

SPONSORLUK: PAZARLAMA İLETİŞİM KARMASI İÇİNDEKİ YERİ VE ÖNEMİ

Fatma DEMİRCİ(*)

ÖZET

Sponsorluk günümüzde yaygın olarak kabul edilen bir pazarlama iletişim karması elemanıdır. Bugüne kadar sponsorlukla ilgili pek çok tanım yapılmıştır ve bu tanımların hemen hepsinde benzer anlamları bulmak mümkündür. "Bir kuruluşun, karşılığında kendi adını ya da marka adını duyurabilmek için bir faaliyete destek sağlaması" pek çok tanımdaki ortak noktadır. Bu makalede, özellikle pek çok çalışmaya konu olan alternatif bir tanım üzerinde durulacak ve bu tanım çerçevesinde sponsorluğun pazarlama iletişim araçları içerisindeki yeri karşılaştırmalı olarak açıklanmaya çalışılacaktır.

I. Giriş

Bir pazarlama iletişim karması elemanı olarak kabul edilen sponsorluğun bugüne kadar pek çok tanımı yapılmıştır. Her kuruluş için sponsorluğun pazarlama iletişim karması içerisindeki yeri ve sponsorlukla ulaşılmak istenen amaçlar aynı olmadığından, sponsorlukla ilgili yapılan tanımlamalar da birbirinden farklı olmaktadır. Bununla birlikte "bir kuruluşun, karşılığında kendi adını ya da marka adını duyurabilmek için bir faaliyete destek sağlaması" pek çok tanımdaki ortak noktadır. Çağdaş pazarlama yaklaşımlarının birer birer ortaya çıkmasıyla birlikte sponsorluğun tanımında da önemli gelişmeler olmuştur.

Bu makalede, uluslararası alanda pek çok çalışmaya (ve tartışmaya) konu olmuş bir tanım üzerinde durulmuş ve bu tanım çerçevesinde sponsorluğun pazarlama iletişim araçları içerisindeki yeri ve sponsorlukta başarıya ulaşmada büyük rolü bulunan entegre pazarlama iletişiminin önemi açıklanmaya çalışılmıştır. Tek bir tanım üzerinde durulmasının temel nedeni ise, entegre pazarlama iletişimi kavramına yer vererek sponsorluğa farklı bir açıdan bakılmasını sağlamış olmasıdır. Dolayısıyla, ticari sponsorluğun bir faaliyeti desteklemekten daha çok anlamlar taşıdığını ortaya koyarak, bugüne kadar yapılan sponsorluk tanımlarından farklı ve ilginç bir tanımın tartışmaya açılması amaçlanmıştır.

II. Sponsorluğun Tanımı

Literatürde sponsorluk kavramı ile ilgili geniş kabul görmüş bir tanım mevcut değildir. Gerek sponsorluğu etkin bir pazarlama aracı olarak kabul eden kuruluşlar tarafından, gerekse pazarlama bilimi ile uğraşan akademisyenler

(*) Araş.Gör. Ç.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

tarafından, çok çeşitli tanımlamalar yapılmış, fakat aralarında tam bir birlik sağlanamamıştır.

Çeşitli tanımlardan bazıları şunlardır:

1) Sponsorluk; doğrudan herhangi bir ticari kazanç beklentisi olmaksızın işletmenin katılmakla ticari faydalar sağlayabileceği olaylara ya da faaliyetlere finansal ya da materyal destek sağlanmasıdır (Sandler, Shani, 1989, s.10).

2) Sponsorluk; belirlenmiş amaçlara ulaşmak için sponsor(destekleyen) ve sponse edilen (desteklenen) arasında yapılan ve karşılıklı faydalar sağlayan bir iş düzenlemesidir (Meerabeau ve diğerleri, 1991, s.39).

