluk faaliyetinin hedef kitlesi olarak, faaliyete katılan sporcuları, karşılaşmaları izleyen seyircileri ve olayın kitle iletişim araçlarında yer almasıyla bunları izleyen ve okuyan kimseleri almıştır. Yapılan sponsorluk faaliyetiyle kuruluş öncelikle algılamaya yönelik hedefleri, daha sonra da ekonomik hedefleri gerçekleştirmeye çalışmıştır.

Bu organizasyon sırasında sponsor kuruluşlar hemen hemen her fırsatta ve mümkün olan her yerde kendilerini duyurmaya, ürünlerini sergilemeye çalışmışlar; tüketicilerle doğrudan doğruya iletişim kurma imkanını elde etmişlerdir. Ayrıca karşılaşmalar sırasında düzenlenen çeşitli gösterilerle izleyicilerin dikkatleri sürekli olarak uyanık tutulmaya çalışılmış, sponsor kuruluşların genellikle hedef kitlesi durumunda bulunan gençlerde sponsor kuruluşlara karşı bir sempati oluşturulmaya çalışılmıştır.

Adidas yapmış olduğu bu organizasyonu her yıl düzenli bir biçimde planlamakta ve bütçesini hazırlamaktadır.

Yapılan sponsorluk faaliyetinin etkinliği değerlendirilme- mekte, ancak medyada alınan yer ve süre değerlendirilmektedir.

n) IBM Türk

Merkezi New York'ta bulunan ve dünyanın 159 ülkesinde faaliyet gösteren IBM'in Türkiye'ye gelmesi, 1935 yılında açmış olduğu tek kişilik bir temsilcilikle başlamış ve Watson Business Machines Türk Limited Şirketi adı altında 1938 yılında çalışmalarına başlamıştır[659].

1944 yılında bugünkü adını alan IBM Türk, genel merkezinin bulunduğu İstanbul dışında Ankara, İzmir, Adana, Bursa, Eskişehir, Antalya ve Karadeniz Ereğlisi'nde büroları bulunmaktadır.

Ürün ve hizmetleriyle Türk ekonomisine verimi artırıcı şekilde katkıda bulunan, bilgi teknolojisini geliştirerek ticari uygulamaların dışında bilgisayarlardan çağdaş yönetimde karar verme ve sorun çözme aracı olarak yararlanılması için çalışmalarda bulunan IBM Türk'ün 375 çalışanı bulunmakta ve yönetim kadrosunun tümü Türklerden oluşmaktadır.

IBM Türk ile Sabancı ortak kuruluşu olan I-BİMSA A.Ş. ve IBM Türk ve Ayker ortaklığı olan Perakende Otomasyon Sistemleri (POS) A.Ş. ile hizmet alanını daha da büyütmüştür.

IBM Türk faaliyette bulunulan ülkenin toplumsal hayatına katkıda bulunmak, toplumdan elde edilen kazancın bir ölçüde de olsa geri ödenmesi şeklinde sosyal sorumluluk anlayışı içerisinde "iyi vatandaş" olma amacına hizmet etmek için spor, kültür-sanat ve sosyal alanlarda sponsorluk faaliyetlerinde bulunmaktadır.

Sponsorluğun çeşitliliği açısından IBM Türk'ün bu sponsorluk faaliyetleri çok taraflı sponsorluğa, birden çok alanda sponsorluk faaliyetinde bulunduğu ve

---

[659]IBM Türk A.Ş. kuruluşuyla ilgili bu kısım 16.8.1996 tarihinde Çiğdem Dizdar ile yapılan özel görüşme notlarından yararlanılarak yazılmıştır.

sponsorluğun kuruluş içinde önemli bir yer tutması bakımından da aktif sponsorluk kategorisine girmektedir.

1996 Avrupa Sutopu Şampiyonası'nın sponsorlarından biri olan (diğer sponsorlar Yapı Kredi, Arçelik, Borusan, Mercedes-Benz, Coca-Cola) IBM Türk, bu şampiyonayı desteklemekle hem gençlere yönelik bir etkinliği gerçekleştirmiş olmakta, hem de üç tarafı denizlerle çevrili olan ülkemizde su sporlarının gelişimine katkıda bulunmaktadır.

Yapmış olduğu bu sponsorluk karşılığında, basında sponsor olarak duyurulması, maç yerlerinde kuruluşun bayrağının asılması, basın bülteni ve kitapçık gibi basılı malzemelerde kuruluş adının ve logosunun yer almasını sağlamıştır.

2-3 yıldır tenis, basketbol, voleybol ve futbol karşılaşmalarının naklen yayını sırasında istatistik çalışmalarını yapan ve izleyicilere sunan IBM Türk, maçların bitiminde de sağlamış olduğu istatistiki bilgileri kulüplere ve basına iletmektedir.

Bir maç yayını için 3 kişilik bir ekibi, gerekli cihazları ve naklen yayın aracı ile istatistik hizmeti sunan ekip arasında gerekli bağlantıyı sağlayan araçlara sahip olan IBM Türk, bir hafta sonunda Türkiye'nin değişik yerlerinde yapılan 4-5 karşılaşmanın istatistik hizmetlerini sunabilmektedir.

IBM Türk'ün sağlamış olduğu bu hizmet için maç yayını yapacak olan TV kanalları IBM Türk'e başvurmakta ve yapılan anlaşma sonucu maçlarda en fazla 40 saniye IBM Türk logosunun gösterilmesi karşılığında istatistik hizmetleri sunulmaktadır. İstatistik bilgilerinin ve IBM Türk logosunun gösterilmesi yönetmene bırakılmıştır. IBM Türk vermiş olduğu bu istatistik hizmeti ile karşılaşmaları seyreden tüm izleyicilere hitap edebilmekte, kendini tanıtabilmektedir.

Ayrıca IBM Türk, 2004 Olimpiyatlarının Türkiye'de yapılması konusundaki çalışmalara da sponsorluk yapmaktadır.

Avrupa Sutopu Şampiyonası'na nakdi; futbol, tenis, basketbol ve voleybol karşılaşmalarına sunduğu hizmetlerle katkıda bulunan IBM Türk, hizmet ve nakdi sponsorluğu profesyonel türde faaliyette bulunan sporculara sunmaktadır. Yaptığı sponsorluk faaliyetlerinin hedef kitlesi, karşılaşmaları izleyen seyircilerle, karşılaşmaları TV'den seyreden izleyicilerdir. Kuruluşun hedef kitlesi ise tüm tüketiciler ve potansiyel müşterilerdir. Kuruluşun istatistik hizmetlerinin sunumu uzun vadeli olup, sutopu şampiyonasının sponsorluğu kısa vadelidir.

Kültür-sanat alanında 1980'lerde İKSV'nın düzenlemiş olduğu müzik festivalinin sponsorluğunu yapan IBM Türk, yapmış olduğu sponsorluk faaliyetinin alanını genişleterek 2 yıldır İKSV'nın kurumsal sponsoru olarak sponsorluğun türü açısından profesyonel türde faaliyetlerini devam ettirmektedir. Uluslararası bir firma olan IBM, İKSV'nın düzenlemiş olduğu festivalleri profesyonelce, ciddi bir biçimde ve uluslararası düzeyde olması nedeniyle desteklemektedir. Sponsorluk yaptığı festivalde profesyonel sanatçılar, faaliyetler yer aldığı için yaptığı sponsorluk ve desteklediği kişiler de profesyonel türe girmektedir. IBM Türk, yapılan sponsorluk anlaşması gereğince, İKSV'nın kurumsal sponsorlara bir yıl boyunca sunmuş olduğu haklardan yararlanmaktadır.

Ayrıca Ankara'daki Sevda Cenap And Vakfı'nın da sponsorluğunu yapmaktadır.

Kültür-sanat alanında da algılamaya yönelik hedefleri ön planda tutan IBM Türk, yaptığı sponsorluk faaliyetleriyle izleyicileri ve bu olayı medyadan takip eden kimseleri hedef kitle olarak almaktadır. Kültür-sanat alanında desteklediği sponsorluk faaliyetleri de kuruluşun faaliyet alanıyla ilgili olmayıp, daha çok kuruluşun imajını pekiştirmeye yöneliktir. Bu alanda yaptığı sponsorluk faaliyetleri bir kerelik veya kısa süreli olmadığı için sponsorluğun süresi bakımından uzun vadeli sponsorluğa girmektedir.

Sosyal alanda daha çok eğitim ve bilimsel kongrelere katkıda bulunan IBM Türk, çocukların yazmış olduğu doğal hayatın korunması ve doğa sevgisini konu alan hikayeleri "Dünya Sevgiyle Yaşar/Büyür" adı altında toplayarak tüm ilkokullara göndermiştir. Ayrıca doğal hayatın korunmasına yönelik bir kitap bastıran IBM Türk, Türkiye'deki bilinmeyen mağaralara yönelik bir öğretim

görevlisinin de çalışmasını bastırmıştır. IBM Türk yapmış olduğu bu yayınlarda adını ve logosunu kullanmıştır.

IBM Türk, sosyal alanda yapmış olduğu faaliyetlerden bazılarına sponsorluk niteliği vermeyerek, hiçbir karşılık beklemeden bağış şeklinde katkıda bulunmaktadır.

Sosyal alanda çocuklara ve eğitim kurumlarına yapmış olduğu nakdi ve ekipman desteğiyle geleceğin potansiyel müşterileri olna çocuklara hitap etmeye çalışmakta ve klasik türde sponsorluk yapmaktadır.

Bilgisayarın hitap etmediği hiçbir alanın kalmadığı inancıyla hedef kitlesi olarak tüm toplumu belirleyen IBM Türk, yapmış olduğu sponsorluk faaliyetlerinde daha çok ekipman ve hizmet şeklinde destekte bulunmakla birlikte, nakdi destekte de bulunmaktadır. Birden fazla alanda sponsorluk faaliyetinde bulunduğu için sponsorluğun çeşitliliği açısından çok yönlü sponsorluğa, kuruluşun sponsorluğa verdiği öneme göre de aktif sponsorluk kategorisine girmektedir.

IBM Türk yapmış olduğu sponsorluk faaliyetlerini desteklemek amacıyla reklam, halkla ilişkiler ve promosyon gibi diğer destek faaliyetlerinde bulunmamaktadır. Dolayısıyla yapılan sponsorluk çalışmalarının kuruluşa sağlayacağı etki de azalmaktadır.

Son derece yoğun bir rekabetin yaşandığı bilgisayar pazarında Türkiye'de faaliyet gösteren 2 bin firmanın yapmış olduğu bütün işleri bünyesinde barındıran IBM, değişik piyasalarda yaptırmış olduğu araştırmalarda %95 oranında tanınmış olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Yapılacak sponsorluk çalışmalarını yıl sonunda belirleyen ve bütçesini hazırlayan IBM Türk, haberleşme bütçesi içerisinde yer alan sponsorluk harcamalarına bu bütçenin %10'unu ayırmaktadır. 1995 yılında yeniden yapılanmaya giden kuruluşun bundan sonraki sponsorluk bütçesi merkezi olarak yurt dışından tespit edilecektir.

IBM Türk yapmış olduğu sponsorluk faaliyetlerinin etkinliğini kaynak yetersizliği nedeniyle değerlendirmemektedir.

SONUÇ

İletişimin bilgi ve düşünce aktarma yoluyla ortak anlamlar oluşturmaya yönelik işlevinin ötesinde, kişilerin tutum ve kanaatlerini değiştirerek onları etkilemeye ve ikna etmeye yönelik işlevi de bulunmaktadır. Kuruluşların yapmış oldukları sponsorluk faaliyetlerinin amaçlarına bakıldığında, bütün faaliyetlerin kuruluşun iletişim işlevini gerçekleştirmeye yönelik olduğunu görmekteyiz.

Şimdiye kadar üzerinde pek çok tanım yapılmış olan halkla ilişkilerin de temelinde iletişim vardır. Ancak yapılan iletişimin iki yönlü olması gerekmektedir. Hedef kitleden bir tepki alınmadan yapılan bir halkla ilişkiler faaliyeti eksik ya da yetersiz kalacaktır. Başarılı bir halkla ilişkiler faaliyetinin uygulamasında, hedef kitlenin özelliklerinin ve kuruluşa karşı olan tepkilerinin saptanarak, kullanılacak iletişim araçları ve yöntemleriyle mesajların kuruluşun hedef kitlesine ulaştırılması, yapılan çalışmaların başarısını olumlu yönde etkileyecektir.

Kuruluşun tespit ettiği amaçları gerçekleştirmek için yapılacak halkla ilişkiler faaliyetlerini destekleyen reklam, satış promosyonu, sponsorluk, sergiler gibi diğer araçlardan da yararlanmak, yapılan faaliyetin etkinliğini artıracaktır. Halkla ilişkiler faaliyetini destekleyen bu araçlar, bir taraftan da yapılan faaliyetlerde halkla ilişkilerden faydalanmaktadır. Kuruluş ile hedef kitlesi arasında yapılan bütün faaliyetleri iletişim etrafında toplarsak, başarılı bir faaliyet için tüm araçların birbirlerinden faydalandıklarını görebiliriz.

Bazen ticari bir amaç olmadan, sadece hayırseverlik amacıyla para, teçhizat ve hizmet gibi yardımların spor, kültür ya da sosyal alanlarda ihtiyaç duyan bireye, gruba veya organizasyonlara yapılması yanlış bir biçimde sponsorluk olarak adlandırılmaktadır. Oysa yapılan destek faaliyetlerinin amaçlarına ve hedeflerine bakılarak uygulamanın sponsorluk mu, bağışçılık mı olduğu tespit edilebilir.

Kuruluşların önceden belirlemiş oldukları iletişim hedeflerine ulaşmak için spor, kültür-sanat ve sosyal alanlar gibi geliştirilmeye ihtiyaç duyulan alanlardaki kişi, takım, grup ya da organizasyonlar için para, malzeme veya hizmet desteğinde bulunarak bütün faaliyetlerin planlanması, organize edilmesi, uygulanması ve elde edilen sonuçların değerlendirilmesi sürecini kapsayan sponsorluk, iki taraf arasında karşılıklı yarar ilişkisine dayanılarak yapılmaktadır.

Ticari bir amaç taşımadan ortaya çıkan ve sponsorluğun ilk şekli olarak nitelendirebileceğimiz sanat koruyuculuğu ya da mesenlik, Roma İmparatoru Augustus zamanında imparatorun yakın dostu ve danışmanı olan Gaius Clinius Maecenas (M.Ö. 70-8)'ın, döneminin önemli sanatçılarını, şairlerini desteklemesiyle ortaya çıkmış ve mesen sözcüğü de Maecenas'ın adından gelmiştir. Sanat koruyuculuğu, mesenlik hükümdarlarla soylu aileler arasında ün dışında herhangi bir beklentiye girilmeksizin yapılmıştır. Maecenas, döneminin yetenekli sanatçılarını maddi yönden destekleyerek topluma tanıtmış ve sanattan toplumun da faydalanması gerektiğine inanmıştır. Maecenas zamanında sanatı ve sanatçıyı koruyan başka kimseler de olmasına rağmen, çoğunun ismi destekledikleri sanatçının eserlerinde geçmediği gibi toplum tarafından da isimleri, ünleri pek duyulmamıştır.

Sanat koruyuculuğu, Maecenas'tan sonra da dünyanın birçok ülkesinde hükümdarların, prenslerin, soyluların ünlerini devam ettirmek amacıyla devam etmiştir. Ülkemizde de Osmanlı İmparatorluğu zamanında Osmanlı padişahlarının kültür-sanat faaliyetleriyle ilgili kimseleri herhangi bir beklentiye girmeden korumuşlar, hizmetlerinden faydalanmışlardır. Padişahların himayesinde olan has veya hassa olarak isimlendirilen bu kimseler, padişahın saraylarında çeşitli kültür-sanat hizmetlerinde bulunmuşlardır. Saray dışından bazı sanatçı ve zaatkarların da hizmetlerinden yararlanmak amacıyla bir kısmına maaş bağlanmış ve padişahın himayesinde çalışmalarını sürdürmüşlerdir. Saraylar yönetim işlevinin dışında adeta bir ilim ve sanat akademesi işlevini de görmüşlerdir.

Mesen bir kişi ya da kuruluş olabileceği gibi, mesenlik kavramı da genellikle kültür-sanat alanında başkalarını düşünme amacıyla yapılan destek için kullanılmakta, sponsorluk ve bağışçılık da, sanat, spor ve sosyal alanlarda uygulanabilmektedir. Ancak mesenlik, bağışçılık ve sponsorluk kavramlarının birbirine karıştırılmaması gerekmektedir. Sponsorlukta taraflar arasında karşılıklı

bir fayda ilişkisi söz konusudur. Mesen ise desteklediği kişi veya organizasyondan somut olarak bir karşı faaliyet beklemeden destekte bulunmaktadır. Mesenlikte yapılan mali desteğin ne kadar olduğunu tespit etmek pek mümkün değildir ve yapılan desteklerin çoğu kamuoyuna yansımadan gerçekleştirilebilir. Günümüzde kısmen de olsa vakıflar mesenlik görevini üstlenmiş durumdadırlar.

Bağışçılık da herhangi bir karşılık beklemeden, sadece bağışın yapıldığı kurum ve kavramla oluşabilecek yakınlığı göz önünde bulunduran bir davranış biçimidir. Bağışlar tanıtım amacıyla kullanıldığında, yapılan bağışın sponsorluk olarak görülmesi söz konusu olacaktır.

