



**KÜLTÜR-SANAT FAALİYETLERİNDE
SPONSORLUK¹**
SPONSORSHIPS IN CULTURAL AND ARTISTIC ACTIVITIES

Öğr. Gör. Celal ESER

Yıldız Teknik Üniversitesi / Sanat ve Tasarım Fakültesi, Sanat Bölümü, Sanat Yönetimi
Anabilim Dalı / esercelal@gmail.com

Öğr. Gör. Ahmet DOLUNAY

Yıldız Teknik Üniversitesi / Sanat ve Tasarım Fakültesi, Sanat Bölümü, Sanat Yönetimi
Anabilim Dalı / adolunay@hotmail.com

Öz

Sponsorluk kelime olarak; karşılığında ticari bir potansiyelden yararlanmak için bir etkinliğe nakit ya da başka bir şekilde yapılan bir yatırımdır. Doğru yapılan sponsorluklar hedef kitleye en kısa yoldan ve en etkili şekilde ulaşmaktadır.

Ülkemizde sponsorlukların genel olarak reklam amacı ile yapıldığı görülmektedir. Sosyal sorumluluk çerçevesinde Kültür-Sanat alanında yapılan sponsorluk uygulamalarında son zamanlarda artış ivmesi görülmektedir.

Anahtar kelimeler: Kültür-sanat, Sanat Yönetimi, Sponsorluk, Plastik Sanatlar, İletişim

Abstract

The word sponsorship is an investment to an activity in cash or in any other way to benefit from commercial potential. Correctly performed sponsorships reach the target audience in the shortest and most effective way.

In our country, it is observed that in general the sponsorship is done for advertising purposes. In the sponsorship applications made in the field of Culture and Art in the scope of social responsibility recently is observed an increase acceleration.

Keywords: Culture and Art, Art Management, Sponsorship, Plastic Arts, Communication

KÜLTÜR-SANAT FAALİYETLERİNDE SPONSORLUK

Sponsorluk Kavramı;

Terim olarak ele alındığında sponsorluk kelimesinin temelinde mesen sözcüğü ile karşılaşılmaktadır. Mesen M.Ö. 1. yy'da sanatı, sanatçıyı ve bilimi destekleyen kişiler mesen olarak adlandırılmışlardır. İlerleyen dönemlerde destek olunan faaliyetler ve bu destek karşılığında beklenen kazanımlarda değişme ve zenginleşmeler meydana gelmiştir (Okay:1998, 59).

Mesen ve sponsorluk arasında bazı farklılıklar bulunmaktadır. Mesen sanatçıya olan desteğini daha ketum ve duyulmasını istemeden gönüllülük çerçevesinde

¹ Bu metin 2014 yılında, Yıldız Teknik Üniversitesi çatısı altında düzenlenen *Uluslararası Sanatı Yönetmek Sempozyumu*'nda bildiri olarak sunulmuştur.



gerçekleştirirken sponsorlukta tam tersine verilen desteğin olabildiğince çok duyurulması beklenir. Sponsorluk kapsamında destekte bulunan firma kendisinin veya anlaşmalı olduğu kurumların da iletişim araçlarını kullanarak bu desteğini hedef kitlesine duyurmaya çalışır. Bu tanıtım uygulamaları; reklam, afiş, halkla ilişkiler, kampanya gibi çeşitlilikler göstermektedir.

İsviçre ve alman hukukunda sponsorluk kavramını düzenleyen maddeler sadece sportif ve reklam amaçlı faaliyetleri içermekte idi. Ancak 1987’de yapılan düzenleme ile reklam ve sponsorluğun ayrı başlıklar altında ele alınması öngörülmüştür (Grassinger: 2003,20).

Sponsorluk; kurum veya kuruluşların marka değerini artırmak ve sosyal sorumluluk çerçevesinde seçilen bir faaliyetin desteklenmesi olarak tanımlanmaktadır (Sandler; 1989,29). Bu sponsorluk karşılığında, destekleyici olan taraflar için elde edilmesi beklenen kazanımlar vardır. Bunlardan birkaçını ele almak gerekirse; etkinliğin oluşturduğu pozitif algı ve enerjiyi marka değerine transfer etmek veya marka ve ürünü kitlelerle paylaşarak bilinirliği artırmak vb. olarak sıralanabilir (Okay: 2005,440). Kazanımların şirkete değil de toplumsal faydaya dönüştüğü destekleri reklam kavramıyla kısıtlamak doğru olmayacaktır. (Meenaghan: 1991,36).