3) Sponsorluk; daha sonra firmanın iletişimde bulunacağı hedef kitleyi oluşturabilecek belirli bir grubun dikkatini çekme yoludur (Gross, Taylor, Shuman, 1987, s.9).

4) Sponsorluk; firma imajını geliştirmek, markaların tanınırlığını artırmak veya doğrudan ürünlerin/hizmetlerin satışını teşvik etmek gibi amaçlara ulaşmak üzere bir organizasyonun masraflarını ödemeyi taahhüt etmektir(Javalgi ve diğerleri, 1994, s.48).

Tüm bu tanımları içeren ortak bir tanım bulunmamakla birlikte, hepsinde benzer anlamları bulmak mümkündür. Ancak 1986 yılı Meksika Dünya Futbol Kupası'nın resmi sponsorlarından olan Philips firmasının sponsorluk kavramı ile ilgili yaptığı tanım bugüne kadar yapılmış en ilginç ve en farklı tanımlardan birisidir. Hatta bu tanım ilerleyen yıllarda uluslararası alanda pek çok çalışmaya konu olmuş ve doktrinde tartışmalara yol açmıştır. İçerdiği karmaşık ifadeler ve İngilizce'ye has olan özellikler tanımın Türkçe olarak ifade edilmesini güçleştirmektedir. Bu nedenle tanımın önce İngilizce olarak ifade edilmiş şekli, daha sonra da Türkçe'ye çevrilmiş şekli aşağıda sunulmuştur (Otker, 1988, s.77).

"Commercial sponsorship is (1) buying and (2) exploiting an association with an event, a team, a group, etc., for specific marketing(communications) purposes" .

Bu tanım, aşağıdaki şekilde Türkçe'ye çevrilebilir:

"Ticari sponsorluk, pazarlama iletişim amaçlarına ulaşabilmek için, herhangi bir faaliyetle ilgili bir organizasyonu satın almak ve organizasyon süresince hedef kitlede firma veya marka lehine olumlu fikirler oluşturmak amacıyla diğer iletişim araçlarını da sistemli bir şekilde kullanmaktır" .

Bu tanımda yer alan bazı kavramlara açıklık getirmek gerekmektedir.

III. Sponsorluk Kavramının Unsurları

1. Pazarlama İletişim Amaçları

Burada pazarlama iletişim amaçları kavramı ile ifade edilmek istenen, desteklenen organizasyon ile ulaşılmak istenen amaçlar ve sağlanabilecek faydalardır. Pratikte iletişim araçlarından her biri birden fazla amaca ulaşılmasını sağlar.

Bir organizasyonun desteklenmesinde de ulaşılabilecek birden fazla amaç bulunmakla birlikte genel olarak üç temel amaç vardır (Javalgi ve diğerleri, 1994, s.48):

Kuruluş veya markanın;

-Kimliğini ortaya çıkarmak,

-Tanınırlığını artırmak,

-İmajını geliştirmek.

Bu üç temel amacın yanı sıra elbette bu amaçları destekleyen ikincil amaçlar da mevcuttur. Bunlardan önemli olanları, mevcut ve potansiyel müşteriler, yerel halk ve işgörenlerle olumlu ilişkiler kurmak; çalışanların moralini yükseltmek ve kuruluşa olan bağlılığını artırmak; ürünlerin/hizmetlerin satışını teşvik etmek; desteklenen faaliyetin gelişmesine katkıda bulunmak yolu ile toplumsal bir fayda sağlamak şeklinde sayılabilir (Otker, 1988, s.80).

Genellikle sponsorluk faaliyetleri denilince akla örgütsel sponsorluk gelmektedir. Örgütsel sponsorlukta desteklenen organizasyon, kuruluşun ismi ve prestiji ile bütünleştirilir. Oysa dünyada sponsorluk faaliyetlerine baktığımızda markaların ismi ve prestiji ile bütünleşen organizasyonların da olduğunu görüyoruz.

