

YAKIN DO U ÜN VERS TES BESYO

SPORDA SPONSORLUK DERS NOTLARI

Spor Endüstrisi

Spor dünyada 22. sektör olarak yerini almaktadır ve tüm sektörler içinde genel ciro olarak otomotivin de önünde birinci sırada bulunmaktadır. Sporcular dı nda sadece ABD'de spor endüstrisinde 5.5 milyon ki i istihdam edilmektedir. Dünyada televizyonlarda en çok izlenen programlar spor programlarıdır. Birinci sırada 2003 yılı itibariyle 55 milyar ki i Formula 1'i izlemi tir. kinci sırada Dünya Kupası vardır.

Spor gerek performans, gerek rekreatif, gerekse rehabilitif ve de preventif boyutu ile inan ya antısının vazgeçilmez bir parçasıdır.

Spor Endüstrisi; temelde tüketicilere gerek performans (her kategoride yarı ma boyutunda), gerek rekreatif (sa lık ve güzellik için spor boyutunda), gerekse rehabilitif (hastalık ve sakatlıkların tedavisi boyutunda) ve de preventif (hastalık ve sakatlıkların önlenmesi boyutunda) formuyla spor, di er serbest zaman etkinlikleri (traking, yamaç para ütü, da cılık v.b) ve bunlarla ilgili ürün, hizmet, araç ve gereç, insan, yer ve dü ünceler sunan pazarın ismidir.

Spor Pazarlaması:

Spor pazarlaması, de i im süreci vasıtasıyla spor tüketicilerinin istek ve ihtiyaçlarını kar ılamak için olu turulan tüm faaliyetlerdir. Spor pazarlaması iki önemli unsuru ortaya çıkarmaktadır: spor mal ve hizmetlerinin spor tüketicilerine do rudan pazarlanması ve tutundurma aracı olarak sporu kullanarak endüstriyel mal ve hizmetlerin di er tüketicilere pazarlanmasıdır. Sporun do rudan pazarlanması çe itli spor etkinliklerinin tüketiminin artırılması, seyircilerin bu faaliyetlere katılmasını te vik yönünden gerçekle mektedir. Spor tutundurma aracı olarak pazarlama eylemi yapmak spor aracılı ı ile pazarlama, ticari firmaların sporu kendi ürünlerinin tanıtımı için bir pazarlama ileti im aracı olarak kullanmaları ekinde tanımlanmaktadır. Spor sayesinde yapılan pazarlamaya en iyi örnek sponsorluk ve lisans anla malarıdır.

Günümüz dünyasında spor pazarı milyar dolarlar ile ifade edilen bir bütçeye ula mı tır. Pazar içinde yer alan irketler de hem ulusal hem de uluslararası pazarlarda daha büyük pay alabilmek için yeni stratejiler geli tirmektedirler. Artık spor pazarı kavramı, di er pazarlama alanlarından ayrılarak kendine özgü yapısı ve politikası ile pazarlama dünyasında yer edinmeye ba lamı tır.

Son 30 yıl içinde spor endüstrisi tüm dünyada büyük bir geli im göstermi tir. Endüstri içinde yer alan spor ile ilgili i letmeler, sportif e ya üreten firmalar, kitle ileti im araçları, spor alanları, stadyumlar, ticari e ya üreten i letmeler, oyuncular, spor takımları ve

profesyonel ligler sektörün büyümesini ve birçok sektörden daha fazla pay elde edilmesini sağlamıştır.

Spor bugünkü dünyada evrensel ve en önemli endüstri dallarından biri haline gelmiştir. Sporun ve spor endüstrisinin gelişmesi; spor olaylarına katılım, medya tanıtımlarındaki gelişme, istihdamdaki büyüme ve global pazardaki büyüme ile ölçülebilir. Spor endüstrisindeki bu gelişme spor pazarlamasının da gelişmesini sağlamıştır. Spor pazarlaması yeni bir çalışma alanıdır ve diğer alanlar ile kıyaslandığında bu konudaki bilgi kaynağının yeterli olmadığı görülmüştür. Öte yandan pazarlama bilim dalı ise uzun yıllardan beri önemli bir disiplin olmuştur.

Spor pazarlaması, bir spor işletmesinin en önemli fonksiyonu haline gelmiştir. Bunun sebebi spor endüstrisinin sürekli bir gelişim göstermesidir. Spor endüstrisinin gelişmesi, spor işletmeleri ve ürünlerinin sayısını arttırmıştır. Her bir spor işletmesi veya ürünü rekabet anlamına gelmektedir. Rekabet kavramı, bir spor işletmesinin tüketiciyi kazanmak için diğer işletmeler ile bir dizi faaliyet içerisine girmesi anlamını taşır. Spor pazarlaması hızla gelişmekte olan bir alandır. Spor pazarlaması, günümüz karmaşık pazar yapısı içinde önemli bir gelişim göstermektedir. Spor pazarlamasındaki gelişmeyi anlamak için, spor alanı ile ilgilenen işletme sayısında bakmak yeterli olabilir. Spor pazarlaması ile ilgilenen işletme sayısının yarın sıra, spor pazarlamasından elde edilen karların artması, bu Alana aktarılan parasal hacimlerdeki artış, spor ile ilgili olmayan firmaların sporu bir pazarlama aracı olarak kullanmaları (sponsorluk, spor medyası, lisanslı spor ürün üreticileri) spor pazarlamasını son yıllarda önemli bir hale getirmiştir. 1990 yılında firmaların ABD’de spor pazarlamasına 23,5 Milyar \$ para harcamaları bu gerçeği kanıtlamaktadır. Spor pazarlamasının gelişiminin bir kanıtı da özel olayları planlama işletmeleri ile ulusal firmaların sayısındaki artıştır.

Bugün spor endüstrisindeki işletmeler çok sayıda rakip ile karşı karşıyadır. Günümüzde, spor işletmeleri spor pazarlamasını işletmenin en önemli fonksiyonu olarak kullanmak zorundadırlar. Spor pazarlaması, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına yönelik ürünlerin ortaya çıkarılması konusunda spor işletmelerine rehberlik eder.

Spor pazarlamasında iki unsur ön plana çıkmaktadır. Bunlar; sporun, spor mal ve hizmetlerinin pazarlanması ve spor sayesinde diğer mal ve hizmetlerin pazarlanmasıdır. Profesyonel bir takım veya kulüp sporun pazarlanması ile meşgul olurken, bir bira fabrikası veya bir otomobil satıcısı spor sayesinde pazarlamak yapmakla ilgilenir. Pazarlama yapmak deyince akla sponsorluk gelir.

Spor Pazarlamasında dört önemli nokta her zaman göz önünde bulundurulmalıdır. Bu noktalar “Ürün, fiyat, Yer ve Tanıtım”dır. Günümüzde bu noktalar 5P olarak da adlandırılmaktadır. (Product, Promotion, Price, Place, Public Relations) Bu kavramları şöyle açabiliriz:

a.Ürün:

Spor ürünleri karımıza da iki ekillerde çıkabilir. ki takım arasında oynanacak bir basketbol maçı = program, yüzme ve aerobik dersleri = hizmet, bir takım, kulüp veya bir organizasyon için yaptırılmı promosyonel ürünler = promosyon bir tanıtım olabilir. Bunlar bir noktada ana ürünlerdir. Bunların yanı sıra yiyecek, program bro ürü, me rubat servisi gibi yan / yardımcı ürünlerde vardır.

b.Fiyat:

Burada ürünün bilet fiyatı olarak ortaya çıkan de eri söz konusudur. Bu fiyatlandırma ürünün maliyeti, ürüne olan talep, kazanmak istenilen para, yönetimin sübvansiyon oranı gibi kriterler göz önüne alınarak hesaplanır.

c.Yer:

Burada ürünün sunulaca ı yer söz konudur.

d.Tanıtım:

Tanıtımda dört unsur de erlendirilmelidir. Bu unsurlar bireysel ileti im, basılı ilan, görsel ilan ve de ödüllendirme olarak adlandırılır. Temelde Spor Pazarlaması i i “son ki ilerle ili ki kurma” i idir. Mü terilerle, tüketicilerle, sporcularla, irketlerle, i verenlerle ve medya kuru ları ile do rudan ili ki gerekir. Bunları sa layacak ki i yeterli e itime ve bilgiye, ikna etme yetene ine, yönetme yetene ine ve en önemlisi kendisini geli tirme yetene ine sahip elemanlar olmalıdır.

Spor Ürünü :

Spor ürünü soyut, dayanıksız, deneyime ba lı ve subjektif bir özelli e sahiptir. Burada sözü edilen spor faaliyetinin temeli üzerinde odaklanmaktadır. Tabii ki spor ekipmanları somuttur, ancak burada sözü edilen ey spor olayıdır. Spor tüketicilerinin bir sporda gördükleri ey oldukça subjektif oldu u için , tüketiciyi tatmin etmek büyük oranda zor olacaktır.

Temel bir ürün aynı anda üretilir ve tüketilir. Spor ürünü dayanıksız oldu u ve stoklanamadı ı için önceden satılmalıdır. Spor tüketicileri, tipik olarak spor olayının veya oyunun gerçeikle mesinde önemli bir unsurdur. Bu nedenle, seyirciler spor olayının veya oyunun hem üreticisi hem tüketicisi konumunda dü ünülebilir. Seyircisiz bir futbol maçının etkinli ini dü ünün. Günümüzde seyirci spor olayını tamamlayan ve spor olayının ilgi görmesini sa lyan en önemli unsurdur. Futbolda seyircinin “12. Oyuncu olarak de erlendirilmesi seyircinin önemine i aret etmektedir.

Spor hem bir tüketim ürünüdür hem endüstriyel bir üründür. Pazarlama teorisi ürünü iki kategoriye ayırır: bunlardan ilki, son kullanıcı tarafından tüketilen ürünlerdir. Bu ürünler tüketim ürünleri olarak isimlendirilir. İkincisi ise, ba ka ürünlerin üretilmesinde bir üretici tarafından kullanılan ürünlerdir.bu tür ürünlere endüstriyel ürünler denir. Spor hem seyircileri hem de katılımcıları çekip kitlesel tüketiciler için nihai bir ürün olarak

üretir. Seyirci ve katılımcılardan ba ka endüstri ve i letmelerce de kullanılır. Sponsorluk olayları, spor yayınları ve reklamlar kendi tüketicilerine ula mak isteyen organizasyonlar tarafından kullanılır. Ürünlerini ve firma isimlerini spor ile ba da tıran i letmeler bu yaklaımı kullanırlar. I letmeler aynı zamanda ürünlerini tutundurmak, güçlendirmek için spor reklamlarını kullanırlar ve pek çok i letme de mü terilerini e lendirmek için spor olaylarını kullanır. Burada sözü edilen ise tine bir endüstriyel üründür.

Sponsorluk Kavramı:

I letmeler sponsorluk yapacakları organizasyonlarda, hedef kitlelerine ula mak ve girdikleri pazarlarda güçlü bir tanınmılık sa lamak ve duyurum yapmak isterler. Bunun en etkili yolu, sponsorlu u pazarlama ileti mi ve halkla ili kiler planlamalarının içine almalarıdır. Spor sponsorlu u, genel sponsorluk kavramı baz alınarak tanımlanmaktadır. Sponsorluk konusunda çok de i ik tanımlar yapılmı tır. Bu tanımlarda dikkat edilmesi gereken unsure sponsorlu un bir yardımseverlik veya hayırseverlik olup olmadığıdır.

Ço u zaman bir ticari amaç olmadan, bir kar ılık beklemeden sadece hayırseverlik amacıyla yapılmı olan para, ekipman, personel, bilgi gibi yardımların spor alanında, kültürel ve sosyla alanlarda duyulan ki ilere ya da organizasyonlara yapılması sponsorluk olarak adlandırılmaktadır. Oysa yapılan yardımların amaçlarına ve hedeflerine bakılarak sponsorluk olup olmadığı tespit edilmesi gerekir. Yapılan yardımların amaçları ve hedefleri kar ıtılmaktadır. Bir bireye, kurulu a veya organizasyona yapılan aynı ya da nakdi yardım sponsorluk olmadığı halde, yanlı bir biçimde sponsorluk olarak adlandırılmaktadır. Sponsorluk konusundaki fikirleri netle tirmek için sponsorluk kavramının ne oldu una yakından bakmak gerekir.

Sponsorluk tanımı yapılırken, di er destekleme çalı maları ile sponsorluk arasındaki farklılıkları belirlemek, sponsorluk tanımının netle mesine de yardımcı olacaktır. Hayır için yapılan ba ı lar. Bir çok irket kimi zaman çe itli nedenlerle ya parasal ya da ürün, i gücü vb. Yönden kimi yerlere, gereksinimi olan kurulu lara birimlere ba ı ta bulunur. irketlerin bu tür hayır içinyaptı ı ba ı lardan, hayır kurumu ba ı ta bulunan irketin adını açıklamadıkça kamuoyunun haberi olmayabilir. Çünkü, ba ı yapan kurum ya da irket ba ı ı herhangi bir kar ılık beklemeden yapmaktadır. Bu noktada ba ı yapan kurumun etik de erleri önem ta ır.

EURO 96 esnasında yapılan bir ara tırmaya göre, sponsorun hedef kitlesi olan seyircilerin de bu faaliyeti tümüyle hayırseverlik olarak görmediklerini ortaya koymu tur. Bu ara tırmaya göre, sponsorlu un tümüyle hayırseverlik için yapılmadımı ifade etmi lerdir. Sponsorluk reklamlardan farklı de ildir diyenlerin oranı %58 sponsorluk sponsora veya ürünlere iyi bir imaj katar diyenlerin oranı ise %77 dir.