Mesenliği ve bağışı genellikle bireyler yaparken, sponsorluğu ise kuruluşlar yapmaktadır. Yapılan sponsorluk faaliyetlerinin duyurulması sponsorlukta söz konusuyken, mesenlik ve bağışçılıkta tanıtım beklenilmemekte ve daha çok kültür-sanat ve sosyal alanlarda çeşitli faaliyetler desteklenmekte, spor alanında pek fazla destekte bulunulmamaktadır. Oysa sponsorlukta spor alanının da oldukça yoğun bir biçimde dekteklendiği görülmektedir.

XX. yüzyılda dünyanın ünlü zenginleri arasında olan Rockefeller, Ford, Mellon, Geltty, Chrysler gibi kimselerin ailelerinin kültür-sanat ve sosyal alanlarda yapmış oldukları mesenlik ve bağışçılık faaliyetleri, zamanla biçim değiştirerek bu kimselerin veya ailelerinin kurmuş oldukları vakıflar aracılığıyla sürdürülmüştür. Türk toplumunda da kültür-sanat ve sosyal alanlarda hiçbir karşılık beklemeden sadece hayır amacıyla topluma hizmet etmiş vakıflar vardır ve halen de faaliyetlerini devam ettirmektedirler.

İktisadi hayatta meydana gelen ekonomik durgunluklar, bütçe vb. kısıtlamalar yüzünden devletin gerçekleştiremediği birtakım ihtiyaçları gidermek için faaliyette bulunan vakıflar, toplumda eksikliği duyulan hizmetleri ve ihtiyaçları karşılamak üzere çeşitli alanlarda çalışmalarda bulunmaktadırlar.

Bugün yapıldığı şekliyle sponsorluk, yıllar öncesinin mesenliğinden oldukça uzaklaşmıştır. Yapılan destek, ancak bir fayda karşılığında verilmektedir.

Yapılan bir sponsorluk faaliyeti, kuruluşun iletişim kurma işlevine yönelikse, sponsorluğun kuruluşun entegre edilmiş iletişiminin bir unsuru olduğunu, başka bir hedefe ulaşmak amacıyla yapılmışsa o zaman da sponsorluğun diğer iletişim araçlarıyla uyumlu olması gerekmektedir.

Ekonomik gelişimin ve serbest rekabetin olduğu yerlerde birbirine benzer ürünler üreten veya hizmetler sunan ya da aynı alanda çalışan kuruluşlar, yaptıkları sponsorluk faaliyetleriyle birtakım avantajlar elde etmeye çalışmaktadırlar. Kuruluşlar yaptıkları sponsorluk faaliyetlerinin başarısını ve etkinliğini artırmak amacıyla sponsorluk faaliyetleriyle birlikte sponsorluğu destekleyici diğer iletişim faaliyetlerinden de yararlanmalıdırlar. Çalışmamızda örnek olarak ele aldığımız, ülkemizde faaliyet gösteren kuruluşların çok azı yapmış oldukları sponsorluk faaliyetlerini reklam, halkla ilişkiler, promosyon gibi diğer iletişim yöntemleriyle desteklemişlerdir. Bu da yapılan sponsorluğun hedef kitle üzerinde etkinliğinin az olmasına neden olmaktadır. Günümüzde karmaşıklaşan iş hayatı artık tek bir iletişim aracı kullanarak kuruluşun hedef kitlesine ulaşmasını mümkün kılmamaktadır. Bu durumda sponsorluğu bir kuruluşun yapmış olduğu iletişim faaliyetlerine dahil etmek mümkündür. Hedef kitleye ulaşmak için yapılan iletişim faaliyetleriyle bağlantılı olan veya bağlantılı olması gereken sponsorluğun reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme ve doğrudan satışla ilgili olduğunu söylememiz mümkündür, fakat bütün bu unsurların birbirini desteklemesi, tamamlaması gerekmektedir.

Kuruluşun iletişim programına entegre olmayan ve iletişim hedeflerine yönelmemiş olan sponsorluk faaliyetlerinin tam olarak etkinliğini ortaya koyamayacağı, hatta kuruluşa ya da üretime olumsuz yönde etkide bulunacağı da dikkate alınarak yapılan faaliyetlerin birbirleriyle uyumlu ve koordineli bir şekilde yapılması gerekir.

Kitle iletişim araçlarında alkollü içki, sigara ve ilaç reklamlarının yasaklanması, reklam yayın ücretlerinin yüksek olması, teknolojinin gelişmesi ve çalışma saatlerinin azaltılmasıyla insanların boş vakitlerinin çoğalması ve toplumda eksikliği duyulan alanlarda kuruluşların sponsorluk faaliyetlerinde bulunmalarına karşı halkın sempati duyması ve kuruluşa karşı iyi niyet beslemeleri sponsorluğun sürekli büyüme ve gelişme içerisinde olmasına etkide bulunmuştur. Ayrıca, sponsorluğu yapılan olaylara kitle iletişim araçlarında yer verilmesi de kuruluşların

sponsorluk faaliyetlerinde bulunmalarına ve dolayısıyla da sponsorluğun büyüme ve genişlemesine katkıda bulunmuştur.

Kuruluşlar önceden tespit etmiş oldukları amaçları gerçekleştirmek için bazı alanlarda sponsorluk faaliyetlerinde bulunmaktadırlar. Kuruluşlar çeşitli alanlarda sponsorluk faaliyetlerinde bulunurlarken, önceden tespit etmiş oldukları bir veya birkaç amacı yerine getirmeye çalıştıkları sırada yapılan faaliyetin, kuruluşun başka amaçlarına da katkıda bulunabileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

Değişik nedenlerle sponsorluk faaliyetinde bulunan kuruluşların sponsorluk faaliyetlerini reklam, halkla ilişkiler ve pazarlama amaçlarını dikkate alarak üç başlıkta ele aldığımız çalışmamızda yapılan bu sınırlandırma kesin çizgilerle birbirlerinden ayrılmamaktadır. Kuruluşun doğrudan doğruya reklam amacına hizmet eden bir sponsorluk faaliyetinin, aynı zamanda halkla ilişkiler veya pazarlama amaçlarına da katkıda bulunabileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

Özellikle kitle iletişim araçlarında reklam yasağıyla karşılaşan alkollü içki, sigara ve sakinleştirici ilaç üreten kuruluşlar, yaptıkları sponsorluk faaliyetleriyle isimlerini duyurabilme imkanını elde ederek bu reklam yasağını aşmaktadırlar. Nitekim dünyada ve ülkemizde, özellikle sigara ve alkollü içki üreten kuruluşlar büyük kitlelere hitap eden sponsorluk faaliyetlerinde bulunarak kitle iletişim araçlarında yer alma çabası içindedirler.

Değişik alanlarda üretimde bulunduğunu duyurmak isteyen bir kuruluş, bu amaçla sponsorluk faaliyetinde bulunabileceği gibi, yeni ürünlerin tanıtımı ve teşhiri için de sponsorluk faaliyetinden yararlanabilir. Radyo ve televizyonda yayınlanan programlar arasında şifreler vererek hedef kitlenin dikkatini ürüne çekmek amacıyla çeşitli ödüllü yarışmalar düzenlemek de ürünün tanıtımına katkıda bulunabilir.

Kuruluş hakkında halkın iyi niyetini kazanmak, kurum kimliğini ve kurum imajını pekiştirmek, kuruluşun ismini tanıtmak, personel ilişkilerini geliştirmek, gazetecilerin ilgisini kuruluşa çekmek amacıyla sponsorluk faaliyetlerinde bulunulabileceği gibi, kuruluşun sponsorluğunu yaptığı faaliyetten beklediği hedeflere göre de sponsorluğun amaçlarını artırmak mümkündür.

Ülkemizde sponsorluk faaliyetinde bulunan kuruluşların genellikle sponsorluğun karşılıklı yarar ilişkisine dayanan bir iş anlaşması olduğunun bilincinde olup toplumda eksikliği duyulan alanlarda destek faaliyetlerinde bulunarak toplumsal sorumluluk taşıdıklarını halka duyurmak, halkın sempati ve iyi niyetini kazanarak kuruluş hakkında olumlu bir izlenim oluşturmak, kuruluşu tanıtmak, yapılan sponsorluk faaliyetiyle kitle iletişim araçlarında yer alarak kuruluşun hedef kitlesinin farkına varmasını sağlamak, potansiyel müşterileri ve işgücünü kuruluşa çekmek, çalışanlar arasındaki işbirliğini ve motivasyonu desteklemek ve hedef kitlede meydana getirmeye çalıştıkları olumlu tepkilerin kuruluşun ürettiği ya da sunduğu mal ve hizmetlere yansıyarak kuruluşun bundan bir fayda sağlaması amacıyla sponsorluk faaliyetlerinde bulunduklarını çalışmamızda tespit ettik.

Bir kuruluş, esas falaiyet alanıyla birlikte topluma karşı da sorumluluk taşıdığını göstermek, halkın sempatisini ve iyi niyetini kazanmak amacıyla sponsorluk faaliyetine girişerek özellikle devlet ya da kamu faaliyetlerinin yetersiz kaldığı alanlarda ayni, nakdi ya da hizmet desteğinde bulunarak eksik kalan alanların tamamlanmasına, halkta kuruluş hakkında olumlu duyguların oluşmasına çalışması ve faaliyetlerin devam ettirilmesi halinde de halkın tüketim ya da hizmet tercihlerinde sponsorluk yapan kuruluşa doğru bir eğilimin olacağını düşünüyoruz. Nitekim ülkemizde yapılan sponsorluk faaliyetlerinden örnek olarak incelediğimiz kuruluşların bir kısmının toplumun ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olarak sponsorluk faaliyetlerinde bulunduğunu gördük.

Günümüzde artık bütün hizmetlerin devletten beklenilmemesi gerektiği düşüncesini taşıyan kuruluşlar, toplumda eksikliği duyulan alanlarda topluma hizmet etmek amacıyla sponsorluk faaliyetinde bulunurlarken, toplumdan elde etmiş oldukları gelirlerin bir kısmını yine topluma geri verme anlayışı içerisinde çeşitli faaliyetlerde bulunmaktadırlar. Topluma hizmet etmek ve halkın iyi niyetini kazanmaya yönelik olarak yapılan sponsorluk faaliyetlerini daha çok sosyal sponsorluk kategorisine koymamız mümkündür.

Bir kuruluş dış piyasalara açılacağı zaman, halkın sempati ve iyi niyetini kazanmak amacıyla, kamu yararına hizmet eden sponsorluk faaliyetlerinde de bulunarak, diğer iletişim araçlarıyla da yaptığı sponsorluk faaliyetlerini

desteklemesi halinde kuruluşun dış piyasalarda yer edinebilmesi daha kolay olabilir.

İnsanların bir kuruluşu nasıl algıladıklarıyla ilgili olan ve kişiden kişiye değişiklik gösteren kurum imajını kuruluş nasıl yansıtmak istiyorsa, ya da nasıl algılanmak istiyorsa hedef kitleye uygun mesajlar vermelidir. Günümüzde birbirine benzer özellikte pek çok ürün ve hizmet sunan kuruluşun varlığı göz önünde tutulduğunda, kuruluşları ya da ürünüleri birbirinden ayıran özelliğin imaj olduğu, dolayısıyla da kuruluşlar yapacağı sponsorluk faaliyetleriyle sponsorluğunu yaptığı alanın, kişinin veya organizasyonun imaj özelliklerini kendi kuruluşuna transfer ederek, diğer kuruluşlardan, ürünlerden farklı bir özelliğe sahip olduğunu vurgulamaya çalışmalıdırlar. Fakat göz önünde bulundurulması gereken bir husus, sponsorluğu yapılan kişi veya grubun sahip olduğu imaj sponsorluğu yapan kuruluşun ismini aşarak kuruluşu ikinci plana atmamasıdır. Kuruluş sponsorluğnu yaptığı grup veya kişinin ünü altında "ezilirse" yapılan sponsorluk faaliyeti kuruluşa pek fazla birşey kazandırmayacaktır, çünkü kuruluşun ismi sponsorluğunu yaptığ kişi veya grup kadar duyurulamayacaktır.

Kuruluşların varlıklarını devam ettirebilmeleri, ürettikleri veya sundukları mal ve hizmetleri satarak bunlardan bir gelir elde edebilmeleri için kuruluşun tanıması ve faaliyet gösterdiği alanda bir yer edinmesi gerekmektedir. Sponsorluk, kuruluşların bu amaçlarını gerçekleştirmelerine katkıda bulunabilir. Sponsorluğun yapılacağı alana veya faaliyet sırasında kullanılan teçhizat üzerine kuruşuun fiziksel olarak tanımasını sağlayan ismi ve logosu yerleştirilerek faaliyeti izleyen, okuyan veya seyreden kimselerin kuruluşu tanımaları sağlanabilir. Nitekim İngiltere'de daha önce pek tanınmayan bir sigorta şirketi olan Cornhill, yaptığı kriket sponsorluğu sayesinde 1970'lerde halk arasında %2 olan tanıma düzeyini günümüzde %24'e çıkartmıştır. Bunda Cornhill'in planlı ve uzun süreli sponsorluk yapmasının yanında, sponsorluğu destekleyici diğer iletişim yöntemlerinden de faydalanmasının rolü olmuştur.

Kuruluşlar yapmış oldukları sponsorluk faaliyetlerinin bazılarının önüne kendi isimlerini koyarak faaliyetle birlikte isimlerinin de anılmasını (Örneğin Adidas Streetball, Rama Cansuyu, Efes Pilsen Blues), dolayısıyla da toplumda daha çok kimsenin sponsorluğu yapılan olayla birlikte kuruluşun da farkına varmasını amaçlayan bu uygulama, aynı zamanda kitle iletişim araçlarında

sponsorluk faaliyetiyle ilgili haberlerin verilmesi esnasında kuruluşun adına da yer verilmesini zorunlu kılmaktadır.

Sponsorluk faaliyetinin yapılacağı alana sponsor kuruluşun ismini taşıyan pano, tabela vb. materyaller yerleştirilirken, gazetecilerin veya kameramanın olayı verirken kuruluşun ismini çekmek zorunda kalacağı açılar hesaplanarak basında veya televizyonda mümkün olduğunca fazla görünülürlük elde edilmeye çalışılmaladır. Fakat kuruluşun isminin veya logosunun bulunduğu materyaller faaliyet alanına yerleştirilirken izleyicileri rahatsız etmeyecek şekilde ve fazla abartıya kaçmadan yerleştirilmelidir.

Kuruluşlar hangi amaçla olursa olsun, yapmış oldukları bir sponsorluk faaliyetinde çalışanlarına ya da özel misafirlerine misafirperverlik hizmetleri sunması, kuruluş içi ve kuruluş dışı davetlilerle resmi olmayan ve baskı yapmadan kişileri ikna etmek için uygun bir ortam oluşturarak ilişkileri geliştirme imkanı sunacağı için, misafirperverlik hizmetlerinin sponsorluk yapan kuruluş tarafından yapılması kuruluşa avantajlar sağlayabilir. Yapılan sponsorluk faaliyetinin içerisinde yer alan misafirperverlikle, özel davetlilerin eğlenmelerinin sağlanmasının yanı sıra kuruluşta çalışanların moralini yükseltmek, birbirleriyle olan ilişkilerini geliştirmek ve kuruluşa olan sadakatlerini artırmak imkanı da elde edilebilir. Örnek olarak ele aldığımız sponsorluk faaliyetlerinin içerisinde çok az kuruluşun misafirperverlik hizmetlerine yer verdiğini tespit ettik. Kuruluşların yaptıkları sponsorluk faaliyetlerinde misafirperverlik olayına yer vermemelerini bir eksiklik olarak görüyoruz.

Çalışmamızda sponsorluğun yapılma nedenlerini açıklarken yapılan sponsorluk faaliyetinin kuruluşta çalışanların motivasyonunu ve kuruluşa olan sadakatlerini de artırmak amacıyla yapıldığına değinmiştik. Oysa Renault-Mais örneğinde yapılan sponsorluk faaliyetlerinin bu amaca yönelik olmadığı belirtilmiştir. Halbuki kuruluşta çalışanları motive etmek ve çalıştıkları kuruluşlardan gurur duymalarını sağlamaktır. Yapılan sponsorluk faaliyetleri kuruluş dışı hedef kitleye yönelik olduğu gibi, aynı zamanda kuruluş içi hedef kitleye de hitap etmelidir. Sponsorluk faaliyetiyle kuruluşta çalışanlar arasında birlik ve beraberlik sağlanabildiği gibi kuruluşa ait olma duygusu da verilmeye çalışılmakta, sponsorluğu yapılan bireyin, yıldızın veya grubun çalışanlar arasına getirilmesi, çalışanların yöneticiler tarafından kendilerine değer verildiği

duygusuna sahip olmalarına neden olabilmektedir. Ayrıca kuruluşun yaptığı değerli bir sponsorluk faaliyetiyle çalışanlar, arkadaşları ve yaşadıkları toplumsal çevrede çalıştıkları kuruluşa karşı duyulan saygıdan memnun olup, kuruluşlarına karşı besledikleri olumlu duygular daha da pekişecek ve sonuçta kuruluşun üretimine olumlu yönde katkıda bulunacaktır.