Her iki tür sponsorluk da benzer amaçlara ulaşmaya olanak sağlar. Buna rağmen aralarında bazı temel farklılıklar vardır. Bu farklar tablo 1'de özetlenmiştir.

Tablo 1: Kurum ve Marka Sponsorluğunun Farkları

Marka Sponsorluğu	Kurum Sponsorluğu
<ul style="list-style-type: none"> - Kısa dönemli amaçlara hizmet eder. - Pazarlama hedeflerinin gerçekleştirilmesi amacına yöneliktir. - Kararlar marka ve ürün müdürleri düzeyinde alınır. - Satışa yönelik bir pazarlama çabası olduğu için işletme dışı hedeflere ulaşmayı sağlar. - Markanın mevcut ve potansiyel kullanıcıları hedeflenir. 	<ul style="list-style-type: none"> - Uzun dönemli amaçlara hizmet eder. - Kuruluş ilişkilerinin güçlendirilmesi amacına yöneliktir. - Kararlar yönetim kurulu düzeyinde alınır. - Çalışanların işletmeye olan bağlılığını sağlamak suretiyle hem firma içi hem de firma dışı hedeflere ulaşmayı sağlar. - Müşterilerle birlikte işgörenler, genel ve yerel halk, toplumdaki fikir liderleri ve iş dünyası hedeflenir.

Kaynak: Elizabeth Meerabeau ve diğerleri, "Sponsorship and the Drinks Industry in the 1990s", *European Journal of Marketing*, 1991, s.42.

Her iki sponsorluk arasındaki farklar incelendiğinde kurum sponsorluğunun daha güçlü yanları ortaya çıkmaktadır. Günümüz tüketici pazarlarında birbirine benzer çok çeşit ve sayıda ürün bulunması tüketiciler açısından karar vermeyi güçleştirmektedir. Bu nedenle işletmeler, tüketicilere ürünlerinin farklılıklarını vurgularken, bu ürünleri üreten ve/veya pazarlayan işletmeler olarak kendi farklılıklarını da vurgulamak durumundadırlar. İşletmeyi, hakkında iyi bir imaj oluşturarak farklı kılmanın yolu başarıyla yürütülen sponsorluk faaliyetlerinden geçmektedir. Bu sayede, hem işletmelere hem de o işletmelerin ürün/hizmetlerine karşı, olumlu fikirler ve davranışlar oluşabilir. Yine bir firma, ilerleyen yıllarda mevcut ürün yelpazesinde değişiklikler yapmak istediğinde veya çalıştığı alandan başka bir alana kaymak istediğinde önceki yıllarda başarıyla yürütmüş olduğu sponsorluk faaliyetlerinden dolayı kamuoyundaki tanınırlığından yararlanabilecektir.

2. Organizasyon

Bu kavram ile destekte bulunulan faaliyetler kastedilmektedir. Genel olarak sponsorluk faaliyetlerini beş ana grupta toplamak mümkündür (Meerabeau ve diğerleri, 1991, s.39):

1. Spor faaliyetlerinin desteklenmesi
2. Sanatsal faaliyetlerin desteklenmesi
3. Çevre koruma ve yardım derneklerinin faaliyetlerinin desteklenmesi
4. Eğitimle ilgili faaliyetlerin desteklenmesi
5. Medyadaki faaliyetlerin (radyo-televizyon yayınları) desteklenmesi

Sponsorluk faaliyetleri içerisinde en fazla destekte bulunulan alan spor faaliyetleridir. Özellikle büyük kuruluşların dünya çapında düzenlenen futbol kupaları veya olimpiyat oyunları gibi çeşitli şampiyonalara destekte bulduklarını görüyoruz. Buna en iyi örnek Haziran 1996'da İngiltere'de gerçekleştirilen Avrupa Futbol Kupası'dır. Bu kupayı Cannon, Carlsberg, Coca-Cola, Fujifilm, JVC, Master-Card, McDonald's, Snicker, Opel/Vaux ve Umbro ana sponsor olarak desteklemişlerdir. Bu 11 firmanın dışında "official supplier" olarak nitelendirilen ve kendi kategorilerinde ürün/hizmet sağlayarak organizasyona destekte bulunan kuruluşlar da bulunmaktadır (Marketing Türkiye, 1 Haziran 1996, s.28). Türkiye'de spor alanında sponsorluk ise daha çok basketbol, voleybol, hentbol gibi sporlarda yoğunlaşmış durumdadır.

