

HALKLA İLİŞKİLER

HALKLA İLİŞKİLER ve SPONSORLUK

Yrd.Doç.Dr. Özgür GÜLDÜ

- **Günümüzün bilgi ve iletişim çağında, ulusal ve uluslar arası rekabet ortamında rakipler arasında ön plana çıkmak, farkındalık yaratmak, hedef kitlelerle duygusal bir bağ oluşturmak ve bunu en az bütçeyle geliştirmek ve gerçekleştirmek, işletmeler için önemli bir hamledir.**
- **Hedef kitlesi olan tüketiciler, sadece bir ürünü ya da hizmeti satın almakla yetinmeyip, o ürün ya da hizmetin sunduğu hayat tarzını, deneyimleri ve duyguları da satın almaktadır.**
- **Son yıllarda işletmeler bu amaçları gerçekleştirmek için reklam ve planlamanın yanında bir halkla ilişkiler aracı olarak sponsorluk faaliyetlerini de kullanmaya başlamışlardır.**

Sponsorluk Tanımı ve Özellikleri

- Sponsorluk etkin bir pazarlama tekniğidir.
- Sponsorluk amacı; kurumu ya da kurumun ürettiği ürünü ve hizmeti tanıtarak olumlu bir imaj oluşturmak, güçlendirmek ve dolaylı olarak tüketicilerin satın alma tercihlerini etkilemektedir.
- Sponsorluk, işletmenin rutin çalışmalarının doğrudan bir parçası olmayan, ancak işletmenin katılmakla kendisine ticari kazançlar getirebileceğini düşündüğünü olay ya da etkinliklere finansman katkısı ya da materyal katkısı sağlamasıdır.
- Sponsorluk faaliyetleri sadece özel kuruluşlar tarafından değil kamu kuruluşlarınca da yapılabilir.

Sponsorluk Tanımı ve Özellikleri

- Sponsorluk en yumuşak satış amaçlarından biridir.
- Sponsorluk aynı zamanda, olumlu imaj oluşturma konusunda potansiyel bir işleve sahiptir. Ancak burada önemli nokta sponsorluğun yanında, sponsor olunan faaliyetlerin mutlaka iletişim araçlarıyla desteklenmesidir.
- Bir markanın etkinlikle özdeşleşmesi, sosyal sorumluluk anlayışının gereklerini elinden geldiğince yerine getiren bir kuruluş olduğu imajın yerleştirilmesi vb. açılardan kuruluşlara avantaj sağlayan sponsorluk, günümüzde çok büyük paralarla gerçekleştirebilecek etkinlikler ve hem de bu faaliyetlere katılanlar için vazgeçilmez olmuştur.

Sponsorluk Tanımı ve Özellikleri

✓ Sponsorluğun tarihi eski yıllara dayanır. Pazarlama ve reklam amaçlı olarak ilk sponsorluk faaliyeti II. Dünya Savaşı'ndan sonra ABD'de ortaya çıkmıştır. 1970 yıllarda da Avrupa ülkelerinde görülmeye başlanmıştır.

Sponsorluğun Amaçları

- Toplum hayatında katkıda bulunmak:
- Kurum kimliğinin pekişmesini sağlamak:
- Kuruluşun ismini hedef gruplara duyurmak:

Sponsorluğun Amaçları

- Kuruluşun imajını geliştirmek ve pekiştirmek:
- Halkın iyi niyetini kazanmak:
- Medyanın ilgisini çekmek: Kurum içi iletişimi geliştirmek ve personelin motivasyonunu yükseltmek:

Sponsorluğun Amaçları

- Medyada reklam yasağı olan ürünlerini duyurmak:

Sponsorluk Türleri

- ✓ Kuruluşlar önceden belirledikleri hedef kitlelere yönelik, hedef kitlelerin özelliklerini de dikkate alarak farklı sponsorluk faaliyetleri içerisinde olabilirler.
- ✓ Yapılan sponsorluğun bir ihtiyacı karşılaması gerekir, ileride çok getirisi olmayacak sponsorluk faaliyetlerine girişmek anlamsız olacaktır.
- ✓ **Sportif Faaliyetleri İlgili Sponsorluk:** Sportif faaliyetler dünyadaki tüm insanların ilgisini çekmekte, bu tür faaliyetleri izleme alışkanlığı insanlar arasında sürekli yaygınlaşmaktadır.

