

**HALKLA
İLİŞKİLER VE
SPONSORLUK
ONİKİNCİ BÖLÜM**

**Öğretim Görevlisi
Meral GÜNEŐ ERGİN**

- Günümüz toplumu sosyal, ekonomik ve siyasal yönden hızla gelişmektedir.
- Kuruluşlar hedef kitlelerine ulaşabilmek için bir çok iletişim aracını bir arada kullanmaktadır. Kuruluşlar bu iletişim araçları içerisinde reklam ve pazarlamanın yanında halkla ilişkiler aracı olarak **sponsorluğa da yer vermektedirler.**

İşletmelerin hedeflerine ulaşabilmek için sponsorluğun kendilerine hangi açılardan yardımcı olabileceğini belirlemesi,

hangi alanlarda ne tür faaliyetler gerçekleştirilmesi

gerektiği konusunda gerekli araştırmaları yapması gerekir.

Son yıllarda gidilen her **tiyatroda,**
sinemada, bilimsel kongre ve
sempozyumlarda, izlenen spor
karşılaşmalarında, televizyonlardaki
programlarda bir veya birden fazla firmanın
ismini ve logosunu görmekteyiz veya sponsor
olarak tanımlamaktayız.

SPONSORLUK KAVRAMI

- Eski çağlardan beri yapılmakta olan sponsorluk faaliyetleri, ilk uygulanmaya başlandığı zamanlardaki amaçlarını **sanayileşmenin ve iletişim araçlarının gelişmesiyle** birlikte değiştirmeye başlamıştır.
- Eskiden **kralların, soyluların ve zengin ailelerin** ünlerinin yayılması dışında bir beklentiye girmeden sadece **hayırseverlik** amaçlarıyla yapılmış olan sponsorluk faaliyetlerinin günümüzde somut bir beklenti içerisine girilerek daha çok **ticari kuruluşlarca** yapıldığını görmekteyiz.

Sponsorluk Tanımı

- **Sponsor:** desteklemek, **himaye etmek, kefil olmak anlamına** gelmektedir. Sponsorluk terimi ise, önceleri sözlüklerde “**bağış**”, “**teminat**”, “**kefil olma**” anlamlarında kullanılmıştır.
- Bir başka tanıma göre sponsorluk, hedefleri gerçekleştirmek için sponsor ile sponsorluğu yapılan arasında **birbirine karşılıklı fayda sağlayan bir anlaşmadır.**

Başka bir tanımda, bir ticari kuruluşun amaçlarını gerçekleştirmek için bir faaliyeti **ayni, nakdi ya da teçhizatla desteklemesi** şeklinde tanımlamaktadır.

- Başka bir tanıma göre; bir kuruluşun belirlemiş olduğu hedeflere ulaşmak amacıyla, **spor, kültür sanat, eğitim, sağlık ve sosyal alanlarda çeşitli kişi, kuruluş veya** organizasyonlara **ayni, nakdi veya başka türlü desteklerle** yapılan tüm **faaliyetlerin planlanması, uygulanması ve kontrol edilmesi süreçlerini kapsayan taraflar** arasındaki karşılıklı olarak birbirine fayda sağlamaya yönelik olarak yapılan bir iş anlaşması olarak tanımlanmıştır.

- Bir faaliyetin sponsorluk olup olmadığını belirlemek için yapılan destekten bir **karşılık beklenip beklenmediğini** ve yapılan desteğin tanıtım amacıyla kullanılıp kullanılmadığını göz önünde bulundurmak gerekmektedir.

SPONSORLUĞUN TARİHSEL GELİŞİMİ

- Eski Roma'da gladyatörlerin teşvikiyle başlayan sponsorluk, saraylarda ve imparatorluk evlerinde sanatın desteklenmesi için kullanılmıştır.
- **Sanat koruyuculuğu** yüzyıllar boyunca hükümdarlar, **prensler, soylular ve varlıklı aileler** tarafından yaşadıkları toplumda ünlerini artırmak için yapılmıştır. Sanatçıları koruma, himaye etme işine mesenlik denilmiştir.

- Zamanla bilim ve teknolojideki ilerlemeler, eğitim düzeyinin yükselmesi ve ekonomideki gelişmeler sonucu, mesenliğin **(sanatçıların koruma, himaye etme)** yanında zengin kimselerin ve varlıklı ailelerin kurdukları vakıflarla sanat koruyuculuğu devam etmiştir.
- Günümüzde mesenliğin kısmen de vakıflarla sürdürüldüğü görülmektedir.

