

T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

PAZARLAMA İLETİŞİM SÜRECİNDE SPONSORLUKLAR

YÜKSEK LİSANS TEZİ

107472

HAZIRLAYAN:

Müge HASBAY

107472

DANIŞMAN:


Prof. Dr. Ahmet Bülend GÖKSEL

İZMİR

2001

TUTANAK

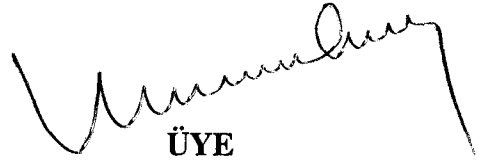
Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu' nun 29...10/2001 tarih ve 16/2 sayılı kararı ile oluşturulan jüri , Sosyal Bilimler..... anabilim dalı yüksek lisans öğrencisi Merve HASBAY..... 'ın Parçaları İletişim Sürecinde Sözcükler başlıklı tezini incelemiş ve adayı .../.../.../...günü saat ...:...'da tez savunmasına kalmıştır. Sınav sonunda adayın tez savunmasını ve jüri üyeleri tarafından tezi ile ilgili kendisine yöneltilen sorulara verdiği cevapları değerlendirerek tezin başarılı olduğuna oybirliğiyle / oyçokluğuyla karar vermiştir.


Prof. Dr. Ahmet B. Göksel

BAŞKAN


ÜYE

Prof. Dr. Işık Özkan


ÜYE

Prof. Dr. Mustafa Şimşek

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne sunduğum
“PAZARLAMA İLETİŞİM SÜRECİNDE SPONSORLUKLAR” adlı
doktora tezinin tarafından bilimsel, ahlak ve normlara uygun bir şekilde
hazırladığımı, tezimde yararlandığım kaynakları bibliyografyada ve
dipnotlarda gösterdiğimi onurumla doğrularım.

25.1.17/2001

Müge HASBAY



İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	I
ŞEKİLLER	VI
GİRİŞ	VII

BİRİNCİ BÖLÜM

SPONSORLUK

I. SPONSORLUK KAVRAMI, ORTAYA ÇIKIŞ NEDENLERİ VE TARİHSEL GELİŞİMİ	1
A. SPONSORLUK KAVRAMI	1
B. SPONSORLUK TANIMLARI	2
II. SPONSORLUĞUN TARİHSEL GELİŞİM SÜRECİ	7
A) SPONSORLUK VE MESENLIK	7
B) SPONSORLUĞUN TÜRKİYE'DE GELİŞİMİ	9
C) TÜRKİYE'DE SPONSORLUK UYGULAMALARI ÖRNEKLERİ	11
III) SPONSORLUĞU ORTAYA ÇIKARAN NEDENLER	13
A) SPONSORLUĞU ORTAYA ÇIKARAN BAŞLICA NEDENLER	13
1- Pazardaki Güç Dengelerinin Değişimi	14
2- Yoğun Rekabet Ortamı	14
3- Tüketici Eğilimlerindeki Değişim	15
4- Globalleşme	15
5- Geleneksel Reklam Ortamının Azalan Etkisi	17
6- Reklamverenlerin Değişen Beklentileri	17
B) GÜNÜMÜZDE SPONSORLUĞUN YERİ	18
IV) SPONSORLUĞUN AMAÇLARI VE KULLANILMA NEDENLERİ	19
A) SPONSORLUĞUN AMAÇLARI	19
B) SPONSORLUĞUN KULLANILMA NEDENLERİ	21

1- Sponsorluğun Reklam İçin Kullanılması.....	21
2- Medyada Reklamı Yasaklı Ürünlerin Duyurulması İçin Kullanılması	22
3- Ürünleri Desteklemek İçin Kullanılması	23
4- Diğer Reklam Olanaklarının Kullanılması İçin	23
C) SPONSORLUĞUN DİĞER TUTUNDURMA FAALİYETLERİ İLE İLİŞKİLENDİRİLMESİ	23
1- Sponsorluk ve Satış Geliştirme.....	23
2- Sponsorluk ve Halkla İlişkiler	24
3- Sponsorluk ve Ürün Tanıtımı	24
4- Sponsorluk ve Ürün Yerleştirme	25
V) SPONSORLUĞUN KULLANIM ALANLARI.....	26
A) SPOR SPONSORLUĞU	26
B) KÜLTÜR-SANAT SPONSORLUĞU.....	28
C) MÜZİK SPONSORLUĞU	29
D) GÖSTERİ SANATLARI SPONSORLUĞU.....	29
E) SERGİ SPONSORLUĞU	30
F) BELGESEL SPONSORLUĞU	31
G) FİLM-PROGRAM SPONSORLUĞU.....	32
H) YAYIN SPONSORLUĞU	33
D) SOSYAL SPONSORLUK	34
J) MACERA-SEYAHAT SPONSORLUĞU.....	36
K) İLGİ ÇEKEN SPONSORLUK ALANLARI.....	37
VI) SPONSORLUĞUN İŞLEYİŞİ.....	38
A) SPONSORLUK STRATEJİSİNİN TESPİT EDİLMESİ.....	39
1- Kuruluş ile Sponsorluk Faaliyeti Arasındaki İlişki	40
2- Sponsorluk Alanının Seçilmesi.....	42
3- Sponsorluk Stratejisinin Diğer Pazarlama İletişim Araçları ile Uyumu	43
B) SPONSORLUK BÜTÇESİNİN HAZIRLANMASI	45
C) SPONSORLUĞUN DUYURULMASI	46

D) SPONSORLUK TEKLİFİNİN HAZIRLANMASI VE SÖZLEŞMENİN YAPILMASI.....	47
1- Sponsor Arayanlar Açısından Yapılması Gerekenler	48
2- Sponsorluk Projesi ile Sponsorun Hedefleri Arasında Uyum Sağlanması	48
3- Sponsorluk Teklifinin Hazırlanması	49
4- Sponsorluk Teklifinde Bulunması Gerekenler	51
5- Sponsor Arayanların Dikkat Etmesi Gereken Hususlar	52
6- Sponsorlu Sözleşmesi	53

İKİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA İLETİŞİM

SÜRECİNDE SPONSORLUK

I) PAZARLA İLETİŞİMİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ VE GÜNÜMÜZDE ÖNEMİ	56
A) II. DÜNYA SAVAŞI DÖNEMİ	58
B) KİTLESEL ÜRETİM DÖNEMİ.....	59
C) KİTLESEL PAZARLAMA DÖNEMİ	60
D) KİTLESEL PAZARLAMANNIN SONA ERMESİ	61
E) TÜKETİCİ BİLİNCİNİN GELİŞMESİ.....	62
F) DEĞİŞİM SÜRECİNİN HIZLANMASI VE GÜNÜMÜZDEKİ DURUMUNUN ŞEKİLLENMESİ.....	63
G) PAZARLAMA İLETİŞİM SÜRECİNİN GÜNÜMÜZDE ÖNEMİ	67
II) PAZARLAMA İLETİŞİMİ UNSURLARI	68
A) TUTUNDURMA KARMASI.....	69
1- Tutundurma Kavramı.....	69
2- Tutundurma Amaçları.....	70
B) TUTUNDURMA KARMASI ARAÇLARI	70

1- Halkla İlişkiler	71
2- Reklam	75
3- Satış Tutundurma.....	76
4- Doğrudan Pazarlama.....	77
5- Telemarketing	79
6- Sponsorluk	79
7- Outdoor	80
8- P.O.P İletişimleri ve Merchandising.....	81
9- Fuarçılık	82

III. PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN BÜTÜNLEŞTİRİLMESİ ..83

A) PAZARLAMA VE PAZARLAMA İLETİŞİMİ İLİŞKİSİ.....	83
B) PAZARLAMA İLETİŞİM SÜRECİ VE BU SÜRECE İLETİŞİM	
ELEMENLARININ ETKİSİ.....	87
1- Pazarlama Karması İletişimi.....	87
2- Ürünün İletişim Gücü	87
3- Fiyatta İletişim	88
4- Dağıtımda İletişim	89
C) PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN MARKA YARATMA SÜRECİNDE	
ÖNEMİ.....	89
1- Marka ve Müşteri Yaratma Süreci.....	89
2- Pazarlama İletişiminin Marka Yaratma Sürecine Etkisi.....	91
3- Müşteri Sadakati Aşamaları.....	92
4- Marka ile Yaşam Stratejisi Oluşturmak.....	97
5- Firma Markalandırması “Corporate Branding”	98
D) PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE SPONSORLUĞUN KULLANIMI ..	100

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
TV'DE REKLAMI YASAKLI ÜRÜNLERİN
DUYURULMASINDA SPONSORLUK

I) MEDYADA REKLAMI YASAKLI ÜRÜNLERİN DUYURULMASINDA SPONSORLUK.....	103
A) MEDYADA REKLAMI YASAKLI ÜRÜNLERİN AMERİKA VE AVRUPA'DAKİ SPONSORLUK UYGULAMALARI	103
B) TÜRKİYE'DE REKLAMI YASAKLI ÜRÜNLERİN SPONSORLUK UYGULAMALARI	104
C) ÖRNEK SPONSORLUK OLAYI:TROY PILSNER	106
SONUÇ	108
KAYNAKÇA.....	161
EK: 1 ERZİNCAN BİRİNCİ HAVACILIK VE DOĞA SPORLARI FESTİVALİ SPONSORLUK TEKLİF ÖRNEĞİ	
EK: 2 SPONSORLUK SÖZLEŞMESİ	

ŞEKİLER

Şekil 1: Pazarlama İletişiminin Tarihsel Gelişimi Süreci.....	66
Şekil 2: MPR Pazarlama İlişkisi.....	72
Şekil 3: Pazarlamanın 4 P'si.....	84
Şekil 4: Pazarlama ve Pazarlama İletişimi İlişkisi.....	86
Şekil 5: Tüketicinin Yeni Ürün Kabullenme Evreleri.....	95



GİRİŞ

Sponsor firma ile sponsorluğu yapılanların her ikisine de avantaj sağlayan, bireyi, organizasyonu, olayı ya da faaliyeti desteklemek amacı ile yapılan nakdi ya da aynı yardım olarak tanımlayabileceğimiz sponsorluk; sosyal, ekonomik ve teknolojik yönden hızla gelişen günümüz toplumlarında insanlara ulaşmak için farklı araçları kullanma gereğinin artması ile önemi ve kullanım alanı büyüyen bir iletişim faaliyeti haline gelmiştir.

Tarihi çok eskilere dayanan sponsorluk, ülkemiz açısından henüz yeni ve üzerinde fazla araştırma yapılmamış bir faaliyettir. Pazarlama iletişimi açısından öneminin büyük olduğuna inanılmıyordu. Nedeni ile "Pazarlama İletişim Sürecinde Sponsorluk" konulu tezimde sponsorluk, değişik pazarlama hedefleri doğrultusunda kullanılan ve pazarlama iletişim sürecinde yer alan elemanlardan biri olarak ele alınmış ve bu süreç içinde değerlendirilmiştir.

Sponsorluğun Avrupa ve Amerika'da daha uzun bir geçmişe ve daha geniş ve çeşitli uygulama alanlarına sahip olması nedeni ile tezimde yabancı firmanın sponsorluk faaliyetlerine de yer verilmiştir.

Gelişen teknoloji ve çağdaş pazarlama sisteminde pazarlama iletişiminin önemi daha da ortaya çıkmıştır. Günümüzde, pazarlama karması elemanları olan ve pazarlamanın 4 P'si olarak bilinen mal, fiyat, dağıtım ve promosyonda (doğrudan pazarlama, halkla ilişkiler, fuarcılık, reklam, sponsorluk, P.O.P, merchandising) da iletişimin ön plana çıktığını görüyoruz. Firmalar, pazarlama karmasında, rakiplerinden farkı, iletişim gücü ile yakaladıklarının bilincine varmışlardır. Artık sadece iyi bir ürün geliştirip, uygun şekilde fiyatlandırarak hedef alıcılara sunmak yetmemekte bununla birlikte bu alıcılara uygun bir iletişim kurmak da gerekmektedir. Ürünün sili, fiyatı, ambalajı, malzemesi, rengi, satış elemanları tüketiciye bir şeyler iletmektedir. Günümüzde, firmaların başarısı ve iletişimin gücünün en iyi şekilde kullanılabilmesi sadece tutundurma alt karmasının değil, tüm pazarlama karmasının bir orkestra ahengi ile düzenlenmesi ile mümkün olmaktadır.

Pazarlamanın tutundurma (promosyon) alt karması içinde yer alan sponsorluk, kuşkusuz Türkiye ekonomisinin dışa açılması ile daha çok gündeme gelen bir kavram haline gelmiştir. Sponsorluk, özellikle 1990 yılından itibaren özel TV'lerin artması ile en hızlı büyüyen alanlardan biri olmuştur. Ülkemiz nüfusunun büyük bir bölümünün sporla yakından ilgilenmesi, firmalar açısından sporu önemli bir fırsat haline getirmiş, sporun etkili gücünü fark eden iş çevreleri, kendi firmaları ve ürünlerinin tanıtımını spor aracılığı ile yapmayı tercih etmeye başlamışlardır. Devletin spora verdiği destek dışında, özel sektör de spor sektörünün gelişmesine "sponsorluk" la katkıda bulunmuş ve sponsorluk harcamalarının % 45'i sportif faaliyetlere yapılmaya başlanmıştır. Günümüzde, henüz gelişme aşamasında olan doğa sporlarını destekleyen sponsorluk faaliyetlerinin de artması dikkat çekicidir. Ancak, sponsor olan firmanın hedef kitlesini

doğru belirlemesi, onlarla ortak bir zeminde buluşması iki yönlü doğru bir iletişimin kurulması açısından önemlidir. Doğru seçilmiş bir sponsorluk faaliyetinin, sosyal sorumluluk, iyi niyet, şirket ismi ile ilgili olumlu çağrışımlar iletme gücü ve hedef kitleyi tam olarak yakalayabilme özelliğinin geleneksel reklam ve satış teşvik çabalarından daha etkili olduğunun anlaşılmasıyla sponsorluk bütçelerinin, çeşitlerinin ve faaliyetlerinin arttığını görüyoruz.

Türkiye’de özellikle yabancı ortaklı firma sayısının artması sonucunda bu firmaların sponsorluk uygulamaları ülkemizde de sponsorluğun gelişmesine katkıda bulunmuştur. ABD’de yıllarından beri başarılı uygulamaları görülen ve belli bir uzmanlaşmanın kaçınılmaz olduğunu düşündüğüm sponsorluk konusunun Türkiye’de hala çok yeni ve gelişmemiş olduğu da göze çarpmaktadır. Hatta büyük firmaların bile sponsorluk konusunda yapmış olduğu yanlış uygulamalar da dikkat çekicidir. Ürün samplinglerinin (ürün tadım ve dağıtımının) bile sponsorluk olarak değerlendirildiği, amaçlar ile örtüşmeyen sponsorluk örnekleri dikkat çekmektedir. Yine de ülkemizdeki büyük firmaların başarılı uygulamaları gözden kaçmamaktadır ve tezimde de bu uygulamalara geniş olarak yer verilmiştir.

Unutulmaması gereken, sponsorluk faaliyetlerinin global iletişim stratejisine entegre edilmiş bir iletişim aracı olarak değerlendirilmesi gerekliliği ve tüm iletişim kanallarının sponsorluk faaliyetlerinde kullanılabilmesi gerçektir. Bu açıdan değerlendirildiğinde önümüze çıkan, doğru hedef kitlenin, hedef kitleden beklenen tepkinin yani amacın belirlenerek, firma tarafından uygulanan pazarlama stratejisi ile bütünleştirilmesi ile sponsorluktan istenilen etkinin alınabileceği gerçektir. Türkiye’de de sponsorluğa verilen önemin artması ile birlikte, bu konuda tecrubeli ve bilinçli tarafların çoğalacağı ve hem sponsorun hem de sponsorluğu yapılan tarafın daha tatmin edici sonuçlar alarak, sponsorluk adına daha yaratıcı çalışmalar çıkarılacağı inancındayım.

BİRİNCİ BÖLÜM

SPONSORLUK

I. SPONSORLUK KAVRAMI, ORTAYA ÇIKIŞ NEDENLERİ VE TARİHSEL GELİŞİMİ

A) SPONSORLUK KAVRAMI

Sponsus, latince nişan adı verilen güvence anlamına gelmektedir. Erkek tarafı, güvence anlamına gelen bu hediye vererek kız tarafına evlenme konusundaki ciddiyetini ortaya koyardı.

Bu sözcüğe, çeşitli dönemlerde çeşitli anlamlar yüklenmiştir. Sözcüğün günümüzde kullanıldığı anlama kavuşması 1950’de ABD’de gerçekleşmiştir. Senatör çeşitli sportif faaliyetlerin desteklenme çabalarının “sponsoring” diye kabul edilmesi için yasa önerisinde bulunmuştur. Bu tarihten itibaren artık sponsorluk gözde kavramlar arasında yerini almaya başlamıştır.

1930’larda “sponsor” vaftiz annesi veya babası olarak, “sponsorluk” terimi de bir başkası için kefil, teminat, tedarik etme olarak gösterilmiş; 1950’lerin sonlarına doğru sponsorluk tanımında değişiklik olmuş, teminat/kefilin yanı sıra bir kimsenin davranışlarına kefil olma ve bir başkasının görevlerinin sorumluluğu, bilinci eklenmiştir. 1970’lerde ise “bağış”, “teminat”, “güvence” gibi bazı yeni sözcükler gündeme gelmiştir.

Yine sponsorlukla eş anlamda kullanılan diğere bir kavram da patronaj (patronage) dır. Patronajın sözlük anlamı hamilik, himaye, koruma, yardımdır. Hem kullanım hem de tanım açısından karşılık beklemeden, yalnızca iyi bir şey yapıldığı bilinerek gerçekleştirilen bir etkinlik olan patronaj, hayırseverliğe bağlı gerçekleştirilir. Burada yalnızca insansal amaçlar söz konusudur.¹

Sponsorluğun kimi durumlarda özel bir reklam olarak yorumlandığı da görülmektedir. Bu tür ele alındığında karşımıza garantörlük kavramı çıkar. Garantörlüğü, yardım, klüp ya da kuruluşlara, kurumun kendi mal ya da hizmetlerini kullanmaları koşulu ile ücret ödeyerek bir çeşit destekte bulunulması olarak açıklayabiliriz. Bu tür yardım çeşidi, doğrudan sponsorluk olmayıp, sponsorluk ile birlikte gerçekleştirilmektedir.²

Yine sponsorluk kavramı, bir radyo veya TV programının tanıtımı ya da açıkça görülebilecek mali destek biçiminde tanımlanmıştır. Bu tanım sponsorluğun sadece bir türü olan program sponsorluğunu ifade ettiği için bu tanım eksik kalmaktadır.³

B) SPONSORLUĞUN TANIMLARI

Sponsorluk, bir ürün hizmet veya işletmeyi, bir dinlence, eğlence ortamıyla bağdaştırır. Ulaşılmak istenen grupları hedefleme, onlarla ortak bir zeminde buluşma ve iki yönlü iletişim kurmayı gerektirir. Özellikle az bilinen işletmelerin yatırımlarının karşılığını alabilmeleri, izleyicilere ek bilgi vermeleriyle daha olanaklı hale gelir.

Yapılan araştırmalar, pazarlama kanalı üyelerinin önemli bir bölümünün, sponsorluk faaliyetlerinin, geleneksel reklam ve satış teşvik çabalarından daha etkili olan sosyal sorumluluk, iyi niyet ve şirket ismi ile ilgili olumlu çağrışımlar ilettiği ve satışları arttırdığı düşüncesinde olduklarını ortaya koymuştur.⁴

Çoğu zaman ticari bir amaç olmadan, bir karşılık beklemeden sadece hayırseverlik amacıyla yapılmış olan para, ekipman, personel, bilgi gibi yardımların spor alanında,

¹ Witcher, Barry vd. : "The link Between Objectives and Function in Organizational Sponsorship" International Journal of Advertising c.10 1991

² Meenaghan, John A.: "Commercial Sponsorship" European Journal of Marketing Special Issue 7, s.8

³ Oxford English Dictionary

⁴ Prof. Dr. Ömer Baybars TEK-Pazarlama İlkeleri "Halkla İlişkiler İlkeleri" s.811

kültürel ve sosyal alanlarda ihtiyaç duyan kişilere ya da organizasyonlara yapılması sponsorluk olarak adlandırılmaktadır. Bir bireye, kuruluşa veya organizasyona yapılan aynı ya da nakdi yardım sponsorluk olmadığı halde yanlış bir şekilde sponsorluk olarak adlandırılabilir.

Sponsorluk, sponsor firma ile sponsorluğu yapanların her ikisine de avantaj sağlamaya yönelik bir iş anlaşmasıdır. Bu tanımda sponsorluğun karşılıklı fayda sağlamaya yönelik olduğunu görmekteyiz.⁵

Bir başka tanıma göre sponsorluk, karşılıklı olarak kabul edilmiş ticari faydaları sağlamak amacıyla, bir bireyi, organizasyonu, olayı ya da faaliyeti desteklemek için ticari bir kuruluş ya da hükümet tarafından aynı ya da nakdi destek sağlamaktır. Bu destek iki taraf arasında kabul edilmiş bir ilişkiyi kapsar ve sponsorun esas olarak faaliyet gösterdiği alanın veya işin bir parçasını teşkil etmez.⁶

Yazarlar, akademisyenler ve kurumsal sponsorlar da farklı sponsorluk tanımları yapmışlardır. İngiltere’de faaliyet gösteren ABSA’ya göre sponsorluk, bir şirketin adını, ürününü veya hizmetini tanıtarak, yaygınlaştırmak amacı ile bir sanat ya da spor kuruluşuna paralı veya parasız olanaklar sağlanması olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımda sadece sponsorluğun bir kuruluşa sağlayacağı bazı faydalara işaret edilerek yapılacak yardımın niteliğini belirtmiştir.

Sponsorluk, bir ticari kuruluşun ticari amaçlarını gerçekleştirmek için bir faaliyetin mali ya da malzeme-teçhizat yönünden desteklenmesidir. Bu tanımda da sponsorluğun bir kuruluşun ticari amaçlarını gerçekleştirmede rol oynadığı belirtilerek yapılacak desteğin çeşidi ifade edilmiştir.⁷

⁵ Sam Black **Introduction to Public Relations** London:Modino Press, 1989

⁶ Barry Ball **Sponsorship and You**, Kenthurst:Kangaroo Press, 1993

⁷ J.A Meenagh **Sponsorship-Legitimising the Medium-European journal of Marketing** Vol.25 No:11 1991

Sponsorluk, belirlenen hedefleri gerçekleştirmek amacıyla sponsor ile sponsorluğu yapılan (kurum-kişi) arasında karşılıklı olarak birbirine yarar sağlayan bir anlaşmadır. Bu tanımda sponsorluğun iki yönlü ve karşılıklı yarar sağladığı belirtilmiştir.

Sponsorluk, pozitif değerleri ölçülebilen, topluma değer katarken destek olana da ticari menfaat sağlayan etkinlikler dizisidir. Bu tanımda da sponsorluğun ölçülebilen bir faaliyet olma özelliği üzerinde durulmuştur.⁸

Bir başka tanıma göre sponsorluk, bir şirketin ticari bir amacını gerçekleştirmek amacı ile bir faaliyet, kişi ya da unsurla aleni ortaklığına çeşitli haklar karşılığında para ödenmesidir. Bu tanımda sponsorluğun ticariliği ön plana çıkarılmıştır. Ancak, burada aynı ve hizmet karşılığında destek biçimlerine değinilmemiştir.⁹ Örneğin Reebok, İngiltere’de fakirlerin oturduğu mahalle ve kırsal alanlarda 15 yaşın altındaki çocukları atletizme teşvik eden Sportshall’da sponsorluk yatırımları yapmaktadır. 60.000 gencin katıldığı ülke çapındaki bu program Reebok’un en iyi projelerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Karşılıklı bir ticari amaç gütmeyen ve topluma hizmet etmeye yönelik olan bu sponsorluk kuşkusuz Reebok’ın gerek toplumun gerekse basının gözünde olumlu bir imaj sergilemesine de neden olmuştur.

Sponsorluğun bir diğer tanımı ise ticari bir amacı gerçekleştirmek için iletişim olanakları karşılığında belirli bir olayın, faaliyetin veya gösterinin teşhiri ya da organize edilmesi için bir işletmenin bağımsız bir tarafa finansal destekte ya da diğer materyal desteğinde bulunmasıdır.¹⁰

Shorter Oxford Dictionary’ye göre sponsor, birisi adına bir taahhüde giren kimse; teminat olarak tanımlanmıştır. The Concise Oxford Dictionary ise sponsoru başka birinden sorumlu olan kişi olarak tanımlarken, The Penguin Pocket English Dictionary de sponsoru, bir proje veya faaliyet için ödemede bulunan kimse olarak tanımlamaktadır.

⁸ Sibel Asna “Sponsorluk Nedir? Ne Değildir?” III. Halkla İlişkiler Kongresinde sunulan bildiri Marketing Türkiye Aralık 1995 sf.4

⁹ ISBA Best Practice “Sponsorship What You Should Expect From” London 1993 sf.4

¹⁰ Fred Hayden “Sponsorship Agreements. Do you really need them”-ISBA 16th. Sponsorship Conference London 1995

Sponsorluk, kuruluşun iletişim hedeflerine ulaşma amacı ile bağlantılı olan sportif, kültürel ve sosyal alanlar gibi geliştirilmeye ihtiyaç duyulan alanlardaki kişi ve organizasyonlar için para veya araç gereç desteğiyle bütün aktivitelerin planlanması, organizasyonu, uygulanması ve kontrol edilmesidir.¹¹ Bu tanımda dikkat çeken nokta “kuruluşun iletişim hedeflerine ulaşma amacı” ibaresidir. Bu da kuruluşun entegre edilmiş iletişimin bir unsuru olduğunu göstermektedir.

Sponsorluk, temelde hem sponsor olanın hem de sponsor olunanın yararına olması öngörülen bir iş anlaşmasıdır. Böyle tanımlandınca da; sponsorluğun kurum imajını daha da güçlendirmesini, marka bilinirliğini artırmasını, bunların sonucunda da satışları yükseltmesini daha doğrusu amaçlamak durumunda olduğu ortaya çıkmaktadır.¹²

Diğer bir tanımda sponsorluk bir yatırım olarak düşünülürken ve yapılan aynı veya nakdi yardım da dahil olmak üzere kuruluşun desteğiyle gerçekleşen yardımların tümünü kapsamaktadır. Sponsorluk, bir faaliyet ya da olaya destek şeklindedir. Sponsorların amacı, bekledikleri fayda, olay ya da faaliyetle birlikte önceden belirlemiş oldukları ticari amaçları gerçekleştirmektir. Bu amaçların gerçekleştirilmesi sırasında sponsorlukla birlikte reklam, satış, promosyon, ürün tanıtımı gibi diğer pazarlama iletişim araçları da kullanılmaktadır.

Kısaca başarılı bir sponsorluk faaliyetini gerçekleştirebilmek, sponsor kuruluşun önceden belirlemiş olduğu hedeflerine ulaşabilmesi için sponsorluk yapacağı alanın planlamasını ve uygulamasını yaparak, hedef kitleye vermek istediği mesajları diğer iletişim araçlarının da yardımıyla göndermesi ve yapılan sponsorluk faaliyetinden elde edecek sonuçların ancak uzun vadede gerçekleştirilebileceğini göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Yapılan sponsorluk faaliyetlerinin etkinliğini ve elde edecek kazançları arttırmak amacıyla sponsorlukla birlikte diğer iletişim faaliyetlerinden de yararlanılmalıdır.

¹¹ Manfred Bruhn “ **Kulturförderung Kultursponsoring**” Frankfurt Gabler 1989.

¹² Çetin Çeki -Anadolu Grubu- “**Sponsorluk Bir İş Anlaşmasıdır**” Media Cat sponsorluk özel sayısı Ağustos 1998, s.8

Sponsorluk, bir sponsorun, imajı, kimliği, markaları, ürünleri, hizmetleri ile sponsor edilen olay, etkinlik, örgüt ve birey arasında olumlu bir bağlantı sağlamak amacıyla ve anlaşmalı olarak, finansman veya diğer türden destek sağladığı her hangi bir iletişimdir.¹³

Sponsorluk, desteklenen alanla ilgili olan, yararlanılabilecek ticari bir potansiyele ulaşmayı amaçlayan nakdi ya da aynı bir yatırımdır.¹⁴

Yine bir başka tanımda, sponsorluk bir şirketin adını, mal ya da hizmetini tanıtarak yaygınlaştırmak amacıyla bir sanat ya da spor kuruluşuna paralı ya da parasız olarak sağlanmasıdır.¹⁵ Bu tanımdan da sponsorluğun geleceğe yönelik bir yatırım olduğu söylenebilir. Sponsor, kültürel ve sportif faaliyetlerin desteklenmesi ile dolaylı bir tanıtım olanağı yaratmaktadır.

Sponsorluk, kurum imajını artırma, marka farkında olmayı yükseltme ya da ürün ve hizmetlerin doğrudan satışlarını uyararak, kurum hedeflerini desteklemek için bir olayın düzenlenmesi, masrafların üstlenilmesidir.¹⁶ Bu tanımda da kuruluşun saptamış olduğu hedeflere ulaşma sözlerinden, sponsorluğun kuruluşun entegre edilmiş iletişiminin bir ögesi olduğu sonucu çıkmaktadır.

Sponsorluk ile ilgili yapılmış tanımlardan yola çıkarak, sponsorluğun geniş kapsamlı bir tanımını yaparsak sponsorluğu sponsor olan kuruluşun belirlemiş olduğu pazarlama iletişim hedeflerine ulaşabilmek amacı ile ihtiyacı olan tarafa para, malzeme veya teçhizat gibi yardımları sağlayacak olan karşılıklı çıkar anlaşması açıklayabiliriz. Bu şekilde kültür, sanat, spor veya bilim gibi çeşitli alanlarda organizasyona, bireye ya da gruba sponsor olan firma amaçları doğrultusunda hedef kitlesi ile iletişim kurabilmektedir. Ayrıca tüketicisinin ilgi alanına da ortak olabilmektedir.

¹³ Pazarlama İletişimi Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi “Sponsorluğun Tanımı ve Kapsamı” Cilt2 s.320

¹⁴ Uluslararası Reklamcılar Birliği (IAA)-Sponsorluk tanımı

¹⁵ Tunç Tayanç, “Garius Maecenas’lar Artmalı” Media Cat Mart-Nisan 1995 s:11

¹⁶ Javalgi vd., “Awareness of Sponsorship and Corporate Image”:Journal of Advertising Aralık 1994 s:1

II. SPONSORLUĞUN TARİHSEL GELİŞİM SÜRECİ

Kristof Colomb doğuda büyük zenginlikler olduğuna inanıyordu. O zenginliklere ulaşmanın tek yolu, durup dinlenmeden batıya doğru yelken açıp okyanusları aşmaktı. Amacına ulaşmak için iki engel vardı. Okyanus ve para. Bu engellerden biri olan para sorunu, tarihteki ilk sponsorluğu yaratmıştır. İspanyol Krallığı, kazanılacak zenginliği hayal ederek bu masraflı yolculuğu finanse etmeye karar vermiştir. Yüzyıllar önce başlamış olan sponsorluk faaliyeti, bugün milyonlarca dolarlık bir hacme ulaşmış bulunmaktadır.¹⁷

A) SPONSORLUK VE MESENLİK

Bir çok kaynağa göre sponsorluk, tarihsel süreç içinde aristokrasinin ve saray dünyasının üstlendiği sanatı destekleme işlevinin bir uzantısıdır. Eski çağlarda, soyluların ya da kraliyet ailelerinin, herhangi bir beklentileri olmaksızın bir kişi ya da etkinliği desteklemeleri sponsorluğun tarihsel gelişimi içindeki rolü olarak gösterilir. Yine Roma imparatoru Augustus'a sanatçıyı koruma düşüncesini aşıl原因an Gaius Clinius Maecenas, sanat koruyuculuğunun isim babası olarak tarihteki yerini almıştır. Sanatı ve sanatçıyı koruyan Mesen, bu koruma için yapılan çalışmalara da Mesenlik denmektedir. Maecenas'tan sonra bir çok kral ya da soylu kişi, sanat ve sanatçılara destek olmalarına karşın, kendilerini Maecenas kadar duyuramamışlar kendi adları ile adlandırılan bir tanıtım oluşturamamışlardır.

Mesenin özelliği desteklediği kişiden veya organizasyondan somut olarak bir karşılık beklemeden destekte bulunmasıdır. Mesen, kendisinin ya da kuruluşunun adı, desteklenen faaliyet veya kişiyle anılmasa ya da bir bağlantı kurulmasa da bu desteği yapmaktadır. Ayrıca Maecenas, sanatçıları desteklemekten gelmektedir. Oysa sponsorluk kavramı hem sanat alanını, hem de sosyal alanı ve daha bir çok yeni alanda yapılan faaliyetleri içermektedir. Kişisel olarak görüşüm, mesenlikte karşılıklı çıkar söz konusu olmadığı ve diğer noktalarda da sponsorluk ile ayrılması nedeniyle sponsorluğun başlangıcı ve tarihi olarak kabul edilemeyeceğidir. Daha sonra

¹⁷ Yaşar AYDIN-"Türkiye'de Sponsorluk Uygulamaları"-Power Ekonomi Dergisi 98

değineceğim bağışçılık ile yakın ilişkili olduğunu düşündüğüm mesenlik sponsorluktan çok ayrı kavramlardır. Sponsorluk tarihi Colomb'un seyahatine kraliçenin sponsor olması ile başlamıştır. Bugün ise, mesenlik görevini kısmen de olsa vakıfların üstlendiğini söyleyebiliriz. Vakıflar, belirledikleri amaçları gerçekleştirmek için kuruluş amaçlarına uygun olarak tespit ettikleri faaliyetleri desteklemektedirler. Örneğin, Almanya'da Dresdner Bankası'nın kurmuş olduğu Jürgen Ponto Vakfı, müzik, edebiyat, güzel sanatlar ve mimari alanlarda grupları desteklerken, başarılı gençleri sanat alanında yetiştirmek üzere de faaliyette bulunmaktadır. Yine günümüzde mesenliğin en gelişmiş şekli ABD'de corporate giving, Almanya'da spendenwesen olarak adlandırılan bağışçılıktır. Sibel Asna'ya göre bağış, herhangi bir karşılık beklemeden sadece bağışın yapıldığı kurum ve kavramla oluşabilecek yakınlığı göz önünde tutan bir davranış şeklidir. Bağışçılıkta, bireylerin ya da kuruluşların toplumun ortak yararlığındağı organizasyonlara yaptığı para ya da malzeme yardımı sözkonusudur. Burada bağış yapan herhangi bir karşılık beklememektedir. Ancak, bağış yapana devletin sağlamış olduğu vergi muhafiyetleri sağlanmıştır. Bağışçılığın sponsorluk olarak görülebilmesi için, şirketlerin yapmış oldukları bağış tanıtım amaçları için kullanmış olması gerekmektedir. Görüldüğü gibi mesenlik ve bağışçılığı sponsorluktan ayıran yardımı yapanın karşılık beklememesidir. Mesenlik ve bağışçılık sponsorluk tarihini oluşturmasa bile kültürel ve sanatsal etkinliklerin desteklenmesi açısından benzerliklerde göstermektedir.

Kısaca özetlemek gerekirse, mesenlik ve bağışçılığı sponsorluktan ayırabilmenin en doğru yolunun yapılan destekten karşılık beklemek olduğunu söyleyebiliriz. Kuruluş yaptığı ayni-nakdi, hizmet sonucu kısa ya da uzun dönemli bir fayda ve tanıtma imkanı elde ediyorsa yapılan faaliyetin sponsorluk olduğunu söylemek mümkündür.

Sponsorluğun yakın tarihine baktığımızda ise batıda yıllardır kullanıldığını, Türkiye'de ise daha çok 1990 sonrasında uygulama alanı bulduğunu görmekteyiz. Artık günümüzde, birçok etkinlikte sponsorluk karşımıza çıkmaya başlamıştır. Özellikle büyük holdingler sponsorluk faaliyetleri için yapacakları harcamaları, bütçelerinde ayrı bir kalem halinde göstermeye başlamışlardır. Şirketler TV programlarından festivallere, doğa sporlarından futbola, klip çekimlerinden bilimsel araştırmalara ve ar-ge

çalışmalarına kadar birçok alan için sponsor olmaktadır. Türkiye’de sponsorluk için yılda yaklaşık 300 milyon doların üzerinde harcama yapılmaktadır. (Bu miktar, gelişmiş ülkelerde sadece bir proje için bile harcanabilmektedir.) ABD’de yayınlanan The Sponsorship Report’ta çıkan bir araştırmaya göre, dünya çapında bu alandaki harcamalar yılda toplam 20 milyar doları aşmaktadır. Sözkonusu araştırmaya göre, sadece Kuzey Amerika’daki sponsorluk harcamaları 1998 yılında 6 milyar dolara ulaşmıştır.¹⁸

B) TÜRKİYE’DE SPONSORLUĞUN TARİHSEL GELİŞİMİ

Mesenliğin ilk ortaya çıkışında olduğu gibi, ülkemizde de Osmanlı Dönemi’nde padişahlar destekte buldukları kimselerden herhangi bir şey talep etmemişlerdir. Hatta daha eski dönemlerde karşılıklı bir menfaat beklentisi olmadan yapılan bu yardımlar kültür ve sanat adamlarını korumaya, desteklemeye yönelikti. Osmanlı Dönemi’nde, padişahlar kültür ve sanat alanının koruyuculuğunu üstlenmişler, padişahlar kültür ve sanat alanında yetenekli olan bazı kimseleri saraylarına alarak bunların hizmetlerinden faydalanmışlardır.

Ayrıca Osmanlı imparatorluğu zamanında kurulan vakıflar aracılığıyla da birtakım toplumsal faaliyetler yerine getirilmiştir. Kültür ve sanat eserlerine değer veren, yardım eden vakıfların yanısıra kış aylarında leyleklerin bakımından, bayramlarda çocukların sevindirilmesine, çarşıda alış-veriş edenlerin aldatılmasına karşı önlem alan, halk için yararlı kitapların yazdırılması amacını taşıyan daha çok halka hizmet eden ve kamunun yükünü hafifleten çeşitli vakıflar faaliyet göstermiştir.

Gerek toplumsal hizmetlerin sağlanmasında, gerekse kültür ve sanat alanında eserlerin meydana getirilmesinde Osmanlı vakıfları ve devlet adamları önemli rol oynamışlardır. Örneğin Divan edebiyatına ait eserler Osmanlı sarayının himayesi altında gelişmiştir. Tanzimat ve Meşrutiyet dönemlerinde de bazı gazeteci ve yazarlar padişah tarafından korunmuşlardır.

¹⁸ Ekonomist “Sponsorluklar” Haziran 1999

Cumhuriyet döneminde ülkemizin içinde bulunduğu durum nedeni ile bu gibi etkinliklerde yavaşlama olduğu görülmüştür. Fakat Cumhuriyetin ilk yıllarında küçük devlet bütçesinden resim, müzik, edebiyat, sinema, tiyatro, bale, heykel gibi alanlarda yetenekli gençlere yardım edilmiş, daha sonra başarılı gençler (İdil Biret, Suna Kan, Verda Arman gibi) kendi alanlarında eğitim yapmak üzere yurt dışına gönderilmişlerdir.¹⁹

Günümüzde, vakıflar, büyük sanayi kuruluşları birçok alanda topluma katkıda bulunmaya çalışmaktadırlar. Çeşitli kuruluşların ya da kimselerin adına kurulmuş olan vakıflar sanattan kültüre, eğitimden çevreye, bilimsel araştırmalara, spora kadar birçok alanda yapılan faaliyetleri desteklemektedirler. Ancak sponsorluk, Türkiye ekonomisinin dışa açılması ile birlikte Türk insanının hayatına her geçen yıl biraz daha fazla girmeye başlamıştır. 1990'dan sonra özel televizyon kanallarının devreye girmesinin ardından büyük aşama kaydedilmiştir. Sponsorluk, her yıl artan harcamaları ile Türkiye'de hızlı büyüyen alanlardan biri olarak gösterilmeye başlanmıştır. Televizyon kanallarının önünü açtığı sponsorluk kavramı daha sonra son derece değişik alanlarda da kendini göstermiştir. Sponsorluğun yaygınlaşması ile birlikte şirketlerin bu alandaki çalışmaları da daha profesyonelleşmiştir. Kadrolarında ayrı birimler kuran firmalar, hangi alanlarda ne gibi projelere hangi yönden destek olacaklarını daha titiz bir şekilde değerlendirmeye başlamıştır.

Reklamda tüketici ile direkt ilişki kurulurken, sponsorlukta yapılan etkinlik ön plana çıkmaktadır. Bugün sponsorluk dünya çapında firmalar tarafından tercih edilen bir pazarlama stratejisi olmuştur. 1960'lı yılların sonuna kadar Türkiye'de yaygın olarak tanınmayan basketbol, voleybol gibi spor dalları özellikle 1966 yılında Eczacıbaşı Spor Kulübü'nün kurulmasıyla toplumun büyük bir bölümü tarafından tercih edilmeye başlanmıştır. Bu gelişmeyi 1977 yılında kurulan ve 1996'da Koraç kupasını kazanan Efes Pilsen basketbol takımının başarıları izlemiştir. Efes Pilsen gerek basketbol için yetiştirdiği gençler gerek Avrupa'da kazandığı başarılar ve sponsor olduğu etkinlikler

¹⁹ Alaeddin ASNA **Bankacılar için Halkla İlişkiler Bilgisi**, Ankara: Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü Yayın No:221, 1988

ile “Türkiye’de basketbol diyince Efes Pilsen gelir.” düşüncesini yerleştirmiş ve Türkiye’de basketbolun gelişmesine katkıda bulunmuştur.

70’li yıllarda ise, sporcular formalarının belli bölgelerine sponsor firmaları tanıtıcı reklam almaya başlamışlar, 80’li yıllardan itibaren ise, verilen maddi destek, iletişim ile ilgili çalışmalarla bütünleşmeye başlamıştır. Firma çalışmaları profesyonelleşmiştir. Voleybol, basketbol, ve hentbol gibi alanlarda kurulan kuruluş takımları büyük başarılar elde etmeye başlamışlardır. Bugün ise, klüp takımları dışında sponsoru olmayan bir takım kalmamıştır.

Bugün Türkiye’de pek çok firma adını sponsorluk faaliyetleri ile duyurmakta ve sponsorluğun hedef kitlesine ulaşabilmede etkin bir yol olduğunu düşünmektedir.

C) TÜRKİYE’DE SPONSORLUK UYGULAMALARI

- Shell Halkla İlişkiler Müdürü Arzu Berk Amirak, Shell’in sponsorluk faaliyetlerinin tek amacının spora gönül verenleri desteklemek olduğunu belirtmektedir. Shell Türkiye’de özellikle motorsporlarına destek vermektedir. Shell, profesyonel yarış pilotlarına, ekiplerine ve organizasyonlarına sponsorluk vermektedir.

- Johnnie Walker’in “Action Time” adı ile düzenlediği doğa sporlarının dünya seçmelerinde halen 90 bin kişi yarışmaktadır.

- Tekofaks Panasonic ise spora destek verme hedefini toplumsal sorumluluk bilinci ve kurumun reklamını yapmaktan ziyade, sektörün diğer kuruluşlarını teşvik edici bir etkileşim yaratmak olarak belirlemiştir. Geleneksel Türk Futbolu Fair Play Centilmenlik Ödülleri, Balıkadamlar Spor Klübü-Herşeye rağmen yaşayan Marmara Sualtı Görüntüleme Yarışması, Turkcell işbirliği ile düzenlenen Uludağ Kar Kupası 2000 Tekofaks Panasonic’in Türkiye’de gerçekleştirdiği sponsorluklardır.

- Mercedes-Benz Türk’ün spor alanlarındaki sponsorlukları futbol (Milli Takım), tenis, golf dallarına yayılmıştır. Firma yetkilileri bu durumu şirketin ürün paletinin geniş olması, binek otomobillerin yanı sıra ticari araçları da kapsaması ve dolayısıyla farklı hedef kitlelerin bulunması olarak açıklamaktadır. Mercedes-Benz’in sponsorluk

faaliyetlerindeki amacı, kurumsal imajın güçlenmesini ve geniş kitlelere yayılmasını sağlamaktır. Bunun yanında, çocukların ve gençlerin spora yönlendirilmeleri ve sporu yaşamın önemli bir ögesi olarak benimsemelerine yönelik çalışmalarda bulunmaktadır.

-Ülkemizde, son yıllarda doğa sporlarına destek veren firma sayısında ciddi bir artış görülmektedir. Dağcılık, kaya tırmanma, rafting, off-road en ilgi çeken doğa sporları olarak dikkat çekmektedir. Kültürel faaliyetler ise konserler, festivallerle ikinci sırada yer almaktadır. Festival denilince de akla ilk olarak geleneksel bir yapıya bürünen kent ya da festivalleri ile daha çok büyük kentlerde gerçekleşen uluslararası müzik festivalleri gelmektedir.

- Efes Pilsen her yıl "Efes Pilsen Blues Festivali" ni gerçekleştirmekte, kültür ve sanata destek vermekte ve Türk basketboluna yeni başarılar kazandırmaya devam etmektedir.

- Pepsi ise 2000 yılında tüm dünyada sadece Türk Milli Takımı'na sponsor olmuştur. Amerikan Pepsi firması bu sponsorluğun nedenini "Türkiye'nin ve Türk Milli Takımı'nın, (Daha Fazlasını İste) karakterini en fazla yansıtan ülke ve milli takım olması" olarak açıklamaktadır.

Türkiye'den İtibar Çalışması Örnekleri

- **Becel:** Kalp sağlığı ile ilgili çalışmalar
- **Efes Pilsen:** Basketbol takımı ve Blues Festivali
- **Akbank:** Oda orkestrası
- **Aygaz:** Ev kazaları kampanyası
- **Cif:** Topkapı sarayının temizliği
- **Merc Sharp&Dohme:** Sağlık sektörü etik çalışmaları
- **Ford:** Çevre ödülleri
- **Borusan:** Oda orkestrası
- **Koç Sistem:** Cumhuriyet'e kanat gerenler projesi
- **Yapı Kredi:** Sanat Günleri

III. SPONSORLUĞU ORTAYA ÇIKARAN NEDENLER

A) SPONSORLUĞU ORTAYA ÇIKARAN BAŐLİCA NEDENLER

Dünyada genel Pazar şartlarının değişmesi, kitlesel pazarlamanın satın alma davranışları üzerinde etkisinin azalması yeni arayışları doğurmuş, firmaların tüm pazarlama iletişim faaliyetlerini entegre etme yolunda adımlar atmasına neden olmuştur. Yakın zamana kadar pazarlama iletişiminin, tutundurma karması araçlarının ayrı ayrı iletişiminden ibaret olduğu düşünölmekteydi. Bugün ise aşağıda belirtilen değişimler ile birlikte tutundurma karmasının yanısıra, pazarlama karmasının diğer unsurları “ürün, fiyat, dağıtım” ve geleneksel olmayan pazarlama iletişim araçları “başta sponsorluk olmak üzere doğrudan pazarlama, amaca yönelik pazarlama” da pazarlama iletişimi kavramı içinde yer almaya başlamıştır. Amaç tüketiciye ulaşan tüm iletişim kaynaklarını uyumlaştırarak, tüketicinin marka kimliğini ve işletme imajını net bir şekilde algılamasını sağlamaktır. Bu nedenle sponsorluğun öneminin artma nedenleri hem aşağıda yer verilen değişen Pazar ortamına hem de pazarlama iletişiminin keŐfedilen gücüne bağlıdır. Hedef alınan tüketicilerin günlük yaşamlarına girebilmenin ve beğenilerini paylaşabilmenin en güzel yolu olan sponsorlukta bu değişimlere paralel olarak pazarlama iletişimi içindeki önemli yerini almıştır.

- Kendi hedef kitleleri ile iletişim kurmak için alternatif yöntem arayan kurumların, ayrıca çevreciler, işėörenler ve siyasetçiler gibi fikir önderleri ile ilişki kurma isteği.
- Reklam ortamının maliyet açısından yüksek oluşu-Sponsorluk çalışması reklam ile karşılaştırıldığında daha düşük maliyetli bir araç olmaktadır.
- Sponsorluk faaliyetlerindeki başarının kanıtlanmış olması-Kuşkusuz, başarı ile gerçekleşen bir sponsorluk faaliyetinin kanıtlanması, yaygın kullanımını sağlamaktadır.
- Boş zamanların artışıyla ortaya çıkan yeni fırsatlar- İnsanların dinlenmek için daha fazla zaman, olanak ve para ayırması ve bu yöndeki işlem artışı, sponsorluk faaliyetlerine yöneltilmesini sağlamıştır.



- Desteklenen etkinliğin medyada geniş yer alması.-Özellikle TV’de spor ve kültürel etkinliklere geniş olarak yer verilmesi, yayınlanan etkinliğin desteklenmesinde önemli rol oynamaktadır.
- Geleneksel reklam ortamındaki verimsizlik-Sponsorluk faaliyeti, geleneksel medyada oluşan, yığılmadan sıyrılma olanağı sağlamakta ve böylece çekici duruma gelmektedir.
- Sponsor arayanlar açısından önemi ise, her türlü organizasyon düzenleyenlerin yeni finansal kaynak aramaları, medyanın dikkat çekmek kaygısı ile yenilikler arayışında olması olarak gösterilebilir.²⁰

1- Pazardaki Güç Dengelerinin Değişimi

Pazardaki güç dengelerinin her geçen gün üreticilerin aleyhine değişmeye devam etmekte olduğunu görüyoruz. Uzun yıllar kitlesel pazarlama yaklaşımı ile ayakta duran üretici firmalar, ellerindeki gücü tüketicilere ve dağıtım noktalarında en son nokta olan perakendecilere kaptırmak zorunda kalmışlardır. Pazara en yakın olan, tüketici istek ve beklentilerini en yakından gözlemleyebilen perakende noktaları, bu avantajlarını çoğu zaman kendi markalarını üreterek ortaya koymaktadırlar. Bugün Migros gibi birçok büyük perakende zincir mağazaları kendi isimleri altında pek çok tüketim malına raflarında yer vererek, üreticilere ciddi anlamda rakip olmaktadır. Bununla birlikte üretici firmalar raflarda yer alabilmek için çeşitli promosyon aktiviteleri ile daha fazla efor ve ekonomik kaynak harcamaktadır.

2- Yoğun Rekabet Ortamı

Günümüzde pazara her gün yeni bir ürün ve marka girmektedir. Üretim teknolojilerindeki büyük gelişme nedeni ile daha çok ürün daha kısa zamanda üretilmeye başlanmış, kısa sürede ürünlerdeki özellikler rakipler tarafından da üretilmeye başlanmıştır. Teknoloji ve bilginin hızlı dolaşımı ile pek çok farklı marka altında benzer ürünlerin üretilmesi rekabeti ulusal ve uluslararası düzeyde artırmıştır.

²⁰ Ekonomist, a.g.e-Haziran 1999

Bugün, teknolojik gelişmeye paralel olarak gelişen ürün geliştirme, üretim, dağıtım ve siparişlerle ilgili her aşamada tüketicilerin istek ve beklentilerinin tatmin edilmesi ve doğabilecek bütün olumsuz koşulların rekabet şansını olumsuz olarak etkileyeceği gerçeği de açıkça görülmektedir.

3- Tüketici Eğilimlerindeki Değişim

Özellikle tüketiciler 1990'lı yıllarda daha sofistike satınalma kararları ve davranışları göstermeye başlamışlardır. Çevrecilik ve firmaların toplumsal sorumlulukları gibi kavramlar ile üretici firmaların kurumsal kimlikleri ve güvenilir olmaları yeni satınalma ya da almama davranışı tüketiciler tarafından ortak bir tutumla ifade edilmeye başlanmıştır. Bu davranışta, özellikle kurumsal imaj konusunda etkili olan sponsorlukların önemini artırmıştır.

Artan rekabet ile birlikte, üretici firmaların daha çok reklam ve satış arttırıcı çabalar içine girmeye başlamış bu da marka bağımlılığını, yani sadık müşteri yapısını değiştirmiş, pazarlama iletişimi çalışmalarının daha çok marka bağımlısı olmayan, değişken gruplar üzerinde yoğunlaşmasına sebep olmuştur.

Artık tüketiciler kendilerine sunulan her şeyi tüketmeye hazır değillerdir. Tüketiciler, daha akılcı kararlar alıp uygulamaya başlarken, kendilerini hedef alan reklam ve diğer pazarlama iletişimi çabalarında ürün ve hizmetin kendilerine sunduğu faydanın yanında, firmanın topluma katkısını veya çevreye olan duyarlılığını da görmek istemektedirler.

²¹En önemlisi tüketici tanımlaması yerine müşteri olmayı talep ederken, her türlü pazarlama iletişimi sürecinde aktif rol almak istemeye başlamışlardır. Bu da firmaların sponsorluk faaliyetlerini neden tercih etmeye başladıklarını açıklamaktadır.

4- Globalleşme

Günümüzün en önemli kavramı haline gelen globalleşme ile birlikte bilgi toplumunda yaşamamız ve sürekli mesajlar ile aynı imgelere maruz kalmamız söz konusu olmuş, giderek dünyada homojen bir yapı oluşmuş, toplumlar ve ekonomiler birbirlerinden

²¹ Ed Artzt, "TV Advertising in Danger" Advertising Age Mayıs 1994

etkilenerek yakınlaşmaya başlamıştır. İletişim teknolojilerindeki büyük gelişme, özellikle uluslararası pazardaki rekabet olgusunu da güçlendirmiştir.

Globalleşme ile birlikte endüstri toplumundan, enformasyon toplumuna geçilmiştir. Sayısı her geçen gün hızla artan cep ve araç telefonları, fax makineleri, yeni PC'ler, VCD, DVD'ler, kablolu ve dijital TV kanalları, uydu yayınları, gün geçtikçe sayısı artan TV kanalları, radyolar, özel alan dergileri ile dünya sürekli bir değişim içine girmiştir. Bilgiyi gönderen ile alıcı arasındaki zaman giderek azalmaktadır. Globalleşmeyi sağlayan bu durum, tüketicilerin tutum ve davranışlarında da değişikliklere neden olmuştur. Ellerinde çok fazla seçenek olan tüketicilerin marka sadakatleri de azalmaya başlamıştır. Tüketicinin bilgi düzeylerinin ilerlemesi ile birlikte psikolojik ve fiziksel olarak kendileri ve aileleri için gerekli görmedikleri iletişim mesajlarını almadıkları görülmektedir. Değişen tüketiciyi en iyi şekilde tanımlayabilecek bir örnekte vermek mümkündür.

1988 yılında Amerika'da kamu yararına araştırmalar yapan bir dernek, sosyal sorumluluk sahibi bir süpermarkette alış-veriş yapabilmek için bir el kitabı hazırlamış. Cepte taşınabilecek şekilde dizayn edilmiş bu kitap 1300'den fazla ürün ismi ile 138 şirket ismi olan bir listeden oluşturulmuştur. Burada her şirket sosyal ilgi alanlarındaki 10 kategoride değerlendirilmiştir. (Kadınların ilerlemesi, azınlıkların haklarına destek olmak, savunma anlaşmaları, hayvanlar üzerinde yapılan tıbbi deneyler, çevre, nükleer güç vb.) Kitabın ön sözünde ise,

“Hergün satın aldığımız kimi ürünlerin üreticileri çok korktuğumuz sera etkisine neden olan spreylere üretmeye devam ediyorlar veya Güney Afrika'ya nükleer silahlar için parça satıyorlar. Bunun yanısıra bazı şirketler kitlelerin yararına olacak olayları, yüksek öğrenimi parasal olarak desteklemektedirler. Bu kitapçık, sizin vicdanınızla ilgili olan ve bilincinizi kullanmanızı gerektiren ekonomik oyunuzda yardımcı olacaktır. Bir ürünü satın alırken, belki listenizin öncelikli kriterleri kalite, güvenlik, fiyat, besin değeri olacaktır. Yine de bir dizi deterjan ve bir dizi bezelye konservesi arasında farklar çok minimal düzeydedir. Reklam ile yaratılan ürün

farklılıkları suni, önemsiz, bazen de anlamsızdır. İşte bu noktada, sorumlu tüketici olarak kendi gücünüzü ortaya koyabilirsiniz. Bu kitaptan alacağınız bilgiler inanın ki, şirket politikalarına daha fazla etki etme şansı verecektir.” Bu kitap 50.000 adet basılmıştır. Kısa bir süre içinde 700.000 adet satmıştır. ²²

Sonuç olarak, globalleşme ve bilinçlenen tüketici ile pazarlama stratejileri de değişiklik göstermiş, pazarlamacılar enerjilerini tüketiciyi koruma, çevreye duyarlı hareket etme ve bu yönde ilişkileri geliştirmeye harcamaya başlamış, iletişim faaliyetlerini tüketici odaklı olarak ve tüm iletişim elemanlarının gücünü tek bir noktada toplayarak bütünlük pazarlama sistemini uygulamaya başlamışlardır.

5- Geleneksel Reklam Ortamının Azalan Etkisi

Ulusal yayın yapan kanalların artık eskisi kadar izlenmemesi, çok kanallılık ile reklam kuşaklarının tüketiciler tarafından zappinglenmesi, diğer taraftan medyanın mesaj iletim sürecinde de son derece pahalı maliyetler ile reklam verenlerin karşısına çıkması, bütünlük pazarlama iletişimi yaklaşımının tercih edilmesine ve sponsorluğun öneminin artmasına neden olmuştur. Çünkü yoğun iletişim mesajlarına maruz kalan tüketiciler, bu mesajların çoğunu algılayamamaktadırlar. Reklam tüketici üzerinde doğrudan satın alma davranışı yaratamamaktadır. Artık yalnızca reklamı yasaklı ürünler değil, tüm ürünler için promosyon önem kazanmış, özellikle hedef kitleye direkt ulaşmayı sağlayan, tüketici ile duygusal bir bağ kurabilecek sponsorluk faaliyetlerinin de önemi artmıştır.

6- Reklamverenlerin Değişen Beklentileri

Geleneksel reklam mesajlarının etkilerinin azalması ve tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde eskisi kadar etkili olmaması, reklam verenlerin beklentilerini de değiştirmektedir. Müşteriler ve tüketiciler her düzeydeki ürün ve hizmet ile ilgili bilgiye sahiptirler ve satın alma kararının oluşması için reklamların taşıdığından daha fazla bilgiye ihtiyaç duymaktadırlar. Ayrıca, yoğun iletişim mesajlarının yer aldığı kitle

²² Meral Saçkan Marketing Pr konferansı 1996-İzmir Efes Oteli

iletişim araçlarının hedef kitlelere ulaşım güçlüğü'nün artması ve kitlesel pazarların küçük parçalara bölünerek özel ihtiyaçları yansıtan çok sayıda pazar bölümünün oluşması nedeni ile de pazarlama iletişiminde reklam, halkla ilişkiler, satış tutundurma, kişisel satış gibi geleneksel tutundurma faaliyetlerinin yanısıra, sponsorluk, amaca yönelik pazarlama ve doğrudan pazarlama gibi bazı yeni pazarlama iletişim araçlarının kullanımı da yaygınlaşmaktadır.²³

B) GÜNÜMÜZDE SPONSORLUĞUN YERİ

Yukarıda değinilen değişimleri değerlendirdiğimizde günümüzde, kurumsal imajı destekleyen, tanıtımı sağlayan, sanata ve spora katkı sağlayan sponsorluğun giderek kaçınılmaz olmaya başladığı görülmektedir.

Kurum/marka/ürün olarak kendini ayrı ve fark edilir kılma mücadelesinin kıyasıya yaşanmaya başladığı günümüzde, tüketicinin sayısız sponsor bombardımanı ile karşı karşıya kaldığı bu durum bu alanda da kaçınılmaz olarak yaşanacaktır. Bu nedenle, son zamanlarda global düşünülüp lokal eylem geliştirmenin ön plana çıktığı görülmektedir.