Patronaj. Sponsorlukla e anlamda kullanılan bir di er kavram ise patronaj dır. Patronajın sözlük anlamı hamilik, himaye, koruma, yardımdır. Hem tanım hem de kullanım açısından kar ılık beklemeden, yalnızca iyi bir ey yapıldı ı bilinerek gerçekleştirilen fedakarca bir etkinlik olan patronaj, hayırseverli e ba ı lı olarak gerçekleştirilir. Burada yalnızca insani amaçlar söz konusudur.

Sponsorluk, ba kalarını dü ünerek finansal veya materyal ba ı ekinde yapılan bir yardım veya hayırseverlik de ildir. Yardım ve hayırseverlik faaliyetlerinde reklam ve duyurum gibi beklentiler yoktur. Oysa sponsorlukta sponsor olan firmanın ticari ba arısı için kısa veya uzun vadeli katkılar beklenmektedir. Sponsorluk imaj yaratmak, satı gerçeyle tirmek veya bir çok amaca ula mak için yapılabilir.

Spor sponsorlu u de i im teorisine dayanmaktadır. Spor sponsorlu unda kar ılıklı iki taraf vardır ve bu iki tarafın birbirlerine verecekleri bir eyleri vardır. Bu açıdan spor sponsorlu u, bir organizasyonun kurum haklarını ba ka bir firmaya vermesi durumudur. Spor sponsorlu u ile ilgili bu tanım, sponsorlu un kar ılıklı iki taraf arasında gerçeikle ti ini ve kurum haklarının ba ka firmaya devri üzerinde yo unla tı mı göstermektedir. Bu tanım, kurum haklarının hangi amaçlarla kullanıldı ı veya bu kurumun (spor platformu) ne oldu u konusunda eksik kalmaktadır.

Bir di er tanıma gore sponsorluk, bir ba kasına destek sa lamak biçiminde tanımlanan bir kavramdır. Bu tanım geni bir kavram ifade eder. Spor sponsorlu unda “destek” kelimesi birçok eyi ifade edebilir. Bunlar; ürün, iskontolar, ürün ba ı ları, performans, medya te vikleri (primleri), giri ücretleri seyahat masrafları ve ücret gibi konuları kapsayabilir. Bunun yanı sıra, tanımdaki ba kası kelimesi bir ki i veya bir ey olabilir. I letmeler amatör ve / veya profesyonel sporculara, takımlara veya olaylara destek verirler. Tüm bu farklı sponsorluk türleri spor pazarlamasının bir parçası olarak dü ünülür.

Sandler ve Shani spor sponsorlu u hakkında yapılan tartı malardan yola çıkarak çe iti aktiviteleri elemine etmi ve a a ıdaki tanımları vermi tir.

- Spor sponsorlu u, bir olay veya aktivite ile do rudan ili ki kurulmasına kar ılık, bir organizasyon tarafından olay veya aktivite için sa lanan kaynakları ifade eder.
- Bu tanımdaki problem bir takıma veya bir sporcu ki iye sponsor olmayı göz ardi etmektir. Bu açıdan sponsorluk a a ıdaki gibi tanımlanmı tir.
- Sponsorluk; firma, pazarlama veya medya amaçları olarak ifade edilen tutundurma stratejisini dikkate alarak, bir firmanın do rudan bir bireye, bir otoriteye veya olu uma kaynak tedarikinde bulunmaktır.

Sponsorluk Kavramı:

Spor sponsorlu unun geçmi i ile ilgili çe itli tarihsel metinler bulunmaktadır. Antik Yunan'daki varlıklı insanlar, sosoyal konumlarını arttırmak için spor faaliyetlerini ve sanat festivallerini desteklemi lerdir. Benzer amaçlarla gladyatörler, Roma aristokratları tarafından desteklenmi lerdir. Ancak bu tutundurma aracının ticari kullanımı ilk olarak 1896 olimpiyat oyunları'nın resmi programındaki reklamların sınıflandırılması ile iz bırakmı tir ve 1928 Olimpiyatları için ürün numuneleri hakkı Coca-Cola tarafından satın alınmı tir. Avustralya'nın 1861 yılında spor sponsorlu una katılan ilk ulus olabilece i ifade edilmektedir. Spiers ve Pond faaliyetten bir kar elde etmek talebiyle Marleybone kriket klübü tarafından ilk turda sponsorluk yapmı lardır. “Amerika'da sokak araçlarıfirmaları 1880'li yıllarda yerel beysbol takımlarına sponsorluk yapmı lardır. Spor

sponsorlu unun ilk kayıtlı (resmi) kullanımı, Nottingham Forest Futbol Takımı'nın me rubat firması olan Bovril'i kabul etti i yıl olan 1898 yılında ngiltere'de olmu tur.

Spor sponsorlu u ile ilgili bu eski tarihe kar ın, bu alandaki ara tırmacılar sporun sponsorlu un bugünkü anlamıyla 1975 yılından bu yana kullanıldı ını ifade etmektedir. Bu ara tırmacılar spor sponsorlu undaki en büyük geli menin 1976 Montreal Olimpiyat Oyunları arasındaki dönemi kapsadı ını belirtmi lerdir. Sponsorluk son 20-30 yıl içinde ticari anlamda geli en bir kavramdır ve temel prensipleri pazarlamanın bir alanı olarak ifade edilen bir kavramdır. Geni kitleleri etkisi altına alıp kendini kabul ettiren spor faaliyetleri, zaten amacı kendini geni kitlelere tanıtmak olan firmalarında ini kazanmı , spor sponsorlu u faaliyeti yaygınla maya ve tanınmya ba lamı tır. Özel hedefler üzerinde yo unla an çok i letme kendi ürünlerinin pazarlanmasında yeni yakla ımlar üzerinde durmaya ba lamı lardır. Pazarlamacılar ürünün reklamını açık yapmaktan çok duygusal ve imaj ile ilgili faktörlere e ilmi lerdir.

Modern i letmeler özellikle sporun uluslararası bir kavram olarak çok güçlü ve pozitif bir imaja sahip oldu unu farketmi lerdir. Ara tırmalar firmaların büyük bir kısmının imaj amacına ula mak için sponsorlu u kullandıklarını göstermi tir. Sporun pozitif imajını kullanarak sponsorluk yapan bir firma di er i letmelerden ayrı bir avantaj sa lar ve bu sayede rekabet avantajı da sa lamı olur.

Son yıllarda sponsorlu un kavram olarak geli mesi, sponsorlu a harcanan paranın artı ı ve sponsorlu a katılan firmaların sayısındaki artı ın bir kanıtıdır.

A a ıdaki tablo, 1980 – 1996 yılları arası sektör olarak ngiltere sponsorluk pazarındaki uzun dönemli trendi göstermektedir. Tablo 46'dan da görülebilece i gibi sponsorluk türleri arasında spor sponsorlu unun geli me oranı büyüktür.

	Spor £ Milyon	Sanat £ Milyon	Yayın £ Milyon	Di er £ Milyon	Toplam £ Milyon
1980	30	3	-	2	35
1985	125	22	-	20	167
1990	223	35	7	16	281
1993	250	50	60	26	386
1996	305	80	99	38	519

Sponsorluktaki en önemli geli melerden biri yatırımların hacmindeki artı larla ilgilidir. Sponsorluk yatırımlarındaki bu artı ba langıçta batı ekonomilerinin önemli bir özelli i olarak dü ünülmekteydi. u anda ise global bir temelde ele alınmaktadır. Sponsorlu un dünya çapındaki geli me hacmi, bu kavramın salt batı ekonomilerinin geli en bir kavram olmadı ını göstermektedir.

Reklama göre bu oranlar dü ük olmasına ra men, bir yöntem olarak sponsorluk yıllık geli im bakımından di er pazarlama ileti im metotlarına oranla daha fazla geli me göstermektedir. bir pazarlama aktivitei olarak ticari sponsorluk sadece son 10 – 20 yılda

geli me gösterirken, 1984 yılında sponsorlu a harcanan para 2.0 milyar \$ iken 1997 yılında bu rakam 18.1 milyar dolara yükselmiştir.

1996 Atlanta Olimpiyatları firmalardan sponsorluk için 540 milyon \$ almıştır. International Events Group (IEG), 1998 yılında özel olaylara sponsorluk yapan firmaların 6.8 milyar \$ harcama yaptığı hesaplanmıştır. Bu 6.8 milyar \$'ın 4.5 milyar \$'ı (yaklaşık %67'si) spor olaylarının sponsorlu na harcanmıştır. Yine IEG raporuna göre, 2000 yılında bu rakam %12'lik bir artışla 24.5 milyar \$'a yükselmiştir. Bu harcamaların %69'u spor sponsorlu na yapılmıştır. Spor sponsorlu u konusunda motor sporlarına yatırılan para miktarı ilk sırayı alırken, Olimpiyat Oyunları gibi büyük organizasyonlar için ayrılan pay da büyüktür.

Özel olay pazarlaması ve sponsorlu un önemli derecede gelişiminin bir di er göstergesi sadece tutundurma yöntemlerinden sorumlu olan personelin sayısındaki artıdır. Örneğin Coca-Cola firması dünya çapındaki olimpiyatlarla ilgili projeler için tam gün (full-time) ve yarı zamanlı (part-time) olmak üzere 25-30 kişiyi tayin etmiştir. Pek çok firmada "Özel Olay Yöneticisi" veya "Özel Olay Direktörü" isimli pozisyonlarda ortaya çıkmıştır.

Bazı işletmeler sponsorlu un di er araçlar ile kar ıla tırıldı nda pahalı olmadığına inanır. Pazardaki rekabetin ve geleneksel reklam yöntemlerindeki maliyetin artışı spor sponsorlu na yönelmede yardımcı olur. İşletmeler bir spor show programı boyunca 30 saniyelik bir zaman satınalmaktan çok bir olaya sponsor olarak daha büyük avantaj sağlayabilmektedirler. International event Group (IEG) Kuzey Amerika işletmelerinin 1996'da spor pazarlamasına 3.54 milyar \$ harcama yaptıklarını vurgulamıştır. Spor sponsorlu unun popülerliği artışı için, sponsorluk tekliflerinde de bir artış görülmektedir.

Spor sponsorlu unun bu derece gelişiminin nedenlerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür.

- Alkol ve sigara üzerindeki hükümet politikaları. Sponsorluk reklamının sınırlandırılması veya yasaklanması alanlarda ikame edilebilir görür. Alkol ve sigara reklamlarının yapılması konusunda da hükümet politikaları nedeniyle firmalar ürünlerini tanıtmak için alternative tutundurma araçlarına başvurumaktadırlar.
- Reklam maliyetlerinin artması. Ticari sponsorlu un cazip yönlerinden biri de geleneksel reklam ile kar ıla tırıldı nda maliyet etkili bir pazarlama iletişim aracı olmasıdır.
- Sponsorlu un başarısının kanıtlanması olması. Pazarlama amaçlarına ulaşmadaki başarısının birçok kez kanıtlanması sponsorluk faaliyetinin daha yaygın kullanılmasına yol açmaktadır.
- Artan boş zaman aktivitesi nedeniyle ortaya çıkan yeni fırsatlar .
- Sponsorluk yapılan olayların medyada büyük ilgi görmesi.
- Geleneksel medyadaki etkinsizlik.

- Spor, toplumsal yaşamın pek çok yönünü kapsar. Sporun bu derece yaygın olması nedeniyle sponsorlar da buna ilgi duyarlar.
- Spor gösteri yönünden de yüzyıllardır popüler olmuştur. Kazanma, kaybetme gibi dikkat çekici unsurların varlığı veya spor olaylarının tahmin edilemezliği olan ilgiyi daha da arttırmaktadır.
- Spor olaylarının maliyetinin artması

Spor Sponsorluğu Türleri:

Bireysel Sporcu Sponsorluğu: Sporcular için pek çok sponsorluk düzeyi bulunmaktadır. Bu düzeyler sponsorun bir sporcuyu nasıl destekleyeceği ile ilgilidir. Sporcunun malzemesinin tedarik edilemesinden sporcuya ücret ödenmesine kadar, pek çok düzeyde sporculara sponsorluk yapılabilir. Bu durum aslında takım ve olay sponsorları için de geçerli olabilir.

Bireysel sporcu sponsorluğunda bir sporcuya çeşitli sebeplerle sponsorluk yapılır. Örneğin, sporcu sponsora isim veya marka farkındalığını yükseltme fırsatı sağlayabilir. Malzeme destekli sabit saatlarla serbest dalış bayanlar dünya rekoru sahibi Yasemin Dalkılıç'a Quantum (saat markası) sponsorluk yapmaktadır. Seçilen sporcunun yaptığı "aletli dalış" ile "zaman"ın çok iyi örtüldüğü görülmektedir. Bu bakımdan bu sponsorluklarda spor dalışı ile ürün / marka özelliklerinin birbirini çok iyi tamamlaması farkındalık açısından yararlı olacaktır.

Sponsor firmanın bireysel sporcuları desteklemesinden elde edeceği faydaları ve sporcudan beklentileri de ekilde sıralamak mümkün olabilir.

- Sporcunun giysisi üzerine destekleyen kuruluşun isminin yer aldığı formayı veya teçhizatı giymesi
- Sporcuların doğrudan doğruya reklamlarda kullanılarak izleyicileri ürün ya da hizmeti satın almaya teşvik edilmesi.
- Özel günlerde veya yarışma faaliyetlerinde desteklenme, sporcunun davet edilen önemli hedef kitle mensupları ile ilişkilerde kurmada veya kuruluş lehinde olumlu bir hava oluşturulmasında kullanılması.
- Spor malzemeleri üreten kuruluşlar. Spor tutundurma çalışmaları çerçevesinde genellikle teçhizat anlaşmaları ile faaliyetlerini sürdürürler, fakat bazen teçhizat ile birlikte tanınmış sporculara o teçhizatları kullanmaları için de para verilir.
- Sporcunun kullanılmasına değinilirken, bir sporcunun doğru bir ekilde kullanılmasının esas olduğu açıktır.
- Sporcular ile olabilecek diğer problem "yıldız göz" etkisidir. Bu etki olay yerinde sporculara yaklaşıma korkusunu ifade eder.
- Sporcuların zamansızlığı.