Basının ilgisini çekmek ve kitle iletişim araçlarıyla mümkün olduğunca geniş bir kitleye hitap etmek isteyen kuruluşlar, sponsorluk faaliyetinin yapılacağı alana basın gezileri veya basın mensuplarına yönelik çeşitli yarışmalar düzenlemeleri, basının kuruluş ve yaptığı faaliyete ilgisini çekeceği için olumlu bir davranıştır. Sponsorluk yapan kuruluşlar yazılı ve görüntülü basınla sadece sponsorluk faaliyetinin yapılacağı zaman değil, bütün bir yıl boyunca ilişkilerini devam ettirmeli, sponsorluk faaliyeti öncesi ve faaliyeti esnasında konuyla ilgili dokümanlar basına gönderilerek basının olaydan haberdar olmasına ve kuruluşun yaptığı faaliyetin haber ve görüntü olarak ilgili yayın kuruluşunda yer almasına çalışılmalıdır.

Yapılacak bütün sponsorluk faaliyetleri, belirli bir hedef kitleye hitap edeceği için sponsorluk yapılmadan önce hedef kitlenin demografik özellikleri ve ilgi alanı saptanarak hedef kitleye uygun bir alanda sponsorluk faaliyetinin yapılması kuruluşun veya ürünün daha etkili olarak tanıtımına yardımcı olacaktır. Çalışmamızda örnek olarak ele aldığımız kuruluşların yapmış oldukları sponsorluk faaliyetlerinin, hedef kitlelerine uygun olduğu görülmüştür.

Sponsorluk türleri arasında en büyük yeri alan spor sponsorluğu, büyük kitlelere hitap edebilme özelliğiyle, özellikle ürün ve hizmetlerini geniş kitlelere duyurmak isteyen kuruluşlarca yapılmaktadır. Spor, kuruluşun hedef kitlesiyle ve toplumun büyük bir kısmıyla iletişim kurma imkanını sağlayan ve hemen hemen bütün dünyada anlaşılan ve dünyada sponsorluk alanları içinde en çok harcama yapılan bir alandır. Spora duyulan ilginin çok olması nedeniyle kitle iletişim araçları da bu alana geniş yer ayırmakta, dolayısıyla da spor sponsorluğu aracılığıyla izleyicilerin ve okuyucuların kuruluşun adını veya logosunu görmeleri sağlanmaktadır. Çalışmamızda örnek olarak incelediğimiz kuruluşların en çok sosyal alanda (%86), daha sonra kültür-sanat alanında (%80), ve son olarak da spor sponsorluğu alanında (%60) faaliyette bulunduklarını görmekteyiz. Burada dünya genelinde en çok sponsorluk yapılan alan spor olmakla birlikte, ülkelerin

içinde bulundukları şartlara göre sponsorluk alanlarının farklılık gösterdiğini söylememiz mümkündür.

Bireysel sporcuların sponsorluğunda, alanında başarılı olan veya daha önce başarılı olmuş olan ya da gelecek için ümit vaad eden sporcuların desteklenmesi söz konusu olup, amaç sporcuların kuruluşun ismini veya logosunu taşımalarını, toplumla kuruluşun daha kolay iletişim kurmasını sağlamak ve sporcunun sahip olduğu prestij, başarı gibi özellikleri kuruluşa transfer etmektir. Yapı Kredi Bankası'nın Nasuh Mahruki'nin Everest'e tırmanışının sponsorluğunu yapması tüm bu faydaları kuruluşa sağlamıştır. Bireysel sporcular desteklenirken sporcunun özel yaşamında olumsuz bir durumun olmamasına da dikkat edilmesi gerekir. Aksi halde sporcuda meydana gelen olumsuz bir durum, kuruluşun ismine yansıyacak ve hedef kitle üzerinde olumsuz bir etki bırakmasına neden olacaktır.

Takım sponsorluğu bireysel sporcuların desteklenmesinden daha az riskli olup, kuruluşun hedef kitlesine hitap etmesi bu sponsorluk türünde ön planda yer almakla birlikte, araştırma ve geliştirme çalışmaları için de bir zemin sağlamaktadır. Renault-Mais'in yaptığı ralli sponsorluğunda, kullanılan araçlarda yapılan çeşitli yenilikler denenerek bunların olumlu ve olumsuz yönleri tespit edilmekte ve elde edilen bilgiler dahilinde olumlu yeniliklerin üretimde kullanılmasına çalışılmaktadır. Ralli sponsorluğuyla hem gençlere hitap etme, gençlik, enerjik, dinamiklik gibi markaya birtakım özellikler yüklenmekte, hem de araştırma ve geliştirme çalışmalarından elde edilen bilgilerin ürünlere yansımasına çalışılmaktadır. Takım sponsorluğunda en çok desteklenen alan futbol olup, bireysel sporculara göre takım sponsorluğunun kitle iletişim araçlarında daha fazla yer alma imkanı daha fazladır. Kuruluşların kendi isimlerini verecekleri bir takım olmadan spor takımımlarının formalarının üzerlerine kuruluşun ismini koymalarını tanıtım açısından çok fazla etkili olacağını düşünmüyoruz. Çünkü seyirci ve izleyicilerin dikkati daha çok oyuncuların mücadelelerine yönelik olacaktır. Formaların üzerine kuruluşun ismi koyulsa da izleyiciler tarafından hatırlanma düzeyinin pek yüksek olacağını düşünmüyoruz.

Olimpiyat Oyunları, Dünya Kupası, ralliler gibi büyük spor organizasyonlarının yapılması oldukça büyük maliyetleri gerektirdiği için böyle organizasyonlarda sponsorlara daha fazla ihtiyaç duyulmaktadır. Yapılan spor

organizasyonunun büyüklüğüne göre, sponsorların sayısı ve sponsorluk ücretleri de değişiklik göstermektedir. Genellikle tüketim maddeleri üreten büyük kuruluşların ya da çokuluslu şirketlerin sponsorluğunu yaptığı bu tip organizasyonlarda amaç, mümkün olduğunca geniş bir kitleye hitap etmektir. Sponsorun spor organizasyonunu seçmesinde kitle iletişim araçlarının olaya vereceği yer de etkili olmaktadır. Kitle iletişim araçları ile sponsor kuruluşlar, sadece faaliyet yeriyle sınırlı kalmayan izleyici kitlesine ulaşmaya çalışarak, mümkün olduğunca kendilerini topluma duyurma çabası içindedirler.

Olimpiyat Oyunları'nın sponsorluğunu yapan kuruluşlar, böyle büyük bir organizasyonun sponsoru olmakla, mükemmelliğe ulaşma arzusunda olan Olimpiyat idealiyle isimlerini, ürünlerini ve hizmetlerini tanıtma imkanını elde ederek dünyanın başlıca büyük firmalarından bir olduklarını da duyurmaya çalışmaktadırlar.

Kuruluşların belirli bir spor faaliyetinin uzun süreli sponsorluğunu yapmaları, olayla sponsor kuruluşun özdeşleşmesini sağlamaktadır. Nitekim Londra Maratonu'nun uzun süre sponsorluğunu yapan Mars, ürünle maraton arasında bir bağ kurmuş ve daha sonra bu maratonun sponsorluğunu yapan ADT firması, Mars'ın hedef kitlesi üzerinde oluşturduğu etkiyi silememiş ve maraton sponsorluğunda Mars kadar başarılı olamamıştır. Burada seçilen sponsorluk alanıyla kuruluş arasındaki uyumun ve sponsorluk faaliyetinin uzun süreli olarak yapılmasının faaliyetin başarısını etkilediği görülmektedir. Bir sponsorluk faaliyetinin hedef kitle üzerinde etkili olabilmesi için kuruluş tarafından aynı faaliyetin en az 2-3 yıl desteklenmesi gerekmektedir. Ülkemizde yapılan sponsorluk faaliyetlerine baktığımızda bazı kuruluşların periyodik olarak sponsorluk faaliyetlerine katıldıklarını, bazılarının ise bir kerelik ya da bir yıllık sponsorluk faaliyetinde bulundukları görülmektedir. Kısa süreli olarak yapılan sponsorluklar kuruluşa bir fayda sağlamaktan ziyade kaynak ve zaman israfına neden olacaktır.

Sponsorluk yapan kuruluşun asıl amacı, televizyon vasıtasıyla geniş kitlelere ulaşmaksa, o zaman kapalı alanlarda yapılan spor dallarının (basketbol, voleybol gibi) sponsorluğu seçilmelidir. Çünkü kapalı mekanlarda izleyicilerin sponsor kuruluşun saha kenarına yerleştirdiği isim ve logolarını daha fazla gördüğü ortaya

çıkmıştır. Geniş bir alanda yapılan ve sınırlı sayıda sponsor kuruluşun isminin yer aldığı panolar vb. şeylerin izleyicinin dikkatini çekmesi daha zor olacaktır.

Spor sponsorluğundan sonra sponsorluk harcamaları içerisinde en fazla payı alan ve en hızlı büyüyen sponsorluk alanı, kültür-sanat sponsorluğudur. Bu alanda sponsorluk yapan firmalar genellikle sanatın ulaştığı mükemmellikle aralarında bir bağ oluşturmaya çalışarak, sanatın sahip olduğu imajı kendi kuruluşlarına aktarmaya çalışırlar. Sponsorluk yapan bir kuruluş veya marka, mevcut imajına bazı özelikler eklemek ya da eskimiş olaş imajının bazı özelliklerini değiştirmek amacıyla sponsorluk yaptığı faaliyetin ve sponsorluk alanının sahip olduğu bazı özellikleri kendi üzerine naklederek sponsorluk ile bir imaj transferi gerçekleştirebilir. Spor sponsorluğuna göre daha küçük bir hedef kitleye sahip olan kültür-sanat sponsorluğu ile hedef kitleye daha kolay ve net bir biçimde ve daha az bir harcamayla ulaşmak mümkündür.

Bir faaliyetin organizasyonunu kuruluşun kendisinin yapması, yapılan faaliyetin sponsorluk olup olmadığını belirlemez. Yapılan faaliyetten taraflar arasında karşılıklı bir yarar beklentisi varsa, yapılan faaliyet tanıtım amacını taşıyorsa o faaliyeti sponsorluk olarak adlandırmamız mümkündür. Esbank yaptığı kültür-sanat faaliyetlerinden hiçbir beklentiye girmeden sadece hayırseverlik amacıyla faaliyetler yapmış olsaydı, o zaman kuruluşun yaptığı kültür-sanat faaliyetlerini sponsorluk olarak nitelendirmezdik. Oysa yapılan faaliyetlerin ilan, reklam yoluyla duyurulması, faaliyetin yapıldığı yerlerde ve basılı materyallerde kuruluş adının ve logosunun bulunması, faaliyetin ve dolayısıyla da kuruluşun duyurulmasına hizmet ettiği için yapılan bu faaliyetleri sponsorluk olarak nitelendirmemiz yanlış olmayacaktır. O halde kuruluşlar yaptıkları bir faaliyetin sponsorluk olup olmadığına karar verirken, faaliyetin taraflara karşılıklı yarar sağlayıp sağlamadığına, kuruluşun tanıtım, imaj vb. amaçlarına hizmet edip etmediğine bakmaları gerekmektedir.

Kültür-sanat sponsorluğu içerisinde müzik sponsorluğu özellikle gençlerle iletişim kurmada önemli bir yere sahiptir. Geleceğin potansiyel müşterilerine uluşmak isteyen kuruluşlar müzik sponsorluğuna yönelmekte ve gençlerin beğendiği müzik türlerini desteklenmektedir. Çünkü kişilerin çocukluk veya gençlik yıllarında edindikleri alışkanlıkları değiştirmek oldukça zordur. Kuruluşlar, ulaşmak istedikleri hedef kitleye göre de destekleyecekleri müzik

türünü tespit etmelidirler. Aynı müzik türüyle kuruluşun bütün hedef kitlesine seslenmek mümkün değildir. Müzik sponsorluğu, çalışanları motive etmek ve toplumla olan ilişkileri geliştirmek için yapılabileceği gibi, önemli müşterilerle sanatçıları bir araya getirerek misafirperverlik olaylarında da kullanılabilir.

İmajlarını güçlendirmek için büyük kuruluşlar gösteri sanatları ve bazı müzik türlerini desteklerken, tüketim maddeleri üreten veya yeni pazarlara giren kuruluşlar da daha çok ürenlerini duyurmak ve satışlarını artırmak amacıyla popüler müzik konserlerinin sponsorluğunu yapmaktadırlar. Sponsorluğu yapılacak kişi veya grupların tanınmış olmaları da kuruluşların sponsorluğa karar vermelerinde etkin bir rol oynamaktadır.

Sponsorluk faaliyetleriyle ilgili örnek olarak ele aldığımız kuruluşların çoğu, kültür-sanat alanında İKSV'nın düzenlemiş olduğu festivallere katkıda bulunmakla birlikte, yabancı menşeili kuruluşların kendi ülkelerinden gelen gruplar ya da orkestraları da desteklemeyi tercih ettikleri görülmüştür. İKSV'nın düzenlediği festivallere sponsor olan kuruluşlar, Vakfın hazırladığı sponsorluk haklarından faydalanmaktadırlar. Kültür-sanat alanında yapılan bazı sponsorluk faaliyetleriyle, Türk toplumunun dünya kültürüyle temas kurması ve dünyadaki sanat faaliyetlerinden Türk insanının da haberdar olması hedeflenmiştir.

Kültür-sanat alanında faaliyet gösteren kuruluşlar, kendi kuruluşları bünyesinde sergiler açtıkları gibi kişisel sanatçıların veya sergilerin açılmasına da destekte bulunmaktadırlar. Sergi sponsorluğu vasıtasıyla, değişik kültürlerden ve niteliklerden meydana gelen eserler halka sunularak halkın kültürel yönden farklı eserleri görmeleri sağlanmakta; sanatın gelişmesi ve kültürel değerlerin kaybolmaması da hedeflenerek halkta kuruluş hakkında olumlu bir izlenim oluşmasına çalışılmaktadır.

Kültür-sanat alanında yayın sponsorluğunda bulunan bir kuruluş, çeşitli kitapların basım maliyetini karşıladığı gibi, akademik çevrelerde hazırlanan bilimsel eserlerin ve araştırmaların da yayınlanması sağlanarak, topluma kültürel yönden bir katkıda bulunulmaktadır. Yayın sponsorluğu konusunda yapılacak yayınların promosyona yönelik olmasından ziyade toplumda eksikliği görülen alanlarda yapılmasının daha faydalı olacağı kanaatini taşıyoruz.

Kültür-sanat alanında program ya da film sponsorluğu yapan kuruluşlar ya bir programın yapımına katkıda bulunmakta, yayın başlamadan önce veya sonra yazıyla ve sözle yapıma katkıda bulunulduğu belirtilmekte; ya da kuruluş bir program veya film hazırlayarak ilgili yayın kuruluşlarına verip, araya kendi reklamlarını koymakta ve yayın kuruluşlarına ücretsiz olarak hazırladığı film/program karşılığında reklamlarını yayınlatmaktadır. Böylece sayıları giderek artan televizyon kanallarının değişik konularda ihtiyaç duydukları programların bir kısmı hiçbir ücret ödenmeden karşılanmış olmaktadır. Bu şekilde hazırlanan yapımlarda, izleyicilerin dikkatlerini topladığı bir yerde sponsor kuruluşun reklamları yayınlanmaktadır. Program sponsorluğu ya da film sponsorluğu yapılarak kitle iletişim araçlarında reklam yasağı konulan ürünlerin programın veya filmin bütünlüğü içerisinde gösterilerek yayın yasağı aşılmaktadır. Yapılan araştırmalara göre, program sponsorluğu yapan kuruluşların tanınırlıklarının diğer programalara göre daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır.

Çalışmamızda ele aldığımız, ülkemizde faaliyette bulunan kuruluşlardan bazılarının program sponsorluğunda bulunduğunu tespit ettik. Yapılan program sponsorluğunda daha çok kuruluşun sponsorluk yaptığı alanı destekleyici nitelikte yayınlar yapılırken, film sponsorluğunda ise kuruluşun faaliyet alanı dışında da kültürel değerleri korumak amacıyla sponsorluk faaliyetlerinde bulunulduğu görülmektedir. Ayrıca, ülkemizde değişik hedef kitlelere ulaşmak amacıyla çeşitli kuruluşların çizgi film, film, müzik, spor ve toplumu çeşitli konularda bilgilendirici yayınların sponsorluğunun yapıldığını gözlemlemekteyiz.

Renault-Mais'in bazı televizyon kanallarında yayınlanan hava durumu programının sponsorluğu uzun vadeli olarak yapılmaktadır. Kuruluş maddi olarak bu programın sponsorluğunu yaparken, programdan önce ve sonra adını ve logosunu duyurma ve ürünlerini gösterme hakkını elde etmektedir. Bu sponsorluk faaliyetiyle Renault-Mais, programın yapımına katkıda bulunmayıp reklam ücreti öder gibi sponsorlukta bulunduğu programın yayınlanmasına katkıda bulunmaktadır. Yapılan bu sponsorluk faaliyeti, kuruluşun reklamını yapma amacına hizmet etmektedir. Kuruluş televizyonda yayınlayacağı bir reklamla da bu amacını gerçekleştirebilirdi, fakat o zaman reklamın izlenmeme ya da yeterince dikkat edilmeme olasılığı daha fazla olabilirdi. Oysa kuruluş hava durumu programının sponsorluğu yapmakla program boyunca logosunu ekranda gösterebilmektedir. Genellikle televizyon izleyicileri bu programı seyrettiği için

Renault-Mais'in adını işitmeleri, logosunu görmeleri ve ürünlerini izlemeleri de söz konusu olmaktadır. Renault-Mais, ülkemizde en çok seyredilen programlar arasında yer alan hava durumu programının sponsorluğunu yaparak ürünlerini tanıtmayı amaçlamaktadır. Gazete okuma alışkanlığının az, televizyon seyretme oranının yüksek olduğu ülkemizde program sponsorluğunun giderek yaygınlaştığını, radyo ve televizyon programlarının gerek isminden, gerekse programların başlangıç ve bitiminde sponsor kuruluşların isimlerinin belirtilmesiyle görmekteyiz.