Sponsorluğun Türkiye'deki Tarihsel Gelişimi

- Mesenliğin ilk ortaya çıkışında olduğu gibi, Osmanlı İmparatorluğu zamanında da Osmanlı padişahları hiçbir menfaat beklemeden yetenekli **kültür ve sanat erbabını saraylarına almışlardır.**
- Sarayda yeteneklerini gösteren, hassa olarak adlandırılan bu kimselerin eserlerinden ve hizmetlerinde yararlanma yoluna gidilmiştir.

Cumhuriyet döneminden ise, yıllarca yaşanan savaşlardan sonra ülkenin içinde bulunduğu durum, sermaye birikiminin yetersiz olması gibi nedenlerle **devlet ve birey bazında yapılan sponsorluk faaliyetlerinde bir yavaşlama** olmuştur.

- Ekonomik gelişmeyle birlikte gerçek ve tüzel kişiler öncelikle toplumda eksikliği duyulan alanlarda çeşitli sponsorluk faaliyetlerinde bulunmaya başlamışlardır. Özellikle, **İstanbul Kültür ve Sanat Vakfının** kurulmasıyla birlikte sponsorların verdikleri desteklerin başarılı bir biçimde iyi bir organizasyon içinde halka sunulması gerçekleştirilmeye başlanmıştır.

Türkiye'de son yıllarda sponsorluk yapan kuruluş sayısında önemli bir artış gözlenmektedir. 2000 yılında ülkemizde sponsorluğa **300 milyon dolar** aktarılmıştır. Bu rakam **Amerika Birleşik Devletleri'nde 10 milyar dolar, tüm dünyada 25 milyar dolara** ulaştığı tahmin edilmektedir.

SPONSORLUK FAALİYETLERİNDEKİ GELİŞMESİNDE ETKENLER

- ◉ Değişen Devlet Politikaları,
- ◉ Reklam Maliyetlerinin Artması,
- ◉ Devletin Destekleme Politikasının Değişmesi,
- ◉ Kuruluşların İmaj Gelişimine önem vermesi,
- ◉ Değişen Hayat Tarzı,
- ◉ Desteklenen Olayların Medyada Geniş Yer Kaplaması,
- ◉ Geleneksel Reklam Ortamlarındaki Verimsizlik,
- ◉ Vergileme Kaynakları ve Sponsorluk İlişkisi,
- ◉ Hedef Kitledeki Gelişmeler

Sponsorluğun Amaçları

- Sponsorluk yapan her kuruluşun yaptığı sponsorluktan belirli bir beklentisi bulunmaktadır.
- Çok genel olarak kuruluşlar **imajlarını güçlendirmek, kurum kimliklerini yerleştirmek ve pekiştirmek, halkın gözünde iyi bir kuruluş olarak algılanmak ve halkın iyi niyetini kazanmak** amacıyla sponsorluk faaliyetlerinde bulunmaktadır.

1.Toplum Hayatına Katkıda Bulunmak

- İşletmeler **sosyal sorumluluk anlayışı** ile hareket ederek gerek yerel gerekse ulusal düzeyde toplum hayatını iyileştirmek için harcamalar yaparlar (**aşı kampanyaları, diş sağlığı taramaları** vb).
- Toplumun eğitimine katkı yaparak, **sanatsal, sportif, kültürel** ve sağlık etkinliklerini destekleyerek insanların anlayışlarının, kültürel ve sağlık seviyelerinin yükselmesine yardımcı olurlar. Kuruluşların bu davranışı direkt olarak sempati, dolaylı olarak ise ticari kazanç olarak döner.

2. Kurum Kimliğini Pekiştirmek:

Bir kuruluşun **logosu, rengi, yazı karakteri, üniforması, diğer fiziksel unsurları,** kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurum felsefesinden oluşan kurum kimliğinin tanınmasına sponsorlukla katkıda bulunabilir. Kuruluşların ne olduklarını bildirmek amacıyla ortaya çıkan *kurum kimliği bir kurumun kim olduğunu, ne yaptığını ve nasıl yaptığını ortaya koyar.*

Sponsorluk faaliyetleri sırasında yapılacak olan tanıtım sırasında kullanılacak logo, renk vb. unsurların da kurumsal kimlikte kullanılan renk, logo, yazı karakteri vb. gibi diğer görsel unsurlarla **uyum içerisinde olması gerekmektedir.**

3. Kuruluşun İsmi ni Hedef Gruplara Duyurmak

Kuruluşlar faaliyetlerde buldukları çevrelerde ve başka alanlarda ürettikleri ürün ve hizmetlerini satmak ve kar elde etmek amacını taşımaktadırlar. Bu amaçları, gerçekleştirmek için de kuruluşun veya **markanın isminin toplum tarafından bilinmesi** ve kendisine bir yer edinebilmesiyle mümkün olabilir.

