

**ŞİRKET TANITIMINDA  
SPONSORLUK YAKLAŞIMI**

**N. MERT BATU  
(YÜKSEK LİSANS TEZİ)**

**ESKİŞEHİR 1999**

# **ŞİRKET TANITIMINDA SPONSORLUK YAKLAŐİMLARI •**

**N. MERT BATU**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**  
**İletişim Sanatları Anabilim Dalı**  
**Danışman: Prof. Dr. Hikmet Seçim**

**ESKİŞEHİR**  
**Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**  
**Ekim 1999**

## YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZÜ

### ŞİRKET TANITIMINDA SPONSORLUK YAKLAŞIMI

N.Mert Batu

İletişim Sanatları Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Temmuz 1999

Danışman: Prof. Dr. Hikmet Seçim

Sponsorluk “sponsor olan şirketle hiçbir bağlantısı olmayan bir organizasyona para veya malzeme desteği vererek her iki gruba da fayda sağlayacağını umut ederek desteklenmesi” olarak tanımlanabilir.

Şirketlerin, sponsorluk ve diğer destekleyici iletişim araçlarıyla, hedef kitlelerin üzerinde bırakmak istedikleri etkinin geri dönüşümü uzun vadede gerçekleşir.

Şirketlerin sponsorluk çalışmalarında üç yaklaşımdan yararlanılır. Bunlar reklam yaklaşımı, halkla ilişkiler yaklaşımı ve pazarlama yaklaşımıdır. Şirketler sponsorluk çalışmalarında bu üç yaklaşımdan birini seçerken diğer yaklaşımlarla da ilişki kurarlar.

Uygulamada Türkiye’de sponsorluk çalışmalarında başarılı olmuş şirketlerin sponsorluk yaklaşımları açısından değerlendirmesi yapılmaktadır. Çalışmada planlı, yönlendirilmiş görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın amacı, şirketlerin sponsorluk çalışmalarında ne kadar bilgi sahibi olduklarını ortaya koymaktır. Görüşmelerden çıkarılan sonuçlarla uygulama çalışması tamamlanmıştır.

## **ABSTRACT**

Sponsorship can be defined as; “to support an organization financially hoping to provide advantage to both groups”.

The feedbacks of the effects of sponsorship and other communication aids on the target audience can be seen during a long period.

Sponsorship works of companies use three approach. These are: advertisement approach, public relation approach and marketing approach. Companies choose one of these approaches during their works and make relations with other approaches.

In this study, the sponsorship approaches of the successful companies are evaluated. This study is designed as deep interview. The purpose of the study is to determine how much knowledge the companies have during their sponsorship works. The application is finished by evaluating the results of the interviews.

## JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

N. Mert Batu'nun Şirket Tanıtımında Sponsorluk Yaklaşımları başlıklı tezi 6-9-1999 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca İletişim Sanatları Anabilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

### İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Prof. Dr. Hikmet Seçim  
Üye : Prof. Dr. Haluk Gürgen  
Üye : Yrd. Doç. Rûveyde Akyürek

## İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖZ.....	ii
ABSTRACT.....	iii
JÜRI VE ENSTİTÜ ONAYI.....	iv
ÖZGEÇMİŞ.....	v
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
GİRİŞ.....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

### SPONSORLUK VE SPONSORLUK YAKLAŞIMLARI

1. Kavramlar .....	3
1.1. Sponsorluk Tanımları .....	3
1.2. Sponsorluk, Mesenlik ve Bağışçılık Ayrımı .....	5
1.3. Şirketlerin Sponsor Olma Nedenleri .....	7
2. Sponsorluk ve İletişim .....	9
2.1. Tutundurma Karmaşı ve Sponsorluk .....	12
2.2. Halkla İlişkiler ve Sponsorluk .....	14
2.3. Bütünleşik İletişim Pazarlaması ve Sponsorluk .....	20
3. Sponsorluk Yaklaşımları .....	24
3.1. Sponsorluk Amaçları .....	24
3.2. Sponsorluk Çalışmasında Hedef Kitle .....	25
3.2.1. Kurumun Hedef Kitlesi .....	27
3.2.2. Sponsorluk Faaliyetinin Hedef Kitlesi .....	29
4. Sponsorluk Stratejisinin Tespiti ve Uygulaması .....	30
4.1. Stratejinin Boyutları .....	31
4.1.1. Şirket ve Sponsorluk Faaliyeti Arasındaki İlişki .....	33
4.1.2. Faaliyet Alanının Seçimi .....	34
4.2. Belirlenen Stratejinin Diğer İletişim Araçlarıyla Uyumu .....	34
4.3. Sponsorluk Stratejisinde Kullanılan Araçlar .....	35
4.3.1. Sponsorluğun Faaliyet Alanı .....	36
4.3.2. Sponsorluğun İletişim Alanı .....	36
4.3.3. Sponsorluğun Maliyet ve Yükümlülük Alanı .....	36
4.3.4. Sponsorluğun Duyurulma Alanı .....	37
4.4. Sponsorluk Bütçesinin Hazırlanması .....	37

## İKİNCİ BÖLÜM

### ŞİRKET TANITIMINDA SPONSORLUK KATEGORİLERİ VE SPONSORLUK FIRSATLARI

1. Sponsorluk Kategorileri .....	39
1.1. Sponsor Açısından Sponsorluk Kategorileri .....	39
1.1.1. Sponsorun Yaptığı Katkının Türü .....	39
1.1.2. Sponsorun Sayısı .....	40
1.1.2.1. Ana Sponsor .....	40
1.1.2.2. Ortak Sponsor .....	40
1.1.3. Sponsorun Türü .....	40
1.1.3.1. Profesyonel Sponsorlar .....	40
1.1.3.2. Yarı Profesyonel Sponsorlar .....	41
1.1.3.3. Klasik Sponsorlar .....	41
1.1.4. Sponsorluğun Çeşitliliği .....	41
1.2. Sponsorluğu Yapılan Organizasyon Açısından Sponsorluk Kategorileri .....	41
1.2.1. Sponsorluğu Yapılan Grupların Türüne Göre .....	42
1.2.2. Sponsorluğu Yapılan Organizasyonun Yaptığı Faaliyetin Sınıfına Göre .....	42
1.2.3. Sponsorluğu Yapılan Topluluğun Türüne Göre .....	43
1.2.4. Sponsorluğu Yapılan Organizasyonun Türüne Göre .....	43
1.3. Kuruluşun Sponsorluğa Verdiği Öneme Göre Sponsorluk Kategorileri .....	44
2. Sponsorluk Fırsatları .....	47
2.1. Spor Sponsorluğu .....	47
2.1.1. Sporcu Sponsorluğu .....	48
2.1.2. Takım Sponsorluğu .....	49
2.1.3. Spor Organizasyonlarının Sponsorluğu .....	51
2.2. Kültür-Sanat Sponsorluğu .....	53
2.2.1. Müzik Sponsorluğu .....	55
2.2.2. Gösteri Sanatları Sponsorluğu .....	56
2.2.3. Sergi Sponsorluğu .....	57
2.3. Yayın Sponsorluğu .....	58
2.4. Film/Program Sponsorluğu .....	60
2.5. Sağlık Sponsorluğu .....	62
2.6. Çevre Sponsorluğu .....	63
2.7. Eğitim Sponsorluğu .....	64
2.8. Macera-Seyahat Sponsorluğu .....	65

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### SPONSORLUK UYGULAMASI

1. Zeytinoğlu Holding .....	67
<b>SONUÇ</b> .....	80
<b>EK 1</b> .....	82
<b>KAYNAKÇA</b> .....	87



**TABLO LİSTESİ**

	<b><u>Sayfa</u></b>
Tablo 1: Mesenlik, Bağışçılık Sponsorluk Ayrımı.....	6

## ŞEKİLLER LİSTESİ

	<b><u>Sayfa</u></b>
Şekil 1: Sponsorluğun Hedef Kitleleri.....	26
Şekil 2: Kuruluş İle Organizasyonun Hedef Kitle Ortak Kesişim Noktası...	27
Şekil 3: Şirketlerin Sponsorluk faaliyet Yoğunluğu .....	46
Şekil 4: Spor Sponsorluğu Değerlendirmesi.....	53
Şekil 5: Görsel Sanatların Sponsorluğu Değerlendirmesi.....	57
Şekil 6: Sergi Sponsorluğu Değerlendirmesi .....	58
Şekil 7: Yayın Sponsorluğu Değerlendirmesi .....	59
Şekil 8: Film/Program Sponsorluğu Değerlendirmesi .....	61
Şekil 9: Sağlık Sponsorluğu Değerlendirmesi.....	62
Şekil 10: Çevre Sponsorluğu Değerlendirmesi.....	64
Şekil 11: Eğitim Sponsorluğu Değerlendirmesi .....	65
Şekil 12: Macera-Seyahat Sponsorluğu Değerlendirmesi.....	66

## GİRİŞ

Sponsorluğun başlangıcına bakıldığında Kristof Colomb'un zenginlikler uğruna İspanyol Krallığının maddi desteği ile okyanus aşırı yolculuğu çıkmasıyla başladığı düşünülüyor. Gelişimini ise Rönesans döneminde Medici ailesinin sanata ve kültüre vermiş olduğu destekle geliştiğini biliyoruz

Günümüzde ise sponsorluğun şirket yararına yapmış olduğu tanıtım olarak algılayan bir çok firma vardır. Bu firmaların amacı şirket imajlarını toplum yararına bazı yardımlar veya desteklemeler yaparak içinde bulunduğu topluluğun desteğini firması tarafına çekmesi için kullandığı bir araç olarak görülmektedir.

Kimi firmalar da sponsorluk faaliyetleri için yapılan harcamaları, fuzuli bir yatırım olarak görmekte ve bu yatırımlardan kaçmaktadırlar.

Bu ikilem yüzünden günümüzde hızla gelişmekte olan sponsorluk sektöründe yaşanabilecek bazı kargaşaları ortadan kaldırmak için takip edilmesi gereken bazı unsurları görmemiz gerekmektedir.

Bundan dolayı sponsorluğun boyutlarını inceleyerek bilimsel bir sponsorluk için yeni yöntemlerde firmaların izlemeleri gereken yolları göstermek birincil amaç olmalıdır.

Şirket tanıtımında sponsorluk yaklaşımı isimli çalışma üç bölümden oluşmaktadır.

Bu çalışmanın birinci bölümünde sponsorluğun tanımı, işlevleri, iletişim boyutu, tutundurma karması, halkla ilişkiler ve bütünleşik iletişim pazarlaması içindeki önemi ve ayrıca sponsor olunmadan önce şirketler tarafından düşünülmesi

gerekenleri, amaçların , hedef kitlenin, hedef pazar ve mesajın belirlenmesi konuları incelenmiştir.

İkinci bölümde sponsorluk kategorileri ile sponsorluk fırsatlarından spor, sanat, TV yayıncılığı, kitap ve yayıncılık, yarışmalar ve ödüller, rekor denemeleri, çevre konuları incelenmiştir.

Üçüncü bölümde ise Zeytinoğlu Holdingin sponsorluk faaliyetlerine bakışı incelenmiştir.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### 1. Kavramlar

#### 1.1. Sponsorluk Tanımları

Sponsorluk; pazarlama elemanlarını bir şemsiye altında toplayıp, birlikte kullanan etkileyici ve yaratıcı bir iletişim aracıdır.

Sponsorluğun tanımlarına bakıldığında çok seslilik görülüyor. Patrick Nally sponsorluğu radyo veya TV programının tanıtımı için yapılan mali destek olarak tanımlanmıştır<sup>1</sup>. Bu tanım sadece program sponsorluğunu içermektedir.

Barry Ball'un yapmış olduğu tanıma göre sponsorluk; karşılıklı olarak kabul edilmiş ticari faydaları sağlamak amacıyla, bir bireyi, organizasyonu, olayı ya da faaliyeti destekleyerek ticari kuruluş ya da hükümet tarafından aynı veya maddi destek sağlamaktır. Buradaki destek karşılıklı kabul edilmiş bir ilişkiyi kapsar<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Patrick Nally, Sponsorship, **Effective Corporate Relations**, İngiltere:McGraw Hill, 1987. Ss.140-141

<sup>2</sup> Barry Ball, **Sponsorship and You**, Kenthurst: Kangaroo Press, 1993. S.16

<sup>3</sup> Sam Black, **Introduction to Public Relation**, Londra:Modino Press, 1989, s.152.

Sam Black'a göre ise sponsorluk; sponsor firma ve sponsor olunan organizasyona avantaj sağlayan bir iş anlaşmasıdır<sup>3</sup>.

ABSA (The Association for Business of the Arts) ise sponsorluğu, bir şirketin adını, ürününü veya hizmetini tanıtarak, yaygınlaştırmak amacıyla bir kuruluşa paralı veya parasız imkanlar sağlaması olarak tanımlamıştır<sup>4</sup>.

ISBA'ya (The Incorporated Society of British Advertisers) göre ise sponsorluk, bir şirketin faaliyetiyle doğrudan bağlantılı olmayan, fakat sponsorluk yapan şirketin fayda beklediği bağımsız faaliyetlere destekte bulunmasıdır diyor. Bu tanımda önemli olan konu şirketin faaliyet alanı dışında sponsorluğa ihtiyaç duymasıdır<sup>5</sup>.

Manfred Bruhn'un tanımına göre ise, sponsorluk kuruluşun iletişim hedeflerine ulaşma amacıyla sportif, kültürel ve sosyal alanlardaki kişi veya organizasyonlar için para veya malzeme desteğiyle bütün aktivitelerin planlanması, organizasyonu, uygulanması ve kontrol edilmesidir<sup>6</sup>.

Tüm bu tanımları bir araya getirirsek sponsorluk; "Sponsorla hiçbir bağlantısı olmayan bir organizasyona ücret ödeyerek her iki gruba da fayda sağlayacağını umut ederek desteklemektir" denebilir<sup>7</sup>.

Tanımlardan anlaşılacağı gibi sponsorluk çalışması mal ya da hizmete yönelik bir satın alma iletişimi içermez, fakat kimi zaman bu tür bir görünüm verebilir.

---

<sup>4</sup> ABSA, **ABSA/WH Smith Sponsorship Manual**, yayın yeri bilinmiyor, 1986, s.19.

<sup>5</sup> ISBA, **Best Practice: Sponsorship What You Should Expect from the Parties Involved** Londra, 1993, s.4.

<sup>6</sup> Manfred Bruhn, Rudolf Mehlinger, **Rechtliche Gestaltung des Sponsoring: Vertragsrecht-Steuerrecht-Mediun-recht-Wettbewerbrecht**. Yayın yeri bilinmiyor, 1992, s.3." Okay Aydemir. **Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk**. İstanbul, 1998, s.23

<sup>7</sup> Caroline Gillies, **Business Sponsorship**, Butterworth-Heinemann Ltd, Oxford, 1991, s. 6.

Sponsorluk belirgin ticari niteliğine karşılık yine de en yumuşak satış amaçlarından biridir<sup>8</sup>.

## 1.2. Sponsorluk, Mesenlik ve Bağışçılık Ayrımı

Mesenlik; M.Ö. I. Yüzyılda yaşamış olan Gaius Clinius Maecenas'ın ismiyle anılan "Mesenlik" kavramının kullanılmasıyla kültür ve sanat alanında himayeciliğin saraylar ve zenginler tarafından kullanılmasına başlanmıştır. Bu destekleme işini yapan kişiye veya kişilere mesen denilmektedir<sup>9</sup>. Mesenlikte somut bir karşılık beklenmemektedir.

Bağışçılık kavramında ise faaliyet alanı kültür ve sanat olaylarının yanı sıra diğer tüm alanlarda da yapılabilmektedir. Fakat genellikle bağışçılıkla sosyal alanlarda daha fazla karşılaşılmaktadır.

Günümüzde bağışçılığı mesenliğin gelişmiş şekli olarak görmekteyiz. Örneğin Sibel Asna'ya göre bağış, herhangi bir karşılık beklemeden bağışın yapıldığı kurumla oluşabilecek yakınlığı göz önünde tutan bir davranış şekli olarak görülmektedir. Burada söz konusu olan bireylerin ve kuruluşların toplumun ortak yararlandığı organizasyonlara yaptığı katkılardır. Çok önemli olan bir husus da bağış yapılan kişiden veya kurumdan herhangi bir fayda beklenmesi söz konusu olmamasıdır. Beklenti söz konusu olduğunda bu bağışın sponsorluk olarak algılanması söz konusu olabilecektir<sup>10</sup>.

<sup>8</sup> Rüyeyde Akyürek, **Sponsorluk Planlaması**, Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları, No:135. Eskişehir:1998. s.8.

<sup>9</sup>Friederich Lock, **Kunstsporing: Ein Spannungsfeld zwischen Unternehmen, Künstlern und Gesellschaft**, Wiesbaden, Dt. Univ. Verl., 1988, s.39" Okay, a.g.e., s.31.

<sup>10</sup> Sibel Asna, "**Sponsorluk Nedir? Ne Değildir? Sponsorluk ve Bağış: İki Farklı Olgu**", Üçüncü Halkla İlişkiler Kongresi'ne Sunulan Bildiri, 5 Aralık 1995, Marketing Türkiye , İstanbul, 1995, s.4.

Yukarıdaki iki kavramdan da anlaşılacağı gibi sponsorluk kavramının alanı spor, sanat ve sosyal alanda yapılan faaliyetleri kapsamaktadır. İşte bu yüzden sponsorluk ne mesenlik ne de bağışçılıkla aynı kategoridedir. Çünkü sponsorluk üç alanda da yapılırken mesenlik sanat ve kültür alanlarında yapılır. Sponsorluğun bağışçılıktan ayıran neden ise sponsorlukta karşılıklı fayda beklenirken bağışçılıkta fayda sadece bağış yapılan yönündedir.

Özellikleri	Destekleme Türü		
	Mesenlik	Bağışçılık	Sponsorluk
Para verenin türü	Özel kişiler, Vakıflar	Özel kişile, Kuruluşlar	Kuruluşlar
Desteklenenler için işbirliği	Kısmen var (destekleme alanları üzerinden)	Yok	Var (Sponsorluğun uygulamasıyla)
Medya etkisi	Yok (daha çok özel)	Neredeyse yok	Var
Spor alanında faaliyet	Çok az sayıda var	Az sayıda var	Çok sayıda var
Çevre alanında faaliyet	Çok az sayıda var	Çok sayıda var	Çok sayıda var
Kültür alanında faaliyet	Çok az sayıda var	Çok sayıda var	Çok sayıda var
Sosyal alanda faaliyet	Çok sayıda var	Çok sayıda var	Çok az sayıda var
Kuruluştaki karar verenler	Girişimci	Finans alanı	Yönetim kurulu, PR, Pazarlama, Reklam

Mesenlik, Bağışçılık ve Sponsorluk arasındaki ayırım ve özellikler<sup>11</sup>.

<sup>11</sup> Okay, Aydemir, **Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk**. Birinci Baskı. İstanbul: Epsilon Yayıncılık Hiz. Tic. San. Ltd. Şti. 1998. s.35.



Bu durumda sponsorluk ile bağış ya da mesenlik karıştırılmaması gereken kavramlardır. Birçok şirket; hayır işleri ve diğer yardımlar için bağış yapmakta ve bu tek başına milyon dolarlara ulaşmakta. Örneğin; İngiltere’de Marks & Spenser firması bağış listesinin en üstünde yer alıp, senelik 1.5 milyon pound’a yakın bağış yaparken Marks & Spenser ismi sponsorluk faaliyetlerinde daha az yer almaktadır. Ayrıca Marks & Spenser’in sponsorluğa ayırdığı bütçeden daha azını reklama ayırmaktadır<sup>12</sup>.

### 1.3. Şirketlerin Sponsor Olma Nedenleri

İlk sponsorluk örneklerinden Kristof Colomb’un seyahatinin önünde iki önemli engel bulunmaktaydı. Birincisi okyanuslar ikincisi ise para. Bu engellerden para sorunu, tarihteki ilk sponsorluk faaliyetinin gerçekleşmesini sağladı. İspanyol Krallığı, kazanılacak zenginliği hayal ederek bu masraflı yolculuğu finanse etmeye karar verdi ve Colomb’u sefere çıkması için gerekli harcamayı üstlendi<sup>13</sup>.

Günümüzde ise kuruluşların sponsorluk faaliyetlerinden beklentileri farklılık göstermektedir. Bir kuruluş sponsorluğu reklamın yerine geçmesi için, bir diğeri pazarlama amacına hizmet etmesi için, bir başkası önemli mevkide bulunan kişilere, siyasilere ulaşmak için sponsorluğu seçebilirken bir başkası da halkla ilişkiler aracı olarak sponsorluk faaliyetlerine yönelebilir.