Sponsorluğun bir pazarlama iletişim aracı olarak kullanılmaya başlandığı ilk yıllarda daha çok tenis, kriket ve golf gibi belirli bir gruba yönelik sporlar desteklenirken, günümüzde artık futbol, basketbol, yüzme gibi çok geniş kitlelere hitap edebilen sporlar desteklenmektedir. Yine pek çok insan tarafından marjinal

sporlar olarak kabul edilen otomobil, bisiklet ve dağcılık sporu gibi alanlara destek veren kuruluşların sayısı, hem dünyada hem de Türkiye'de her geçen gün artmaktadır.

Tiyatro, müzik konserleri, opera, bale gibi kültürel ve sanatsal faaliyetlere olan destek ikinci sırada yer alıyor gibi gözükmeyle birlikte bu tür faaliyetleri destekleyen firmaların sayısı azımsanmayacak düzeydedir. Örneğin, Türkiye'de kültürel ve sanatsal faaliyetlerin gelişmesine katkıda bulunmak amacı ile kurulmuş olan İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı kurumsal sponsorlarının başında DHL, Eczacıbaşı, I.B.M. Türk Limited, Renault-Mais ve the Marmara gelmektedir.

Türkiye'de medya alanındaki destekleyicilik ise özellikle kanal sayısının artması, kablolu yayına geçiş ve uydu yayınlarından daha geniş yararlanma olanağının sağlanması ile birlikte gündeme gelmiştir. Artık pek çok televizyon programının gerek kurum, gerekse marka adı altında desteklendiğini görüyoruz. Ayrıca son yıllarda Türkiye'de müzik alanında yaşanan gelişmelerin bir sonucu olarak şarkıların görselleştirilmesi gündeme gelmiş ve çekilen kliplere sponsor olan firmalar ortaya çıkmıştır.

Eğitim ve çevre alanına bakıldığında ise pek çok bilimsel toplantıya, sempozyumlara ve kongrelere destekte bulunan kuruluşların olduğunu görülmektedir.

3. Bir Organizasyonu Satın Almak

Bu kavram ile ifade edilmek istenen, kuruluşların çeşitli organizasyonların sponsorluğunu üstlenmek ve bu organizasyonların resmi sponsoru sıfatını alabilmek için katlanmak zorunda oldukları maliyetlerdir.

Dünyada ve Türkiye'de bir organizasyonun sponsorluğunu üstlenmek çok büyük bütçeler gerektirmektedir. Bu anlamda özellikle sportif faaliyetlerin sponsorluğunu ele geçirmek oldukça güçtür. Diğer sponsorluklar için ise finansal kaynak gereksinimi göreceli olarak daha azdır. Örneğin, Avrupa Futbol Kupası'nın resmi sponsoru olan 11 firmanın her biri bu sıfatı alabilmek için 5.5 milyon dolarlık maliyete katlanmak zorunda kalmışlardır (Marketing Türkiye , 1 Haziran 1996, s.28).

