

UZUN DÖNEMLİ KÂR ARTTIRIMI

Suat GEZGIN

Son dönemlerle iletişim tekniklerinin gelişmesiyle birlikte yeni kavramlar ve çalışmalar da beraberinde gelmiştir. Bir şirketin imajının yerleştirilmesinde ve kamuoyunda konumlandırılmasında sponsorluk, pazarlama, reklam ve hakla ilişkiler çalışmasının bir bütünü olarak karşımıza çıkmaktadır. Sponsorluğa, sadece reklam kriterleri doğrultusunda bakılması eksiklik doğurmaktadır. Reklam, sadece ürünü veya hizmeti tanıtmak amacıyla yapılan tanıtımdır, sponsorlukta ise satış yanında pek çok amaç güdülmektedir.

Sponsorluk belirli bir girişimi desteklemek ve finansal açıdan uygulanabilirliğini sağlamak üzere yapılan maddi veya manevi yardımları kapsamaktadır. Sponsorluk faaliyetleri parasal destekli olabileceği gibi, değişik hediye ve ödüller veya sadece eğlence amaçlı organizasyonlar da olabilir. Bazı şirketler nadiren de olsa, isimlerini reklamını yapmak için açıklamak yerine sadece hayırseverlik adına da yapmakta, verdikleri desteği basına yansıtılmamaktadırlar.

Günümüzde imajını yerleştirmek isteyen her şirket halkla ilişkiler bütçesinin içerisine sponsorluğu da

yerleştirmektedir. Popüler haber haline gelebilecek, kamuoyunda şirketin ismini duyurabilecek her türlü olay sponsore edilebilir. Sponsorlukta en önemli kategoriler aşağıdaki gibidir:

- a) Kitaplar, ilgili yayınlar ve haritalar
- b) Gösteriler
- c) Eğitim
- d) Keşif çalışmaları, dünya turları, dağcılık çalışmaları
- e) Spor; hemen hemen her dalı
- f) Sanat
- g) Yarışmalar
- h) Yerel organizasyonlar

Tütün ürünlerinin ve alkollü içeceklerin reklamının yasaklanmasıyla birlikte, ilgili çoğu şirket reklamı sponsorluk faaliyetiyle yapma yolunu seçmektedir. Parliament Jazz Festivali, Efes Pilsen Blues Festivali gibi...Hatta bu sponsorluklar gelenekselleştiği için ortak organizasyon ürün ismi ile anılmakta, reklamın bile zor sağlayacağı bir hatırlatma tekniği farkettilmeden yerleştirilmektedir.

Doğru stratejilendirilmiş ve planlanmış bir sponsorluk faaliyetinin sağladığı pek çok halkla ilişkiler getirisi de bulunmaktadır:

İyi bir şöhret: Ticari bir kuruluş; sadece para getirecek organizasyonların yanında eğitime, sanata, çevreye v.b. parasal destek sağlaması kamuoyunda o kuruluşa karşı belirli bir güveninin oluşmasını sağlamaktadır. Sabancı, Koç kurdukları sosyal vakıflarla tek amaçlarının para kazanmak değil, ülkelerine her açıdan kazanç sağlama olduğu imajını vermek istemektedirler.

Kurum imajı : Topluma güvenilirliği sağlarken, kurumun karakterininin de anlatılması sponsorlukla sağlanmaktadır. İsim sadece bir isimdir, önemli olan onun neyi temsil ettiğini ve ne yaptığını anlatmaktır. Bu nedenle bir kurum mutlaka kendi kurum imajına uygun sponsorklara programında yer vermelidir.

Kurum Kimliği: Sponsorluk ayrıca bir şirketin logosunun ve renklerinin insanlara tanıdık bir hale getirilmesini sağlamaktadır.

Basınla ilişkiler: Sponsorluk faaliyetleri her zaman için basının ilgisini çeken konulardır. Reklam için para ile satın aldığı yerleri, sponsorluk yaptığı zaman haberiyle yer alır. Eğer gerçekten ilgi toplayacak bir çalışmaya imza atmışsa günlerce basında yer alabilmektedir. Örneğin, festivaller, dünyaca ünlü toplulukların konuk edilmesi basın tarafından ilgi ile karışılan konulardır. En son sponsorklardan birini örnek vermek gerekirse, Spice Girls'ün Türkiye'de Pepsi adına konser vermesi, tüm basını haftalarca oyalamış ve yüksek oranda basında yer almasını sağlamıştır. Konserlerine dört ay gibi bir süre olmasına rağmen yapılan halkla ilişkiler çalışmalarıyla aylar öncesinden basında yer almaya başlamıştır. Bu olay Pepsi için vazgeçilmez bir fırsattır.