Şirketlerin sponsorluk faaliyetlerin yönelmelerinin temel amacı kazanç elde etmektir. Bu kazancı elde etmek isteyen şirketlerin sayısındaki artış sponsorluğun gelişmesine yardımcı olmuştur.

<sup>12</sup> Bianca Ford, James Ford, **Television and Sponsorship**, Butterworth-Heinemann Ltd, Londra, 1993, s. 34.

<sup>13</sup> Yaşar Aydın, Sponsorluk Firmaların Gözde Etkinliği, **Power Dergisi**, s. 48, Şubat 1998,

Sponsorluğun büyümesine neden olan bazı faktörleri Tony Meenagham şöyle sıralamıştır<sup>14</sup>.

- Alkol ve sigara reklamları üzerindeki hükümet politikaları
- Reklam maliyetinin yüksek olması
- İnsanların boş zamanlarındaki artış ve boş zamanları değerlendirmede yeni olanakların ortaya çıkması
- Sponsorluğun kendini kanıtlanması
- Sponsoru bulunan organizasyonların kitle iletişim araçlarında ayrılan zamanın artması
- TV'deki reklam kuşaklarında kanalı değiştirme nedeniyle oluşan verimsizlikler.

Yukarıda sayılan nedenlerden dolayı sponsorluk faaliyetlerinin kuruluş üzerindeki olumlu etkilerinin görülmesi ve kitle iletişim araçlarında yer alması sonucu sponsorluk alanında yapılan çalışmaların artmasına neden olmuştur.

Bu aşamada birçok araştırmacının ortaya koymuş olduğu sponsorluğun yapılma nedenlerinin başlıklarını incelediğimizde ortaya çıkan bulgular şunlardır<sup>15</sup>.

- ✓ Topluma katkı sağlamak,
- ✓ Kurum kimliğinin tanınmasını sağlamak,
- ✓ Kurum imajını geliştirmek,
- ✓ Kurum kültürünü oluşturmak,
- ✓ Satışları desteklemek,
- ✓ Kurumda çalışanlar arasında ve toplumda kurumun daha fazla farkında olunmasını sağlamak,
- ✓ Müşterileri ve kanaat önderlerini eğlendirmek,
- ✓ Yeni bir ürünü tanıtmak,

<sup>14</sup> Tony Meenagham, "Sponsorship-Legitimising the Medium", **European Journal of Marketing**, Vol:25, No:11, 1991.

<sup>15</sup> Aydın, a.g.e., s. 48

- ✓ Personelin motivasyonunu artırmak, sadakatini sağlamak ve kurum içi iletişimi desteklemek,
- ✓ Marka ile müşteri arasında bir bağ kurarak marka oluşumuna katkıda bulunmak,
- ✓ Medyada yer almak.

Yukarıda sayılan bu unsurların bir kısmının veya hepsinin bir araya gelmesiyle kuruluşların sponsorluk yapma nedenlerini tutundurma, halkla ilişkiler, bütünleşik pazarlama iletişimine yönelik yaklaşım olup olmadığını sınıflandırılır. Bu üç başlığın biraz daha açılması sponsorların sponsorluğu hangi yaklaşımla veya hangi amaçla yaptıklarının anlaşılmasına yardımcı olur.

## 2.Sponsorluk ve İletişim

İletişim, bilginin duygunun ya da düşüncelerin en az iki kişi arasında paylaşılma eylemi olduğu kadar, kişi ya da grupların tutum ve davranışlarını etkilemeye yönelik bir eylem olarak da tanımlanır<sup>16</sup>.

Tanımdan da anlaşılacağı gibi iletişimin gerçekleşmesi için üç temel unsurun bulunması gerekmektedir. Bunlar; kaynak, mesaj ve hedeftir. Kaynak, karşı tarafa mesaj göndermek üzere konuşan, yazan, çizen veya beden ve yüz hareketlerinde bulunan herhangi bir kişi veya kurumdur. Mesaj, karşı tarafa iletilmek istenen bilgi, düşünce, tutum veya anlamdır. Hedef ise, mesajın ulaşması amaçlanan kişi, kurum veya topluluklardır. Sponsorluğun hedefi de hedef kitleyi bilgilendirip tutum ve davranışlarını istenilen yönde pekiştirerek veya değiştirerek yeni bir tutum ve davranış oluşturmayı amaçlamaktadır. Bu nedenden dolayı sponsorluğun etkileyici bir iletişim süreci olarak ele alınıp incelenmesi gerekmektedir.

---

<sup>16</sup> Akyürek, a.g.e., s.20.

Etkileyici iletişim, bir kişi ya da grubun başka kişi ya da grupların tutumlarını belirleyip biçimlendirmek, denetim altına almak ya da değiştirmek için girişilen bilinçli bir iletişim faaliyeti olarak tanımlanır<sup>17</sup>.

Sponsorluğun bir iletişim süreci olarak incelenmesi, iletişim öğelerinin sponsorluk sürecinin öğeleri olarak ilişkilendirilmesi yoluyla olası olur.

Sponsorlukta kaynak sponsor işletmedir. Büyük işletmelerin genelinde sponsorluk faaliyetlerini pazarlama, marka bölümüne bağlı olarak çalışan halkla ilişkiler ya da özel olaylar bölümü tarafından yürütülür. Sponsorluk faaliyetinde kaynak hedef tüketiciler tarafından daha farklı anlaşılmaktadır. Örneğin, sponsorluğa ilişkin bir haberi izleyen, okuyan kişi, haber kaynağını doğrudan takip ettiği medya olarak değerlendirilir.

Etkileyici veya ikna edici bir iletişimde kaynağın inanılır, çekici ve güvenilir olma özelliklerini taşıması gerekir. Kaynağın bu özelliklere sahip olmasıyla verilen mesajın ikna edici özelliği açısından doğrudan bir ilişki vardır.

Mesajın tanımından da anlaşılacağı gibi, mesajın hazırlığı da kendi içindeki sürecin varlığını da ortaya koyar.

Mesajın hazır duruma gelmesinin ilk adımı, mesajın tanımında yer alan düşünce, duygu ya da bilginin seçilmesidir. Mesajın içeriğini oluşturan bu adım mesajın belirlenmesi ile ilgilidir<sup>18</sup>. İkinci adım ise belirlenen mesajın hangi kodlarla ifade edileceğidir. Bu kodlama kaynağın ürettiği sözel, görsel-ışitsel simgelerle gerçekleşir<sup>19</sup>. Sponsorluk alıcıya toplumsal bir etkinlikle birlikte yayılan bir mesaj ilettiği için “dilsiz” ya da sözel olmayan bir araç olarak

---

<sup>17</sup> Akyürek, a.g.e., s.20

<sup>18</sup> Haluk Gürgen. **Reklamcılık ve Metin Yazarlığı**, Anadolu Üniversitesi, AÖF. Yay., Eskişehir, 1990, ss.16-17.

<sup>19</sup> Gürgen, a.g.e., ss.16-17.

tanımlanır<sup>20</sup>. Bu nedenden dolayı sponsorlukta mesajın kaynaktan alıcıya ulaşması, iletişimin özel bir biçim almasına yol açar. Mesajın oluşturulmasında, kaynağın kullandığı simgelerin alıcılar tarafından anlaşılır olması, kaynak ile alıcının aynı dili konuşmasına bağlıdır. Sponsorlukta kaynak, kendi amaçlarını ve alıcının özelliklerini dikkate alarak, mesajını en uygun simge sistemini seçip, dikkat çekici ve akılda kalıcı biçimde kodlamalıdır. Çünkü sponsorlukta mesaj yapılanın ne olduğu ile ilgilidir. Kodlanıp gönderilen mesajın alıcı tarafından anlaşılması gereği, iletişimin başarısının yanı sıra kodlamada mesajın gönderileceği alıcı ortamının önemini ortaya çıkarmaktadır<sup>21</sup>

İletişim kanalları, kişiler arası ve kitle iletişimi başlıkları altında sınıflandırılır. Kişiler arası iletişimde kanallar, söz, yazı, resim, fotoğraf ya da hareketlerdir. Kitle iletişiminde ise mesaj televizyon, video, film, radyo ve gazete gibi araçlarla iletilir.

Sponsorlukta da kaynağın, istenilen mesajı taşıyabilecek sponsorluk aracının seçilmesi gerekmektedir. Sponsorluğun iletişim başarısındaki en önemli ögesi, sponsor ve alıcı arasında uygun birlikteliğin sağlanmasıdır. Bu doğrultuda sponsorlukla alıcıya belirlenen mesajın iletmek için uygun bir sponsorluk türünün seçilmesi gerekmektedir.

Sponsorluk sürecinin alıcı ögesini oluşturan hedef kitlesi, sponsor olan kurum ya da şirkete doğrudan ya da dolaylı etkileşimde olan kişi, kurum ya da topluluklardır.

Kaynak tarafından kodlanıp gönderilen mesajın hiçbir kayba uğramadan hedef kitle tarafından aynı biçimde açılması, iletişimdeki başarıyı göstermektedir. Hedef kitle mesajı alıp, kod çözümünü gerçekleştirdikten sonra simgelerden anlam çıkarır ve bu anlama göre çeşitli tepkiler gösterir. Tepkiler ise, iletişimi çift

---

<sup>20</sup> Meenaghan, a.g.e., s.8.

<sup>21</sup> Akyürek, a.g.e., s.24.

yönlü kılan öge olarak değerlendirilir. Hedef kitleden gelen bu tepkiye iletişimde geri besleme olarak adlandırılır.

Sponsorlukta bir kitle iletişimi söz konusu olduğu için, verilmek istenen mesaj anlaşılır olup olmadığı, sponsorluğa ilginin hangi boyutta olduğunun anlaşılması, sponsorlukla kurum ya da ürüne ilişkin özdeşleşmenin gerçekleşip gerçekleşmediğinin sorularının yanıtları geri beslemeden elde edilecek verilerle olacaktır.

## 2.1. Tutundurma Karması ve Sponsorluk

Piyasa ekonomisinin geçerli olduğu koşullarda faaliyet gösteren bir işletme, ürettiği mal ya da hizmeti gereksinimi olan tüketicilere uygun miktar, yer, zaman ve fiyata sunarken, tüm bu olaylardan tüketiciyi haberdar edip onun satın almasını sağlamaya çalışır<sup>22</sup>.

Tüketicilerin haberdar edilmeleri, satın almaya isteklendirilmeleri ve inandırılmalarına yönelik çalışmalar pazarlamada satış çabaları olarak adlandırılır<sup>23</sup>.

Tutundurma, tüketicilerin gereksinimlerine cevap vermeyi amaçlayan bir mal ya da hizmetin satışını kolaylaştırarak, işletmenin uzun süreli kârlılığına katkıda bulunmaya yönelik, bilinçli, programlı ve entegre bir iletişim sürecidir<sup>24</sup>. Bu iletişim süreci içerisinde gerçekleştirilen tüm faaliyetler ise tutundurma çabalarıdır.

---

<sup>22</sup> Akyürek, a.g.e., s.31.

<sup>23</sup> İlhan Cemalcılar, **Pazarlama**, Hakan Ofset, 1983, s.351.

<sup>24</sup> Tanju Öztürk, "Tutundurma", **Pazarlama Yönetimi**, İstanbul Ü. İşletme Fak. Pazarlama Ens. Yay., No:10, 1978, s.173.

Tutundurma karmasını oluşturan bu çabalar, kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler ve satış artırıcı çabalardan oluşur. İşletmeler, pazarlama amaçlarına bağlı olarak bu çabalardan gerekli olanı ya da tümünü kullanabilir<sup>25</sup>.

Sponsorluğun tutundurma karması yaklaşımındaki yerinin tam olarak anlaşılması için, tutundurma karmasında yer alan çabalarla sponsorluk ilişkisinin karşılaştırılması gerekmektedir.

Tutundurma karmasının etkili araçlarından olan kişisel satış, satış elemanlarının müşterilerle yüz yüze iletişim kurarak, bir ürün ya da hizmetin olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsetilmesine yardımcı olunmasıdır<sup>26</sup>.

Bu tutundurma karması elemanının maliyetinin yüksek olmasından dolayı az sayıda müşteriye ulaşmaktadır. Bu güçsüz yönlerini gidermek amacıyla kişisel satış, diğer tutundurma karması araçlarına destek olarak kullanılır. Bununla birlikte, yüz yüze iletişim özelliği nedeniyle en güçlü iletişim biçimidir. Sponsorluk ise, kişisel satışı desteklemekte kullanılır. Ancak sponsorluk faaliyetlerinde, faaliyetin biçim özelliğinden kaynaklanan kimi noktalar, sponsorluğun kişisel satışla ilişkili olarak değerlendirilmesine yol açar<sup>27</sup>.

Tutundurma karması içinde yer alan ikinci araç ise reklamdır. Reklam, herhangi bir ürünün, hizmetin ya da düşüncenin bedeli ödenerek ve bedelin kimin tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde, değişik kitle iletişim araçlarında yayınlanmasıdır.

Reklamın amacı hedef kitle üzerinde marka ya da kuruma yönelik olumlu tutum ve davranış değişikliği yaratmaktır. Sponsorluk ve reklam bu açıdan karşılaştırıldığında sponsorluğun da reklam gibi bir amaç taşıdığı söylenebilir.

<sup>25</sup> Akyürek, a.g.e., s.32.

<sup>26</sup> Yavuz Odabaşı, **Pazarlama İletişimi**, Anadolu Üni. Yay. No:851, Eskişehir, 1995. s.103.

<sup>27</sup> Akyürek, a.g.e., s.33.

Dolayısıyla reklamda olduğu gibi, sponsorlukta da marka ya da kurum adının açıkça belli olma gerekliliği bulunur. Ancak reklamda amaçlanan tutum ve davranış değişikliği, doğrudan satın almaya yönelik bir işlev görür. Sponsorlukta ise doğrudan satın almaya yönelik bir işlev söz konusu değildir<sup>28</sup>

Diğer taraftan şirketler sponsorluk faaliyetini gerçekleştirirken mal ya da hizmetin reklamını da gerçekleştirmiş olmaktadır.

Tutundurma çabalarının bir diğer kolunu oluşturan halkla ilişkiler, işletmelerin ilgili kamuoyu karşısında olumlu bir imaj oluşturmak amacıyla yürüttükleri faaliyetlerdir.

Satış artırıcı çabalar, alıcılardan kısa sürede tepki almaya yönelik olarak yürütülen tutundurma faaliyetleridir. Önemli olan kısa sürede satışları arttırmak ve ürünü denemeye ikna etmektir. Bu nedenle satış artırıcı çabalar geçici ve sürekli bir etkiye sahipken, sponsorluk kalıcı ve gittikçe artan bir etkiye sahiptir<sup>29</sup>.

## 2.2. Halkla İlişkiler ve Sponsorluk

Halkla ilişkilerin tanımı yönetsel boyutta ele alınırsa; örgüt ile ilgili çevreleri arasında karşılıklı iletişimi, anlayışı, kabulü ve işbirliğini sağlayıp sürdürmeye yardımcı bir yönetim fonksiyonudur diyebiliriz<sup>30</sup>.

Bu tanımdan halkla ilişkilerin varolma nedenini işletmelerin yalnızca mal ya da hizmet üreten kuruluşlar olarak hedef kitlelerine kabul ettirme zorluğu ve hedef kitlenin beğenisini, desteğini kazanmış bir işletmenin kolay kolay yıkılmayacağını göstermektedir<sup>31</sup>.

<sup>28</sup> Akyürek, a.g.e., s.34.

<sup>29</sup> Biran J. Mikalik. "Sponsored Reaction", **Public Relations Journal**, Haziran 1984, s.23.

<sup>30</sup> Hikmet Seçim. **Halkla İlişkiler**, Anadolu Üniversitesi AÖF Yay., No: 483, Eskişehir 1995, s.4.

<sup>31</sup> Akyürek. a.g.e., s.36.



Halkla ilişkilerin belirleyici özellikleri vardır ve şu şekilde sıralanır<sup>32</sup>

Halkla ilişkiler faaliyetleri kâr amaçlı değildir. Kuruma kısa vadede kâr getirici bir yarar sağlamaz. Ancak yarattığı olumlu kurum imajı ile uzun vadede kârlılığı beraberinde getirmesi söz konusudur. Anlaşılacağı gibi halkla ilişkiler doğrudan ilgili çevreye ürün için bir marka imajı yaratmak yerine o ürünü ya da hizmeti üreten kuruluşa ilişkin güvenilir bir imaj yaratma çabasını göstermektedir. Bu özellik, halkla ilişkileri, tutundurma karmasının diğer elemanlarından farklı kılmaktadır. Çünkü reklamda, kişisel satışta ve satış tutundurmada hedef kitlede iyi niyet oluşturma, sempati kazanma gibi amaçları direk ve yalın bir biçimde ortaya konmamaktadır.

Hedef kitlenin desteğini ve güvenini kazanmak için halkla ilişkilerin süreklilik göstermesi gerekmektedir. Çünkü halkla ilişkilerle ulaşılmak istenen hedefe varmak için anlık faaliyetler yeterli gelmemektedir.

Halkla ilişkiler planlı, programlı ve bütçesi hazırlanmış olmalıdır. Halkla ilişkilerin sürekliliği sayesinde ulaşılmak istenen amaçların belirlenmesi, plan ve programların yapılması ve harcamaların önceden hesaplanması gerekir.

Halkla ilişkilerin doğru sonuca ulaşmasındaki önemli kriterlerden birisi de belirli bir hedef kitlesinin olmasıdır. Her halkla ilişkiler faaliyeti şirketlerin hedef kitleleri doğrultusunda gerçekleşmektedir.

Halkla ilişkilerin belirleyici özelliklerinden bir diğeri de halkla ilişkilerin iki yönlü iletişime dayanmasıdır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin amacına ulaşip ulaşmadığının belirleyicisi olarak geri beslemeye bakılmaktadır. Bu sayede halkla ilişkiler programı nesnel bir değerlendirme, eksiklerin giderilmesi,

---

<sup>32</sup> Ramazan Geylan. **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Birlik Ofset Yay., Eskişehir, 1994, ss. 17-22.

yanlıkların düzeltilmesi ve daha sonra gerçekleştirilecek olan faaliyetlerin sağlıklı oluşturulması olanağı tanınmaktadır.

Halkla ilişkiler dendiğinde içerisinde bir çok etkinliği kapsayan çok geniş bir alan olarak tanımlanmaktadır. Bu etkinlik türlerine halkla ilişkiler karması denilmektedir. Bu karmanın içinde, duyurum, kurumsal reklamcılık, basın sözcülüğü, kamu yararına faaliyetler, lobicilik ve yönetim danışmanlığı yer almaktadır<sup>33</sup>.

Sponsorluk faaliyetinin halkla ilişkiler içerisindeki yeri ve önemi, öncelikle halkla ilişkiler karmasında yer alan etkinlik türleriyle ilişkilendirilerek açıklanabilir<sup>34</sup>.

Halkla ilişkiler karmasının içinde birinci sırayı tutan duyurum ile sponsorluk arasındaki bağ bire bir eşleşmektedir. Çünkü sponsorluk faaliyetinin asıl amacının da duyurum olduğu unutulmamalıdır.

Duyurum, “haber alma değerine” bağlı olarak kuruluşla ilgili bir haberin televizyon, radyo, gazete gibi kitle iletişim araçlarında bedel ödenmeden yer almasıdır. Bir başka deyişle, medya yöneticilerinin kuruluşla ilgili önemli buldukları haberleri ücretsiz olarak yayınlanmasıdır<sup>35</sup>.

Duyurumda mesajların yayın şekline veya yayınlanıp yayınlanmayacağına medya yetkilisi karar vermektedir. Bu özelliğinden dolayı halkla ilişkiler karmasında yer alan duyurumu “kontrol edilemeyen medya” aracılığı ile uygulama biçimi olarak düşünülür.

Halkla ilişkiler karmasında yer alan duyuruma kuruluşların başvurma nedenlerine bakıldığında bilgilendirme, ikna ve tanıtım amaçları olarak

---

<sup>33</sup> Seçim, a.g.e., s.12.

<sup>34</sup> Akyürek, a.g.e., s.40.

<sup>35</sup> Seçim, a.g.e., s.12.

sınıflandırılmaktadır. Bir başka ve önemli özelliği de verilen mesajın haber formatında verilmesinden kaynaklanan inanılabilirlik ve güvenilirlik unsurlarını bünyesinde barındırmasıdır.