Büyük kitlelere hitap etmek isteyen kuruluşlar genellikle spor olaylarının sponsorluğunu yapmaktadırlar. Örneğin **Canon** firması İngiliz Futbol Liginin üç yıl boyunca sponsorluğunu yaparak, İngiltere'de farkına varılma oranını **% 18.5** 'den **% 79'a** çıkarmıştır.

4. Kurum İmajını Geliştirmek veya Pekiştirmek

Kurum imajı, bir kurum veya kuruluşun **kamuoyunda nasıl algılandığıyla ilgili bir kavramdır**. Kurumun imajı, kuruluşun dışarıya yansıtıldığı görüntü olup, kuruluşun hedef gruplarıyla olan ilişkilerinde önemli bir yere sahiptir. Kurumsal imaj duygularla ilgili olduğu için kişiden kişiye değişiklik gösterebilir.

Ürün farklılıklarının çok azaldığı günümüzde ortamında imaj, işletmelerin ve ürünlerin uzun dönemdeki başarılarında kilit noktalardan biri olmaktadır.

Sponsorluk da pazarlama çabası olmaktan öte, işletme imajı oluşturan bir iletişim faaliyetidir.

Kuruluş veya markaların, **imajlarını güçlendirmek veya bozulmuş olan imajlarını yenilemek amacıyla** daha çok sanat ve toplumla ilgili olan sosyal alanlarda faaliyetlerde buldukları görülmektedir. Desteklenen sponsorluk alanıyla veya kişisiyle, bu alan veya kişinin sahip olduğu imaj özellikleri sponsor kuruluş veya markaya transfer edilmeye çalışılmaktadır.

5. Halkın İyi Niyetini Kazanmak

Kuruluşlar faaliyette buldukları çevrelerde topluma karşı olan sosyal sorumluluklarını kuruluş amaçlarıyla bütünleştirerek yaptıkları faaliyetlerle iyi bir ün kazanmak istemektedirler. Bu amaçla toplumun ihtiyaç duyduğu alanlarda yapılan sponsorluk faaliyetleriyle **“iyi bir kuruluş” imajını yakalamaya çalışırlar**, halkın da toplumsal ihtiyaçları duyarlı olan kuruluşun ürün ve hizmetlerine doğru bir eğilimde bulunacakları beklenilir.

İyi ünü olan bir kuruluşun
halka kötü mal
satmayacağı inancının
doğruluğu??

İyi ünü olan bir kuruluşun halka kötü mal satmayacağı inancının halk arasında yaygın olduğu yapılan bir **araştırma sonucunda** ortaya çıkmıştır.

Bazı kurum ve işletmelerin, en iyi haber, en iyi fotoğraf vb alanlarda ödül vermelerinin amacı ne olabilir?

6. Medyanın İlgisini Çekmek

Sponsorun faaliyette bulunduğu alanlar ve yaptığı sponsorluklar hakkında haber oluşturan yazılı ve görsel basına zaman zaman çeşitli dallarda ödülleri vermek oldukça yaygın bir uygulamadır.

Amaç medyada yer alarak geniş kitlelerin kuruluşun ve sponsorluğu yapılan faaliyetin farkına varmalarını sağlamaktır.

7. Kurum İçi İlişkileri Geliştirmek ve Çalışan Personelin Motivasyonunu Artırmak

- Sponsorluk faaliyetleri içerisinde ulaşılmak istenilen hedef gruplara yönelik olarak çeşitli **davetler düzenlemek, müşterilerle kuruluş arasında resmi olmayan** bir ortamda fikir alışverişinde bulunmak, faydalı ilişkiler ve ittifaklar oluşturmak eğlence imkanlarının sunulmasının faydaları arasında bulunmaktadır.
- Böyle davetlere **ünlü kişileri veya medyatik kimseleri getirmek**, kuruluşun medyada daha kolay bir biçimde yer almasına imkan sağlayacaktır.