4. Organizasyon Süresince Tüm İletişim Araçlarını Sistemli Bir Şekilde Kullanmak (Exploiting)

İngilizce bir sözcük olan "exploiting"veya "exploitation", Redhouse, Oxford ve Macmillan gibi genel kabul görmüş sözlüklerde kendi çıkarına kullanma, sömürme, istismar anlamlarına gelmektedir. Bir pazarlama kavramı olarak her iki sözcüğün de Türkçe karşılığı bulunamamıştır. Bununla birlikte

“The American Heritage Dictionary” de “exploiting” sözcüğünün İngilizce karşılığı “to publicize”, “exploitation” sözcüğünün İngilizce karşılığı ise, “a program of publicity for a theatrical performance, popular song or the like” olarak yer almaktadır. Sonuçta pazarlama kavramı olarak ele alındığında “exploiting”, desteklenen organizasyon süresince firma veya marka hakkında hedef kitleyi olumlu yönde etkileme, “exploitation” ise bu etkinin yaratılabilmesi için gerekli olan çabaların sistematik şekilde yürütülmesine yönelik hazırlanan program olarak kabul edilebilir.

Kavramın tanımdaki tam karşılığı ise, resmi sponsor olan bir firmanın, pazarlama iletişim amaçlarına ulaşmak için, sponsorlukla birlikte diğer iletişim araçlarını da kullanmak suretiyle hedef kitlelere ulaşma ve onları etkileme çabası olarak ifade edilebilir.

IV. Sponsorluğun Pazarlama İletişim Karması İçindeki Yeri

Sponsorluğun, pazarlama iletişim karmasının ayrı bir elemanı olduğu düşünülse de fonksiyonlarına bakıldığında, onu pazarlama iletişim karması içerisinde tam olarak bir yere yerleştirmenin ne kadar zor olduğu görülmektedir. Bunu daha kolay anlayabilmek için pazarlama iletişim karmasını oluşturan dört elemanı incelemekte yarar vardır.

Tablo 2: Pazarlama İletişim Karması

Promosyon Türü	Kaynak	Mesaj Kanalı	Alıcı	Fonksiyon
-Kişisel satış	-Firma veya birey	-Yüzyüze ilişki	-Birey veya küçük grup	-Anında satış veya hizmet
-Reklam	-Firma veya ajans	-Medya(TV, radyo, yazılı, basın)	-Tüketici kitleler	-İkna etme, bilgilendirme, harekete geçirme, hatırlatma
-Satış Geliştirme	-Firma	-Doğrudan ve dolaylı (fuurlar, sergiler, yarışmalar)	-Belirli gruplar, araçlar veya satış gücü	-İyi niyet oluşturma, satın almaya özendirme, bilgilendirme, hatırlatma
-Halkla İlişkiler	-Firma veya ajans	-Dolaylı	-Belirli gruplar veya genel halk	-Eğitim ve propaganda

Kaynak: John A. Meenaghan, “Commercial Sponsorship”, *European Journal of Marketing*, 1983, s.6.

Sponsorluk kişisel satıştan, reklamdan, satış geliştirmeden, halkla ilişkilerden farklı bir iletişim aracıdır. Bunun nedeni, sponsorluk faaliyetlerinin firmanın ana işlevlerinin dışındaki bir olayın merkezinde toplanmasıdır. Sponsorluk bir organizasyona bağlı olarak destekleyen ve desteklenen arasında yapılan ve karşılıklı faydalar sağlayan geçici bir iş düzenlemesidir. Bununla birlikte sponsorluk, firmaların türlerine ve sponsorluğu ne amaçla kullandıklarına bağlı olarak diğer iletişim araçlarının işlevlerine sahip olabilmektedir. Örneğin, sigara sektöründe yer alan firmalar kullandığında, reklam işlevi ön plana çıkmakta, bankalar kullandığında ise, halkla ilişkiler işlevi ön plana çıkmaktadır. Öte yandan sponsorluk araba üreticileri tarafından kullanıldığı zaman satış geliştirme çabası olarak algılanmaktadır (Meenaghan, 1983, s.7). Potansiyel bir sponsor, sponsorluğun pazarlama iletişim karmasındaki yerini belirleyen bir strateji geliştirmek zorundadır. Bu strateji geliştirilirken üzerinde durulması gereken unsurlar şunlardır (Otker, 1988, s.77):

1. Sponsorluk faaliyetleri ile ulaşılabilecek genel amaçların belirlenmesi,
2. Belirlenmiş amaçları başarmak için diğer pazarlama iletişim araçlarında nasıl yararlanılacağına ortaya konması,
3. Sponsorluk faaliyetlerine ilişkin bütçe taslağının hazırlanması,
4. Sponsorluk kılavuzunun hazırlanması,
5. Uzun dönemli (dört yıl-altı yıl arası) bir sponsorluk planının ana taslağının hazırlanması.