Sponsorluk giderlerinin karşılığını almak, sonucu görmek için tüketiciye yaşadığı, soluk aldığı yerde de mesaj vermek gerekmektedir. “Tüketicinin kalbinin attığı yer evi ve yaşamakta olduğu yerdir.” Tüketici ile yakınlık ve özdeşleşme fırsatını yakalayabilmek ancak böyle mümkün olabilmektedir.²⁴ Hedef alınan tüketicilerin günlük yaşamlarının bir parçası olmak, onlarla duygusal bir bağ kurmak bu kapsamda onlarla bütünleşebilmek adına önemlidir. Tüketicie bu şekilde yakın olabilmenin en güzel yolunun sponsorluk olduğunu keşfeden firmalarda, tüketici nezdinde oluşturulması gereken “iyi niyet” ve “güven”i vücuda getirebilmenin en etkin yollarından biri olarak; gençler ligi, sanat programları, festivaller, konserler hatta son yıllarda outdoor sporları gibi alanlarda sponsorluk vererek reklamın ve pek çok tutundurma faaliyetinin başaramadığını gerçekleştirme yoluna gitmişlerdir.

²³ Anadolu Üniv. İşletme Fak. Pazarlama İletişimi “Pazarlama İletişiminin gelişimi ve Bütünleşik Pazarlama İletişimi” Cilt 1, s.5

²⁴ Hakan KAVAKLI Her Yönü ile Pazarlama İletişimi Media Cat Yayınları

Kuşkusuz günümüzde pazarlama iletişim sürecinin vazgeçilmez parçası haline gelen sponsorluğun, yalnızca TV’de reklamı yapılamayan ürünleri pazarlayanların değil, her çeşitte ürün pazarlaması için gücü kabul edilmiştir. Artık sponsorluk, sanattan eğitime, eğitimden bilime, bilimden sporun her dalına kadar yaşamın her alanında karşımıza çıkmaktadır.²⁵

Sponsorluk reklamın gücüne inanan, ancak reklamla yetinmeyen ve kendisini farklı yöntemlerle tanıtmak isteyen birçok büyük firmanın yararlandığı bir etkinlik haline gelmiştir. Reklama göre daha etkili ve prestijli bir yöntem olan sponsorluk ayrıca finans sorunu nedeni ile yapılamayan bir çok etkinliğe de çözüm olmaktadır.

Sponsorluğun yapılma nedenlerini çoğaltmak mümkündür. Hatta reklam, halkla ilişkiler, pazarlama amaçları olarak ta ayırabiliriz. Yinede kuruluşların sponsorluk yapma nedenlerini sadece reklam, pazarlama veya halkla ilişkiler amaçlarından biri ile sınırlamak doğru değildir. Çünkü bugün, sponsorluk yapan bir kuruluşun faaliyeti, doğrudan veya dolaylı olarak birçok sponsorluk amacını gerçekleştirmektedir. Yapılan sponsorluk faaliyetlerinin amaçları zaman zaman birbirinin içine girmiş, grift bir şekilde olabileceği için sponsorluğun yapılma nedenlerini kesin çizgilerle ayırmamak gerekmektedir.

Sponsorluk faaliyetlerinin etkinliğini arttırmak, daha iyi sonuçlar almak için sponsorluğu destekleyici diğer iletişim faaliyetlerine de başvurulması gerekmektedir. Sponsorluğu sadece reklam, pazarlama, halkla ilişkiler aracı olarak değil, kuruluşun bütün entegre iletişim faaliyetlerinin bir unsuru olarak görmek gerekmektedir.

IV- SPONSORLUĞUN AMAÇLARI VE KULLANILMA NEDENLERİ

A) SPONSORLUĞUN AMAÇLARI

Sponsorluk her ne amaçla yapılırsa yapılsın, temel amaç kazanç elde etmektir. Ülkeden ülkeye ve sektörden sektöre değişiklik gösteren sponsorluğun büyüme nedenleri olarak;

²⁵ POWER ekonomi dergisi a.g.e

alkol ve sigara reklamları üzerindeki hükümet politikaları, medyadaki reklam fiyatlarının artması, insanların boş zamanlarını değerlendirme arzusu ve yeni olanakların ortaya çıkması “Outdoor sporları gibi”, sponsorluğun işlevlerinin ispatlanması, sponsorluğu yapılan olayların daha çok kitle iletişim araçlarında yer alması, geleneksel TV’de zapping yapma nedeni ile oluşan verimsizlikler olarak özetleyebiliriz.

Sponsorluğun amaçlarını sponsor firma ve sponsorluk desteği verilen firma açısından değerlendirmek mümkündür. Ancak genel olarak sponsorluğun amaçlarını,

- Kurum imajını geliştirmek
- Kurum kimliğini pekiştirmek
- Kurum kültürünü oluşturmak
- Topluma katkıda bulunmak
- Müşteriler ve toplum arasında kuruluş hakkında iyi niyet oluşturmak
- Marka ve müşteri arasında bir bağlantı kurarak marka olgusuna katkıda bulunmak.
- Personelin motivasyonunu arttırmak, kuruluşa olan sadakatini arttırmak ve kurum içi iletişimi desteklemek.
- Kuruluşun tanınmasını sağlamak
- Yeni bir ürünü tanıtmak
- Satışları desteklemek
- Müşteri ve kanaat önderlerini eğlendirmek
- Medyada yer almak olarak sıralayabiliriz.²⁶

Sponsorluğun yapılma amaçları olarak belirtilen bu unsurların bazılarının veya çoğunun gerçekleşmesi yapılan sponsorluk faaliyetlerinin türüne ve hedeflerine bağlıdır. Kuruluşlar önceden belirlemiş oldukları amaçlar doğrultusunda hedef kitlelerine

²⁶ Dr. Aydemir OKTAY Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk Epsilon Yayıncılık 1998

ulaşmak için spor, kültür-sanat alanlarından birinde veya birkaçında sponsorluk faaliyetlerinde bulunmaktadırlar.

Yukarıda görüldüğü gibi sponsorluk, firmaların yalnızca tanıtımında değil, aynı zamanda kurumsal imajını da etkileyen bir faaliyettir. Bu nedenle tercih edilen aktiviteler de hedeflenen amaca uygun olarak seçilmektedir. Bir anlamda sponsorluk, reklamın tek başına yapamadığını yapmakta üreticileri en etkili ve en kısa yoldan çok daha yoğun bir etki alanı yaratarak hedef kitlesi ile buluşturmaktadır. Hatta bazı firmaların özellikle TV’de reklamı yasaklı ürünleri üreten firmaların bu iletişimde sponsorlukla yetinmeyip etkinlik içinde yeni faaliyet alanları oluşturduğu da görülmektedir. Örneğin gençleri hedef alan ve yeni bir bira markası olan Troy Pilsner lansmanında ve daha sonraki etkinliklerinde gençlerin katılımını sağlayan türde sponsorluklar yapmaktadır. Kendi bünyesinde oluşturduğu ve gençlerden oluşan Task-Force adını verdiği ekibi de gençlerle iletişim kurabilmek için sponsor olduğu aktiviteler esnasında kullanmaktadır. Yine buna Efes Pilsen’in, Fanta ve Cola’nın yaptığı sponsorluk aktivitelerini ekleyebiliriz.

Sponsorluğun çeşitli amaçlar için kullanılmasını daha ayrıntılı biçimde incelediğimizde reklam amaçlı, halkla ilişkiler amaçlı, satış geliştirme amaçlı, ürün tanıtım amaçlı olarak sıkça kullanıldığını görürüz.

B) SPONSORLUĞUN KULLANILMA NEDENLERİ

1- Sponsorluğun Reklam İçin Kullanılması

Bir ürünü, bir hizmeti ya da bir fiili duyurmak ya da hedef kitleyi harekete geçirmek amacı ile önceden belirlenmiş mesajı para karşılığında duyurmak olarak tanımlanan reklamda kitle iletişim araçları hedef kitleyi etkilemek için kullanılmaktadır. Ürün, hizmet ya da kuruluşun kendisini tanıtmasını sağlayan, tanıtmasına yardımcı olan reklamlar gazete, radyo, televizyon, billboard gibi yerlerde yer alabilir. Sponsorluk da reklamların yer aldığı, reklamın kullandığı kitle iletişim araçlarından faydalanır. Ancak, sponsorluğun reklam gibi önceden kontrol edilmiş mesajlara ihtiyacı yoktur. Sadece belirli bir hedef kitleye mesajları veya vermek istediğimiz mesajları yansıtır.

Sponsorluk faaliyetleri reklama konu da olabilir. Örneğin, sponsorluğu yapılan ünlü kişilerin radyo ve televizyonda sunucu olarak görünmeleri ya da sponsorluğu yapılan ünlü kişinin bir ürün, hizmet ya da kuruluşu tanıtmak için yapılan reklamlarda yer alması.

Göz önünde tutulması gereken bir diğer husus ta reklamın yapılan anlaşmalarla kitle iletişim araçlarında yer alması kesin iken, sponsorluğun kitle iletişim araçlarında yer alması bu araçlarla olan ilişkilere ve sponsorluğun önemine bağlı olarak gerçekleşmektedir.

2- Medyada Reklamı Yasaklı Ürünlerin Duyurulması İçin

Medyada reklamı yasaklı ürünlerin reklamının yapılamaması bu tür ürünleri üreten firmaların sponsorluğu tercih etmelerine neden olmaktadır. Türkiye için çok güzel bir örnek Efes Pilsen örneğidir. Çünkü Türkiye'ye hem birayı hem de basketbolu sevdiren Efes Pilsen olmuştur. Efes yıllardır popüler spor ve aktivitelerin sponsorluğunu yaparak, hem marka hem de kurum imajını güçlendirmiştir.²⁷

Efes Pilsen basketbol takımı hep ilklere imza atmış ve hangi takımı tutarsa tutsun herkesin desteklediği, Türkiye'nin adını dünyada duyurmuş büyük başarılarla imza atmış bir takım olmuştur. Spora ilave olarak, Efes Pilsen'in kurum imajını yükselten ve yıllardır süregelen sponsorluklarının da varolması özellikle tiyatro sponsorlukları, her yıl düzenlenen Blues Festivalleri Efes'e özel olarak markanın büyümesine de büyük katkıda bulunmuştur. Bu nedenledir ki, Mart 2000 tarihinde mecliste kabul edilen ve alkollü içeceklere tam bir reklam yasağı getiren yasa tasarısı büyük tepki görmüştür. Tuborg, Troy ve Efes markalarının sanata ve spora verdiği desteği yasaklayan yasa tasarısı işte bu başarılı sponsorluklar nedeni ile kamuoyundan büyük tepki görmüş, köşe yazarları ve basın tasarısı kınamışlardır.

²⁷ Dilek Dölek Başarır "Marka Yaratmak" Marketing Türkiye 15 Temmuz 2000

3- Ürünleri Desteklemek İçin

Yamaha, Snooker'ın (bir tür bilardo oyunu) sponsorluğunu üstlendiği zaman sadece Yamaha motosikletlerini değil, aynı zamanda Yamaha keyboardlarını da ürettiğini duyurmak için sponsorluk olayını kullanmıştır. Aynı şekilde Canon da yapmış olduğu sponsorluklar sayesinde, futbol stadyumunu çevreleyen reklam panolarıyla sadece fotoğraf makinası ya da kamera üretmediğini, aynı zamanda büro malzemeleri de ürettiğini duyurmak için kullanmıştır. Bu da ürünleri desteklemek için sponsorluğun başarılı kullanımına örnektir.

4- Diğer reklam olanaklarını kullanmak için

Bunlara örnek olarak ücretsiz reklam programlarını veya çeşitli stadyumlarda bir ürünün gösteri ve teşhiri için yapılan faaliyetleri verebiliriz. Daihatsu, bir golf turnuvasında oyunculara yeni ürettiği golf arabasını vererek, bu arabanın tanıtımını kolaylıkla yapmıştır.

Avrupa da giderek gelişen ve büyüyen, son yıllarda da ülkemizde ilerleme gösteren sponsorluk faaliyetlerini kuruluşlar, reklam pazarlama ve halkla ilişkiler amaçlarını gerçekleştirmek için yapmaktadırlar.

C- SPONSORLUĞUN DİĞER TUTUNDURMA FAALİYETLERİ İLE İLİŞKİSİ

1- Sponsorluk ve Satış Geliştirme

Satış geliştirme ile satış yerinde hedef kitleyle iletişim kurmak amaçlanır. Çeşitli örnek ürünlerin dağıtılması, indirim yapılması, yarışmalar düzenlenmesi gibi faaliyetlerle müşteriler satın almaya veya o ürünü denemeye teşvik edilirler.

Sponsorluğu yapılan kimseler veya gruplar, sponsorluk yapan kuruluşun pazarına veya müşterilerine yönelik satış geliştirme faaliyetlerine katılabilirler. Örneğin sponsorluğu yapılan kişi veya grubun katıldığı imza günleri, sohbet toplantıları ve sergiler gibi faaliyetler düzenlenerek sponsorluk ile satış geliştirme faaliyetlerine katkıda

bulunulabilir. Troy Pilsner'in lansman kampanyasında Beyazıt Öztürk'ü kullanması, Beyaz şovlara sponsor olması ve zincir mağazalara Beyazıt Öztürk'ü getirterek satış geliştirmede kullanılması da örnek olarak verilebilmektedir.

2- Sponsorluk ve Halkla İlişkiler

Halkla İlişkiler, kuruluşun değişik hedef gruplarıyla (müşteriler, potansiyel müşteriler, kanaat önderleri, finansal kuruluşlar vb.) tespit etmiş olduğu amaçlar çerçevesinde karşılıklı güven ve anlayışın oluşması, bunun sürdürülmesi, ve daha iyiye gitmesi için yapılan iletişim faaliyetlerini kapsamaktadır. Hem halkla ilişkiler hem de sponsorluk faaliyetleri birbirlerinden oldukça yararlanırlar. Sponsorluk faaliyetleri bir kuruluşun halkla ilişkiler çalışmalarına oldukça uygundur. Çünkü sponsorluk yapan kuruluş kendisinin yönlendiremediği bir faaliyeti desteklemekte ve böylece o kuruluşun topluma karşı olan sorumluluğunu da yerine getirmesini sağlayarak hem topluma hizmet etmekte hem de kuruluş imajının gelişmesine katkıda bulunmaktadır.

Sponsorluk ve halkla ilişkiler uygulamalarına baktığımız zaman bu alandaki faaliyetlerin bir çok ortak özelliğinin olduğunu görmemiz mümkündür. Örneğin her iki faaliyet de hedef kitleye yönelik uzun vadede kuruluş amaçlarını gerçekleştirmek amacıyla yapılmaktadır. Sponsorluk ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin seçilmesi ve seçilen alanlarda faaliyette bulunmasına karar verilmesinde toplumun ihtiyaçlarının karşılanması düşüncesi de yer alarak kuruluşların sosyal sorumlulukları ön plana çıkmaktadır.²⁸

3- Sponsorluk ve Ürün Tanıtımı

Ürün tanıtımı, yeni çıkan ürünlerin kitle iletişim araçlarında duyurulması amacını taşımaktadır. Kuruluşlar yapmış oldukları sponsorluk faaliyetleri aracılığıyla kitle iletişim araçlarında yer almaya çalışırlar. Bir sponsorluk vasıtasıyla medyada yer almanın, ürünün veya kuruluşun tanıtımında olumlu etki sağlayacağı şüphesizdir.

²⁸ Sınıflandırma Aydemir Okay a.g.e Epsilon 1998

Sponsorun medya ile ilişkisi önce sinema ile başlamış, daha sonra radyo ile gelişip televizyonla en yüksek noktaya erişmiştir. Yirmili yıllarda ilk kez öykülü filmlerde kullanılan bir tür ürün promosyonuyla ilk kez kendini gösteren sponsor böylece bugünkü medya dünyasındaki önemli yerinin temellerini de atmıştır.²⁹ Özellikle reklamı TV’de yasaklı ürünler, sponsor oldukları aktiviteler ile ön plana çıkarak haber niteliğinde ürünlerini TV’de tanıtmak istemektedirler.

4- Sponsorluk ve Ürün Yerleştirme

Ürün yerleştirmede, bir film sahnesinde marka ya da ürünlerin kullanılması söz konusudur. Özellikle sponsorluğun bir türü olan film sponsorluğunda kuruluşun adının veya ürünlerinin film içindeki sahnelerde geçmesi, sponsor kuruluşun veya markanın filmlerde yer alarak bir nevi gizli reklam vasıtasıyla izleyicilere etki etmesi söz konusu olabilmektedir.

Film ve televizyon şirketleri ile sponsor şirketler arasında bugün görülen yöntemler, stratejiler ve anlaşmaların kökeni sinema tarihinin başlangıcına dayanmaktadır. Filmin, televizyon ve radyo programlarının doğrudan sponsorluğu, diğer pazarlama faaliyetleriyle sıkı sıkıya bağını sürdürmektedir. Örneğin Princess Cruises adlı gemi firması yetkilileri, “Aşk Gemisi” dizisinde gemilerinin mekan olarak kullanılmasına izin vererek, tüm pazarlama kampanyalarını da bu diziye dayandırarak, masraf yapmadan çok iyi bir reklam ve tanıtım yapmışlardır. Film içine ürün yerleştirerek dolaylı sponsorluk yapmakta bugün hala çok kullanılan bir tanıtım yöntemidir. Özellikle gerçekçi çekim yapmak isteyen günümüz yönetmenleri, gerçek ürünleri kullanmayı tercih etmektedirler.

Sponsorluk, çok yönlü iletişimin-iletişim karmasının-diğer araçları (kişisel satış, sergi, fuarlar, ambalaj, adres listelerinin ve posta hizmetlerinin kullanıldığı bir reklam kanalı vb.) ile de ilgili olabilir. Yapılacak faaliyetle ilgili olarak tüm iletişim araçlarından faydalanılmaktadır. Sponsorluk faaliyetleri global iletişim stratejisine entegre edilmiş bir iletişim aracı olarak değerlendirilmelidir.

²⁹ Simten Gündeş **Belgesel Sinemada Sponsorluk** sf:107

V- SPONSORLUĞUN KULLANIM ALANLARI

Batıda yıllardır kullanılan ve kullanım alanları oldukça geniş olan sponsorluğun Türkiye’de 1990 sonrasında uygulama alanı bulduğunu görüyoruz. Ancak günümüzün sosyal, ekonomik ve siyasal yönden hızla gelişen toplumunda artık insanlara ulaşmada tek bir araç yetersiz kalmaktadır. Bazen pazarlama, bazen reklam, bazen de halkla ilişkiler aracı olarak kullanılan ve kuruluşların hedef kitlelerine ulaşmak için yapmış oldukları bir dizi iletişim faaliyeti içerisinde yer alan sponsorluk faaliyetlerine büyüklü küçüklü bir çok firmanın yer verdiği görülmektedir. Sponsorluğun çok çeşitli kullanım alanlarını ise Sportif faaliyetler, Kültürel faaliyetler “müzik, gösteri sanatları, film ve belgesel sponsorlukları vs.”, Eğitim faaliyetleri, Sağlık faaliyetleri, Çevre faaliyetleri ve İş faaliyetleri olarak ayırmak mümkündür.

A) SPOR SPONSORLUĞU

Sponsorluk türleri arasında en geniş yeri alan spor sponsorluğu, büyük kitlelere hitap edebilmesi nedeni ile, özellikle ürünlerini ve hizmetlerini kısa zamanda bu kitlelere tanıtmak isteyen firmalarca yapılmaktadır. Spor sponsorluğu sporun’un hedef kitle ile kolay iletişim kurmayı sağlaması ve hemen hemen bütün dünyada anlaşılabilir ve aynı dilin konuşulduğu bir sponsorluk alanı oluşturması nedeni ile tercih edilmektedir.

Kuruluşlar ulaşmak istedikleri hedef gruplarına ya da ürün/hizmetlerini tüm topluma duyurmak için ulusal, uluslar arası veya yerel bir spor olayını malzeme, hizmet ya da mali bakımdan destekleyebilirler. Ayrıca sporun hitap ettiği kitlenin sayısının yüksek olması nedeni ile kitle iletişim araçlarında da yer almaktadır. Böylece, hem geniş bir seyirci kitlesine seslenilmekte hem de kitle iletişim araçlarında yer alınabilmektedir.

Spor sponsorluğu, bireysel sporcuların desteklenmesi şeklinde olabileceği gibi spor takımlarının sponsorluğu, spor organizasyonlarının sponsorluğu şeklinde de gerçekleştirilebilir.

Bireysel sponsorluğun desteklenmesine örnek olarak, Yapı Kredi’nin Nasuh Mahruki’nin Everest tırmanışına sponsor olması gösterilebilir. 16 Mart 1995’te

Everest'e Tırmanış Projesi, Nasuh Mahruki ve Türkiye Dağcılık Federasyonu yetkililerinin de katılımı ile Hyatt Regency Otelinde yapılan bir basın toplantısı ile kamuoyuna duyurulmuştur. Basın toplantısı sırasında dağcının tırmanış sırasında kullanacağı çadır, tırmanma malzemeleri giyeceği giysiler sergilenerek medya mensuplarına kamp ortamı hakkında bilgi verilmiştir. Yine proje ile ilgili olarak gençlerin dinlediği radyo kanallarında proje ile ilgili olarak Nasuh Mahruki ile röportajlara yer verilmiştir. Yine, Türkiye'den Katmandu'ya hareketi sırasında basın toplantısı düzenlenmiştir. Nasuh Mahruki'ye Everest'in zirvesine dikilmek üzere Yapı Kredi'nin özel olarak hazırladığı Türkiye Cumhuriyeti ve Yapı Kredi bayrağı verilmiştir. İlgiyi canlı tutmak amacı ile sporcunun tırmanışının başlaması ile birlikte Power FM'de "Everest'te İlk Türk" isimli programın yayınının yapılması sağlanmıştır. Programda, Nasuh Mahruki ile telefon bağlantılarına ve dinleyicilerden gelen faksılara yer verilmiştir. Her hafta yapılan yarışmalar ile de dinleyicilere Yapı Kredi tarafından hediyeler verilmiştir. Ayrıca sporcunun tırmanışı sırasında çekilen görüntüler yayınlanmak üzere Star TV ile de anlaşma yapılmıştır. Yine zirveye tırmandığı haberi basın kuruluşlarına bildirilmiştir. Yine Hyatt Regency Otelinde basın toplantısı düzenlenerek Nasuh Mahruki'ye Everest'e tırmanma ödülü olarak gümüş plaket verilmiştir. Nasuh Mahruki'nin "Bir Dağcının Güncesi" isimli kitabı Yapı Kredi Yayıncılık tarafından bastırılmıştır. Bu proje Yapı Kredi'ye tırmanma harcamaları ve projenin tanıtımı için yapılan harcamalar dahil 86.000 dolara mal olmuştur. Ancak alınan geri dönüş, 237.000 dolara eş değerdir. Bu son derece başarılı uygulama iyi bir sponsorluk planının güçlü bir tanıtım ile birleşmesi ile gerçekleştirilmiştir. Ancak bireysel spor sponsorluğunda dikkat edilmesi gereken nokta sponsor olunan kişinin özel yaşamının sponsor olunan aktivitenin önüne geçmemesidir.

Spor Takımları Sponsorluğunda ise esas olan sponsor kuruluş için reklam faaliyetinde bulunan takımlara finansal destek sağlamaktır. Bu tür sponsorluklara Pepsi'nin A Milli Futbol Takımımızın sponsorluğunu yapması ve reklamlarda takımı kullanması örnek olarak verilebilir.

Spor Organizasyonlarının sponsorluğunda ise, yapılan spor faaliyetleri hem teçhizat, hem de para bakımından desteklenmektedir. Bu alanda sponsora duyulan ihtiyaç

oldukça fazladır. Çünkü gerek ulusal gerek uluslararası faaliyetlerin maliyetleri oldukça yüksektir. Spor organizasyonunun sponsorluğunu yapan bir kuruluş kendi adıyla bir spor faaliyeti düzenlemektedir. (Troy Sattelite Tenis Turnuvası, Canon Futbol Ligi) Bununla birlikte Olimpiyatlar gibi büyük organizasyonlarda ana sponsorlar ve diğer sponsorluklar da bulunmaktadır ve her tür sponsora tanınan haklar farklıdır.

Özellikle bira firmaları satışlarını arttırmak için spor sponsorluğunu tercih etmektedir. Miller birası, değişik türdeki sporlara sponsor olmaktadır. Traktör yarışı, kayak yarışı, bowling gibi değişik spor dallarının sponsorluğunu yaparak çeşitli kesimlerin bu spora ilgi duymasını sağlamış ve kendini tanıtmayı başarmıştır.

B- KÜLTÜR-SANAT SPONSORLUĞU

Kültür-sanat sponsorluğu, kuruluşun hedef kitlesi ile iletişim kurmasında etkin bir araç haline gelmiştir. Bir çok kuruluş potansiyel hedef kitlesi durumunda bulunan gençlikle müzik sponsorluğu aracılığı ile iletişim kurmaya çalışmaktadır. Ayrıca sponsor firma sanatın ulaştığı mükemmellikle, kendisi veya markası arasında bir bağ oluşturmaya çalışarak hem kuruluşun hedef kitle arasında olumlu olarak tanınmasına çalışmakta, hem de kurum çalışanlarının kendi firmalarından, kuruluşun yaptığı sanatsal faaliyetleri nedeni ile gurur duymalarını sağlamaya yönelik çaba göstermektedir.

Kültür-sanat alanında yapılan sponsorluklar bireylerin, grupların ve bölgelerin desteklenmesi şeklinde olabilir. Bireylerin desteklenmesi burs verme, yeni yeteneklerin desteklenmesi, araç-gereç yardımı, çalışma yerlerinin sağlanması ve kendilerini geliştirmeleri için çeşitli kongrelere, nitelik artırıcı çalışmalara katılımlarını sağlama şeklinde olabilir.

Sanat sponsorluğu yapacak kuruluşlar için bu alanda pek çok olanak mevcuttur. Örneğin müzelerin, sanat festivallerinin, sergilerin, sanat galerinin, kültür haftalarının, kültür evlerinin, sanat dergilerinin desteklenmesi gibi. Yine kültür-sanat sponsorluğunu alanını daha geniş olarak incelediğimizde, müzik, gösteri sanatları (opera, bale, tiyatro), sergiler (müze, galeri, sergi, müzeler), yayın ve program/film sponsorluğu, belgesel sponsorluğu alt başlıkları altında incelemek mümkün olmaktadır.

C) MÜZİK SPONSORLUĞU

Müzik olaylarının sponsorluğu, bir konseri, festivali ya da turneyi finansal olarak desteklemek için para bulma ihtiyacının dışında, kuruluşlar ya da markalar ve ürünler için 12-25 yaş arasında bulunan önemli bir hedef kitle ile iletişim kurma ihtiyacından kaynaklanmaktadır. Müzik sponsorluğu yapan kuruluş, yapmış olduğu destek faaliyetinin hedef kitlesi tarafından farkedilebilmesi için adının basın bildirilerinde, programlarda, afişlerde, özel davetliler için hazırlanan giriş kartlarında, basılmasını sağlayarak, sahnede ve hedef kitlesinin görebileceği yerlerde logolarını koyarak tanıtımını gerçekleştirmeye çalışır. Sponsor, ulaşmak istediği hedef kitleye göre müzik türünü belirlemektedir. Örneğin Tuborg Rock Festivali ile gençler hedeflenmektedir. Özellikle son dönemlerde ülkemizde de gençlerle iletişim kurmak için firmaların müzik sponsorluğunu tercih ettiklerini görüyoruz. Firmaların bir çoğu geleceğin müşterilerini şimdiden kazanmak amacı ile müzik sponsorluğunu seçerken, özellikle TV reklamı yasaklı hafif alkollü içecek üreticilerinin de vazgeçemediği, gençlerin tam olarak yakalayabildiği bir alan olarak göze çarpmaktadır. Ülkemizde Efes Pilsen, Tuborg, Troy Pilsner gibi ürünlerin üreticileri bu tür müzik sponsorluklarına kendi isimlerini de vererek markalarının çağrıştırılmasını da sağlamışlardır. Parlement Caz Festivali’de buna güzel bir örnektir. Dünyaya baktığımızda da müzik sponsorluklarının çokça tercih edildiğini ve büyük paralar harcandığını görüyoruz. 1990 yılında, Paul Mc Cartney’in müziğe geri dönmesiyle verdiği dünya turnesine Visa USA ABD’deki 12 şehri kapsayan konserine sponsor olmuştur. Philip Morris firmasının 1985’ten beri desteklediği büyük grupların yer aldığı caz turnesi, 3 ayda 5 kıtada 16 ülkenin 21 kentinde yapılmıştır. Philip Morris International’ın başkanı Geoffrey C. Bible’a göre turne sadece şirketin uluslar arası yönünü yansıtmakla kalmayıp insanlar arasında daha çok hoşgörü, anlayış ve uyum sağlamak için onları biraraya getiren bir araç olduğuna da değinmektedir.

D) GÖSTERİ SANATLARI SPONSORLUĞU

Gösteri sanatlarında sponsorlukları opera, operet, bale ve tiyatro olarak belirleyebiliriz. Bu sponsorluk türünde de bir gruba ya da tek bir sanatçıya sponsor olunabileceği gibi

organizasyonlarda mali, malzeme, teçhizat ya da hizmet desteği şeklinde de sponsor olunabilir.

Gösteri sanatlarında sponsor olan kuruluşun adı, logosu programlarda, afişlerde, ilanlarda, basın bildirimlerinde, özel konuklar için hazırlanan davetiyelerde vb. yerlerde kullanılabilir. Ayrıca sponsor firma, kanaat önderlerini sponsorluğunu yaptığı sanat dalının sanatçıları ile bir araya da getirebilmektedir. Bu tür sponsorluk örneklerine baktığımızda Danimarkalı bir bira şirketi olan Carlsberg'in yapmış olduğu sanat sponsorlukları ile imajını güçlendirdiğini görüyoruz. Yüksek gelir grubunu hedef pazar olarak belirleyen Carlsberg bu tür sponsorluklar ile hedef pazarı olan kadın ve erkeklere ulaşmaktadır. Yine Carlsberg ile aynı Danimarka şirketinin sahip olduğu Tuborg markasının da 125. yıl kutlamalarını şehrin en büyük meydanında sanat gösterilerine yer vererek gerçekleştirmiştir.

E) SERGİ SPONSORLUĞU

Sergi sponsorluğu müzelerin, galerilerin, müze ve galerilerde özel resim, grafik, fotoğraf, heykel sergilerinin desteklenmesini içermektedir. Sergi sponsorluğunda kuruluş kendi binasında bazı eserleri sergileyebileceği gibi, mekan, malzeme ve maddi katkı bekleyen kişi ve kuruluşlara yardımda bulunarak sergilerin gerçekleşmesini sağlayabilir.

Sergi sponsorluğu yapan kuruluş bu faaliyetiyle basın bildirimlerinde, davetiyelerde, program kitapçıklarında, afişlerinde kendi adını duyurabilir. Bunun yanında düzenleyeceği sergi açılışlarında sanatçılarla özel misafirlerini ve çalışanlarını bir araya getirerek uygun bir iletişim ortamı hazırlayabilir. Bunun yanında firmaların müze ve sanat galerilerinin açılması için maddi katkılarda da bulunabilirler.

Özellikle büyük kuruluşların iyi işler yapan, toplumun kültürüne katkıda bulunan kuruluşlar olarak tanınmak istediklerinde sanat alanında faaliyet gösterdiklerini görüyoruz. Ülkemizde özellikle bankaların, Sabancı, Koç ve Yaşar gibi grupların tercih ettiği bu sponsorluk türünün dünyadaki örneklerine de bakıldığında bazı firmaların sanatı ve kültürü desteklemeyi sosyal bir sorumluluk olarak gördükleri göze

çarpmaktadır. Örneğin IBM firması ödüller, müzeler, diğer kültürel kuruluşlara çeşitli katkılar şeklinde dünya çapında sanatı desteklemek için 4.2 milyon dolardan fazla katkıda bulunmuştur. Yine Philip Morris Firması kültür ve sanat alanında faaliyet göstermektedir. “Pop Art” sergisi ile sanat sponsorluğuna başlayarak, sanat ile olan ilişkisini sürekli olarak devam ettirmiştir.

F) Belgesel Sponsorluğu

Sponsorluğun kültür-sanat alanı içerisinde ele alabileceğimiz belgesel sponsorluk türüne ülkemizde pek sık rastlanmamaktadır. Genel olarak belgesel film alanında sponsorluk yapan kuruluşların, toplumdan elde etmiş oldukları gelirin bir kısmını yine toplumun kültür-sanat ihtiyaçlarını karşılamak için topluma geri verme anlayışı içerisinde sosyal sorumluluklarının bilinci ile faaliyette buldukları görülmektedir. Bu da firmalara kurum kimliğini ve kurum imajını pekiştirmek, hedef kitleye kuruluşun ismini tanıtmak ve yapılan sponsorluk faaliyetleri ile hedef kitlenin iyi niyetini kazanarak, kuruluş hakkında olumlu bir duygunun oluşturulmaya çalışıldığı görülmektedir.

Değişik amaçlarla yapılan belgesel film sponsorluğuna ülkemizde de bazı kuruluşların destekte bulunduğunu görmekteyiz. Özellikle kültür-sanat alanında büyük destek faaliyetlerinde bulunan Yapı Kredi Bankası, sponsorluğunu yaptığı ya da yapacağı belgesel filmlerde öncelikle konunun, bankanın kendisine belirlemiş olduğu stratejilere uygun olup olmadığına göre bir değerlendirmesini yapmaktadır. Ülkemizde görsel alanda yapılan çalışmaların ilgi görmesi nedeni ile firmalar film-belgesel alanında yapılan çalışmalara katkıda bulunmaktadır.

Efes Pilsen firması, belgesel film alanında yapacağı sponsorluk faaliyetlerini seçerken, toplumun kültürel değerlerini ve varlıklarını korumaya yönelik olmasına ve sponsorluk yaptığı arkeolojiyle de ilgili olmasına özen göstermektedir. Sponsorluğunu yaptığı belgesel filmlerin içeriğine herhangi bir müdahalede bulunmamaktadır. Gerek sponsorluğunu yaptığını filmlerde gerekse belgesel filmlerde ürün ya da markanın kullanımı söz konusu değildir. Sadece film başlangıcında ve sonunda “Efes Pilsen’in katkılarıyla gerçekleştirilmiştir” ibaresine yer verilmektedir.

Örnekte de görüldüğü gibi Belgesel film sponsorluğunda bulunan kuruluşlar, genel olarak destekledikleri filmin içeriğine müdahale etmeyip, destekleyecekleri belgeselin kuruluşun kendine belirlemiş olduğu hedeflere, stratejilere uyumlu olmasına ve topluma kültürel yönden katkıda bulunmasına bakılmaktadır. Sponsorluğu yapılan bazı belgeseller kuruluşun faaliyet alanı ile ilgili olabileceği gibi, faaliyette bulunduğu alanın tamamen dışında da olabilmektedir.

G) FİLM- PROGRAM SPONSORLUĞU

Bugün film endüstrisi reklam ve tanıtım alanında sinema filmlerinin kullanılması konusunda film içinde promosyon gibi sponsorluğa yönelen bir çok fırsat yaratılmıştır. Özellikle günümüzde film çekimlerinin yapıldığı havaalanı, gökdelen, eğlence parkı gibi özel mekanlar sponsorluk için kullanılacak fırsat haline gelmiştir. ABD’de eyaletler kendi sınırları içinde film yapılması aktif olarak çalışmakta, bir çok eyalette prodüksiyon şirketlerinin ilgisini çekmekle görevli film konseyleri bulunmaktadır.³⁰

Film içinde dolaylı sponsorlukta hala kullanılan bir tanıtım yöntemidir. Özellikle gerçekçi ürünler çekimler yapmak isteyen günümüz yönetmenleri gerçek ürünleri kullanmayı tercih etmektedirler. Genellikle üreticiler filmin gösterime gireceği zamanlarda büyük bir promosyon kampanyası ile satışlarının artmasını sağlarlar. Örneğin baş rollerini Paul Newman ve Tom Cruise’un paylaştığı “Paranın Rengi” (The Color of Money) filminden sonra bilardo malzemesi artışlarında %30’luk bir artış görülmüştür.

Film içine ürün yerleştirme ya da dolaylı sponsorluk özellikle sigara firmaları için büyük harcamalar yaparak katıldıkları bir alan olmuştur. Örneğin Marlboro “Superman 2” filminde yer almak için 42.000 doları gözden çıkarmıştır. Ancak günümüzde sigaraya reklam ve sponsorluk faaliyetlerinin tümünün yasaklandığını yeni uygulamalar nedeni ile logonun bile kullanılmadığını görmekteyiz.

Film içinde kullanılan dolaylı sponsorluğun yanı sıra film yapımcıları, firma ürünlerini filmin pazarlamasında da yardımcı olarak kullanmaktadırlar. Örneğin “Geleceğe Dönüş

³⁰ Simten Gündes a.g.e sf:107

2” filminin sponsorluğunu Pizza Hut gözlük, Texaco ise oyuncak araba dağıtarak desteklemiştir.

Program sponsorluğu da özellikle özel TV kanallarının sayısının hızla artmasıyla birlikte değişik konularda (magazin, belgesel, yemek tarifleri, sosyal konular vb.) programların hazırlandığını görüyoruz. Buna örnek olarak “A la Luna”, Fıratpen’in sunmuş olduğu “Spor Dünyası”, “Banvit Beyaz Şov”, “Evita Gülben”, Taç için evlenecekler için hazırlanan “Baş Tacı” programı örnek olarak verilebilir. Çeşitli hedef kitlelere göre kuruluşların sponsorluğunu yaptığı programlar türleri de farklılaşmaktadır. Colgate firması çocuklara yönelik çizgi film programları sunarken, Parliament Sinema Kulübü de genellikle yetişkinlere yönelik sinema kuşakları sunmaktadır. Bu tür sponsorluklarla, televizyonlar için değişik programların ücret ödenmeden yayınlanmasına ve TV maliyetlerinin azalmasına neden olmaktadır. Yine son dönemlerde çıkan müzik kanallarında da “Pepsi Mega 5’li”,gibi programlara da rastlamak mümkündür.

H) Yayın Sponsorluğu

Bu tür sponsorlukta bir kitabın, çevirinin, seyahat rehberlerinin vb. Yayınların desteklenmesi söz konusudur. Desteklenen kitapta veya yayında sponsorun ismi belirtilmektedir. Sponsorun bir kitabı desteklemesi basın bildirimlerinde de yer alabilir. Kuşkusuz kitap sponsorluğunda en bilinen örnek, Guinness Rekorlar Kitabı’dır. Rothman, Shell ve Michelin gibi firmalar spor ve motor yıllıkları, rehberler, haritalar, hobilerle ilgili kitaplar gibi yayınların sponsorluğunu yaparak, isimlerini bu yayınlara yazdırmışlardır.

Yayın sponsorluğunda, sponsor kuruluş, yayın üretim giderlerini sağlamakta, ve müşterilerine, arkadaşlarına, personeline dağıtmak üzere bir miktarda satın almaktadır. Ülkemizde de son dönemlerde yayın sponsorlukları artmıştır. Örneğin, Marty Nachel, Steve Ettliger ve Jim Koch’un yazdığı “Amotörler İçin Bira” adlı kitaba Troy Pilsner sponsor olmuştur. Şişe şeklinde ayraç ve kitabın kapağında bira markasının ismi yer almaktadır. Bu kitabı müşterilerine ve personeline dağıtan Troy Pilsner, bu şekilde bira kültürünün yayılmasına da katkıda bulunmuştur.

Kültür-sanat sponsorluğunun sergi, tiyatro, müze gibi bazı alanlarının diğer alanlara göre, sınırlı sayıda kişiye hitap ettiğini görmekteyiz. Çünkü kurumun ve ürünün tanıtımı izlemeye gelenler ile sınırlı kalmaktadır. Ancak firmaların amaçlarına uygun olarak doğru seçtikleri sponsorluk faaliyetleri iletişim politikaları için yararlı olabilmektedir. Fakat amaca ulaşmak için yapılan sponsorluk faaliyetlerinde sürekliliği sağlamak gerekmektedir. Böylece desteklenen kültür-sanat olayının imajı sponsor firmaya transfer edilebilir. Örneğin Efes Pilsen, yıllardır Türk sinemasına, tiyatroya ve arkeolojik kazı sponsorluğuna devam etmekte ve sosyal bilinci yüksek bir kuruluş imajını yerleştirmiştir.

I- SOSYAL SPONSORLUK

Sosyal sponsorluk alanında faaliyette bulunan kuruluşlar sosyal sorumluluk duygularının bir ifadesi olarak çalışmalarda bulunsalar da bu tür çalışmaların halk arasında desteklenmesi nedeni ile kuruluş hakkında olumlu düşüncelerin ve iyi niyetin geliştirilmesine neden olmaktadır.

-Sağlık Sponsorluğu

Sağlık alanında yapılan sponsorluklara hastanelerin, kiliselerin desteklenmesi, sağlık ve hastalıklar konusunda halkı bilgilendirme çalışmaları, sağlık alanında faaliyet gösteren kuruluşların, derneklerin vb. Desteklenmesine yönelik çalışmalar girmektedir.

Kuruluşlar, mali ve ekipman yardımı ile sağlık alanına destekte bulunabilmektedirler. Sponsorluk yapan firmanın ismi basın bültenlerinde, broşürler ya da yeni alınan veya kurulan sağlık merkezlerine konulabilir. Özellikle AIDS ile ilgili olarak firmaların bu hastalığı ve korunma yollarını anlatan broşürler hazırlamaları ve konu ile ilgili seminerleri desteklemeleri dikkat çekmiştir.

-Çevre Sponsorluğu

Doğanın ve çevrenin son yıllarda giderek tahrip olması nedeni ile çevre sponsorluğunda çevre koruma derneklerinin desteklenmesi ve vatandaşları bilgilendirme çalışmaları

artmıştır. Tema vakfının etkinliklerinin büyük firmalar tarafından desteklenmesi buna en güzel örnektir.

Özellikle üretim aşamaları veya ürünleri çevre kirliliği ile bağlantılı olan kuruluşlar için toplumsal sorumluluk büyük önem taşımaktadır. Çünkü kuruluşların vatandaşların iyi niyetini kazanmak için yaptıkları faaliyetlerde çevreye en az zararı verdikleri, çevreye duyarlı oldukları ve önem verdiklerini halka sponsorluk yolu ile göstermeleri gerekmektedir. Örneğin Ford Motor karbonmonoksit gazının atmosfere verdiği zararlarla ilgilenmekte ve bu alanda Europeanwide Environmental Award Scheme'in sponsorluğunu üstlenerek şirketin sosyal ve çevresel olaylara duyarlı olduğunu ve ürettiği araçlarının çoğunun kurşunsuz benzin ile çalıştığını reklamlarda kullanarak, kamuoyuna duyurmaya çalışmıştır. Bu arada düzenlediği çevre ödülleri firmanın çevre bilinci olduğuna dair mesajların verilmesinde çok daha fazla etkili olmaktadır.

-Eğitim Sponsorluğu

Eğitim sponsorluğunda okulların, yüksekokulların, araştırma enstitülerinin, vakıfların, kütüphanelerin, araştırma burslarının araştırma projelerinin mali ya da teçhizat bakımından desteklenmesi söz konusudur.

Eğitim sponsorluğu alanında öğrencilerin kitap okumalarını teşvik etmek amacı ile Pizza Hut ve Jell-O gibi firmalar çeşitli kampanyalar düzenleyerek öğrencilere kitap okuma alışkanlığı kazandırmaya çalışmaktadır. Genç hedef kitlelerle iletişim kurmak, kuruluşun sosyal sorumluluğunu sergilemek amacı ile kuruluşların eğitim kurumlarına yapmış oldukları yardımlarının eğitime uygun olması ve öğretmenler tarafından da uygun bulunması gerekmektedir. Ancak sponsorluk alanının eğitim olması nedeni ile materyaller üzerinde fazla reklam unsurunun bulunmaması gerekmektedir. Öğretmenlerin özellikle alkol, tütün kuruluşlarından ve siyasal kuruluşlardan gelen yardımları reddettikleri görülmektedir.

Özellikle eğitim, sağlık, çevre sponsorluğu ile yeni nesillerin daha iyi, daha sağlıklı, daha iyi eğitilmiş olmalarına ve daha sağlıklı bir çevrede yaşamalarına katkıda bulunmaktadır. Yine de unutulmaması gereken bir nokta kuruluşların hangi amaçla

sporluk faaliyetlerinde bulunurlarsa bulunsunlar dolaylı da olsa, çıkar sağlamaya yönelik hareket ettikleridir.

J) MACERA-SEYAHAT SPONSORLUĞU

Özellikle son yıllarda extreme sporların dünyada daha yoğun ilgi görmesi ile bu tür sponsorluğun arttığını görüyoruz. Dağcılık, kaya tırmanma, değişik ve tehlikeli yolculuklar, balonla dünya turları, yamaç paraşütü, bangee-jumping gibi cesaret ve dayanıklılık isteyen olayları tek bir sponsor destekleyebileceği gibi, birden fazla kuruluş, yayıncı veya TV şirketi teçhizat, ekipman desteğinde ve mali destekte bulunabilirler. Örneğin ülkemizde artık sörf sporunda bile her sörfçünün kendine ait sponsorunun bulunduğu görülmektedir. 2000 yazında Yunan sörfçüler ile düzenlenen ve Yunan kıyılarından Ege kıyılarına kadar sörf ile gelinen dostluk yolculuğunda Türkiye'den katılan iki sörfçünün ayrı ayrı sponsorluklar almış olduğu ve bir yıl içerisinde katıldıkları tüm organizasyonlarda sponsor firmanın adını duyurdukları görülmektedir. Sponsor firmalar sporcuların gerekli malzemelerini temin ederek sörf, t-shirt şapka ve diğer malzemelerde adını duyurduğu görülmüştür. Ancak, bu tür sponsorluklarda dikkat edilmesi gereken nokta, yeni yerlerin keşfi, yeni sporların denenmesi gibi faaliyetlerde başarısızlık riskinin diğer sponsorluk alanlarına göre daha fazla olduğudur.

Yukarıda değinilen sponsorluk alanları elbette firmanın hedef kitlesine ve sponsorluk amaçlarına göre şekillenmektedir. Ülkemizde henüz yeni sayılabilecek olan sponsorluk etkinliklerinin ne kadar amacına ulaşabildiği ve ne kadar bilinçli yapıldığı konusu tartışılabilir olsada, Türkiye geneline baktığımızda sponsorluk alanlarının dağılımındase aşağıdaki sonuçlar karşımıza çıkmaktadır.

- Sponsorluk faaliyetleri harcama alanları ise,³¹

Sportif Faaliyetler % 45

Kültürel Faaliyetler % 20

Eğitim Faaliyetleri % 10

Sağlık Faaliyetleri	% 10
İnsani nedenler	% 10
Çevre Faaliyetleri	% 2.5
İş Faaliyetleri	% 2.5 ³¹

Ülkemizde firmaların bazıları kendileri, bazıları ise kurdukları vakıflar ve dernekler yoluyla söz konusu faaliyetlere imza atmaktadırlar. Kendisi sponsorluk konusunda çalışmayan bir firma en azından üyesi olduğu bir örgüt yolu ile sporu, yatırımı, eğitimi, sanatı veya başka bir etkinliği destekleme yoluna gitmektedirler.

Reklamda şirketler tüketici ile direkt ilişki kurarlarken, sponsorlukta etkinliğin ön plana çıkmakta, firma adı daha geri planda kalmaktadır. Fakat şirketler, her platformda şirket ya da ürün adını da geçirerek dolaylı bir reklam bombardımanını gerçekleştirmektedirler.

K) İLGİ ÇEKEN ALANLAR

Sportif faaliyetler tüm dünyada olduğu gibi sponsorluğu bünyesine adapte eden uğraş alanlarının başında geliyor. Ancak, KOBİ destekleri burada ilgi çekici. Dünyada dev firmalar küçük şirketlere sponsor olarak onların geliştirdikleri projeleri destekliyorlar. Üretimlerini satın alarak pazarlıyorlar. Yine AR-GE çalışmalarına sponsor olup yeni fikirlere destek olan dev kuruluşlar bu fikirlerin gelişmesine öncü oluyor. Türkiye’de de bu durumun son bir iki yıldır uygulamaya konduğunu görüyoruz. Özellikle uluslararası alanda yatırım yapan şirketler ar-ge çalışmalarına ve KOBİ üretimlerine sponsor oluyor. Henüz Türkiye için çok yeni bir durum olmasına rağmen trendin gelişmiş ülkelerdeki gibi artış göstereceği de görülmektedir. Yine değişik bir sponsorluk örneği olarak az gelişmiş bölgelerde ilgili sponsorluklar öne çıkıyor. Bazı kuruluşlar Anadolu’nun çeşitli bölgelerinde pilot olarak seçilen köylere sponsor olarak proje üretiyorlar. Üretilen bazı projelerin hayata geçirilmesiyle bugün farklı bölgelerde 20 köyün kişi başına düşen geliri son iki yıl içinde beş kat artmış durumdadır. Yine gençleri yakalamak isteyen

³¹ Ekonomist Haziran 1999 a.g.e

firmalar Türkiye’de henüz gelişim sürecinde olan extreme sporlara destek vermektedirler.

VI. SPONSORLUĞUN İŞLEYİŞİ

Kuruluşlar, bir sponsorluk faaliyetini veya kendilerine gelen sponsorluk önerilerini desteklemeye karar verirlerken yapacakları sponsorluk faaliyetlerinden elde edecekleri avantajları bazı kıstaslara göre değerlendirmeleri gerekmektedir.

Sponsorluk faaliyetlerine başlamadan önce bir kuruluş, mevcut durum analizini yaparak, pazarlama ve iletişim hedefleri ile sponsorluk hedeflerini ve hedef kitlesini tespit etmelidir. Belirlemiş olduğu hedeflere ve hedef kitleye ulaşmak için uygun sponsorluk alanını seçen kuruluş, sponsorluk öncesi ve sponsorluk faaliyetleri sırasında uygulanacak olan stratejisini geliştirmeli ve sponsorluk için yapılacak harcamalar ayrı bir sponsorluk bütçesi içerisinde gösterilerek, yapılacak olan sponsorluk anlaşması sonucunda tarafların elde edecekleri haklar açık bir şekilde belirtilmelidir. Sponsorluk faaliyetlerinden sonra da yapılan sponsorluğun ne ölçüde etkili olduğunu belirlemek amacı ile sponsorluğun etkinliği değerlendirilmelidir.

Kuruluşlar, bir sponsorluk faaliyetini veya kendilerine gelen sponsorluk önerilerini desteklemeye karar verirlerken yapacakları sponsorluk faaliyetlerinden elde edecekleri avantajları bazı kıstaslara göre değerlendirmeleri gerekmektedir.

Özellikle planlama, uygulama ve sonuç alma aşamalarında ve ilgili beklentilere karşılık vermede, bütünsel pazarlama iletişimi hedefleri doğrultusunda imaj/promosyon ve satış/promosyon oranlarının gerçekleştirilmesi adına sponsorluk sorgulanmalıdır.

(Sponsorluk verebilmek için projenin şirket felsefesine, misyonuna, hedeflerine ya da pazarlama stratejilerine uygun olmalıdır.)

Sponsorluk sonucunda ne bekliyorum?

Sonuçları nasıl ölçebilirim?

Hedef kitlemi harekete geçirebilecek bir etkinlik mi?

Ne boyutta yatırım ve bütçe gerektiriyor?

Sorumlu ve görevli olarak ne donanımda insan gerekli?

Stratejinin yürütülmesi için kim sorumlu olacak?

Başka sponsor var mı?

Bu sponsor objektifleri bizimki ile paralel ya da tamamlayıcı mı?

Kullanılabilir mecralar neler?

En verimli geri dönüş için ne yapmalıyım?

Gibi sorular sorulmalıdır. Ayrıca, sponsorluk tüketici yararına yapılmaktadır. sponsorun kendisi için yapılmamalıdır.³²

A) SPONSORLUK STRATEJİSİNİN TESPİT EDİLMESİ

Günümüzde, sponsorların bilmesi gereken belkide tüketicilerinin herhangi bir günde herhangi bir saatte ne yaptıklarını bilebilmektir. İşte bunu bilenler ya önemli bir futbol maçındalar ya bir futbol okulu bünyesinde yeşil sahada top koşturan bir grup çocuğu izliyorlar ya da bir sahil kasabasında gençlerin konser, outdoor etkinlikleri, plaj voleybolu gibi yaz eğlencelerine ortak olmuş durumdadır. Tüketicie bu şekilde ulaşabilmenin yani tüketicieyi kalbinin attığı, soluk aldığı yerde mesaj verebilmenin bir anlamda markanın tüketici ile özdeşleşmek anlamına geldiği anlamışlardır.³³

Böylece sponsorluk, tüketici nezdinde oluşturulması gereken iyi niyet ve güveni de vücuda getirmenin etkin yollarından biri olarak göze çarpmaktadır. Daha da önemlisi tüketiciye onunla aynı ilgi alanlarında birlikte olunduğunun mesajının verilmesini sağlayan bir pazarlama iletişim aracı olmasıdır.

Bu nedenle, sponsorluk stratejisinin saptanmasında, sponsorluk yapılacak alanın ve sponsorluğu yapılacak faaliyetin, grubun ya da kişinin seçilmesi önemli rol oynamaktadır. Çünkü, seçilen sponsorluk alanının sponsorluğu yapılan kişi, grup, faaliyetin sponsorun hedefleri ile uyum içinde olması gerekmektedir. Kuruluşlar

³² Hakan Kavaklı "Tüketici Faydası Unutulmamalı" Media Cat Ağustos 1998 Sf:20

sponsorluk faaliyetleri ile yeni bir ürünü piyasaya tanıtırken, değişik pazarlara girerken, farklı ürün kategorilerinde ürünler üretmeye başladıklarını duyururlarken, kuruluşların imajını değiştirmek, mevcut olan imajı pekiştirmek veya kuruluşun bir markasını ön plana çıkarmak istediklerinde sponsorluk faaliyetinin izlenecek pazarlama ve iletişim çalışmalarıyla uyum içinde olması gerekmektedir. Doğru yapılacak planlama ile farklı hedef kitleler için değişik alanlarda sponsorluk faaliyeti yapılarak, verilmek istenen mesaj amacına ulaştırılabilir.

Sponsorluk stratejisi, bir kuruluşun yapacağı bütün sponsorluk faaliyetlerinin genel hatlarını ele alarak, sponsorluğun gerçekleştirilmesi için aynı anda bir çok kararın ele alındığı bir süreçtir. Bu da kuruluşun yapacağı sponsorluğun hangi alanda, kiminle ya da neyle yapılacağı, kime hangi mesajları vereceği, diğer pazarlama iletişim araçları ile nasıl bütünleştirileceğini ve bütçenin belirlenmesini kapsamaktadır.

1) Kuruluş ile Sponsorluk Faaliyetleri Arasındaki İlişki

Kuruluşlar ile sponsorluk faaliyeti arasındaki ilişkiyi daha iyi inceleyebilmek için sınıflandırmamız mümkündür.

- a) Sponsorluk yapan kuruluşun faaliyet alanıyla yakından ilgili olan sponsorluklar
- b) Sponsorluk yapan kuruluşun faaliyet alanıyla yakından ilgili olmayanlar.
- c) Sponsorluk yapan kuruluşun sponsorluğunu yaptığı faaliyet, grup ya da kişinin imajıyla bütünleşmek istediği olaylar
- d) Sponsorluk yapan kuruluşun imajıyla sponsorluğunu yaptığı olayın ya da kişinin imajının benzer olduğu olaylar.

Bir sponsorluğun varolması için sponsorla faaliyet arasında bir ilişkinin olması gerekmektedir. Sponsorluğu yapılan faaliyetin, grubun, kişinin prestiji, tanınma derecesi elbette sponsorluğun başarısını etkilemektedir. Örneğin Olimpiyat Oyunları gibi büyük ve bilinir bir olayın sponsorluğu kuruluşun ürün ve marka bilinirliğine doğrudan etki

³³ Hakan KAVAKLI Her Yönüyle Pazarlama İletişimi, a.g.e Media Cat Yayınları

etmektedir. Bununla birlikte, piyasada yeni büyümeye başlayan bir markayla yeni büyümeye başlayan bir olay iyi bir birliktelik sağlayabilmektedir. Örneğin “Kendinizi Yenileyin” sloganı ile piyasaya çıkan Troy Pilsner birası, Türkiye’de yeni yaygınlaşmaya başlayan outdoor ve extreme sporları destekleyerek bu tür etkinlikler ile markası arasında başarılı bir birliktelik kurmuştur. Hem markasının hem de bu yeni sporların tanınmasını sağlamıştır.

Sponsorlar, faaliyet alanlarını ulaşılmak istedikleri hedeflerine göre belirlemelidirler. Ayrıca, yapmış oldukları sponsorluk faaliyetlerinin sürelerini de gerçekleştirmek istedikleri hedeflere göre tespit etmelidirler. Fakat bir sponsorluğun başarıya ulaşması için en az 3 yıllık bir süre gerekmektedir. Kısa süreli sponsorlukların önemli başarılar elde etmesi mümkün değildir. Bu şekilde ancak satış artırma amaçları başarılı olabilmektedir. Kuruluşların kısa ve uzun vadeli planlarına göre de sponsorluk faaliyetleri şekillenmektedir.³⁴

Kuruluşlar, sponsor olunması düşünülen faaliyetin hedef kitlelerinin istek ve ihtiyaçlarına uygun olup olmadığını, tüketicilerini bire bir ilgilendirip ilgilendirmediğini, hangi yaşama biçimini benimseyenlere hitap ettiğini araştırmak durumundadırlar. Yine sponsor olunan etkinliğin, haber değeri çok önemli bir göstergedir. Kuruluşlar, faaliyetin hem yazılı basın hem de radyolar ve televizyonlar açısından taşıdığı haber değerini değerlendirmelidirler. Yine harcanan paranın kuruluşun bütçe imkanlarına uygun olması gerekmektedir. Sponsorlukla ilgili yapılacak olan tanıtımın kuruluşa yeterince geri dönüş sağlayıp sağlamayacağı Sponsorluk ile ilgili ne kadar reklam harcaması yapılabileceği kuruluşun kendi bütçesinden reklam harcaması yapıp yapamayacağını belirlenmesi de sponsor olunacak faaliyetin belirlenmesinde etkili olmaktadır.

Kısaca belirlemek gerekirse, sponsor olacak kurum, stratejisini belirlerken mutlaka kurumun ve ürünün pazarlama stratejisine uygun faaliyeti seçmelidir.³⁵ Ayrıca, etkinlik hedeflediği tüketici kitlesine de uygun olmalıdır. Kurumu ve ürünü ile örtüşen, sürekli

³⁴ Çetin Çeki a.g.e sf:8

³⁵ Neslihan Saş Mesutoğlu Kanal D “Sponsorluklar Pazarlama Stratejisiyle Paralel Yürütülmeli” Media Cat Sponsorluk Özel Sayısı Ağustos 1998 sf:16

devam edecek ve periyodik olarak her yıl, her ay gibi sürekliliğe sahip ve medyada ses getirecek faaliyetler seçilmelidir.

2) Sponsorluk Alanının Seçilmesi

Sponsorluk faaliyetlerinde daha öncede değinildiği gibi değişik sponsorluk alanları vardır. Kuruluş, sponsorluk yapacağı faaliyeti, kurumu, kişiyi ya da grubu seçerken, kendisine sağlayacağı imajı özellikle değerlendirmelidir. Spor, kültür ya da sanat alanında yansıtmak istediği özellikleri taşıyan birkaç alan seçen sponsor kuruluş, daha detaylı bir analizle sponsorluk alanını belirlemelidir. Bu noktada dikkat edilecek ilk husus, sponsorluk amaçlarına göre hareket etmektir. Bir değerlendirme yapılırken, sponsor arayanın etkinliği kanıtlanmış, hedef kitlesi çizili, spor, sanat, toplumsal fayda veya çevre gibi bir çok alanda faaliyet gösteren, kimi zaman sivil toplum örgütlerince yürütülen bir kurum olup olmadığı incelenmelidir.

İletişimciler için en önemli iki nokta kuşkusuz etkinliğinin kanıtlanmış ve hedef kitlesinin belirlenmiş olmasıdır. Bu nedenle sponsor arayan firma öncelikle bu noktalara açıklık getirmeli ve talep ettiği destek karşılığında ne gibi imkanlar sunacağını belirtmelidir.³⁶

Türkiye’de ve dünyada sponsorluk faaliyetlerine genel olarak bakıldığında spor alanındaki faaliyetlerin kültür ve sanat alanındaki faaliyetlere göre daha çok kişi tarafından desteklendiği görülmektedir. Sponsorluğu yapılacak organizasyonun ya da kişilerin kuruluşun hedef kitlesi tarafından tanınma oranının yüksek olması yanında sempatik olmaları, kişisel özelliklerinin ve hayat tarzının kuruma aykırı düşmemesi gibi kriterler de değerlendirilmelidir. Çünkü, bu gibi özellikler var olduğu takdirde reklam filmlerinde, kuruluşun diğer etkinliklerinde sponsorluğu yapılan kişilerden yararlanılabilir. Efes Pilsen firması 2000 yılı boyunca Efeas Dark ürünü için konserlerinin sponsorluğunu yaptığı Kargo Türkçe Rock müzik grubunun, katıldığı büyük fuarlarda, ürünlerinin üzerinde ve sloganlarında, CD’lerini ürün

³⁶ Sibel Asna “Sponsorluk bir ekip ve sevgi çalışmasıdır.” Media Cat Sponsorluk Özel Sayısı Ağustos 1998 sf:21

promosyonlarında kullanarak yapmış olduğu sponsorluğu pazarlama stratejileri ile de bütünleştirmiş, pazarlama iletişimini doğru bir şekilde kullanmıştır.