Duyurumun medyada yer alması için ilk başta medya yetkililerinin daha sonrada hedef kitlenin dikkatini çekebilecek nitelikte haberlerden oluşması gerekmektedir. Duyurumun başarısında ise haber değeri olabilecek bir etkinliğin oluşturulması ve bunun duyurulması içinde yoğun bir işbirliği ve uzmanlığın oluşturulması gerekmektedir. Bu da sponsorlukla sağlanabilmektedir. Hedef kitlenin dikkatini çekecek organizasyonlara verilecek desteklerle kurumun göz önüne çıkması fırsatı sunulacaktır. Böylece sponsorluk sayesinde duyurum olanağının ortaya çıkmasının yanı sıra kurum üzerine dikkatleri çekici kılmaktadır.

Bu noktada sponsorluk, halkla ilişkiler içinde ele alınan ve bir duyurum çabası olarak değerlendirilen özel olaylar kavramı ile gündeme gelir. Kurum özel olaylar ile hedeflediği etkileşim gruplarının ilgisini çekme fırsatını yakalayabilir<sup>36</sup>.

Özel olayların halkla ilişkiler bünyesinde ele alınmasının nedenleri planlanan olayların haber değeri taşımaları, kurum imajı oluşturulmasındaki etkili fırsatlar sunmasının yanı sıra ayrıntılı olarak organizasyonların gerçekleşmesidir.

Halkla ilişkiler karmasında yer alan ikinci öge kurumsal reklamcılıktır. Kurumsal reklamcılık, kuruluşun medyada yer ve zaman satın alarak doğrudan kuruluşun kendisinin ve faaliyetlerinin tanıtımını gerçekleştirmesidir. Medyada yer ve zaman satın alınarak duyurumun aksine yayınlanacak olan ilanda inisiyatifin kurumda olması sağlanmaktadır.

Bir reklamın kurum niteliği taşıması için bazı özellikleri bünyesinde taşıması gerekmektedir. Bunlar<sup>37</sup>:

---

<sup>36</sup> Akyürek, a.g.e., s. 42.

<sup>37</sup> Gürgen, a.g.e., s.9.

- ✓ toplumu kurum anlayışı, faaliyetleri, hedefleri, düşüncelerine ilişkin bilgilendirmek, etkilemek ya da eğitmek.
- ✓ Kurum hakkında olumlu bir tutum oluşmasını sağlamak için, kurumun yönetimi, teknolojisi, mal ya da hizmetini geliştirmesi ve toplumun gelişmesi için, yaptıklarını vurgulamak.
- ✓ Kurumun mali yapısını geliştirmek ya da kurumun yatırımları açısından güvenilirliğini geliştirmek.
- ✓ Kurumun çalışmak için uygun ve iyi bir yer olduğunu anlatarak, nitelikli personeli çalışmak üzere kuruma çekmek.

Kurumsal reklamların bu özellikleri göz önünde tutulduğunda, kuruluşun katkıları hakkında kamuoyunun bilgilendirilmesi açısından sponsorluğun kurumsal reklam malzemesi olarak kullanılması söz konusu olabilmektedir.

Halkla ilişkiler karmasının üçüncü ögesi basın sözcülüğüdür. Basın sözcülüğü, kamu oyunun ilgisini çekmek için medya aracılığıyla kamuoyuna bilgi verilerek kamuoyunun haberdar edilmesidir<sup>38</sup>. Bir başka deyişle, basın sözcülüğü, hedef kitlenin ilgisini çekebilecek konuları belirleyerek, "gündem oluşturma" temeline dayanan bir çabadır.

Sponsorluk faaliyeti gerçekleştiren kurum basın sözcülü sayesinde medyada yer alma fırsatını gerçekleştirir.

Halkla ilişkiler karmasının dördüncü ögesi kamu yararına faaliyetlerdir. Özellikle büyük, özel kuruluşların halkla ilişkiler faaliyetleri içinde kamu yararına faaliyetler önemli bir yere sahiptir. Kamu yararına faaliyetler denildiğinde kurum ya da kuruluşun içinde yaşadığı toplumun menfaatine olacak çalışmalar yapmasıdır<sup>39</sup>. Bu bağlamda kamu yararına gerçekleştirilen bir organizasyonda

---

<sup>38</sup> Seçim, a.g.e., s.16.

<sup>39</sup> Seçim, a.g.e., s. 18.

yapılacak sponsorluk toplumun gözünde kurum imajını güçlendirici bir etki bırakacaktır.

Toplumsal sorumluluk yönünde harcanan tüm çabalar, kuruluşların büyük ölçüde halkla ilişkilerle ilgili çalışma alanlarını oluşturur. Bu bağlamda sponsorluk, halkla ilişkiler kavramının içinde yer alan “toplumsal sorumluluk” bilincinin bir uzantısı olarak görülür. Fakat sponsorluğun ticari amaçları, bu faaliyetin halkla ilişkiler kapsamında yalnızca “kamu yararı” gözeterek “hayır işi” gerçekleştirme biçiminde sınırlı kalmasını engeller<sup>40</sup>.

Halkla ilişkiler karmasının beşinci ögesi de lobiciliktir. Lobicilik; bir grup ya da örgütün çıkarlarını korumak için, dış pazarlama çevresinde yer alan örgütlü güçlerin menfaat temelinde hedef karar vericilerini etkilemek amacıyla profesyonel lobi uzmanları tarafından işletmenin örgütlü gücü kapsamında baskı, etkileme ve iletişim yöntemlerinin pazarlama hedeflerine ulaşmak için kullanılmasıdır<sup>41</sup>.

Bir etkileme sanatı olarak lobicilik çabaları, geniş ölçekli halkla ilişkiler kampanyalarına gereksinim duyar. Böylesi büyük bir kampanyaya gereksinim duyulduğunda, sponsorlukta devreye girebilir. Daha da önemlisi önceden gerçekleştirilen sponsorluk faaliyetinin, lobicilik çalışmasıyla elde edileceği umulan amaçlara ulaşmada olumlu katkı sağlayabilir.

Halkla ilişkiler karmasının son ögesi olan yönetim danışmanlığı; işletmenin içinde bulunduğu ekonomik, teknolojik, sosyal ve hukuki çevredeki değişmelerin izlenmesi, bu değişmeler karşısında yönetimin takip edeceği strateji ve politikaların üretilmesi olarak tanımlanır<sup>42</sup>.

---

<sup>40</sup> Akyürek, a.g.e., s. 47.

<sup>41</sup> Bayram Kaya, “Pazarlamada Lobi Faaliyetleri”, *Anadolu Üni. AÖF Dergisi*. C.2, 1997, S,2 s.139.

<sup>42</sup> Seçim, a.g.e., s.21.

Halkla ilişkiler kapsamında yönetim danışmanlığını ele aldığımızda iletişim stratejilerini geliştirme ve bunları yaşama geçirme anlamında yararlanılır. Elbette ki kurumların belirlemiş oldukları hedeflere ulaşmalarında, kurum kimliğinin ve kurum imajının stratejik olarak iyi planlanması ve iletişim stratejilerinin kurum stratejileri ile birlikte geliştirilmesinin gerekliliği kabul görmüştür.

Sponsorluk faaliyetinin halkla ilişkilerle olan ilişkisinin temel nedenlerinden biri her iki aracında ortak mecraları kullanarak faaliyetlerini sürdürmesi ve tanıtımlarını buradan gerçekleştirmektedir.

Sponsorluk faaliyetlerinin halkla ilişkiler içinde değerlendirilmesindeki bir başka temel neden ise sponsorluğu yapılan organizasyonun imaj geliştirme, tüketiciyi haberdar etme ve toplumsal sorunluluğu vurgulama ile doğrudan bağlantılı olması gösterilmektedir.

### **2.3. Bütünleşik İletişim Pazarlaması ve Sponsorluk**

Pazarlama iletişimi kavramı ile, ürün ya da hizmetin tüketiciler tarafından fark edilip, satın alma kararlarını etkileyebilmek için pazarlama yöneticilerinin yerine getirdikleri tüm eylemler anlatımıyla çalışır. Öyle ki bu eylemler, bilgilendirme, hatırlatma, ikna etme ve imaj oluşturma amaçları doğrultusunda bir iletişim süreci çerçevesinde gerçekleşir<sup>43</sup>.

İşletmelerin hedef kitlesi sadece tüketiciler değil, aynı zamanda işletmenin iletişim halinde olduğu araçlar, hissedarlar, kamu kuruluşları, medya ve çalışanlar gibi çok geniş bir grupta iletişim halindedir. İşletmeler iletişim halinde oldukları bu gruplara karşı iletişim stratejileri geliştirmeliler ve kendi kimliklerine yönelik imaj çalışmalarını gerçekleştirmelidirler.

---

<sup>43</sup> Akyürek, a.g.e., s. 50.

İşletmeler belirlenen amaç ve hedefleri doğrultusunda pazarlama iletişimi amaç ve hedeflerine yönelik mesajları taşıyan araçlardan yararlanmaktadır. Bu araçlar reklam, kişisel satış, satış geliştirme ve halkla ilişkilerden oluşan tutundurma araçlarıdır. Bu araçlara geleneksel medya denmektedir.

Geleneksel medya olarak adlandırılan bu yöntemlerin zamanla aşırı yüklenmesi, hedef kitlenin beklentilerinin değişmesi ve maliyetlerinin yükselmesi gibi olumsuz faktörlerle geleneksel medyanın etkiliği tartışılır duruma gelmiştir.

Diğer taraftan teknolojik gelişmeye bağlı olarak iletişim ortamlarının yaygınlaşması ve yeni iletişim ortamlarının oluşması, pazarlama iletişimi kavramının yeni bir boyutta ele alınmasını ortaya çıkarır. Bir başka deyişle, işletmelerin pazarlama iletişimini daha sağlıklı gerçekleştirmeleri için yeni yöntemlere başvurmaları kaçınılmazdır<sup>44</sup>.

Bu aşamadan sonra pazarlama iletişimde yer alan bütün araçların bir bütünlük içinde ve tek noktadan yönetilmesi gerekmektedir. Ayrıca hedef kitle üzerinde yaratılmak istenen marka kimliği ve kurum imajına yönelik algılamaların net anlaşılması için pazarlama iletişimi yönünde çalışma yapılmalıdır.

Bu bağlamda geleneksel medya olarak tanımlanan reklam, kişisel satış, satış tutundurma ve halkla ilişkilerin tek bir dil ile mesaj vermelerinin yanı sıra bu araçları destekleyen ve uyumlaştırarak kullanılmasını sağlayan bir ortamı da birlikte getirir<sup>45</sup>.

Bu durum, sponsorluğa halkla ilişkiler ile sınırlandırılmayacak bir boyutta, amaca yönelik pazarlama, doğrudan pazarlama, melez mesajlar gibi araçlar arasında kendilerine yer bulmasını da sağlar<sup>46</sup>.

<sup>44</sup> Sema Tapan, Perran Akar, **Pazarlama İletişimi**, Anadolu Üni. A.Ö.F. Yay., Eskişehir 1996, s.136.

<sup>45</sup> Tapan, Akar, **a.g.e.**, s.136.

<sup>46</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong, **Marketing**, Prentice-Hall Englewood Cliffs. 1993, s.430.

Amaca yönelik pazarlama, işletmenin toplumsal bir değeri olan neden ya da dava ile ilgili desteğini mesajında işlemesi ve bu yolla satış gelirlerini arttırmasıdır<sup>47</sup>.

Sponsorlukla amaca yönelik pazarlamanın ortak noktası, her iki faaliyetinde toplumsal sorumluluğu vurgulamak ve imaj oluşturma amacıyla yapılmasa da, sponsorluk faaliyetinin gerçekleştiği esnada müşteri ile gelir getirici bir değişim amaçlanmaz<sup>48</sup>.

Doğrudan pazarlama, herhangi bir mekanda, ölçülebilir bir tepki ya da ticari işlemi etkilemek için, bir ya da birden fazla reklam medyasını kullanan etkileşimli bir pazarlama sistemidir<sup>49</sup>. Buradaki amaç hedef kitlenin hemen işletme ile ilişki kurmasını sağlayarak, sipariş ya da diğer bir tekniğin işletme çıkarına oluşmasını sağlamaktır.

Hedef kitleyi etkileme amacıyla yapılan bir başka iletişim aracıda melez mesajlardır. Melez mesajlar, bir ürün ya da ürünle ilgili mesajın, planlı olarak para karşılığında televizyon ya da sinemada gösterilen filmde yer almasını sağlayarak, izleyenleri etkilemeyi amaçlar<sup>50</sup>. Örneğin, film maliyetini düşürmek için yapımcının filmde kullanacağı araçlar için belirli bir markayla yapmış olduğu anlaşma sonucu hem maliyet düşecektir hem de anlaşması yapılan marka içinde bir tanıtım fırsatı elde edilmiş olacaktır. Fakat bu anlaşmadan izleyicinin haberi olmaz. Bu bağlamda melez mesajlar, farkında olunmadan sponsorluk işlevini yerine getirir.

Bütünleşik iletişim içindeki sponsorluğun bir başka açılımı ise olaya dayalı pazarlamadır.

---

<sup>47</sup> Tapan, Akar, a.g.e., s. 138.

<sup>48</sup> Akyürek, a.g.e., s.52.

<sup>49</sup> Bob Stone, **Succesful Diret Marketing Methods**, 3. Baskı, Lincolwood: National Textbook Co., 1988, s.2.

<sup>50</sup> Akyürek, a.g.e., s.52.



Olaya dayalı pazarlama, sistemli olarak planlanmış ve tasarlanmış faaliyetlerle, genel kampanyaya bağlı olarak doğrudan ya da dolaylı katılan kişileri içeren seçilmiş hedef gruplarla iletişim kurma olarak tanımlanır<sup>51</sup>.

Olaya dayalı pazarlama, geleneksel medyaya alternatif olacak özellikler taşımasından dolayı bir iletişim fırsatı sunmaktadır. İşte bu fırsatlarla sponsorluğa benzemektedir.

Olaya dayalı pazarlamanın amaçlarına bakıldığında, karşımıza şu başlıklar çıkmaktadır<sup>52</sup>.

- Kurum ya da ürün adının farkındalığını sağlamak,
- Özel yaşam biçimleri ile özdeşleştirmek,
- Ürünü rakiplerinden ayırmak,
- Topluluklarla ilişkileri güçlendirmek,
- Tüketicinin eğlenmesini, pazarlama amaçları ile birleştirmek,
- Satış fırsatları yaratmak,
- Halkın ürüne yüklediği nitelikleri desteklemektir.

Olaya dayalı pazarlama, iletişim amaçlarını gerçekleştiren ya da pekiştiren bir görev üstlenir. Bu noktada sponsorluk daha da önem kazanır. Öyle ki, özel bir olay olarak tasarlanmış sponsorluk, diğer iletişim biçimlerini bütünleyici, bir araya getirici bir görevi de üstlenmektedir<sup>53</sup>.

---

<sup>51</sup> Ferruh Uztuğ, "Olaya Dayalı Pazarlama", **Anadolu Üni. AÖF Dergisi**, C.2 Kış 1997, S.2, s.210.

<sup>52</sup> Levin Garry, "Event Marketing", **Advertesing Age**, Temmuz 1993, s.21.

<sup>53</sup> Akyürek, **a.g.e.**, s.54.

### 3. SPONSORLUK YAKLAŞIMLARI

Sponsorluk, bir kuruluşun toplumla iletişim kurmasında, iletişimini sürdürmesinde ve belirlediği hedeflere ulaşmada yardımcı olan bir araçtır<sup>54</sup>. Sponsor olmaya karar veren şirket önceden belirlemiş olduğu hedeflere ulaşmak için sponsorluk politikasını tespit eder. Şirketlerin pazarlama veya iletişime yönelik hedefleri vardır. Bu hedefler şirketin bir sponsorluk ihtiyacının olup olmadığı ya da somut bir sponsorluk faaliyetinin uygun olup olmadığını belirlemeye yardımcı olur.

Genel olarak şirketler yapmış oldukları sponsorluk faaliyetlerinde satışa yönelik ve algılamaya yönelik amaçlar belirler.

#### 3.1. Sponsorluk Amaçları

Sponsorluk organizasyonlarını gerçekleştirecek şirketler bu olayı gerçekleştirirken iki tür amaç belirlerler. Bu amaçlardan birincisi satışa yönelik sponsorluk amaçlarıdır, ikincisi ise algılamaya yönelik sponsorluk amaçlarıdır.

Sponsorluğu yapılacak olan organizasyonların ekonomik hedefi, şirket satışlarının artmasına yönelik gerçekleşir. Özellikle profesyonel sponsorlukta desteklenen sportif veya kültürel organizasyon doğrudan veya dolaylı olarak satışların artmasına yöneliktir. Bu tür bir sponsorluk faaliyetinin amacı satışa yönelik olarak gerçekleşir. Örneğin Micheal Jordan'un Nike firması tarafından adına ayakkabı üretmesi satışların da artmasına neden olmuştur<sup>55</sup>.

Hedef kitlenin şirketi algılamasına yönelik hedeflerinde, şirket tanınırlığı, şirket imajı ve şirketin hedef kitlesi üzerinde iyi niyet oluşturmada sponsorluktan yararlanılır<sup>56</sup>.

<sup>54</sup> Okay, a.g.e., s.161

<sup>55</sup> Okay, a.g.e., s. 162.

<sup>56</sup> Okay, a.g.e., s.162.

Sponsorluğun algılamaya yönelik politikasının başlıca hedefleri arasında şirketin hedef kitle üzerinde tanınırlığını artırmak ve pekiştirmek gelmektedir. Sponsor olan şirket hedef kitle üzerinde tanınırlığını artırmaya çalışırken, reklamlardan veya promosyondan da yararlanır<sup>57</sup>.

Sponsorluğun algılamaya yönelik yapılma nedenlerinden bir diğeri var olan şirket imajının değiştirilmesi veya imajın pekiştirilmesidir. Şirketler mevcut olan imajlarını değiştirmek için veya var olan imajlarının üzerine başka değerler katmak için sponsor olduğu organizasyonun özelliklerinden kendi imajına aktarımlar yaparlar. Burada önemli olan husus sponsorluk için seçilen organizasyonun bir yıl gibi kısa vadeli olmasıdır.

Sponsorluğun algılamaya yönelik bir diğeri hedefi de, kamuoyunda şirket hakkında iyi niyet oluşturmaktır. Hedef kitlede eksikliği duyulan bir alanın veya faaliyetin desteklenmesi şirketin topluma karşı olan sorumluluğunun göstergesi olarak algılanır.

Sponsorluk politikalarının satışa ve algılamaya yönelik hedefleri, zamanla şirkete farklı kazançlar sağlar<sup>58</sup>. Örneğin kısa süreli yapılan sponsorlukla şirketin amaçladığı tanınırlık, imaj ve iyi niyet oluşturma gibi algılamaya yönelik hedeflere ulaşabilirken tanınırlığın, imajın veya iyi niyetin kalıcı olması için orta veya uzun süreli sponsorluktan da yararlanır.

### 3.2. Sponsorluk Çalışmasında Hedef Kitle

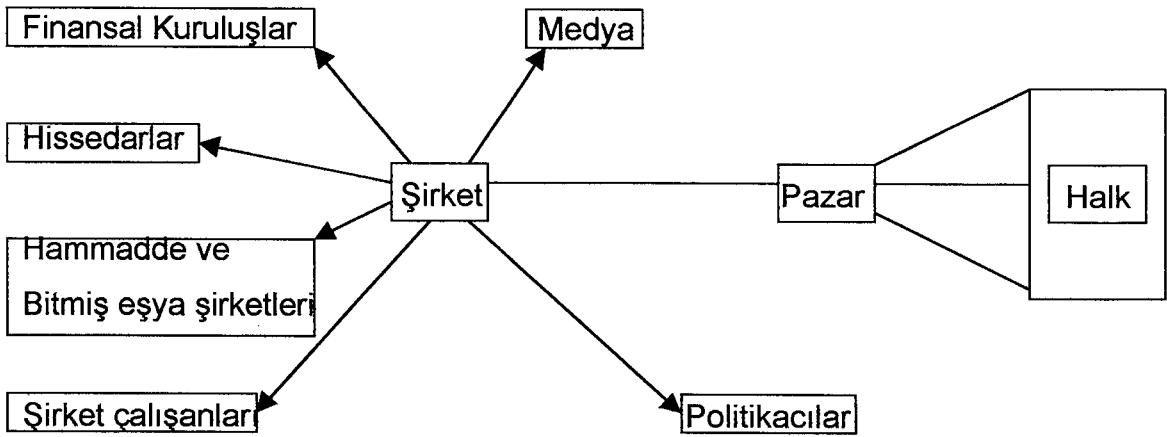
Sponsorluğun hedef kitesinin kim olduğunu gösteren tabloda Meenaghan şu sınıflandırmayı yapmıştır<sup>59</sup>.

---

<sup>57</sup> Okay, a.g.e., s.164.

<sup>58</sup> Okay, a.g.e., s.164.

<sup>59</sup> Martin G. Crowley, "Prioritizing the Sponsorship Audience", *European Journal of Marketing*, Vol:25, No:11, 1991.