Sporcuya yapılan sponsorluğun içine yarı maaş ile ilgili giderler veya antrenmanla ilgili gider veya teçhizat girebilir. Sponsor, spor olayının ürününe veya sporcunun ilgili spor dallındaki başarısına göre daha fazla tanınırlık elde edebilir.

Hem teçhizat hem de para bakımından desteklenen sporcuların seçiminde sponsor firmanın da bir takım kıstasları olması gerekir. Bir sporcu desteklenirken, sporcunun tanınmı biri olması önemlidir.

Bireysel sporcuların sponsorlu unu yapmak bazı riskleri de beraberinde getirmektedir. Örne in, desteklenen sporcunun kar ıla malarda ba arısız olması, uyu turucu, doping kullanması veya toplumun tepkisini alabilecek olaylara karı ması, kurulu un adını olumsuz yönde etkileyebilir.

Spor Takımları Sponsorlu u: Takım sponsorlu u, sporcu sponsorlu undan biraz farklıdır. Takım sponsorlu u ile, bir grup insana sponsorluk yapılır ve bir marka veya firma ismi bu takım ile birlikte sunulur. Oysa, sporcu sponsorlu unda ki isel olarak sponsorluk yapılır. Firmalar takım sponsorlu unu çe itli sebeplerle tercih edebilirler. Çünkü bu sponsorlukta etki daha büyük olabilmektedir. Bununla birlikte, spor sponsorlu unun maliyeti, sponsor için daha yüksektir. Bunun sebebi, takımda daha çok ki i olu u ve takımın ihtiyacının daha büyük olu udur. Spor sponsorlu unda oldu u gibi takım sponsorlu unda da farklı düzey bulunmaktadır. Takımdaki bazı sporcular, takım sponsorlu unun yanı sıra kendi bireysel sponsorluklarını da kombine olarak kullanabilmektedirler.

Bu tür sponsorluklar esas olarak, sponsor kurulu için reklam faaliyetinde bulunan takımlara destek yapılmaktadır. Sponsorlu u yapılan takımlar, bireysel sporcuların desteklenmesi gibi sponsor firmayı veya kurulu u üzerinde ta ıdıkları veya kullandıkları spor malzemeleri ve giyisileri ile izleyicilere duyurmada reklamlarda yer almada ve takım içinden bireysel sporcuların sponsorlu undaki gibi belirli nitelikler ta ıyan sporcuların seçilecek hedef kitle ile ili ki kurmada kolaylıklar sa lamaktadır.

Çe itli turnuvalarda, Olimpiyatlarda, Dünya ve Avrupa Kupalarına, ülke oyunlarına katılan takımların sponsorlarca desteklenmesiyle böyle faaliyetlerde belirli ünvan ve amblemlerin sponsor kurulu larca kullanılması da mümkündür. Takımın sponsorlu unu yapan kurum veya kurulu lar yaptıkları destek kar ılı ında hem bu çe it ibareler kullanabilmekte hem de turnuva veya oyunların resmi amblem ve logoların üretti i ürün veya sundu u hizmetlerde belirli yer ve mekanlarda kullanma hakkına sahip olmaktadır.

Bireysel sporcuların sponsorlu una göre takım sponsorlu unu yapmak daha az risklidir. Spor takımlarının seçiminde de firmanın ula mak istedi i hedef kitle ile spor türünün hitap etti i kitle arasında da bir paralelli in olması gerekmektedir.

Spor takımlarının sponsorlu u, bireysel sporcuların sponsorlu unun yapılmasına göre kitle ileti im araçlarında daha fazla yer alabilir. Özellikle futbol kar ıla malarının her hafta yapılması ve bazı kar ıla maların televizyondan naklen yayınlanmasını sponsor kurulu un futbolcuların formalarında yer alan isminden ve reklam panolarından kimli in izleyiciler tarafından anla ılmasını da sa lamaktır.

Spor takımlarının sponsorlu unun etkin olmasında klubün prestij, soykütü ü, ünü, yıldız oyuncularını, performans gibi faktörler de rol oynayabilmektedir. Ayrıca sponsorluk alanının seçiminde hitap edilecek hedef kitleye ula mada en uygun olan alanlar seçilmelidir. Takım sporlarının sponsorlu u, markanın hedef kitle tarafından görülmesi, basında ve televizyonda yer alması ve hedef kitle ile ileti im kurmada kolaylıklar sa laması nedeniye yapılmaktadır.

Spor Organizasyonları Sponsorlu u: Spor olayı ve spor organizasyonlarının sponsorlu u bu ba lık altında de erlendirilir. Olay veya organizasyon sponsorlu u, sporcu ve takım sponsorlu undan önemli derecede farklıdır, ancak benzer prensipler uygulanır. Spor olayları/organizasyonları sponsorlu u, toplumda iyi bir izlenim bırakmak ve ürün farkındalı ı yaratmak için firmalara ek fırsatlar sunar. Bu sponsorluk, sporcu ve takım sponsorlu u kadar önemlidir. Spor olayları olmaksızın yarı malar için fırsat bulmak mümkün olmayabilmektedir. Bu açıdan, Olimpiyatlar gibi global spor organizasyonlarındaki birçok spor dalında, takım düzeyinde sponsorlukların varlı ı hemen dikkat çekmektedir.

Ligler veya organizasyonlar özellikle spor endüstrisinde yeni girenler için çalı ma alanı olarak çok de erli bir kaynak olabilir. Ligler ba lantı kurabilecek aktivitelerin bir özetini verir. Lig sponsorlu unda lig logolarının perakende kampanyalarında ve ulusal medyada oyuncuların kullanılmasına imkan verir. Örne in, Coca-Cola sponsor olmakla bu avantajlara sahip olmanın yanısıra kendi ticari kart serisini bile yaratmı tır.

Spor organizasyonlarının sponsorlu unda yapılan spor faaliyetleri hem teçhizat, hem de özellikle para bakımından desteklenmelidir. Bu alanda sponsorlara ihtiyaç oldukça fazladır. Çünkü yapılan düzenlemelerin, faaliyetlerin maliyetleri oldukça yüksektir.

Spor sponsorlu u yapmak isteyen firmalar olay ve ürünleri / markaları ile spor olayı arasında ba lantı kurarak örgütsel veya tutundurma ile ilgili hedeflerine ula mak isterler. Bu amaçla bazı spor olaylarına sponsorluk yaparlar. Bazen firmalar destekledikleri spor olayına isimlerini verebilmektedirler. Küçük bir golf lig sistemi olan “Nike Tour” buna örnektir. Çok düzeyli bir sponsorluk türü olan Nike Tour; misafir etme, medya bedeli, sporcu giri i, ürün sergileme ve isim verme hakkı gibi önemli tutundurma araçlarını kapsamaktadır. Nike’ın bu olaya deste i ise, bu organizasyonun ba arılı olabilmesi için gerekli olan finansal ve yönetsel ihtiyaçları kar ılamaktır. Nike, sponsorluk sayesinde olayını tanıtıp uluslararası medyada yer bulma imkanı sa lamaktadır.

Spor organizasyonlarının sponsorlu unu yapan bir kurulu un sponsorluk anla ması ile belirlenmi olan hakları dı nda elde edebilece i genel faydalar unlar olabilir:

- Spor faaliyetinin yapılaca ı yere saha kenarı reklam koymak.
- Sponsor firmanın vermi oldu u spor teçhizatı ve kullanılan nakil araçları üzerinde sponsor firmanın reklamının yer alması.
- Spor organizasyonuna katılan ve yarı an sporcuların üzerinde sponsor firmanın reklamı (triko reklamı); motor yarı ları gibi faaliyetlerde yarı macıların araç vb.

bakımını yapan yardımcılarının üzerinde de sponsor firmanın reklamının bulunması.

- Ulusal veya uluslararası, özel veya resmi, yapılan spor faaliyetlerinin sponsoru ile bu faaliyetlerin adını birleştiren olana 1. Örneğin, Nutra Sweet Profesyonel Artistik Paten şampiyonası.
- Basılı materyaller ve görülebilecek yerlere firmanın adını veya ürünün reklamını koyma olana 1
- Sponsorlu u yapılan büyük spor organizasyonlarının kitle iletişim araçlarında yer alması ve çok sayıda kişiye ulaşması sponsorluk yapan kurulu u açısından oldukça büyük önem taşır.

Spor Sponsorlu unun Yararları:

Spor sponsorlu unun yararları dört ana grup altında toplanabilir.

Spor Organizasyonuna Yararları: Günümüz koşullarında özellikle büyük spor organizasyonların finansal, teçhizat veya insan desteği olmadan gerçekleştirilmesi çok zordur. Olimpiyat ve Dünya Futbol şampiyonaları'nın günümüzde finansal destek olmaksızın yapılması oldukça güç görülmektedir.

Sponsorlu un de iletişim teorisine dayandı ı da dünürlürse sponsorlu un spor olayına ve sponsor firmaya yarar sağladığı görülmektedir. Bugün pek çok spor dalının gelişmesinin veya ayakta kalmasının sebebi sponsorluktan elde edilen gelirdir. Ulusal ve özellikle uluslararası nitelikteki yarışmalar, kupalar ve olimpiyatlar gibi maliyetleri oldukça yüksek olan spor organizasyonlarının sponsorluk olmaksızın düzenlenmesi çok zordur. Olimpiyatlar gibi büyük organizasyonlar sadece reklam veya televizyon yayın haklarından sağlanan gelirlerle yapılmamakta, bunların yanında "top sponsorlar" olarak adlandırılan esas sponsorlarla birlikte diğer sponsorların yaptığı katkıları ile gerçekleştirilmektedir.

Olimpiyat oyunlarının %100'ü, motor sporu yarışmalarının %100'ü, golf turnuvalarının %90'ı, tenis ve binicilik turnuvalarının %50'si futbol turnuvalarının %20'sinin sponsor olmadan gerçekleştirilemeyeceği tahmin edilmektedir. Buna göre olimpiyatlar'ın ve motor sporu yarışmalarının sponsorlar olmadan yapılamayacağı, tenis ve binicilik turnuvalarının yapılabilmesi için de sponsora ihtiyaç duyuldu u ortaya çıkmaktadır.

Sponsor İletmeye Yararları: günümüz rekabet koşullarında spor konusunda yapılan sponsorlu un hayırseverlik olarak değerlendirilmemesi gerektiği açıktır. Bu açıdan, işletme bir spor olayına sponsor olurken belirli yararları elde etmeyi bekler. Günümüzdeki yüksek rekabet koşullarında ve maliyete dayalı koşullarında firmaların sponsorlu u yatırdıkları paralarının olumlu bir şekilde geri dönüşünü göz önünde bulundurmaları doğaldır.

Sponsorlu un yararlarının sonuçları, kuruma uzun bir süre sonra geri dönecektir. Ku kusuz, sponsorlu un kurumun amaçları do rultusunda gerçeikle tirilmesi kaçınılmazdır.

Bir firmanın kendi amaçlarını gerçeikle tirmek için satı tutundurma veya çe itli reklam türlerini kullanmaktan çok sponsorlu u kullanmasının sa ladı ı çe itli avantajlar vardır.

Kimlik Yaratmak: sponsor olan firmanın belki de kısa vadede elde edece i yararlarından biri kimlik yaratmaktır. Bir spor olayına sponsor olma sayesinde medyada görünme oranında bir artı olacak ve bu sayede i letme sponsorluk sayesinde vermek istedi i mesaj için bir fırsat bulacaktır. Küçük boyutlu bir firma olup uluslararası bir spor aktivitesine sponsor olarak üstün bir kimlik yaratan i letmeler bulunmaktadır.

Sponsorluk bir marka veya ürünün varlı ı arasında bir ba lantı kurar. Pek çok mü teri için bu ba lantı güçlü bir kalite mesajı olarak algılanır. Örne in bir olimpiyata sponsor olan firma uluslararası düzeyde kimlik edinebilir. Spor sponsorlu u sayesinde sponsor olan i letme yeni bir kimlik yaratabilir veya var olan kimli ini de i tirebilir. Bu açıdan de erlendirildi inde ileti im amaçları yönünden i letmeye sponsorlu un bir de er kattı ı görülmektedir.

Satı ları Artırmak: Bir sponsorluktan maksimum yarar sa lamak için bir firma ula ılabilir amaçlar üzerine veya faydalı amaçlar üzerine odaklanabilmektedir. Bu durum firmadan firmaya ve olaydan olaya göre farklılık gösterir. Ancak satı ların artması genelde nihai bir hedeftir.

Örne in, Kodak film ürünleri açısından sponsorluk amaçlarını belirlemi tir. nsanların daha çok film almaları, daha önceden kullanmadıkları film tiplerini denemeleri, insanların bir Kodak Colorwatch satıcısı tarafından basılmı bir filme sahip olmaları, marka farkındalı nı yükseltme, marka sadekatini arttırma ve kamu ve özel sektördeki karar vericiler ile ili kiler kurma Kodak tarafından tespit edilen amaçlardan bazılarıdır.

letmeler Arası li kileri Arttırma: Sponsorluk di er sponsorluk organizasyonlarına giri imkanı sa layarak endüstriden endüstriye satı yapma ve ili ki kurma olana ı sa lar. Bu amaç ürün çe itlendirmesi yapan firmalar için oldukça önemlidir. Çe itli endüstri kollarına ürün demeti ile i tirak etme sponsorlu un etkinli ini maksimize etmeye yardım eder. Bir spor olayına sponsorluk yapmak ile di er ürün gruplarının da tanıtılma imkanı yakalanabilir. De i ik ülkelerden bir araya gelen çe itli firma ili ki geli tirerek yatırım yapma imkanı bulabilmektedir.