3) Sponsorluk Stratejisinin Diğer Pazarlama İletişim Araçları ile Uyumu

Pazarlama iletişimini bir bütün olarak değerlendirdiğimizde sponsorluğun da diğer iletişim araçları ile yakın bir ilişki içinde olması gerekliliği görülmektedir. Sponsorluk faaliyetinin etkinliği için birbirini desteklemeyen sponsorluk ve iletişim araçlarının mesajlarından kaçınılmalı ve olabildiğince birbirine uyumlu iletişim faaliyetleri yapılmaya çalışılmalıdır. Sponsorluğun diğer iletişim araçları ile uyumu öncelikli olarak verilen mesajın birbirine uyumlu olması gerekmektedir. Yine sponsorluk faaliyetlerinin diğer iletişim araçları ile eş zamanlı olarak kullanılması, kuruluşun ya da ürünün tanıtılması ve medyada yer alması konusunda da etkili olmaktadır.

Yapılan sponsorluk faaliyetleri kuruluş ya da kuruluşun reklam ya da promosyon faaliyetleri gibi doğrudan doğruya hedef kitleye hitap etmeyip, hedef kitlenin bilincine farklı bir alandan temas ederek, kuruluş veya ürünü hakkında olumlu bir duygu oluşturmaktadır. İmaj geliştirme ve haberdar etme gibi iletişim hedeflerine yönelik olarak yapılan sponsorluk, hedef kitlenin medya izleme alışkanlıklarındaki değişikliklerle baş edebilmek ve hedef pazarın yanı sıra, ürün ve hizmetlerinin kullanıcısı olmayan kitlelere ulaşabilmek fırsatı vermektedir. Ancak sponsorluk faaliyetinin de başarısı, tüm iletişim araçlarının bir bütün olarak, sinerji yaratacak şekilde kullanılmasına bağlıdır. Amaç tketickiye ulaştırılan tüm iletişim mesajlarının uyumlaştırılması yoluyla, tüketicinin marka kimliğini ve işletme imajını net bir şekilde algılanmasını sağlamak olmalıdır. Bununla birlikte, yeni ve özel olayların sponsor edilmesi de şirketin göz önünde bulunmasında yararlı olabilmektedir. Sponsorluk uygulaması, halkla ilişkiler, reklam gibi diğer tutundurma araçları ile de bağdaştırılabilir. rn ya da marka ile ilgili iletilmek istenen mesaj sponsorluk sonucu daha etkili olabilir. Ancak sponsorluk faaliyetlerinin diğer pazarlama iletişim araçları ile uyumu sağlanmadığı takdirde başarı kazanması mümkün değildir. Azami etkinin sağlanabilmesi için, değişik fonksiyonları olan pazarlama iletişim araçlarının birbirlerini tamamlayıcı ve uyum içinde olacak şekilde planlanmaları gerekmektedir.

Ayrıca, sponsorluk yapan kuruluşun yaptığı faaliyetler büyüklüklerine ve önem derecelerine göre kitle iletişim araçlarında yer almaktadır. Bu nedenle özellikle bira ve sigara gibi reklamı yasaklı ürünler için sponsorluklar vazgeçilmez bir iletişim yöntemi haline gelmiştir. Yine pazarlama iletişim araçlarının doğru uyumu sağlandığında ve kurum ile desteklenen olay bağdaştırıldığında işletmenin imaj ve prestiji sağlanabilir. Bununla birlikte, sponsorlukla kurum kitle iletişim araçlarındaki geleneksel yığılmadan da sıyrılabilir.

Sponsorluk uygulamalarından maksimum yarar sağlanması için dikkat edilmesi gereken unsurlar

- Sponsorluğun amaca ulaşmada bir araç olarak kullanıldığı unutulmamalıdır. Bazı sponsorluklarda sponsor olunan olay çok fazla öne çıkmaktadır. Bu da kurum ya da ürün adının göz ardı edilmesine neden olmaktadır.
- Sponsorlukla tüm pazarlama problemlerinin çözümlenebileceği düşünülmemelidir. Sponsorluk uygulaması çok yönlü olmalıdır. Her sponsorun kendi iletişim karmaşasını oluşturup, diğer pazarlama iletişim araçları ile uygulamasının başarıyı arttırdığı unutulmamalıdır.
- Sponsorluk uygulamaları zamanlı planlama istemektedir.
- Sponsorluktan beklenenler faydalar için zaman tanınması gerekliliği unutulmamalıdır.
- Sponsorluk yalnızca bir sanat sergisi afişinde ya da televizyon programının sonunda kurum ya da ürün adının yer alması olarak değerlendirilmemelidir. Uygulamada hedef kitlenin ilgisini çekebilecek yaratıcı düşünceler bulmak sponsorluk içinde geçerlidir.
- Sponsorluğun aynı zamanda toplumsal sorumluluğu arttırdığı unutulmamalıdır.

- Sponsorluk için ayrılmış büyük bir bütçe başarılı olmak için yeterli değildir. Sponsorluk için doğru hedef kitle ve doğru amaçlar koyarak ilerlemek gerekmektedir.

B) SPONSORLUK BÜTÇESİNİN HAZIRLANMASI

Sponsorluk yapacak olan kuruluş, sponsorluğu gerçekleştirmek için yapacağı harcamaları örneğin iletişim çalışmalarını hesaplamalı, ödeme şartlarını, sponsorluk süresini, sponsorluğu yapılan kişinin sponsor kuruluşa olan yükümlülükleri gözönüne alınmalı, sponsorluğun herhangi bir nedenle bozulması durumunda ödenecek tazminat miktarı gibi konular ile ilgili düzenlemeler yapılmalı ve sözleşmede yer almalıdır.

Sponsorluk faaliyetleri için yapılacak olan harcamaları tam olarak tespit etmek zor olmakla birlikte, sponsorluk uygulamaları, sponsorluk sırasında yapılacak diğer destekleme faaliyetleri ve sponsorluk sonrasında yapılacak etkinlik araştırmaları için yapılacak harcamaları planlayarak, ayrıntılı bir şekilde ele almak gerekmektedir. Sponsorluğun etkin olabilmesi için yapılan diğer promosyon ve tanıtım unsurlarına ayrılacak miktarın da eldeki verilere göre belirlenmesi gerekmektedir.

Bütçe oluşturulurken, yapılacak olan sponsorluğun tavan bütçesi belirlenmeli, sponsorluk öncesi ve sonrası yapılacak harcamalar objektif olarak belirlenmelidir. Sponsorluk bütçesinin az veya çok olması kuruluşun sponsorluk yapacağı alanı seçmesinde ya da tek başına veya ortak sponsorluğa girmesine de etken olmaktadır. Sponsorluk masraflarını kısaca aşağıdaki gibi belirleyebiliriz:

- Sponsorluğu yapılacak olan etkinlik için kuruluş tarafından ödenecek miktarın belirlenmesi. (Sponsorluk firmanın kendi ürünü karşılığında da sağlanabilir.)
- Sponsorluğun yapılacağı yerde gerekli malzemelerin hazırlanması için yapılacak olan harcamalar.
- Sponsorluk süresince gerekli olması durumunda geçici personel için yapılacak olan giderler.

- Sponsorluğu yapan kuruluşun misafirlerini, basın mensuplarını ağırlamak için yapacağı masraflar.
- Sponsorluk faaliyeti sırasında izleyicilere dağıtılacak olan t-shirt, şapka, hediyeler, çıkartmalar, broşürler, posterler gibi promosyon harcamaları.
- Sponsorluk faaliyeti nedeni ile yapılacak reklam, halkla ilişkiler faaliyetlerinin masrafları. Örneğin etkinliğin duyurulması. Sponsor kuruluşun kendini ön plana çıkarmak amacı ile yaptığı bu tür çalışmalar.
- Sponsorluk faaliyeti sırasında hizmetinden faydalanılmak istenen reklam ya da halkla ilişkiler ajansına ödenecek miktar.

Sponsorluk bütçeleri, faaliyetin süresine, yerel, bölgesel, ulusal veya uluslararası olması durumuna göre değişiklik göstermektedir. Genellikle diğer kalemler sponsorluk harcamasının katlanarak artmasına neden olmaktadır.

Türkiye’de kuruluşların genellikle yapacakları sponsorluk faaliyetlerini önceden planlamaya başladığını ve gerekli olan bütçeyi belirlediklerini görüyoruz. Ancak, sponsorluğa ait bütçeler, firmanın reklam ya da halkla ilişkiler bütçelerinin içinde yer almaktadır.

C) SPONSORLUĞUN DUYURULMASI

Kuruluş, sponsorluk faaliyetine başlamadan önce hedef kitlesine hangi yollardan ulaşmak istediğini önceden belirleyerek, faaliyetlerine bu şekilde yön vermelidir. Sponsorluk faaliyetleri, türlerine göre hedef kitlesine dolaylı ya da doğrudan ulaşmaktadır. Örneğin söz konusu olan konser ya da spor sponsorluğu ise, kuruluş hedef kitlesine doğrudan ulaşabilir. Bununla birlikte kitle iletişim araçlarında duyurumu yapılarak ta hedef kitleye ulaşılabilir. Kuruluşlar genellikle her iki yoldan da hedef kitlelerine ulaşma yoluna gitmektedir. Çünkü kuşkusuz amaç, mümkün olduğu kadar kuruluşun hedef kitle tarafından tanınmasını sağlamaktır.

Sponsorluğun başarıya ulaşması için, sponsorluk faaliyetinin başından itibaren duyurumunun doğru olarak yapılması gerekmektedir. Sponsorluk öncesi ve sponsorluk esnasında yapılacak olan duyuruların planlanması gerekmektedir. Örneğin, sponsorluk faaliyetine başlamadan önce etkinliği duyurmak için basın toplantısı, basın kokteyli, basın bültenleri aracılığı ile duyurumu yapılabilir. Günümüzde kuruluşlar, sponsorluklarını duyurabilmek için büyük tanıtım bütçeleri de ayırmaya başlamışlardır. Ayrıca sponsorluk esnasında kullanılacak broşür, poster, stiker, reklam ve promosyon malzemeleri ile de kuruluşlar duyurularını yapmaktadırlar. Yine kuruluş firma, sponsorluğunu yaptığı grup ya da imajını ürünleriyle özdeşleştirerek hedef kitleye ulaşmayı sağlarlar. Örneğin John McEnroe ve Steffi Graf rakipleri ile karşılaşmalarında Dunlop marka tenis raketi kullanmaktadırlar. Böylece tenisle ilgilenenler bu marka raketi tercih etmektedirler.

Özellikle son dönemlerde yapılan sponsorluklarda duyurum için internetin de kullanıldığı görülmektedir. Örneğin müzik sponsorluğu yapan bir kuruluş, internetteki sayfasını tıklayanlara sponsorluğunu yaptığı faaliyet, grup ya da birey ile ilgili bilgiler dışında çeşitli oyunlar ya da sorular düzenleyerek sponsorluğunu yaptıkları konserin biletlerini de hediye edebilmektedirler.

D) SPONSORLUK TEKLİFİNİN HAZIRLANMASI VE SÖZLEŞMENİN YAPILMASI

Sponsorluk yapılacak alan seçilirken, kuruluşlar hedef kitlelerine ulaşabilecekleri etkinlik ile ürün ya da kurum arasında bağ kurabilmeye özen gösterirler. Bunun sonucunda, sponsorların amaçlarına uygun özelliklerde alanları seçmektedirler. Yine aynı şekilde sponsorluğu yapılacak olan birey ya da grubun da sponsor firmanın desteği karşılığında birtakım haklar sunması gerekmektedir. Bu haklar anlaşmaya ve tarafların beklentilerine göre değişebilmektedir.

Ancak, sponsor arayan çoğu kuruluş hangi kuruluşa, ne şekilde, nasıl bir teklifle gelmeleri gerektiğini bilmemektedir. Bu da sponsorluk alma şansını baştan kaybetmelerine neden olmaktadır. Bu nedenle sponsorluk teklifinin hazırlanmasından

sponsorluk anlaşmasının yapılmasına kadar geçen sürecin sponsorluğun kabul edilmesi açısından önemi büyüktür ve doğru uygulanması gerekmektedir.

1- Sponsor Arayan Açısından Yapılması Gerekenler

Sponsor arayan taraf, öncelikle kendi gerçekleştirmek istediği etkinlik ile ilgili olarak tüm ihtiyaçlarını belirlemeli, varolan olanakları ile ihtiyaçlarının bir listesini çıkarmalıdır. Sponsor arayanlar genellikle kuruluşlardan para talep ederler ancak bununla birlikte malzeme desteği de istenebilmektedir. Mevcut durumunu belirleyen kuruluş, sponsorluğunu yapacak olan kuruluşu belirler ve uygun bir sponsorluk teklifi hazırlar. Sponsorluk teklifi yapılacak olan kuruluşu belirlerken öncelikli olarak o kuruluşun daha önce hangi tarz sponsorluklar yaptığı ve sponsorluklar ile nasıl bir hedef kitleye ulaşmak istediği incelenmelidir. Teklif edilecek sponsorluk ile kuruluş arasında nasıl bir bağ kurulması düşünüldüğü açıkça belirlenmelidir. Sponsor arayan taraf , teklifi sunacağı kuruluş ile ilgili bilgileri şirketin ürünleri için vermiş olduğu reklamları, yayınlamış oldukları yıllık faaliyet raporlarını ya da şirketin çeşitli yayınlarını ve tercih ettikleri sponsorluk alanlarını inceleyerek edinebilir.

Sponsorluk arayan tarafın doğru bir teklif sunabilmesi için teklifi yapacağı kuruluşu tanınması dışında doğru zamanlamayı yapabilmesi de önemlidir. Genellikle kuruluşlar yıllık sponsorluk bütçelerini bir yıl önceden belirlemekte ve belirlenen bütçenin dışına çok fazla çıkmamaktadırlar. Yılın ortasında verilen teklifler ne kadar iyi olursa olsun kuruluşlar tercihlerini yaptıkları ve bütçelerinin dışına çıkamadıkları için geri çevrilme olasılığı yükselecektir.

2) Sponsorluk Projesi ile Sponsorun Hedefleri Arasında Uyum Sağlanması

Sponsor arayan taraf ihtiyaçlarını ve mevcut kaynaklarını belirledikten ve potansiyel sponsorları tespit ettikten sonra, sponsorun faaliyet alanını, ürünlerini, hizmetlerini hangi kitleye ne gibi araçlarla ulaşmaya çalıştığını sponsorluk yapacak olan kuruluşu sunulan teklifte hangi konuların olması gerektiği hakkında fikir verecektir.

- Hedef Kitle İle Uyum Sağlama

Sponsorluk arayan organizasyonun ya da grubun hedef kitlesi ile sponsorun hedef kitlesi arasındaki uyumun sağlanması önemlidir. Örneğin üniversite gençliğinin outdoor sporlarla ilgili olduğunu, eğitim düzeyi yüksek kişilerin klasik müzik ve opera ile ilgilendiğini düşünebiliriz. Yine gelir düzeyi yüksek olan kesimin yatçılık, tenis gibi sporlara ilgi duyabileceğini de düşünmek yerinde olacaktır. Bu nedenle sponsor arayan kuruluş, bu uyumu yakaladıktan sonra teklifi hazırlamalıdır.

-Sponsorun Ürün ve Hizmetleri İle Uyum Sağlama

Sponsorluk arayan organizasyon, takım veya grubun ismi ile sponsorun ürün veya hizmetleri arasında ya da sponsorun ürün veya hizmetleriyle sponsor arayanın hedef profili arasında bir bağlantı kurulmaya çalışılabilir. Bunun örneklerine günümüzde çok sık rastlanmaktadır. Efes Blues Festival, Parliament Jazz Festival, Troy Outdoor Club etkinlikleri gibi.

3) Sponsorluk Teklifinin Hazırlanması

Sponsor arayan organizasyonun mevcut durumu, ihtiyaçları, potansiyel sponsorun hedef kitlesi, ürün ve hizmetleri ile uyumu gibi konulardan elde edilen verilere göre sponsorluk teklifinin hazırlanması gerekmektedir.

Sponsorluk teklifi hazırlanırken, sponsorlukla ilgili olarak kuruluşun kararlarını nasıl ve ne zaman aldığı, karar vermede istenen bütçenin ne düzeyde olduğunu ve kurumun ne tür sponsorluklara olumlu baktığını, ürün ve hizmetlerinin ne tür bir sponsorluk ile örtüşebileceğinin iyi gözlemlenmesi gerekmektedir. Sponsora sunulacak olan teklifin uygun sunulması kabul edilmesine neden olacaktır. Bir sponsorluk teklifinde mutlaka sponsor arayanın kimliği, hedef kitlesi, projesi, sponsora sunulacak haklar ve proje bütçesi mutlaka yer almalıdır.

Sponsorluk teklifi yapılacak olan kuruluşa sunulacak olan sponsorluk dosyasının eksiksiz olarak hazırlanması hem projenin değerlendirilmesine hem de kuruluşun bazı eklemeler ve değişiklikler yapmasına olanak sağlayacaktır.

Sponsorluğun amacının hedef kitlesi ile kuruluşun ulaşmak istediği hedefe uygun olarak iletişim kurmak olduğu unutulmamalıdır. Ayrıca, sponsorluk faaliyeti sponsorun imajına olumlu yönde katkıda da bulunmalıdır.

Kuruluşlar da, basın yemeği, basın kokteyli gibi etkinliklerle sponsorluğu destekleyebilirler. Bununla birlikte sunulan sponsorluk programında, yapılacak sponsorluğun hatırlanması amacıyla kitaplar, CD'ler, anahtarlık, bardak vb. promosyon ürünlerinin dağıtımı yapılabilir. Efes Blues Festivali'nde t-shirt, CD, bardak gibi promosyon malzemeleri ücretli olarak ta satılmaktadır. Bu da Efes Pilsen'in düzenlediği bu etkinliğin hedef kitle tarafından ne kadar benimsendiğinin bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

Troy Pilsner'e getirilen örnek sponsorluk olayını incelediğimizde (**bkz.EK-1**), Troy Biraları olarak, doğa sporlarını destekleyen ve 1999 yılında Troy Outdoor Club'ı kurarak, yamaç paraşütü, bangee-jumping, rafting gibi sporların sponsorluğunu yapan bir kuruluş olduğunu görmekteyiz. Ayrıca, Türkiye'ye ilk yapay tırmanma duvarını da getirmişlerdir. Bu nedenle, Turizm hizmetleri veren G.U.T.S firması ile Erzincan valiliğinin tanıtım amacı ile işbirliğine girdikleri I. Havacılık ve Doğa Festivali sponsorluk dosyası son derece doğru bir kuruluşa sunulmuştur. Düzenlenen organizasyon yurt çapında, medya organları, üniversiteler, havacılık klüpleri, havacılık şirketleri bünyesindeki sporcular ile serbest olarak havacılık ve doğa sporları ile ilgilenen amatör-milli pilotların katılımı ile gerçekleştirilecektir. Bu genç kitle sponsorun hedef kitlesi arasındadır ve doğa sporları ile adını ve "genç birası" olarak konumlandığı yenilikçi ve özgür birası ile de örtüşmektedir. Erzincan Keşiş Dağının doğa sporlarına uygunluğu bilinmediği ve Türkiye'de doğa sporları gelişmekte olduğu için görsel açıdan zengin bir dosya olması da uygundur. Sponsorluk dosyasında organizasyonun içeriği ve sponsora tanınacak haklar son derece ayrıntılı verilmiştir. Bütçe konusunda ise güzel bir yaklaşımla teklif sunulmuştur. Yapılacak olan tüm masraflar kalemleri ayrı ayrı belirtilmiştir. Troy'un bu olaya sponsor olması halinde Troy Hava Oyunları olarak lanse edilecektir. Ancak teklif sponsor kuruluş tarafından beğenilmesine rağmen kabul edilmemiştir. Bunun en önemli nedenleri, herhangi bir ulusal TV kanalı ile anlaşılmamış olması bu nedenle olayın yeteri kadar ses

getiremeyeceği düşüncesi bununla birlikte tek sponsor olması nedeni ile zamansız sunulan yüksek bir bütçedir. Ancak günümüzde TV kanallarının etkinliklere artan ilgisinin sponsorluğu yapan firmalara göre arttığı da bilinmektedir. Bu teklifte yapılan ve Avrupa'da tercih edilen bütçeleme sistemi ise son derece uygundur. Sponsor arayan organizasyonun harcama yapacağı her türlü kalemi ayrı ayrı belirterek hem organizasyonun garantisi hakkında bilgi vermekte hem de ana ve co sponsorların karşılayacakları kalemlere göre tanınacak olan hakları daha net ifade edebilmektedirler.

Ayrıca, sponsorun amaçları ile uyumlu olan sponsorluk teklifi yazılı olarak hazırlanırken, çok fazla gereksiz bilgi, anlatımın açık olmaması ve önemli noktaları görmeyi sağlayacak alt başlıkların verilmemesi, ana sponsor ve co-sponsorlara tanınan hakların net aktarılamaması teklifin reddedilmesine neden olmaktadır.

4- Sponsorluk Teklifinde Bulunması Gerekenler

- Sponsora sunulun hakların açık olarak belirtilmesi. Varsa ana sponsor ve co-sponsorlara tanınan hakların ayrımının net olarak verilmesi
- Projeyi sunanın kimliği, faaliyetleri, amaçları ve hedefleri
- Proje ile ilgili bilgiler, nerede, nasıl ve ne zaman yapılacağı hakkında bilgiler.
- Projeyi gerçekleştirmek için ihtiyaç duyulan mali kaynaklara yer verilmesi. Bunlar malzeme olabileceği gibi direkt para talebi de olabilir. Avrupa'da uygulanan sistemde sponsor arayan firma tüm gider kalemlerini tek tek bütçeler ve bunların içinden sponsorun payına düşünenleri belirlemektedir. Ya da co-sponsorlara toplam harcamaların % 20'sini talep edebilmektedirler. Türkiye'de bu şeffaflığa çok nadiren rastlanmaktadır.
- Sponsorluğu yapılacak faaliyetin hedef kitesinin kısa bir analizinin yapılması.
- Projenin, reklam, promosyon, özel olaylar gibi sağladığı ek faydaların belirtilmesi.
- Medyada yer alma bilincinin varolduğunun belirtilmesi ve medyada yer alma olanaklarının aktarılması. Mümkünse etkinliğin naklen ya da banttan gösterimi için

TV kanalları ile anlaşılması. Etkinlik daha önce yapıldı ise basında yer alan kupürlere sınırlı olarak yer verilebilir.

- Sponsorluk süresi.

5- Sponsor Arayanların Dikkat Etmesi Gereken Hususlar

- Cumhuriyete ve Atatürk ilkelerine bağlılığı pekiştirme
- Halkın, çocukların sağlığı, eğitim ve öğretime katkı sağlama
- Türkiye’de spor dallarını yaygınlaştırıp geliştirme
- Kültürel etkinlikleri arttırıp, çağdaşlaşmaya katkıda bulunma
- Bilimin ve bilimsel düşünme anlayışının yerleşmesine hizmet etme.
- Amatör veya profesyonel ruhun gelişmesini sağlama
- Etkinliklerde kamu yararını gözetme
- Şirketin kurumsal kimliğinin tanınmasına yardım etme
- Kalite, bilgi teknolojisi ve çevre gibi konulara dikkat çekmek³⁷

Gibi sponsorluğun amaçlarını gerçekleştirme olanakları.

Bununla birlikte kuruluşlar:

- Projenin kuruluşları için uygunluğu
- Kuruluşun ya da ürününün imajını güçlendirip güçlendiremeyeceği
- Projenin kuruluşun stratejilerine ve hedef kitlesine uygunluğu
- Projenin kuruluşun iletişim hedeflerine uygunluğu
- Projenin sunduğu haklar ve bu hakların değeri
- Projenin ilgi çekme düzeyi
- Sponsorluğu öneren tarafın güvenilirliği
- Sponsorluk süresi

³⁷ Ekonomist, a.g.e 20 Haziran 1999 sf:20

- Sponsorluğun sağlayacağı avantajlar
- Bütçenin uygunluğu
- Medyada yer alabilme düzeyi³⁸

Gibi kriterleri değerlendirmektedirler.

Dünyaca ünlü bira üreticisi Carlsberg, Channel 4'te yayınlanan İtalyan futbolunun sponsorluğunu yaparak, tanıtımını ve marka kalitesinin değerini arttırmak istemiştir. Bu sponsorlukla tam yayın hakkı, promosyon fragmanlarında Carlsberg markasını gösterme hakkı, tüm İtalyan Futbolu'nun ticari eşyalarının üzerinde t-shirt, çanta, anahtarlık vb. Carlsberg markasının yer alması, İtalya Futbolu video kaset ve üç aylık dergilerde markanın ve sponsorluk yaptığının yer alması, bir çok gazetede haber olarak yer alma, Ulusal düzeyde Carlsberg markasının yer aldığı 200.000 adet duvar tablosunu dağıtma olanağı hakkını kazanmıştır. Carlsberg, spor klüplerine gerek sponsorluk gerekse forma reklamı vererek tanıtımını yapmaktadır. Son zamanlarda genç nüfusa da markasını benimsetmeyi amaçlayan Carlsberg, müzik kanalı olan MTV Avrupa Müzik Ödülleri 2000'nin resmi sponsoru olmuştur.

6- Sponsorluk Sözleşmesi

Sponsorluk sözleşmesi, sponsorluğa taraf olan kişiler veya kuruluşlar arasında sponsorun ve sponsorluğu yapılan tarafın elde edeceği hakları, sponsorluk süresini, ödeme şartlarını, taraflar arasında anlaşmazlık olması veya taraflardan birinin çekilmesi durumunda tazminat şartlarını içeren yazılı bir anlaşmadır.

Sponsorluk sözleşmesi ile bütün önemli noktalar yazılı hale getirilerek, tarafların birbirlerini yanlış anlamaları önlenmeye çalışılmaktadır. Bu nedenle sözleşmelerde mümkün olduğunca önemli detaylar kaçırılmamaya çalışılmalıdır.

Troy Pilsner'in satış ve pazarlamasını üstlenen Bimpaş A.Ş ile Troy Outdoor etkinlikleri çerçevesinde Fethiye Ölüdeniz'de Yamaç Paraşütü Şirketi olan Extreme

³⁸ Aydemir Okay a.g.e "Halkla İlişkiler ve Sponsorluk" s.219

şirketi arasında yapılan sözleşmeyi incelediğimizde, bir sponsorluk sözleşmesinde bulunması gerekenler göze çarpmaktadır. (Bkz. Ek:2) Buna göre;

- Sözleşmeyi yapan tarafların tanımlarının bulunmaktır. Burada tarafların yasal statüleri, kapasiteleri ve imza atma yetkisi olan kişiler bulunmaktır.
- Sponsorun sponsor olduğu tarafa sağladığı desteğin ve bu destek karşılığında sponsora sağlanacak olan faydalar açık olarak belirtilmelidir. Örneğin Extreme Bimpaş tarafından istenildiği takdirde, sadece ulaşım, konaklama, yeme-içme ve ihtiyaç duyulursa ekstra donanım kirası karşılığında kendisi için ücretsiz gösteri uçuşu yapmayı kabul ve taahhüt etmiştir.
- Sponsorluğun süresi mutlaka belirtilmelidir.
- Gerekiyorsa sponsorluğun gerçekleşeceği yerler ve tarihler ile ilgili ayrıntılı bilgi verilerek, projenin ayrıntılı olarak tanımlanması gerekmektedir.
- Sponsorluk bedeli ve ödeme şekline yer verilmelidir.
- Gerekiyorsa, sponsorluk ile ilgili sınırlamalara yer verilmelidir. Bu, örnek sözleşmede görüldüğü şekilde, başka firma veya marka adına uçuş yapmamayı, yapılan malzeme desteğinin iyi ve güvenlik limitleri içinde kullanılmasını ve yamaç paraşütünün riskli bir spor olması nedeni ile özel veya ticari uçuşlarda meydana gelebilecek olası kaza ve yaralanma ve ya ölüm durumlarında tek ve asli sorumlunun sponsor olunan taraf olacağının taahhüt edilmesi şeklinde olabilir.
- Telif haklarının belirlenmesi.
- Sigorta ve tazminat hakkı
- Projenin iptali ve ertelenmesi ile ilgili şartlar

Ayrıca, sponsorluk sözleşmesinin yapılmasında, anlaşmaya imza yetkisi olan tarafların belirlenmesi ve yetkili kişilerce imzalanması gerekmektedir. Sponsorluk anlaşmasının özünü oluşturan faaliyet veya olay açıkça tanımlanmalı sponsorluk

faaliyetinin adı, nerede, ne zaman yapılacağı belirtilmelidir. Sponsorluğu yapılan olayın isim hakkının kimde olduğu, kuruluşun logo ve görüntü malzemelerinin ne şekilde yer alacağı, varsa reklam olanaklarının belirtilmesi gerekmektedir. Örnek sözleşmede paraşütlerin üzerinde Bimpaş'ın uygun gördüğü logoların yer alması belirtilmiştir.

Sponsorluk sırasında, anlaşmaya taraf olanlar arasında anlaşmazlık olduğu zaman anlaşmanın nasıl giderileceği de genel olarak belirlenmelidir. Yine aynı şekilde sigorta konusu da tarafların haklarını koruyan bir düzenlemedir. Tarafların yükümlülüklerini yerine getirmemeleri, faaliyetten çekilmeleri veya tek taraflı olarak anlaşmayı feshetmeleri durumunda karşı tarafa tazminat ödenmesi ile ilgili bir madde de konulabilmektedir.

Tüm bunlarla birlikte sponsorluk anlaşmalarını içeriklerine göre de belirlemek mümkündür. Örneğin ürün anlaşmaları firmaların ürettiği ürün ya da donanımlara ihtiyaç duyan organizasyon, grup veya bireyler arasında yapılmaktadır. Reklam anlaşmaları ise, belirli bir grubun, klubün, takımın ya da kişinin kuruluşun reklamını üzerinde taşıması veya ilan ve reklamlarında kullanması ile gerçekleşmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA İLETİŞİM SÜRECİ VE SPONSORLUK

I. PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ VE GÜNÜMÜZDEKİ ÖNEMİ

Pazarlama, insan ihtiyaçları ile birlikte var olan bir kavramdır. Başka bir deyişle, değişime konu olan ürün ve hizmetlerin pazarlanması, insanlığın geçirdiği değişim, insanlığın yakaladığı yaşam standardı ve teknolojisinin sunduğu imkanlara paralel olarak değişmekte ve gelişmektedir. Ancak pazarlamanın, gerçek anlamda örgütsel bir faaliyet olarak 18. yy'ın ilk yıllarında başlayan sanayi devrimi ile birlikte ortaya çıktığı görülmektedir. Bu dönemde fabrika üretim sistemlerinin gelişmesi, üretimin kitlesel olarak yapılanmasına olanak sağlamış, bir yandan da yeni değişim olanakları ortaya çıkmıştır. Bununla beraber üretici ile tüketiciler arasındaki fiziksel mesafe de büyümüştür. Özellikle I. Dünya Savaşı'ndan sonra hızla sanayileşen ülkelerde kitlesel üretimin gerçekleşmesi ile birlikte üretim giderek sorun olmaktan çıkmış, malların dağıtımını ve satışı, yani pazarlaması sorun olmaya başlamıştır.³⁹

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra da, özellikle savaş amaçlı oluşturulan üretim birimlerinin hızla tüketim malları üretmeye başlaması ile pazarlama ile ilgili yaklaşımlar biraz daha pazara yönelik olarak geliştirilmiştir. Üreticilerin tam bir güç olduğu bu dönemlerdeki temel pazarlama yaklaşımında;

³⁹ Bob Stone, "Successful Marketing Methods", III. NTC Business Books, Lincolnwood, 1994, s.7-14

Ne üretirsem satarım,

Nerede üretirsem satarım,

Hangi fiyattan istersem satarım,

Hangi koşullarda üretirsem satarım,⁴⁰

Ne zaman üretirsem satarım, gibi yalnız arz yönü önemsenen, müşteri ve tüketicilerin hiçbir şekilde planlamaya dahil edilmediği bir pazarlama anlayışı hakimdir. “**Klasik Pazarlama Anlayışı**” olarak da adlandırılan bu dönemde, tek pazarlama iletişim aracı olarak reklamlar kullanılmıştır. Kitlesele üretim yapıp, bütün tüketicilerin aynı ihtiyaç ve isteklerinin olduğu ve benzer satın-alma özellikleri gösterdiği varsayılmıştır. Üreticilerin kontrolünde ve yönetiminde yürütölen bu pazarlama faaliyetlerinde; üreticilerin istediği malı, istediği yerde ve istediği koşullarda üretip, istediği fiyata satması söz konusudur.

1960’lı yıllarda var olan kitleler için seri üretim yapısını 1970’lerde ürün çeşitlemeleri ve segmentasyonlar izlemiştir. 1980’lerin başında müşteri gruplarının küçölmesi ve her bir grubun yaşam tarzı, satın-alma alışkanlıkları, istek ve ihtiyaçlarına göre yeni pazarlama planları ve buna paralel olarak da iletişim planları yapılmaya başlanması söz konusu olmuştur. Başka bir ifade ile, tüketiciler artık yalnızca reklam mesajları ile uğraşıp etkilenmeyecek kadar kompleks ve yoğun bir yaşam tarzına sahip olmuştur.

1980’li yıllarda müşteri bazlı düşünceler pazarlama planlarında etkili olmaya başlamıştır.

Bütünleşik Pazarlama İletişimi’ne de temel teşkil edecek prensiplerin uygulanmaya başladığı bu yeni pazarlama anlayışında:

Ne üretmeliyim ki satabileyim?

Nerede üretmeliyim ki satabileyim?

⁴⁰ İzzet Bozkurt “Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Stratejik Planlama Sürecinde Halkla İlişkiler Yönetimi” Doktora Tezi 1999

Hangi fiyattan satabilirim?

Hangi koşullarda üretim yapmalıyım?

Ne kadar üretirsem satarım?⁴¹

Ürünlerimi nerelerde satmalıyım? gibi, temelinde üretim bazlı pazarlama anlayışını sorgulayan ve müşteri ile olası müşterilerin talep ve beklentilerini merkeze alan yeni pazarlama anlayışı uygulanmaya başlanmıştır. “**Modern Pazarlama Anlayışı**” olarak da adlandırılan bu anlayışın temel özelliği, pazarlama sistemine iletişim olgusunu katması ve müşteri odaklı olmasıdır.

Son yıllardaki uygulamalarla pazarlama iletişimi hem gelişmekte hem de içerik olarak değişmektedir. Genel eğilimler kitle pazarlamasından, bire bir pazarlamaya ya da spesifik gruplara yapılan pazarlamaya dönüşümü hızlandırmıştır. Bu değişimler teknolojinin gelişmesinden olduğu kadar tüketicilerin değişimlerinden de kaynaklanmaktadır. Medyanın çok değişik ve farklı özellikleri olan pazar dilimlerine yönelmeleri, bilgi bombardımanının başlaması ve tüketicinin TV ya da radyo kanalları, gazeteler ve çok sayıda dergiler arasından seçim yapabilme özgürlüğüne kavuşması, zapping olayının günlük yaşamın bir parçası haline gelmesi seçici algılama konusunu pazarlama iletişimcileri için önemli hale getirmiştir. Bununla beraber, tüketici satın almak için yeterli bilgiyi bu mesajlar arasından seçmektedir. Bu durum pazarlama iletişimindeki mesajların açık, anlaşılır ve tutarlı olması zorunluluğunu getirmiştir.⁴²

A- II. DÜNYA SAVAŞI DÖNEMİ

Gerçek anlamda ilk bütünleşik Pazarlama İletişimi Kampanyası, Amerika Birleşik Devletleri'nin savaşa girmesinden sonra kamuoyu oluşturmayı hedefleyerek başlayan; ülkedeki bütün kadın, erkek, çocuk, genç, yaşlı bireylerin, savaş sırasında Amerika için yapacakları bir şeyler olduğu ana temasını işleyen kampanya olmuştur.

⁴¹ İzzet Bozkurt, a.g.e, Doktora Tezi 1999

⁴² Yavuz Odabaşı **Pazarlama İletişimi** I. Basım A.Ü İşletme Fakültesi Yayınları No:1 Eskişehir 1995

Ülkedeki bütün kitle iletişim araçları ile savaş sırasında icat edilen savaş amaçlı medya hep aynı amaç için tek bir temayı işlemişlerdir. “Düşman güçlerini yenmek”. Amaç ise yalnızca tutumları etkilemeye yönelik değil, aynı zamanda harekete geçirici, yani davranışsal olmuştur. Bir taraftan Hitler ve Mussolini gibi liderleri savaş sebebi olarak gösterilip halkta nefret duygusu uyandırılırken, diğer taraftan da, ahlak, çalışma disiplini, kişisel isteklerin kontrolü ve sorumluluklar konusunda öğretici propaganda çalışmaları yürütülmüştür. Verilen bu mesajlar doğrultusunda toplumun bütün kesimleri harekete geçirilmiştir. Çocuklar, bozuk para toplayıp savaş fonuna gönderirken, gençlere “orduya katıl” mesajı verilmiştir. Yaşlıların sokakları ve sahilleri korumaları sağlanırken, ordunun ihtiyacı olan ürünlerin üretilmesine de yardımcı olunmuştur. Ev kadınları da “savaş işi”adlı ofislerde çalışarak, yiyecek ve kıyafet temini ve cephe gerisinde ofis işleri konusunda faaliyet göstermiştir.

Dönemin kitle iletişim araçları, yukarıda sayılan bütün çalışmaları destekleyen mesajları programlarında sürekli işlerken; aynı zamanda radyo, gazete ve dergilerde yer alan bu mesajlar kitap haline getirilerek halka dağıtılmıştır. Aynı mesajlar, posta zarflarının üzerine ve diğer outdoor araçları olan poster, afiş ve billboardlar halinde de insanlara ulaştırılmıştır. Öyle ki, bu mesajlar, market raflarındaki en popüler yiyeceklerin (mısır gevreği) ambalajlarında dahi yerini almıştır. Kısaca, baskı yapabilecek, mesaj iletecek veya sese getirecek bütün iletişim araçları tek bir amaç ve tek bir tema doğrultusunda, bütünleştirilmiş mesajları üretmek ve yayınlamak için birlikte kullanılmıştır.

B) KİTLESEL ÜRETİM DÖNEMİ

II. Dünya savaşından sonraki dönemde, bütün fabrikalar savaşta ihtiyaç duyulan ürünleri üretmek üzere gerekli değişiklikleri tamamlayarak, devlet ve ordu için üretim yapmışlardır. Üreticilerin üretim motivasyonlarını sağlamak için işlenen ana temada ise “üretim ve hızlı üretim” mesajları, yine dönemin bütün iletişim araçları, özellikle de üst düzey hükümet temsilcileri ve savaş amaçlı oluşturulan örgütlerin çabaları ile başarılı halkla ilişkiler teknikleri olarak hedef kitleler ile buluşturulmuştur. Medya dönemin en popüler kişileri haline gelen fabrika sahiplerini sürekli ön plana çıkarmış ve bu kişilerin

yaptıkları konuşmalar ile aynı konu ve amaçlar işlenerek toplumun geneline “Düşmanı yenmek ve sorumluluk almak” temalarını iletmiştir.

Savaş devam ederken, askeri stil firma organizasyonlarının en tepesinde hep imalatçılar yer almışlardır. Savaş esnasında üretimde kalite, dizayn gibi unsurlar yerine, süratle üretmek temel kriter olmuşken, savaş sonrasında amaç, çok üretmek ve çok satmak olmuştur. Savaş bitip askerler evlerine dönmeye başlayınca kitlesel pazarlamada da bir yükselme gözlenmiştir. Askerlerin hayalini kurdukları yaşam için gerekli olan şeylere sahip olma istekleri tüketime yansınca, talepte müthiş bir patlama olmuştur. Fabrikalar tekrar tüketim malları üretebilmek için değişimleri hızla tamamlamış ve çok satmak amacı ile çok üretmeye başlamıştır. 1950’lerde ilk kez, reklamlar ile yeni hayatlar ve Amerikan rüyasının resimleri de çizilmeye başlanmıştır.

1950’lerin sonlarına doğru, başlangıçta talepte yaşanan dalgalanma tatmin edilmiş ve ekonomi değişmekteyken, üretime dayalı işletmeler, üretim maliyetlerini düşürerek kazançlarını sürdürmeyi amaçlamıştır.

C) KİTLESEL PAZARLAMA DÖNEMİ

Kitlesel pazarlama, benzer olan tüketim mallarının aynı standartlarda, farklı olmayan kitlelere satmak için oluşturulmuştur. 1960’larda pazarlamanın 4 P’si; (price, place, product, promotion) fiyat, dağıtım, mal ve satış geliştirme çabaları, Michigan State Üniversitesi tarafından ortaya atılmış ve mastır derecesi olarak okutulmaya başlanmıştır. O dönem ve sanayileşme sonucu ortaya çıkan kitle kültürü kavramına yani sınai üretimin kitlesel kurallarına göre üretilen, kitlesel dağıtım kurallarına göre dağıtılan ve toplumsal kitleye seslenen kültüre uygun olarak, ürün üretilip, fiyatlandırıldıktan sonra, dağıtım kanallarına gönderilip, kitlesel mesajlar ile reklamı yapılarak pazarlanmaktaydı.

Yine bu dönemde, pazarlama sistemine ilk kez dahil olan “iletişim” ögesi reklamlar ile işlevsel hale gelmiştir. Ancak yapılan reklamlar, marka veya kurum imajlarından çok, o mal ya da hizmetin pazarda olduğunu duyuran ilanlar şeklinde olmuştur. Neredeyse standart formlarda gerçekleştirilen bu reklamların hemen hepsinde bir reklam cıngılı, reklam sloganı yer almış ve ürün diğer ürünler ile kıyaslanmıştır. Bütün reklam

mesajları; anne, baba, bir veya iki çocuktan oluşan çekirdek aile ile kent dışında, belirli bir yaşam tarzına sahip olan, standart aile modeline göndermeler yapmıştır. İletilen bu mesajların hedeflere ulaşip ulaşmadığı ve etkinliklerinin derecesi ile ilgili hiçbir veri elde edilmemiş dolayısıyla ölçülenmemiştir.

1960'lara gelindiğinde Harvard Üniversitesi'nden Ted Levitt "Miyop Pazarlama" adlı kitabını yayımlamıştır. Levitt, firmaların ürün odaklı pazarlama yaklaşımlarının yanlışlığını ortaya koyarken, gerçekte yalnızca tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını baz olarak alınması gerektiğini vurgulamıştır.⁴³

D) KİTLESEL PAZARLAMAMANIN SONA ERMESİ

1970'lere gelindiğinde, kitlesel üretim yapan ve kitlesel pazarlama yöntemleri ile bu ürünlerini pazara sunan yöneticiler, pazarlama harcamalarını ölçümleyememe ve giderek azalan reklam etkileri sorunları ile mücadele etme gerekliliğini görmeye başlamışlardır. İlk kez bir şirket –General Electric- akademik literatüre girebilecek yeni bir pazarlama teorisi ortaya atmıştır. "Focus" adı verilen bu teorinin temelini; iyi reklamların alıcıların anlama kabiliyetlerine göre hazırlanması gerektiği düşüncesi oluşturmaktaydı. Reklamların ancak bu şekilde kişileri etkileyerek onları satın almaya yönelteceği bu teorinin temelini teşkil etmekteydi.⁴⁴

1972 yılında iki bilim adamı, Jack Trout ve Al Ries, "Positioning Theory" Konumlandırma Teorisini ortaya atan araştırmacılar, "Reklamveren ve reklam ajansı bir ürünü konumlandıramaz, ürünü konumlayan müşteriler ve tüketicilerdir. Müşterilerin aklında ürünler ya da hizmetler ile ilgili olan anlam, firmaların yaratmaya çalıştığı anlamdan daha önemlidir". Diyerek pazarlama planları yaparken müşterileri bir kez daha merkeze oturtmuştur.⁴⁵

⁴³ Stanley, SCHULTZ, I. Tannenbaum, Robert F. Lauterborn **Integrated Marketing Communications** Ntc Business Books Chicago, 1993 pg.6

⁴⁴ Stanley, SCHULTZ, I. Tannenbaum, Robert F. Lauterborn **a.g.e.**, pg.7

⁴⁵ Stanley, SCHULTZ, I. Tannenbaum, Robert F. Lauterborn **ag.e.**, pg.8

Yine 1970’li yıllarda kitlesel pazarlamaya karşı başka bir boyut ifade edilmeye başlanmıştır. Tüketici davranışlarının sosyal ve çevresel etkenlerle oluştuğunu ya da değiştiğini John Noisbitt “Megatrend” adlı kitabında açıklamıştır.⁴⁶

Ancak diğer çıkışlar gibi bu çıkışta kabul görmemiş, geleneksel yöntemlerle pazarda başarı sağlanacağı düşüncesi hakim olmuştur.

1970-1987 yılları arasında ekonomilerde yaşanan durgunluk, bu alanda çalışan bilim adamları ve firmaları yeni arayışlara yöneltmiştir. Bu durgunluk dönemini de geçici olarak değerlendiren, pazarın lideri konumundaki kuruluşlar, kitlesel pazarlama anlayışının çöküşünü yavaşlatan en önemli etken olmuşlardır.

E) TÜKETİCİ BİLİNCİNİN GELİŞMESİ

Ekonomilerde özellikle 70’li yıllarda etkisini gösteren yapısal değişiklikler ile çok sayıda firmanın giderek büyümesi, karlı piyasalara giren firma sayısındaki artış firmalar arası rekabeti arttırırken, ulusal pazarların yetersiz kalmasına neden olmuştur. Bu durum firmaların uluslararası pazarlarda faaliyet göstermesini bir zorunluluk haline getirmiştir. Üretim kapasitelerine uygun mal üretilip, farklı pazarlara ulaşarak, kar oranlarını yüksek tutmaya çalışmak 90’lı yıllarda firmaların temel politikalarını oluşturmaktadır. Bu nedenle, öncelikle askeri sistemli örgütlenme modeli son bulmuş, üst yönetimler piyasalar üzerinde etkili olabilmek için iletişim kanallarını kontrol altında tutmaları gerektiğinin bilincine varmışlardır.

Ancak, 1990’ların en büyük özelliği, tüketicilerin güçlerini ortaya koymaları olmuştur. Tüketiciler artık kendilerinin de söyleyecekleri bir şeyler olduğunu ve bunu dinletmeleri gerektiğinin farkına varmışlardır. Firmalar da pazarda var olabilmek için tüketicilerini dinlemek ve anlamak zorunda olduklarını anlamışlardır.

Pazarlama iletişimi yaklaşımlarındaki bu değişimi hiç kuşkusuz 1990’lı yılların getirdiği yaşam stilineki değişimler şekillendirmiştir. Anne ve baba aynı anda dışarıda çalışıp gelir elde ederken, eğitim ve aile yapısında görülen değişim tüketicilerin

⁴⁶ Stanley SCHULTZ, I. Tannenbaum, Robert F. Lauterborn a.g.e pg.10

bilinçlenmesine, ürün ve hizmetlerle ilgili bilgilerin üreticilerin dışında, başka kaynaklardan sağlama imkanına da sahip olmalarına neden olmuştur. Bu da tüketicilere, satın alma kararları sürecinde daha fazla alternatif ve tercih yetkisi sağlamıştır.

Yine medya alanındaki çeşitlenme, kitlesel pazarlamanın tek mesaj ve tek medya kullanarak oluşturabildiği imajları zorlamaya başlamıştır. Ayrıca tüketicilerle markaların karşılaştığı noktaların sayısı her geçen gün artmaktadır. Markaların tüketicileri ile bulunduğu her noktada tutarlı ve etkili bir söyleme sahip olması gerekmektedir.⁴⁷ Etiketten internete, TV reklamından bayi toplantısına kadar tüm mecralar arasında sinerji yaratabilen markaların başarılı olduğu görülmektedir. Bu planlamayı yaparken de elbette tüketiciyi anlamak ve ona göre iletişim stratejileri geliştirmek gerekmektedir. Ancak günümüzde tüketiciyi anlamak daha zor hale gelmiş, çünkü dünya ve tüketici daha komplikeleşti. Bu da tüketicilerle ilgili daha fazla ve ayrıntılı bilgi edinmeyi gerektirmektedir. Artık pazarlama iletişim stratejisi belirlenirken, bilgi çeşidi artmış, hem pazarı, hem tüketiciyi hem de tüketicinin çeşitli iletişim kanalları ile ilişkilerini çok iyi bilmek gerekliliği doğmuştur. Dolayısıyla iletişim kanallarının sayısı arttıkça ve çeşitlendikçe bunu bilmek daha da zorlaşmaktadır.

Kısaca yapılması gerekeni tüketiciye odaklanarak pazarlama iletişim stratejileri geliştirmek, müşteri sadakatini arttırmak için özellikle perakendecilik tarafında işletmelerin müşteri veri tabanı oluşturmak, müşteri alış-veriş alışkanlıklarını ve taleplerini izlemek, yani müşterileri daha iyi tanıyarak mağazalarda her müşteriye özel ayrıcalık sağlamak adına “sadakat uygulamalarını” da devreye sokmak durumundadırlar.

F) DEĞİŞİM SÜRECİNİN HIZLANMASI VE GÜNÜMÜZDEKİ DURUMUNUN ŞEKİLLENMESİ

1990'lı yıllarda üretici şirketlerin karlılıkları ve pazarda dayanma güçleri, onların pazarlama planlarını ne kadar müşteri odaklı yaptıklarına ve kitlesel pazarlardan hücresel pazarlara geçişteki başarılarına bağlı olmaya başlamıştır. Fiyatlandırma, kalite,

dağıtım gibi önceden iletişimin dışında görülen pazarlama karması elemanları da tamamen müşteri odaklı olarak planlanmaya başlanmıştır. Üretim koşullarının sağlığı, iş ahlakı, iş güvenliği ve çevre sorunlarına bakış gibi sosyal unsurlar da ürünün ya da hizmetin bir parçası haline getirilerek, mesaj iletme konusunda maksimum fayda hedeflenmiştir.

Modern pazarlama anlayışında bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımında müşteri odaklı olarak, iletişim, pazarlamanın kendisi ya da her türlü iletişim olgusu pazarlama olarak algılanmaya başlanmıştır.

Açıklamış olduğumuz pazarlamanın tarihsel gelişim sürecini **şekil-1** ile özetlememiz mümkündür. Şekil-1’de görüldüğü gibi Pazarlama İletişim tarihinin ilk aşamasında mal mal ile ikame edilmektedir. Bu dönemde iletişim yüz yüzedir. Paranın icadı ile malın değişimi para karşılığında yapılmaya başlanmıştır. İletişim yine yüz yüzedir.

II. Dünya savaşından sonra kitlesel üretime yani hızlı üretime geçilmesi ile birlikte çok satmak amacı ile çok üretime geçilmiştir. Bu aşamada ilk kez reklamlarda ortaya çıkmıştır.

Kitlesel Pazarlama Dönemi’nde amaç, benzer tüketim mallarının aynı standartta ve benzer özelliklere sahip kitlelere satılmasıdır. Sanayileşme ile ortaya çıkan kitle kültürüne uygun olarak, kitlesel üretim, kitlesel fiyatlandırma ve kitlesel dağıtım söz konusu olmuştur.

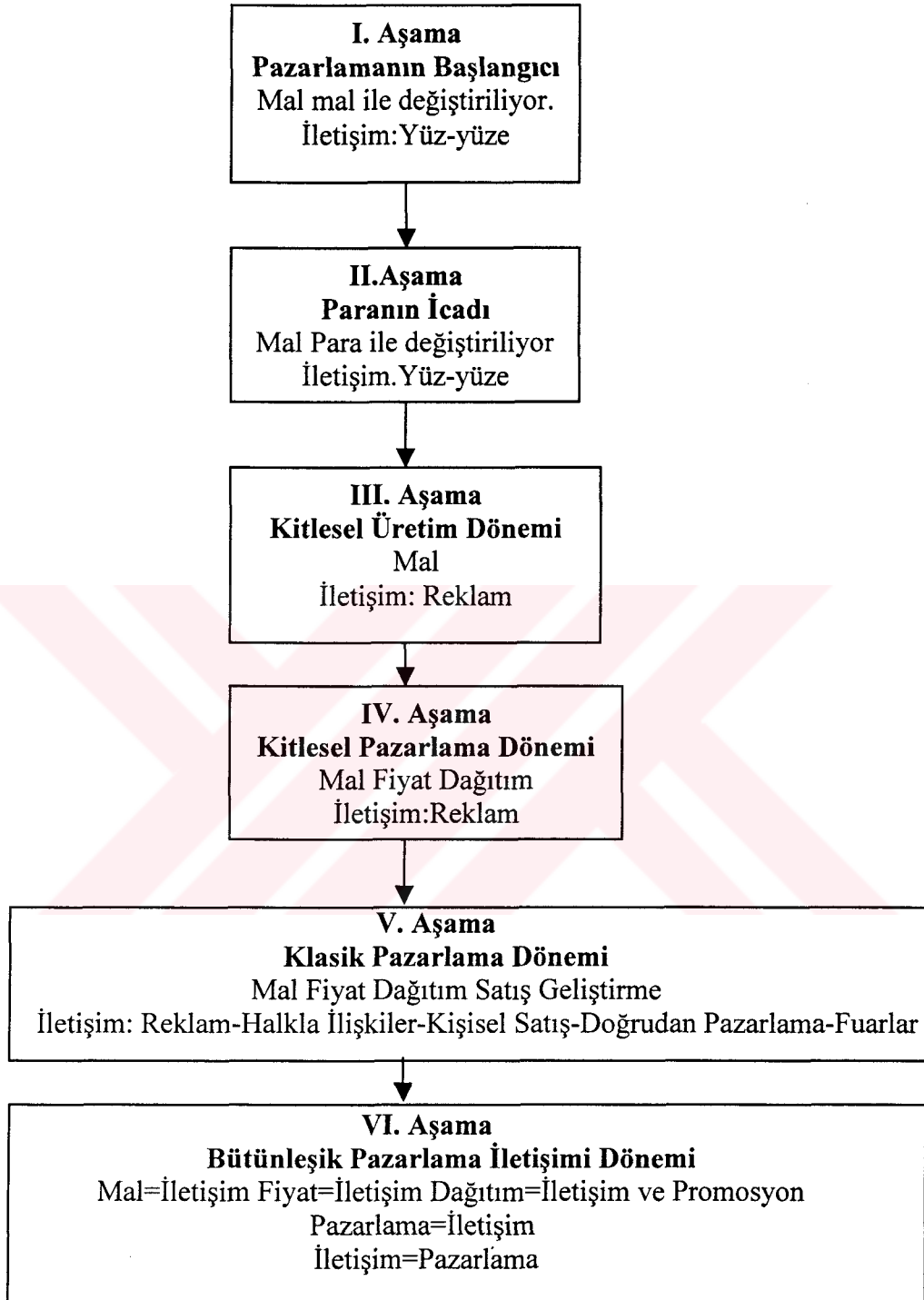
Klasik pazarlama döneminde ise, günümüzdeki durum şekillenmeye başlanmıştır. Farklı yaşam şekilleri, farklı beğeniler ve tüketici bilinci ortaya çıkmıştır. Dağıtıma satış geliştirme çabaları da eklenmiştir. Bu dönemde reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, doğrudan pazarlama, fuarlar gibi iletişim faaliyetleri eklenmiştir.

Son olarak, pazardaki güç dengelerinin değişmesi, yoğun rekabet, tüketici eğilimlerindeki değişim ve globalleşme ile birlikte Bütünleşik Pazarlama İletişimi Dönemi başlamıştır. Bu dönemde pazarlamanın her aşamasında tüketiciye, çevreye ve

⁴⁷ Müjgan CAVLAZ “Stratejik Planlama” Media Cat Nisan 2000

dünyaya karşı firmanın kendini ifade etmesi zorunlu hale gelmiştir. Artık pazarlama, yalnızca satış tutundurma etkinlikleri ile iletişimi sağlamamakta ürünün kendisi, fiyatı, dağıtımını da birtakım iletişim mesajları içermektedir. Pazarda ve rakip karşısında başarı ise tüm iletişim faaliyetlerinin ortak mesaj ve hedefler doğrultusunda bütünleştirilmesi ile mümkündür.





Şekil:1 Pazarlama İletişiminin Tarihsel Gelişim Süreci

İzzet Bozkurt a.g.e,Doktora Tezi-1999

G) PAZARLAMA İLETİŞİM SÜRECİNİN GÜNÜMÜZDE ÖNEMİ

Artık günümüzde, hayaller, imajlar ve hazlar tüketilmeye başlanmıştır. Havaalanlarının alış-veriş merkezi olması örneğindeki gibi birbirine geçme başlamıştır. Mekansal standardizasyon “Kendini Amerika’da ya da Çin’de zannetme” başlamıştır. Gösteri, eğlence alış-veriş ile alış-veriş eğlenceli hale getirmeyi kaçınılmaz kılmıştır. Her şeyin tüketici isteklerine göre yönlendirilmeye çalışıldığı iç içe geçmiş, türdeş, standardizasyon ve ortalamayı tutturmanın meziyet sayıldığı bir dünyada tüketiciyi yakalamak bir o kadar da zorlaşmıştır. Artık tüketiciye ulaşabilmek demografik ve sosyal özelliklerine göre değil, değerleri, yaşam biçimleri, psikografileri ve hatta seksografilerine ihtiyaç duyulmaktadır.⁴⁸

Tüm bunlarla birlikte, yeni ekonomide meydana gelen değişimlere yeni ekonominin daha çok bilgiye dayanır hale gelmesini sağlamıştır. Müşteriler ya da işbirliği yapılan firmalarla yakınlaşmanın arttığı, piyasada ilk olan girişimlerin daha önde olduğu, rakiplerin değiştiği, sektörler arasındaki sınırların belirsizleştiği de görülmektedir. Artık internet ortamında da yeni marka ve firmalara da rastlanmaya başlanmış, ürün geliştirme süreci daha kısalmıştır. Bunların sonucu olarak ta şirketler stratejilerinde değişiklik yoluna giderek, elektronik ortamda müşteri kazanmak için çaba harcamaya başlamışlardır. Buna örnek olarak son günlerin genel eğiliminin aksine hızlı tüketim ürünleri üreten firmaların internetten vazgeçememelerini örnek olarak verebiliriz. Coca-cola ve Pepsi gibi global markalar, tüketici nezdinde itibar kazanmak için America online ve Yahoo gibi yeni medya firmalarıyla ortak imza atmaya başlamışlardır. Bu projeler, sadece büyük web portallarında zaman zaman yayınlanan banner reklamlar değil, geniş kapsamlı pazarlama ve dağıtım kampanyalarında içermektedir.⁴⁹ Bu kampanyaların en güzel örneklerinden birisi Pepsi ile Yahoo ortaklığında hazırlanan Pepsi’nin tarihindeki en büyük tek içimlik şişe promosyonu olan pepsistuff.com projesidir. Şimdilik sadece Amerikalılara yönelik olan projede tüketiciler video oyunlarından giysiye kadar çok çeşitli armağanlar kazanmaktadırlar. Tüketiciler 1.5 milyar adet şişenin altındaki puanları biriktirerek bunları Yahoo tarafından hazırlanmış

⁴⁸ Yöntem Mevsimlik Araştırma Dergisi “Değişen Tüketici Davranışları” Kış 2000

⁴⁹ Marketing Türkiye, Marketing Forum 2000-Aralık 2000

sitede armağana dönüştürebilmektedirler. Pepsi'nin en büyük rakibi Coco-cola ise, ilk global interaktif pazarlama projesini, yeni medya dünyasının en büyük markası AOL ile yapmayı tercih etmiştir. İki kuruluş arasında yapılan anlaşma doğrultusunda AOL tüm platformlarda Coco-cola'nın markalarını pazarlayacak. Coco-cola ise mağaza içi etkinliklerinde, reklamlarında ve merchandising projelerinde AOL'u destekleyecektir. Program 2001 yazında AOL tarafından 13-19 yaş arası gençlere yönelik çekiliş kampanyası ile başlayacaktır. Aynı tarihte Coco-cola Amerika'da offline promosyon kampanyası başlatacaktır. Devam eden aylarda da Coco-Cola Amerika'daki promosyon kampanyalarını desteklemek için de AOL'u kullanmayı planlamaktadır. Bu örnekler internetin pazarlama iletişiminin önemli bir parçası haline geldiğinin göstergesidir. Kuşkusuz ilk yıllarda sadece teknolojiyi takip eden erkeklerin kullandığı internet, 2000'li yıllarda cinsiyetler arası farkı kapatmış, eğitim ve gelir seviyeleri eğrisi genel nüfus ortalamasına yaklaşmıştır. Bu da internetin giderek entegre pazarlama iletişiminin vazgeçilmezi haline gelmesine neden olmuştur.

II. PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN UNSURLARI

Uluslararası ya da ulusal, hatta bölgesel pazarlarda icra edilen pazarlama iletişimi unsurlarının bütünsellik içermesi gerekmektedir. Lokal varoluşu oluşturmak/güçlendirmek üzere dar kapsamlı etkinlik (event) ya da aktiviteye sponsor olmak gibi tek bir stratejik üsluptan söz edilemez. Bütünsel pazarlama iletişiminde, global seslenişten vazgeçmek yerine, daha lokal düzeye indirgenmiş ve hedef tüketicilere uygun formatta geliştirilmiş mesajların ulaştırılması seslenişin bu boyutta da biçimlendirilmesi gerekir.⁵⁰ Örneğin, bir sesleniş biçimi olarak reklam ile geniş çerçevede verilen mesaj, sponsorluk ile bütünleştiğinde, ne söylemek istediğimiz ve neyi sergilediğimizin arkasında daha sağlam durabiliriz. Aşağıda ayrıntılı olarak yer verilen pazarlama iletişimi unsurlarının güçlerini birleştirmek pazarlama iletişiminin özünü oluşturmaktadır.

⁵⁰ Hakan KAVAKLI a.g.e, Media Cat Yayınları

A) TUTUNDURMA (PROMOSYON) ALT KARMASI

Tutundurma alt karması, pazarlama karmasının önemli alt bileşenlerinden biridir. Aslında müşteriler bir firmanın sunduğu pazarlama karması (4P) bileşenlerini ayrı ayrı değil, aldıkları ürün ve hizmetle özdeşleştirerek algırlar. Çağdaş pazarlama sadece iyi bir ürün geliştirip, uygun şekilde fiyatlandırarak, hedef alıcılara uygun yerlerde sunmaktan öte, bu alıcılara uygun bir iletişim kurmayı da gerektirir. Bu iş tesadüflere bırakılamayacak kadar uzmanlık gerektirmektedir. Pazarlama iletişimlerini sadece yazılı-basılı (reklamlar, iş mektupları, amblem, logo, marka vb.), sesli-sözlü (yüz yüze telefon ile görüşmeler, radyo vb.), sesli-sözlü-görüntülü (TV, video, internet, CD-ROM, sinema vb.) , firmanın maddi/dış görüntüleri (bina ve araçları, dışarıya verdiği izlenimler) ve karma iletişimler. Ancak iletişim bu spesifik iletişim araçlarının da ötesine geçer. Ürünün sitili, fiyatı, ambalajı, malzemesi, rengi, satış elemanları, giyimleri vb. ile de bir şeyler iletir. Dolayısıyla, maksimum iletişim etkisi için sadece tutundurma alt karmasının değil, tüm pazarlama karışımının bir orkestra ahengiyle düzenlenmesi gerekmektedir.

1- Tutundurma Kavramı

Tutundurma fonksiyonu, bir işletmeyi ve/veya ürün ve hizmetlerini, tüketici ,aracı ve kullanıcılara sunmak üzere , tasarlanmış bir iletişim araçları sisteminde odaklaşır. Bu faaliyetler (imalatçı, toptancı, perakendeci vb) ile alıcılar (imalatçı,perakendeci toptancı ve tüketiciler) ve firmayı etkileyen çeşitli gruplar (hükümet , kamu kuruluşları, kamuoyu vb) arasında yürür.

Başka bir tanıma göre tutundurma , bir bireyin, işletmenin, bir kurumun veya örgütün “uygun bilgiyi”yi hedef kitlede ,” kabul doğuracak”, “reaksiyon yaratacak” veya arzu edilen başka bir “tepki”yi harekete geçirecek kadar ikna edici biçimde bu kitleye iletişimdir.⁵¹

Promosyon, bir ürün veya hizmetin , daha doğrusu o ürün ve hizmeti sarmalayan tüm pazarlama karmasının satışının artırılması başta gelmek üzere , çeşitli pazarlama

⁵¹ Prof. Dr. Ömer Baybars Tek a.g.e, s.708

Promosyon, bir ürün veya hizmetin , daha doğrusu o ürün ve hizmeti sarmalayan tüm pazarlama karmasının satışının artırılması başta olmak üzere , çeşitli pazarlama amaçlarının gerçekleştirilmesi için doğrudan (yüz yüze), kişisel ve kişisel olmayan dolaylı yöntemler, teknikler ,araçlar,süreçler ve personel kullanılarak alıcılara ve diğer muhataplara çeşitli iletişimler geliştirme , yayma ve bu muhataplardan tüm pazarlama çabalarını (4p'yi) geliştirici bilgi toplama etkinlikleridir. Ancak zaman zaman “satış promosyonu” denilen “satış geliştirme” ile karıştırılmaktadır.

Tutundurma etkinliğini kısaca pazarlamada kullanılan “fiyat dışı” rekabet aracı olarak tanımlayabiliriz. Tutundurma etkinliği, kuruluşun ürününe veya pazarlama karmasına karşı, talep eğrisinin yerini, eğimini değiştirmeyi hedeflemektedir.

2- Tutundurma Amaçları

Tutundurma çabalarının temel amacı, kuruluşun kendisi veya pazarlama karması hakkında fiili veya potansiyel alıcılara bilgi vermek hatırlatmak ve ikna etmektir. Bu etkinliklerle spesifik olarak yapılmak istenen alıcıların dikkatini çekmek, ilgi uyandırmak, arzu yaratmak ve onları harekete geçirmektir (AIDA modeli) biraz daha açılırsa , tüm pazarlama iletişimlerinin amaçları ürünlere primer (ürün kategorisi) talep yaratmak, marka bilinci yaratmak, satın alma tutum ve niyetini etkilemek ve/veya satın almayı kolaylaştırmaktır. Tutundurmanın amaçları birbirlerini tamamlar ve pazarlama karmasının diğer öğelerinin amaçlarıyla bir arada pazarlamanın genel amaçlarını oluşturur.

B) TUTUNDURMA ALT KARMASININ ARAÇLARI

Tutundurma alt karması ya da pazarlama iletişimleri karışımı denilen tutundurma faaliyetleri genel olarak

- PR Halkla İlişkiler
- AD Reklam
- DS Kişisel Satış
- DM Doğrudan Satış

- Trade Fairs (Fuarlar)

olarak belirleyebiliriz.

1- Halkla İlişkiler

Halkla İlişkiler, bir girişimin, kamu ya da özel sektörde faaliyet gösteren bir kuruluşun temasta bulunduğu ya da bulunabileceği kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek ve devam ettirebilmek için yaptığı sürekli ve örgütlü bir yönetim görevidir.⁵²

Halkla ilişkiler çabaları çeşitli topluluklara yöneliktir. Bunlar genelde: tüketiciler, çalışanlar, tedarikçiler, hissedarlar, devlet, genel kamu, işçi grupları ve sivil toplum kuruluşlarıdır. Halkla ilişkiler, reklam, kişisel satış ve satış geliştirme ile etkin bir şekilde bütünleştirildiğinde diğer bazı hedefleri de gerçekleştirebilmektedir. Halkla İlişkiler aynı zamanda marka bilinirliğini arttırabilir, satın alma davranışına yöneltebilir ve bir işletme ya da ürüne karşı olumlu tutumlar geliştirebilir. Yine Halkla İlişkiler, örgütün üst düzeydeki karar mekanizmalarına iletişim alanında danışmanlık yaparak, örgütün bilinçli veya bilinçdışı ürettiği bütün mesajların koordinasyonunu gerçekleştirerek bütünleştirilmesinin önündeki engelleri kaldırabilir.

Günümüzde Halkla İlişkiler değişen işlevleriyle yeni bir yapıya sahip olmuştur. Bu işlevleri; Pazarlama İletişimi çalışmalarının bütünleştirilmesi, örgütün danışmanlığının üstlenilmesi, çeşitli yayınların çıkartılması, kamuoyu yaratılması, işletmenin dış çevresi ile olumlu ilişkiler kurulmasının sağlanması, kurumsal kimlik yaratılması, örgütün sosyal sorumluluklarının yerine getirilmesi, kurumsal kimlik, hedef kitle, Pazar ve marka bilinirliği araştırmalarının yapılması ve kurum içi çalışmaların yapılması olarak belirlemek mümkündür.

Halkla İlişkileri, pazarlama amaçlarına hizmet eden marketing public relations MPR ve kurum içi ve kurum dışı ilişkileri düzenleyen Kurumsal Halkla ilişkiler CPR olarak inceleyebiliriz.

-Pazarlama Yönlü Halkla İlişkiler (MPR)'in önemi

⁵² Uluslararası Halkla İlişkiler derneği "Halkala İlişkiler Tanımı"

-Pazarlama Yönlü Halkla İlişkiler (MPR)'in önemi

MPR'ı Kurumsal Halkla ilişkiler ya da genel halkla ilişkilerden ayıran en büyük özellik, diğerlerinin aksine örgütsel ilişkiler ve imaj oluşturmak yerine tamamen ürün, satış ve pazarlama ile ilgileniyor olmasıdır. MPR'ın pazarlama ile ilişkisini incelediğimizde, yalnızca güçlü ve hedefe doğrudan ulaşacak mesajlar üretmediğini, etkili ve sonuca varacak çözümler ürettiğini görmekteyiz.

Pazarlama Karması

Ürün
Dağıtım
Fiyat
Satış Geliştirme

Pazarlama İletişimi

Satış Geliştirme
Kişisel Satış
Reklam
Direkt Satış

Halkla İlişkiler

Kurumsal Halkla İlişkiler
Pazarlama Yönlü Halkla İlişkiler
Re-active Halkla İlişkiler
Pro-active Halkla İlişkiler

Şekil-2: MPR Pazarlama ilişkisi

İzzet Bozkurt Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Stratejik Planlama Sürecinde Halkla İlişkiler Yönetimi-Doktora Tezi-1999

Şekilde de görüldüğü gibi pazarlama karması elemanlarının pazarlama iletişim elemanları ile ve pazarlama iletişim elemanlarının da Halkla İlişkiler ile yakın ilişkisi vardır ve her biri birbirinden etkilenmektedir. Halkla İlişkiler faaliyetlerinin haber niteliği taşıyabilmesi nedeni ile zaman zaman reklamın önüne geçebilmesi, kurumsal imaj ve kimlik yaratmanın firmanın başarısında özellikle kriz dönemlerinde kurtarıcı etki yaratması sonucunda pazarlamanın her elemanın başarıda etkin olduğu ve bir bütün olarak sinerji yaratmasının önemi anlaşılmıştır.

- Müşterileri ve hisse senedi sahiplerinde şirkete karşı inanç ve güvenç sağlamak
- Ürünün hayat eğrisinde olgunlaşmış ya da eskimiş ürünlere yeni mesajlar ve kimlikler kazandırıp pazara yeniden sunmak.
- Zayıf pazarlarda itici güç oluşturmak
- Reklamın etkinliğini arttırmak
- Reklamın haber değeri taşımalarını sağlamak
- Yoğun reklam ortamlarında dikkati markaya ve mesajına yöneltmek
- Reklamdan önce, ürün/hizmet ile ilgili haberler üretmek yayınlamak
- Reklam mesajlarını güçlendirebilecek iddialar yaratmak, üretmek
- Ürün ile ilgili reklam yapılamayacak yönleri vurgulamak
- Sponsorluklarla izleyici ilişkisini yakalamak
- Satış Geliştirme kampanyalarının etkinliğini güçlendirmek.
- Pazarlama programlarını lokal değişimlere göre biçimlendirmek
- Pazarda doğacak krizleri en az hasarla önlemek
- Parakende noktalarında ziyaretçi sirkülasyonunu arttırmak
- Satış gücünü motive etmek
- Bayi, toptancı ve parakendeci desteği sağlamak

olarak özetleyebiliriz.⁵³

Ayrıca, MPR'ın Proaktif ve Reaktif olarak farklı işlevleri yerine getirmek üzere iki farklı şekilde yapılandığını söylemek mümkündür. Proactive MPR, bir işletmenin pazarlama amaçları tarafından yönetilmesidir. İçinde problem çözmekten çok fırsatlar yakalamayı barındırır. En önemli rolü ürün tanıtımları ve ürün revizyonlarıdır. Proactive MPR diğer promosyonel araçlarla ürüne artı görünüm, haber değeri ve güvenilirlik kazandırmak amacı ile bütünleştirilmiştir. Kısaca, Pro-active MPR asıl

⁵³ İzzet Bozkurt a.g.e, Doktora Tezi-1999/Meral Saçkan Marketing PR Konferansı-Yaşar Holding 1976 İZMİR

yakalamayı barındırır. En önemli rolü ürün tanıtımları ve ürün revizyonlarıdır. Pro-active MPR diğer promosyonel araçlarla ürüne artı görünüm, haber değeri ve güvenilirlik kazandırmak amacı ile bütünleştirilmiştir. Kısaca, Pro-active MPR asıl görevini daha çok ürün lansmanında ve var olan ürün yelpazesinde meydana gelen değişikliklerde gösterir. Diğer pazarlama iletişimi unsurlarını bütünleştirerek, ürün/hizmet lansmanına bir haber ve değer özelliği katar. Bütünleşik pazarlama iletişimi mesajlarını üretebilmek için pazardan topladığı bilgileri, işletme ile ilgili kararların oluşturulması sürecine dahil eder.

Re-aktif Halkla ilişkiler ise dış etkenlere karşı bir cevap tavrıdır. Dış güçlerin ve rakiplerin, devlet politikalarının, değişimlerin firmalar üzerinde olumsuz sonuçları yok etmek, şirket imajını düzeltmek gibi işlemlere sahiptir. Reaktif-MPR daha çok firmanın pazardaki olumsuz imajını, ününü düzeltmeye uğraşır ve bundan dolayı ortaya çıkan satış düşüşünü yükseltmeye çalışır. Kısaca özellikle kriz dönemlerinde bütünleşik iletişim sürecindeki olası olumsuzlukları ortadan kaldırmaya çalışır.

Tüm bunları incelediğimizde Halkla İlişkilerin değişen konumunu ve gelecekteki rolünü incelememiz kolaylaşmaktadır.

-Halkla İlişkiler ve Değişim

Kuşkusuz 21. Yüzyıl'da halkla ilişkiler, değişimin merkezinde entegre iletişimin gerçekleşebilmesinde kilit rol oynayacaktır. Günümüzde, Halkla İlişkiler hizmeti alan müşterilerin yönetim ve pazarlama fonksiyonları ağırlıklı entegre iletişim hizmetleri talep etmeleri söz konusu olmaya başladığını görmekteyiz.

Yönetim organizasyonunda halkla ilişkilere yer açan entegre iletişim için halkla ilişkiler sürecinin de entegrasyonu gerekmektedir. İletişim uzmanlarının yönetim masasında yer alacağını düşünürsek, finans, muhasebe, insan kaynakları, işletme gibi alanlarda da bilgi sahibi olmaları gerekliliği de ortaya çıkmaktadır. Halkla İlişkiler, bir organizasyonun içinde ve dışında ilişkileri entegre eden, yeni bir yöneticilik anlayışını benimserken,

organizasyonlarında kendini entegre iletişime hazırlamaları söz konusu olmaya başlamıştır.⁵⁴

Organizasyondaki fonksiyonel entegrasyon aşamasını incelediğimizde işbirliği ekip çalışması ve organize planlama süreçlerinin ön plana çıktığını görüyoruz. Organizasyonlardaki küçülmeler, çalışan sayısının azalmasına ve değişik fonksiyonlara sahip birimlerin birbirine daha çok yaklaşmasına neden olmuştur. Halkla ilişkilerin entegre pazarlama iletişimi sürecinde bu önemli noktayı yerine getirebildiğini söylemek mümkündür. Reklam, satış çabaları, doğrudan pazarlama gibi yöntemlerle halkla ilişkiler programları desteklenmektedir. Aynı taktikler aynı stratejik hedefleri gerçekleştirebilmek için bir araya getirilerek hareket edilmektedir. Ortaya çıkan bu sinerjide, sonuca ulaşmaya büyük katkı sağlamaktadır. Entegre iletişiminin özünü de bu oluşturmaktadır. Bu nedenle halkla ilişkilerin entegre pazarlama iletişiminde oynadığı rolün önemi göz ardı edilemez duruma gelmiştir.

2- Reklam

Reklamı, bir mal ya da hizmet, marka kurum görüş ya da düşüncesinin kitlelere tanıtılması ya da iletilmesi amacıyla çeşitli satış mesajlarının bir bedel karşılığında, reklamveren kimliği belirlenecek şekilde, değişik kitle iletişim araçlarında bu mesajı yayınlamak olarak tanımlayabiliriz.

Reklamın kitle iletişim araçlarından bir ücret karşılığında yayınlanması reklamı diğer tutundurma araçlarından ayırmaktadır. Reklamın amacını hedef kitle üzerinde marka ya da kuruma yönelik olumlu tutum ve davranış değişikliği yaratma olarak açıkladığımızda sponsorluğunda reklam gibi hedef kitle üzerinde bir etki bırakma gibi amaç taşıdığı söylenebilir. Bu da reklamda olduğu gibi sponsorlukta da marka ya da kurum adının açıkça belirtilmesi gerekmektedir. Ancak reklamda amaçlanan tutum ve davranış değişikliği, doğrudan satın almaya yöneliktir. Reklam, mal ya da hizmetin potansiyel tüketicisi olması durumunda yeni ya da pratik özelliği nedeniyle satın alma için geçerli bir neden oluşturmaktadır.

⁵⁴ Ali SAYDAM "Etki-Maliyet-Entegrasyon" Media Cat Sponsorluk Özel Sayısı 1998

Reklam ile sponsorluğun diğer bir boyutu da mal ya da hizmetin reklamı sırasında sponsorluktan yararlanılmasıdır. Kısaca sponsorluk, reklam faaliyetlerini destekleyici bir öğe olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin Marmara Bira, Olta Balıkçılığı yarışmasına sponsor olmuş, gazete reklamlarında da bu öğeyi kullanmıştır. Yine aynı şekilde her sponsorluğunda reklam boyutu olduğu unutulmamalıdır. Özellikle TV’de reklamı yasaklı ürünlere sahip firmalar, TV’de ürün ve amblemlerini gösterebilmek için büyük organizasyonlara örneğin konserlere sponsor olarak TV’de haber olarak yer almaya çalışmaktadırlar. Bu firmalar sponsorluğun markanın akılda kalmasını sağlamak, imaj geliştirmek gibi işlevlerin kullanmaktan daha çok sponsorluğu reklama ikame etmeye çalışmaktadırlar.

3- Satış Tutundurma

Satış tutundurma bir pazarlama ve iletişim eylemidir. Amacını ise ürün veya hizmetin hedef kitle tarafından algılanan fiyat/değer yapısını değiştirmektir. Bu hem hızlı satış yapmaya hem de ürünün uzun dönemde piyasadaki değerini oluşturmasına yol açmaktadır. Promosyon, özel hediyeli paketler, kampanyalar vb ile hızlı satın almayı sağlamaktır. Amaç uzun dönemde de marka değerini öne çıkarmaktır.

Özellikle hızlı tüketim malları için satış tutundurma (destek) etkinliklerine ayrılan bütçe reklam harcamalarına yakın durumdadır. Ülkemizde özellikle reklamı yapılamayan ürünler, tutundurma faaliyetlerini etkin olarak kullanmaktadırlar. Türkiye’de satış tutundurma etkinliklerine verilen önemin artmasını, serbest piyasa nedeni ile rekabetin artmasına, gençleşen nüfusun ve lüks tüketimin artmasına ve gelişen teknolojiye bağlayabiliriz. Bununla birlikte satış tutundurmanın kullanılma nedenlerini aşağdaki şekilde açıklayabiliriz.

Kısa dönemli çözüm arayışları: 3 ya da 6 aylık satış miktarının artması için

Ölçülebilirlik: Satış tutundurma araç ve tekniklerinin etkisi kolaylıkla ölçülebilmektedir. Böylece şirketler, yaptıkları yatırımların faydasını hesaplayabilmektedirler.

istemektedir. Bu nedenle markasını konumlandırmada fiyattan ödün vermek istemeyen üreticiler satış tutundurmaya yönelmektedirler.

Perakendecilerin Gücü: Marketlerde raf payı alabilmek ve mağaza içinde özel sergileme olanaklarından yararlanabilmek için perakendecilere finansal destek verilmesi.⁵⁵

Satış tutundurma tutundurma karması elemanlarından yalnızca biridir. Ancak pazarlama iletişim hedefleri diğer tutundurma karması elemanlarından farklılık göstermektedir. Bir ürünü denetmek, tüketicilerin satın alma davranışını etkileyerek tekrar almalarını ya da daha fazla miktarda almalarına yol açmak ya da ürünün aynı zamanda şirketin diğer markalarıyla birlikte satılmasını sağlamak satış tutundurma çabalarına özgüdür.

4- Doğrudan Pazarlama

Gelişmiş ekonomilerde geçmişi oldukça eskilere dayanmasına rağmen, Türkiye’de doğrudan pazarlama, gündemde bulunan pazarlama iletişim disiplinlerinden biridir. Doğrudan pazarlamanın evrensel tanımına uygun olarak Türkiye’de gündemimize girmesi, 1990’lı yılların başına denk gelir. Ülkemizde Doğrudan Pazarlama uzun yıllar doğrudan satış veya doğrudan postalama ile eşanlamlı kabul edilmiştir. Ancak esas sorun Doğrudan Pazarlamacıların bu disiplinde de reklam ve halkla ilişkiler gibi stratejik alt yapı ve istikrar gerektirdiğini anlamalarındaki zorlanmalarıdır. Doğrudan pazarlamayı kısaca birebir iletişim olarak tanımlayabiliriz. Doğrudan pazarlama bireye bilginin pazarlanması, birey özellikleri göz önünde bulundurularak mesajın ulaştırılması, üreticinin tüketici ile doğrudan iletişime geçmesi ve teşvik edilmesidir.⁵⁶

1990 yılı sonrasında medyadaki gelişim, hedef tüketici gruplara ulaşmada, doğrudan pazarlama aktivitelerinin yaygınlaşmasında önemli bir rol oynamıştır. Türkiye’de daha çok ürün satışının artırılması olarak görülen doğrudan pazarlamanın amacının tüketici ile birebir iletişim, bilgi pazarlanması, marka bilincinin artırılması gibi amaçları da

⁵⁵ Prof. Dr. Ömer Baybars TEK a.g.e, s.711

⁵⁶ Tülay Alphan Grey Direct “Doğrudan Pazarlama” Marketing Türkiye Şubat 2000

1990 yılı sonrasında medyadaki gelişim, hedef tüketici gruplara ulaşmada, doğrudan pazarlama aktivitelerinin yaygınlaşmasında önemli bir rol oynamıştır. Türkiye’de daha çok ürün satışının artırılması olarak görülen doğrudan pazarlamanın amacının tüketici ile birebir iletişim, bilgi pazarlanması, marka bilincinin artırılması gibi amaçları da olduğu unutulmamalıdır. Yine orta ve uzun dönemde amaç, marka bilinci oluşturmak, ölçülebilir sonuçlar almak ve bu sonuçları verimli analizlerle değerlendirmek olmalıdır.

Doğrudan pazarlamaya örnek olarak 1999 yılı başında Türkiye pazarına MARS/EFEMEX tarafından sürülen M&M ürününün doğrudan pazarlama “direct marketing” uygulamalarını verebiliriz. Kampanyanın amacı, markayı hedef tüketici gruplarına tanıtmak, varolan ürün pazarının geliştirilmesi ve bu gelişme ile doğru orantılı olarak, M&M satışlarının organize edilip geliştirilmek, marka bilinirliğini oluşturulmak ve ürün bağımlılığı yaratmaktır. Bunun için, görsel ve basılı medyada yer alacak tanıtım faaliyetlerinden daha çok tüketiciler ile birebir iletişim sağlayacak olan doğrudan pazarlama faaliyetlerine yer verilmiştir. Stratejinin tamamen tüketici-ürün iletişimi üzerine kurulmasının en temel sebebi M&M ürünlerinin kendine özgü ve yaşayan karakterlere sahip olmasıdır. Bu yolla daha fazla tüketici ile daha fazla iletişim kurulması ve diğer şekerleme ürünlerinden farklılığının aktarılması sağlanmıştır. Bunun için Roadshow Aktiviteleri düzenlenmiştir. Bu aktivite ile hedef tüketici grupların yoğun olarak bulunabilecekleri kent merkezlerinde gezici M&M aracı ile faaliyetlerde bulunulmuştur. M&M aracı çalışmanın yapılacağı bölgelerde iki gün önceden gezmeye başlayıp audio ve visual tanıtım-bilgilendirme aktiviteleri gerçekleştirmiştir. Bu aşamada poster ve broşürlerin dağıtımı söz konusu olmuştur. Yine ürünü satın almaya yönlendirebilmek amacı ile, M&M ürününü satın alma kanıtı ile gelen tüketicilere “Aç Kazan Kampanyası” na katılma hakkı tanınmış, Tüketiciler buradan istedikleri ürünü seçmişlerdir. Günümüzde örneklerine sıkça rastladığımız doğrudan

5- Telamarketing

Telemarketingin müşteri tarafından aranması ve satışçıların direkt olarak müşteri ile bağlantı kurması olmak üzere iki aşaması vardır.

Mayıs 1989'da İngiltere'de güzellik salonları ve kozmetik mağazaları için vücut losyonu, saç bakım kremi, ve saç boyaları üreten bir firma Seventeen, Teen, Cosmopolitan, Mademoiselle ve Glamour gibi hedef kitlesi 15-24 yaş olan dergilere ve TV programlarına 3000 kişiye çeşitli ürünler verileceğinin duyurumunu yapmış ve 800'lü numaraları vermiştir. 200.000 civarında geri arama yapılır ve bu adres ve telefonlar database haline getirilir. Bu bilgiler, direct marketing çalışmalarında kullanılmaktadır.

Telefonla satış, günümüzde sık rastlanan bir uygulamadır.

6. Sponsorluk

Hedef kitle özelliklerini gösteren izleyici-katılımcı grubunun varlığı herhangi bir etkinliğe ortak/destek olmanın esas gerekçesidir. Böylelikle, bu gruba kurum, marka veya ürün ile ilgili mesajları doğrudan iletmek mümkün olabilir. Daha da önemli olan tüketicie onunla aynı ilgi alanlarında birlikte olduğunun mesajı verilebilmektedir. Sponsorluğun bütünsel stratejisinde “tüketicisinin yaşam biçimi çerçevesinin tam orta noktasında gerçekten varolmak” yer alan her kurum/marka/ürün için sponsorluk için vazgeçilmez bir pazarlama iletişim unsurudur.⁵⁸

Ulaşılacak istenilen hedef kitleye tam olarak hangi mesajın verileceği bilindiğinde sponsorluk başarıya ulaşabilmektedir. Spesifik bir kitleye kendi ilgi alanları aracılığıyla ulaşabilmenin en iyi yolu sponsorluk projelerinde görülmektedir. Özellikle insanların genel yaşam tarzları belirlendiğinde bu özellikler kişilerin satın alma davranışlarını da etkilediği için pazarlama iletişiminin özünü oluşturmaktadır. Çünkü bu şekilde pazarlama kampanyaları uygun hedef kitleye yönlendirilebilmektedir. Sponsorluk hedef kitleyi bulunduğu ortamda yakalayabilme özelliğine sahip olmasından dolayı özellikle

⁵⁸ Hakan KAVAKLI, a.g.e.

etkilediği için pazarlama iletişiminin özünü oluşturmaktadır. Çünkü bu şekilde pazarlama kampanyaları uygun hedef kitleye yönlendirilebilmektedir. Sponsorluk hedef kitleyi bulunduğu ortamda yakalayabilme özelliğine sahip olmasından dolayı özellikle diğer iletişim araçları ile uyumu yani ürün ile ilgili verilen mesajlarda uyum sağlandığında kesin bir sonuçtan bahsedilebilmektedir.

7-Outdoor

Yaygın kullanımıyla out-door olarak bilinen açık hava medyaları, açık hava vitrinleri olarak adlandırılmaktadır. Daha çok sık satın alınan malların reklamlarında kullanılan bu reklam medyasında tabela afişlerden günümüz teknolojisine değiştiricili Mega Light'lara kadar uzanan geniş bir yelpazeye ulaşılmıştır.⁵⁹

Günümüzde yol panoları, duvar reklamları, afişler, pankartlar, bez afişler, tabelalar, metro, otobüs, tren, vapur vb. araçların iç ve dış yüzeyleri, otobüs durakları, metro, tren istasyonları, havaalanlarına konulan pano ve billboardlar, çift yüzlü reklam vitrinleri (clp), şehir enformasyon vitrinleri, silindirik reklam kuleleri, mega lightlar açık hava kampanyalarında kullanılan Mobil TV'ler, büyük binaların giydirilmesi, dijital olanaklarla son teknoloji ile yapılan yansıtmalı outdoor reklamları işte tüm bunlar ve her geçen gün bir yenisi eklenen hedefi sokakta, günlük hayatının içinde yakalayiveren gözünüzü kapatmadığınız sürece kaçamayacağınız etkili reklam araçlarıdır.

Günümüzde pek çok firmanın tercih ettiği kaçınılmaz reklam araçları. Son olarak, Amerikan Süt Ürünleri Derneği'nin Amerika restaurant zinciri ile birleşerek gerçekleştirdiği dünyanın en büyük sütlü içeceği milk-shake yapmışlardır. 15 metrelik dev bir bardak şeklinde tasarlanan tır, New York caddelerinde dolaşarak halka bardak bardak milk shake dağıtmaktadır. Böylelikle Guinness Rekorlar kitabına da girmiştir. Yine açık havada kullanılan Mobil TV'lerde seçim dönemlerinde meydanlarda kullanılmasının yanı sıra firmaların dışarıda yaptıkları etkinliklerde de pazarlama iletişiminin bir parçası olarak kullanılmaya başlamıştır. Balonla yapılan reklamlar,

⁵⁹ Nur İNUĞUR Genç Reklamcılar El Kitabı 1987 sf.44

7- P.O.P İletişimleri ve Merchandising

POP, perakendeci mağazada tüketicinin ürün ve marka seçimlerini yaptığı anı ifade eder. Bu an pazarlamacının ve iletişimcinin tüketiciye en çok etki yapabileceği andır. ABD’ de yapılan araştırmalar tüketicilerin süpermarketlerde alışveriş kararlarının çoğunu önceden planlamaksızın, anında vermiş olduklarını ortaya çıkarmıştır. POP malzemeleri ve iletişimleri satın alma noktasında kullanılan reklam, satış geliştirme malzemelerini içermektedir. Bu malzemeleri kullanım süreleri açısından geçici ve kalıcı olarak da ayırmak mümkündür. Geçicilere örnek olarak, posterler, dekaller, dön kartları, alışveriş arabasına iliştirilen mini billboardları genellikle ürün lansmanlarında kullanılan ürünlerin bulunduğu yere yönlendiren magic floor denilen zemine yapıştırılan malzemeleri verebiliriz.

POP malzemelerinin hatırlatma ve planlanmamış alımları teşvik olarak iki çeşit görevi vardır. Bununla birlikte merchandising ile ürünün tüketici veya müşteriye fiilen sunumu sağlanmakta, tüketicinin ürünü incelemesini ve mağaza içinde satış alanının etkin şekilde kullanılmasını kolaylaştırmaktadır.⁶¹ Özellikle tanzim teşhirin % 30'lara varan ürün satışlarına etkisi belirlenmiştir. Çünkü özellikle meşrubat ve hafif alkollü içecek sektöründe tüketici satış noktasında anında satın alma kararı vermektedir. İngiltere’de Coco-cola firması yoğun olarak tanzim-teşhir konusunda çalışmış, soğutucu ilaveleri, düzenlemeleri, satış noktalarında görüntü malzemelerinin düzenlenmesi gibi eksiksiz olarak tanzim teşhiri uygulamıştır. Sonuç Coco-cola’ya bir haftada % 700 satış artışı olarak dönmüştür.

POP, perakendecilere merchandising ve mağaza imajı geliştirmeye yardımcı olmaktadır. Ayrıca satışı artırır, ekstra satış imkanı yaratır. Ürünün özelliklerinin belirtilmesini sağlar, reklam kampanyasını perakende düzeyde pekiştirir, tüketicilerin kitle iletişim araçlarında karşılaştıkları bilgilerin göze ve duyulara hitap ederek, yerinde hatırlatılmasıyla marka sadakatini güçlendirmektedir. Bu nedenle pazarlama iletişiminin önemli bir parçası durumundadır.

⁶¹ Ömer Baybars TEK a.g.e, “POP İletişimleri ve Merchandising”-s.791

-Promosyonun pazarlama iletişiminde yeri

Günümüzde pazarlama iletişiminde promosyonlar son derece önemli bir yere sahiptir. Aynı pazar oranını koruyabilmenin yanında, bu oranı geliştirmek ve yeni kanallar bulmak gerekmektedir. Database marketing gibi yeni teknikler tüketicilerin markalara yaklaşımını değiştirecektir. Promosyonel metodlar bu yeni teknolojilerle uyum sağlayabilecek esnekliğe ve bunun yanı sıra promosyonel pazarlama teknikleri de, en çok ihtiyaç duyulan ölçülebilirlik özelliğine sahiptir.⁶²

8- Fuarçılık

Pek çok kuruluş ürünlerini veya hizmet alanlarını tanıtmak amacıyla ilgili fuar ve sergilere katılma gereğini duyar. Bu talep günümüzde tüm dünyada giderek büyüyen yeni bir sektör oluşturmaktadır: FUARCILIK. Sergi ve fuarlar tüm promosyonel araçlar içinde alıcı ve satıcıları ticari bir ortam içinde bir araya getiren tek özgün tutundurma aracıdır. Günümüzde hemen her sektörde 3 ila 5 gün arasında değişen sürelerde devam eden fuar ve sergiler düzenlenmektedir. Örneğin, Cologne fuarı (100 ülkeden 28000 fuarcıyı bir araya getirir. Bunlar da 150 ülkeden 1.8 milyar alıcıya hitap eder.) Kitap fuarları (örneğin, TÜYAP) ise, özellikle, Türkiye gibi ülkelerde daha çok tüketiciye yönelik olup, önce kitaba primer talebi sonra selektif talebi geliştirmeye hizmet etmektedir. Fuarlar, özellikle uluslararası pazarlamada ve de özellikle endüstriyel veya örgütsel tutundurma karışımının önemli bir parçasıdır.

Kitap, Ağaç Makineleri, Hobi, Turizm, Kağıt kırtasiye Matbaacılık, Gıda, Deri, Ambalaj, Souvenir, İntertext, Çevre, Metalurji, Kadın, Maturex (Akdeniz Turizm Fuarı) vb. Ülkemizdeki fuarlara örnek olarak verilebilir.

Artık Türkiye’de de fuarlar pazarlama iletişiminin bir parçası olarak görülmektedir. Özellikle ürün lansmanlarında sıkça başvurulan bir araç olan fuarlarda genellikle firmaların yeni ürünlerini ön plana çıkardıkları sıkça görülmektedir. Örneğin, Efes Pilsen firması katıldığı CNR Gıda 2000 fuarında Efes Dark markasını ön plana

⁶² Ed Hardy Mosaic Marketing Services Group Avrupa Direktörü “Promosyonun Pazarlama İletişiminde Yeri” Media Cat Aralık 99

çıkarmıştır. Sponsorluğunu üstlendiği Kargo grubunu standına getirerek imzalı CD'lerini ücretsiz dağıtmıştır. Bu etkinlikler ile basın ve TV'de de yer almıştır.

III. PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN BÜTÜNLEŞTİRİLMESİ

A) PAZARLAMA VE PAZARLAMA İLETİŞİMİ İLİŞKİSİ

Hem pazarlama hem de pazarlama iletişimi pazarlama karması elemanları ile ilgilenmektedir. Pazarlama karması, hedef pazardan istenilen tepkinin alınabilmesi için, kontrol edilebilen pazarlama değişkenlerinin oluşturulmasıdır. Bunlar, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma olarak bilinmektedir.

Pazarlama İletişimi'nin özünde, müşterilerin bizimle neden iş yaptığı, firma olarak bizi özel yapanın ne olduğunu yani "Değer önerilerini" rakiplere karşı kendimizi nasıl farklılaştırdığımızı ortaya koymak yatmaktadır. Bu farkı yaratmanın yolu ise pazarlama iletişiminin bütünleştirilmesinden geçmektedir.⁶³

Günümüzde pazarlama sistemlerindeki kitlesel pazarlar küçük parçalara bölünerek, özel ihtiyaçları yansıtan çok sayıda pazar bölümünü oluşturmuştur. Teknolojideki gelişmeler ve buna bağlı olarak, iletişimin yaygınlaşması ve karşılıklı etkileşime olanak sağlayan yeni iletişim ortamlarının doğması pazarlama iletişimi kavramının da yeniden şekillenmesine neden olmuştur. Pazarlama iletişiminde reklam, halkla ilişkiler, satış tutundurma, kişisel satış gibi geleneksel tutundurma faaliyetlerinin yanı sıra sponsorluk, amaca yönelik pazarlama ve doğrudan pazarlama gibi bazı pazarlama iletişim araçları da etkin olarak kullanılmaktadır.⁶⁴ Ancak pazarlama iletişim araçlarını tek bir noktadan koordine ederek bir bütünlük sağlamak gerekmektedir. Pazarlama iletişim amaçlarının gerçekleştirilmesinde, tüm iletişim araçlarının bir bütün olarak sinerji yaratacak şekilde kullanılması da bütünleşik pazarlama iletişimi anlayışının bir gereğidir. Bununla birlikte, pazarlama karmasının tutundurma dışındaki unsurları da pazarlama iletişiminde etkilidir.

⁶³ Thomas CRATG President Marketing Strategy Create Competitive Advantage with logistics World Wide Shipping october/november LTD Managment 98

⁶⁴ Anad. Üniv. İşletme Fak. a.g.e Cilt 1 Ünite 1-2

gerçekleştirilmesinde, tüm iletişim araçlarının bir bütün olarak sinerji yaratacak şekilde kullanılması da bütünleşik pazarlama iletişimi anlayışının bir gereğidir. Bununla birlikte, pazarlama karmasının tutundurma dışındaki unsurları da pazarlama iletişimde etkilidir.

Kısaca pazarlama iletişiminin amacını, tüketiciye ulaşan tüm iletişim kaynaklarını uyumlaştırarak, tüketicinin marka kimliğini ve işletme imajını net bir şekilde algılamalarını sağlama olarak belirleyebiliriz. Bu da tutundurma alt karmasının uyumlaştırılarak tutarlı bir bütün sağlamak ve pazarlama karması elemanlarını bütünleştirmekle mümkündür.

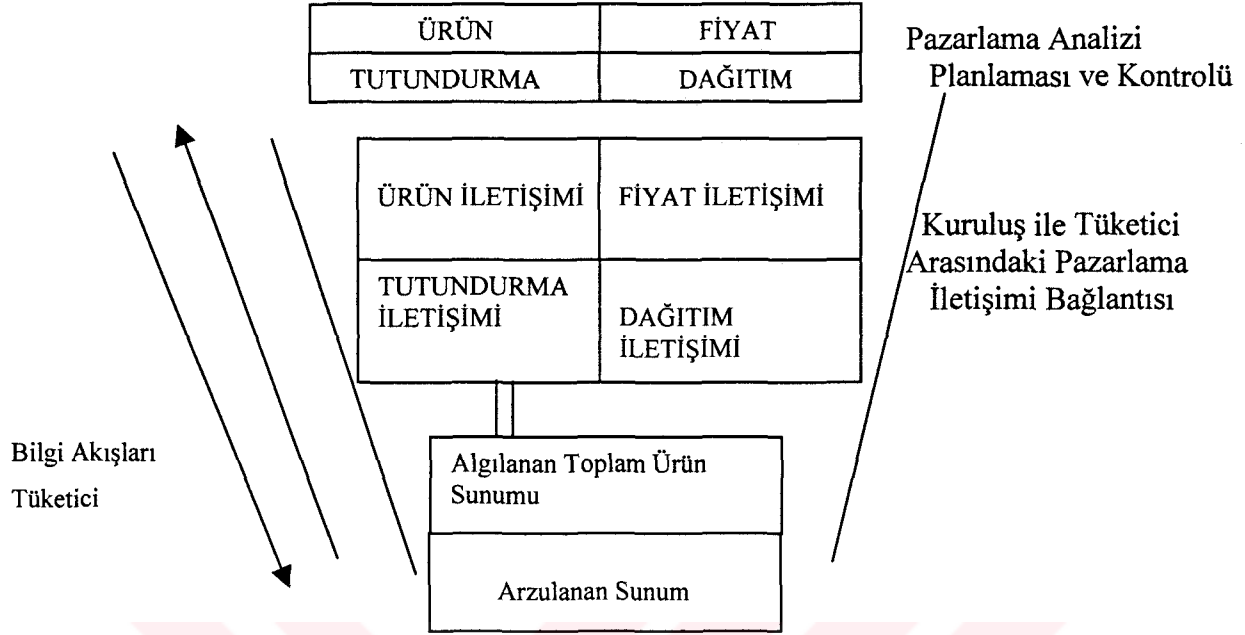
1. ÜRÜN (Product) Kalite Çeşit Marka Ambalaj Garanti Hizmet Standart	2. FİYAT (Price) Fiyat Düzeyi İndirimler Krediler Ödeme şekli Süre
3. SATIŞ TUTUNDURMA (Promosyon) Reklam Merchandising Kapsamı POP Halkla İlişkiler Doğrudan Pazarlama	4. DAĞITIM (Place) Dağıtım Kanalları Bölgeler Stoklar Araçlar

Şekil-3 Pazarlamanın 4 P'si

Pazarlama, pazarlama karması elemanları ile ilgili bir dizi kararların alınmasını gerekli kılmaktadır. Ürünü incelediğimizde, ürünün kaliteli olması, pazarın ihtiyaçlarına cevap verebilecek çeşitlilikte olması, bir markasının ve ambalajının bununla birlikte garantisinin olması önem kazanırken, ürünle ilgili hizmetlerde planlanmaktadır. Fiyatta ise ürünün piyasada rakipleri dikkate alınarak fiyat politikası oluşturulması,

indirimlerin, kredilerin var ise aracların 3deme Őekillerinin belirlenmesi gerekmektedir. Satış Tutundurma'da ise kaliteli ve piyasanın ihtiyaı olan uygun 3r3n3 3retip, doğru bir fiyat politikası ile piyasaya sunulduktan sonra rakiplere karşı yapılan tutundurma çalışmaları ile 3r3n3 destekleme“reklam, merchandising, Halkla İlişkiler, doğrudan pazarlama” s3z konusudur. Dağıtımda ise, 3r3ne uygun dağıtım kanallarının belirlenmesi, b3lgelere dağıtımının planlanması, stoklamanın nasıl yapılacağı, depoların stratejik olarak yerlerinin belirlenmesi, araç sayısının ve kapasitesinin dağıtıma uygun olarak planması s3z konusudur. Pazarlama yukarıda Őemada belirtilen pazarlama karması elemanlarının kendi arasında tutarlı olarak ve en y3ksek verimi sağlayacak Şekilde 3r3ne ve Pazar koşullarına uygun olarak planlamasını gerektirmektedir.

Pazarlama iletişimi ise, yukarıda belirtilen bu kararların uygulanmasıdır ve kuruluş ile satın alanlar arasındaki iki y3nl3 iletişimi kapsar. Pazarlamacılar, pazar ve rekabet konusundaki bilgileri alır, kaynakların en iyi Şekilde kullanımını ve 3rg3tlenmesini gerçekleŐtirir ve kontrol mekanizmasını kurar. Ancak bu kararlar uygulanmadıkça, sistem bir anlam ifade etmemektedir. Pazarlama kararlarının uygulaması iletişim s3recinin gerçekleŐtirilmesini zorunlu kılar.



Şekil-4: Pazarlama ve pazarlama iletişimi ilişkisi⁶⁵

Şekil’de de görüldüğü gibi pazarlama kararlarının uygulanması bir iletişim sürecinin gerçekleşmesini zorunlu kılmaktadır. Ürün, Fiyat, Tutundurma ve Dağıtım ile ilgili olarak pazarlama analizi, pazarlama planlama ve kontrolü yapılmakta bu doğrultuda kuruluş ile tüketici arasında gerçekleşen bilgi akışları ile pazarlama iletişim bağlantısı sağlanmaktadır. Böylece tüketicide algılanan bir toplam ürün sunumu oluşmaktadır. Burada amaç pazarlama iletişimi ile yaratılan sinerjiyi doğru kullanarak arzulanan sunumu gerçekleştirmektir.

⁶⁵ S.Warshow Kinnear-Promotional Strategy-Seven Edition

B) PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE İLETİŞİM ELEMENLARININ ETKİSİ

1- Pazarlama Karması İletişimi

Bugün tüketicilere ulaşmayı, pazarlama karmasının tüm elemanlarında iletişimi kullanmak sağlamaktadır. Malların, hizmetlerin ve fikirlerin tüketiciye ulaşmasında güçlü bir iletişimi gerektirmektedir. Artık pazarlama karması elemanlarında da iletişimin önemi benimsenmiştir.

Bugün pazarlama,

- Ürünün tek başına iletişim gücü nedir?
- Ürünün fiyatları ile ses getirecek bir şekilde nasıl iletişim kurabilirim.
- Seçilen hangi tip kanallar farklı olan mesajınızı iletebiliri araştırmaktadır. Bunun içinde pazarlama karmasının her elemanından yararlanmakta ve bu elemanlar arasında aynı mesaj için uyum sağlamaktadır.

2- Ürünün İletişim Gücü

Ürünün kendi fiziksel özellikleri, tüketici ile gerçek bir iletişim kurmaktadır. Markası, ambalajı (rengi, şekli, büyüklüğü) ile ürünün fiziksel görünüşü ve kalitesi daha büyük bir etkileyciliğe sahip olabilir. Ürünün fiziksel özellikleri, tüketicilere ürünün kendileri için ne ifade ettiği hakkında ipuçları ya da sinyaller gönderebilir. Örneğin, Miller şişesinin üst kısmı ve omuzları, filli Floppy diskleri, Coco-cola'nın şişe şekli müşterilerle ürünün pazardaki konumu ile ilgili olarak daha iyi iletişim kurmaktadır. Ayrıca, ürünün ambalajı, renkleri de daha az önemli değildir. Örneğin Avrupa şirketleri kuzey Amerika pazarına girerken, ne tür ambalajın tüketicinin isteklerine uyacağını hesaplayarak ilüstre etmektedirler.

Günümüzde pazarlamacılar da, hedef tüketicinin ürünün fiziksel görünümüne nasıl cevap vereceğini ve tüm bu görüntülerin kendi arasında doğru bir iletişim için tutarlı bir mesaj oluşturması gerektiğini bilmek durumundadırlar.

Örneğin Amerikalı tüketiciler için Avrupa ürünleri farklı olarak ambalajlanmaktadır. New York'lu ambalaj tasarımcısı Ronald Peterson'a göre, Amerikalı tüketiciler için Avrupalı ambalajlar her zaman başarılı olamamaktadır. Partner of Peterson & Blyth Associates'in yöneticisi Peterson Lisbon'da düzenlenen Marka konferansında ambalajlama ile merchandising arasındaki fark açıklanmıştır. Bir çok yüksek kalitede ve Avrupa'da beğeni toplamış bira, likör, hafif içecekler gibi orjinal ürünlere rağmen, Amerika pazarına girmeden önce yeniden paketlenmektedir. Bunun en büyük nedeni, Amerikalı tüketicilerin renkli ve parlak, göze çarpan ürün ambalajlarına ilgi göstermesidir. Avrupa'nın klasik görünümlü ambalajları dikkat çekmemektedir. Örnekten de anlaşıldığı gibi ambalajın iletişim gücü ürünün tercih edilmesinde rol oynamaktadır.⁶⁶

3- Fiyatta İletişim

Tüketiciler aynı zamanda ürünün fiyatı ile ürün hakkında ipuçları alırlar. Örneğin BMW marka bir otomobilin 50.000 \$'lık fiyat etiketi ürünün kaliteli olduğu hakkında tüketici ile önemli bir iletişim kurmaktadır.

General Electric firmasının iki farklı fiyat uygulaması nedeni de iki markası için verdiği mesaj birbirinden farklı olmasıdır. Bu nedenle, General Electric ve Hotpoint markaları yüksek ve düşük fiyatlar ile piyasaya sürülmüştür. Böylelikle her bir marka için farklı tüketiciler ile iletişim kurulmaktadır.

Yine buna örnek olarak birayı gösterebiliriz. Bir çok tüketici, biralara kalitesini test ederek tatlarından anlayamamaktadır. Farklı markalarından ve fiyatlarından ayırt edebilmektedirler. Bira fiyatları, ürünün pazardaki konumunu, albenisini ve rakiplerine

⁶⁶ Packaging European Products For The Americans "European Products will be success in the U.S if the packaging right." Marketing News April 25 1988 pg:1

karşı koyma durumunu belirlemektedir. Yüksek kalitede, süper premium bira konumunu yüksek fiyatı belirlemektedir.

Sonuç olarak, tüketici, fiyatları, ürünün ne olduğunu açıklamakta ve tercihlerini belirlemede kullanmaktadır. Bu nedenle pazarlama stratejilerine uygun olarak, istenen iletişim mesajına göre ürünün fiyatı belirlenmektedir.

4- Dağıtımda İletişim

Ürünün pazarlandığı yer de aynı zamanda tüketiciler ile iletişim kurmaktadır. Ürün bayiler aracılığı ile dağıtılıyorsa bayinin müşteriler ile olan iletişimi önem kazanmaktadır. Bununla birlikte, dağıtım araçlarının dış görünüşü, dağıtım ekibinin kıyafetleri ve ilişkileri de hem firma hem de ürün ile ilgili mesaj vermektedir. Endüstriyel ürünlerde ise, satıcının bilgisi ve sitili ön plana çıkmaktadır. Satıcının bilgisi, tüketici ile olan iletişimi de müşterinin ürün ve şirket hakkında bilgi sahibi olmasını sağlamaktadır.

C) PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN MARKA YARATMA SÜRECİNDE ÖNEMİ

1- Marka ve Müşteri Yaratma Süreci

Herhangi bir ürünün, herhangi bir servisin, herhangi bir politikacının, herhangi bir ülkenin kısaca söz konusu olan şey ne olursa olsun pazarlanabileceği gerçeği pazarlama savaşını marka egemenliği üzerine olacağı gerçeğini ortaya çıkarmaktadır. Günümüzde ülkelerin gücünde tanınmasında ve zenginleşmesinde bile markaların rolü büyüktür. Pazarlamanın başarısı marka yaratmaktan geçmektedir. Marka olmamış olmak sadece bir sıra malı üretmek anlamına gelmektedir. Her üründen marka yaratılabilmektedir. Örnek vermek gerekirse;

Tüketim Sektörü-Barbie Bebek, Selpak, Ford, Troy

Endüstriyel Ürünler-Pentium, HP Laser Jet

Hizmet Sektörü-Tatilya, Yurtiçi Kargo, Avis, Disney

Perakende Sektörü-Marks&Spencer, Migros, Beğendik, Carefour, Kipa

Kurumlar-Fenerbahçe 1907, Çiçek Pasajı

İnsanlar-Calvin Klein, Yargıcı,

Mekanlar-Dünya Ticaret Merkezi, Ak merkez ⁶⁷

Marka, bir satıcı veya satıcı grubunun ürün ve hizmetlerini tanımlamayı ve rakiplerinden ayırtırmayı amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol veya tasarımdır. ⁶⁸

Marka, tüketicinin o marka ile özdeşleştirdiği ve diğer markalardan farklılaştırdığı ürün değerlerinin bütünüdür. Bir anlamda markanın pazarlanmasına yapılan geçmiş pazarlama yatırımları sonucunda o markayla özdeşleşmiş olan değerler toplamı markayı ifade eder. Bu şekilde marka gelecekteki pazarlama aktivitelerinin yönünü ve nereye odaklanması gerektiğini de göstermektedir.

Marka bilgisi ise iki ana parçadan oluşmaktadır.

a) Markadan haberdar olma düzeyi

b) Markanın imajı.

Markadan haberdar olma tüketicinin hafızasında markanın rakiplerle karşılaştırmalı olarak aldığı yerdir. Marka imajı ise markanın tüketici hafızasında hangi özelliklerle yer aldığını ve rakiplerden nasıl farklılaştığını gösterir. Eğer tüketici markadan yüksek düzeyde haberdarsa ve bu haberdarlık sağlam, pozitif ve farklılaşmış ürün-imaj özellikleri ile bütünleşmişse, pozitif bir marka öneminden sözedilebilir.

Yüksek marka önemi, yüksek bir marka sadaketi ve rakip pazarlama aksiyonlarından fazla etkilenmemeye anlamına gelmektedir. Markanın daha yüksek kar marjları ile çalışabilmesi, tüketicinin fiyat artışlarına karşı esnek olmaması ve buna karşı fiyat

⁶⁷ Yaşar Holding Pazarlamaya Giriş Semineri 2000-Yaşar Eğitim Vakfı, seminer salonu, İZMİR

⁶⁸ Amerikan Pazarlama Derneği (Amerikan Marketing Association)

indirimlerine karşı esnek olması anlamına gelmektedir.⁶⁹ Bu da pazarda rakiplere karşı büyük bir avantaj sağlamaktadır. Marka önemi son yıllarda pazarlama disiplininin en önemli kavramı olmuştur. Firmaların ve markaların uzun dönemli temel hedefi yüksek bir marka önemine sahip olmaktır. Pazarlama stratejilerinin odaklandığı temel stratejide budur. Ancak başarılı olabilmek için pazarın fotoğrafını çekebilmek gerekmektedir. Markanın hatırlanma oran, fiyatı, markaya yüklenen değeri araştırmanın yanı sıra “neden” sorusunda sormak gerekmektedir. Marka bilgisi, medya kullanımından mı, reklam çalışmalarından ötürü mü, düşüktür araştırılması ve mevcut durum altında yatan niçinler temel alınıp araştırılarak gelecekte ne olabileceği sorusunun cevabının bulunması gerekmektedir.

Marka yaratma ve marka önemini inşa etme, ürün geliştirme ile başlayan ve kendini hep bir üst aşamada tekrar eden bütünleşik pazarlama faaliyetlerinin bir sonucudur. Başarılı bir marka yaratmak pazarlamanın her aşamasında ortak bir amaç için bütünleştirilmiş iletişimi gerektirmektedir.

2- Pazarlama İletişiminin Marka Yaratma Sürecine Etkisi

Marka yaratma ve müşteri sadaketi yaratmanın son derece önemli olduğu günümüzde, kuşkusuz bir marka yaratmak onu ürünün özellikleri ve kalitesine bağlı olarak paketi, reklam, PR va diğer faaliyetlerle tanıtmak ve değerli kılmak, doğru belirlenmiş iletişim stratejileri ile mümkündür.

Günümüzde, üreticiler piyasada gücü elde tutmanın, rakiplerden farklılaşıp müşteri sadakati yaratmanın tek yolunun bir marka ile yola çıkmak olduğunu anlamışlardır. Bugün, tuzdan akaryakıt, cam eşyadan otomobil ürünlerine; tavuk ürünlerinden turizme ve sağlığa kadar her türlü ürünün markalı olduğunu görmekteyiz. Bu aşamada markayı, tüketicinin ürünün, özelliklerini, yararlarını ve kalitesini algılama şekli olarak tanımlayabiliriz. Marka belirli değerleri, kültürü, kimliği hatta o markayı kullananları yansıtmaktadır. 1997 yılında yapılan bir araştırmaya göre, dünyanın en değerli

⁶⁹ David A.Aaker **Building Strong Brands-** Jack Mingo **Winning Brands-** AC Nielsen ZET Araştırma Şirketin'den yararlanılmıştır.

markaları, Coco-Cola, Marlboro, IBM, Disney, Sony, Kodak ve Budweiser'dır ve değerleri milyon dolarlarla ölçülmektedir.⁷⁰

Marka bir bakıma, üretici ya da satıcının tüketiciye, ürünü aynı gruptaki diğer markalardan ayıran özellikleri, kalitesi ve satış sonrası verdiği hizmetlerle ilgili verdiği sözdür. Güçlü markalar tüketiciye her zaman belirli bir kalite garantisi sunmaktadır. Tüketicilerin beyinlerinde bu şekilde pozitif bir marka imajı oluşturabilmek o markanın üretimindeki başarının yanında güçlü bir pazarlama stratejisi ve yapılan tüm pazarlama iletişim faaliyetlerinin bir bütün olarak, tek bir ses çıkaracak şekilde planlanması ile mümkündür. Bunun da firmaya sağlayacağı en büyük kazanç, müşteri sadakati ve rakip markaların satın alınmasına karşı sağlanan direnç olacaktır. Müşteri sadakati sağlamanın aşamalarını ise aşağıdaki şekilde özetleyebiliriz.

3- Müşteri Sadaketinin Aşamaları

1. İhtiyacın farkına varma
2. Bilgi Toplama, araştırma
3. Alternatifleri değerlendirme
4. Tercih etme/ikna olma
5. İlk kez alıcı olma
6. Satın alma sonrası değerlendirme
7. Tekrar alma
8. Müşteri olma
9. Yandaş-savunucu olma
10. Üye hissetme
11. Ortak hissetme

Yukarıda da belirtildiği gibi tüketici önce ihtiyacının farkına varmakta daha sonra bilgi toplamakta ve alternatifleri değerlendirmektedir. Tüketici ikna olduktan sonra ürünü

⁷⁰ Uğur CÜCE “Markanın Gücü ve Markayı Taşıyan Güçler” Marketing Türkiye Markalar özel sayısı

almaya karar vermektedir. Satın aldığı ürünü değerlendirmekte memnun kalması durumunda tekrar denemektedir. Böylece o ürünün müşterisi olmakta ve çevresindekilere de önermektedir. Daha sonra kendini üye hissederek ortak hissetme duygusuna sahip olacak ve böylece müşteri sadakati oluşacaktır. Farkında olma, algılama, deneme, değerlendirme, tekrar satın alma gibi tüketici davranışlarını incelediğimizde kitlesel medyada reklamın görevi daha çok tüketicinin ürünle ilgili bilgi edinmesini sağlamak olurken, satış tutundurma, çok spesifik olarak satın alma davranışını doğrudan teşvik etmektedir. Ancak her ikisi de pazarlama iletişim kampanyaları için gereklidir ve birbirini tamamlar niteliktedir. Sadece reklam yapılması, ürünün mümkün olan en fazla miktarda kullanımının daha altında (özellikle yeni ürünler açısından) bir sonuç sağlarken, reklamsız satış tutundurma ise fiyata dayalı bir satın alma davranışını teşvik etmektedir. Bu da tüketicilerde marka bağımlılığı ve imaj yaratılmasının güçleşmesine neden olmaktadır. Yapılan araştırmalar marketlerde tüketicilerin raflarda ürünleri gördükten sonra satın almaya karar verdiklerini göstermiştir. Bu nedenle satış tutundurmanın günümüzde önemi artmıştır. Ayrıca hızlı ve uygulanabilir olması da reklamdaki daha hızlı sonuç vermesine neden olacaktır. Satış etkisinin hızlı ve güçlü olmasının yanında ölçülebilir olması da tercih edilmesine neden olmaktadır. Örneğin Cola, Efes, Tuborg gibi içecek firmaları hem satışların arttığı yaz döneminde hem de satışların düştüğü kış döneminde kapak altı kampanyalar, seyahat çekilişleri, özel hediyeli paketler ile satış tutundurma çalışmalarına aralıksız devam etmektedirler.