Fayda ve geri dönüşüm çerçevesinden bakıldığında sponsorluk faaliyetlerinin etkili olduğu veya etkili olması beklenen alalar şu şekilde sıralanmaktadır;

- Marka veya ürünün tüketici hafızasında canlılığının korunması.
- Hedef kitlenin belirlenen konu üzerinde farkındalık oluşturmasının sağlanması.
- Marka değeri ve imaj oluşturma çalışmaları.
- Hedef kitlenin firmanın arzu ettiği yönde tutum sergilemesinin sağlanması
- Sahip olma, beğenme, tarafında olma hislerinin oluşturulması.

Desteklenen projeler, belirli bir zaman ve mekânda yapılan ve bu iki dilim içinde tamamlanan faaliyetler olmakta veya faaliyet daha geniş hedef kitleye ulaşan, iletişim araçları kullanılarak yaygın etki oluşturan faaliyetler de olmaktadır (Baybars: 2005, 749).

Sponsorluk uygulamaları ile etkinliğin oluşturmuş olduğu beğeni markaya sempati ve güven olarak transfer edilmeye çalışılmaktadır (Crimmins: 1996,36). Firmaların direk pazarlamaya yönelik reklamlarında müşteri ve kurum karşılıklı taraflar olmaktadır. Bir tarafta satıcı diğer tarafta müşteri hissi tüketicide; güvensizlik, kandırılma riski, sadece parayla var olan bir iletişim (*satma-alma iletişimi*), satın almaya yönünde dikte edilen reklamlar çerçevesinde hisler oluşturabilmektedir. Ancak sponsorluk çalışmalarında firma ve müşteri aynı tarafta algılanmaktadır. Örneğin; büyük beğeniler toplayan bir konserde destekleyen firma ve hedef kitle



ticari bir kaygı olmaksızın aynı mekândadır ve potensiyel müşteri en rahat, eğlenceli ve mutlu bir anında marka bilinç veya bilinçaltına yerleşmektedir. Hedef kitleye ulaşmanın en etkin ortamlarından biri sağlanmış olmaktadır (Bozkurt: 2005, 318). Reklamdan farklı olarak buradaki taraflar; hedef kitle, organizasyon tarafı ve destekleyen firma'dır (Cameron:133).

Sponsorluğun amaçları üç ana başlık altında gruplamak gerekirse şu şekilde sıralamak mümkündür (Okay: 2005, 440).

- Halkla İlişkiler
- Reklam
- Pazarlama
- Sosyal Sorumluluk

Sponsorlukta Hedefler ve Hedef Kitle;

Sponsorluk faaliyetinin direk ve dolaylı hedef kitleleri vardır. Tüketicilere yönelik yapılan bir sponsorluk projesi ilgili kurumun personelini de etkilemektedir. Marka değerinin oluşturduğu algı hem o markalı ürünü edinmek isteyenlerde hem de marka bünyesinde çalışan personelde etkili olmaktadır (Jalleh vd: 2002, 37).

Bazı başlıklar altında sponsorluk hedefleri ele alınacak olursa kısaca şöylece maddelendirmek mümkündür;

Halkla İlişkiler çerçevesindeki hedefler;

- Kurum veya Kuruluşun adını hedef kitlelere duyurmak,
- Kurumsal kimliği güçlendirmek,
- Hedef kitle tarafından bilinir ve akılda kalıcı olmak,
- Güven hissi oluşturmak,

Reklam çerçevesindeki hedefler;

- Ürünü pazarlamak,
- Marka değerini artırmak,
- Fikir veya projeyi destekleyen kitleler oluşturmak,
- Rakip kuruluşlar ile arasında fark oluşturmak

Pazarlama çerçevesindeki hedefler;

- Tanıtım kampanyası çerçevesinde farklı mecralarda yer almak,
- Markayı sadece medya üzerinde reklam yaparak oluşacak sanal firma algısının gerçek mekânlarda var olarak kırmak
- Medya reklamlarındaki genel izleyicinin dışında direk hedef kitleye ulaşma çalışmaları,