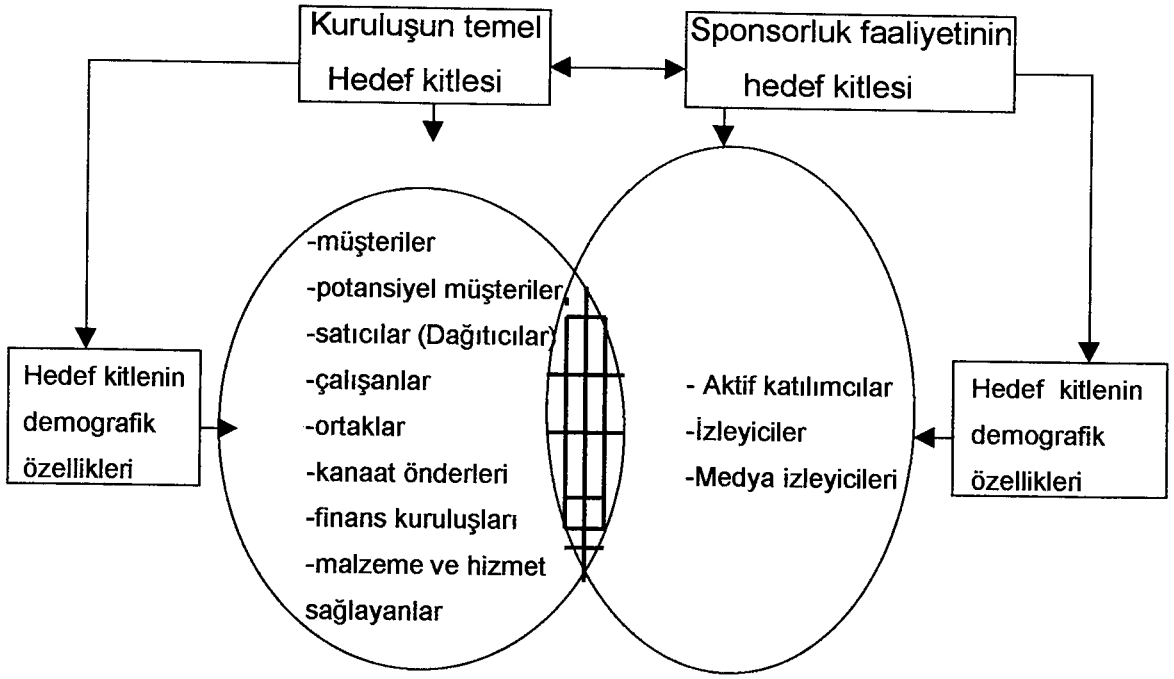
Şirketlerin yapacağı sponsorluk faaliyetinin başarılı olması için hedef kitlenin önceden tespit edilmesi gerekir. Sponsorluk yapacak şirketin hedef kitlesiyle sponsor olunacak organizasyonun hedef kitlesi uyum içinde olmalıdır. Şirketin, hedef kitlesiyle iletişimini sağlayacak sponsorluktan istediği verimi elde edebilmesi için, hedef kitlenin demografik özelliklerini bilmesi gerekir<sup>60</sup>.

Firmanın sponsorluğunu yapmış olduğu sponsorluk faaliyetinin hedef kitlesine bakıldığında ise sponsorluk faaliyetine katılanlar, organizasyonu yerinde izleyenler ve kitle iletişim araçlarından izleyenleri olarak ayrılabilir. Örneğin; Dünya futbol şampiyonasında futbolcular, hakemler, antrenörler, top toplayan çocuklar, FIFA yetkilileri gibi kişiler faaliyete aktif olarak katılanlardır. Taraftar veya spor yazarı, yorumcular ise izleyiciler sınıfına girmektedir. Televizyon veya yazılı basından takip edenler ise kitle iletişim araçlarından izleyenler sınıfına dahil olmaktadır.

Bu aşamada yapılması gereken firmanın ve sponsor olunan organizasyonun hedef kitlelerini bir potada birleştirilmesidir. Aşağıdaki tabloda da bu verilmektedir<sup>61</sup>.

<sup>60</sup> Crowley, a.g.e., ss. 21-29.

<sup>61</sup> Okay a.g.e., s.170.



Sponsor olanla, sponsor olunan organizasyonun hedef kitlelerinin ortak kesişme noktaları ne kadar fazlaysa, bir kuruluşun sponsorluk faaliyetini gerçekleştirmesi için alacağı karar o kadar kolay olacaktır.

### 3.2.1. Kurumun Hedef Kitlesi

Kurumun hedef kitlesi dendiğinde karşımıza çevre, potansiyel işgücü, çalışanlar, hammadde ya da hizmet getirenler, dağıtıcılar, finansal hedef kitle, tüketiciler ve kanaat önderleri gelmektedir.

Kurumların hedef kitlesi dendiğinde ilk sırada çevre gelmektedir. Çevre, şirketin içinde bulunduğu topluluktur. Bu grup diğer işletmeler ve şirket çevresinde yaşayan insanlardan oluşur<sup>62</sup>. Şirketin bu hedef kitlesine toplumun ihtiyaçlarını karşılama amacıyla yanlarında olduğu mesajını göndermek gerekmektedir.

<sup>62</sup> Zeyyat Sabuncuoğlu, *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Bursa, 1992, ss.90-91

Kurumların hedef kitlesi içerisinde yer alan ikinci unsur potansiyel işgücü gelmektedir. Bu gruba diğer şirketlerde çalışanlar, okullarından yeni mezun olanlar, öğrenciler dahil edilir. Kurum bu grubun çeşitli organizasyonlarla kuruluş hakkında bilgi edinmelerini sağlayıp kendi şirketlerini tercih etmelerine yönlendirebilir<sup>63</sup>.

Üçüncü gruba çalışanlar girmektedir. Çalışanlar kuruluşun hem dışarıda tanıtılmasını, hem de verimliliğin değişmesinde rol oynarlar. Şirket verimliliğinin artmasında çalışanlarla kurulacak iletişimin rolü büyüktür<sup>64</sup>. Bu nedenle, çalışanların yaptıkları hizmetin kuruluşa sağladığı faydaları hatırlatacak iletişim ortamları yaratılmalıdır.

Dördüncü grupta hammadde ya da hizmet getirenler yer almaktadır. Kurumlar üretim yaptıkları alanda hammadde, işlenmiş veya işlenmemiş madde ya da araç ve malzeme desteği aldığı kuruluşlarla ilişki halindedir. Bu hedef kitle ile kurulacak iyi ilişkiler, hammadde devamlılığı ve hammadde kalitesinde önem taşımaktadır.<sup>65</sup>

Beşinci gruba dağıtıcılar girmektedir. Bu grupta yer alan dağıtıcılar kurumların yapısına göre farklılık gösterirler. Örneğin, bu gruba, toptancılar, süpermarketler, kooperatifler, prakendeciler, dükkan sahipleri, klüpler, oteller ve tatil merkezleri, ihracatçılar ve ithalatçılar dahil olur. Dağıtıcılar şirketle ürünü kullananlar arasında köprü kurarlar<sup>66</sup>.

Altıncı grupta yer alan hedef kitle finansal hedef kitledir. Kurum için finansal hedef kitle yerel bankaları, sigorta şirketlerini, yapı kredi kurumlarını, yatırım analizcilerini ve ticari birlikleri kapsamaktadır. Şirketlerin özkaynakları yeterli

---

<sup>63</sup> Crowley, **a.g.e.**, s.13.

<sup>64</sup> Crowley, **a.g.e.**, s.15.

<sup>65</sup> Crowley, **a.g.e.**, s.15.

<sup>66</sup> Crowley, **a.g.e.**, s.16.

gelmediğinde veya ticari açıdan danışmanlığa ihtiyaç duyduğunda bu grupta yer alan kurumlar şirketin hedef kitlesine dahil olur<sup>67</sup>.

Kurumun yedinci hedef kitlesi olarak karşımıza tüketiciler çıkmaktadır. Bir kurumun üretmiş olduğu mal ya da hizmeti satın alan ve kullanan kişiye denir. Şirket için en önemli hedef kitledir. Bu hedef kitle olmazsa şirketin varlığının bir anlamı kalmaz. Üretmiş olduğu mal veya hizmeti satın alıp kullanacak kimse bulamayınca şirket kapanacaktır<sup>68</sup>.

Kurumun hedef kitleleri arasında sekizinci sırayı alan hedef kitle kanaat önderleridir. Açıkladıkları olumlu veya olumsuz görüşlerle insanları şirket hakkında etkileyen aileden, akademisyenlere, politikacılardan, yazarlara, gazetecilerden, din adamlarına kadar uzanan değişik meslek ve konumlarda olan insanların oluşturduğu gruba kanaat önderi denir<sup>69</sup>.

Şirketler hedef kitleleriyle düzenli aralıklarla iletişimlerini sürdürmelidirler. Özellikle şirketin sponsorluk yapacağı alanların belirlenmesinde hedef kitlenin boş zamanlarını ne şekilde değerlendirdiğinin öğrenilmesinde kanaat önderleriyle kurulan iletişimin katkısı çok büyüktür.

### 3.2.2. Sponsorluk Faaliyetinin Hedef Kitlesi

Sponsorluk faaliyetinin hedef kitlesi üç grupta toplanır. Bu gruplar aktif katılımcılar, izleyici veya ziyaretçiler ve organizasyonu kitle iletişim araçlarından takip edenler olarak ayrılır.

Sponsorluk faaliyetinin hedef kitlesinin birinci sırasında aktif katılımcılar gelmektedir. Sponsorluk faaliyetine karar verirken aktif katılımcıların demografik

<sup>67</sup> Crowley, a.g.e., s.16.

<sup>68</sup> Crowley, a.g.e., s.17.

<sup>69</sup> Crowley, a.g.e., s.18.

özelliklerine dikkat edilmelidir. Aktif katılımcıların bu özellikleri sponsor olacak şirketin hedef kitle özellikleriyle bire bir örtüşüyorsa şirketin sponsorluk için olumlu karar vermesi kolaylaşacaktır. Bu özelliklerin bilmenin en büyük faydası sponsorluğun başarılı olup olamayacağını organizasyonun başında sponsor olan şirkete belirtiyor olmasıdır<sup>70</sup>.

Sponsorluk faaliyetinin hedef kitlesinin ikinci sırasında ise izleyiciler ve ziyaretçiler vardır. Bu gruba giren hedef kitle, organizasyona aktif olarak katılmayıp, izleyici veya ziyaretçi düzeyinde katılmaktadır. Sponsorluğu yapılan organizasyonun izleyici veya ziyaretçi bilgilerinin elde edilmesi sponsorluğun hedef kitlesine ulaşmasını kolaylaştıracaktır<sup>71</sup>. Örneğin şirketin hedef kitlesi spordan hoşlanıyorsa ve şirkette spor sponsorluğunu üstlenmişse hedef kitleler bu organizasyonda örtüşecektir.

Üçüncü ve son gruba ise medya izleyicileri katılmaktadır. Büyük organizasyonların sponsorluğunu yapan şirketlerin amacı kitle iletişim araçlarıyla olabildiğince büyük bir kitleye ulaşmaktır. Sponsorluk faaliyetini yapıldığı yerdeki izleyici veya ziyaretçilerin sayısı kısıtlı olurken, kitle iletişim araçlarıyla yayınlanan faaliyetin izleyici sayısı milyonlarca kişiye çıkabilmektedir<sup>72</sup>. İzleyicisi milyonlara varan organizasyonlara sponsor olmak şirket için çok büyük bir başarı sayılmaktadır.

#### **4. Sponsorluk Stratejisinin Tespiti ve Uygulanması**

Şirketlerin sponsorluktan beklentilerinin karşılanması için sponsorluk süresinin uzun olması gerekmektedir. Ancak böyle başarıya ulaşılabilir. Sponsorluk stratejisinin saptanmasında, özellikle sponsorluk yapılacak alan ve grubun sponsorluk yapacak şirketin hedefleriyle uyum içinde olması gerekir<sup>73</sup>.

<sup>70</sup> John Naisbitt, Patricia Aburdene, **Megatrends 2000**, Çev. Erdal Güven, İstanbul: Form yayınları, 1990, s.57.

<sup>71</sup> Naisbitt, a.g.e., ss.63-64

<sup>72</sup> Naisbitt, a.g.e., s.65.



Şirketler sponsorluk stratejilerini tespit ederken, uygulanacak stratejinin sponsorluğu destekleyen reklam, satış tutundurma ve halkla ilişkiler faaliyetleriyle uyum içinde olması sponsorluğun başarısını doğrudan etkilemektedir. Sponsorluk planının yapılmasında, şirket amaçları ve ulaşmak istediği hedef kitle birinci derecede önem taşımaktadır.

Şirket yapacağı sponsorluk faaliyetiyle şirket imajında yapacağı değişiklik ve pekiştirmede veya pazara sunacağı yeni bir ürünün duyurumun da pazarlama ve iletişim faaliyetlerinin örtüşmesi gerekmektedir. Burada önemli olan unsur bir faaliyetin bir diğer faaliyetin bırakacağı etkiyle aynı olmadığıdır. Örneğin pazara yeni bir ürün sunumunda reklamın etkisi büyük olurken, şirketin imaj çalışmasında sponsor daha etkili olabilir.

Bu aşamada planlamanın önemi ortaya çıkmaktadır. Yapılacak bir planlamayla farklı hedef kitleler ve farklı amaçlar için verilmek istenen mesajlar sponsorlukla faaliyetleriyle verilebilir.

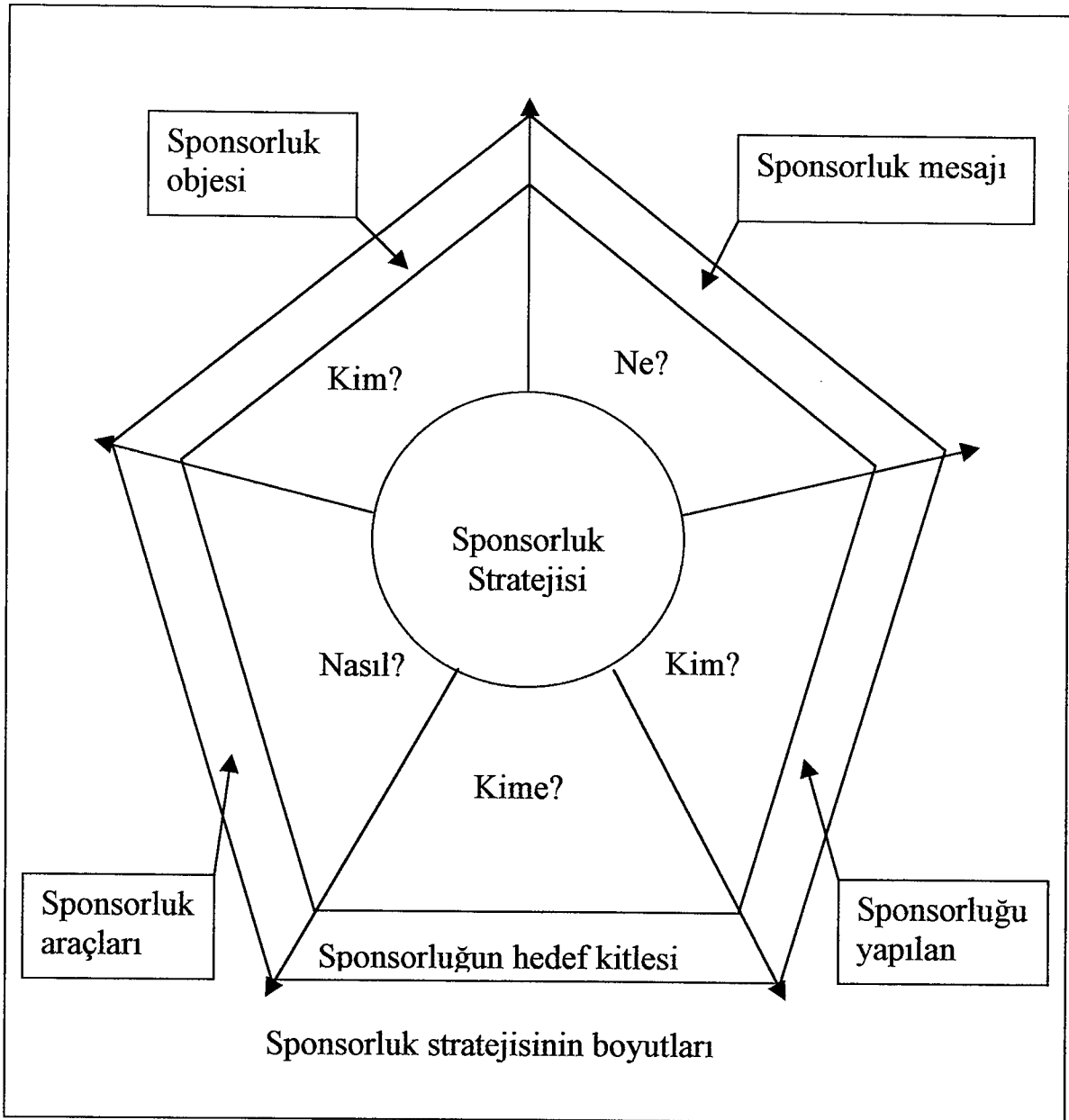
#### **4.1. Stratejinin Boyutları**

Sponsorluk stratejisi, bir kuruluşun yapacağı bütün sponsorluk faaliyetlerinin genel hatlarını ele alarak, sponsorluğun gerçekleştirilmesi için aynı anda birçok kararın ele alındığı bir süreçtir<sup>74</sup>.

Şirketin markasının veya ürünün hedef kitleye duyurmak amacıyla yapılan sponsorluk faaliyetinde önemli olan şirketin veya markanın akılda kalmasını sağlayan isim, logo ve slogan gibi unsurların sponsor olunan organizasyonda veya kişide belirlenen bir süre zarfında desteklenmesi şirketin sponsorluk stratejisini oluşturmaktadır.

---

<sup>73</sup> Okay, a.g.e., s.177.



Sponsorluk yapılacak alanın ve sponsorluk türünün kuruluş tarafından belirlenmesi ilk aşamada yapılacak bir işlemdir. Sponsorluk alanı olarak şirketin faaliyette bulunduğu alanla ilgili dallarda seçilebileceği gibi, tam tersine şirketin faaliyet alanının dışında da seçilebilir<sup>75</sup>.

<sup>74</sup> Ball, a.g.e., s.31.

<sup>75</sup>Nick Fuller, "School for Sponsors", *Hollis Sponsorship and Donation Yearbook 1994*, 2. Baskı, Middlesex, 1994. s.354.

Bu durumda, şirketin faaliyet alanıyla sponsorluk yaptığı alan arasında bir ortaklık varsa burada şirketin ticari amacı ön plana çıkarken, ortaklık yoksa kuruluşun imaj yönü ağırlık kazanır.

#### 4.1.1. Şirket ve Sponsorluk Faaliyeti Arasındaki İlişki

Şirketlerin yapmış oldukları sponsorluklar faaliyet alanlarıyla ilişkili olduğu gibi farklı alanlarda da olabilmektedir. Yapılan sponsorluk çalışmalarının genel bir sınıflandırılması<sup>76</sup>:

1. Sponsorluk yapan şirketin faaliyet alanıyla yakından ilgili olanlar;
2. Sponsorluk yapan şirketin faaliyet alanıyla yakından ilgili olmayanlar;
3. Sponsorluk yapan şirketin sponsorluğunu yaptığı faaliyet grup ya da kişinin imajıyla bütünleşmek istediği olaylar;
4. Sponsorluk yapan şirketin imajıyla sponsorluğunu yaptığı organizasyonun imajının benzer olduğu olaylar

olarak yapılabilir.

Şirket ile sponsorluk alanı arasındaki ilişki, şirketin karar verme aşamasında önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca şirketin sponsorluğa karar vermesinde ulaşılabilecek hedef kitleler ve amaçlar arasındaki uygunluk, gerçekleşecek sponsorluk organizasyonu çerçevesinde sponsorluğu destekleyici diğer iletişim araçları, sponsorun görünürlüğü, medyanın olayı vermesi, faaliyetin süresi, bütçesi ve anlaşma koşulları da rol oynar<sup>77</sup>.

Şirket sponsorluk alanı seçiminde, sponsorluğunu yaptığı organizasyonun kendi ihtiyaçlarını karşılamasını isterken, aynı zamanda sponsorluğu gerçekleştirilen

---

<sup>76</sup>Fuller, a.g.e., s. 354.

<sup>77</sup>Fuller, a.g.e., s.356.

organizasyonun da ihtiyaçlarını karşılayarak her iki tarafın da amaçlarının ortak bir bileşende kesişmesine dikkat edilmelidir<sup>78</sup>.