V. Sponsorluğun Amacına Ulaşmasında Entegre Pazarlama İletişiminin Önemi

Sponsorluğu tek başına bir pazarlama faaliyeti olarak düşünmek yanlıştır. Sponsorluk ancak diğer pazarlama iletişim araçları da beraberinde kullanıldığında bir anlam taşır. İşte bu noktada entegre pazarlama iletişimi sponsor firmanın karşısına bir alternatif olarak çıkmaktadır.

Entegre pazarlama iletişimi, bir firmanın iletişim çabaları ile birlikte tüm pazarlama çabalarını tek bir mesaj ve imaj oluşturmak üzere birleştirmesi şeklinde tanımlanabilir (Bovee, Thill, Dovel, Wood, 1995, s.16). Entegre pazarlama iletişimi, reklamın, PR (Halkla İlişkiler)'in, satış promosyonunun, doğrudan pazarlamanın bir potada eritildiği çağdaş pazarlamanın yeni bir oluşumudur. Günün değişen koşulları, artan ürün çeşitleri, dolayısıyla artan rekabet, tüketicinin bilinçlenmesi gibi faktörler pazarlamacıları ürün/hizmet ve kuruluş tanıtımında farklı yöntemler bulmaya itmiştir. Entegre pazarlama iletişimi bu yeni yöntemlerden birisidir. Bu yöntemde amaç, pazarlama iletişimi ile ilgili alanlarda uzmanlaşan kurumları biraraya getirerek firmanın pazarlama hedeflerini gerçekleştirmesini sağlamaktır. Bunun için pazarlamanın alt

disiplinleri sayılan reklam, PR, satış promosyonu, doğrudan pazarlama gibi iletişim araçları birlikte ve koordineli olarak kullanılırlar. Örneğin, bir kuruluşun tanıtımını PR şirketi yaparken, o kuruluşun ürün veya hizmetinin tanıtımını reklamcı yapar. Promosyoncu da hem kuruluşun, hem de ürünün veya hizmetin tanıtımını yapacaktır (Marketing Türkiye, 1 Mayıs 1994, s.10).

Sponsorluk faaliyetlerinde de, sponsor firmanın, üstlendiği organizasyona sadece finansal/materyal destek sağlayarak kuruluş veya marka adını duyurma çabaları hedefe ulaşmada tek başına yeterli değildir. Desteklenen bir organizasyon sürerken sponsor olan firmanın bu organizasyona bağlı olarak reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler gibi diğer iletişim araçlarını da kullanması gerekir. Bu bağlamda sponsorluk, sadece sponsorluk departmanının özel bir faaliyeti olarak değil, gerçekte pazarlama iletişim karmaşasının da içinde yer aldığı ve dolayısıyla diğer departmanların da sorumluluğunda olan bir faaliyet olarak düşünülmelidir. Başka bir ifadeyle, sponsorluk, reklam, PR ve promosyon faaliyetlerinin yürütülmesinden sorumlu olanların da içinde yer aldığı bir faaliyettir. Örneğin, bir maç organizasyonunda PR şirketine maç öncesi çevre düzenlemesinden, bilet ve davetiye dizaynına kadar önemli görevler düşerken, reklam ajansına da bu organizasyon ile ilgili olarak bir reklam kampanyası düzenlemek görevi düşmektedir. Ancak, bu tür entegre pazarlama çalışmalarında gerek firma içi departmanlar, gerekse firma ile ajanslar arasında sponsorluk faaliyetine girilmeden bir iletişim kurulmalı ve koordinasyon sağlanmalıdır.