8. Medyada Reklamı Yasak Olan Ürünleri Duyurmak

Sponsorluğun reklam amaçlı olarak kullanımında reklam yasağı olan ürünlerin (**sigara, alkollü içecekler** vb.) kitle iletişim araçlarında duyurulmasını sağlamada, mevcut olan veya mevcut durumda meydana gelen değişiklikleri duyurmada ve bir faaliyete bedava ürün ve hizmet sağlayarak tanıtım yapma amaçlarının taşındığı görülmektedir.

SPONSORLUĞUN PAZARLAMA AMAÇLARI

1. Bir Ürünü Piyasaya Yerleştirme

Bir ürünün belirli bir piyasaya tanıtım yapılacağı zaman veya **ürünün piyasada belli bir yer edinmesi amaçlandığı zaman** hedef grubun **yaş, cinsiyet, gelir durumu, eğitim durumu gibi demografik özellikleri tespit edilerek**, hedef grubun ilgisini çekebilecek alanların sponsorluğunun yapılmasıyla ürün tanıtımı etkin bir biçimde yapılabilir.



2. Pazarlama Politikasında Değişiklik Oluşturmak

Bir kuruluşun **ürettiği mal ve hizmetlerde bazı değişiklikler olmuştusa**, bunu hedef gruplarına en çabuk bir biçimde duyurmak için reklamlardan faydalanılabileceği gibi, sponsorluk yapılarak da duyurmak mümkündür.



3. Yeni Bir Ürünü Tanıtmak

- Yeni bir ürünü ve ürünün performansını, üstün yönlerini tanıtmak için sponsorluk faaliyetinden yararlanılabilir.
- Örneğin, Volkswagen 1995 yılında Rolling Stones'un Avrupa turnesinin sponsorluğunu yaptığı sırada, Stones'un İngiltere'ye gelmesiyle birlikte, **İngiliz pazarına Volkswagen'in ürettiği ilk tur otobüsünün** tanıtımını yapmıştır.



4. Ürün Kullanımını Desteklemek

- Bazı sponsorluk faaliyetleriyle kuruluşların **pazar imkanları geliştirilebilir**. Ürün veya hizmetlerin kullanılması amacıyla yapılan sponsorluk faaliyetinde **ürün veya hizmetle sponsorluk yapılacak alan arasında iyi bir bağlantının kurulması** gerekmektedir.
- Örneğin, soğuk meşrubat üreticisinin televizyonda yayınlanan bir spor karşılaşmasının yayın sponsorluğunu yapması örnek olarak gösterilebilir.

5. Satıcıları Desteklemek

- Yapılan bir sponsorluk faaliyetinden **elde edilen olumlu sonuçları bayilerle paylaşma** amacıyla onları bilgilendirmek ve teşvik etmek için çeşitli görüntü ve resimlerin gönderilmesi, sponsorluğa konu olan ürün veya markanın satışlarının artmasına yardımcı olabilir.
- Örneğin, **bir rallide lastik sponsoru** olan bir kuruluşun desteklediği aracın birinci gelmesiyle elde edilecek prestijden kuruluş da faydalanacaktır.

- Sponsorluk faaliyetlerinin nihai sonucuna bakıldığında, **temel amacın kazanç sağlamak olduğu söylenilebilir**. Her ülkeye göre değişiklik gösteren sponsorluk faaliyetlerinin gelişimine etki eden faktörler de birbirinden ayrıdır.
- Genel olarak ele aldığımız bu faktörleri, **alkol ve sigara reklamlarına** özellikle radyo ve televizyon kanallarında çoğu ülkede reklam yasağının getirilmesi, kitle iletişim araçlarında **reklam fiyatlarının artması**, sponsorluğun etkinliğin taraflara göstermesi ve çoğu sponsorluk faaliyetinin kitle iletişim araçlarında haber olarak yer alması ve insanların boş zamanlarının artması olarak göstermek mümkündür.

SPONSORLUK TÜRLEİİ

Sponsor olan işletme bir faaliyete **tek başına** sponsor olabileceği gibi, **birden fazla işletme** aynı organizasyona destek verebilir.

Sponsor işletmeler sponsor oldukları **faaliyete veya kuruluşa malzeme/donanım veya hizmet desteğinde** bulunacağı gibi nakdi destek de bulunarak sponsorluk yapabilir.