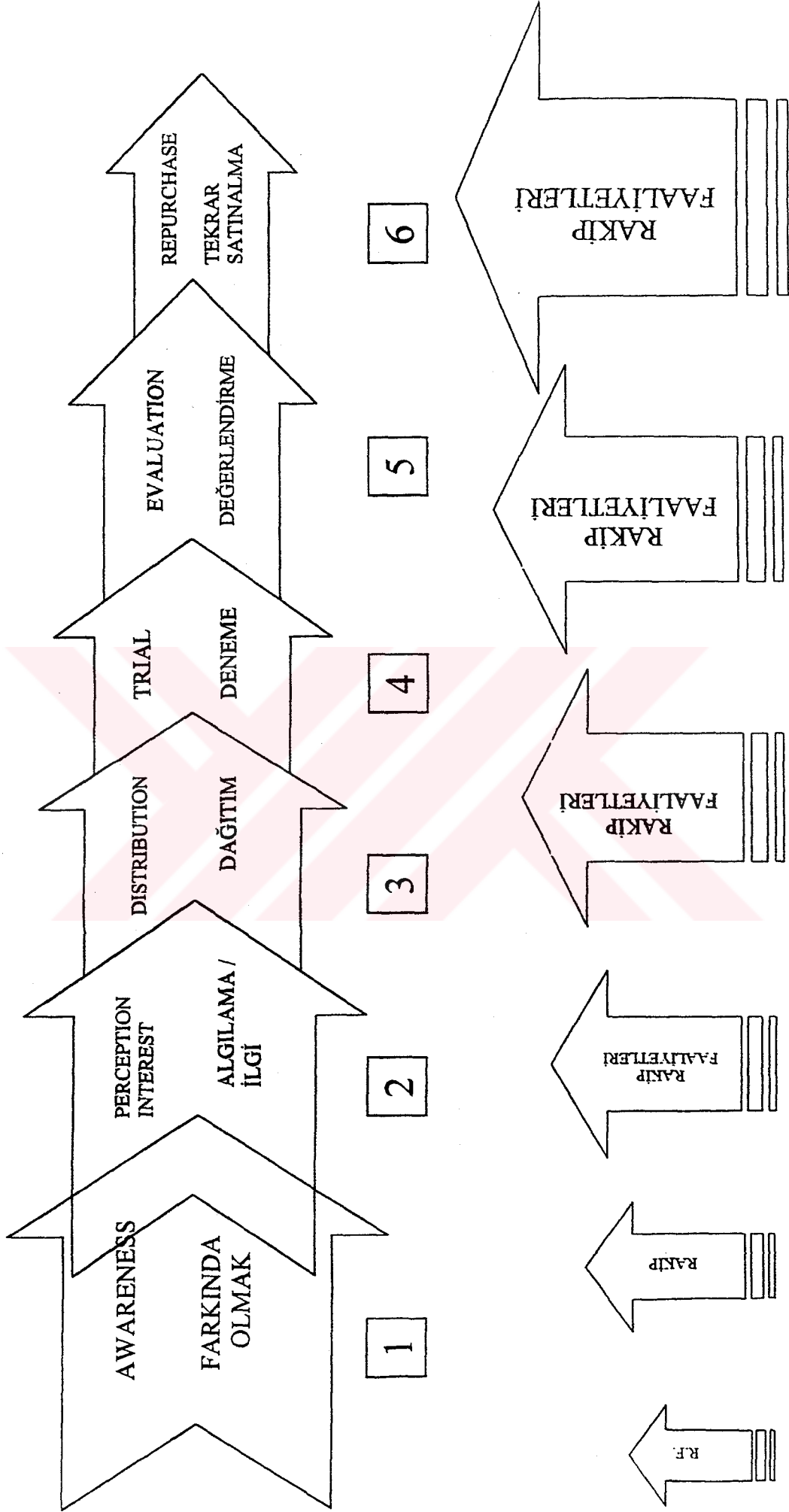
Şekil 5'te de görüldüğü gibi tüketicinin ürünü kabullenme aşamaları yükseldikçe rakip faaliyetler de artış göstermekte tüketici rakip faaliyetler ile daha fazla karşı karşıya gelmektedir. Bu nedenle pazarlama iletişim stratejileri oluşturulurken rakip faaliyetler göz önünde bulundurularak hareket edilmelidir. Çünkü tüketicinin bu evrelerden geçerken ürüne ilgi duymaya başlaması ile birlikte rakibi de değerlendirecek ve faaliyetlerinden daha fazla haberdar olacaktır. Ayrıca, rakipte Pazar payını koruyabilmek için faaliyetlerini arttıracaktır.

Tüketici satın alma sürecine ilave olarak tüketicinin marka tercihini etkileyen diğer faktörleri de kısaca özetleyebiliriz.;

Geçmiş Deneyimler: Markayı satın alanların, marka hakkındaki olumlu veya olumsuz nitelikte, önceden kullanımla ilgili olarak birtakım sonuçlar çıkarmaktadırlar. Bunlar geçmiş deneyimleri oluşturmaktadırlar ve markayı tüketicinin algılamasında önemli bir etkendir.



TÜKETİCİLERİN YENİ ÜRÜN KABULLENME EVRELERİ



Fiyat: Markanın fiyatının düşük ya da yüksek olması fiyata duyarlı olan tüketiciyi etkilemektedir. Yine kaliteli bir ürünün yüksek fiyattan satılması A ve B grubu tüketiciye hitap ettiği anlamına gelmektedir.

Alış-veriş sırasında verilen kararlar: Tüketicini alış-veriş sırasındaki durumu da etkili olmaktadır. Arkadaşı ile alış-verişe giden bir kimse daha çok marka seçimine gitmektedir. Yine promosyonlu ya da avantajlı ürünlerin o anda rafta görülerek tercih edilmesi de sıkça görülen bir durumdur.

Ürünün taşıdığı önem derecesi: Genç biri için giyim önem kazanırken, aile reisi için gıda maddeleri önem kazanacaktır.

Algılar: Ürünleri farklı kılan tüketicilerin algısıdır. Algı değiştirilmesinde reklamlar önemli bir araçtır. Ancak, tek başına yeterli değildir.

Yine tüketicilerin markaya yüksek ve ya düşük düzeyde katılımlarını incelediğimizde aşağıdaki tüketici davranışları ortaya çıkmaktadır.

Marka Seçiminde Yüksek Derecede Katılım Göstergeleri:

1. Marka hakkında bilgilenmeye çalışmak
2. Etkin olarak markayı izleme
3. Markaları karşılaştırma
4. En yüksek müşteri tatmini elde etme
5. Kişilik, yaşam tarzı ve sosyal yaşama uygulama

Marka Seçiminde Düşük Düzeyde Katılım Göstergeleri

1. Marka ile ilgili bilgiye rastlantısal olarak ulaşma
2. Pasif izleme
3. Önce satın alma sonra rakiple karşılaştırma

4. Olduğu gibi kabul etme

5. Yaşam tarzı ve kişiliğe uygulamama ⁷¹

Tüketici marka seçimine katılımı gerçekleştirdiğinde markayı etkin olarak izlemekte, markaları karşılaştırmakta ve tatmin elde ederek yaşam tarzı olarak benimseme eğilimindedir. Düşük düzeyde katılımı ise marka ile ilgili bilgiye tesadüfen ulaşmakta, pasif olarak izlemekte, satın aldıktan sonra rakip ürün ile karşılaştırmakta ve markayı olduğu gibi kabul ederek benimsememektedir.

4- Markada Yaşam Stratejisi Oluşturmak

Günümüzde artan rekabet ve globalleşme ile birlikte büyük firmalar rakiplerinden farklılaşmanın yolunu tüketicilerin hayatlarının bir parçası olmayı başararak sağlamaya çalışmaktadırlar. Bu nedenle de çoğu firmanın bir yaşam stratejisi oluşturduğunu görüyoruz. Yaşam stratejisi oluşturmak denilince, markanın kimliği ile tüketicinin kimliğinin birbirine paralel olması kastedilmektedir. Burada güçlü olan markadır. Markadan, markanın gücünden yararlanan, kimliğinden yararlanan yeni tüketiciler söz konusudur. Örneğin, marka kimliği macera olan Camel markasını ele aldığımızda, reklam stratejisinin paralelinde bir Camel Tropy'i görüyoruz. Burada, Camel, yaşanılr, uygulanır olmuştur. Bot, jip, macera adamı veya kadınının kullandığı tüm yan ürünler ile birlikte tüketici bir yaşam stratejisi oluşturmuştur.

Bir markayı tüketiciye yaşamının özel ya da her anında kullanabileceği şekilde lisanslamak, markanın kişiliğinden yararlanmak, aynı markanın yaşama yaydığı mal ve hizmeti tükettirmek anlamına gelmektedir. Bu tür bir stratejinin en büyük amacı global markaya geçişi kolaylaştırmaktır. Camel Tropy'e baktığımızda Camel reklamlarının canlanmış halini görmekteyiz. Aynı şekilde Marlboro'da afişlerindeki doğa maceralarını gerçeğe çevirmektedir. Levi's ise bir kimlik olarak ortaya çıktığında tüketiciler onun asi, kendine güvenen, cesur, tutkulu, maceracı, seksi, çekici ve özgür kimliğini görerak benimsemişlerdir.

⁷¹ Seda Mengü,, "Bir Marka İmajı Araştırması" Marketing Türkiye Markalar özel sayısı 2000

Yaşam stratejisi oluşturmada önemli olan, olumlu marka imajı oluşturarak, tüketici ile dostluk kurmaktır. Marka imajı oluşturmak tüketicinin zihninde psikolojik ve kavramsal anlam kurmaktır. Her markanın bir kimliği olmalıdır. Bu kimli psikolojik ve demografik analizler ile oluşturulmaktadır. Marka kişinin üzerinde psikolojik etkiler oluşturduktan sonra, kişiye kimlik kandırmaya başlayacaktır. Bunun önemini bilen global şirketler iletişim stratejilerini oluşturmaktadır. Örneğin Avrupa futbol ligi sponsoru Carlsberg birası “Part of the game” Oyunun bir parçası olun sloganı ile tüketicileri sevdiği futbolun Carlsberg içerek parçası olmaya davet etmiş ve ücretsiz maç biletleri dağıtarak reklam sloganı ile satış kampanyasını birleştirmiştir.

Yine marka yaşam stratejisi oluşturmada önemli bir husus modellemedir. Modelleme de bilinçaltı ile algılama bölümü iletişim süreci kurmak yerine modeli aynen kabul etmektedir. Ürünün marka kimliğinin yaşam stratejisi olarak kabullenilmesi ve yaşam tarzı olarak modellenmesi söz konusu olmaktadır. Tüketici markanın sunduğu yaşam stratejisini modellemektedir.

Kısaca Mc Luhan’ın da dediği gibi “Dünya kitle iletişim araçları ile global bir köy haline gelmiştir.” İşte birer değer olarak karşımıza çıkan markalar üzerinde bütünleşik pazarlama iletişiminin uygulanmasıyla başarıya ulaşılmaktadır.

5- Firma Markalandırması (Corporate Branding)

Son zamanlarda ülkemizde de oldukça sık olarak uygulanmaya başlayan pazarlama iletişim şekli olan firma markalandırmasının özelliği reklamı yapılan markanın yanında üretici firmanın da ikinci bir marka olarak belirtilmesidir. Üretici firmanın sembolü genellikle TV reklamlarının son karesinde ve basın ilanlarının sol/sağ köşesinde görülmektedir. Firmaların bu yolu seçmelerindeki en önemli neden ise mali kaynaklardır. Günümüzde Avrupa, Amerika ve Uzakdoğu’da yeni bir markanın piyasaya sürülmesi ve desteklenmesi yaklaşık 1 milyar dolara mal olmaktadır. Bu nedenle var olan bir markanın uzantısı olarak piyasaya çıkarılan yeni marka/ürün hedef tüketicisine daha az maliyetle, daha risksiz bir iletişim kurarak ulaşma fırsatı

bulabilmektedir. Bir diğ er neden de tüketicinin marka/ürün ile ilk ilişkisinde üretici firmanın ismine ve iştiraklerinin başarısına verilen önemin rolüdür.⁷²

Ancak bu tür bir pazarlama iletişimi uygulamasında dikkat edilmesi gereken, firma markasının desteği ile sunulan marka/ürünlerin sektörel çeşitlilik gösterip göstermediğidir. Örneğ in bir firma otomobil, gıda, tekstil, bilgisayar gibi sektörel çeşitlilik gösteriyorsa, ulaşılması hedeflenen farklı tüketici segmenlerine aynı çatı altında bir mesaj göndermek pek sağlıklı sonuçlar vermeyebilir. Firma markalandırmasına en güzel örnek olarak Microsoft'u gösterebiliriz. Software kategorisinde Explorer, Word, Excel, Power Point gibi bir çok ürünü/markası olan Microsoft, ürünlerinin başına firma markasını ekleyerek, Microsoft'un başarısını her ürününe taşımaktadır.

Firma markalandırmasının Türkiye'deki uygulamalarına baktığımızda ilk olarak akla Sabancı Holding gelmektedir. Sabancı Holding çoğ u yabancı firmalarla evlilik şeklinde oluşmuş iştiraklerinin markalarını sonuna "SA" mührünü basarak tanıtmaktadır. (TyotaSA) gibi. Sabancı Holding'in pazarlama iletişimi stratejilerinde firma markalandırmasının sistemli kullanımını TV reklamlarının ve basın ilanlarının altında beliren şeritteki firma mühründen görmekteyiz. Koç grubu da aynı pazarlama iletişim formatını kullanmaktadır. Anadolu grubu ise, Alternatif Bank, Isuzu, Coca-Cola, Honda, Efes Pilsen, Faber gibi markalarını yeni Alternatif Bank kampanyasında kullanarak, arkasında güçlü bir sermaye kaynağının bulunduğ unu vurgulamayı ve bu yolla tüketicinin gözünde banka bilinirliğini arttırmayı hedeflemiştir. Ancak bu tür bir iletişim stratejisi uygulamanın bazı dezavantajları da vardır. Bir ürün başka markaların desteğ iyle değ il, ancak tüketicinin onayı ile marka olabilir. Bir yıl sonra tüketici anketlerinden Alternatif Bank Cco-Cola'nın bankası gibi sonuçlarda çıkabilir.

Kısaca, bir ürünün marka olması yıllar alabilmektedir. Firma markalandırması bu süreci biraz daha hızlandıran bir stratejik iletişim formatı olarak kabul edilebilir. Ancak formatın dikkatle uygulanması gerekmektedir.

⁷² Simon Mottram, "Branding the Corporation in Brands The New Wealth Creators" edided by Susannah Hart&John Murphy, Interbrand, New York University Press, 1998

D) PAZARLAMA İLETİŞİM SÜRECİNDE SPONSORLUĞUN

KULLANIMI

Sponsorluk çalışması mal ya da hizmete yönelik bir satın alma iletişi içermemektedir. Fakat kimi zaman bu tür bir görünüm verebilir. Sponsorluk, belirgin ticari niteliğine rağmen yumuşak satış amaçlarından biridir. Bu özellikleri ile Pazar payını arttırmanın mükemmel bir aracı olabilir. Sponsorluk olumlu imaj oluşturma konusunda da potansiyel bir işleve sahiptir. Ancak burada önemli olan nokta, sadece sponsorlukla şirket ya da marka hakkında tüketicinin düşüncelerinin değiştirilemeyeceği gerçeğidir. Çünkü sponsorluk, bir değişimi olumlu anlamda tek başına yapabilecek güçte değildir. Bu durum, pazarlama karmasının tüm elemanları için aynıdır.

Sponsorluk gücünü, sponsor olunan faaliyetin diğer pazarlama iletişim araçları ile desteklenmesinden almaktadır. Sponsorluk ile şirket adına herhangi bir kar sağlanması da mümkün değildir. Sponsorluk ile yeni müşteriler yaratılması ya da doğrudan tüketimin arttırılması söz konusu değildir. Ancak hedef kitle doğru saptandığında markanın güçlendirilmesi ve hedef kitlede güven duygusunu yaratılması söz konusu olmaktadır. Kısaca sponsorluk ile, geleneksel medya ile ulaşılması zor olan hedef kitlenin, kurum ve markanın adı ile bağlantı kurabilmesi sağlanmaktadır. Bu bağlantıda sponsorluğu yapılan etkinliğin, markanın ya da kurumun imaj ve kişiliği ile uyumlu olması gerekliliği de ortaya konmaktadır.

Sponsorluk çalışmaları çoğunlukla, uzun dönemli pazarlama stratejisinin bir parçasıdır. Sponsorluk, şirketler için kamuoyunda olumlu bir imaj yaratmanın en önemli araçlarından biridir. Bunun nedeni sponsorluğun tüm tanıtım kolları tarafından desteklenme imkanıdır.⁷³ Yapılan sponsorluk faaliyetleri ile kuruluş ya da kuruluşun ürünleri doğrudan doğruya reklam ya da promosyon faaliyetleri gibi hedef kitleye hitap etmeyip, hedef kitlenin bilincine farklı alandan temas ederek kuruluş veya ürün hakkında olumlu bir duygu oluşturmaktadır. Bu da insanlara yakın olabilme, onların buldukları ortamda yüreklerine, zevklerine dokunabilme özelliğinden gelmektedir.

⁷³ Kohl Otger The incorporated Society of British Advertisers s.109,

Sponsorluğun pazarlama iletişimi içindeki yerini Gillette'in sponsorluk faaliyetleri ile açıklamak mümkündür. Gillette'in sporla olan ilgisi 1910 yılında beysbol ile başlamış ve artarak devam etmiştir. Gillette spor programlarına harcadığı TV reklam bütçesinden daha fazlasını sponsorluk ve promosyon etkinliklerine harcamaya başlamıştır. Gillette'in başarısı sponsorluk ve pazarlama faaliyetleri ile ilgisinin devamlı olması ile sağlanmıştır.

Gillette pazarlama faaliyetleri ile bağlantılı olarak özellikle at yarışlarında ve yarışmalarda kazanana verilen büyük paralar ticari ve tüketici kampanyaları ile reklam ve pazarlamanın tam karışımını kullanma eğilimi göstermiştir. Gillette'in pazarlama çalışanları spordan gelen sadakat ve çıkarları markaya transfer etmek için çalışarak, markaya önemli katkıda bulunmuşlardır. Kuşkusuz, Pazarlama iletişiminin ortak hedef doğrultusunda bütünleştirilmesi de başarıyı getirmektedir. Ünlü bir futbol oyuncusu tarafından eşlik edilen bir gezi, bir beyzbol yıldızı ile World Series'e bir gezi ya da British Open'a veya Monte Carlo Grand Prix'ye gitmek için bütün masrafların ödendiği bir gezi gerçekleştirdiği promosyon faaliyetleri arasındadır. Bu tüketici promosyonlarını gerçekleştirmek için Gillette, spor sponsorluğunda çalışan diğer şirketler ile çalışmaktadır.

Yine Coco-cola'nın pazarlama iletişim stratejisine baktığımızda küresel bir uygulama içinde tüm iletişim faaliyetlerini bütünleştirdiğini görüyoruz. Coco-cola'nın iletişimi "Hayatın gerçek anlarına sadece hoş, buz gibi bir coco-cola'nın özgün duyuşsal deneyimi sihirli bir keyif katabilir." Üzerine yani hayatın gerçek anlarını yansıtmak üzerine kurulmuştur. Ayrıca Coco-cola bunu başarılı bir şekilde tüm iletişim etkinliklerinde, dünyanın her yerinde aynı mesajı vermeyi seçmiştir. Stratejinin etkisini ise spor etkinliklerinden sosyal etkinliklere, şirketin görünümünden, satış elemanlarının kıyafetlerine kadar tüm sistem üzerinde olarak belirlemişler ve böylelikle bütünleşik pazarlama iletişimini hayata geçirmişlerdir.

Pazarlama İletişimi'ni kısaca özetlediğimizde, pazarlama ile ilgili tüm çalışmaların ortak bir amaca hizmet etmesini sağlamak üzere stratejik olarak planlanması ve yürütülmesi önümüze çıkmaktadır. Dolayısıyla pazarlama iletişiminin başarısı, stratejik

planlamaya dayanmaktadır. Reklam, halkla İlişkiler, kişisel satış, satış promosyonları, satış noktası iletişim araçları, direkt postalama, doğrudan satış, sponsorluklar ve ticari fuarlar gibi her biri farklı bir iletişim disiplini olan bütün bu çalışmalar ile bir sinerji yaratmak ve tek bir konseptte birleştirebilmek doğru bir planlama ile mümkündür. Coco-cola örneğinde olduğu gibi firmalar bu planlamayı doğru yaptıklarında hedeflerine uygun mesajı verebilmektedirler.

Günümüzde tüm iletişim çabaları hedef kitle ile kurulan karşılıklı iletişimi sağlamaya ve onların yaşamlarının bir parçası olabilmeye odaklanmıştır. Bunu sağlayan ise strateji ve tüketicinin duymak istedikleri ile ilgilidir. Bununla birlikte yaratıcılık ve tüketicinin duymak istediği şeylerin onlara nasıl iletileceği konusu da önemlidir. Bunların bilincinde olan firmalar, tüm iletişim faaliyetlerinin enerjisini tek iletişim hedefleri için birleştirerek başarıya ulaşmaktadırlar.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TV'DE REKLAMI YASAKLI ÜRÜNLERİN DUYURULMASINDA SPONSORLUK

A) MEDYADA REKLAMI YASAKLI ÜRÜNLERİN DUYURULMASINDA SPONSORLUK

Hükümet politikalarının içki, sigara vb. alanlara ilişkin yayın yasakları koymaları, bu tür işletmeleri alternatif medya aramaya yöneltmiştir. Kuşkusuz sponsorluğun gelişmesine sigara ve içki gibi reklamı yasaklı ürünleri üreten firmaların etkisi büyük olmuştur.

Sigara ve alkollü içki üreten firmaların radyo ve televizyona reklam vermelerinin yasaklanması sonucu yapmış oldukları sponsorluklar ile televizyonda yer almaları mümkün olmuştur. Örn: Philip Morris firması ilk bayanlar profesyonel tenis turnuvası olan Virginia Slims'in sponsorluğunu yaparak, reklam olmayan kanallarla Virginia Slims'in geniş ölçüde tanıtılmasını sağlamıştır. Televizyonda sigara reklamının yasak olmasına rağmen, Virginia Slims turnuvasına televizyon kanallarında yer verilmiştir. Bu tür ürünleri üreten firmaların özellikle spor sponsorluğuna yöneldikleri görmekteyiz. Örneğin, ABD'de, sigara firmalarının spor sponsorluğu yapmasının sağlıkla ters düştüğü eleştirilerinin yapılması üzerine böyle firmaların sporu ve sporcuları destekleyerek oyuncuların spora kazandırıldığı ve sporun da geliştirildiği tanınmış sponsorlarca dile getirilmiştir. Özellikle 01 Ocak 1971'den sonra sigara şirketlerinin televizyonda reklam yasağı ile karşılaşması ile sponsorluklara ilgi artmıştır.

Sigara ve alkollü içki üreten firmaların kendilerini duyurmak amacıyla sponsorluğa başlamaları aynı zamanda sponsorluğun sağladığı avantajların ve sahip olduğu potansiyelin duyurulması bu firmaların araba üreticileri ile birlikte hareket etmesi ile sağlanmıştır. Marlboro gibi firmaların araba yarışlarına katılarak, Ferrari gibi araba firmaları ile işbirliği yapmışlardır. Bu girişimlerin başarılı olması diğer sektörlerin de sponsorluğa girmesine neden olmuştur. Finansal hizmet sektörü, elektronik eşya ve bilgisayar üreticilerinin sponsorluğa girmeleri örnek olarak verilebilmektedir.

Sigara, alkollü içki, sakinleştirici ilaç gibi reklam yasağı olan ürünler yaptıkları sponsorluklara isimlerini koyarak, sponsorluğun yapıldığı alanlarda reklam billboardlarına, panolarına vb. yerlere logolarını koyarak hem seyirciler tarafından görülmesini sağlamakta, hem de televizyonda haber olarak verilirken ya da o sponsorluk faaliyeti yayınlanırken stratejik olarak yerleştirilmiş reklam panoları ve logoların izleyiciler tarafından görülmesini sağlamaktadır. Böylelikle sponsor, hem haber vb. şekilde televizyonda yer alarak yayın yasağını delmekte hem de normal şartlarda reklam billboard ve panolarına ödeyeceği reklam ücretini bedavaya getirmektedir.

B) MEDYADA REKLAM YASAKLI ÜRÜNLERİN AMERİKA VE AVRUPA'DA SPONSORLUK UYGULAMALARI

Amerika ve Avrupa'da sigara ve tütün reklamlarının yasaklandığını hatta bazı ülkelerde örneğin İspanya, Fransa, İngiltere, İrlanda, Finlandiya, Avusturya, İsviçre) gibi bu tür ürünlerin reklam çalışmalarına karşı değişik çevrelerin harekete geçtiği de görülmektedir. Ancak ülkemizdeki uygulamanın aksine, Avrupa ülkelerinde ve Amerika'da prime-time dışında kalan zamanlarda TV'de bira hafif alkollü içeceklerin reklam yasağının bulunmadığını görüyoruz. Hatta biranın tüketimi Avrupa'da gençleri ağır alkollü içeceklerden ve uyuşturucudan uzak tutmak amacı ile keyifli ortamların içeceği olarak özendirilmektedir.

Günümüzde sigara tüketiminin önlenmesi amacı ile Amerika'da sigaranın kesinlikle sağlığa zararlı olduğunu belirten billboardlar dikkati çekmektedir. Ayrıca Amerika'da sigara ve tütün mamullerinin tüm reklam ve sponsorluk uygulamaları yasaklanmıştır.

Yine ülkelerin özellikle program sponsorluğu konusunda düzenlemiş olduğu yasalar dikkat çekicidir. Örneğin, İngiltere'de program sponsorlukları hakkında düzenleyici kurul ITC'dir. (Program Sponsorluğu Yasası) ITC'nin koyduğu kuralların amacı, izleyicilere yapılan sponsorlukları duyurmak ve sponsorların program içeriğine müdahalelerini önlemektir. Sponsorluğu yapılamayan kategorileri iki alt başlık altında toplamak mümkündür. Programlarda, yerel, ulusal veya uluslararası haber unsurlarını kapsayan flaş haberlerin sponsorluğu yapılabilmektedir. Bununla birlikte genel haber

programının dışında gösterilen bazı özel yayınların sponsorluğu yapılabilir. Bunlar kültürel yayınlar, spor haberleri, trafik haberleri ve hava durumu haberleridir.

ITC Yasasında program sponsorluğu yapamayacak olanlar;

- Amaçları siyasi olan kuruluşlar
- Tütün mamulleri ve ilaç tüketicileri olarak belirlenmiştir.⁷⁴

Bilindiği gibi ülkemizde de sigara reklamları tamamen yasaktır. Dünyaca ünlü sigara üreticisi olan Phlippe Morris, sponsorluğu dahi yasaklanan ürünleri için şu an 1992'den beri yürüttüğü Metropolis kazılarına, Torbalı şenliklerine destek vermektedir. Ayrıca ürünleri ile örtüşmemesine rağmen verdiği Philsa bursları ile de kurumsal imajını destekleyici faaliyetlere yasalar müsaade ettiğince destek vermektedir. Yine tüm dünyada reklamı ve kullanımını yasaklamak için sürekli yeni yasalar çıkartılan sigara sektöründeki en son gelişme Ekim 2000'de Dünya Sağlık Örgütü WHO ile sigara şirketleri arasında yaşanmıştır. WHO tarafından 248 sayfalık bir rapor hazırlanarak BM'ye sunulmuştur. Raporda Sigara firmalarının WHO'nun içine adam sızdırdıkları açıklanmış özellikle Philip Morris'e ciddi suçlamalar getirilmiştir. Gençliğin korunması, daha etkin uyarı yazıları ve pazarlama sınırlamaları gibi önlemlerde WHO işbirliğine hazır olduğunu açıklamıştı. En son İrlanda'da yasaklanan sigara reklamları Amerika'da sinemalarda 19:00'dan sonra yayınlanabilmektedir.⁷⁵ Ayrıca, outdoor reklamları tüm dünyada hızla yasaklanmaktadır. Avrupa'da ise TV'de ve outdoor olarak reklamı yasak olan sigaranın bazı ülkelerde sponsorluk faaliyetleri serbesttir. Ülkemiz de de izin verilen Parliament Jazz Festivali'nde yeni yasalarla yasaklanmıştır. Tamamen farklı bir konumlandırma ile düzenlenen Camel Tropy ise pek çok ülkede devam etmekte ancak kesinlikle sigaranın amblemi kullanılmamaktadır. Tüm bu yasaklar, açılan ve kazanılan davalar nedeni ile sigara firmaları zor durumda kalmıştır. Yinede sigara firmaları sponorkluktan gizli de olsa vazgeçememektedirler. Eylül 2000'de Philip Morris'in Amerika ve Türkiye'de başlatmış olduğu kampanya iletişimciler için tartışma konusu olmuştur.

⁷⁴ Aydemir Okay Program Sponsorluğu ve Uygulamaları 2000 Antalya

⁷⁵ Hugh Oram Dublin M & M Europe July 2000

Gençleri sigaraya karşı koruma kampanyası başlatan Philip Morris, sınıflara 32 pazarlama mesajını sokmuştur. Kampanyayı sınıflara Primedia firması ile ulaştırmaktadır. Primedia aynı zamanda sınıf içi televizyon şebekesi Channel One'in sahibidir. Amerika genelinde 43.000 okula kitap kapakları ücretsiz olarak dağıtılmıştır. Firma yıl içinde üzerinde sigara içmenin tehlikeli olduğu mesajlarını veren 125 milyon adet kitap kapağı dağıtmayı hedeflemiştir. Mesajların içeriğine rağmen Philip Morris'in çocuklarla iletişim kurmak için yeni bir yol bulduğu konusundaki eleştirilerin yanında, kampanyanın okul yönetimleri tarafından olumlu karşılandığı gözlenmiştir. P&G, Ralph Lauren Kids, Clinique gibi firmaların da bu reklam yolunu kullanmaktadırlar. İletişim uzmanları, reklamverenlerin çocuklarla anlamlı ilişkiler kurabilmeleri halinde bu iletişimin gençlik ve daha sonraki dönemlerde de devam edebileceği görüşündedirler.⁷⁶

C) TÜRKİYE'DE REKLAMI YASAKLI ÜRÜNLERDE SPONSORLUK

Türkiye'nin Avrupa Topluluğuna uyum süreci içerisinde, tekellerin ortadan kaldırılması, rekabet ortamının oluşturulması ve yabancı sermayenin teşviki amacı ile hazırlanan yasa tasarısının içeriğindeki bir madde ile alkollü içki reklamına bütün mecralarda yasak getirilmesi yasa tasarısının meclisten geçmesi halinde, Türkiye'de daha önce serbest olan yazılı basın da dahil olmak üzere hiçbir reklam mecrasında alkollü içki reklamı yapılamayacaktır.

Yasa tasarısının bütün reklam mecralarını kapsamaması, rekabet ve serbest piyasa koşullarına uygun olmaması nedeni ile elştirkiye uğradığını görüyoruz. Avrupa Sınırötesi Yayın Sözleşmesi'ne de uygun olmadığı görüşü doğmuştur. Çünkü bu sözleşmeye göre TV ve Radyo dışındaki mecralarda alkollü içecek reklamının serbest olmasını öngörüyor. Efes Pilsen, Troy Pilsner gibi basket klüplerinde kapatılmasına neden olacaktı. Büyük tartışmalara neden olan bu yasa tasarısı Avrupa'da bira reklamlarının TV dahil serbest olması ve Avrupa'da % 5 alkol içeren bu içeceğin ağır alkollü içecek ve uyuşturucu tüketimini engellemek için destekleniyor olması yüzünden de tepki görmüştür.

⁷⁶ Marketing Türkiye "Sigara Üreticisinden İlkokul Öğrencilerine Mesajı" 1 Ekim 2000

20 Ocak 2001 tarihli ve 24293 sayılı Resmi Gazetede yayınlanan 4619 sayılı ispiro ve isportulu içecekler hakkındaki kanunun 3. maddesi değiştirilmiş ve “Alkol bira ve şarap dahil her çeşit alkollü içkinin TV, kablolu yayın, radyo ve kamu yayın araçları ile reklamının yapılmasını” yasaklamıştır. Bu ifadede kamu yayın aracı teriminin sinema salonlarını kapsayıp kapsamadığı tartışılabilir ise de dergi ve gazetelerin kamu yayın aracı olduğu şüphesizdir. Bu nedenle gazete ve dergilere ilan verilmesinin yasaklandığını sinema yasağının ise tartışılabilir olduğunu söylemek mümkündür. Yine aynı kanunun 4. Maddesi bu esaslara uymayanlar hakkında 60.000.000 TL.’den 600.000.000TL.’ye kadar ağır para cezası hükmedileceğini bildirmiştir. Bir hapis cezası yok ise de, iş yerinin bir aydan üç aya kadar kapatılmasını mümkün kılmıştır. Ancak yasadaki bazı belirsizlikler nedeni ile hala konu netlik kazanamamıştır. Hafif alkollü içeceklerin TV’den sonra gazete reklamlarında yasaklanması kuşkusuz sponsorluklar üzerine yoğunlaşılacağı anlamını da taşıyor. Ancak sponsorlukları da yasaklayan bir yasa Türkiye’de basket takımları, gençlere yönelik outdoor etkinlikleri, kültür ve sanatı destekleyen faaliyetlerin azalması anlamına gelecektir. Bu nedenle bu tür yasaların topluma faydaları ve zararı doğru olarak belirlenerek çıkartılması gerekmektedir. Çünkü hafif alkollü içeceklerin yasaklanması ile sigara reklamlarının yasaklanması kuşkusuz aynı şey değildir. Sigaranın sağlığa zararları tüm dünyada kabul edilmiş ve yasaklarla tüm dünyada bir çok önlem alınmıştır. Ancak şarap ve bira gibi içecekleri günde bir bardak almanın kalp, damar sağlığına iyi geldiği uzmanlarca kanıtlanmıştır. Yine biranın içeriğinde tüm B grubu vitaminlerin bulunması, doğal bir içecek olması da Avrupa ve Amerika da bu tür yasaklara gidilmemesinin nedeni olarak gösterilmektedir. Gelişmiş ülkelerin hafif alkollü içeceklere karşı tepkisi görülmezken sigara konusunda çok fazla önlemler alınmasında bunun göstergesidir. Ülkemizde de Tütün mamullerinin zararlarının önlenmesine dair 4207 numaralı ve 7/11/1996’da kabul edilen ve 26/11/1996’da resmi gazetede yayınlanan kanun I. Maddesinde kanunun amacı, kişileri tütün ve tütün mamüllerinin zararlarından, bunların alışkanlıklarını özendirici reklam, tanıtım ve teşvik kampanyalarından koruyucu önlemler almak olarak açıklanmaktadır. Aynı kanunun 3. Maddesinde tütün ve tütün mamüllerinin isim, marka ve alametler kullanılarak her ne suretle olursa olsun reklam ve tanıtımının yapılması veya bunların kullanılmasını teşvik ve özendirici kampanyalar düzenlenmesini de yasaklamaktadır.

SONUÇ

Türkiye’de 2000 yılında sponsorluğa 300 milyon dolar aktarılmıştır. Ayrıca sponsorluk harcamaları, son beş yılda sürekli artış kaydetmektedir. 2000 yılında dünyada 25 milyar dolarlık sponsor harcaması yapılmıştır. Bu harcamalar Amerika’da % 14 artış göstermiştir. Bu artışın nedeni olarak dijital yayıncılık, kablo ve uydu yayınları, internet gibi yeni mecraların ortaya çıkışıyla, televizyon reklamlarının etkisinin azalacağı beklentisi gösterilebilir. Türkiye’de en fazla sponsorluk yapan şirketleri İş Bankası, Garanti Bankası, Arçelik, Vestel, Coco-Cola, Eczacıbaşı, Turkcell, Efes Pilsen ve Tuborg (Troy Pilsner) olarak belirlemek mümkündür.

Ülkemizde, bir pazarlama iletişim aracı olan sponsorluğun bir kaç büyük firma dışında doğru olarak uygulanmadığı da görülmektedir. Çeşitli etkinliklere bedelsiz ürün göndermenin sponsorluk olarak adlandırılması ülkemizde sıkça rastlanan bir durumdur. Sponsorluğu pazarlama iletişim stratejilerinin bir parçası olarak gören, doğru hedef kitleyi uygun planlanmış bir bütçe ile doğru yer ve zamanda hedef kitlelerinin hayatlarının bir parçası olmayı başaran firmaların sayısı oldukça azdır. Tezimde yer alan sponsorluğun planlanma süreci, uygulama alanları, bütçelenmesi ve diğer pazarlama iletişim araçları ile bütünleştirilmesi konularının bazı firmalar dışında bilinçli olarak uygulanmadığı inancındayım.

Yine örnek olay olarak TV’de reklamı yasaklı ürün seçmemin, yalnızca sponsorluğu reklam ve tanıtım aracı olarak kullanma zorunluluğunda kalmaları sonucu sponsorluğun gelişmesine de katkıda bulunmuş olmalarıdır. Buna en güzel örnek, sadece yapmış olduğu sponsorluk faaliyetleri ile adını duyuran ve Türkiye’de bilinirliği en yüksek yerli marka olan Efes Pilsen’dir.

Türkiye’de sponsorluğun gelişmeye başlamasının bir kanıtı olarak, yeni yeni ortaya çıkan “Sponsorluk Danışmanlık” firmalarını da gösterebiliriz. Bu firmalar hem sponsor arayan hem de sponsorluk yapmak isteyen kurumlara danışmanlık yapmaktadır. Firma gelen sponsorluk projelerini ayırarak hangi şirketlere uygun olabileceğini araştırmaktadır.

Amerika ve Avrupa'da sponsorluk uygulamalarına baktığımızda büyük bütçelerle ve daha bilinçli olarak yapılması dikkat çekmektedir. Kuşkusuz, artan rekabet ortamında sponsorluk bir bakıma değişik amaçlara hizmet eden bir farklılaşma yaratmaktadır. Sponsorluk, hedef kitlenin ilgi alanına girerek, onlarla hayatın önemli anlarını paylaşan bir araçtır. Türkiye'de ise şirketlerin iletişim bütçelerinin büyük bir kısmının doğrudan satış destekleyici faaliyetlere ayrıldığını görmekteyiz. Türkiye'de şirketler satış öncesi faaliyetlerde öncelikle pazar araştırma yöntemlerini kullanmaktadırlar. Oysa, ABD'de en beğenilen şirketler üzerinde yapılan araştırmaya göre, şirketler kurumsal itibara yaptıkları yatırımı her alanda geri almaktadırlar. Sponsorluk, Türkiyede'de şu an sıkça kullanılan reklama yönelik uygulamalarının dışında, düzenli olarak yapılan, firmaların kurumsal itibarını arttırıcı yeni uygulamalar halinde karşımıza çıkacaktır.

Kişisel görüşüm, pazarlama stratejilerini pazarlama iletişim araçları ile bütünleştirebilen firmaların artan rekabet ortamında başarıya ulaşacağıdır. Hedef kitle ile duygusal bir bağ kurabilme ve yaşamlarından bir parça olabilme, tüketiciye kalbinin attığı, soluk aldığı yerde mesaj verebilme özelliğine sahip olan sponsorluğun gelişerek ve yaygınlaşarak yeni uygulamalarla devam edeceği ve diğer pazarlama iletişim araçları ile bütünleştirileceği inancındayım. Bir anlamda markanın tüketici ile özdeşleşmek anlamına geldiğini anlayan firmalar buna en elverişli iletişim aracının sponsorluk olduğunun ülkemizde de bilincine vararak pazarlama stratejilerinde sponsorluğun doğru uygulamalarına yer vereceklerdir. Ayrıca, firmalar sponsorluğu itibar kazanma aracı olarakta kullanarak, Türkiye'de klasik iletişim aracı olan reklamın önüne geçecektir. Çünkü firmalar süregelen ve benimsenen sponsorluk faaliyetleri ile uzun vadede daha çok çıkar sağlandığını anlayacaklardır.

ÖRNEK OLAY:TROY PİLSNER



1998 Kasım ayında piyasaya çıkarılan Troy Pilsner ürünü için pazarlama iletişimi araçları özellikle lansman döneminde yoğun olarak kullanılmıştır. Yeni bir ürün olması ve alkollü içeceklerin reklam yasaklı olması nedeni ile Troy Pilsner'in etkinliklerinin uygun örnek teşkil edeceğini düşünüyorum.

1999 yılında Troy Pilsner'in Pazarlama birimi bünyesinde kurulan "Troy Outdoor Club", Türkiye'de henüz gelişim süreci içerisinde olan doğa sporlarına destek vererek, bu tip etkinliklerin gelişmesi için çalışmalar yapmaya başlamıştır. Troy Outdoor Club'ın varlığı ve katkılarıyla artık tüm doğa ve macera tutkunlarının kendileriyle özdeşleştirebilecekleri bir bira olduğu konseptiyle yola çıkan Troy Pilsner, 99 ve 2000 yazı boyunca, son zamanlarda gençlerin yoğun ilgi gösterdiği outdoor sporlarından Yamaç paraşütü (paragliding), Türkiye'nin en büyük Yapay Kaya Tırmanma Duvarı, Rafting, Bungee-Jumping ve Catapult'a sponsor olmuş ve bu etkinliklerden seçmiş olduğu görüntüler ile hazırladığı filmi barlarda yayınlamıştır.

Troy Pilsner yaptığı tüm bu faaliyetleri 1995 yılında BİMPAŞ bünyesinde kurduğu Task Force ekibinin desteği ile gerçekleştirmektedir. Bu ekip, sponsorluk ve çeşitli organizasyonların planlamasını yapmakta ayrıca sponsor olunulan aktivitelerde de görev yapmaktadırlar.

Troy Pilsner Task Force ekibi ile 2000 yılı içerisinde 34 il ve ilçeyi kapsayan 172 ayrı aktivite gerçekleştirmiştir. Başta Troy Uluslararası Ölüdeniz Hava Oyunları, Tuborg Music Club etkinlikleri, Opel Vectra Cup, Troy Satellite Tenis Turnuvası, Troy Pilsner Haluk Levent Konserleri olmak üzere gerçekleştirilen aktivite ve sponsorluklarla tüketici gözünde markaların ne istediğini bilen, kararlı ve istikrarlı bir çalışma içinde olduğu gösterilmiş, gerçekleştirilen etkinliklerle çevresinde olup bitenlere duyarlı, spora, sanata ve kültürel faaliyetlere önem veren ve bu faaliyetlerin gelişimi için çaba sarfeden bir şirket olduğu anlatılmaya çalışılmıştır.

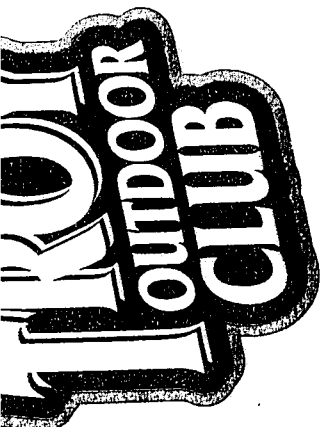
PARAGLIDING (Yamaç Paraşütü)

1999 ve 2000 yaz dönemi boyunca, Troy Outdoor Club etkinlikleri çerçevesinde yeşilin maviyle kucaklaştığı Fethiye Ölüdeniz’de yamaç paraşütü uçuşları yapılmıştır. Fethiye Babadağ’dan 1700, 1800 ve 1960 metreden Troy paraşütleriyle gerçekleşen uçuşları; Extreme ve Aventura Paragliding firmalarının 11 paraşütü ile profesyonel pilotların gösterileri takip etmiştir. Ortalama 35 dakika süren uçuşlar, deneyenlere ve izleyenlere yaz boyunca nefes kesici dakikalar yaşatmıştır.



Üstün bir teknoloji ile üretilen dünyanın en hafif ve en pratik hava aracı olan yamaç paraşütü, ortalama 7-9 kg. ağırlığı ile kolayca taşınabilir ve yamaçlardan, tepelerden rahatlıkla havalanabilmektedir. 1980’li yılların başında doğan bu spora gönül vermiş yüz binlerce sporcu, yamaç paraşütünü yapmaktadır. Fethiye Ölüdeniz ise bu sporun rahatlıkla yapıldığı dünyanın sayılı yerlerinden biridir ve her yıl dünyanın çeşitli ülkelerinden Fethiye Ölüdeniz’e yamaç paraşütü yapmak için binlerce sporcu gelmektedir.

Ayrıca, Troy Pilsner, Troy Outdoor Club Extreme Paragliding tarafından yaz dönemi boyunca her çarşamba düzenlenen “Acro Show”da pilotların gökyüzünde sergilediği akrobasi gösterileri ve serbest atlayışlar ile izleyenlerin adeta nefesini kesmiştir. “Acro Show”lar müzik yayını ve ücretsiz Troy Bira ikramı ile tam bir şenlik havasında geçmiştir. Sürekli anonsların yapıldığı etkinliklerde sıkça Troy Bira’ya ve Outdoor Club’a teşekkürler ve övgülere yer verilmiştir. Sezon süresince yaklaşık 1800 uçuş gerçekleştirilmiştir.



extreme

Tandem Paragliding Company is owned by professional pilots and they are teaching and flying since 1992.

extreme is the first

Tandem Agency that is sponsored in **Öğüdeniz** by **TROY** which is the newest and most innovative beer brand in Turkey.

Around ten thousand flights in 8 years, our experience, our approach to customers and their satisfaction, was the main reason why we earned so much trust and why we got such a big sponsorship!

...let us show you, what all this really means
 ...let us show you, how fun & exciting an adventure can be.

See you in the air, see you with **extreme**!

THE ULTIMATE T. PARAGL. COMPANY



Mehmet DELİBAS
Pilot since '92



Y. Salim GAZUTOKOĞLU
Pilot since '92



Mustafa BAL
Pilot since '92

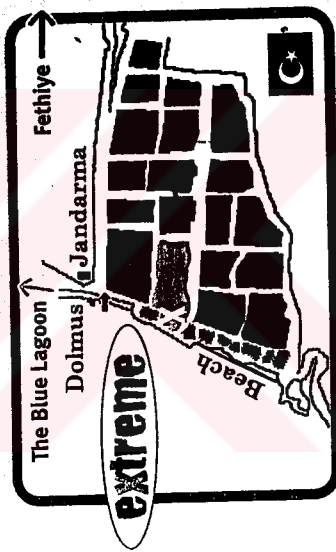


Canpalat KURT & Ali ES
Pilot since '92



Halcan ZIL-FIKAR
Pilot since '94

You can join us four times daily for a tandem flight and any time during the day for information about this marvelous adventure.



For reservations, please get in contact with our staff or directly with;

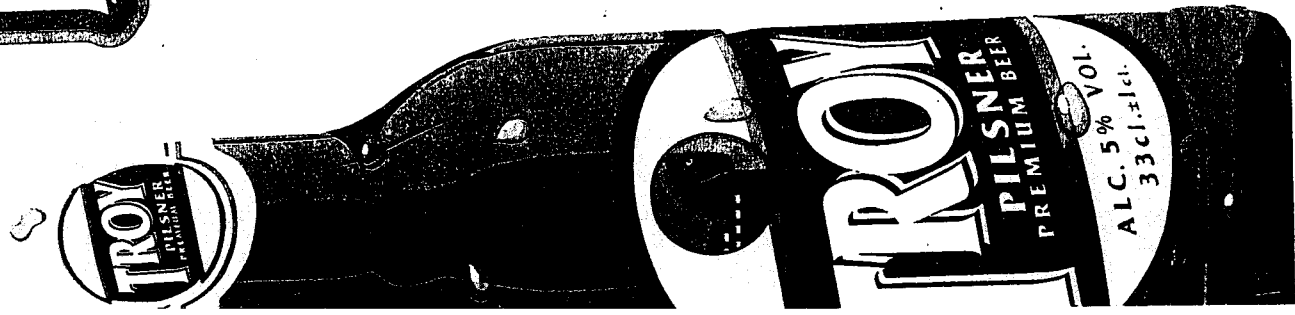
Tel: +90.252.617 01 20 Fax: +90.252.617 00 18

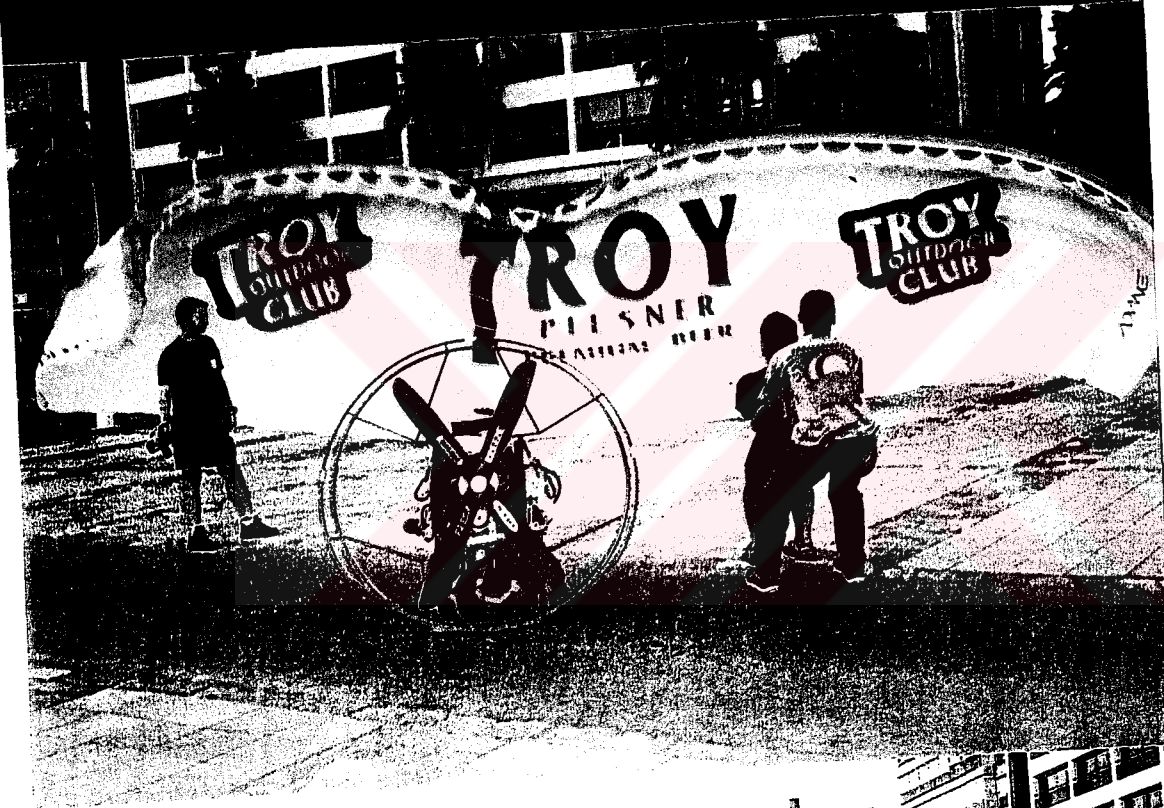
<http://www.extremeparagliding.com>

e-mail: info@extremeparagliding.com

ÖĞÜDENİZ-TÜRKİYE
 THE ULTIMATE TANDEM PARAGLIDING COMPANY

extreme







Sayın

...../...../ 2000 tarihinde

zenlenen **TROY** Bira aktivitesinde yapılan yarışma sonucunda
ROY Outdoor Club sponsorluğundaki Extreme Paragliding
firmasından 2000 yaz sezonunda (1 eylül 2000 tarihine kadar)

Fethiye(Ölüdeniz)'de ücretsiz uçuş hakkı kazandınız.

TROY Pilsner ile şansınızın devam etmesini dileriz.



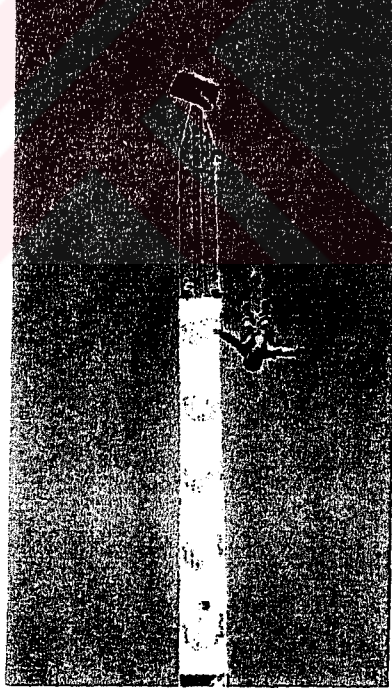
Sayın

...../...../ 2000 tarihinde

üzenlenen **TROY** Bira aktivitesinde yapılan yarışma sonucunda
TROY Outdoor Club sponsorluğundaki Bungee Jumping
aktivitesine 2000 yaz sezonunda (1 eylül 2000 tarihine kadar)

Alanya Liman'da ücretsiz atlama hakkı kazandınız.

TROY Pilsner ile şansınızın devam etmesini dileriz.



TROY TIRMANMA DUVARI

Dağcılık ve Kaya Tırmanış Sporunu sevdirmek amacıyla kurulan Troy Tırmanma Duvarı Türkiye'nin ilk ve tek en yüksek ve zorluğu ayarlanabilen demonte duvardır. 10 metre yükseklik ve 3 metre genişliğine sahip olan Troy Tırmanma Duvarı, her yaştan heyecan arayıcıların akınına uğramıştır. 9 Eylül, Celal Bayar, Uludağ, İTÜ ve ODTÜ Üniversiteleri'nde, Bodrum Kale önünde Fethiye Ölüdeniz'de ve en son İzmir Fuarı'nda kurulan, büyük ilgi gören Troy Tırmanma Duvarı'nı Uzman personel gözetiminde tecrübeli veya tecrübesiz kişilere açık olmak üzere tüm etkinlikler süresince 3 – 58 yaşları arasında yaklaşık 22100 kişi deneme şansını yakalamıştır.



Ayrıca, aktivitelerin gerçekleştirildiği merkezlerde yaklaşık 300.000 kişinin bu olayı canlı olarak izlemesi sağlanmıştır. Ayrıca etkinliklerde tek bacağı olmayan özürü bir vatandaşın duvara üç defa arka arkaya tırmanması bu sporun yaş ve sağlık problemi tanımadığını herkese göstermiştir. Kuşkusuz, bu sporla ilgili olmayanlara deneme imkanı sunan Troy Pilsner bu sporla ilgilenen ve ilgilenmeyen herkesin sempatisini kazanmış, ürün yenilikçi konseptine uygun olarak, bir yeniliği daha getirerek sempati kazanmıştır.

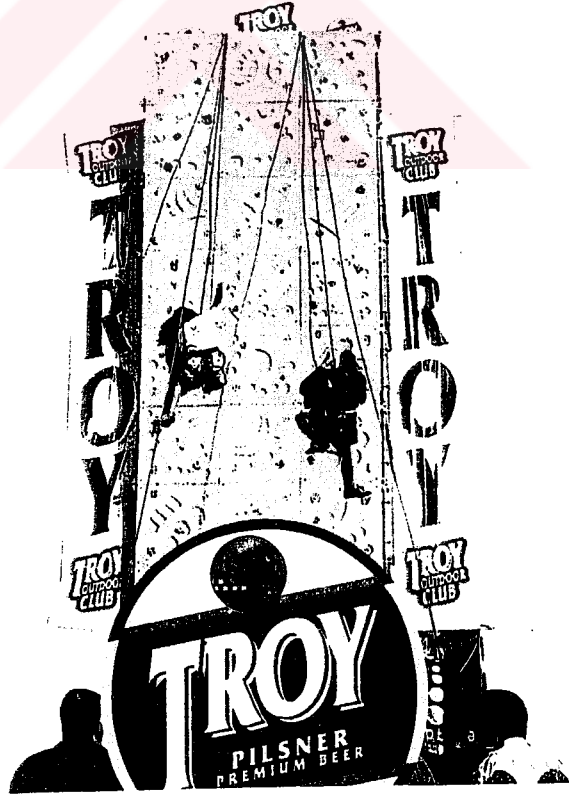
TROY OUTDOOR CLUB

Harıda hayat var"

- 1-5 Mayıs 2000 Akdeniz Üniversitesi/Antalya
- 8-10 Mayıs 2000 Uludağ Üniversitesi/Bursa
- 12-15 Mayıs 2000 Beşiktaş Meydanı/İstanbul
- 27 Mayıs 2000 Dokuz Eylül Ün.Buca Gület/İzmir
- 14 Haziran 2000 Extreme Club Leiköşe/Kıbrıs
- 16-22 Haziran 2000 Adana
- 24 Haziran-1 Temmuz 2000 Liman/Kaşadası
- Temmuz-1 Ağustos 2000 Sarımsaklı Plajı/Ayvalık
- 18-22 Ağustos 2000 Aşa Adası

TROY OUTDOOR CLUB

TROY OUTDOOR CLUB bu sezon da Türkiye'nin en yüksek mobil yapay kaya tırmanma duvarı ile tam 9 ayrı kentte kaya tırmanma ve doğa sporlarını tanıtıyor. Ayrıca birçok gösteri ve doğa sporlarını eğlenceli hale getiren yarışmalar gerçekleştiriyor. Zorluğu ayarlanabilen 10 m. yükseklik ve 3 m. genişlikte, her türlü güvenlik önlemi alınan duvarımız "adrenalinini yenilemek isteyen" herkesi heyecanlandıracak. - Kullanılan tüm malzemeler CE, TÜV, UIAA sertifikalıdır.



TROY BUNGEE JUMPING – CATAPULT

Troy Outdoor Club, Alanya Limanı'nda 1999 ve 2000 yaz dönemi boyunca süren bir etkinlik daha gerçekleştirmiştir. Bungee Jumping ile 65 metre yükseklikten kendilerini boşluğa bırakan gençlere yine 180 kilometre hızla yerden 75 metre yüksekliğe fırlatan Catapult ile eğlencenin tadını çıkarma fırsatı sunmuştur.

Eski Avustralya'da yerli kabilelerinde ergenlikten erkeklığe geçişin ilk adımı olarak kabile gençlerinin ayaklarına bağladıkları el yapımı halatla kendilerini 30 metre yükseklikten boşluğa bırakmalarıyla doğan Bungee Jump, uzun bir süre sonra keşfedilerek geliştirilmiş ve bugün extreme sporlar arasında yerini almıştır. Sağlık problemi olmayan (Kalp, yüksek tansiyon, epilepsi, gebelik vs.) herkes tarafından yapılabilecek nitelikte bir spor olan Bungee Jump için ihtiyaç duyulan tek şeyin biraz cesaret olduğunu anlatan Troy Outdoor Club bir heyecana daha ortak olmuştur.

Alanya'da Troy Pilsner sponsorluğunda kurulan Bungee Jump, 65 metre yüksekliği ile boğaz köprüsünü aratmayan sabit bir vinç üzerinden gerçekleştirilen atlayışlar ile yapılmaktadır. Profesyonel ekip tarafından geceleri yapılan gösteri atlayışları izleyenlere aslında Bungee Jump'ın yüksek bir yerden kendinizi boşluğa bırakmaktan öte eğitim ve çalışma gerektiren ,tamamiyle gösteriye dayalı bir spor olduğunu anlatmakta zorlanmamaktadır.

Catapult ise, Bungee jump'ın tersi de denilebilecek bir spordur. Kimilerine göre ise, bungee jump'tan daha eğlenceli bir etkinliktir

Catapult için yüksek bir yere çıkmanıza gerek yoktur. Çünkü bu işi Bungee Lastiği yapmaktadır. Kurulu olan sisteme göre gerilen Bungee Lastiği ve yer arasında ayaklarınız yerden kesilmiş vaziyette beklerken sizi yere bağlayan düzeneğin sizden ayrılması ile bir anda kendinizi gökyüzünde bulmaktasınız. Yerden 70 metre yüksekliğe çıkmanız sadece 1.8 sn.sürmektedir. Üstelik saatte 180 km.hızla. Tabii ki her şey 70 metre yükseğe çıkmakla bitmemektedir. Her çıkışın bir inişi olduğu gibi burada da hızla yere doğru düşme başlamakta ve sonunda yine Bungee Lastiği sizi tutmaktadır. İşte Troy Pilsner Sponsorluğunda Alanya'da bu heyecan verici spor yaz akşamları yaşanmış ve özel gösteri uçuşları yapılmıştır. Yine ünlü mankan Aysu Baceoğlu bangee atlayışı gerçekleştirerek basının yoğun ilgisi sağlanmıştır.



'dan Nefes Kesen Show



seklikten aşağıya indirdi. Daha sonra gerçekleştirilen raftingte, basın mensuplarıyla birlikte Aysu Baçeoğlu, Türkiye'nin en güvenli parkurunda 14 km.lik yol boyunca kürek çekerek "finish" noktasına varmayı başardılar.