Sosyal alanda sponsorluk faaliyetlerinde bulunan kuruluşlar, sosyal sorumluluklarının bir göstergesi olarak daha çok toplumda eksikliği hissedilen alanlarda, kuruluşların kendi inisiyatiflerinden ziyade toplumun ihtiyaçlarına göre şekil alan bazı faaliyetlerde bulunarak, halkın sempati ve iyi niyetini kazanmaya çalışmaktadırlar. Bu alanda yapılan faaliyetler hayırseverlik veya bağış yapma gibi gözükse de yapılan faaliyetler karşılığında tanıtım imkanı elde edilmekte ve kuruluşun imajını geliştirme, halkın iyi niyetini kazanma gibi beklentilere girilmektedir. Kuruluşun imajının yükselmesi ve kuruluş hakkında iyi niyetin oluşması durumunda, halkın herhangi bir mal veya hizmet tercihiyle karşılaşması halinde sponsorluk faaliyetinde bulunan kuruluşu tercih edebileceğini söyleyebiliriz.

Sosyal sponsorluk alanında daha çok ayni ve nakdi destekte bulunulmakta ve yapılan sponsorluk faaliyetlerinden sadece bir birey ya da grup faydalanmayıp tüm toplum faydalanabilmektedir. Kuruluşlar bu alanda sağlık, çevre ve eğitim alanlarında yaptıkları çalışmalara isimlerini vererek kendilerini tanıtmayı amaçlamaktadırlar. Kuruluşlar yapmış oldukları eğitim sponsorluğu ile geleceğin potansiyel müşterileriyle iletişim kurma imkanını elde etmektedirler. Özellikle çocuklara ve gençlere yönelik olarak yapılan faaliyetlerle bir yandan potansiyel müşteriler kazanılmaya çalışılırken, bir yandan da sağlıklı ve bilinçli nesillerin yetişmesi için katkıda bulunulmaktadır. Nitekim ülkemizde yapılan ve örnek olarak ele aldığımız kuruluşların bazılarının bu amaçları gerçekleştirmeye yönelik çalışmalara giriştiklerini görmekteyiz. Özellikle eğitim kurumlarına yönelik olarak, doğru bir biçimde verilen materyal desteğiyle, sponsor kuruluşlar çok sayıda öğretmene, öğrenciye ve öğrenci ailelerine ulaşma olanağı elde edebilirler.

Teknolojik ürünler ve eğitim malzemeleri üreten kuruluşlar dah yoğun olarak eğitim sponsorluğunda bulunmaktadırlar. Özellikle devletin eğitim faaliyetlerinde yetersiz kaldığı yerlerde özel kuruluşların bu alanda yapacakları katkının önemi kendiliğinden ortaya çıkmaktadır.

Çalışmamızda örnek olarak ele aldığımız kuruluşların hemen hemen hepsinin çevre bilincini taşıdıkları, doğayı ve çevreyi korumak için birtakım faaliyetlere girişikleri görülmektedir. Sponsorluk faaliyetini incelediğimiz kuruluşlar genellikle ağaç dikme faaliyetlerine katkıda bulunurlarken, bir kısmı da çevre konusunda TEMA ile birlikte çalışmalara katılmaktadırlar.

Toplumda yeni faaliyete başlayan kuruluşlar veya piyasaya yeni giren ürün veya markalar, genellikle kendilerini tespit etmiş oldukları hedef kitlelerine tanıtmak amacıyla çeşitli sponsorluk faaliyetlerinde bulunurlarken, toplumda uzun zamandır faaliyette bulunan bir kuruluş veya marka daha çok imajını pekiştirme amacıyla ve sosyal sorumluluğunun bilinci içerisinde toplumdan elde ettiği gelirin bir kısmını topluma geri verme anlayışı içerisinde sponsorluk faaliyetlerinde bulunmaktadırlar.

Eskiden hayır kuruluşlarına bağış biçiminde bir karşılık beklenilmeden yapılan destek biçiminin günümüzde destekte bulunan kuruluşların da bundan bir fayda elde etmeye yönelik olarak bir ürün veya hizmet bazlı pazarlama kampanyalarına dönüştüğü görülmektedir. Böylece hem toplumsal amaçlı bir yardımda bulunulmakta, hem de ürün veya hizmet bazlı pazarlama kampanyası düzenleyen kuruluş, ürün ya da hizmetini satarak bir kazanç elde etmekte ve halkın bu olaydan haberdar olarak kuruluşa karşı olumlu bir duygunun oluşturulmasına çalışılmaktadır.

Kuruluşlar yapmış oldukları sponsorluk faaliyetlerinden bir fayda beklemektedirler. Kuruluşların pasif olarak yapmış oldukları sponsorluktan fazla bir beklentiye girmeden bir kişi, grubu ya da olayı desteklemeleri, sponsorluğun karşılıklı fayda sağlama amacına uymadığı için pasif sponsorluğu kuruluşun yaptığı bir bağış şeklinde de değerlendirmemiz mümkündür.

Bir kuruluş herhangi bir faaliyetin, kişinin veya grubun sponsorluğunu yapmayı düşündüğünde, faaliyete başlamadan önce kendi kuruluşunun toplumda

nerede yer aldığını, rakip kuruluşlara göre kuvvetli ve zayıf yönlerinin neler olduğunu ve nereye ulaşmak istediğinin bir değerlendirmesini yaparak pazarlama ve iletişim hedefleriyle sponsorluğun hedef kitlesini tespit etmesi gerekir. Önceden belirlenen hedeflere ulaşmak amacıyla uygun olan sponsorluk alanı seçilerek yapılacak faaliyetin stratejisi ve faaliyet için gerekli olan harcamalar ayrı bir bütçe içerisinde gösterilip, yapılacak faaliyetin başarılı olması için gereken diğer önlemler alınarak ilgili taraflar arasında herhangi bir anlaşmazlığa düşmemek ve verilen taahhütlerin yerine getirilmesi için hazırlanan bir sponsorluk anlaşmasıyla sponsorluk faaliyetlerine işlerlik kazandırmak gerekmektedir. Sponsorluk faaliyetinde bulunacak kuruluşlar önceden belirleyecekleri hedeflere ulaşmak için belirli bir sponsorluk politikası oluşturmalıdırlar. Kuruluşların ya da ürünlerin yönelecekleri hedefler, pazarlama ve iletişime yönelik hedefler olmalıdır. Kuruluşun iletişim ve pazarlama hedefleri ürün ya da markaların tanınmaları ve piyasada yerleşmeleri için bir temel oluşturma amacını taşımaktadır.

Kuruluşlar, sponsorluk faaliyetlerini genel olarak ekonomik ya da algılamaya yönelik hedeflerini gerçekleştirmek için yapmaktadırlar. Ekonomik hedefler, ürün ya da hizmetlerin mümkün olduğunca çok satılmasıdır. Algılamaya yönelik hedefler ise, kuruluşun tanınırlığını artırmak, imajını geliştirmek ve halkın iyi niyetini kazanma amacını taşımaktadır. Sponsorluğun ekonomik ve algılamaya yönelik hedefleri zaman içerisinde kuruluşa, yapılan sponsorluk faaliyetiyle farklı kazançlar sağlayacaktır. Kısa vadeli olarak yapılan sponsorluk faaliyetinin kuruluşa sağlayacağı ekonomik kazanç pek yoktur, ancak satışlarda göreceli olarak dalgalanmalar olabilir. Orta ve uzun vadeli olarak yapılan sponsorluk faaliyetleriyle kuruluşlar, ekonomik hedefleri olan karlılığı elde edebilirler.

Kısa vadede sponsor kuruluşun amaçladığı tanınırlık, imaj ve iyi niyet oluşturma gibi algılamaya yönelik hedeflere ulaşılmakla birlikte, bunların kalıcı olması ve kuruluşun arzu edilen imajını pekiştirmesi ancak orta ve uzun vadeli olarak yapılan sponsorlukla gerçekleştirilebilir.

Sponsorluk yapan kuruluşlardan örnek olarak incelediklerimizde de gördüğümüz gibi, kuruluşlar farklı hedef kitlelerine ulaşmak için farklı sponsorluk alanlarında ve genellikle de birden fazla alanda sponsorluk faaliyetinde bulunmaktadırlar. Ayrıca seçilen sponsorluk alanlarının ve yapılan sponsorluk faaliyetlerinin kuruluşun ulaşmak istediği hedef kitlesiyle uyumlu olduğu

görülmektedir. Sponsorluk yapan kuruluşların bir kısmının tek başına veya ana sponsor olarak faaliyette bulunduğu, bir kısmının da ortak sponsorluk faaliyetinde bulunduğu görülmektedir. Sponsorluk faaliyetlerinin yapılma amaçlarına bakıldığında ise, kuruluşların hedef kitleleriyle iletişim kurma amacına yönelik olarak klasik türde sponsorluk yaptıkları ortaya çıkmaktadır. Sponsorluk faaliyeti esnasında kuruluşlar, ürünlerinin teşhirini ve promosyonunu da yaparak ürünlerini hedef kitleye tanıtmaya, ilgili ürün kategorisinde kendi kuruluşlarının da olduğunu duyurmaya çalışmaktadırlar.

Yapılan bir sponsorluk faaliyetinin hedef kitlesi olarak faaliyete aktif olarak katılanlar, seyirciler, izleyiciler ve okuyucular belirtilirken, ülkemizde uygulanan sponsorluk faaliyetlerinin hedef kitlesi sırasıyla izleyiciler ve okuyucular, seyirciler ve aktif katılımcılardır. Aktif katılımcıların sponsorluğun hedef kitlesi olarak aldığı yer oldukça küçüktür. Genel olarak spor ve kültür-sanat faaliyetlerini izlemeye gelenlerin sayısının, sosyal alanda yapılan sponsorluk faaliyetlerini izlemeye gelenlerin sayısından daha fazla olduğu görülmektedir.

Sponsorluk faaliyetinin yapıldığı yerdeki seyirci sayısı, faaliyet yeriyle sınırlı kalırken, kitle iletişim araçları vasıtasıyla bu faaliyet milyonlarca izleyiciye ulaştırılabilmekte, bu da yapılan faaliyetlerin duyurulmasında kitle iletişim araçlarının sahip olduğu önemi göstermektedir.

Sponsorluk yapacak kuruluşlar hangi alanda, kiminle ya da neyle, kime, hangi mesajların verileceği ile ilgili konuları önceden tespit etmelidirler. Çokuluslu şirketlerin ya da büyük şirketlerin değişik bölümlerinin birbirlerinden ayrı olarak yaptıkları sponsorluk faaliyetlerinin, kuruluşun genel amaç ve hedefleriyle uyumlu olması gerekmektedir. Örnek olarak ele aldığımız kuruluşlardan bazılarının yurt dışındaki ana kuruluşla bazı alanlarda paralel ve birbirini destekleyici sponsorluk faaliyetlerinde bulunduklarını görüyoruz.

Sponsorluk alanı seçilirken, kuruluşa sağlayacağı imaj ve kuruluşun tanıtımına yapacağı katkıya, televizyondan faaliyetin yayınlanma imkanına, önemli misafirlere misafirperverlik imkanı sunmasına, kuruluşun hedef kitlesinin ilgi alanına girip girmeyeceğine, çok sayıda seyirci çekip çekmeyeceğine, kuruluşun üstünlüğünü ve tekniğini yansıtıp yansıtmayacağına, sponsorluğun sürekli olup olmayacağına ve diğer iletişim araçlarıyla desteklemek için mali yönden kuruluşa

uygun olup olmayacağının değerlendirilmesi, yapılacak sponsorluk faaliyetinin başarısını etkileyeceğini düşünüyoruz.

Kuruluşlar, hedef kitlelerine mesajlarını iletmek için seçtikleri sponsorluk alanlarına, hedef kitlelerinin duydukları ilginin ülkeden ülkeye değiştiğini de göz önünde bulundurularak sponsorluk faaliyetlerinde bulunmalıdırlar. Örneğin İsveç'te bir halk sporu olan golf, ABD ve Türkiye'de zenginlerin oynadığı bir spor dalıdır. Farklı hedef kitlelere ulaşmak için aynı sponsorluk türünün değişik ülkelerde değişik kitlelere hitap ettiği hatırda tutulmalıdır.

Daha önceden sponsorluğu yapılmamış alanların sınırlı olması nedeniyle kuruluşlar, önceden yapılmış sponsorluk faaliyetlerine kendi isimlerini verme ve bu yolla tanıtım imkanını elde etmeye çalışmaktadırlar; fakat bu durumda önceden sponsorluğu yapılmış ve başka bir sponsorun adını verdiği faaliyete kuruluş kendi adını koyması halinde olayla kuruluş arasında bağlantı kurmak zor olacağı için, böyle sponsorluk faaliyetlerinde ek iletişim faaliyetlerine daha çok ihtiyaç duyulacak ve olayın kuruluşla birlikte anılmasını sağlamak için de uzun süreli sponsorluk yapmak gerekecektir. Çünkü önceden sponsorluk yapmış kuruluşun etkilerini silmek ve yeni sponsorun adını duyurmak için zamana ve yoğun bir iletişim kampanyasına gereksinim vardır.

Aile şirketi olan kuruluşlardan veya markalardan birinin adına yapılan sponsorluk faaliyeti diğer kuruluşlara da fayda sağlamaktadır. Yapıacak iletişim faaliyetleriyle bir markanın yaptığı sponsorluk faaliyeti desteklenerek, markanın "bir ... kuruluşu" olduğu mesajı verilerek, diğer kuruluşların da bundan faydalanmasına çalışılmalıdır. Nitekim Efes Pilsen yaptığı bir sponsorluk karşılığında televizyonda reklam yayınlama olanağı elde etmiş, fakat ürününe yayın yasağı olduğu için kendisinin kullanmadığı bu hakkı bir başka yan kuruluşa vermiştir.

Bir sponsorluk faaliyeti için yapılacak harcamaları kesin olarak tespit etmek zor olmakla birlikte sponsorluk uygulamasını, yapılacak diğer destekleme faaliyetlerini, sponsorluk sonrası araştırmayı ve beklenmedik harcamalar için ayrılacak miktarı kapsayacak şekilde ayrıntılı olarak ele almak gerekmektedir. Harcamalar tespit edilirken fazla tahmine yer verilmeden yapılacak sponsorluk faaliyetinin miktarı belirlenmelidir. Örnek olarak incelediğimiz kuruluşların ayrı bir

sponsorluk bütçesi olmayıp, sponsorluk için yapılan harcamalar genellikle kuruluşun reklam ve halkla ilişkiler bütçelerinden karşılanmaktadır.

Sponsorluk meblağının az veya çok olması, kuruluşun sponsorluk yapacağı alanı seçmesinde ya da tek başına veya ortak sponsorluğa girmesinde etkili olmaktadır. Yapılacak sponsorluk faaliyetinin süresine, yerel, bölgesel, ulusal veya uluslararası oluşuna göre de sponsorluk harcamalarının değişeceği göz önünde bulundurulmalıdır. Genel olarak sponsorluk faaliyeti için belirlenen miktar, diğer harcama kalemlerinin de dahil olmasıyla birkaç kat aşılmaktadır.

Çalışmamızda örnek olarak aldığımız kuruluşlara gelen sponsorluk tekliflerinin bir kısmının amatörce çok azının da profesyonelce hazırlandığını tespit ettik. Genellikle kuruluşlara yapılan sponosrluk tekliflerinde sponsor arayan kimliğini, amaçlarını ve hedef kitlesini anlatmadan projesi ve ihtiyaç duyduğu bütçenin miktarı ile sponsora sunacağı hakları belirtmektedir ve bir kısım sponsorluk teklifleri de telefonla yapılmaktadır. Oysa sponsorluk tekliflerinin mutlak surette yazıyla yapılması ve iki tarafın da karşılıklı ihtiyaçlarına hitap edecek şekilde, kuruluşların bütçelerini oluşturdukları zaman yapılması gerekmektedir. Kuruluşlara gelişigüzel bir tarzda sponsorluk tekliflerinin yapılması, bazı taraflar tarafından henüz bu konunun tam anlaşılmadığını düşündürmektedir.

Sponsorluk faaliyetine başlamadan önce kuruluş ile sponsorluğu yapılacak faaliyet, birey ya da grup arasında her iki tarafın elde edeceği hakları, sponsorluk süresini, ödeme şartlarını, ihtilaf durumunda tazminat şartlarını da içine alan yazılı bir sponsorluk anlaşmasının yapılması gerekmektedir. Mümkün olduğunca detaylı hazırlanması gereken sponsorluk anlaşması, başlangıçta taraflar arasında ortaya çıkmayan hususların çözüne kavuşturulmasında önemli bir rol oynar.

İlk defa yapılacak bir sponsorluk faaliyetinde uzman sponsorluk ajanslarından faydaanmak, zaman ve kaynak bakımında kuruluşun tasarrufta bulunmasına neden olacaktır. Batılı ülkelerde sponsorluk alanında uzmanlaşmış sponsorluk danışmanlıklarından faydalanırlarken, örnek olarak ele aldığımız kuruluşların bir kısmı sponsorluk faaliyetlerini yaparken halkla ilişkiler firmalarının sunmuş olduğu hizmetlerden faydalanmışlardır.