Topluma Yararları: Sponsorlukla gerçeikle mesi olası olmayan pek çok etkinlik gerçeikle tirilebilir. Sponsorlu un söz konusu oldu u durumlarda kimi etkinlik ya hiç gerçeikle meyecek ya da dü ük kalacaktır. Formüla 1 araba yarışı, tenis, binicilik ve olimpiyat oyunları gibi sporların düzenleme giderleri ve ödülleri gibi bir çok spor aktivitesi sponsorluk sayesinde gerçeikle mekte, milyonlarca ki iye ula arak halka açık bir duruma gelmektedir. Toplumun çok ender durumlarda hakkında bilgi sahibi olabilecekleri çok sayıda takım ve birey bulunmaktadır. Öte yandan genç bir yetenek,

hiçbir zaman hak ettiği ölçüde yararlanılamaz. Böyle durumlarda sponsorluk faaliyeti bir katkı özelliği taşıyabilir. Olimpiyat oyunları ya da dünya şampiyonaları gibi dev boyutlu etkinliklerin olağanüstü harcama gerektirmeleri nedeniyle, sponsorluk son derece önemli bir ihtiyaç duyulur. Bu tür spor olaylarındaki sponsorluklar, takımların ve bireylerin yararlanabilecekleri kaynakları arttırmaları nedeniyle, yararlanıcıları ve dolayısıyla izleyici heyecanını da arttırabilir.

Üçüncü Kişilere Yararları: Topluma olan doğrudan yarar ek olarak, büyük spor etkinliklerinin desteklenmesi özellikle televizyon ve basın tarafından ele alınan olaylar, olayın içindeki kameraman, yorumcu, spiker gibi kişilere dolaylı olarak belli bir katkı sağlar. Ayrıca otopark, yiyecek- içecek satışı organizasyonları gibi bir çok yardımcı hizmetler de ortaya çıkar. Bu yardımcı hizmetlerin boyutları çok büyük olmamakla birlikte, yine de göz ardı edilmemelidir. Tenis turnuvalarında veya başka bir spor olayında yiyecek- içecek satanlar doğrudan doğruya bu olaydan yarar sağlarlar.

Bir olimpiyat veya daha farklı bir spor için yapılan sponsorluk desteği sayesinde ilgili bölge turistik ve ekonomik yönden gelir elde edebilir. Örneğin, Kodak, New York eyaletinde Placid gölü yakınlarında bir yerde özel olimpiyatlara sponsorluk yapması sayesinde, ilgili gölün ve çevrenin televizyonda görünmesinden dolayı bu bölgenin popülerliği artmış ve 2 milyondan fazla kişi turiste olarak bu bölgeyi ziyaret etmiştir. Dolayısıyla, bu bölgedeki tüm çevrelerin ekonomik yönden yarar elde edebileceği açıktır.

İletişim Aracı Olarak Sponsorluk: Sponsorluk, bir iletişim aracı olarak ele alınırken üzerinde durulması gereken bir sponsorluk iletişim modeli bulunmaktadır. Bu model A-ERIC modelidir. A – ERIC modeli ismini dört önemli iletişim unsurunun baş harflerinden almıştır. Bunlar, bağlantı (Association), tehir etme (Exposure), ilişkiler (Relationships) ve bütünleşik iletişim (Integrated Communication)'dir. A – ERIC modeli sponsorluk çalışmasının iletişimsel sonuçlarında ortaya çıkmıştır ve bu model hem değerlendirme hem de analitik bir araç olarak kullanılabilir. Bu model sponsorluk faaliyeti planlanırken sponsora yarar sağlar. A – ERIC modelinin unsurları şunlardır.

SPONSORLUK	Ba lantı	Te hir Etme	li ki	Bütünle ik İt.
MEDYA	-Duygular. -De erler.	-TV. -Gazete. - Olay Vb.	- Toplantı Yer Olarak Olay.	- TV. - Radyo. - Yazılı Medya. - İnternet Vb.
AKT V TELER	- Pozitif Ba lantı. - Aktivite.	- Stadyum Reklamı. - Takım Reklamı. - Açılı / Kapanı Töreni. - Ödül Verme. - VIP Alanları.	- Davetler. - Katılım. - Ünlüler Top. - VIP Alanları.	- Reklam. - Satı Tutundurma. - Örnek.

Ba lantı (Association) : Ba lantı ile sponsorlu un hedef kitle ile ileti im kurması anlatılmaktadır. Ba lantı, firma / markanın sponsorluk yapılan olay ile bütünle mesi, örtü mesi anlamını ifade eder. Sponsorlukta ba lantı çekirdek niteli inde bir özelli e sahiptir. Çünkü, spor olayı ile örtü meyen bir markanın verdi i mesajın hedef kitlece alınması zor olacaktır. Sponsorluk hakları ilr firma faaliyet ve marka unsurları harmoni içinde de ilse, bunların arasında do al bir ba lantı yok demektir. Ba lantı firmanın yaptı ı i veya markası ile spor arasında do rudan bir ba lantı olması gerekti ini ifade eder. örne in, Volvo'nun motor sporlarına sponsor olması veya Nike'ın sporculara sponsor olması ba lantıya verilebilecek güzel örneklerdir.

Te hir Etme (Exposure): Sponsor, sponsorluk yaptı ı faaliyet / aktivite sayesinde belli bir tanıtım yapma imkanı bulur. Sponsor firma logo, ürün veya mesajını çe itli ekillerde sergileyebilir. Sponsor firmanın logo, marka veya mesajını sergilemesi stadyum reklamları , forma reklamları vb ekillerde olabilir.

li ki (Relationship): Sponsorluk, sponsorun ili ki kurması için bir fırsattır. Sponsorlu a konu olan spor faaliyetinin hedef gruplarının tanımlanması ve bu hedef gruplarınbu spor faaliyetine kar ı özel ilgisinin olması gerekir. Dünya Atletizm ampionası gibi sponsorluk yapılan bir dizi aktivitenin yüksek bir statüsü vardır. Bu gibi aktiviteler yüksek düzeydeki mü teriler için özel statülü (VIP Events) olaylardır. Bu bakımdan hedef grup ile ili ki kurmada ve geli tirmede özel bir fırsat sunar. Sponsorluk yapılan olayın kendisinin özel unsurları vardır. Bu unsurlar kullanılarak çe itli gruplar ile ili ki kurulabilir.

Bütünle ik İleti im (Integrated Communication): Sponsorluk ileti im bakımından A-ERIC modeli olarak tanımlandı ı için i sponsorlu un bir medya olmadı ı, ama i leyen bir metod oldu u açıktır. Sponsorluk sayesinde ileti im kurmada TV, gazette ve radio gibi geleneksel medya kullanılır. Bu her bir medya aracının kendine göre üstünlükleri

bulunmaktadır. Ve bu medya araçlarının yeri geldi inde bir arada ve uyumlu olarak kullanılması gerekir. Sponsorlu un ba arısı için, sponsor firma ile sponsorlu u yapan aktivitenin iyi bir ili ki kurması gerekir.

Sponsorluk günümüzde birçok organizasyonun ileti im karmasının önemli elemanlarından biri haline gelmiştir. Yakın zamana kadar bir ileti im aracı olarak dü ünülmeyen sponsorluk, son zamanlarda pazarlamanın bir elemanı ve firmalar için bir di er ileti im yöntemi olarak kullanılmaya ba lanmıştır. Firmaların sponsorlu a giri amaçlarıyla ilgili olarak yapılan ara tırmaların ço unda imaj yaratma, farkındalı ı artırma gibi unsurların ön plana çıktığı görülmektedir. Bu bakımdan sponsorlu un bir ileti im aracı olarak de erlendirilmesi gerekti i ortaya çıkmış bulunmaktadır.

Tutundurma Karması ve Sponsorluk: Bazı tanımlara göre sponsorluk tutundurma karması elemanlarından biri olarak de erlendirilmektedir. Bu tanımlardan birine göre sponsorluk, tüm örgütsel amaçlar, pazarlama hedefleri ve/veya çok özel tutundurma amaçlarını desteklemek için bir spor olu umuna (atletik lig, olay, v.b) yatırım yapmaktır.

Pek çok organizasyon için spor, mevcut ve muhtemel hedef pazarlar ile ileti im kurmada en etkili yoldur. Kamu ile ileti im sa lamada yöntemlerin kombinasyonu olan tutundurma karması fayda sa lamaktadır. Tutundurma, bir mal veya hizmetin satılması ya da bir fikrin desteklenmesini sa lamak amacıyla bilgilendirici ve ikna edici kanalların kurulması için satıcı tarafından ba latılan her türlü çabaların koordinasyonudur. Tutundurma karma elemanların her biri de tutundurma amaçlarına ula mada yardımcı olacak çok özel araçları kapsar.

Örne in, satı tutundurma iskonto, kupon veya örnek ürün da ıtımı gibi araçları kapsar. Reklam; televizyon, yazılı basın veya stadyum panosu ekinde olabilir. Sponsorlar ise bir atlet, takım veya lig sayesinde ileti im kurmayı tercih eder. Bu tutundurma araçlarının her biri bir spor organizasyonu için en etkili tutundurma karması dü ünüldü ü zaman geçerli bir alternatif olular. Her ne olursa olsun tutundurma karması elemanlarının her birindeki var olan araç ileti imi ifade edecektir.

Bir firmanın tutundurma karması geleneksel olarak reklam, satı tutundurma, ki isel satı ve halkla ili kileri kapsadığı daha önce ifade edilmiştir. Peki sponsorluk kavramı tutundurma bakımından nerde bulunmaktadır?.

Yapılan ara tırmalar, ço u firmanın satı tutundurma veya reklamlar ile sponsorlu u uygun bir ekilde kullanma konusunda hiç deneyime sahip olmadıklarını ortaya koymaktadır. Ancak i letmeler deneyim kazandıkça sponsorluk kavramının yeni ve farklı oldu unu anlamaya ba lamış ve sponsorlu un di er pazarlama fonksiyonlarının bir parçası olmaktan çok yardımcı bir eleman oldu unu fark etmişlerdir. Bu açıklama sponsorlu un di er tüm tutundurma karma elemanlarını kullandığını ancak sponsorlu un bu elemanlardan biri olmadığını ortaya koymaktadır. Örne in, Miller Brewing Co. Spor sponsorlu unu reklam, duyurum, satı , tutundurma ve satı ı birle tiren bir yaklaşı mı

uygulamı tır. Ba ka bir firmanın yöneticisi bu durmu öyle ifade etmektedir. “Sponsorluk tüketicilere ula ma açısından farklı ve e siz bir yöntemdir.

Bir ba ka i letme yöneticisi ise sponsrolu un bütün tutundurma programlarında destekleyici bir rol oynayan bir kavram olarak ortaya koymaktadır. Sponsorluk bir firmanın pazarlama çabaları için faydalı olabilir ancak bunun olabilmesi reklam veya tutundurma programlarının uygunlu una ba lıdır.

Sponsorluk ile ilgili kar ıla ılan sorunlardan bir di eri firma hiyerar isi içinde bu fonksiyonun nereye yerle tirilece idir. Sponsorlu un reklam, satı , tutundurma gibi pazarlamada ayrı bir aktivite oldu u dü ünülür. Yapılan bir ara tırmada firmaların yakla ık % 17’sinin sponsorluk deparmanına veya sponsorluk ile ilgili özel personele sahip oldu u görülmü tür. Bu trendin artı gösterdi i de ifade edilmektedir.

Sponsorluk reklam, ki isel satı ve halkla ili kiler gibi daha geleneksel tutundurma ekilleri ile kar ıla tırıldı nda organizasyonların tutundurma / ileti im karmasının stratejik bir elemanı olmu tur.

Spor olaylarının etkisini yaygınla tırmak için tüm ileti im karmasının ele alınması gerekir. Bazı yayınlar sponsorlu un tek ba ina yeterli olamayca ını, sponsorlu un ilave reklamlari te vik programları, örnek ürün uygulaması ve duyurum ile desteklenmesi gerekti ini ifade etmektedir.

Spor sponsorlu unun tutundurma karması içinde nereye uygun oldu unu belirlemenin bir yolu kavramı tanımlamaktır. Sponsorluk sponsorun bir olay, takım veya birey ile i birli i yaparak fayda elde etmek için yardım sa laması bakımından bir anla madır. Sponsor tutundurma stratejisi bakımından dü ünülen / tasarlanan yararlar elde etmeyi amaçlar. Spor sponsorlu unun birden fazla tutundurma karma elemanı ile ili kili oldu u açıktır. Sponsorluk ilk olarak pazarlama ile ve daha sonra ise tutundurma amaçları ile ilgilidir.

Hedef pazarlara ula mada amaçlar iyi ve gerçekçi bir ekilde düzenlenirse sponsorlu a girilmesi konusunda daha sa lıklı kararlar verilebilir. Sponsorluk planında sponsorlu un reklam, ki isel satı i halkla ili kiler ve satı tutundurma ile nasıl birle tirilece i tam olarak formüle edilmelidir.

Sponsorlu un geleneksel karma karma elemanları olan (4 P) ürün, fiyat, da ıtım ve tutundurmada daha geni bir unsur olan pazarlama ileti iminin bir unsuru olarak dü ünülmesi gerekir. Sponsorluk pazarlama ileti im hedeflerine ula mada temel bir fonksiyon olan reklam, ki isel satı , halkla ili kiler ve satı tutundurma ile oldukça ili kili olan bir kavramdır.