Troy Outdoor Club bünyesindeki profesyonel gösteri ekibi, raftingten sonraki ikinci şovunu Alanya Limanı'ndaki bungee ve cıtapult'ta gerçekleştirdi. Outdoor Club ekibi, 65 metrelik yükseklikten bisikletle ve kimi zaman salto, kimi zaman da örümcek atlayışı yaparak izleyicilere renkli görüntüler sundular. Ayrıca ekip üyeleri, en zor atlayışlardan biri olarak kabul edilen watertouch (suya kısmi temas) hareketini de çevredekilerin heyecan dolu bakışları altında büyük bir başarıyla gerçekleştirdiler.

Türkiye'nin en ünlü mankenlerinden Aysu Baçeoğlu da bu nefes kesen şovda yerini aldı. 65 metrelik yükseklikten kendini boşluğa bırakan Aysu, ilk kez böyle bir heyecanı yaşadığı için kendini şanslı hissettiğini belirtti. Büyük bir cesaret örneği göstererek bu atlayışı gerçekleştiren Aysu'yu Alanyalı izleyiciler alkış yağmuruna tuttular.

Troy'un Alanyalılar için son gösterisi plaj voleybolu oldu. Plaj voleybolu turnuvalarının



vazgeçilmez oyuncusu ve aynı zamanda plaj futbolu milli takımı oyuncularından Sait ve Aslan ile birlikte bir dostluk maçı yapan ünlü manken Aysu Baçeoğlu izleyenlere büyük dakikalar yaşattı.



Bünyesindeki Outdoor Club ile adrenalin sporlarını Türk insanıyla tanıştıran TROY, Köprülü Kanyanla gerçekleştirdiği rafting ve Alanya Limanı'ndaki bungee jumping şovlarıyla izleyiciye heyecan dolu anlar yaşattı.

Troy Outdoor Club, Köprülü Kanyon'daki raftingte seyredenlerin şaşkın bakışları altında botları ve ekibini 35 metre yük-

Safety first

Because we want you feel that you're seriously testing your limits when you're giving yourself up to one of the extreme activities supplied by Bungy Jump International. But you never think, that you are putting your life at risk. Bungy Jump International is one of the oldest and most experienced organisations of extreme sports activities. Every staff-member goes through a constant and thorough training programmes and is specially trained to face any situation.

All the equipment, that you see here at the site is internationally sanctioned and approved by ourselves-so we always have 100 % control in every phase of production. Furthermore, the whole system including staff is sanctioned by leading test institutes, including TÜV in Germany.

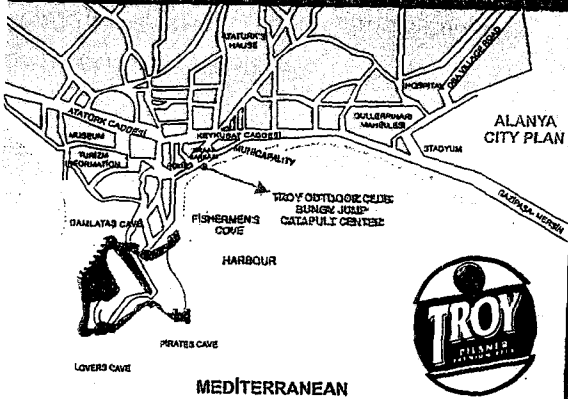
So you are in safe hands. Just jump into it!

Sicherheit

Wir möchten wir, dass Du bis an Deine Grenzen gehst. Du eine der Extremsportarten von Bungy Jump International ausprobieren möchtest. Trotzdem sollst du bedenken, dass Du Dein Leben einem Risiko aussetzt. Bungy Jump International ist eine der ältesten und somit eine der besten Extremsportanbieter.

Unsere Mitarbeiter besuchen regelmäßig spezielle Fortbildungseminare, um ständig auf dem neusten Stand zu sein. Die gesamte Ausrüstung, die auf dieser Seite abgebildet ist, ist international zertifiziert und Bungy Jump International gut bekannt. Sodaß wir eine 100 % ige Kontrolle bei allen Produktionsphasen haben. Ausserdem ist jedes Teil der Ausrüstung von den führenden Testinstitutionen geprüfzt-z.B TÜV Deutschland.

Du bist also in sicheren Händen - traue dich!



RENEW YOURSELF WITH FREEFALLING!

bungy jump



renew yourself



new beer

SPONSORED BY:

TROY
OUTDOOR CLUB

рафтинг приглашает
 Вас вместе с семьей
 или с друзьями провести
 прекрасный день, полный приключений,
 на фоне экзотической природы.

For a day which is full of animation, adventure and
 excitement with in nature and the crazy wild river,
 with your family or with your friends, this is going to be
 a day, you will never forget... RAFTING!

Огромное удовольствие
 получит каждый от 7 до 77,
 даже не имея профессионального
 опыта и серьезных проблем со здоровьем.

You don't need any experience. If you don't have serious
 health problem this is an excitement anybody can enjoy.

На протяжении 12ти
 километрового маршрута используются,
 как 2 местных, так и 8-10 местных боты.
 В каждом 8-10 местном боте присутствует
 опытный инструктор.

Excitement and amusement is waiting for you in the historical Köprülü Canyon
 where you were fighting with the wild river you will enjoy rafting
 12 km. long route with experience guide either on the boats
 for 8-10 persons or canoe for 2.

В течение дня Вас
 ждет всевозможные развлечения,
 баночки для купания и др. И, как
 и Ваш авантюризм, в конце путешествия
 ждет вкусный обед на свежем воздухе.

As a prize will be delicious foods waiting for
 the end of the route a special arranged
 as an open buffet.

и самое главное -ХОРОШЕЕ НАСТРОЕНИЕ!!!
 Что необходимо взять с собой,полотенце, обувь,
 футболку, шорты.

THE EQUIPMENTS YOU NEED;

Swimming suit, sport shoes, T-shirt, Towel and the
 most important thing is fun!

RAFTING - 0.242.312 03 50 (4 lines)

aktivraft

**TROY
OUTDOOR
CLUB**

Sponsored by



TROY PİLSNER SATELLITE ULUSLARARASI TENİS TURNUVASI

Troy Pilsner son iki yıldır uluslararası tenis turnuvasının ana sponsoru olma gururunu yaşamaktadır. 1999 ve 2000 yılı haziran aylarında gerçekleştirilen Troy Pilsner Uluslararası Sattelite Tenis Turnuvası, İzmir Kültürpark Tenis Kulübü'nde gerçekleştirilmiştir.

Katılan sporcuların dünya sıralamasındaki yerlerinin belirlenmesi açısından değer taşıyan turnuvalar zinciri olan Satellite turnuvaları ülkemizde yapılan turnuvaların en önemlilerindedir.

Troy Pilsner sponsorluğunda gerçekleştirilen turnuvanın tüm basılı malzemelerinde Troy Pilsner'in logosu yer almış, turnuvanın gerçekleştirildiği kortlar Troy logolu branda ile çevrelenmiş ve turnuva boyunca Troy biraları dağıtılmıştır. Özellikle gazetelerin Ege eklerinde turnuva boyunca çeşitli haberler yer almıştır.

Satellite

start aldı



Turnuvanın açılış maçında ABD'li Bomecki, Avusturyalı Klaric'i 2-0 mağlup etti.

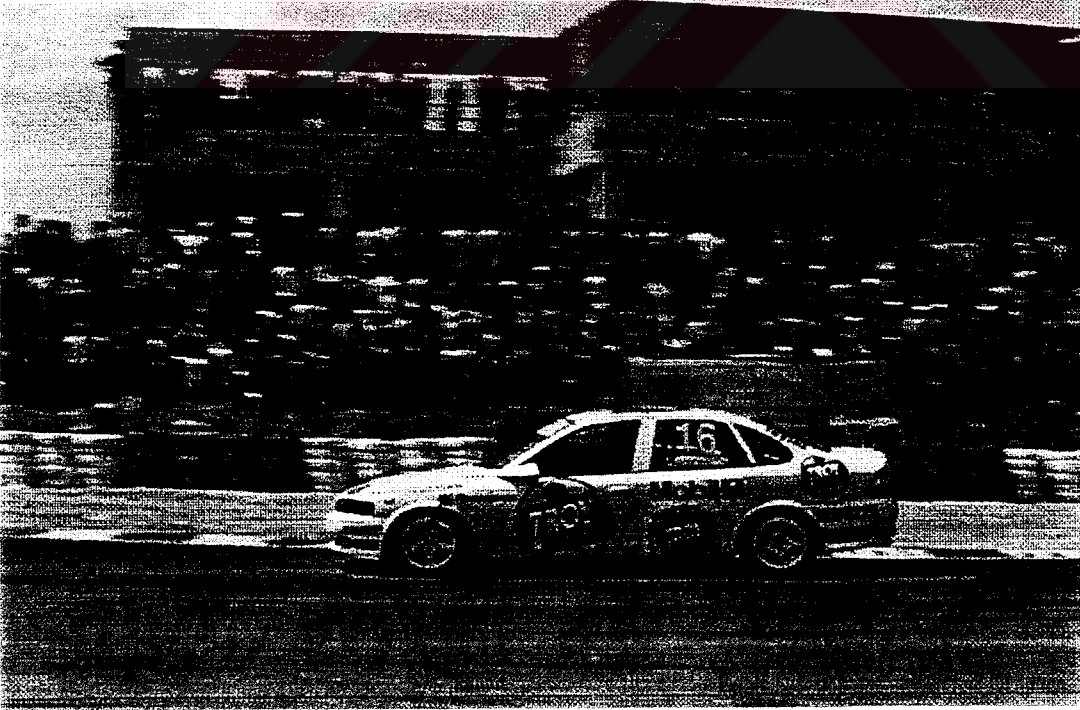
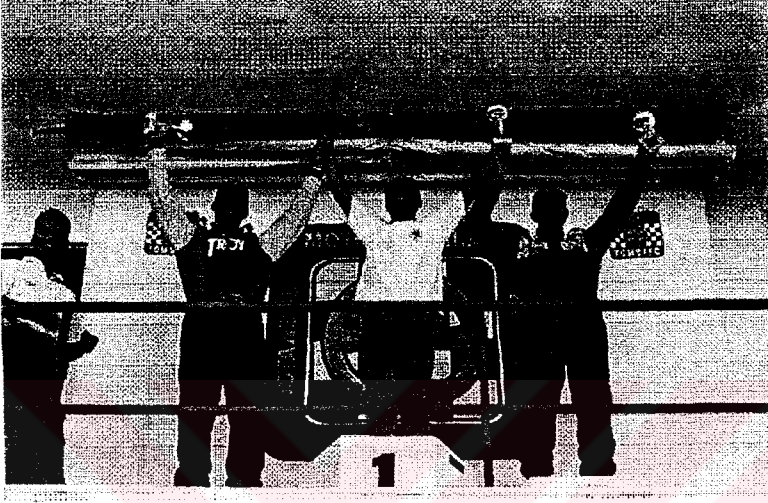
12 ülkeden 24 raketin katıldığı Kültürpark kortlarındaki turnuva tekler mücadelesi ile başladı

TROY Pilsner Satellite Tenis Turnuvası'nın dokuzuncusu dün İzmir Kültürpark Tenis Kortları'nda tek erkekler maçlarıyla başladı. Türkiye başta olmak üzere Azerbeycan, Amerika, İspanya, Avusturya, İsrail, Rusya, Almanya, Mısır, Çekoslavakya, İsveç ve Meksika'dan 24 tenisçinin katıldığı şampiyona birbirinden çekişmeli ve heyecanlı maçlara sahne oldu.

TURNUVA, Amerikalı Tomasz Bomecki ile Avusturyalı Anton Klaric karşılaşmasıyla start aldı. Bomecki 6/3, 6/2'lik setlerle maçı kazandı. Sabah seansındaki diğer müsabakada ise İspanyol Alberto Lopez Nunez, Amerikalı rakibi Coenie Van Wyk'ı 6/3, 6/2'lik setlerle yendi. Şampiyonaya bugün teklerde 8 çiftlerde ise 12 karşılaşmayla devam edilecek.

OPEL VECTRA CUP

Opel Vectra Cup'99 yarışlar serisine Troy için özel olarak hazırlanan ve deneyimli pilot Hakan Kopan'ın yönetimindeki Opel Vectra ile katılmıştır. İlki İzmit'te kalanları ise İzmir'de olmak üzere toplam yedi etap halinde gerçekleştirilen yarışların genel klasmanında Troy ekibi ikincilik başarısını elde etmiştir. Tüm bu yarışlar süresince pist çevresinde çeşitli görüntü çalışmaları, ürün ve hediye dağıtımları gerçekleştirilmiştir. Troy Pilsner, Opel 2000 Vectra Cup yarışlarına da katılmıştır. 2000 yarış sezonunu pilot Taner Şengezener ile 5. olarak tamamlamıştır.



SNOW PARTY

Troy Pilsner, 5 Şubat 2000 tarihinde Ankara Elmadağ White Tatil Otel’de “Snow Party” organizasyonuna sponsor olmuştur. Partide çeşitli kayak yarışmaları, Troy görüntü çalışmaları yapılmış, hediye ve ürün dağıtılmıştır.



ANTALYA PALM BEACH CLUB

Troy Outdoor Club bünyesinde Alanya Palm Beach Club’te plaj voley-ball’u ve food-ball’una sponsor olunmuştur. Troy vinilleri, totem ve logolarıyla süslenmiş ve sezon boyunca Troy sponsorluğunda turnuvalar düzenlenmiştir.



TROY PILSNER HAVA OYUNLARI



TROY ULUSLARARASI HAVA OYUNLARI ORGANİZASYONU

Troy Pilsner sponsorluğunu yaptığı organizasyonun tüm yönetimini üstlenmiş. Organizasyon, şirket bünyesinde bulunan Task-Force ekibi ve Ölüdeniz'de bulunan yamaç paraşütü şirketlerinin desteği ile yapılmıştır. Tüm basılı malzemelerin masrafında üstlenen Troy Pilsner, organizasyon için 15.000\$ harcamıştır. Organizasyonun en büyük özelliği internet ortamında duyurulması ve Troy Pilsner'in sponsoru olduğu bir etkinlik olan yamaç paraşütü sporunu geliştirmek ve Ölüdeniz'in bu spora elverişli olduğunu yurt içinde ve yurt dışında duyurma arzusu nedeni ile Troy Pilsner'in böyle bir organizasyonu yapmak için öncülük etmesi ve üstlenmesidir.

Aşağıda internet üzerinden organizasyonun duyurumunun yapılması ve sistemin işleyerek yüksek bir katılımın sağlanmasına, organizasyon programına, basın katılımının sağlanmasına ve Troy markasına kazandırdıklarına yer verilmektedir. Ayrıca, Red bull, Türsab, Cloudo, T.H.Y, Ölüdeniz Belediyesi, Ölüdeniz Turizm Geliştirme Kooperatifi ve Fethiye Kaymakamlığı'nın desteği sağlanmıştır.

www.babadag.com

Troy sponsorluğunda Cloud 9 Café – Kadri TUĞLU tarafından oluşturulan www.babadag.com sitesi açıldığı günden itibaren Troy reklam bannerları ve www.troypilsner.com sitesine link içermektedir. Site genel olarak Ölüdeniz ve Babadağ hakkında bölgeye gelmek isteyen Yamaç Paraşütçülerine bir rehber niteliği taşımaktadır. Dünyanın bir çok uçuş bölgesinde bu tip siteler oluşturularak bu uçuş bölgelerinin tanıtımı yapılmaktadır. Ancak bu siteyi diğerlerinden ayıran en önemli unsur, Dünya'da sayılı uçuş bölgesinde bulunan web-cam hizmeti veriyor olmasıdır.

1700 ve 1960 metrede sabitlenmiş kameralar aracılığı ile take-off alanları uçuşlar süresince internet aracılığı ile izlenebilmektedir. 15 saniyede bir yenilenen görüntü aracılığı ile take-off alanları

hakkında yerde bilgi alınabilmekte ve olası kaza durumlarına acil müdahale edilebilmektedir. Böyle bir hizmetin varlığı bölgeye gelen tüm pilotlara ayrı bir güven vermektedir.

Troy Uluslararası Hava Oyunları süresince tüm bu hizmetlerden faydalandığı gibi, Festival öncesinde duyurum çalışmaları özel olarak hazırlanan Festival sayfasında gerçekleştirilmiş ve özellikle yabancı yarışmacı müracatlarının tamamına yakını internet aracılığı ile bu siteden gerçekleştirilmiştir.

Festival öncesi ve Festival süresince başta web-cam olmak üzere duyurum çalışmaları, yarışmacı müracatları internet tarafından sağlanan e-mail, ICQ, Chat vb. hizmetler kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Siteye Festival süresince yaklaşık 10.000 ziyaretçi girişi olmuştur.

Başvuru formları, internet sayfası ile ilgili bilgiler faian gelecek

www.destroycartoon.com

Festival duyurum çalışmaları sırasında 21 gün süreliğine www.destroycartoon.com amatör çizgifilm sitesine yerleştirilen Troy Uluslararası Ölüdeniz Hava Oyunları reklam banneri üzerinden www.babadag.com sitesine link alınarak festivalin duyurumu gerçekleştirilmiştir. Siteye 21 günlük süre içerisinde yaklaşık 273.000 ziyaretçi girişi olmuştur.

Internet'te haber ve duyurum olarak Troy Uluslararası Ölüdeniz Hava Oyunları ile ilgili aşağıdaki sitelerde çeşitli haberler yayınlanmıştır.

www.hi-exposure.co.za

Güney Afrika'da çok popüler olan bir Extreme Sporlar sitesi. Site hava, kara ve deniz sporları olarak üçe bölünmüş ve kendi alanında profesyonel hizmetler ve haberler sunuyor. www.hi-exposure.co.za

www.xcmag.com

Dünya çapında dağıtımı gerçekleştirilen, Yamaçparaşütü ve Delta Kanat üzerine en saygın ve güvenilir yayın organlarından birisi olarak kabul edilen American Cross Country Magazine'nin resmi web sayfası. Derginin tüm içeriğinin yanı sıra Yamaçparaşütü ve Delta Kanat hakkında hemen hemen her türlü bilgiye ulaşabileceğiniz bir site. www.xcmag.com

www.ntvmsnbc.com

Türkiye'nin haber portalı sloganıyla yola çıkan haber merkezi niteliğinde profesyonel bir site. İçerik olarak gayet zengin ve kolay ulaşılabilir spor sayfasında Festival öncesinde bizlere de yer vermeyi ihmal etmemişler. Festival hakkında akla gelebilecek hemen hemen her sorunun cevabı burada açıklanmış. www.ntvmsnbc.com

www.paragliding.gr

Yunanistan'ın Paragliding ve Hanggliding başta olmak üzere Havacılık konusundaki en başarılı sitesi. Hava Oyunları Festivaline katılan başta Georgia Mandellou, Stamellos Vagellis, Kostas Hadzidakis, Spiros Gogos olmak üzere 10 Yunanlı pilotun çektiği fotoğraflar ve yazılardan oluşan Festival ile ilgili özel bölüm Festival hakkında açıklayıcı bilgiler sunuyor.
www.paragliding.gr

Yukarıda bilgileri verilen siteler bu sporla ilgili ve meraklı ziyaret ettiği sitelerdir. Troy Pilsner sponsor olduğu babadag.com adresini ve bu siteye açtığı linkleri kullanarak başarılı bir duyurum gerçekleştirmiştir.



Subscribe to the Hi-X news letter
on the Web ▶ via Email ▶

▣ X-mail!

FREE web based email.
anyone@hi-xposure.co.za

▣ eXtreme Escapes

Paragliding Abseiling
Paintball Bridge Jumping
River Rafting and more!

▣ Hi-Gear

Red Hot Specials on gear,
books & accessories.

▣ X-Directory

LinX to all the right people
- Travel info,
organizations, adventure
specialists etc.
• Submit site

▣ Message boards

Air, earth & water sports,
your favourite topics!

▣ Ask the Pro's

Questions? All your
extreme sports questions
answered here!

▣ Pictures

Some really inspiring pic's,
submitted by You!

▣ X-Information

Important emergency & info
numbers for traveler's and
locals.

▣ News

Archive of all our published
news items.

▣ Home

Your gateway to extreme
sports & adventure travel
in South Africa.

Troy Air Festival

Oludeniz Air Games Festival and Tandem Paragliding

This is the first annual air festival in Oludeniz, taking place
October 11-15, 2000.

The air games festival and tandem paragliding festivities are sponsored by
Troy Beer, the local governor, the mayor of Oludeniz, Fethiye's forestry
governor, the tourism district governor, Oludeniz's improvement
cooperative, and Fethiye's

protection association. These activities have been organized through the
Cloud 9 cafe in Oludeniz. We invite you to attend this annual air festival.

This grand

organization includes freefall parachute jumps, base jumps, seaplane
shows, microlights, tandem paraglider acrobatics, kite flying, model plane
shows, and a paragliding race. You are invited to participate in any or all of
these events. These activities are provided by the above mentioned
sponsors for all of you extreme air sport fanatics.

Entrance to this festival requires an application for all participants. The
application form can be found at the following web site:

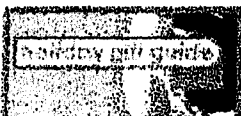
www.babadag.com. The entry fee is \$125 US. Additional requirements for
the race are a photocopy of your paragliding certificate and an accident
insurance. If a contestant does not have an accident insurance, we can
provide information on how to purchase insurance at the festival.

Hotel accomodation has been arranged for the participants. The entry fee
includes a 6 day and 5 night stay with breakfast and lunch, transportations
to the mountain, park entrance fees, and other activities. If you desire to
stay more than 6 days,

please contact us and we will make arrangements at a reasonable price.

The entry fee can be sent by bank transfer to Yapi Kredi Bank,
Fethiye, Mugla, Turkey. The branch number of the bank is 254-3 and the
U.S.D account number of the organization is 3005145-8. The account
belongs to Buke Tur. Tic. Ltd. Sti. Please e-mail the bank statement
reference number and date of payment to info@babadag.com. If you
would like to pay by credit card you can find our credit
card application form at our web site www.babadag.com

The participants will be staying at a 3 or 4-star hotel or holiday village.
Hotel accomodations will be arranged by the organization committee.
Breakfast will be provided by the hotel, lunch will be provided by Cloud 9
Cafe. Reservations at the hotel will be made for October 11-15. For the
people who arrive on the weekend, there will be special events. During the
competition, points will be given for each event. There will be a panel of
judges authorized to give points to the contestants.



Equipment will not be provided and therefore must be brought by the contestant. The contestants should bring their GPS if possible. If you do not have GPS, please bring a camera.

There will be three different events in the festival. The first day of the festival will include a briefing in which we will describe the upcoming events. The following three days will be for the competition, one day will be a free day in case of bad weather and the last day we will have a formation flight, a farewell party and a ceremony. During the festival, the race will be shown live on big the screen, compliments of Cloud 9 Cafe in Oludeniz. This program can also be seen at the same time live at www.babadag.com. All the activities will be recorded from the whole day and in the the evenings they.

If you have any questions, please contact us at:

e-mail: info@babadag.com

Fax: (+90) 252 617 04 02

Tel: (+90) 252 617 03 91

Organization Committee:

Serkan Eras
Kadri Tuglu
Ali Sonat
Muzaffer Bal
Y. Selim Gozutokolu

The HI-Xposure Web

P.O.Box 27489, Rhine Road, 8050, South Africa.

Copyright © May 2000 The HI-Xposure Web

All rights reserved.



Monday, 27 of Nov. 2006

R FESTIVAL

nt from Murat Tuzer:

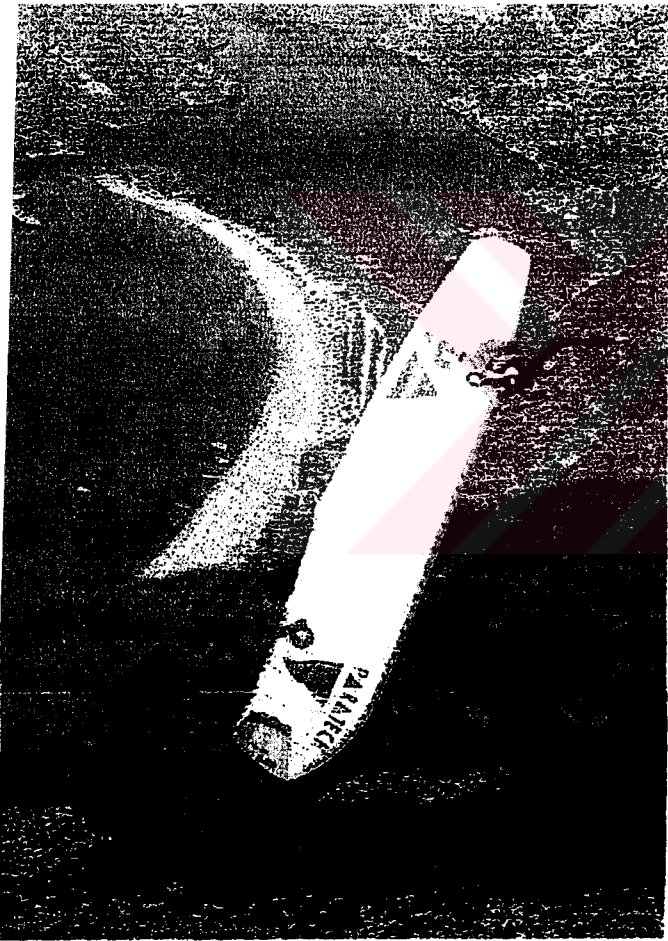
International Oludeniz Air Games organized at Oludeniz by Outdoor club shall be the stage of a great many events competition and show categories.

Ke Kung who is areed to be a master of air games, being a leading one for a period of four days.

Paragliding competition

Competitions shall take place in three stages. These shall be competitions of landing on the target, competition of the sinated flight course and speed. The points of each stage all be determined by a panel of judges and the sportsmen rated.

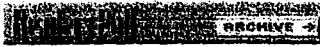
Murat Tuzer - mtuzer@hotmail.com



A Job to Die For?



- 1 Nepal 1999
- 2 The Croatian Survivor (pu...
- 3 Sandie's letter from Nepa...
- 4 Brain damaged yet?
- 5 Paragliding World Champio...
- 6 Between the Sheets - Gin ...
- 7 Freex sells direct
- 8 Pilot Profile Hints and T...
- 9 Need to know how to compe...
- 10 Edel's Response reviewed



Is it right for Nova to dissolve their comp team?

194 votes

YES	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>



International

- Espanol
- French
- Italiano
- Svenska
- Japanese



EDITORS FOR THIS EDITION ARE:

Richard Sheppard
Nicolas Hervy
Hugh Miller

TALKBACK (you must be logged in)

Click above to give a reply to this page.





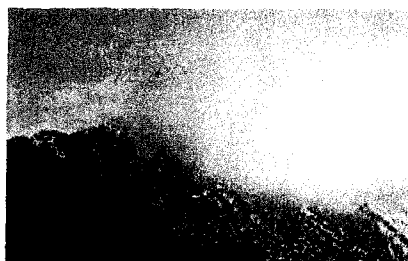
[Site map] [Νέα] [Photo Galleries] [Αγορά] [Home] [FAQ] [Links] [Πτήσεις] [Feedbacks] [Καιρός] [About us] [Email]

Oludeniz Τουρκία 11-15 Οκτωβρίου 2000

Μερικές φωτογραφίες από την εκδρομή. Θα ακολουθήσουν και άλλες. Θύμιο περιμένουμε...



προετοιμασία, κορυφή 1.900μ



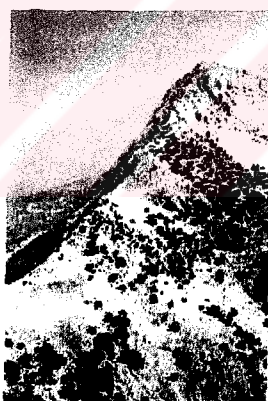
σύννεφα στο ύψος της απογείωσης



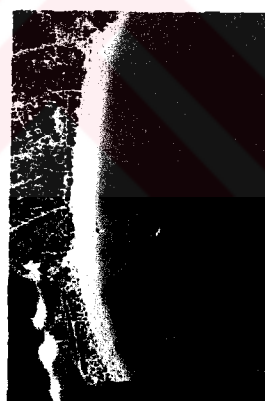
πηγαίνοντας προς την παραλία



στα 1.800μ



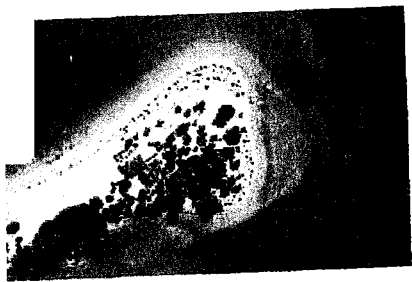
η "χαμηλή" απογείωση στα 1.700μ



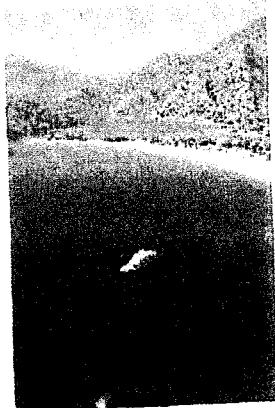
ύψος για SIV...



βόλτα από την άλλη μεριά



πό μέσα στην θάλασσα...



μάλλον βγαίνουμε



...άνετα τελικά

μετά από μια πτήση



πάρα πολλά διπλά

ultra-light

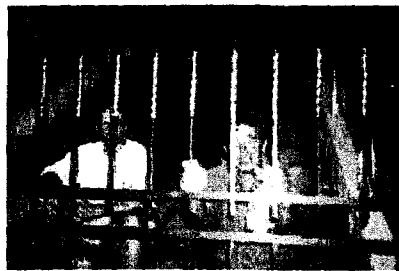
η παρέα από την Παραμυθιά



έξτρα βαθμοί για όποιον πατήσει πάνω στο μπουκάλι (στην φωτό η Γεωργία)

και αλεξίπτωτα στο πρόγραμμα

συνέντευξη Ελλήνων πιλότων



η επιστροφή...

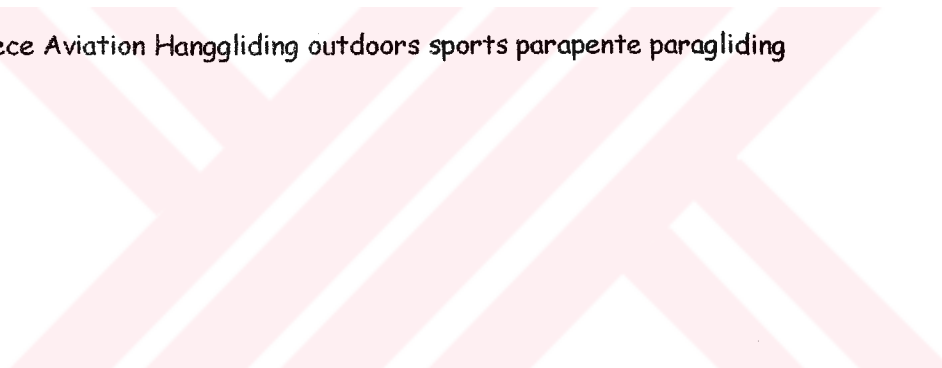
...είναι δύσκολη

Οι φωτογραφίες από Γ.Ξηνταράκο
Καντε click επανω τους να δείτε μεγαλύτερη Φωτογραφία.

Sections
Sponsors

[|Site map|](#) [|Néa|](#) [|Photo Galleries|](#) [|Αγορά|](#) [|Home|](#) [|FAQ|](#) [|Links|](#) [|Πτήσεις|](#) [|Feedbacks|](#) [|Καιρός|](#) [|About us|](#) [|Email|](#)
[| FreeX |](#) [| UP |](#) [| NOVA |](#) [| Paraclub |](#) [| Gifada Airclub |](#) [| Fly and buy |](#) [| Web design |](#)

Paragliding Greece Aviation Hanggliding outdoors sports parapente paragliding

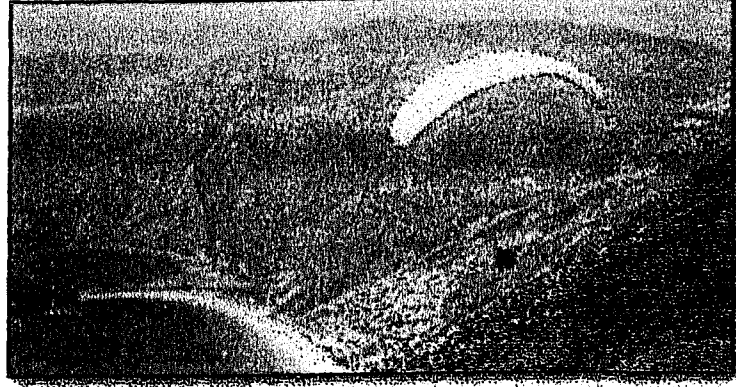




NTV
MSNBC
SPOT

Spor

Diğer



Futbol
Euro 2000
World 2002
Basketbol
NBA
Formula 1
Motor Sporları
Tenis
Olimpiyat
Diğer
Yazarlar
NTVMSNBC
NTVMSNBC

Gökyüzünde şenlik var!

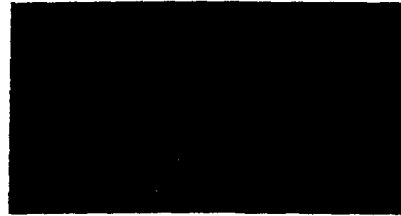
Güney kıyıları sezon sonunun geldiği şu günlerde bir çılgınlar festivaliyle yeniden hareketleniyor. 1. Uluslararası Hava Oyunları Festivali ve Yamaç Paraşütü Şenliği başlıyor.

Derya Oyanay
NTV-MSNBC

10 Ekim— Ilık-sıcak arası gündüz sefalarından serin yaz akşamlarına yatay geçişlerin yaşandığı Ölüdeniz’de doğa sporları tutkunlarını baştan çıkartacak bir organizasyon gerçekleştiriliyor. Ne diyelim bir çoğumuz tadı damağımızda kumu vücudumuzda kalan yaz tatilinin sona ermesine üzüle duralım birilerimiz için de keyifli günleri başlıyor. Laf aramızda içlerinden “birini” tanıyorum (!).

© HABERİN TÖMÜ ↗

NTVMSNBC REKLAM



Bu yıl ilki düzenlenen ve ana sponsorluğunu Troy Pilsener'in yaptığı festival 11 - 15 Ekim tarihleri arasında yurtiçi ve yurt dışından çok sayıda sporcuyu ağırlamaya hazırlanıyor. Organizasyon komitesi başkanı Serkan Eras etkinlikte Yunanistan milli takım sporcularının yanısıra Makedonya, Bulgaristan, Almanya, İngiltere ve İsrail'den sporcuların ağırlanacağını belirtiyor. Uçuş sezonunun kapanmasına bir aydan kısa bir süre kaldığı şu günlerinde festivalin sorunsuz geçmesi için çalışmalar iki ay öncesinde başlatılmış.

Dünya'nın en güvenilir uçuş bölgelerinden biri olarak tanınan ve muhteşem doğasıyla sporcuları büyüleyen Ölüdeniz- Babadağ uçuş pistinin tanıtım amacıyla düzenlenen festival oldukça yüklü bir programa sahip. Festival çerçevesinde yamaç paraşütü yarışmasından, maket uçak gösterisine, skydiving showlardan, paramotor gösterilerine, acro- showlardan, basejumping ve uçurtma gösterilerine kadar çeşitli etkinlikler yer alıyor. Festivale ayrıca izleyici olarak katılacak kişilere tüm etkinliklerden aktif olarak yararlanma olanağı sağlanıyor. Dileyen organizasyon kapsamında paramotorla uçuş turlarına ve /veya yamaç paraşütüyle tandem (eşlikli) uçuşlara katılabilecek.

SIKI DURUN...

Etkinlik çok önemli bir konuğu ağırlamaya hazırlanıyor. Yamaç paraşütünün dünyaca ünlü Alman pilotu Mike Küng Ölüdeniz semalarında bir gösteri yapmak üzere konuk 11-15 ekim tarihlerinde ülkemize geliyor. Doğa sporlarıyla ya da Yamaç Paraşütüyle aktif olarak ilgilenmeyenlerin dahi ilgisini çekeceğini sandığım festival hava koşullarının izin vermesi halinde tam bir şölene dönüşecek.

Ne diyebilirim, gelin beş günlük bir kaçamak yaparak Ölüdeniz'in konuklarına katılın. Bizi ararsanız ya Babadağ'ın zirvesinde kanatlarımızı kuşanıyoruzdur ya da çoktan 1700 metreden süzülerek yeşilin ve mavinin binlerce tonunun tadını almaya başlamışızdır. Karar sizin.

(Birkaç yazı önce yazdığımı yineliyorum. "Tanrı uçmamızı isteseydi bizi kanatlı yaratırdı" diyenlerin bu yazıyı okumamış olması gerekirdi. Yok eğer şu satırlara kadar okuma sabrını gösterenlerdenseniz, gelin bir kere süzülün Babadağ'ın zirvesinden. Bir sonraki uçuşumuz için yer ve zaman kollamak içinizde tatlı bir sıkıntı yaratacak. Emin olun.)

I.TROY PILSNER BEER ÖLÜDENİZ-

THE BEST AND SAFEST FLYING SITE!



Latest Videos:

#1. Why are people afraid of flying? (349K)

#2. Mike Küng video (from the air festival) (1640K)



Sponsored by



Total visits:

YAMAÇ PARAŞÜTÜ YARIŞMASI

Troy Uluslararası Ölüdeniz Hava Oyunları içerisinde Yunan, Lübnanlı, Alman, Bulgar, İngiliz, Çek Cumhuriyeti ve Türkiye'den oluşan toplam 96 yarışmacının katılımı ile iki farklı dalda Yamaç Paraşütü yarışması gerçekleştirilmiştir.

Yamaç Paraşütü Task Yarışması

Bu yarışmaya toplam 72 pilot katılmıştır. Aynı zamanda, yarışmacı olmayan pilotlarda bu yarışmaya katılarak kendilerini sınama fırsatı bulmuşlardır. Yarışmanın esası harita üzerinde işaretlenmiş olan koordinatlarda uçuş yaparak o noktaların fotoğraflarını çekmek ve Belcekız plajındaki iniş alanına dönüp gol çizgisini geçip puan toplamaktır. Bu dalda birinciliği Çek Cumhuriyeti, ikincilik ve üçüncülüğü Türkiye kazanmıştır.

Yamaç Paraşütü Akrobasi Yarışması

Akrobasi dalında 5 pilot yarışmıştır. İyi bir eğitim ve uzmanlık gerektiren, çoğu zaman paraşütlerin yedek paraşütlerini kullanmak zorunda kaldıkları bu spor dalında sadece kendi ülkelerinde kendini ispatlamış pilotlar yarışmıştır. Zorunlu olan spiral, stall, spin, asymmetric turn ve loop dışında kendilerine özgü tekniklerde kullanan pilotlar büyük beğeni toplamışlardır. Birincilik ve üçüncülüğü Türkiye, ikinciliği Çek Cumhuriyeti almıştır. Ayrıca dünyaca ünlü akrobat ve festivalin onur konluğu olan Mike Kung'un akrobasi gösterisi nefesleri kesmiştir.

Microlight

Festivale ayrı bir renk katan Microlight, Belcekız Plajında hazırlanan pistten kalkışlarla başlamıştır. Üç tekerlekli şasi üzerine yerleştirilen bir deltakanat olan ve motoru sayesinde plajdan havalanabilen Microlight ile festival boyunca 45 uçuş gerçekleştirilmiştir. Fethiye Belediye Başkanı ve Troy Pilsner'in konluğu Begüm ÖZBEK'in de katıldığı uçuşlar basınında yoğun ilgisini gördü.

Sky Dive

Pink Team ve Türk Hava Kurumu Paraşüt takımı tarafından gerçekleştirilen uçaktan serbest atlayışlar büyük beğeni toplamıştır. Ayrıca Base Jump atlayışları ve radyo kontrollü uçak gösterileride yapılmıştır.

Formasyon Uçuşu

Yarışmacı olsun olmasın Ölüdeniz'de bulunan bir çok pilotun katıldığı ve 120'den fazla Yamaç paraşütünün aynı anda gökyüzünde uçtuğu formasyon uçuşunda yerli ve yabancı yarışmacılar kendi ülke bayraklarıyla uçarak festivali görkemli bir uçuşla kapatmışlardır.

Troy Uluslararası Ölüdeniz Hava Oyunları Program Akışı

AY 1

09:00 MEETING ABOUT THE TASKS	YARIŞMACILARIN KAYITLARININ YAPILMASI
10:15 PRESS MEETING & OPENING CEREMONY WITH THE SPONSORS	BASIN TOPLANTISI, AÇILIŞ KONUSMASI VE SPONSORLARIN TANITIMI
11:15 LEAVING FOR BABADAG FOR THE FIRST TASK	1. TASK İÇİN BABADAĞ'A HAREKET
11:30 PARAMOTOR FLIGHTS	PARAMOTOR GÖSTERİSİ
12:30-13:30 TAKE-OFF FOR THE FIRST TASK	1. TASK İÇİN BABADAĞ'DAN KALKIŞ
15:30 LANDING FOR THE FIRST TASK	1. TASK İÇİN İNİŞ
18:00 ULTRA LIGHT AND/OR SEA PLANE FLIGHTS	ULTRALIGHT VE/VEYA DENİZ UÇAĞI GÖSTERİLERİ
23:00 VIDEO SHOW & TROY PARTY AT CLOUD 9 CAFÉ	VIDEO GÖSTERİSİ VE CLUOD 9 CAFEDE TROY PARTY
ALL DAY LIVE BROADCASTING FROM BABADAG BY CLOUD 9 TEAM	BABADAĞ'DAN CANLI YAYIN

DAY 2

10:00 LEAVING FOR BABADAG FOR THE SECOND TASK	2. TASK İÇİN BABADAĞ'A HAREKET
10:45 PARAMOTOR FLIGHTS	PARAMOTOR GÖSTERİSİ
12:30-14:00 TAKE-OFF FOR THE SECOND TASK	2. TASK İÇİN BABADAĞ'DAN KALKIŞ
16:00 LANDING FOR THE SECOND TASK	2. TASK İÇİN İNİŞ
16:30 MIKE KÜNG ACRO SHOW	MIKE KÜNG YAMAÇPARAŞÜTÜ AKROBASİ GÖSTERİSİ
17:00 BASE JUMPING	BASE JUMP GÖSTERİSİ
17:15 SKY DIVING SHOW	SKY DIVING GÖSTERİLERİ
18:00 ULTRA LIGHT AND/OR SEA PLANE FLIGHTS	ULTRALIGHT VE/VEYA DENİZ UÇAĞI GÖSTERİLERİ
23:00 VIDEO SHOW & TROY PARTY AT CLOUD 9 CAFÉ	VIDEO GÖSTERİSİ VE CLUOD 9 CAFEDE TROY PARTY
ALL DAY LIVE BROADCASTING FROM BABADAG BY CLOUD 9 TEAM	BABADAĞ'DAN CANLI YAYIN
ALL DAY BEACH ACTIVITIES	PLAJ AKTİVİTELERİ

DAY 3

10:00 LEAVING ALL TOGETHER FOR THE FORMATION FLIGHT	FORMASYON UÇUŞU İÇİN BABADAĞ'A HAREKET
10:45 PARAMOTOR FLIGHTS	PARAMOTOR GÖSTERİSİ
11:15 ULTRA LIGHT AND/OR SEA PLANE FLIGHTS	ULTRALIGHT VE/VEYA DENİZ UÇAĞI GÖSTERİLERİ
11:30-12:30 TAKE-OFF FOR THE FORMATION FLIGHT	FORMASYON UÇUŞU İÇİN BABADAĞ'DAN KALKIŞ
13:00 BASE JUMPING	BASE JUMP GÖSTERİSİ
13:30 SKY DIVING	SKY DIVING GÖSTERİLERİ
14:00 TURKISH STARS ACRO TEAM SHOW	TÜRK YILDIZLARININ YAMAÇPARAŞÜTÜ AKROBASİ GÖSTERİSİ
14:30 MIKE KÜNG ACRO SHOW	MIKE KÜNG YAMAÇPARAŞÜTÜ AKROBASİ GÖSTERİSİ
16:00 LANDING FOR THE FORMATION FLIGHT	FORMASYON UÇUŞUNDAN İNİŞ
23:00 VIDEO SHOW & TROY PARTY AT CLOUD 9 CAFÉ	VIDEO GÖSTERİSİ VE CLUOD 9 CAFEDE TROY PARTY
ALL DAY LIVE BROADCASTING FROM BABADAG BY CLOUD 9 TEAM	BABADAĞ'DAN CANLI YAYIN
ALL DAY BEACH ACTIVITIES	PLAJ AKTİVİTELERİ
ALL DAY REMOTE CONTROL MODEL PLANE FLIERS	RADYO KONTROLLÜ UÇAK VE HELİKOPTER GÖSTERİLERİ

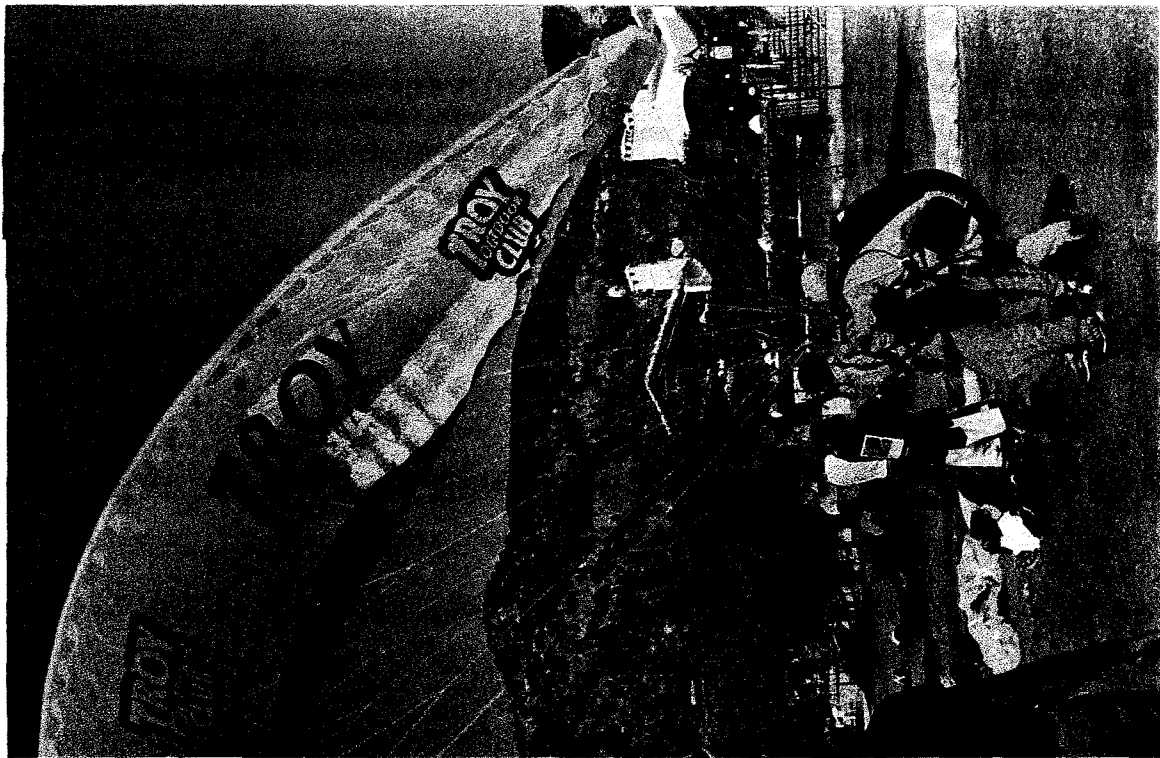
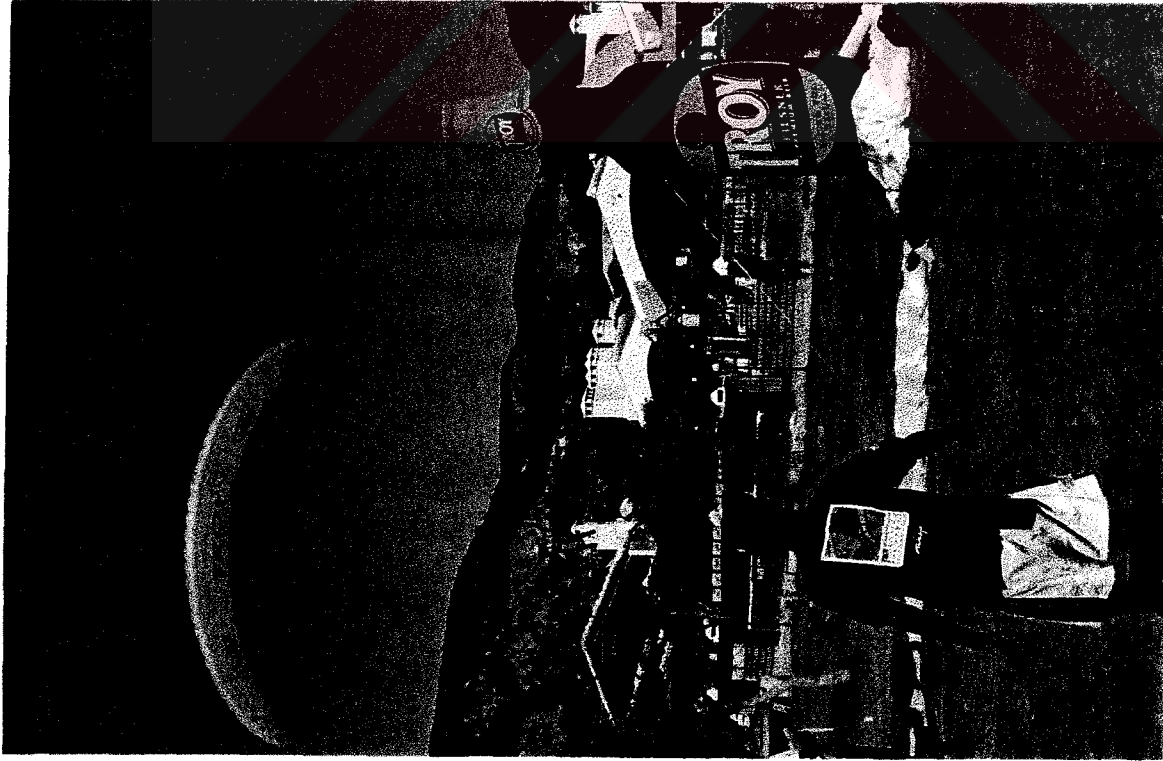
DAY 4

10:00 LEAVING FOR BABADAG FOR THE THIRD TASK	3. TASK İÇİN BABADAĞ'A HAREKET
10:45 PARAMOTOR FLIGHTS	PARAMOTOR GÖSTERİSİ
12:30-14:00 TAKE-OFF FOR THE THIRD TASK	3. TASK İÇİN BABADAĞ'DAN KALKIŞ
16:00 LANDING FOR THE THIRD TASK	3. TASK İÇİN İNİŞ
16:30 TURKISH STARS ACRO TEAM SHOW	TÜRK YILDIZLARININ YAMAÇPARAŞÜTÜ AKROBASİ GÖSTERİSİ
17:00 MIKE KÜNG ACRO SHOW	MIKE KÜNG YAMAÇPARAŞÜTÜ AKROBASİ GÖSTERİSİ
17:15 BASE JUMPING	BASE JUMP GÖSTERİSİ
18:00 ULTRA LIGHT AND/OR SEA PLANE FLIGHTS	ULTRALIGHT VE/VEYA DENİZ UÇAĞI GÖSTERİLERİ
23:00 VIDEO SHOW & TROY PARTY AT CLOUD 9 CAFÉ	VIDEO GÖSTERİSİ VE CLUOD 9 CAFEDE TROY PARTY
ALL DAY LIVE BROADCASTING FROM BABADAG BY CLOUD 9 TEAM	BABADAĞ'DAN CANLI YAYIN
ALL DAY BEACH ACTIVITIES	PLAJ AKTİVİTELERİ
ALL DAY REMOTE CONTROL MODEL PLANE FLIERS	RADYO KONTROLLÜ UÇAK VE HELİKOPTER GÖSTERİLERİ

DAY 5

10:00 LEAVING ALL TOGETHER FOR LAST DAY'S FORMATION FLIGHT	FORMASYON UÇUŞU İÇİN BABADAĞ'A HAREKET
10:45 PARAMOTOR FLIGHTS	PARAMOTOR GÖSTERİSİ
11:15 ULTRA LIGHT AND/OR SEA PLANE FLIGHTS	ULTRALIGHT VE/VEYA DENİZ UÇAĞI GÖSTERİLERİ
11:30-12:30 TAKE-OFF FOR THE FORMATION FLIGHT	FORMASYON UÇUŞU İÇİN BABADAĞ'DAN KALKIŞ
13:00 BASE JUMPING	BASE JUMP GÖSTERİSİ
13:30 SKY DIVING	SKY DIVING GÖSTERİLERİ
14:00 TURKISH STARS ACRO TEAM SHOW	TÜRK YILDIZLARININ YAMAÇPARAŞÜTÜ AKROBASİ GÖSTERİSİ
14:30 MIKE KÜNG ACRO SHOW	MIKE KÜNG YAMAÇPARAŞÜTÜ AKROBASİ GÖSTERİSİ
16:00 LANDING FOR THE THIRD TASK	FORMASYON UÇUŞUNDAN İNİŞ
17:00 SKY DIVING SHOW	SKY DIVING GÖSTERİLERİ
19:30 CEREMONY	KAPANIŞ SERAMONİSİ
23:00 TROY FAREWELL PARTY	TROY VEDA PARTİSİ
ALL DAY LIVE BROADCASTING FROM BABADAG BY CLOUD 9 TEAM	BABADAĞ'DAN CANLI YAYIN
ALL DAY BEACH ACTIVITIES	PLAJ AKTİVİTELERİ
ALL DAY REMOTE CONTROL MODEL PLANE FLIERS	RADYO KONTROLLÜ UÇAK VE HELİKOPTER GÖSTERİLERİ

Extreme Tandem Paragliding



Extreme'den Mehmet ve Yolcusu inişe Yaklaşırken



Yarışmacıların İniş Alanındaki Hazırlıkları



Bulgar ve Makedonyalı Ekipler

Ödül Töreni



Kadri Tuğlu, Yiğit Yıldırım, Thomas Lednik, Fethiye Kaymakamı Cengizhan Aksoy, Savaş Kıroğlu, Serkan Eras, Bülent Demirtan ve Ölüdeniz Bld. Bşk. Oktay Sidekli



Fethiye Kaymakamı Cengizhan Aksoy, Kadri Tuğlu, Bülent Demirtan Mike Küng, Ölüdeniz Bld. Bşk. Oktay Sidekli ve Murat Yüce

Ödül Töreni

15 Ekim 2000 tarihinde gerçekleştirilen kapanış ve ödül töreni ile Troy Uluslararası Ödül Töreni sona ermiştir. Fethiye Kaymakamı, Fethiye ve Ölüdeniz Belediye Başkanları, TÜRSAB Başkanı, Orman İşletme Bölge Müdürü, Troy Fethiye Bayi, Fethiye Emniyet Müdürü, tüm yarışmacılar, basın mensupları ve televizyon kanalları katılmıştır.

SONUÇ

1999 ve 2000 yılında Outdoor Sporlara verdiği desteklerle Outdoor Dünyasının beğenisini toplayan Troy Outdoor Club'ın gerçekleştirdiği "**TROY ULUSLARARASI ÖLÜDENİZ HAVA OYUNLARI**" ile outdoor sporlarına verdiği desteği güçlendirmiştir.

1997'de gerçekleştirilen I. Dünya Hava Oyunları organizasyonundan sonra Türkiye'de gerçekleştirilen en büyük Hava Oyunları organizasyonu olan Troy Uluslararası Ölüdeniz Hava Oyunları bu özelliği ile ilerki yıllarda bile hatırlanacaktır. Ancak organizasyonun hak ettiği yere ulaşabilmesi için ki bu Troy markası açısından da çok önemlidir, gelenekselleşme de sağlayacaktır. Daha ilk organizasyon bile tamamlanmadan bir çok insanın gelecek yıla ilişkin soruları önümüzdeki yıllarda organizasyonun vazgeçilemeyecek ve herkes tarafından beklenen bir organizasyon olma konumuna geleceğinin göstergesidir. Kuşkusuz organizasyon hem Fethiye'nin hem de hava sporlarının tanıtımında büyük rol oynamıştır. Troy Pilsner'in bu katkısının yanında, markası açısından kazandıklarını da aşağıdaki şekilde özetleyebiliriz.

- Troy Uluslararası Hava Oyunları için basın ve TV muhabirlerinden oluşan bir ekibin ulaşım ve kalma masrafları Troy Pilsner tarafından karşılanmış ve Hava Oyunlarını bir fiil yaşayarak haber yapmaları sağlanmıştır. Basına konu ile ilgili ayrıntılı bilgi verilmiş, basın bültenleri dağıtılmıştır. Bu şekilde reklamı TV'de yasaklı bir ürünün haber olarak ulusal kanallarda 55 saat yayınlanması sağlanmıştır. Ulusal ve yabancı basında da çok sayıda haber çıkmıştır. Yabancı spor kanallarının da ilgi odağı olan Troy Hava Oyunları bu kanallarda da yayınlanmıştır.
- Troy Hava Oyunlarının tüm malzemelerinde Troy Outdoor Club ve Troy Pilsner logosu yer almıştır. Görsel açıdan zenginlik sağlanmış, pilotların iniş yaptıkları yerlerde Troy şişe dev şişme balonları yer almıştır. Böylece hem Troy Outdoor Club'ın tanıtılması sağlanmış hem de Troy Pilsner'in marka bilinirliği artmıştır.
- Troy Pilsner, "Kendinizi Yenileyin" sloganına uygun olarak yeni bir sporu desteklemiş, kendilerini yenilemek isteyenlere bir fırsat tanımıştır.
- Troy Pilsner, manken Begüm Özbek'i hava oyunlarına getirerek hem oyunlara renk katmış hem de magazin basının ilgisini çekerek basında yer almıştır.
- Troy Pilsner, büyük bir organizasyonu 1500 \$ harcayarak, yerel havacılık firmalarının, belediyenin ve T.H.K'nun desteğini sağlayarak gerçekleştirmiştir. Basın, TV ve imaj olarak geri dönüşü kuşkusuz maliyeti defalarca katlamıştır.

- Fethiye gibi sezon boyunca bira tüketiminin yoğun olduğu bir yerde Troy Bira'nın imajı ve destekleyicisi güçlenmiş dolayısı ile yerel bir satış artışı da sağlanmış olmuştur.