Kuruluşların gerek topluma yönelik, gerekse kar elde etme amacına yönelik olarak yapmış oldukları faaliyetlere harcadıkları tutarın belirli bir süre sonunda kuruluşa ne ölçüde geriye döndüğünü tespit etmeleri, yapılan harcamaların kuruluşun amaçlarını gerçekleştirmede ne ölçüde etkili olduğunu belirlemeye yardımcı olacaktır.

Kuruluşların yapmış oldukları sponsorluk faaliyetlerinden sonra elde etmiş oldukları sonuçları her zaman kar faktörüyle ölçmek pek mümkün değildir. Keza yapılan bir sponsorluk faaliyetinden sonra elde edilen ekonomik sonuçlar çok nadir olarak doğrudan doğruya ölçülebilmektedir. Sponsorluk faaliyeti yapılırken diğer iletişim yöntemlerinden de yararlanıldığı ya da yararlanılması gerektiği için, elde edilen sonucun hangisine ait olduğunu belirlemek oldukça güç olmakla birlikte, bazen yapılan faaliyetlerin sonuçlarını almak için uzun bir süre aynı faaliyeti desteklemek gerekmektedir.

Kuruluşun yaptığı sponsorluk faaliyetinin başarılı olması durumunda, halkla ilişkiler faaliyetlerinde olduğu gibi uzun dönemde kuruluşun tanınırlılığının sağlanması, hedef kitle tarafından kuruluş imajının olumlu olarak algılanması, hedef kitlenin sempati ve iyi niyetinin kazanılması, yapılan tüm faaliyetlerin kuruluşun satış ve hizmetlerine yansıyarak sonuçta kuruluşun kazanç elde etmesini sağlayacaktır. Bu yüzden yapılan bütün sponsorluk faaliyetlerinin değerlendirilmesi yapılarak, desteklenen faaliyetin başarılı olup olmadığı ve kuruluşa ne gibi faydalar getirip getirmediğinin tespit edilmesi gerekmektedir.

Sponsorluk faaliyetlerinin etkinliğinin ölçülmesinde genellikle pazar araştırma yöntemlerinden, faaliyetle ilgili soru sormadan, gözlem yapmaktan, sponsorluk faaliyeti öncesinde, sponsorluk faaliyeti yapılırken ve sponsorluk faaliyeti sonrasında yapılan araştırmalardan, niteliksel ve niceliksel araştırmalardan, laboratuvar ve alan deneylerinden ve çeşitli survey yöntemlerinden ve ismini burada söylemediğimiz diğer araştırma yöntemlerinden faydalanmak mümkündür. Bu araştırma yöntemlerinin yanında fayda-maliyet hesabıyla da sponsorluğun etkinliği değerlendirilmeye çalışılmalıdır.

Sponsorluk faaliyeti yapan kuruluşlardan çok azının yaptığı sponsorluk faaliyetinin etkinliğini değerlendirdiğini görmekteyiz. Etkinlik değerlendirmesi yapılmamasının nedenleri olarak, sponsorluk faaliyetinin yeni bir alan olduğu ve

kuruluşun yapılan sponsorluk faaliyetinin başarısız olmasını görmekten çekinmesi, araştırmanın teknik bir konu olması gibi nedenler ileri sürülmesine rağmen yapılan sponsorluk faaliyetinin etkinliğinin değerlendirilmesi gerektiğine inanıyoruz. İlk iki nedene katılmıyoruz. Çünkü sponsorluk dünyada 1970'lerden sonra hızlı bir gelişim göstermeye başlamış ve günümüzde oldukça ileri bir seviyeye gelmiştir. Sponsorluk faaliyetinde bulunan kuruluş belirli bir hazırlık döneminden, birtakım araştırmalardan sonra sponsorluğa girişmekte ve çeşitli harcamalarda bulunmaktadır. Kar elde etmek amacıyla kurulan kuruluşların yaptıkları harcamaların verimliliğini "başarısız olma" gerekçesiyle değerlendirmemelerini kuruluşların kurulma amaçlarına ters düştüğüne inanıyoruz. Sponsorluğun etkinlik değerlendirilmesi yapılmalı ki, eksik ya da hatalı yapılan unsurlar tespit edilip düzeltilerek yapılan harcamaların karşılığında kuruluşa birtakım faydalar kazandırabilsin. Sponsorluğun etkinliğini değerlendirmenin teknik bir konu olduğunu ve doğrudan doğruya yapılan sponsorluk faaliyetinin ne ölçüde kuruluşa fayda sağladığını belirlemenin zor olduğu görüşüne biz de katılıyoruz. Sponsorluğun etkinliğini değerlendirmek zor olsa da mutlaka yapılan her sponsorluk çalışmasından sonra etkinlik değerlendirmesinin ekonomik ve algılamaya yönelik etkilere göre değerlendirmesinin yapılması gerekmektedir; fakat sponsorluk faaliyetinden elde edilecek sonuçların hemen kuruluşun ekonomik ve algılamaya yönelik hedeflerine yansımayacağı, ancak orta ve uzun vadede olumlu sonuçların alınabileceği de hatırda tutulması gereken bir faktördür.

Sponsorluğun etkinliğini değerlendirmede daha çok sponsorluğun algılamaya yönelik hedeflerine bakılmalıdır. Sponsorluk faaliyeti sırasında sponsorluk faaliyetini destekleyici ek iletişim çalışmalarının da neden olduğu ve kuruluşun hedef kitlesinde meydana gelen bilme ve hatırlama (bilişsel) etkileriyle, tutum ve imaj (duygusal tepkiler) etkileri araştırılmalıdır. Bilme ve hatırlama ölçümlerinde kişilerin, kuruluş veya ürünlerin tanınırlık derecelerinin tespit edilmesine; tutum ve imaj etkilerinde ise kuruluşun yaptığı sponsorluk faaliyetiyle kuruluş ya da marka veya ürün arasında meydan gelen tutum değişikliklerinin ve imaj transferinin gerçekleşip gerçekleşmediğinin belirlenmesine çalışılmalıdır.

Sponsorluğun etkinliğinin değerlendirilmesinde düzenli olarak araştırmalar yapılmalı, hangi alanlarda kime ulaşıldığı, mesajların etkili olarak verilip verilmediği ve hangi alanlarda sponsorluk faaliyetinin yetersiz kaldığı tespit edilerek kuruluş, sponsorluk faaliyetlerine elde ettiği bilgilere göre yön vermelidir.

Kuruluşun yaptığı bir sponsorluk faaliyetinden 2-4 gün sonra sponsorluk faaliyetinin izleyen kimselere yazılı, sözlü veya telefonla sorular sorularak sponsorluk yapan kuruluş veya markaların hatırlanma oranları öğrenilmelidir. Kuruluşların yaptıkları sponsorluk faaliyetlerinin hedef kitle tarafından hatırlanılması, kuruluşun hangi alanda faaliyette bulunduğunun öğrenilmesine ve uzun vadeli olarak sponsorluğun devam ettirilmesi halinde de kuruluş hakkında olumlu bir imajın oluşmasına neden olabilir.

Sponsorluğun etkinliğini değerlendirmede kullanılan ölçülerden birisi de sponsorun kitle iletişim araçlarında aldığı yer ve bu araçlarla hedef kitleye ulaşabilme düzeyidir. Çalışmamızda da ele aldığımız kuruluşlardan bazılarının kitle iletişim araçlarında aldıkları süre ve st/cm'in reklam olarak karşılığının saptanmasıyla sponsorluğun etkinliğini değerlendirmeye çalıştıklarını tespit ettik. Medyada yer almak, sponsorluğun etkinliğini değerlendirmede tek başına belirleyici bir faktör olmamakla birlikte, hedef kitleye sponsorluk faaliyetini ve kuruluşu duyurma işlevini gördüğü için önem taşımaktadır. Fakat burada dikkat edilmesi gereken husus, yapılan sponsorluk faaliyetini seyreden veya okuyan kimselerin faaliyetin ve sponsor kuruluşun farkına varıp varmadıkları hususudur. Eğer okudukları yazı veya seyrettikleri yayınlardan sponsor kuruluşun farkına varmıyorlarsa yapılan sponsorluğun hedef kitle üzerinde etkili olduğunu söylememiz zorlaşacaktır.

Sponsorluğun etkinliğini değerlendirmede kitle iletişim araçlarında sponsor kuruluşun aldığı yeri st/cm veya süre olarak hesaplamak tek başına yeterli olmayacaktır. Çünkü yapınlanan haberin veya programın hedef kitleye ulaştırılma biçimi, sponsorluk faaliyeti hakkında verilen haberin kimler tarafından nasıl sunulduğu ve yorumlandığı da önem taşımaktadır. Sponsorluğu yapılan faaliyetin kitle iletişim araçlarında aldığı yer ve zamanı değerlendirirken, hedef kitlenin ne kadarına ve vermek istediği mesajları ulaştırıp ulaştıramadığını gösteren araştırmalara da gereksinim vardır.

Sponsorluk faaliyetinin etkinliğini değerlendirmede, sponsor kuruluşun veya markasının kitle iletişim araçlarında aldığı yer ve zaman hesaplanarak, toplam görünme zamanının veya aldığı yerin reklam değeri hesaplanmaktadır. Oysa, sponsor kuruluşun adının verilme biçimi, gösterilme sıklığı da yayının etkinliğini

etkilemektedir. Burada kitle iletişim araçlarında yer alan bir reklamla, bir sponsorluk haberinin veya görüntüsünün değerini aynı tutmak yanıltıcı olacaktır. Reklamda verilen mesaj dikkatli bir biçimde ve kontrollü olarak hedef kitleye ulaştırılırken, sponsorluk faaliyetiyle ilgili haber veya görüntüde, sanatçı veya oyuncuların gösterilerine ve mücadelesine dikkatini toplamış bir izleyici kitlesinin, bu sırada sahne veya saha kenarındaki reklam panolarında sponsor firmanın ismini görmesi aynı etkiyi oluşturmayacaktır. Dolayısıyla sponsor kuruluşun sponsorluk faaliyetiyle ilgili olarak kitle iletişim araçlarında yer almasıyla, yine aynı yer ve süre zarfında yayınlanacak bir reklamın yer alması aynı etkiyi yapmayacaktır.

Kitle iletişim araçlarında sponsor kuruluşun adının veya logosunun sponsorluk faaliyetiyle birlikte yer alması sağlanarak sponsor kuruluşla veya markayla ilgili yoğun biçimde mesajlar verilerek okuyucu veya izleyicilerin yapılan sponsorluk faaliyetinin farkına varmaları sağlanılabilir. Bunun için de ek iletişim faaliyetleriyle birlikte, sponsorluk faaliyetinde bulunan kuruluş veya markanın adının veya logosunun izleyici veya okuyucunun dikkatini çekebilecek yerler tespit edilerek uygun yerlere yerleştirilmeleri gerekmektedir.

Sponsorluk yapan kuruluşlar, sponsorluğun etkinliğini değerlendirmek için yapılacak araştırma giderlerinin yüksek olduğunu da ileri sürerek ya da araştırmayı gereksiz görerek sponsorluğun etkinliğini değerlendirmemektedirler. Dolayısıyla da kuruluşun sponsorluğa yaptığı harcamaların karşılığını alıp alamadığı bilinememektedir. Sponsorluk faaliyetinden önce kuruluş sponsorluk yapacağı alanı tespit etmek için nasıl araştırma yapıyorsa, sponsorluk faaliyetinden sonra da elde ettiği başarı veya başarısızlıkların da değerlendirmesini yapması gerekmektedir.

EKLER

Ek-1 (İngiltere'de alkollü içki üreten bazı şirketlerin yaptıkları sponsorluk faaliyetleri)

İngiltere'de alkollü içki üreten bazı şirketlerin medyada reklam yasağını delmek amacıyla yaptıkları sponsorluk faaliyetleri:[660]

Şirket	Sponsorluk
Augustus Barnett	Barmardo's (Carrier bağ alaşması yoluyla)
Bass	Derbyshire Country Cricket Club
Beefeater Gin	Üniversite Bot Yarışı
Budweiser	Amerikan Superbowl ("Ağır ol" mesajı-TV yayınıyla UK promosyonu bağlantılı)
Castlemaine XXXX	Avustralya Rugby Ligi'nin İngiltere turu
Courage	İngiltere Rugby Futbol Birliği
Dewar Whisky	Edinburg Festivali
Drambuie	BMW saloon cars yarışı,İngiltere etrafında sürat motoru yarışı
Foster's	İngiliz Grand Prix Motor Yarışı; Ovay Cricket
Glenlivet Whisky	İskoçya Oda Orkestrası
Grand Metropolitan	Civic Trust
Hennessy Cognag	Atyarışı Altın Kupası (Son 32 yıldır sürmektedir)
Labbatt's	Paul Stewart Yarışı; William's F1 Grand Prix takımı; Ford Sierra saloon car takımı (logosu: Lütfen içki içmeyin ve içkili araba kullanmayın); Capital Gold'da radyo programları
Martini	Jazz FM Radyosu'nda programlar, Uluslararası Lancia Ralli Takımı
Merrydown Wine	Healtfield Korosu
Molson	Chelmsford Chieftains Buz Hokeyi Takımı
Remy Martin Cognac	Yılın Atı Gösterisi
Ruddles	Ulusal Okçuluk Şampiyonası (70.yıl)
Seagrams	Ulusal 3,000 metre engelli at yarışı
Stella Artois	Uluslararası Bayanlar Tenis Turnuvası (8.yıl); Nick Phipps ve İngiliz Bobsleigh Takımı (2.yıl)
Suntory Japanese Whisky	World Matchplay Gold Tournament
Teacher's Whisky	Avrupa Curling Şampiyonası; Glasgow Basın Kültür Bürosu
Tennents	Sky TV kriket maçı
Tetley Bitter	İngiliz Rugby Futbol Ligi
Threshers Wine Shops	Radyo Lollipop Çocukların Hastane Radyosu
Whitbread	Dünya Yat Yarışı; Luton College'de İşletme Politikası Kürsüsü

[660]Meerabeau, v.d., **a.g.m.**, s.56.

Ek-2 (ABD'nde 1960-1992 yılları arasında TV kuruluşlarının Olimpiyat Oyunları'nı yayınlama hakları için ödedikleri tutar)

ABD televizyon kuruluşlarının 1960-1992 yılları arasında Olimpiyat Oyunları'nı yayınlama hakkı için ödedikleri tutar:

Roma 1960	CBS	0.4 milyon $
Mexico City 1968	ABC	4.5 milyon $
Münih 1972	ABC	7.5 milyon $
Montreal 1976	ABC	25 milyon $
Moskova 1980	NBC	87 milyon $
Los Angeles 1984	ABC	225 milyon $
Calgary (Kış Olm.) 1988	ABC	309 milyon $
Barcelona 1992[661]	NBC	416 milyon $

[661] Simson, Jenings, **a.g.e.**, s.26.

Ek-3 (Almanya'da bazı kuruluşların spor sponsorluğu alanları ve yaptıkları harcamalar)

Almanya'da ise belli başlı kuruluşların spor sponsorluğu alanları ve yaptıkları harcamalar:[662]

milyon DM

Daimler-Benz	Yatçılık, Futbol	40
Opel	Futbol, Atletizm, Yatçılık	32
Telekom	Bisiklet	27
Bayer	Futbol, Atletizm	26
Adidas	Futbol, Atletizm	23
Mars	Binicilik, Atletizm	20
Puma	Futbol, Atletizm	18
Holsten	Futbol	18
Eurocard	Tenis	17
Nike	Top oyunları, Atletizm	14
Warsteiner	Tenis, Motor sporu	14
VW	Motorsporu, Futbol	14
Müller Milch	Motorsporu, Futbol	13
Coca Cola	Olimpik Oyular	12
BMW	Golf, Binicilik	12
Obi	Futbol, Olimpik Oyunlar	12
Faber	Futbol, Tenis	12
Panasonic	Tenis	10
Ruhrgas	Futbol	10

662Tödtmann, **a.g.m.**, s.68.

Ek-4 (Bazı spor ve kültür-sanat dallarının imaj özellikleri)

Bazı spor ve kültür-sanat dallarının imaj özellikleri:[663]

İmaj Boyutları / Spor türü	Estetik	Dayanıklılık	Dinamik	Modernlik	Prestij	Teknik	Gelenek	Popülarite
Aerobic	·	·		·				
Boks (amatör, profesyonel boks)			·			·	·	·
Badminton	·	·	·	·		·		·
Balonla uçmak	·			·	·	·		
Basketbol	·	·	·	·	·	·		·
Dağa tırmanma		·				·	·	·
Biathlon	·	·		·				
Bilardo	·			·		·	·	
Okla atıcılık	·		·		·	·	·	
Kayak sporu			·	·	·	·		·
Buzhokeyi		·	·		·	·	·	·
Buzda hızlı yürüyüş	·	·	·	·	·	·		·
Artistik patinaj	·		·	·		·		·
Buz dansı	·			·				
Uçurtma uçurma	·		·	·		·		
Eskrim	·		·	·	·	·		
Balık tutma		·				·	·	·
Futbol		·	·		·	·	·	·
Halter		·	·		·			·
Golf	·			·		·		
Hentbol		·	·			·	·	·
Hokey	·	·	·	·		·	·	
Avcılık	·			·		·		
Joging		·						·
Judo			·	·		·	·	
Kanu		·	·			·	·	·
Bowling							·	·
Vücut geliştirme	·	·					·	·
Atletizm		·	·			·	·	·
Yürüyüş (atlama, engelli)		·	·					·
Uzun yürüyüş, maraton		·						·
Engelli yürüyüş		·				·		·
Atlama (yüksek, uzun)	·		·	·		·		
Sırıkla yüksek atlama	·		·	·		·		
Atıcılık (çekiç, disk,)	·		·	·		·	·	
Modern Beşli Döğüş	·	·	·	·	·	·		
Motor uçuşu	·			·	·	·		

[663]Bruhn, **a.g.e.**, ss.154-155.