- Çok çeşitli alanlarda mali destekte bulunularak gerçekleştirilen sponsorluk, **sanattan bilime, eğitimden spora, ödül törenlerine, macera seyahatlerine kadar** uzanan geniş bir yelpazeyi içermektedir. Sponsorlar genellikle etkinlikleri ya **ana sponsor** olarak ya **yan sponsor** veya **dolaylı sponsor** (var olan etkinliğe parasal destek değil de yalnızca barınma ya da ulaşımı sağlama türünden bir hizmet, malzeme, donanım desteği olarak) destek vermektedir.

TARTIŐMA:

‘Sponsorluk riskli bir alan, bir markayı imaj olarak batırabilir’ mi?

A. Spor Sponsorluğu

- Sponsorluk türleri arasında **en geniş** yeri olan sponsorluk türü hiç şüphesiz spor sponsorluğudur.
- Spor sponsorluğu aracılığı ile çok geniş kitlelere hitap edebilmesi, özellikle ürünlerini ve hizmetlerini **kısa zamanda büyük kitlelere tanıtmak** isteyen firmalarca tercih edilmektedir. Çünkü spor, hedef kitleyle iletişim kurmayı sağlayan ve hemen hemen bütün dünyada anlaşılan, **aynı dili konuşan** bir sponsorluk alanıdır.

- Bu alanda yapılan sponsorluklarda genellikle **geniş bütçeler ve büyük isimler söz konusudur**. Özellikle otomobil üreticileri, büyük **sigorta** şirketleri, **cep telefonu**, ve **otomobil** firmaları spor sponsorluğunda önde gelmektedir, **futbol, tenis, motor sporları, atçılık, boks, golf ve kayak sporları** ise en büyük payı almaktadır.

1. Bireysel Sporcuların Sponsorluğu

- Birçok kuruluş bireysel sporcuların sponsorluğunu yaparak **tanıtımını, yapabilir** ve hedef kitlesine daha kolay ulaşabilir.
- Örneğin, bir spor giysisi üreticisi sponsorluğunu yaptığı bir sporcudan **imza günleri** düzenlemesini ve kuruluşun reklamını giydiği kıyafetlerle yapmasını isteyebilir.

- Spor malzemesi üreten firmalar (**Adidas, Nike, Puma** vb.), spor promosyonları çerçevesinde genellikle teçhizat anlaşmalarıyla faaliyetlerini sürdürmektedirler ve buna ek olarak dünyaca **ünlü yıldızlara kendi ürünlerini giymeleri için para ödemektedirler.**
- Günümüzde özellikle futbol, basketbol, voleybol, tenis dünyasındaki ünlü sporcular bu firmalar tarafından desteklenmektedirler.

Bireysel sporcuların sponsorluğuna örnek olarak Avrupa Atletizm Őampiyonası'nda birinci olan **Süreyya Ayhan'ın** sponsorluğunu yapan Vestel firması verilebilir.

- Hem teçhizat hem de para bakımından desteklenen sporcular seçilirken birtakım **kıstasların** da olması gerekmektedir.
- Bir sporcu desteklenirken **sporcunun tanınmış ve hayran kitlesinin** geniş olması önemli bir etkidir.

- Bireysel sporcuların sponsorluğunu yapmak bazı riskleri de beraberinde getirebilir mi?

EVET: Desteklenen sporcunun karşılaşmalarında **başarısız olması, uyuşturucu, doping kullanması veya toplumun tepkisini çeken olaylara karışması veya uzun süreli sakatlık** yaşaması sponsorluk faaliyetinin başarısız olmasına neden olabilmektedir.

2. Takım Sponsorluğu

Bu tür sponsorlukta esas olan sponsor kuruluş tarafından takımlara **finansal destek sağlanmasıdır**. Sponsorluğu yapılan takımlar bireysel sporcuların desteklenmesinde olduğu gibi sponsor firmanın **reklamını yapıp ismini duyurması**, reklamlarında yer alması ve malzemelerini giymesi ve hedef kitleyle ilişki kurmakta kolaylık sağlamaktadır (Pepsi reklamlarında **A Milli Futbol Takımımızın** yer alması gibi).

- Bireysel sporcuların sponsorluğuna gore takım sponsorluğu yapmak **daha az riskli** olup, kuruluşun hedef kitlesine hitap etmesi bu sponsorluk turunde on planda olup, **araştırma ve geliştirme** alışmaları için de zemin sağlamaktadır.