Pazarlama ileti imin her bir metodu, organizasyona tüm pazarlama ileti im amacına ula mada yardımcı olmaktadır. Yönetimin görevi her bir metodun üstün ve zayıf yönlerini de erlendirmek ve amaca ula mada yardımcı olacak her bir metodun yetene ini ortaya koymaktır. Sponsorluk pazarlama ileti iminin önemli bir yöntemidir. Sponsorluk firma lehine duyurumu gerçekle tiren ve / veya i letmenin faaliyet gösterdi i aktivite ile

direkt bağlantılı olmayan bir aktivitenin desteklenmesi sureti ile amaçlara ulaşma arzusu ilelemdir. Sponsorluk tutundurmanın dolaylı (endirekt) bir ektidir. Sponsorluk tüketicilere göre daha az ticari olarak görülmektedir. Sponsorluk, halkla ilişkiler, reklam ve satış tutundurmayı içeren pazarlama yöntemleri arasında uygun mesajın geliştirilmesi gerekir. Sponsorluğun halkla ilişkiler, reklam, tutundurma ve diğer araçlardan tümüyle bağlantısız kullanılması istenilen sonuçların elde edilmesi bakımından pek çok eksiklik ortaya çıkarabilecektir.

Sponsorluk ve Reklam: Reklam, üzerinde çok fazla durulan, kendisinden çok fazla hizmet beklenen bir iletişim ektidir. Reklam kavramı ile ilgili pek çok tanım yapmak mümkündür. Reklam, malların, hizmetlerin veya fikirlerin geniş kitlelere duyurulması ve benimsetilmesi amacıyla, ücret karşılığında, kişisel olmayan bir biçimde sunulmasıdır. Sponsorluk ve reklam benzer yanlarının olması, zaman zaman iki kavramın karıştırılmasına yol açsa da, farklılıkların tam olarak ortaya çıkarılmasıyla kavram kargaşası önlenabilir.

Reklamın seyirciler tarafından algılama biçimi ile sponsorluğun algılama biçimi farklıdır. Reklamda mesaj çok kez doğrudan verilir, sponsorluğun algılama biçimi farklıdır. Reklamda mesaj çok kez doğrudan verilir, sponsorluktaki mesajın verilme biçimi ise dolaylıdır. Sponsorluk ve reklam arasındaki en büyük farklarından biri belki de mesaj üzerindeki kontroldür. Reklamda mesajın kontrolü tamamen firmaya / ajansa aittir. Sponsorlukta ise süreç farklıdır. Mesaj üzerinde sponsorun kontrolü hemen hemen yok denecek kadar azdır. Reklam seyirci tarafından daha ticari algılanmaktadır. Sponsorlukta ise ticari algılama oranı reklama oranla çok daha düşüktür.

Reklamda yalnızca bir ürünün tanıtımı yapılarak marka imajı yaratılmaktadır. Sponsorlukta ise, topluma katkı sağlamak, kurum kimliğini tanıtmayı, kurum imajı ve kurum kültürünü geliştirmeyi temel almaktadır. İki kavram süre açısından da birbirinden ayrılmaktadır. Bir reklam faaliyetinde temel amaç sonuçta en kısa sürede ulaşmaktır. Sponsorlukta ise beklenen faydalar daha uzun sürede sağlanır. Reklamda kitle iletişim araçlarından bir yer satın alınması ve yayın için belli bir ödemenin yapılması gerekir. Sponsorlukta ise, bedava reklam programlarının teahiri ile ilgili faaliyetleri içerir.

Üzerinde durulan bir diğer konu da bir firmanın geleneksel reklam yerine sponsorluğunu kullanım sebepleridir. Reklam ticari bir mesajı direkt olarak verirken, sponsorluk ise farklı bir kaynak vasıtasıyla insanlara ulaşır. Ürün hizmet ya da kuruluğun kendisini tanıtmayı sağlayan, tanıtmasına yardımcı olan reklamlar gazete, dergi, radyo, televizyon, billboard gibi yerlerde yer alabilir. Sponsorluk da reklamın yer aldığı, reklamın kullanıldığı kitle iletişim araçlarından faydalanır, fakat sponsorluğun reklam gibi içeriği önceden kontrol edilmiş mesajlara ihtiyacı yoktur. Sadece belirli hedef kitleye mesajları veya vermek istediği imajı yansıtır. Bu iletişim de reklamın kullanıldığı kitle iletişim araçlarıyla yerine getirir.

Reklam ve sponsorluk; aynı ya da benzer iletişim araçlarını kullanması ve her ikisinin de tanıtım amacını gütmesi bakımından benzerlik gösterir.

Sponsorluk faaliyetinin reklamda da konu olabilece ini burada belirtmek gerekir. Örne in, sponsorlu u yapılan ünlü ki iler in radyo- televizyonda sunucu olarak görünmeleri ya da sponsorlu u yapılan ünlü ki inin bir ürün, hizmet ya da kurulu u tanıtmak için yapılan reklamlarda yer alması gibi. Bu konuda Galatasaray'lı futbolcu Hakan ükür örnek olarak verilebilir.Hakan ükür, sponsorlu unu yapan Cipso'nun reklamlarda yer alarak bu markayı tanıtmaktadır. Göz önünde tutulması gereken bir di er husus da reklamın yapılan anla malarla kitle ileti im araçlarında yer alması kesin iken, sponsorlukta böyle bir garantinin olmamasıdır. Sponsorlu un kitle ileti im araçlarında yer alması, bu araçlarla olan ili kilere ve yapılan sponsorlu un önemine ba lı olarak gerçekleşle tirilir.

Sponsorluk özellikle reklam ile birle tirildi i zaman tüketicileri firmanın markası hakkında farkında kılar. Firmanın sundu u faydalar hakkında tüketicilere bilgi verir. Örne in, Türk Milli Futbol Takımı'nın resmi sponsorlarından biri olan Pepsi bu sponsorlu unu vurgulamaktadır. Ayrıca, pepsi yaptı ı çe itli satı tutundurma çalı malarında da sponsorluk özelli ini vurgulamaktadır. Pepsi örne inde sponsorluk ile birlikte di er tutundurma araçlarının da uyumlu bir ekilde kullanıldı ı görülmektedir.

Sponsorluk ve reklamın ileti im etkisi farklıdır. Sponsorluk hem marka hem de firma imajını yükseltmek için dizayn edilir. Sponsorluk genelde reklam aracı olarak dü ünülüyorken, aslında bu aracınreklam ile karı tırlmaması gerekir. Sponsorlu un reklamdan maliyet yönünden daha ucuz oldu u ekinde yaygın görü ler bulunmakta ise de sponsorlu un reklamın bir ekli olarak dü ünülmesinin tehlikeli oldu unu ifade eden yazarlar da bulunmaktadır reklam ve sponsorlu un maliyet yönünden kar ıla tırlabilmesi için etkinliklerin e de erde dü ünülmesi gerekebilir. Igi çekme, ilgi uyandırma, imaj yaratma veya kimlik yaratma bakımından her iki yöntemin etkinli in farklı oldu u dü ünülmektedir.

E er uygun kullanılırsa sponsorlukreklamdan daha etkili olma kapasitesine sahiptir. Sponsorluk misafir etme için fırsat sunar, halkla ili kiler uygulamaları için imkan tanır, satı ları artırır, potansiyel mü teriler ile ili kileri artırır ve aynı zamanda firma / ürün veya markanın imajını güçlendirebilir. Pazarlama hedeflerinin bir kısmını gerçekle tirmek için sponsorlu un daha geni olarak dü ünülmesi gerekir.

Sponsorluk ve Halkla li kiler: Halkla ili kiler, özel ya da tüzel ki iler in belirlenmi kitleler ile dürüst ve sa lam ba lar kurup geli tirerek onları olumlu inanç ve eylemlere yöneltmesi, tepkilerini de erlendirerek tutumlarına yön vermesi, böylece kar ılıklı yarar sa layan ili kiler sürdürme yolunda planlı çabaları kapsayan faaliyetlerdir. Halkla ili kiler, içinde bir çok etkinlik türünün yer aldı ı geni bir alan adı olarak de erlendirilir. Bu etkinlik türleri halkla ili kiler karması olarak da anılan duyurum, kurumsal reklamcılık, basın sözcülü ü, kamu yararına faaliyetler, lobicilik ve yönetim danı manlı ı ya da sorun yönetimidir.

Sponsorlu un, halkla ili kiler içindeki yeri ve önemi, öncelikle halkla ili kiler karmasında yer alan etkinlik türleri ile ili kilendirilerek açıklanabilir. Sponsorluk, halkla

ili kiler karması içinde yer alan duyurum ile do rudan ili kilidir. Kurulu ların duyuruma gerek duymasının temel nedeni bilgilendirme, ikna ve tanıtım olarak sıralanır. Di er yandan kurulu açısından duyurumun önemi, hedef kitlenin duyurum mesajını, medyada haber olarak yer alması nedeniyle daha inanılır ve güvenilir bulmasıdır. Öyle ki, i letmelerin sponsorluk yapmalarının ana nedeninin duyurum oldu u bile söylenebilir.

Yapılan sponsorluk faaliyetini kitle ileti im araçlarının duyurmaması, sponsorluk faaliyetlerinin hedef kitleye ulaşmasını ve dolayısıyla sponsorluk aracılığı ile gerçekleştirilmek istenen amaçların yeterince yerine getirilmesini önledi ini de unutmamak gerekir. Bu yüzden, hem halkla ili kiler, hem de sponsorluk faaliyetleri birbirinden yararlanırlar. Sponsorluk faaliyetleri bir kurulu un halkla ili kiler çalı malarına oldukça uygundur.

Sponsorluk ve halkla ili kiler uygulamalarına baktı ımız zaman bu alandaki faaliyetlerin birçok ortak özelli inin oldu unu görmemiz mümkündür. Örne in her iki faaliyet de hedef kitleye yönelik olarak uzun vadede kurulu amaçlarını gerçekleştirme amacıyla yapılmaktadır.

Sponsorluk ve Ki isel Satı : Tutundurma araçlarının en yalını ve en etkili türü olan ki isel satı Amerikan Pazarlama Birli i (AMA) tarafından “satı yapmak maksadı ile bir veya daha çok satın alıcı ile konu arak sözel sunu ta bulunma” olarak tanımlanmıştır.

Ki isel satı yüz yüze ileti im özelli i nedeniyle en güçlü ileti im biçimidir. Sponsorluk ise, ki isel satı ı desteklemekte kullanılabilir. Ancak, sponsorluk faaliyetlerinde, faaliyetin biçim özelli inden kaynaklanan kimi noktalar, sponsorlu un ki isel satı la ili kili olarak de erlendirilmesine yol açar. Sözelimi do rudan satın almaya yönelik olmasa da, sponsorlu un gerçekleştirildi i ortamlar, ki isel satı ta oldu u gibi alıcı-satıcı temasına zemin hazırlar, yüz yüze ileti im fırsatı yaratır.

Sponsorluk ve Satı Tutundurma: Tutundurma karmasında yer alan reklam, ki isel satı ve halkla ili kiler faaliyeti dı nda kalan faaliyetler satı tutundurma faaliyetleri olarak isimlendirilir. Satı tutundurma faaliyetleri, alıcıdan kısa süreli tepki almaya yönelik olarak yürütülen tutundurma faaliyetleridir. Önemli olan kısa sürede satı ları arttırmak ve ürünü denemeye ikna etmektir. Bu nedenle satı arttırıcı çabalar geçici ve süreli bir etkiye sahipken, sponsorluk kalıcı ve gittikçe artan bir etkiye sahiptir.

Satı tutundurma ile, satı yerinde hedef kitleye ileti im kurma amaçlanır. Çe itli örnek ürünlerin da ıtılması, indirim yapılması, yarışmalar düzenlenmesi gibi faaliyetlerle mü teriler satın almaya veya o ürünü denemeye te vik edilirler. Örne in, EURO 2000’in resmi sponsoru olan Pringles, ürünlerinin satı nı arttırmak için “ gönder, katıl, kazan” niteli inde bir satı tutundurma aracını kullanmıştır.

Sponsorlu u yapan kişiler veya gruplar, sponsorluk yapan kurulu un pazarına veya mü terilerine yönelik satı geli tirme faaliyetlerinde bulunabilirler. Örne in, sponsorlu u yapılan ki i veya grubun katıldığı imza günleri, sohbet toplantıları ve sergiler gibi faaliyetler düzenlenebilir.

Sponsorlu un Amacına Ulaşmasında Bütünle ik Pazarlama İletimi: Sponsorlu un, pazarlama iletimi karmasının ayrı bir elemanı oldu u dü ünülsede fonksiyonlarına bakıldı nda, onu pazrlama iletimi karması içerisinde tam olarak bir yere yerle tirmenin ne kadar zor oldu u görülmektedir. Bunu daha kolay anlayabilmek için pazrlama iletimi karmasını olu turan 4 elemanı incelemekte yarar vardır.