Sponsorluk yapılmadan önce bazı pazarlama kriterleri de gözönüne alınmaktadır. İlk olarak ürünün hedef kitlesinin demografik ve psikografik özelliklerinin tanımlanması gerekmektedir. A grubu bir ürün için, o hedef kitlenin zevklerine hitap eden bir sponsork faaliyetini desteklenmelidir. Bu nedendir ki, bankalar genellikle klasik müzik, bale, opera

gibi toplumun yüksek kesimine hitap eden sponsorlukları tercih etmektedir.

Eğer üstlenilen bir sponsorluk bir süre sonra ürüne ve kuruma zarar vermeye başlamışsa, o sponsorluktan hemen vazgeçilmelidir. Örneğin bir spor firmasının ünlü bir basketbolcuyu desteklerken, sporcunun doping yaptığı ortaya çıktığında, bu sponsorluk firmayı da etkileyecek, devam ettiği sürece bu illegal olayı desteklediği düşünülecektir. Bu tür durumlarda en iyi yol değerlendirmelerden sonra sponsorluktan çekilmektedir.

Belirli bir ürünü olan firmalar, zaman içinde pazarlama politikalarında bazı değişikliklere gidebilirler. Marlboro ilk çıktığı günlerde bayan sigarası iken, tüketici tarafından tutulmadığı için erkek sigarası stratejisi belirlenmiştir, ve bu imaja yönelik sponsorluklar üstlenilmiştir.

Yeni bir ürünün tanıtımı için sponsorluk mükemmel bir tanıtım aracıdır.

Uluslararası pazarda yer alan bir ürünün, uluslararası platforma dikkati çekebilecek faaliyetlere sponsor olması da çok masraflı ancak getirdiği çok olan bir alandır. Camel Trophy, Calgary Kış Olimpiyatları, Atletizm olimpiyatları uluslararası sponsorluğa örnek gösterilebilecekler arasındadır.

Sponsorluk halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama açısından değerlendirildikten ve uygulamaya konduktan sonra, sıra sonuçların değerlendirilmesine gelmektedir. Kurum imajının oluşturulması ve satışlara doğrudan bir etkisinin olmasında.....sponsorluk uzun dönemli bir çalışmayı kapsamaktadır. Reklam gibi kısa süre içinde sonuç alınmaz, bu yönüyle halkla ilişkiler çalışmalarının değerlendirilmesiyle eş orantılıdır sayılabilir.

Bir sponsorluğun başarı olup olmadığının tespitinde aşağıdaki gibi metotlar uygulanır:

a) Basında, sponsorluk organizasyonunu(sütün-santim olarak) hesaplanması, haberin içeriğinde nasıl verildiği, şirket isminin olumlu kullanılıp kullanılmadığı, alınan eleştiriler değerlendirilir. Bazen destek verdiğiniz faaliyete farklı şirketler de destek vermiş olabilir. Bu şirketler arasında öyle güçlü isimler vardır ki, basında bile yer alırken sizin şirketinizin ismi geri planda kalır. Bu tür sonuçlar şirketlerin karşılaşmak istemedikleri türdendir.

Başka bir ticari isimle ilişkisi bulunan olayların sponsorluğunu almak daha başlangıçta soranla yaratabilir. Bu nedenle sponsor firma olmadan önce diğer şirketlere de değerlendirmek gerekmektedir.

b) Pazar araştırma teknikleri kullanarak, sponsorluk öncesi ve sonrası piyasa durumu analiz edilmelidir. Karşılaştırmalara girilmelidir. Kamuoyunun düşünceleri öğrenilmeli, marka ve kurum imajı incelenmelidir.

Sponsorluk, pazarlama çalışmaları içerisinde dikkatli üzerine eğildiğinde ve gerekli araştırmalar yapıldığı takdirde uzun dönemli yüksek getirisi olan bir organizasyon şeklidir. Günümüzde pazarda yer edinmek, muhtemel müşterileri kazanmak sadece üretimin kalitesiyle ölçülmekte, şirketin topluma karşı olan duyarlılığıyla da ölçülmektedir. Bu nedenle günümüz piyasa koşullarında şirketlerin artık sponsorluk gibi faaliyetlerin önemini kavrayarak, gerekli çalışmaları göstermeleri gerekmektedir.