VI. Başarılı Sponsorluğun Gereklere

Ölçek, sinerji, orijinallik, planlama, entegrasyon ve bağlantı sponsorluğun başarıya ulaşmasını sağlayan anahtar terimlerdir (Otker, 1988, s.83-84):

1) **Ölçek:** Bir firma sponsorluğu süresince diğer pazarlama iletişim faaliyetlerinden ne ölçüde yararlanacağını saptamak durumundadır. Bu faaliyetlerin birinin yoğunluğu diğerinin önüne geçmemeli ve onu önemsiz hale getirmemelidir. Tüm iletişim araçları doğru ölçülerde kullanılmalıdır. Bununla birlikte doğru ölçeğin ne olduğunu belirleyen genel kurallar yoktur.

2) **Sinerji:** Bir sponsorluğun başarıya ulaşması pazarlama iletişim araçlarının birlikte ve koordineli olarak kullanılması ile mümkündür. Burada parçaların oluşturduğu bir tür sinerjiden söz etmek gerekir. Firma sponsor olmaya karar verdiği andan itibaren her departmandan veya firmanın bağlantılı olduğu her ajansdan farklı mesajlar değil, belirli bir koordinasyon içinde tek bir mesaj çıkmalıdır. Bir firmanın bir sponsorluğun duyurumu için tek bir ana tema seçmesi her ürün kategorisi için farklı temalara sahip olmasından çok daha iyidir. Böylelikle her mecrada farklı temaları kullanmak yerine tek bir tema kullanılacaktır.

3) **Orijinallik:** Sponsorluk faaliyetlerine ilişkin plan yaratıcı olmalıdır. Firmanın veya rakiplerin daha önce gerçekleştirdikleri sponsorluk faaliyetlerinin

benzerleri planlanmamalı, yeni fikirler hayata geçirilmelidir. Bu nedenle firma en iyi beyinleri kullanmak zorundadır.

Firma, desteklediği tarafla olan ilişkisinin çok doğal olduğunu gösteren bir tema bulmak zorundadır. Yine firma, hedef kitlenin dikkatini çeken ve farkına varılmayı sağlayan fikirler üretmelidir. Örneğin, ürün ve paketlerin üzerlerine resmi sembollerin yerleştirilmesi bu alanda üretilmiş ve hayata geçirilmiş en iyi fikirlerden birisidir. Bunları gerçekleştirebilmek için de firma içerisinde sponsorlukla ilgilenen, tek ve ilginç fikirler üreten tüm insanlardan yararlanmak gereklidir.

4) **Planlama:** İyi fikirler bir gecede üretilir, ancak bu fikirlerin hayata geçirilmesi çok zaman alır. Genellikle organizasyon başlamadan çok kısa bir süre önce sponsor olma yolunda kararlar alındığı için entegre pazarlama çalışmaları verimsiz olmaktadır. Oysa büyük olaylar için minimum hazırlanma süresi bir yıldır.

5) **Entegrasyon:** Birçok şirket için entegrasyon kolay bir iş değildir. Ancak firma içerisindeki tüm departmanlar ve firmanın bağlantılı olduğu ajanslar birlikte ve koordineli olarak çalışırlarsa başarılı bir sponsorluktan söz edilebilir. Firma içerisinde sponsorluk fırsatlarından yararlanmak istemeyen departmanlar var ise, sponsorluktan uzak durulmalıdır.

6) **Bağlantı:** Sponsor olma isteğinde olan firma ile sponse edilen taraf arasındaki iş bağlantısı sponsorluk faaliyetlerine girişilmeden çok önce kesinlik kazanmış olmalıdır.