Pazarlama İletimi Karması

Tutundurma Türü	Kaynak	Mesaj Kanalı	Alıcı	Fonksiyon
<ul style="list-style-type: none"> Kişisel Satı 	<ul style="list-style-type: none"> Firma veya Birey 	<ul style="list-style-type: none"> Yüz Yüze li ki 	<ul style="list-style-type: none"> Birey veya Küçük Grup 	<ul style="list-style-type: none"> Anında Satı veya Hizmet
<ul style="list-style-type: none"> Reklam 	<ul style="list-style-type: none"> Firma veya Ajans 	<ul style="list-style-type: none"> Medya 	<ul style="list-style-type: none"> Tüketici Kitleler 	<ul style="list-style-type: none"> kna Etme, Bilgilendirme, Harekete Geçirme, Hatırlatma
<ul style="list-style-type: none"> Satı Tutundurma 	<ul style="list-style-type: none"> Firma 	<ul style="list-style-type: none"> Do rudan ve Dolaylı (fuarlar,sergil er, yarı malar) 	<ul style="list-style-type: none"> Belirli Gruplar Aracılar veya Satı Gücü 	<ul style="list-style-type: none"> yi Niyet Olu turma, Satın Almaya Özendirme, Bilgilendirme, Hatırlatma
<ul style="list-style-type: none"> Halkla li kiler 	<ul style="list-style-type: none"> Firma veya Ajans 	<ul style="list-style-type: none"> Dolaylı 	<ul style="list-style-type: none"> Belirli Gruplar veya Genel Halk 	<ul style="list-style-type: none"> E itim ve Propaganda

Bütünle ik pazarlama iletimi, bir firmanın iletimi çabaları ile birlikte tüm pazarlama çabalarını tek bir mesaj ve imaj olu turmak üzere birle tirilmesi ekinde tanımlanabilir. Bütünle ik pazarlama iletimi reklamın halkla li kilerin, satı tutundurmanın, do rudan pazarlamanın bir potada eritildi i ça da pazarlamanın yeni bir boyutudur. Günün de i en ko ulları, artan ürün çe itleri, dolayısıyla artan rekabet, tüketicinin bilinçlenmesi gibi faktörelere pazarlamacıları ürün / hizmet ve kurulu tanıtımında farklı yöntemler bulmaya itmi tir. Bütünle ik pazarlama iletimi bu yeni yöntemlerden biridir. Bu yöntemde amaç, pazarlama iletimi ile ilgili alanlarda uzmanla an kurumları biraraya getirerek firmanın pazarlama hedeflerini gerçekle tirmesini sa lamaktır. Bunun için de pazarlamanın alt disiplinleri sayılan reklam, halkla li kiler, satı tutundurma ve do rudan pazarlama gibi iletimi araçları birlikte ve koordineli olarak kullanılır. Örne in, bir kurulu un tanımını halkla li kiler irketi yaparken o kurulu un ürün veya hizmetinin

tanımını reklamcı yapar. Satı tutundurma uzmanı da hem kurulu un hem de ürününün veya hizmetinin tanıtımını yapacaktır.

Sponsorluk ki isel satı tan, reklamdan, satı geli tirmeden, halka ili kilerden farklı bir ileti im aracıdır. Bunun nedeni, sponsorluk faaliyetlerinin firmanın ana i levleri dı ndaki bir olayın merkezinde toplanmasıdır. Sponsroluk bir organizasyona ba lı olarak destekleyen ve desteklenen arasında yapılan ve kar ılıklı faydalar sa lanan geçici bir i düzenlemesidir. Bununla birlikte sponsorluk, firmaların türlerine ve sponsorlu u ne amaçla kullandıklarına ba lı olarak di er ileti im araçlarının i levlerine sahip olabilmektir. Örne in sigara sektöründe yer alan firmalar sponsorlu u kullandı nda, reklam i lev, ön plana çıkmakta, bankalar kullandı nda ise halkla ili kiler i levi ön plana çıkmaktadır. Öte yandan sponsorluk araba üreticileri tarafından kullanıldı ı zaman satı geli tirme çabası olarak algılanmaktadır. Potansiyel bir sponsor, sponsorlu un pazarlama iletiim karmasındaki yerini belirleyen bir strateji geli tirmek zorundadır. Bu strateji geli tirilirken üzerinde durulması gereken unsurlar unlardır.

- Sponsorluk faaliyetleriyle ula ılacak genel amaçların belirlenmesi
- Belirlenmi amaçları ba rlamak için di er pazarlama ileti im araçlarından nasıl yararlanılaca ının ortaya konulması.
- Sponsorluk faaliyetlerine ili kin bütçe tasla ının hazırlanması.
- Sponsorluk klavuzunun hazırlanması.
- Uzun dönemli bir sponsorluk planının ana tasla ının hazırlanması.

Spor sponsorlu u, i dünyasındaki i letmelerin pazarlama karması elemanlarının bütünlü ik bir parçası haline gelmi tir. Firmalar spor ile kendilerini veya markalarını bütünlü tirmk için büyük miktarda para harcamaktadırlar.

Sponsorlu u tümüyle etkili olbilmesi için, di er pazarlama ileti im faaliyetlerinden soyutlanmaması gerekir. Sponsorlu a özel bir rol biçilmesi ve yönetim için uygun di er ileti im medyaları ile bütünlü tirilmesi yararlı olacaktır. Coca- Cola, Pepsi ve Volvo gibi sponsorların kampanyaları bütünlü ik pazarlama ileti imi çerçevesinde uygulanmaktadır.

Spor olaylarının etkisini yaygınla tırmak için tüm yaratıcı ileti im karma elemanlarının ele alınması gerekir. Bazı yazarlar, sponsorlu un tek ba ına yeterli olmayaca ını sponsorlu un ilave reklamlar, te vik programları, örnek ürün uygulaması ve duyurum ile desteklenmesi gerekti ini ifade etmi lerdir.

Sponsorlu un di er pazarlama ileti im araçlarından izole edilmeden kullanılması gerekti ini hatırlatmak önemli olacaktır. Sponsorlu un tek ba ına bir pazarlama faaliyeti olarak dü ünme yanlı tır. Sponsorluk ancak di er pazrlama ileti im araçları ile birlikte kullanıldı nda bir anlam ta ır. I te bu noktada bütünlü ik pazarlama ileti imi sponsor firmanın kar ısında bir alternative olarak çıkmaktadır.

Sponsorluk faaliyetlerinde de, sponsor firmanın üstlendi organizasyona sadece finansal / material destek sa layarak kurulu veya marka adını duyurma çabaları hedefe ula mada tek ba ına yeterli de ildir. Bu ba lamda, sponsorluk sadece sponsorluk departmanının

özel bir faaliyeti olarak de il, gerçekte pazarlama ileti im karmasının da içinde yer aldı ı ve dolayısıyla di er departmanlarının da sorumlulu unda olan bir faaliyet olarak dü ünülmelidir. Ba ka bir ifadeyle; sponsorluk, reklam, halkla ili kiler ve satı tutundurma faaliyetlerinin yürütülmesinden sorumlu olanlarında içinde yer aldı ı bir faaliyettir. Örne in, bir müsabaka organizasyonunda halkla ili kiler irketine müsabaka öncesi çevre düzenlemesinden, billet ve davetiye dizaynına kadar önemli görevler dü erken, reklam ajansına da bu organizasyonla ilgili olarak bir reklam kampanyası düzenleme görevi dü mektedir. Ancak bu tür bütünle ik pazarlama çalı malarında gerek firma içi departmanlar, gerekse firmayla ajanslar arasında sponsorluk faaliyetlerine giri ilmeden bir ileti im kurulmalı ve koordinasyon sa lanmalıdır.

Spor Sponsorlu unun Kategorileri: Sponsorlu un dört kategorisi bulunmaktadır. Bunlar özel sponsorluk (exclusive sponsorship), asli sponsorluk (primary sponsorship), yardımcı sponsorluk (subsidiary sponsorship) ve resmi malzeme tedarikçisi (offical supplier)'dir. Çe itli olaylarda bu kategoriler için farklı isimler de kullanılmaktadır. Örne in, teniste yardımcı spnosrluk için mevcut sponsor (presenting sponsor), asli sponsorluk için ünvan sponsor (title sponsor) kavramları kullanılabilir. Çe itli isimlere ra men, her sponsorluk kategorisi özel, asli, yardımcı sponsorluk ve resmi malzeme tedarikçisine uygundur. Her bir kategori için do ru olu turulmu listede farklılı ın oldu u unutulmamalıdır. Bu sponsorluk kategorileri, firmaların yaptı ı anla mada farklı anlamlar alabilmektedir. Bununla birlikte her bir sponsorluk türünün d erine göre genel ayırt edici özellikleri vardır. Her bir sponsorluk kategorisinin farklı özellikleri a a ıda belirtilmi tir.

Özel Sponsorluk (Exclusive Sponsorship)

Özel bir sponsor, spor platformununa i tirak eden tek bir sponsordur. Özel sponsorlu un üç avantajı bulunmaktadır. İlk olarak, özel bir sponsor ismini olayın ba lı ı olarak, takım ismi olarak veya ismini bir kupaya verebilir. İkincisi, sponsor promosyonel amaçlar için ilgili platform unsurun tek kullanım hakkına sahiptir. Bu durum firmaya reklamlarını, di er sponsorların ihtiyaçları ile ilgili olmayan farklıla tırma yapma olana ı sunar. Üçüncüsü, özel bir sponsorluk ile bütünle en prestij sponsorun ürünlerine de er katabilir. Örne in tenis hayranları kendi spor dallarını destekleyen bir firmaya yönelik pozitif duygular hissedebilir. Bunun da hayranları sponsorun ürünleri için muhtemel tüketici yapabilece i umut edilir.

Bu tür sponsorlu un en büyük dezavantajı ilgili spor dalı için özel sponsorun tek finans kayna ı olmasıdır. E er beklenmedik maliyetler ortaya çıkarsa, özel sponsora ek maliyetler getirecek, bu durumda da özel sponsorun bu maliyetleri tek ba ına kar ılaması gerekebilecektir. E er olay ba arılı olmazsa, takım veya sporcu da benzer ekilde kaybeder veya spor geni çaplı suistimal edilir böylece özel bir sponsor önemli miktarda para kaybeder ve imajı da ciddi anlamda zarar görebilir. Bu sebeple özel bir sponsor, spor olayının / takımının nasıl çalı aca ını, nasıl hareket edece ini ve olayın / takımın nasıl organize edilece i konusunda söz söyleme hakkına sahip olabilecektir.

Asli Sponsorluk (Primary Sponsorship)

Pek çok sporun maliyeti özel sponsorluk kategorisini neredeyse imkansız kılmaktadır. Günümüzde pek çok spor dalında spor olayının masraflarını bölü ecek sponsorlara ihtiyaç duyulur. Çok sayıda ve tipte sponsor olması çe itli finansal imkanlar dahilinde sponsorluk arı ortaya çıkartmakta bu da olaya katılabilenler diye firmalara avantaj sa lamaktadır. Asli sponsorluk paketi genelde finansal taahüt sa layanların bulundu u ölçe in üstünde yer alır. Asli bir sponsorluk türü bu sponsorların küçük bir çaba ile tanıtımlarını maksimuma çıkarmaya sahip olacaklarını garanti etmeye çalı ır.

Bununla birlikte, asli bir sponsor çok sayıda sponsor olsa bile ayrıcalı a sahiptir. Asli bir sponsor genellikle ismini bir olayın ba lı na vermek için müzakerede bulunur ve bu sponsorun ismi bir TV haberlerinde veya bir gazete yazısında olay ile ba lantı kuracak ekinde anılır. Bu durum asli bir sponsora ismi veya ürünü ile özde le tirmeye ba lar. Özel sponsorlu a göre asli sponsorlu un bir avantajı di er birçok sponsor ile olayın finansal riskini payla maktır. Bir dezavantaj ise, asli bir sponsorun sponsorluk programından çekilmesi ile ortaya çıkar. Çünkü bu durum olayın finansal durumunun bozulmasına neden olur. Asli bir sponsor bir olaya ne kadar dahil edilirse, di er sponsorlar ile daha fazla ili kiye girecektir ve bu sayede sponsorlu un zarar görme ihtimali daha fazla zorla acaktır.

Yardımcı Sponsorluk (Subsidiary Sponsorship)

Yardımcı sponsorluk ürün kategorilerine bölünmü birkaç i letmeyi kapsayan sponsorlu un ikinci bir düzeyidir. Nitekim bir firma, sadece bir otomobil lasti i firması veya sadece bir petrol firması veya zaman aletleri firması olabilir. Bu gibi sponsorlu un fiyatı birkaç yüz \$'dan, yüzbinlerce \$'a kadar olabilir ve bu fiyat nakit, mal veya hizmet ekinde de olabilir. Yardımcı sponsorlu un pozitif yönü, firmaların kendi ürün kategorileri içinde özellikli bir sponsorlu a sahip olmalarıdır. Nitekim, yaratıcı bir planlama ve sıkı bir çalı ma ile yardımcı bir sponsor önemli derecede az para ile asli bir sponsor kadar aynı derecede ba arılı olabilir. Yardımcı bir sponsor olmak minimum bir risk getirdi i için, sponsorlukta deneyimsiz olan bir firma asli sponsorlukta riskleri almadan önce bir test yapabilir.

Yardımcı sponsorları muhafaza etmek bazen zordur. Çünkü, bu sponsorlar spor platformundaki hakları yetersiz görüp sponsorluk programından çekilebilirler. Yardımcı bir sponsorun ayrılmasının pek çok sebebi olabilir. Bir spor platform unsuru, sponsorlu un amaçlarına ula lma açısından firmaları etkileme özelli ine sahiptir. Büyük olay veya ünlü sporcular gibi iyi bilinen spor platform unsurlarının belli tipleri daha küçük firmaların reklam veya tutundurma bütçeleri için çok pahalı olabilir. Bazen yardımcı bir sponsorun medya tanıtımı elde etmesi zordur. Yardımcı bir sponsorlu un nasıl etkili kılınaca ı ile ilgili önemli derecede bilgiye ihtiyaç duyulur ve pek çok firma bu tür bilgiye sahip de ildir.

Resmi Malzeme Tedarikçisi

Resmi malzeme tedarikçisi, yardımcı sponsorlu un özel bir eklidir. Yardımcı sponsorlara benzer ekilde, resmi tedarikçiler ço unlukla kendi ürün kategorilerinde önemli bir ayrıcalı a sahip olurlar. Bununla birlikte, yardımcı bir sponsorun ürünleri ço unlukla bir yarı ma için zaruridir. Oysa, resmi bir tedarikçinin ürünleri ise zaruri de ildir. Olay ile daha az net ba lantıya sahiptir. Örne in, alkolsüz bir içece in veya bir kredi kartının resmi tedarikçisi, herhangi bir spor platformu unsurunun devam etmesi için zaruri de ildir. Neredeyse her eyin resmi tedarikçisi olabilir. Alkol ve sigara bazen iyi kar ılanmayan ürün kategorileri olarak dü ünülür. Ancak bazen bu ürünlerde bile bazen resmi tedarikçi ismi ile sponsorluk yapılmaktadır.