KÜLTÜR-SANAT SPONSORLUĞU

Geçmişten günümüze sanat ve sanatçı hükümdarlar, devlet veya ekonomik güce sahip aileler tarafından da desteklenmiştir. Yakın zamanda vakıflar ve ticari firmalar sosyal sorumluluk çerçevesinde sanata vazgeçilmez desteklerde bulunmaktadır (Tavlak, 2007 s.43). Bütün faaliyet alanını sanat üzerine oluşturan vakıflar bulunmaktadır. Sanat alanındaki bu üretim ve destek çeşitliliği daha zengin ve daha özgür ortamlar sağlamaktadır. Sadece belirli bir sanatsal akım doğrultusunda eserlerin desteklenmesi yerine her bir kurum veya kuruluş kendi vizyonu çerçevesinde uygulamaları desteklemekte bu da zengin ve sınırları çok geniş bir sanat ortamını doğurmaktadır.

Kültür-sanat aktiviteleri ticari amaçlı ve sosyal sorumluluk amaçlı olarak iki grup altında gerçekleştirilmektedir. Ticari kaygılarla düzenlenen konserler, sergiler vb. etkinliklerin bütün maddi gelir ve giderleri organizasyon firması tarafından takip edilmektedir. Ancak sosyal sorumluluk çerçevesinde gerçekleştirile etkinliklerde kar amacı güdülmediği için organizasyon tarafı giderleri karşılayabilmek için sponsorluk altında destek alabilmektedirler. Bu kapsamda bazı firmalar vizyon veya misyonları ile örtüşen aktiviteleri desteklemektedirler. Bu destek kararları; marka değerine katkı sağlamak, kurumsal bilinirliği artırmak veya kurum içi motivasyonu sağlamak için kurum, kuruluşlar tarafından tercih edilmektedir (Okay:1998,453). Ancak bütün bu aktivite ve destek döngüsünde alınan kararlar bazı kurumsal kriter ve genel ilkeler doğrultusunda alınmaktadır. Genel anlamda faaliyetin hedef kitleleriyle destekleyici firmanın ulaşmak istediği kitlenin örtüşmesi aranır. Bunun yanında ortaya konulacak olan aktivite kapsamında uygulanacak performansların her birinin veya genelinin destekleyen firma ve ulusal değerler kapsamında olmasına özen gösterilmektedir.

Kültür-Sanat alanında yapılan sponsorluklar ağırlıklı olarak radyo-tv programları, müzik, tiyatro, resim, opera, konser, bale, kişisel sergiler, sanat ödülleri, edebiyat, sinema gibi alanlarda görülmektedir. Bu alanlarda uygulanan projelerin oluşturduğu olumlu etkiyi firmalar kendi markalarına taşımayı ve bu etkinin kalıcı olmasını hedeflemektedirler (Okay: 1998,100).

Başlık kapsamında birkaç örnek değerlendirilebilir. Buna göre; Garanti Bankası İKSV (İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı) tarafından düzenlenen İstanbul Caz Festivali'ni 16, İstanbul'un önemli müzik merkezlerinden Babylon'u ise 14 yıldır (2014 yılı itibariyle) desteklemektedir. Yine bu çerçevede Garanti Bankası, Türkiye'nin ilk çağdaş sanat müzesi olan İstanbul Modern bünyesindeki eğitim programlarına da destek vermektedir. Eğitim programlarından 300.000 üzerinde öğrenci yararlanmıştır. Banka direkt anlamda bu öğrencilere müşteri gözü ile bakmasa da yakın-uzun vadede bu öğrenciler ve yakın çevreleri potansiyel müşteri konumunda değerlendirilebilmektedir.