#### 4.1.2. Faaliyet Alanın Seçilmesi

Gerçekleştirilen sponsorluk faaliyetlerinin bir çoğu sponsor şirketlerin imajlarını gncelleştirmesine yöneliktir. Bu güncelleştirme daha çok genç, dinamik, enerjik, modern gibi özellikleri içinde barındıran spor sponsorluğunda gerçekleşmektedir. şirketler spor sponsorluğunu gerçekleştirerek bu alandaki özellikleri kendi imajına transfer etmektedir.

şirketler sponsorluk alanını seçerken, sponsorluk faaliyetinin imaj analizlerini değişik sponsorluk alanlarında yaparlar. Daha sonra şirketler analizlerini gerçekleştirdikleri sponsorluk alanlarında istedikleri özellikleri taşıyan alanla da daha detaylı bir çalışma yaparak sponsorluk alanını belirlemelidir.

Detaylı sponsorluk faaliyetinin seçimi aşamasında organizasyonların sponsorluğu, şirketlerin belirlemiş olduğu sponsorluk amaçlarına göre belirlenir. Eğer sponsorluk faaliyeti bireye yönelikse, sponsorluğu yapılacak kişinin taşıması gereken bir takım özellikler olması gerekir. Bu özelliklerden bazıları, kişinin yapmış olduğu faaliyetler, elde etmiş olduğu başarılar, şirketin hedef kitlesi tarafından tanınırılığı gibi özelliklerdir. Sponsor olunacak kişi bu özellikleri taşıyorsa şirketler sponsorluk için karar verebilir.

#### 4.2. Belirlenen Stratejinin Diğer İletilişim Araçlarıyla Uyumu

Sponsorluk organizasyonu ile birlikte yapılan reklam, satış teşviki, halkla ilişkiler gibi diğer iletişim çalışmalarıyla desteklenmesi sponsorluğun sağlayacağı faydayı arttıracaktır<sup>79</sup>.

---

<sup>78</sup> Bruhn, a.g.e., s.165.

<sup>79</sup> Ball,a.g.e., s.29.

Sponsorluk çalışması sırasında diğer iletişim araçlarıyla uyum sağlanmasında önemli olan husus verilen mesajın diğer iletişim araçlarıyla destekleniyor olmasıdır. Bu desteklemenin yanı sıra sponsorluk organizasyonunun diğer iletişim araçlarıyla eş zamanlı kullanılması, kuruluşun tanıtılması ve faaliyetin medyada haber olarak yer almasını da sağlar. Böylece sponsor kuruluşun ismi, sporunun formasının üzerinde, stadyumdaki reklam panolarında, sanatsal organizasyonların içinde kullanılan ürün veya marka şeklinde tanıtımının yapılması mümkündür.

Gerçekleştirilen sponsorluk organizasyonu şirketin diğer iletişim araçlarının gerçekleştirmiş olduğu doğrudan hedef kitleye hitap etmeyip, daha çok hedef kitlenin bilincine yönelerek ürün veya şirket hakkında olumlu bir duygu oluşturmaktadır<sup>80</sup>. Diğer iletişim araçlarının eş zamanlı faaliyetler de şirket veya ürün hakkında oluşan olumlu duyguların desteklemesini sağlar.

#### 4.3. Sponsorluk Stratejisinde Kullanılan Araçlar

Sponsorluk faaliyetlerinin tüm işlemlerinin ayrıntılı bir şekilde planlanmalıdır. Sponsor olacak şirketin hedef kitleyle, sponsorluk faaliyetinin hedef kitesinin örtüşüp örtüşmediğinin, sponsorluk faaliyetinin türünün ve iletilecek mesajın içeriğinin gibi hususların ayrıntılı olarak hesaplanıp gerekli tedbirlerin alınması gerekmektedir.

Ayrıca bir organizasyona sponsor olunacağı zaman, organizasyonun önemli faaliyetlerle çakışmamasına, sponsorluk faaliyetinin sunacağı tanıtım olanaklarının çokluğuna, faaliyetin medyada ne kadar yer alacağına, şirket imajına sağlayacağı faydanın ne olacağı gibi durumlara da dikkat edilmelidir<sup>81</sup>.

---

<sup>80</sup> Marshall D.W., Cook G., The Corporate (Sports) Sponsor, *International Journal of Advertising*, 1992, 11, s. 307-324.

<sup>81</sup> Ken Parker, "Sponsorship: The Research Contribution", *European Journal of Marketing*, Vol:25, No:11, 1991.

Spor sponsorluğuna karar veren sektörler arasında en önde geleni %20 ile finans sektörü gelmektedir. Daha sonra %15 ile alkollü içki üreticileri ve %7 ile sigara endüstrisi gelmektedir<sup>106</sup>.

Sponsorluğa karar veren şirketler amaçlarına ulaşmak için, sporcu profillerini araştırarak topluma iletecekleri mesajları belirleyerek şirketlerine en uygun olan sporcu ve spor dalını desteklerler.

### 2.1.1. Sporcu Sponsorluğu

Şirketler dallarında başarılı olan, daha önce başarılar elde etmiş olan veya başarıya ulaşacaklarına inandıkları sporculara mati destek sağlama yoluyla sponsorluğu gerçekleştirirler. Şirketlerin bu sponsorluk türündeki temel amacı sporcu sponsorluğu ile elde edilecek başarılarda şirket reklamının yapılması ve hedef kitle ile kolay iletişim kurulmasını sağlamaktır.<sup>107</sup>

Şirketlerin bu tür sponsorluktan elde edecekleri faydalar ve sporcudan beklentileri şunlardır<sup>108</sup>.

- Sporcunun giysisinin üzerine sponsor firmanın isminin yer alması.
- Sporcuların doğrudan doğruya reklamlarda kullanılarak izleyicileri ürün ya da hizmeti satın almaya teşvik etmek.
- Gerçekleştirilecek organizasyonlarda desteklenen sporcunun hedef kitle ile iletişim kurmasıdır.

Sponsorluğu gerçekleştiren şirket, sporcu sponsorluğu yaparak şirketinin tanıtımını, reklamını yapabilir ve hedef kitlesine ulaşabilecek kişilerle şirket hakkında olumlu ilişkiler kurulmasında bu tür bir sponsorluğa baş vurabilir.

<sup>106</sup> Jefkins, a.g.e., s. 205.

<sup>107</sup> Gillies, a.g.e., s. 29.

<sup>108</sup> Okay, a.g.e., s. 70.

Ayrıca sponsor ile sporcu arasında gerçekleştirilen protokol gereği şirket, sporcuları özel turnuvalarda da kullanabilir.

Şirketlerin bu tür sponsorluklara baş vurduklarında sporcularda aradıkları bir takım özellikler vardır. Örneğin sporcunun hedef kitle tarafından tanınıyor olması önemlidir. Böylece hem hedef kitleye daha kolay hitap edilebilir, hem de medyanın desteğinde de bir artış olur. Bunun yanı sıra sporcunun dürüst, sempatik gibi özellikleri bünyesinde taşıyor olması gerekir<sup>109</sup>.

Bu tür sponsorlukta şirketin göze alması gerek bir risk vardır. Bu risk sponsorluğu yapılan sporcunun doping veya uyuşturucu gibi maddeler kullanmaları sonucu oluşacak olumsuz etkinin şirket tarafından dikkate alınması gerekmektedir<sup>110</sup>.

Sporcu sponsorluğunda, şirketlerin başarılı olabilmesi için sponsorluk sürelerinin kısa olmaması gerekmektedir. Ayrıca sporcunun daha önce reklamlarda sık olarak yer almamış olması gerekmektedir.

### 2.1.2. Takım Sponsorluğu

Takım sponsorluğunda sponsor şirket için önemli olan husus, reklam faaliyetinde bulunan takımlara finansal destek sağlamaktır. Bu tür sponsorluk takım halinde yarışan sporculara yapılmaktadır. Takımın sponsorluğunu yapan şirket yaptığı destek karşılığında şirketinin ismiyle organizasyonun ismini kullanabilmekte ve ayrıca organizasyonlarda şirketi için özel alanlar yaratabilmektedir<sup>111</sup>.

<sup>109</sup> Tony Greener. **The Secrets of Successful Public Relations and Image Making**. Oxford: Heinemann Professional Publishing, 1990, s. 141.

<sup>110</sup> Greener, a.g.e., s. 142.

<sup>111</sup> Paul Smith. "Football Scores As Top UK National Sport", **Hollis Sponsorship and Donation Yearbook 1994**, Second Edition, Middlesex, 1994. s. 4.

Takım sponsorluğunu yapmak sporcu sponsorluğuna göre daha az risklidir. Burada önemli olan ulaşılmak istenen hedef kitle ile seçilen takım arasında uyumun olmasıdır.

Takım sponsorluğu, sporcu sponsorluğuna göre medyada daha çok yer almaktadır. Özellikle karşılaşmaları her hafta gerçekleşen ve bu karşılaşmaları canlı yayınlanan takımlar daha fazla yer kaplamaktadır.

Takım sponsorluğu, sponsor olan şirketler kadar sponsor olunan takımlar içinde çok büyük bir fırsattır. Çünkü takımlar sponsorluk sayesinde daha fazla gelir elde etmekte ve böylece müsabakalarda yer alacak daha kaliteli sporcular transferler yapabilmektedirler. Örneğin İngiliz futbol takımlarından Glasgow Rangers'ın 14 milyon pound olan yıllık gelirinin 5 milyon poundu gişe gelirlerinden gelirken geri kalan kısmı ise sponsorluktan elde edilmektedir. Bir diğer örnek ise takım sponsorluklarının içinde en pahalı olanlarının başında gelen spor dallarından biri olan Formula 1 motor spor yarışlarında her hangi bir takıma sponsor olunmak istendiğinde 4 ile 15 milyon mark arasında bir bedel ödenmesi gerekmektedir<sup>112</sup>.

Takım sporlarının sponsorluğu markanın hedef kitle tarafından görülmesi, yazılı ve görsel basında yer alması ve hedef kitleyle iletişim kurmada çok önemli fırsatlar sunduğu için tercih edilmektedir<sup>113</sup>.

Takım sporları sponsorluğu için seçilecek takımlarda; kulübün prestiji, ünü, bünyesinde yıldız oyuncu barındırması, takımın performansı gibi faktörler aranmaktadır.

---

<sup>112</sup> Sport Council, **Sports Sponsorship**, London, 1994. S. 7.

<sup>113</sup> Gannel Whannel. **Television Sport and Cultural Transformation**. First Edition. London: Routledge. 1992. s. 48.



### 2.1.3. Spor Organizasyonlarının Sponsorluğu

Şirketler spor organizasyonlarının sponsorluğunda desteklerini teçhizat ve maddi olarak gerçekleştirirler. Spor organizasyonları maliyetinin çok yüksek olmasından dolayı organizasyon yöneticileri bu tür desteklere büyük ihtiyaç duymaktadır<sup>114</sup>.

Spor organizasyonları sponsorluğuna karar veren şirket bu organizasyonu ya kendi adına düzenler ya da ulusal veya uluslararası bir faaliyete sponsor olarak katılır. Burada şirketler tarafından amaçlanan geniş kitlelere ulaşabilmektir. Ayrıca spor organizasyonu sponsorluğu yapan bir şirket sponsorluk anlaşması ile elde etmiş olduğu hakların yanı sıra elde edebileceği genel faydalarda sağlayabilir. Örneğin<sup>115</sup>:

- Organizasyonun gerçekleşeceği alanda saha kenarı reklamları koyma.
- Organizasyonda kullanılacak araçların üzerlerinde sponsor firma reklamının yer alması.
- Organizasyona katılan sporcuların ve görevlilerinin kıyafetlerinin üzerinde sponsor firmanın isminin veya logosunun bulunması.
- Organizasyonun ismiyle sponsor olan şirketin isminin beraber olarak yazılması.
- Seyircilere dağıtılacak promosyonlar.

Bu sıralananlar genel olarak sponsorun elde edebileceği faydalardır. Ayrıca sponsorun başka anlaşmalar yoluyla elde edebileceği faydalar da söz konusudur.

Şirketler için spor organizasyonunun seçiminde görsel ve yazılı basının bu organizasyona ne kadar yer ayıracağı belirleyici olmaktadır. Gerçekleştirilecek organizasyonun sadece izleyici bazında kalması sponsor olan şirketler

---

<sup>114</sup> Okay. a.g.e., s. 78.

<sup>115</sup> Okay. A.g.e., ss. 78-79.

tarafından yeterli görülmemektedir. Çünkü, şirketin hedef kitlesinin bütününe ulaşma fırsatı bulamayacaktır.

Bazı şirketler ulaşmak istedikleri hedef kitlelerine göre sponsorluğa yönelirler. Buna neden olarak ürünlerinin reklamının yasak olması veya bir başka neden gösterilebilir. Ürün reklamı yasak olan bir bira üreticisi sponsorluk sayesinde hedef kitlesine gerekli mesajı iletebilir. Özellikle seçilen organizasyonun hedef kitle üzerinde önemi büyük ise şirket veya ürün imajı daha etkili bir şekilde örtüşecektir<sup>116</sup>.

Şirketlerin belirli bir spor organizasyonunun sponsorluğunu uzun süre yapmaları, sponsorluğu yapılan organizasyonla sponsor firmayı özdeşleştirmektedir. Uzun yıllar Londra Maratonu'nun sponsorluğunu yapan Mars Şekerlemeleri, marka, ürün kullanımı ve maraton arasında mükemmel bir uyum sağlamış ve Londra Maratonu Mars Şekerlemeleri ile anılır olmuştur. Fakat Mars Şekerlemeleri'nin bu maratonun sponsorluğundan çekilmesi üzerine, sponsorluğu üstlenen ADT firması, Mars'ın maraton üzerindeki etkisini silememiş, hedef kitle üzerinde Mars Kadar etki oluşturamamıştır.

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

Sponsor olmaya karar veren şirketler spor sponsorluğunun bazı kriterlere göre değerlendirmelidirler. Caroline Gillies'in ele aldığı kriterler ve değerlendirmesi şöyledir<sup>117</sup>:

<sup>116</sup> Keith Soothill, Joe Whittaker. The Coverage of Sports in News Pages of the Press. *International Journal of Advertising*, 1988, 7, ss. 162-174.

<sup>117</sup> Gillies, a.g.e., s. 34.

İmaj Eşleşmesi	★★★★★
Hedef Kitle	★★★★★
Hedef Alan	★★★★★
İsim Farkındalığı	★★★★★
Medyada Yer Alma	★★★★★
Doğrudan Pazarlama	★★★★★
Satış Artırıcı Çabalar	★★★★★
Prestij	★★★
Toplumda İyi Niyet Yaratma	★

Bu değerlendirme spordan spora farklılık gösterir. Bu nedenle seçilen spor sponsorluğuna göre tekrardan gözden geçirilmelidir.

## 2.2. Kültür Sanat Sponsorluğu

Kültür ve sanat sponsorluğuna karar veren şirketlerin destekleri çoğunlukla finansal yönden yapılan destekleri kapsamaktadır. Sponsorluk fırsatları arasında spordan sonra ikinci sırayı kültür ve sanat sponsorluğu almaktadır.

Bu tür bir sponsorluk eski çağlarda soyluların kendilerine getireceği ün dışında başka herhangi bir beklentisi olmaksızın yapmış oldukları sanat koruyuculuğu iken, günümüzde şirketler uzun vadede ticari bir fayda beklentisiyle hareket ederek hedef kitlelerine ulaşmak, toplumda iyi niyet oluşturmak, imajını geliştirmek ve kuruluş çalışanlarını motive etmekte kullanılmaktadırlar. Gerçekleştirilen sanatsal ve kültürel organizasyonlarla şirketler hem toplum tarafından tanınmakta, hem de halk üzerinde olumlu bir etki oluşturmaktadırlar<sup>118</sup>.

Şirketler kültür ve sanat sponsorluklarıyla müzik, opera, resim, fotoğraf, tiyatro, heykeltıraşlık, bale, koro, orkestra, edebiyat, film/televizyon programı, sergi ve müze gibi alanları desteklemektedirler.

<sup>118</sup> Okay, a.g.e., s. 100.

Şirketlerin hedef kitlelerine ulaşmaları ve onlarla iletişim kurulmasında kültür sanat sponsorluğu çalışmalarının etkin bir araç olarak kullanılması yaygın hale gelmiştir<sup>119</sup>.

Sponsor olmaya karar veren şirketler, sanatın ulaştığı mükemmellikle, şirket veya ürün arasında bir bağ oluşturmaya çalışarak hem şirket hedef kitle arasında iletişimi sağlamak, hem de şirket çalışanlarının kendi firmalarından, şirketin yaptığı sanat faaliyetleri nedeniyle gurur duymalarını sağlamaya yönelik çaba göstermektedir.

Kültür-sanat sponsorluğu ile spor sponsorluğu karşılaştırıldığında aralarında birtakım farklılıkların olduğu görülebilir. Kültür sanat sponsorluğunda sponsorluğu yapılan grup veya kişiler spor sponsorluğu yapılan takım veya kişiye göre daha duygusal bir yaklaşım beklerler. Hedef kitleleri açısından bakıldığında kültür- sanat sponsorluğunun hedef kitlesinin daha küçük bir hedef kitle olduğu ve organizasyon öncesi daha kesin çizgilerle tespitinin olabileceği görülmektedir. Kültür-sanat sponsorluğunu gerçekleştiren şirket organizasyonun duyurumunu daha kolay bir şekilde gerçekleştirebilir. Çünkü kültür-sanat organizasyonları spor sponsorluklarına göre nispeten daha az olmaktadır ve gerçekleştirilen sponsorlukla toplumun bu tür beklentileri karşılanmaktadır<sup>120</sup>.

Şirketlerin kültür-sanat alanlarında yapacakları sponsorluklar bireylerin veya grupların desteklenmesi şeklinde olmaktadır. Bireylerin desteklenmesi burs verme, yeni yeteneklerin desteklenmesi, araç-gereç yardımı, kongrelere gönderme gibi olanaklar sağlanabilir.

Kültür-sanat sponsorluğunu kendi içinde beş bölüme ayırılır. Bunlar: müzik, sahne gösteri sanatları, sergiler, yayın ve film/program sponsorluğudur<sup>121</sup>.

---

<sup>119</sup> Gillies, a.g.e., s. 34.

<sup>120</sup> Gillies, a.g.e., s. 37.

<sup>121</sup> Okay, a.g.e., s. 103.

### 2.2.1. Müzik Sponsorluğu

Müzik dilinin evrensel olması, şirketlerin müzik olaylarına sponsorluğu yönelmesini sağlamıştır. Özellikle gençlere ulaşmada müzik sponsorluğu etkin bir araç olmuştur.

Müzik organizasyonları sponsorluğu çerçevesinde konserler, orkestralar, korolar, turneler ve festivaller vardır. Bu tür organizasyonların finansal olarak desteklenmesinin ardında yatan gerçek hedef kitlelerin arasında önemli bir yer tutan gençlerle iletişim kurabilme çabası vardır.

Müzik sponsorluğuna karar veren şirketler, sponsorluğu yapılan organizasyon ile hedef kitleye ulaşmaya çalışırken, sponsorluk faaliyetinin getirmiş olduğu fırsatlardan yararlanacaktır. Bunlar; basın bildirimleri, afişlerde ve programlarda isminin kullanılması, sahnede logonun veya sponsor isminin yer alması gibi tanıtım fırsatlarını da kullanabilmektedir<sup>122</sup>.

Sponsor şirketler ulaşmak istedikleri hedef kitlelere göre müzik türünü seçmektedir. Şirketler genelde gençlerle iletişim kurmak için müzik sponsorluğunu seçerler. Çünkü gençler geleceğin potansiyel müşterileri olarak görülür ve gençlerle iletişim kurulur. Sponsor şirketler kendileri hakkında olumlu izlenimler oluşturmak ve ileride satın alma tercihlerinde etkili olabilmek için bu tür sponsorluklara yönelmektedirler<sup>123</sup>.

Gerçekleştirilen müzik sponsorlukları ürün tanıtımının gerçekleştirilmesinin yanında biletlerin, posterlerin, t-shirtlerin ve konser reklamlarının üzerinde sponsorun ismine ve logosuna yer verilerek gerçekleştirilen sponsorluğun

<sup>122</sup> Paul Pike, Dirk Spiers, Fran Elston, "Using the Medium of Contemporary Music", **Below-the-Line and Sponsoring: The Use of Promotion and Sponsorship in the Marketing Mix**, (ESOMAR (Ed.), Milan, 1985. S.80) Okay, 1998, s. 103'deki alıntı.