E siz bir uluslararası olayın resmi tedarikçisi olmak dünya çapında bir pazarlama stratejisi ile uluslararası bir firmanın imajı için önemli olabilir. Bununla birlikte, bir firma için bu benzersiz olaylara i tirak etmenin pek çok yolu olabilir ve bu sponsorluk kategorisi ile yapılabilir. Örne in, olimpiyat oyunlarında yarı an en önemli sporcuların asli ve yardımcı sponsoru olabilir. Bu sponsorlar, olimpiyat oyunlarının resmi tedarikçilerinden çok, resmi oyunlardan daha fazla promosyonel de er elde ederler. Bilinen Nike Swish giyen ko ucuların sayısı bunun kanıtıdır. Nike, olimpiyat oyunlarının resmi bir tedarikçisi de ildir. Bununla birlikte, Nike önemli sayıda sporcunun resmi ve yardımcı sponsorudur ve bu nedenle yo un olarak bu ayakkabı markasının bir çok sporcu tarafından giyildi i görülür.

Sponsorluk Türleri	Taahüt	Kısa Tanımlama
Özel Sponsor	Tek ba ına finansal taahüt.	Tutundurma amacıyla spor platformu tek ba ına kullanma. Olayın sahibi bile olabilir. Genellikle organizasyonda, yönetimde ve olayda önemli bir söz hakkına sahiptir.
Asli Sponsor	Önemli finansal taahüt, ancak daha küçük finansal taahütte bulunan küçük firmalar ile spor platformu paylaşılır.	Minimum çaba ile tanıtım fırsatlarını en yükse e çıkarmak için en iyi fırsattır. Olayın nasıl organize edilip yönetilece i ile ilgili büyük söze sahip olabilir.
Yardımcı Sponsor	Bunlar nakit, ürün veya hizmet ekinde asli sporun arkasında daha küçük finansal taahütte bulunan firmalardır.	Genellikle bir ürün kategorisi içinde sponsorlu un ayrıcalı ına sahiptir. Mal veya hizmet ço unlukla olay için gereklidir. Jimnastik yarı ması için jimnastik ekipmanı, maratonlar için zaman aletleri vb.
Resmi Tedarikçi	Yardımcı bir sponsor ile benzer bir düzeydedir. Ancak ürünleri yarı ma için zaruri de ildir. Firmaya dönecek finansal ba lı olarak resmi bir tedarikçi türünün	Genellikle bir ürün kategorisi içinde sponsorlu un bir ayrıcalı ına sahiptir. Herhangi ürün kategorisi, hazır yiyecekler, alkolsüz içecekler, pizza, gölgelik

	fiyatı büyük olabilir.	gibi ürünleri kapsayan ürünler de resmi bir tedarikçi olabilir.
--	------------------------	---

Çe itli düzeylerde verilen sponsorlu un, promosyonel olarak te hir edilmesinin gerçek de erini hesaplayan yeterli bir yöntem yoktur. Herhangi düzeydeki tüm sponsorlar finansal taahütleri üstlenmeden önce; bir spor, olay, sporcu veya takım ile ili ki kurarak herhangi birinden bilgi alabilir. E er takım veya sporcu kazanırsa, tüm sponsorlar bunu kendi lehlerinde kullanabilirler. Olumsuz bir yönden ele alındı ında ise, da ınıklık herhangi bir sponsorluk kategorisinin etkinli ini seyrelten çok sayıda küçük spondordan kaynaklanmaktadır. Sponsorlar aynı zamanda di er sponsorlar ile olabilecek olası uyu mazlıkları dikkate almak zorundadırlar. Bazı firmalar olaya sponsor olması için izin verilen firma üzerinde veto gücünü müzakere etmeye çalı ır.

Sinsi Pazarlama: En basit anlamda sinsi pazarlama, resmi sponsor olmayan firmaların sponsor oldukları izlenimi uyandıran pazarlama faaliyetleri yapmasıdır. Sinsi pazarlama, resmi bir sponsorun sahip olabilece i tanıma gibi bazı faydalar elde etmek için spor olayı ile kendisini dolaylı olarak bütünle tiren firmalar tarafından yapılan planlı faaliyetlerdir. Ba ka bir tanıma göre sinsi pazarlama, yetkili olmayan bir firmanın ismini, markasını, ürününü bir spor olayı veya organizasyonu ile ba da tırmak için giri ti i pazarlama eylemleridir. Bu tür eylemlere giren firmalar spor organizasyonunun sponsoru de ildir ve dolayısıyla ismi ile spor organizasyonunu bütünle tirmede kendisine bir yetki verilmemi tir. Bu faaliyetler resmi sponsorlu un etkinli ini olumsuz yönde etkilemektedir. Sinsi pazarlama çabaları içerisine giren firmaların spor organizasyonu ile resmi ba ı yoktur. Ancak, isim / markalarını spor organizasyonu ile ba da tırmaya çalı ırlar. Sinsi pazarlamada üç unsur yer alır; (1) olay, (2) olay sahibinin izninin olmaması ve (3) yetkisiz kullanım olması.

Sinsi pazarlama faaliyetine giren firma, güvence altına alınan haklara büyük ücretler ödemeksizin büyük bir olay ile özde le ebilir ve böylece dü ük maliyet ile marka farkındalı ı ve imaj yaratma veya geli tirme fırsatı yaratır. Sadece resmi sponsorun kullanılabilece i hakları gizli ve planlı bir ekilde kullanılan rakip firma, bundan kendine bir çıkar sa lar. Resmi sponsor olmayan rakip firma en azından tüketicinin zihnini karı tırarak, sponsorun sponsorluk rolünden tanınmı lık elde etmesini engellemeye çalı ır. Sinsi pazarlama çabaları nedeniyle, resmi sponsor sponsorluk yatırımından istedi i yararı sa layamayabilir.

Original olarak, sinsi pazarlamanın pek çok ekli ortaya çıkabilir. Çünkü fırsatçı rakipler, büyük spor organizasyonlarının farklı düzeylerde yaptı ı anla ma maddelerindeki içsel eksiklikleri veya lisans ve yayın gibi dı sal eksiklikleri istismar ederler.

Sinsi Pazarlama Stratejileri: Sinsi pazarlama çe itli ekillerde ortaya çıkabilmektedir. Sinsi pazarlama çe itli yasal veya etkisel boyutlara göre de i iklik gösteren stratejileri içermektedir.

- **Olayı Yaratan Medyaya Sponsor Olma:** Sinsi pazarlama starejilerinin ilki, bir spor olayını yayınlayan medya kurulu una sponsor olmaktır. Olaya ili kin resmi

bir sponsorluk anlaşması olmayan firmalar, spor olayını yayınlayan medyaya sponsor olarak daha fazla sayıdaki medya seyircisine ulaşmaya ve resmi sponsorların etkinlik elde etmelerini önlemeye çalışır. Olaya sponsor olmayıp medyaya sponsor olma, sponsorluğun yasal olarak mükemmel bir şekilde istismar edilme stratejisidir. 1984 Los Angeles Olimpiyatları'nda resmi sponsor olan Fuji'ye karşı Kodak'ın girişimi faaliyet en çok bilinen yasal sinsi pazarlamadır. Fuji bu olimpiyatların dünya çapındaki resmi sponsoru iken, rakibi olan Kodak olimpiyat oyunlarını yayınlayan ABC televizyonunun yayıncısı sponsoru ve Amerika Atletizm Takımı'nın "Resmi Film" tedarikçisi olmuştur. Sinsi pazarlamacı bir olayın yayın boyunca reklam zamanını satın alarak yasal sponsorluk haklarını mükemmel bir şekilde istismar eder.

- **Alt Kategorilerde Sponsorluk Yapma:** Spor olaylarının çoğunda farklı kategorilerde sponsorluk bulunmaktadır. Olimpiyatlarda TOP (The Olympic Programs) sponsorluk büyük ödemeleri gerektirir. Bunun dışında, genel bir şekilde olarak, bir spor organizasyonu herhangi bir ürün kategorisinde sadece bir sponsor ile anlaşma yapmaktadır. Büyük paralar yatırarak resmi sponsor olan firmalar kendi ürün kategorilerinde tek ve özel haklara sahip olmak isterler. Bu durumda, rakipler de daha alt kategorilerde sponsorluk yapma eğilimine girerler. Örneğin, Coca-Cola 2002 Dünya Kupası'nın resmi sponsoru iken, Pepsi alt kategori olan Türkiye Milli Futbol Takımı'na sponsor olmuştur. Diğer kimi firmalar ise yıldız sporculara sponsorluk yapma eğilimine girmişlerdir. Sinsi pazarlamacı daha düşük yatırım maliyeti ile olayın alt kategorisine sponsor olmak için ilgili gruplarla anlaşma yapar ve geniş ölçekli tutundurma çalışmaları ile ana olayı ileri derecede istismar eder.
- **Sporculara Sponsorluk Yapma:** Oyuncular havuzuna sponsorluk yapma belirli sporculara sponsorluk yapmayı ifade eder. Günümüzde sporcular giderek kendi ticari değerlerinin farkına varmış ve özel sponsorluk haklarını satmaya başlamışlardır. Takımların katıldığı spor olaylarında firma takıma veya oyunculara sponsor olabilir. Sinsi pazarlama faaliyetine girişen firma oyunculara sponsor olarak, platformu kendi tutundurma hedefleri için kullanır. Bu uygulama daha önceleri olay sponsorunun sabotajı olarak görülürken, daha sonraları yasal olarak kabul edilmiştir.
- **Olaya Tesadüf Eden Reklam Planlamak:** Sinsi pazarlamacı, sponsorun olayı ile zamanlama açısından bilinçli bir biçimde tesadüf eden reklamı uygulamaya koyar. Olay yeri civarında billboardlar, yerel medya reklamları satın alma noktası reklamları ve diğer ilgi çekici reklamlar sayesinde firmalar farkındalık elde etmeye çalışır. Örneğin, Nike 1996 Olimpiyat Oyunları, Avrupa Futbol Şampiyonası finalleri ve 1998 Dünya Kupası Finallerinde bu stratejiyi kullanmıştır. Bu spor olaylarının hiç birinde Nike resmi sponsor değildir. Fakat yaptığı reklamlar ile dikkati resmi sponsorlardan uzaklaştırmaya çalışmıştır. Sinsi pazarlamacı geleneksel reklam ve tutundurma yöntemleri ile sponsorun etkinliğine cevap verir. Özellikle gelişen internet teknolojileri ile birlikte, günümüzde web sitesi aracılığıyla logo ve amblemlerin izinsiz kullanıldığı görülmektedir. 1992 yılından sonra internet üzerinden yapılan sinsi pazarlama eylemleri gündeme gelmiştir. Örneğin, Atlanta Olimpiyatları esnasında, Nike web sitesinde

@tanta isimli bir web sitesini faaliyete koymu tur. Benzer bir uygulama AT&T Sports Illustrated tarafından yapılmı tur.

Sinsi Pazarlamaya Karşı Uygulanabilecek Stratejiler: Sinsi pazarlama stratejileri ile mücadele etmek için karşı stratejilerin kullanılması gerekir. Bu stratejiler yasal önlemler, etkisel kapsamlı çalışmalar ve diğer tutundurma faaliyetlerinin uygulanmasını kapsar. Karşı stratejileri aşağıdaki gibi sınıflandırmak mümkündür.

- **Organizasyon sahiplerine Olayları Korumaları için Baskı Yapma:** Sinsi pazarlamanın kurbanı olarak büyük olaylarının tatmin olmayan sponsorları olay sahiplerinden haklarını korumalarını talep edebilir. Uluslararası Olimpiyat Komitesi böyle bir koruma programı geliştirmiştir. IOC ürününün potansiyel sinsi pazarlamacılar tarafından zarar uğratılacağını fark edip, sponsorluk konusunda düzenlemeler yapmış ve bu faaliyetlerle uluslararası firmalara karşı savunma geliştirmiştir. IOC 1984 yılından beri hakları korumak için önlemler içeren “anti-sinsi program”ı sahaştırmıştır. IOC bunu yaparak en azından yasal bozulmalara dayanan belirli sinsi stratejileri minimize etmiştir. IOC aynı zamanda özel “sinsi pazarlama vuru takımları” kurmuş ve bu sayede her türlü sinsi pazarlama eylemlerinin izlenmesi mümkün kılınmıştır.
- **Olay ve Yayın Sponsorluğu Arasında Bağlantı Kurma:** Yayın sponsorluğu çoğu zaman seyirci girişi için büyük fırsat yaratmıştır için medya fırsatları bakımından sponsorluk daha çekici olmakta ve olay sponsorluğunda daha fazla farkındalık yaratmaktadır. Sinsi pazarlama tehdidine karşı koymanın en iyi yolu, olay ve yayın sponsorluk paketini kombine olarak satmaktır. Bazı durumlarda olayı yayınlayan televizyondakireklam zamanı bile yayın ile birlikte sunulur.
- **Yapılabilecek Potansiyel Tutundurma Çalışmalarını Önceden Görmek:** Deneyimli sponsorlar, olay öncesi ve esnasında ortaya çıkabilecek tutundurma yöntemlerini önceden sezer ve tüm alanlardaki bozulmaları doldurmaya çalışır. Bu şekilde sinsi pazarlama faaliyeti yapacak firmalara fırsat verilmemesi olur. Yapılabilecek promosyon çalışmalarının önceden görülebilmesi ve buna karşı önlemler alınabilmesi, sponsorluktan sorumlu yöneticinin yaratıcılığına, deneyimine ve pazarlama stratejileri konusundaki birikimine bağlıdır. Zira bunu itiraf etmek gerekir ki, sinsi pazarlamacılar çoğunlukla yaratıcılıkları ile parmak ısırtmaktadır. Diğerinde ise, hep bir adım önde olan grup sinsi pazarlamacılar olmaktadır.
- **Güvence Altına Alınmış Sponsor Haklarını Etkili Kullanmak:** Çoğu tecrübesiz sponsor sahip oldukları hakları yeterince kullanmadığı için ya sponsor olmayan firmalar ya da olayın diğer sponsorları tarafından istismar edilebilir. Bazı durumlarda sponsorların kendi sahip oldukları özellikli hakları tam bilmemek veya kullanmamaktan kaynaklanan istismarlar yaygın olabilir. Sponsorluk anlaşmaları, sponsor türlerine göre belirli özel haklar sunar. Eğer sponsor firma bu haklar konusunda deneyimsiz ise kendine verilen hakları sonuna kadar kullanmıyorsa, sinsi pazarlamacılar kapı açmış olur. Deneyimli sponsorlar, sponsorluğun daha geniş kitlelere duyurulması ve diğer tutundurma yöntemleri ile

desteklenmesi konusunda uzmandır. Gerçekten de yapılan ara tırmalar sponsorluk haklarının iyi kullanımının sinsi pazarlama eylemlerini azalttı nı ortaya koymaktadır.