Ak Bank sanatsal aktivitelerini kendi bünyesinde bir yapı oluşturarak onun üzerinden sürdürmektedir. Beyoğlu'nda bulunan AK SANAT sanatsal aktivitelerin



düzenlendiği bir mekândır. Desteklenen kurum dışı aktivitelerde bu birim aracılığı ile yürütülmektedir. Garanti bankası ile bu noktada karşılaştırılacak olursa; Garanti sanatsal aktiviteleri destekleyen sosyal sorumluluk refleksleri gelişmiş bir kurum imajını sergilerken, AkBank aynı imajın yanında kendi bünyesinde bir sanat merkezini kurarak bir fark oluşturmaktadır. Bu fark kültür-sanat faaliyetlerinin sadece desteklenmekle kalınmadığı aynı zamanda bu yapının bankanın bir organı olduğunu göstermektedir. Sanat merkezi ile verilen mesajlardan biri; aktivitelerin desteklenip desteklenmediğinin ötesinde sanat kurumu var eden parçalardan biri olarak kendisini göstermektedir. Burada tercih edilen aktivitenin hedef kitlesi ile bankanın kazanmak istediği müşteri kitlesi örtüşmektedir.

Sabancı vakfı kültür sanat faaliyetlerine önemli ölçüde destek vermektedir. Kurum bünyesinde, kültür-sanat aktiviteleri, eğitimler, burslar ülke çapında bilinen bir nitelik kazanmıştır. Faaliyetler kapsamında özellikler çocuk tiyatrosu, gençlik orkestrası, tiyatro festivali ve halk dansları gibi alanlar özellikle ele alınmış ve bu alanlarda etkinlikler düzenlenmektedir.

Sonuç

Kısaca özetlenen örneklerde de görüldüğü gibi desteklenen veya bizzat organize edilen kültür-sanat aktiviteleri kurumların marka değerini artırmakta ve hedef kitle ile sıcak diyalogun yaşandığı mecralar olmaktadır. Burada sadece sosyal sorumluluk kapsamında maddi beklenti olmadan yapılan çalışmalar bile dolaylı olarak ilgili kuruluşa kazanımlar sağlamaktadır.

Ülkemizde kültür sanat alanındaki destekler şimdilik büyük çaplı firmalar tarafından yapılabildiği görülmektedir. Orta ölçekli firmaların bu çerçevede buldukları bölge veya il seviyesinde desteklerinin artırılabilmesi için araştırma ve uygulanabilir projelerin ortaya konulması gerekmektedir.

Kültür Bakanlığı bünyesinde sanatsal destekleri koordine etmek amacıyla kurulmuş özel bir birim bulunmamaktadır. Firmalar kendi kurullarında hangi etkinliklerin destekleneceğine haklı olarak karar vereceklerdir. Ancak bazı büyük çaplı projelerde olsun veya bölgelerin ihtiyaç alanları tesbit edilerek destekleri yönlendirme amaçlı olsun çalışmaların kültür bakanlığı bünyesinde tavsiye raporu şeklinde sunulabilir yada açık çağrı yapılarak isteyen kurum yada kuruluşlarla ortak projeler gerçekleştirilebilir olacağı öngörülmektedir.



KAYNAKÇA

- Bozkurt, İ., İletişim Odaklı Pazarlama, 2. Baskı, İstanbul: MediaCat, 2005, s.318.
- Cameron, N., Understanding Sponsorship And Its Measurement Implications, Journal Of Sponship, 2,2,PP.133.
- Crimmins, J. And Horn, M.,Sponsorship:From Management Ego Trip To Marketing Success, Journal of Advertising Research July/ August 1996, 36,4, pp.12
- Grassinger Elçin, Sponsorluk sözleşmesi, Seçkin yayınları, 2003
- Jalleh, G., ve diğerleri (2002), Sponsorship: Impact on Brand Awareness and Brand Attitudes. *SMQ*. Vol.8, No:1. Spring.
- Meenaghan, J.A. (1991), The Role of Sponsorship in The Marketing Communications Mix; *International Journal Of Advertising*; Vol. 10.
- Okay Aydemir, Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk, İstanbul: Epsilon Yayıncılık, 1998
- Okay Aydemir, Sponsorluğun Temelleri, İstanbul, Der Yayınları 2005
- Ömer Baybars Tek, Engin Özgül, Modern Pazarlama İlkeleri, İzmir: Birleşik Matbaacılık,2005, s.749.
- Sandler, M. N. And Shani, D., Olympic Sponsorship Vs. “ Ambush” Marketing: Who Gets The Gold?, Journal of Advertising Research August/September 1989, 29,4, pp. 10
- Tavlak, Selçuk. Kurumsal itibarın oluşmasında sanat sponsorluğunun yeri. Yüksek lisans tezi, İstanbul 2007