



SORUMLULUK SAHİBİ REKLAM

Bilgi ve iletişim çağını yaşadığımız günümüzde artık her şeye ulaşmak çok kolay. Bu da şirketler arasındaki rekabetin ağır şartlar altında geçmesine neden oluyor. Tüketici, istediği zaman ürünün ya da hizmetin değişik alternatiflerini dünyanın dört bir yanından temin edebiliyor. Hal böyle olunca da rakipler arasında ön plana çıkmak, farkındalık yaratmak adına reklam kampanyaları düzenleniyor. Basılı ve görsel medyada olabildiği kadar çok yer alabilmek için binlerce lira reklam payı ayrılıyor.

Bu yarış içerisinde son yıllarda sponsorluk (*) kavramı oldukça fazla gündeme gelmeye başladı. Artık hemen hemen herkes, her yaptığı iş için sponsor arıyor... Peki, nedir sponsorluk? Neden şirketler sponsorluk bütçeleri yapıyor? Ya da neden organizasyonlar sponsor arıyor?

Sponsorluk, satış hacmini artırmak, marka imajını ve şirket saygınlığını geliştirmek, marka bilincini artırmak gibi çeşitli şirket amaçlarını gerçekleştirmek için olaylara ve davalara yatırımlar yapılmasını içerir. Amerikan Pazarlama Derneği'ne göre sponsorluk, pazarlamada halkla ilişkiler programının bir parçası olarak, işletmenin isminin vurgulanması için kamuya açık spor veya sanat gösterilerinin bedelinin tamamının veya bir bölümünün ödenmesidir. (**)

Son yıllarda dünyada sponsorluk kavramı hızla gelişiyor. Dünyada geçen yıl reklam harcamalarına ayrılan pay azalırken sponsorluklara ayrılan payın arttığını görmekteyiz. Ülkemize baktığımızda ise, sponsorluk kavramı yeni yeni gelişiyor. Daha çok bağış gibi algılanan sponsorluklarda kuruma getireceği faydalar göz önünde tutulmadan, şirket kültürüne, politikalarına uygun olmayan çalışmalar yapılıyor ve çoğu kez başarıya ulaşmıyor.

Günümüzde tüketiciler artık çok daha bilinçli, eğitilmiş, araştırmacı, dinamik. Bu nedenle artık kurumlar doğru iletişim kanallarını ve yaratıcılıklarını kullanarak hem rakipleri ile hem de tüketicilerin değişen beğenileri ile yarışıyor.

Tüm bu çalışmalar içinde son yıllarda gittikçe önem kazanan “sosyal sorumluluk” ise daha ön plana çıkıyor. Artık tüketiciler ve kurumlar daha örgütlü ve bilinçli davranıyor. Kurumsal sosyal sorumluluk ile hareket etmeye çalışan şirketler sponsorluklar ile, aldıklarının bir kısmını topluma geri veriyorlar. Kamuoyu da artık topluma katkıda bulunan şirketlere daha ayrıcalıklı davranıyor. Tüketiciler aldıkları ürünün ya da hizmetin kalitesi kadar onu üreten ya da sunan şirketin imajına da önem veriyor.

* “Sponsor” kelimesi yabancı dil kökenli bir kelime bunun yerine “destekleyici” kelimesi kullanılmalıdır. Ancak, sponsor kelimesi dilimize çok fazla yerleşmiş olduğundan böyle kullanılmıştır.

** Prof. Dr. Ömer. Baybars TEK; “Pazarlama İlkeleri”.

Bunun dışında tüketiciler, firmaların reklamlarını izlerken ya da okurken bunun yayınlanması karşılığında bir bedel ödendiğini biliyor ve kimi zaman ön yargılı yaklaşabiliyor. Ancak, ilgilendiğı bir alanda yapılan sponsorluklar yolu ile daha çok etkilenebiliyor ve sürekli bir tutarlılık sergileyebiliyor.

Bugün sponsorluk olgusuna genel bir bakışla başladık. Sponsorluklarda birkaç taraf var; şirketler, organizasyonlar ve sizin adınıza sponsor arayan firmalar...

Önümüzdeki haftalarda bu taraflardan, Dünyada, ülkemizde ve şehrimizde bu konuyla ilgili çalışmalarından, bakış açılarından söz etmeye çalışacağım.

Sevgi dolu ve başarılı nice günler....

Oya DEMİR