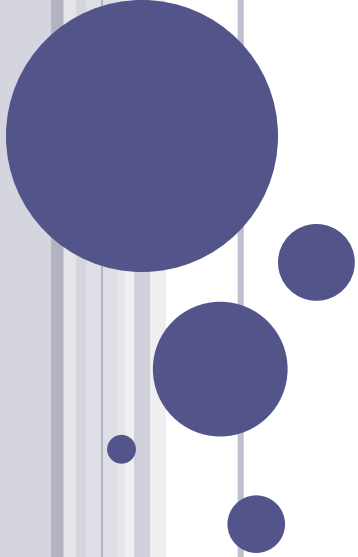


# HALKLA İLİŞKİLER VE SPONSORLUK



# SPONSORLUK

- Son yıllarda sanayi kuruluşlarının büyük ilgi gösterdiği ve himaye etmenin modern biçimi olarak tanımlanabilen sponsorluk uygulamaları, geçmiş yıllardaki hayırseverlerin yerini almış
- Ancak sponsorluk, sadece iyilik yapmak felsefesinden kaynaklanmaz, aynı zamanda harcanan paranın bir başka biçimde de olsa geri dönmesi beklenir.



- Sponsorluğu, yardımseverlikten ayıran üç önemli özellikten söz edilebilir Bunlar:
- Sponsor tüm yaptıklarına sponsore edilenin karşılık vermesini bekler,
- Sponsorluk faaliyetlerini para, araç gereç kazandırabileceği gibi hizmet olarak da geri dönebilir.
- Sponsor, verdiği desteğin, panolarda firma logosunda yer almasını, kıyafetlerin üstüne baskı vb. yöntemlerle medyaya açıklanmasını ister.



# HALKLA İLİŞKİLER VE SPONSORLUK

KuruluŐlar halkla ilişkiler aracı olarak reklamın dıŐında **sponsorluğu** da kullanabilirler.

Tarihsel gelişimine bakıldığında, 1600'lü yıllarda sponsorluk (patronaj), iŐletmelerin değil **sanatçıların korunması, himaye edilmesi** olarak kullanılıyordu. Günümüze kadar bu anlayıŐ deđiŐti ve sponsorluk, bugünkü anlamda bildiğimiz Őekle dÖnüŐtü.

# SPONSORLUK KAVRAMI

Sponsorluğun üzerinde anlaşılmış, kabul görmüş net bir tanımını yapmak çok zordur. Çünkü, sponsorluğun **pazarlama** mı, **reklam** mı, satış geliştirme faaliyetleri mi, yoksa **halkla ilişkiler** amaçları için mi uygulandığı konusunda tam bir açıklık yoktur.

Sponsorluk, bu alanların hepsinde rahatlıkla kullanılmaktadır. Diğer bir deyişle **sponsorluk, halkla ilişkilere de hizmet etmektedir.**

**Sponsorluk:** Bir firmanın kurumsal amaçlara ulaşmak için **spor, sanat-kültür ya da sosyal alanlarda kişi veya organizasyonlara ayni** (para ile değil, mal ile yapılan ödeme) ya da **nakdi** desteklerde bulunularak aktivitelerin planlanması, uygulanması ve kontrol edilmesi süreçlerini kapsayan, taraflar arasında **karşılıklı olarak** (iki taraf arasında) birbirine **fayda sağlamaya** yönelik yapılan bir iş anlaşması”

# SPONSORLUK FAALİYETLERİNİN GELİŞME NEDENLERİ

- 1. Reklam maliyetlerinin artması:** Reklam maliyetleri ile sponsorluk maliyetleri arasında çok yüksek ücret farkı vardır. Reklamların süresinin çok kısa olması da firmaları daha ucuz ve reklama göre daha uzun süreli tanıtım aracı olan sponsorluğa yöneltmiştir.
- 2. Devletin destekleme politikası:** Devletin sanatı, sporu, kültürel ve bilimsel etkinlikleri desteklemesi
- 3. Kuruluşların imaj gelişimine önem vermesi**
- 4. Değişen hayat tarzı**
- 5. Olayların medyada geniş yer kaplaması**
- 6. Hedef kitledeki gelişmeler**
- 7. Değişen devlet politikaları:** Hükümetlerin toplum sağlığını göz önüne alması sonucu televizyon ve diğer medya araçlarında örneğin sigara ve alkollü içki **reklamlarını yasaklaması** sonucu bu ürünleri üreten ve pazarlayan kuruluşları alternatif yol olarak sponsorluğa yöneltmiştir.