- **Yasal Yollara Ba Vurma:** Sinsi pazarlama faaliyetleri ile mücadele etmenin bir di er yolu yasal yollara ba vurmaktır. Ulusal ve uluslararası yasalara dayalı olarak açılacak davalar caydırıcı olabilir. Davalara konu olabilecek yüklü tazminatlar nedeniyle sinsi pazarlama eylemlerinde bir dü ü olabilir.

Sponsorluk Anla ması:

Sponsorluk planının olu turulmasının ardından karar verilmesi gereken en önemli konulardan biri sponsorluk anla masıdır. Sponsorluk anla ması spor olayına giri yapma ko uludur. Sponsorlu un firma tarafından alınması veya üstlenilmesi konusundaki en önemli nokta stratejiye odaklanmaktır.

Tüm irketler farklı istek ve arzular ile sponsorlu u ele alır. Di er bir deyi le, sponsorluk amaca dönük bir yakla m te kil eder. Bu amaçtan hareketle sponsorluk kararının verilmesi konusunda sorumlulukların farklılık arz etti i ortaya çıkmı tır. Yani sponsorluk kararını kimin verece i konusu ile ilgili alternatifler bulunmaktadır. Bazı irketler sponsorluk konusunda bölge distribütörlerini yetkilendirirken, di er durumlarda tüm sponsorluk kararları irket merkezinden belirlenir. Sponsorluk kararı verecek olan firmanın kendi faaliyet gösterdi i alanların dı ndaki kurulu lar ile birlikte çalı ma deneyimine sahip oldu unu unutmamalıdır.

Sponsorluk teklifi esas itibariyle birbirinden yararlanmayı dü ünen iki gruptan da gelebilir. Bu gruplardan biri sponsorluk yapmayı dü ünen firma di eri ise spor platformu olarak nitelendirilebilen olay, takım veya sporcudur. Sponsorluk teklifi ya potansiyel sponsordan ya da sözü edilen spor platformundaki ilgili kesimden gelebilir. Özellikle küresel üne kavu mu spor olaylarına sponsorluk zor ve karma ık bir dizi i lem gerektirir. Bu tür spor olay veya organizasyonları çok sayıda teklif ile kar ı kar ıya kalır ve kendi yararlarına olabilecek en uygun fiyat veya imkanı lı sponsorlu a karar verir.

Firmada sponsorluk teklifinden sorumlu olarak iki grup ön plana çıkar. Bunlardan biri firma temsilcisi ikincisi ise, firma adına i lem gören reklam ajansları veya acentalarıdır. Son yıllarda sponsorluk tekliflerinin ilgili reklam veya danı manlık ajansları tarafından sıkça yapılır oldu u görülmektedir. Özellikle de sponsorluk konusunda uzmanla mı firmaların ortaya çıktığı ve irketlere özgü çözümler getirmeye çalı tını görmek mümkündür. Reklam veya sponsorluk ajansları firmanın amacına en uygun sponsorlu u tespit ederek, firmanın onayıyla sponsorluk teklifini hazırlayarak ilgili grup adına bu i lemleri yürütür.

Son yıllarda sadece sponsorluk konusunda deneyim kazanarak uamanla mı ajansların ön plana çıktığı nı görmek mümkündür. Türkiyede Arya sponsorluk bu konuda kurulu lara danı manlık hizmeti vermektedir. Bunun dı nda Sportsnet adlı firma da spor pazarlaması ve sponsorlu u konusunda uzmanla arak sektörde yerini almı tır.

Firma temsilcisi, pazarlama yöneticisi, satı temsilcisi, promosyon yöneticisi ve halkla ili kilerden sorumlu yöneticisi sponsorluk kararı ve teklif konusunda görevlendirilmektedir. Az sayıda olmakla birlikte sponsorlu u ileti im karmalarının stratejik bir elemanı olarak kullanan Adidas gibi kimi firmalarda “ özel olay yöneticisi” veya “sponsorluk yöneticisi” gibi pozisyonların ortaya çıkıp önem kazandı ı görülmektedir.

Sponsorluk Anla ma Süreci:

Hazırlık: Sponsorluk anla ma süreci hazırlık a amasıyla ba lar. Anla ma yapılmadan önce yapılacak olan bir dizi i lemi kapsayan bu a amada yapılacak kapsamlı çalı malar sonraki adımları da etkileyecektir. Bir öneriyi kar ı tarafa Kabul ettirebilmek için spor olayı ile ilgili ayrıntılı bilgilerin toplanması ve veri tabanına kaydedilmesi gerekir. Bu bakımdan ihtiyaç duyulacak ilk temel unsur zamandır. Çünkü iyi bir anla ma i i için yeterli zamana ihtiyaç duyulur. Bunun yanı sıra, sponsorlu un planlama a aması da yapılacak anla ma ile yakından ilgili olup belli bir zamanı gerektirir. Hazırlık a amasının ileriki adımında sahip olunabilecek veya spor olayının sattı ı “ haklar” konusu gündeme alınır. Hazırlık a amasında son olarak göz önünde bulundurulacak unsur, sponsorluk müzakereleri boyunca ve müzakere sırasında elde edilecek haklarla ilgili ortaya çıkacak problemlerdir.

Sponsor olan kurulu un pazarlama kampanyasını yürütme konusunda donanımlı olması arttır. Sponsorluk faaliyetinden en iyi ekilde yararlanma, sadece anla mada yer alan haklarla sınırlı tutulmaz. Her türlü pazarlama stratejisinin planlanarak sponsorluk anla masına konmasını beklemek yanlı olur. Sponsorlarla ilgili haklar, logolar, sporcu kullanımı gibi konuların göz ardı edilmesi tabii ki sinsi pazarlamacıyı harekete geçirir. Ancak, burada anla ma maddesine konmayacak durumlara kar ı sponsorun uyanık olması ve sponsorluktan en son dirhemine kadar yararlanması gerekir. Aksi takdir, sinsi pazarlamacı yaratıcı stratejilerle bo lukları doldurma yoluna gidebilir.

Sponsor olan firma veya kurulu ların sinsi pazarlama olgusunu da dü ünerek kendi yararlarına olabilecek tüm noktaların listesini hazırlık a amasında olu turması gerekir. Ancak böyle hazırlıklar aracılı ıyla, rakiplerin yasaları çi nemeksizin dolaylı yoldan yapacakları bir dizi pazarlama aktivitesinin önü alınabilir. Rakipler sponsorluk anla masında bir bo luk bulursa bunu hemen de erlendirme yoluna gidebilir. Sponsorlu un olay esnasında reklam ve di er promosyonlar ile desteklenmesi gerekirken bunun ihmal edilmesi, sponsor olmayan rakipleri harekete geçirir ve “sponsormu gibi” algılanmaları ile sonuçlanabilir.

Teklif: Hazırlık a amasında detaylı bilgilerin ara tırılmı ve listenin çıkarılmı olması yeterli de ildir. Sürecin önemli adımlarından di eri, sponsorların sundu u avantajların nasıl teklif edilece i ile ilgilidir. Sponsorluk yapılacak Alana karar verildikten sonra, sponsorluk teklifinde atılması gerken ilk adımlardan biri temas kurulacak yetkiliyle ili kiye geçilmesidir. İli kiye geçmenin temel adımı ilgili yetkiliye tekliin yazı veya mektup ile bildirilmesidir. Sponsorluk teklifi ile ilgili gönderilecek mektupta gözden

kaçırılmaması gerken küçük ama karar vermede etkileyici olabilecek ayrıntılar bulunmaktadır. Her eyden önce sponsorluk teklifinin do ru ki iye yazılması, uygun terminolojinin kullanılması, mektupta firmanın spor olayına yapaca ı katkı ve aynı ekilde spor platformunun firmaya yapaca ı katkı belirtmektedir.

Teklif a amasında interaktif pek çok ileti im yönteminden yararlanır. Teklif mektubunun renkli ka ıda ve resmi baskı kalitesinin iyi olması gerekir. Bir sponsor veya olay organizatörü olarak kar ı tarafa yakla manın en iyi yolu yararlar demetidir. Yararlar demetinde sponsorluktan elde edilecek de erler listesinin belirlenmi olması esastır. Günümüzde, gerek firma yöneticileri gerekse olay organizatörlerinin zaman kısıtlılı ını göz önünde bulundurarak teklif a amasında yöneticiyi ayrıntıya bo maktan kaçınmak gerekir. En temel yarar ve özelliklerin birkaç sayfalık raporlarda sunulması daha etki olabilir. Teklif konusunda referanslardan, firma imajından ve daha önce elde edilmi ba arılardan yararlanma, genel kabul görmü bazı temel varsayımlardır.

Yakla ım: Yakla ım konusunda pek çok alternative bulunmaktadır. Kurulu la ilgili tanımları veya reklamları kullanarak spor organizatörüne veya karar vericiye yakla mak mümkündür. Spor organizatörleri ise yakla ım konusunda olayın tanınmı lı ını, medyada yer alma sıklı ını ve izlenme oranları gibi çarpıcı unsurlar kullanır.

Yakla ım konusunda uygulanabilecek bir di er strateji halkla ili kilerdir. Spor organizatörleri sponsorlar arasında farkındalıklarını arttırmak için her türlü halkla ili kiler faaliyetinden yararlanır. Aynı ekilde kurulu veya ırma düzeyinde de bu amaçla halkla ili kilerden yararlanmak gerekir. Bu bakımdan medya ile kurulacak ili ki, sponsor ara tırmasını kolayla tırır. Aynı eklilde firma açısındanele alındı ında, e er teklif firma tarafından yapılıyorsa, markanın sa layaca ı imkanlar ve markanın ünü devreye sokulabilir. Olimpiyat ve dünya kupası gibi küreselle mi spor olaylarına sponsor olmak ayrıcalıklı bir i lev oldu unu ve büyük de er yaratma potansiyeline sahip oldu u için, sponsorluk sürecinde kıyasıya rekabet ya anabilmektedir. Bu bakımdan, karar vericiler ile kurulacak ikna edici ileti im anahtar rol oynayacaktır. Teklifinizin en iyi teklif olması yeterli de ildir, bunun kar ı tarafa da aynı ekilde aktarılması gerekir. Ancak bu türlü bir yakla ımla kara vericilerin sponsorlu ve haklar konusunda ikna edilmesi olası olabilir.

Toplantı: Potansiyel sponsor ile olay yetkilisi arasındaki toplantı, anla manın sonuçlandırılması bakımından de er ta ır. Zira, u ana kadar kurulan ileti im, toplantı a amasında artık kar ılıklı hale gelir. Bu toplantılarda müzakere tekni i yüksek profesyonel ki ilerden yararlanabilmektedir.

Karar verici ile yapılacak olan toplantıya tam donanımlı ve hazırlıklı olarak gitmek esastır. Görü me yapılacak konu hakkında bilgi sahibi olmak yeterli olmayabilir. Bu bilgilerin yanı sıra karar vericiler hakkındaki bilgi ve ipuçları da yararlı çerçeveler çizebilir. Toplantıda ba arılması gereken bir takım önceliklerin listelenmesi gerekir. Bunlar:

- Proje ve fizibilite ile ilgili temel bilgilerin açıklanması
- Kar ılıklı olarak ortaya çıkacak fırsat ve yararların açıklanması.

- Amaçlara ulaşmak için yararlanılacak ve verilecek hizmetlerin ifade edilmesi.

Toplantıda ele alınacak diğer temel bir konu fiyattır. Fiyat sponsorluk anlaşmasının en belirleyici özelliklerinden biridir. Gerek sponsor olmak isteyen kuruluş, gerekse hakları satan olay veya organizasyonun fiyatlandırma politikaları toplantının sonuçlandırılmasını etkiler. Bu nedenle her iki taraf için de tek veya sabit fiyat yerine esnek fiyat uygulaması daha kabul edilebilir bir yaklaşım olabilir.

Anlaşmanın sağlanması halinde sponsorluk anlaşmasında bir takım temel kavram ve hakların ne anlam ifade ettiğinin netleştirilmesi gerekir. Zira net bir hale getirilmemesi sponsorluk maddesi özellikle uygulamada ciddi problemler yaratabilir. Bu problemler hem sponsorun hem de olayın imajını olumsuz olarak etkileyecektir.