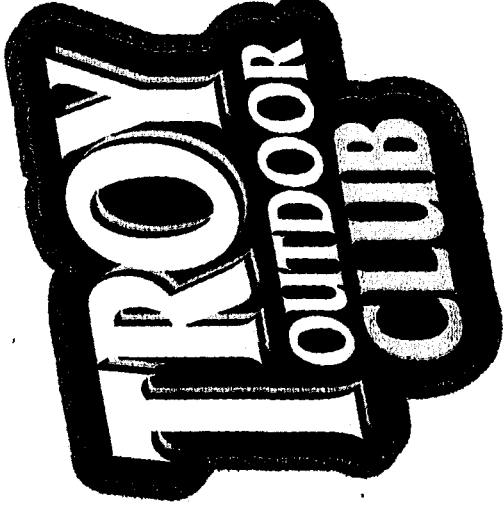
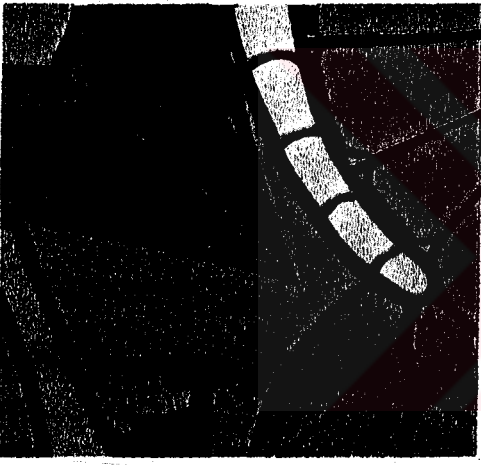
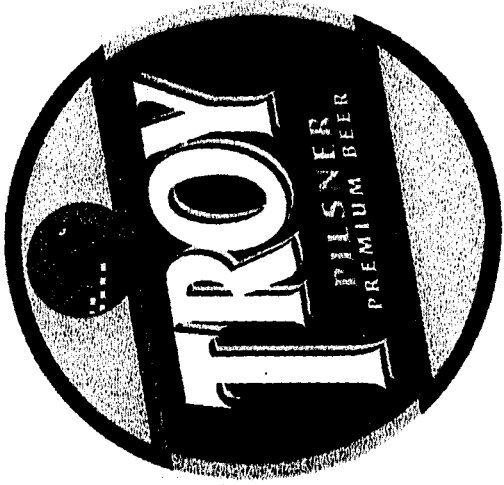


**TROY ULUSLARARASI ÖLÜDENİZ HAVA OYUNLARI
REKLAM MALZEMELERİ LİSTE VE GÖRÜNTÜLERİ**

MALZEME ADI

FESTIVAL HELMET STICKER
FESTIVAL STICKER
FESTIVAL WINDOW STICKER
TROY OUTDOOR LOGO HELMET STICKER
TROY LOGO HELMET STICKER
FOLDER
POSTER
HAND-OUT
CERTIFICATE
WIND SOCK
POINT LINE BANNER
TROY LOGO FLAG
REPORT BANNER
REPORT BANNER
FESTIVAL BANNER
GLIDER NUMBER STICKER 0-1-2-3-4-5
GLIDER TROY STICKER
STAFF CARD

PLAQUE
CUP
LEG NUMBER DISPLAY
FESTIVAL T-SHIRT
FESTIVAL BASEBALL CAP
EXTREME T-SHIRT
TROY OUTDOOR CLUB T-SHIRT
TROY OUTDOOR CLUB CAP
TROY OUTDOOR FREE BAG
COLOR SMOKE BOMB



TROY
PILSNER

ULUSLARARASI

ÖLÜDENİZ HAVA OYUNLARI

11-15 EKİM 2000



TROY INTERNATIONAL
PILSNER ÖLÜDENİZ
A I R G A M E S
11-15 october 2000

Festival Sticker 88 x 121cm



TROY
PILSNER

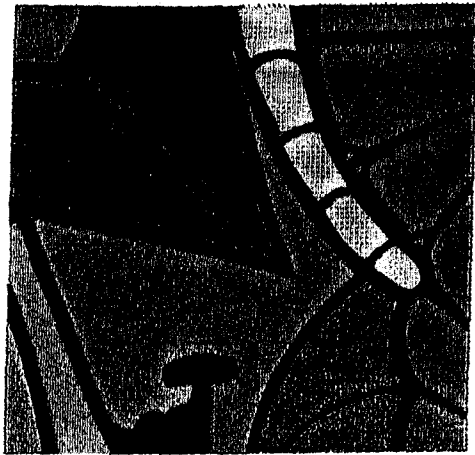


TROY INTERNATIONAL
PILSNER ÖLÜDENİZ
A I R G A M E S
11-15 october 2000

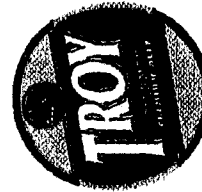
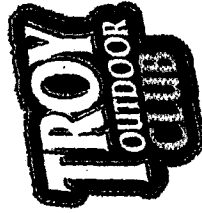
Troy Outdoor Sticker 6 x 6cm

Troy Logo Sticker 5 x 7cm

Festival Sticker 5 x 7cm



TROY INTERNATIONAL
PILSNER **ÖLÜDENİZ**
AIR GAMES
11-15 october 2000



Festival Folder 23 x 31cm



RUN REPORT

TASK _____

PILOT Nr. _____

Day _____ Month _____ Year _____

NAME _____

Start Point	Yes	No	Film	Yes	No	Back Up	Yes	No
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

TURN POINT SEQUENCE										GOAL

NORTH

LANDING PLACE: _____

PILOTS WHO LANDED AT THE SAME PLACE (NAME & Nr.): _____

PILOTS IN THE SAME AREA (define how far), or WITNESSES: _____

SIGNATURE _____

RUN REPORT

TASK _____

PILOT Nr. _____

Day _____ Month _____ Year _____

NAME _____

Start Point	Yes	No	Film	Yes	No	Back Up	Yes	No
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

TURN POINT SEQUENCE										GOAL

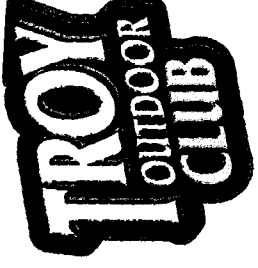
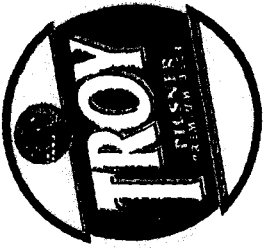
NORTH

LANDING PLACE: _____

PILOTS WHO LANDED AT THE SAME PLACE (NAME & Nr.): _____

PILOTS IN THE SAME AREA (define how far), or WITNESSES: _____

SIGNATURE _____



Certificate

Thank you very much for your contribution to
Troy International Ölüdeniz Air Games.



Kadri TUĞLU

Organizer of
Troy Air Games

Ahmet Şükrü YILMAZ

General Manager

Festival Certificate 21 x 29.7cm






**TROY ULUSLARARASI
PARKER ÖLÜDENİZ
HAVA OYUNLARI
11-15 ekim 2000**

Name _____



Number _____

COMPETITOR



**TROY ULUSLARARASI
PARKER ÖLÜDENİZ
HAVA OYUNLARI
11-15 ekim 2000**

Name _____

**TROY ULUSLARARASI
PARKER ÖLÜDENİZ
HAVA OYUNLARI
11-15 ekim 2000**



Name _____

**TROY ULUSLARARASI
PARKER ÖLÜDENİZ
HAVA OYUNLARI
11-15 ekim 2000**

Name _____

PRESS

**TROY ULUSLARARASI
PARKER ÖLÜDENİZ
HAVA OYUNLARI
11-15 ekim 2000**

Name _____



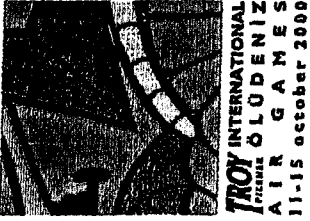

Comp. Radio Frequency : 147.00

EMERGENCY CALLS

Operation Center : +90.252.617 05 95
 Government Hospital : +90.252.614 14 99
 Trades Hospital : +90.252.616 65 17
 Gendarme : +90.252.617 00 55
 Police : 155
 Municipality : +90.252.616 60 86
 Forest Office : +90.252.614 10 86

Emergency Radio Frequency
 146.40
 146.60
 147.77

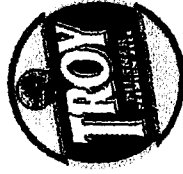
Staff Cards



Mike KÜNG,

Thank you very much for your
contribution to

Troy International Ölüdeniz Air Games.



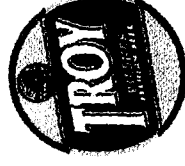
Ahmet Şükrü YILMAZ
BİMPAŞ
Genel Müdür



Fethiye Kaymakamı

Sayın, Cengizhan AKSOY'a

Troy Uluslararası Ölüdeniz Hava Oyunları'na
katkılarından dolayı teşekkür ederiz.



Ahmet Şükrü YILMAZ
BİMPAŞ
Genel Müdür

Festival Plaquet



TROY INTERNATIONAL
PILSNER ÖLÜDENİZ
AIR GAMES
11-15 october 2000

**Acrobatics
Championship
1. st**



TROY INTERNATIONAL
PILSNER ÖLÜDENİZ
AIR GAMES
11-15 october 2000

**Acrobatics
Championship
2. nd**



TROY INTERNATIONAL
PILSNER ÖLÜDENİZ
AIR GAMES
11-15 october 2000

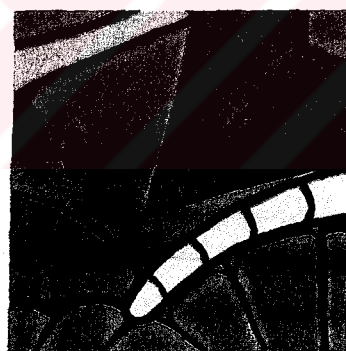
**Acrobatics
Championship
3. rd**

Acrobatics Championship Cups



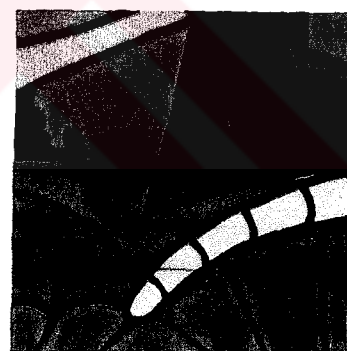
TROY INTERNATIONAL
PILSNER ÖLÜDENİZ
AIR GAMES
11-15 october 2000

**Paragliding
Championship
1. st**



TROY INTERNATIONAL
PILSNER ÖLÜDENİZ
AIR GAMES
11-15 october 2000

**Paragliding
Championship
2. nd**



TROY INTERNATIONAL
PILSNER ÖLÜDENİZ
AIR GAMES
11-15 october 2000

**Paragliding
Championship
3. rd**

Paragliding Championship Cups



Festival Championship Cups

TROY
PILSNER

INTERNATIONAL ÖLÜDENİZ AIR GAMES

The International Air Games organized at Ölüdeniz by TROY OUTDOOR CLUB shall be the stage of a great many events in competition and show categories. Troy International Air Games shall take place with the participation of 100 sportsmen from various countries in the fields of paragliding competitions, tandem and single paragliding flights, skydiving, base jump, microlight, remote controlled airplanes and paragliding acrobacy.

PARAGLIDING COMPETITION

Competitions shall take place in three stages. These shall be competitions of landing on the target, competition of the designated flight course and speed. The points of each stage shall be determined by a panel of judges and the sportsmen rated.

SKYDIVING SHOWS

Jumps shall be performed from a specially-equipped skydiving airplane and from tandem paragliders with 6 professional sky divers.

BASE JUMP

Base jumper who comes as a passenger of tandem paraglider over the landing zone shall perform a jump with a specially-equipped parachute at an altitude of 75-100 meters.

PARAMOTOR FLIGHTS

Show flights are performed by taking off from the ground by a kind of motor glider.

ULTRALIGHT AND SEA PLANE FLIGHT

Show flights shall be performed during the games.

REMOTE CONTROL AIRPLANE FLIGHT

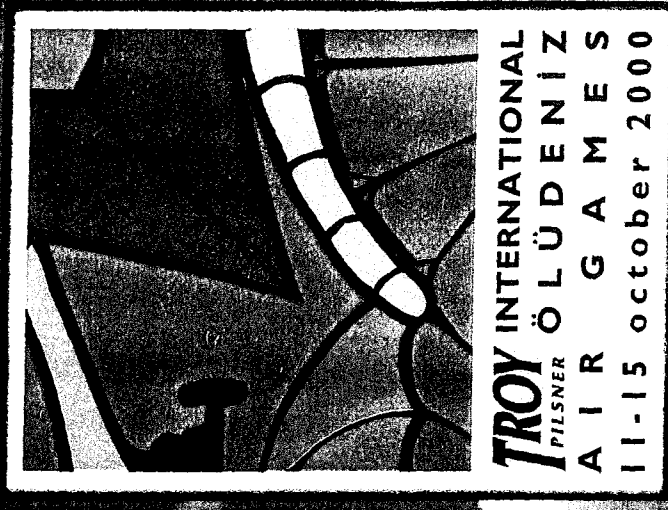
Show flights shall be performed during the games.

Ölüdeniz, Fethiye bears the pride of being a host for many sportsmen from various countries, *Mike King* who is agreed to be a master of air games, being the leading one, for a period of four days.

Energy of Troy, beer of the youth, meets the beauties of Ölüdeniz and undersigns the International Air Games. Come taste sports, excitement and entertainment...



TROY
OUTDOOR
CLUB



Türkiye

Live Broadcasting From Babadag
www.babadag.com

Meeting about the tasks

Basın toplantısı, açılış konuşması ve sponsorların tanıtımı
Press meeting & opening ceremony with the sponsors

1. Task için Babadağ'a hareket
Leaving for Babadağ for the first task

Paramotor gösterisi
Paramotor Flights

1. Task için Babadağ'dan kalkış
Take-off for the first task

1. Task için iniş
Landing for the first task

Ultralight ve deniz uçağı gösterileri
Ultralight and sea plane flights

Video gösterisi ve Cloud 9 Cafe'de Troy Party
Video show & Troy Party at Cloud 9 Cafe

Babadag'dan canlı yayın
Live broadcasting from Babadağ by Cloud 9 Team

4. GÜN

3. Task için Babadağ'a hareket
Leaving for Babadağ for the third task

Paramotor gösterisi
Paramotor Flights

3. Task için Babadağ'dan kalkış
Take-off for the third task

3. Task için iniş
Landing for the third task

Türk Yıldızlarının Yamaç Paraşütü akrobasi gösterisi
Turkish Stars Aero Team Show

Mike Küng Yamaç Paraşütü akrobasi gösterisi
Mike Küng Yamaç Paraşütü akrobasi gösterisi

Base Jump gösterisi
Base Jumping

Sky Diving gösterileri
Sky Diving Show

Ultralight ve deniz uçağı gösterileri
Ultralight and sea plane flights

Video gösterisi ve Cloud 9 Cafe'de Troy Party
Video show & Troy Party at Cloud 9 Cafe

Babadag'dan canlı yayın
Live broadcasting from Babadağ by Cloud 9 Team

Plaj Aktiviteleri
Beach Activities

Radio kontrollü uçak ve helikopter gösterileri
Remote control model plane fliers

Leaving for Babadağ for the second task

Paramotor gösterisi
Paramotor Flights

2. Task için Babadağ'dan kalkış
Take-off for the second task

2. Task için iniş
Landing for the second task

Mike Küng Yamaç Paraşütü akrobasi gösterisi
Mike Küng Yamaç Paraşütü akrobasi gösterisi

Base Jump gösterisi
Base Jumping

Sky Diving gösterileri
Sky Diving Show

Ultralight ve deniz uçağı gösterileri
Ultralight and sea plane flights

Video gösterisi ve Cloud 9 Cafe'de Troy Party
Video show & Troy Party at Cloud 9 Cafe

Babadag'dan canlı yayın
Live broadcasting from Babadağ by Cloud 9 Team

Plaj Aktiviteleri
Beach Activities

5. GÜN

Son gün formasyon uçuşu için Babadağ'a hareket
Leaving all together for the last day formation flight

Paramotor gösterisi
Paramotor Flights

Ultralight ve deniz uçağı gösterileri
Ultralight and sea plane flights

Formasyon uçuşu için Babadağ'dan kalkış
Take-off for the formation flight

Base Jump gösterisi
Base Jumping

Türk Hava Kurumu Sky Diving gösterileri
Sky Diving Show (Turkish Aeronautical Association)

Türk Yıldızları'nın Yamaç Paraşütü akrobasi gösterisi
Turkish Stars Aero Team Show

Mike Küng Yamaç Paraşütü akrobasi gösterisi
Mike Küng Yamaç Paraşütü akrobasi gösterisi

Son gün formasyon uçuşundan iniş
Landing for the last day formation flight

Kapanış töreni
Ceremony

Troy'dan Veda Partisi
Troy Farewell Party

Babadag'dan canlı yayın
Live broadcasting from Babadağ by Cloud 9 Team

Plaj Aktiviteleri
Beach Activities

Radio kontrollü uçak ve helikopter gösterileri
Remote control model plane fliers

10-45
Paramotor gösterisi
Paramotor Flights

17:15
Ultralight ve deniz uçağı gösterileri
Ultralight and sea plane flights

11:30/12:30
Formasyon uçuşu için Babadağ'dan kalkış
Take-off for the formation flight

13:00
Base Jump gösterisi
Base Jumping

13:30
Sky Diving gösterileri
Sky Diving Show

14:00
Türk Yıldızları'nın Yamaç Paraşütü akrobasi gösterisi
Turkish Stars Aero Team Show

14:30
Mike Küng Yamaç Paraşütü akrobasi gösterisi
Mike Küng Yamaç Paraşütü akrobasi gösterisi

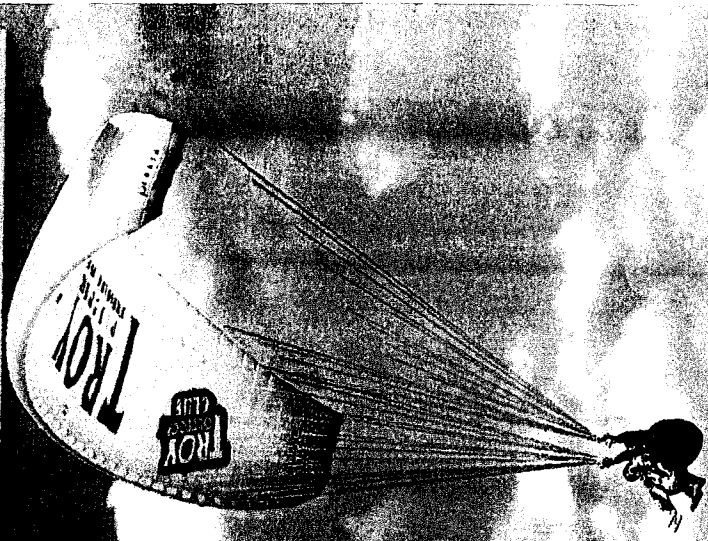
16:00
Formasyon uçuşundan iniş
Landing for the formation flight

23:00
Video gösterisi ve Cloud 9 Cafe'de Troy Party
Video show & Troy Party at Cloud 9 Cafe

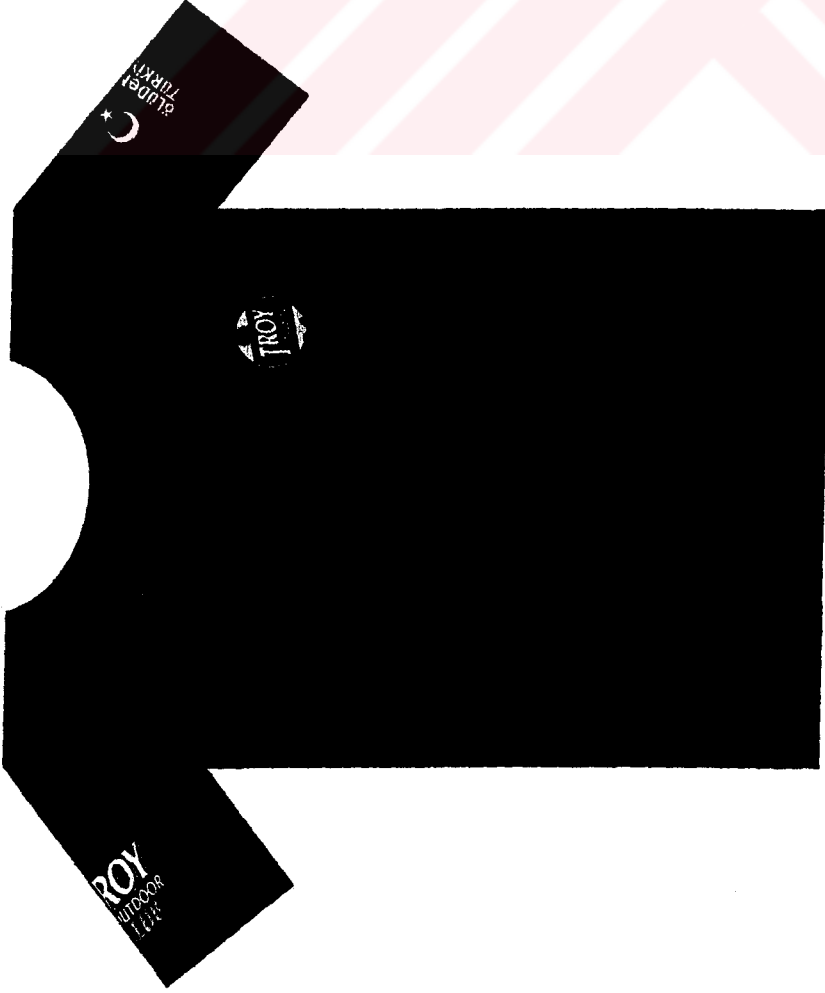
All Day
Babadag'dan canlı yayın
Live broadcasting from Babadağ by Cloud 9 Team

All Day
Plaj Aktiviteleri
Beach Activities

All Day
Radio kontrollü uçak ve helikopter gösterileri
Remote control model plane fliers



T-Shirt



Front



Back

Baseball Cap

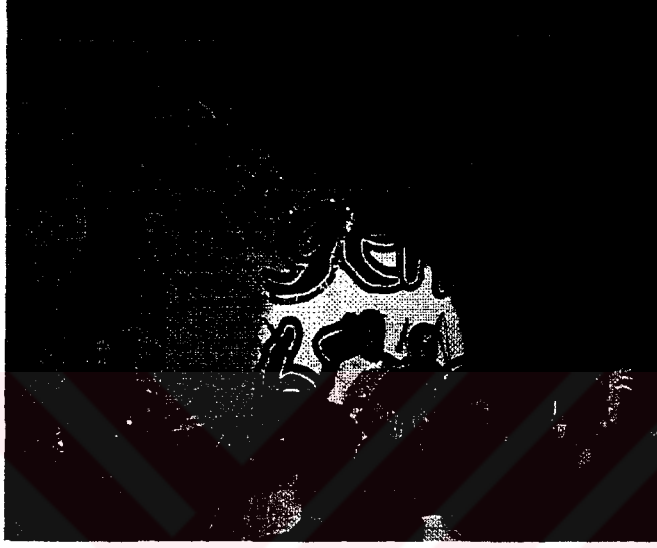


Lycra Leg Number Display



TROY PİLSNER'İN SPONSOR OLDUĞU DİĞER ETKİNLİKLER

Troy Pilsner, 2000 yılı içerisinde Haluk Levent ile 15 beldeyi kapsayan 23 konser gerçekleştirmiştir. Tatil beldelerini ve büyük şehirleri kapsayan konserler ile hedef tüketicie ulaşılmıştır. Ayrıca İzmir ve İstanbul'da büyük alış-veriş merkezlerinde de gerçekleştirilen konserler, Kipa gibi büyük alış-veriş merkezlerinde ürünün satışlarının artmasına da etkide bulunmuştur. Troy kapağı getirenlere ücretsiz konser biletleri verilmiştir.



Troy Pilsner, yaz boyunca Fly-inn gibi popüler eğlence merkezlerinde Sertap Erener konseri, İzmir Kagir Bar'da Cem Karaca konseri, İzmir Güzel Sanatlar Fakültesi'nde Yeni Türkü Konseri, Ankara'da Athena konseri'ne de sponsor olmuştur.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi “Pazarlama İletişimi Cilt-1”

Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi “Pazarlama İletişimi Cilt-2”

ARKAN. Sabih

Markaların Korunması Hakkında Kanun Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, Sf: 254, 1998

ASNA Alaeddin

Bankacılar için Halkla İlişkiler Bilgisi, Ankara: Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü Yayın No:221, 1988)

BOZKURT İzzet

Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Stratejik Planlama Sürecinde Halkla İlişkiler Yönetimi Doktora Tezi

CAYWOOD Clarke L.

The Hand Book of Strategic Public Relations And Integrated Communications, I. Basım McGraw-Hill, New York, 1991

CEMALCILAR İlhan

Pazarlama Kavramlar ve Kararlar, I. Basım Beta Yayınları, İstanbul, 1994

Füsun KOCABAŞ, Müge ELDEN, Nilay YURDAKUL

Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle, İletişim yayınları-1999

GÜNDEŞ Simten

Belgesel Sinemada Sponsorluk Semineri, İzmir, 1999

HARRIS Thomas L

Value Added Public Relations and Marketing I. Basım NTC Business Book Illinois 1998

İNÜĞUR Nur

Genç Reklamcılar El Kitabı 1987

KADIBEŞEGİL Salim M.

Halkla İlişkilerde Temel İlkeler

KAVAKLI Hakan

Her Yönüyle Pazarlama İletişimi Media Cat Yayınları

KINNER Warshow S.

Promotional Strategy “Seventh Edition”

KOTLER Philip

Marketing Management III. Basım Pretice Hall NJ 1991

MARDİN Betül	Değerli Dostum Derleyen Gül ULKAT
MC QUAIL Denise S. Windahl	Kitle İletişim Modelleri , İmge Kitabevi Yayınları 1997, Ankara
MINGO Jack	Winning Brands
ODABAŞI Yavuz	Pazarlama İletişimi , I. Basım, A.Ü. İşletme akültesi Yayınları No:I, Eskişehir, 1995.
OKAY Aydemir	Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk Epilson Yayıncılık, 1998
OKAY. Aydemir	Program Sponsorluğu ve Uygulamaları 2000 Antalya
OTGER Kolh	The incorporated Society of British Advertisers
PECKER Charles L.	P&G İle Kazanmak Procter&Gamble'ın Başarısının 99 İlke ve Uygulamaları
SCHULTZ, Don E. Stanley I. Tannenbaum Robert F. Lauterborn	Integrated Marketing Communications , NTC Business Books, Chicago,1993
SERGE Joseph	Pazarlama İletişiminde Sistem Yaklaşımı
SLEIGHT Steve	Sponsorluk Nedir Nasıl Uygulanır
STONE Bob	Successful Marketing Methods , III. NTC Business Books, Lincolnwood, 1994, pg.:7-14
TEK Ömer Baybars	Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım ve Türkiye Uygulamaları Geliştirilmiş 7.Baskı 1997-İzmir

MAKALE VE SEMİNERLER

- ALPHAN Tülay Marketing Türkiye-Grey Direct **“Doğrudan Pazarlama birebir iletişimdir.”**, Ağustos, 2000
- AYDIN Yaşar Power Ekonomi Dergisi **“Reklam Olmayan Reklama İlgi Artıyor”** Şubat 98
- AYUN Muharrem Marketing Türkiye sayı:142 15.03.1997-**Young Rubican/Reklamevi**
- BARRY Ball Kangaroo Press, **Sponsorship and You**, Kenthurst: 1993
- BARRY Witcher International Journal of Advertising **“The link Between Objectives and Function in Organizational Sponsorship”** c.10 1991
- BAŞARIR Dilek Marketing Türkiye 15 Temmuz 2000 **“Marka Yaratmak”** Efes Pilsen Pazarlama Md.
- BLACK Sam Modino Press **“Introduction to Public Relations”** London:, 1989
- CAVLAZ Müjgan Media Cat – **“Stratejik Planlama”** Nisan 2000
- CRATG Thomas **“Marketing Strategy Competitive Advantage With Logistics”** President LTD Management
- CÜCE Uğur **“3M, Reklam Ürünleri”** Marketing Türkiye Markalar Özel Sayısı-2000
- ÇEKİ Çetin Media Cat sponsorluk özel sayısı **“Sponsorluk Bir İş Anlaşmasıdır”** Anadolu Grubu-Ağustos 1998

DOĞAN Elif	Marketing Türkiye 1 Ekim 1999 “Pazarlama İletişimi Açısından İnternet” -Yeditepe Üniversitesi Öğretim Görevlisi
Ed HARDY	Media Cat -Mosaic Marketing Services Group Avrupa Direktörü “Promosyonun Pazarlama İletişimindeki Yeri” Aralık 99
FRENETTE Charles	Marketing Türkiye “Coca-Cola’nın 2000 stratejisi” 15 Kasım 1999
GÖKÇE Deniz	Türkiye’de Akşam “Gençleri Basketbol ve Bira yerine serkeşlik ve kokaine itiyorsunuz” 04.03.2000
HAYDEN Fred	ISBA 16th. Sponsorship Conference “Sponsorship Agreements. Do you really need them” - London 1995
ISBA	Best Practice Sponsorship “What You Should Expect From” London 1993 sf.4
Javalgi Vd	Journal of Advertising Aralık 1994 “Awareness of Sponsorship and Corporate”
KAVAKLI Hakan	Media Cat “Tüketici Faydası Unutulmamalı” Ağustos 1998 Sf:20
KESKİN Kemal	Yaşar Holding Pazarlamaya Giriş Semineri Pınar ürünleri Pazarlama Direktörü, 2000
MEENGHAM J.A	European journal of Marketing “Sponsorship-Legitimising the Medium” - Vol.25 No:11 1991
MEENGHAN, John A.	European Journal of Marketing “Commercial Sponsorship” Special Issue 7, s.8

- MENGÜ Seda Marketing Türkiye Markalar özel sayısı **“Bir Marka İmaji Araştırması”** İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Görevlisi 2000
- MESUTOĞLU Neslihan Media Cat Sponsorluk Özel Sayısı Kanal D Saş **“Sponsorluklar Pazarlama Stratejisiyle Paralel Yürütülmeli”** Ağustos 1998 sf:16
- MOTTRAM Simon New York University Press, **“Branding the Corporation in Brands The New Wealth Creators”** edided by Susannah Hart&John Murphy, Interbrand, 1998
- OKANDAR Bülent Media Cat Mart 1999 **“Dev ekranlarla kampanyalar daha hareketli, daha renkli”**
- ORAM Hugh **M&M Europe** July 2000 Dublin
- OTGER Kolh **The Incorporated Society of British Advertisers**
- SAÇKAN Meral **Marketing PR Konferansı** 1996 Yaşar Holding Eğitim Merkezi
- SAYDAM Ali Media Cat **“Etki-Maliyet-Entegrasyon”** 1998
- SAYDAM Ali Hürriyet İnsan Kaynakları **“İletişim Ekonomisi”**14 Ağustos 2000
- TAYANÇ Tunç Media Cat **“Garius Maecenas’lar Artmalı”** Mart-Nisan 1995 s:11

Advertising Age TV Advertising in Danger- Mayıs 1994

Ekonomist Dergisi Haziran 99- “Sponsorluk Holding Bütçelerine Girdi”

Marketing News Packaging Eutopean Products For The Americans “European Products will be success in the U.S if the packaging right” April 25 1988 pg:1

Marketing Türkiye “Marketing Forum”15 Aralık 2000

Marketing Türkiye “Sigara Üreticisinden İlkokul Öğrencilerine Mesaj” 1 Ekim 2000

Media Cat Sponsorluk Özel Sayısı:43 1998

Yöntem Mevsimlik Araştırma Dergisi “Değişen Tüketici Davranışları”-Kış 2000



G.U.T.S

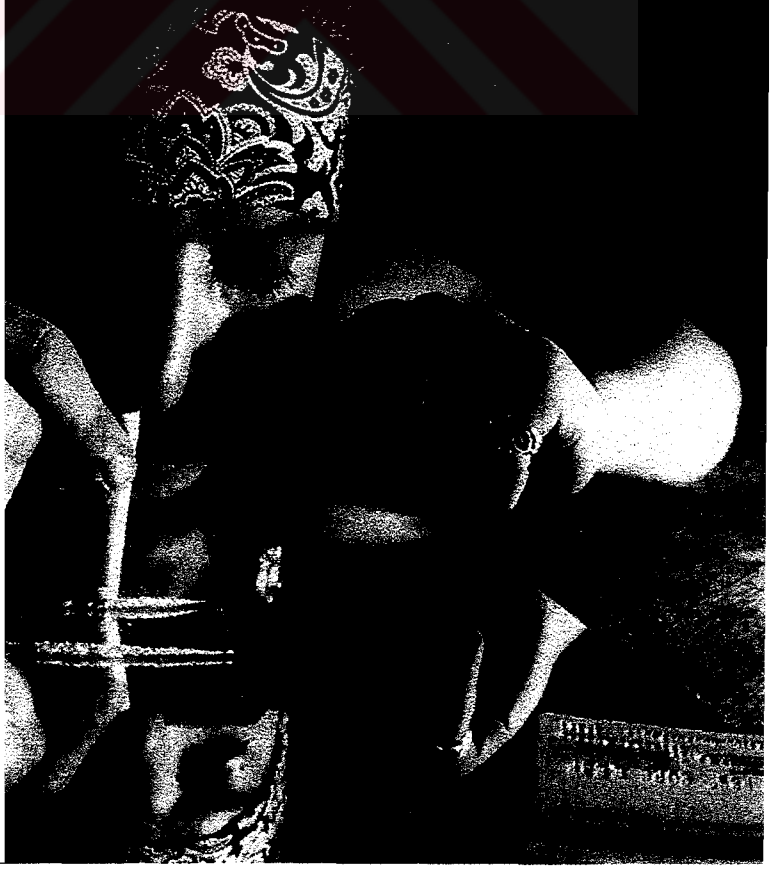


High

without

trips!

ONWARD & UPWARD





G.U.T.S SPORTIF HAVACILIK
Kayışdağı caddesi Eston Çamlı Evler Köknar Apt. D:9 81120 İçeranköy/İSTANBUL
Tel: 0216 469 08 21 Fax: 0216 469 08 23
e-mail:globalmarine@superonline.com



T.C.
ERZİNCAN VALİLİĞİ
Özel Kalem Müdürlüğü

SAYI :B054VLK4240400/ 352

02/11/1998

KONU :Erzincan 99 I. Havacılık ve
Doğa Sporları Festivali.

GLOBAL UNITED TOURISTIC SERVICES
Kayışdağı Cd. Eston Çamlı Evler Köknar Blok
D : 9

İçerenköy/İSTANBUL

İlimizin, doğal, kültürel, sportif güzelliklerinin tanıtılması ve yaşatılması amacı ile ilimizin hudutları dahilinde Çakırman mevkiinde bulunan Keşiş Dağı' nda 26 Şubat 1999-1 Mart 1999 tarihleri arasında düzenlenecek olan "Erzincan 99 I. Havacılık ve Doğa Sporları Festivali" nin tüm organizasyon işlerinin tek elden yürütülmesi yetkisi firmanızın bu konudaki bilgi ve tecrübesine binaen tarafınıza verilmesi uygun görülmüştür.

Bilgi ve gereğini rica ederim.


Recep YAZICIOĞLU

Erzincan Valisi



Kayıdağı Caddesi
Eston amlı Evler
Kökner D:9 81120
İçerenköy/İSTANBUL

Tel : 216 469 08 21
Fax: 216 469 08 23

1960' lı yıllardan bu yana Türk Turizmi'ne; otelcilik, gastronomi, doğa turizmi, kampçılık-karavan turizmi gibi çok çeşitli alanlarda hizmet vermekte olan yöneticilerimiz, her biri kendi dalında eğitimli ve tecrübeli turizmcileri bir araya getirerek G.U.T.S takımını oluşturmuşlardır.

Ciddi, profesyonel ve dinamik çalışma kadrosuyla her türlü organizasyon konusunda hizmetler vermektedir.

G.U.T.S, seminerler, bayi toplantıları, kongre, fuar, açılış, festival, promosyon gezileri, yurt içi ve yurt dışından gelen konuklarınızın ağırlanması gibi organizasyonları başarıyla yürütmektedir.

Ayrıca; şirketimiz bünyesinde yeni kurduğumuz **Sportif Havacılık departmanındaki pilotlarımız ile hizmetlerimiz zenginleştirilmiştir.**

Son olarak 26/02/1999-01/03/1999 tarihleri arasında organize etmekte olduğumuz **Erzincan' 99 1. Havacılık ve Doğa Sporları Festivali'** nde buluşmak ve birlikte çalışmak ümidi ile...

Saygılarımızla

G.U.T.S.

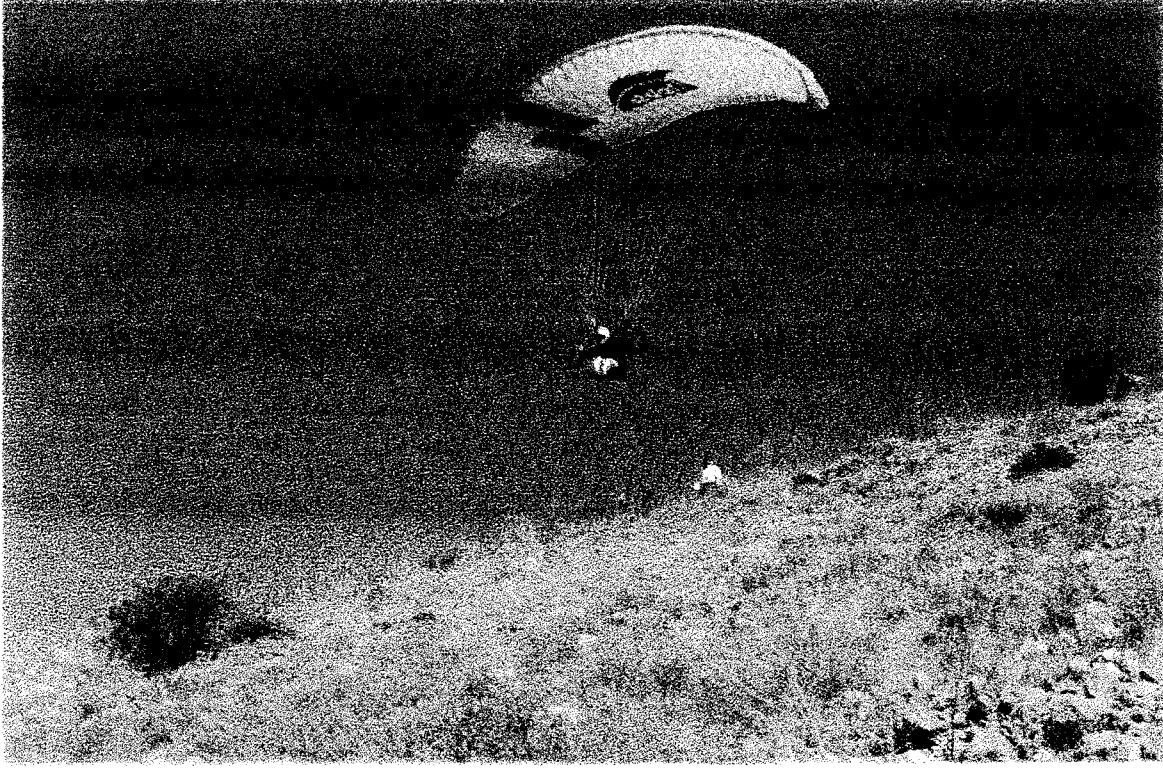
Global United Touristic Services

GİRİŞ

26/02/1999-01/03/1999 Tarihleri arasında Doğu Anadolu illerimizden Erzincan'ın Keşiş Dağı'nda yamaç paraşütü uçuşlarının ve diğer doğa sporlarının renkli aktivitelerle birleştirilmesinden oluşan, **Erzincan' 99 1. Havacılık ve Doğa Sporları Festivali** düzenlenmektedir.

Düzenlenen organizasyona yurt çapında, medya organları, üniversitelerimiz, havacılık kulüpleri, havacılık şirketleri bünyesindeki sporcular ile serbest olarak havacılık ve doğa sporları ile ilgilenen amatör- milli pilotlar tarafından yoğun bir katılım gerçekleşecektir.

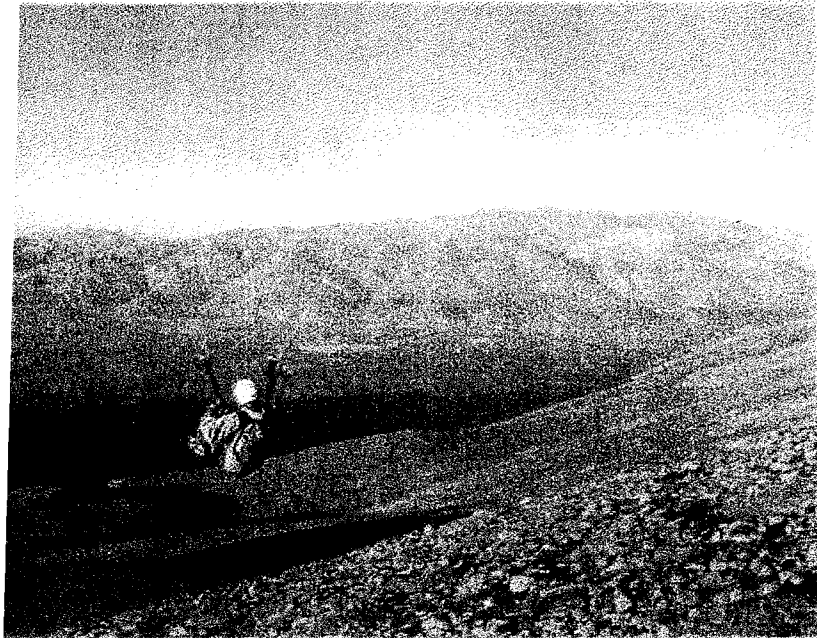
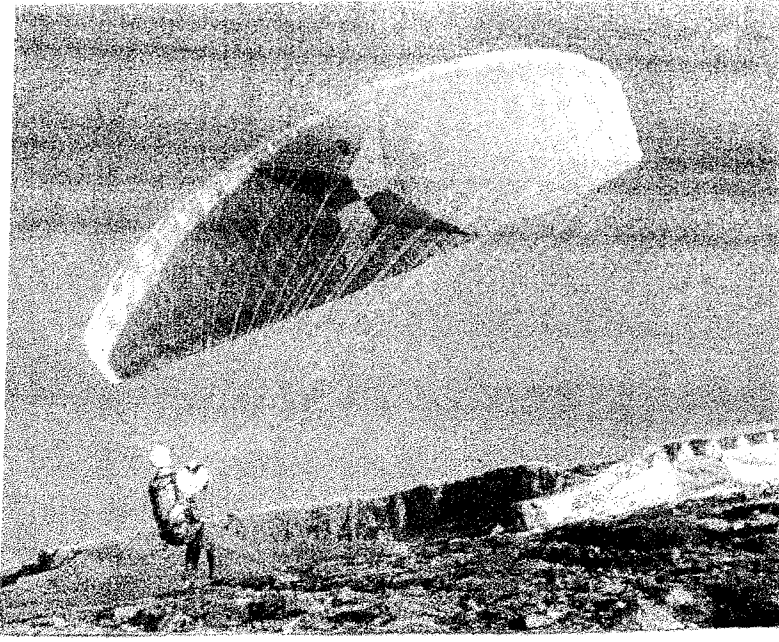




Üstte;
Sayın Valimiz Recep YAZICIOĞLU' nun, festivalin yapılacağı Keşiş Dağı' ndan uçuşu.

Altta;
G.U.T.S pilotları, festivalin yapılacağı bölgede test uçuşunda..





FESTİVALİN YAPILACAĞI
KESİS DAĞI' NDAN TEST UÇUŞLARI





AMAC

Halkımızın sadece televizyonlarda gördükleri bu üç boyutlu havacılık ve doğa sporlarını yakından tanıtmak,

Gençlerimizi sokaklardan, kahve köşelerinden, uyuşturucu ve benzeri sahte uçuculardan uzaklaştırıp, gerçek uçuşa davet etmek,

Türk Gençliğini, her dil, her kültür ve her anlayıştan insanlarla diyalog kurabilir hale getirmek,

Düşüncelerimizi insanlığın ortak dili olan sanat, kültür, havacılık ve doğa sporları yolu ile ifade etmek,

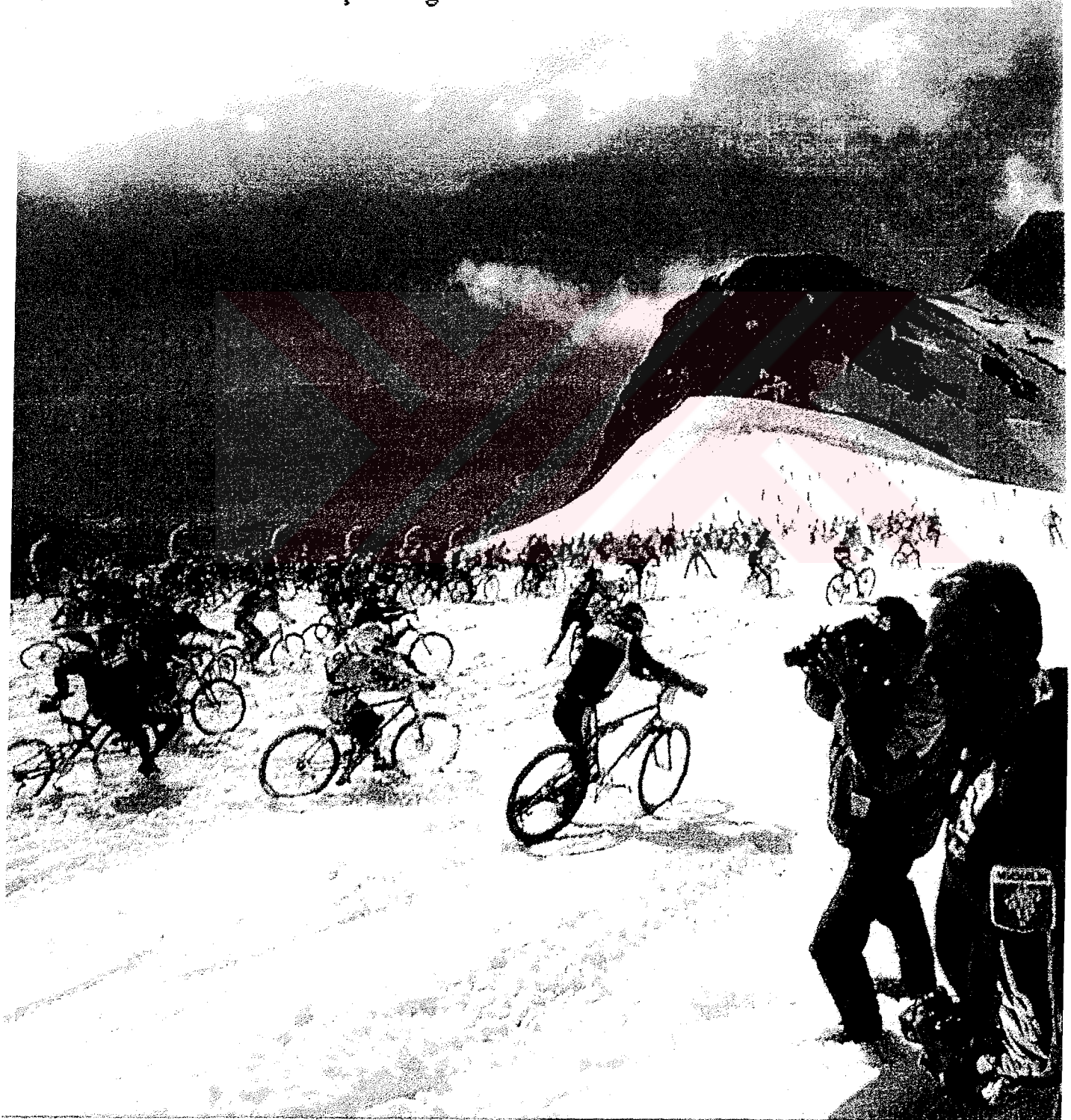
Türk Gençliğinde var olan manevi enerjiyi en olumlu şekilde kullanabilmeleri için yönlendirmek,

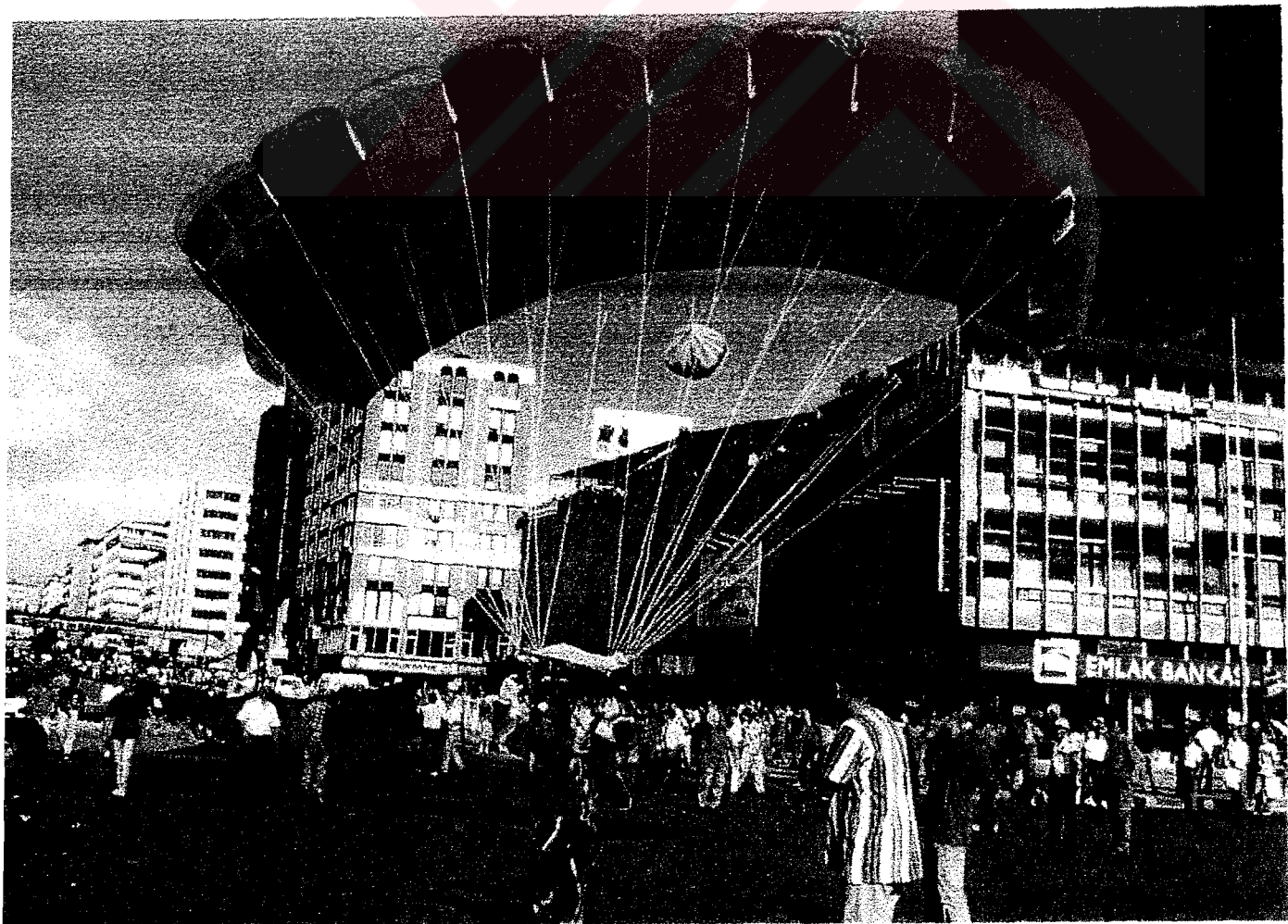
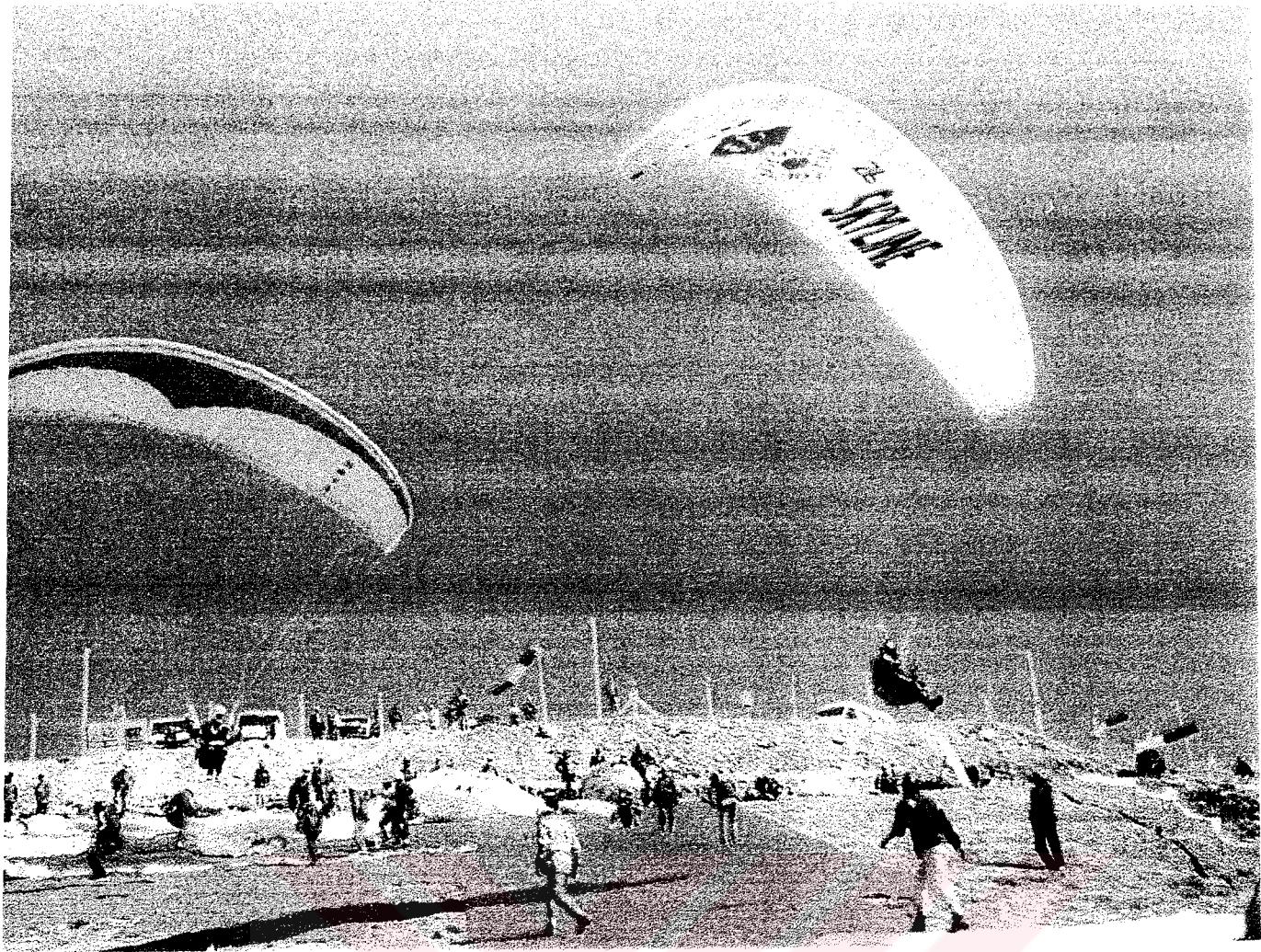
Tüm sporcuları bir araya toplayarak fikir istişaresi sağlamak ve sosyal dayanışma gücünü arttırmak,

Belirli seviyeye ulaşmış sporcular arasında sportif bir rekabet havası oluşturarak branşlarda gelişmeler sağlamak,

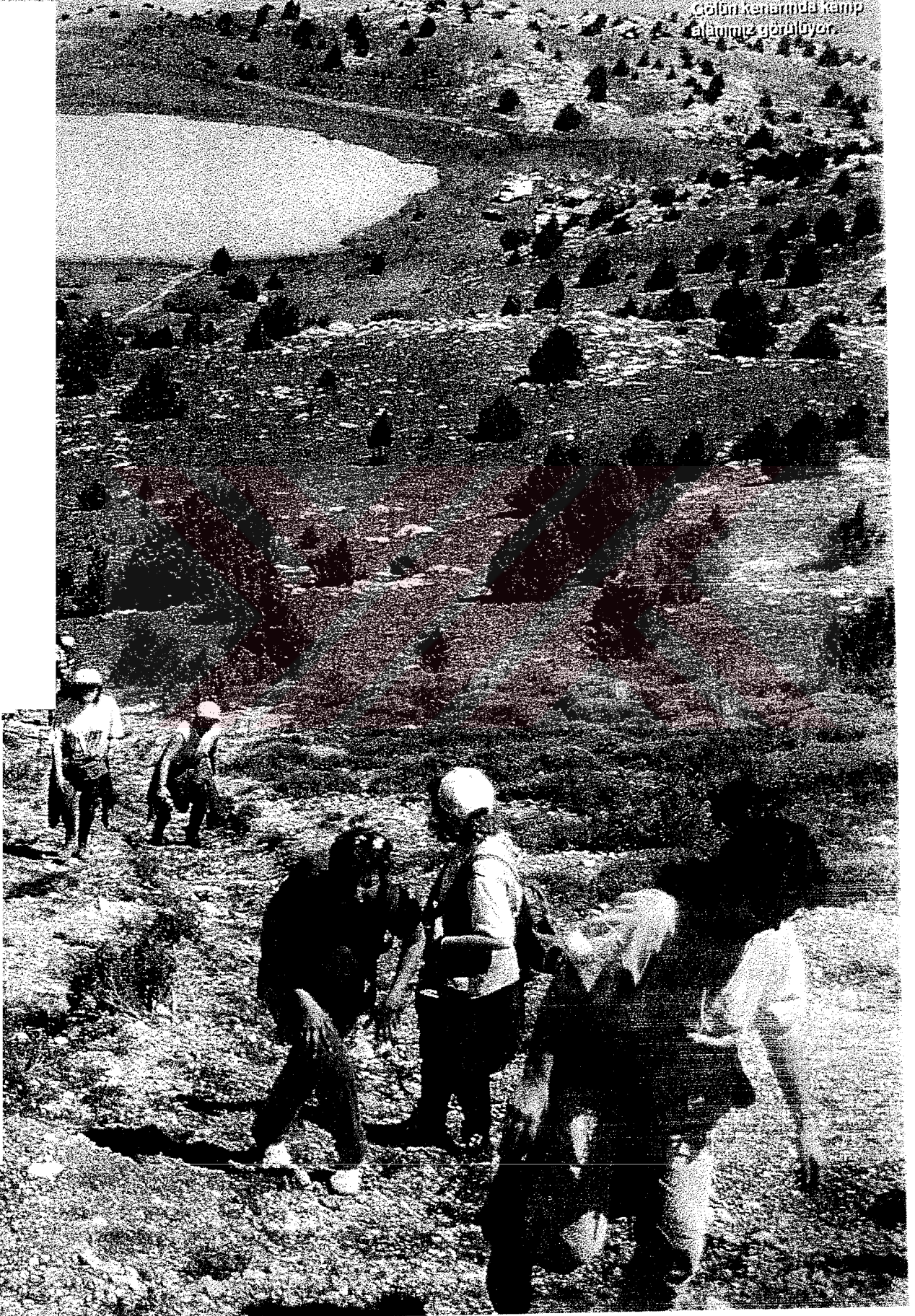
Doğu Anadolu Bölgemizde bulunan eŐsiz, tarihi ve kültürel gzelliğlere sahip illerimizden birisi olan Erzincan' ın tanıtımına bir kat daha katkıda bulunarak, Doğu illerimizin havacılık ve doğa sporlarına ne kadar elverişli olduğunu halkımıza ve dünyaya anlatmak,

Amacı ile Erzincan'99 1. Havacılık ve Doğa Sporları Festivali' ni organize etmekteyiz. Böylece Doğu illerimizin tanıtım ve kalkındırma çalışmalarına da ciddi bir katkıda bulunmuş olacağız.





Üçüncü gün hep
birlikte öğlen
Tepeşine doğru
tınmamaaya başladık.
1700'den 2200'e.
Çölün kenarında kemp
alanımız görüyoruz.



Festivale, yurt çapında yoğun bir katılım gerçekleşecektir.

Bu katılımları;

- Üniversitelerimiz sportif havacılık kulüpleri
- Sportif havacılık şirketleri ve kurumları bünyesindeki sporcular
- Serbest olarak havacılık ve doğa sporları ile ilgilenen sporcular
- Medya mensupları
- İş dünyasından önde gelen davetliler
- Popüler sanatçılar
- Pantomim ekipleri
- Hakem komitesi
- Manifesto ekibi
- Yarışmacılar
- Yer emniyet görevlileri
- Teknik ekip
- Sağlık personeli
- Hava ambulans ekibi (Ambulans helikopter)
- Animasyon ekipleri
- Yardımcı ekipler

Oluşturmaktadır.