İmaj Boyutları / Spor türü	Estetik	Dayanıklılık	Dinamik	Modernlik	Prestij	Teknik	Gelenek	Popülarite
Motorsporu		·	·	·		·		·
Otomobil yarışı			·	·	·	·		·
Motorsiklet yarışı		·	·	·		·		
Ralliler (otomobil, motor)		·	·			·		·
Moto-Cross			·			·		·
Motorbotu yarışı	·		·	·	·	·		
Polo	·			·	·		·	
Bisiklet sporu	·	·	·	·		·		·
Bisiklet yarışı (cadde, pist)		·	·	·		·		·
Sanat bisiklet sürme	·			·		·		
Bisiklet futbolu	·			·		·		
Binicilik sporu	·			·	·	·	·	·
Eğitilmiş binicilik	·			·	·	·	·	
Askeri binicilik		·	·	·	·	·	·	
Trab binicilik	·	·				·	·	
Atlama biniciliği	·		·	·	·	·	·	·
Galop biniciliği Derby		·	·	·			·	·
Güreş		·				·		
Paten sporu	·			·	·	·	·	
Kürek		·	·	·		·		·
Rugby			·	·				·
Satranç							·	·
Atıcılık sporu	·			·	·	·	·	
Yüzme	·	·	·				·	·
Yelkencilik	·		·	·	·	·	·	
Planör uçuşu	·			·	·	·		
Alpin tipi kayak	·		·	·		·		·
Kayakla uzun yürüyüş	·	·		·		·		·
Kayak kızağı			·			·		
Spor olarak balık tutma		·					·	·
Spor olarak dalma	·			·		·		·
Squash	·	·	·	·		·		·
Sörf	·		·	·		·		
Dans sporu	·				·			
Tenis	·		·	·	·	·	·	
Masa Tenisi		·						·
Jimnastik	·		·	·		·	·	
Voleybol	·		·	·		·		·
Yürüyüş		·						·
Su topu		·	·	·				·
Su kayağı	·		·	·	·	·		
Rüzgar sörfü	·		·	·		·		·

Türler	İmaj Boyutları	Atmosfer	Modernlik	Estetik	Orjinallik	Prestij	Gelenek	Sorumluluk	Gençlik	Uyum
KÜLTÜR	Opera/Operet	X		X	X	X	X	X		X
	Bale	X		X	X	X	X	X		X
	Tiyatro	X	X	X	X	X	X	X		X
	Müze/Galeri	X	X	X	X	X	X	X		X
	Klasik Müzik	X		X	X	X	X	X		X
	Çağdaş Müzik	X	X	X	X				X	X
	Kitaplar		X	X	X					X
	Resimli kitaplar		X	X	X					X
	Filmler			X	X				X	X
	Televizyon yayınları				X				X	
SANAT	Sağlık alanı		X		X	X	X	X		
	Çevre koruma		X		X	X	X	X		
	Bilim	X	X		X	X	X	X	X	

Ek-5 (Örnek bir sponsorluk anlaşması ve anlaşma mektubu)

Örnek bir sponsorluk anlaşması ve anlaşma mektubu:[664]

X Mart 198x

THE CIVIC THEATRE (BRUDDERSFORD) TRUST LIMITED
ve
THE BEST COMPUTER COMPANY PLC

"A Byte on the Side"ın Civic Theatre'nin yapımı hususndaki sponsorluk anlaşması

The Civic Theatre (Bruddersfort) Trust Limited
Main Street
Bruddersford
BU1 1AA

x gününün x ayı bindokuzyüzseksenx tarihinde The Best Computer plc. Best House, First Street, Bruddersford, BU3 3CC (sponsor) ile The Civic Theatre (Bruddersford) Trust Limited, Main Street, Bruddersford, BU1 1AA ("tiyatro") arasında yapılan anlaşmayla şu hususlar kabul edilmiştir:

1. "A Byte on the Side"ın sponsorluğunu yapmak için dörtbin poundluk (4.000 £) tutarı Tiyatro'ya ödemek için sponsor tarafından yapılan anlaşmada tiyatro, 2. paragraftaki tanıtma yazıları ve faydalarını sunmayı kabul eder.

Sponsora sunulan olanaklar ve faydalar

---

[664]ABSA, **ABSA/WH...**, ss.31-35.

2. 5 Haziran 1986'dan 29 Kasım 1986'ya kadar Tiyatro şunları kabul eder:

(1) "A Byte on the Side"ın yapımıyla ilgili bütün Tiyatro basın bültenlerinde sponsorluğun değerinin detayları ve sponsorun ismi verilecek

(2) "A Byte on the Side"la ilgili programın oyuncu kadrosunun bulunduğu sayfada ve kapak önünde sponsora göze çarpıcı bir biçimde teşekkür etmek

(3) 1 Ağustos 1986'da sponsor tarafından hazırlanmış olan sanat çalışması ve oyuncu kadrosunun bulunduğu sayfanın tam kopya "A Byte on the Side" program karşısında sponsora tam sayfa yer vermek

(4) "A Byte on the Side"la ilgili yardım broşürü ve sezon broşürlerini bir kısmında göze çarpıcı bir şekilde sponsora teşekkür etmek

(5) "A Byte on the Side" posterinde sponsora kolayca görülebilecek bir şekilde teşekkür etmek

(6) "A Byte on the Side"la ilgili reklamlarda sponsora teşekkür etmek

(7) Yukarıda 2(1) ve 2(6) maddeleri arasında verilmiş olan teminatlar için yazı stili ve tam boy renkli sayfa sponsor ve Tiyatro'nun Tanıtım Bürosu tarafından kararlaştırılacak ve ayrı bir anlaşma oluşturulacaktır. Yapımın ilk gecesi öncesinde iki aylık bir tarihle anlaşma ulaşmazsa Tiyatro'nun görüşleri bağlayıcı olacaktır.

(8) "A Byte on the Side"ın ilk gecesi için sponsora en fazla on bilet ayırmak, söylenilen ilk gece öncesi 4 günden önce istenilen tiyatro biletlerinin sayısını sponsora bildirmek, istenilen gösteriden bir gün öncesi akşam 18:00'den sonra olmamak koşuluyla sponsor tarafından rezerve edilmiş olan biletler %25 indirimle yapımın her gecesi için sponsora en fazla dört bilet verilecek. Rezerv edilmeyen bütün biletler tiyatro tarafından satılacak.

(9) Sponsor tarafından yapılmış olan eğlenceyle ilgili bütün misafirperverlik giderleri ve müşteri eğlencesi için ilk yapım gecesi 17:00-23:30 arasında sponsora bedava Green Room Suite sağlamak

(10) Prodüksiyon boyunca sponsorun yaptığı ürünlerle ilgili girişte 12x4 feet'lik bir sergi alanı sağlamak ve serginin stili ve içeriği konusunda tiyatro'ya danışmak

(11) Her iki tarafça da kabul edilmiş olan yer ve zamanda, sponsor tarafından sponsorluğu duyurmak amacıyla bir basın yemeği düzenlenecek ve giderleri sponsor tarafından karşılanacak

Ödeme

3. Dörtbin poundluk (4.000 £) belirtilen ödeme miktarı 21 Eylül 1986'dan daha geç yapılmayacak

4. Ödeme, tiyatro'nun faturasını alır almaz o zamanki oranda KDV'ye bağlı olarak yapılacak

5. "A Byte on the Side"ın yapımının bütün yönetim ve içeriğiyle ilgili konular Tiyatro'nun sorumluluğunda yürütüleceği kabul edilir

6. Bir başka tiyatroda ya da radyo, televizyon gibi bir başka araç vasıtasıyla yürütülen prodüksiyonda Tiyatro'nun en iyi gayreti, prodüksiyonun sponsoru olarak sponsorun güvenini sağlamaya yönelik olacağı kabul edilir, fakat ilgili bütün taraflarla görüşülmüş olan ayrı bir anlaşma sponsor tarafından kabul edilebilir

7. Tiyatro tarafından canlandırılan prodüksiyonda sponsorun kabul edilen bir fiyatta prodüksiyonun yeniden sponsorluğunu yapmak için ilk tercih edileceğinin garanti altına alınacağı kabul edilir. Sponsor prodüksiyonun yenilenmesine başlamadan önce (3 aydan önce) böyle bir yenileme kararını ala(bilir)cak.

8. Her ne sebeple olursa olsun prodüksiyonun iptali durumunda bu anlaşma geçersiz olacaktır. Tiyatro hiç vakit kaybetmeden anlaşılan miktardan harcanan paraların hepsinin hesaplanmasıyla birlikte, tiyatroya ödenen ve 3. maddede belirtilen miktar sponsora geri ödenecektir

9. Bu anlaşma the Best Computer plc ile yapılmıştır ve Tiyatro'nun yazılı izninden başka görevlendirilemeyecek

Yukarıda yazılı olan gün ve yıl, tarafların şahitliğinde bu anlaşma imzalandı.

THE BEST COMPUTER COMPANY PLC
adına ve usulen yetkili
Şahit:

THE CIVIC THEATRE (BRUDDERSFORD) TRUST LIMITED
adına ve usulen yetkili
Şahit:

Anlaşma Mektubu Örneği

Kontrat Konusu

Sevgili X,

Best Computer Company'nın "A Byte on the Side" sponsorluğu

Best Computer'ün yeni yapımımız olan "A Byte on the Side"ın sponsorluğunu yapmayı kabul ettiği ve prodüksiyonun 22 Ekim Çarşamba günü Civic Theatre'de açılması yüzünden çok memnunum. Yapım, 29 Kasım Cumartesi'ye kadar gösterimini sürdürecek. Kabul eddildiği gibi 1 Ekim günü 4.000 £'luk meblağ + KDV faturasını keseceğim.

Tanıtım konusunda bazı teklifleri sordunuz bunları aşağıda cevaplandırıyorum. Sponsorluğunuz aşağıda yıllardan birinde herkes tarafından kabul edilmiş olacak:

(a) "Bu prodüksiyon, Best Computer (LOGO) tarafından sponsorluğu yapılmaktadır"

(b) "Bu prodüksiyon World Electronics Group'un parçası olan Best Computer Company plc tarafından sponsorluğu yapılmaktadır"

Basılı materyaller üzerinde şunları bekleyeceğiz:

1.Posterler: Her prodüksiyon için iki renkli çift crown 500 poster basarız ve basılan bu posterler kütüphanelere, sanat sergilerinin yapıldığı salonlara, dükkanların pencerelerine gösteri başlamadan bir ay önce dağıtılır.Fakat bir dizayn içeriğini inceleyinceye kadar durumu ve tam büyüklüğünü bırakabilir miyiz? İki

perakende çıkış yerinizi bu posterlerde göstermek isteyeceğimizi düşünüyoruz.

2. Bağış ve sezon broşürü: Bağıştan 50.000, sezon broşüründen 75.000 adet basarız ve (a)'daki gibi 12 punto Helvetica alt ve üst yazısını programla ilgili panelde size önericeğiz.

3.Programlar: Basılı ve desen yaklaşık olarak 2.500 tane olacak ve programda rol alan oyuncuların bulunduğu sayfada ve kapağın önünde teşekkürleri ifade etmek için yukarıda (a)'da belirtilen ifadeyi kullanmayı öneriyoruz, fakat (b)'yi safya için mesajınız ve reklamınız için bir tarafa koyduk. 1 Ağustos'a kadar sayfanın baskıya hazır çalışmasını ve kopyasını bize verirseniz memnun olacağız.

4.The Evening Burgle ve the Guardian (Kuzey baskısı) gazetelerinde gösterinin reklamlarında yukarıda (a) şıkkında belirtildiği gibi sponsorluğunuz için teşekkür ifadesine yer verilecektir.

Yukarıdaki bütün durumlarda söylediğiniz gibi özel bir kurum rengi olmayacaktır. Spesifik yazının ana rengi içinde olan örneği bekleyeceğiz. Prodüksiyon programının ilk gecesi için özel bir paketten hoşlanacağınıza karar verirseniz size onun fiyatını yükleyeceğiz.

Basin bülteni hazırlamayı ve basın yemeği düzenlemeyi kabul ediyoruz. Her ikimizin de uygun olacağı bir tarihe kadar geçici olarak 5 Haziran tarihine kadar bir kenara koymayı kabul ediyoruz. Bu yüzden basın yemeğine davet edeceğiniz ve/veya basın bültenine alacağınız kişilerin listesini bize gönderirseniz memnun oluruz. Daha önceden kabul

ettiğimiz gibi basın yemeğindeki yiyecek ve içeceklerin hesabı sizin tarafınızdan ödenecektir.

Her iki tarafın da bakış açısından sponsorluğun nasıl gideceği konusunda tekrar görüşmemiz yerinde olacaktır. Açılış gecesinden sonraki hafta sizin için uygun mu?

Basında yer almış yazıların küpürlerini kesme ve ayırma hizmetini yapacağız.

Toplantıda görüşülen konuların hepsini ele aldığımı umuyorum. Yanlış belirtilen bir husus varsa bunu belirtiniz. Aksi halde bütün bu hususların tarafınızca kabul edilmiş olduğunu farzedeceğim.

İşletmeleri Sponsorluğa Teşvik Projesi Ödülü için başvurunuzu görüşmek üzere 3 Nisan Perşembe günü saat 12:00'de tiyatroda toplanacağız, ve formları doldurmada bize yardımcı olması için ABSA'dan bir temsilciyi çağırdım.

Sonuç olarak Best Computer'ın prodüksiyonumuzun sponsorluğunu yapmaya karar verdiğinden dolayı memnun olduğumuzu ve aramızdaki ilişkileri sağlamak için her çabayı göstereceğimizi ifade ediyorum.

Saygılarımla

Fred Bloggs
Administrative Director

Ek-6 (Teçhizat anlaşması)

Spor malzemeleri üreten bir kuruluşla bir sporcu arasında yapılan bir teçhizat anlaşması:[665]

Teçhizat Anlaşması

Kuruluş

ve

Sporcu

arasında.

Değiştirilmiş çerçeve koşulları nedeniyle, şimdiye kadarki tüm taraflar arasındaki mevcut olan sözlü ve yazılı anlaşmalar kaldırılacaktır ve yeni bir düzenlemeye bağlı olacaktır ... kuruluşunun ilgisi ... disiplininin yüksek faaliyet sporcusunun tecrübe değerlerini kendi ürünleri ile kullanma, ayrıca atletin ücretsiz ve uygun biçimde spor ayakkabısı, spor ve boş zaman giysisi ile teçhizatlandırılma isteği aşağıdaki anlaşmalara neden olmuştur:

I.

1. Atlet düzenli aralıklarla ...'nun talebi üzerine ürün ile tecrübesi hakkında rapor verecektir.

2. Atlet yalnızca ... ayakkabı, spor ve boş zaman giysileri kullanmayı taahhüt etmektedir. Bu özellikle antreman, müsabaka, spor bayramları ve sporcu olarak faaliyetleri ile bağlantılı olan tüm fırsatlarda geçerlidir.

---

[665]Bruhn, **a.g.e.**, ss.202-203.

3. Atlet bundan başka, bu ürünlerin kullanımı uygun olduğu sürece dünya çapında yalnızca ... ayakkabıları ve boş vakit giysileri kullanmakla yükümlüdür. Bu halkın önüneözellikle de radyo ve TV'nin önünde her çıkışta geçerlidir.

4. Atlet, birlik kurul veya heyetlerin, ulusal takımın üyesi olarak, başka firmaların spor ürünlerini taşımakla yükümlü ise, bu ona serbesttir.

II.

Atletin ... kuruluşuna yaptığı faaliyetler ve haklar için şu ödemeyi alır:_____

III.

Atletin sportif başarıları için şu prim sistemine karar verilmiştir:_____

Söz konusu sportif faaliyetin delili atlet ... tarafından vesikalarla gösterilmelidir. Prim ödemesi sonuca ulaştıktan en geç 30 gün sonra yapılacaktır

IV.

1. Bu anlaşma ... tarihinde başlar ve ... yıllık bir süre için yapılmaktadır.

2. Her iki anlaşma tarafı da anlaşmanın bitiminden altı ay önce daha sonra yeni bir teçhizat anlaşması için pazarlık yapmada mutabıktırlar.

V.

Taraflar, atlet eğer bu sözleşmenin bitiminden önce zirve sporcusu olarak faaliytlerini bitirir veya 1 yıldan daha uzun bir süre sakatlık nedeniyle müsabakalara katılamazsa, bun anlaşmanın maddi içeriği hakkında pazarlıkta bulunmak için mutabıktırlar.

VI.

Bu anlaşmanın geçerliliği dünya çapındadır.

VII.

Atlet ... kuruluşunun rakibi sayılan diğer kuruluşlarla başka anlaşmalar yapmamayı taahhüt eder.

VIII.

... kuruluşu bu anlaşmayı atletin sorumluluklarına karşı gelmesi durumunda bir kerelik ihtar, ardından tekrarında sürenin dolmasını beklemeden gönderdiği bir mektupla işten çıkararak fesh edebilir.

Bunun yanında süresiz istifa hakkı önemli neden ile mevcuttur. Atlet ... kuruluşu ödeme sorumluluğunu yerine getirmezse, istifa etme hakkına sahiptir.

IX.