<sup>123</sup> John S. Hill, Unal O. Boya. Consumer Goods Promotions in Developing Countries, **International Journal of Advertising**, 1987, 6, ss. 249-264.

görsel ve yazılı basında haber olarak yer alması ya da yayınlanmasıyla büyük kitlelere duyurulması sağlanmaktadır. Özellikle büyük grup ya da önemli festivallerin sponsorluk olaylarıyla adını duyurmaları mümkün olmaktadır. Böylece ücret vermeksizin reklamlarını gerçekleştirebilmektedirler.

Müzik organizasyonlarının sponsorluklarında bir başka önemli husus da müzik sponsorluğunun şirketlerin imajını güçlendirmeye, geliştirmeye ve çalışanların kuruluşlarına olan bağlılıklarını da sağlamaya yardımcı olmaktadır<sup>124</sup>.

### 2.2.2. Gösteri Sanatları Sponsorluğu

Gösteri sanatları sponsorluğunda bir gruba destek yapılabilirdiği gibi grubun içinde yer alan bir sanatçıya da destek sağlanabiliyor. Bu tür organizasyonlara mali, teçhizat ya da hizmet desteği sağlanabilmektedir. Gösteri sanatlarında sponsorluğu yapılan sanat dalları opera, bale ve tiyatrodur.

Gösteri sanatları sponsorluğunda şirketin amacı kendini hedef kitlesinin tanıtmak ve olumlu bir imaj oluşturmaya yardım etmektir. Şirketler bunu gerçekleştirmek için, şirketin adını programlarda, afişlerde, ilanlarda, basın bültenlerinde ve organizasyon biletlerinin üzerinde kullanırlar.

Şirketler yeni pazarlara girmek ve buralarda sadece kâr etmek için olmadıklarını anlatmak istediklerinde sponsorluktan yararlanmaktadırlar. Böylece yeni alanlara açıldıklarında orada bulunan hedef kitlelere ihtiyaç duydukları konularda her zaman yanlarında olacakları mesajı iletilmektedir.

Sponsor olmaya karar veren şirketler gösteri sanatları sponsorluğunu bazı kriterlere göre değerlendirmelidirler. Caroline Gillies'in ele aldığı kriterler ve değerlendirmesi şöyledir<sup>125</sup>.

---

<sup>124</sup> Hill, a.g.e., s. 261.

<sup>125</sup> Gillies, a.g.e., s.39.

İmaj Eşleşmesi	★★★★★
Hedef Kitle	★★★★★
Hedef Alan	★★★★
İsim Farkındalığı	★★
Medyada Yer Alma	★★
Doğrudan Pazarlama	★★★★
Satış Artırıcı Çabalar	★★★
Prestij	★★★★
Toplumda İyi Niyet Yaratma	★★★

### 2.2.3. Sergi Sponsorluğu

Sergi sponsorluğu galeri ve müzelerde gerçekleştirilen sanat olaylarının desteklenmesidir. Bu tür sponsorluklarda şirketler kendi binasını sergileme amaçlı olarak kullanabileceği gibi mekân, malzeme ve mali yardımda bulunarak sergilerin gerçekleşmesini destekler.

Sergi sponsorluğu yapan şirket sergiyi gezmeye gelenlere adını duyurmanın yanı sıra basın bültenleriyle, davetiyelerle, program kitapçıklarıyla, afişlerle şirketinin adını duyurma fırsatını elde eder<sup>126</sup>.

Uluslararası şirketler toplumun kültürüne katkıda bulunan gruplar olarak tanınmak için sanat alanında da sponsorluk faaliyetlerine büyük katkıda bulunuyorlar. Bu şirketler sanatı ve kültürü desteklemeyi toplumsal bir sorumluluk olarak görmektedirler. Şirketler kâr amacı taşıyıcılar da, içinde buldukları topluma bir şeyler vermeleri, elde edecekleri kârın karşılığında topluma geri ödemede buldukları imajının hedef kitlelerine yerleşmesini sponsorluk yoluyla gerçekleştirirler<sup>127</sup>.

<sup>126</sup> Okay, a.g.e., s. 118.

<sup>127</sup> Hill, a.g.e., s. 253.

Sergi sponsorluğunda da durum çok farklı değildir. Çok farklı sektörlerde faaliyet gösteren şirketlerin sanat sponsorluğuna yönelmelerindeki asıl amaçlarının hedef kitleyle ilişki kurmak, bu ilişkileri geliştirmek, tanınırlığı ve prestiji arttırmak olduğu gözlenmektedir.

Sponsor olmaya karar veren şirketler görsel sanatlar sponsorluğunu bazı kriterlere göre değerlendirmelidirler. Caroline Gillies'in ele aldığı kriterler ve değerlendirmesi şöyledir<sup>128</sup>.

İmaj Eşleşmesi	★★★★★
Hedef Kitle	★★★★
Hedef Alan	★★★★
İsim Farkındalığı	★★
Medyada Yer Alma	★
Doğrudan Pazarlama	★★★
Satış Artırıcı Çabalar	★★
Prestij	★★★★
Toplumda İyi Niyet Yaratma	★★★

### 2.3. Yayın Sponsorluğu

Kültür-sanat sponsorluğu grubu içinde yer alan yayın sponsorluğunda, bir kitabın, çevirinin, seyahat rehberlerinin gibi yayınların desteklenmesidir. Desteklenen yayında sponsorun ismi yer alır. Ayrıca düzenlenen imza günlerinde veya basın bildirimlerinde sponsorun ismi hedef kitle tarafından görülecektir<sup>129</sup>.

Teknik konuları içeren kitapların hazırlanması uzmanlık gerektirdiği için bu tip kitapların basılması veya yazılması pahalı olmaktadır. Yayın sponsorluğunda,

<sup>128</sup> Gillies, a.g.e., ss. 39-40.

<sup>129</sup> Okay, a.g.e., s. 124.



sponsor şirket, yayın için gerekli maddi desteği sağlayıp kitabın yayınlanmasına destek verir<sup>130</sup>.

Özellikle Amerika Birleşik Devletlerinde görülen bir başka yayın sponsorluğu da bir üniversitenin veya bir akademisyenin hazırladığı yayının ticari bir şirket tarafından sponsorluğunun yapılmasıdır. Bu tür sponsorluk faaliyetlerinde amaç hazırlanan kitabın toplumun hizmetine sunmaktır. Akademisyen için de çok önemli olan çalışmasının madde yetersizlikler nedeniyle yayınlanamaması bu yolla engellenmiş olacaktır<sup>131</sup>.

Yayın sponsorluğunu üstlenen şirket çalışmalarında promosyona yönelik yayınlardan ziyade toplumun eksikliği görülen alanlarda yayın sponsorluğunu gerçekleştirmesiyle şirketin sosyal sorumluluğu üstlenmiş görüntüsünü hedef kitesine aktaracaktır.

Sponsor olmaya karar veren şirketler yayın sponsorluğunu bazı kriterlere göre değerlendirmelidirler. Caroline Gillies'in ele aldığı kriterler ve değerlendirmesi şöyledir<sup>132</sup>.

İmaj Eşleşmesi	★★★
Hedef Kitle	★★★
Hedef Alan	★★★★★
İsim Farkındalığı	★
Medyada Yer Alma	★★
Doğrudan Pazarlama	★
Satış Artırıcı Çabalar	★
Prestij	★★
Toplumda İyi Niyet Yaratma	★★★★★

<sup>130</sup> Gillies, a.g.e., s. 41.

<sup>131</sup> Jefkins, a.g.e., s. 390.

<sup>132</sup> Gillies, a.g.e., s. 49.

## 2.4. Film/Program Sponsorluğu

Sponsor olmaya karar şirketlerin önünde sinema filmi, televizyon programları veya radyo yayınları aralarında zaman satın alarak şirketlerinin veya ürünlerinin tanıtımını gerçekleştirebilecekleri gibi, sinema filminin, radyo veya televizyon programının yapımına katkıda bulunma yoluyla da tanıtım yapma fırsatını elde edebilirler<sup>133</sup>.

Sinema filmi, televizyon veya radyo programı yapımına sponsor olan şirket ürünlerini, markasını veya hizmetine ait görüntüleri programlarda veya filmlerde kullanabilir. Böylece sponsorluğu gerçekleştiren şirket adını, ürününü veya vermiş olduğu hizmeti izleyiciler tarafından algılanması sağlanmış olur<sup>134</sup>.

Özellikle sigara, alkol gibi ürünleri üreten şirketler reklam yasağı kısıtlamasını aşmak için bu tür sponsorluklara baş vurmaktadır. Şirketler bu tür yayınlarda ürünlerini tanıtmakta ya da markalarının görünmesi karşılığında bir televizyon programının veya filmin yapımına büyük katkıda bulunarak hedef kitesine ulaşabilmektedir. Bu uygulama hem dizinin çekimine yardımcı olmakta, hem de ürünlerinin doğal bir ortamda görünmesi sağlanmış olacaktır. fakat bu tür uygulamalara bazı ülkeler kısıtlamalar ve kurallar getirmiştir. Örneğin İngiltere program sponsoru olan şirketlere program üzerinde kontrolü ele geçirmelerine karşı çıkmış ve ürünlerinin program içinde kullanılmaması kuralını koymuştur. Sponsor isimlerinin sadece program başlangıçlarında ve bitişlerinde kullanabileceği hükmünü getirmiştir<sup>135</sup>.

Diğer sponsorluk türlerinde de olduğu gibi sponsorun ismini program veya filmde kullanılması sponsor adına çok büyük bir başarı olacaktır. Örneğin "Marlboro Man and Harley Davidson" filmi sponsorluk açısından son derece başarılı bir çalışmadır. Reklamı yasak olan Marlboro ve Harley Davidson'ın

<sup>133</sup> Whannel, a.g.e., s. 65.

<sup>134</sup> Okay, a.g.e., s. 126.

<sup>135</sup> Gillies, a.g.e., s. 44.

sponsorluğunda çekilen film adını da sponsorlarından almıştır ki bu sponsorluk yaklaşımından çok büyük bir başarıdır<sup>136</sup>.

Sonuç olarak kültür –sanat alanında sponsorluk yapan kuruluşların hedef kitlede güven ve sempati oluşturarak medyanın ve hedef kitlenin dikkatini çekmek, mevcut imajlarını pekiştirmek ya da şirkete verilmek istenen imaja katkıda bulunmak, yeni pazarlara açıldığında oluşan veya oluşacak önyargıları etkisiz hale getirmek, idari ve yerel yönetimlerle iyi ilişkiler kurarak halk arasında kabul edilme ve tanınırlığı artırıp şirketle işbirliği yapmaya yöneltmek gibi katkısı vardır. Ayrıca kuruluştaki çalışanların yapılan sponsorluk faaliyetlerinde görev almaları sağlanarak hem kültür-sanat faaliyetlerine olan ilgilerinin artmasına yardımcı olunacak hem de kuruluşa olan sadakatlerinin güçlenmesi sağlanacaktır.

Sponsor olmaya karar veren şirketler film veya program sponsorluğunu bazı kriterlere göre değerlendirmelidirler. Caroline Gillies'in ele aldığı kriterler ve değerlendirmesi şöyledir<sup>137</sup>.

İmaj Eşleşmesi	★★★★★
Hedef Kitle	★★★★
Hedef Alan	★★★★
İsim Farkındalığı	★★★★
Medyada Yer Alma	★
Doğrudan Pazarlama	★★★★
Satış Artırıcı Çabalar	★★★★
Prestij	★★
Toplumda İyi Niyet Yaratma	★

<sup>136</sup> Okay, a.g.e., s. 133.

<sup>137</sup> Gillies, a.g.e., s. 46.

## 2.5. Sağlık Sponsorluğu

Sağlık sponsorluğuna karar veren şirket desteklerini genellikle hastaneleri, klinikleri ve özel araştırma kuruluşlarını veya özel araştırma projelerini destekler. Şirketler sponsorluk aşamasında ekipman ve mali destek vermektedirler<sup>138</sup>.

Sponsorluk yapan şirketler isimlerini basın bildirimlerinde, hazırlanan küçük kataloglarda veya desteklenen sağlık merkezine isimlerini vererek duyurabilir.

Gerçekleştirilen sponsorluk sayesinde hem toplum yarar sağlamakta hem de sponsorluğu yapan şirket iletişim araçları aracılığı ile geniş ölçüde kendi tanıtımını yapma imkanını bulmaktadır. Ayrıca, sponsorlar ürettikleri ürünlerde sadece kâr amacı gütmediklerini de gösterme fırsatı da bulmuş olurlar.

Sponsor olmaya karar veren şirketler sağlık sponsorluğunu bazı kriterlere göre değerlendirmelidirler. Caroline Gillies'in ele aldığı kriterler ve değerlendirmesi şöyledir<sup>139</sup>.

İmaj Eşleşmesi	★★★★★
Hedef Kitle	★★★
Hedef Alan	★★★★
İsim Farkındalığı	★★★★
Medyada Yer Alma	★
Doğrudan Pazarlama	★★
Satış Artırıcı Çabalar	★★★
Prestij	★★
Toplumda İyi Niyet Yaratma	★★★

<sup>138</sup> Okay, a.g.e., s. 136.

<sup>139</sup> Gillies, a.g.e., s. 72.

## 2.6. Çevre Sponsorluğu

Her geçen gün doğanın ve çevrenin tahrip edilmesine tanık olan şirketler toplumda çevre bilincinin oluşmasına katkı sağlamak amacıyla şirketlerini çevre sponsorluğuna yönlendirdiler. Çevre sponsorluğu, çevre koruma derneklerini destekleyerek, hedef kitleye sempozyumlar ve konferanslar vererek veya yerel tedbirler alınmasına katkıda bulunarak gerçekleşir<sup>140</sup>.

Üretim aşamalarında veya ürünlerin kendisinde çevre kirliliği ya da sağlık riskiyle ilişkisi olan şirketler için toplumsal sorumluluk çok büyük önem taşımaktadır. Bu tür şirketlerin hedef kitlelerine çevreye her hangi bir zarar verici çalışmalarının söz konusu olmadığını ve çevre bilincine karşı çok hassas olduklarının gösterilmesi çevre sponsorluğu ile mümkün olmaktadır<sup>141</sup>.

Şirketlerin gerçekleştirmiş oldukları çevre sponsorlukları ile hem çevre bilincinin oluşmasına ve doğal hayatın korunmasına katkıda bulunmakta, hem de sosyal sorumluluk örneği vererek gelecek nesilleri de şirket olarak düşündüklerinin göstergesi olarak kullanmaktadırlar.

Sponsor olmaya karar veren şirketler çevre sponsorluğunu bazı kriterlere göre değerlendirmelidirler. Caroline Gillies'in ele aldığı kriterler ve değerlendirmesi şöyledir<sup>142</sup>.

---

<sup>140</sup> Gillies, a.g.e., s. 62.

<sup>141</sup> Okay, a.g.e., s. 137s

<sup>142</sup> Gillies, a.g.e., s. 65.

İmaj Eşleşmesi	★★★
Hedef Kitle	★★★★
Hedef Alan	★★★★
İsim Farkındalığı	★★
Medyada Yer Alma	★★
Doğrudan Pazarlama	★★
Satış Artırıcı Çabalar	★
Prestij	★★★
Toplumda İyi Niyet Yaratma	★★★★★

## 2.7. Eğitim Sponsorluğu

Eğitim sponsorluğu denildiğinde şirketlerin, okullara, araştırma enstitülerine, vakıflara, kütüphanelere, araştırma projelerine mali ya da teçhizat bakımından desteklenmesi gelmektedir. Şirketler bu sayede hedef kitleleriyle iletişim kurabilmeleri mümkün olmaktadır. Eğitim alanında gerçekleştirilen sponsorlukla şirketler isimlerini bir kürsüye veya eğitim kuruluşuna verebilirler. Şirketlerin desteği malzeme yardımı şeklindeyse, verilen bu malzemelerin üzerine şirketlerinin isimlerini yazdırma yoluyla hedef kitleyle ulaşabilirler<sup>143</sup>.

Eğitim sponsorluğunun bir başka türü de şirketlerin destekledikleri araştırma projelerinin sonuçlarının açıklanması esnasında destek veren şirketlerin isimlerinin açıklanması şirket tanıtımına katkıda bulunacaktır<sup>144</sup>.

Sponsor olmaya karar veren şirketler eğitim sponsorluğunu bazı kriterlere göre değerlendirmelidirler. Caroline Gillies'in ele aldığı kriterler ve değerlendirmesi şöyledir<sup>145</sup>.

<sup>143</sup> Gillies, a.g.e., s. 58.

<sup>144</sup> Okay, a.g.e., s. 140.

<sup>145</sup> Gillies, a.g.e., ss. 61-62.

İmaj Eşleşmesi	★★★★
Hedef Kitle	★★★★★
Hedef Alan	★★★★★
İsim Farkındalığı	★★
Medyada Yer Alma	★
Doğrudan Pazarlama	★★★
Satış Artırıcı Çabalar	★
Prestij	★★★
Toplumda İyi Niyet Yaratma	★★★★

## 2.8. Macera-Seyahat Sponsorluğu

Macera-seyahat sponsorluğu faaliyetlerinin arasında dağcılık, araştırma gezileri, balonla dünya turu gibi cesaret ve dayanıklılık gerektiren olaylara verilen destekler yer almaktadır. Bu tür organizasyonlara bir tek sponsor olabileceği gibi, birden fazla sponsorda destek verebilmektedir<sup>146</sup>.

Cesaret ve dayanıklılık gerektiren organizasyonların desteklenmesinde her zaman risk vardır. Bu risk desteklenen sporcunun başarısızlığa uğraması ve bir kaza geçirmesi olasılığıdır. Bu riske rağmen şirketler elde edecekleri kârı düşünerek bu tür organizasyonlara destek vermektedir. Çünkü bu tür organizasyonlarla şirket imajları güçlenebilecektir<sup>147</sup>.

Macera-seyahat sponsorluğunda şirketler isimlerini zaman zaman açık bir şekilde organizasyonlarda kullanılırken, bazen de sponsorun ismi organizasyonlarda yer almaz. Sponsorların ismini duyurma olasılıkları organizasyonun başarısıyla doğrudan orantılıdır ve eğer organizasyon başarılı olduysa sponsorun ismi basın bültenlerinde, basın toplantılarında ve televizyon programlarında duyulacak, böylece hedef kitleyle iletişim kurulabilecektir<sup>148</sup>.

<sup>146</sup> Okay, a.g.e., s. 147.

<sup>147</sup> Jefkins, a.g.e., s.390.

<sup>148</sup> Gillies, a.g.e., s. 74.

Sponsor olmaya karar veren şirketler macera ve seyahat sponsorluğunu bazı kriterlere göre değerlendirmelidirler. Caroline Gillies'in ele aldığı kriterler ve değerlendirmesi şöyledir<sup>149</sup>.

İmaj Eşleşmesi	★★★★★
Hedef Kitle	★★★★★
Hedef Alan	★★★
İsim Farkındalığı	★★
Medyada Yer Alma	★★★
Doğrudan Pazarlama	★★★
Satış Artırıcı Çabalar	★★★★
Prestij	★★★★
Toplumda İyi Niyet Yaratma	★

---

<sup>149</sup> Gillies, a.g.e., s. 76.



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Bu bölümde şirket tanıtımında sponsorluk yaklaşımının aşamaları göz önünde bulundurarak Zeytinoğlu Holdingin sponsorluk yaklaşımları açısından incelemesi yapılmıştır.

Araştırma kapsamına Zeytinoğlu Holdingin alınmasının nedeni Eskişehir Festivalinin ana sponsorluğunu festivalin organize edildiği tarihten itibaren tek başına yürütmesinden dolayıdır.

Araştırmada planlı, yönlendirilmiş görüşme tekniği ve soru formu kullanılmıştır. Araştırmanın amacı Zeytinoğlu Holdingin sponsorluk faaliyetlerini gerçekleştirirken hangi aşamalardan geçtiklerini ve hangi yaklaşımları kullandıklarını ortaya çıkarmaktır.

### ZEYTİNOĞLU HOLDİNG

Zeytinoğlu holdingin temeli Türkiye'nin ilk yıllarında atılmıştır. Bugün ise 26 büyük şirket ve 5709 çalışanıyla Türkiye'yi yarınlara taşıyan kalıcı ve güçlü bir topluluktur.

Kökleri 1925'e uzanan bugünkü Zeytinoğlu Topluluğu'nun temellerini oluşturan tarımsal faaliyetleri başlatan ve ilk ticari kuruluş EMZET-Eskişehir Mesut Zeytinoğlu Ticaret Ltd. Şti. Mesut Zeytinoğlu bugünkü Zeytinoğlu Ticaret ve Sanayi A.Ş.'yi kuran kişidir. Eskişehir'de ticaretten sanayie geçişin öncülerindendir. Mesut Zeytinoğlu koyduğu ilkelerle topluluğun "değerler

sistemi”nin temellerini atan Mesut Zeytinoğlu, kurucu ortak ve ilk yönetim kurulu başkanıdır.