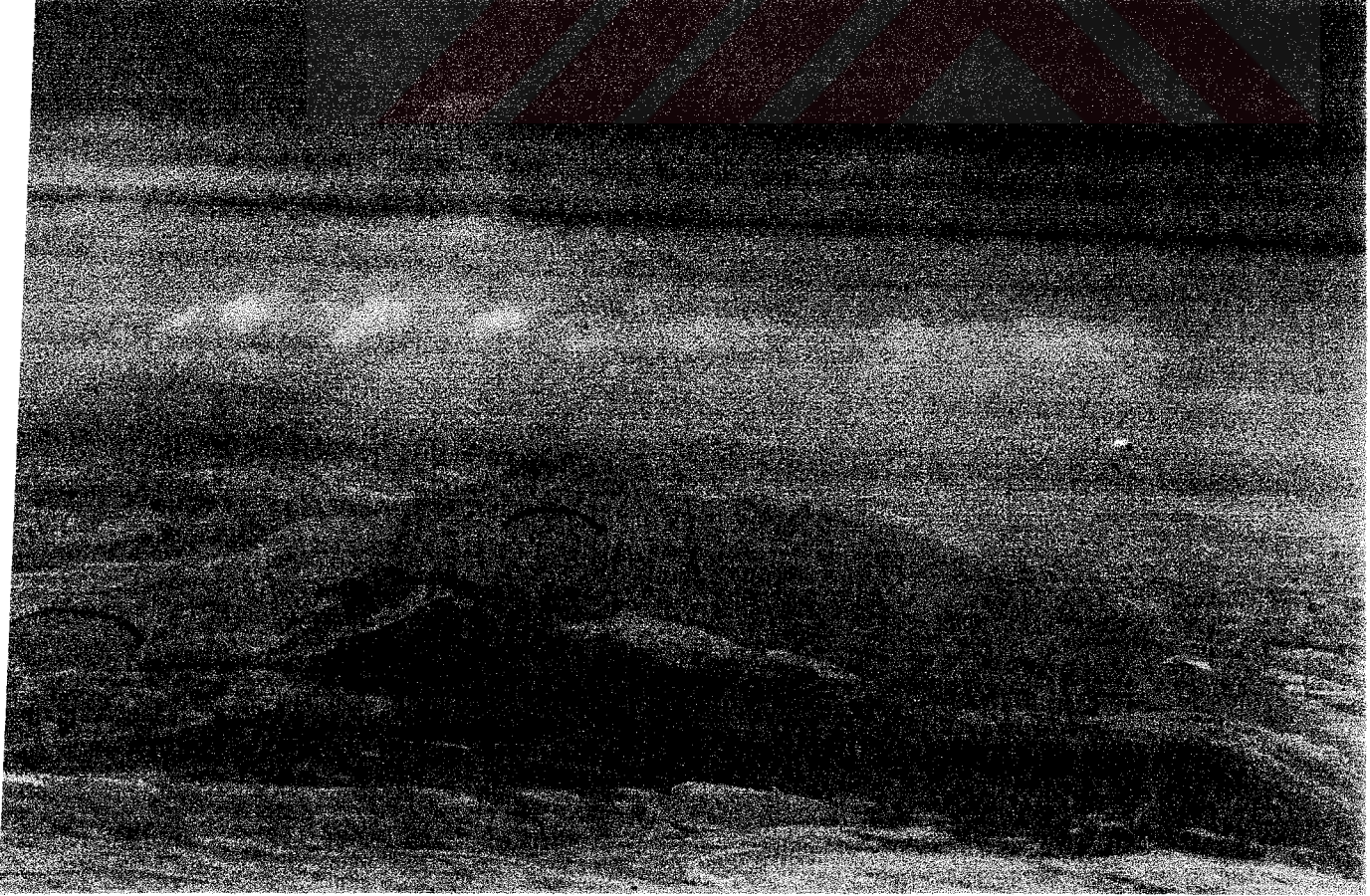




İşte Türk Gençliği' ne, binlerce hevesliye, sporcuya ve sporsevere ev sahipliği yapacak, onlara havacılık ve doğa sporlarının her türlü dalında aktif olarak kendini yetiştirme imkanını sağlayacak Keşiş Dağı'ndan bir görünüm



Keşiş Dağı, festivalde kalkış pisti olarak belirlenen bölgeden havalanmış, iniş bölgesine doğru ilerleyen paraşütçüler...





KAPSAM

Festivalin açılış ve kapanış törenlerinde Keşiş Dağı'ndan özel maskot kostümleri ile yapılacak gösteri uçuşlarında, Türk Bayrağı ve Atatürk Posteri yanında organizasyona destek veren sponsor kuruluşların 5000 feet yükseklikte rahatlıkla görülebilen boyutlarda flamaları gökyüzünde açılacak, renkli dumanlarla canlı görünüm sağlanacaktır. Uçuş irtifaları 1600 feet olduğunda taşıdıkları şekerlemeleri, yerde onları bekleyen davetlilerin üzerlerine bırakacaklardır.

Açılan bayrak ve flamalar özel hava kameramanlarımızca görüntülenip, özel vericiler ile yerdeki naklen yayın alıcılarına gönderilecekler. Böylece havada gerçekleşen tüm aktiviteler aynı anda yerdeki yayın araçlarından izlenebilecektir. Açılan bayrak ve flamalar ile pilotlar, tören alanında belirlenen noktaya ineceklerdir. Ayrıca sponsor firmaların flamaları, izleme ve iniş bölgesi çevresine asılacaktır.

Ayrıca tüm katılımcılar özel uçuş sigortası(3. Şahıs dahil) kapsamına alınacaktır.

Festival başlamadan önceki günlerde, halkımızın ve medyanın dikkatini çekmek amacı ile; İstanbul Taksim ve Kadıköy Meydanları üzerinde, motorlu yamaç paraşütü ile reklam panoları uçurulup, konfeti ve föy atışlarının yapılacağı gösteri uçuşları yapılacaktır.

Bu yıl ülkemizde ilk kez gerçekleştirilecek olan organizasyonumuz içerisinde çeşitli sürprizler olması nedeni ile görsel ve basılı medyanın ilgi odağı olacaktır. Karlarla kaplı Munzur Dağı' ndan havalanarak medyanın da gökyüzünde yarıştırlacağı festival renkli aktivitelerle zenginleştirilmiştir.

ızlık

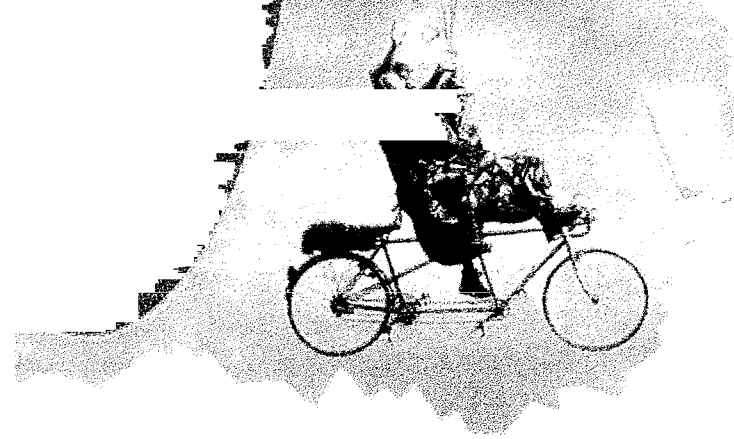
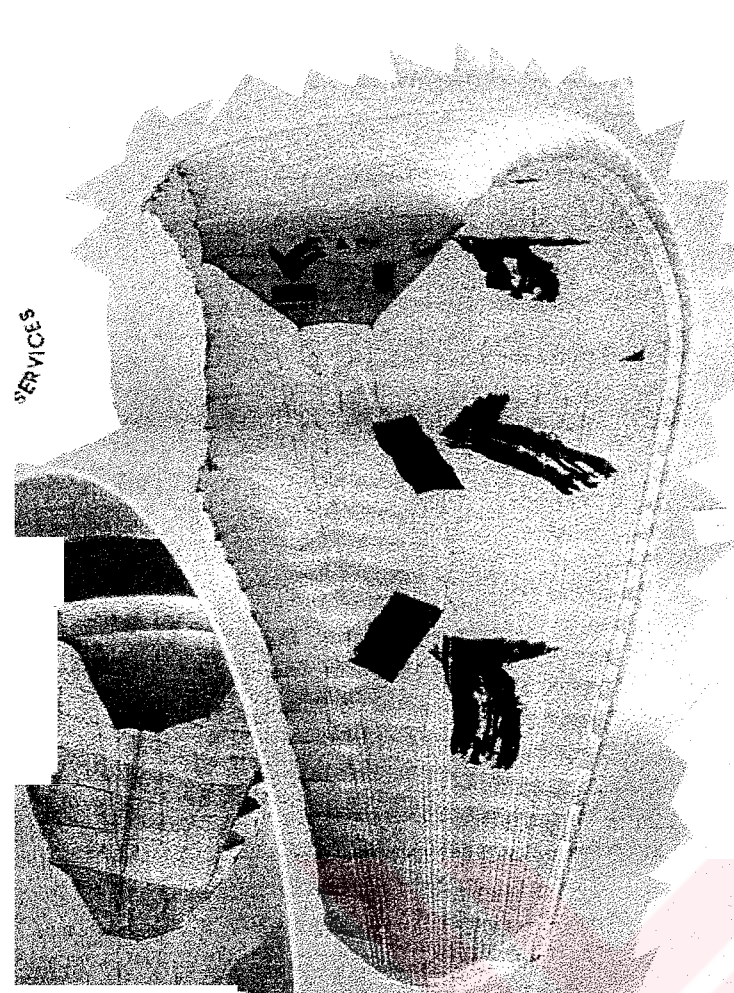
ma

nda.





SERVICES

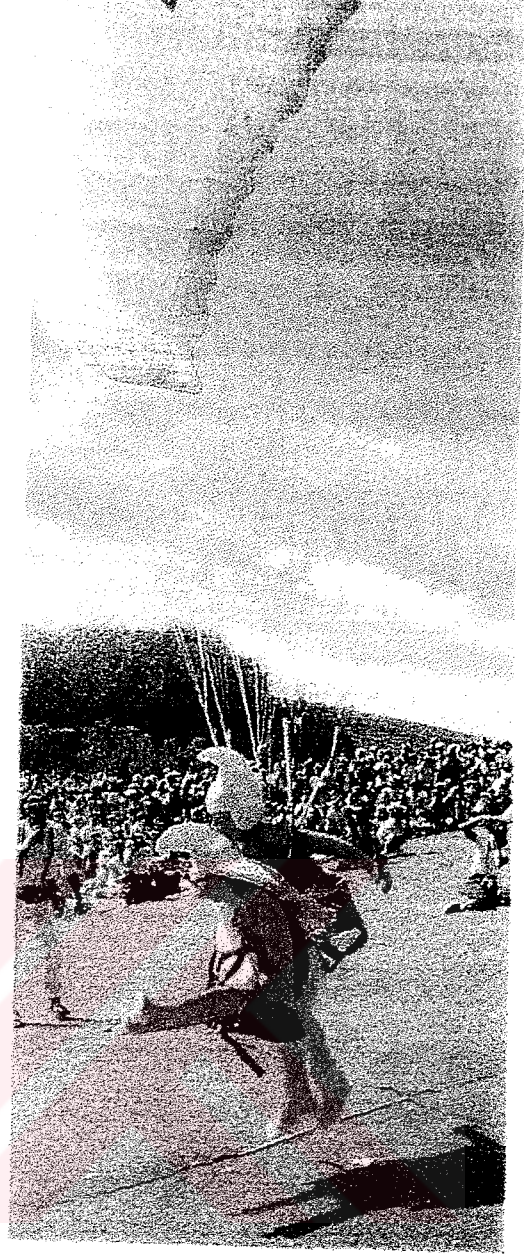


FESTIVALDE YAPILACAK,
ILGINÇ KOSTÜMLÜ UÇUŞ YARIŞMASI
İLE İLGİLİ FOTOĞRAFLAR...

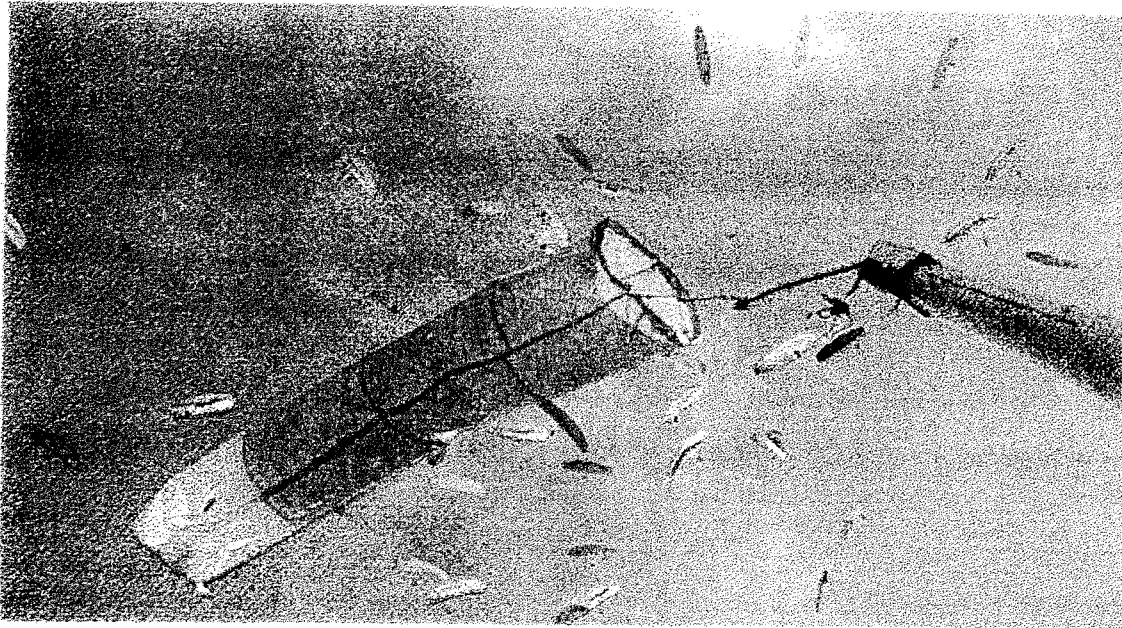
İnlar arasında;

- Açılış-kapanış gösterileri
- Sürpriz ödüller
- Multivizyon gösterileri
- Seminerler
- Munzur Gülü (Sürpriz animasyon)
- Single ve Tandem uçuş
- En ilginç kostümlü uçuş yarışması
- Karda bisiklet yarışı (Dev Çığ)
- Uçan Bisikletler
- Medya Pilotları Yarışması
- İlginç Pozlar yarışması
- İniş bölgesi hediyeleri
- Kardan adam yarışması
- Munzur güzellik yarışması
- Gece uçuşu
- Lazer Show
- Define avı
- Erzincan Halk oyunları
- Cirit Gösterisi
- Mangal partisi-Kokteyl ve eğlence

gibi aktiviteler bulunmaktadır.



Tüm bu aktiviteler ve sürprizler; medyanın ilgi odağı olacak ve festivalde bulunanlar heyecanlı anlar yaşayacaklardır.



ERZINCAN 60



I HAVALICILIK VE DOĞA SPORLARI FESTIVALI



ERZİNCAN' 99

1. HAVACILIK VE DOĞA SPORLARI FESTİVALI

ORGANİZASYON PROGRAMI

26/02/1999 CUMA İSTANBUL

- 07:00 Katılımcıların otobüslerle Erzincan' a transferi
- 12:00 Öğlen Yemeği
- 21:00 Erzincana varış-Katılımcıların otellere yerleştirilmesi
- 21:30 Akşam yemeği-Program takdimi

27/02/1999 CUMARTESİ ERZİNCAN
Gündoğumu 06:00 Günbatımı 17:00

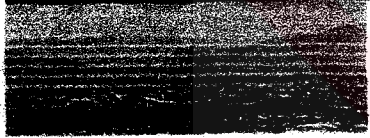
- 07:00 Kahvaltı
- 07:50 Genel Brifing
- 08:00 Katılımcıların Çakırman (festival bölgesi) mevkiine transferi
- 08:30 Açılış Töreni (İstiklal Marşı)-Program takdimi
- 08:50 Katılımcıların Keşiş Dağı' na transferi
- 10:00 1. Sorti: Erzincan Valisi Sayın Recep YAZICOĞLU' nun atlayışı – take off start
Özel hava kameramanlarının çekimleri -1. Sürprizi Anonsu (iniş bölgesi hediyeleri)
Özel Türk Bayrakları, Atatürk Posterleri ve organizasyona Sponsorluk yapan firmaların flamaları ile uçuşlar
- 11:00 Pasaj-Tandemden Paraşüt atlayışı(Base Jump)
- 11:30 Son pilotların inişi-Sürprizlerin açıklanması (Hediyeler)
- 12:00 Öğlen yemeği- Sponsor firmalara desteklerinden dolayı teşekkür-firmaların tanıtımı
- 13:00 Kardan adam yarışması-Bisikletli uçuş
- 14:50 2. Sorti Atatürk Kupası-Hedef Yarışması take off start-En ilginç kostümlü uçuş yarışması
(Medya mensuplarının özel kameralar ile uçurulması-gösteri uçuşları)
- 16:00 Son pilotların inişi ve toplanma-sürpriz ödüllerin açıklanması
- 16:20 Katılımcıların şehir merkezine transferi
- 17:30 Akşam yemeği
- 19:30 Multivizyon gösterisi“İstikbal Göklerdedir”
- 20:45 Kokteyl ve Eğlence-Günün uçuşlarının TV lerden izlenimi.

28/02/1999 PAZAR ERZİNCAN
Gündoğumu:05:57 Günbatımı:17:03

- 07:00 Kahvaltı
- 08:00 Katılımcıların Çakırman Mevkii' ne transferi
- 08:10 Pilotların 3. Sorti için Keşiş Dağı' na transferi
- 09:30 3. Sorti: Yaylabası Belediye Başkanı Sayın Soner GENEL' in atlayışı- take off start
- 10:30 Son pilotların inişi ve toplanma
- 10:40 4. Sorti için hazırlık ve transfer -Cumhuriyet Kupası
- 12:00 4. Sorti take off start
- 12:30 Öğlen yemeği-Erzincan Halk Oyunları gösterisi
- 13:10 Son pilotların inişi ve toplanma
- 14:00 5.sorti için zirveye transfer
- 14:30 5. Sorti take off start-İlginç kostümlü uçuşlar-Tandem uçuşlar
- 15:30 Pilotların inişi
- 16:00 Özel ışıklarla donatılmış paraşütler ile pilotların gece uçuşu (night flight) için transfer
- 17:30 Free fall night flight için hazırlıklar-(Barbekü ve kamp ateşi)
- 17:50 Night flight take off (Havai Fişek gösterisi)
- 18:15 Gece uçuşundaki pilotların ışıklı pano ve aydınlatma fişekleri ile hava gösterileri
özel hava kameramanlarının çekimleri – Pasaj-Tandemden paraşüt atlayışı(base jump)
- 18:30 Işıklı flamalar ile pilotların inişi
- 18:35 Havai Fişek gösterisi
- 20:00 Sponsor Firmaların pilotlara teşekkürleri -ödüller, kokteyl ve eğlence
- 12:00 Katılımcıların İstanbul' a uğurlanması

1. ...
 2. ...
 3. ...
 4. ...
 5. ...
 6. ...
 7. ...
 8. ...
 9. ...
 10. ...

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



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

Cirit

Su kayığı

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



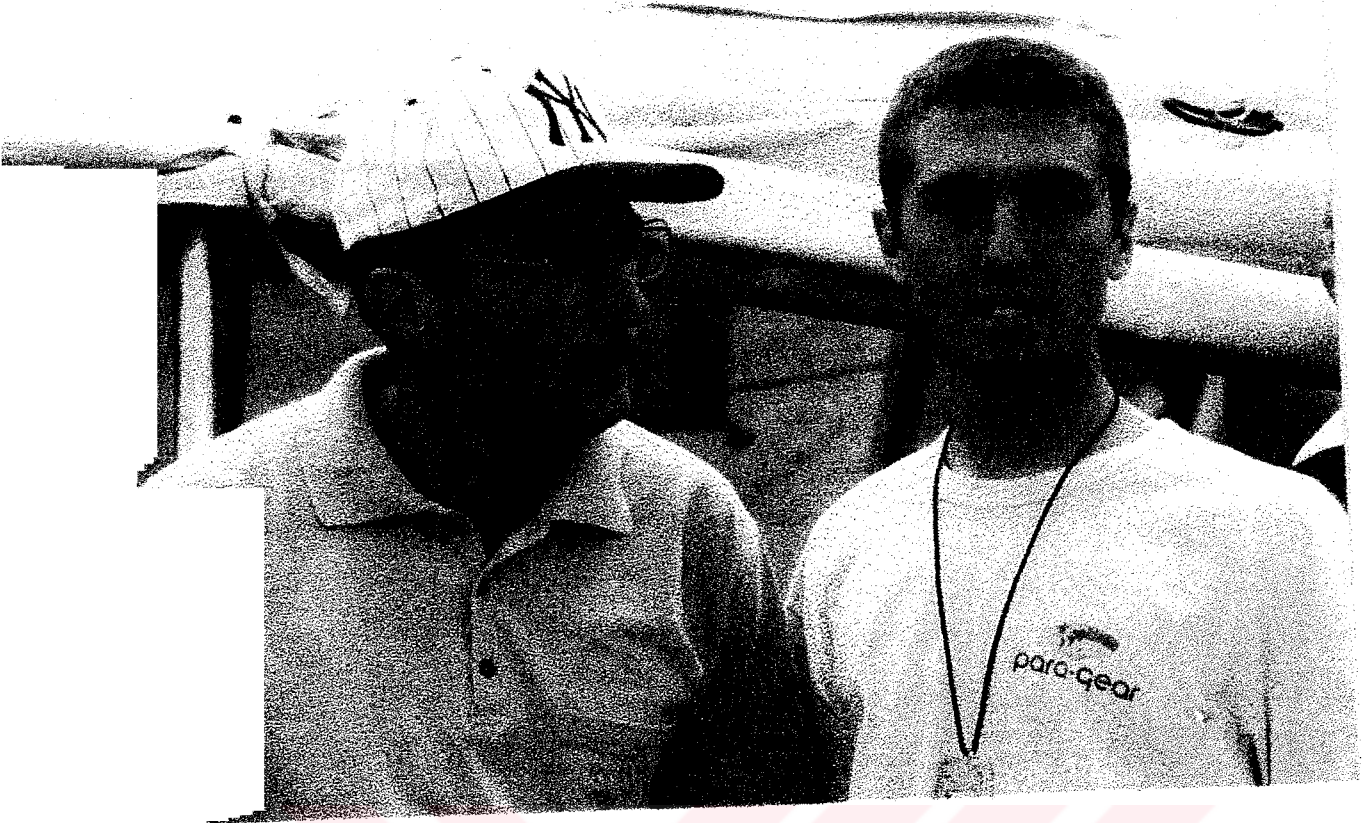
kelale

...
 ...
 ...



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





Sayın Valimiz Recep YAZICIOĞLU ile uçuş öncesi...



SONUC

Yamaç paraşütü sporu, dünyada yıl boyunca yapılarak hızla yayılmasına rağmen, ülkemizde sadece yaz sezonunda aktif olarak yapılmaktadır. Ayrıca karlı mevsim meteorolojisinin, hava sporları için iyi olduğu gün ortalaması diğer aylara oranla daha yüksektir. Soğuk nedeni ile oluşamayan negatif termal akımların olmayışı hava sporları için ayrı bir avantajdır. Bu avantaj, karlı mevsimleri çok daha güvenli kılmaktadır. Tüm meteorolojik olasılıkları ve medyatik katılımı değerlendirerek, katılımcılara, karda uçuşun ve eğlencenin sıcak keyfini dorukta yaşatmak için festivalimizi 26/02/1999 - 01/03/1999 tarihleri arasında organize etmekteyiz.

Bu festival aynı tarihlerde her yıl tekrarlanacak ve **Erzincan 2000 2. Havacılık ve Doğa Sporları Festivali** ULUSLARASI NİTELİKLİ olarak yapılacaktır.



ERZİNCAN' 99
I. HAVACILIK VE DOĞA SPORLARI FESTİVALİ' NDE
SPONSORA VERİLECEK HİZMETLER

- Organizasyon öncesi, İstanbul Taksim-Kadıköy Meydanları üzerinde medyanın ve halkın ilgisini çekmek amacı ile **motorlu yamaç paraşütü gösterisi** yapılacaktır. Bu gösteri, üzerinde **sponsorun adı bulunan bir paraşüt** ile yapılacak, ayrıca **max 3x4,5 m boyutlarında sponsor flaması** açılacaktır.
- Festivalde bulunan tüm pilotların özel uçuş tulumları üzerine **sponsorun vereceği stickerlar** yapıştırılacaktır. (Max 13x10 cm)
- Organizasyon öncesi Taksim-Kadıköy Meydanlarında ve Festival sırasında tüm yer ekipleri ve pilotlara, üzerinde **sponsorun adının bulunduğu şapka ve bereler** dağıtılacaktır.
- Festivalin açılış ve kapanış gösterilerinde, üzerinde **sponsorun adının bulunacağı paraşütler** kullanılacak, Türk Bayrağı, Atatürk Posteri yanında **sponsor** tarafından verilecek (max 3x4.5 m boyutlarda) **flamalar** açılacak ve renkli dumanlarla canlı görünüm sağlanacaktır.
- Organizasyonda katılımcıların transferlerinde kullanılacak tüm kara araçları üzerine **sponsorca verilecek stickerler** yapıştırılacaktır.
- Pilotların, paraşütleri ile kalkışlarını gerçekleştirecekleri "Start Pisti (4000 feet) olarak belirlenen mevkii, **sponsor panoları ile çevrelenecektir.**
- Pilotların paraşütleri ile inişlerini gerçekleştireceği Çakırman mevkii, **sponsor panoları ile çevrelenecektir.**
- Çakırman(Festival iniş- gösteri merkezi) ve Take Off(kalkış pisti) merkezlerinde bulunan tepeler, 6x9 m boyutlarda **sponsor panoları ile kaplanabilecektir.**

- Pilotların kalkış-iniş pistlerine serilecek brandalar ve **halılar üzerine sponsor tarafından verilecek maksimum 6x9 m ölçülerinde sticker** yapıştırılacaktır.
- Katılımcılar, organizasyon süresince üzerlerinde, **sponsor sticker** taşıyacaklardır .
- Yapılacak en ilginç kostümlü uçuş yarışmasında varsa **sponsorun maskot kahramanları yarıştırlacaktır.** (Migros' un kangrusu, Mc Donalds' ın palyaçosu gibi...)
- Festivalde, paraşüt gösteri ekipleri ve diğer yarışmacı pilotların inişlerini gerçekleştireceği bölgeler, **9x9 m ölçülerinde** üzerinde **sponsorun adının** veya **logosunun** bulunduğu panolara ayrılacaktır. **Bu panolara inen pilotlar, sponsorun vereceği sürpriz ödülleri kazanacaklardır.**Bu ödüller ilginç animasyonlar ile pilotlara takdim edilecektir.
- Festival bölgesinde bulunan **çadırlar** üzerine **sponsorun vereceği stickerler** yapıştırılacaktır.
- Festival bölgesinde çok sayıda, rüzgarın yönünü ve şiddetini gösteren 8 metre karelik yelken streamerlar bulunacaktır. Bunlar üzerine **sponsorun vereceği stickerler** yapıştırılacaktır.
- Tüm bu reklam ve tanıtımlarda, **görsel ve basılı medyanın en üst düzeyde bulunması** tarafımızca sağlanacak, yapılan tüm tanıtımlar gazete ve televizyonların ana haber bültenlerinde yayınlanacak, ayrıca haber programları ile TV ekranlarında uzun süre yer alacaktır.
- Sponsorun reklam ve tanıtımlarında kullanılmak üzere havada açılacak flamalar; **özel paraşüt kumaşı** üzerine sticker yapıştırılması yoluyla yapılacaktır. Paraşütlere, panolara, araçlara, çadırlara, pilotların uçuş tulumlarına v.b bölgelere yapıştırılacak tüm sticker ürünlerin temini sponsora aittir.

Tüm organizasyon özel hava ve yer kameramanları tarafından görüntülecek, bu görüntüler sponsor firmalara ve medyaya dağıtılacaktır.

1. HAVACILIK VE DOĞA SPORLARI FESTİVALİ

ORGANİZASYON BÜTÇESİ

<u>OTOBÜS</u>	1 Kişi = 31 \$	138 Kişi	4278 \$
<u>UCAK</u>	1 Kişi = 158 \$	50 Kişi	7900 \$
<u>ŞEHİR İÇİ TRANSFERLER</u>			705 \$
<u>KONAKLAMA</u>	1 Kişi 2 gece = 50 \$	188 Kişi	9400 \$
<u>BESLENME</u>	1 Kişi 4 gece = 112 \$	188 Kişi	21000 \$
<u>SİGORTA</u>			2120 \$
<u>REKLAM VE TANITIM</u>			7000 \$
<u>BASILI MALZEME</u>			5000 \$
<u>MULTİVİZYON GÖSTERİSİ</u>			5000 \$
<u>HAVAI FİŞEK GÖSTERİSİ</u>			3500 \$
<u>SAHRA CADIRI KİRASİ</u>			1000 \$
<u>FOLKLÖR, CİRİT, ANİMASYON</u>			1000 \$
<u>YER EKİBİ</u>	30 Kişi		4500 \$
<u>HAKEM KOMİTESİ-TEKNİK EKİP</u>			
<u>MANİFESTO-YARDIMCI EKİPLER</u>			
	TOPLAM		72 403 \$
	%15 G.U.T.S		10 860 \$
	TOPLAM		83 263 \$
	%15 KDV		12 490 \$
	<u>GENEL TOPLAM</u>		<u>95 753 \$</u>

1. HAVACILIK VE DOĞA SPORLARI FESTİVALİ

BÜTÇE DETAYLARI

ULASIM

PİLOTLAR, İSTANBUL VE ANKARA MERKEZLERİNDEN HAREKET EDECEK, ÖZEL OTOBÜSLER İLE;

GÖRSEL VE BASILI MEDYA MENSUPLARI, DEVLET BÜYÜKLERİ, İŞ DÜNYASINDA ÖNDE GELEN İŞ ADAMLARI İSE, İSTANBUL- ANKARA ÜZERİNDEN HAVA YOLU İLE ERZİNCAN' A TRANSFER EDİLECEKTİR.

ŞEHİR İÇİ TRANSFERLER

TÜM KATILIMCILARIN ERZİNCAN, ÇAKIRMAN VE KEŞİŞ DAĞI' NA ULAŞIMLARI JEEP VE OTOBÜSLER İLE SAĞLANACAKTIR.

KONAKLAMA

KATILIMCILAR, ERZİNCAN ŞEHİR MERKEZİNDE BULUNAN OTELLERDE AĞIRLANACAKTIR.

BESLENME

KATILIMCILARA, 26-29 ŞUBAT TARİHLERİ ARASINDA, SABAH, ÖĞLE, AKŞAM YEMEĞİ VE ARA KAHVALTI VERİLECEKTİR. EKSTRALAR KATILIMCILARA AİTTİR.

SİGORTA

TÜM PİLOTLAR ÖZEL UÇUŞ SİGORTASI GÜVENCESİNE ALINACAKTIR.

REKLAM VE TANITIM KATKILARI

- GÖRSEL VE BASILI MEDYA MENSUPLARINA, PROTOKOLE VE PİLOTLARA VERİLECEK TANITIM SEMİNERİ
- FESTİVALİN AÇILIŞ VE KAPANIŞ GÖSTERİLERİNDE, GÖKYÜZÜNDE AÇILMAK ÜZERE, ÖZEL PARAŞÜT KUMAŞINDAN IŞIKLI VE IŞIKSIZ FLAMALARI
- TEPELERE, KALKIŞ VE İNİŞ BÖLGELERİ ÇEVRESİNE KURULACAK REKLAM VE TANITIM PANOLARI VE BUNLARIN TRANSFERİ)
- ÜZERLERİNDE SPONSORUN ADININ BULUNACAĞI, PİLOTLARIN İNİŞ VE KALKIŞLARINI GERÇEKLEŞTİRECEĞİ BRANDALAR
- FESTİVAL ÖNCESİNDE REKLAM VE TANITIM AMAÇLI KULLANILACAK TIR KAMYONUNUN DEKORU VE SES DÜZENİNİN KURULMASI.
- REKLAM STREAMERİ(RÜZGARIN YÖNÜNÜ VE ŞİDDETİNİ GÖSTEREN 8 METREKARELİK YELKEN STREAMER.

ARMAĞANLAR

- RÜZGARLIK: KATILIMCILARA, ÜZERLERİNDE SPONSORUN ADININ VE ORGANİZASYONUN LOGOSUNUN BULUNACAĞI RÜZGARLIKLAR HEDİYE EDİLECEKTİR.
- BERE VE ELDİVEN: KATILIMCILARA, ÜZERİNDE ORGANİZASYON LOGOSU VE SPONSOR ADI BULUNAN BERELER İLE YÜN ELDİVENLER ARMAĞAN EDİLECEKTİR.

SÜRPRİZ ÖDÜLLER

İNİŞ BÖLGESİ HEDİYELERİ: PİLOTLAR UÇUŞLARINDA YAPTIKLARI ANİMASYONLAR SONUNDA SÜRPRİZ HEDİYE VE ÖDÜLLER KAZANACAKLAR. BU ÖDÜLLER MEDYA ÖNÜNDE DUYURULARAK PİLOTLARA SPONSOR TARAFINDAN TAKDİM EDİLECEK, BÖYLECE SPONSORUN TANITIMINI BİR KAT DAHA ARTMIŞ OLACAKTIR.

BASILI MALZEME

FESTİVAL ÖNCESİ TAKSİM VE KADIKÖY MEYDANLARI ÜZERİNDE YAPILACAK HAVA GÖSTERİLERİNDE KULLANILACAK ÜZERİNDE SPONSORUN ADI VE ORGANİZASYON LOGOSU BULUNAN BROŞÜR VE AFİŞLER, ÜNİVERSİTELERDE DAĞITILACAK BROŞÜRLER İLE PANOLARINA ASILACAK AFİŞLER, DAVETİYELER, BROŞÜRLER, YAZILI PANOLAR VB GİBİ...

MULTİVİZYON GÖSTERİSİ

FESTİVALİN İLK GECESİ **HAVACILIĞI, "İSTİKBALİN GÖKLERDE OLDUĞUNU"**, ERZİNCAN' I VE ERZİNCAN' IN COĞRAFYASI NIN HAVA SPORLARINA UYGUNLUĞUNU ANLATAN BİR MULTİVİZYON ŞOV YAPILACAKTIR, DAVETİYELER, BROŞÜRLER, PANOLAR VB GİBİ...

HAVAİ FİŞEK GÖSTERİSİ

GÖSTERİ, FESTİVALİN SON GECESİ, IŞIKLI SPONSOR PANOLARI, IŞIKLI PARAŞÜTLER VE GİYSİLER İLE YAPILACAK GECE UÇUŞUNUN ÖNCESİ VE SONRASINDA GERÇEKLEŞECEKTİR. 15 DAKİKA SÜRECEK GÖSTERİ, PARAŞÜTÇÜLERİN GECE UÇUŞU İLE BİRLEŞTİRİLECEK VE FİŞEKLER 7500 FEET YÜKSEKLİKTEKİ KALKIŞ PİSTİNDEN ATILACAKTIR.

BU GÖSTERİDE: 50 ADET 3 İNC GÖK BOMBASI, 20 ADET 4 İNC GÖK BOMBASI, 10 ADET 5 İNC GÖK BOMBASI, 5 ADET 6 İNC GÖK BOMBASI, 2 ADET 8 İNC GÖK BOMBASI, 5 ADET 16 ATAR KASIMPATI, 5 ADET 19 ATAR SAKSI, 5 ADET 37 ATAR SAKSI, 10 ADET KÜÇÜK VEZÜV, 10 ADET ORTA VEZÜV VE 10 ADET BÜYÜK VEZÜV HAVAİ FİŞEKLER KULLANILACAKTIR.

FOLKLÖR- CİRİT- ANİMASYON

ERZİNCANLI FOLKLÖR VE CİRİT EKİPLERİ İLE PARAŞÜT PİLOTLARI TARAFINDAN OLUŞTURULAN DENEYİMLİ ANİMATÖRLERİN GÖSTERİLERİ.

YER EKİBİ

BU EKİP, KARA VE HAVA AMBULANS, DOKTORLAR, TEKNİK EKİP, YER VE UÇUŞ EMNİYET GÖREVLİLERİ, METEOROLOJİ EKİBİ, MANİFESTO GÖREVLİLERİ, HAKEMLER VE ORGANİZASYONDA GÖREVLİ PİLOTLARDAN OLUŞMAKTADIR. **EKİP MALZEMESİ**; TELSİZLER, MEGAFONLAR, ANONS SİSTEMİ, METEOROLOJİ İSTASYONU, T PANO ULAŞIM VE KURTARMA ARAÇLARINDAN OLUŞMAKTADIR.

1. HAVACILIK VE DOĞA SPORLARI FESTİVALI

MUNZUR DAĞI ALTERNATİF PROGRAM

26/02/1999 CUMA İSTANBUL

- 07:00 Katılımcıların otobüslerle Erzincan' a transferi
 12:00 Öğlen Yemeği
 21:00 Erzincan' a varış-Katılımcıların otellere yerleştirilmesi
 21:30 Akşam yemeği-Program takdimi

27/02/1999 CUMARTESİ ERZİNCAN-YAYLABAŞI

Gündoğumu 06:00 Günbatımı 17:00

- 07:00 Kahvaltı
 07:50 Genel Brifing
 08:00 Katılımcıların Yaylabası Beldesi, Mağra Önü (festival bölgesi) mevkiine transferi
 08:30 Açılış Töreni(İstiklal Marşı)-Program takdimi
 08:50 Katılımcıların Munzur Dağı' na transferi
 10:00 1. Sorti: **Erzincan Valisi Sayın Recep YAZICOĞLU' nun uçuşu ile take off start**
Özel hava kameramanlarının çekimleri -1. Sürprizi Anonsu (iniş bölgesi hediyeleri)
Özel Türk Bayrakları, Atatürk Posterleri ve organizasyona Sponsorluk yapan firmaların flamaları ile uçuşlar...
 11:00 Pasaj-Tandemden Paraşüt atlayışı(Base Jump)
 11:30 Son pilotların inişi-Sürprizlerin açıklanması (Hediyeler)
 12:00 Öğle yemeği- Sponsor firmalara desteklerinden dolayı teşekkür-firmaların tanıtımı
 13:00 Kardan adam yarışması-Bisikletli uçuş
 14:50 2. Sorti **Atatürk Kupası-Hedef Yarışması take off start-En ilginç kostümlü uçuş yarışması**
(Medya mensuplarının özel kameralar ile uçuşulması-gösteri uçuşları...)
 16:00 Son pilotların inişi ve toplanma-sürpriz ödüllerin açıklanması
 16:20 Katılımcıların şehir merkezine transferi
 17:50 Akşam yemeği
 19:30 Multivizyon gösterisi"**İstikbal Göklerde**"
 20:45 Kokteyl ve Eğlence-Günün uçuşlarının TV lerden izlenimi.

28/02/1999 PAZAR ERZİNCAN-YAYLABAŞI

Gündoğumu:05:57 Günbatımı:17:03

- 07:00 Kahvaltı
 08:00 Katılımcıların Yaylabası Beldesi' ne transferi
 08:10 Pilotların 3. Sorti için Çeken Sırtı' na transferi
 09:30 3. Sorti: **Yaylabası Belediye Başkanı Sayın Soner GENEL' in uçuşu ile take off start**
 10:30 Son pilotların inişi ve toplanma
 10:40 4. Sorti için hazırlık ve transfer -**Cumhuriyet Kupası**
 12:00 4. Sorti take off start
 12:30 Öğlen yemeği-**Yaylabası Halk Oyunları ve Cirit Gösterileri**
 13:10 Son pilotların inişi ve toplanma
 14:00 5.sorti için zirveye transfer
 15:00 5. Sorti take off start-İlginç kostümlü uçuşlar-Tandem uçuşlar
 16:05 Pilotların inişi
 16:50 Özel ışıklarla donatılmış paraşütler ile pilotların gece uçuşu (night flight) için transfer
 17:30 **Free fall night flight için hazırlıklar-(Barbekü ve kamp ateşi)**
 18:20 Night flight take off (Havai Fişek gösterisi)
 18:30 **Gece uçuşundaki pilotların ışıklı pano ve fişekler ile gösterileri**
özel hava kameramanlarının çekimleri – Pasaj-Tandemden paraşüt atlayışı(base jump)
 18:40 Işıklı flamalar ile pilotların inişi
 18:45 Havai Fişek gösterisi
 20:00 **Sponsor Firmaların pilotlara teşekkürleri -ödül töreni, kokteyl ve eğlence**
 22:00 Katılımcıların İstanbul' a uğurlanması

1. HAVACILIK VE DOĞA SPORLARI FESTİVALI

SAKALTUTAN DAĞI ALTERNATİF PROGRAM

26/02/1999 CUMA İSTANBUL

- 07:00 Katılımcıların otobüslerle Erzincan' a transferi
 12:00 Öğlen Yemeği
 21:00 Erzincan' a varış-Katılımcıların otellere yerleştirilmesi
 21:30 Akşam yemeği-Program takdimi

27/02/1999 CUMARTESİ ERZİNCAN
Gündoğumu 06:00 Günbatımı 17:00

- 07:00 Kahvaltı
 07:50 Genel Brifing
 08:00 Katılımcıların Sakaltutan (festival bölgesi) Kayak Merkezine transferi
 09:00 Açılış Töreni(**İstiklal Marşı**)-Program takdimi
 09:20 Katılımcıların Sakaltutan uçuş pistine transferi
 09:40 **Türk Bayrakları, sponsor flamaları, Atatürk posterleri ve renkli dumanlarla kayak gösterisi...**
 10:20 1. Sorti: **Erzincan Valisi Sayın Recep YAZICOĞLU' nun atlayışı – take off start**
Özel hava kameramanlarının çekimleri -1. Sürprizi Anonsu (iniş bölgesi hediyeleri)
Özel Türk Bayrakları, Atatürk Posterleri ve organizasyona Sponsorluk yapan firmaların flamaları ile uçuşlar
 11:20 Pasaj-Tandemden **Paraşüt atlayışı(Base Jump)**
 11:30 Son pilotların inişi-Sürprizlerin açıklanması (Hediyeler)
 12:00 Öğle yemeği - **Sponsor firmalara desteklerinden dolayı teşekkür-firmaların tanıtımı**
 13:00 **Kardan adam yarışması**
 13:30 **Bisikletli uçuş**
 14:50 2. Sorti **Atatürk Kupası-Hedef Yarışması take off start-En ilginç kostümlü uçuş yarışması**
 15:20 **Medya mensuplarının özel kameralar ile uçurulması**
 15:40 **Gösteri uçuşları**
 16:00 Son pilotların inişi ve toplanma-sürpriz **ödüllerin açıklanması**
 16:20 Gün sonu **Türk Kahvesi için mola ve dinlenme**
 17:00 Katılımcıların şehir merkezine transferi
 18:00 Akşam yemeği
 20:00 Multivizyon gösterisi"**İstikbal Göklindedir**"
 21:10 Kokteyl ve Eğlence-Günün uçuşlarının TV lerden izlenimi.

28/02/1999 PAZAR ERZİNCAN
Gündoğumu:05:57 Günbatımı:17:03

- 07:00 Kahvaltı
 08:00 Katılımcıların Sakaltutan Kayak Merkezine transferi
 08:45 Pilotların 3. Sorti için Sakaltutan Kalkış Pistine transferi
 09:30 3. Sorti: **Yaylabası Belediye Başkanı Sayın Soner GENEL' in atlayışı- take off start**
 10:30 Son pilotların inişi ve toplanma
 10:40 4. Sorti için hazırlık ve transfer -**Cumhuriyet Kupası**
 12:00 4. Sorti take off start
 12:30 Öğlen yemeği-**Erzincan Halk Oyunları ve Cirit Gösterileri**
 13:10 Son pilotların inişi ve toplanma
 14:00 5.sorti için zirveye transfer
 14:50 5. Sorti take off start-**İlginç kostümlü uçuşlar-Tandem uçuşlar**
 15:30 Pilotların inişi
 16:00 Özel ışıklarla donatılmış paraşütler ile pilotların gece uçuşu (**night flight**) için transfer
 17:30 **Free fall night flight için hazırlıklar-(Barbekü ve kamp ateşi)**
 17:50 **Night flight take off (Havai Fişek gösterisi)**
 18:15 **Gece uçuşundaki pilotların ışıklı pano ve aydınlatma fişekleri ile hava gösterileri**
özel hava kameramanlarının çekimleri – Pasaj-Tandemden paraşüt atlayışı(base jump)
 18:30 Işıklı flamalar ile pilotların inişi
 18:35 Havai Fişek gösterisi
 20:00 **Sponsor Firmaların pilotlara teşekkürleri -ödüller töreni, kokteyl ve eğlence**
 23:30 Katılımcıların İstanbul' a uğurlanması

1. HAVACILIK VE DOĞA SPORLARI FESTİVALİ

YEDEK PROGRAM

26/02/1999 CUMA İSTANBUL

- 07:00 Katılımcıların otobüslerle Erzincan' a transferi
12:00 Öğlen Yemeği
21:00 Erzincan' a varış-Katılımcıların otellere yerleştirilmesi
21:30 Akşam yemeği-Program takdimi

27/02/1999 CUMARTESİ ERZİNCAN
Gündoğumu 06:00 Günbatımı 17:00

- 07:00 Kahvaltı
08:00 Genel Brifing
08:30 Açılış Töreni(İstiklal Marşı)-Program takdimi
09:00 Katılımcıların **Kemaliye Kanyonu** ' na transferi(İçinden su geçen ve güneş görmeyen, dünyanın en uzun ikinci kanyonu)
11:30 **Erzincan Valisi Sayın Recep YAZICIOĞLU** öncülüğünde kanyonun tanıtımı ve gezilmesi.
12:30 **Kemaliye Kanyon** ' unda öğlen yemeği
13:30 Kanyonun 2. etabının gezilmesi
15:30 Kanyondan Kemaliye' ye hareket
15:45 Tarihi Kemaliye evlerinin gezilmesi ve tanıtılması(Kemaliye evleri bu güne kadar bozulmadan korunmuş olup, çok enteresan bir yapıya sahiptir. İlçedeki evlerin çoğu bu özelliğe sahiptir).
16:30 Katılımcıların Erzincan' a transferi
19:00 Erzincan-Işıkpınar Beldesinde akşam yemeği(yöresel yemekler)
20:40 Multivizyon gösterisi"**İstikbal Göklerdedir**"
20:45 Kokteyl ve Eğlence-Günün video çekimlerinin TV lerden izlenilmesi.

28/02/1999 PAZAR ERZİNCAN
Gündoğumu:05:57 Günbatımı:17:03

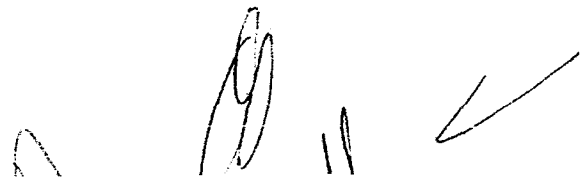
- 07:00 Kahvaltı
08:00 Katılımcıların Ekşi Su' ya transferi(Erzincan' ın doğal maden suyu ve jakuzinin tanıtımı)
09:30 Katılımcıların cirit sahasına transferi
10:00 Cirit gösterisinin başlangıcı
11:30 Ardıçlı Göl' e transfer
12:30 Ardıçlı Göl' de öğle Yemeği(Sac Kavurma)
14:00 Katılımcıların Çağlayan' a Transferi (Buzul Tırmanışı yapılan Girvelik Şelalesinin tanıtımı ve gezilmesi)
15:00 Esentepe' ye hareket
15:45 Esentepe' den şehrin genel görünümünün seyredilmesi
16:20 Erzincan Halk Oyunları Gösterisi
17:00 Belediye Sarayı' nda Multivizyon gösterisi
18:00 Akşam yemeği için Esentepe' ye geri dönüş
18:30 Esentepe' de akşam yemeği
20:00 Esentepe' den havai fişek gösterisi
20:15 Sayın valimiz Recep YAZICIOĞLU, Belediye Başkanımız Talip KABAN ve Yaylabası Belediye Başkanımız Soner GENEL' in teşekkür konuşmaları.
20:50 Katılımcılara plaket, ödül ve armağanların takdimi.
21:00 Kokteyl ve eğlence
11:00 Katılımcıların İstanbul' a uğurlanması

Ek-2

SÖZLEŞME

EXTREME DOĞA SPORLARI A.O adına Yavuz Selim GÖZÜTOKOĞLU, Mevlüt DELİBAŞ, İzzettin BAL ve Canpolat KURT (Bundan sonra **EXTREME** olarak alınacaktır) tarafından Antalya Kamp yanı Belce Kız plajı Ölüdeniz Fethiye / MUĞLA adresindeki yüklenici ile **BİMPAŞ BİRA VE MEŞRUBAT PAZARLAMA A.Ş.** (Bundan sonra **BİMPAŞ** alınacaktır) arasında Kemalpaşa Yolu No:52 Işıkkent / İZMİR arasında aşağıda adı geçen 17 madde dahilinde sponsorluk sözleşmesi yapılmıştır.

- EXTREME; BİMPAŞ tarafından sağlanacak olan ve BİMPAŞ'ın malı olacak 5 adet komple tandem paraşüt takımı (Paraşüt, yedek paraşüt, pilot harness, yolcu harness), 1 adet paramotor ve paramotor paraşütü ile BİMPAŞ adına Fethiye – Ölüdeniz'de ve BİMPAŞ'ın uygun göreceği yer ve bölgelerde tüm sezon boyunca (20/04/2000-31/12/2000) ticari ve özel uçuşlarında kullanmayı kabul ve taahhüt eder.
- EXTREME; BİMPAŞ'ın sağlayacağı 5 adet Komple tandem paraşüt takımı haricinde, yine aynı marka, model ve renkte masrafları kendisi tarafından karşılanmak üzere bir tane komple tandem paraşütü almayı ve BİMPAŞ'ın sağlayacağı paraşütlerle aynı reklam uygulamalarını hazırlayıp BİMPAŞ adına toplam 6 (Altı) paraşütle özel ve ticari uçuşlar yapmayı kabul ve taahhüt eder.
- EXTREME; BİMPAŞ tarafından kendisine sağlanacak olan Paramotor ve Paramotor Paraşütü ile sadece BİMPAŞ için gösteri uçuşları yapmayı ve bu donanımları her hangi başka bir şahıs veya firmadan kazanç sağlamak amacı ile kullanmamayı, kiralamamayı ve üçüncü şahıslar adına gösteriler yapmamayı kabul ve taahhüt eder.
- EXTREME; BİMPAŞ tarafından sağlanacak olan paraşüt takımlarının üzerinde sadece BİMPAŞ'ın uygun göreceği reklam ve yazıları bulundurmamayı kabul ve taahhüt eder.
- EXTREME; paraşüt takımlarının ve diğer tüm reklam uygulama alanlarının üzerindeki reklamları değiştirme yetkisinin BİMPAŞ'ta saklı tutulduğunu ve istenildiği takdirde reklamları BİMPAŞ'ın uygun göreceği şekilde değiştirmeyi kabul ve taahhüt eder.
- EXTREME; BİMPAŞ'ın uygun göreceği logoları reklam amaçlı olarak Paraşüt takımlarının yanısıra, araçlarının üzerinde , yapacağı tüm reklam ve duyurularında, yolcular için çekilen video kayıtlarında, iniş alanında ve büro içerisinde kullanmayı kabul ve taahhüt eder.
- EXTREME; BİMPAŞ tarafından istenildiği takdirde ve EXTREME uygun olduğu durumda sadece ulaşım, konaklama, yeme-içme ve ihtiyaç duyulursa ekstra donanım kirası karşılığında kendisi için ücret talep etmeksizin gösteri uçuşu yapmayı kabul ve taahhüt eder.
- EXTREME; BİMPAŞ tarafından Ölüdeniz içerisinde her hangi bir aktivite veya festival düzenlendiği takdirde bu etkinlikte her türlü konuda yardımcı olmayı ve gerekli görüldüğü takdirde etkinlik süresi içerisinde birlikte tespit edilecek sayıda karşılıksız uçuş yapmayı kabul ve taahhüt eder.
- EXTREME; kendi adına sezon süresince gerçekleştireceği tüm reklamlarında ve duyurum çalışmalarında "SPONSORED BY TROY OUTDOOR CLUB" logosunu kullanmayı kabul ve taahhüt eder.
- EXTREME; BİMPAŞ tarafından kendisine sağlanacak her türlü malzeme ve ekipmanı en iyi şekilde ve güvenlik limitleri içerisinde kullanmayı kabul ve taahhüt eder.
- EXTREME; BİMPAŞ tarafından kendisine dağıtılmak üzere promosyon materyalleri verildiği takdirde bunları ücretsiz olarak ilgili kişilere aslına uygun olarak dağıtmayı kabul ve taahhüt eder.
- EXTREME; tüm çalışanlarının toplumun tüm ahlak ve kurallarına uygun davranacağını kabul ve taahhüt eder.



13. EXTREME; gerçekleştireceği özel ve ticari uçuşlarda meydana gelebilecek olası kaza ve/veya yaralanma ve ölüm durumlarında tek ve asli sorumlunun kendisi olacağını kabul ve taahhüt eder.
14. EXTREME; BİMPAŞ'ın kendisine yapacağı ödemeler karşılığında kendi adına hizmet bedeli faturası ile bu ödemeleri beyan etmeyi kabul ve taahhüt eder.
15. BİMPAŞ; EXTREME'e tüm bu hizmetlerinin ve birinci maddede anılan malzemelerin karşılığında 40.000 DM + KDV ödemeyi aşağıdaki koşullarda yapmayı kabul ve taahhüt eder.

24 Nisan 2000 tarihinde 20.000 DM + KDV (Yirmibin Alman Markı + KDV)
22 Mayıs 2000 tarihinde 20.000 DM + KDV (Yirmibin Alman Markı + KDV)

Extreme bu şartlardan herhangi birisine uymadığı takdirde Yapı ve Kredi Bankası 0336828 067 2543 100036780 Nolu Cem Sultan SARAL'a ait çek tahsil edilecektir. Bu konuda EXTREME herhangi bir konuda hak idda etmeyecek olup kalan meblağ EXTREME'e ödenmeyecektir. Paraşüt ve malzemelerin tam temini sağlanması durumunda söz konusu çek geri iade edilecektir.

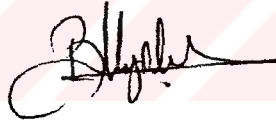
16. İşbu sözleşmeden doğacak ihtilaflarda hal mercii İzmir Mahkemeleridir.
17. İş bu sözleşme 17 (Onyeddi) maddeden ve iki sayfadan ibaret olup bir nüshası BİMPAŞ'ta, bir nüshası EXTREME'de olmak üzere 2 (iki) nüsha olarak 17/04/2000 tarihinde imza ve tanzim olunmuştur.

**EGE EXTREME DOĞA
SPORLARI ADI ORTAKLIĞI**

Adına;

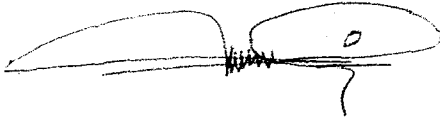
Y. Selim GÖZÜTOKOĞLU

Muzaffer BAL

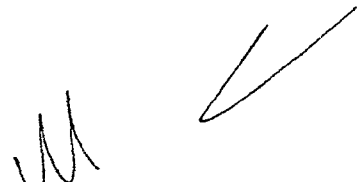
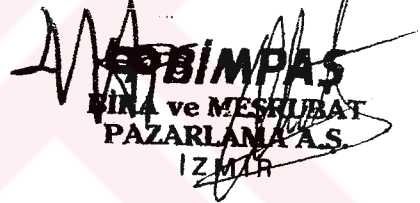


Mevlüt DELİBAŞ

Canpolat KURT



**BİMPAŞ BİRA VE MEŞRUBAT
PAZARLAMA A.Ş.**



ÖZGEÇMİŞ

1976 yılında İzmir’de doğdum. İzmir Özel Tevfik Fikret Lisesi’nden mezun olduktan sonra 1994 yılında başladığım Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü’nden 1998 yılında mezun oldum. Aynı yıl yine Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü’nde Yüksek Lisans yapmaya hak kazandım. 1999 Şubat ayında başladığım yüksek lisansımda “Pazarlama İletişim Sürecinde Sponsorluk” konulu tezimi 2001 Haziran ayında verdim.

Ayrıca, lisans döneminden sonra 1998 Kasım ayında Türk Tuborg’da Halkla İlişkiler Asistanı olarak başladığım görevimi Tuborg-Venüs marka sorumlusu olarak sürdürmekteyim. İngilizce ve Fransızca bilmekteyim.

ÖZET

Gelişen teknoloji, artan rekabet ve globalleşme ile birlikte firmalar rakiplerinden farklılaşarak başarıya gitmenin yolunu yeni pazarlama stratejileri oluşturmakta bulmuşlardır. Günümüzde firmalar pazarlama stratejilerini tüm promosyon ve diğer pazarlama karması elemanlarının özenle bütünleştirilmesi temeline dayandırmışlardır. Direkt pazarlama, satış noktası iletişimi, satış promosyonu, reklam, sponsorluk ve halkla ilişkiler çalışmalarının birbirleriyle ve bir markanın pazarlama karmasının diğer öğeleri ile olan koordinasyonu önem kazanmıştır. Bu nedenle, sponsorluk markanın tek bir sesle ifadesi olarak adlandırılan bütünleşik pazarlama iletişimi içinde değerlendirilmiştir.

Amerika ve Avrupa'da büyük bütçeler harcanan ve tarihi çok eskilere dayanan sponsorluk faaliyetleri farklı amaçlara göre belirlenen uzun bir planlama süreci gerektirmektedir. Türkiye'ye TV'e reklamı yasaklı ürünler nedeni ile gelişmeye başlamıştır. Sponsorluğun ülkemizde bilinçsiz uygulamalarının yanında amaç ve hedef kitleye uygun olarak planlanan ve diğer pazarlama iletişim araçları ile birlikte bütünleştirilerek hareket edilen uygulamalarına da rastlanmaktadır.

Sponsorluğun başarısı, doğru planlamanın yanında organizasyonun başarısından da bağımsız düşünülmemektedir. Bu nedenle tezimde, geniş olarak sponsorluk uygulamalarına da yer verilmiştir. Sponsorluk, ürünün hedef kitlenin yaşamlarının bir parçası olmasını başardığı ve çok sayıdaki mesaj bombardımanından kurtulmanın etkili bir yolu olduğu için pazarlama iletişim süreci içindeki önemli rolünü almıştır. Ülkemizde de hem lokal hem de ulusal bazda planlı sponsorluk uygulamalarına daha fazla yer verilmesi ve pazarlama iletişim sürecinin diğer elemanları ile bütünleştirilmesi gerekliliği üzerinde durulmuştur.

YÜKSEKÖĞRENİM KURULU DÖKÜMANTASYON MERKEZİ
TEZ VERİ GİRİŞ FORMU

YAZARIN
Soyadı: HASBAY
Adı : MÜGE

Merkezimizde Doldurulacaktır

Kayıt No:

TEZİN ADI

Türkçe: PAZARLAMA İLETİŞİM SÜRECİNDE SPONSORLUKLAR

Yabancı Dil: SPONSORSHIP ON MARKETING COMMUNICATIONS PROCESS

TEZİN TÜRÜ: Yüksek Lisans [X] Doktora [] Doçentlik [] Tıpta Uzmanlık [] Sanatta Yeterlilik []

TEZİN KABUL EDİLDİĞİ:

Üniversite : EGE ÜNİVERSİTESİ

Fakülte : İLETİŞİM FAKÜLTESİ

Enstitü: SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Diğer Kuruluşlar :

Tarih:

TEZ YAYINLANMIŞSA:

Yayınlanan :

Basım Yeri:

Basım Tarihi :

ISBN:

TEZ YÖNETİCİSİNİN

Soyadı, Adı : GÖKSEL, Ahmet Bülend

Ünvanı : Prof. Dr.

TEC. YÜKSEKÖĞRENİM KURULU
DÖKÜMANTASYON MERKEZİ

TEZİN YAZILDIĞI DİL: TÜRKÇE

TEZİN SAYFA SAYISI: 166

TEZİN KONUSU (KONULARI):

TÜRKÇE ANAHTAR KELİMELEER :

- 1- Sponsorluk
- 2- Sponsorluğun İşleyişi
- 3- Bütünleşik Pazarlama İletişimi
- 4- Pazarlama İletişim Sürecinde Sponsorluğun Kullanılması
- 5-

Başka vereceğiniz anahtar kelimeler varsa lütfen yazınız.

İNGİLİZCE ANHTAR KELİMELEER: (konumuzla ilgili yabancı indeks, abstrakt ve thesaurus 'ları kullanınız.)

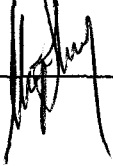
- 1- Sponsorship
- 2- The proses of the sponsorship
- 3- Integrated Marketing Communications
- 4- Sponsorship on Marketing Communications Proses
- 5-

Başka vereceğiniz anahtar kelimeler varsa lütfen kullanınız.

- 1- Tezimden Fotokopi Yapılmasına izin veriyorum.
- 2- Tezimden dipnot gösterilmek şartıyla bir bölümün fotokopisi alınabilir.
- 3- Kaynak göstermek şartıyla tezimin tamamının fotokopisi alınabilir.

[]
[X]
[]

Yazarın İmzası



Tarih: 25.12.2001