Bu anlaşmanın muhtemel tartışmalar için bir ayrılma mahkemesi usulü saptanacaktır.Anlaşmazlıklar bir hakem anlaşmasıyla çözümlenecektir.

_____, ayın _____ _____, ayın _____

_____

_____

(Kuruluş) (Sporcu)

Ek-7 (Reklam anlaşması)

Bir motorsporu yarışmasında bir sürücüyü destekleyen madeni yağ kuruluşunun yapmış olduğu reklam anlaşması:[666]

Motor Sporu Sözleşmesi

_____ ve

_____ (sürdürücüsü/adayı)
arasında şunlar kararlaştırılmıştır:

1. ... motorsporu düzenlemelerinde sürücünün/adayın aktivitelerinin ... tarafından ... tarihine kadar ... DM tutarında bir kerelik bir geliştirme miktarı ile desteklenmektedir.

2. ... sürücüye/adaya, motorsporu düzenlemesine katılım sırasında sürücü/aday ve servis takımı tarafından giyilecek olan ... sürücü kıyafeti ve servis tulumlarını ücretsiz olarak kullanıma sunmaktadır.

3. ... sürücüye/adaya bu sözleşmenin süresi boyunca yarış aracı için ... litre tam sentetik motor yağlama maddesini ücretsiz olarak vermektedir.

4. Sürücü/aday bu sözleşmenin süresi boyunca Uluslararası Alman Ralli Şampiyonası için en az ... yarışa katılacaktır. Planlanan düzenleme tarihleri ... önce haber verilmelidir.

Sürücü/aday herhangi nedenlerden dolayı toplam ... motor sporu düzenlemesinden daha azına katılırsa,

---

[666] **A.g.e.**, ss.204-206.

sürücü/aday her katılmama için geliştirme miktarının 1/...'sını ...'ya geri ödemek zorundadır.

5. ..., tek madeni yağ kuruluşu olarak sürücünün/adayın motor sporu başarılarını uygun olan her şekliyle, dünya çapında, ücretsiz olarak, reklamsal biçimde kullanabilme hakkını elde eder.

6. Sürücü/aday, motor sporu düzenlemelerine katılımı sırasında yarış aracının üzerine en az 3 ... çıkartması ... yapıştırma talimatına uygun olarak yapıştırmayı taahhüt eder. Başka madeni yağ kuruluşlarının reklamları (türü yakın olanlar da, "..." veya "..." gibi) yarışma ve servis araçlarına yapıştırılamaz.

Servis araçları da aynı şekilde ... ürünleri ile yağlanmalı ve ... çıkartmaları ile net bir biçimde işaretlenmelidir.

7. ..., her zaman için motor yağından test alışları yapabilme, ayrıca yarışma aracında motor testleri uygulayabilme hakkında sahiptir.

8. Sürücü/aday bu sözleşmenin süresi boyunca, başka bir madeni yağ kuruluşu aynı veya benzer bir sözleşme yapamaz.

9. Bu sözleşmenin imzalanmasından sonra, sürücü/aday ücretsiz olarak ... çıkartmalarını yapıştırılmış olarak yarış otomobilinin bir fotoğrafını ...'ya gönderir. Bu kural, tüm yarışma otomobilleri için geçerlidir, bunun anlamı, bu sözleşme sırasında yeni veya ek olarak kullanılacak araçlar için de geçerli olmasıdır.

10. Sürücü/aday basın, tv ve radyo röportajlarında pozitif olarak "..." motor yağlama maddesinin

kullanımına işaret etmek için kendisine verilen her fırsatı değerlendirir. ...'yı tam sentetik motor yağlama maddesi olarak ortaya koyan her açıklama ... DM ile ödüllendirilecektir.

11. Sürücünün/adayın üstlendiği sorumluluklara karşı gelmesi halinde bu sözleşme derhal fesh edilecektir.

Yer ve Tarih

_____

_____

Sponsor Sürücü/aday

Ek-8 (Sponsorluğun farkına varılması ve imaj üzerine yaptığı etkileri tespite yönelik bir anket formu)

Araba imal eden bir firmanın tenis sponsorluğu yapması halinde sponsorluğun kuruluşun farkına varılması ve imajı üzerindeki etkilerini tespit etmek amacıyla uygulayabileceği bir anket formu çalışmamızın Ek-8 kısmında verilmiştir.şöyle olabilir:[667]

1-Tenisin sponsorluğunu kimler (hangi kuruluşlar) yapmaktadır? (Bu soru hedef kitlenin kuruluşun yapmış olduğu sponsorluğun farkında olup olmadığını tespit etmek amacına yönelik)
2-Tenis karşılaşmasının sponsorluğunu hangi kuruluş üstlenmiştir? (Olayın farkına varılmasına yönelik)
3-Araba imal eden bir kuruluşun spor/tenisin sponsorluğunu yaptığını düşünebilir misiniz? (Hangi sektörün neyin sponsorluğunu yapabileceğine yönelik)
4-Aşağıda listede belirtilen kuruluşların sponsorluk yaptığı bir alanı işaretler misiniz? (Markaların farkına varılmasına yönelik)
5-Araba kullanıyor musunuz? Ya da iki yıl içerisinde araba alacak mısınız? (Hedef pazara yönelik)
6-Hangi marka arabayı satın alacağınızı söyler misiniz? (Marka tercihi)
7-Araba markalarından hangisini (hangilerini) kesinlikle satın almayı düşünmüyorsunuz?
Eğer x markasını satın alacaksa:
8-x markasının bu tenis karşılaşmasının sponsorluğunu yapması, ileride x markasını satın almayı daha az veya daha çok düşünmenizi sağlar mı?
9-Neden öyle düşünüyorsunuz?

---

[667]Hitchen, **a.g.m.**, ss.12-13.

Ek-9 (İngiltere'de 1992/93 yılında yapılan sponsorlukların hedef kitle tarafından kendiliğinden hatırlanma oranları)

İngiltere'de 1992/93 yılında yapılan bir araştırmada, yapılan sponsorlukların hedef kitle tarafından kendiliğinden hatırlama oranları :[668]

Kuruluş/Marka	Sponsorluk yaptığı alan	Farkında Olma Yüzdesi
1 Mars	Maraton	42
2 Embassy	Snooker	39
3 Mars	Olimpiyatlar	37
4 Milk	Bisiklet	34
5 M & M's	Olimpiyatlar	33
6 Benson & Hedge	Snooker	30
7 Benson & Hedge	Kriket	28
8 Marlboro	Formula One	25
9 Embassy	Darts	23
10 Robinsons	Tenis	22
11 Barclays	Futbol	21
12 Rothmans	Snooker	20
13 Coca Cola	Olimpiyatlar	17
13 Ladbrokes	At yarışı	17
15 Coca Cola	Pop/Rock	16
15 Pepsi	Pop/Rock	16
15 Lucozade	Atletizm	16
18 Nike	Tenis	15
18 Slazeneger	Tenis	15
20 Lombard	Ralli	14
20 Cornhill	Kriket	14

Sponsorluğun hatırlanma oranı

---

[668] **A.g.m.**, ekler kısmı

KAYNAKÇA

Kitaplar:

ABSA, **ABSA/WH Smith Sponsorship Manual**, yayın yeri belirsiz, 1986.

ABSA, **Setting Standarts for the 1990's: Principles for Good Practice in Arts Sponsorship**, London, 1990.

ABSA, **Evaluating Arts Sponsorship: Finding A Way**, yayın yeri ve yayın yılı belirsiz.

AND Metin, ŞENLİK Ergun, CANAK Erkan, **Kültürel Etkilikler ve Büyük Kuruluşlar**, İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları, 1981.

ANDREW Kenneth, **The Financial Public Relations Handbook**, Cambridge:Woodhead-Faulkner, 1990.

ASNA Alaeddin, **Bankacılar İçin Halkla İlişkiler Bilgisi**, Beşinci Baskı, Ankara: Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü Yayın No:221, 1988.

ASNA Alaeddin, **Public Relations Temel Bilgiler**, İstanbul: Der Yayınları, 1993.

BALL Barry, **Sponsorship and You**, Kenthurst: Kangaroo Press, 1993.

BEGER Rudolf, GAERTNER Hans-Dieter, MATHES Rainer, **Unternehmenskommunikation: Grundlagen, Starategien, Instrumente**, Wiesbaden, Gabler; Frankfurt Main, Frankfurter Allgemeine, 1989.

BEHNKE Christoph, **Vom Mäzen zum Sponsor: Eine kultursoziologische Fallstudie am Beispiel Hamburgs**, Hamburg:Döllingen und Galitz Verlag, 1988.

BLACK Sam, **Introduction to Public Relations**, London: Modino Press, 1989.

BOGART Leo, **Comercial Culture:The Media System and Public Interest**, New York, 1995.

BOGNER Franz M., **Das neu PR-Denken: Strategien Konzepte, Massnahmen, Fallbeispiele effizienter Öffenlichkeitsarbeit**, Wien: Verlag Carl Ueberreuter, 1990.

BRUHN Manfred, **Sponsoring Unternehmen als Mäzene und Sponsoren**, Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine; Wiesbaden: Gabler, 1987.

BRUHN Manfred, MEHLİNGER Rudolf, **Rechtliche Gestaltung des Sponsoring:Vertragsrecht-Steuerrecht-Medienrecht-Wettbewerbsrecht**, yayın yeri belirsiz, 1992.

BUDAK Gönül, BUDAK Gülay, **Halkla İlişkiler**, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 1995.

CRAİN Rance (Haz.), **Bir Sabunla Başlayan Yolculuk**, Çev. Yakut Eren, Türkçe Yayına Hazırlayanlar: Hasan Çağlayan, Serra Tüzün, İstanbul: İlgi Yayıncılık, 1990.

CUTLİP Scott M., CENTER Allen H., BROOM Glen M., **Effective Public Relations**, 6th Edition, New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1985.

DYE Helen, GAUTİER-COCHEFERT Régis, **Business Support for the Arts 1993/1994**, London, 1994.

Eczacıbaşı Topluluğu, İstanbul: Levent Ofset, 1992.

ERDOĞAN İrfan, ALEMDAR Korkmaz, **İletişim ve Toplum**, Ankara: Bilgi Yayınevi, 1990.

ERDTMANN Stefan L., **Sponsoring und Emotionale Erlebniswerte**, Wiesbaden: Dt. Univ. Verl., 1989.

ERTEKİN Yücel, **Halkla İlişkiler**, Geliştirilmiş 2. Baskı, Ankara: Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayınları No: 215, 1986.

FİSCHER Ernst, **Sanatın Gerekliliği**, Çev. Cevat Çapan, 7. Baskı, İstanbul: V Yayınları, 1993.

GOMBRİCH E.H., **Sanatın Öyküsü**, Çev.Bedrettin Cömert, 4.Basım, İstanbul: Remzi Kitabevi, 1992.

GREENER Tony, **The Secrets of Succesful Public Relations and Image Making**, Oxford: Heinenmann Professional Publishing, 1990.

Guide to Practices and Procedures Between ISL Marketing/FIBA and Organizing Committees of FIBA Competitions, 8th Draft, 2nd July 1991, Lucerne, 1991.

HARRIS Thomas L., **The Marketer's Guide to Public Relations**, New York: John Wiley & Sons Inc., 1993.

HAYWOOD Roger, **All About Public Relations**, Second Edition, London: McGraw Hill, 1991.

ISBA, **Guide to Sponsorship**, London, 1990.

ISBA, **Best Practice: Sponsorship What You Should Expect from the Involved Parties**, London, 1993.

ISS, **Sports Sponsorship**, London, 1992.

ITC, **The ITC Code of Programme Sponsorship**, London, 1994.

İstanbul Vakıflar Başmüdürlüğü (Haz.), **Vakıflar**, İstanbul, 1984.

JACKSON Annabel, **Guide to Sponsorship of the Arts in Hong Kong**, baskı yeri belirsiz, 1993.

JEFKINS Frank, **Advertising**, Second Edition, London: Pitman Publishing, 1992.

JEFKINS Frank, **Advertising Today**, 3rd Edition, London: International Textbook Company, 1984.

JEFKINS Frank, **Public Relations**, Fourth Edition, London: Pitman Publishing, 1992.

JEFKINS Frank, **Public Relations Techniques**, Second Edition, Oxford: Butterworth-Heinenmann, 1994.

KAYA A.Raşit, **Kitle İletişim Sistemleri**, Ankara: Teori Yayınları, 1985.

KAZANCI Metin, **Halkla İlişkiler**, İkinci Baskı, Ankara: Savaş Yayınları, 1982.

LOCK Friederich, **Kunstsponsoring: Ein Spannungsfeld zwischen Unternehmen, Künstlern und Gesellschaft**, Wiesbaden, Dt.Univ.Verl., 1989.

MATTELART Armand, **Reklamcılık**, Çev. Fatoş Ersoy, 2. Basım, İstanbul: İletişim Yayınları, 1994.

NAİSBİTT John, ABURDENE Patricia, **Megatrends 2000**, Çev.Erdal Güven, İstanbul: Form Yayınları, 1990.

OKTAY Mahmut, **Halkla İlişkiler Mesleğinin İletişim Yöntem ve Araçları**, İstanbul: Der Yayınları, 1996.

OLINS Wally, **The Wolff Olins Guide to Corporate Identity**, Revised Edition, London: Black Bear Press, 1990.

OSKAY Ünsal, **İletişimin ABC'si**, İstanbul: Simavi Yayınları, 1992.

PELTEKOĞLU Filiz Balta, **Halkla İlişkiler: Giriş**, İstanbul: Marmara Universitesi Yayın No: 524, 1993.

SABUNCUOĞLU Zeyyat, **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Bursa, 1992.

SEITEL Fraser P., **The Practice of Public Relations**, Fifth Edition, New York: Macmillan Publishing Company, 1992.

SIMSON Vyv, JENNINGS Andrew, **Olimpiyatlar, Sahtekarlık ve Mafya**, Çev.Mehmet Harmancı, İstanbul: Milliyet Yayınları, 1994.

SLEIGHT Steve, **Sponsorship**, Maidenhead: McGraw Hill Book Company, 1989.

Sport Council, **Sports Sponsorship**, London, 1994.

TORTOP Nuri, **Halkla İlişkiler**, Ankara: İlk-San Matbaası, 1986.

USLUATA Ayseli, **İletişim**, Cep Üniversitesi Dizisi, İstanbul: İletişim Yayınları, 1994.

ÜLGEN N.Engin(Haz.), **Advertising Dictionary,** İstanbul: Nerpa Reklam Ajansı Yayınları, 1991.

VAROL Muharrem, **Siyaset ve Halkla İlişkiler: Bir Başlangıç**, Ankara: İmaj Yayıncılık, 1994.

YAKIŞAN Seval, **Pazarlama Araştırması**, İstanbul: Atölye Burak Matbaacılık, 1991.

WHITE John, **How to Understand and Manage Public Relations**, London: Business Book Limited, 1991.

WILLIAMS Raymond, **Kültür**, Çev.Suavi Aydın, İstanbul: İmge Kitabevi, 1993.

WOLFE Alan, **How to Succeed in Business Market**, yayın yeri belirsiz, 1993.

Makaleler ve Bildiriler:

ADLÈN Carin, "Arts Support in Sweden", **Mècènat Around the World**, Kigyo Mecenat Kyogikai (Ed.), Tokyo, 1995.

ASNA Sibel, "Sponsorluk Nedir? Ne Değildir? Sponsorluk ve Bağış: İki Farklı Olgu", Marketing Türkiye (Düz.),III. Halkla İlişkiler Kongresi'ne Sunulan Bildiri, İstanbul, 5 Aralık 1995.

BİLGİA Tino, MAEZİNİ Ruggero, "Horse Racing Sponsorship", **Below-the-Line and Sponsoring: The Use of Promotion and Sponsorship in the Marketing Mix**, ESOMAR (Ed.), Milan, 1985.

"Boddinton's An Evaluation of Sponsorship and Advertising", (Ayrıbasım metin), yazar, yer ve tarih belirsiz.

BROOM Glen M., LAUZEN Martha M., TUCKER Kerry, "Public Relations and Marketing:Dividing the Conceptual Domain and Operational Turf", **Public Relations Review**, Vol:17, Iss:3, Fall 1991.

BRUHN Manfred, "Kulturförderung und Kultursponsoring - neue Instumente der Unternehmenskommunikation", **Kulturförderung**

Kultursponsoring, Manfred Bruhn, H. Dieter Dahlhoff (Hrsg.), Frankfurt (Main); Frankfurter Allgemeine; Wiesbaden: Gabler, 1989.

BRUTY Bill, "Securing A Slice of the Sponsor's Cake", **Hollis Sponsorship and Donation Yearbook 1994**, Second Edition, Middlesex, 1994.

BURNS Fenella, "An Education in Quality", **Hollis Sponsorship and Donation Yearbook 1994**, Second Edition, Middlesex, 1994.

BUSBY Richard, "Revelations of Sponsorship Audit", **Hollis Sponsorship and Donation Yearbook 1994**, Second Edition, Middlesex, 1994.

CANNON Martin, "Picking the Perfect Partner", **Hollis Sponsorship and Donation Yearbook 1994**, Second Edition, Middlesex, 1994.

CARLUCCI John, "Linking Sports Sponsorship to the Trade", **Marketing Communication**, Vol:13, Num:11, November/December 1988.

CARROL Adrian, "Ways to Use the Media", **Accountancy,** Vol:103, Iss:1150, June 1989.

COSGROVE Tom, NİCHOLLS Jeremy, "The High At of Building A High Artistic Image", **Researchplus**, April 1995.