Mümtaz Zeytinoğlu Anadolu sanayiinin öncülerinden ve ulusal sanayiinin ateşli savunucularındandır. Bugünkü Zeytinoğlu Topluluğu’nun sanayi kuruluşlarından çoğunun planlama ve uygulama çalışmalarında imzası vardır. Eskişehir sanayiinin ulusal ve siyasal düzeyde etkin olması için çaba ve emek vermiştir. Mümtaz Zeytinoğlu, topluluğun kurucularından ve ilk yöneticilerindedir.

Yirminci yüzyılı yaşayan topluluk büyük değişimlere tanıklık etti. Toplumsal düzeni kökten etkileyen devrimler, insan yaşamını tümüyle değiştiren bilimsel, teknolojik, kültürel ve demokratik dönüşümler birbiri ardına geldi.

Dünya coğrafyasının son derece stratejik bir noktasında bulunan, Asya ve Avrupa gibi iki önemli anakarayı birleştiren Türkiye’de büyük değişimler yaşandı. Yüzyılın başında ilk ulusal kurtuluş savaşını yaşayarak bağımsızlığını kazanan demokratik, laik bir cumhuriyet kuran Türkiye, bir yüzyıldan daha kısa bir sürede, yoksul bir tarım ülkesinden, demokratik bir sanayi topluluğuna dönüşmeyi başardı. Bu onurlu dönüşümün 70 yıllık dönem,ne tanıklık eden Zeytinoğlu Topluluğu, Türkiye Cumhuriyeti’nin gelişimine koşut bir gelişim geçirmiştir.

70 yıl önce Zeytinoğlu ailesinin kurduğu tarım işletmesi, Mesut Zeytinoğlu’nun çalışmalarıyla gelişerek bugün sanayi, ticaret, finans ve hizmet alanlarına yayılmış köklü kuruluşlarıyla ülkenin ve bölgenin önemli topluluklarından biri haline gelmiştir. Değişim, yalnızca Zeytinoğlu Topluluğu’nun çalışma alanlarının çeşitlenmesinde, büyümesinde olmadı, üretimde kullanılan teknolojiler, kalite sistemleri ve yönetim biçimi tümüyle yenilendi, çağdaş seviyelere geldi.

Bütün bu hızlı gelişimin ve değişimin içinde, Zeytinoğlu Topluluğu için hiç değişmeyen “ilkeler” vardı. Zeytinoğlu Topluluğu’nu yönetici ve çalışanlarıyla bütünleştirerek bugünkü başarısına ulaştıran ilkeler:ideallere inanç,

yaratacılağa güven, kalitede kararlılık, ulusal kalkınmayı ön planda tutarak, “insan”a hizmet sunmak, ülke kaynaklarını, dürüst üretim anlayışı içinde değerlendirmek, yüksek teknoloji kullanarak, uluslararası kalite standartlarından ödün vermemek ve kazanılanı, her yıl tümüyle üretim yatırımlarına aktarmak. 70 yıl önce bu yatırım felsefesi kurulan Zeytinoğlu Topluluğu’nun en övündüğü ayırıcı özelliği, tüm çalışanları ile paylaştığı bu değerlerdir. Zeytinoğlu’nun tüm çalışmalarında temel amaç “ülkeye ve insana katkı”dır. Topluluk bu bağlamda sponsorluk çalışmalarına yön vermiş ve topluluğun doğuş noktası olan Eskişehir’de büyük organizasyonlara imza atmaktadır.

Zeytinoğlu topluluğunun gelişmesinde insana verilen değer vardır. Topluluğun kaynağı çalışkanlık ve dürüstlük ilkesinin yanı sıra, insana saygı duyan, değer veren bakış açısı ve kazanılanı yatırımla doğduğu topraklara aktaran iş anlayışı yatmaktadır.

Zeytinoğlu ailesinin yıllardır özenle koruduğu ve kuşaklar boyunca gelişerek günümüze ulaşan bu anlayış, geleceğe rehberlik ediyor. Kökü 1800'lere uzanan bu ilkeler Zeytinoğlu Topluluğu’nun değişmez kuralları olmaktadır.

“Ülkeye ve insana katkı” ilkesinin ilk tohumları 1880’lerde Tavşanlı’da yaşamış olan Hacı İbrahim Ağa tarafından atıldı. Doğduğu ve yaşadığı topraklara hizmet etmenin önemini Zeytinoğlu ailesine aşılayan, büyümenin ve gelişmenin ancak çalışkanlık ve dürüstlikle olabileceğini gösteren, “Zeytinler”in Hacı İbrahim Ağa’dır. Tavşanlı’ya (o dönemin okulu) bir medrese yaptırarak yörenin eğitim gereksinmesine önemli katkıda bulunan Hacı İbrahim Ağa, öğrencilerin kitap gereksinmesini karşılamak için de medresenin karşısına bir kütüphane yaptırır.

Yurdun dört bir yanından toplanan değerli kitaplarla bir kültür merkezi haline gelen kütüphaneyi oğlu Hasan Tahsin ve torunu Mesut Zeytinoğlu daha da büyüttüler. “Tavşanlı Zeytinoğlu Halk Kütüphanesi”, bugün Kültür Bakanlığı’na bağlı ve çağın gerektirdiği modern kütüphanecilik anlayışının uygulandığı bir kültür merkezi olarak hizmet olarak hizmet vermeyi sürdürmektedir.

Kuşaklar boyunca eğitime ve kültüre hizmet etmeyi ilke edinen Zeytinoğlu ailesinin bu alandaki son eseri, dördüncü kuşaktan Yavuz Zeytinoğlu'nun kurduğu Zeytinoğlu Eğitim, Bilim ve Kültür Vakfı"dır. Eğitime verdiği hizmetler yanında 1995'ten bu yana "Uluslararası Eskişehir Festivali"ni düzenleyen vakıf, Zeytinoğlu Topluluğu'nun topluma hizmet amacının yaşama geçtiği önemli bir oluşumdur.

Ticaret ve sanayideki gelişmeyle birlikte gerçekleşen "ülkeye ve insana katkı", Zeytinoğlu Topluluğu'nun temel amacı ve geleceğe yaptığı en büyük yatırımdır.

Zeytinoğlu Holding bünyesinde yer alan 26 şirketi iki ana grupta toplamıştır. Bu iki ana grup sanayi ve hizmet grubudur. Sanayi grubunda Entil, Esçim, Eston, Esyem, Kümaş, Esbeton, Esen, Estron, Jamak ve Ttc'dir.

Entil Endüstri Yatırımları ve Ticaret A.Ş. 1964 yılında kurulmuştur. Üretimi otomotiv ve makine parçaları, pres ve ingot kalıpları, çift kat savurma döküm öğütme merdaneleri ve hadde merdaneleridir.

Entil, bir Zeytinoğlu Topluluğu üyesi olarak, döküm sektöründe kalite ve verimlilikte sürekli gelişim içinde, insan ve çevre gibi evrensel değerlere saygılı, dünya markası olmayı hedefleyen bir sanayi kuruluşudur.

Entil, kurulduğu yıllarda yeni yapılanmakta olan otomotiv ve takım tezgahları sanayinin gereksinmesi olan döküm parçalarının üretiminde öncü kuruluş olmuştur. 1974 yılında başladığı savurma döküm vals topları üretiminde, Türkiye'nin ilk üreticisi olarak % 95'lik Pazar payına sahip olmuştur. Üretiminin %65'ini ihraç eden Entil, vals topu üretiminde bugün dünyanın önde gelen kuruluşları arasındadır.

Esçim Eskişehir Çimento Fabrikası T.A.Ş. 1954 yılında çimento ve klinker üretimi ve ticareti yapmak üzere kurulmuştur. Üretimi yılda 700.000 ton çimento ve 480.000 ton klinkerdir.

Çevresi ağaçlandırılmış bir çimento fabrikası, doğaya zarar vermeden çalışmakta ve çevreyi kirletmeden üretimini gerçekleştirmektedir. Esçim, Zeytinoğlu Topluluğu'nun "çevre" konusundaki duyarlılık göstergelerinden biridir. Bölgedeki çimento gereksinmesini karşılayarak Eskişehir'in gelişmesine büyük katkılarda bulunan Esçim, Zeytinoğlu Topluluğu'nun çok sayıdaki sınıai kuruluşundan biridir. Türkiye'de klasik sistem laboratuvar ve proses otomasyonu uygulayan ilk üç fabrikadan biri olan Esçim, bugünkü teknolojik düzeyiyle ilk 5'in arasında yer alıyor.

Esçim, baca gazı temizliği, tozsuzlaştırma ve çevre temizliği yönünden ülkenin ve bölgenin öncü kuruluşlarının başında gelmektedir.

Eston Eskişehir Beton Sanayi ve Ticaret A.Ş. 1965 yılında beton direk, prefabrike yapı elemanı üretimi için kurulmuştur. Ürünleri arasında santrifüjlü beton direk, travers, öngerilmeli boşluklu döşeme ve prefabrike yapı elemanları yer almaktadır.

Eston, Zeytinoğlu Topluluğu'nun entegrasyon ve büyümeye öncelik verme ilkesi nedeniyle 70'li yıllarda betonarme prefabrikasyona yönelerek prefabrike yapı elemanları üretimine başladı. Öngerilmeli boşluklu döşeme elemanı ve prefabrike sanayi yapıları üretimini Türkiye'de ilk kez gerçekleştiren Eston, üretimini Eskişehir'deki iki tesisiyle ve Çorlu Velimeşe'deki tesislerinde sürdürmektedir.

Esyem Eskişehir Yem Sanayi A.Ş. karma yem üretimi için 1961 yılında kurulmuştur. Kanatlı, küçükbaş ve büyükbaş hayvan yemi üretimini gerçekleştirmektedir.

Zeytinoğlu Topluluğu'na 1989 yılında katılan esyem, Eskişehir ve Adapazarı'ndaki tesislerinde karma yem üretimi yapıyor ve etlik piliç yetiştirmektedir. Esyem üretim tesisleri ve kapasite açısından "orta büyüklük" kategorisinde olmakla birlikte, teknoloji yönünden en gelişmiş yem fabrikaları arasında yer almaktadır. Karma yem üretiminde Tarım Bakanlığı, özel yem üretiminde ise TSE normlarıyla çalışan ve toplu öğütme sistemiyle üretim yapan Esyem'in toplam kapasitesi 50 ton/saattir. Türkiye'nin ilk 15 kuruluşu içinde yer almaktadır.

Esyem, 5 milyon adet/yıl etlik civciv üretimini hedefleyen beyaz et entegrasyon yatırımını sürdürmektedir.

Kümaş Kütahya Manyezit İşletmeleri A.Ş. sinter magnezit refrakter üretimi ve ticareti için 1972 yılında faaliyete geçmiştir.

1972 yılında kurulan Kümaş, %99,74 kamu payının, özelleştirme kapsamında, Zeytinoğlu Holding tarafından satın alınmasıyla 1995 yılında Topluluk bünyesine katmıştır. Yurtiçi ve yurtdışında demir-çelik, çimento, demir dışı metaller, cam sanayii fırınlarının gereksinmesi olan sinter magnezit, bazik tuğla ve harçlar üreten Kümaş, Türkiye'nin en büyük sinter magnezit üreticisi konumundadır.

Esbeton Eskişehir Çimento Yan Ürünleri A.Ş. şirketinin uzmanlık konusu taşımacılık ve ticarettir. Şirket 1980 yılında dökme çimento taşımacılığı, hazır beton üretimi ve satışını gerçekleştirmek üzere kurulmuştur.

Esbeton, dökme çimentonun kullanımını yaygınlaştırmak, çimento sektöründeki üretimin entegrasyonunu sağlamak üzere hazır beton ve nitelikli agrega üretmek amacıyla kurulmuştur. Esbeton bugün Eskişehir, Kütahya ve Sakarya'daki tesislerinde toplu konut, fabrika binaları, kamu yapıları, havaalanları, köprü viyadükleri gibi geniş sektörel alanlara hazır beton, dökme çimento ve agrega sağlamaktadır.

Esen Eskişehir Makine ve Tesis İmalatı Sanayi ve Ticaret A.Ş. olarak 1978 yılında her türlü kuru yük ve özel konteyner üretimi, makine ve tesis üretimi için kurulmuştur. Şirketin ürünleri arasında beton santralleri ve transmikserleri, prefabrikte eleman kalıpları, beton blok makineleri, her tür konteyner yer almaktadır.

Estron Elektronik Sanayi ve Ticaret A.Ş. topluluğun en geç şirketidir. 1995 yılında elektronik üzerine kurulmuştur. Şirketin ürünleri arasında bilgisayar üretimi, ticareti ve teknik servisi bulunmaktadır.

Zeytinoğlu'nun genç üyesi Estron, Topluluğun bilgi teknolojisine ve eğitime olan inancının ürünlerinden biridir. Türkiye'ye kalıcı, nitelikli bir bilgisayar markası sunmak, bilgi teknolojisi sektörünün kurumlaşmasına ve yaygınlaşmasına katkıda bulunmak amacıyla 1995 yılında Zet bilgisayarlarının üretimine başlamıştır. "Zet" markası Türkiye bilgisayar pazarında, çok kısa sürede başarı sağlamış ve 1996 Haziran'ında İstanbul'da toplanan Birleşmiş Milletler Habitat II Kent Zirvesi'nin bilgisayarı seçilmiştir.

Jamak Jant ve Makine İmalatı Sanayi ve Ticaret A.Ş. 1978 yılında çelik jant üretimi için kurulmuştur. Ürünleri arasında 16-24 inch çapında parçalı tubeless tüm ağır vasıta jantları yer almaktadır.

Zeytinoğlu holdingin şirketleri arasında TTC Tunus Türk Konteyner Sanayi ve Ticaret A.Ş. sanayi grubunun son halkasını oluşturmaktadır. Şirket 1992 yılında konteyner üretimi ve onarımı için kurulmuş ve faaliyete geçmiştir. Şirketin ürünleri arasında kuru yük konteynerleri gelmektedir.

Zeytinoğlu Holdingin hizmet sektöründe yer alan şirketlerinin başında Esbank Eskişehir Bankası T.A.Ş. gelmektedir. 1927 yılında holdingin bankacılık sektörüne adım atması sayesinde gelişimine hız ve yön vermiştir. Şirketin hizmetleri arasında her türlü bankacılık ve finans hizmetleri verilmektedir.

Esbank, 1927 yılında Eskişehirli işadamları tarafından kurulmuştur ve 1955 yılına kadar Eskişehir'deki tek şubesiyle hizmet vermiştir. 1970'li yıllara kadar bölgesel bir banka olarak faaliyet gösteren Esbank, 1970'lerin ortasında ortakları arasında bulunan Zeytinoğlu Topluluğu'nun denetimine geçmiştir.

1980'li yıllarda Genel Müdürlüğünü İstanbul'a taşıyan Esbank, ülkemizde yaşayan ekonomi politikalarına paralel olarak bir yandan dışa açılmaya yönelik büyüme modeli içinde ihtisas bankacılığına, diğer yandan dış ticaret ve yatırım bankacılığı alanında uzmanlaşmaya yönelmiştir.

1997'de 70. Hizmet yılına ulaşan Esbank'ın yenilenen kurumsal kimliği ve şube yapısı, çağdaş ve dinamik çalışma anlayışının görsel unsurlarını oluşturmuştur. 1997'de 14. Yılıni dolduran Yunus Emre Resim Yarışması'yla Esbank, resim sanatına katkısını ve sanatçılarımıza desteğini de sürdürmüştür.

Holdingin hizmet sektöründe ikinci sırayı Esfaktoring yer almaktadır. 1992 yılında faktoring hizmetleri için kurulmuş ve şirketin merkezi İstanbul olmuştur.

Esyatırım Es Menkul Değerler Yatırım A.Ş. 1996 yılında sermaye piyasası işlemlerinde aracılık hizmetlerini gerçekleştirilmesi amacıyla kurulmuştur. Holdingin genç şirketlerinden Esyatırım hızlı bir gelişim içindedir.

Esyatırım, giderek gelişen sermaye piyasası işlemlerinde çağdaş ve nitelikli hizmet vermek amacıyla 1996 yılının son ayında kurulmuştur. Esyatırım, Zeytinoğlu Topluluğu'nun finans sektöründeki en yeni kuruluşu olmasına karşın, deneyimli ve uzman kadrosuyla, hizmet kalitesine güvenilirliği de eklenerek yatırımcıların taleplerini karşılamayı amaçlıyor.

Esyatırım, sermaye piyasası araçlarının alım satımına aracılık yapmanın yanı sıra, sermaye piyasası araçlarının ihraç ya da halka arz yoluyla satımına aracılık, repo-ters repo, kredili menkul kıymet, açığa satış ve menkul kıymetlerin ödünç alınması ve verilmesi hizmetlerini sunmaktadır.



Essu Arıtma Tesisleri A.Ş. 1993 yılında su arıtımı için kurulmuştur. Holding bünyesinde yer alan bu şirket filtrasyon, resirkülasyon, atık su arıtımı, şehir şebeke suyu arıtımı gibi alanlarda altı yıldan bu yana hizmet vermektedir.

Zeytinoğlu Topluluğu'nun yapısında var olan "ileri görüşlü girişimcilik", Essu'nun doğuş nedenidir. Dünyada ve Türkiye'de gereksinmesi miktar ve kalite olarak hızla artan, buna karşılık sunumu sınırlı kalan su için yeni kazanım yöntemleri ve yeni teknolojiler bulmak, geleceğin en önemli konusu olarak Topluluk bünyesinde yerini almaktadır.

Essu, kaynağı nerede ve hangi kalitede olursa olsun, her türlü suyu arıtarak sağlıklı su elde edebiliyor. Atık suyu, yeniden kullanılabilir temizliğe kavuşturabilmektedir.

Zeytinoğlu Holdingin hizmet sektöründe yer alan Estrans Taşıma ve Ticaret A.Ş. 1973 yılında taşımacılık sektörüne adım atmıştır. Zeytinoğlu Topluluğu'nun "entegrasyon" felsefesinin somut örneklerinden biri olan Estrans, Topluluk şirketlerinin taşımacılık işlerini üstlenmek üzere kurulmuştur.

Estrans, yüksek kapasiteli araç filosuyla tüm pazara, ağırlıklı olarak Zeytinoğlu kuruluşlarına hizmet sunmaktadır. Özellikle Eston'da üretilen beton direklerin ve diğer yapı elemanlarının taşıma, yükleme, boşaltma, stoklama ve montaj işlerini üstlenmektedir.

Holdingin bünyesinde yer alan bir başka hizmet şirketi ise Zeypa Zeytinoğlu Pazarlama ve Dış Ticaret A.Ş. dir. Şirket 1981 yılında dış ticaret ve pazarlama alanında faaliyet göstermeye başlamıştır.

Holdingin 1935 yılından bu yana bünyesinde yer alan Zeytinoğlu Ticaret ve Sanayi A.Ş. nin kurulma amacı topluluğun pazarlama ve ticaret alanında hizmet

vermesi için kurulmuştur. Şirketin hizmetleri arasında akaryakıt ve kimyevi gübre bayiliği, otomotiv parçaları ticareti gibi alanlar yer almaktadır.

Topluluğun çekirdeği işlevini gören bu şirket, 1930'larda "Mesut Zeytinoğlu Müsssesesi" adıyla kuruldu ve Petrol Ofisi'nin ikinci akaryakıt dağıtım şirketi olmuştur. Daha sonra Emzet Ltd. Şti. adını alan firma, 1965'te bugünkü Zeytinoğlu Tic. Ve San. A.Ş.'ye dönüşmüştür.

Zeytinoğlu holdingin hizmet sektöründeki bir başka bankacılık şirketinin adı da Esbank Aktiengesellschaft'tır. Şirket 1996 yılında ticari bankacılık hizmeti vermek üzere kurulmuştur.

Topluluğun hizmet sektöründe yer alan Esleasing 1992 yılında finansal kiralama hizmetlerini vermesi için topluluk bünyesinde kurulmuştur. Şirketin merkezi diğer bankacılık şirketlerinde olduğu gibi İstanbul'da dır.

Holdingin bünyesinde yer alan Emaş Isı Cihazları, Doğal Gaz Gereçleri Madencilik Sanayi ve Ticaret A.Ş. 1959 yılında topluluğa katılmıştır. Şirketin konusu ticarettir. Hizmetleri arasında her türlü inşaat malzemeleri pazarlama ve ticareti yer almaktadır.

Eston İnşaat A.Ş. holdingin hizmet sektörüne 1989 yılında katılmıştır. Şirketin konusu inşaat ve hizmetleri arasında toplu konut, sanayi yapıları, ticaret merkezleri sosyal tesislerin inşaatı gelmektedir.