Spor takımlarının sponsorluğu,
bireysel sporcuların
sponsorluğunun yapılmasına göre
**kitle iletişim araçlarında daha
fazla yer alır.**

3. Spor Organizasyonlarının Sponsorluğu

- o Olimpiyat Oyunları, Dünya Kupası, Formula1 Ralliler gibi büyük spor organizasyonlarının yapılması oldukça büyük maliyetleri gerektirdiği için böyle organizasyonlarda sponsorlara daha fazla gereksinim duyulmaktadır. Yapılan spor organizasyonunun **büyüklüğüne göre, sponsor sayısı ve sponsorluk ücretleri artmaktadır.**

B. Kültür-Sanat Sponsorluğu

- Sponsorluk harcamaları içinde en çok ikinci pay alan bu sponsorluk türü, günümüzde kuruluşların uzun vadede ticari bir fayda beklentisiyle yola çıkararak **hedef kitlelerine ulaşmak, imajlarını geliştirmek, toplumda iyi niyet oluşturmak ve kuruluş içinde çalışanları motive etmek** amacıyla sanat sponsorluğuna yönelmektedirler.

- Kültür ve sanatın hangi alanında sponsorluk yapılacağına karar verme aşamasında, **hedef kitlenin yaşı, gelir düzeyi, sosyal statüsü ve tüketim biçimi göz önünde bulundurulmalı**, belirlenen faaliyetle mevcut ya da yerleştirilmek istenen imaj arasında uyum olmalı ve bütçeden sponsorluk için ayrılabilir oran dikkate alınmalıdır.

- Kültür sanat sponsorluğu da spor sponsorluğunda olduğu gibi kendi içinde gruplara ayrılmaktadır. Bunlar; **müzik, gösteri, sergi, yayın, film \ program sponsorluğudur.**

C. Sosyal Sponsorluk

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

Sosyal sponsorluk da kendi içerisinde **sağlık, evre ve eğitim** alanlarında yapılan faaliyetler olarak üç ayrılmıştır.

Sağlık Sponsorluğu

- Hastanelerin, kliniklerin desteklenmesi, sağlık ve hastalıklar konusunda halkı bilgilendirme, ağız ve diş sağlığı taramaları, göz taramaları, sempozyum ve kongre faaliyetlerini organize etmek, bilimsel araştırmaları ve projeleri desteklemek, doktorların yurt içi ve yurt dişi kongre ücretlerini üstlenmek, sağlık alanlarında faaliyet gösteren kurum ve kuruluşların, derneklerin vb.nin desteklenmesine yönelik çalışmalar girmektedir.

Çevre sponsorluğu

- Çevre koruma dernekleri desteklenmekte, vatandaşların **çevrenin önemi konusunda bilgilendirilmesine** çalışılmakta, çevrenin önemine yönelik konferanslar düzenlenmekte, çeşitli tedbirler alınmasına katkıda bulunmaktadır.

Özellikle günümüzde birçok firma çevreye verdikleri önemi ağaç dikme faaliyetlerine katkıda bulunmakta ve **TEMA ile birlikte çalışmalara** katılmaktadır.

Eğitim Sponsorluğu

- Eđitim sponsorluğu, okulların, yüksekokulların, araştırma enstitülerinin, vakıfların vb **mali ve tećizat bakımından desteklenmesi** söz konusudur.

Eğitim sponsorluğu sayesinde kuruluşlar **mevcut veya potansiyel hedef kitleleriyle iletişim kurma** olanağı elde ederler.

D. Macera-Seyahat Sponsorluğu

Dağcılık, araştırma gezileri, kamplar, balon turu, yelkencilik gibi olayları tek bir sponsor destekleyebileceği gibi, birden fazla kuruluş, yayıncı veya televizyon şirketi de teçhizat, **ekipman desteğinde veya mali destekte** bulunabilir.

- Bazı şirketler **yeni yerlerin keşfi, rekor denemeleri**, macera gibi insanın kendisini aşmaya yönelik çabaları destekleyerek bunlardan fayda sağlamaya çalışmışlardır.
- Fakat, böyle büyük cesaret ve dayanıklılık isteyen faaliyetlerin **başarısız olma riski de vardır**. Bu tür faaliyetler kuruluşların imajlarını ya da vermek istedikleri mesajları destekleyici nitelikte olduğu için kuruluşlara cazip gelmektedir.