## A. SPONSORLUĞUN HALKLA İLİŞKİLER AMACI

- ❖ Kuruluşun ismini hedef gruplara duyurmak,
- ❖ Kurum içi ilişkileri geliştirmek, çalışanların kurumu tercih etmesini sağlamak,
- ❖ Kurum imajını güçlendirmek,
- ❖ Halkın gözünde iyi bir kuruluş olarak algılanmak,
- ❖ Topluma katkıda bulunmak,
- ❖ Kuruluşun tanıtımını yapmak,
- ❖ Hedef kitlede iyi niyetin oluşmasını sağlamak,
- ❖ Medyanın dikkatini çekmek, bu fırsattan yararlanarak medya ile olumlu ilişki ve iyi iletişim kurmak,
- ❖ Geniş hedef kitleye ulaşmak,
- ❖ «iyi bir kurumsal vatandaş» olarak sunulmak amacıyla, kurumun toplumdaki rolünü topluma geri verme anlayışının oluşturulması,
- ❖ Desteklenen olay ile firmanın bütünleşmesi
- ❖ Kuruluşa ilişkin farkındalığı artırma
- ❖ rakiplerine göre toplumda ayırt edilmek ve rakiplerinden bazı özellikleriyle farklı olduklarını göstermek,
- ❖ toplumsal sorumluluklarını kamuoyuna göstermek,
- ❖ İşletmeye yönelik algıyı değiştirmek,
- ❖ Olumsuz duyurumlara karşı koymak,
- ❖ Ticari ilişkileri geliştirmek.





## **B. SPONSORLUĞUN REKLAM AMAÇLARI**

- ❖ Medyada reklamı yasak olan ürünleri duyurmak,
- ❖ Ürünleri desteklemek

## **C. SPONSORLUĞUN PAZARLAMA AMAÇLARI**

- ❖ Pazarlama politikasında değişiklikler oluşturmak,
- ❖ Yeni bir ürünü tanıtmak,
- ❖ Ürün kullanımını desteklemek



## SPONSORLUĞUN AMAÇLARINI DETAYLANDIRIRSAK;

1. Toplum hayatına katkıda bulunmak:
2. Medyada reklamı yasak olan ürünleri duyurmak:
3. Kuruluşun İsmiini Hedef Gruplara Duyurmak:
4. Kurum imajını geliştirmek veya pekiştirmek:
5. Halkın iyi niyetini kazanmak:
6. Medyanın İlgisini Çekmek:.
7. Kurum içi ilişkileri geliştirmek ve çalışan personelin motivasyonunu artırmak:

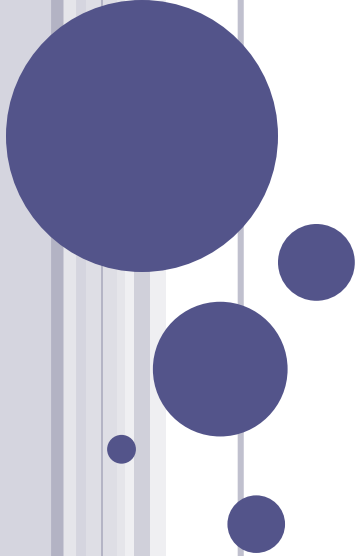


## SPONSORLUK TÜRLEĞİ

Sponsor olan işletme, faaliyete **tek başına sponsor (ana sponsor)** olabileceği gibi, **birden fazla işletme** (maliyeti yüksek ve bir ana sponsorun üstesinden gelemeyeceği bir etkinliğin mali yükünü paylaşan ya da hizmet desteği veren) aynı organizasyona destek verebilir.

Sponsorlar **malzeme/donanım veya hizmet** desteğinde bulunabileceği gibi **nakdi destekte** bulunarak da sponsorluk yapabilirler.

1. SPOR SPONSORLUĞU:
2. KÜLTÜR-SANAT SPONSORLUĞU:
3. YAYIN SPONSORLUĞU
4. SOSYAL SPONSORLUK:
- 5.MACERA-SEYAHAT SPONSORLUĞU



# DERSTE YARARLANILABİLECEK KAYNAKLAR

Dilaver Tengilimoğlu, Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler. Gazi Kitabevi, 2001, Ankara

**Dilaver Tengilimoğlu, Yüksel Öztürk, İşletmelerde Halkla İlişkiler, 2008, Seçkin Kitabevi, Ankara.**

Halkla İlişkiler Uygulamaları ve Örnek Olaylar, Editör: Rasime Ayhan Yılmaz, 2011 , Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, Eskişehir.

Mehmet Akif Özer, Halkla İlişkiler Dersleri, 2009, Adalet Yayınları, Ankara.

Zeyyad Sabuncuoğlu, İşletmelerde Halkla İlişkiler, 2010, Alfa Aktüel, Bursa.

Rıdvan Karalar, Halkla İlişkiler, 1994, Metin Ofset, Eskişehir.

Halkla İlişkiler, Editör: Haluk Gürgen, 2006, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, Eskişehir.

Nuri Tortop, Halkla İlişkilere Giriş, 2009, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.



## DERSTE YARARLANILABİLECEK KAYNAKLAR

M. Sezai Türk, Ahmet Güven, Yeni Başlayanlar İçin Halkla İlişkiler, Stratejik Halkla İlişkiler, 2007, Gazi Kitabevi, Ankara.

Abdullah Özkan, Halkla İlişkiler Yönetimi, 2009 Sosyal Yayınlar, İstanbul.

Ümit Arklan, Halkla İlişkiler ve Bilgi Edinme Hakkı-Türk Kamu Yönetimi Açısından Bir Yaklaşım, 2009, Literatürk, İstanbul.

Metin Kazancı, 1999, Halkla İlişkiler, Turhan Kitabevi, Ankara.

Yeşim Kalyon, Halkla İlişkiler, 2007, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