Bir sponsorluk faaliyetinin başarıya ulaşması diğer iletişim araçlarını kullanmak suretiyle mümkün olduğuna göre bir firmanın sponsorluğa ilişkin tüm faaliyetlere yapacağı yatırımın büyük bütçeler gerektirdiği ortadadır. Örneğin, 1996 Avrupa Futbol Kupası'na sponsor olan 11 firmanın her birinin ödediği sponsorluk bedeli 5.5 milyon dolar iken, tüm firmaların toplam iletişim yatırımı 150 milyon doların üzerindedir (Marketing Türkiye, 1 Haziran 1996, s.18). Dünya çapında firmaların sponsorluk faaliyetleri için harcadıkları para miktarını(organizasyonu satın alma ve organizasyon süresince tüm iletişim araçlarına yapılacak yatırım anlamında) tahmin etmek oldukça zordur. Bununla beraber firmaların sponsorluk faaliyetlerine ilişkin bütçeyi hazırlarken uyguladıkları oran 1'e 4'tür. Bunun anlamı bütçede ortalama olarak her dört dolardan bir doların satın almaya, diğer üç doların ise entegre pazarlama çalışmalarına harcanmakta olduğudur (Otker, 1988, s.77).

Sonuç olarak, sponsorluk uzun dönemli bir yatırımdır ve bu nedenle büyük bütçeler gerektiren bir iletişim aracı olarak pazarlamada yerini almıştır. Firmalar sponsorlukla ulaşmak istedikleri pazarlama hedeflerini gerçekleştirmek için, tüm iletişim çabalarını bir amaca yönelik olarak bütünleştirirlerse ancak başarıya ulaşabilirler.

ABSTRACT

The importance of sponsorship is growing as an element of the marketing communications mix. Until now, many definitions are given for sponsorship and almost all these definitions are similar. A definition of sponsorship that encompasses all others is: "The financial support that industry provides, in exchange for brand and company name exposure". An alternative and an interesting definition-used by Philips Company- is: "Commercial sponsorship is buying and exploiting an association with an event, a team, a group, etc., for specific marketing communications purposes". Based on the latter definition, this article recognizes a different position of sponsorship compared with other communications media.

KAYNAKÇA

BOVEE, Courtland; John V. Thill; George P. Dovel; Marian Burk Wood (1995); *Advertising Excellence*, McGraw-Hill, Inc., USA.

GROSS, Andrew C.; Mark B. Taylor; P.J. Shuman (1987); "Corporate Sponsorship of Art and Sports Events in North America", *European Research*, 15, November.

JAVALGI, Rajshekhar G.; Mark B. Taylor; Andrew C. Gross; Edward Lampman (1994); "Awareness of Sponsorship and Corporate Image: An Empirical Investigation", *Journal of Advertising*, December, Volume: XXIII, Number:4.

MEENAGHAN, John A. (1983); "Commercial Sponsorship", *European Journal of Marketing*, Volume:17, Number:7.

MEERABEAU, Elizabeth, Roy Gillett; Michael Kennedy; Johnson Adeoba; Michael Byass, Kingsley Tabi (1991); "Sponsorship and the Drinks Industry in the 1990s", *European Journal of Marketing*, Volume: 25, Number:11.

OTKER, Ton(1988); "Exploitation: The key to sponsorship success", *European Research*, May, Volume:16, Number:2.

SANDLER, Dennis M. and David Shani (1989); "Olympic Sponsorship vs. "Ambush" Marketing: Who Gets the Gold?", *Journal of Advertising Research*, August/September, Volume:29, Number:4.

----- (1 Mayıs 1994); "Entegre Pazarlama İletişimi Türkiye'de Umut Veriyor", *Marketing Türkiye*, Yıl:4, Sayı:73.

----- (1 Haziran 1996); "Futbolun Gücü ve Sponsorluk", *Marketing Türkiye*, Yıl:6, Sayı:123.