Sponsorluk Türleri

✓ **Bireysel Sporcuların Sponsorluğu:** Amatör ya da profesyonel anlamda spor yapan başarılı sporculara sponsor olunmasıdır.

✓ **Spor Takımlarının Sponsorluğu:** Sportif faaliyetlerde boy gösteren takımlara aynı bireysel sporcularda olduğu gibi sponsorluk yapılabilmektedir.

-- Takım sponsorluğunun diğer bir şekli de ilgili takıma kuruluşun isminin verilmesidir. Öenek, Vestel Manisa Spor, Yimpaş Yozgat Spor, EfesPilsen Basketbol Takımı gibi.

Sponsorluk Türleri

✓ **Kültür ve Sanat Sponsorluğu:** Müzik, heykeltıraşlık, resim, fotoğraf, sahne sanatları (opera, tiyatro vb.), orkestra, koro, edebiyat, kişisel sanatlar ve sanatçılar, film, TV programları, sergi, müze gibi alanların desteklenmesidir.

✓ **Sosyal Sponsorluk:** Kurum ve kuruluşlar için onları ayrıcalıklı kılan ya da farklı olmasını sağlayan sadece ürettikleri mal ya da hizmetin kalitesi değil, topluma katıkları ya da kazandırdıkları değerlerdir. Kurum ve kuruluşlar açısından başarı, buldukları topluma karşı ödev, görev ve sorumluluklarını yerine getirmek, çalışanlarının toplumun ve tabii ki kurumlarının çıkarlarını korumak ve bunlar arasında denge kurmakla sağlanabilir.

Sponsorluk Türleri

-- Sosyal sponsorluk toplumda özellikle yokluğu ve eksikliği duyulan alanlarda bu faaliyetleri gerçekleştirmektedirler. Toplumun eğitim, sağlık ve çevresel sorunlarıyla ilgilenmektedirler.

➤ **Çevre alanında sponsorluk:** Son yıllarda önemi iyice artan çevreyi koruma bilincinin yerleşmesinde kuruluşların katkısı büyüktür

➤ **Macera ve seyahat sponsorluğu:** Yeni yerlerin keşfi, çeşitli rekor denemeleri, araştırma gezileri, macera amaçlı geziler gibi.

✓ **Yayın Sponsorluğu:** Televizyon kanallarındaki dizi, film, spor karşılaşmaları, yarışma programları gibi yayınlara sponsor olmak.

Sponsorluk ve Halkla İlişkiler

- Sponsorluk faaliyetleri halkla ilişkilerin kullandığı yöntemlerden biridir.
- Şirketler halkla ilişkiler çerçevesinde sponsorluk faaliyetlerinde yer alarak hem firmalarını, ürünlerini ya da markalarını tanıtmaktadırlar, hem de yaptıkları toplumsal katkı sonucu imajlarını olumlu anlamda çok yüksek oranda arttıracaklardır.

Sponsorluğun Sağlayacağı Yararlar

- ✓ Şirket ve desteklenen olayın bağdaştırılmasıyla, işletmenin söz konusu olayın imaj ve prestijini paylaşması,
- ✓ İşletmenin geleneksel kitle iletişim araçlarındaki yığılımlarından sıyrılabilmesi, geleneksel reklam medyasındaki kalabalıktan kurtulma ve öne çıkma,
- ✓ Bazı olaylar, hedef pazarın özel dilimlerine, örneğin, üst gelir grupları, yatırımcılar ve özel yaşam biçimine sahip gruplara vb. ulaşmakta yararlı olabilir,