Eston İnşaat, doğaya, çevreye, insana saygılı evler kurmaktadır. Çağdaş yaşam biçimini ve çevresini temel alarak konut üretmektedir. Eston İnşaat, bugüne dek Toplu Konut İdaresi'nin organizasyonunu yaptığı toplu konut projeleri ve diğer projeler için 300.000 metrekare kapalı alan içeren inşaat gerçekleştirmiştir.

Eston İnşaat'ın gerçekleştirmiş olduğu işlerin başlıcaları arasında, Toplu Konut İdaresi Ankara Eryaman Toplu Konutları 3. Etap uygulaması, İstanbul Siyami Ersek Göğüs , Kalp ve Damar Hastalıkları Hastanesi, Esbank Genel Müdürlük

Binası, Rusya'da 1.000 konut, toplumsal ve teknik yapılar ile Eston Çamlıevler'i gerçekleştirmiştir.

Zeytinoğlu Holdingin hizmet sektöründe yer alan Karada Turizm İşletmeleri A.Ş. 1990 yılında topluluğa katılmıştır. Turizm konusunda çalışan şirketin hizmetleri arasında otel, yat, marina, yiyecek ve içecek işletmeciliği, seyahat acenteliği, danışmanlık gibi konular gelmektedir.

Araştırmanın ve görüşmenin sonuçları göstermiştir ki Zeytinoğlu Holding kurulduğu 1925 yılından bugüne kadar geçen sürede Topluluğunu büyütürken Hacı İbrahim Ağa'nın tohumlarını attığı ilkeler sayesinde var olduğu topraklara gerek kültürel gerekse sanat olaylarda hem yatırım yaptığı gerçeği ortaya çıkmaktadır. Bünyesinde çalıştırdığı 5709 kişiyle hızla büyüyen şirket topluluğun ilk gününden itibaren tanıtıma önem vermiş ve bu doğrultuda çok fazla çalışmalar yapmışlardır.

Araştırmanın yapıldığı Zeytinoğlu Topluluğu'nun Halkla İlişkiler ve Tanıtım Uzmanı Aylin Özaydemir'in verdiği bilgiler doğrultusunda Topluluk bünyesinde iki kişiden oluşan bir Tanıtım biriminin olduğu ve bu birimde yer alan kişilerin Eskişehir Festivalini gerçekleştirirken ayrıca uzman kişilerden de yardım aldıklarını açıklamıştır. Topluluğun içinde yer alan her şirketin tanıtım faaliyetlerinde özgür olduklarını ve birbirlerinden bağımsız olduklarını verdikleri örneklerle açıklamışlardır. Örneğin Esbank ile Zeytinoğlu Eğitim, Bilim ve Kültür Vakfı'nın ayrı reklam ve tanıtım şirketleriyle çalışmalarını örnek vermişlerdir.

Topluluğun tanıtım faaliyetlerinde yararlandığı profesyonellerde özellikleri şu şekilde açıklamışlardır. Beraber çalışacağımız tanıtım şirketinin daha önceden başarı elde etmiş olması, deneyim sahibi olması ve uzman insanlardan yararlanması gibi kriterleri sıralamaktadırlar.

Zeytinoğlu Holdingin Eskişehir Festivalini desteklerken topluluğunuzun beklentilerinin neler olduğu sorusuna verdikleri cevap üç büyük şehrin dışında

da kültür ve sanat etkinliklerini Anadolu şehirlerine yaymak ve bu konuda da Eskişehir Festivalinin bir öncü rol oynamasını istemeleridir diye açıklamışlardır. Topluluğun yapmış olduğu sponsorluk çalışmasının prestij kazanmak, kurum imajını desteklemek, kurum kimliğini pekiştirmek, topluluğun isminin gündemde kalması ve Topluluğa karşı medyanın ilgisinin çekilmesi gibi unsurların hep arka planda kalmasının kendi isteklerinin olduğu söylenmektedir. Bu nedenden dolayı sponsorluk faaliyetinde Topluluk isminin hiçbir zaman ön plana çıkmasını istememektedirler.

Topluluğun festivalde isim kullanmamasının bir başka nedeni de Topluluğun çatısı altında toplanan şirketlerden her sene bir başkasının sponsorluğu üstlenmesini söyleyebiliriz .

Zeytinoğlu Holdingin sponsorluğa bakış açısını değerlendirdiğimizde, Topluluk sponsorluğu halkla ilişkiler faaliyeti olarak algılamaktadır ve halkla ilişkiler karmasının içinde yer alan tüm unsurları sponsorlukla yakın ilişki içinde olduğunu savunmaktadırlar. buna karşın Topluluğun bu organizasyonun tanıtımı için her türlü iletişim olanağını birlikte kullandıklarını açıklamaktadırlar.

Topluluk Eskişehir Festivalinin dışında başka bir sponsorluk faaliyetinde bulunmadıklarını fakat her şirketin kendi bünyesinde bu tür çalışmalarda bulunabileceklerini açıklamışlardır.

5 yıldır düzenlenen bu festivale Topluluk olarak ayrılan bütçe 600.000 \$ olarak belirlenmiştir. Ülkemizde yaşanan 17 Ağustos depremi dolayısıyla kapsamı daraltılan festivalde Topluluğun içinden olan şirketlerin dışında sponsorlar da yer almaktadır. Bunlar Tusaş, Arçelik, Etam, Köytür, Coca Cola, Kılıçoğlu, Eso, Eto gibi kuruluşlarda yer almaktadır. Bu kuruluşların festivale vermiş oldukları destek maddi destektir.

Halkla ilişkiler ve tanıtım uzmanı Aylin Özerdoğan'ın açıklamasıyla Topluluk olarak her zaman kültür-sanat ve bilim alanında sponsorluk çalışmalarını

destekleyeceklerini ve hatta bu tür bir girişime öncülük ettikleri Zeytinoğlu Eğitim, Bilim ve Kùltür Vakfı'yla da bunu gerçekleştirdiklerini söylemektedir.

Buradan da anlaşılıyor ki Zeytinoğlu Holding'in sponsorluk kavramıyla hayır severlik ve hatta mesenlik kavramını bir arada kullandıklarını görebilmekteyiz.

## SONUÇ

Çalışmamızın temel amacı, şirket tanıtımında yeni bir alan olan sponsorluk yaklaşımı hakkında işletmeleri bilgilendirmek ve sponsorluğun olumlu ve olumsuz yönlerini ortaya koymaktır.

Şirketlerin desteklemiş oldukları organizasyonlara bakıldığında, organizasyonların şirket tanıtımına katkı sağlanması amacıyla desteklendi görmektedir.

Sponsorluğu gerçekleştiren şirketlerin destekleme faaliyetlerinin hepsinde bir ticari amaç yer almaktadır. Aksi takdirde şirketlerin hayırseverlik amacıyla yapmış oldukları destekleme çalışmalarının sponsorluktan bir farkı kalmayacaktır. İşte bu nedenle yapılan destekleme faaliyetlerinin hedeflerine ve amaçlarına bakılarak desteğin sponsorluk mu, hayırseverlik mi olduğuna karar verilir.

Sponsor olmaya karar veren şirketlerin önceden belirlemiş oldukları hedeflere ulaşmak amacıyla, organizasyonlara veya bireylere para, malzeme veya hizmet desteğinin verilmesiyle faaliyetlerin planlanması, uygulanması ve elde edilecek sonuçların değerlendirilmesi sürecini kapsayarak hazırlanır. Sponsorluk destek verilen organizasyon ve destekleyen şirketin karşılıklı yarar ilişkilerine dayanarak gerçekleştirilir.

Günümüzde birbirine benzer ürünler üreten pek çok şirket vardır. Bu şirketler yapmış oldukları sponsorluk faaliyetleriyle rakiplerine karşı avantaj elde etmeye çalışmaktadırlar. Şirketler gerçekleştirdikleri sponsorlukların başarısını artırmak için diğer iletişim çabalarıyla koordineli çalışmalıdırlar. Türkiye’de bu şekilde çalışan çok az sayıda firma yer almaktadır.

Sponsorluğa şirket tanıtımı açısından yaklaşıldığında, şirketlerin sponsorluk elde edecekleri başarının büyük olduğunu söyleyebiliriz. Çünkü alkollü içki, sigara ve ilaç gibi ürünleri üreten şirketlerin tanıtımı için yapabilecekleri pek fazla bir şey yoktur ve bu da şirketleri sponsorluğa yönelmelerine neden olmaktadır. Ayrıca toplumda eksikliği duyulan alanlarda şirketlerin sponsorluk faaliyetlerini desteklemeleriyle hedef kitlenin şirkete karşı sempati ve iyi niyet duymasıyla şirketlerin sponsorluğa verdiği önemde artmasına neden olmuştur.

Şirket tanıtımında sponsorluk yaklaşımı adlı çalışmamızda şirketlerin sponsorluk faaliyetlerini tutundurma karması, halkla ilişkiler ve bütünleşik iletişim pazarlaması amaçları dikkate alarak bölümledik. Fakat yapılan bu bölümlenimin kesin sınırlarının olduğu söylenemez. Çünkü şirketlerin gerçekleştirdikleri sponsorluk faaliyetlerinde doğrudan doğruya reklam amaçlanmış olsa bile, şirketin halkla ilişkiler ve pazarlama amaçlarına da hizmet edebileceği unutulmamalıdır.

Her geçen gün pek çok şirket tarafından kabul görün bütün hizmetleri devletten beklenilmemesi gerektiği düşüncesi sayesinde, toplumda eksikliği görülen alanlara hizmet götürme yarışına giren şirketler sponsorluğu keşfetmiş ve başarıya ulaşmışlardır. Çalışmada sponsorluk görüşleri alınan şirketlerde bu tür bir başarıyı yakalamış topluluklardır.

Sonuç olarak şirketlerin tanıtımında çok büyük bir önem taşıyan sponsorluğa karar verme aşamasında şirketlerin nelere dikkat edeceğini bilmesi, şirketin ve sponsorluğun başarısını artıracaktır. Bu yolla şirketlerin sponsorluk yaklaşımı hakkında bilgi sahibi olmaları rakipleri karşısında üstün olmalarını sağlayacaktır.

## SORU FORMU

1. Topluluğunuz kaç yılında kuruldu?

.....

2. Topluluk bünyesinde kaç kişi çalışmaktadır?

.....

3. Topluluğunuz ne zamandan beri tanıtım faaliyetlerinde bulunuyor?

.....

4. Topluluğunuz yıllık cirosu nedir?

.....

5. Topluluğunuzun yıllık tanıtım giderlerine ne kadar harcıyorsunuz?

.....

6. Tanıtım faaliyetlerinin hangisinden yararlanıyorsunuz?

.....

.....

.....

7. Tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirmek için topluluk bünyesinde özel bir biriminiz var mı?

Evet

Hayır

8. Cevabınız evet ise bu birimde kaç kişi çalışıyor?

.....



9. Topluluk içinde var olan şirketleriniz tanıtım faaliyetlerinde bağımsız davranabiliyorlar mı?

- Kesinlikle bağımsız davranamazlar.
- Bağımsız davranamazlar.
- Bazen bağımsız davranabilirler, bazen davranamazlar.
- Bağımsız davranabilirler.
- Kesinlikle bağımsız davranabilirler.

10. Topluluğunuzun tanıtım faaliyetlerinde yararlandığı profesyonellerde aradığı özellikler nelerdir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

- Başarı
- Ekonomik olma
- Kendini kanıtlamış olması
- Deneyimli olması
- Müşteri portföyünde topluluk içindeki şirketlerle aynı alanda çalışan firmaların olmaması
- Diğer (Lütfen açıklayınız.)

.....  
 .....  
 .....

11. Eskişehir Festivalini desteklerken topluluğunuzun beklentileri nelerdir?

- Prestij kazanmak
- Kurum imajını desteklemek
- Kurum kimliğini pekiştirmek
- Topluluğun ismini gündemde tutmak
- Medyanın ilgisini çekmek

12. Eskişehir Festivalini kaç yıldır düzenliyorsunuz?

.....

13. Eskişehir Festivali için ayrılan bütçe topluluğun tanıtım giderlerinin % kaçını oluşturmaktadır?

%.....

14. Eskişehir Festivalinde topluluğunuz dışında başka sponsorlar var mı?

- Var
- Yok

**15. Eğer cevabınız “var” ise bu şirketlerin isimleri nelerdir?**

.....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....

**16. Bu şirketlerin festivalde üstlenmiş oldukları görevler nelerdir?**

- Maddi destek
- Malzeme ve ekipman desteği
- İaşe desteği

**17. Eskişehir Festivali dışında gerçekleştirmiş olduğunuz sponsorluk çalışmaları var mı?**

- Var
- Yok

**18. Eğer cevabınız “var” ise bu sponsorluklar nelerdir?**

.....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....

19. Topluluğunuzun karşısına bir sponsorluk teklifi geldiğinde bu organizasyona sponsorluk olmak için organizasyonda ne gibi özellikler ararsınız?

- Ulusal bir organizasyon olması
- Medya da yer alacağından emin olmak
- Başka sponsorların var olup olmadığı
- Topluluğun hedef kitlesiyle organizasyonun hedef kitlesinin örtüşüp örtüşmediği
- Diğer ( Lütfen açıklayınız.)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

20. Topluluk olarak sponsorluk dendiğinde aklınıza ne geliyor?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

21. Sponsorluk organizasyonlarını tanıtım faaliyetleri arasında hangi gruba yerleştirebilirsiniz?

- Tutundurma Karması
  - a. Reklam
  - b. Halkla ilişkiler
  - c. Kişisel satış
  - d. Satış artırıcı çabalar
- Halkla İlişkiler
  - a. Duyurum
  - b. Kurumsal reklamcılık
  - c. Basın sözcülüğü
  - d. Kamu yararına faaliyetler
  - e. Lobicilik
  - f. Yönetim danışmanlığı
- Bütünleşik Pazarlama İletişimi
  - a. Amaca yönelik pazarlama
  - b. Doğrudan pazarlama
  - c. Melez mesajlar

**22. Ana sponsoru olduğunuz Eskişehir Festivaliyle beraber Zeytinoğlu isminin kullanılmamasının nedeni nedir?**

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

## KAYNAKÇA

AKYÜREK, RÜVEYDE.: **Sponsorluk Planlaması**, Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları, No:135. Eskişehir:1998.

ANDREW, KENNETH.: **The Financial Public Relations Handbook**, Cambridge: Woodhead-Faulkner, 1990,

ASNA, SİBEL.: “Sponsorluk Nedir? Ne Değildir? Sponsorluk ve Bağış: İki Farklı Olgusu”, **Üçüncü Halkla İlişkiler Kongresi**'ne Sunulan Bildiri, 5 Aralık 1995, Marketing Türkiye , İstanbul, 1995,

AYDIN, YAŞAR.: Sponsorluk Firmaların Gözde Etkinliği, **Power Dergisi**, Şubat 1998,

BALL, BARRY.: **Sponsorship and You**, Kenthurst: Kangaroo Press, 1993.

BLACK, SAM.: **Introduction to Public Relation**, Londra:Modino Press, 1989.

BRUHN, MANFRED.,MEHLINGER, RUDOLF.: **Rechtliche Gestaltung des Sponsoring: Vertragsrecht-Steuerrecht-Mediun-recht-Wettbewerbrecht**. Yayın yeri bilinmiyor, 1992, s.3.” Okay Aydemir.**Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk**. İstanbul, 1998.

CEMALCILAR, İLHAN. : **Pazarlama**, Hakan Ofset, 1983.

CROWLEY, MARTIN. G.: “Prioriting the Sponsorship Audience”, **European Journal of Marketing**, Vol:25, No:11, 1991.

CRAIN, RANCE.: **Bir Sabunla Başlayan Yolculuk**, İngilizceden çeviren: Yakut Eren, İstanbul: İlgı Yayıncılık, 1990.

FORD, BIANCA, FORD, JAMES.: **Television and Sponsorship**, Butterworth-Heinemann Ltd, Londra, 1993.

FULLER, NICK.: "School for Sponsors", **Hollis Sponsorship and Donation Yearbook 1994**, 2. Baskı, Middlesex, 1994.

GARRY, LEVIN.: "Event Marketing", **Advertesing Age**, Temmuz 1993.

GEYLAN, RAMAZAN.: **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Birlik Ofset Yay., Eskişehir, 1994.

GÜRGEN, HALUK.: **Reklamcılık ve Metin Yazarlığı**, Anadolu Üniversitesi, AÖF. Yay., Eskişehir, 1990.

GILLIES, CAROLINE.: **Business Sponsorship**, Butterworth-Heinemann Ltd, Oxford, 1991.

GREENER, TONY.: **The Secrets of Successful Public Relations and Image Making**. Oxford: Heinemann Professional Publishing, 1990.

HILL, JOHN S., BOYA, UNAL O.: Consumer Goods Promotions in Developing Countries, **International Journal of Advertising**, 1987, 6,

HITCHEN, ADRIAN.: Sports Marketing Strategy-The research Tool, **Sport Marketing Law, Tax and Finance**, Lausanne, 27<sup>th</sup>-28<sup>th</sup> september 1994

JEFKINS, FRANK.: **Advertising[ Reklamcılık]**, 2. Baskı, Londra, Pitman Publishing, 1992.

-----: **Public Relations**, Fourth Edition, London: Pitman Publishing, 1992.

KAYA, BAYRAM.: "Pazarlamada Lobi Faaliyetleri", **Anadolu Üni. AÖF Dergisi**.  
C.2, 1997, S.2.

KOTLER, PHILIPH., ARMSTRONG, GARRY.: **Marketing**, Prentice-Hall  
Englwood Cliffs. 1993.

LOCK, FRIEDERICH.: "**Kunstsporing: Ein Spannungsfeld zwischen  
Unternehmen, Künstlern und Gesellschaft**, Wiesbaden, Dt. Univ. Verl.,  
1988, s.39" Okay, a.g.e.,

MAK, YING-LEY.: "Pleasing the People", **Hollis Sponsorship and Donation  
Yearbook 1994**, 2. Baskı, Middlesex, 1994.

MARSHALL, D.W., COOK, G.: The Corporate (Sports) Sponsor, **International  
Journal of Advertising**, 1992, 11.

MATTELART, ARMAND.: **Reklamcılık**. İngilizceden çeviren: Fatoş Ersoy, 2.  
Basım, İstanbul: İletişim Yayınları, 1994.

MEENAGHAM, TONY.: "Sponsorship-Legitimising the Medium", **European  
Journal of Marketing**, Vol:25, No:11, 1991.

MİKALİK, BİRAN. J.: "Sponsored Reaction", **Public Relations Journal**, Haziran  
1984.

NAISBITT, JOHN., ABURDENE, PATRICIA.: **Megatrends 2000**, Çev. Erdal  
Güven, İstanbul: Form yayınları, 1990.

NALLY, PATRICK.: Sponsorship, **Effective Corporate Relations**,  
İngiltere:McGraw Hill, 1987.

ODABAŞI, YAVUZ.: **Pazarlama İletişimi**, Anadolu Üni. Yay. No:851, Eskişehir, 1995.

OKAY, AYDEMİR.: **Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk**. Birinci Baskı. İstanbul: Epsilon Yayıncılık Hiz. Tic. San. Ltd. Şti. 1998.

ÖZTÜRK ,TANJU.: "Tutundurma", **Pazarlama Yönetimi**, İstanbul Ü. İşletme Fak. Pazarlama Ens. Yay., No:10, 1978.

PARKER, KEN.: "Sponsorship: The Research Contribution", **European Journal of Marketing**, Vol:25, No:11, 1991.

PIKE, PAUL., SPIERS, DIRK., ELSTON, FRAN.: "Using the Medium of Contemporary Music", **Below-the-Line and Sponsoring: The Use of Promotion and Sponsorship in the Marketing Mix**, (ESOMAR (Ed.), Milan, 1985. S.80) Okay, 1998, s. 103'deki alıntı.

SEÇİM, HİKMET.: **Halkla İlişkiler**, Anadolu Üniversitesi AÖF Yay., No: 483, Eskişehir 1995.

SMITH, PAUL.: "Football Scores As Top UK National Sport", **Hollis Sponsorship and Donation Yearbook 1994**, Second Edition, Middlesex, 1994.

SOOTHILL, KEITH., WHITTAKER, JOE.: The Coverage of Sports in News Pages of the Press. **International Journal of Advertising**, 1988, 7.

STONE, BOB.: **Succesful Dired Marketing Methods**, 3. Baskı, Lincolwood: National Textbook Co., 1988.

TAPAN, SEMA., AKAR, PERRAN.: **Pazarlama İletişimi**, Anadolu Üni. A.Ö.F. Yay., Eskişehir 1996.