CRİSTOFANİ Alessandro, "Sponsorship: Image Strategy and Integrated Communication", **Below-the-Line and Sponsoring: The Use of Promotion and Sponsorship in the Marketing Mix**,ESOMAR (Ed.), Milan, 1985.

CROWLEY Martin G., "Prioritising the Sponsorship Audience", **European Journal of Marketing**, Vol:25, No:11, 1991.

ÇAMLI İbrahim, "Halkla İlişkilerde Araştırma Yöntemleri-Teknikleri", Halkla İlişkiler Sempozyumuna Sunulan Bildiri, Ankara, 20-21 Nisan 1987.

ÇEKİ Çetin, "Halkla İlişkiler:Halka Halka İlişkiler", Zeynep Ögel (Yayına Hazırlayan), **El, Dil, Göz, Kulak: İletişim İşim**, Salı Toplantıları 93-94, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1995.

ECCLES Terry, "Environmental Quandary", **Hollis Sponsorship and Donation Yearbook 1994**, Second Edition, Middlesex, 1994.

ECZACIBAŞI Şakir, "Sevk ve İdare Halkla İlişkilerden Neler Bekler", **Eczacıbaşı Dergisi**, Sayı:

ERTEL Mengü, "Grafik Sanatlar ve Eczacıbaşı", **Eczacıbaşı Dergisi**, Sayı:5, 1978.

FULLER David, "High Risk, High Return", **Hollis Sponsorship and Donation Yearbook 1994**, Second Edition, Middlesex, 1994.

FULLER Nick, "School for Sponsors", **Hollis Sponsorship and Donation Yearbook 1994**, Second Edition, Middlesex, 1994.

GOLDESGEYME David, "What's Sponsorship Really Worth", **Researchplus**, April 1995.

GUSSEKLOO Willem E., "Below-the-Line' and 'Sponsoring': Their Place in the Marketing Mix", **Below-the-Line and Sponsoring: The Use of Promotion and Sponsorship in the Marketing Mix**, ESOMAR (Ed.), Milan, 1985.

HAYDEN Fred, "Sponsorship Agreements-Do You Really Need Them and What Should They Contain? Guidelines for Sponsors", ISBA (Düz.),16th Sponsorship Conference'e Sunulan Bildiri, London, 21 September 1995.

HITCHEN Adrian, "Sports Marketing Strategy -The Research Tool", Sports Marketing Law, Tax and Finance'e Sunulan Tebliğ, Lausanne, 27th-28th September 1994.

KALLAWAY Bill, "The Price of Success", **Hollis Sponsorship and Donation Yearbook 1994**, Second Edition, Middlesex, 1994.

KALLSEN Loren J., "Sponsored Film, Videos and Other Audio/Visual Media", **Lesly's Handbook of Public Relations and Communications**, Philip Lesly (Ed.), 4th Edition, Chicago:Probus Publishing Company, 1991.

KENDRIGAN Leslie, "Lucozade Sport in the Heat of the Action-Using Sponsorship to Enhance Your Brand", ISBA (Düz.), 16th Sponsorship Conference'e Sunulan Bildiri, London, 21 September 1995.

KIGYO MÉCÈNAT KYOGIKAI, "The Status of 1993 Corporate Support of Arts in Japan", **Today's Mecenat in Japan**, Kigyo Mecenat Kyogikai (Ed.), Tokyo, 1995.

KOHL Franz, OTKER Ton, "Sponsorship -Some Practical Experiences in Philips Consumer Electronics", **Below-the-Line and Sponsoring: The Use of Promotion and Sponsorship in the Marketing Mix**, ESOMAR (Ed.),Milan, 1985.

KUTLAR Onat, "Türk Belgesel Filmleri ve Eczacıbaşı Kültür Filmleri Dizisi", **Eczacıbaşı Dergisi**, Sayı:4, 1977.

KUTLAR Onat, "Türk Fotoğraf Sanatı ve Eczacıbaşı Yıllıkları", **Eczacıbaşı Dergisi**, Sayı:6, 1978.

KÜÇÜKKURT Mehmet, "Halkla İlişkilerde Araştırma Yöntemleri ve Değerlendirme", Halkla İlişkiler Sempozyumu'na Sunulan Bildiri, Ankara, 20-21 Nisan 1987.

LEHRMAN Celia Kuperszmid, "The Gold Standart", **Public Relations Journal**, Vol:44, Iss:7, 1988.

LYNDS Simon, "Horizons Broaden for Broadcast Sponsorship", **Hollis Sponsorship and Donation Yearbook 1994**, Second Edition, Middlesex, 1994.

LYNN Donna M., "If the Shoe Fits", **Public Relations Journal,** Vol:43, Iss:2, February 1987.

MAK Ying-ley, "Pleasing the People", **Hollis Sponsorship and Donation Yearbook 1994**, Second Edition, Middlesex, 1994.

MARSHALL Darren, "Sponsorship and Advertising: Implacable Enemies or Inseparable Friends", (Ayrıbasım), basım yeri ve tarihi belirsiz.

MARSHALL Darren, "The Role of Research in the Sponsorship Contract", Sponsorship Europe Conference'e Sunulan Tebliğ, London, 30th October 1992.

MARSHALL Darren, "Turn the Adspend into Turbo-Charged Marketing", **Researchplus**, April 1995.

MAYHEW Geoff, "Monitoring Your Sponsorship Activities Damned Lies and Statistics? Their Value in Making Sponsorship Work", ISBA (Düz.), 16th Sponsorship Conference'e Sunulan Bildiri, London, 21 September 1995.

MATTELART Armand, "Reklamcılığın Aktörleri", **Medya Dünyası,** Jean Marie Charon (Der.), Çev. Oya Tatlıpınar, İstanbul: İletişim Yayınları, 1992.

MCDONALD Colin, "Sponsorship and Image of the Sponsor", **European Journal of Marketing**, Vol:25, No:11, 1991.

"Measuring Sponsorship Effectiveness", November 1993.

Mercury Communications Research-led: Sponsorship and Commitment, 1992.

MEENAGHAM Tony, "Sponsorship-Legitimising the Medium", **European Journal of Marketing**, Vol:25, No:11, 1991.

MEERABEAU Elizabeth, GILLETTE Roy, KENNEDY Michael, ADEOBA Johnson, BYASS Michael, TABI Kingsley, "Sponsorship and the Drinks

Industry in the 1990's", **European Journal of Marketing**, Vol:25, No:11, 1991.

MELLER Paul, "Ford's Football Falls to Hit", **Marketing**, 4 November 1993.

MIHALIK Brian J., "Sponsored Recreation", **Public Relations Journal,** Vol:40, Iss:6, 1984

MORSE Ronald A., "Japanese Philanthropy: Turning Opportunity to Advantage", **Inside Japanese Support 1992**,Katherine E.Jankowski (Ed.), ABD, 1992.

NALLY Patrick, "Sponsorship", **Effective Corporate Relations**, Norman A. Hart (Ed.), UK. McGraw Hill, 1987.

NEMOTO Chabel, "Issues and Characteristics of 'Japanese Style' Mécènat:Restoring the Arts to Their Rightful Place", **Today's Mecenat in Japan**, Kigyo Mecenat Kyogikai (Ed.), Tokyo, 1995.

NICHOLLS Jeremy, MOFFAT Bob, "The Contribution of Arts Sponsorship to Corporate Reputation", Ayrı basım bildiri, yer ve tarih belirsiz.

NORD Kristin, "Rain Gear", **Public Relations Journal**, Vol:43, Iss:9, September 1987.

NORMAN Denise, "The Sponsorship Contribution", **International Public Relations in Practice**, Margaret Nally (Ed.), British Library, 1991.

OKAY Aydemir (Çev.), "Sponsorluk", **Marmara İletişim Dergisi**, Sayı:5, Ocak 1994.

ORTON Martin, "Crossing Borders: The Canon Approach to European Sponsorship", ISBA (Düz.), 16th Sponsorship Conference'e Sunulan Bildiri, London, 21 September 1995.

ÖZGÜDEN İpek, "PR Çalışmalarının Organizasyon İçindeki Yeri", II. Halkla İlişkiler Kongresi'ne Sunulan Bildiri, İstanbul, 30 Kasım 1994.

PARKER Ken, "Sponsorship: The Research Contribution", **European Journal of Marketing**, Vol:25, No:11, 1991.

PARKER Ken, "Sportscan", **Survey,** Summer, 1990.

PARKER Ken, Wilkins John, "Research is the Route for the for-sighted sponsor", **Researchplus**, April 1995.

PEREMECİ Bilgin, "Etkili Bir PR Aracı Olarak Sponsorluk", II. Halkla İlişkiler Kongresi'ne Sunulan Bildiri, İstanbul, 30 Kasım 1994.

PERRIN Alain Dominique, "Kigyo Mècènat Kyogikai Sempozyumuna Mesajı", **Programme, Timetable, Panalist Profile**, Kigyo Mecenat Kyogikai (Ed.), Tokyo, 1995.

PIKE Paul, SPIERS Dirk, Elston Fran, "Using the Medium of Cantemporary Music", **Below-the-Line and Sponsoring: The Use of Promotion and Sponsorship in the Marketing Mix**, ESOMAR (Ed.),Milan, 1985.

PRAZMARK Robert R., FREY Nathaniel, "The Winners Play A New Global Game", **Marketing Comunications**, Vol:14, Num:1, 1989.

PROCTER Stephan "And A New Word for the Sponsor", **Researchplus**, April 1995.

RAJARETNAM J., "The Long-term Effects on Sponsorship on Corporate and Product Image: Findings of a Unique Experiment", **Marketing and Research Today**, February 1994.

ROTH Peter,"Welche Chancen eröffnet Kultur-Sponsoring für Künstler und Kultur Institute?", **Kultur-Sponsoring: Meinungen, Chancen und**

Probleme; Konzepte, Beispiele, Peter Roth (Hrsg.), Landsberg am Lech, Verl.Moderne Industrie, 1989.

ROTH Peter,"Welche Chancen eröffnet Kultur-Sponsoring der Wirtschaft?", **Kultur-Sponsoring: Meinungen, Chancen und Probleme; Konzepte, Beispiele**, Peter Roth (Hrsg.), Landsberg am Lech, Verl.Moderne Industrie, 1989.

ROTH Peter, "Welche Probleme ergeben sich für sponsoren aus der Wirtschaft", **Kultur-Sponsoring: Meinungen, Chancen und Probleme; Konzepte, Beispiele**, Peter Roth (Hrsg.), Landsberg am Lech, Verl.Moderne Industrie, 1989.

ROTH Peter,"Kultur-Sponsoring:Strategien, Konzepte, Beispile", **Kultur-Sponsoring: Meinungen, Chancen und Probleme; Konzepte, Beispiele**, Peter Roth (Hrsg.), Landsberg am Lech, Verl.Moderne Industrie, 1989.

SAXTON Graham, "The View From the Couch", **Researchplus**, April 1995.

SCHREIBER Alfred L. , "Your Big Event: Checklist to Prevent a Disaster", **Public Relations Qarterly**, Vol:36, Iss:3, Fall 1991.

SCHULZE Kenneth, "There Yugo... Again", **Public Relations Journal**, Vol:45, Iss:2, February 1989.

SEÇİM Hikmet, "Halkla İlişkilerin Tanımı", **Halkla İlişkiler**, Ayhan Hakan (Ed.), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayın No: 609, 1992.

SHALOFSKY Ivor, SAN GERMANO Nicolo di, "Sponsorship Impact and How to Read It -The Need for Research", **Below-the-Line and Sponsoring: The Use of Promotion and Sponsorship in the Marketing Mix**, ESOMAR (Ed.), Milan, 1985.

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM
DOKÜMANTASYON

SHELL Adam, "Going for the Gold", **Public Relations Journal**, Vol:48, Iss:7, 1992.

SHIPMAN Alan, "Saddle-Weary Sponsors", **International Management**, Vol:47, Iss:6, June 1992.

SMITH Paul, "Football Scores As Top UK National Sport", **Hollis Sponsorship and Donation Yearbook 1994**, Second Edition, Middlesex, 1994.

SMITH Samantha, "The Value of Your Sponsorship to Marketing Communication: How Does It Integrate with Other Activities", ISBA (Düz.), 16th Sponsorship Conference'e Sunulan Bildiri, London, 21 September 1995.

SOUTHERN David, "Beyond the City Limits", **Hollis Sponsorship and Donation Yearbook 1994**, Second Edition, Middlesex, 1994.

STINSON Philip, "Putting the Seal on the Sponsorship Deal", **Hollis Sponsorship and Donation Yearbook 1994**, Second Edition, Middlesex, 1994.

TAYANÇ Tunç, "Gaius Maecenas'ler Artmalı", **Media Cat**, Yıl:2, Sayı:11, Mart-Nisan 1995.

TAYANÇ Tunç, "Desteğin Getirisi, Götürüsü", **Media Cat**, Yıl:3, Sayı:13, Temmuz-Ağustos 1995.

Tery Eccles'in Geoff Shingles ile yaptığı röportaj, **Hollis Sponsorship and Donation Yearbook 1994**, Second Edition, Middlesex, 1994.

THEIL Erhard, "Die Geschichte des Fördens: Vom Trieb der Jäger und Sammler und der wunderbaren Wirkung des schlechten Gewssens", **Kultur Sponsoring: Meinungen, Chancen und Probleme, Konzepte, Beispiele**, Peter Roth (Hrsg.), Landsbergam Lech, Verl., Moderne Industrie, 1989.

THOMAS Martin, "Reebook Has A Head Start", **Hollis Sponsorship and Donation Yearbook 1994**, Second Edition, Middlesex, 1994.

THOMAS Martin, FLEET Graham, "Sponsorship Pitch Live: A Financial Services Client", ISBA (Düz.), 16th Sponsorship Conference'e Sunulan Bildiri, London, 21 September 1995.

TÖDTMANN Claudia, "Ans Zeug gepflickt", **Wirtschaftswoche**, Nr:17, 48.Jahrgang, 1994.

TRUDEL Pierre, "Ulusal Televizyon Mevzuat Sistemleri", **Medya Dünyası**, Jean-Marie Charon (Der.), Çev.Oya Tatlıpınar, İstanbul: İletişim Yayınları, 1992.

TURNER Stuart, "Sponsoring: A European View", **Below-the-Line and Sponsoring: The Use of Promotion and Sponsorship in the Marketing Mix**, ESOMAR (Ed.), Milan, 1985.

VANHAEVERBEKE Anne, "Current Situation of Privite Sector Arts Support in Europe", **Mècènat Around the World**, Kigyo Mecenat Kyogikai (Ed.), Tokyo, 1995.

VARADARAJAN P. Rajan, MENON Anil, "Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy, **Journal of Marketing,** Vol:52, Iss:3, July 1988.

VEOMANS Keith, "Presenting Our Public Face", **Accountancy,** Vol:99, Iss:1122, February 1987.

WIGHT Ian, "Priceless Vacation", **Hollis Sponsorship and Donation Yearbook 1994**, Second Edition, Middlesex, 1994.

WOOD David, "Types of Media", **The Practice of Public Relations**, Wilfred Howard (Ed.), 3rd.Ed., Oxford:Heinemann Professional Publishing Ltd., 1990.

Gazete ve Dergiler:

Arts Patron, Vol:4, Winter 1993.

BCA News, Number:120, Summer 1995.

Capital, Yıl:3, Sayı:2, Şubat 1995.

Capital Guide 8, Nisan 1994.

Courage, December 1993.

Guardian, 22th June 1993.

Hollis Sponsorship Newsletter, Vol:2, Iss:11, February 1995.

Hürriyet Gazetesi, 1996.

Milliyet Gazetesi, 1993-1996.

Pazar Postası, 1994-1996.

Özel Görüşme Notları:

Candan Tunçalp ile Renault-Mais hakkında yapılan özel görüşme, İstanbul, 17.5.1996.

Çetin Çeki ile Efes Pilsen hakkında yapılan özel görüşme, İstanbul, 19.3.1996.

Çiğdem Dizdar ile IBM Türk A.Ş. hakkında yapılan özel görüşme, İstanbul, 16.8.1996.

Didem Bakay ile Siemens hakkında yapılan özel görüşme, İstanbul, 10.6.1996.

İpek Altınbaşak ile Rama Bitkisel Margarini hakkında yapılan özel görüşme, İstanbul, 8.1.1996.

İpek özgüden ile Adidas/Esem Spor Giyim A.Ş. hakkında yapılan özel görüşme, İstanbul, 23.2.1996.

Lemi Saykı ile Lipton Ice Tea hakkında yapılan özel görüşme, İstanbul, 4.3.1996.

Nalan Örke ile Esbank hakkında yapılan özel görüşme, İstanbul, 14.6.1996.

Nilgün Demir ile Roche hakkında yapılan özel görüşme, İstanbul, 4.6.1996.

Nurhayat Berker ile İstanbul Menkul Kıymetler Borsası hakkında yapılan özel görüşme, İstanbul, 29.7.1996.

Özalp Birol ile Yapı Kredi Bankası hakkında yapılan özel görüşme, İstanbul, 13.2.1996.

Serap Canbulat ile Sandoz hakkında yapılan özel görüşme, İstanbul, 5.6.1996.

Şenay Turan ile Oyak Sigorta A.Ş. hakkında yapılan özel görüşme, İstanbul, 28.5.1996.

Tülin Steinhaeuser ile Mercedes-Benz Türk A.Ş. hakkında yapılan özel görüşme, İstanbul, 16.5.1996.

Zerrin Balcıoğlu ile Eczacıbaşı hakkında yapılan özel görüşme, İstanbul, 22.5.1996.